علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة(عميل–بنك) على رضا العملاء
دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط

أ.أحمد بن مويزة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الأغـواط - الجزائر

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار العلاقة بين جودة الخدمة البنكية وما تحتويه من أبعاد فنية ووظيفية و صورة ذهنية للبنك و جودة العلاقة و ما تحتويه من أبعاد الثقة و الالتزام و تأثيرهما على البعد الثالث الا و هو رضا العملاء. و بالتعريف النظري للمفاهيم السابقة.

و اثراءًا للموضوع حاولنا التطرق لهذا المفهوم بإحدى البنوك التجارية العاملة في القطاع من خلال دراسة لعينة عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط ، ومحاولة الخروج ببعض النتائج والتوصيات الممكن أن تساعد البنوك على ايجاد بعض الحلول لمشاكلها التسويقية في صياغ موضوع العلاقة مع العملاء و جودة هذه العلاقة.

الكلمات الدالة: جودة الخدمة البنكية، جودة العلاقة (عميل –بنك)، رضا العملاء.

Résumé

This study aims to Show the relationship Between Quality banking service and what they contain from a technical and functional dimensions and mental image of the bank, and The Quality of the Relationship And the content of the dimensions of trust and commitment And their impact The third dimension Which is Customer satisfaction, And previous theoretical definition of the concepts.

A development to the topic we tried to address of this concept in one of the commercial banks operating in the sector through the study of a sample clients ***BADR BANK*** *Area wilaya Laghouat, and try to out some results and recommendations for possible help the banks to find some solutions to their marketing problems, In formulating the relationship with the Customer and the quality of this relationship.*

Key words*: Quality banking service, The Quality of the Relationship (Customer-Bank), Customer satisfaction.*

مقدمة: تعتبر جودة الخدمات من أهم القضايا التي تواجه البنوك ، وخاصة مع الانفتاح الاقتصادي الذي جاءت به الاصلاحات الاقتصادية ومنها البنكية وتنافس البنوك العالمية على السوق البنكية الجزائرية، حيث توجد الكثير من العوامل التي تفرض نفسها على تلك البنوك بما يجعلها تهتم بتقديم خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، الأمر الذي يتطلب منها التوجه بالمفاهيم الحديثة وتطبيقها من منطلق ومفهوم التسويق البنكي الحديث والذي منه الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة وتعزيز

العلاقة بالثقة و الالتزام المطلوبين للوصول الى جودة في هذا التوجه وبناء علاقات طيبة و طويلة تفي بتوقعات العملاء و تنمي الرضا و الولاء لديهم .

1 - إشكالية الدراسة :ستتمحور اشكاليتنا حول السؤال الجوهري المتمثل في:

ما علاقة جودة الخدمة البنكية و جودة علاقة (البنك-عميل) على رضا العملاء بالبنوك التجارية ؟

و يندرج تحت هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم الخدمة وما خصائصها؟ ثم ما مفهوم جودة الخدمة البنكية؟
- ما هي أهم المقاييس والأبعاد لمعرفة جودة الخدمة؟
- ما مفهوم جودة العلاقة (عميل – بنك) ؟ وما أهم أبعادها؟
- ما هو رضا العملاء وأهميته للبنك؟
- ما هو واقع جودة الخدمات ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط ورضا العملاء عن هذه الخدمات؟

2 - فرضية الدراسة: للإجابة على التساؤلات الفرعية والاشكالية محل الدراسة تم وضع الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة بين جودة الخدمة البنكية و جودة هذه العلاقة على رضا العملاء بالبنوك.

3- أهداف و أهمية الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع البنوك في الوقت الراهن، حيث تمثل البنوك المحرك الأول لعمليات تمويل التنمية وما ينبغي النهوض بهذا القطاع. وبالتالي فإن دراسة أبعاد جودة الخدمات و جودة العلاقة بين البنـوك و عملائها له أهمية كبيرة. كما أن قياس و معرفة رضا العملاء له نفس الأهمية بمكان.
- تهدف الدراسة الى التعرف على محددات جودة الخدمات البنكية وأهم النقائص التي تواجهها البنوك الجزائرية للمفهوم و المشاكل التي تعترضها لإرضاء عملائها.
- توضيح المفاهيم النظرية حول جودة الخدمة وجودة العلاقة ورضا العملاء.
- التحليل و التعرف على العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء بالبنك.

4 - **حدود الدراسة:**

- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لفرع مدينة الأغواط.؛
- **الحدود الزمانية و المكانية** : تم إجراء الدراسة خلال الفترة الممتدة من **2014/12/13** الى **2015/02/12** ببنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة الاغواط .

5- منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة البحث، ففي ما يخص الجانب النظريتم الاعتماد على الكتب و المقالات التي اشتركت مع موضوعنا ، بالإضافة إلى مواقع الانترنت .أما في الجانب التطبيقي، فقد تم استخدام أداة الاستبيان بهدف التعرف على جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة و جودة العلاقة من وجهة نظر الزبائن ودرجة رضاهم عنها، كما تم معالجة البيانات عن طريق البرامج المتخصصة للمساعدة على تحليل البيانات و تنظيمها كبرنامج ال Spss.

وسنحاول معالجة هذا الموضوع من خلال التطرق إلى العناصر النظرية له و ابراز أهم معالمه ثم محاولة القيام بدراسة حالة لعملاء إحدى البنوك التجارية العاملة بالجزائر الا وهو بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمدينة الأغواط لمعرفة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة.

أولا: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة

1- مفهوم الخدمة و خصائصها:

يعرفها كل من Kotler و Armstrong الخدمة بأنها الأنشطة أو المنافع وإشباعات يقدمها طرف لطرف آخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس"[1]

و تم تعريفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، وتكون أساسا غير ملموسة ، ولا تنتج عنها أية ملكية ، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"[2].

2- خصائص الخدمة: تتميز الخدمة بمجموعة خصائص وحسب هي[3]:

أ. **اللاملموسية-** -intangibilité: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات .وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها ويمكن تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى:

- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن؛
- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس ، مثل خدمات التنظيف؛
- خدمات توفر منتجات ملموسة، مثل خدمات محلات التجزئة.

ب. **التلازمية (عدم الانفصال)** - Inséparabilité- : نعني بالتلازمية تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك .وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت وأنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

ج. **عدم تجانس الخدمة** - variabilité -: تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لأخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ووفقا لظروف معينة.

د. **عدم القدرة على التخزين**-- Périssabilité-: نظرا لان الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، وبعبارة أخرى فانه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها و في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة . وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه ومنها فان النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد.

3- **جودة الخدمة البنكية:** يتضح من خلال مفهوم جودة الخدمة البنكية أنها تتضمن مجموعة من المعايير التي على اساسها يقارن عملاء البنوك بين مستوى ادائها الفعلي و مستوى ادائها المتوقع هذا يعني ان هناك مجموعة ابعاد لجودة الخدمة البنكية . ولقد تعددت جهود المفكرون و الباحثين في سبيل تحديد تلك الأبعاد.

يمكن تعريف جودة الخدمة بصفة عامة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات [4] :

- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي و الاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

ويضيف آخر بان جودة الخدمة تقسم إلى جانبين هما [5] :

- جودة الأداء: وهي تلك المتعلقة بطريقة تقديم الخدمة إلى العملاء و التي يحكم عليها العملاء أثناء تقديم الخدمة؛
- جودة المخرجات: وهي الجودة التي يحكم عليها العملاء بعد أداء الخدمة و حصولهم عليها.

أما عن جودة الخدمات البنكية: فإن أحكام الزبون حول جودة الخدمة البنكية تكون على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة، فالزبون لا يقيم خدمات البنك على أساس كشوفات الحسابات التي وردت إليه من البنك، أو هيئة العاملين في البنك فيه فقط، وإنما تقييمه لجودة الخدمة البنكية يستند أيضا إلى سلوك العاملين في البنك خلال تعاملهم معه، وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة البنكية المطلوبة . وينظر عادة إلى جودة الخدمة البنكية من وجهتي نظر إحداهما داخلية والأخرى الخارجية .في حين تقوم وجهة النظر الداخلية

على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة البنكية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر تركز على جودة الخدمة البنكية كما يدركها زبائن البنك . كذلك تعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الخارجية عن مدركات الزبائن لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها[6].

وأن مفهوم جودة الخدمة البنكية يكمن في مدركات الزبائن ويتشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم التسويق البنكي الحديث محلا للتطبيق. ولهذا فان جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات الزبائن وتعبر عنها .كما يمكن النظر إلى جودة الخدمة البنكية بأنها محصلة التفاعل بين الزبون وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه. وعلى البنوك أن تتخذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها لجمهور الزبائن .ووفقا لكل ما سبق فإن جودة الخدمة البنكية ما هي إلا قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون .فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبون. وتعد جودة الخدمة ميزة يجب أن يوظفها البنك بهدف تحقيق مكانته بالسوق .وبسبب أهمية الجودة البنكية كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد بنكا واحدا إلا ويحاول تطوير الخدمة البنكية التي يقدمها.[7]

ويمكن التكلم عن أهم **المزايا التي** تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي[8] :

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف اقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات البنكية.
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح اكبر.
- أن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- أن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

4- مقاييس و أبعاد جودة الخدمة: لقد تعددت الدراسات التي تناولت مقاييس جودة الخدمة و ارتكزت حول مقياسين اساسيين أهمها ***SERV-QUAL*** و ***SERV-PERF*** وأثير نقاش وجدل واسع بين الباحثين حول المقياس الكثر قبولا.

ومن خلال ما سيأتي سنوضح أبعاد جودة الخدمة لكلا من النموذجين السابقين:

أ. مقياس *SERV-QUAL* لكلا من ***Parasuraman ; Gronroos*** :

لقد اقترح ***Gronroos*** *سنة 1984 أن هناك ثلاث أبعاد اساسية لجودة الخدمة و هي:*

- **الجودة الفنية:** فهي مستوى ما يحصل عليه العملاء أثناء تعاملاتهم مع منظمة الخدمة أو بعبارة أخرى هي مستوى أداء الخدمة النهائية التي يحصل عليها العملاء من منظمة الخدمة؛
- **الجودة الوظيفية:** هي الكيفية أو الطريقة التي يقدم بها الخدمة للعملاء و ترتبط هذه الجودة بالتفاعل الشخصي بين بائع الخدمة و مشتريها؛
- **الجودة الذهنية للمنظمة:** هي الكيفية التي يدرك بها العملاء منظمة الخدمة وتتكون هذه الصورة بصفة أساسية عن طريق كلا من الجودة الفنية و الجودة الوظيفية بجانب مجموعة من العوامل الداخلية مثل اعلانات واسعار المنظمة أو العوامل الخارجية مثل الاتصالات الشفهية بين العملاء.

وأضاف ***Parasuraman*** *سنة 1988* الى تفصيل ما جاء به ***Gronroos*** *إلى تفصيل الابعاد السابقة الى عشرة معايير يستخدمها* العملاء لتقييم جودة الخدمة اليهم و بصر ف النظر عن نوعية الخدمة وهي كما يلي: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الفورية، الكياسة، الاتصال، الثقة، الأمان، فهم معرفة العملاء، الجوانب الملموسة. الا أنه قام سنة 1988 بدمج كل الأبعاد في خمس وهي:

- الجوانب الملموسة: و تشمل جميع الأدلة و التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة المقدمة مثل الأجهزة والمعدات المستخدمة في أدائها و العاملين بالمنظمة؛
- الاعتمادية: وتعكس قدرة المنظمة على أداء الخدمة بدقة و بشكل يمكن الاعتماد عليه؛
- الاستجابة : هي استعداد موظفي الخدمة لمساعدة العملاء و تقديم خدمة فورية لهم؛
- الأمان: وهو معرفة الموظفين بعملهم و كياستهم في التعامل مع العملاء و قدرتهم على بث الثقة في نفوسهم؛
- التعاطف: هو الاهتمام الذي توجهه المنظمة لكل عميل على حدى.

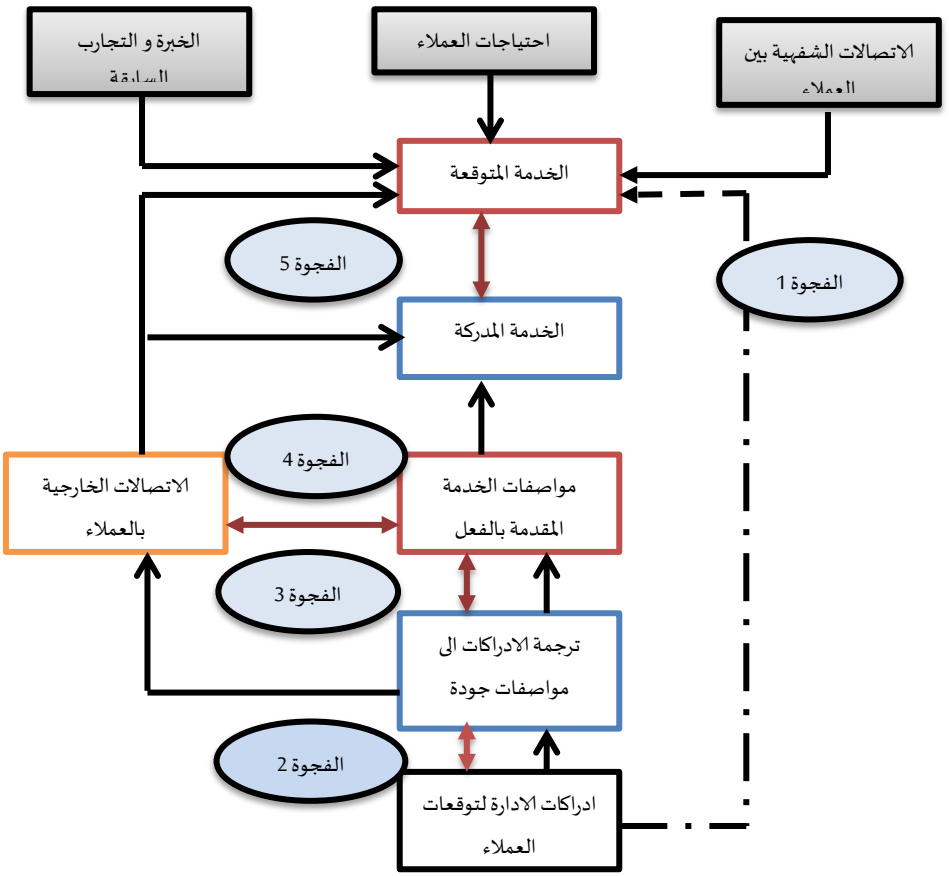
وأوضح ***Parasuraman*** سنة 1988 أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الادارة لهذه التوقعات تتكون من خمس فجوات على النحو التالي:

- **الفجوة** بين توقعات العملاء و توقعات العملاء لتلك التوقعات و ترجع لعدم معرفة الادارة بدقة لما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما تقدمه اليه الادارة؛
- **الفجوة** بين ادراك الإدارة لتوقعات العملاء و المواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الادارة التوقعات و الرغبات إلا أنها لا تترجم إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة؛
- **الفجوة** بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعة و مستوى الخدمة المقدمة بالفعل في الواقع .
- **الفجوة** بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل و بين الوعود التي تقدمها منظمة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية مع العملاء؛

- **الفجوة** بين ادراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة .

و الشكل التالي يوضح هذه الفجوات الخمسة كما عرضها صاحبها.

الشكل 01 يوضح نموذج قياس جودة الخدمة و الفجوات



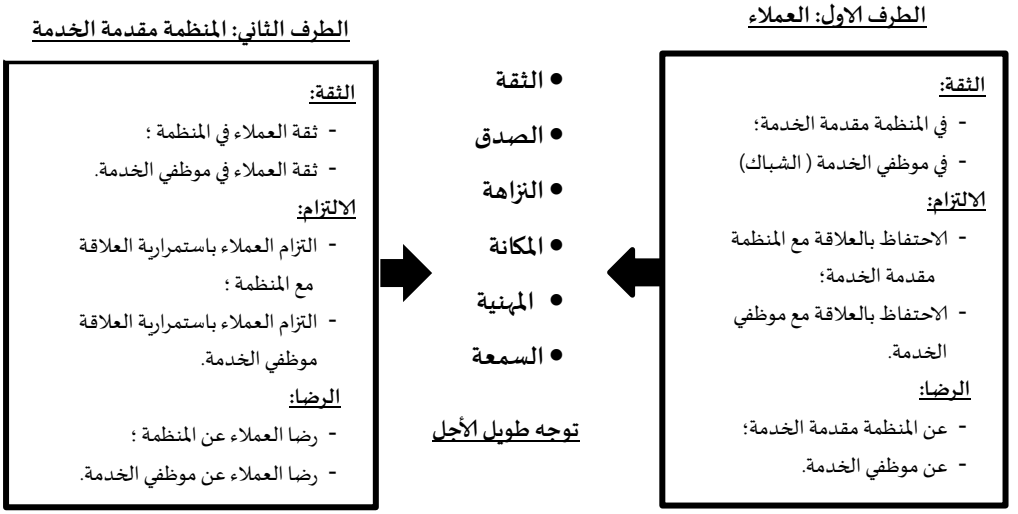
المصدر[9]: Jean Jack Lambin, **Le Marketing stratégique et opérationnel** , Dunod Edition , Paris ,France, 2002 p.345.

ب. **مقياس الأداء الفعلي للخدمة SERV-PERF** لكل من ***Cronin ; Taylor*** سنة 1992: تعرض مقياسSERV-QUAL للعديد من الانتقادات منها غموض بناء التوقعات، وعدم ملائمته للصناعات المختلفة، و تعقد العمليات الحسابية، مع ضعف قدرته التنبؤية، كما أنه مؤسس على نموذج الرضا و ليس الاتجاهات، وتفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة لأخرى مع انخفاض مقدرته على شرح التغير في جودة الخدمة قياسا بالمقياس الثاني الذي وضعه كل من ; Cronin Taylor سنة 1992مقياس SERV-PERF الذي يوضح ادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة و ذلك

كمقياس معدل بديل للمقياس الأول. و الذي يعتمد على القياس المباشر للعمليات الفعلية المرتبطة بأداء الخدمة، ، بالاعتماد على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المتمثلة على الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، ومن خلال هذه الأبعاد أوصى الباحثان باستخدام هذا المقياس نظرا لسهولة التطبيق و البساطة في القياس كما أنه يركز على الأداء الفعلي للخدمة مقارنة لمقاييس جودة الخدمة. و يعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس صلاحية للدراسات المتعلقة بجودة الخدمة[10].

ثانيا:الاطار العام لجودة العلاقة: تنشأ جودة العلاقة من قدرة مقدم الخدمة على تقليل درجة عدم التأكد و اليقين لدى العملاء و هذا من خلال التعاملات المتتالية و العلاقة الطويلة بين طرفي العلاقة، ولقد قدم نموذج لجودة العلاقة يبحث في طبيعة و نتائج و مقدمات جودة العلاقة حسبما يدركه العملاء وهو كما مبين اسفله.

الشكل 02 يوضح نموذج لجودة العلاقة متعدد الأبعاد.



المصدر [11]: جهان عبد المنعم رجب : **نموذج مقترح لهيكل العلاقة بين المشتري – المورد في السوق الصناعية**، رسالة دكتوراه في التجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس، مصر، 2001. ص 211.

ويشير مصطلح جودة العلاقة الى جودة التعاملات مع العملاء، وتؤدي الجودة العالية للعلاقة إلى علاقات طويلة المدى وهي بدورها متغير متعدد الأبعاد، فقد وضع كثيرا من الباحثين بعدي الثقة و الرضا من أبعاد جودة العلاقة و تم إضافة بعد الالتزام الى هذين البعدين[12] . ومن هذا المنظور سنقوم بالتعرض الى مفهوم الثقة والالتزام و تأثيرهما على بعد الرضا كناتج لهما.

1- الثقة في العلاقة: وهي أحد أهم أبعاد التسويق بالعلاقات و إدارة علاقة العملاء لما لها من تأثير قوي على زيادة الاحساس بالأمان في العلاقة ،وتقليل الموانع و الاعتراضات التي قد تعيق استمرارها. تم تعريفها من قبل Anderson على أنها: " اعتقاد كل طرف أن احتياجاته سوف تتحقق في المستقبل من خلال

تصرفات الطرف الاخر." وهي اعتقاد ايجابي أو توقعات لطرف ما بأن أفعال أو تصرفات الطرف الآخر ستكون مرضية بالنسبة له. فهي الوفاء بالوعود شفهية كانت أو مكتوبة، مع إمكانية الاعتماد عليها [13]، وتشمل الثقة في العلاقة على العناصر التالية:

- الوفاء بالوعود و العهود المقدمة؛
- الاعتماد على الطرف الآخر في العلاقة.

وهناك العديد من التصنيفات المختلفة لعناصر الثقة في العلاقة، حيث تختلف تلك التصنيفات باختلاف الأدوات والأساليب المستخدمة في قياس الثقة في العلاقة. و من أهم عناصر الثقة ما يلي[14]:

- ثقة عقلانية (صدق و معرفة) في العلاقة: تشير إلى مدى اعتقاد العملاء أن المنظمة لديها القدرة و الخبرة لمقابلة متطلباته في العلاقة بكفاءة و فعالية و اعتمادية.
- ثقة تعاطف (التأثير وحب الخير وثقة التحفيز): تشير إلى مدى اعتقاد العملاء أن المنظمة لديها الرغبة والحافز للحفاظ على منافع العملاء.
- و ينتج على الثقة في العلاقة وجودتها العديد من النتائج الايجابية ملخصة كما يلي [15] :
- تقليل الاحساس بالمخاطرة الناتج عن العلاقة؛
- زيادة هذه الثقة حتى مع قصور في الأداء في الأجل القصير للثقة في معالجة الاختلالات والنقائص و قدرة المنظمة على معالجتها؛
- تقليل تكاليف التعامل أثناء العلاقة؛
- تحسن رضا العملاء عن العلاقة باعتبارها أحد أهم مخرجات الثقة في العلاقة.

2- الالتزام بالعلاقة: التزام العميل بالعلاقة يعطي مؤشرا على نجاح العلاقة و استمرارها في الآجال الطويلة، خاصة لما هذا البعد من ارتباط قوي بباقي الابعاد ، و بالرغم من تباين التعاريف حول مفهوم الالتزام الا انها اتفقت على أن الهدف الرئيسي هو استمرار العلاقة و الحفاظ عليها. فقد عرفه AL-Rubaiee et AL-Nazer " الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلا، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل ، ولاشك أن الالتزام من أهم مفاتيح العلاقات الناجحة، وبأنه تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء" [16]. وعرفه Berry(2002): " انه رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد تجاهه"[17]، وعلى العموم يمكن أن نعتبر أن الالتزام بالعلاقة يتضمن العناصر التالية [18]:

- ان الالتزام بالعلاقة قد يأخذ شكل تعهد ضمني أو صريح؛

- ان الالتزام يعتمد على ما يقدمه كل طرف من تضحيات في الأجل القصير مقابل ما يحققه من منافع في الأجل الطويل؛
- ان الالتزام يهدف إلى الحفاظ على استمرار تلك العلاقة.
- لكن اجمالا قد يأخذ الالتزام من طرف العملاء و المنظمة اشكالا معينة مبينة كما يلي [19] :
- الالتزام الشخصي : بوجود إرادة من الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها و الرغبة في استمرار العلاقة مع المنظمة حاصة عندما يثق العملاء في قدرة المنظمة على توفير الاحتياجات قدر ما أمكن؛
- الالتزام الأخلاقي العاطفي: إحساس وشعور بمتابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين وصيانتها فهي تعكس رغبة العملاء بشعوره بالانتماء نحو المنظمة؛
- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

على ضوء التحليل السابق للتعريفات و الأشكال المختلفة للالتزام قد نعكف على تعريف الالتزام بالعلاقة بأنه أحد الأبعاد المهمة للتسويق بالعلاقات و الذي يعتبر بمثابة تعهد ضمني أو صريح للحفاظ على استمرارية العلاقة، ومن خلال قيام كل طرف بتقديم بعض التضحيات في الأجل القصير للاستفادة من منافع تلك العلاقة في الآجال الطويلة.

ثالثا: رضا العملاء: يعتبر رضا العملاء المحور الاساسي و نقطة الارتكاز التي يقوم عليها التسويق الحديث والتسويق البنكي بالخصوص في البيئة التنافسية التي تعمل بها البنوك حاليا ، مما يدفع و يحتم عل القائمين والعاملين بالبنوك الاهتمام بجوانبه و السعي لإرضاء العملاء بالجودة المطلوبة و الالتزام التام بخدمة عملائهم لتكوين ثقة كبيرة و استمرار التعامل من طرفهم. ولقد تعددت تعاريف و مفاهيم الرضا . إلا أن تعريف huffman لرضا العملاء يعتبر من التعاريف الأكثر عمقا في هذا الشأن، حيث يعتبر بأن رضا العملاء هو" مقارنة لتوقعات العملاء مع الجودة المدركة لكل من عناصر الخدمة".

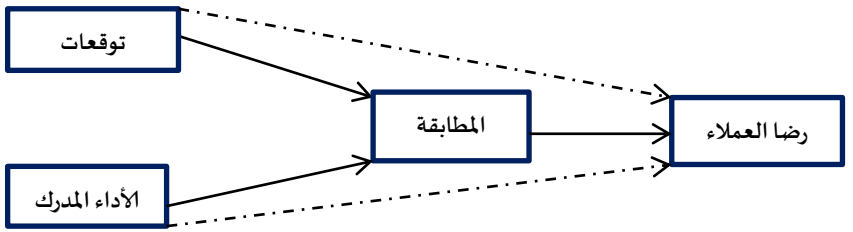
وتم تعريف رضا الزبون من قبل كوتلر على أنه :" حكم الزبون من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع" [20].

ونجد تعريف آخر لرضا العملاء إذ هو: " عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فان فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فان هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فان هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا "[21].

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا العملاء هو الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج، أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي

يقدمه المنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية والفعلية لهذا المنتج بالنسبة له. فهو الشعور المتولد لدى العملاء و الناتج عن المقارنة بين مستوى الأداء المدرك للمنتج بعد شرائه واستهلاكه مع مستوى الاداء المتوقع قبل الشراء. ويمكن إعطاء تصور عام حول مفهوم الرضا من خلال الشكل الآتي.

الشكل 03 يوضح نموذج الرضا



Source[22] *:* Monique zollinger ،Eric Lamarque : **Marketing et Stratégie de La Banque, 4** eme édition, Edition Dunod, Paris, France, 2004,, P74.

من خلال التصور السابق يتضح بأن للزبون عند عملية شراء المنتوج أو حصوله على خدمة ما فيخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- قيمة ايجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتوج و الخدمة عن توقعاته أو تتطابق معها؛
- قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتوج عن الخصائص الفعلية له.

ولقد صنف Day سنة 1976 **توقعات العملاء** الى ثلاث انواع هي[23] .

- التوقعات عن طبيعة و اداء السلعة أو الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها،
- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العملاء في سبيل الحصول على المنتجات مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة؛
- التوقعات عن المنافع او التكاليف الاجتماعية: وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب و الأصدقاء وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشترى.

ومن ناحية أخرى قام كلا من Woodside et Pitts سنة1984 بتصنيف التوقعات العملاء الى ثلاثة أنواع كما يأتي:

- التوقعات التنبؤية : وهي معتقدات المستهلك عن الخصائص و الصفات التي يتوقع توافرها في المنتج،
- التوقعات المعيارية: وهي معتقدات المستهلك أو العميل عن الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج؛
- التوقعات المقارنة: وهي معتقدات العملاء أو المستهلكين عن أداء علامة منتج معين بالمقارنة بالعلامات المنافسة.

أما عن **إدراك العملاء** فيقصد بها العملية التي عن طريقها يقوم الأفراد باختيار و تنظيم و تفسير المعلومات المتوافرة في البيئة المحيطة و ذلك للتوصل إلى معان و مفاهيم وتكوين صورة معينة عنها، مثلا الجوانب الملموسة للمنتج، سعر المنتج، الصورة الذهنية للمنظمة لدى هؤلاء العملاء...الخ.

و بالتالي هناك ثلاثة مستويات من رضا العملاء و التي تنتج عن **حالة المطابقة** - La conformité– التي "تعني درجة انحراف آداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"[24].

ونجد الحالات الثلاث التالية [25]:

- إذا كان أداء المنتج أكبر من التوقعات ⟵ الزبون راضي جدا
- إذا كان أداء المنتج يساوي التوقعات ⟵ الزبون راضي.
- إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات ⟵ الزبون غير راضي.

أهمية رضا العملاء : يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة. إذ أكد كل من Hoffman et Baston سنة 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة كالاتي[26]:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد ؛
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة؛
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية ؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى؛

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك ؛
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الاتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه ؛
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

رابعا: دراسة حالة لعينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط

ارتبط موضوع جودة الخدمة والعلاقة مع العملاء كثيرا برضا العملاء. حيث اصبحت العديد من المنظمات وخاصة منها الخدمية و التي منها البنوك تولي اهتمام بهذا الموضوع , بما في ذلك الباحثين و الدارسين لمثل هذه البحوث , ونجد البنوك خاصة تجد صعوبة في كيفية فهم و اعطاء جـودة لخدماتها و توطيد العلاقات مع العملاء بما يساهم في رضاهم . وبهذا فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول علاقة أثر جودة الخدمة و العلاقة على رضا عملاء احد البنوك الجزائرية الا وهو بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمنطقة الاغواط.

1- خصائص ومميزات الجهاز المصرفي الجزائري: خضع النظام المصرفي الجزائري لنمط تنظيم حدد قواعد عمله وأخر قدرته على التأقلم مع تغيرات المحيط الاقتصادي والمالي، إذ ساهمت هذه الاعتبارات في إرساء خصائص عامة اتصف بها هذا النظام وتظهر من خلال [27]:

- سيطرة الدولة على النظام المصرفي من خلال امتلاكها لرأسماله وسيطرتها على التسيير أثر على سياسات أداء هذا النظام.
- يرجع للسلطات العمومية دور تحديد صلاحيات المؤسسات العاملة في هذا النظام بطريقة مركزية.
- يرجع للخزينة الدور القيادي في تمويل الاقتصاد، حيث تتمكن السلطات العمومية من مراقبة التدفقات النقدية لهذا النظام وتوجيهها بطريقة إدارية أيضا.
- تداخل سلطات المؤسسات المصرفية العاملة في هذا النظام، وذلك من خلال الدور الذي تقوم به الخزينة في منح القروض كما لو كانت مصرفا، والمهام التي أوكلت للبنك المركزي الجزائري لما

أنشأ حيث كان يمنح القروض للقطاع الفلاحي، أما المصارف التجارية فقد قامت بتقديم قروض لقطاعات ليست من اختصاصها.

- إن التعاظم في الدور الذي قامت به الخزينة وهيمنتها على المصارف ساهم بقسط وافر في سلبية دور المصارف بخصوص تعبئة الادخار وتوزيع القرض ورسم السياسات الإقراضية.
- اعتماد النظام المصرفي على مستوى واحد للمهام بين البنك المركزي والبنوك التجارية ألغى سلطة المراقبة للبنك المركزي.
- توزيع القروض على المؤسسات من طرف المصارف يتم بدون ضمانات ، مما ولد تراخي في دراسة ومتابعة ومراقبة عملية الإقراض من طرف المؤسسات المصرفية، هذا ما أثر سلبا على المؤسسات العمومية الاقتصادية حيث مكن من تراكم ديون المصارف عليها بشكل أثر على التوازن المالي لهذه المصارف وبالتالي التوازن المالي للبلاد.
- العمل بمبدأ التوطين المسبق والوحيد والمتمثل في إجبارية المؤسسات العمومية بفتح حسابين مصرفيين في المصرف الذي تم توجيهها له ، كما لا يحق لمصرف الامتناع عن التوطين لو كانت المؤسسة لا تستجيب إلى المعايير والمقاييس الكلاسيكية المصرفية المعمول بها، باعتبار أن ذلك قد تم بقرار من وزارة المالية.
- يقوم النظام المصرفي على مبدأ التخصص والمتمثل في تخصيص كل مصرف بالتكفل بتمويل مجموعة من فروع الإقتصاد الوطني، إلا أن ذلك كان نظريا فقط.
- إن النظام المصرفي ذو مستوى واحد وذلك بإعتبار أن البنك المركزي لا يمتلك سلطة حقيقية على المصارف التجارية.

ولكن مع مطلع التسعينات، وجدت البنوك العمومية نفسها تواجه ثلاث معطيات جديدة:

- التنظيم الحذر للأنشطة.
- تنظيم عمليات إعادة التمويل وتركيزها على السوق وتعبئة الادخارات.
- انفتاح السوق على المنافسة الخاصة.

2- **التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية:** و هو مؤسسة مالية وطنية، تتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس1982[28] ، رأسمالها المسجل هو 33 مليار دينار جزائري. مهمته الرئيسية في تطوير القطاع الزراعي وتعزيز المناطق الريفية، في البداية كان مكون من 140 فرعا، وشبكة حاليا تضم أكثر من 300 فرعا و 39 مكتبا إقليميا. يضم أكثر من 7000 الاطارات والموظفين داخل الهياكل المركزية والإقليمية والمحلية. كثافة شبكته وأهمية القوة

العاملة لديه تجعل BADR أول بنك له شبكة على المستوى الوطني[29]. و تماشيا مع القوانين والقواعد سارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات مصرفية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية، قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد ، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.

3- **الاشكالية**: استناداً لما ذكر آنفاً, يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال إثارة السؤال الرئيسي التالي : **هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة و جودة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؟**

و للإجابة على السؤال السابق يمكننا طرح بعض الاسئلة الفرعية كما يأتي:

- ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء؟
- ما طبيعة العلاقة بين جودة العلاقة (بنك- عميل) و رضا العملاء؟

4- **الفرضيات**: وفقا للأسئلة السابقة فإننا نصوغ مجموعة من الفرضيات كما يلي:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% بين جودة الخدمة و رضا العملاء.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% بين جودة العلاقة (بنك- عميل) ورضا العملاء.

5- **عينة الدراسة**: لغرض الاجابة عن الأسئلة السابقة و الاشكالية الرئيسية و التحقق من الفرضيات تم توجيه استبيان الى مجموعة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط تم اختيارهم عشوائيا و المقدر عددهم ب**150** فرد حيث صممت استمارة اسئلة مكونة من ثلاثة أجزاء:

- **الجزء الأول**: متعلق بأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الجودة (الفنية، الوظيفية، الذهنية للمنظمة) مكون من 10 عبارات

- **الجزء الثاني :** متعلق بأبعاد جودة العلاقة المتمثلة في بعدين وهما(الثقة و الالتزام). مكون من 10 عبارات.
- **الجزء الثالث:** متعلق برضا العملاء و المكون من 14 عبارة.

6- أساليب تحليل البيانات: لتحليل فقرات الاستبيان وتفريغ و عرض بياناته و لغرض الوصول الى النتائج المرغوبة سنستعين ببرنامج ال spss (برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية) و استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم اجابات العملاء حيث تم اعطاء رقم لكل درجة لتسهيل المعالجة كالتالي: موافق بشدة (5) ؛ موافق (4) ؛ محايد (3)؛ غير موافق (2)؛ غير موافق بشدة (1).

وبعد الحصول على مجموعة من النتائج الاحصائية و التي من ضمنها المتوسط الحسابي لمختلف العبارات وجب تحديد درجة الموافقة تم استنتاج الجدول التالي لتحديد درجة الموافقة مبيني على اساس مقياس ليكرت.

الترتيب	المستوى	المتوسط المرجح
1	غير موافق بشدة	من 1 الى 1.79
2	غير موافق	من 1.8 الى 2.59
3	محايد	من 2.6 الى 3.39
4	موافق	من 3.4 الى 4.19
5	موافق بشدة	من 4.2 الى 5

- صدق الاستمارة: تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة متخصصين ولهم خبرة طويلة في هذا المجال ، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بحذف وتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات الأساتذة تم تعديل أداة الدراسة.

- ثبات الاستمارة: من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ الفا من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة، وتشير القيم الواردة في الجدول الآتي أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة

الجدول 01 يوضح معامل الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	البيان	عدد الفقرات	الثبات	الصدق
1	جودة الخدمة	10	0.784	0.885
2	جودة العلاقة(عميل-بنك)	10	0.779	0.883
3	رضا عملاء البنك	14	0.653	0.808
	المحاور مشتملة	34	0.888	0.939

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج ال Spss

مما يلاحظ على الجدول أن قيمة معامل الفا كرونباخ الاجمالية لعبارات الاستبيان بلغت 0.888 كما تساوى قيم معامل كرونباخ للعبارات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة ب 0.784 و بلغت قيمة معامل كرونباخ لجودة العلاقة (عميل- بنك) والمقدر ب 0.779 أما عن معامل المحور الثالث فكانت 0.653 وكل المحاور جاءت مرتفعة عن النسبة المقبولة لثبات الاستبيان و التي يفترض تجاوزها ال 60 % .

7- **عرض محتوى ونتائج الاستبيان :** يتكون الاستبيان الموضوع للدراسة من الجزاء التالية:

- **جزء عام** : متعلق بعرض البيانات الديمغرافية و مدة التعامل مع البنك و الجهات المتعاملة؛
- **الجزء الأول:** متعلق بأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الجودة: (الفنية، الوظيفية، الذهنية للمنظمة) مكون من 10 عبارات:
- **الجزء الثاني :** متعلق بأبعاد جودة العلاقة المتمثلة في بعدين وهما(الثقة و الالتزام). مكون من 10 عبارات.
- **الجزء الثالث:** متعلق برضا العملاء و المكون من 14 عبارة.

8- **نتائج الاستبيان:** سنحاول تحليل نتائج اجابات العينة المدروسة حسب كل محور من خلال تحديد المتوسط المرجح و مجال درجة الموافقة عليه و ذلك استنادا لمقياس ليكرت ومحاولة التعليق على النتائج.

أ. **الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية و الديمغرافية.**

	التعيين	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	134	%89.33
	انثى	16	%10.66
العمر	30-18	25	%16.66
	40-30	62	%41.33
	50-40	30	% 20
	اكثر من 50 سنة	33	% 22
مدة التعامل مع البنك	اقل من سنة	44	%29.33
	3-1 سنة	23	%15.33
	5-3 سنة	58	%38.66
	اكثرمن5 سنوات	25	%16.66
المستوى التعليمي	اقل من الثانوي	69	% 46
	جامعي	73	%48.66
	دراسات عليا	8	% 5.33
جهة التعامل	شخص عادي	12	% 8
	مؤسسات وهيئات حكومية	40	%26.66
	مؤسسات وهيئات خاصة	98	%65.33

المصدر: من اعداد الباحث

يبين الجدول السابق نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية و العلمية و مدة التعامل مع البنك للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة. إذ يتبين أن ما نسبته 89.33 % من عينة الدراسة هم من الذكور مما قد يشير إلا أن الذكور اكثر اقبال على التعامل مع البنك.

وأن ما نسبته 58% هم ممن تتراوح أعمارهم بين 18 سنة الى 40 سنة وهي الغالبية لهذه العينة. وأن أكثر مدة للتعامل مع البنك كانت ما بين 3 سنوات إلى خمس سنوات بنسبة 38.66 % مع عدم إهمال عدد المستجوبين الذين تقل مدة التعامل مع البنك بسنة بنسبة 29.33 % ،وقد بينت نتائج التحليل الوصفي أن نسبة 48.66% هم من الجامعيين بالإضافة الى نسبة 46% هي الفئة القل من الثانوي وقد يعود ذلك الى حساسية التعامل مع البنك ومتطلبات التعامل معه من وثائق و مستندات يستلزم فيها المؤهل العلمي، أما عن جهة التعامل فقد كانت النسبة الأكثر هي المؤسسات والهيئات الحكومية من مقاولين و تجار ومؤسسات خدمية مملوكة للخواص بنسبة 65.33 % ومرده الى طبيعة البنك الذي يتعامل مع الخواص بدرجة كبيرة.

ب. تحليل نتائج المحور الأول: و يمثل مجموعة الاسئلة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الجودة الفنية ، الوظيفية، الصورة المدركة والجدول يظهر النتائج .

الجدول 02 يوضح مجال المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول.

الفقرات مرتبة	عبارات المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق شدة	المتوسط	المجال
1	- يمتاز البنك بمواصفات حديثة في تصميمه و خدماته.	24	90	21	15	0	3.82	موافق
2	- يقدم البنك خدمات جيدة وبلا أخطاء.	27	69	18	27	9	3.52	موافق
3	- هناك معرفة و خبرة من طرف البنك و موظفيه في التعامل مع حاجات العملاء.	15	75	18	33	9	3.36	محايد
4	- تواجد البنك بالقرب من العملاء يساعد على تحقيق حاجات عملائه.	12	69	18	39	12	3.2	محايد
5	- يحرص عمال البنك على تقديم المساعدة و النصح لكل العملاء مع البنك.	6	57	24	54	9	2.98	محايد
6	- يتوفر البنك على وسائل الاعلام و الاتصال التي تساعد على تلبية حاجات العملاء و التواصل معهم.	15	42	15	66	12	2.88	محايد
7	- هناك استجابة سريعة من طرف العمال لحل كل المشاكل التي تعترض العملاء	3	36	60	39	12	2.86	محايد
8	- طوال مدة التعامل مع البنك لم اتلقى اي مشاكل مع البنك أو موظفيه.	6	42	36	42	24	2.76	محايد
9	- عند التفكير بالقيام بمعاملة أو خدمة بنكية فإني أتجه إلى هذا البنك لجودة الخدمات التي يقدمها.	9	36	33	48	24	2.72	غير موافق
10	- يحتل البنك مكانة تنافسية من بين البنوك العاملة.	12	27	9	66	36	2.42	محايد
	- الفقرات مشتملة	12.9	56	25.2	42.9	14.7	3.052	محايد

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج ال Spss

مما يلاحظ أن جميع العبارات كان متوسطها 3.052 مما يجعل مستوى الاجابات محايد أي عدم وجود توجه معين نحو الموافقة أو عدمه، و هذه النتائج لا تعكس بالضرورة اجابات كل عبارة على حدى فعلى سبيل المثال نلاحظ الفقرات التي تم طرح فيما إذا كان البنك له مواصفات حديثة في تصميمه و السؤال عن مدى تقديم البنك لخدمات مالية جيدة و بلا أخطاء فقد قدر المتوسط ب 3.82 و 3.52 على التوالي. مما ينعكس على المجال المتجه بالموافقة. و كانت أغلب الفقرات تميل الى مجال المحايد وخاصة ما ارتبط بالجوانب الوظيفية للبنك كسؤال متعلق ب الاستجابة السريعة و تقديم النصح من طرف العمال و الموظفين للعملاء و كذلك عدم توفر وسائل الاعلام و الاتصال بالبنك التي قدر متوسط ب 2.88 ، و فيما يتعلق بالصورة المدركة للعملاء عن البنك فقد كانت اجابت العملاء المستقصين كذلك متجه الى الحياد كالسؤال المقدم عن المكانة التي يحتلها البنك من بين البنوك العاملة ، الأمر الذي اعكس على السؤال المقدم للعملاء حول امكانية التحول الى بنوك اخرى والتي كان متوسط الفقرة ب 2.72 أي عدم موافقة العملاء المستقصين على التمسك بالبنك لجودة خدماته.

ج. **تحليل نتائج المحور الثاني:** و يمثل مجموعة الاسئلة المتعلقة بأبعاد جودة علاقة الخدمة (بنك- عميل) المتمثلة في الثقة ، الالتزام، و الجدول يظهر النتائج .

الجدول 03 يوضح مجال المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني.

الفقرات مرتبة	عبارات المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	المجال
1	أثق في عمال وموظفي البنك و النصح المقدم من طرفهم؛	21	96	15	18	0	3.8	موافق
2	هناك ثقة من طرف العملاء على تقديم البنك لخدمات تستجيب لكل لحاجاتهم و رغباتهم.	36	72	12	27	3	3.74	موافق
3	أتوقع أن أعتمد على هذا البنك في المستقبل	30	78	15	21	6	3.7	موافق
4	هناك نوايا حسنة من طرف موظفي البنك في تحقيق الأهداف المشتركة بين العملاء و البنك.	9	86	27	30	0	3.48	موافق
5	يقابل أداء البنك لكل توقعاتي دائما.	15	69	30	30	6	3.38	محايد
6	يلتزم البنك بتقديم خدمات خالية من الأخطاء؛	6	63	33	42	6	3.14	محايد
7	هناك اعتماد على وعود موظفي البنك المقدمة من طرفهم؛	12	54	30	48	6	3.12	محايد
8	يشعر عمال و موظفي هذا البنك بمسئولية كبيرة عند تقديم الخدمات الى العملاء.	9	45	15	75	6	2.84	محايد
9	سأحاول الاستمرار في علاقتي مع البنك قدر المستطاع.	3	33	12	90	12	2.5	غير موافق
10	ليس لدي اية فكرة للتحول الى بنك لآخر.	6	24	27	69	24	2.46	غير موافق
	متوسط الفقرات مشتملة	14.7	61.8	21.6	45	6.9	3.216	محايد

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج ال Spss

سنهتم في هذا المحور بدراسة أبعاد جودة العلاقة (بنك- عميل) و التي ترتكز أساسا على بعدين في هذه الدراسة دون التطرق الى بعد آخر و هو الاتصال وما له من أثر على العلاقة. فمن خلال العبارات الموضوعة و النتائج من الاجابات المتحصل عليها يمكننا ان نقول أن متوسط الاجابات على المحور الثاني ككل تتجه إلى الحياد حيث قدر متوسط الانحراف لها ب 3.216 . الا اننا نلاحظ حوالي 117 مستقصي يؤيدون بالموافقة على أن هناك ثقة موجودة في البنك و موظفيه في تقديم النصح بمتوسط قدر أكبر ب3.74 كما انه بالعكس هناك ما نسبته 20 % أي ما يمثل 30 عميل أنه ليس لديهم النية في تغيير البنك وهو ما يدل على عدم الالتزام من طرف العملاء في التعامل مع البنك ، وما يقارب 36 من العملاء يقرون بمحاولة الاستمرار في علاقتهم مع البنك قدر المستطاع في نية لتعزيز الالتزام بالعلاقة. أما الفقرات الأخرى فكلها كانت بالحياد حيث نلاحظ على الفقرة القائلة أنه يقابل أداء البنك لكل توقعاتي دائما. وهذا بمتوسط 3.38 مما يدل على عدم ثقة ناتجة عن عدم تحقق التوقعات من طرف العملاء.

وخلاصة لهذا المحور يمكن القول أن بعدي الثقة و الالتزام غير محققان بالقدر الكافي ألا أنه يلاحظ على وجود مجال الثقة أكبر من الالتزام بالعلاقة ويعود هذا الى سبب أن البنك محل الدراسة تابع لقطاع الحكومة و ما يتبعه من حماية لهذا البنك من طرف الدولة و من ثقافة المجتمع الجزائري للاعتماد على البنوك الوطنية بعكس البنوك الأخرى و ما ثبت عنها من تجاوزات ، وعدم الانفتاح على القطاع الخاص . أما عن الالتزام فنلاحظ عدم الالتزام من طرف عملاء هذا البنك و من طرف موظفي البنك في تقديم النصح و الالتزام و يعود من الممكن - اساسا- الى عدم امتلاك البنوك لثقافة التسويق البنكي أو الكادر البشري غبر المؤهل.

د. **تحليل نتائج المحور الثالث:** و يمثل مجموعة الاسئلة المتعلقة برضا عملاء البنك عن الخدمة والجدول يظهر النتائج .

الجدول 04 يوضح مجال المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثالث

رمز الفقرات	عبارات المحور الثالث: رضا عملاء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	المجال
1	انا راض على البنك الذي اتعامل معه.	45	87	6	12	0	4.1	موافق
2	أقوم بمعاودة التعامل مع البنك.	42	93	3	9	3	4.08	موافق
3	اسعار خدمات البنك جد تنافسية.	39	81	15	12	3	3.94	موافق
4	هناك تشكيلة من الخدمات المالية التي ترقى الى تطلعاتي	33	84	6	21	6	3.78	موافق
5	هناك توقع لمدى تحقيق لخدمات ذات منافع أكبر من طرف البنك.	45	57	18	21	9	3.72	موافق
6	هناك احترام من طرف موظفي البنك.	12	60	45	24	9	3.28	محايد
7	اجراءات و بيئة العمل بالبنك مريحة لي و بسيطة.	9	63	39	33	6	3.24	محايد

8	ساعات العمل جد ملائمة لي.	3	66	30	45	6	3.1	محايد
9	يساهم البنك في تقديم خدمة مصرفية شاملة.	12	60	9	63	6	3.06	محايد
10	هناك شعور بتقديم البنك لسياسات خدمة العملاء بتميز.	6	51	48	24	21	2.98	محايد
11	سأحاول التكلم عن علاقاتي مع البنك الى زملائي وأصدقائي.	3	54	27	63	3	2.94	محايد
12	أعتبر منتجات وخدمات البنك الأولى تفضيلا من بين البنوك العاملة في السوق.	18	12	42	72	6	2.76	محايد
13	أنا راضي على التحسينات المستمرة التي يقوم بها البنك لتطوير خدماته.	6	24	54	54	12	2.72	محايد
14	هناك اتصال دائم من البنك لمعرفة نوعية الخدمات المقدمة لي.	0	39	45	27	39	2.56	غير موافق
	متوسط الفقرات مشتملة	**19.5**	**59.37**	**27.63**	**34.29**	**9.21**	**3.30**	محايد

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج ال Spss

يعالج هذا المحور مجموعة فقرات متعلقة برضا عملاء بنك البدر الذين تم استجوابهم عن رضاهم للخدمات المقدمة من طرف البنك ، ويظهر الجدول أن هناك اتجاه لمفردات العينة نحو الحياد لإجمالي المتغير التابع و هو رضا العملاء و ذلك بمتوسط عام 3.30 ، وعلى ضوء هذا الأخير نجد العبارات التي نالت أعلى درجات الاتفاق كانت " انا راض على البنك الذي اتعامل معه." و " أقوم بمعاودة التعامل مع البنك." ."اسعار خدمات البنك جد تنافسية". "هناك تشكيلة من الخدمات المالية التي ترقى الى تطلعات العملاء" بمتوسطات مرتفعة على التوالي 4.1، 4.08، 3.94، 3.78 مما يشير على أن العوامل الأكثر تأثيرا في رضا العملاء ترتبط بشكل كبير هي أسعار البنك و أسعار الفائدة المقترحة من البنك بالإضافة إلى تنوع الخدمات أو تشكيلة الخدمات المعروضة. وكذلك الى توقعات العملاء عن هذه الخدمات و هو ما لاحظناه في العبارة اللاحقة و المتمثلة في " هناك توقع لمدى تحقيق لخدمات ذات منافع أكبر من طرف البنك" بمتوسط 3.72 وهو أهم شيء في عملية الرضا بالنسبة للعملاء . أما عن باقي العبارات فكلها كانت تتجه بالحياد وكانت تحاول معرفة رضا العملاء عن الاحترام المتبادل من طرف العملاء أو ساعات العمل التي تناسب العملاء وعن تفضيلهم لمنتجات البنك أو عن رضا العملاء و الترويج للبنك للزملاء و الأصدقاء. و بالتحسينات التي يراها العملاء بأنها بطيئة و غير متجددة ويدل ذلك على أن ما يقارب ال30 مستقصي من يرون أن هناك تحسينات بنسبة 20 % و هي ضعيفة ، ونجد عدم الموافقة للعبارة التي يرون بان البنك يقوم بالتواصل معهم.

ويوضح الجدول التالي الاحصاء الوصفي للمتغيرات ملخص نتائج التي تناولتها الدراسة.

الجدول 05 يوضح المقاييس الاحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة.

المحور	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاول	جودة الخدمة	**3.052**	0.66
الثاني	جودة العلاقة(عميل-بنك)	**3.216**	0.68
الثالث	رضا عملاء البنك	**3.30**	0.64
المحاور الثلاث		**3.19**	0.66

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج ال Spss

رابعا: اختبار صحة الفروض ونتائجها: تم صياغة الفرضيات كما يلي:

1- الفرضيات الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة الخدمة و رضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة العلاقة (بنك- عميل) ورضا العملاء.

الفرضيات البديلة: و هي الفرضيات المعدومة و العكسية للفرضيات السابقة و المتمثلة في:

- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة الخدمة و رضا العملاء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة العلاقة (بنك- عميل) ورضا العملاء.

2- تحليل الارتباط: لغرض الاحاطة و مناقشة الفرضيات السابقة سنقوم بحساب معامل الارتباط لهذه الدراسة و المقدر حسب نتائج برنامج ال spss و المقدر ب **r=0.762** أي 76.2 % ارتباط بين المتغيرات السابقة ، حيث يدل هذا المعامل على وجود ارتباط طردي قوي بين كل المتغيرات السابقة و هي المحور الأول و الثاني و الثالث، أما معامل التحديد فقدر ب **r^2= 0.581** و الذي يدل على مدى الثقة في تقدير المتغير التابع.

3- تحليل تباين خط الانحدار: إذ سنقوم بدراسة مدى ملائمة خط انحدار البيانات و الفرضية الصفرية التي تنص على ان خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة بحيث النتائج المستخرجة موضحة كما يلي: مجموع مربعات الانحدار: 5.487

- مجموع مربعات البواقي: 3.960
- مجموع المربعات الكلي: 9.447
- درجة الحرية للانحدار: 2
- درجة الحرية للبواقي : 148
- معدل مربعات الانحدار: 2.744

- معدل مربعات البواقي: 0.084
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو : 32.567

إن مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هي أقل من مستوى دلالة الفرضية المعدومة 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية وخط الانحدار يلائم بيانات الاستبيان

4- جدول المعاملات: وهو النتائج منها ميل و تقاطع خط الانحدار مع محور التراتيب ، الذي سيتم من خلاله الاجابة عن الفرضيات المتعلقة بخط الانحدار و منه لدينا:

- Y= a+bx حيث من الجدول نجد أن a=1.445
- أما ميل معادلة خط الانحدار البسيط للمحور الأول (جودة الخدمة) مع المحور الثالث (رضا العملاء)فهو b=0.273
- أما ميل معادلة خط الانحدار البسيط للمحور الثاني (جودة العلاقة (بنك-عميل)) مع المحور الثالث (رضا العملاء)فهو b=0.319

و بالتالي نجد المعادلتين التاليتين:

- بالنسبة للمحور الأول (جودة الخدمة البنكية) كمتغير مستقل فهي: **y=1.445+0.273**
- بالنسبة للمحور الثاني (جودة العلاقة (عميل- بنك)) كمتغير مستقل فهي: **y=1.445+0.319**

أما فيما يتعلق بدراسة قيم الدلالة Sig فنجد أن:

- نتيجة اختبار Sig على فرضية ميل خط الانحدار للمتغير المستقل الأول فيساوي 0.000
- نتيجة اختبار Sig على فرضية ميل خط الانحدار للمتغير المستقل الثاني فيساوي 0.003
- نتيجة اختبار Sig على فرضية مقطع خط الانحدار فيساوي 0.002

ووفق النتائج السابقة فكل الفرضيات مقبولة لأنها تحقق الفرضية المعدومة أقل من 0.05

5- نتائج اختبار الفرضيات: من خلا نتائج التحليل الاحصائي فإننا نقبل الفرضيات الموضوعة سابقا و هي الفرضيات الرئيسية التي تتضمن :

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة الخدمة و رضا عملاء بنك البدر.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95% بين جودة العلاقة (بنك- عميل) و رضا عملاء بنك البدر .

ومنه اجمالا نُقرُّ بأنه **توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة وجودة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لمنطقة ولاية الأغواط.**

خاتمة:

بعد التطرق الى المفاهيم النظرية لجودة الخدمة وجودة العلاقات بين البنك و عملائه وأهمية رضا عملائه نستنج بأن لجودة الخدمات وخاصة البنكية بما تحمله من أبعاد وظيفية وفنية والصورة المدركة من العملاء عن المؤسسة تأثير بالغ الأهمية على رضا العملاء واستمرار التعامل مع البنك ، ولن يتأتى ذلك إلا إذا تم تحقيق تميز وخدمة للعملاء من خلال إرساء الثقة المتبادلة بين أطراف التبادل (بنك- عميل)، والالتزام كذلك من طرف البنك على تحقيق حاجات ورغبات العملاء باستمرار وبأفضل من المنظمات المتنافسة – البنوك- وكل ذلك لخلق الانطباع الحسن و التميز الوظيفي والفني للبنك والذي سينتج رضا عملائه بالكفاءة و الفعالية المطلوبتين وهذا لبناء المركز التنافسي لها في القطاع المصرفي.

ومن أهم التوصيات التي نريد تقديمها الى البنك محل الدراسة و البنوك التجارية عامة والتي تساعد مسيري والعاملين بالبنوك وخاصة موظفي التسويق وخدمة العملاء مما يساهم على إرضاء العملاء ما يلي:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق البنكي و ما يحمله من مضامين تنافسية لخدمة أهداف البنك،
- ضرورة الاهتمام ببناء و الحفاظ على استمرارية العلاقات الطويلة المدى مع العملاء لما له من أثر قوي و مباشر على رضا العملاء عن الخدمات البنكية المقدمة و الذي يتحقق بما يأتي:
- بناء الثقة في العلاقة مع العملاء: و التي تمثل المحرك الأول لبناء و استمرار علاقاتهم مع البنك فعدم تحقق ثقة العملاء ينعكس بالسلب على رضا العملاء و منه تحولهم الى المنافسين وما له من اخطار على المركز التنافسي للبنك؛
- التعهد بالالتزام بالعلاقة مع العملاء: فيجب أن يتعهد البنك و العاملين به بالالتزام بعلاقاتهم مع العملاء، وذلك من خلال الحفاظ على استمرار العلاقة مع العملاء على المدى البعيد والاستجابة الريعة لحاجاتهم ورغباتهم وتوفير المرونة الكافية للتعامل معهم/مما يشعر العملاء بأهمية تلك العلاقة،
- الرفع من مستوى أداء الخدمة النهائية المقدمة و بكفاءة عالية و بأفضل من المنافسين و ذلك من خلال تاهيل الموارد البشرية و الكادر البنكي الموجه لخدمة العملاء.
- تحسين الطريقة التي يقدم بها الخدمة للعملاء، وتبسيط الاجراءات لإتمام الصفقات بين البنك و عملائه و إعداد سياسات و استراتيجيات في هذا المجال؛
- تعزيز صورة البنك و كيفية إدراك العملاء لبنك و خدماته المقدمة وهذا بالتعريف الدائم و التقرب من العملاء و الانصات لمشاكلهم و محاولة حلها

الهوامش:

1- Phlip. kotler, G. Armstrong *: **Principles of marketing services***, Édition prentice Hill ; 1996, p 66

2- هاني حامد الضمور ، **تسويق الخدمات** ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005 ، ص 18.

3- حاكم جبوري الخفاجي: **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون- دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف**- مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، الكوفة ، العراق، 2012، ص 81.

4- هاني حامد الضمور ، **مرجع سبق ذكره**، ص 436..

5- عوض بدير الحداد : **تحليل إدراك العملاء وموظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية بالبنوك المصرية**، المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط ، مصر، العدد السابع عشر، ،1990، ص 12.

6- حاكم جبوري الخفاجي: مرجع سبق ذكره، ص 79.

7- - حاكم جبوري الخفاجي: مرجع سبق ذكره، ص 80.

8- عوض بدير الحداد :مرجع سبق ذكره، ص24.

9- Jean Jack Lambin**, Le Marketing stratégique et opérationnel,** Dunod Edition , Paris ,France, 2002 p.345.

10- ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، **جودة خدمات المعلومات الفنية وأثرها على مندوبى البيع والأداء البيعى: دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلى** ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الأول ، 1995 ، ص 1-55.

11- جيهان عبد المنعم رجب : **نموذج مقترح لهيكل العلاقة بين المشتري – المورد في السوق الصناعية**، رسالة دكتوراه في التجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس، مصر، 2001. ص 211.

12- سهي عبد المنعم محمد شلبي: **نموذج مقترح لمحددات تحول عملاء البنوك التجارية- دراسة تطبيقية**- رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2011، ص96

13- كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي: **أثر تسويق العلاقات مع عملاء الائتمان في البنوك على درجة رضاهم**، رسالة ماجيستر في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2012، ص 57.

14- كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي: مرجع سبق ذكره، ص 58.

15- كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي: مرجع سبق ذكره، ص 61.

16- دخيل الله غنام المطيري: **أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كليه الأعمال، عمان، الأردن، 2010،

17- محمود يوسف ياسين: **واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد** ،ماجيستر في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية جامعة اليرموك قسم إدارة الأعمال،2010، ص38.

18- كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي: مرجع سبق ذكره، ص62.

19- *JALLAT Frédéric et autres:* Gestion **de la relation client**, 2emeÉdition, (Pearson éducation, Paris 2006, P 31.

20- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11emé ed, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 70

21- محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم (التسويق العالمي -إدارة العلاقات مع العملاء)**، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص 36.

22- *Monique zollinger* ،*Eric Lamarque* :**Marketing et Stratégie de La Banque, 4** eme édition, Edition Dunod, Paris, France, 2004, P74

23- محمد علي بركات، **قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة ، دراسة تطبيقية عن ركاب مترو أنفاق القاهرة** ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2001، ص ص 91- 93 بتصرف.

24- *Daniel Ray*, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2éme édition, Edition d'organisation, Paris, France, 2001, p19.

25- حاتم نجود: **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة - تخصص تسويق - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 78.

26- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي: **إدارة علاقات الزبائن**، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص ص223-224.

27- لطرش الطاهر، **تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص ص 183-184.

28- المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

29- - www.badr-bank.dz consulté le 22/03/2015