

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

جودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية

- دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA -

تحت إشراف:

- د. شارف عبد القادر

من إعداد الطالبة:

- نجلاء خيورة

لجنة المناقشة

الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أحمد بن مويزة
مشرفا ومقررا	شارف عبد القادر
مناقشا	خالد بوخلخال

السنة الدراسية: 2022-2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

جودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية

- دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA -

تحت إشراف:

- د. شارف عبد القادر

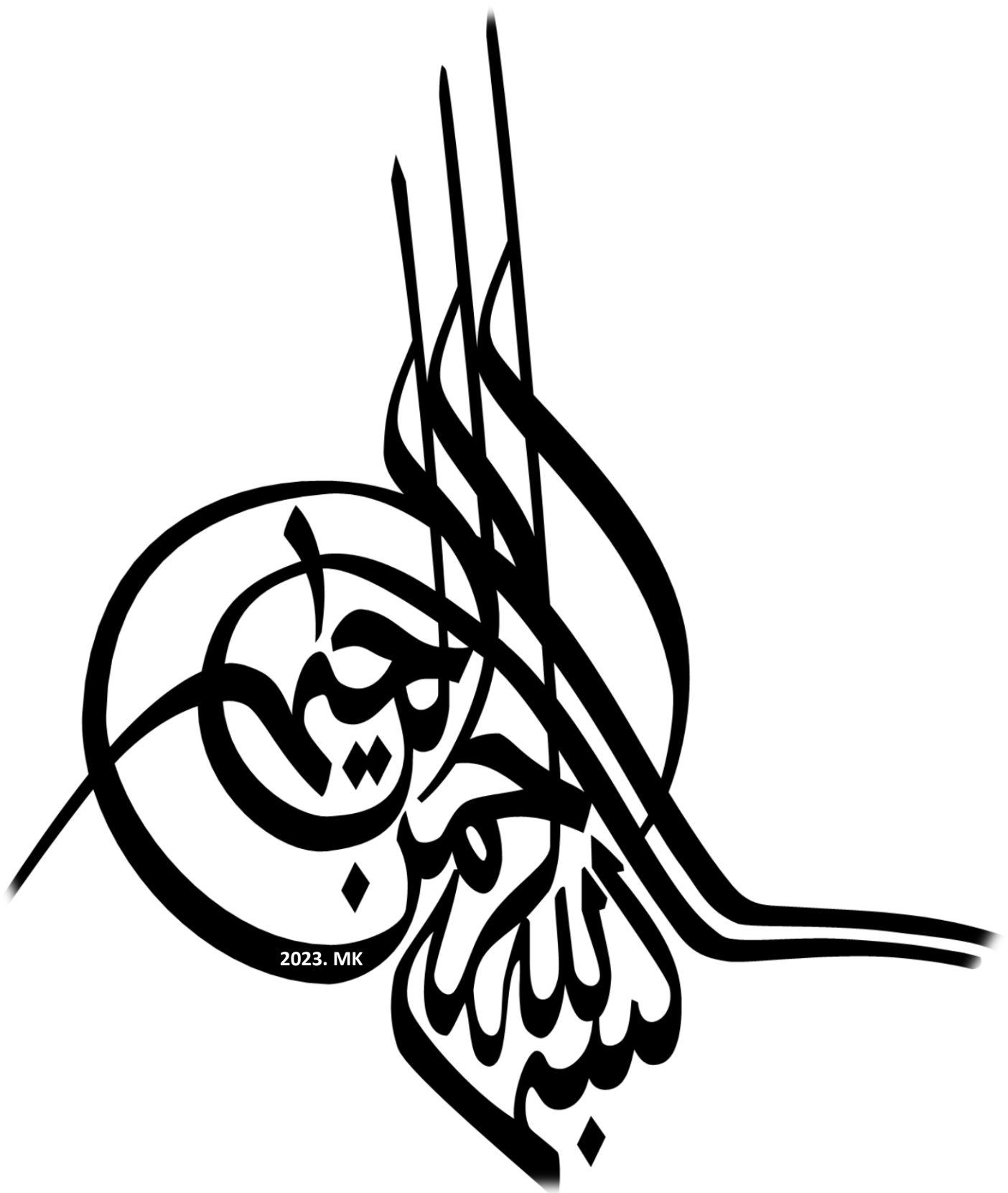
من إعداد الطالبة:

- نجلاء خيورة

لجنة المناقشة

الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أحمد بن مويزة
مشرفا ومقررا	شارف عبد القادر
مناقشا	خالد بوخلخال

السنة الدراسية: 2022-2023



شُكْرُهُ وَتَقْدِيرُهُ

الحمد لله الذي وهبني الصبر وحسن التدبير، والشكر لله سبحانه الذي وفقني إلى إتمام هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وفائق الاحترام والتقدير إلى الدكتور الفاضل شارف عبد القادر الذي قبل الإشراف على مذكرتي ولم يدخل بصنائه وتوجيهاته طيلة مدة البحث جزاه الله ألف خير وكل الشكر والامتنان وعظيم الاحترام للسادة أعضاء لجنة مناقشة

البحث، الذين تفضلوا بتقديم وقتهم لمناقشة مذكرتنا كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع

والى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي و أخيرا أسأل الله تعالى أن يزيدنا فيها صالحا و يرزقني العلم النافع و أن يجعل أعمالنا جميعا سالحة وخالصة لوجهه الكريم إنه على كل شيء قدير، والحمد لله من قبل

ومن بعد

وجزاهم الله عنا خيرا

الحمد لله الذي منحني القدرة والإرادة لإتمام هذا العمل المتواضع والصلاة والسلام
على أشرف المرسلين وخاتم النبيين والمرسلين سيدنا محمد ﷺ.

وشكر لله الذي أنار لي طريق العلم و منحني القدرة والصبر و وفقني في انجاز هذا
العمل المتواضع الذي أهديه إلى

أغلى ما أملك في الوجود، إلى من رباني وسهرا على تعليمي وزرعا
فيا حب العلم و المعرفة، إلى ريجان حياتي و بهجتها إلى من
أنارت بجمها وحنانها الفياض أمي الغالية حفظها الله

إلى عماد نجاحي ومرشدي إلى طريق النور ومثلي الأعلى
وقدوتي أبي العزيز حفظه الله

إلى إخوتي الأعزاء: مارية، يوسف، خالد

إلى أغلى ما أملك نجة الدقوسي

وغاليتي دنيا معروفي رحمها الله

الملخص

تندرج الدراسة في إطار تطوير وتحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للزبون والرقى بها، بصورة مستمرة بما يتلائم مع حاجبات ومتطلبات عملائها ويحقق رضا موظفيها، وصولا لتحقيق المستوى الأمثل من الإشباع للمؤسسات المصرفية، بهدف تنمية حصتها في السوق وتعظيم الربحية وتعزيز القدرة التنافسية. فقد هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الذي تؤديه جودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسات المصرفية، من خلال حرص البنوك على تحسين جودة خدماتها باستخدام البحوث والدراسات، كوسيلة لتجميع المعلومات والبيانات، وتعرف على دور الخدمة المصرفية وأبعادها ووضع معايير لقياس الأداء، فقد تم إجراء هذا الاستعراض على عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري، مع اتخاذ أداة الاستبيان واستخدام الأسلوب الاحصائي باستعمال البرنامج الاحصائي SPSS الذي يسفر على نتائج وبيانات العينة، كون جودة الخدمة المصرفية تساهم بقدر معين في رفع أداء المؤسسات المصرفية، مما ينعكس ايجابيا على أداء البنك وفعاليتة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، المؤسسات المصرفية.

Summary

The study falls within the framework of developing and improving the level of banking services provided to the customer and upgrading them, on an ongoing basis, in line with the needs and requirements of its customers and achieving the satisfaction of its employees, in order to achieve the optimal level of satisfaction for banking institutions, with the aim of developing its market share, maximizing profitability and enhancing competitiveness.

The study aimed to find out the impact of the quality of banking service on the performance of banking institutions, through the keenness of banks to improve the quality of their service by using research and studies, as a means of collecting information and data, and identifying the role of banking service and its dimensions and setting standards for measuring performance. A sample of clients of the Algerian People's Loan Bank, taking the questionnaire tool and using the statistical method using the SPSS statistical program, which results in the results and data of the sample, since the quality of banking service contributes to a certain extent in raising the performance of banking institutions, which reflects positively on the bank's performance and effectiveness.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	الإهداء
-	شكر
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار العام حول الخدمة المصرفية وتقييم أداء المؤسسات المصرفية	
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية
03	المطلب الأول: نشأة ومفهوم الخدمة المصرفية
07	المطلب الثاني: مميزات الخدمة المصرفية وخصائصها
10	المطلب الثالث: أنواع ودورة حياة الخدمة المصرفية
19	المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية
19	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
22	المطلب الثاني: مستويات وخصائص جودة الخدمة المصرفية
25	المطلب الثالث: أبعاد ومزايا جودة الخدمة المصرفية
31	المبحث الثالث: تقييم أداء جودة الخدمة المصرفية
31	المطلب الأول: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية العوامل المؤثرة فيها
35	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية و نماذجها

42	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والمؤسسات المصرفية
49	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الجزائر الخارجي BEA	
51	تمهيد:
52	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي BEA
52	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الجزائر الخارجي BEA
54	المطلب الثاني: وظائف بنك الجزائر الخارجي BEA
55	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA
65	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة
65	المطلب الأول: منهجية الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة
66	المطلب الثاني: أداة جمع وتحليل البيانات
68	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة
71	المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية
71	المطلب الأول: عرض خصائص العينة
76	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة
82	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
90	خلاصة الفصل:
92	خاتمة
97	المراجع
	ملاحق

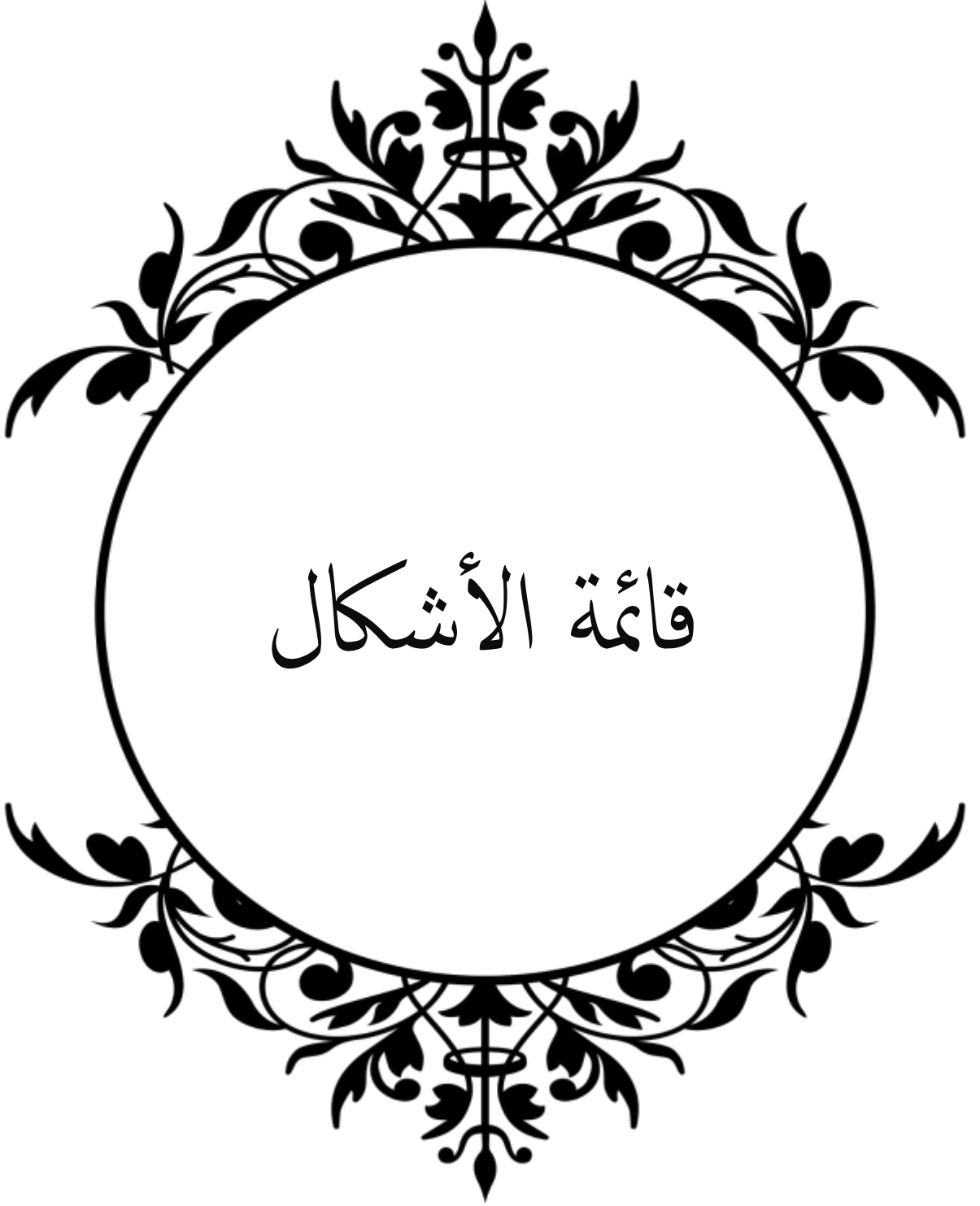


قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
67	درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي	01
67	إجابات الأسئلة ودلالاتها	02
68	معاملات الارتباط لمحور الملموسية	03
69	معاملات الارتباط لمحور الاعتمادية	04
69	معاملات الارتباط لمحور الأمان والموثوقية	05
69	معاملات الارتباط لمحور الاستجابة	06
69	معاملات الارتباط لمحور التعاطف	07
70	نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي	08
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	10
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	12
75	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	13
76	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الملموسية	14
77	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاعتمادية	15
78	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأمان والموثوقية	16

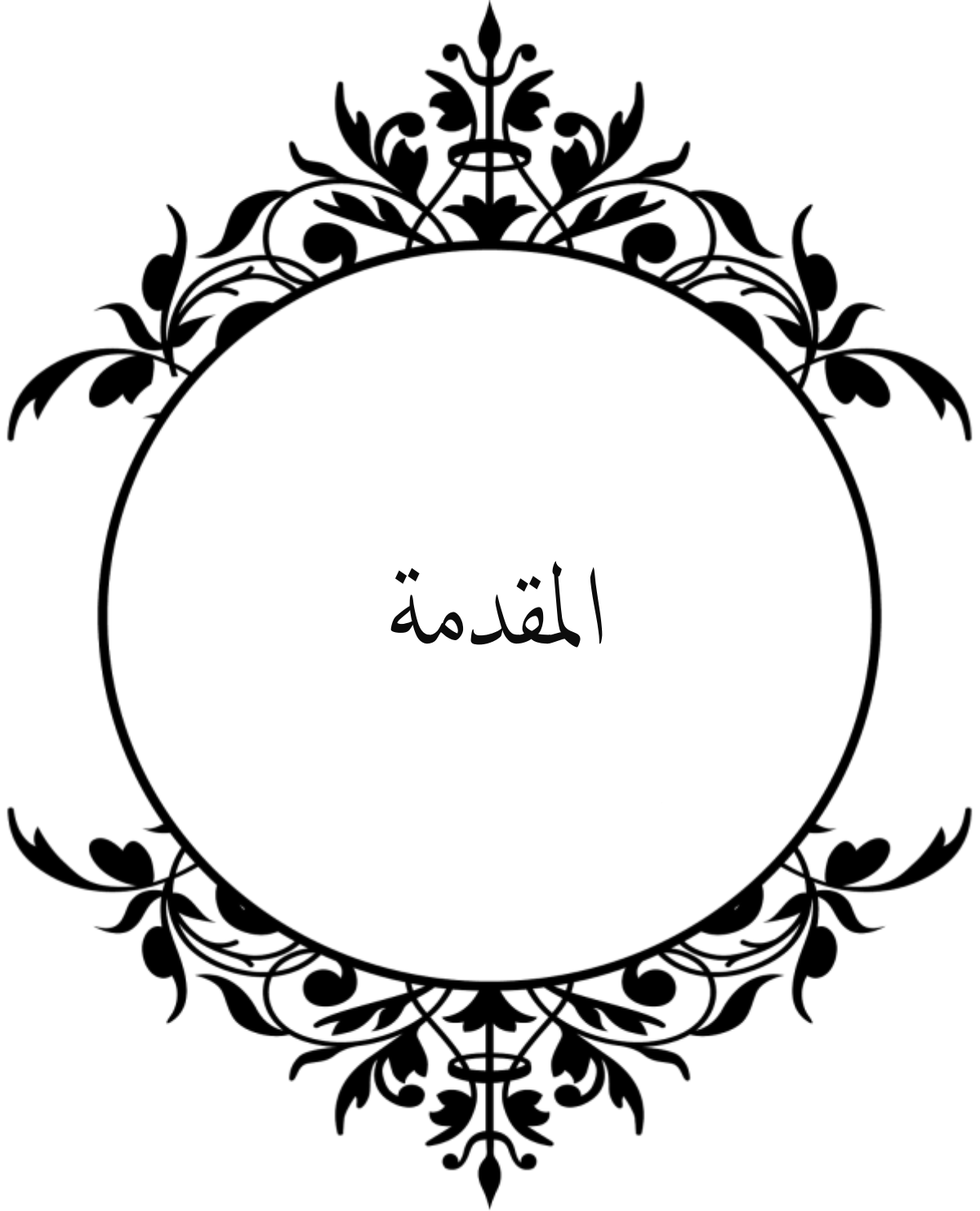
79	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاستجابية	17
80	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التعاطف	18
81	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور أداء المؤسسة المصرفية	19
82	جدول يمثل معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	20
84	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد	21
87	نتائج اختبار (T test) للعينات المستقلة الجنس حول أداء المؤسسة المصرفية	22
88	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للعينات المستقلة (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الدخل) حول أداء المؤسسة المصرفية	23



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
16	دورة حياة الخدمة المصرفية	01
28	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	02
34	محددات إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية	03
37	قياس الجودة من المنظور الشامل	04
41	نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية	05
56	الخطة العضوية البنوية للبنك الخارجي الجزائري BEA	06
62	المخطط لوكالة البنك الخارجي الجزائري BEA بالأغواط	07
71	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الجنس	08
72	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	09
73	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
74	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية	11
75	تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الدخل	12



المقدمة

تشهدت الساحة المصرفية المحلية والعالمية الكثير من المواجهات والتحديات التي تسببت في الكثير من التحولات في بيئة الأعمال، مما جعل هذه المؤسسات تسعى إلى استغلال إمكانياتها وتعظيم قدراتها في تحقيق درجات الكفاءة بجودة عالية، من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية التي تضمن تطورها ونموها بشكل مستمر وإعطاء أفضلية لا يملكها الآخرون في السوق المصرفي، وذلك بالاستجابة السريعة لحاجات المستهلك والتركيز على تطوير منتجاتها بقدرات متميزة تمكنها من مواجهة المخاطر المحتملة مستقبلا والعمل على تقليلها.

ونظرا للأهمية التي تحتلها البنوك في تحريك دواليب الاقتصاد، من خلال وظائفها وعملياتها المصرفية ووفقا لسياسات المالية والنقدية، فهي من أهم المؤسسات المكونة لنظام المالي الذي يسمح بتبادل الأموال بين المدخرين والمستثمرين، وذلك لما تمتاز به من أعمال وخدمات وتسهيلات تؤدي إلى رفع كفاءة والتنمية الاقتصادية، باعتبارها العمود الفقري للجهاز المصرفي في الدولة وواحدة من أهم دعائم لنشاط الاقتصادي في صورته الراهنة، والذي بدوره يهدف إلى تحقيق الأرباح إما عن طريق ما يقدمه من خدمات مصرفية وإما عن طريق ما يخلقه من نقود الودائع، كما يسعى إلى تحقيق النمو ودفع عجلة التنمية وزيادة الولاء للمؤسسات وبالتالي زيادة إنتاجية وتحسينها وتطويرها، مما يستلزم على المصارف التأقلم مع هذه التحديات ومقاومة أثارها وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة بهدف زيادة جودتها وقدرتها التنافسية، ومع تزايد الاهتمام بجودة الخدمات أصبح هناك وعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية، كونها المرتكز الأساسي لتطوير خدماتها وتعزيز جودتها وذلك لمساهمتها في تقليل التكاليف وتوسيع الحصة السوقية والإنتاجية للبنك، مما ينعكس إيجابيا على تحقيق وتحسين في أداء البنوك المصرفية، أي أن نجاح هذه المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على مدى استجابة المصارف لعناصر وأبعاد الجودة التي يدركها العملاء، عن طريق تقييم النتائج المتحصل عليها مع مواكبة التطورات وأحدث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمات.

وعليه فإن تقديم الخدمات للمستهلكين يعد مقياس نجاح البنوك ودليل على جودة ما يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، التي أساسا مبنية على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمصرف، بغية تمكينها من الاستمرار في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها المرهون بقدرته على استقطاب أكبر عدد من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات أكبر عدد من المستهلكين، وذلك من خلال قياس أثر جودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسات المصرفية بالاعتماد على نماذج ومؤشرات لقياسه، الأمر الذي يتيح

إمكانية تحديد الأخطاء وكيفية معالجتها ورسم سياسات مناسبة لرفع وتحسين من مستوى الأداء، وبالتالي إن نجاح المؤسسات المصرفية يعتمد على الجودة المقدمة التي تسعى إلى تحقيق نجاح البنك في ممارسة نشاطه الذي يضمن بقاءه في السوق والحفاظ على عملاءه بقيمته السوقية.

أولاً: الإشكالية الرئيسية

تسعى البنوك للمحافظة على مكانتها وسمعتها في السوق المصرفي كونها تحتل مركزاً مهماً في الاقتصاد الوطني، لهذا وجب عليها أن تقدم الخدمات في مستوى توقعات عملائها بكفاءة وجودة عالية، باعتبار أن جودة الخدمة المحرك الرئيسي لتنميته وذلك لما تحققه من مبدأ تسهيل المعاملات كمدخل تميز في الأداء المصرفي وكألية لتحسين جودة الخدمة المصرفية. ومن خلال هذا البحث نسعى للإجابة على الإشكالية الرئيسية الآتية:

ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسات المصرفية؟

ومن أجل التطرق إلى الموضوع من مختلف جوانبه تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالجودة الخدمة المصرفية ؟
- 2- هل ساهمت الخدمات المصرفية في تحسين أداء المؤسسات المصرفية ؟
- 3- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية الذي يعزى إلى بعد (الملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف) على أداء المؤسسات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري ؟

ثانياً: الفرضيات الدراسية

نظراً لطبيعة الدراسة قمنا بإرفاق الإشكالية أعلاه بالفرضيات التالية:

- 1- تعد جودة الخدمات المصرفية معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستهلكين.
- 2- ساهمت الخدمات المصرفية في تحسين أداء المؤسسات المصرفية من خلال مختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- 3- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على أداء المؤسسات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري وذلك حسب المتغيرات والعينات وباختلاف الأعمال وتأثيرات التفاعل بينهما عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$).

والتي تم تجزئتها إلى عدة فرضيات جزئية كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل**بعد الملmosية** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل**بعد الاعتمادية** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل**بعد الاستجابة** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل**بعد الأمان** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل**بعد التعاطف** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
- ثالثا: أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة في محاولة الوقف على كل الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية، وهي كالاتي:
- يركز موضوع الدراسة حول مدى فعالية القطاع المصرفي في تحسين من أدائه باعتبار جودة الخدمة المصرفية سبيل لتحقيق أداء المؤسسات المصرفية؛
 - إظهار طبيعة جودة الخدمة المصرفية داخل المؤسسات المصرفية؛
 - معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسات المصرفية وحرص على استمرارية تعاملها مع عملائها؛
 - أهمية الخدمة المصرفية في المؤسسات وضرورة الأخذ الاعتبار الأبعاد المحددة لها؛
 - محاولة الإلمام بجميع الجوانب المتعلقة جودة الخدمات المصرفية وأدائها في المؤسسات المصرفية؛
 - إثراء رصيد المعرفة العلمية حول موضوع جودة الخدمة المصرفية داخل البنوك؛
 - ميولنا الشخصي لهذا الموضوع وفضولنا لمعرفة حيثيات العمل داخل المؤسسة المصرفية.

رابعاً: أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على أهم مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية داخل المؤسسات المصرفية وأهم ما تتمرت به؛
- التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والعميل لدى المؤسسات المصرفية؛
- معرفة مدى مساهمة الجودة التي تنتجها البنوك في تحسين الأداء؛
- محاولة معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في رفع أداء المؤسسات المصرفية؛
- توضيح أهمية موضوع الخدمات المصرفية ودرجة كفاءتها في أداء البنوك.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع الدراسة

هناك العديد من الأسباب والدوافع التي تم على أساسها تم اختيار موضوع الدراسة وهي:

1- الأسباب ذاتية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص الذي ندرسه؛
- تسليط الضوء على هذا النوع من المواضيع وواقعه داخل البنك.

2- الأسباب موضوعية:

- معرفة الأهمية البالغة التي تتميز بها الخدمة المصرفية في أداء المؤسسات المصرفية؛
- الرغبة في الاطلاع وحب دراسة الموضوع بشكل أعمق لإثراء الرصيد المعرفي؛
- التعرف على أهمية الخدمات المصرفية والآليات التي تقوم عليها.

سادساً: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، والذي جاء في سعينا لجمع المعلومات التي تخص الجانب النظري، فقد تم الاعتماد على الأسلوب الإحصائي في تحليل آراء العاملين والعملاء داخل البنك وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي والذي استخدم فيه برنامج SPSS من أجل إسقاط الدراسة على حالة البنك الجزائر الخارجي BEA، ومعالجة وتحليل البيانات التي تهدف إلى معرفة جودة الخدمة المصرفية وأثرها في رفع أداء المؤسسات المصرفية.

سابعاً: صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء قيامنا بإنجاز البحث، هي:

- صعوبة جمع المراجع ذات الصلة بالموضوع؛



- عامل الوقت وذلك نظرا لارتباط العاملين بمنشغلاتهم؛
- نقص الدراسات التي تتناول المتغير المؤسسات المصرفية داخل البنك؛
- أغلب الوثائق مكان التربص تعتبر من الأسرار الإدارية يصعب الاطلاع عليها؛
- صعوبة الحصول على الدراسات السابقة حول الموضوع.

ثامنا: حدود الدراسة

يتحدد موضوع الدراسة بالمجالات التالية:

- **المجال المكاني:** اقتصر المجال المكاني على بنك الجزائر الخارجي BEA ولاية الأغواط؛
- **المجال الزمني:** تم إجراء الدراسة التطبيقية وجمع البيانات واستخلاص النتائج وتفسيرها خلال العام الدراسي 2022-2023؛
- **المجال الموضوعي:** اقتصرت الدراسة على أهم مفاهيم المعتمدة والمتمثلة في جودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية.

تاسعا: الأدوات المستعملة في الدراسة

أما عن الدراسة ومصادر المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا على المراجع باللغتين العربية والإنجليزية المتخصصة في الموضوع، هذا إلى جانب الاعتماد على الرسائل والمذكرات الجامعية ومجموعة من الكتب والمقالات، كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على بنك الجزائر الخارجي BEA ولاية الأغواط، وعلى الاستبانة والتي تناولت جزئي جودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية، والمكون من 30 سؤال موزعة على 50 موظف ، فقد تم استرجاع 44 استبيان اعتمدت عليها الدراسة وتم استخدام أسلوب ليكارت الخماسي في تقييم الاستثمار لسهولة وثبات النتائج فضلا عن موضوعية المقياس لإتاحة فرصة أمام الفرد لكي يعبر عن رأيه بالنسبة لكل متغير من المتغيرات في الاستبيان.

عاشرا: الدراسات السابقة

توجد العديد من الدراسات البحثية التي تناولت بالدراسة والتحليل موضوع جودة الخدمة المصرفية و أداء المؤسسة المصرفية، ومن بينها نذكر:

- 1- كاهنة حركات (2017): بعنوان "دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين أداء البنوك التجارية- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي أم البواقي وعين مليلة"، مذكرة مقدمة ضمن



متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

هدفت الدراسة إلى: تولي الوكالات البنكية محل الدراسة اهتماما كبيرا بجودة الخدمات المصرفية، مع سليط الضوء على بعض النماذج وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية منها نموذج أداء الخدمة ونموذج جودة الخدمة ودورهم في تحسين أداء المؤسسات المصرفية، كونها ضرورة حتمية في المؤسسات البنكية من أجل استمرار هذه الأخيرة في محيط تسوده المنافسة الشرسة، والتي من بينها جودة الخدمات المصرفية التي تعد ضمان من أجل وفاء الزبائن، ومن أجل تحقيق هذا الهدف وجب على البنك وضع خارطة طريق بالإضافة إلى مقارنة تشاركية بين كل المتدخلين بغرض جمع الجهود وتوجيهها لتحسين الأداء، فقد تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة أم البواقي ووكالة عين مليلة ومحاولة تقييم تأثير جودة الخدمات المصرفية وذلك اعتمادا على بيانات الاستبيان الذي يعبر عن آراء موظفي الوكالتين والوقوف عليها والحرص والسعي على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، من خلال استخدام وإجراءات تساهم في تحسين أدائها.

2- ميرود هاجر وآخرون (2019): بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على زيادة القدرة التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية عامة وبنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة المدية) خاصة، والتعريف بجودة الخدمة المصرفية وبالقدرة التنافسية للبنوك وطريقة اكتسابهم في سوق المصرفي واختبار العلاقة القائمة بينهما، بالإضافة إلى تقييم زبائن البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم للمستوى المقدم لهم وتحليل مستوى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنك التجارية الجزائرية، وهذا للتعرف على أي بعد من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثير على تحقيق القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية والتعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا الزبائن وولائهم وتحقيق نتائج مرضية للبنوك التجارية الجزائرية، فلقد درسنا هذا الأثر حسب وجهة نظر الزبائن وشمل مجتمع الدراسة جميع زبائن وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، من خلال اختيار عينة مسيرة مكونة من زبائن هذه الوكالة فقد توصلنا إلى أن الاهتمام

بالجوانب التسويقية والمعايير الاقتصادية والتجارية للنشاط المصرفي في البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية قد ساهم في تطوير مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنك أي أن الخدمة المتوقعة من الزبائن كانت مساوية للخدمة الفعلية وبالتالي زيادة قدرته التنافسية.

3- آمال الزايز وأخرون (2020) بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك - دراسة مقارنة بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك البركة الجزائري وكالتي الوادي 2014-2016"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.

هدفت الدراسة إلى: إبراز دور جودة الخدمة المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، ومشكلة الدراسة بمعرفة مدى مساهمة جودة الخدمة المصرفية في تنافسية البنوك فقد عولجت هذه المشكلة في شق نظري واشتمل على مفهوم جودة الخدمة المصرفية وماهية التنافسية وعلاقة جودة الخدمة المصرفية بتنافسية البنوك. وشق تطبيقي لدراسة المقارنة بين وكالتي الوادي (القرض الشعبي الجزائري وبنك البركة الجزائري) على الخدمات المقدمة لكل منهما، هذا ما سمح لنا باستخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها: أن لجودة الخدمة المصرفية أثر كبير على تحديد تنافسية البنوك، فهي تتحقق بمدى مطابقتها لتوقعات العملاء وأن تتسجم مع احتياجاتهم المطلوبة، ذلك باعتماد إدارة الجودة الشاملة بالبنوك. كما تعد المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا العميل، من الصعوبة قياس هذا الرضا نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات العملاء مما يؤدي إلى تقديم خدمات مصرفية لا تتوافق مع التوقعات بالشكل المطلوب، باعتبار البنوك الجزائرية غير مستعدة لمواجهة المنافسة لانخفاض رأسمالها وتواضع رقم أعمالها وقلة تنوع خدماتها مقارنة بالبنوك الأجنبية، مما يجعل المنافسة غير متكافئة بينهما.

4- مرطاني نور الدين (2021): بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء البنوك التجارية -دراسة ميدانية بينك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة قالمه، وبنك الفلاحة والتنمية BADR وكالة قالمه"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الإدارة المالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمه.

هدفت الدراسة إلى: التعريف بجودة الخدمة المصرفية وأهم المفاهيم المتعلقة بها من أهمية وأبعاد ومزايا جودة الخدمة مع استعراض أساليب قياسها. حيث يعتبر ادخال مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية من الأساسيات التي تعتمد عليها البنوك من أجل ضمان استمرار نشاطها وتحقيقها

للمنو خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع، فقد تم الاعتمادا في هذه الدراسة على أهم المفاهيم المتعلقة بالأداء البنكي وجودة الخدمة المصرفية، والنماذج التي يمكن الاعتماد عليها لقياس الجودة مثل: نموذج Servequel ونموذج أداء الخدمة اضافة الى نموذج عدد الشكاوي ومقياس رضا العميل، كما ركزنا على تقديم أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودور تطبيق هذه الأبعاد في تحسين أداء البنوك التجارية خاصة من ناحية تقليل التكاليف، كسب ولاء الزبون ومواكبة تطعاته وكذا تحقيق الأرباح. فمن بين أهم النتائج التي وصلنا اليها من خلال دراستنا أن الوكالتين تحققان مستوى جيد من ناحية الأداء وجودة الخدمة المقدمة، لكن تبين أن الأداء البنكي في الوكالتين محل الدراسة لا يتأثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة وإنما يرجع الى عوامل أخرى.

حادي عشر: هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بنتائج البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين:

- 1- الفصل الأول يكمن في الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وأداء المؤسسات المصرفية، بحيث يتناول ثلاث المبحث الأول عموميات حول الخدمة المصرفية، والمبحث الثاني أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية، والمبحث الثالث تقييم أداء جودة الخدمة المصرفية؛
- 2- الفصل الثاني يكمن في دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA، والذي جزأناه إلى ثلاث مباحث بحيث يتناول المبحث الأول تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي BEA، والمبحث الثاني الدراسة الميدانية واختبار الأداة، والمبحث الثالث حول نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية.



الفصل الأول

الإطار النظري لجودة

الخدمة المصرفية وأداء

المؤسسات المصرفية

تمهيد

في ظل توجه النشاط الاقتصادي عبر مختلف الميادين العالمية يمكن اعتبار الخدمات المصرفية السبب الرئيسي في تباين المكانة التي تحتلها المصارف، كونها تعتمد وبدرجة كبيرة على الجودة والتنوعية الخدمات المقدمة، فكلما كانت الخدمات ذات جودة وكفاءة عالية كلما زاد أداء المؤسسات المصرفية، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرارية في تأدية نشاطاتها في ظل محيط الذي تنشط فيه.

ولا تقتصر أهمية الجودة الخدمة المصرفية على المؤسسات لوحدها بل تسعى إلى المساهمة بوضع إجراءات تهدف إلى تشجيع وإنجاح علاقاتها وتحقيق بلوغ نشاطاتها، حيث لا بد أن تتصف المؤسسات المصرفية بالمرونة والسهولة والسرعة مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها أو عبرها مما يؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات المصرفية.

وعلى ضوء ما سبق سنقوم بتقسيم هذا الفصل وفق ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول تضمن عموميات حول الخدمة المصرفية

المبحث الثاني يدور على أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية

المبحث الثالث سوف نتكلم على تقييم أداء جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة، فهناك مجالات متعددة تحتل فيها الخدمة أهمية بالغة، فعموماً إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة فهو يقوم بتقديم الأنشطة والعمليات المالية للزبون والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة المصرفية كونها تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة، من عمل أو جهد غير ملموس الذي يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم الخدمة المصرفية

تعد الخدمة المصرفية أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في وضع الاستراتيجية التسويقية العامة للبنك، فقد عرفت مجالاً كبيراً من التغيرات والتطورات بفضل ما تقدمه لعملائها من رغبات واحتياجات سواء من الأفراد أو من الهيئات والمنظمات الأخرى.

أولاً: نشأة الخدمة المصرفية

مرت الخدمة المصرفية بعدة مراحل مسايرة للتطور الاقتصادي والموجزة فيما يلي:

- أ- **المرحلة الأولى:** الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد وتوفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

 - **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي؛
 - **تبادلية الفائض من الإنتاج:** بعد توجه الأسر إلى التخصص بالإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفع إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه الفترة هو ظهور عملية التبادل؛
 - **ظهور النقود:** نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلع وسيطة تمكن الأفراد من التواصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية؛

- **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط إلا وهو الإيداع؛

- **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، أن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض؛

- **بداية عمل المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء مصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض، الفائدة وإصدار أوراق البنكنوت.¹

ب- المرحلة الثانية: الخدمة المصرفية في مرحلة التصنيع

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصص من الفترات السابقة بشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات؛²

ج- المرحلة الثالثة: الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمة المصرفية حيث أصبحت المؤسسات المالية والمصرفية تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن منهم، فعملية الإيداع والاقتراض والاستثمار في هذه الفترة لم تبقى مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبرى فقط، بل

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2005، ص 45.

² سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة 2008-2009، ص 29.

أصبح أغلب الأفراد يطالبون بالخدمة المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجر إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية؛¹

د- **المرحلة الرابعة:** الخدمة المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الراهنة أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمة المصرفية، وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.²

ومما لا شك فيه أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية وفي صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.³

ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة على أنها كل الخدمات التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وهي شكل أساسي غير ملموس لمشتريها.⁴

¹ مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2013-2014، ص 51.

² محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، السنة 2008-2009، ص 05.

³ سامر جلدة بطرس، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2009، ص 149.

⁴ هاني حامد المضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، السنة 2005، ص 18.

وهي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي المصرف.¹

هي أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك بقصد مساعدة زبائنه في نشاطهم المالي وجذب زبائن جدد مقابل عمولة، وزيادة موارده المالية، ولا يتعرض عند أدائها لمخاطر التجارة، فالخدمات المصرفية تؤدي للبنك المزايا التالية:

- تعتبر وسيلة للدعاية والإعلان عن البنك؛
- تؤدي إلى زيادة موارد البنك.²

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها السلع غير الملموسة أو على الأقل يجب أن تكون كذلك، فإذا كانت غير ملموسة كلياً يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج إلى المستعمل، فهي لا يمكن أن تنقل أو تخزن كما أنها قد تكون قابلة للفساد فوراً، والسلع الخدمية صعبة التحديد فهي تأتي إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشتري وتستهلك فيه، كما أنها تتركب من عناصر غير ملموسة وغير قابلة للفصل أو العزل وهي تتطلب غالباً مشاركة الزبون من خلال استخدام بعض الأساليب الهامة، كما أنها يمكن أن تباع من خلال نقل الملكية، وليس لها عنوان محدد.³

وعرفها Adrain Palmer، الخدمة بالقول أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.⁴

¹ أحمد خيضر أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة (دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 03، العدد 01، السنة 2019، ص 433.

² عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تكنولوجيا الخدمة المصرفية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، جمهورية مصر العربية، السنة 2010، ص 20-21.

³ رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2007، ص 61.

⁴ بشير علاق، **ثقافة الخدمة**، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، السنة 2012، ص 38.

ونظر Philip Kotler إلى الخدمة باعتبارها أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وأن انتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلع المادية.¹

ومن الناحية التسويقية هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.² كما تعد من بين الأنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.³

وتعرف أيضاً أنها مختلف الأنشطة والعمليات البنكية ذات المضمون النفعي، والكامنة في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك للزبائن والمتعاملين، والتي تشكل أساس إشباع رغباتهم المالية والنقدية وتشكل في الوقت ذاته مصدر ربح البنك.⁴

كما تعرف على أنها مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها البنك بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن. أما الخدمة المصرفية فهي منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي.⁵

المطلب الثاني: مميزات الخدمة المصرفية وخصائصها

تبرز أهمية الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة، والتي تنطبق وبشكل عام على الخدمات المصرفية المتعلقة بأداء العاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها.

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، سوريا، السنة 2007، ص 06.

² ربي محمد تسيير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2016، ص 55.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي وأثره في الصورة الدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2010، ص 81.

⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، السنة 2005، ص 31.

⁵ عادل رحال، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، السنة 2013-2014، ص 20.

أولاً: مميزات الخدمة المصرفية

- إن للخدمات المصرفية مواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها في ما يلي:
- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية؛
 - تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصياتها ولكل خدمة عملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة؛¹
 - شدة المنافسة بين البنوك: تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظراً للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك؛
 - أهمية عنصر الثقة في البنك: نظراً لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنتشئ خوفاً لدى الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن وتحولهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن؛
 - الاعتماد على توزيع المباشر: لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزياً ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية ولكن البنك يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريباً منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طريقة حديثة في تقديم بعض الخدمات؛
 - ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كلا منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على

¹ Me Iver.L & C Naylor.G, **Marketing financial services**, Institute of bankers, 1998, p 14.

النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها.¹

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بعدم الملموسية وعدة خصائص ومن أبرز هذه خصائص نجد:

- **منتجات غير ملموسة:** تتصف الخدمات المصرفية بأنها غير ملموسة حيث إنها لا تشغل حيزاً من الفراغ، فالخدمة المصرفية تتميز بأنها تباع أولاً ومن ثم يشعر الزبون بقيمة التعامل بها ومدى إشباعها لحاجاته بمعنى أنه يلمس مزاياها بعد التعامل بها وليس قبل التعامل بها؛²
- **تكامل الخدمة المصرفية (التلازم):** إن من خصائص الخدمة أنها تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها بمعنى أنه لا يمكن إنتاج الخدمة وتخزينها ومن ثم بيعها لذلك فإن أسلوب البيع الوحيد للخدمة المصرفية هو أسلوب البيع المباشر من خلال شبكة فروع البنك؛³
- **عدم القابلية للتخزين:** لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية لحين الحاجة إليها في وقت لاحق ويشار إلى تلك الخاصية بفنائية الخدمة، وبالتالي انصراف العميل دون الحصول عليها، وهي التي يطلق عليها الخدمة المصرفية غير المستخدمة؛⁴
- **الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص:** إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لا تختلف عن بعضها إلا في حدود ضيقة فهي على قدر كبير من التشابه والنمطية، الأمر الذي يؤدي برجل التسويق إلى البحث عن عناصر معينة يمكن من خلالها تمييز المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك التابع له عن تلك المنتجات التي تقدمها البنوك الأخرى؛
- **الانتشار الجغرافي:** تقوم البنوك بإنشاء شبكة فروع لها حتى تستطيع تقديم وعرض خدماتها للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المنفعين وتلبية حاجات ورغبات أكبر قدر من الزبائن؛

¹ بن لخضر بن كروش، دور الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (حالة بنك البركة الجزائري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، السنة 2015، ص 106.

² إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، السنة 2015-2016، ص 29-30.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، السنة 2001، ص 65.

⁴ طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، السنة 2007، ص 259.

- **المدى الواسع للخدمات المصرفية:** تقدم البنوك مجموعة واسعة متنوعة من الخدمات المصرفية لأن التنوع في تقديم الخدمات المختلفة يحقق احتياجات ورغبات الزبون، كما يقلل من تركيز المخاطر في العمل المصرفي؛¹
 - **الموازنة بين النمو والمخاطر:** إن بيع منتجات مالية يترجم بشراء خطر، لذا على البنك العمل على إيجاد توازن بين التوسع في نشاطاته والحذر من المخاطر؛²
 - **الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية أغلب خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق الأرباح؛
 - **الطلب على الخدمات المصرفية متذبذب:** يتميز الطلب على الخدمات المصرفية بالتذبذب، ويرجع ذلك للتغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية بصفة عامة، وما لها من آثار على القطاعات الأخرى؛
 - **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** إن الخدمات المصرفية غير ملموسة وعليه يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعية لها، ولعدم قدرة البنك على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه لها وهذا ما يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية؛³
 - **استخدام أحدث التقنيات في تقديم الخدمات المصرفية:** إن التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات وسعت من الخيارات المتاحة أمام الزبائن كما ساعدت البنوك على إعادة هندسة عملياتها المصرفية وتنويع خدماتها، كتقديمها مثلاً من خلال أجهزة الهاتف وشبكة الانترنت.⁴
- المطلب الثالث: أنواع ودورة حياة الخدمة المصرفية**
- من أجل التعرف على أنواع الخدمة المصرفية بدقة لا بد من تحديد دورة حياة الخدمة المصرفية التي تتميز بها والتي تؤدي إلى نجاحها تقدمها.

¹ إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² Monique Zollinger, Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 4eme édition, édition DUNOD, Paris, 2004, p 29.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁴ إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

أولاً: أنواع الخدمة المصرفية

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتوسعي دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء فعموماً البنك لديها نوعين من الخدمات المصرفية للأفراد مثل خدمات قبول الودائع (وتتمثل في مختلف، أنواع الحسابات والودائع، الجارية والادخارية، الخاصة بالزبائن)، خدمات تقديم التسهيلات الائتمانية (وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها)، خدمات مصرفية تقليدية أخرى مثل: (إصدار وصرف وتحصيل الشيكات... الخ).¹

أ- الخدمة المصرفية التقليدية:

وقد سميت الخدمة المصرفية التقليدية بذلك بسبب تزامن الوظائف مع التطور التاريخي للعمل المصرفي وهي:

1- قبول الودائع: تتجسد هذه الوظيفة في الطرق والأساليب التي تقتض بها المصارف التجارية أموال المدخرين،² وهي كالاتي:

1.1 الودائع الجارية: هي (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب) وتتمثل في نوعين:

- **الودائع تحت الطلب:** تقبل المصارف التجارية هذا النوع من الودائع وتحتفظ بنسبة محددة كاحتياطي قانوني عليها، ويحق لأصحاب هذه الودائع سحبها في أي وقت، ولا تدفع عليها فوائد؛
- **الودائع لأجل:** هي الودائع التي لا تعطي لأصحابها الحق في السحب منها، إلا بعد إخطار المصرف أو انقضاء مدة محددة، مقابل الحصول على فائدة، ونظراً لأن هذا النوع من الودائع يتميز بالثبات النسبي، فإنه عادة ما يفرض عليه نسبة احتياطي قانوني أقل من الاحتياطي القانوني المفروض على الودائع تحت الطلب.³

¹ شرف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن (دراسة حالة البنك الوطني بمدينة قسنطينة)، مجلة اللوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، العدد 42، المجلد 01، السنة 2014، ص 206.

² جمال لعامرة، المصارف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر، السنة 1996، ص 23.

³ سليم عمر حداد، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء (دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في قطاع غزة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، السنة 2013، ص 35.

2.1 الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، شهادات الإيداع.

هي الودائع التي يقوم الزبائن بإيداعها لدى المصرف في صورة مدخرات، ويعطى أصحابها دفاتر تقيد فيها دفعات الإيداع والسحب، وهذا النوع من الودائع عادة ما يبقى ثابتا لدى المصرف لفترة طويلة من الزمن لذلك يدفع المصرف عنه فوائد للمودعين.¹ وتتميز هذه الودائع ببعض الصفات منها: صغر مبالغها، اطراد نموها مع نمو الوعي المصرفي والزيادة في الدخل.²

2- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسية المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم الاستثمارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء وتجد الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف الجزائرية نظر الضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة؛³

3- تقديم القروض التسهيلات لمؤسسات الأعمال: وهي الخدمات التي تتقاضى عليها المؤسسة المصرفية فوائد ومن أهم هذه الخدمات:

- خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمؤسسات الأعمال: حيث تقوم المؤسسات المصرفية بتقديم قروض لمحتاجيها، وهي تتباين بين القروض طويلة الأجل، قروض متوسطة الأجل؛
- خدمات خصم الأوراق التجارية: حيث يعتبر خصم الأوراق التجارية شكل من أشكال التسليف المصرفي؛⁴
- خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف طالبا خصمها، أي بيع الدين الذي تمثله الورقة، فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يمكنه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء السعر الذي يدفعه فعلا إليه.¹

¹ دنان رشيدة، أثار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2014، ص 04.

² محمد سعيد، أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، السنة 2005، ص 278.

³ خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة 2012، ص 73-74.

⁴ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2008، ص 95-96.

ب- الخدمات المصرفية الحديثة:

ونظرا لاتساع أعمال المصارف التجارية وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة كبيرة تهدف إلى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للمصرف التجاري سنجملها في الوظائف التالية:

- تقديم أعمال استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف؛
- المساهمة في دعم وتمويل المشاريع السكنية؛
- شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء؛
- تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء؛
- إصدار خطاب الضمان؛
- تحويل العملة للخارج؛
- إصدار الشيكات السياحية؛
- فتح الاعتمادات السندية؛
- تأجير الخزائن الحديدية للعمال؛
- خدمات البطاقة الائتمانية؛
- شراء وبيع العملات الأجنبية و المحلية؛
- شراء وبيع الشيكات الأجنبية؛
- إدارة أعمال و ممتلكات العمال؛
- الصراف الآلي.²

¹ ميسومي الجبالي، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة لبعض البنوك العمومية العاملة بمدينة الجلفة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص علوم مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، السنة 2016-2017، ص 82.

² راشد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2000، ص 70-71.

ج- الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتضمن الخدمات المصرفية الإلكترونية عدة جوانب والتي تهدف إلى معرفة مستوى التعامل المالي الإلكتروني، وهم:

1- **المصرف الناطق:** وهي خدمة مصرفية تمكن الزبون من التعامل مع حسابه، معرفة الرصيد، وتحويل مبالغ من حساب لآخر باستخدام الهاتف في أي وقت، ومن أي مكان؛

2- **الخدمة المنزلية المصرفية:** تسمح هذه الخدمة لزبائن المصرف الحصول على خدمات مصرفية معينة وهم في منازلهم أو في مكاتبهم، وكذا مقارنتها مع الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الأخرى؛¹

3- **بطاقات الدفع الإلكترونية:** يستطيع حاملها شراء معظم احتياجاته باستخدام البطاقات من خلال آلات الصرف؛

4- **خدمة الصراف الآلي:** تقدم هذه الخدمة عن طريق آلات يقوم المصرف بنشرها في أماكن مختلفة، حيث يقوم الزبون باستخدامها عن طريق البطاقات الذكية؛²

5- **خدمات نقطة البيع:** وهي آلات تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية، والتي من خلالها يقوم الزبائن بسداد مشترياتهم عن طريق البطاقات الذكية، حيث تتصل هذه الآلات الكترونياً بالمصرف، وهذا الأخير يقوم بخصم المستحق فوراً من حساب الزبون المعني؛

6- **خدمات التلفزيون الرقمي:** وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية، بين جهاز التلفزيون بالمنزل أو العمل وبين حسابات المصرف، حيث أنه يمكن الدخول لحاسب المصرف، أو شبكة الأنترنت وتنفيذ العمليات المصرفية عن طريق إدخال الرقم السري، ويعتبر التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها حيث تمكن المصارف من التعامل مع الزبائن في منازلهم. الميزة الأساسية في هذه الخدمة أنها لا تحتاج لوجود أجهزة حاسوب ولا إنترنت؛³

¹ هشام جبر، إدارة المصارف، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، السنة 2008، ص 77.
² حافظ كامل الغندور، محاور البحث في المصارف العربية، مجلة اتحاد المصارف العربية، لبنان، السنة 2003، ص 87.

³ حسيبة العربي، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2015-2016، ص 50.

7- **النقود والشيكات الإلكترونية:** النقود عبارة عن وسيلة غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات الكترونية وتخزن في مكان آمن جدا على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون لكي يستخدمها في إتمام عمليات الشراء، البيع، والتمويل، أما الشيك يستخدم لإتمام عمليات السداد الالكترونية بين طرفين من خلال وسيط، ويتم تحرير وتبادل الشيكات الالكترونية عبر الأنترنت؛¹

8- **مصارف الأنترنت:** في ظل التطور التكنولوجي ظهر ما يسمى بمصارف الأنترنت، والتي تعتمد على الأنترنت كوسيلة للاتصال بين المصرف والزبون، حيث يصبح هذا الأخير قادرا على الاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف، والحصول عليها من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف، أو من خلال استخدام مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بإطار المصرف البشري.²

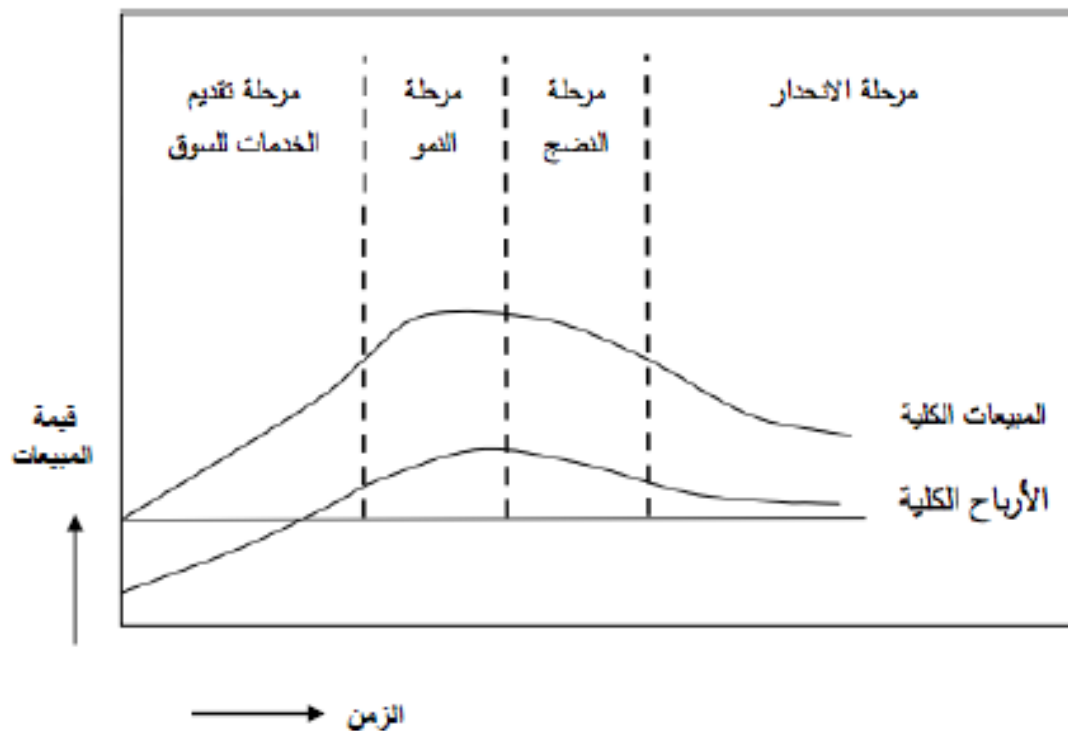
ثانيا: دورة حياة الخدمة المصرفية

تعتبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور والأرباح عبر مراحل حياتها، وتتم الخدمة المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة المنتج أو خدمة أخرى وهذه المراحل هي: مرحلة التقدم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار، حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها، الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

¹ دنان رشيدة، أثار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، ذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2013-2014، ص 07-08.

² مزويد إبراهيم، انعكاسات العولمة المالية على قطاع الخدمات المالية والمصرفية (واقع وتحديات)، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2010-2011، ص 91.

الشكل رقم 01: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2011، ص 71.

- 1- **مرحلة تقديم:** هي مرحلة ولادة المنتج أو الخدمة دخوله السوق أين يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف ميزتها وخصائصها وفوائدها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع تكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكين العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم إقناعه التام بها في مرحلتها الأولى، وأيضا تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء وتطوير أنظمة الحاسوبي المطلوبة لتقديم الخدمة البنكية¹؛
- 2- **مرحلة النمو:** كلما نجحت الخدمة في إرضاء رغبات العملاء، ازداد حجم المبيعات نظرا لإقبال العملاء الحاليين على اقتنائها إضافة إلى كسب عملاء جدد، فترتفع ربحية المصرف، ما يشجع المنافسين الآخرين لتقديم خدمة مماثلة، لذا يجب البنك إجراءات تحسينات على الخدمة المصرفية من خلال:

¹ أحمد عريفات وزملاءه، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2012، ص 69.

- ادخال التطوير والتحسين في مواصفات وجود الخدمة؛
 - البحث عن أجزاء جديدة في السوق المنفي وعرض الخدمة ونشرها على مستوى قطاعات عريضة في السوق، وتوسيع منافذ التسويق؛
 - التركيز على الاعلان ليس بهدف التعريف بالخدمة فقط وإنما لإظهار منافعها، بمزاياها مقارنة بغيرها؛
 - العمل على تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن ذلك بغرض كسب أجزاء متتابعة من سوق العملاء ويجب على البنك توفير نظام معلومات متكامل لتتبع التغيرات التي تحدث في التعامل بالخدمة الجديدة، و كذلك التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلاً.¹
- 3- مرحلة النضج:** وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل فرعية، أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمرار في الزيادة، نظراً لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم إلى حالة النضوج المستقر، وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين، وثالثاً مرحلة النضوج المنحدر فتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.²
- حيث تكون الخدمة البنكية أكثر استقرار في حجم التعامل بها، وبالتالي تعمل البنوك في هذه الفترة على الحفاظ على حصتها السوقية وذلك لقلّة الطلب على هذه الخدمة.³
- وكمثال على ذلك نذكر الحسابات الجارية في منتصف السبعينيات تحولت بعض البنوك إلى تقديم خدمات مجانية بالكامل مقابل حسابات جارية وبالتحديد تقديم دفاتر الشيكات مجاناً بهدف زيادة المبيعات لهذا المنتج، لأن هذه الاستراتيجية سرعان ما تحولت بمجرد دخول أعداد كبيرة من البنوك
-
- ¹ جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفي (دراسة حالة البنك العربي الأردن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والمانجمنت، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2008-2009، ص 27.
- ² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2011، ص 72-73.
- ³ لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - حالة وكالة مسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة بوضياف المسيلة، السنة 2008، ص 89.

إلى السوق لتقديم نفس هذا المنتج، كنتيجة لذلك تقلصت عوائد البنوك وأرباحها ومنذ ذلك الوقت أصبحت البنوك أكثر عقلانية حيث صارت تضع نسبة رسوم منخفضة على خدمة فتح الحسابات الأمر الذي تنتج عنه تحقيق الأرباح بعد عام كامل من الخسائر؛¹

4- مرحلة الانحدار: وهي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية، حيث تتميز بهبوط التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل بعض المصارف تفكر جيدا في التوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق، والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجات العملاء.²

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع البنوك، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل ففي هذه لمرحلة فإن الخدمة سوف تقدم إذا طلبها الزبون بصراحة، وفي نهاية المرحلة فإن انخفاض الطلب عليها سيدير مقدمي الخدمات على إيقاف الإنتاج كليا لأن الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها.³

مما سبق نلاحظ أن مرحلة التقديم هي المرحلة التي تتميز بالنمو البطيء، بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضوج هي مرحلة التي يقل فيها النمو لأن الخدمة حققت القبول لدى جميع الزبائن المحتملين، ومرحلة الانحدار هي القدرة التي يكون فيها الأداء منخفض ومتراجع.

¹ أحمد عريفات وزملاءه، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2011-2012، ص 27.

³ عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماجستير في تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2012-2013، ص 23.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية

تكتسب جودة الخدمة المصرفية قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدراتها من خلال تقديم الخدمات الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أهميتها

تعد المصارف أحد المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية لخدمة عملائها بأكثر كفاءة، فمن خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى مختلف مفاهيم الخاصة بجودة الخدمة المصرفية.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

من الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية ولتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة ومتلقي للخدمة (عميل للمصرف) وكذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل.

فهي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم المصرف أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى زبائنه.¹ فقد عرفت الجمعية التسويق الأمريكية بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلعة المباعة.²

وتعني جودة الخدمة المصرفية قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة. وتكمن جودة الخدمات المصرفية في إدراكات العملاء، عليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل وليس

¹ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، السنة 2000، ص 307.

² عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السنة 2015، ص 117.

المصرف كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمصرف ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل.¹

تعرف على أنها إرضاء متطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن، فجودة الخدمة المصرفية هي سلسلة من العلاقات بين الزبائن وموظفي المصرف، لذا يجب العمل على تحسين هذه العلاقة باختيار الموظفين الأكفاء لتقديم أفضل للخدمات المصرفية.²

كما تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.³

وعليه فإن جودة الخدمة المصرفية تعد مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، فمفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدى تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.⁴

وعرفت جودة الخدمات المصرفية بكونها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها.⁵

¹ عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة ميدانية المصاف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية)، المجلة العربية للنشر والتوزيع، العدد 14، السنة 2019، ص 83.

² رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية (دراسة نظرية)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08، المجلد 05، كلية الاقتصاد، جامعة مجد خيضر بسكرة، السنة 2005، ص 07.

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، السنة 1999، ص 336.

⁴ شاهر مجد عبيد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 29، العدد 04، السنة 2021، ص 138.

⁵ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

كما تعرف على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة التقائها فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.¹

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تكتسي جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الموظفين يعملون من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المنظمات الاهتمام بالموظفين، والبنوك الإسلامية كغيرها من المنظمات الخدمية تعنى بأهمية الجودة في تقديم الخدمة المصرفية لجملة من العوامل نذكرها في ما يلي:

أ- نمو مجال الخدمة:

إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فمثلاً نصف المنظمات التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مزال مستمرا بالتوسع؛

ب- ازدياد المنافسة:

توفر جودة الخدمة في منتجات المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛

ج- الفهم الأكبر للعملاء:

أن تقيم معاملتهم بصورة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.²

كما للجودة في الخدمة المصرفية أهمية أخرى بالغة تتمثل في:

1- تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية البنك وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ وتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، ومعالجة إدارة الشكاوى، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من استخدام الوسائل الترويجية، وإن ترسيخ صورة البنك لدى العملاء من شأنه أن

¹ رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مرجع سبق ذكره ص 32.

² بن لخضر بن كروش، دور الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 150-151.

يحقق زيادة حجم الودائع، والخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك رفع الأسعار والعمولات وتحقيق الأرباح؛

2- الاحتفاظ بالعمالين: إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم ومعاملاتهم باحترام وتقدير يساعد على تقليل معدل دوراتهم وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن البنوك الأكثر نجاحاً هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم؛

3- الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها البنك من ذلك، فجوة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل؛

4- جذب العملاء الجدد: تساهم الخدمة الجيدة في خلق صورة جيدة لدى العملاء، ومن خلال الاتصالات الإيجابية بين العملاء وزملائهم ومعارفهم ونقل صورة جيد عن البنك إليهم يؤدي ذلك إلى جذب عملاء جدد للمنظمة¹؛

5- المدلول الاقتصادي: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.²

المطلب الثاني: مستويات وخصائص جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمة المقدمة للزبائن تعد من بين المستويات متباينة الآراء والقابلة للقياس من جودة تناسب إدراكاتهم وتوقعاتهم، مما يستلزم ضرورة تطور النظام المصرفي كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، وذلك اعتماداً على مجموعة من المستويات والخصائص تتمثل في إدراك العميل لمحتوى الخدمة المصرفية.

¹ بهلول خيرة، مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، السنة 2021-2022، ص 103.

² مأمون الدراكعة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2001، ص 151.

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية وهي:

- **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة أي تلك المواصفات التي يرغب الزبون توفرها في الخدمة المصرفية المقدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون ورغباته وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛¹
- **الجودة المدركة:** وهي ما تدركه إدارة المصرف وترى أنها مناسبة، ويقصد بها الجودة التي يتلقاها العميل من خلال مقارنته بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة، فإذا كان مستوى الجودة المتوقعة غير واقعية وأعلى من الجودة المجربة فبذلك تكون مستوى الجودة المدركة التي يتلقاها العميل منخفضة؛²

- **الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة؛

- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً؛

- **الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.³

فالعامل البنكي في تقييمه للجودة المصرفية وبناء على المعايير السابقة التي حددها بنفسه يقوم بمقارنة الخدمة التي تلقاها مع الخدمة التي كان يتوقعها، ومن ثم يبيّن قراره للحكم عن مدى جودة خدمات البنك فإذا كانت الخدمة المتوقعة أعلى من الخدمة المدركة فإن الخدمة المدركة تكون غير مرضية بالنسبة له وبالتالي الجودة غير مقبولة نهائياً وتزداد الفجوة كلما زاد التباين والانحراف، أما عندما تكون الخدمة المدركة تفوق الخدمة المتوقعة فأتجاه الخدمة المدركة يكون ايجابياً وأكثر من مرضي نحو الجودة المثالية، ويبقى أن نشير إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس التوقعات، أو معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها، بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة وهو المفهوم الجوهرى لجودة الخدمة الذي يسعى إليه المؤسسات المصرفية.⁴

¹ حسبية العربي، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² معرفي فريد، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة باتنة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة 2007-2008، ص 41.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 276.

⁴ معرفي فريد، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 41.

ثانياً: خصائص جودة الخدمة المصرفية

- حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في حال التسويق المصرفي، فإن الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرجها كآتي:
- الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة؛
 - الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها؛
 - الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يوجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها؛
 - تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة؛
 - لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدماً وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العملي لطلبها؛
 - لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون لفحصها والحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء؛
 - الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك؛
 - جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون؛
 - تقديم الخدمات المصرفية لا يأخذ شكلاً نمطياً محدداً حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.¹
- بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى للخدمات المصرفية نوجزها فيما يلي:
- **التفتت الجغرافي:** حيث يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة بالخارج خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشيكات السياحية حيث هذه الخدمات تقدم للزبون حيث ما وجد؛
 - زيادة قدرة عرض الخدمات المصرفية على خلق الطلب عليها؛
 - ارتفاع مرونة الطلب على الخدمات المصرفية؛

¹ بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية البنوك، مقال في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، المجلد 02، ص 254.

– تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل المصرفي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة، وكبر حجم المخاطر التي تتعرض لها البنوك فإن تدريب موظفي البنك والرفع من كفاءتهم يعتبر أمراً حاسماً؛

– ارتباط الخدمات المصرفية باسم البنك مقدم للخدمة درجة الثقة فيه.¹

المطلب الثالث: أبعاد ومزايا جودة الخدمة المصرفية

لقد كثر الحديث في الدراسات حول الخدمة وأبعادها، وقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وأبعادها وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة من طرفه، إلا أن ذلك لا يمنع وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، تنقسم أبعاد جودة الخدمات المصرفية إلى ما يلي:

أ- البعد الوظيفي Functional Quality:

يركز هذا النوع على المصادقة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه ويجب أن تسعى إدارة المصارف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون.

وتتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، والتي ترتبط أساساً بالتفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة ومنتقياها، ويمكن الاستدلال عليها بما يلي:

1- **التعامل:** ويتمثل في توطيد العلاقات مع العملاء ومحاولة كسب رضاهم وولائهم للبنك بتوفير احتياجاتهم والاهتمام بهم، وأن يتسم التعامل باللباقة والأدب والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل؛

¹ عوض بدير لحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

2- **الكفاءة أو القدرة:** يقصد بها مهارات التعامل والأداء الجيد من طرف المصرفي، وقدرته على تفهم احتياجات عملائه وأدائها بشكل صحيح، وتعكس مهارات الأداء الجيد رسم صورة حسنة عن البنك؛

3- **الاستجابة:** وتشير إلى مبادرة مقدم الخدمة إلى التقرب من العملاء لمساعدتهم، وتلبية احتياجاتهم، والرد على استفساراتهم بصفة تلقائية، والاستجابة بسرعة فورية في تقديم الخدمة؛

4- **فهم ومعرفة العميل:** ويعكس مستوى قدرة مقدم الخدمة على فهم احتياجات العملاء ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، وبذل الجهد لمعرفة انشغالات العميل الاهتمام به على نحو خاص؛

5- **الثقة والمصداقية في الأداء:** وتعني الأمانة والسمعة في البنك ومقدم الخدمة، وثقة واقتناع العميل بهما وبمدى مصداقية وأمانة البيانات والمعلومات المتحصل عليها.¹

ب- البعد الفني (الجودة الفنية) Technical Quality:

يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات Pension plans حيث تعد معرفة متطلبا رئيسيا واضحا.²

فالجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:

1- **الاعتمادية Reliability:** وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة

¹ معرفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة بانتة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكر، السنة 2007-2008، ص 34.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون (دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، السنة 2016، ص 33-34.

بالمميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها؛

2- الاستجابة **Responsiveness**: هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة؛

3- الأمان **Security**: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك؛

4- الاهتمام والتعاطف **Empathy**: يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم؛

5- الملموسة **Tangibles**: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.¹

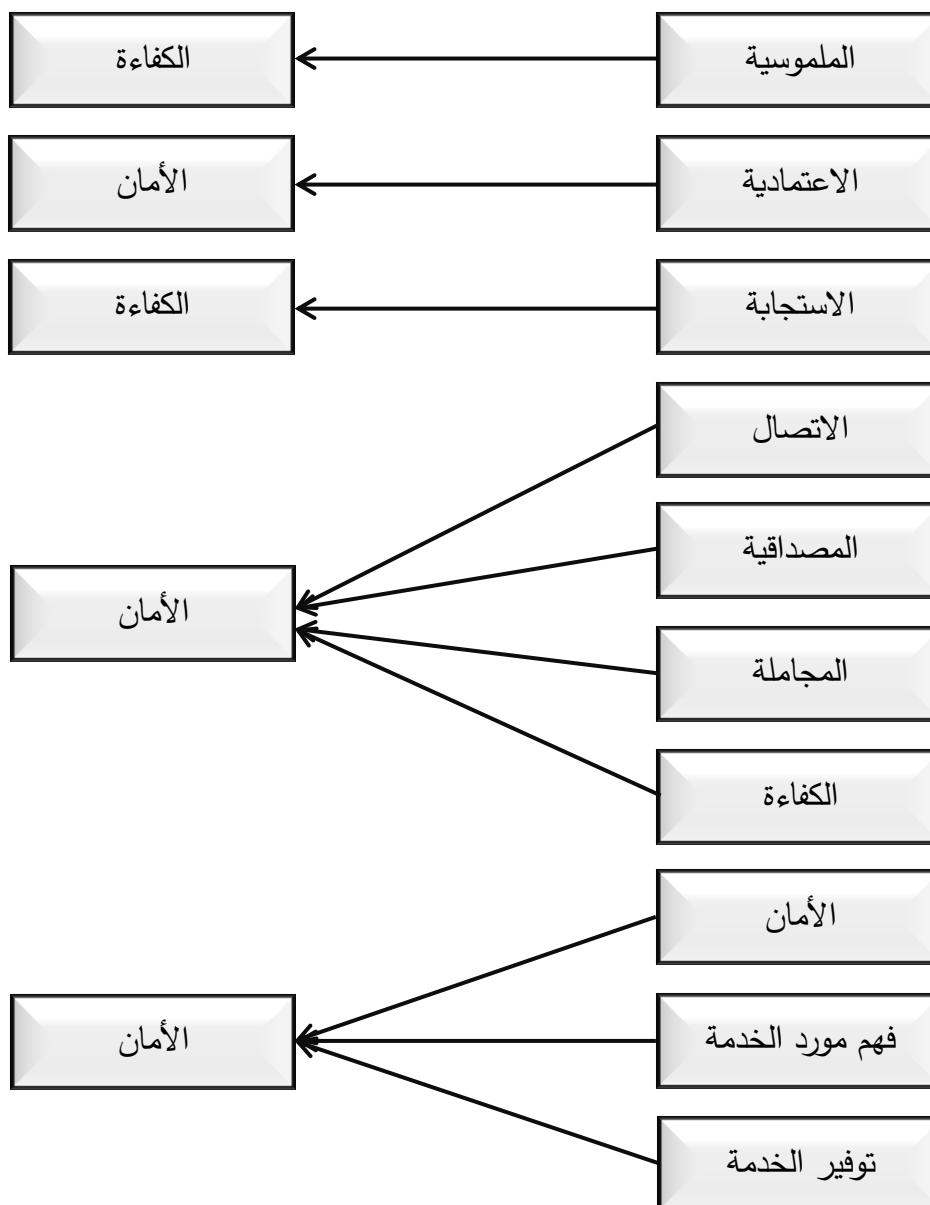
ج- الصورة الذهنية للبنك:

وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي قدمها البنك المتعامل معه.²

¹ شروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، التخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2009-2010، ص 30.

² أسماء روتال، جودة الخدمات المصرفية وآثارها على التنافسية (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، السنة 2014-2015، ص 54.

الشكل رقم 02: أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: بلال راحو، الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية للأراء عينة والإداريين العاملين بالمصارف التجارية العاملة في مدينة البلدية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، التخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، السنة 2014-2015، ص 86.

ثانياً: مزايا جودة الخدمة المصرفية

ومن أهم المزايا التي تعود على المنظمة الخدمة ومنها المصارف من تركيز الجهود على تحسين جودة الخدمات، تتمثل في:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المتميزة البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أما البنوك لتقاضي أسعار وعمولات أكبر؛
- إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية Cross Selling؛
- إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزلاء.¹

كما تتميز جودة الخدمة المصرفية بـ:

- انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، على البنوك أن تتفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون البنوك الإلكترونية لا تحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل؛
- سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية؛
- سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً؛
- حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية، لأن بنوك الإنترنت لا تحتاج إلى مبان ومكاتب ومصروفات ضمنية مقارنة بالبنوك التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة؛
- سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، لأن المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة في بنوك الإنترنت فإن التغيير أيسر، وإعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل؛

¹ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، مصر، السنة 2015، ص 378.

- خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية؛
 - إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، حيث ما تتوفر خدمة الإنترنت، كون بنوك الإنترنت لا تقيد الحدود الجغرافية.¹
- فجودة الخدمة البنكية تعد سلاحاً، تنافسياً فاعلاً تؤخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتعظيم إرباحها ويمكن تقديم مجالات المنافسة بين البنوك من الناحيتين:
- 1- **الناحية الكمية:** أي المادية الملموسة، وتؤثر على العملاء بدرجة كبيرة من حيث تشكيلة الخدمات البنكية وجودة المنتجات المقدمة؛
 - 2- **الناحية الكيفية:** وتؤثر على نفسية العملاء بدرجة ثابتة وذلك بتمكين مستوى الخدمة البنكية المقدمة مع احتياجات العملاء ورغباتهم.²

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

² عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 338.

المبحث الثالث: تقييم أداء جودة الخدمة المصرفية

تسعى المصارف إلى كسب عملائها بصفة دائمة من خلال التحسين المستمر بجودة خدماتها المصرفية، والغرض منها هو قياس جودة الخدمات المصرفية من حيث توقعات العملاء وتصوراتهم، فجودة الخدمات المصرفية تعد من بين العناصر الأساسية التي يقوم عليه تعامل العميل مع المصرف، ويختلف رأي العملاء بشأن الخدمات المقدمة إليهم من عميل لآخر وذلك باختلاف طرق قياس الجودة من مصرف لآخر ومن موظف لآخر.

المطلب الأول: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية العوامل المؤثرة فيها

يعتمد تصميم أي خدمة مصرفية على توقعات العملاء المختلفة لهذه الخدمة، وتتكون هذه التوقعات على عدة عوامل مختلفة.

أولاً: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية

في محاولة تحقيق ميزة تنافسية دائمة تركز أغلب المنظمات الخدمية على تحسين جودة خدماتها، إلا أنه قبل الحديث عن عملية التحسين، يجب توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة و الموضوعية من أجل تقييم الأداء وتحليل الانحرافات.

تتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية من أهمها:

- معرفة ما يحتاجه العملاء وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا؛
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع و ذوي الأداء المنخفض وذلك حتى يتسنى مكافأة المتميز أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم؛
- قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفاً يساعد في تقييم جودة الخدمات و التعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج الموجودة، بناء على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لحسن استخدام الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد بأقل تكلفة؛
- تحديد ما هو جيد و ما هو سيئ فيما يخص كل من المؤسسة الخدمية و عملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين و تحقيق التحسين المستمر.¹

¹ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مرجع سبق ذكره، ص 100-102.

لقياس جودة الخدمات ركز المختصون على موضوعين: تعريف ما يجب قياسه وتصميم أداة القياس الأكثر مناسبة لجمع البيانات لكن عمليات القياس هذه أكثر صعوبة عما هو عليه في مجال السلع الملموسة، تكمن الصعوبة فيما يلي:

1- إن تقييم جودة الخدمة أمر صعب حتى بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها قبل عملية الشراء، بالتالي الحكم على مواصفاتها وجودتها؛

2- في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، من هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجّهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء.

كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، بالتالي فإننا نتحد هنا عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد، هنا تحتاج المنظمة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، مع تعدد العملاء يجب تنوع أساليب القياس، هذا ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا؛

3- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا، إنما يتغير من فترة لأخرى و هنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة؛

4- قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تتعدد الأطراف المؤثرة في القرار، مما يصعب قياس الجودة للأطراف المتعددة.¹

إضافة إلى ذلك يواجه المديرون عددا من الصعوبات في قياس جودة الخدمة منها:

- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بالذي يقاس والغرض منه وكيف تستخدم النتائج؛

- المديرون لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، فيمكن أن يركز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، وبالطبع ما يلزم هو اتزان بين كل منهما، فعملية توفير الجودة تبدأ قبل التداخل الفعلي مع العميل، في أغلب الأحيان يعكس تقدير الجودة المدركة خارجيا مستوى الأداء الداخلي؛

¹ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مرجع سبق ذكره، ص 100-

- قياس إدراكات العميل مكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، ففي الكثير من الحالات يكفي ذكر تحسين الجودة لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.

انطلاقاً مما سبق يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات الخدمية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، بالتالي تحقيق أهداف المنظمة ككل، إلا أن المختصين في دراسة جودة الخدمات اجتهدوا وحاولوا وضع معايير مشتركة مكن من خلالها قياس جودة الخدمات.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية

تتأثر جودة الخدمات لمصرفية بمجموعة من العوامل نذكرها في التالي:

- 1- **المنافسة:** تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن البنوك الأخرى، كما يعد عامل المنافسة من أقوى العوامل التي تدفع البنوك إلى الإسراع لاستخدام الأنترنت ووسائل الاتصال الحديثة لتقديم الخدمات؛
- 2- **التغير في سلوك العملاء:** إن أكثر ما يغير في سلوك العملاء هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند إتمام إجراءات التعامل؛
- 3- **التطور التكنولوجي:** والذي يحدث ثورة في مجال الخدمات، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع؛
- 4- **علاقات العميل والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء، والمحافظة على استمرارية العلاقة معهم والحرص على ارضائهم كلياً عن الخدمات المصرفية، على اعتبار أن العميل يضع الجودة في مقدمة أولوياته؛
- 5- **تعميق الولاء:** تحرص البنوك دائماً على تعميق العلاقة بينهما وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للبنك، وعلى اعتبار أن الأنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه يقصد الحصول

¹ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مرجع سبق ذكره، ص 100-

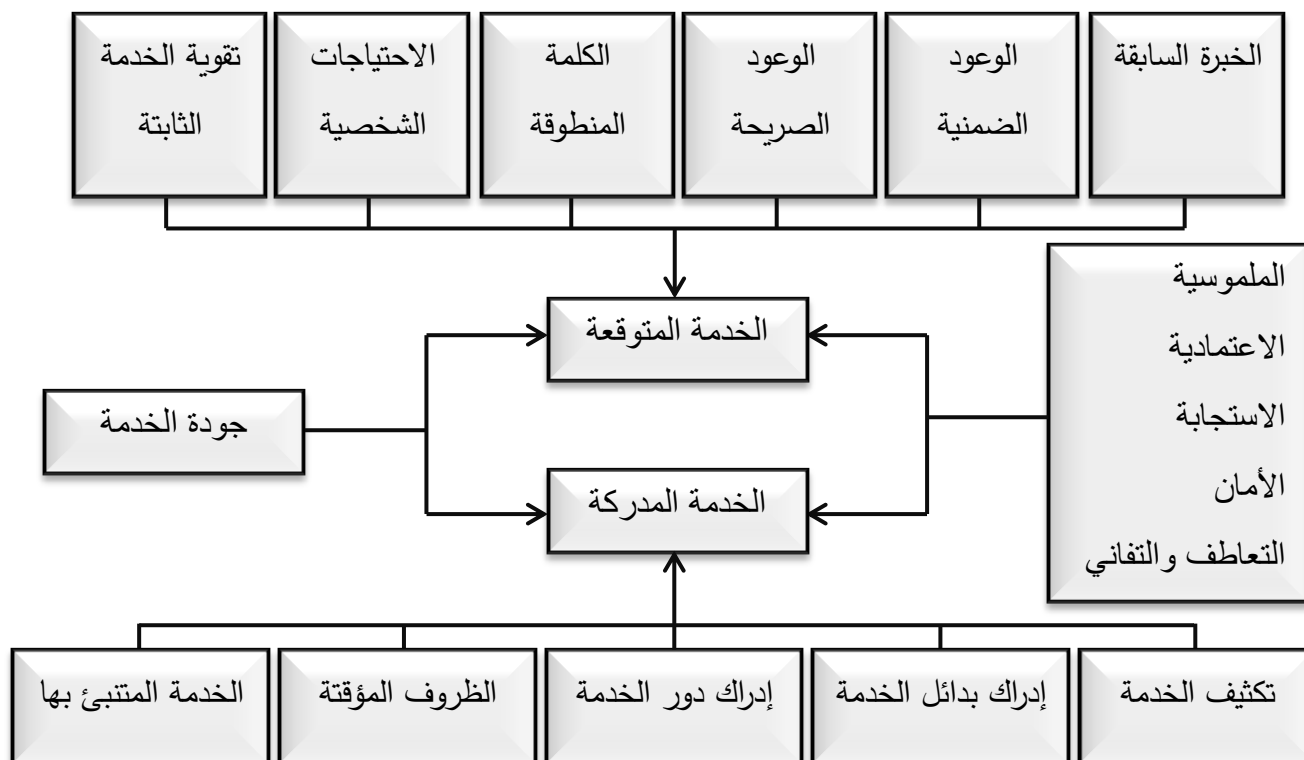
على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع، ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.¹

كما يمكن إدراج عوامل الجودة الخدمات المصرفية وفق النقاط التالية:

أ- العوامل المؤثرة في توقعات الزبائن للخدمة المصرفية:

- 1- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة: هي الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة، والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون، وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية؛
- 2- العوامل المؤثرة في الخدمة الكافية: هي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، وهذه العوامل قصيرة الأجل وهي: كثافة الخدمة المؤقتة، إدراك بدائل الخدمة، إدراك الزبون لدور الخدمة، عوامل ظرفية، تنبؤات الخدمة؛
- 3- لعوامل المؤثرة في الخدمة المتنبئ بها: هي الوعود الواضحة للخدمة، الوعود الضمنية للخدمة، الكلمة المنطوقة، الخبرة السابقة.

الشكل رقم 03: محددات إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية



¹ عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية زليتين)، المجلة الجامعية، العدد 17، المجلد 02، السنة 2015، ص 164-165.

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 362.

ب- العوامل المؤثرة في إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية:

1- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): يحصل الانطباع عن الخدمة عند مواجهة الزبون للمصرف، وهي لحظة التفاعل، حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة، الدقة، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

- المواجهة عن بعد: يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال الخدمات الإلكترونية المختلفة، مثل الصراف الآلي، بطاقات الائتمان، ويحكم الزبون هنا على جودة الخدمة من خلال مدى ثقته في هذه الخدمات وحجم المصرف الذي يتعامل معه؛

- المواجهة بالهاتف أو الانترنت: وهي الحصول على الخدمة عن طريق الهاتف، لكنها تكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم الزبون على الجودة، أما الخدمة على الانترنت، فيرجع إلى مدى توفير المصرف للأمان والمصداقية؛

- المواجهة وجها لوجه: ويكون التعامل وجها لوجه من خلال التفاعل مع الموظفين في المصرف.

2- دليل أو ملامح الخدمة: ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة، لأنه يبحث دائما عن دليل أو مظهر للخدمة في أي تعامل أو تفاعل مع المصرف، وفيما يلي الملامح الرئيسية للخدمة التي تشكل خبرة الزبون.¹

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية ونماذجها

تعتمد معظم المنظمات عامة، والمصارف خاصة على عدة نماذج لقياس جودة خدماتها، ومدى مطابقتها لمعايير الجودة المختلفة، وكذا مدى إشباعها لحاجات ورغبات زبائنهم، وفيما يلي سنتعرض لأهم هذه الطرق مروراً بنماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

تسعى البنوك من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها المصرفية، وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس توقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية، ومن بين أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة الخدمات المصرفية نذكرها:

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 355.

أ- قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن:

يضم 5 مقاييس تتمثل في:

- 1- **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليها وهذا المقياس يمكن البنوك من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة الخدمات التي تقدمها؛
- 2- **مقياس الرضا:** من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة، غالبا ما يتم توجيه أسئلة تقيس الأهمية النسبية المكتسبة بعد حصول العملاء على الخدمة؛
- 3- **مقياس الفجوة SERVQUAL:** يقوم على افتراض إمكانية قياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها العملاء والخدمة المقدمة فعلا ويتم قياسها من خلال خمسة فجوات:
 - الفجوة الأولى: تمثل الاختلاف بين توقعات العملاء وإدراك المصرف لهذه التوقعات؛
 - الفجوة الثانية: تمثل الفجوة بين إدراك المصرف لتوقعات العملاء ومواصفات الخدمة المصممة؛
 - الفجوة الثالثة: تمثل الفجوة بين مواصفات الخدمة وبين الخدمة المقدمة فعلا؛
 - الفجوة الرابعة: عبارة عن الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين وعود المصرف؛
 - الفجوة الخامسة: عبارة عن الاختلافات أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة للعميل عن الخدمة المتوقعة.¹

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات

- 4- **مقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF:** يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار جودة الخدمة يمكن الحكم عليها من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عنها بجودة الخدمة تساوي الأداء الفعلي؛

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

- 5- **مقياس القيمة:** أساس هذا المقياس هو العلاقة بين السعر والمنفعة المتحصل عنها.²

¹ قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، السنة 2006، ص 97-98.

² رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 253.

ب- قياس جودة الخدمات من منظور مقدمي الخدمة (مقاييس الجودة المهنية):

تتناول قدرة المؤسسة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها ويكون

بقياس الجودة بدلالة المدخلات، قياس الجودة بدلالة العمليات، أيضا قياس الجودة بدلالة المخرجات:

1- قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند هذا المقياس على اعتبار المدخلات جوهر الخدمة وجودتها وتتمثل هذه المدخلات في التجهيزات والمعدات، كفاءة العاملين، الأهداف المحددة والواضحة والزيون المستفيد لتلقي الخدمة وغيرها؛

2- قياس الجودة بدلالة العمليات: يركز هذا المقياس على المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة والتي يتم على أساسها تصنيف الخدمات كخدمات جديدة؛¹

3- قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتعلق هذا المقياس بالإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.²

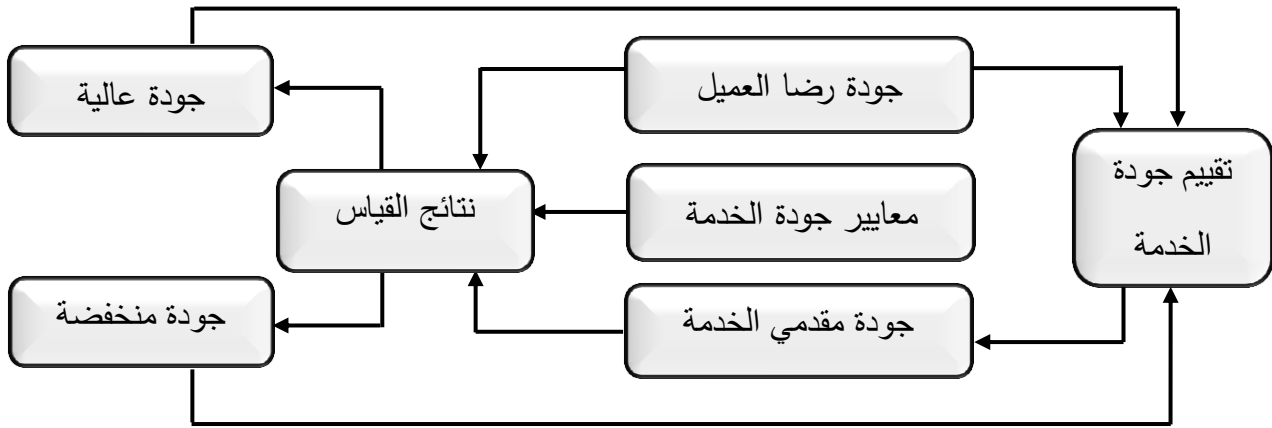
ج- قياس الجودة من المنظور الشامل:

لأن المقاييس السابقة ذات طابع جزئي فكان من الواجب وضع نموذج شامل يمكن تمثيله

بالشكل الموالي:

الشكل رقم 04: قياس الجودة من المنظور الشامل

التحسين المستمر



معالجة المشاكل

¹ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، السنة 2010-2011، ص 102.

² قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

المصدر: تائر فارس، عبد الله الجنابي، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تحديد أثر الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية، أطروحة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، السنة 2017، ص 99.

ثانيا: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة ويستند هذان النموذجان على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أي يستندان على إدراكات الزبون وتوقعاته اللذان يقودان إلى الرضا أولاً.

أ- نموذج جودة الخدمة: وهي:

1- الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن، فقد تفكر إدارة المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإبداع ولكن الواقع فإن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الافتراض؛

2- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أن لا تضع قياساً لأداء معين فقط، فقد تطلب الإدارة من الموظفين تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها؛

3- الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: حيث يمكن للعاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم، أو قد يتعرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة؛

4- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدل بها ممثلو الشركات وإعلان فإذا ظهر للزبون ما يخالف توقعه يكتشف أن الإعلان كان مبالغاً فيه بذلك الاتصال الخارجي قد شوه ما كان الزبون يتوقعه؛

5- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الاداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور.

ب- نموذج الفجوة المطور:

إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهرياً عن سابقه وقد وضع هذا النموذج Lovelock ويعتبر أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً.

- 1- **فجوة المعرفة The Knowledge Gap**: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجات وتوقعات الفعلية؛
 - 2- **فجوة المعايير القياسية The Standard Gap**: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة؛
 - 3- **فجوة التسليم The Delivery Gap**: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي للخدمة ضمن هذه المعايير؛
 - 4- **فجوة الاتصالات الداخلية Internal Communication Gap**: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد له حول جدارة الخدمة ومستوى الجدارة وماذا تستطيع المنظمة فعلا أن تقدمه؛
 - 5- **فجوة الإدراك The Perceptions Gap**: الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة)؛
 - 6- **فجوة التفسير The Interprétation Gap**: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعد التي تقطع، وما يعتقد بأنهم وعدو بأن يحصلوا عليه؛
 - 7- **فجوة الخدمة The Service Gap**: الاختلاف بين ما يتوقعون الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.¹
- ج- نموذج الأداء:

ويعرف هذا النموذج باسم Servperf، ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين (Taylor And Cronin)، وتعرف الجودة وفقا لهذا النموذج مفهوما اتجاها يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ومنه فإنه عبارة عن تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

ويقوم هذا النموذج على أساس أن نموذج الفجوة غير ملائم لقياس جودة الخدمة، وذلك لاعتماده على قياس رضا العملاء بدلا من قياس جودة الخدمة.

ومنه فقد قام الباحثان بتطوير هذا النموذج وقياسه على أربعة قطاعات خدمية (المصارف، مراكز الأمراض المعدية، شركات تنظيف الملابس ومطاعم الوجبات السريعة)، وقد وجدوا أن هذا

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سبق ذكره ص 104.

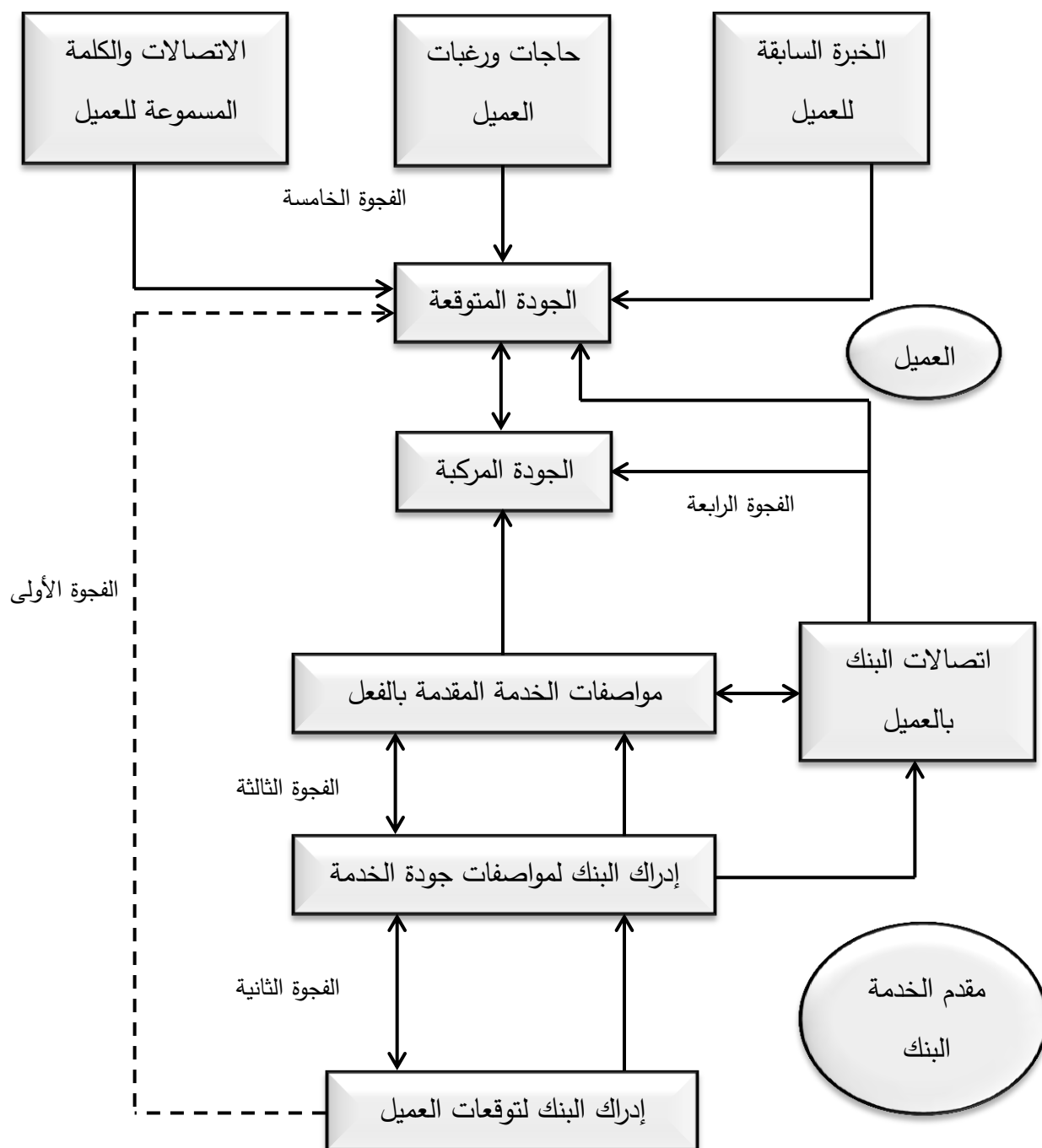
النموذج أكثر ملائمة لقياس جودة الخدمة من النموذج السابق، ويلاحظ أن هذا النموذج يعتمد على قياس الجودة بعدها شكلا من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف المقياس الجديد (الأداء) عن المقياس أو النموذج الأول (الفجوة) في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة، ويتميز هذا النموذج من وجهة نظر مؤيديه بالبساطة وسهولة الاستخدام وبزيادة درجة مصداقيته وواقعيته لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوى الخدمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- 1- تحدد توقعات العميل حول الخدمة في غياب الخبرة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛
- 2- إن عدم رضا العميل عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة؛
- 3- إن الخبرات المتراكمة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يخص جودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل مع المصرف فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم. ومنه فإن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:
 - الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف؛
 - ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة، أي أن عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
 - تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، ... الخ) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج.¹

¹ بلال راحو، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 96-95.

الشكل رقم 05: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية



مصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2015، ص 105.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والمؤسسات المصرفية

ترتكز علاقة جودة الخدمة المصرفية بالمؤسسات المصرفية على مقومات لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات المقدمة من طرف المصارف وعلى الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها كالجودة والتميز فهي تعد من بين المقومات ذات الأهمية والأكثر الحوافز المادية التي تساعد على تطبيق برنامج جودة الخدمات المصرفية بنجاح.

أولاً: مقومات جودة الخدمة المصرفية**أ- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:**

حيث اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص بتكثيف الاستخدام لأحدث التقنيات المعلوماتية والاتصالات في المجال المصرفي، لتحقيق هدف تخفيض العمليات المصرفية التي تتم داخل فرع المصرف، حيث أصبحت لا تتعدى نسبة 10% من إجمالي العمليات المصرفية، وتتم جميع العمليات الأخرى بواسطة قنوات إلكترونية وهو ما ترتب عليه تغيرات ملحوظة في طبيعة وآليات تقديم الخدمة المصرفية من أهمها:

- انخفاض تكلفة التشغيل ولا سيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلا عن تقلص استخدام النقود؛

- تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، ومنها بطاقات الائتمان والشبكات الإلكترونية؛

- تحرير الزبائن من قيود المكان والزمان، وظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية المنزلية التي توفر الوقت والجهد لزبائن المصارف؛

- تمكين المصارف من تقديم خدمات لزبائنها لم تكن معروفة من قبل، مثل أجهزة الصراف الآلي وخدمات سداد الفواتير بالتليفون، بالإضافة إلى ظهور ما يسمى بالمصارف الإلكترونية والمصرف المحمول.

ب- تنوع الخدمات المصرفية:

وصولا إلى مفهوم المصارف الشاملة أصبح لزاما على المصارف تلبية كافة احتياجات زبائنها من خلال التركيز على صيرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل المصارف خلال السنوات القليلة الماضية، ومن أهم هذه الخدمات نجد:

- الاهتمام بالقروض الشخصية مثل شراء وحدات سكنية والسيارات والأجهزة المنزلية؛

- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

وبالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة، فإن هناك حاجة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة مثل:

- التأجير التمويلي؛
- القروض المشتركة؛
- خصم الفواتير التجارية؛
- شراء التزامات التصدير.

تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف وكمثال على ذلك نجد:

1- عقود الخيارات والمستقبليات؛

2- العقود الآجلة واتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة.

ج- الارتقاء بالعنصر البشري:

يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدة استراتيجيات متكاملة وصولاً إلى نموذج المصرفي الفعال. ونذكر منها ما يلي:

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام أدوات العصر الحديث مثل: الإنترنت والسويفت وغيرها؛
- ارسال عاملوا المصارف لبعثات ودورات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في المصارف العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها؛
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى عاملي المصارف التي تتعمق بأهمية الابتكار والابداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، وتطوير الخدمات المصرفية والمساهمة في كسب زبائن جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل؛
- ضرورة صياغة الأهداف التدريبية لتناسب المستويات الوظيفية.¹

ثانياً: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعددت آراء الباحثين والدارسين حول أساليب جودة تحسين جودة الخدمات المصرفية، أهم هذه الأساليب يمكن ايجازها كالآتي:

¹ ميسومي الجيلالي، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

أ- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

لا شك في أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتلاءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الحادي والعشرين. وقد اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص بتكثيف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في المجال المصرفي لتحقيق هدف انخفاض العمليات المصرفية التي تتم داخل فرع البنك حيث أصبحت لا تتجاوز 10 بالمئة من إجمالي العمليات، بينما تتم جميع العمليات الأخرى بواسطة قنوات الكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الالكترونية، وهو ما تترتب عليه تغيرات ملحوظة في طبيعة وآليات تقديم الخدمة المصرفية من أهمها:

- انخفاض تكلفة التشغيل خاصة التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلا عن تقليص استخدام النقود؛

- تحرير العملاء من قيود المكان والزمان وظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية التي توفر الوقت والجهد لعملاء البنوك؛

- تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل مثل أجهزة الصراف الآلي وخدمات سداد الفواتير بالهاتف وظهور ما يسمى بالبنوك الالكترونية.¹

ب- الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين جودة الخدمات المصرفية:

يعد العنصر البشري من أهم الركائز للارتقاء بالأداء المصرفي، فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانيات العاملين بالمصارف بما يتضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف.

¹ بوزرورة ليندة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، السنة 2016-2017، ص 138.

- ومن هنا يمكن الإشارة إلى الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج مصرفي فعال، نذكر منها:
- الاستفادة من أحدث الخبرات العالمية أو المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام الأدوات الحديثة مثل الانترنت؛
 - إرسال موظفي المصارف لدورات تدريبية بالداخل والخارج لاستيعاب الأدوات والأساليب الحديثة المستخدمة في المصارف العالمية؛
 - تشجيع العاملين المتميزين والمجدين على بذل الجهد والإبداع باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت؛
 - تطوير اختصاصات القيادة الإدارية والإشرافية وتحديد مسؤولياتهم تجاه العاملين.¹
- ج- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:**

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المصرف من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة، وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العميل وتحقيق العناية به، وعلى المستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة اتجاهه؛

د- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

تحرص العديد من المصارف على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها، إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تملك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها، مما أدى إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها؛²

¹ سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، السنة 2013، ص 79-80.

² أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، السنة 2006، ص 50.

هـ - تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمراً ملحاً في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته، ومن أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها:

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب ومعرفة احتياجاته ورغباته؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد عميل جيد؛
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء؛
- ضرورة قيام مسئولو التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم، وذلك من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكاريه غير تقليدية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة؛
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة؛
- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛
- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته؛
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها؛

- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة.¹

و- مواكبة المعايير المصرفية الدولية:

في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمنظمات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فالبنوك مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفية؛²

ز- تفعيل دور الدولة وبنك الجزائر لتطوير أداء الجهاز المصرفي:

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحالي وبالتالي الدور الكبير تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها المصرف المركزي في تفعيل هذا التطوير وذلك من خلال:

- تهيئة القطاع التشريعي لملاحقة المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العام؛

- الإسراع في إصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان أداء الجهاز المصرفي وسلامته، ومجارة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز المصرفي ما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية؛

- الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الإلكتروني التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا إلى جانب دراسة تأسيس هيئة للإشراف على توثيق التوقيع الإلكتروني وفض أية نزاعات قد تنشأ بين المصارف وعملائها وإنشاء دوائر متخصصة للنظر في نزاعات بطاقات الائتمان؛

¹ بن لخضر بن كروش، دور الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 193-194.

² بن لخضر بن كروش، دور الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 194.

- تطوير الدور الرقابي والإشرافي للمصرف المركز على المصارف ليتلاءم مع المخاطر المتعددة التي أصبحت تتعرض لها المصارف في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات عن لجنة بازل 1997 وما طرا عليها من تعديلات.

ط- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها أن تصبح "الجودة" و "أداء الخدمة" على الوجه الصحيح في أول مرة شعارا تنظيميا يؤمن به جميع الموظفين في المصرف ويسعون إلى تحقيقه في الواقع العملي، حيث يتعين على مديري المصارف تهيئة ثقافة المصرف وخلقها بحيث تتسم بالصفات الآتية: تشجيع كافة الموظفين بالمصرف وحثهم على المشاركة في مناقشة وحل مشكلات العمل الخاصة التي تقع في دائرة اختصاصهم، وأن يكون لدى الموظفين قناعة بأنه لا توجد حالة مثالية للأداء وأن يدرك أن التحسن المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير، وأن يعمل جميع الموظفين على منع انتقال أي خطأ لمرحلة تالية، وأن تتم مواجهة الأخطاء وقت وقوعها والنظر للأخطاء على أنها فرص للتحسين، وتشجيع العمل الجماعي والتعاون بين الموظفين.¹

¹ سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 82.

خلاصة الفصل

لقد رأينا من خلال استعراضنا في هذا الفصل إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية كونها تعد أحد سبل الكفيلة من خلال ما تقدمه من كفاءات، باعتبار المصرف الكيان العضوي الذي يرتبط بالمجتمع و يتواجد و يتفاعل معه و يقوم على خدمته من خلال التعديل والتطوير، فهو يعد ضمن مدخل الذي تتأثر به كقدرة تنافسية، حيث تجدر الإشارة إلى جودة الخدمة المصرفية كسلاح تنافسي يستخدم لجذب العملاء ومفتاح نجاح أي مؤسسة ومحور اهتمامها وخطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة عن طريق دراسة دقيقة لفهم حاجات ورغبات العملاء.

كونها تركز على أبعاد ونماذج في تطبيق جودة الخدمة بما لها من مزايا تؤثر وبشكل كبير على ربحية المصرف فهو بمثابة وسيلة فعالة تهدف إلى إرضاء وتعزيز غايات، وسعي إلى تحقيقها وفق الغرض وكسب الرضا من خلال الأداء الذي يعكس مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المصرفية.



الفصل الثاني

دراسة ميدانية بنك الجزائر

الخارجي BEA

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل دراسة جودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية على مستوى البنك الجزائري BEA بولاية الأغواط، وإعطاء تفاصيل أكثر وشرح دقيق أثر جودة الخدمة المصرفية على المؤسسات سنحاول إسقاطها على أرض الواقع وذلك بدراسة ميدانية معتمدين في ذلك على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات واستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.

وعلى ضوء ما سبق سنقوم بتقسيم هذا الفصل وفق مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول قمنا بتقديم عام لبنك الجزائر الخارجي BEA

المبحث الثاني سنتطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة

المبحث الثالث حول نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي BEA

يعتبر البنك الجزائري الخارجي من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، ويعتبر من المنشآت المالية التي تتأجر بالنقود والمساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال مجالاته ونشاطاته ويمكن تقديم بنك الجزائر الخارجي BEA والتطرق إلى نشأته وبعض المعلومات المتعلقة به ومختلف النشاطات التي يقوم بها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الجزائري الخارجي BEA**أ- نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري**

تأسس البنك الجزائري الخارجي بموجب المرسوم رقم 204/67 في 1 أكتوبر 1967 برأس مال قدره 20 مليون دينار على شكل مؤسسة مالية وطنية، يتمثل هدفها الرئيسي في تسهيل وتنمية العلاقات المالية والاقتصادية للجزائر مع باقي دول العالم، والتكفل بكل العمليات التي لها علاقة مع الخارج، وهو ثالث وآخر بنك خارجي يتم تأسيسه تبعا لقرارات تأمين القطاع البنكي.

ولم يتحصل بنك الجزائر الخارجي على هيكله النهائي إلا في الفاتح من شهر جوان 1968. وقد عرف هذا البنك عدة تغيرات في هيكله وهذا على إثر هيكله المؤسسات والتغيرات الجذرية التي أجرتها الحكومة سنة 1980، وأصبح بذلك شركة أسهم حسب نص القانون 01/88 الصادر في 17/01/1988 الخاص باستقلالية المؤسسات. وقام برفع رأس ماله إلى مليار دينار يملكها ما يعرف سابقا بصندوق المساهمة، والتي تمثل القطاعات المكونة للمحفظة التجارية للبنك، وهي قطاع المحروقات، الخدمات، البناء، الكيمياء، الصيدلة، الالكترونيات... الخ.

حدد رأس مال البنك الجزائري الخارجي بمليار دينار جزائري من طرف وزارة المالية، ويبلغ رقم أعماله مليار وست مئة مليون دينار، وبهذا فهو يحتل المرتبة الأولى في الجزائر والعاشر في إفريقيا من حيث ترتيب البنوك التجارية.

البنك الجزائري الخارجي يتشكل من شبكة بـ 81 وكالة منتشرة في التجمعات الحضرية الكبرى والمناطق الصناعية ومراكز إنتاج البترول، وقد أعطت التوجهات الأخيرة نحو تحرير التجارة الخارجية دفعة قوية لمبادلات البنك، وحجم الموارد وكذا العروض الجديدة.

ويتضح حجم المعاملات التي يقوم بها البنك بحجم الشبكة التي يتعامل معها، والتي وصلت حوالي 2800 مراسل موزع على حوالي 80 بلد، كما يسير بنك الجزائر الخارجي 62% من التجارة الخارجية للبلد.¹

ب- تنظيم إدارة البنك:

تتكون إدارة البنك مما يلي:

1- الرئاسة: وهي تتكون مما يلي:

- الرئيس المدير العام؛
- مدير عام مكلف بالالتزامات؛
- مدير مكلف بالعلاقات الدولية؛
- أمين سكريتاريا/عام...؛
- نجل مدير وفروع مرتبطة مباشرة بالرئاسة؛
- مدير المراقبة العامة.

1-1 وظيفة الرئيس المدير العام : PDG

يقوم بوظيفتين على مستوى البنك:

- الوظيفة الأولى: رئيس مجلس الغدارة؛
- الوظيفة الثانية: مدير عام.
- ووزعت مهامه على الشكل التالي:
- العمل في كل الظروف باسم المؤسسة؛
- إنشاء القانون الداخلي للمؤسسة، يقرر ويلغي المديرين، التشغيل في الوكالات وتحديد مهامهم، الأجر والمنح؛

- تحديد وتوزيع التحويلات والتسيير؛

- قبول وتصريحات المشتريات، البيع، التبادل، الشراكة؛

- إنشاء إقامة أو غلق الفروع، الوكالات والمكاتب في الجزائر والخارج؛

- استلام كل مستحقات الشركة وله صلاحية المفاوضة وسحب كل الحسابات؛

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الجزائر، السنة 2007، ص 96.

- فتح خطوط قرض مؤكدة أو عن طريق الاعتماد المستندي في الشروط التي يراها مناسبة؛
- استدعاء الجمعيات العامة وإقرار جدول الأعمال؛
- تقييم الأرصدة الاحتياطية القانونية واحتياطات الجمعية العامة ذات الاستعمال المحدد؛
- تمثيل الشركة لدى العدالة وممارسة كل المتابعات القضائية سواء في حالة المتابعة أو الدفاع.

المطلب الثاني: وظائف بنك الجزائر الخارجي BEA

يعتبر البنك الخارجي بنكا تجاريا وعلى هذا الأساس فهو يمارس كل المهام والوظائف المنوط ببنك تجاري، ويمكن تقسيم هذه الوظائف إلى تقليدية وأخرى حديثة:

- أ- **الوظائف التقليدية:** وتتمثل فيما يلي:
 - فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (تحت الطلب، ادخار لأجل، وخاصة لإشعار)؛

تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة والربحية والضمان، ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:

- منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية المدنية؛
- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها؛
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء؛
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية ومنح القروض للموردين أو المستوردين وغيرها من التقنيات؛

- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء؛
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعا وشراء والشيكات السياحية والحوالات الداخلية منها والخارجية؛
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، وصرف الشيكات المسحوبة عليها؛
- المساهمة في إطار أسهم وسندات شركات المساهمة؛
- تأجير خزائن لعملائها، والخاصة بالمجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة.

ب- **الوظائف الحديثة:** وتتمثل فيما يلي:

- إدارة أعمال العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة؛
- تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، والجدير بالذكر أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض يجب أن لا يتجاوزه؛

- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية وهنا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لأجل متوسط وطويلة نسبيا؛

- تقديم خدمات مالية عالية من خلال دخول البنوك في التجارة والتمويل الدولي، فالبنك التجاري يضمن الشركات المستوردة حتى يتم الاستيراد وتسويق المنتجات، كما يمد البنك التجاري الشركات المتعددة الجنسيات بالقروض، وتقديم النصيحة والتحليل الفني للأسواق كما يقوم ببيع وشراء الأوراق المالية أو النقد الأجنبي لحساب العميل.

وهناك وظائف أخرى لا تقل أهمية عن الوظائف سابقة الذكر، من أهمها:

- **وظيفة التوزيع:** في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج، أو إعادة الإنتاج المتولدة من مصادر خارجية عن المشروع نفسه عن طريق الصرف، ويتم ذلك بالطرق الائتمانية ولا توجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاوّل هذا النشاط في ظل ذلك النظام؛

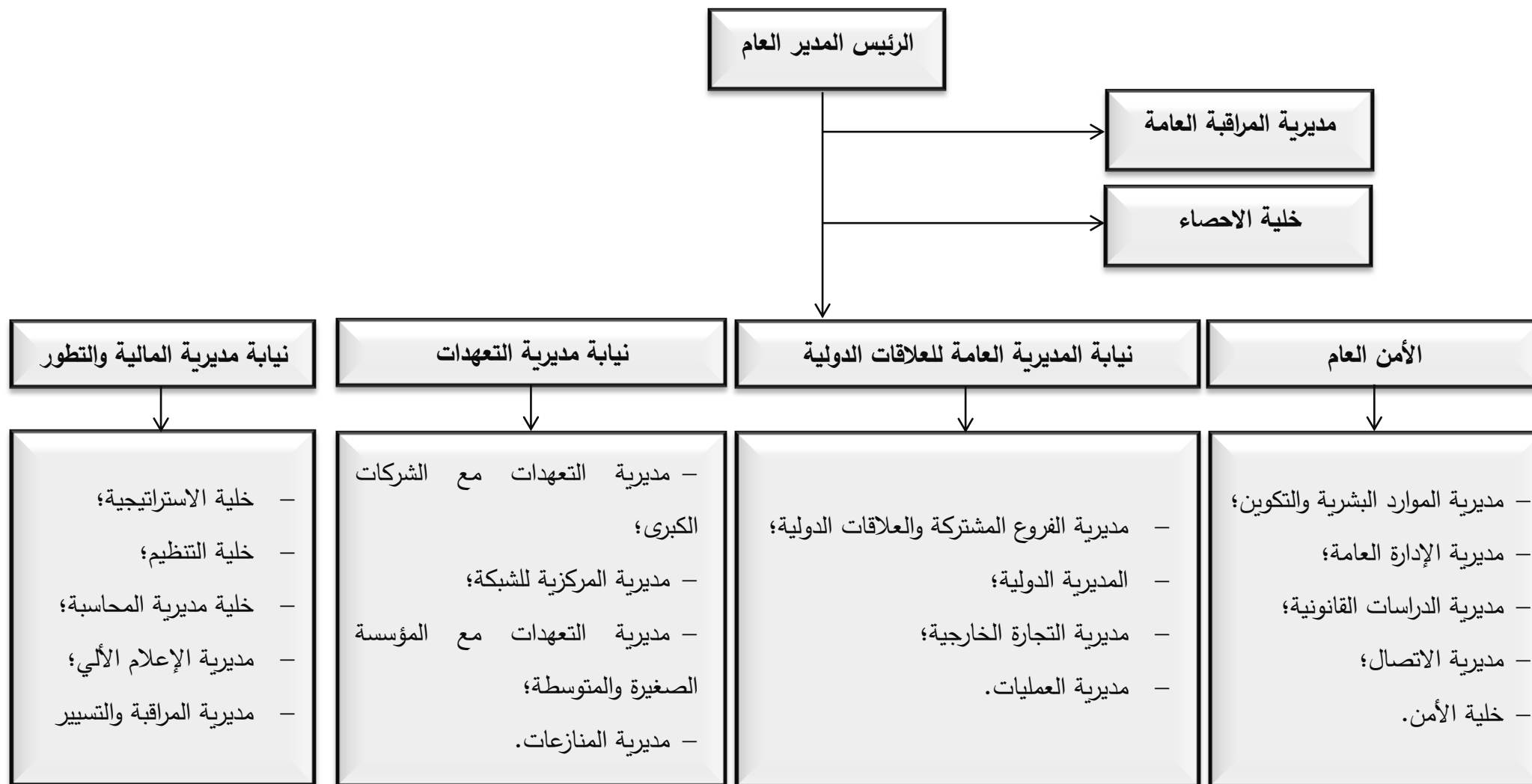
- **وظيفة الإشراف والرقابة:** تتولى المصارف في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه ومتابعة الأموال المتداولة إلى استخداماتها المناسبة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA

أ- **الهيكل التنظيمي بنك القرض الشعبي الجزائري:**

يظهر الهيكل التنظيمي بنك الجزائر الخارجي BEA كما يلي:

الشكل رقم 06: الخطة العضوية البنوية للبنك الجزائري الخارجي BEA



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على وثائق بنك الجزائر خارجي BAE

تحليل:

يتكون البنك الخارجي الجزائري من خلايا ومديريات تسيير وتنفيذ مختلف مهامه وتتمثل فيما يلي:

1- نيابة مديرية المالية والتطور: وهي تنفرد إلى خلايا وتقوم كل خلية بالدور المناسب لها.

1-1 خلية الاستراتيجيات: من مهام خلية الاستراتيجيات:

- تنفيذ الدراسات الاستراتيجية؛

- إقامة مخطط تنموي للبنك؛

- القيام بمخططات سنوية وعلى مدى عدة سنوات؛

- مساعدة الهياكل الأخرى لتحقيق البرامج المسطرة.

1-2 خلية التنظيم: دورها يتمثل فيما يلي:

- تطبيق إعادة التنظيم للهياكل المركزية والوكالات بناء على هيكل تنظيمي موافق عليه من طرف مجلس الإدارة؛

- العمل على إيجاد ظرف تسيير بالموازاة الهياكل الأخرى المعنية؛

- مسؤولية المراقبة العامة للحسابات؛

- نشر قوانين المحاسبة؛

- تقنية المحاسبة البنكية؛

- المشاركة والتفكير في تكيف البنك ضمن محيط قانوني.

1-3 مديرية الإعلام الآلي: من بين مهامها نذكر ما يلي:

- المشاركة في وضع مخطط توجيهي للإعلام الآلي؛

- وضع جهاز للمعلومات البنكية؛

- متابعة وصيانة التطبيقات المعلوماتية؛

- صيانة آلات وأجهزة الإعلام الآلي.

1-4 مديرية الخزينة: وتقوم الإدارة بالمهام التالية:

- ضمان ومتابعة وتمويل الوكالات؛

- حساب الوضعية المالية للبنك؛

- توفير المالية بالدينار للبنك؛

- مركز لتسيير العملة الصعبة ومركزية بيع وشراء العملة الصعبة؛

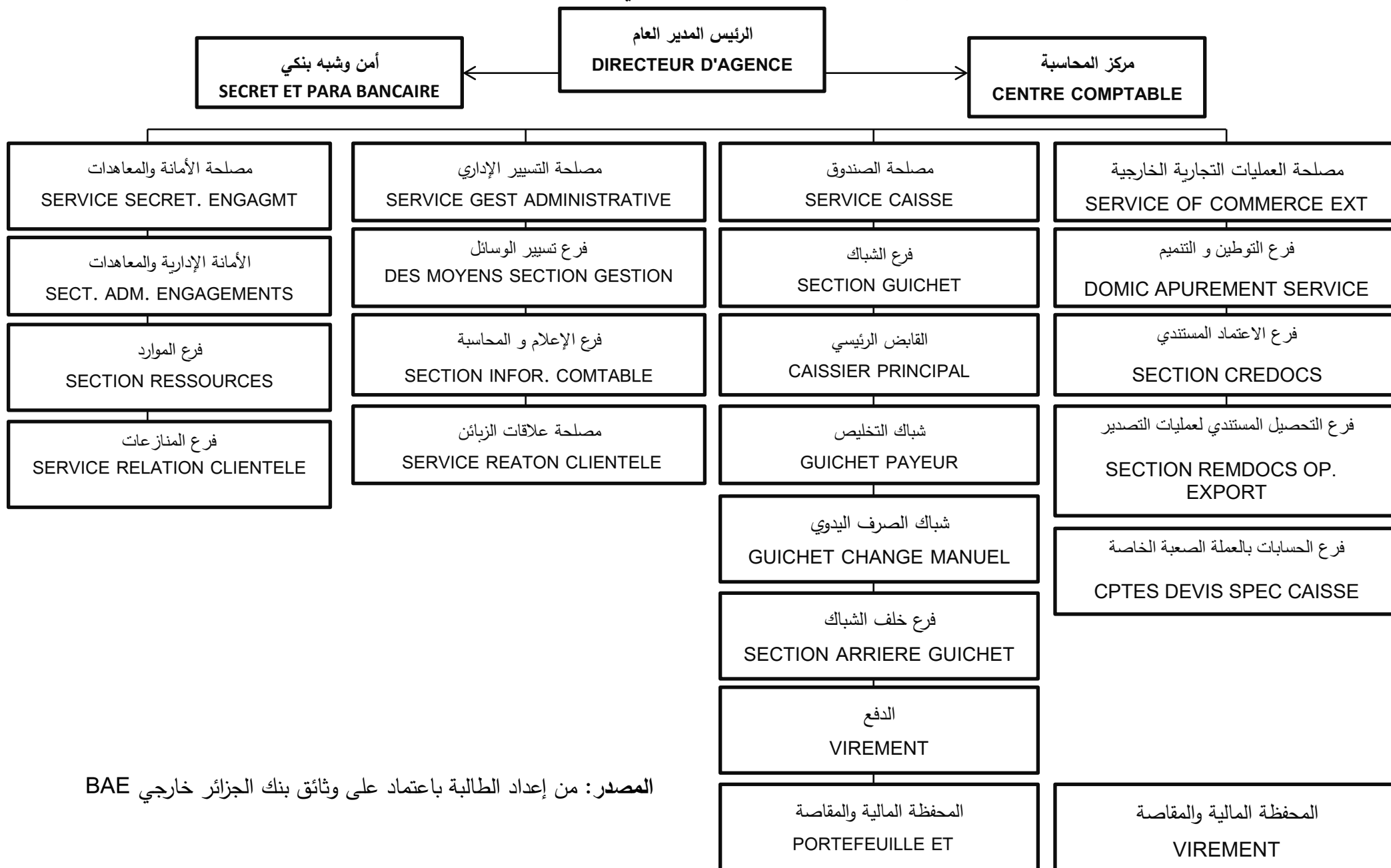
- تحضير التوجيهات والاقتراحات للجنة الخزينة.
- 1-5 مهام مديرية مراقبة التسيير:** تتمثل مهامها في ما يلي:
 - مراقبة التكلفة لكل مركز نشاط؛
 - وضع جدول مراقبة عملية.
- 2- نيابة مديرية التعهدات:** يكلف نائب المدير العام بما يلي:
 - الإشراف على سياسة البنك في المجال التجاري والتعهدات؛
 - التنسيق مع مديريات الشبكة فيما يخص التعهدات مع الشركات الكبرى والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعالجة التراعات؛
 - الإشراف على لجنة السياسة التجارية للبنك؛
 - المشاركة في اجتماعات اللجنة التشريعية.
- تنقسم مديرية التعهد إلى ما يلي:
 - 1-2 المديرية المركزية للشبكة:** وهي:
 - تحديد إمكانيات تنفيذ المخططات العملية للسياسة التجارية؛
 - إنجاز مشاريع المخططات التجارية؛
 - تنسيق التنشيط؛
 - متابعة ومراقبة النجاعة التجارية للبنك؛
 - تطوير وترقية المنتج في إطار التسويق؛
 - مساعدة الشبكة البنكية في المجال التقني التجاري؛
 - المشاركة في إنشاء برامج التكوين.
 - 2-2 المديرية الجهوية:** وهي:
 - تحت الإشراف المباشر للمديرية المركزية للشبكة وتكلف المديرية معا؛
 - التنسيق على المستوى الجهوي في الميدان والتنسيق التجاري؛
 - تسيير ملف المنازعات في إطار محالها الجغرافي؛
 - متابعة برامج التكوين على المستوى الجهوي؛
 - 2-3 الوكالة:** مرتبطة عضويا بالمديرية الجهوية ومهامها:
 - إنشاء علاقة فعالة مع متعاملين من أشخاص ومؤسسات صغيرة ومتوسطة؛

- تحليل وتسيير ملفات لتمويل الأشخاص والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- معالجة عمليات تمويل الزبون من الناحية الإدارية والمحاسبة سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- 2-4 مديرية التعهدات مع الشركات الكبرى:** تتلخص مهمة المديرية في:
 - الدخول في علاقة تجارية.
 - متابعة وتسيير المنازعات الموكلة إليها.
- 2-5 مديرية التعهدات مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** مهامها هي:
 - دراسة ملفات تمويل مشاريع الأشخاص والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المقترحة من طرف الوكالات؛
 - اتخاذ قرارات الموافقة على طلبات التمويل في إطار نشاطها؛
 - متابعة وتسيير ملفات المنازعات الموكلة إليها.
- 2-5 مديرية المنازعات والدراسات القانونية:** وتقوم بما يلي:
 - مساعدة ومتابعة المديرية الجهوية بالهيكل التابعة لها في معالجة التراعات الناشئة على المستويات الموكلة إليها؛
 - المحافظة على حقوق البنك من جراء المنازعات الناجمة عن علاقات البنك مع الغير.
- 3- نيابة المديرية العامة للعلاقات الدولية:** وهي تنقسم بدورها إلى ثلاث مديريات رئيسية وتتمثل فيما يلي:
 - توفر للشبكة الموارد المالية المتحصل عليها؛
 - إنجاز الأوامر البنكية في الإطار القانوني؛
 - المشاركة في تطوير وترقية الصادرات؛
 - تقوم بمختلف الدراسات حول الاتفاقيات التي فيها قرض المشتري.
- 3-1 مديرية العمليات مع الخارج:** تقوم بالعمليات التالية:
 - تسيير وسائل الدفع الدولية للبنك (الخبزينة، التمويل)؛
 - الاعتماد المستندي حساب بالعملة الصعبة ووكالة البيع؛
 - تتم في هذا القسم مختلف العمليات المحاسبية؛
 - تتم في مديرية العمليات مع الخارج عمليتين هما: تحويل العملة الصعبة وجلب العملة الصعبة.

- 3-2 مديرية الفرع المشاركة والعلاقات الدولية:** تقوم بمختلف التحليلات والدراسات لفائدة البنك الخارجي الجزائري وهي تهتم أيضا بوضع مختلف التقارير بعد الدراسة والقيام بمختلف العمليات الإحصائية وتمثل فيما يلي:
- **قسم التحليل والدراسة:** تقام فيه جميع الدراسات المتعلقة بحركة الأعمال وجلب الأموال من مختلف البنوك أي إن البنوك تخدم التجارة ويتخصص قسم العلاقات الدولية بجميع الدراسات المتعلقة بالصفقات مع الأجانب وحل المشاكل التي تحدث في الوكالات؛
 - **تقرير الدراسة:** والمقصود به التقرير الذي يقدم من طرف المكتب المتخصص بالدراسات حول جميع العمليات المقامة من الخارج المتمثلة في جلب أو تحويل البلد المحول والمستقبل بعد ذلك يبعث إلى مكان خاص بالإحصاء والأرقام؛
 - **الدراسة:** وتختص بدراسة الدين الخارجي.
 - **مهام ودور مديرية الفروع المشاركة والعلاقات الدولية:**
 - إنشاء فروع البنك على المستوى الوطني والدولي؛
 - القيام بدراسات النجاعة للفروع؛
 - دراسة واقتراح الاشتراكات؛
 - تطوير واقتراح شبكات المراسلين الأجانب؛
 - البحث عن التموينات الخارجية؛
 - التفاوض مع شروط التمويل.
 - **4- الأمانة العامة:** من مهامها:
 - التنسيق بين المديریات الموضوعة تحت تصرفها؛
 - إمداد البنوك بكل الوسائل لضمان نشاطه؛
 - المسؤولية الكاملة على تطبيق الإجراءات المتخذة في المجال الأمني؛
 - المشاركة في اجتماعات اللجان التشريعية.
 وتتفرع الأمانة إلى:
 - **4-1 مديرية الموارد البشرية والتكوين:**
 - تسخير كل الموارد البشرية للبنك في إطار المحاور الاستراتيجية العامة المتبعة من قبل البنك؛
 - تكييف محمل الوسائل للنشاطات الجديدة؛

- تطوير مستوى التكوين؛
- التواصل داخل البنك.
- 4-2 مديرية الإدارة العامة:**
- مسئوليتها تتمثل في:
- تسيير الوسائل وتوظيفها لخدمة البنك وتطبيقها على مستوى المؤسسة.
- 4-3 مديرية الاتصال:**
- مسؤوليتها في التواصل الخارجي للبنك والتعريف بالمؤسسة.
- تشارك إلى جانب الهياكل الأخرى في القيام بحملات إشهار خاصة في ميدان التسويق؛
- تسيير وتطوير مركز التوثيق العام لدى البنك.
- 4-4 مديرية الدراسات القانونية:**
- مساعدة وإرشاد الهيكل في المجال القانوني؛
- تسيير والمحافظة على الوثائق القانونية.
- 4-5 خلية الأمن:** يتمثل دورها في:
- تطبيق الوسائل الوقاية من أجل سلامة الممتلكات والأشخاص والقيم التابعة للبنك.
- ب- الهيكل التنظيمي البنك الجزائري الخارجي BEA:**

الشكل رقم 07: المخطط لوكالة البنك الجزائري الخارجي BEA بالأغواط



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على وثائق بنك الجزائر خارجي BAE

التنظيم العام لمديرية العلاقات الدولية DRI: تتكون من ثلاثة فروع هي:

- الفروع الأول: المساهمة في الدولي.

- الفرع الثاني: فرع القروض الحرة.

- الفرع الثالث: فرع الضمانات ويتركب من مصلحتين:

- مصلحة "التسيير"؛

- مصلحة "الإصدار".

أولاً: مصلحة التسيير: من مهامها:

أ- استقبال المستفيد من أجل بدء التنفيذ الذي يكون متبوعاً بوثائق من طرف المستورد. الوثائق

وتتمثل في:

- شهادة المستفيد تبين عجز المصدر على الوفاء؛

- عرض حكم أو قرار قضائي في مضمونة عجز المصدر على الوفاء بالالتزامات.

ب- استقبال تعليمات من المراسلين الأجانب هذه التعليمات و تتلخص في:

- إرسال طلب إصدار مفصل وتسجيل كل العناصر التي تخص العقد والأطراف التي يهملها الأمر

وكذلك نوع الضمانات تتجز؛

- له مهمة القيام بتسوية التلكس المرقم ومراقبة تطابق التوقعات من أجل التأكد بأن التعليمات أو

طلب الإصدار منفذ بطريقة جيدة من طرف البنك الخارجي؛

- التفاوض حول شروط البنك الجزائري الخارجي مع المراسلين؛

- تسيير الالتزام؛

- فيها تحضير الضمان، البنك ملزم بالدفع لأول طلب بدون احتجاج.

إن مصلحة التسيير هي المكلفة بإنجاز عقود الضمانات ومن مهامها الرئيسية معالجة ودراسة

طلبات الضمان التي تمر بمرحلتين:

المرحلة الأولى: استقبال طلب الضمان:

- يصاغ الطلب من طرف المراسل عن طريق البريد أو التلكس أو سويفت؛

- عند استلامه، هذه المصلحة تقوم بمراقبة مضمون الطلب من أجل التأكد من صحة الضمان؛

- افتتاح الملف.

المرحلة الثانية: إنشاء ملف الضمان:

- مصلحة التسيير تقوم بدراسة تحليل عناصر الملف قبل تلخيص عقود الضمانات ووسائل التبليغ لمختلف الأطراف؛
- تبليغ المراسل الأجنبي عن طريق إرسال الضمانات المعطاة؛
- محاسبة العملية عن طريق وثائق مخصصة لتسجيل الضمانات (صنف 18462).
التي تشمل على نسختين:
- نسخة توضع في الملف؛
- نسخة محاسبة توجه إلى تحرير الضمان.

ثانيا: مصلحة الإصدار

من مهام هذه المصلحة معالجة مختلف أنواع الضمانات البنكية التي تقدم إلى الزبون.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة

يتناول هذا المبحث وصفا للإجراءات التي يتم اتباعها في تنفيذ الدراسة التطبيقية، من أجل تعريف منهج الدراسة ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، وإعادة أداة الاستبيان من خلال طرح مجموعة من الأسئلة، كما سنستخدم برنامج SPSS وسنستخدم الأدوات الإحصائية اللازمة لتحليل نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة**أولاً: منهجية الدراسة**

لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، لأن هذا الأسلوب يعرف بأنه من أساليب التحليل المرتكزة على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع محدد في البحث، حيث يتناول أحداث موجودة ومتاحة للدراسة وذلك بغرض التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الجزائري الخارجي محل الدراسة، فقد اعتمدت هذه الدراسة على نوعين أساسيين ومصدرين في جمع البيانات:

أ- المصادر الثانوية:

وتتضمن المصادر النظرية من الكتب والمجلات العلمية والملتقيات التي كتبت في موضوع مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسات المصرفية، والتي في ضوءها تم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها؛

ب- المصادر الأولية:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان من أجل جمع البيانات من عينة الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى نتائج ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة قمنا باختيار عينة عشوائية نجري عليها الدراسة وتكون النتائج فيما بعد عامة على أفراد البنك الجزائري الخارجي بولاية الأغواط، ولقد تم توزيع الاستبيان داخل البنك، حيث تم توزيع 50 استمارة وتم استرجاع 44 استمارة من المجتمع الأصلي.

المطلب الثاني: أداة جمع وتحليل البيانات

في هذا المطلب سنعرض الأداة المعتمدة في الدراسة ومختلف المراحل التي مرت بها، ومن خلال معاملات الصدق والثبات بإضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان.

أولاً: أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة والذي يمكن تعريفه على أنه: الاستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس وهو وسيلة اتصال بين الباحث والمبحوث، ويحتوي على مجموعة من المؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق أسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عليها من المبحوث، لهذا قمنا بإعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات وذلك بعد علمية التحكيم وموافقة عليه من طرف الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص في جامعة عمار ثلجي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالأغواط.

وبناء على آرائهم تم تعديل واستبعاد عدة أسئلة والأخطاء وصياغة بعض العبارات فاستقر الاستبيان على صورته النهائية، وكمرحلة ثانية تم توزيع الاستبيان في شكل (استبيان) لعينة مكونة من 50 موظف، في حدود الزمن الذي وضعناه كمرجعية وكذا عدد الأفراد الذين تم الوصول إليهم ومراسلتهم بصفة شخصية، تم استرجاع 44 واعتمدت في الدراسة على 44 إجابة صالحة.

ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى محورين كالتالي:

- قسم خاص بالبيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة وتتمثل في: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مدة التعامل مع البنك، الدخل)؛
 - المحور الثاني: حيث شمل قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب نموذج Likret على أداء المؤسسات المصرفية وهي (الملموسية، الاعتمادية، الأمان والموثوقية، الاستجابة، التعاطف) والمكون من 25 سؤال؛
 - المحور الثالث: فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بأداء المؤسسات المصرفية وشمل 12 أسئلة.
- ولقد بلغ عدد فقرات الاستبيان 37 فقرة وكانت إجابة كل عبارة من محاور الدراسة وفق أسلوب ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم 01: درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، هو متغير ترتيبية، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الاجابات، ولتحديد طول الخلايا أو الفئات بمقياس ليكارت الخماسي تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة (5-4=1) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (5/4=0.8)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى الأول خلية أو فئة (0.8+1=1.8)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم 02: إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابة عن الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي للإجابات
غير موافق بشدة	01]1.8 - 01]
غير موافق	02]2.6 - 1.8]
محايد	03]3.4 - 2.6]
موافق	04]4.2 - 3.4]
موافق بشدة	05]05 - 4.2]

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفرغ بيانات الاستبيان من خلال برمجة spss (الحزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية للعلوم الإجتماعية science statical packag for social) حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

- أ- أساليب الإحصاء الوصفية: استخدمنا ما يلي:
- الوسط الحسابي: لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان؛
- الانحراف المعياري: لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي؛

- **معامل الاختلاف:** لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين، وهو عبارة عن نسبة مئوية (أقل من 50% هناك تشابه في إجابات عينة الدراسة أما إذا كان معامل الاختلاف أكبر من 50% فإن هناك اختلاف في إجابات عينة الدراسة) وذلك من أجل معرفة الأهمية النسبية لاستجابات عينة الدراسة حول أداء المؤسسات المصرفية.

ب- **أساليب الإحصاء الاستدلالي:** استخدمنا ما يلي:

- **اختبار ألفا كرونباخ alpha s cronbach:** لقياس الاعتمادية أي من خلال معرفة صدق وثبات البيانات؛

- **الانحدار البسيط والمتعدد:** من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على صدق وثبات أداة الدراسة، لأنه الأداة الدراسة تؤدي بالضرورة إلى صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة النتائج تجعل البحث بلا قيمة. لذلك حرصنا على اختيار الأداة ذات الصدق والثبات العالين.

أولاً: صدق الأداة

وهي عملية التأكد من أن الفقرات التي تحتويها الاستبانة تؤدي إلى جمع البيانات بدقة ومدى تعبير فقراتها عن أبعاد الدراسة، وأن كل بعد ممثل بشكل مجموعة من الأسئلة تعكسه فعلياً، ولتحقيق ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصة، ومن ثم تم عرضها على المشرف العام في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الأغواط كفرد من المؤسسة وذلك للتأكد والتعرف على مدى فهم العبارات والكلمات المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها.

كما تم التأكد من "الاتساق الداخلي للأداة"، باستخدام معامل بيرسون لمعاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم 03: معاملات الارتباط لمحور الملموسية

Q5	Q4	Q3	Q2	Q1	العبرة
**0.761	**0.919	*0.351	**0.919	**0.535	المتوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 04: معاملات الارتباط لمحور الاعتمادية

Q10	Q9	Q8	Q7	Q6	العبرة
0.564	*0.381	**0.494	**0.635	**0.474	المتوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 05: معاملات الارتباط لمحور الأمان والموثوقية

Q15	Q14	Q13	Q12	Q11	العبرة
**0.861	**0.788	**0.872	**0.623	**0.548	المتوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 06: معاملات الارتباط لمحور الاستجابة

Q20	Q19	Q18	Q17	Q16	العبرة
**0.747	**0.784	**0.723	**0.548	**0.760	المتوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

الجدول رقم 07: معاملات الارتباط لمحور التعاطف

Q25	Q24	Q23	Q22	Q21	العبرة
**0.486	**0.948	**0.906	**0.912	**0.929	المتوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

** ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.01$

* ذات دلالة عند مستوى $\alpha = 0.05$

ثانياً: ثبات الأداة

يعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة"، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة في نفس الظروف، وقد قمنا بقياس الثبات باستعمال المعامل (ALPHA CRONBACH) وذلك باستخدام برنامج SPSS.22 وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي:

الجدول رقم 08: نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
37	0.754

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ALPFA CRONBACH الكلي يساوي (0.754) وهو أكبر من (0.6) وعليه يمكننا القول أن أداة القياس تمتاز بثبات جيد، أي أن عينة الدراسة تتمتع بثبات ودرجة تجانس داخلي مرتفعة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج موافقة لإجابات المستجوبين اتجاه عبارات الاستبيان، بناءً على ذلك الأداة المستخدمة للدراسة تتمتع بدرجة كبيرة من الصدق والثبات مما يجعلها صالحة لهاته الدراسة وتجعل الباحثين مطمئنين لتطبيقها؛

المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة التطبيقية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنتها المحاور والمتمثلة في محور المتغير جودة الخدمة المصرفية، ومحور المتغير التابع أداء المؤسسات المصرفية.

المطلب الأول: عرض خصائص العينة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة تم الاعتماد على الإجابات فيما يخص الجزء الأول للعينة المدروسة من الاستمارة، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

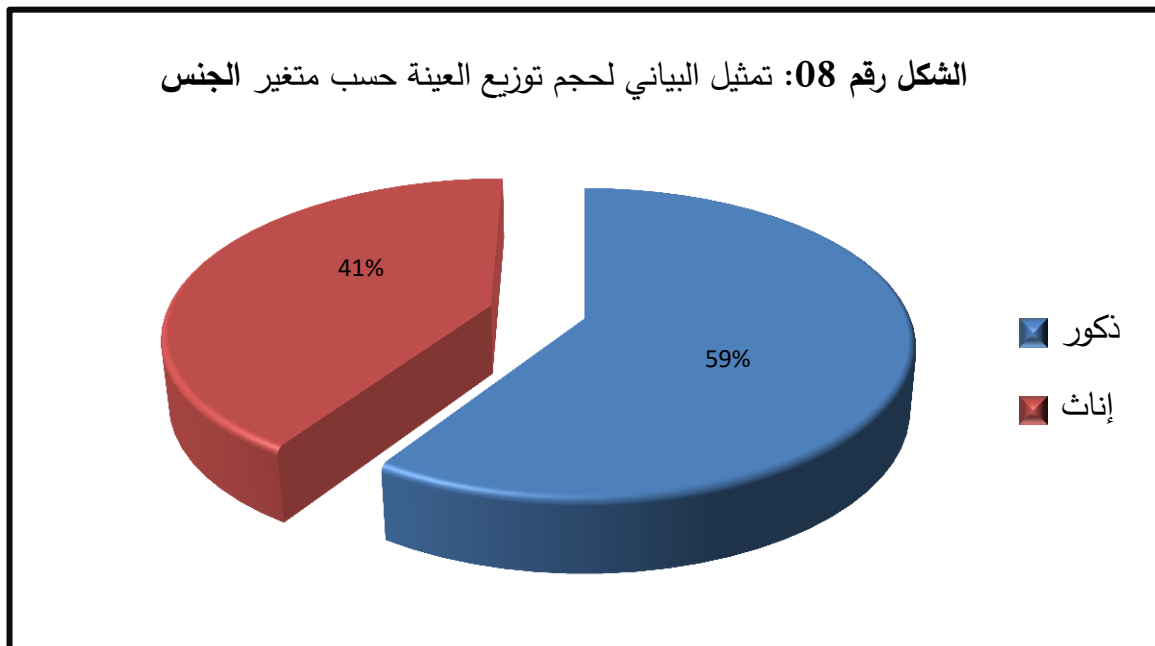
1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
59.10%	26	ذكور
40.90%	18	الإناث
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS26.0



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 09

نلاحظ من الشكل أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور، ممثلين بنسبة 59.1% بينما، 40.9% إناث وهذا يعكس شمولية الدراسة على الجنسين ولو كان بشكل متفاوت بينهما.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:

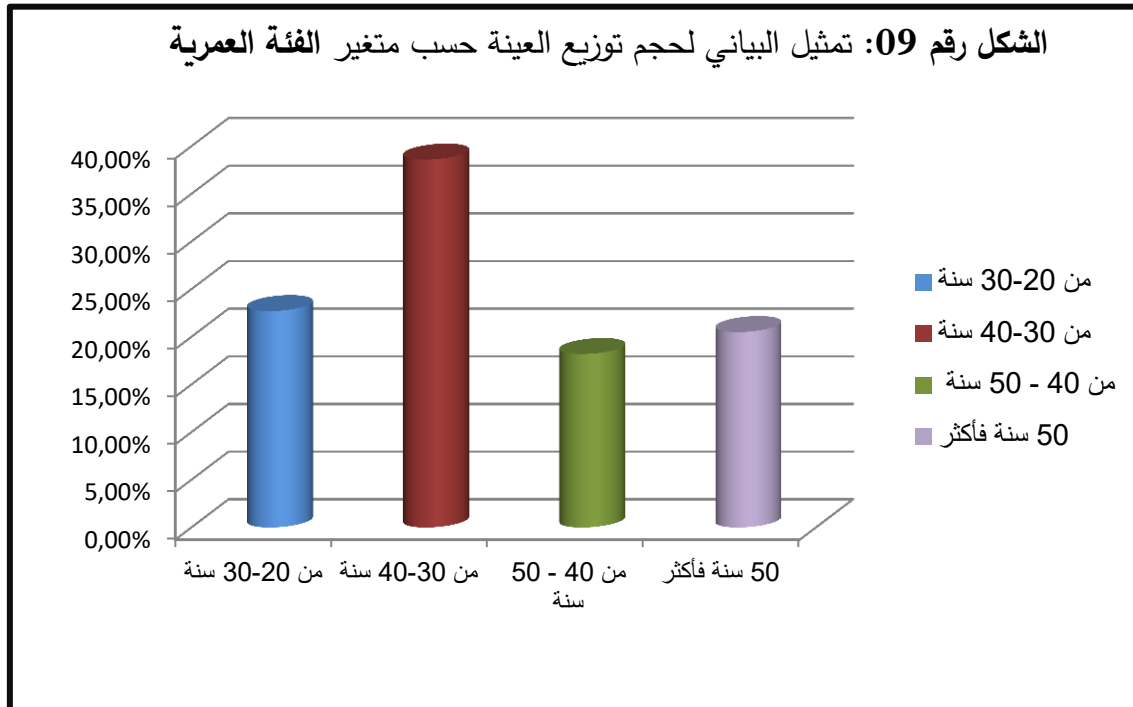
يمكن توضيح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية في الشكل التالي:

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
22.70%	10	من 20 إلى 30 سنة
38.60%	17	من 30 إلى من 40 سنة
18.20%	8	من 40 إلى من 50 سنة
20.50%	9	50 سنة فأكثر
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

الشكل رقم 09: تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 10

نلاحظ من الشكل أن أغلبية أفراد العينة تتمركز في الفئة العمرية "31-40" وذلك بنسبة 39%، ثم تأتي الفئة العمرية "20-30" في المركز الثاني بنسبة 23% يليها فئة "أكثر من 50 سنة" بنسبة 20%. وصلا الى أقل فئة وهي 41-50 بنسبة من 18%.

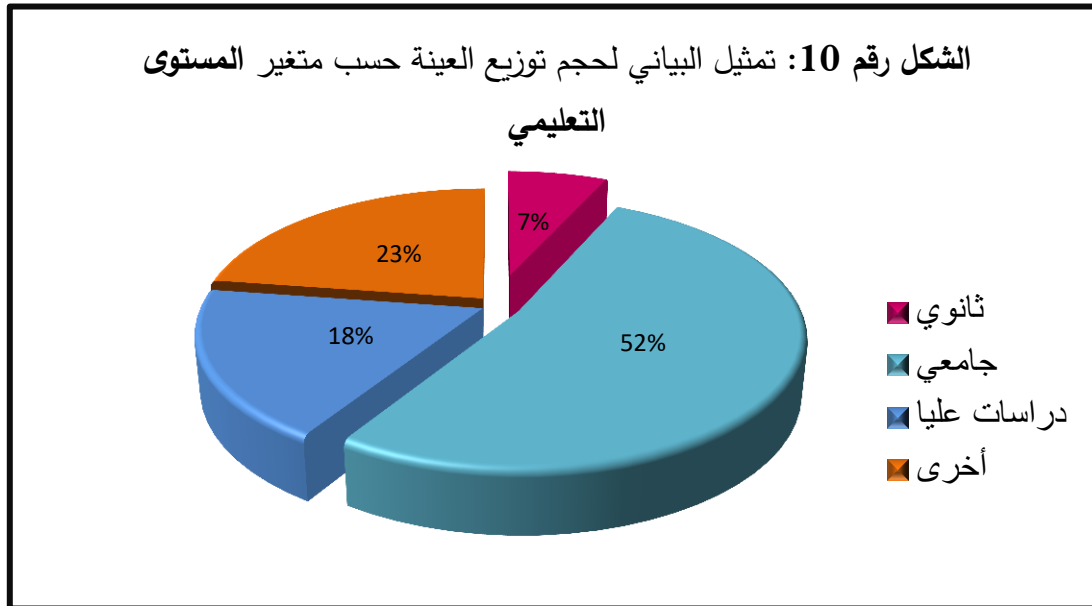
3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
6.80%	3	ثانوي
52.30%	23	جامعي
18.20%	8	دراسات عليا
22.70%	10	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 11

من خلال الشكل أعلاه يمكن استخلاص أن دراستنا كانت بين أيدي نخبة من ذوي المؤهلات العلمية العالية بما يعادل 70% والمتكون من ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا حيث أن المستوى الغالب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى "جامعي" بنسبة 52% أما مستوى "دراسات عليا" بنسبة 18%، بينما الأفراد ذوي المستوى التعليمي المنخفض "ثانوي وأقل" كانوا بنسبة 7%، كما أن هناك فئة من تلقوا تعليماً خاص بنسبة 23%.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

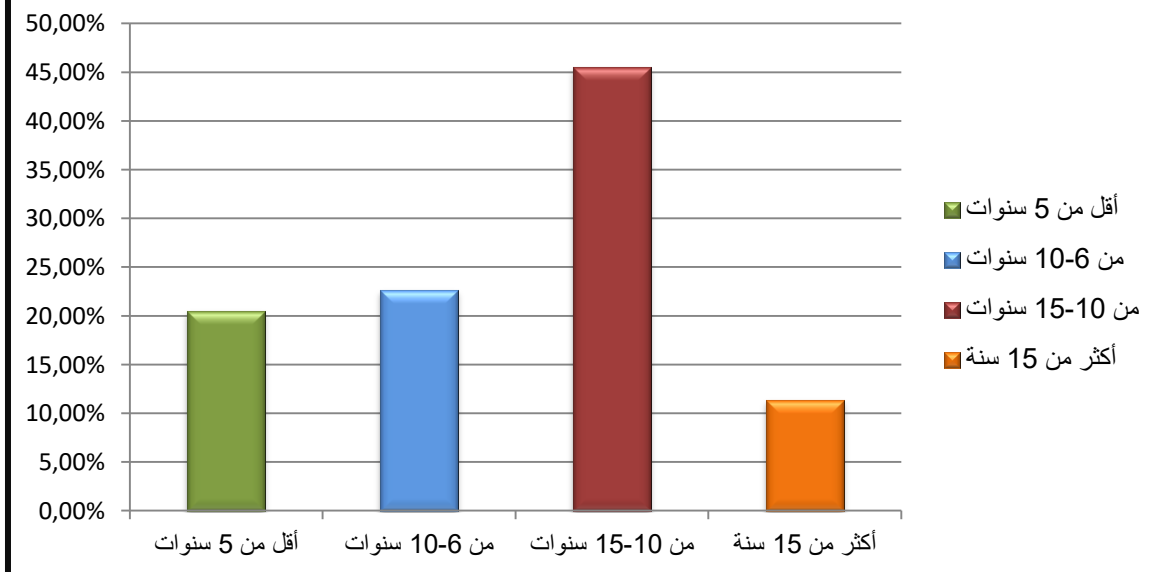
يمكن توضيح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية في الشكل التالي:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
20.5%	9	أقل من 5 سنوات
22.7%	10	من 6 إلى 10 سنوات
45.5%	20	من 10 إلى 15 سنوات
11.4%	5	أكثر من 15 سنوات
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

الشكل رقم 11: تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 12

من خلال الشكل أعلاه يمكن استخلاص الخبرة المهنية عالية لدى أفراد العينة حيث كانت الأغلبية في صالح من لديهم خبرة مهنية ما بين 10 إلى 15 سنة خبرة بنسبة 45.5% بينما جاءت نتيجة من لديهم أقل من 5 سنوات ومن 6-10 سنوات متقاربة بالنسبة التالية 20.5%، 22.7% بالترتيب. وفي الأخير فقط 11.4% من حجم العينة لديهم خبرهم تفوق 15 سنة.

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

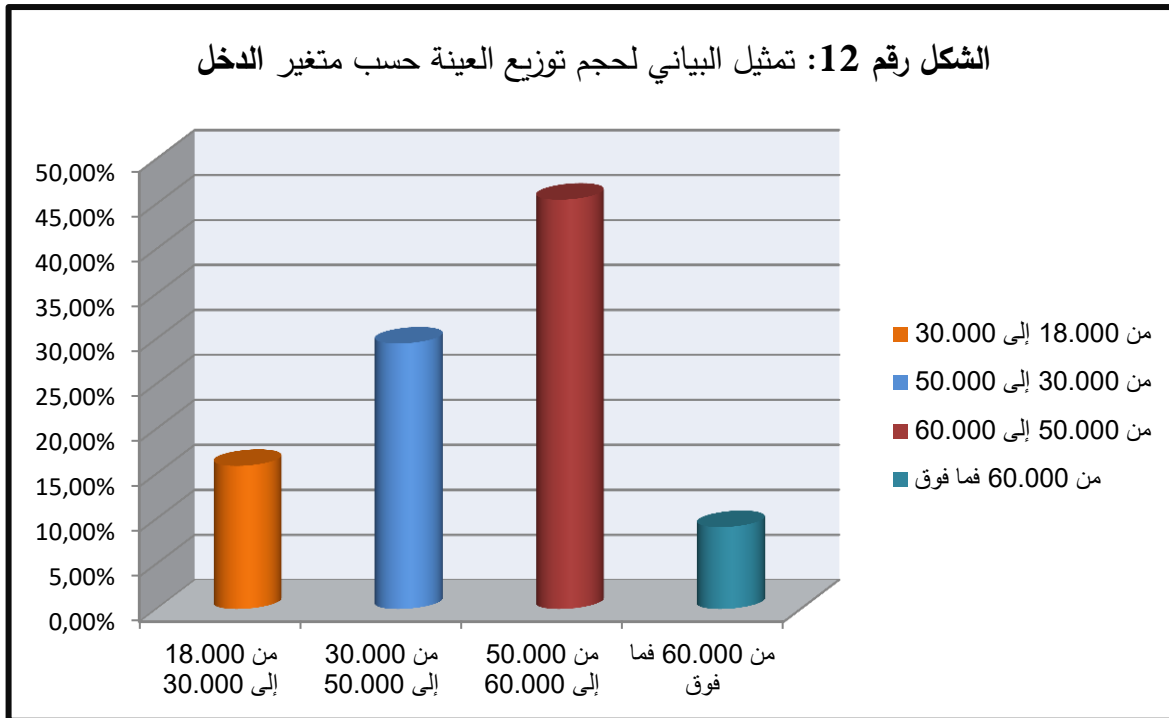
يمكن توضيح توزيع العينة حسب متغير الدخل في الشكل التالي:

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
15.9%	7	من 18.000 إلى 30.000
29.5%	13	من 30.000 إلى 50.000
45.5%	20	من 50.000 إلى 60.000
9.1%	4	من 60.000 فما فوق
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

الشكل رقم 12: تمثيل البياني لحجم توزيع العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول 13

يتمتع أغلب أفراد العينة بمستوى دخل من 50.000 إلى 60.000 بنسبة 45.5% ويليهما من لديهم من 30.000 إلى 50.000 بنسبة 29.5% ثم من لديهم من 18.000 إلى 30.000 بنسبة 15.9% وأخيرا فقط 9.1% من حجم العينة لديهم دخل بمستوى يفوق 60.000.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

لاختبار مدى موافقة موظفي بنك الجزائر الخارجي على جودة الخدمة لمصرفية ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة المصرفية الأغواط على محاور الاستبيان، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم 14: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الملموسية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يملك البنك معدات حديثة تسهل خدمة العميل	3.79	0.725	موافق
02	يمتاز البنك بتصميم داخلي مناسب لتقديم الخدمات	4.06	0.670	موافق
03	موقع البنك ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة	4.29	0.632	موافق بشدة
04	يتمتع موظفو البنك بحسن المظهر	4.06	0.670	موافق
05	يوفر البنك لوحات ارشادية تبين للزبائن إمكان الحصول على الخدمة من أول مرة	3.38	1.266	موافق
X1	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الملموسية	3.92	0.188	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول رقم (14) يتضح المتوسط الحسابي لعبارات المحور بعد الملموسية 3.92 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.20) وهو ما يؤكد موافقتهم، كما نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 03، كما نلاحظ بأن العبارة 05 هي أقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره 1.266، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 03 بانحراف معياري قدره 0.632 وعليه بناء على إجابات العملاء أعلاه توجد موافقة عامة على عبارات المحور الأول (الملموسية)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك يتميز بلملموسية ذات كفاءة عالية في استخدامات التي يقدمها.

الجدول رقم 15: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاعتمادية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
06	يحرص البنك على تقليل الوقت المستغرق لطلب الخدمة وتسليمها دون تأخير	3.40	1.36	موافق
07	يعتمد العملاء على البنك في حل مشاكلهم	3.77	1.06	موافق
08	مقدمو الخدمات المصرفية الإلكترونية يحرصون على تقديم نصائح لعملائهم والالتزام بوعودهم	4.02	0.860	موافق
09	توفر لك إدارة البنك إمكانية الاستفسار عبر الهاتف والصفحة الخاصة بهم للتواصل مع العميل حول خدماته المصرفية	3.45	1.41	موافق
10	يوفر البنك خدمات مصرفية إلكترونية كنافذة آلية والقدرة على تلقي الخدمة 24/24 ساعة	4.00	0.698	موافق
X2	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الاعتمادية	3.73	0.087	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول رقم (15) يتضح المتوسط الحسابي لعبارات المحور الاعتمادية (3.73) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.20) وهو ما يؤكد موافقتهم، كما نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارتين 08 حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على العبارة 4.02، كما نلاحظ بأن العبارة 09 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره 1.41، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 10 بانحراف معياري قدره 0.698 وعليه بناء على إجابات العملاء أعلاه توجد موافقة عامة على عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقين على أن إدارة البنك توفر إمكانية الاستفسار عبر الهاتف والصفحة الخاصة بهم للتواصل مع العميل حول خدماته المصرفية الإلكترونية كما يجب عليها أن تعمل على تقليل الوقت الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها دون تأخير.

الجدول رقم 16: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأمان والموثوقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11	أشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع البنك	4.45	0.347	موافق بشدة
12	يتم التعامل مع بياناتي بسرية مطلقة في المعلومات والمعاملات وعند استخدام الخدمات المصرفية	3.90	0.829	موافق
13	يوفر البنك اجراءات أمنية مناسبة من طاقم حراسة وأجهزة مراقبة	4.15	0.788	موافق
14	توفير السرية للبيانات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني للبنك	4.43	0.251	موافق بشدة
15	يحاول البنك معرفة حاجات ورغبات العميل بشكل مستمر لكي يشعر بالأمان	4.34	0.509	موافق بشدة
X3	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الامان والموثوقية	4.25	0.286	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول رقم (16) يتضح المتوسط الحسابي لعبارات المحور الامان و الموثوقية 4.25 وهو المتوسط الذي يقع في الفئة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20- 5) وهو ما يؤكد موافقتهم بشدة، كما نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 11، كما نلاحظ بأن العبارة 12 هي أقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره 0.829، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 14 بانحراف كعياري قدره 0.251 وعليه بناء على إجابات العملاء أعملاه توجد موافقة بشدة على عبارات المحور الثالث (الأمان والموثوقية)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن البنك يمتاز بالثقة والأمان عند التعامل مع العملاء إلكترونياً دون مخاطر في إنجاز المعاملات المصرفية.

الجدول رقم 17: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاستجابية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
16	مقدمو الخدمات المصرفية يحرصون على تقديم نصائح لعملائهم	3.97	1.1092	موافق
17	استجابة بنك للخدمة المصرفية الإلكترونية ولاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال	3.31	1.431	موافق
18	يضع البنك صفحة خاصة على شبكة الأنترنت لتسهيل التواصل بسرعة	4.20	0.678	موافق بشدة
19	يتجاوب البنك بسرعة للشكاوي واستفسارات العملاء	3.04	1.393	موافق
20	يوفر البنك لوحات ارشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل	3.97	0.813	موافق
X4	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الاستجابة	3.70	0.531	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقاً من مخرجات spss.22

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ المتوسط الحسابي لموافقهم على عبارات المحور الاستجابية (3.70) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.2) وهو ما يؤكد موافقتهم، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة 19 حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.04) مقارنة بالمتوسطات الأخرى، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 18 حيث بلغ المتوسط الحسابي لحياض أفراد العينة على هذه العبارة (4.20) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.2-5) كما نلاحظ بأن العبارة 17 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.431)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 18 بانحراف معياري قدره (0.678). وعليه بناء على إجابات العملاء هناك موافقة لعبارات المحور الرابع (الاستجابية)، هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة على أن البنك يستجيب للخدمة المصرفية الإلكترونية واحتياجات العملاء.

الجدول رقم 18: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التعاطف

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	تراعي إدارة البنك ظروف واحتياجات عملائها وتسعي إلى تحقيقها	3.11	1.173	محايد
22	يوفر البنك ساعات عمل مناسبة لعملائه	3.38	1.266	محايد
23	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات مع البنك عوضاً عن العميل	3.29	1.190	محايد
24	يحرص البنك على تلبية مصالح العملاء لكسب رضاهم واهتماماتهم	3.06	1.274	محايد
25	يظهر الموظف معرفة شخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به	4.15	0.649	موافق
X5	المتوسط والانحراف الكلي لمحور التعاطف	3.40	0.747	موافق
X	المتوسط والانحراف للمحور الكلي لجودة الخدمة المصرفية	3.80	1.145	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ المتوسط الحسابي لموافقهم على عبارات المحور (3.80) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.4 - 4.2) وهو ما يؤكد موافقتهم، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة 2118 حيث بلغ متوسط محايدة أفراد العينة على العبارة (3.11) مقارنة بالمتوسطات الأخرى، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 25 حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4.15) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.4 - 4.2) كما نلاحظ بأن العبارة 24 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (1.274)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 25 بانحراف معياري قدره (0.649). وعليه وبناء على إجابات العملاء هناك موافقة لعبارات المحور الخامس (التعاطف)، هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة على أن البنك يوفر ساعات عمل تناسب العميل وعلى أن إدارة البنك تتفهم الاحتياجات الخاصة للزبائن وتراعي ظروفهم.

الجدول رقم 19: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور أداء المؤسسة المصرفية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يتمتع البنك بثقافة تنظيمية تدعم الجودة الخدمة	4.11	0.615	موافق
02	يسعى البنك إلى الحفاظ على زبائنها وجذب زبائن جدد باستخدام أساليب تسويقية	3.86	0.127	موافق
03	يستخدم البنك نماذج وأساليب فعالة لقياس الأداء المالي	4.13	0.772	موافق
04	يسعى البنك إلى تحسين وتطوير أنظمته وأجهزته لضمان راحة الموظفين	3.81	1.175	موافق
05	يهتم البنك بدرجة رضا موظفيه للحفاظ على الكفاءات	4.11	0.801	موافق
06	محيط العمل يساعد الموظف على تقديم أداء جيد	3.72	1.366	موافق
07	تشجع الموظفين على تقديم آرائهم ومقترحاتهم المتعلقة بتحسين الأداء	4.29	0.539	موافق بشدة
08	الثقة المتزايدة في البنك لها علاقة وثيقة بتطور مؤشرات الأداء المالي	3.93	1.042	موافق
09	يركز المصرف على تخفيض التكاليف كآلية لتطوير خدماته	3.97	0.999	موافق
10	تقدم للموظفين تحفيزات مادية ومعنوية نظير زيادة الأداء	2.77	0.877	محايد
11	يمتاز أداء البنك باستقرار وثبات ويساهم في توجيه المسار نحو المسار الأفضل والصحيح	4.00	0.977	موافق
12	الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة إليهم	3.88	1.080	موافق
Y	المتوسط والانحراف الكلي لمحور أداء المؤسسة المصرفية	3.88	0.079	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

يمكن القول أن هناك مستوى عالي من أداء المؤسسة المصرفية من خلال المتوسط الحسابي الكلي 3.88 حيث أن محيط العمل يساعد الموظف على تقديم أداء جيد كما ويهتم البنك بدرجة رضا

موظفيه للحفاظ على الكفاءات حيث يستخدم البنك نماذج وأساليب فعالة لقياس الأداء المالي تساعد على بناء بثقافة تنظيمية تدعم الجودة الخدمة، تأتي هذه النتيجة بانحراف معياري يعكس الاتفاق العام. **المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة**

في هذا المطلب سنحاول إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان والموثوقية، الاستجابة، التعاطف) والمتغير التابع أداء المؤسسات المصرفية، ثم سنختبر استقلالية المتغيرات المستقلة وفي الأخير سنقوم بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة التطبيقية، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها، وقد استعملنا في ذلك نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha < 0.05)$ ، (بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.22).

1- طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

سنحاول هنا إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في كل من (الملموسية، الاعتمادية، الأمان والموثوقية، الاستجابة، التعاطف) والمتغير التابع أداء المؤسسات المصرفية.

جدول رقم 20: جدول يمثل معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

معامل الارتباط بين وأداء المؤسسة المصرفية	الملموسية	الاعتمادية	الامان والموثوقية	الاستجابة	التعاطف
0.422**	0.175	0.272	0.267	0.280	

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مخرجات SPSS.22

** ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01

* ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05

من خلال الجدول يظهر لنا أن فقط بعد الملموسية هو من كانت لديه القيمة الدالة الإحصائية ب 0.422** مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة بين الملموسية وبين أداء المؤسسة المصرفية، على خلاف باقي الأبعاد.

2- اختبار فرضيات الدراسة:

بعد عرض وتحليل مختلف اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان نقوم باختبار الفرضيات عند دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-1 الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لجودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لجودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء الملموسية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء الملموسية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء الاعتمادية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء الاعتمادية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء الأمان والموثوقية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء الأمان والموثوقية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء الاستجابة على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء الاستجابة على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة لبعء التعاطف على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة لبعء التعاطف على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

اختبار F		معامل	معامل	اختبار T		معامل	المتغيرات
المعنوية sig	قيمة F	الارتباط R	التحديد R ²	المعنوية sig	قيمة t	الانحدار	المستقلة
				0.228	1.224	0.936	الثبات
				0.001	3.720	0.422	الملموسية
				0.669	0.431	0.073	الاعتمادية
				0.257	1.150	0.183	الأمان والموثوقية
				0.355	0.936	0.162	الاستجابة
				0.250	-1.167	-0.105	التعاطف
0.001	5.158	0.636	0.404				

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية قد بلغ (0.001) وهي أقل من $(\text{sig} \leq 0.05)$ ، كما نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.636 مما يعني وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونلاحظ بالإضافة إلى ذلك أن معامل التحديد يساوي (0.404) أي أن (40%) من التغير في مستوى أداء المؤسسة المصرفية تفسره أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

2-2 الفرضية الرئيسية الأولى:

من خلال الجدول (22) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1، ويمكن القول أن أفراد العينة يرون أن

هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية على أداء المؤسسة المصرفية لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الأولى والخامسة في وجود الأثر، بينما باقى الفرضيات جاءت بالعدم.

• الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول رقم (22) حصلنا على قيمة sig تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر لبعد الملموسية على أداء المؤسسة المصرفية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول رقم (22) حصلنا على قيمة sig تساوي 0.669 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هناك أثر لبعد الاعتمادية على أداء المؤسسة المصرفية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الجدول رقم (22) حصلنا على قيمة sig تساوي 0.603 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هناك أثر لبعد الامان والموثوقية على أداء المؤسسة المصرفية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الجدول رقم (22) حصلنا على قيمة sig تساوي 0.355 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هناك أثر لبعد الاستجابة على أداء المؤسسة المصرفية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الجدول رقم (22) حصلنا على قيمة sig تساوي 0.250 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر لبعد التعاطف على أداء المؤسسة المصرفية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

2-3 الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الدخل) ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الدخل) ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الفئات العمرية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الفئات العمرية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الخبرة المهنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الخبرة المهنية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

3- اختبار الفرضيات الفرعية:

3-1 اختبار الفرضية الأولى:

بداية اختبار الفرضية الأولى، وذلك لكون متغير الدراسة ذو خيارات ثنائية (ذكر، أنثى)، استخدمنا اختبار **T test** للعينات المستقلة والجدول رقم (25) يوضح ذلك.

الجدول رقم 22: نتائج اختبار (T test) للعينات المستقلة الجنس حول أداء المؤسسة المصرفية

أداء العاملين	F	Sig	T	درجة الحرية	P.valuer
الجنس	46.837	0.000	-2.789	42	0.008

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

من خلال الجدول أعلاه اتضح لنا أن 0.000 أقل من 0.5 بالنسبة للجنس مما يدفعنا لقبول الفرضية البديلة بمستوى دلالة 5% أي أنه توجد فروق معنوية بين متوسطي المجموعتين فيما يتعلق باستجابة عينة الدراسة حول أداء المؤسسة المصرفية ، حيث:

توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

3-2 اختبار باقي الفرضيات الفرعية: (الثانية والثالثة والرابعة والخامسة)

تم اختبارها عن طريق **anova** كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 23: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للعينات المستقلة (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الدخل) حول أداء المؤسسة المصرفية

SIG	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المتغير
0.000	31.577	0.798	3	2.393	بين المجموعات	الفئة العمرية
		0.25	40	1.011	خلال المجموعات	
0.000	17.855	0.650	3	1.949	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		0.36	40	1.455	خلال المجموعات	
0.000	13.079	0.562	3	1.686	بين المجموعات	الخبرة المهنية
		0.43	40	1.718	خلال المجموعات	
0.003	5.557	0.334	3	1.001	بين المجموعات	الدخل
		0.060	40	2.403	خلال المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقاً من مخرجات SPSS.22

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

أظهرت لنا نتائج الجدول أعلاه أن كل قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فروض العدم الثانية والثالثة والرابعة والخامسة ونقبل الفرضيات البديلة لها، أي أنه توجد فروق ذو

دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى للمتغيرات (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الدخل).

وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية الثانية وذلك لوجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى أداء المؤسسة المصرفية تعزى للمتغيرات الوظيفية والنش(الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الدخل)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

خلاصة الفصل:

وبعد التعرف على مختلف الجوانب المحيطة بالدراسة وأدوات البحث المستخدمة في جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان والمقابلة، وبعد إثبات صحة الاستبيان من خلال مختلف الأدوات الإحصائية (الثبات والصدق) وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن أهمها تحديد سمات وخصائص المجتمع المدروس والعينة المدروسة، وبعد ذلك مكنا القيام بالدراسة التفصيلية من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث توصلنا إلى إثبات صحة بعض الفرضيات المطروحة ورفض بعضها. لكن بصفة عامة يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل للدراسة وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا وجدنا فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة في تحسين جودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس والوظيفة، من خلال دراستنا اتضح لنا أهمية استخدام جودة الخدمة المصرفية ، التي تساعد وتدعم وتسهل عملية الاتصال مع العملاء من جهة ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى، مما يحسن هذه العلاقة ويحافظ عليها و كسبها عملاء جدد والرفع من مستوى أداء المؤسسات المصرفية.



خاتمة عامة

بعد تطرقنا للجانب النظري والذي أبرزنا فيه مختلف الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وأثرها في أداء المؤسسات المصرفية على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري، والدور الذي تلعبه في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المؤسسات، محاولة بذلك تعزيز سمعتها وتحسين أدائها وكسب عملائها ونيل ثقتهم وزيادة معاملتهم مع المصارف بهدف تحقيق التميز وتطوير القدرة التنافسية.

فقد شهد العالم الكثير من التغيرات والتطورات المتسارعة أدت إلى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ومدى تأثيرها في رفع أداء المؤسسات المصرفية، مما جعل البنوك تسعى إلى تحقيق درجة كفاءة اقتصادية التي تضمن لها نسبة نمو عالية، وذلك نظرا للأهمية التي تحتلها الخدمات المصرفية في تحقيق أهداف وتوجهات المتعاملين وتقديم الخدمات الكفيلة لتلبية حاجاتهم، من خلال استعمال سياسات ومناهج مختلف تتماشى مع توجهاتهم وإدراكاتهم، أي أن نجاح هذه المؤسسات يعتمد وبدرجة كبيرة على مدى استجابة المصارف لعناصر الجودة باستخدام أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) اتجاه زبائنهم لتصل في أفضلية دائمة، فقد أدت هذه التطورات الحاصلة على مستوى الخدمات المصرفية إلى وجود علاقة ارتباط بين سهولة الاستخدام وتوفير الوقت من أجل الارتقاء إلى المستوى المطلوب وفقا لتوقعات المرغوبة، باعتبارها عنصرا رئيسيا الذي تحرص البنوك على تدراكه، لأنه أحد أهم المداخل الأساسية لزيادة القدرة التنافسية.

ومن أجل الحفاظ على تقدم القطاع المصرفي على المؤسسات الأخرى، لا بد من تبني قاعدة الجودة وذلك لمواكبة التطورات المختلفة والسعي بطرق التي تهدف إلى الحفاظ على الجودة العالية وتعزيز جودة الخدمات المصرفية، من أجل تحقيق أداء مستدام وممتاز، الذي يؤدي إلى الانعكاس الإيجابي لميولات العملاء وزيادة ثقتهم في إدارة المصرف، ويؤثر على سلوكهم وولائهم وبالتالي أدائهم في العمل.

بعد طرح إجابة الإشكالية التي سبق عرضها توصلنا إلى النتائج التالية:

أولا: النتائج العامة للدراسة

من خلال دراسة هذا الموضوع، توقفنا عند بعض النقاط وحصلنا على النتائج التالية:

- تركز جودة الخدمات المصرفية على توقعات وحاجات الزبائن؛
- يتطلب توفير خدمات مصرفية ذات جودة عالية ينتج عنها ربحية أعلى؛

- استقطاب عملاء جدد على المدى المتوسط والطويل الأمر الذي يعمل على زيادة الحصة السوقية وينعكس ايجابيا على الأرباح؛
- إبراز مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية سواء من ناحية توقعات أو من ناحية إدراكات زبائننا؛
- تقديم الخدمات بالكمية والنوعية التي تتفق مع الطلب عليها من طالبي الخدمات؛
- تحسين جودة الخدمة المصرفية والمساهمة في الاحتفاظ على العملاء الحاليين للمصرف وكسب عملاء جدد؛
- ضرورة التركيز المصارف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أو بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل؛
- تقديم خدمة ذات جودة عالية وبأسعار منافسة الأمر الذي يعمل على تعظيم القيمة لدى العملاء وبالتالي تحقيق رضاهم وولائهم؛
- تعتمد جودة الخدمة المصرفية على تطبيق مختلف أبعادها في تحسين أداء البنوك والمساهمة في تحقيق جودة الخدمة المقدمة لكسب عملائها وتقليل التكاليف؛
- يعد نموذج قياس جودة لخدمة المصرفية من أبرز المؤشرات التي يعتمد عليها البنك لتعرف على مدى تحقيق الخدمات التي يقدمها لرغبات عملائه ومواكبتهم لتطلعاتهم وتحقيق رضاهم؛
- يتطلب نظر المؤسسة المصرفية من الزاوية الاستراتيجية لخدمة الزبائن والتركيز على تقليل التكاليف وتوفير المتطلبات مما يضمن استمرارية تعامله معه؛
- تحرص على تقديم الأمان لزبائننا وشعورهم بالثقة عند التعامل مع البنك.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال دراستنا للجانب النظري للموضوع، فإننا توصلنا إلى بعض النتائج فيما يلي:

الفرضية الأولى: الفرضية صحيحة: تعتبر جودة الخدمة وسيلة لتحقيق رغبات المستهلكين وتوقعاتهم، فالخدمة المصرفية تعد أساس نجاح وتحقيق والاستمرارية المؤسسة المصرفية وتميزها عن باقي المجالات، فهي تعتبر السلاح الاستراتيجي للمؤسسة يهدف إلى تدعيم ميزتها التنافسية كونه يساهم في تحسين جودة لخدمات من خلال مختلف أبعاده.

الفرضية الثانية: الفرضية صحيحة: ساهمت الخدمات المصرفية في تحسين أداء المؤسسات المصرفية من خلال مختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية بعد الملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف.

الفرضية الثالثة: تم تجزئتها إلى عدة فرضيات جزئية كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية **لبعد الملموسية** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية **لبعد الاعتمادية** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية **لبعد الاستجابة** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية **لبعد الأمان** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية **لبعد التعاطف** على أداء المؤسسات المصرفية داخل البنك الخارجي الجزائري عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.

ثالثا: الاقتراحات التوصيات الدراسة

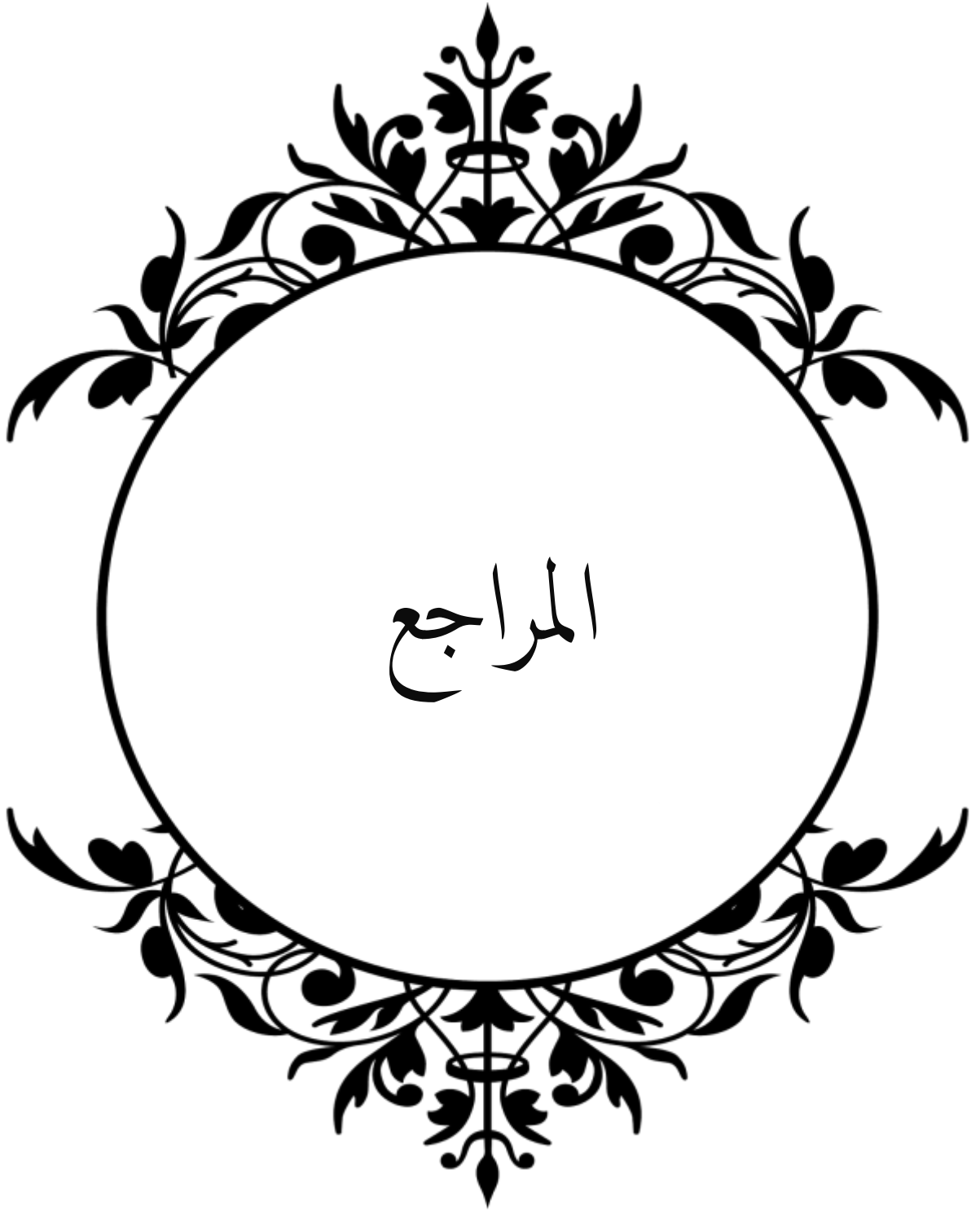
- من خلال دراستنا لهذا الموضوع استوقفتنا بعض النقاط وتحصلنا على توصيات عدة من بينها:
- تطوير الخدمات المصرفية في المؤسسات المصرفية والعمل على جذب عملاء والمحافظة عليهم وزيادة القدرة التنافسية؛
- تبني استراتيجية تحسين الخدمات المصرفية وتطويرها لكي تكون ذات جودة عالية ترضي ميولات ورغبات العملاء؛
- تحديد نقط القوة والضعف والعمل على تحسينها وتطويرها وفق احتياجات ورغبات العملاء بغية كسب رضاهم وزيادة ولائهم؛
- العمل على خلق تغييرات جوهرية في طبيعة العمل في القطاع البنكي والمالي؛
- وضع معايير كأول خطوة لتطوير الجودة المصرفية وتحديد جودة الخدمة بناء على توقعات العملاء؛
- تأكيد وإثبات ريادة المصرف وتفوقه الدائم نحو الجديد والابتكار في مجال الصناعة المصرفية؛

- توسيع التعامل مع الزبائن الحاليين إلى سد وإشباع فجوة تطور رغبات وأذواق الزبائن الحاليين؛
- تعزيز مكانة والوضع التنافسي للمصرف في السوق مع التوسع واكتساب مقدرة البقاء فيه؛
- تشجيع على سرعة الأداء لتلبية احتياجات العملاء والتركيز على التخطيط الجيد لتوفير الكوادر المصرفية المدربة والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات المصرفية بامتياز.

رابعاً: آفاق الدراسة

وفي الأخير يمكن القول أن بحثنا هذا يعد بمثابة محاولة الكشف عن مدى جودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري بولاية الأغواط، كما أننا حاولنا إعطاء ولو صورة مختصرة لأبعاد متغيرات الدراسة ومفاهيمها والعلاقة الموجودة بينهما، غير أن الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تفتح الآفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلاً وتعمقاً في المستقبل، وهي:

- استراتيجية تنمية الخدمة المصرفية في ظل التطور التكنولوجي؛
- دور البنوك التجارية في ترقية جودة الخدمة لدى المؤسسات المصرفية؛
- قياس أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية بالمؤسسات المصرفية؛
- دراسة أثر رضا المؤسسات المصرفية على جودة الخدمة المصرفية.



أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أحمد عرفات وزملاءه، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2012.
2. بشير علاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، السنة 2012.
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2005.
4. جمال لعمارة، المصارف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر، السنة 1996.
5. حافظ كامل الغندور، محاور البحث في المصارف العربية، مجلة اتحاد المصارف العربية، لبنان، السنة 2003.
6. راشد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2000.
7. ربي محمد تسيير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2016.
8. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، السنة 2001.
9. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، سوريا، السنة 2007.
10. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2007.
11. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، السنة 2008.
12. زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، السنة 2000.
13. سامر جلدة بطرس، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، السنة 2009.

14. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، السنة 2007.
15. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الجزائر، السنة 2007.
16. عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السنة 2015.
17. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تكنولوجيا الخدمة المصرفية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، جمهورية مصر العربية، السنة 2010.
18. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، مصر، السنة 2015.
19. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي وأثره في الصورة الدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2010.
20. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، السنة 1999.
21. قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، السنة 2006.
22. مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2001.
23. محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي في مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، السنة 2005.
24. هاني حامد المضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، السنة 2005.
25. هشام جبر، إدارة المصارف، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، السنة 2008.

ب- مجلات

1. أحمد خيضر أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة (دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 03، العدد 01، السنة 2019.
2. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مقال في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، المجلد 02.
3. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية (دراسة نظرية)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08، المجلد 05، كلية الاقتصاد، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة 2005.
4. شاهر محمد عبيد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد 29، العدد 04، السنة 2021.
5. شرف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن (دراسة حالة البنك الوطني بمدينة قسنطينة)، مجلة اللوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، العدد 42، المجلد 01، السنة 2014.
6. عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة ميدانية المصاف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية)، المجلة العربية للنشر والتوزيع، العدد 14، السنة 2019.
7. عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية زليتن)، المجلة الجامعية، العدد 17، المجلد 02، السنة 2015.

ج- المذكرات

• مذكرات الدكتوراه:

1. إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -، السنة 2015-2016.

2. بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2011-2012.
 3. بهلول خيرة، مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، السنة 2021-2022.
 4. بوزرورة ليندة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، السنة 2016-2017.
 5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، السنة 2005.
 6. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة 2011.
 7. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، السنة 2010-2011.
 8. مزبود إبراهيم، انعكاسات العولمة المالية على قطاع الخدمات المالية والمصرفية (واقع وتحديات)، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2010-2011.
- مذكرات الماجستير:
1. أسماء روتال، جودة الخدمات المصرفية وآثارها على التنافسية (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، السنة 2014-2015.

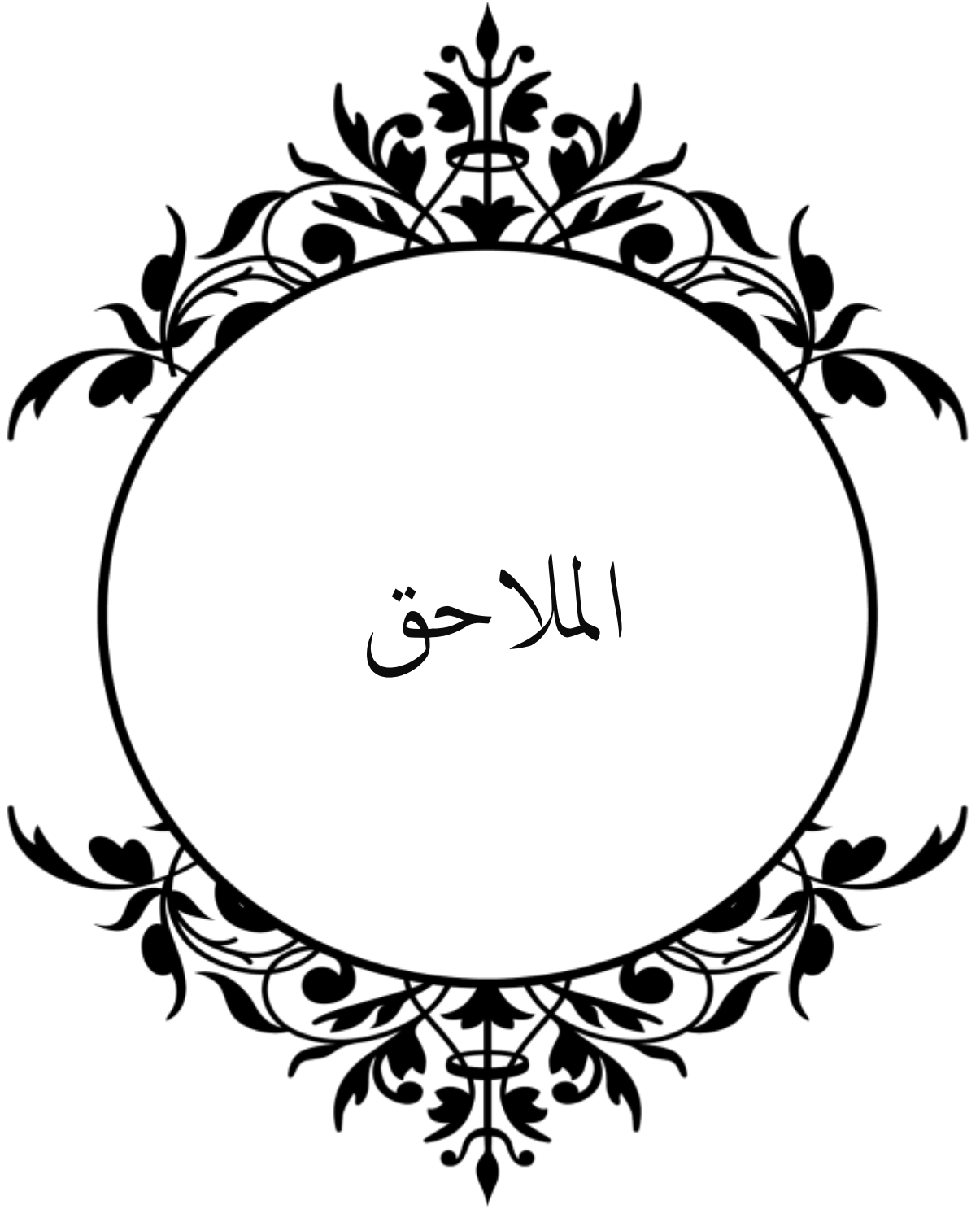
2. أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة الخدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، السنة 2006.
3. بلال راحو، الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية للآراء عينة والإداريين العاملين بالمصارف التجارية العاملة في مدينة البليدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، التخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، السنة 2014-2015.
4. بن لخضر بن كروش، دور الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (حالة بنك البركة الجزائري)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، السنة 2015.
5. جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفي (دراسة حالة البنك العربي الأردن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والمانجمنت، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2008-2009.
6. حسبية العربي، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2015-2016.
7. خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة 2012.
8. دنان رشيدة، أثار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2014.

9. دنان رشيدة، أثار تحرير الخدمات المصرفية على أداء البنوك الجزائرية، ذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2013-2014.
10. سليم عمر حداد، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء (دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في قطاع غزة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، السنة 2013.
11. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة 2008-2009.
12. سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، السنة 2013.
13. شروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، التخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2009-2010.
14. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون (دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، السنة 2016.
15. عادل رحال، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، السنة 2013-2014.

16. عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماجستير في تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، السنة 2012-.
17. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - حالة وكالة مسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة بوضياف المسيلة، السنة 2008.
18. محمد آيت محمد، دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، نخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، السنة 2008-2009.
19. محمد سعيد، أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، السنة 2005.
20. مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة 2013-2014.
21. معرفي فريد، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة باتنة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة 2007-2008.
22. معرفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة باتنة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة 2007-2008.
23. ميسومي الجيلالي، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة لبعض البنوك العمومية العاملة بمدينة الجلفة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص علوم مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، السنة 2016-2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Me Iver.L & C Naylor.G, **Marketing financial services**, Institute of bankers, 1998.
2. Monique Zollinger, Eric Lamarque, **Marketing et stratégie de la banque**, 4eme édition, édition DUNOD, Paris, 2004.



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



استبيان

أخي الكريم/ أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص * العلوم التجارية *
المعنونة ب: جودة الخدمة المصرفية وأثرها على أداء المؤسسات المصرفية "دراسة حالة البنك
الخارجي الجزائري BEA وكالة الأغواط" يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الإستبيان من
أجل مساعدتنا في الإجابة على الأسئلة المطروحة بغية خدمة البحث العلمي.
لهذا نرجو تعاونكم في الإجابة على أسئلة الإستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.
كما نحيطكم علما أن كافة المعلومات سيتم التعامل معها بسرية تامة و تستعمل فقط لأغراض البحث
العلمي و بكل أمانة علمية.

من إعداد الطالبة:

- نجلاء خيورة

السنة الجامعية: 2022-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

من 20-30 سنة من 30-40 سنة من 40-50 سنة 50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

4. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات 6-10 سنوات 10-15 سنة أكثر من 15 سنة

5. الدخل:

من 18.000 إلى 30.000 من 30.000 إلى 50.000
 من 50.000 إلى 60.000 من 60.000 فما فوق

المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول: بعد الملموسية						
01	يملك البنك معدات حديثة تسهل خدمة العميل					
02	يمتاز البنك بتصميم داخلي مناسب لتقديم الخدمات					
03	موقع البنك ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة					
04	يتمتع موظفو البنك بحسن المظهر					
05	يوفر البنك لوحات ارشادية تبين للزبائن إمكان الحصول على الخدمة من أول مرة					
البعد الثاني: بعد الاعتمادية						
06	يحرص البنك على تقليل الوقت المستغرق لطلب الخدمة وتسليمها دون تأخير					
07	يعتمد العملاء على البنك في حل مشاكلهم					
08	مقدمو الخدمات المصرفية الإلكترونية يحرصون على تقديم نصائح لعملائهم والالتزام بوعودهم					
09	توفر لك إدارة البنك إمكانية الاستفسار عبر الهاتف والصفحة الخاصة بهم للتواصل مع العميل حول خدماته المصرفية					
10	يوفر البنك خدمات مصرفية إلكترونية كنافذة آلية والقدرة على تلقي الخدمة 24/24 ساعة					
البعد الثالث: بعد الأمان والموثوقية						
11	أشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع البنك					
12	يتم التعامل مع بياناتي بسرية مطلقة في المعلومات والمعاملات وعند استخدام الخدمات المصرفية					
13	يوفر البنك اجراءات أمنية مناسبة من طاقم حراسة وأجهزة مراقبة					

					توفير السرية للبيانات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني للبنك	14
					يحاول البنك معرفة حاجات ورغبات العميل بشكل مستمر لكي يشعر بالأمان	15
البعد الرابع: الاستجابة						
					مقدمو الخدمات المصرفية يحرصون على تقديم نصائح لعملائهم	16
					استجابة بنك للخدمة المصرفية الإلكترونية واحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال	17
					يضع البنك صفحة خاصة على شبكة الأنترنت لتسهيل التواصل بسرعة	18
					يتجاوب البنك بسرعة للشكاوي واستفسارات العملاء	19
					يوفر البنك لوحات ارشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل	20
البعد الخامس: التعاطف						
					تراعي إدارة البنك ظروف واحتياجات عملائها وتسعي إلى تحقيقها	21
					يوفر البنك ساعات عمل مناسبة لعملائه	22
					يقوم الموظف بملاء البيانات المطلوبة في المعاملات مع البنك عوضا عن العميل	23
					يحرص البنك على تلبية مصالح العملاء لكسب رضاهم واهتماماتهم	24
					يظهر الموظف معرفة شخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به	25

المحور الثاني: أداء المؤسسات المصرفية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
01	يتمتع البنك بثقافة تنظيمية تدعم الجودة الخدمة					
02	يسعى البنك إلى الحفاظ على زبائنها وجذب زبائن جدد باستخدام أساليب تسويقية					
03	يستخدم البنك نماذج وأساليب فعالة لقياس الأداء المالي					
04	يسعى البنك إلى تحسين وتطوير أنظمته وأجهزته لضمان راحة الموظفين					
05	يهتم البنك بدرجة رضا موظفيه للحفاظ على الكفاءات					
06	محيط العمل يساعد الموظف على تقديم أداء جيد					
07	تشجع الموظفين على تقديم آرائهم ومقترحاتهم المتعلقة بتحسين الأداء					
08	الثقة المتزايدة في البنك لها علاقة وثيقة بتطور مؤشرات الأداء المالي					
09	يركز المصرف على تخفيض التكاليف كآلية لتطوير خدماته					
10	تقدم للموظفين تحفيزات مادية ومعنوية نظير زيادة الأداء					
11	يمتاز أداء البنك باستقرار وثبات ويساهم في توجيه المسار نحو المسار الأفضل والصحيح					
12	الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة إليهم					