



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تسيير

التخصص: إدارة بنكية

بعنوان:

واقع تطبيق ابعاد جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية في الجزائر

دراسة حالة " البنك الوطني الجزائري "

" وكالة سعيدة "

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: مسكين الحاج

من إعداد الطالبين:

- قرندي بلال

- فصراوي عرفات بوجمعة قادة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ / الدرجة العلمية/ رئيسا

الدكتور/ / الدرجة العلمية/ مشرفا

الدكتور/ / الدرجة العلمية/ مناقشا

الدكتور/ / الدرجة العلمية/ مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلهي لا يطيب الليل إلا شكري ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات

إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعضوك ولا تطيب الحنة إلا برؤيتك والصلاة

والسلام على سيد البشرية محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من ساندني ودعمني إلى رمز الثقة والعطف والدي الحبيب الذي ليس لي غني عنه

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع أمي

الحبيبة إلى حبهم يجري في عروقي ويهيج بذكراهم فؤادي إلى إخواني وأخواتي.

إلى صديقي و أخي ومساعدتي في المذكرة فصراوي عرفات وأصدقائي وزملائي وكل من

شارك معي مشواري الدراسي وأسأتذتي الكرام .

إلى الذين يبذلوا كل جهد وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة خالاتي وأعمامي أطال الله في

أعمارهم.

فؤادي بلال

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصل الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه الميامين، ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين وبعد:

إلى من بها أكبر وعليها اعتمد إلى شمعة منقذة تنير ظلمة حياتي وإلى من ضحت بحياتها من اجلنا وكانت لنا صدر الحنون والحب المكنون إلى أغلا إنسانة أمي الحبيبة

إلى من رافقني وسرت الدرب معهم إلى من تميزوا بالوفاء والعطاء إخواني وأخواتي وافراد عائلتي وأصدقائي

إلى من رافقني في عملي وقاسمني فرحتي هو صديقي الطيب رفيق حياتي قرندي بلال

فصروي عرفات

الشكرات

اشكر الله واحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة

والنافعة نعمة العلم والبصيرة

يشرفنا ان نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون
إلى من وجهنا دون وهن، إلى من زودنا بكل شحن

أستاذنا الفاضل " مسكين الحاج " المشرف

على هذه المذكرة المتواضعة

لك منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير
جزاك الله عما كل خير نتمنى لك الشفاء العاجل واطال الله في عمرك

الى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ماديا أو معنويا

إلى كل هؤلاء ألف شكر.

الملخص:

تهدف دراستنا لمعرفة ما واقع تطبيق ابعاد جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية، بحيث تتمثل هذه الابعاد في (اللموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، والضمان، ولهذا الغرض كانت دراستنا على مستوى بنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة).

وعليه تم جمع البيانات الإحصائية من خلال توزيع استبانة على عينة متكونة من 101 عميل، وقد تم تحديدها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (Spss V.20) حيث توصلت نتائج هذه الدراسة انه يوجد تطبيق لأبعاد جودة الخدمة في البنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة).

الكلمات المفتاحية: الجودة - المصرفية - عميل.

Abstract:

Our study aims to find out the reality of applying the dimensions of service quality in banking institutions, as these dimensions are (tangibility, response, reliability, empathy, and guarantee, and for this purpose our study was at the level of the National Bank of Algeria (Saeeda Agency).

Accordingly, statistical data was collected by distributing a questionnaire to a sample of 101 clients, which was identified using the statistical package program (Spss V.20), where the results of this study found that there is an application of service quality dimensions in the National Bank of Algeria (Saida Agency).

Keywords: quality - banking - customer.

10	مقدمة.....
1	الفصل الأول.....
1	الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها.....
5	تمهيد :
6	المبحث الأول: ماهية الجودة.....
6	المطلب الأول: نشأة الجودة:
7	المطلب الثاني: مفهوم الجودة:
9	المطلب الثالث: أهمية الجودة وأهدافها.....
13	المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمات المصرفية.....
13	المطلب الأول مفهوم الخدمات المصرفية ودورة حياتها.....
16	المطلب الثاني : أنواع الخدمات المصرفية ^(١)
18	المطلب الثالث : خصائص الخدمات المصرفية.....
19	المبحث الثالث :مدخل لجودة الخدمات المصرفية.....
19	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها.....
23	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية ^(١)

المطلب الرابع: تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية..... 26

خلاصة الفصل : 36

الفصل الثاني: الدراسات السابقة..... 37

الفصل الثالث..... 1

دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري..... 1

المبحث الأول: عموميات حول بنك BNA 48

المطلب الأول: تعريف بنك BNA 48

المطلب الثاني: مصالح بنك BNA 48

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك BNA..... 50

المبحث الثاني: تحليل البيانات:..... 52

الخاتمة..... 48

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	01
53	توزيع افراد العينة حسب النوع	02
54	توزيع افراد العينة حسب السن	03
55	توزيع افراد العينة حسب المستوى العلمي	04
56	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	05
57	يمثل نسبة افراد العينة حسب الوظيفة	06
58	يمثل افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	07
59	معامل الثبات (الفا كرونباخ)	08
60	علاقات الارتباط ما بين المتغيرات	09

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الاشكال	رقم الاشكال
13	اهداف الجودة	01
15	دورة حياة الخدمة المصرفية	02
25	نموذج الفجوة	03
30	خطوات تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية	04
51	الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري	05
53	توزيع افراد العينة حسب النوع	06
54	توزيع افراد العينة حسب السن	07
55	توزيع افراد العينة المستوى التعليمي	08
56	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	09
57	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	10
58	يمثل افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	11



مقدمة



يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية وابعادها من أبرز المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين لكونها تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل العميل مع المصرف فهي تحدد بشكل رئيسي قرار الشراء وتكراره لدى العميل بناء على ما يدركه من هذه الجودة في المقام الأول، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين من قيم رمزية التسويقية التي يحصل من تلك الخدمة، ويبحث عنها العميل، وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره.

فقد أصبحت جودة الخدمة محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمصارف لكسب رضا باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمان نموها وتطويرها وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على خدمة جديدة، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء التي تربطها بهم عالقة متميزة ومتينة ولهذا يجب على المصارف بناء عالقة تفاعلية ومتينة معهم، وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات قيمة والتي تلي حاجاتهم و رغباتهم سعيا للحفاظ على العملاء وكسب عملاء جدد ونيل رضاهم وولائهم.

كذلك أصبح الاهتمام بقياس ابعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطويرها وتعظيم أرباحها خاصة مع ازدياد وعي العملاء بعامل الجودة، فعلى المصارف أن تقارن بين توقعات عملائها ومستوى أدائها الفعلي من اجل استدراك نقائصها.

لنتمكن من تلبية حاجات ورغبات عملائها وتحقيق رضاهم والتقليل من شكوايهم سعيا منها لاكتساب ميزة تنافسية تواجه بها التحديات المختلفة التي يفرضها عليها المحيط الخارجي.

وفي هذا السياق تطمح معظم المصارف إلى التقدم والتطور في طرق تقديم خدماتها المصرفية وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات وابعاد جديدة.

إشكالية الدراسة من خلال:

نظرا لأهمية جودة الخدمات المصرفية ودورها المؤثر في تحقيق رضا العملاء نطرح السؤال الجوهرى التالي الذي يمثل إشكالية موضوع البحث:

ما واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري؟

وعلى ضوء هذه المشكلة تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

هل المؤسسات المصرفية تطبق أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية؟

هل تساهم أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الخدمة المصرفية؟

فرضيات البحث:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الاستجابة، الاعتمادية،

الملموسية، التعاطف، الضمان في قيمة الزبون على المستوى الكلي)

2- يوجد مستوى مقبول في تطبيق ابعاد جودة الخدمة لدى البنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة).

أهمية البحث:

إن تحسين و تطوير جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف يعتبر موضوعا كبير الأهمية، خاصة في ظل الظروف و التغيرات التي تشهدها البيئة السوقية المصرفية وتنبثق أهمية البحث في إطاره النظري والميداني من محاولة عرض دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز الخدمة المصرفية، كذلك تنبع أهميته من خلال التركيز على إبراز دور أكثر الأبعاد تأثيرا في تدعيم القيمة المقدمة للزبون التي تتناسب وإمكانات المصرف وطاقاته بما يمكنه من الاستمرارية.

أهداف البحث:

تمثلت أهداف البحث في سعيه لتحقيق الآتي

التعرف على المفاهيم الحديثة في مجال أدبيات الجودة ومعرفة كيفية تأثيرها في تدعيم البنوك والمصاريف، والتعرف على طبيعة أبعاد جودة الخدمات المصاريف التي يطبقها البنك الوطني الجزائري المتغيرات وكذلك تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات.

.تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها أن تسهم في تدعيم عمل المصرف المبحوث في تقديم قيمة متميزة لزيائنه.

هيكل الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول:

حيث يتكون الفصل الاول من ثلاثة مباحث: يتمثل المبحث الأول في ماهية الجودة اما المبحث الثاني تمثل في إلقاء الضوء على الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات، اما المبحث الثالث تمثل في مدخل لجودة الخدمات المصرفية، وفي الفصل الثاني فقد تم عرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية وكذلك فرضيات الدراسة.

أما الفصل الثالث فقد اشتمل على عرض وتحليل البيانات، والتأكد من صحة فرضيات الدراسة ومناقشتها.



الفصل الأول

الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها



تمهيد :

أدت التطورات الهائلة التي يشهدها عالم الأعمال إلى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات فالمؤسسات و بدون استثناء بحاجة إلى خدمات متعددة لإتمام أنشطتها من جهة ، و كذا المستهلك حيث أصبحت الخدمات عنصر هام في تسيير نشاطاته المختلفة ، و القطاع المصرفي واحد من بين مجالات القطاع الخدمي و الذي يحتل مكانة بالغة الأهمية داخل اقتصاد أي دولة لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية . و نظرا للمنافسة الشديدة التي تتميز بها السوق المصرفية على المستويين المحلي و الدولي و ما تواجهه المصارف من تحديات في هذا السوق ، و محاولاتها الدائمة للحصول على أكبر حصة سوقية تعمل المصارف على تقديم خدمات ذات جودة عالية تستجيب لتطلعات الزبائن ، فالجودة أضحت هي المعيار الأساسي لنجاح المصارف و ضمان بقائها و استمرارها في السوق و زيادة ربحيتها أي بعبارة الأخرى تعد الجودة المفتاح الأساسي للدخول في السوق المصرفية و التمييز فيها .

وفي ظل التطورات التي شهدها العالم في الحقبة الأخير من القرن الماضي في التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و التي احدث تغيرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي ، عملت المصارف على تحديد خدماتها من خلال تكثيف الاستفادة من ارث التقنيات المعلومات و الاتصالات و تطويرها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة و تطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من المصارف إلى الزبون بدقة و سهولة و بجودة عالية الأمر الذي يتلاءم مع متطلبات المعاصرة و المتزايدة لمختلف شرائح الزبائن من ناحية ، و يحقق للمصرف ممول مطروحا في حجم عملياته و إرباحه من ناحية أخرى و لعل من أهم مظاهر التطور هي ظهور المصارف الالكترونية .

المبحث الأول: ماهية الجودة

المطلب الأول: نشأة الجودة:

1- التطور التاريخي للجودة

من خلال التطور الفكري والإداري فيما يتعلق بإدارة الجودة يمكن أن نلاحظ أن تتابع المداخليل للجودة عبر تطورها لم يحدث في صورة قفزات، ولكنها كانت من خلال تطور مستقر و ثابت. وكان هذا التطور انعكاسا لسلسلة من الاكتشافات ترجع إلى القرن الماضي وهذه الاكتشافات يمكن تقسيمها إلى أربعة عصور وهي:

1-1- مرحلة الفحص بداية القرن العشرين : اقترنت هذه المرحلة بمرحلة التسيير العلمي للعمل "لتايلور" الذي كان يهدف إلى رفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق التخصيص، النمطية، تبسيط العمل و كذا تقسيم العمل الذي يسمح بالاستغلال الأمثل لليد العاملة المتوفرة وغير المؤهلة كأحسن طريقة من أجل زيادة الإنتاج، وبأقل التكلفة، كما دعا إلى ضرورة الفصل بين وظيفة الإنتاج و وظيفة التفتيش و في هذا النظام يتركز نشاط التفتيش بفحص المنتجات التي ينتجها المصنع في المرحلة النهائية ليتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المحددة مسبقا و الكشف عن عيوب هذه المنتجات و هذا بهدف تطوير العملية الإنتاجية¹.

1-2- مرحلة مراقبة الجودة (1930-1950) : كانت الجودة هنا تهدف إلى تقليل نسبة المعيبات المستخدمة، بالإضافة إلى المرحلة الأولى تطبق الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة لأداء أنشطة الجودة والتحقق من مطابقة المنتج لمقياس الجودة. و على الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تقدما من مرحلة الفحص إلا أن التقدم في إدارة الجودة جعل الاعتماد على مراقبة الجودة غير كافي بل وغير ملائم بمفرده لتحقيق التحسين المستمر، ولعل الاستعراض التالي لنظام الجودة يوضح نواحي القصور و عدم الفعالية في هذا النظام.

1-3- مرحلة تأكيد الجودة (1950-1970)

¹ محمد بن شايب، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004 ص14.

هذا المدخل أكثر بعدا وعمقا من المداخل السابقة له تاريخيا فلأول مرة يقدم هذا المدخل مفهوم التكامل و التنسيق بين برامج الإدارة ولأول مرة أيضا يؤكد أن كافة المستويات الإدارية لا بد أن تشارك في تخطيط و مراقبة الجودة؛ و في هذه المرحلة تم إنتقال من جودة المنتج إلى جودة النظام و أساسه منع وقوع الخطأ¹.

1-4- مرحلة إدارة الجودة الشاملة (المدخل الحديث) فترة 1970 إلى يومنا هذا : وهي نظام شامل للقيادة والتشغيل للمؤسسة يعتمد على مشاركة العاملين والموردين و العلماء من أجل التحسين المستمر للجودة².

المطلب الثاني: مفهوم الجودة:

بالرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع الجودة إلا أن الملاحظ أن هناك اختلافات في تعريف الجودة وفقا لاختلاف وجهات النظر للكتابات في هذا الموضوع، وسيظهر ذلك بوضوح من خلال مجموعة التعريفات التي سنوردها في هذا الجزء.

يرى البعض أن تعبير الجودة يشير إلى قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بمجاسيات المستهلكين و العملاء، و يتفق معه في هذا التعريف إلى حد كبير ما ذكره

(espoulousThery N) في تعريفه للجودة " بأنها مجموعة من الخصائص و المواصفات للمتوج أو الخدمة، و له القدرة على تلبية الحاجات و تعمل على احترام و فهم رغبات الزبون، وهي تبدأ من دراسة الحاجات و تنتهي عند خدمات ما بعد البيع " .

¹ يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، العدد الخامس، 2007 ص 30.

² أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مبراح ورقلة العدد الرابع، 2006 ص 10.

كذلك يرى كروسبي (Crosby.ph) أن الجودة هي " المطابقة للمواصفات و يقول بأن الجودة هي مسؤولية الجميع, و رغبات المستهلك هي أساس التصميم¹ أما ديمينج (Deminge) فيرى أن " الجودة توجه إلى احتياجات المستهلك الحالية و المستقبلية " ²

و يرى (Juran) أن: "الجودة هي كفاءة الاستعمال " و في تعريف آخر أورده المكتب الوطني للتنمية الإقتصادية ببريطانيا (national aconomic devolpment office : NEDO) يعرفها بأنها: " الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم و الأداء الجيد و خدمات ما بعد البيع

أما المعهد الوطني الأمريكي للمعايير (institute national standards American : ANSI) يعرفها كما يلي: " الجودة هي جملة من السيمات و الخصائص للسلعة أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة "

وحسب المواصفات القياسية الدولية (ISO / 8402 isD/ISO 900) تعرف الجودة: " بأنها تكامل الملامح و الخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات و متطلبات محددة أو معروفة ضمناً ".
فمن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص وجود مجموعة من النقاط المشتركة:

- 1- جودة المنتج: وهذه الجودة يمكن ملاحظتها من خلال علاقة الثقة بين المورد و الزبون، وأن استفاء شروط الجودة يتم من خلال هذه العلاقة, و هي تتضمن معرفة رغبات و حاجيات كل من المورد و الزبون.³
- 2- التبادل المركز على الجودة، وينشأ هذا التبادل بمجرد وجود رغبة للزبون في مواصفات معينة ومدى قدرة الزبون على تليبيتها
- 3- التبادل المرتكز على الجودة: وينشأ هذه التبادل بمجرد وجود رغبة للزبون في مواصفات معينة ومدى قدرة المورد على تليبيتها

(1) ماجيستير يوسف بومدين ص 4

² عمر وصفي عقيلي: المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر عمان، ط 1 ، 2001 ، ص 17

³ محمود سلامة عبد القادر: الضبط المتكامل لجودة الإنتاج، وكالة المطبوعات، الكويت، 1976 ، ص 19

4- المكانة التفضيلية التي أصبح يحتلها الزبون في علاقة التبادل, فمن خلال رغباته و طلباته يتم تعريف الجودة, وبالتالي القيام بالتبادل

5- الأبعاد الثلاثة لجودة المنتج: و التي يركز عليها شرح تعار يفها:

(أ) مطابقة المنتج: أي كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك و الأداء الصحيح من أول مرة و ما له من أثر على تحسين العملية السوقية

(ب) الصلاحية " الفترة الزمنية": و يشير هذه البعد إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة (مدة البقاء أو الصلاحية ممثلة في عدد الأيام, المقاومة للصدا, مدة العمل في خلال فترة حياة المنتج)

(ج) الإعتمادية: و يشير إلى الثبات في الأداء, و يجب أن يكون هناك درجة من الإعتمادية و الثقة في أداء المنتج أو الخدمة (عدم تكرار الأعطال, و أن تكون جاهزة وفقا للطلب) بالإضافة إلى خصائص إضافية

للمنتج أو الخدمة مثل الأمان أو سهولة الاستخدام أو التكنولوجيا العالية¹

6- الجودة لا تتعلق فقط بالمنتج النهائي أو الخدمة وإنما بالمراحل التي يمر بها: التصميم, الإنتاج, خدمات ما بعد البيع , و الصيانة²

المطلب الثالث: أهمية الجودة وأهدافها³

أولاً: أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب وتكون الأهمية كما يلي:

³ - أحمد سيد مصطفى: إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، مرجع سابق، ص ص 77-79

1_ بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها, ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم, ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة, فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة, والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2_ المسؤولية القانونية للجودة:

تزداد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3_ المنافسة العالمية :

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي, وفي عصر المعلومات والعمولة, تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام وتوغل في الأسواق العالمية.

4_ حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

ثانيا: تكلفتها:

إن أسلوب تكلفة الجودة يعد وسيلة بارزة في غاية الأهمية تركز على توضيح العلاقة التي تربط بين الجودة والتكلفة المقابلة لها باعتبارها استثمار طويل المدى سوف تكون له عوائد يصعب تعويضها تتمثل أساسا في تحقيق متطلبات وتطلعات الزبائن , وبالتالي كسب ولائهم وثقتهم لها , الذين تتوالى معهم وتتواصل أرباح وإنجازات المؤسسة ويعلو شأنها وسط المنافسين , مما يؤمن لها الطريق نحو الاستمرار والنجاح والتطور.

وتعرف تكاليف الجودة بأنها : "تلك التكاليف المرتبطة باكتشاف المنتجات غير المطابقة ومنعها وتصحيح الأخطاء فيها".

يمكن تقسيم تكاليف الجودة إلى أربعة أقسام :

أ/- تكاليف الوقاية: وتشمل كافة الأنشطة المصممة لمنع وقوع الأخطاء

ب/- تكاليف التقييم: وهي تلك التكاليف المتعلقة بتقييم المنتج والتأكد من مدى مطابقته للمواصفات المطلوبة من طرف الزبون ومن أمثلتها فحص المواد والمعدات المشتراة وفحص كافة الأنشطة الخاصة بعملية الإنتاج ثم فحص المنتجات بعد الانتهاء من عملية التصنيع وقبل تسليمها للزبون.

ج/ تكاليف الفشل الداخلي : وهي التكاليف المعنية باتخاذ الإجراءات التصحيحية لعدم مطابقته للمواصفات المطلوبة من أول مرة , والتي تدفع في إصلاح هذه المنتجات المعيبة.

د/- تكاليف الفشل الخارجي: وهي التكاليف المتعلقة باكتشاف العيوب وذلك بعد تسليم المنتجات إلى الزبائن ومنها تكاليف شكاوي الزبون والتحقيق فيها وما يتطلبه من وقت وجهد , تكاليف استبدال وإصلاح المنتجات المباعة.

ثانيا: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

4-1- أهداف تخدم ضبط الجودة : و هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان و رضا الزبائن؛

4-2- أهداف تحسين الجودة : و هي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :

1. أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة و المجتمع؛

2. أهداف أداء المجتمع و تتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

3. أهداف العمليات و تتناول مقدرة العمليات و فاعليتها وقابليتها للضبط؛

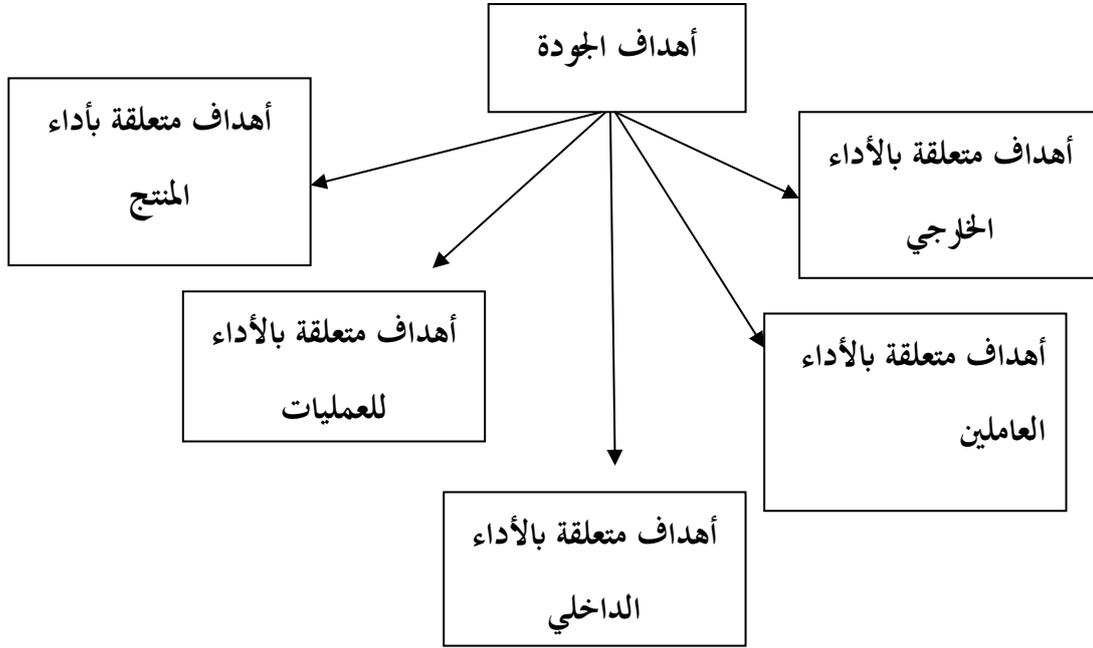
4. أهداف الأداء الداخلي و تتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛

5. أهداف الأداء للعاملين و تتناول المهارات و القدرات وتحفيز وتطوير العاملين.¹

و هي كما موضح في الشكل الموالي :

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

الشكل رقم (01) : أهداف الجودة



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمات المصرفية

تعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف و وسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد و المحافظة على المتعاملين الحاليين .

فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم الخدمات المصرفية بالإضافة إلى نشأتها و تطورها وأخيرا نعرض على خصائصها و أصنافها

المطلب الأول مفهوم الخدمات المصرفية ودورة حياتها

تعريف الخدمات المصرفية :الخدمة المصرفية تمثل عمل أو نشاط يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد المنظمات او الماكينات التي تقدم من خلالها و أن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد و الماكينات وذلك لعدم ملموسية ضد النشاط أو العمل .

وتعرف على أنها مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة و غير الملموسة و المقدمة من قبل المصرف و التي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها و قيامها المنفعية و التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية و في الوقت ذاته يشكل مصدر الأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين⁽¹⁾

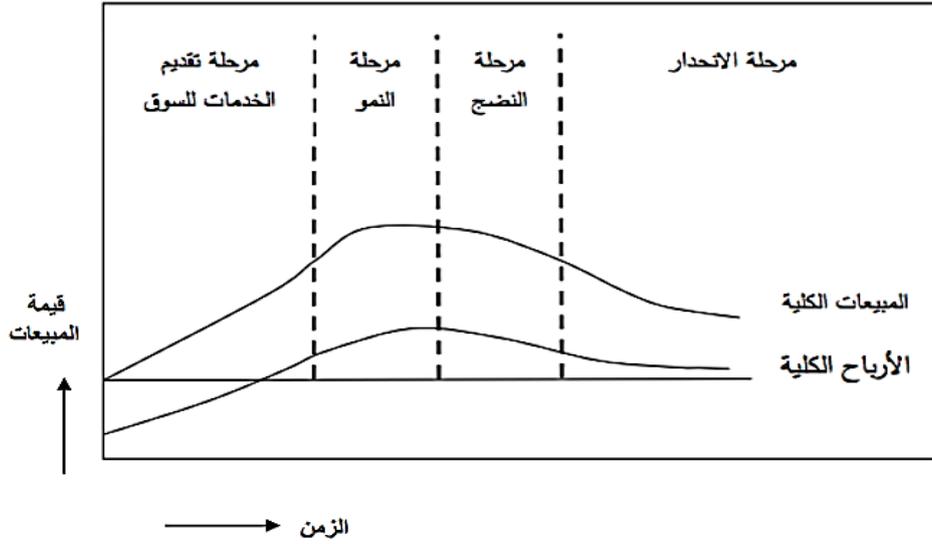
و يعرف أيضا أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو مكان التي تقدم من خلالها و إن مستوى الإشباع بالوعي للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد و الكائن و ذلك لعدم ملموسية ضد النشاط أو العمل.

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:

الشكل رقم 02: دورة حياة الخدمة المصرفية

¹ - شهيناز دهنية "تأثير التحرير المصرفي على جودة الخدمات المصرفية" مذكرة شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بسكرة ، 2014 ، ص 28 ،



المصدر: فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة،

مرحلة تقديم: تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق، وعادة ما تستغرق وقت طويلا، كما أن وقت تنفيذ هذه المرحلة وحسن اختياره يعتبر بعدا استراتيجيا في نجاح الخدمة المصرفية واستمرارها، تتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة وبالتالي المبيعات، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف المنتج المقدم خاصة من ناحية التوزيع والترويج.

-مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز مميزاتا الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود المصارف إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة المصرف، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك إلى مستوى المرغوب، هذا تعني أنها ال تزال في مرحلة النمو.

-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، نظرا 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.¹

الطلب على العملاء الحاليين، وثالثا مرحلة النضوج المنحدر فتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة تحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.

-مرحلة الانحدار وهي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية، حيث تتميز بمهبط 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

المطلب الثاني : أنواع الخدمات المصرفية (3)

إنه لمن الصعب مصدر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا و كما أشرنا سلفا إن الخدمات المصرفية متعددة و متنوعة و أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية و نحو ما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي :

1- قبول الودائع :

وقت مثل في مختلف الحسابات و الودائع التي شرك لدى البنوك و هي :

- الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو الحسابات تحت الطلب)

¹ لعدور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العالقة مع الزبون"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص 88.

² بن احمد لخضر، "متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر3، 2012، ص 27.

³ - هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل -دراسة ميدانية على بنك الصادرات- ، مجلة، العلوم الاقتصادية، المجلد 17 ، العدد 01 ، كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016 ، ص 60

- الودائع الادخارية و هي الودائع لأجل محدد وودائع التوقيت و شهادة الإيداع
- 2- تقديم التسهيلات الائتمانية :
- و تتمثل في قروض مختلف أنواعها قصيرة و متوسطة و طويلة الاجل بالإضافة إلى خطابات الضمان و فتح الاعتمادات المنتهية .
- 3- الخدمات البنكية التقليدية :
- وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل :
- صرف الشيكات لصالح المسحوبة على البنك بالجملة المحلية و الأجنبية
- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفق الأوامر الزبائن بالداخل و الخارج
- إصدار الشيكات للزبائن
- فتح الحسابات بالعملة المحلية و الأجنبية
- 4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية : و تتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن ، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية خدمات الهندسية المالية ، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن تقديم الاستثمارات المالية ، و تجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية و ضعف السوق المالي¹.
- 5- الخدمات المصرفية الحديثة : لقد حدث تطورها هام في أسلوب و مجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة فقد تعددت و تنوعت الخدمات المقدمة من البنك و يرجع ذلك لعدة أهمها :
- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات و الحاسبات الآلية .
- التزايد المستمر في احتياجات و رغبات الزبائن

¹ حدوش شروق، شهدي محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، CNEP Banque بنك مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 03 العدد 03 ، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، جانفي 2016 ، ص .191

- التحول في فلسفة العمل المصرفي و التسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن لا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم و تحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن و إشباع احتياجاتهم

المطلب الثالث : خصائص الخدمات المصرفية

- 1- خصائص الخدمات المصرفية : حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في حال التسويق المصرفي فان الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرجها كالأتي :
 - الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة (1)
 - الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة ، و التقسيم أو الاتصال عند تقديمها .
 - الخدمات المصرفية ليس محمية ببراءة اختراع و كل خدمة جديدة بوجودها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها .²
 - تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي و على مهارة و كفاءة مقدم الخدمة .
 - لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدما و تخزينها فهي تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العملي لطلبها .
 - لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة و إرسالها للزبون لفحصها و الحصول 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 و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك .
 - جودة الخدمة غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون

1 - حورية جنان " دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية" مذكرة شهادة الماستر 2017 ص 41

2 العمودي مينة، واقع وآفاق تطبيق الإدارة الالكترونية في ترقية قطاع الخدمات - دراسة ميدانية مجموعة من المؤسسات الخدمية- ولاية بسكرة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر 2018/2017 ص33

- تقديم الخدمات المصرفية لا يأخذ شكلا نمطيا محدد حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة و درجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر
 - ارتفاع مرونة الطلب على الخدمات المصرفية
 - ارتباط الخدمات المصرفية باسم البنك مقدم للخدمة و درجة الثقة فيه.
- المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

أولا: تعريف جودة الخدمات المصرفية :

من أهم التعاريف التي جاءت حول جودة الخدمات المصرفية نجدها كثيرة وذلك لتمييز الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من مصرف للآخر فهي :

تعتبر الجودة، ثمن الوصول على السوق لذا فإن أهم القرارات التي يتخذها التسويق تتضمن تحديد جودة الخدمة التي تقدم على السوق المستهدف والتي تفوق توقعات الزبائن

إن الجودة كخدمة تتعلق بقدرة المنظمة على إبقاء بتوقعات الزبائن أو تفوق عليها،ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من قياس نتائج الأداء فإن الخدمة لها مكونات أساسية :

1. الجودة الفنية: هي نتائج عمليات الخدمة وهي تتمثل بالجوانب الكمية للخدمة
 2. الجودة الوظيفية: هي البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وهي تشير إلى الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون.
- يرى payen أن "جودة الخدمة تتعلق بفترة المصرف على علاقات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة الجودة من خلال قياس الأداء "

من التعاريف السابقة إن جودة الخدمة المصرفية تحدد على ضوء مقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه وما حصل عليه فعلا من المصرف، وعليه نلخص أن جودة الخدمة المصرفية هو التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مع توقعاتهم⁽¹⁾

ثانيا: أهمية جودة الخدمات المصرفية:

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة وهي: (٣٦ ١) نمو مجال الخدمة: تزايد عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في الاقتصاد ككل؛ (٢) ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسات يعتمد على حصولها على حصة كبيرة في السوق لذلك فإن

توفر الجودة في خدماتها سيوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛ | (٣) الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فلا يكفي تقاسم منتجات ذات جودة | وسعر معقول بدون توفر الجودة والفهم (4) المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المصارف تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أنها لا تسعى فقط لجذب زبائن وعملاء جدد ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين. 1-4-2

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

- الإعتدالية Reliability: وتعني ثبات الأداء و إنجاز الخدمة بشكل و أحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن: - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء. - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح. - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها. - ثبات مستوى أداء الخدمة.

سرعة الاستجابة من قبل العاملين Responsiveness: وتشير إلى رغبة و استعداد العاملين بالبنك في

تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن و الرد على استفساراتهم

والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل.

¹ شهناز دهبني "تأثير التحرير المصرفي على جودة الخدمات المصرفية" مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2014، ص 39

القدرة أو الكفاءة Competence: وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال و تفهم العملاء 4.1- سهولة الحصول على الخدمة Access: ويتضمن هذا سهولة الاتصال و تيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة. 5.1 - اللباقة Courtesy: وتعن أن يكون موظفي البنك وخاصة من هم اتصال مع

الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.

الاتصال Communication: ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات و باللغة التي يفهموها، وتقديم التوضيحات و الشرح اللازم حول طبيعة الخدمة و تكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.

7.1- **المصداقية Credibility:** وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على أساس الثقة. 8.1- الأمان

Security: ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي و سرية المعاملات.

معرفة وتفهم العميل Knowing The Customer: وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

- **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية) Physical Assets :** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة. فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، و بإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية.

فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات و توقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل أن الخدمة تتصف بالجودة

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمات المصرفية¹

البعد	التوضيح
1-الاعتمادية	و يشتمل تصحيح الأداء الفني للموقع و دقة الخدمة و تسليم حسب الوعد
2-الاستجابة	الاستجابة السريعة و قدرة الحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال
3-الوصول	الدخول للموقع على وجه السرعة
4-المرونة	اختيار طرق الدفع ، الشراء ، العودة للبحث عن اختيارات أخرى
5-سهولة التصفح	الموقع يحتوي على وظائف تساعد الزبائن للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة ، يمتلك محرك بحث يتيح لزبائن سهولة و سرعة انتقال ذهابا و إيابا بين الصفحات
6-الكفاءة	الموقع السهل للاستعمال منظم بشكل سليم ، و يتطلب حدا أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات الزبائن
7-الأمان	يشعر الزبون بالأمان لتعامل مع الواقع ، أن تكون سمعت الموقع المصرفي جيدة
8-ثمن المعرفة	المدى الذي يمكن لزبون تحديد السعر مقارنة بالأسعار الأخرى ، خلال عملية التسوق
9-الأمن و الخصوصية	درجة تأمين الموقع للزبائن من التدخل و حماية معلومات شخصية
10- الموقع الجمال	مظهر الموقع
11- التكيف / التخصيص	تكيف الموقع وفقا لاحتياجات الزبائن ، أداء ، سرعة التسوق

¹ تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء- دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة الحقيقة، المجلد 15، العدد 36 ، جامعة أحمد درارية، أدررا، الجزائر، 2016 ، ص368،367

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية (1)

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية القابلة للقياس أو تعديل حسب نوع الخدمة المدروسة كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج لتقييم جودة الخدمة .

1- نموذج الفجوة : يسعى نموذج الفجوة *serviqual* وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها *parasurament zeithmalandberry* وتم تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني "تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها "

ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والمدركة من خلال العلاقة التالية :

جودة الخدمة(الفجوة)=الإدراكات-التوقعات

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو: الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء هناك خمس فجوات أخرى يمكن توضيحها حسب الشكل التالي :

2- نموذج الاتجاه: يعرف نموذج الاتجاه باسم *servperf* ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها *tayleretcrainim* وتعتبر الجودة إطار هذا النموذج مفهومها اتجاهيا يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة " .

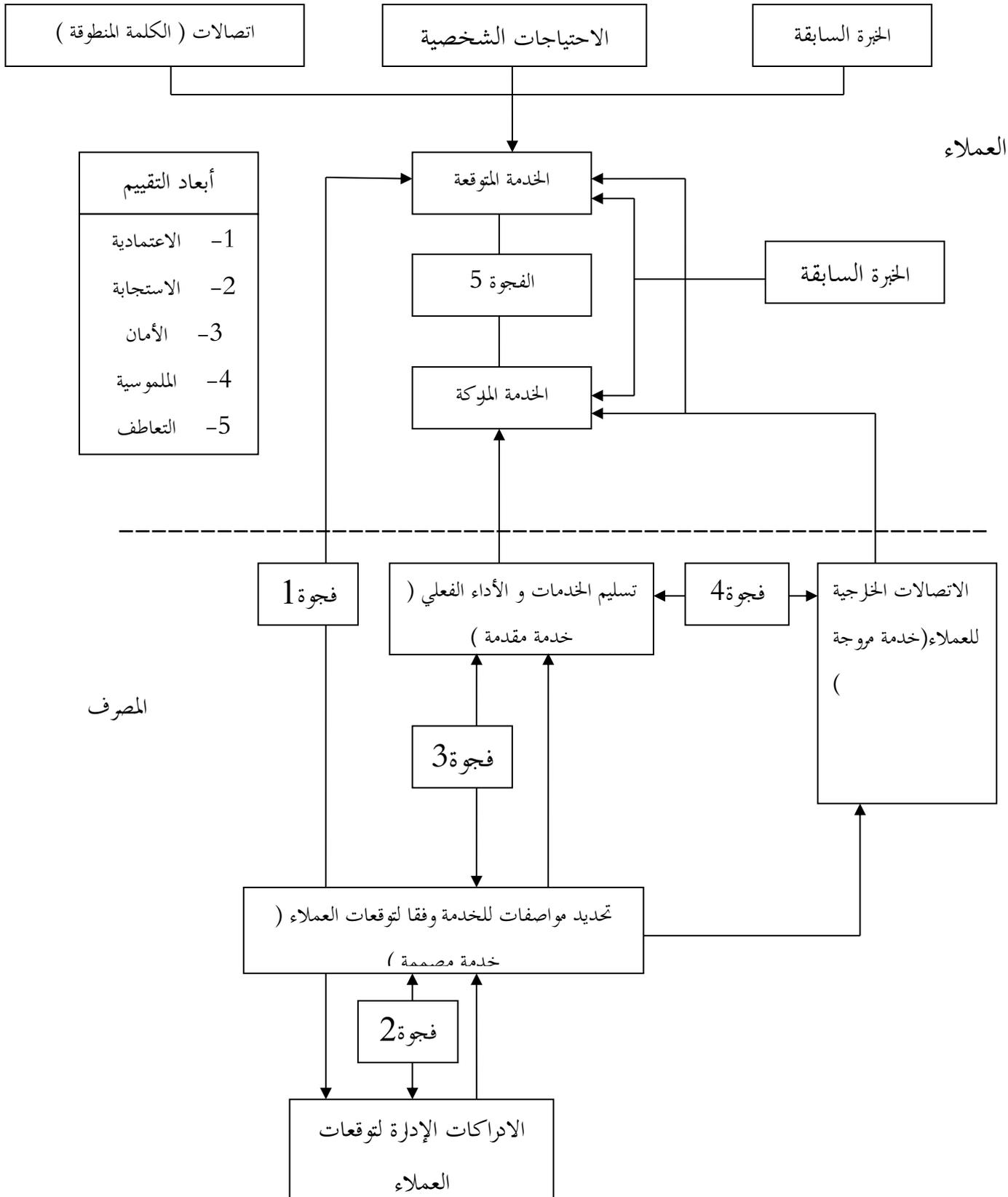
وتتضمن عملية الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية :

1- شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص3

- I. في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة وتحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييم لجوانبها.¹
- II. بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة .
- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات تعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بالجودة، وعليه نلخص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في المصارف يتضمن الأفكار التالية:

الشكل رقم (03) : نموذج الفجوة

¹ عبد الرحيم ليلى، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية-دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلج بالشلف، 2015، ص / 70



- أن الأداء الفعلي للخدمة يحدد بشكل كبير وتقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، استجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) الركيزة الأساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج servpref . (1)

المطلب الرابع: تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية

تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية :

يمكن النظر للجودة من منظورين في سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية :

أ- الجودة من منظور المصرف :ويقصد بها الحصول على المطابقة بين المعايير والمواصفات الموضوعية مسبقا والانجاز المحقق من قبل المصرف و إذا حصل الانحراف أي انجاز عن المعايير والمواصفات الموضوعية فإنه ينبغي على المصرف الذي يسوق منتجاته إلكترونيا أن يعمل على التقليل من فجوة الجودة، وأن يضع لنفسه معايير تغطي جوانب متعددة تكفل إنتاج وتسويق وبيع الخدمات المصرفية على شبكة الانترنت.

ب- الجودة من منظور الزبون : ويقصد به هو تقديم المنتجات والخدمات وأنشطة المصرف بصورة ملائمة ومناسبة لاستخداماته ونعني بملائمة الخدمة للاستخدام هو أن تكون الخدمة المصرفية قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبون الإلكتروني بالصورة التي تحقق له الرضا عن المصرف الذي يمارس أعماله إلكترونيا، وينبغي أن يراعي المصرف في ذلك رضا الزبون في خصائص الخدمة المصرفية في أساليب ترويجها، وتقنيات وآليات توزيعها وإيصالها وهذا ما يحاول التسويق الإلكتروني تحقيقه للزبون من خلال موقع المصرف على شبكة الانترنت.²

¹ - شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص34

² تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء- دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة الحقيقة، المجلد 15، العدد 36 ، جامعة أحمد درارية، أدرار، الجزائر، 2016 ، ص367

خطوات تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية

حتى يتمكن المصرف من تقديم خدمات مصرفية تتميز بالجودة التي ترضي الزبون وتتوافق مع توقعاته ومتطلباته فإن عليه إتباع مجموعة من الخطوات للوصول إلى ما يسعى إلى تقديمه ومن خلال هذا المطلب سيتم توضيح أهم هذه الخطوات.

عموماً يمكن القول انه لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات المصرفية يجب إتباع الخطوات التالية:

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس ... الخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال بعض المواقف الإيجابية التالية:

-الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام والرغبة والمحبة في مساعدتهم.¹

حسن المظهر وعدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛

-الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، العمر، المظهر؛

-الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل؛

إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المصرف الذي يعمل به يعتبر من أفضل المصارف تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها مع ضرورة التركيز على أن المصرف يبدأ بالعمل وينتهي به في توفير الخدمة المصرفية.

¹ عبد المنعم غانم عز الدين، تقويم جودة الخدمات المصرفية - نموذج مقترح-، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية، المجلد 2، العدد 5 جامعة القدس فلسطين 2016 ص 90

2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: وتتمثل أهم حاجيات الزبون في:

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة؛

- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛

- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛

- الحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم

كما أن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور؛

- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة؛

- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسام والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء¹.

3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء يضع العراقيين أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه

¹ مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2016 م، ص 22

بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي) أن العميل دائما على حق) بحيث أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة؛

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل انتهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق؛

يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء

والملاحظات التي يبيدها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه، كما يجب كذلك على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بالزمامة في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

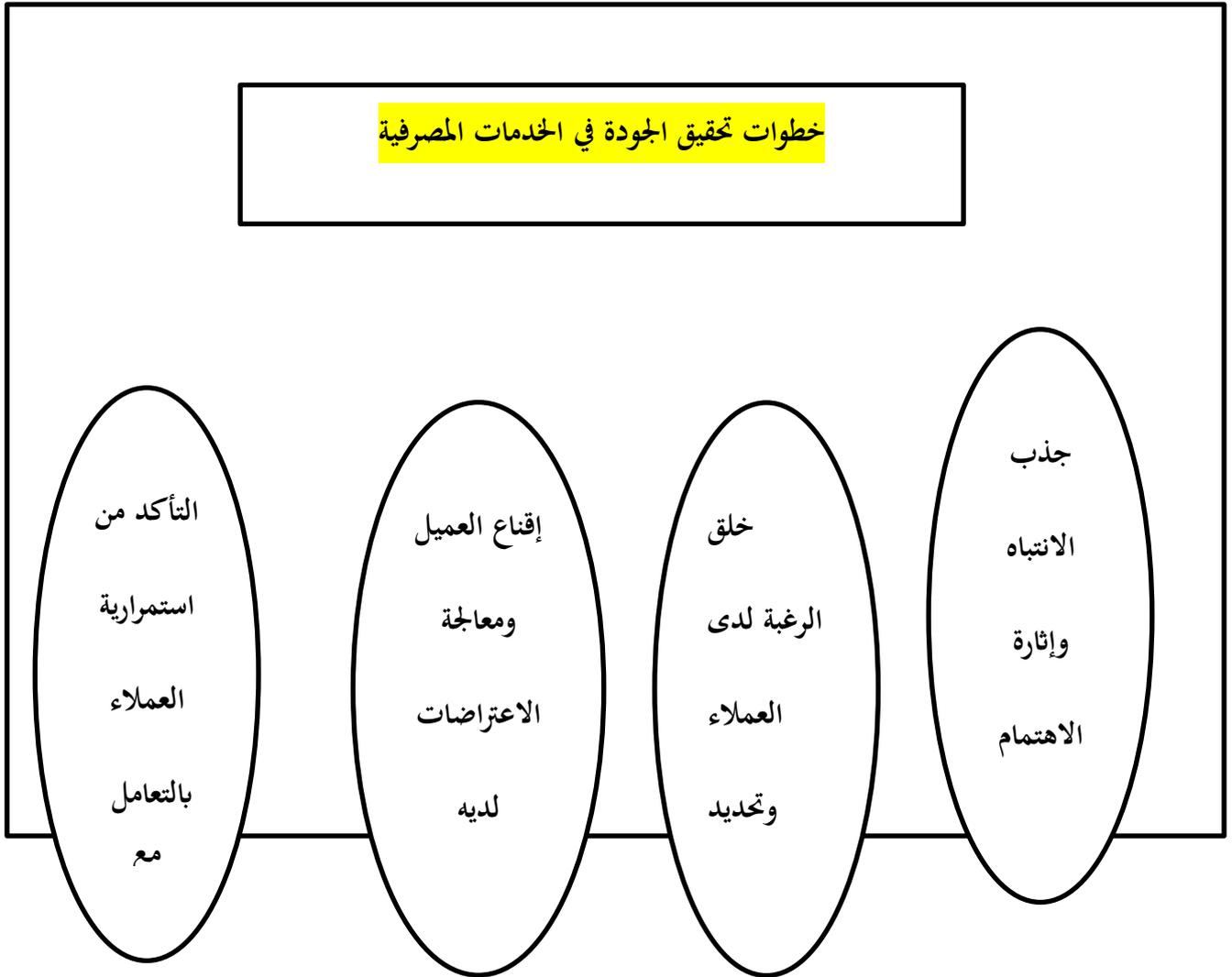
4- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المصرف: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المصرف وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمصرف منها:

-الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم بحيث يجيب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم، تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك، تقييم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المصرف وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة؛

-توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم

هذه الخدمات بكفاءة عالية والتي بدورها تساعد على استمرار العملاء في التعامل مع البنك وبالتالي استمرار وجوده واستقراره.

الشكل رقم (03) : وبناء على ما تم ذكره أنفا يمكن تلخيص الخطوات السابقة في الشكل الموالي:



أساليب تحقيق جودة الخدمات المصرفية:

تحرص العديد من المنظمات على تحسين و تحقيق مستوي جودة خدماتها بالاستخدام مجموعة من الطرق و الأساليب التالية.

(1) الاستخدام المستمر للدراسات و البحوث:

ان الفشل في الوصول إلى الخدمات ذات الجودة العالية من قبل المنظمات يؤدي إلى اللجوء الى البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق الفهم و توقعات العملاء للخدمة و تقييماتهم للاداء الفعلي لها و من هذا المنظر فإن منظمة الخدمة عليها إن تسعى للبحث عن أجوبة حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح او خصائص الخدمة؟

ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟

كيف يتم ادراك و تقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

ان التعرف على دور الخدمة و ابعادها و التعرف على توقعات العملاء و ادراكاتهم للخدمة و مشكلات التعامل فيها يمثل جوهر اي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة كذلك فإن قرارات و وضع معايير الخدمة للعاملين و تدريبهم و قياس ادائهم و تحفيزهم يتةدوقف على نتائج هذه الأبحاث و تساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لأنظمة الخدمة:

__ التعرف على معايير جودة الخدمة و مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة

__ معرفة الأهمية النسبية لاعاد الخدمة

__ تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين

(2) تحليل شكاوي العملاء

تعتبر شكاوي العملاء مؤسداً خطيراً لمستوى جودة الخدمة المقدمة و بالنسبة لبعض المنظمات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء العملاء و مدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة و عادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة و نواحي الضعف في الأداء و توقعات التحسن و من ثم توفير قاعدة من المعلومات و التي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة

(3) العمل على استقطاب و توظيف افضل الكفاءات

ان وضع معايير و برنامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوفر عند المنظمة قاعدة من الأفراد اللذين يتمكنون بالاتجاه الايجابي و المقدرة على تحقيق تلك المعايير و تشير نتائج الدراسة إلى أن حوالي ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي و افتقدهم الرغبة في العمل و تدي نظرتهم للعميل و لذا فيجب على المنظمة ان تكون حريصة على انتقاء و توظيف افضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمنظمة

(4) الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي

ان مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المنظمة من تحقيق الأداء المتميز و لكن يجب أن يتوافر هؤلاء العاملين الرغبة و الاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة

و التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء و على وظائفهم على أنها منتجات داخلية و ان المنظمة يجب أن تبدل جهودها معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين و اقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجيين يعني ذلك على ان العاملين يجب النظر إليهم كسوق اول من جهة نظر المنظمة و ان الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة و زيادة ادراكاته بأهمية العميل و تحقيق العناية به

(5) سرعة التصدي لمشكلات العملاء

في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا عملاء بعض المنظمات الخدمية عن أسلوب تلك المنظمات في مواجهة المشكلات و التصدي اليها و جائة النتائج كم يلي

تختلف نسبة رضا العملاء عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المنظمة فقط بلغت هذه النسبة 76% بالنسبة للاتصالات الهاتفية 46% و بالنسبة لشركات التأمين 35% بالنسبة للمصارف

يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى مع احتمالات إعادة الشراء و بصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء العكس صحيح

(6) تعليم العميل عن الخدمة

يمكن للمنظمة تعزيز مصدر قيمتها لدى العميل من خلال بدل جهود ملموسة لتعليم و تطوير معرفته بالخدمات المقدمة و لا شك أن زيادة إلمام العميل يزيد من قدرته على اتخاذ قرار افضل و من تما تحقيق درجات اعلى من الرضا على هذه الخدمات و تأخذ عملية التعلم أبرز أشكال منها....

-تعريف العميل بكيفية انجاز بعض الخدمات بنفسه

-تعريف العميل كيف يستخدم الخدمة مثال وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على الخدمة

-شرح مبررات اتباع المنظمة أساليب معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل

(7) تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة ان تصبح الجودة شعارات يؤمن به جميع العاملين و يسعون إلى التطبيق العملي له بمعنى ان تصبح الجودة قيمة يتولد عنها الاشباع و الرضا بل الحجز لدى العاملين و لإيجاد هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب

-وجود معايير متفق عليها للجودة

-استقطاب أفراد مؤهلين و قادرين على تحقيق تلك المعايير

-تشجيع إداري للمشتريات و الاراء بشأن تحسين الجودة

-بصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية و خلو الممارسات من الأخطاء و توليد الاتجاه نحو شعار اداء الخدمة على الوجه الصحيح من اول مرة

تأكيد فروق الجودة

يشمل احد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة و يقصد به مجتمع العاملين الذي يتوافر

عليهم المقدرة على التنسيق و العمل المشترك و الرغبة في تحقيق الأداء المتميز و توليد الشعور بالرضا لدى العملاء و تعبر هذه الفرق اداة للتحفيز كما تستمد اهميتها من كون ان انجاز الخدمة يتطلب في الغالب تظافر جهود أكثر من موقف في أكثر من موقف فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق احد محددات نجاحه في اداء الخدمة و تشير الدراسات و الابحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في مستويات مميزة من الخدمة يتوفر لديهم الخصائص التالية:

-الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يساعده إلى تحقيق هدف مشترك

-الشعور بالمسؤولية تجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام باعمالهم على الوجه الاكمل

-صيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء

-الشعور بالولاء و الانتماء بالمؤسسة الخدمية

-الإدراك ان الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز و خدمة العملاء

و تجدر الإشارة الا ان بناء قدرفق الخدمة لا يجب أن يترك عرضتا للصدفة ادا يحتاج إلى بدل جهود مميزة من أجل تحديد المهام و الأدوار و التنسيق بين الأعضاء سواء داخل الجودة و بين الوحدات و بعضها الاخر

وجود تعهد او إلزام إداري نحو جودة الخدمة

يرتبط تحقيق الفعالية و النجاح ببرنامج جودة الخدمة او العناية بالعملاء بضرورة أحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا من الإدارة العليا و انتهاء بالمستشفيات التنفيذية و يتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوفر لديها:

-رؤية واضحة لأهداف النشاط و رسالته

-المقدرة على اىصال و تحقيق الفهم لتلك الأهداف

--الإيمان بالتميز و القدرة على تحقيقه

-الحماس و الولاء

ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل الأساس في تحقيق النجاح لبرنامج جودة الخدمة

خلاصة الفصل :

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير إلكترونياً عن احتياجاتهم وأولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، نرى أنه لتعيين على المصارف الرغبة في دخول عالم الصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق أهداف المرجة من إعتقاد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في النظام المعلومات وأساليب إتصالات يحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها وإنشاء العلاقات مع العملاء .



الفصل الثاني: الدراسات السابقة



المبحث الأول: الدراسات باللغة العربية :

المطلب الأول: دراسة حاكم جبوري الخفاجي 2005/2004 بعنوان "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف" يهدف هذا البحث إلى اختبار اثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون. وقد جمعت البيانات باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد إن تم اخذ مجتمع الدراسة البالغ (860) زبون ممن تعامل مع مصرف

بابل الأهلي / فرع النجف لأكثر من سنه ولازال مستمرا، لكي يعبر عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمة والرضا والولاء بحكم خبرته بالتعامل مع المصرف. بعدها تم اختيار منهم عينة عشوائية بلغت (440) واعتمد منها (412) للتحليل الإحصائي. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر الأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، إذ إنهم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون الان دوره ينعكس على ولاء الزبون.

المطلب الثاني: دراسة أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ 2007/2006 بعنوان " أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية وقد قام الباحث ببناء النموذج والفرضيات اعتمادا على نظرية التبادل الاجتماعي ثم صمم استبيان لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة ، اعتمادا على العينة العشوائية تم توزيع 600 استبانة استرجع منها 352 بنسبة استجابة بلغت 59%، كما استخدم الباحث عدة أساليب إحصائية منها ألفا كرونباخ والتحليل العاملي التأكد من الاعتمادية و الثبات ، وللتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة إيجابية بينهما، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات متعلقة بجودة الخدمة لبناء ولاء قوي لدى العملاء.

المطلب الثالث: دراسة" بن أشنهو سيدي محمد" (2010) بعنوان: دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy

لقد كان الهدف من هذه الدراسة هو تناول مفهوم وفاء الزبون باعتباره سلوك شراء ومبادلة. بحيث قام الباحث بعرض المكونات السبع المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة التجارية على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة و الرضى، الثقة، الالتزام، التعلق، و الوفاء (إعادة الشراء) بحيث أن سلام القياس المتعلقة بالمكونات تم تقييمها ومقارنتها إمبريقيا على أساس صلاحيتها و هيكلها التوفيقي باستعمال طريقة المعادلات المهيكلة باستخدام البرنامج الإحصائي Statistica وقد أكدت نتائج البحث الميداني تأثير تلك المكونات على وفاء الزبون بالعلامة بمعنى التأثير الإيجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، التعلق، على وفاء الزبون، و التأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى .

المطلب الرابع: دراسة"دخيل الله غنام المطيري (2010) بعنوان : " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبيانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) ونسبة (76.33%) من مجموع الاستبيانات الموزعة. بينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين عينة الدراسة ولكافة أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف)، حيث أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطا من وجهة نظر المسافرين، وكذلك الحال بالنسبة لمستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية مع زبائنها حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات العشوائية مع زبائنها ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة، الإلتزام، الاتصالات) بدرجة متوسطة. كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة .

وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج يأتي في مقدمتها أن جودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، وكذلك لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)،

كما بينت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثر موجبا ومباشرا على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة ، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثرا موجبا غير مباشر على ولاء الزبائن الشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

المطلب الخامس: صالح عمر كرامة الحريري"2012" "اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون" (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية) ، رسالة دكتور ،اه قسم إدارة الأعمال ،كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

استهدفت هذه الدراسة:

أجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في

رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع ()78 استمارة استبيان على عينة من موظفي

المصارف بالإضافة إلى ()95 استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمنية

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لأجل الوصول إلى أهداف.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج :

أهمها : د أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات .

أن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات اثر في رضا الزبائن .

أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن .

-أن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات

الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن

المطلب السادس: صولي أماني " تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك

الخليج الجزائر وكالة بسكرة" 2020/2019.

هدفت هذه الدراسة: أبرز أهمية تطبيق تسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية التجارية الجزائرية من خلال زيادة الانتاجية.

أبرز دور التسويق الإلكتروني في المصارف الذي أصبح من أهم وسائل الاتصال المصارف مع بيئتها و تسهيل المعاملات الكترونيا .

2- خليفاتي مختار وفقه خير الدين "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"(دراسة حالة بنك التنمية الفلاحية والتنمية الريفية وكالة سعيدة) **BADR** 2017/2016.

تهدف هذه الدراسة إلى :

1. تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال الإلمام بأغلب جوانبه الاقتصادية والتكنولوجية.
2. محاور إزالة حاجز الخوف والتردد من طرف المؤسسات في الدول النامية اتجاه اعتماد هذا النوع من التسويق وترغيبها في التأسيس له وتسخير كافة إمكانياتها لذلك.
3. تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيق الجودة.
4. تطبيق منهج اختبار الفروض لتحقيق من العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء.

نتج عن هذه الدراسة :

عمل التسويق الإلكتروني على توسيع نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصارف وتنوعها، كما أنها أتاحت تقديم الخدمات المصرفية من خلال منافذ توزيعية مثل: الموزعات الأولية، الموقع الإلكتروني للمصرف... إلخ. ساهم أيضا

التسويق الإلكتروني في توزيع حجم السوق المستهدف بالنسبة للبنوك، وكذلك على اعتبار أن الخدمات المصرفية أصبحت متاحة بشكل أكبر أمام العملاء . ساهم انتشار استخدام التكنولوجيا المعلومات إلى زيادة توقعات العملاء بشأن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف ، حيث أصبح معيار المفاضلة بين المصارف بالنسبة للعملاء ، يعتمد قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للعملاء على خمسة أبعاد رئيسية منها ما تشترك فيه مع الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

المطلب الأول: الدراسة الأولى

1. دراسة معز لطيفي وجمال الدين غربي، "الرضا والولاء للخدمات البريدية التونسية"، تونس.

Ltifi Moez and Gharbi Jamel-Eddine (2012). Satisfaction and loyalty with the Tunisian postal services, International Journal of Humanities and Social Science, 7(4), 178-191

في هذه الدراسة استخدم الباحثان مقياس مستمدة من الأدبيات لقياس العلاقة بين الجودة المدركة، الرضا والولاء لخدمات محددة من بين خدمات البريد التونسي. جمع البيانات تم في أربع مكاتب من مدينة "سفاقس"، وقد توصل الباحثان إلى وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين الجودة المدركة والرضا وبين الرضا والولاء، وهي نتيجة أكدتها دراستنا.

المطلب الثاني: الدراسة الثانية

-دراسة مروان جمعة درويش، والتي هدفت إلى تحليل جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها. وقد عكست نتائج الدراسة.

نتج عن هذه الدراسة:

وجود فجوة سلبية بين الخدمة المدركة والخدمة التي يتوقعها العملاء لجميع العناصر والأبعاد التي تكون منها مقياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية.

وتختلف دراستنا الحالية عن هذه الدراسات في جوانب عديدة، نذكر أهمها فيما يلي:

-محاولة الإمام بمختلف جوانب جودة الخدمة في الإطار النظري وجودة الخدمة بالمصرف.

المطلب الثالث: - دراسة 1983 D. Buswell

استهدفت الدراسة قياس اتجاهات عملاء البنوك والمؤسسات المالية لتقويم جودة الخدمة المقدمة لهم، حيث أظهرت الدراسة أن أهم العوامل المستخدمة في التقويم والتي تتمثل في المعرفة الوظيفية المتوفرة لدى موظفي البنك، القدرة على الاتصال، خبرة موظفي البنك ومهاراتهم، تصميم فروع البنك، إمكانية البنك في تصميم نظام يمكن من خلاله تقديم خدمات تتماشى مع التطورات التكنولوجية والمعلوماتية من خلال عمليات تحويل الأموال و أساليب تمويل التجارة الخارجية وغيرها.

المطلب الرابع دراسة 1984 D. Graivien

استهدفت هذه الدراسة قياس اتجاهات العملاء لمستوى جودة الخدمات ، وقد توصلت إلى أن هناك ستة أبعاد للحكم على تقويم جودة الخدمة وهي:

- الأداء.

- الخصائص.

- الدقة في تقديم الخدمة .
- درجة الارتباط بالموصفات .
- المظهر (الشعور ، الذوق).
- الجودة المدركة .

المبحث الثالث: مميزات دراستنا بالنسبة للدراسات السابقة

يمكن عرض مميزات دراستنا عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

➤ إبراز واقع تطبيق ابعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال دراسة ميدانية على مستوى البنك الوطني

الجزائري **BNA**.

➤ تهدف دراستنا إلى تحديد اهم الابعاد التي يطبقها البنك الوطني الجزائري من اجل جودة الخدمة ترضي جميع

عملاءها .

➤ في الدراسة الميدانية اعتمدنا على استخدام الاستبيان وتحليل بياناته باستعمال برامج الحزمة الإحصائية

(SPSS).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن للدراسات السابقة دور كبير في البحث العلمي، فهي التي تجعل الباحث يأخذ فكرة عامة عن الموضوع الذي يقوم ببحثه. و هو في هذه الحالة ان مدى تطبيق الجودة في المؤسسات البنكية يعد من اساسيات التي يقوم عليها أي مصرف من اجل التوجيه الصحيح للعملاء في المصرف و جذب الزبائن المعنيين و في نفس الوقت الحفاظ على زبائن اوفياء و زيادة قدرة البنك على التنافس و البقاء في السوق.



الفصل الثالث

دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري



المبحث الأول: عموميات حول بنك BNA

المطلب الأول: تعريف بنك BNA

هو بنك تجاري تأسس في 13 جوان 1966 بموجب القرار رقم 66-155 وهو عبارة عن شركة مساهمة برأسمال اجتماعي 1000000000 دج وتطور إلى أن صار يقدر بحوالي 8000000000 دج وهو بنك ودائع واستثمارات المنشآت المالية والوطنية وهو متخصص في تمويل مؤسسات القطاع الصناعي والتجاري ومن أهم وظائفه:

- 1- تنفيذ خطة الدولة في موضوع الائتمان القصير والمتوسط الأجل وضمان القروض كتسهيلات الصندوق والسحب على المكشوف والتسليف على البضائع الخصم والاعتمادات المستندية .
- 2- قبل ظهور بنك التنمية الريفية كان يقوم بمنح الائتمان الزراعي للقطاع السير ذاتيا مع المساهمة في مراقبة وحدات الإنتاج الزراعي.
- 3- تقديم قروض إلى المنشآت الصناعية العامة والخاصة.
- 4- إضافة إلى تلقي الودائع من الجمهور ومختلف ادخاراته وتوفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها وتعتبر هذه الوظيفة عادية ورئيسية لأي بنك تجاري .

المطلب الثاني: مصالح بنك BNA

1. مصلحة الصندوق:

تعتبر أنشطة مصلحة لأنها تجسد التعامل اليومي بين الوكالة، البنك، العملاء وتضم 5 أقسام:

1.1 قسم الشبايبك: يتكفل هذا القسم باستقبال طلبات العملاء وتقديم المعلومات والنصائح بخصوص العمليات التي يقومون بها وتم على مستوى هذا القسم:

1- إيداع وسحب النقود.

2- استخراج شيك بنكي.

3- استلام وتحصيل الشيكات الخاصة بالوكالة أو بغير الوكالة.

2.1 قسم التحويل : يتكفل بتنفيذ أوامر التحويلات أوامر التحويلات المقدمة من الطرف العملاء لفائدة حسابات أخرى وتنقسم التحويلات حسب الجهة لها التحويل إلى ثلاث أنواع :

1- تحويل داخل الوكالة : اذا كانت عملية التحويل داخل نفس الوكالة من حساب عميل إلى عميل آخر فالبنك لا يقرض هنا عمولة .

2- تحويل خارج الوكالة : أي وكالة BNA أخرى : بفرض البنك عمولة اذا كان التحويل تلغرافي والمقدرة بـ 46800 دج .

3- تحويل خارج البنك: أي أن المحول ليس عميل لدى BNA وهنا يفرض البنك عمولة سواء كان التحويل عادي أو تلغرافي ، وتتم عملية التحويل من خلال وثيقة اتبات ضرورية بحدوث التحويل "أمر التحويل" يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالمحول له والمحول .

3.1 قسم عمليات الاستقبال : يقوم هذا القسم باستقبال كافة الأوراق التجارية الخاصة بالوكالة والقيم الموضوعة بصندوقها .

4.1 قسم التغطية والمقاصة : هذا القسم مكلف بتغطية الأوراق المالية المقدمة من طرف العملاء عن طريق غرفة المقاصة أو عن طريق خدمات البنوك الأخرى. ويقوم هذا القسم بمعالجة ومتابعة الأوراق التجارية الغير المدفوعة

5.1 قسم اليومية والمحاسبة الإحصائية ووضعية الحسابات : يتكفل هذا القسم بالتسجيل اليومي لجميع العمليات التي تتم في باقي الأقسام والتأكد من دقة البيانات المسجلة وإصلاح الأخطاء إن وجدت.

2. مصلحة دراسة وتحليل الأخطار :

تعد هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك ، حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض بعد الدراسة الكاملة والشاملة والدقيقة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها وأشكالها ، سواء كانت موجهة لتمويل الخزينة أو التعهدات . وتأخذ مقابل ذلك ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة والمركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة إضافة إلى مراجعة التكاليف والحسابات اليومية للوكالة .

3. مصلحة أمانة التعهدات:

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ جميع العمليات المتعلقة بسير الحسابات (فتح ، تغير ، غلق ، اعتراضات ، مصادرة موقوفة..... الخ) كما تجمع ضمانات القروض وترسلها إلى مديرية شبكة الاستغلال ويسهر على متابعة القروض الممنوحة وأنجاز العملية المتعلقة بها وتقوم بمعالجة عملية المحفظة التجارية والمالية .

4. مصلحة الترقية التجارية :

تقوم بدراسة السوق ومحيط البنك والاطلاع على الجديد فيه ومحاولة جلب أكبر عدد من الزبائن ويبرز نشاط هذه المصلحة كلما تعددت نشاطاتها واتسعت دائرة اختصاصها .

5. مصلحة التجارة الخارجية :

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية المالية (الاعتماد المستندي) كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع وشراء العملة أو في شكل تحويلات إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية والعمل على عدم تسرب العملة الصعبة أو تهريبها.

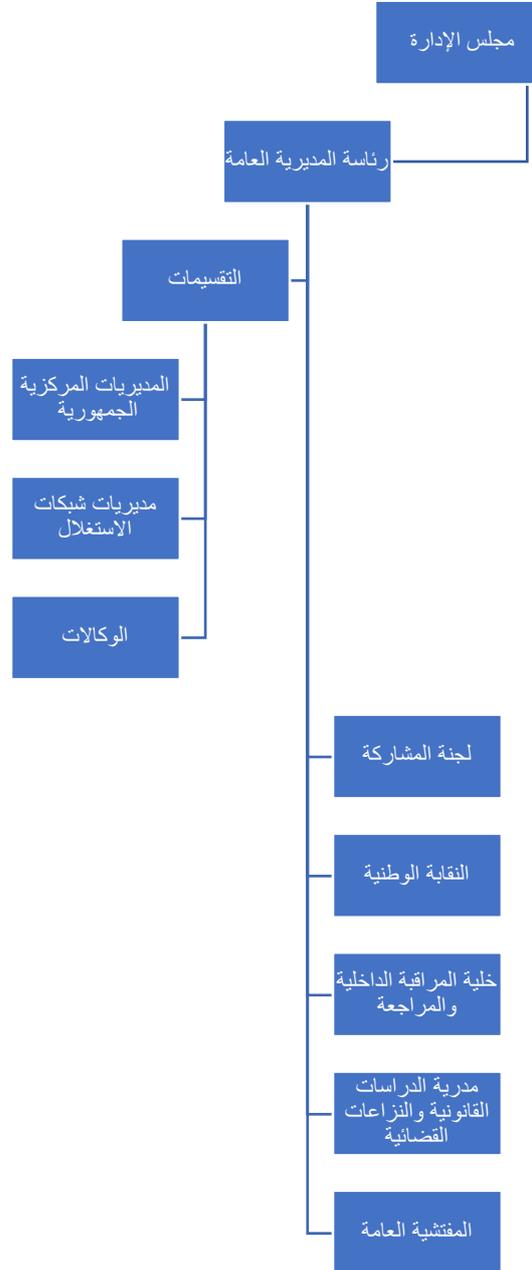
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك BNA

يعتبر التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام ويبين دورها .

ونجد على رئاسة النظام الهيكلي للبنك الوطني الجزائري مجلس الإدارة بقيادة رئيس المديرية العامة وأمانة عامة تقوم بالتنسيق بين مختلف هيئات هذا التنظيم كما يكون هذا المجلس على صلة دائمة بلجنة المساهمين في البنك والنقابة الوطنية لعمال المؤسسة، كما يضم هذا التنظيم الهيكلي خلية للمراقبة والتدقيق الداخلي تتولى مراقبة جميع أعمال وحسابات البنك.

والمفتشية العامة ومديرية الدراسات القانوني والمنازعات القضائية التي تختص بالشؤون القانونية والقضائية للبنك هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد مختلف التقسيمات الإدارية للبنك فنجد المديرية المركزية الجهوية التي تضم

مديريات شبكات الاستغلال E.R.D حيث تضم الأخيرة مجموع الوكالات الرئيسية ، وتعد الوكالة اللبنة الأساسية في نظام البنك ويكون هيكله التنظيمي كالآتي :



الشكل (2): الهيكل التنظيمي لبنك BNA

المصدر: تقرير البنك الوطني الجزائري BNA

المبحث الثاني: دراسة وتحليل البيانات:

- الطرق والأساليب الإحصائية المستخدمة:

- عينة الدراسة: تتكون عينة عمال البلدية حيث تم توزيع 110 استبيان، وقد تم استرجاع 9 استبيان، أما الاستبيانات الصالحة للدراسة فكانت 101 استبيان.

لقد تم القيام بتفريغ البيانات وتحليل الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS V26، وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ حيث سيستخدم هذا العامل للتحقق من ثبات أداة القياس المستخدمة.
- التكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف أفراد مجتمع الدراسة وفقا لخصائصهم الشخصية.
- الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية وذلك للحكم على اتجاه إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة.
- تحليل الارتباط.

تم الاعتماد على سلم ليكارت (Likert) ويمثل هذا المقياس خمسة إجابات بديلة، لكل عبارة من عبارات الاستقصاء، خمسة نقاط يمكن التعبير عنها بشكل رقمي، والتي تبدأ بالموافقة الشديدة وتنتهي بالمعارضة الشديدة، وتشمل الإجابات ما يلي:

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

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان يمكن القول بأن أفراد العينة يتميزون بالصفات التالية:

أولاً - القسم الأول:

والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 03 فقرات متمثلة في (النوع، العمر، المؤهل العلمي والمهنة).

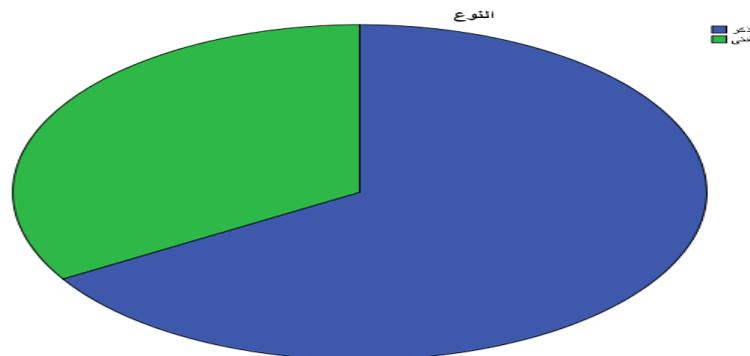
أ- توزيع أفراد العينة حسب النوع:

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب النوع

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	67	66.33%
أنثى	34	33.7%
المجموع	101	100%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

الشكل البياني رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

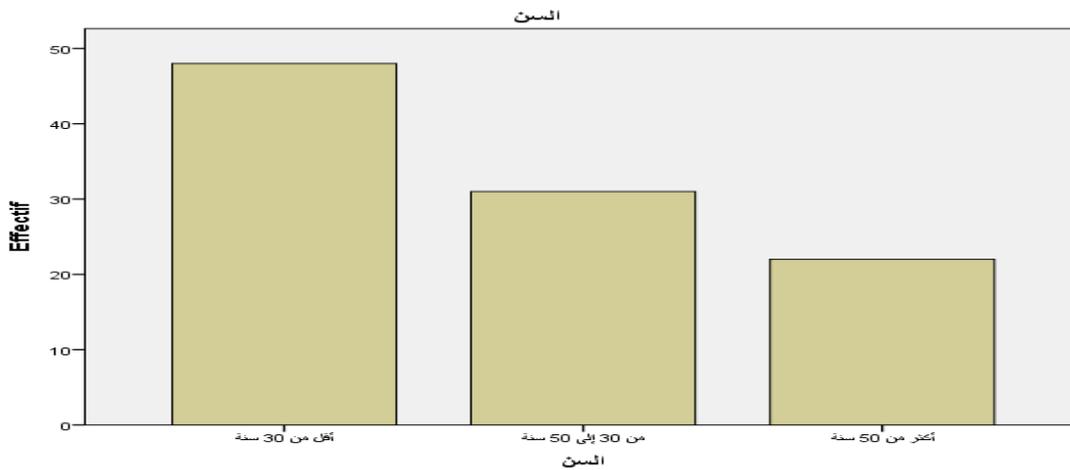
- من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يمثل توزيع العينة وفقا للنوع والذي بلغ عددهم (101) مستجوبا، يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم ذكور بحيث بلغت نسبة الذكور %66.3 بينما بلغت نسبة الذكور %33.7 لدى عينة الدراسة.

ب- توزيع أفراد العينة حسب السن
جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	البيان
%47.5	48	أقل من 30 سنة
%30.7	31	من 30 إلى 50 سنة
%22	22	أكثر من 50 سنة
%100	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

الشكل البياني رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

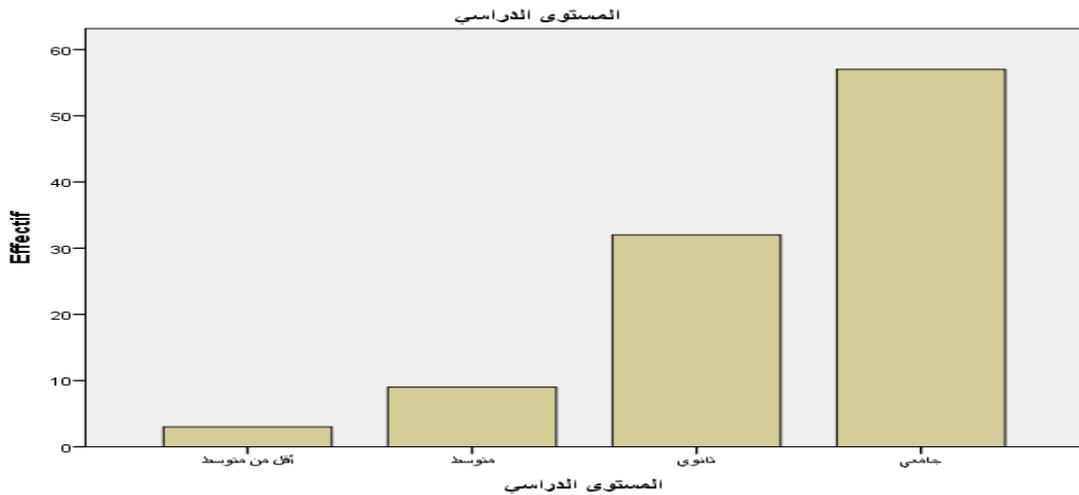
- من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يخص توزيع أفراد العينة وفقا للعمر، يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 47.5%، تليها كل من الفئة العمرية ما بين (30 و50 سنة) بنسبة 30.7% والفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة تقدر ب 22%، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة جلها من فئة الشباب والكهول.

ت- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	البيان
3%	3	اقل من المتوسط
8.9%	9	المتوسط
31.7%	32	الثانوي
56.4%	57	جامعي
100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS v26

الشكل البياني رقم(08) : توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS v26

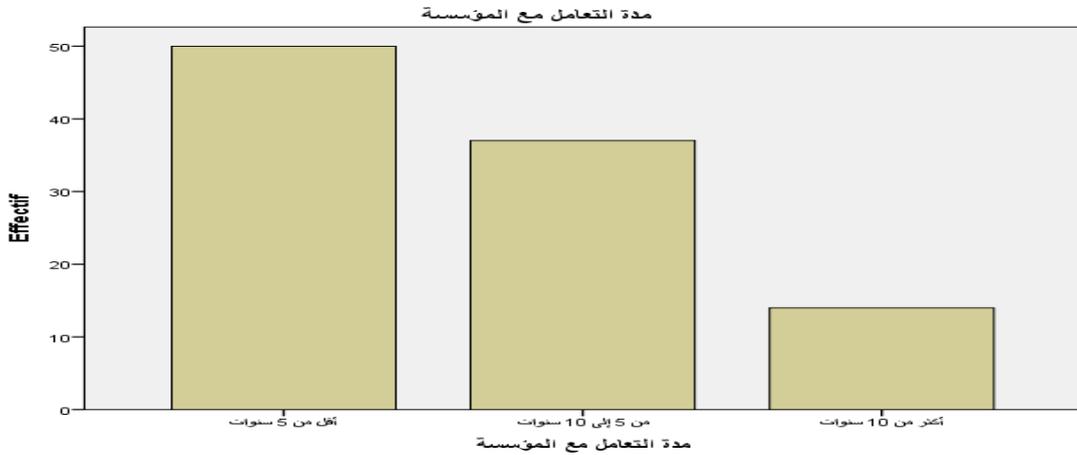
- من خلال الجدول والتمثيل البياني أعلاه نلاحظ أن جميع مفردات الدراسة من مستوى الأفراد المتحصلين على المستوى الجامعي بنسبة 56.4% لدى عينة الدراسة.
- ث- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل:

جدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	البيان
49.5%	50	اقل من 5 سنوات
36.6%	37	من 5 الى 10 سنوات
13.9%	14	أكثر من 10 سنوات
100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

الشكل البياني رقم (09): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

- من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن فئة الأقل من 5 سنوات هي الأكثر تعاملًا مع المؤسسة بنسبة 49.5% لدى عينة الدراسة.

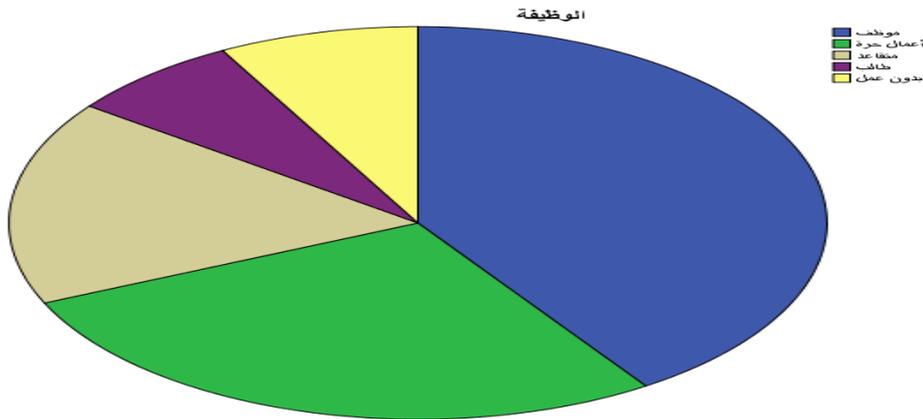
ج- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

جدول رقم (06) : يمثل نسبة افراد العينة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	البيان
%40.6	41	موظف
%27.7	28	حرة اعمال
%16.8	17	متقاعد
%6.9	7	طالب
%7.9	8	بون عمل
%100	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

الشكل البياني (10) : توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

من الجدول والتمثيل البياني أعلاه نلاحظ ان الأشخاص الموظفون هم أكثر تعاملًا مع البنك بنسبة %40.6 ثم يليها أصحاب الاعمال الحرة بنسبة %27.7 ثم تليها باقي الوظائف بنسب مختلفة لدى عينة الدراسة.

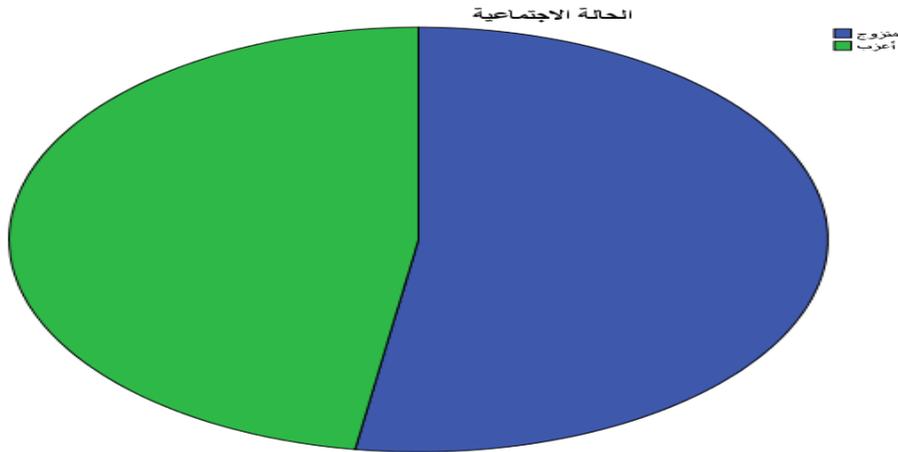
د- توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول رقم: (07) يمثل افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	البيان
%52.5	53	متزوج
%47.5	48	أعزب
%100	101	المجموع

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

الشكل البياني (11): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS V26

من الجدول والتمثيل البياني أعلاه يمثل الحالة الاجتماعية نلاحظ ان الافراد المتزوجين هم الأكثر تعاملًا مع البنك بنسبة %52.5 لدى عينة الدراسة.

دراسة صدق وثبات الاستمارة: لمعرفة صدق وثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0,68)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد أنه يساوي 0,82 والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (08): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.68	22

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

- دراسة علاقة الارتباط ما بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم (09): علاقات الارتباط ما بين المتغيرات

		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الضمان	الغاية
الملموسية	Pearson Correlation	1	-.138	.036	-.059	-.131
	Sig. (2-tailed)		.168	.717	.558	.193
	N	101	101	101	101	101
الاعتمادية	Pearson Correlation	-.138	1	-.226**	.317"	.279"
	Sig. (2-tailed)	.168		.023	.001	.005
	N	101	101	101	101	101
الاستجابة	Pearson Correlation	.036	.226"	1	.275"	.293"
	Sig. (2-tailed)	.717	.023		.005	.003
	N	101	101	101	101	101

الضمان	Pearson Correlation	-.059	.317"	.275"	1	.462"
	Sig. (2-tailed)	.558	.001	.005		.000
	N	101	101	101	101	101
العناية	Pearson Correlation	-.131	.279"	.293"	.462"	1
	Sig. (2-tailed)	.193	.005	.003	.000	
	N	101	101	101	101	101

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- هناك علاقة سالبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% بين بعد الملموسية و العناية وتقدر هاته العلاقة ب (-.131)، وبالتالي نقول ان معامل الارتباط هنا غير معنوي.
- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1 % بين بعد الاعتمادية والعناية تقدر ب (.279") ومنا نقول ان معامل الارتباط معنوي .
- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1 % بين بعد الاستجابة والاعتمادية تقدر ب (.226").
- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1 % بين بعد الضمان و الملموسية تقدر ب (-.059).
- هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1 % بين بعد العناية والاستجابة ب (.293").

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في الآتي:

✓ أن بعد الملموسية تطبق.

✓ أن بعد الاعتمادية تطبق.

✓ أن بعد الاستجابة تطبق.

✓ أن بعد التعاطف يطبق.

✓ ان بعد الضمان يطبق.



الخاتمة



من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها للإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في: ما مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري؟، ولقد أظهرت النتائج أن:

هناك معرفة متوسطة من قبل البنك محل الدراسة بمبادئ وأبعاد جودة الخدمة ، أي أن درجة إدراك واهتمام موظفي البنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة) بتبني مفاهيم الجودة الشاملة لست بمستوى عال، والدلالة على ذلك هو أن قيمة المتوسط الحسابي للأبعاد.

مما يدل على أن نسبة التطبيق متوسطة ، هناك اهتمام كبير وإدراك عالي من قبل البنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة) لأهمية تبني بعد نظم المعلومات وبعد التركيز على العملاء، هذا ما تشير إليه النتائج حيث تظهر أن درجة التطبيق لهذين البعدين كانت عالية.

درجة تطبيق الأبعاد من قبل البنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة) والمتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) كانت متوسطة .

يوجد اهتمام بالأبعاد الخمس من قبل البنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة)، حيث أظهرت النتائج أن درجة تطبيق هذا الأبعاد كانت متوسطة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى في إجابات أفراد العينة في تطبيق أبعاد الجودة الخدمة إلى متغير الجنس.

. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول تطبيق أبعاد الجودة الخدمة إلى متغير الخبرة والمستوى التعليمي والمستوى الوظيفي الاقتراحات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يقترح الباحثان ما يلي:

يجب على البنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة) محل الدراسة بصفة خاصة والبنوك الجزائرية بصفة عامة أن تدرك أن لتبني أبعاد الجودة الخدمة أهمية كبيرة في تعظيم قدرتها التنافسية، من خلال بذل الجهود من قبل جميع العاملين لتحسين نوعية الخدمات بشكل متواصل لتلبية رغبات العملاء باستمرار؛ يجب على البنك الوطني الجزائري (وكالة سعيدة) اعتماد أسلوب الجودة في نظم المعلومات .

إن الاهتمام بالتحسين المستمر في العمليات المصرفية أمر ضروري تفرضه مجموعة عوامل وأهمها عامل التنافس مما يستدعي الاعتناء بهذا الجانب والعمل على تدريب وتأهيل وتمكين العاملين، وعقد المزيد من الندوات لتوليد أفكار

جديدة بشكل مستمر بحيث تسهم في عملية التحسين المستمر؛ زيادة فرص مشاركة العاملين في اتخاذ القرار داخل البنك؛ ضرورة إقامة دورات تدريبية للعاملين حول مفهوم وأبعاد الجودة ضرورة تحفيز الموظفين بحوافز مادية كالمكافآت أو معنوية كمنح شهادات التقدير للمتميزين حول تقديم أداء أفضل؛ ضرورة العمل على تعزيز مبدأ التركيز على الزبائن، لأنهم يشكلون المحور الأساس في أبعاد الجودة، ويمكن أن يكون ذلك من خلال الاستمرار في الاستماع إليهم للتعرف أكثر على متطلباتهم، وتوقعاتهم والإيفاء بها .



قائمة المصادر

والمراجع



1. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد الرابع، 2006.
2. بن احمد لخضر، " متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، جامعة الجزائر3، 2012.
3. تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء- دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة الحقيقة، المجلد -15، العدد 36، جامعة أحمد درارية، أدرار، الجزائر، 2016 .
4. شهناز دهبينه "تأثير التحسين المصرفي على جودة الخدمات المصرفية" مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير2014، ص 39
5. تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء- دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة الحقيقة، المجلد 15، العدد 36، جامعة أحمد درارية، أدرار، الجزائر، 2016 .
6. حدوش شروق، شهيد محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، **CNEP Banque** بنك مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 03 العدد 03، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، جانفي 2016 .
6. عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية-دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2015.
7. عبد المنعم غانم عز الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية - نموذج مقترح-، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية، المجلد2، العدد 5 جامعة القدس فلسطين 2016 .
8. عمر وصفي عقيلي: المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر عمان، ط 1، 2001 .
9. العمودي مينة، واقع وآفاق تطبيق الإدارة الالكترونية في ترقية قطاع الخدمات - دراسة ميدانية مجموعة من المؤسسات الخدمية- ولاية بسكرة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2017/2018.

10. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن- الطبعة الأولى، 2008.
11. محمود سلامة عبد القادر: الضبط المتكامل لجودة الإنتاج، وكالة المطبوعات، الكويت، 1976 .
12. هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل –دراسة ميدانية على بنك الصادرات- ، مجلة، العلوم الاقتصادية، المجلد 17 ، العدد 01 ، كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016 .
13. يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، محلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الخامس، 2007 .
14. مخرجات SPSS V26

Buswel .D, Measuring the quality of in branch Customer service, International of bank Marketing, Vol 2, N°1 , PP: 26- 40 .

Garvien .A , What does product quality mean , Management review , Vol 26 , N°1, London , 1984 , PP: 26 - 38

Ltifi Moez and Gharbi Jamel-Eddine (2012). Satisfaction and loyalty with the Tunisian postal services, International Journal of Humanities ..and Social Science, 7(4), 178-191



قائمة الملاحق



جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه إلى عملاء البنك الوطني الجزائري

وكالة سعيدة

تحية طيبة وبعد.

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير , تخصص إدارة بنكية نقوم بإجراء دراسة حول: " واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة حالة " , و قد تم اختياركم ضمن العينة المشاركة في هذه الدراسة .

يسرنا أن نطلب من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان المرفق بكل موضوعية, علما أن آرائكم و اقتراحاتكم ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة وستستخدم لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم .

ولكم منا أسمى عبارات التقدير والاحترام

الجزء الأول: البيانات الشخصية

أنثى 1-الجنس:

2-السن:
من 30-50 سنة اقل من

اكتر من 50 سنة

3-المستوى الدراسي

متوسط اقل من

جامعي ثا

4- الوظيفة:

اعمال حرة مو

طالب

بدون عمل

5-الحالة الاجتماعية:

أعزب

6-مدة التعامل مع المؤسسة

من 5 الى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

اقل من 5

الجزء الثاني : متغيرات الدراسة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	المحور الأول: الملموسية					
1	المؤسسة تتوافر على معدات تساير العصر والتكنولوجيا الحديثة					
2	المظهر العام للمؤسسة يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة					
3	تصميم المؤسسة منظم ويتضمن فضاءات لخدمة العملاء					
4	مظهر الموظفين لائق ومرتب					
	المحور الثاني: الاعتمادية					
5	تلتزم المؤسسة بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة					
6	تحرص المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى					
7	يتم تقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها					
8	تهتم المؤسسة بمشاكل العملاء من خلال الرد على استفساراتهم					
9	تزود المؤسسة العملاء بجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة					
	المحور الثالث: الإستجابة					
10	تتميز المؤسسة بسرعة تقديم الخدمة					
11	الموظفون في المؤسسة يلبون طلباتي مهما كان حجم الضغط عليهم					
12	الموظفون في المؤسسة مستعدون دائما لمساعدتي					
13	الموظفون يردون على استفساراتي بشكل فوري					
14	الموظفون يتميزون بالمرونة في تقديم الخدمة لتلبية حاجاتي و رغباتي					
	المحور الرابع: الضمان					
15	-تصرفات الموظفون تشعرني بالثقة و الإطمئنان					

					أشعر بالأمان و الارتياح اثناء تعاملاتي مع الموظفين	16
					لدى الموظفون المعرفة الكافية للإجابة على تساؤلاتي	17
					تمتاز المؤسسة بسمعة حسنة في التعامل مع عملائها	18
					المحور الخامس: العناية	
					تولي المؤسسة رعاية خاصة بعملائها	19
					يتعامل موظفي المؤسسة مع العملاء بلطف و عناية	20
					خدمة العملاء تعتبر من أولويات المؤسسة	21
					يحسن الموظفون معاملة العملاء ويقدرّون ظروفهم	22