

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د . مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص: مالية وبنوك

أثر جودة الخدمات البنكية في استقطاب الزبون

- دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA ولاية سعيدة -

إشراف الأستاذ :

- د . رزين عكاشة

إعداد الطالبين:

- علواني زكرياء

- عمور عكاشة

السنة الجامعية: 2018 / 2019م

شكر وعرفان

أحمد الله على جزيل نعمائه، وأشكره شكر المعترف بمننه وآلائه وأعلى وأسلم على صفوة أنبيائه، وعلى آله وصحبه وأوليائه أما بعد:
"من لم يشكر الناس، لم يشكر الله" واعترافنا منا بالفضل وتقديرا للجميل، لا يسعني وأنا أنتهي من إعداد هذه المذكرة إلا أن أتوجه بجزيل شكري وامتناني إلى:

- أستاذي ومشرفي، "الدكتور رزين عكاشة" على قبوله الإشراف على هذه المذكرة ولما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه، وإرشاد وتشجيع، ودعم لإنجاز هذا العمل؛
- أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى أساتذتي الأفاضل الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، والذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة و كان لهم فضل علينا لإتمام هذه المذكرة والوصول إلى هذه المرحلة ؛

- كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقراءة هذا البحث وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه، وتصويب ما بدا من أخطاء و هفوات؛

-

- عرفاني الأكيد وامتناني إلى كل زملائي الذين كانوا عوناً لي ووزعوا التفاؤل في دربي، دون نسيان تشجيعاتهم المتواصلة وحرصهم الدائم على إتمام هذه المذكرة فلمن منى كل الشكر؛
- إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بسؤاله ؛ فأملني أن يرقى هذا العمل إلى تطلعات كل هؤلاء، ويستجيب إلى شروط البحث العلمي، ويصل إلى الغاية التي رسمت له في بدايته؛

وأخيراً دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الإهداء

إلى الذي أتشرف بحمل اسمه، إلى الذي أقتدي بخطوات رسمه عينا
سهرت ويذا تعبت، زرعت وحق لك الحصادأبي الحبيب.
إلى مدرسة الحب والوفاء والحنان، إلى التي جعلت تحت أقدامها
الجنان إلى ضياء قلبي ونور حياتي، زهرة بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني
العناءأمي الحبيبة.

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من أثرنى على نفسه زوجتي
العزيزة.

إلى من جعلني أصل إلى هذه المرحلة وأذوق طعم النجاح وأعرف معناه
خالي محمد.

إلى كل زملائي في الدفعة الماستر تخصص مالية و بنوك 2019.

إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من جعلهم الله إخوتي إلى من سأفتقدهم زملائي.
إلى من كان مرشدي ولم يبخل علي بنصائحه أستاذي المشرف على البحث الدكتور
رزين عكاشة.

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي.....

إليكم جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع

المخلص:

في إطار التطورات الاقتصادية في العالم تواجه المؤسسات المصرفية منافسة حادة مما يجبرها على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال عرض خدمات متنوعة ذات جودة جيدة بهدف تلبية رغبات الزبائن والحصول على مركز جيد في السوق.

إن هدف هذا البحث هو دراسة أثر جودة الخدمات البنكية في استقطاب الزبائن.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية داخل بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية سعيدة -CPA- وذلك باستعمال استمارة أسئلة والتي تم الإجابة عليها من طرف زبائن هذا البنك. والنتائج المتحصل عليها بعد معالجة المعطيات باستخدام برنامج spss20 تثبت وجود ارتباط وعلاقة إيجابية بين جودة الخدمات و استقطاب الزبون.

الكلمات المفتاحية : الخدمات،المصرف،الجودة، استقطاب الزبون.

Résumé:

Dans le cadre des développements économiques dans le monde, les institutions financières confrontent une concurrence très rude d'où la nécessité de Attirer autant de clients que possible à travers des services diversifiés et de bonne qualité dans le but de satisfaire ses clients et d'avoir une bonne position sur le marché.

Le but de cette recherche est L'impact de la qualité des services bancaires sur l'attraction des clients.

Afin de réaliser cet objectif, nous avons réalisé une étude terrain au sein du Crédit Populaire Algérien (C. P. A) au niveau de la wilaya de Saïda à travers un questionnaire que nous avons administré au sein de la banque. Le traitement des données a été fait en utilisant le logiciel SPSS 20 et les résultats obtenus valident notre question principale, c'est-à-dire l'existence d'une relation positive entre la qualité des services et l'attirer le client.

Les mots clé : les services ,la banque ,la qualité , Attirer le client

Summary:

In the context of economic developments around the world, financial institutions face fierce competition, hence the need to attract as many customers as possible through diversified and good quality services in order to satisfy their customers and to have a good position in the market.

The purpose of this research is The impact of the quality of banking services on customer attraction.

In order to achieve this objective, we conducted a field study within the Algerian Credit Populaire (C.Pa.) At the level of the Saïda wilaya through a questionnaire that we administered within the bank. The data processing was done using the SPSS 20 software and the results obtained validate our main question, ie the existence of a positive relationship between the quality of services and the attractiveness of the client.

Key words: services, banking, quality, Attract customer

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل	01
53	درجات مقياس ليكارت	02
57	متغيرات البحث و العبارات المقابلة لها	03
57	شاشة محرر البيانات بعد تفريغ الإجابات فيها	04
58	وصف عينة البحث حسب الجنس	05
59	وصف عينة البحث حسب العمر	06
60	وصف عينة البحث حسب المستوى التعليمي	07
61	وصف عينة البحث حسب طبيعة العمل	08
62	وصف عينة البحث حسب مدة التعامل مع البنك	09
63	نتائج اختبار معامل الثبات الخاص بعبارات الاستبيان	10
63	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الملموسية	11
64	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الاعتمادية	12
64	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الاستجابة	13
65	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الأمان	14
65	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور التعاطف	15
65	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الولاء	16
66	الارتباط بين المحاور	17
67	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين الجودة المصرفية و استقطاب الزبون	18

68	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الملموسية و استقطاب الزبون	19
69	نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الملموسية و استقطاب الزبون	20
69	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الاستجابة و استقطاب الزبون	21
70	نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الاعتمادية و استقطاب الزبون	22
71	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الاستجابة و استقطاب الزبون	23
71	نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الاستجابة و استقطاب الزبون	24
72	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الأمان و استقطاب الزبون	25
73	نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الأمان و استقطاب الزبون	26
73	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور التعاطف و استقطاب الزبون	27
74	نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور التعاطف و استقطاب الزبون	28
74	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الولاء و استقطاب الزبون	29
75	نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الولاء و استقطاب الزبون	30
76	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير	31
77	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير العمر	32
78	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير المستوى التعليمي	33
79	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير طبيعة العمل	34
80	نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير مدة التعامل مع البنك	35

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
30	نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية	01
32	الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية	02
34	وفي ضوء التعريفات لمفهوم الجودة يمكن التعبير عنها في الشكل التالي	03
36	يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية	04
38	الأبعاد الرئيسية للحكم على جودة الخدمة	05
40	نموذج جودة الخدمة	06
44	خطوات الأبعاد الرئيسية في الإستراتيجية العامة	07
51	يوضح الهيكل التنظيمي لبنك CPA (وكالة سعيدة)	08
58	الرسم البياني وصف عينة البحث حسب الجنس	09
59	الرسم البياني وصف عينة البحث حسب العمر	10
60	الرسم البياني وصف عينة البحث حسب المستوى التعليمي	11
61	يوضح الرسم البياني وصف عينة البحث حسب طبيعة العمل	12
62	يوضح الرسم البياني وصف عينة البحث مدة التعامل مع البنك	13

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
	نموذج عن استمارة مقدمة للعملاء	01

فهرس المحتويات:

أ	التشكرات و الإهداء.....
	قائمة المحتويات.....
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال.....
	المقدمة
الفصل الأول: مدخل للبنوك	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية البنوك.....
03	المطلب الأول: تعريف البنوك.....
03	المطلب الثاني: نشأة البنوك و تطورها التاريخي.....
05	المطلب الثالث: أهمية البنوك و أهدافها.....
06	المبحث الثاني: أشكال البنوك.....
07	المطلب الأول: البنوك المركزية.....
12	المطلب الثاني: البنوك التجارية.....
14	المطلب الثالث: البنوك المتخصصة.....
17	المبحث الثالث: تطور نظام المصرفي الجزائري وأهم الإصلاحات التي عرفها.....
17	المطلب الأول:مدخل تطور النظام المصرفي الجزائري.....
17	المطلب الثاني:دوافع الإصلاحات المصرفية بالجزائر.....
18	المطلب الثالث:أهم الإصلاحات المصرفية بالجزائر.....
20	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: جودة الخدمات البنكية وأثرها على استقطاب الزبائن

22	تمهيد
23	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة البنكية
23	المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية.....
23	المطلب الثاني: خصائص و مميزات الخدمة البنكية.....
25	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
29	المطلب الرابع : دورة حياة الخدمة البنكية
33	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة البنكية
33	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة البنكية.....
36	المطلب الثاني: أبعاد ومزايا جودة الخدمة البنكية.....
40	المطلب الثالث:مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة البنكية.....
-	المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات البنكية على استقطاب الزبائن.....
-	المطلب الأول: طبيعة العلاقة الموجودة بين البنك و الزبون.....
-	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة البنكية واستقطاب الزبائن.....
-	المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة البنكية على استقطاب الزبائن.....
45	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

47	تمهيد.....
48	المبحث الأول: لمحة عن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة سعيدة.....
48	المطلب الأول : عرض عام حول البنك القرض الشعبي الجزائري CPA

فهرس المحتويات

49	المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA (وكالة سعيدة) ومهامه.....
51	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك CPA (وكالة سعيدة).....
52	المبحث الثاني: المنهج المستخدم للدراسة.....
52	المطلب الأول: أدوات الدراسة الإحصائية المستعملة.....
58	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي.....
63	المطلب الثالث: تحليل نتائج محاور الدراس.....
81	المطلب الرابع : الارتباط بين المحاور
- خلاصة الفصل.
- الخاتمة
- قائمة المصادر و المراجع
- الملاحق

المقدمة

المقدمة العامة:

برز القطاع البنكي كأهم القطاعات الخدمية في النظم الاقتصادية والمالية للدول لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الاحتياجات المالية والائتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها وكذا تقديم خدمات جما ساعدت التجار على الحفاظ على ممتلكاتهم داخل وخارج البلد، وفي ظل التغيرات العالمية ونتيجة لعولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية برزت تحديات تنافسية كبيرة للبنوك، وذلك للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة أثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير الخدمة المصرفية و من ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية وتطويرها، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية والمالية ومتطلباتها ومعرفة حاجات ورغبات زبائنها، وردود أفعالهم تجاه مختلف الخدمات، وهو ما يساعد البنوك على رسم واختيار السياسة الأكثر نجاعة، وفعالية في تحقيق الأهداف .

لهذا يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية وتأثيراته على الزبائن مركز اهتمام البنوك وذلك من أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك . ولقد حظيت قضية الجودة خاصة في الخدمات في السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي ،حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات و التخصصات وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية منها البنوك ،وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمن بقائها واستمرارها في السوق و زيادة ربحيتها ،مما دفع معظم المصارف لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة لعملائها ،متوجبا عليها تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من الخدمات ،لأن مفهوم جودة الخدمة يمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم و تشكيل خدماته بما يلبي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم ،وصولاً إلى رضاهم .

ونظرا للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول ،مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها وذلك بالأخذ بأبعاد الجودة في تقديم خدماتها المصرفية و إتباع إستراتيجية الإبداع والابتكار، وذلك للرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها البنكية وتحقيق احتياجات زبائنها وتقديم خدمات يبحث عنها الزبون في أي بنك وتحقيق هذا يميز البنك عن غيره من البنوك وتحقق جودة خدماته لأن جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون .

المقدمة

وفي صدد دراستنا لهذا الموضوع يمكن طرح الإشكالية التالية:

1- إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في استقطاب الزبائن؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما معنى الخدمات المصرفية وفيما تتمثل خصائصها؟
- ✓ ما معنى جودة الخدمة المصرفية؟ وما هي أبعادها ومقاييسها؟
- ✓ أثر جودة الخدمة البنكية على استقطاب الزبائن؟

2 - فرضيات الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع و الإجابة على التساؤلات السابقة نقدم الفرضية التالية:

- ✓ البنوك الجزائرية ومن بينهم بنك محل الدراسة CPA تعتمد على جودة الخدمات المصرفي في استقطاب الزبون.

3- أهداف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية .
- ✓ اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و الزبون.
- ✓ معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة.
- ✓ التوصل الى بعض النتائج وتقديم اقتراحات من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة المصرفية
- ✓ التعرف على وجهة نظر العملاء حول الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك مع محاولة وضع تصور لإطار العلاقة بين الجودة و الزبون.

- ✓ التعرف على دور جودة الخدمات المصرفية في كسب زبائن للبنوك التجارية في بنك CPA فرع

سعيدة

4- أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء باعتبارها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصرف على تحسين ربحيته من خلال تحسين خدماته

المقدمة

- انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة يلزمها تدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات ،مما يفرض عليها أخذ السبق نحو الجودة في الخدمات.

- تقديم الحلول العلمية للبنك عينة الدراسة من اجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها.

- أهمية جودة الخدمات في تحقيق البنوك لأهدافها في البقاء و النمو،والتي تتحقق فقط عندما تولي إدارات البنوك اهتمامها للتعرف على حاجات و رغبات عملائها و العمل على تلبيتها.

- التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة لزبائنه ،ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لاكتساب ميزة تنافسية عن غيرها من البنوك

5- مبررات اختيار موضوع الدراسة : أسباب اختيارنا لهذا الموضوع تمثلت في :

✚ - انجذابنا لهذا الموضوع وحب الإطلاع فيما اختص به.

✚ -أهمية الموضوع في عصرنا الراهن واعتبار الجودة والاستقطاب الزبون عنصران مهمان لمواجهة التغيرات الكبيرة والسريعة

✚ - لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب زبائن .

✚ - البحث في طرق كمية و نوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل ، خاصة و أنه يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.

6- حدود الدراسة :تمثلت فيما يلي :

➤ الحدود الزمنية: خلال السنة الدراسية 2018-2019

➤ الحدود المكانية: بنك وطني عام في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA فرع سعيدة.

➤ الحدود الموضوعية:تمثلت في موضوع أثر جودة الخدمة المصرفية في اكتساب ميزة تنافسية في البنك.

➤ الحدود البشرية:عينة عشوائية مكونة من عملاء البنك

7- منهج الدراسة و الأدوات البحث المستعملة :في الجانب النظري تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي ،أما فيما

يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على البنك باستخدام المنهج الإحصائي والاستدلالي باستعمال برنامج

SPSS وتحليل آراء عملاء CPA .أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا هذه فتمثلت في استمارة أسئلة

موجهة لعملاء البنك تم الإجابة عنها.

8- فصول الدراسة:بهدف الدراسة ومعالجة الموضوع من مختلف جوانبه ولإجابة على الإشكاليات قمنا بتقسيم هذا

البحث إلى ثلاث فصول.

المقدمة

الفصل الأول: جاء بعنوان " مدخل للبنوك " وذلك في محاولة منا لإعطاء صورة واضحة و شاملة عن البنوك و تعرف على نشأتها و أشكالها و تطرقنا أيضا إلى تطور النظام المصرفي الجزائري أهم الإصلاحات التي عرفها.

الفصل الثاني: جاء بعنوان " جودة الخدمة المصرفية وأثرها على استقطاب الزبائن " وذلك في محاولة منا لإعطاء صورة واضحة و شاملة عن الخدمات المصرفية بصفة عامة وجودة الخدمات المصرفية بصفة خاصة والتعرف على ما يميزها عن الخدمات الأخرى مع ذكر أهم خصائصها وأنواعها ومعرفة دورة حياة الخدمة المصرفية إضافة إلى إعطاء تعريف عن جودة الخدمة المصرفية و قياس وأبعاد جودة الخدمة المصرفية و أثر جودة الخدمة المصرفية في استقطاب الزائن .

الفصل الثالث: تضمن دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري حاولنا من خلاله إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

وخاتمة عامة للموضوع بما فيها من نتائج وتوصيات.

9- الصعوبات التي واجهتنا أثناء الدراسة :

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذا البحث سواء تعلق بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية لعل أهمها في ما يلي :

✚ صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع، خاصة على مستوى مكتبة سعيدة.

✚ اتساع الموضوع وتشعبه خاصة فيما يتعلق بالجودة.

✚ صعوبة إيجاد بنك للقيام بدراسة ميدانية.

✚ عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان نظرا لتخوفهم.

10- الدراسات السابقة: من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ما يلي :

دراسة-Service quality GAP " Izah mohd tahir and nor mazlina Abu BAKAR

"between customers ,satisfactions of commercial banks of Malaysia .2007

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في ماليزيا (الساحل الشرقي في ماليزيا) ،بالإضافة إلى تقييم مستوى رضا العملاء عنها ، واستخدم الباحثان لهذا الغرض نموذج جودة الخدمة.ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة فعليا من طرف هذه البنوك كان أقل من توقعات العملاء ،أما فيما يخص أهمية أبعاد جودة الخدمة فقد احتل بعد الاستجابة قائمة اهتمام العملاء بينما احتل بعد التعاطف الترتيب الأخير، كما بينت النتائج أن رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة إليهم كان ضعيفا.

المقدمة

دراسة- Yavas, U. Bilgin, Z. and Shemwell, D. J " Service quality in the banking
sector in an emerging economy: a consumer survey." (1997)

لقد تمت الدراسة على المنطقة الشمالية الغربية من تركيا حيث تم توزيع (200) استبيان وتم إعادة (156) منها .
وقد خلصت الدراسة إلى أن أي نجاح لبرنامج مطبق من البنوك حول جودة الخدمة يمكن قياسه فقط بواسطة خلق
زبائن راضين جدد والاحتفاظ بهم كذلك فإن على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة الاهتمام برغبات الزبائن
بالإضافة إلى رغبات الموظفين الذين يقدمون هذه الخدمة.

الفصل الأول

تمهيد:

إن الحاجة المتزايدة لرؤوس الأموال تؤدي في غالب الأحيان إلى الاعتماد على النظام البنكي الذي بدوره يعد الوسيلة الوحيدة و الرئيسية لتطوير جميع القطاعات الاقتصادية حسب الطرق و الإمكانيات المستخدمة. و مع التطور الاقتصادي أصبح نطاق عمل البنوك غير محدد بغية الحفاظ على هيكلها المالي و الثقة المتواجدة بينه و بين المتعاملين الآخرين.

المبحث الأول: مدخل البنوك

تعتبر البنوك ذات أهمية بالغة لأي اقتصاد كان، فهي من الركائز الأساسية للاقتصاد الحديث، وكذلك العصب المحرك، هذه الأهمية لم تكتسبها من فراغ وإنما من خلال النشاطات والأدوار التي تقوم بها، حيث تسمح لهذا الاقتصاد وعلى اختلاف أنماطه بالتطور والرقي.

استمد هذا الموضوع أهميته كونه يدرس واقعا اقتصاديا يمارس يوميا، وذلك لارتباطه الوثيق بالحياة العملية الأمر الذي جعله محل اهتمام العام والخاص.

المطلب الأول: مفهوم البنوك

ترجع كلمة بنك إلى أصل الكلمة الفرنسية Banque و إلى أصل الكلمة الإيطالية Banco و تعني هاتان الكلمتان صندوق متين لحفظ النقائس (chest)، و كذا مقعد ويل لشخصين أو أكثر bench على التوالي و تضم هاتان الكلمتان الوظيفتان الأساسيتان اللتان تقدمهما البنوك التجارية فالكلمة الأولى chest تعبر عن وظيفة الحماية أي المكان الذي يحتفظ فيه كل المال قيمته مثلا خزينة الذهب، صندوق المجوهرات و تتمثل حماية البنك في محفظة أصوله الفعالة التي يفتنيها، حيث تمثل تلك المحفظة قلب البنك النابض بحركته و نشاطه، و التي تغذيه لاستمرار يته و نموه و تتمثل المحفظة في الودائع المصرفية التي بدورها تتحول إلى أصول مالية تمثل حقوق المودعين من الأفراد و المنظمات، منشآت الأعمال و الأجهزة الحكومية.

أما كلمة bench فتعبر عن وظيفة المعاملات أي تغيير النقود و سداد قيمة السلع و الخدمات.¹

أما من جهة نظر الكلاسيكيون يمكن القول أن البنك هو: "مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء، المجموعة الأولى لديها فائض من الأموال وتحتاج إلى الحفاظ عليه وتنميته، والمجموعة الثانية من العملاء تحتاج إلى أموال لأغراض أهمها: الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما".²

كما قد ينظر للبنك على اعتباره على أنه: "تلك المنظمة التي تتبادل المنافع المالية مع مجموعات من العملاء لا تتعارض مع مصلحة المجتمع وبما يتماشى مع التغيير المستمر في البيئة المصرفية".³

المطلب الثاني: نشأة البنوك و تطورها التاريخي

نشأة البنوك في مراحلها الأولى كمحصلة لتطور واتساع النشاط التجاري وتعدد أشكال النقود المتعامل بها، إلا أن التطورات الاقتصادية المتلاحقة دفعت نحو تطوير هذه البنوك وإيجاد نظم مصرفية معاصرة تقدم خدماتها لمختلف القطاعات وتحتل مكانة رئيسية ضمن السياسات الاقتصادية لكل الدول.

¹ - محمد سويلم، إدارة المصارف التقليدية و المصارف الإسلامية، دار الطباعة الحديثة، القاهرة، ص 11.
² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 1996، ص 13.
³ - سليمان بودياب، اقتصاديات البنوك و النقود، المؤسسة الجامعية للدراسات ببيروت، طبعة أولى 1996، ص 80.

تشير بعض الوثائق التاريخية والأثرية إلى أن عهد ظهور الفن المصرفي يرجع إلى ما قبل الميلاد وتمتد جذوره إلى العهد البابلي، الذي ظهرت فيه مجموعة من المؤسسات المصرفية التي تولت تنظيم عمليات السحب والإيداع، كما تشير تلك الوثائق إلى أن أقدم بنك في التاريخ هو البنك الذي أنشأه "إيجيبي" الذي كان مقره في مدينة "سيبار" على شاطئ نهر الفرات وهناك من يرى أن الفن المصرفي يرجع إلى عهد الإغريق الذين ينسب إليهم نشره بين سكان حوض البحر الأبيض المتوسط حيث أن الرومان أخذوا حرفة الصرافة من الإغريق.

غير أن التنظيم المصرفي لم يظهر إلى حيز الوجود إلا في أواخر العصور الوسطى، عندما أحيى ازدهار التجارة في المدن الإيطالية نظم المصارف وبالأخص مدن البندقية وجنوا وبرشلونة، حيث ترجع نشأة البنوك في مراحلها الأولى إلى نشاط الصيارفة والصاغة والمرابين (القائمين على قبول الودائع)، فهذه المصارف وباختلاف طبيعتها ونوعية الوظائف التي تؤديها لا تعدو أن تكون مؤسسات تتعامل في القرض أو الائتمان، وهي نفس فكرة الاتجار في النقود التي عرفت في القرون الوسطى بل وقبل ذلك ببعيد، فمع التوسع في التعامل بمجموعة غير متجانسة من النقود المعدنية واتساع النشاط التجاري وظهور الأسواق والتجار المتخصصين، بدأت هذه الفئة تحقق فوائض نقدية كبيرة من عملياتها التجارية المختلفة، الأمر الذي دفعها إلى البحث عن طريقة آمنة للمحافظة على ثرواتها وتيسير معاملاتها، فلجأت إلى الصاغة والصيارفة وحتى بعض التجار الذين كانوا يتمتعون بالسمعة الطيبة والقوة والأمانة.

وقام هؤلاء التجار بإيداع أموالهم أو ما يملكون من معادن نفيسة لدى أولئك الصاغة والصيارفة والتجار مقابل عمولة تدفع لهم نظير حفظها وحراستها، فيما كان يتحصل المودعون على شهادات (إيصالات) مثبتة فيها قيمة ودائعهم وتتضمن تعهدا من المودع لديه برد الأمانة (الوديعة) عند طلبها من طرف المودع في الحال كما وضحت في الإيصال. وفي بداية الأمر كانت هذه الشهادات تصدر اسمية وكان يتم تداولها عن طريق التنازل (التظهير)، ولكن مع مرور الوقت وتزايد ثقة المتعاملين في المودع لديهم أصبحت هذه الشهادات لشهادات لحاملها، يتم تداولها بمجرد التسليم (دون حاجة للتنازل أو التظهير).

هذا التطور الحاصل في إصدار شهادات الإيداع سمح بتوسيع وزيادة التعامل بهذه الشهادات، مما أغنى التجار عن الذهاب إلى الصاغة والصيارفة لسحب الأموال وإيداعها كلما تم عقد صفقة تجارية، والإكتفاء بتداول هذه الشهادات حيث تعود الأفراد على قبول التزامات البنوك بديلا للنقود في الوفاء بالديون، وبمرور الوقت لاحظ المودع لديهم أن قدرا ضئيلا من الشهادات التي يصدرونها يعود أصحابها لاستلام ما أودعوه، من هنا ظهرت فكرة استغلال هذه الودائع العاطلة بإقراضها لمن يريد استثمارها، فبدأ هؤلاء الصاغة والصيارفة يقرضون من أموالهم الخاصة ومن بعض الودائع لديهم، بالإضافة إلى تحويل الودائع أو جزء منها من حساب إلى آخر وفاءً للالتزامات، مقابل حصولهم

على فوائد أعلى من تلك التي كانوا يدفعونها ويستفيدون بالفرق.¹ وفي مرحلة أكثر تقدماً سمح لبعض العملاء بسحب مبالغ تتجاوز في قيمتها ودائعهم وهو ما يعرف الآن بالسحب على المكشوف، غير أن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد بل حدثت خطوة أخرى مؤداها أن أولئك الصاغة والصارفة والتجار بعد أن اتسعت أعمالهم وبدؤوا يتخصصون تماماً في عمليات تلقي الودائع ومنح القروض وأطلقوا على أنفسهم لقب المصارف، قاموا بخطوة جريئة مثلت ثورة في المسألة النقدية والمصرفية وهي منح قروض من ودائع ليس لها وجود فعلي لديهم، فلقد بدؤوا بالفعل يخلقون الودائع ويصنعون السيولة، ومثلت هذه الوظيفة أهم وظيفة من وظائف المصارف التجارية لدرجة أنها تعرف الآن باسم مصارف الودائع، ورغم أن هناك حدوداً معينة لا تستطيع هذه المصارف أن تتجاوزها في عملية خلق الودائع إلا أنها استطاعت بالفعل عن طريق هذه العملية خلق نقود جديدة (النقود الكتابية) وزيادة حجم وسائل الدفع الموجودة في المجتمع، وتمثل هذه النقود الجزء الأكبر من العرض النقدي في الدول المتقدمة. ومنذ القرن الثامن عشر أخذ عدد البنوك يزداد تدريجياً وكانت أغلبيتها مؤسسات يمتلكها أفراد وعائلات، وكانت القوانين تقضي بحماية المودعين بحيث يمكن الرجوع إلى الأموال الخاصة لأصحاب هذه البنوك في حالة إفلاسها. كما لعبت الثورة الصناعية دوراً مهماً في توسيع البنوك ونموها وكبير حجمها مما سمح لها بخدمة قطاعات اقتصادية واسعة، وتواصل التطور الذي عرفته البنوك حيث شهدت المهنة المصرفية التي تمارسها البنوك التجارية تغيرات كبيرة في طبيعتها وأدواتها وتقنياتها، بالإضافة إلى مختلف أنواع البنوك الأخرى التي ظهرت، ولم يعد الأمر يقتصر على البنوك حيث تواجد في كل بلد من بلدان العالم مجموعة من الشركات والمؤسسات التي تتكفل بحفظ النقود وتعبئة موارد المجتمع من الأموال وسد حاجات البلاد من مختلف أنواع الائتمان المتفاوتة الآجال وإنشاء وسائل الدفع المتداولة بين الأفراد وهذه الشركات، وكل هذه المؤسسات تدخل ضمن إطار الجهاز المالي والمصرفي والذي يشكل أحد أهم الآليات التي تدعم النمو الاقتصادي نظراً لارتباطه بأهم عامل في العملية الاقتصادية وهو العامل المالي.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية البنوك.

أولاً: أهداف البنك

يهدف النشاط المالي للبنك إلى تعظيم ثروة الملاك للمشروع أو بمعنى آخر تعظيم قيمة السهم في سوق الأوراق المالية بما يؤدي إلى تعظيم ثروة أصحاب حق الملكية وتعظيم الثروة هذا يتأتى عن طريق تعظيم الإيرادات وتخفيض المصروفات أو كلاهما معاً.²

بالإضافة إلى أهداف أخرى مثل :

الأهداف المتعلقة بالخدمات المصرفية (الأهداف الإنتاجية)

¹ - بندر الحربي، البنوك، نشأتها وتطورها، 07-12-2009، من الموقع: arabsgate.com
² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 19.

تحسين الخدمات البنكية

تنويع و تطوير الخدمات البنكية لمواجهة متطلبات الجمهور.

تحقيق تكاليف تقديم الخدمات البنكية

تقليل الوقت الضائع.

- الأهداف الخاصة بالبقاء و الاستمرار و تجنب المخاطر.

- الأهداف الخاصة بالنمو و الاستمرار و المحافظة على موارده المالية و البشرية و حمايتها.

- الأهداف الجماعية و البيئية مثل تحقيق مستويات مرضية من العوائد او الخدمات لاطراف التعامل الداخلي و الخارجي.

ثانيا: أهمية البنوك

تظهر أهمية البنوك في العصر الحديث بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع الصغيرة على مستويات الوفورات المحققة من الحجم الكبير وذلك لما يلي:¹

_ بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب والعكس، بالشروط والمدة الملائمة للاتنين.

_ بدون المصارف تكون المخاطر اكبر (اقتصار المشاركة على مشروع واحد).

_ نظرا لتنوع استثمارات المصارف فأنها توزع المخاطر مما يجعل في الأماكن الدخول في مشاريع ذات مخاطر عالية.

_ يمكن للمصارف نظرا لكبر حجم الأرصدة أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل.

_ إن وساطة البنوك تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من نقود تدر عائدا يقلل الطلب على النقود.

_ بتقديم أصول مالية متنوعة، المخاطر مختلفة وعائد مختلف وشروط مختلفة للمستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها.

_ تشجيع الأسواق الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطر.

المبحث الثاني: أشكال البنوك.

تتعدد وتتنوع أشكال المؤسسات النقدية و المالية التي تعرفها الأنظمة المصرفية في مختلف الدول، إذ يعد النظام المصرفي ممثلا في هذه المؤسسات وكذا مختلف الأنظمة والقوانين التي تعمل في ظلها، من أساسيات اقتصاد كل دولة، الأمر الذي يحتم وجود صور مختلفة لأداء هذه البنوك والمؤسسات لأعمالها ومستويات متدرجة في علاقتها ببعضها.

¹ - يوسف كمال محمد، فقه الاقتصاد النقدي، دار الهداية للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة 1993، ص 146-147

المطلب الأول: البنك المركزي.

يمثل البنك المركزي أهم مؤسسة تشرف على شؤون النقد والائتمان في العصر الحاضر، فهو يأتي على رأس النظام المصرفي وهو يتمتع بالسيادة والاستقلالية، تعتبر نشاطاته ذات أهمية بالغة. كما تعتبر المصارف المركزية أحدث صورة لتطور الجهاز المصرفي فقد نشأت هذه المصارف كمرحلة أخيرة من مراحل تطور الفن المصرفي، ولهذا فقد ظهرت متأخرة نسبياً مقارنة بظهور المصارف التجارية.

أولاً: تعريف البنك المركزي.

هو شخصية اعتبارية مستقلة، حيث يتولى تنظيم السياسة النقدية والائتمانية والمصرفية، والإشراف على تنفيذها وفقاً للخطة العامة للدولة، وتعتبر أموال البنك أموال خاصة، له حق الاطلاع في أي وقت على دفاتر وسجلات البنوك، بما يكفل الحصول على كافة المعلومات التي تساعده في تحقيق أغراضه.¹ كما يعرف البنك المركزي على أنه: "تلك المؤسسة المالية التي تشغل مكاناً رئيسياً في سوق النقد وهو الذي يقف على قمة النظام المصرفي، ويهدف أساساً على خدمة الصالح الاقتصادي العام في ظل مختلف النظم النقدية والمصرفية.

ثانياً: وظائف البنوك المركزية²

رغم إن النشاط الذي تقوم به البنوك المركزية يختلف باختلاف طبيعة الهيكل الائتماني لكل دولة، وخصائص البنية الاقتصادية التي يزاول البنك نشاطه فيها، فقد وجد إن هناك قدراً من التماثل بين الوظائف الأساسية التي تؤديها في مختلف الدول، تتمثل الوظائف الأساسية للبنك المركزي فيما يلي:

وظيفة الإصدار النقدي

من امتيازات التي قدمت للبنك المركزي وظيفة الإصدار النقدي فالقانون لا يسمح لأي بنك آخر القيام بهذه الوظيفة، فالبنك المركزي يقوم بإصدار العملة الورقية بما يتفق والسياسة العامة لدولة وبذلك يقوم البنك بوضع خطة إصدار وحجم نقد تداول ولقد مرت عملية الإصدار بعدة مراحل وأنظمة إصدار: أ- نظام غطاء الذهب الكامل: تبعاً لهذا النظام يقيد إصدار النقود بحجم الذهب الموجود بالبنك المركزي، حيث تقابل كمية النقود المصدرة باحتياطي كامل من الذهب وهي مرحلة النقود الورقية النيابية، وهذا النظام كان سائد قبل الحرب العالمية الأولى وتخلت عنه مختلف الدول بضيفته يقيد حرية البنك المركزي في الإصدار وفي الوقت نفسه كان التخلي عن هذا النظام إيذاناً بظهور مشاكل نقدية كبيرة عرفها العالم.

ب- نظام الإصدار الجزئي الوثيق: بمقتضى هذا النظام يمكن إصدار نقود ورقية مقابل سندات حكومية إلى حد معين فإذا رغب البنك المركزي في إصدار نقود جديدة فيجب أن تكون مغطاة بالذهب، بدأ هذا النظام في إنجلترا

¹ عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2002، ص 50.
² صبحي تاديس قريصة، عاطف الأخرس، عبد الرحمن سالم، محاسبي البنوك، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2000، ص 17-18

عام 1844، ثم أخذت به دول أخرى، ويرى أنصار هذا النظامان هذا القيد يمنع من الإفراط في الإصدار وفي الوقت نفسه يمتاز بمرونة كافية، إلا أن منتقديه يرون مرونته غير كافية لمواجهة الطلب المتزايد على النقود وخاصة إذا كان هدف السياسة النقدية هو توسع في النشاط الاقتصادي وتخلت عنه إنجلترا عام 1939 .

ج- نظام غطاء الذهب النسبي: وفيه يمثل الذهب نسبة معينة من قيمة الأوراق النقدية المصدرة ويغطي الباقي بالسندات الحكومية ، ويتميز هذا النظام بدرجة عالية من المرونة إذ يلبي احتياجات النشاط الاقتصادي إلى حد كبير وفي الوقت نفسه يضع حدودا لعدم الإسراف في إصدار النقد، وبالتالي الحفاظ على ثقة الجمهور في العملة، وأول من سار على هذا النظام ألمانيا عام 1875 وانتشر بدرجة كبيرة عام 1918 إذ تبعيته معظم المصارف الحديثة، إلا أنه لم يدم طويلا حيث تخلت عنه العديد من الدول خلال الكساد العظيم.

د -نظام الإصدار الحر: في هذا النظام لا يرتبط حجم الإصدار النقدي بالرصيد الذهبي أو أي اعتبارات أخرى غير مستوى النشاط الاقتصادي وحاجة الاقتصاد للنقود ولا توجد علاقة لعملية الإصدار بالذهب كما أنه لا يوضع سقف له ، والضابط الوحيد لكمية النقود المصدرة هو حجم النشاط الاقتصادي بقرار من المصرف المركزي، ويمثل هذا النظام الاتجاه الحديث في عملية الإصدار لامتيازها بالمرونة القصوى، ويمكن للمصرف المركزي أن يراقب النشاط الاقتصادي ويوجهه من خلاله، وقد أظهر هذا النوع من الإصدار توسعا هائلا بسبب الحربين العالميتين لتغطية نفقات الحرب، ثم كمحاولة لتنشيط الاقتصاد بعد أزمة الكساد العظيم بين العامين 1929 و1938، وبقي هذا التوسع نتيجة التضخم المزمن الذي أصبح ظاهرة عالية، وهذا تلبية لطلبات الحكومة المتزايدة للاقتراض من البنك المركزي لتمويل العجز الذي أصبح ملازما للنظم النقدية الحديثة ، تبعا لما نادى به كينز.

هـ- نظام الحد الأقصى للإصدار: في هذا النظام لم تطبق أي علاقة بين النقود الورقية المصدرة والذهب، وإنما يحدد القانون سقفا أعلى للإصدار لا يسمح بتجاوزه، ورغم أنه يبدو أكثر مرونة إلا أنه يمتاز بالجمود، إذ قد تحتاج سوق النقد إلى كميات إضافية في وقت يكون المصرف المركزي قد وصل الحد الأقصى المسموح به ، وسارت فرنسا على هذا النظام من 1870 إلى 1927 ثم عدلت عنه.

وظيفة بنك الحكومة

فهو يقوم بمختلف الأعمال المصرفية التي تحتاجها إليها الإدارة الحكومية في خدمة الحكومة ومستودع لأموالها التي تحصلها عن طريق الضرائب والرسوم وغيرها وعليه تسحب الشيكات و الحوالات التي تستخدمها في وفاء ديونها والذي يؤدي عنها فوائد قروضها المختلفة، " كما يحتفظ بحسابات المصالح والهيئات والمؤسسات الحكومية، ويقوم بنفس الوظائف التي يقوم البنك التجاري لعملائه حيث أن الحكومة تودع أموالها الحاضرة في شكل حسابات جارية لدى البنك المركزي. ومن ثم يدفع الشيكات التي تسحبها الحكومة على هذه الودائع ويحصل لحساب الحكومة الشيكات التي

تسحبها لصالحها ويحول المبلغ لحسابها من حساب لآخر ومن مكان إلى آخر. كما أنه يمثل جهة الإقراض التي يمكن للدولة أن تلجأ إليها للحصول على قروض وتسهيلات ائتمانية لمقابلة عجز الموازنة العامة أو الحصول على قروض قصيرة الأجل ريثما تقوم بتحصيل مستحقاتها من الضرائب أو القروض من الأفراد، بالإضافة إلى القروض غير العادية في حالات الكساد أو الحروب و الطوارئ¹.

فمثلا يقبل البنك المركزي السندات الحكومية (أو سندات الخزينة) وتعتبر حقا له ويقدم مقابله نقود للخزينة فنقول أن البنك المركزي قد نقد دين الحكومة أي أصدر نقودا قانونية مقابل استلامه لهذه السندات, وتسمى هذه الديون تسيقات للخزينة أو قروض للحكومة وهي في الوقت الراهن من بين أهم غطاءين الإصدار النقدي في معظم الدول كما يباشر البنك المركزي حسابات الحكومة وتنظم عن طريق مدفوعاتها وخصوصا تلك الحسابات والمدفوعات المتصلة بالعالم الخارجي, إذ انه المشرف على الاتفاقات المالية التي عقدها الحكومة مع الخارج, وبالتالي فهو يمول الحكومة بالعملات الأجنبية التي قد تحتاج إليها لمواجهة التزاماتها الخارجية ومن خلال تواجد حسابات الحكومة والعمليات التي تتعلق بماليتها لدى البنك المركزي يمكن توجيه النشاط الاقتصادي للدولة, حيث يكون البنك المركزي على دراية كافية بسائر التطورات التي تحدث ومن ثم يستطيع أن يشير على الحكومة بالسياسة التي يتعين إتباعها لتفادي أي آثار سلبية تضر الاقتصاد القومي.

كما يعمل البنك المركزي على توفير احتياطي الدولة من العملات الأجنبية والتي تعتبر أصلا حقيقيا وإن كانت تظهر في أصل نقدي لأنها تمثل قوة شرائية تجاه اقتصاديات الأخرى فعندما يحصل البنك المركزي على عملات أجنبية تصبح حقا له ويقوم بتقييدها أي إصدار نقودا قانونية مقابل ذلك. كما يعمل البنك المركزي على استقرار سعر الصرف فهو عادة يدير العلاقات مع المؤسسات المالية الدولية.

وظيفة بنك البنوك

تنشأ النقود القانونية من طرف البنك المركزي ونظرا لاحتكاره لمثل هذا الامتياز فهو يمثل ملجأ الأخير للإقراض حيث تعود إليه البنوك التجارية إذا لم تجد سيولة في مكان آخر لذلك يقال عنه بنك البنوك كما أن هذه النقود تستعمل من طرف البنوك التجارية كاحتياطي مقابل الودائع التي تخلفها. لذلك ازدادت أهمية البنك المركزي في نظام البنوك التجارية ويمكن حصر هذه المهام فيما يلي:

أ- المسؤول عن الاحتياطات النقدية للمصاريف التجارية: تحتفظ البنوك التجارية بأرصدة وودائع مختلف الأفراد والمشروعات وتحتفظ هذه الأخيرة بهذه الودائع والأرصدة لدى البنك المركزي وقد يكون ذلك طواعية منها وقد يتم ذلك بناء على نص القانون بذلك وإن كانت معظم التشريعات تنص على ضرورة احتفاظ البنوك التجارية بنسبة من

¹ - احمد بلال، البنك المركزي، 2009، من الموقع: www.startimes.com

التزاماتها التجارية في صورة نقدية سائلة لدى البنك المركزي" وواقع الأمور أن أرصدة البنوك التجارية والتي تعتبر بمثابة ودائع لدى البنك المركزي تتحقق معها السيولة لهذه البنوك, في حين أن هذه الأرصدة تحقق أغراض عدة لدى البنك المركزي ."

تمثل الأرصدة موارد للبنك المركزي يستخدمها في عملياته مع مراعاة عدم الإضرار بالبنوك التجارية خاصة وأن البنك المركزي لا يلتزم بدفع أي فائدة عن هذه الأرصدة.

قد يفرض البنك المركزي أن يكون جزءاً من هذه الأرصدة في صورة ذهب أو عملات أجنبية فيضيف بذلك إلى رصيده تحقيقاً لأهداف معينة، إمكانية استخدام هذه الأرصدة كأداة من أدوات الرقابة والائتمان داخل النظام المصرفي جميعه وهو يستطيع ذلك من خلال تأثيره على كميتها ونسبها.

ب- الإشراف على عمليات المقاصة: من المتعارف عليه أن البنك يقوم بصرف دفاتر الشيكات لأصحاب الحسابات الجارية وذلك لتسهيل عملية السحب من الحسابات الجارية شخصياً أو بشيكات تحرر لمستفيدين آخرين غير أصحاب الحسابات الجارية أما الشيكات التي تودع لدى البنك وتكون مسحوبة على حسابات جارية لدى البنوك الأخرى فيتم جمعها يومياً وتبادلها مع البنوك المختلفة ليتم تحصيلها ويتم هذا

التبادل في قسم خاص بالبنك المركزي يسمى قسم المقاصة " ,حيث يقوم كل بنك بإرسال مندوب عنه إلى المقاصة يومياً وفي ساعات متفق عليها حاملاً معه كل الشيكات المودعة بالحسابات الجارية بذلك البنك والمسحوبة على البنوك الأخرى " , ويتم تبادل الشيكات بين مندوبي البنوك وتوزيع الشيكات المقدمة للمقاصة على البنوك الأخرى. ويقوم البنك المركزي بتسوية الفروقات بين المصارف المختلفة, بما أن البنوك التجارية لديها احتياطات نقدية لدى البنك المركزي فهذا يسهل تسوية الحسابات في دفاتر البنك المركزي وتكون الصورة واضحة على المبالغ المستحقة لكل بنك¹.

ج- أخر ملجأ للاقتراض: ارتبطت وظيفة الملجأ الأخير للإقراض تاريخاً بتلك الوظيفة الخاصة بإعادة القطع، حيث كانت الوظيفة الأولى تنجز من خلال الوظيفة الثانية، وقد سبقت وظيفة إعادة القطع ووظيفة الملجأ الأخير للإقراض، ففي الأصل كان تعبير إعادة القطع يطبق فقط على الأوراق التجارية التي تجلب لدى البنك المركزي من قبل البنوك التجارية وبيوت الخصم أو سماسرة الأوراق المالية الذين هم بحاجة وقتية للأموال ولا يمكن تدعيم موجودهم النقدي بأي طريقة أخرى، أو على الأقل ليس بطرق أكثر ملائمة، أو أكثر فائدة من إعادة قطعها لدى البنك المركزي وتقوم البنوك المركزية بإعادة القطع للأوراق التجارية عندما يلجأ إليها للقيام بذلك بشروط وأوضاع معين.

وظيفة الرقيب على الائتمان

¹ - احمد بلال، البنك المركزي، 2009، من الموقع: www.startimes.com

تقبل المصارف التجارية من الأفراد أنواعا مختلفة من الودائع منها ما هو قابل للسحب فورا عند الطلب ومنها ما يكون سحبه مقيدا بمدة من النوع الذي يهمننا هنا من النوع الأول أي الودائع تحت الطلب وهي الالتزامات المصرفية بدفع مبلغ من النقود القانونية للمودع أو لأمره عند الطلب وتستعمل الشيكات للأوامر الدفع في نقل ملكية هذه الودائع من شخص إلى آخر، أي أنها تقوم مقام النقد القانوني بين المتعاملين بها ولذلك تعتبر جزءا من الكتلة النقدية للبلاد. ولما كانت البنوك التجارية بمجموعها قادرة على خلق المزيد من النقود المصرفية على شكل ودائع بما قد يوازي عدة أضعاف ما يودع لديها من ودائع أولية، لذلك نرى أن البنوك التجارية تشاطر البنوك المركزية بصورة غير مباشرة في إصدار النقود، ولم تقطن البنوك المركزية إلى هذا الأمر في أول نشأتها فبينما كانت تضع القوانين التي تنظم وتقيّد عملية الإصدار النقود القانونية من البنك المركزي فقد تركت البنوك التجارية تمارس إنشاء النقود المصرفية على دفاثرها بحرية، هادفة من وراء ذلك لتحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح دون اعتبار لما ينتج عن ذلك من تأثيرات سيئة على النظام الاقتصادي، فعمليات الإقراض والاستثمار التي تمارسها البنوك التجارية تؤدي إلى زيادة الكتلة النقدية فكلما كانت البنوك سخية فيمنح الائتمان كلما أدى ذلك إلى إحداث تأثير على حجم عرض النقد ولا يخفى ما لذلك من آثار على القدرة الشرائية للنقود على المستوى النشاط الاقتصادي، ولكن هذا الوضع لم يستمر طويلا حيث أدركت الدول الدور الخطير الذي تلعبه النقود المصرفية في الحياة الاقتصادية خاصة بعد ازدياد تداول هذا النوع من النقود في المعاملات لما له من ميزات كثيرة ملائمة، وكان لا بد من أن يقوم البنك المركزي بدور هام في تنظيم عمليات الائتمان، وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي يقوم بها البنك المركزي في مختلف الدول العالم.¹

ثالثا: خصائص البنك المركزي:

يتميز البنك المركزي بجملة من الخصائص:²

مؤسسة نقدية قادرة على تحويل الأصول الحقيقية إلى أصول نقدية.

يحتل صدارة الجهاز المصرفي وهو يمثل سلطة الرقابة العليا على البنوك التجارية.

مبدأ الوحدة أي وجود بنك مركزي واحد.

البنك المركزي هو غالبا مؤسسة عامة في معظم اقتصاديات العالم، يهدف إلى خدمة المصلحة العامة وتنظيم النقود والائتمان، ومرتبطة بحجم المعاملات والسياسات النقدية.

لا يتعامل البنك المركزي مباشرة مع الأفراد: ويتم ذلك بطريقة غير مباشرة من خلال تعامله مع البنوك التجارية والسوق النقدية والمالية.

¹ - احمد بلال، البنك المركزي، 2009، من الموقع: www.startimes.com
² - اسامة محمد فولي، مجدي محمود شهاب، مرجع سبق ذكره، ص 197.

يختلف هدف البنك المركزي على هدف البنوك التجارية أو المشروعات الخاصة من حيث تحقيق الربح، فيجب أن يكون هدفه تحقيق مصلحة الاقتصاد القومي.

إن الشكل الأول والبدائي للبنوك التجارية هو الصراف الذي يتعامل ببيع وشراء العملات الأجنبية مبادلتها بعملات وطنية حيث كان سابقا التعامل يتم بالنقود المعدنية التي تتطلب التأكد من وزنها وعيارها.

المطلب الثاني : البنوك التجارية

أولاً: مفهوم البنوك التجارية:

هي مؤسسات مصرفية موضوعها النقود والعمليات التي تدور حول قيام النقود بوظائفها وغالبا ما تكون النقود فيها ذات نوعية خاصة (نقود الودائع) وهذا النوع من النقود أكثر الآثار الاقتصادية المترتبة على النشاط الاقتصادي وبذلك فالبنك التجاري منشأة تنصب عمليتها الرئيسية على حشد الموارد المالية والنقود الفائض عن حاجة الجمهور والمؤسسات في شكل ادخار بغرض إقراضها وتوظيفها للآخرين وفق قواعد وأساليب معينة.¹

كما تعرف على أنها: البنوك التي تتعامل على الائتمان وتسمى أحيانا ببنوك الودائع وأهم ما يميزها عن غيرها هو قبول الودائع تحت طلب والحسابات الجارية وينتج عن ذلك ما يسمى بخلق النقود.²

ثانياً: وظائف البنوك التجارية:

تقدم البنوك التجارية مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات، وهي تعمل على تطوير مستمر لما تقدمه حتى يتماشى مع المتطلبات الجديدة للعملاء والمشاريع الاقتصادية المختلفة، وإجمالاً تتمثل أهم وظائف البنوك التجارية في:³

1- تلقي أو قبول الودائع: من أبرز وظائف البنوك التجارية قبول الودائع تحت شروط معينة والوديعة تمثل التزاما على البنك بصفته المودع لصالح المودع صاحب الحق في الوديعة، وبهذا الالتزام يعطى الزبون الوديعة وفق ما يشاء أو في الوقت المتفق عليه.

ومن أهم الودائع التي تقبلها وتتلقاها البنوك التجارية تتمثل في:

أ-ودائع تحت الطلب: وهي ودائع يستطيع المودع أن يسحب منها في أي وقت يشاء، ويحتفظ بها العملاء في البنوك لاستعمالها في معاملاتهم، ولا تدفع البنوك عادة فوائد على هذه الودائع وهي تسحب بالشيكات.

ب-ودائع الأجل: هي مبالغ لا يجوز سحبها إلا بعد مدة يتفق عليها المودع مع المصرف سلفا و تدفع عليها فوائد.

ج-ودائع بإخطار: وفيها لا يخطر البنك برغبته في السحب بعد مدة زمنية متفق عليها.

¹ -محمد سحنون، الاقتصاد النقدي و المصرفي، بهاء الدين للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى 2003، قسنطينة الجزائر، ص 76

² - جمال خيرس، ايمن ابو خضر، عماد حضاونة، النقود و البنوك، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الاولى 2003، بيروت، ص 83

³ - ابو عتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، بهاء للنشر و التوزيع 2000، قسنطينة الجزائر، ص 17-16-15.

د-ودائع التوفير: وهي تلك الودائع التي تشبه الودائع تحت الطلب من حيث عملية السحب أي يمكن سحبها دون سابق إنذار، وان أخذت على شكل حسابات التوفير فيمكن القول أنها تفتح للأفراد والمؤسسات لتشجيعهم على الادخار مقابل فائدة معينة تدفع المودع وفي أوقات معينة متفق عليها مسبقاً.

2- تقديم القروض: البنوك التجارية تقدم قروض لمحتاجيها وهي نوعين:

أ-قروض بدون ضمان: تمنح للمتعاملين الرئيسيين مع البنك كونه متأكد من مركزهم المالي لأنه في الأصل البنك التجاري لا يقدم قروض بدون ضمان.

ب-قروض بضمانات مختلفة: والتي يمكن ذكر منها ما يلي:

-قروض بضمان السلع المختلفة.

-قروض بضمان أوراق مالية.

كلاهما تجنب خطر عدم التسديد حيث يلجأ البنك لمنح القروض بضمان حقيقي أي يستولي على الأصل المعين للعميل ويستخلص منه مقدار دينه فان زاد عن قيمته (قيمة القرض) إرجاعها له.

ج-قروض بضمان شخصي: فيه يتدخل شخص آخر خلال المفترض ويتعهد بالسداد في حالة عجز المفترض عن التسديد وملاحظة بالنسبة للقروض بضمانات المختلفة في حال نقص قيمة الأصل عن قيمة الدين فان البنك يشترك مع الدائنين الآخرين للحصول على أموال من الأصول الأخرى غير المرهونة.

ثالثاً: خصائص البنوك التجارية.

للبنوك التجارية مجموعة من الخصائص التي تميزها عن بقية البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، ومن أهم العناصر التي تصنع هذا الفرق ما يلي:

- مبدأ التدرج: حيث تتواجد البنوك التجارية في الدرجة الثانية من الترتيب الراسي للجهاز المصرفي، وهذا بعد البنك المركزي.

- البنوك التجارية تعدد وتنوع وتنتشر عبر العديد من المناطق وحتى خارج الدولة الأم ولا يحدها في ذلك غير حجم السوق وفرص الربح المتوقعة.

- تتميز البنوك التجارية بخاصية الودائع الجارية (تحت الطلب) جديدة من خلال عملية الإقراض والاستثمار في الأوراق المالية المختلفة، والودائع الجارية الجديدة (المشتقة) تشكل نقود لم تكن موجودة أصلاً وتستمد صفة النقود من كونها قابلة للسحب.

- تعد البنوك التجارية مشروعات رأسمالية هدفها الأول هو تحقيق الربح وهي تسعى للتوسع وانتهاز الفرص المتاحة أمامها لزيادة توظيفاتها بعكس ما يهدف إليه البنك المركزي من تحقيق للتوازن ودعم الاستقرار المالي والاقتصادي.¹

¹ - ابو عتروس عبد الحق، مرجع سبق ذكره، ص 80

المطلب الثالث: البنوك المتخصصة

تعد البنوك المتخصصة من المؤسسات التي تضطلع بدور تنموي هام وأساسي في مجالات متعددة، وهي في ذلك تمارس نوعا من التخصص باتجاه قطاع اقتصادي معين تركز فيه نشاطها التمويلي والخدمي بشكل احترافي يمكنها من دعم عملياته وأنشطة مختلفة: في مسعى متكامل للنهوض بمختلف القطاعات الاقتصادية والإستراتيجية منها خاصة.

أولاً: تعريف البنوك المتخصصة

تعرف البنوك المتخصصة بأنها: المنظمات المالية غير التجارية والتي تقوم بالعمليات المصرفية التي تخدم نوعا محددًا من النشاط الاقتصادي وفقا للقرارات الصادرة بتأسيسها ومختلف أنشطة هذه البنوك عن البنوك التجارية لان أنشطتها تحتاج لتمويل الأجل وخبرات خاصة ومعرفة بطبيعة عملية النشاط الزراعي والصناعي والعقاري. كما يعرف الباحثون و العاملون في المجال المصرفي والمالي، البنوك المتخصصة بأنها البنوك التي تقوم بالعمليات المصرفية التي تخدم نوعا معينًا من النشاط الاقتصادي وفقا للقرارات الصادرة بتأسيسها، والتي لا يمكن قبول الودائع تحت الطلب من أوجه أنشطتها الأساسية.

تختلف طبيعة وأجال القروض والتسهيلات التي تمنحها البنوك المتخصصة حسب نوع النشاط الذي يتم التعامل معه، على سبيل المثال في بنوك التجارة الخارجية قد يصل اجل القروض إلى ستة 06 أشهر، بينما يصل في البنك العقاري إلى ما يقرب 30 سنة ومن ناحية ثانية تنحصر موارد البنوك المتخصصة في مصادر أخرى بخلاف الودائع تشمل رأس المال، الاحتياطات، السندات والقروض المستثمرة من قبل البنوك التجارية.¹

ثانياً: أشكال البنوك المتخصصة

أشكال البنوك المتخصصة ووظائفها: تتعدد وتتنوع وظائف البنوك المتخصصة حسب المجال والنشاط الذي تخدمه، كما يتعدد ما تضعه من إمكانيات وأدوات لصالح عملائها بهذه الأنشطة، وفي ما يلي استعراض لأهم أشكال هذه البنوك ووظائف كل شكل منها:

1- بنوك الاستثمار: من الصعب وضع تعريف محدد لبنوك الاستثمار وذلك بسبب تعدد الأنشطة التي تضطلع بها في الوقت الحالي، فهي تسمى بنوك تجارة في انكلترا "merchant banks"، وفي الولايات المتحدة بنوك استثمار "investment banks"، وفي فرنسا بنوك أعمال "banquets d'affaires"، على انه مهما اختلفت التسميات فان الدور الأساسي لهذه البنوك هو التمويل وإدارة الاستثمارات لتحقيق التنمية، وعموما يمكن حصر أهم الوظائف التي تقوم بها تلك البنوك في الآتي :

¹ إيمان حنان، البنوك المتخصصة، 2010/06/30، من الموقع: mentouri.ibda3.org

- التعرف على فرص الاستثمار ودراسة جدواها الاقتصادية، والإشراف والمشاركة في تأسيس المشروعات الجديدة، واتخاذ السبل الكافية للترويج لها، وتدبير أوجه التمويل وكذا الكوادر الإدارية اللازمة لإدارتها.
- تقديم المشورة الفنية ولمشروعات الاستثمار القائمة، وإصدار الاستشارات المالية في عمليات الاندماج والسيطرة وإعادة تنظيم الشركات وإنشاء الشركات التابعة، فضلا عن تقديمها للاستشارات القانونية في مجالات الإصدارات الجديدة و عمليات البورصة.
- تيسير عمليات التجارة الدولية من خلال تقديم بعض الخدمات الهامة في هذا المجال مثل قبول الأوراق التجارية اللازمة لتمويل عمليات التجارة الخارجية، وممارسة عمليات التعزيز المصرفي، وقبول ودفع قيمة السلع المستوردة للمشروعات الاستثمارية، ومنح كفالات الإفراج عن السفن.
- تقديم مجموعة من الخدمات الهامة في مجال سوق الصرف الأجنبي، مثل توفير العملات الأجنبية بالكميات المطلوبة للعملاء .
- وقد أدى الدور الهام الذي تلعبه بنوك الاستثمار إلى تحويل بعضها لبنوك قابضة لعدد كبير من الشركات التابعة والتي فضلت بدورها التعامل مصرفيا مع البنك الأم، الأمر الذي اوجد نوعا من التداخل في وظائف بنوك الاستثمار مع البنوك التجارية .
- 2- البنوك الصناعية: تعرف هذه البنوك على أنها "بنوك تهدف بصفة خاصة إلى تقديم العديد من التسهيلات المباشرة و غير المباشرة إلى المنشآت الصناعية لفترات متوسطة وطويلة الأجل، كما تسهم في إنشاء الشركات الصناعية، وبذلك تخرج من مفهوم البنوك التجارية تعتمد على الإقراض قصير الأجل."
- بالتالي فمجال عمل هذه البنوك هو المجال الصناعي وبذلك تنحصر وظائفها في:
- تأمين الموارد اللازمة للعمليات الجارية في المشروعات الصناعية بما تنطوي عليه من مواد خام وأجور وخلافه.
- تأمين الموارد اللازمة للعمليات الرأسمالية في المشروعات الصناعية كما في حالة التوسعات، والتجديدات، وإضافة خطوط إنتاجية جديدة.
- تأمين الموارد اللازمة لتأسيس وإنشاء المشروعات الصناعية الجديدة بما ينطوي عليه ذلك من دراسات جدوى ومباني وآلات وتجهيزات وخلافه.
- 3- البنوك الزراعية: هي البنوك التي تقدم خدماتها إلى القطاع الزراعي عن طريق تمويل شراء البذور والتقاي والأسمدة والمبيدات، واستئجار الآلات الزراعية والمساهمة في تنمية الثروة الحيوانية، وبما أن هذه الخدمات الزراعية

تعتمد على دورات موسمية، لذلك تكون فترات التمويل متوسطة الأجل ومرتبطة بالمواسم الزراعية، وتمتد وظائف هذه البنوك لتشمل:¹

- تمويل العمليات الجارية للمشروعات الزراعية القائمة عن طريق منح السلف النقدية والعينية للمزارعين لتولي أعباء إعداد وتمهيد الأرض الزراعة والتسميد والحصاد وتربية المواشي والدواجن والمناحل وغيرها.
 - تمويل العمليات الرأسمالية للمشروعات الزراعية التي تقوم بزيادة طاقتها الإنتاجية عن طريق إضافة مساحات جديدة أو شراء آلات زراعية جديدة أو إنشاء مناحل أو خطوط إنتاج وتسمين دواجن وحيوانات.
 - تمويل عمليات استصلاح الأراضي الجديدة بما يحقق هدف التوسع الأفقي.
 - تمويل عمليات التوسع الراسي لتحسين نوعية وإنتاجية المحاصيل الزراعية والمناحل وغيرها.
- 4- البنوك العقارية: هي البنوك التي تتعامل مع قطاع معين هو قطاع الإسكان والمرافق والذي يحتاج إلى توافر أموال كبيرة ومستعد للتوظيف لآجال طويلة وبأسعار مناسبة تقابل مدة القرض والمخاطر التي يتعرض لها الادخار. ونتيجة لذلك لا تستطيع تلك البنوك أن تنطلق بلا حدود في أنشطتها، حيث ترتبط في المقام الأول بقدر الموارد المتاحة لديها على عكس البنوك التجارية التي تتوافر لديها موارد طائلة نتيجة تلقيها الودائع، ومن ثمة يمكنها الانطلاق في أنشطتها إلى أبعد مدى.

ثالثاً: خصائص البنوك المتخصصة:

- تتميز البنوك المتخصصة بمجموعة من الخصائص التي من خلالها يتضح الفرق بينها وبين غيرها من المؤسسات المالية والمصرفية الأخرى ورغم تعدد أنواع وأشكال هذه البنوك وتباين مجالات عملها فإنها تشترك بصفة عامة في الخصائص الآتية:²
- لا تتلقى الودائع من الأفراد إنما تعتمد على رؤوس أموالها وما تصدره من سندات تستحق الدفع بعد آجال طويلة، وما تعقده من قروض طويلة الأجل تحصل عليها من البنك المركزي والبنوك التجارية.
 - قد يكون جانب من أهداف هذه البنوك قومياً اجتماعياً، لذلك قد تساعد الدولة وتمنحها قروض بسعر فائدة مميز.
 - لا يقتصر نشاط هذه البنوك على عمليات الإقراض فقط، بل قد تكون بالاستثمار المباشر إما عن طريق إنشاء مشروعات جديدة، أو المساهمة في رؤوس أموال المشروعات وتقديم الخبرات الفنية والمشورة في مجال تخصص البنك. كما نجد أن البنوك المتخصصة تدعم وتمول المشاريع التي تتسم بطول آجالها فيما تعتمد البنوك التجارية على ودائعها في تمويل النشاطات التي تتميز بقصر آجال استحقاقها وهي عموماً أنشطة تجارية بعكس البنوك المتخصصة التي تتوجه لدعم النشاطات التنموية بمختلف القطاعات.

¹-إيمان حنان، البنوك المتخصصة، 2010/06/30، من الموقع: mentouri.ibda3.org
²-إيمان حنان، البنوك المتخصصة، 2010/06/30، من الموقع: mentouri.ibda3.org

المبحث الثالث: تطور نظام المصرفي الجزائري وأهم الإصلاحات التي عرفها

المطلب الأول: مدخل تطور النظام المصرفي الجزائري

شهد القطاع المصرفي الجزائري العديد من الإصلاحات بداية من سنوات السبعينات و إلى غاية السنوات الأخيرة حيث هدفت في مجملها إلى مساهمة ومواكبة المستجدات و المتغيرات الاقتصادية التي شهدها النظام الاقتصادي الوطني، ومختلف التأثيرات الاقتصادية العالمية، فعمست بذلك التوجه الاقتصادي المنتهج في كل مرحلة و التي قسمناها إلى:¹

1- المرحلة الممتدة من الاستقلال الى سنة 1986 :

و فيها تم تأمين المنشآت المصرفية و هذا من اجل تحقيق تطلعات الجزائر في مجتمع جديد يسير في طريق الرفاهية و العدالة الاجتماعية، و خلق أنظمة نقدية و مالية تستجيب الى المتطلعات الاقتصادية و المالية لجزائر مستقلة.

2- المرحلة الممتدة من سنة 1986 الى سنة 1990:

و فيها تم تأسيس المخطط الوطني للقروض و الذي حدد حجم القروض الخارجية التي يمكن رصدها، مستوى تدخل البنك المركزي في تمويل الاستثمار، و كذا مديونية الدولة و طرق تمويلها.

3- مرحلة ما بعد 1990 :

و فيها تم انشاء قانون النقد و القرض 90-10 المؤرخ في 14/04/1990 و الذي أعاد تعريف هيكل النظام المصرفي الجزائري .

مع اتجاه الجزائر نحو اقتصاد السوق تغيرت متطلبات الزبائن، بالإضافة الى ظهور مجموعة من البنوك الخاصة و المختلطة، و ذلك من اجل تجميع الإدخالات و تمويل الإنفاق الدولي الى غيرها من النشاطات.

المطلب الثاني:دوافع الإصلاحات المصرفية بالجزائر

إن المبررات التي أدت إلى الإصلاح المصرفي في الجزائر متعددة ومتنوعة ونعرض منها:

1- دوافع نقدية : فلقد أصبحت الحاجة ملحة وضرورية لإجراء مراجعة جذرية للنصوص القانونية التي تحكم النشاط المصرفي في الجزائر على الوجه الذي يتناسب مع التطورات الحاصلة على الصعيد الداخلي والخارجي بما يسمح للبنوك من أداء دورها بفعالية، وبما يسمح للسلطات النقدية من إدارة السياسة النقدية بصرامة وأكثر استقلالية .

¹ - محمود حميدات، مدخل التحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية 1996 ص 104

2- دوافع اقتصادية : تعتبر البنوك مؤسسات تقوم بوظيفة الوساطة المالية، وتلعب دورا هاما في تمويل التنمية نظرا لحساسية هذا الدور، فإن أي إصلاح اقتصادي لا يكتمل ما لم يواكبه إصلاح في النظام المصرفي والمالي بما سيسمح من تمكين البنوك من أداء دورها كاملا في تجميع الموارد وتخصيصها نحو المشاريع والأنشطة الاقتصادية بفعالية، ومن المعلوم أنه كلما زادت كفاءة القطاع المصرفي وتحسن دوره في مجال الوساطة المالية كلما انعكس ذلك إيجابيا على الوضع الاقتصادي بشكل عام.

3- دوافع تقنية : ترتبط هذه الدوافع بالتطورات التقنية التي حدثت في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوظيفها في مجال الصناعة المصرفية، والتوسع في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وتحديث وعصرنة أنظمة الدفع والربط الشبكي بين البنوك وإدخال أنظمة المقاصة الإلكترونية.

المطلب الثالث: أهم الإصلاحات المصرفية بالجزائر¹

أبرز الإصلاح المالي لسنة 1971 ثلاث ميزات:

- نزع تخصص البنوك.

- مركزيتها.

- هيمنة الخزينة العمومية.

وبالفعل فإن ذلك الإصلاح قد أتى بقواعد جديدة للتمويل ليأخذ بالقبضة القطاع الإنتاجي ومركزية نظام التمويل الذي أصبح بمقتضى تلك الأحكام يعتمد على وساطة الخزينة العمومية، فالخزينة العمومية أضحت تلعب دور الوسيط المالي. وطبقا لأحكام المادة السابعة من قانون المالية لسنة 1971 ، فإن مصادر تمويل الاستثمارات المخططة تمويلها الخزينة ويتعلق الأمر ب:

-المساعدات الخارجية الناجمة عن عقود مع الخزينة أو المؤسسات؛

-القروض الطويلة المدى الممنوحة على مصادر الادخار التي جمعتها الخزينة التوافقت عليها المؤسسات المالية المتخصصة.

-القروض المصرفية المتوسطة المدى المعاد خصمها من قبل بنك الإصدار .

كما أجبر قانون المالية المؤسسات العمومية العامة على مركزة حساباتها الجارية وكل عملياتها الاستغلالية على مستوى بنك واحد تحدده الدولة حسب اختصاص البنك في القطاع، حتى يمكنها متابعة ومراقبة التدفقات النقدية لهذه المؤسسات . وتقوم كل مؤسسة بفتح حسابين لها في البنك الذي وطنت فيه عملياتها المالية :الحساب الأول يستعمل لتمويل نشاطات الاستثمار والثاني لتمويل نشاطات الاستغلال.

¹ - قلمين فايزة , إصلاحات النظام المصرفي الجزائري و آثارها على تعبئة المدخرات ,مذكرة نيل شهادة الماستر,سنة 2015 ص 59

بالنسبة لقروض الاستثمار، تقوم البنوك بفتح هذه القروض للمؤسسات العمومية التي تحصلت على تسجيل المشروع في الخطة.

أما بالنسبة لقروض الاستغلال، تقوم البنوك التجارية ذاتها بهذا النوع من القروض بعد أن تقدم لها المؤسسات المعنية مخططا سنويا تقديريا للتمويل.

وفي سبيل دعم المنظومة المصرفية من جهة، والتوجه نحو اللامركزية من جهة ثانية، تم إنشاء بنكين عموميين آخرين هما: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية، وبذلك أصبح الجهاز المصرفي يتشكل من خمس بنوك عمومية، وهي البنوك التي تسيطر على النشاط المصرفي في الجزائر إلى حد الآن، مع الإشارة إلى اعتماد بنك عمومي آخر في

وهو منبثق عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، Cnep – banque سنة 1997 وهو والذي أنشئ سنة 1964،(CNEP)، إبتداءا من عام 1978 ، تم التراجع عن آليات القرض التي حددت بموجب إصلاح 1971 فقد تم التخلي عن تمويل المؤسسات بواسطة القروض البنكية متوسطة الأجل وتعويضها بقروض طويلة الأجل تمنحها الخزينة . وهكذا نشهد حلول هذه الأخيرة محل النظام البنكي

في تمويل الاستثمارات العمومية المخططة وعلى الرغم من أن هذا التحول جاء لغرض التخفيف من الضغوط الموجودة على خزينة البنوك فقد كان من نتائجه الأساسية تضيق الوظيفة التمويلية للبنوك وحصرها في إطار محاسبي، وقد أدخل ذلك نوعا من السلبية على مسار كل النشاط البنكي سواء على مستوى توزيع القرض، مع تعاضم دور الخزينة في هذا المجال، أو على مستوى إضعاف إرادتها في تعبئة الادخار .

خلاصة الفصل

للبنوك دور فعال و أساسي في تمويل التنمية الاقتصادية، و ذلك عن طريق تجميع الموارد المختلفة ليتم توجيهها فوراً للاستخدامات و الاستثمارات المناسبة. و بهذا تعد البنوك ذات أهمية فعالة في النشاط الاقتصادي، إذ هناك عدة عوامل تؤثر في أدائها و فاعليتها في تعبئة الودائع و الادخار و تقديم القروض و بالتالي دورها في تمويل مختلف النشاطات .

الفصل الثاني

تمهيد:

تعد الخدمات المصرفية الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة المصرف المختلفة و لقد حظيت قضية الجودة خاصة في الخدمات في السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي ، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات و التخصصات ، وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف تخصصاتها ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية منها البنوك ، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق و زيادة ربحيتها ، مما دفع معظم المصارف لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة لعملائها ، متوجبا عليها تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من الخدمات ، لأن مفهوم جودة الخدمة يمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم و تشكيل خدماته بما يلبي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم ، وصولا إلى رضاهم.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد مفهوم الخدمات المصرفية كما سنتعرض على خصائص الخدمات المصرفية وعرض لأهم أنواعها وأخيرا سنتعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية بشكل عام.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها "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 مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"¹.

كما يعرفها كل من "Kotler & Armstrong" بأنها "أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس"².

ويحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين:

الأول : تسويقي Marketing كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

والثاني : منفعي Bénéficial يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية. ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة. وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية. إن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته ، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات .

المطلب الثاني : خصائص ومميزات الخدمات المصرفية

نستعرض فيما يلي خصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال الخدمات المصرفية.

يرى محسن الخيضي أن المصرفية تتصف بخصائصها التالية:³

- لا يمكن لموظف إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن.

__ أن تقديم الخدمة غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك و العميل.¹

¹ - زياد محفوظ رمضان ،جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، الطبعة 3، 2003، ص307

² زياد محفوظ رمضان ،مرجع سبق ذكره، ص307

³ محسن أحمد الخيضي،"التسويق المصرفي، المدخل المتكامل كل المشكلات البنكية"، مكتبة أنجلو المصرية ،مصر، سنة 1982، ص21-26.

- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بمجرد صنع الخدمة وتقديمها للعميل فإنها تستهلك في التو و اللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب جزء منها، فعلى موظف البنك أن يتأكد أن الخدمة مناسبة ومتفوقة في كل جوانبها دون اللجوء لإضافة حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة وإذا حدثت ظروف خارجية عن الإرادة وإن هبطت مستوى توقعات العميل فالترضية و الاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإن لم يصلح ما تم إفساده.

أما رعد حسن الصرن فقد قدم خصائص الخدمة المصرفية على أنها:²

- تمتاز بالجاهزية .

- الموثوقية و المصدقية.

- الأداء الجيد.

مميزات الخدمات المصرفية:

1- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: وهي أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يحاول التمييز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

2- تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: يقدم البنك تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على رغبات العملاء ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها في الوقت و المكان المناسبين وبالسعر المناسب و الجودة المطلوبة.

3- شدة المنافسة بين البنوك : تشتد المنافسة بين البنوك في الأفراد بتقديم خدمات للعملاء لجلب عدد أكبر منهم.

4- أهمية عنصر الثقة في البنك: خسارة البنك في أحد العمليات قد تنتشئ تخوفا لدى العملاء كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات و الأرباح قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة.

5- الاعتماد على التوزيع المباشر: البنك يقدم خدمات مباشرة عن طريق فروع المنتشرة لتلبية رغبات العملاء على عكس السلع المادية التي توزع بواسطة قنوات توزيع.

6- ارتباط نشاط البنك بالسياسة النقدية للدولة و بالسياسة الاقتصادية: بناء على الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات و يستخدم مجموعة من الأدوات النقدية .

وهذه الخدمات محدودة في البنوك الجزائرية وذلك لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية.³

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، بيان لطباعة والنشر، الطبعة الأولى، سنة 1999، ص 52-53.

² رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع و مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008، ص 76

³ برش عبد القادر: "التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع: نقود و مالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2006، ص 234

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية.

تمثل الخدمات المصرفية الجزء الأكبر من نشاط المصرف بصفة عامة، والمصارف التجارية بصفة خاصة، ولقد إتفق معظم الباحثين والدارسين و الكتاب في مجال الدراسات المصرفية على أنه يمكن حصر الخدمات المصرفية فيما يلي:

أولاً- الخدمات التقليدية :

1- **الخدمات المصرفية التي تمارسها البنوك لصالح العملاء:** تتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال وفيما يلي شرحا موجزا لأهم تلك الخدمات.

2- **خدمات قبول الودائع المصرفية:** تعرف الوديعة بأنها إتفاق بين المصرف والعميل بحيث يقوم هذا العميل بمقتضاه بدفع مبلغ معين من النقود باستخدام وسيلة من وسائل الدفع (نقدا، شيك،... إلخ)، ويلتزم المصرف برد هذا المبلغ عند الطلب أو حين حلول الأجل، كما يلتزم أيضا بدفع فوائد على هذه الوديعة.¹ ويمكن تقسيم الإيداعات التي يقدمها المودعون لدى المصارف إلى 04 أقسام هي:

أ- **خدمات الودائع تحت الطلب و الحساب الجاري:** يعرف الحساب الجاري بأنه عقد يمثل الإتفاق المصرف وصاحب الحساب (العميل) على ما سلمه كل منهما للآخر بدفعات مختلفة من نقود أو أموال أو سندات تجارية قابلة للتملك تسجل في حساب واحد لمصلحة الدافع ودينا على القابض دون أن يكون لأي منهما حق مطالبة الآخر بما يسلمه له لكل دفعة على حدة بحيث يصبح الرصيد النهائي وحده عند إقفال هذا الحساب دينا مستحقا ومهيئا للأداء.

ب- **خدمات فتح الحساب الجاري:** يتخذ المصرف بعض الإجراءات الشكلية لفتح الحساب الجاري من قبل إستحصل توقيع العميل على بطاقات التوقيعات، والاحتفاظ بها لمطابقة توقيعات العميل في كل مرة يقدم فيها شيكا على حسابه.

ج- **خدمات الإيداع في الحساب الجاري:** يحصل الإيداع في الحساب بعدة طرق: والطريقة الرئيسية هي طريقة الإيداع النقدي بأن يقوم العميل أو وكيله بدفع مبلغ ما في خزينة المصرف ويتسلم من الخزينة إيصالا بالمبلغ ثم يقيد هذا المبلغ في جانب الدائن للحساب.

د- **خدمات السحب من الحساب:** يتم السحب من الحساب بعدة وسائل أهمها الشيكات الموقعة من قبل العميل وقد يتم السحب من الحساب بمعرفة صاحب الحساب شخصيا أو من يوكله بصفة رسمية وهناك نوعان:(السحب النقدي والسحب بموجب قيد محاسبي).

¹ أحمد محمد غنيم، "إدارة البنوك، تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، ص52

3- خدمات التحصيل: تكون خدمات التحصيل إما داخلية حيث تمارس من خلالها تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب، وتمثل هذه التسويات في تحصيل الشيكات و الكمبيالات أو تكون خارجية كأن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مستتي لصالح المصدر، حيث يقوم البنك بنقل جميع المعلومات و الوثائق إلى المستورد.¹

4- خدمات الأمانات وتأجير الخزائن : تتيح هذه الخدمة إيداع أشياء شخصية (أشياء قيمة ،سندات...)، و الإستفادة من الحماية التي توفرها الغرفة المحصنة في المصرف.² و الأمانات هي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها و يتجنبوا مخاطر السرقة و الضياع و الحريق ونحو ذلك، فيودعونها لدى المصارف على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه، ويتقاضى لقاء ذلك أجرا.³

5- خدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية : وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، تنفيذ أوامر البورصة للعملاء ، ودفع الكوبونات، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.⁴

6- خدمات أخرى: تقوم المصارف بتقديم خدمات أخرى مثل:

* إدارة ممتلكات و تركات المتعاملين مع المصرف.⁵

* تحويل نفقات السفر و السياحة وإصدار صكوك المسافرين .

* دفع الحوالات البرقية و البريدية الواردة.⁶

* تسديد قوائم الكهرباء و الماء و الهاتف و غيرها.

- **خدمات تقديم القروض و التسهيلات لمنظمات الأعمال:**

تقوم البنوك إلى جانب خدماتها السابقة، بتسهيلات مصرفية القروض...وتشمل هذه التسهيلات ما قبيل الكفالات و الضمانات إلى أن تنتهي بقرض. وتتمثل هذه الخدمات في:

- **خدمات تقديم القروض و التسهيلات:** تقسم القروض المصرفية عادة إلى تسليفات طويلة و متوسطة و قصيرة الأجل

، و تتخذ عملية التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه إلى المصرف و يتسلم بموجبه مقدار محدد

¹ د.زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاتها، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، سنة 2006، ص 258-257.

² Jean-Marc Béguin, & Armand Bernard, l'essentiel des techniques bancaires, édition d'organisation Eyrole, paris, France, 2^{ème} tirage, 2010, p : 167

³ د.زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 2003، ص 299

⁴ Claude j. simon, les banques , edition : la découverte, paris, France, 1994, p : 67.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ووردية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁶ فلاح حسن الحسيني، و مؤيد عبد الرحمان الدوري، "إدارة البنوك: مدخل كمي و استراتيجي معاصر"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، ط 1، 2000، ص 34-35

من النقود، وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد، ويقصد به وضع البنك تحت تصرف عميله مبلغا من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه.

- **خدمات خصم الأوراق التجارية:** خصم الأوراق التجارية شكل من أشكال التسليف المصرفي، إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد استحقاقها إلى البنك، ليحصل على قيمتها مسبقا بعد استئزال الدفع حتى يوم الاستحقاق مع حصول البنك على خصم تعجيل الدفع.

- **خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع:** يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى البنك طالبا خصمها، أي بيع الدين الذي تمثله الورقة. فيملك البنك بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه إليه.¹

- **خدمات إصدار خطابات الضمان:** وهو تعهد صريح صادر من المصرف بقبوله دفع مبلغ من المال عند الطلب إلى المستفيد الصادر لصالحه هذا الخطاب. وذلك نيابة عن العميل الذي لا يتمكن من الوفاء بالتزاماته تجاه هذا المستفيد خلال فترة محددة يتم العميل الذي لا يتمكن من الوفاء بالتزاماته تجاه هذا المستفيد خلال فترة محددة يتم تحديدها صراحة في خطاب الضمان، ومن أشكاله خطاب ضمان ابتدائي، خطاب ضمان نهائي، والكفالات المصرفية.²

- **خدمات فتح الإعتمادات:** يقصد بفتح اعتماد قيام المصرف بوضع مبلغ معين من المال تحت تصرف العميل، بحيث يمكنه الصرف في حدوده، وذلك بشرط أن يتقدم هذا العميل ضمانا يقبله المصرف. وما أن يسحب العميل من هذا الاعتماد يتحول الاعتماد إلى قرض.³

- **خدمات اعتماد الشيكات (تصديقها):** تطلب بعض الجهات من عملائها شيكا معتمدة (مصدقة) لتجهيزهم بالبضائع أو إبراء ذمتهم وهنا يتقدم عملاء المصرف بطلب التصديق أو اعتماد الشيكات المسحوبة لأمر تلك الجهات وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها يتحمل مسؤولية الوفاء.⁴

إن مصطلح التسهيلات المصرفية أعم من مصطلح القروض في لغة المصارف، لأن التسهيلات المصرفية تشمل ما كان من قبيل الكفالات والضمانات التي قد تنتهي إلى قرض بالفعل وقد تنتهي إلى شيء من ذلك.⁵

أما كلمة قرض فمرادفتها هو الكلمة الفرنسية « **Crédit** » والتي أصلها اللاتيني هو « **Créditum** » والمشتقة من الفعل اللاتيني « **Credre** » والذي يقصد به وضع الثقة.⁶

¹ حمزة محمود الزبيدي، "إدارة المصارف - استراتيجية تعبئة الودائع، الأوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص56.

² - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص53-54.

³ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 69.

⁴ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص300.

⁵ - أحمد محمد غنيم، نفس المرجع أعلاه، ص303.

ثانيا: العمليات المصرفية الإلكترونية:

إضافة إلى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية، هنالك العديد من العمليات و الخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها، ومن أهم هذه العمليات:

- **النقود الإلكترونية:** تعرف النقود الإلكترونية (Electronic Cash) بأنها مجموعة من البروتوكولات و التوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع.

- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** و هي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها ،ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات ،كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sales)، وتنقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها-على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان إلى ثلاث أنواع:

- **بطاقات الخصم Debit Card:** وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوفر للعميل.

- **بطاقة السداد الشهري Charge Card:** تمنح هذه البطاقة حاملها ائتمانا شهريا غير متجدد من قبل البنك مصدر البطاقة ،وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة ،ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة.

- **البطاقة الائتمانية Credit Card:** وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استثناء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة ،بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل إلى (51) يوما ،ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من البنك) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان.

- **النقود الإلكترونية البرمجية:** وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت ، و البطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف مايمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

- **الصكوك الإلكترونية :** وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية ، و الصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك(حامله)ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك ،وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الصك(حامله) ليكون دليلا على أنه قد صرف.

- الشيكات الإلكترونية **Electronic Checks**: وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ليقيم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه.

- **البطاقة الذكية Smart Card**: وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

- **بنك الهاتف النقال (WAP)**: تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي ببسر وأمان في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي إلى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان. إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي.¹

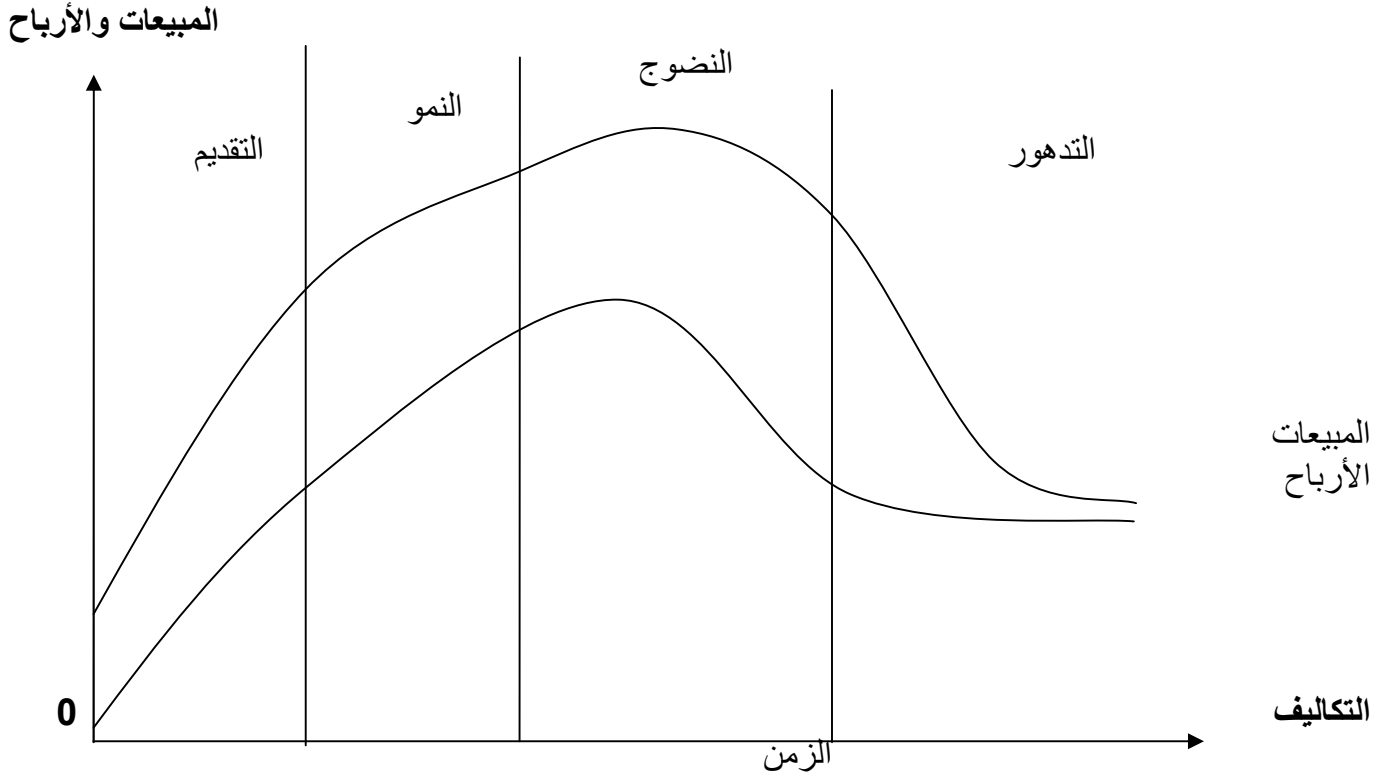
المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة أي منتج أو خدمة أخرى، وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة (04) مراحل وهي، التقديم، النمو، الانحدار (التدهور)، حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها.² والشكل التالي يبين لنا مختلف هذه المراحل:

¹ - شاكر تركي إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 2007، ص: 10.

² - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، دولة في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2005، ص: 121.

الشكل رقم (01): نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية.¹



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 243.

- **مرحلة التقديم (الظهور):** إن الفترة الزمنية لهذه المرحلة قصيرة نسبياً، مع تزايد سريع للمبيعات، وذلك نتيجة لأنه إما أن هذه الخدمة الجيدة تم تقنينها وطرحها في السوق من قبل المصرف في آن واحد، أو أنها تم استحداثها من قبل مصرف وتم اعتمادها من قبل مصارف أخرى منافسة في نفس الوقت.²

تحتاج هذه المرحلة إلى جهود ترويجية مكثفة، ويكون الهدف التسويقي الأساسي هو حث المستهلكين المرتقبين على تجزئة الخدمة المصرفية الجديدة، ويستخدم الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والاتصالات الشخصية و النشر، كما قد يستخدم السعر لتشجيع المستهلك على شراء الخدمة، والهدف من هذا كله هو دفع الخدمة المصرفية إلى مرحلة النمو.³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، وردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 243.

² - Sylvie de coussergues, la banque :structures marché gestion, édition :daloz, 2^{ème} édition, paris, France, 1996, p :66

³ - صالح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 73.

2- مرحلة النمو: هذه المرحلة طويلة نسبيا في الزمن، وفيها نجد أن الخدمة اكتسبت شعبية جيدة، ومعدل استخدامها يعرف استقرارا.¹ وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة، وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية أو المحددة من طرف المصرف، وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة مازالت في مرحلة النمو وهي:

* التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات و الأرباح.

* اشتداد حدة المنافسة بين المصارف.

* تحسين جودة الخدمة.²

وترتكز الجهود الترويجية في هذه المرحلة على المحافظة على العملاء، والحصول على عملاء جدد، وكسب قطاعات تسويقية جديدة، ويضع المصرف في هذه المرحلة سياسات مضادة لتحركات المنافسين التي تشتد في هذه المرحلة.³

3- مرحلة النضج: تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع، الذي يأخذ في أحسن أوضاعه بعد ذلك بالثبات و الاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل واتجاهه إلى الانخفاض، ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزوليا، مع تكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة. ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما:

1- أسعار منخفضة لإغراء الجمهور واستمالة رغباتهم.

2- ترويج كثيف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للمصرف وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.⁴

4- مرحلة الانحدار (التدهور): في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر انسجاما مع حاجات الأفراد، عدم كفاءة مقدمي الخدمة... إلخ.⁵

وبالتالي فإن من أهم الإستراتيجيات في المرحلة ترشيد السياسات التسويقية المختلفة، كتقليل الإعلان، والتركيز على وسائل معينة دون أخرى، وغيرها من الطرق، وعندما تصبح هذه الجهود غير مجدية في المحافظة على رقم معين

¹ -Sylvie de coussergues, la banque :structures marchée gestion, op.CIT , 1996, p :66

² -بريش عبد القادر، التحرير المصرفي مرجع سبق ذكره، ص238.

³ -صالح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص74.

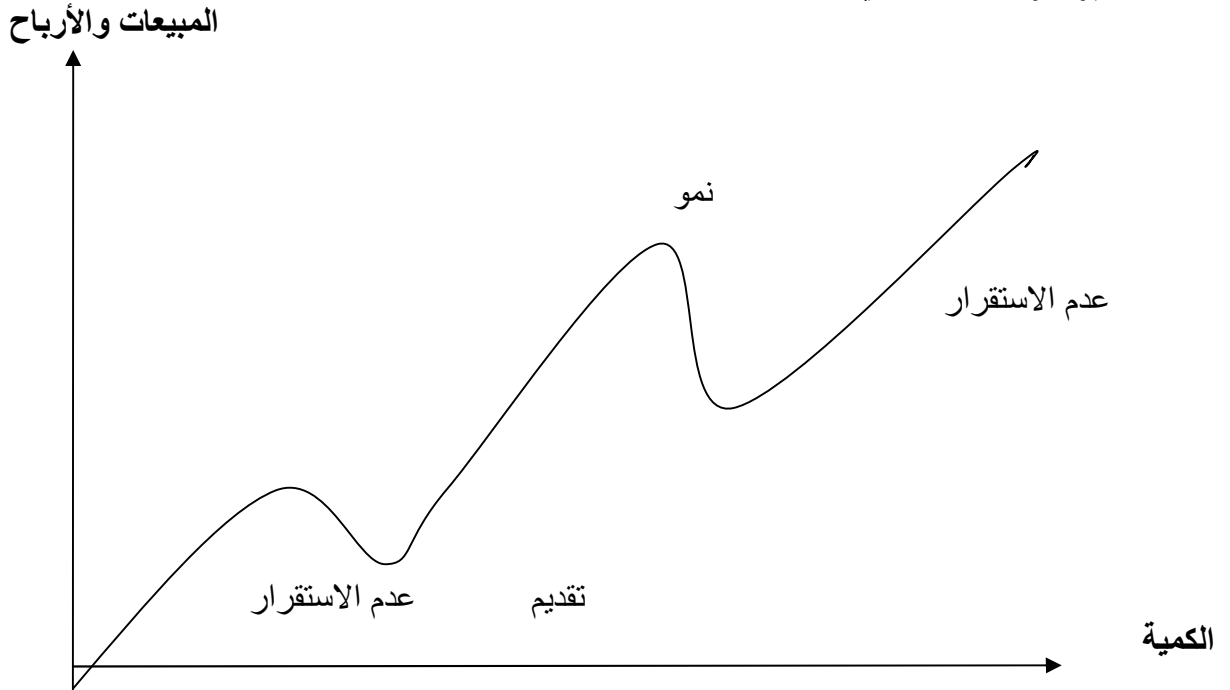
⁴ -ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص73.

⁵ -معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. "دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص54-55.

من المبيعات يقابل على الأقل التكاليف يقرر المصرف وقت إنتاج الخدمة وحذفها من خط المنتجات ،لذا فإن المنتج لا يستمر إلى الأبد في السوق وأن له فترة حياة محددة.¹

إن التعبير عن دورة حياة الخدمة المصرفية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري ،ولكن الواقع قد يختلف كثيراً، لأن منحى المبيعات و الأرباح قد لا يسير على وتيرة واحدة وإنما يكون استناداً إلى كمية المبيعات المحققة و بذلك فإن المنحنى قد يكون غير منظم كما هو في الشكل التالي :

الشكل رقم(02):الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية.²



المصدر:محمود جاسم الصميدعي ووردينه عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره،ص244

- من هذا الشكل نلاحظ أن الخدمة المصرفية تصل إلى مرحلة النمو وتبقى فيها إلا أنها تواجه عدم الاستقرار في كمية الطلب عليها.

إن دراسة دورة حياة الخدمة أداة تستخدمها إدارة التسويق بالمصرف لمساعدتها على اتخاذ القرارات الأنسب ،فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة قد تختلف من مرحلة إلى أخرى ،وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى.³

¹-صالح أبو تايه ،مرجع سبق ذكره ،ص:75.

²-محمود جاسم الصميدعي ،وردينه عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص:244.

³-شفيق حداد ،"أساسيات التسويق" ،دار مكتبة الحامد للنشر ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى ،1998،ص:134.

الخدمات المصرفية هي التصرفات أو الأنشطة المتنوعة التي يقدمها موظف المصرف إلى عميله بشكل واضح و مفهوم . بحيث تحمل مفهومي الأول تسويقي والثاني منفعي، يستفيد منه الطرفين ،وتتميز بخصائص ومميزات تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية من حيث مفهومها وأبعادها وطرق قياسها بالإضافة الى علاقة بين مقدم الخدمة (البنك) وبين المستفيد منها (العملاء البنك -المعتمد) . وذلك بهدف رفع مستوى الجودة المقدمة لتتناسب او تزيد عن توقعات العملاء ولقد عالجت العديد من الدراسات هذا الموضوع حيث عرفت جودة الخدمة المصرفية وركزت على إبعاد وقياس جودة الخدمة المصرفية .

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية

قبل التعرف على جودة الخدمة المصرفية سنتعرف على مفهوم الجودة .

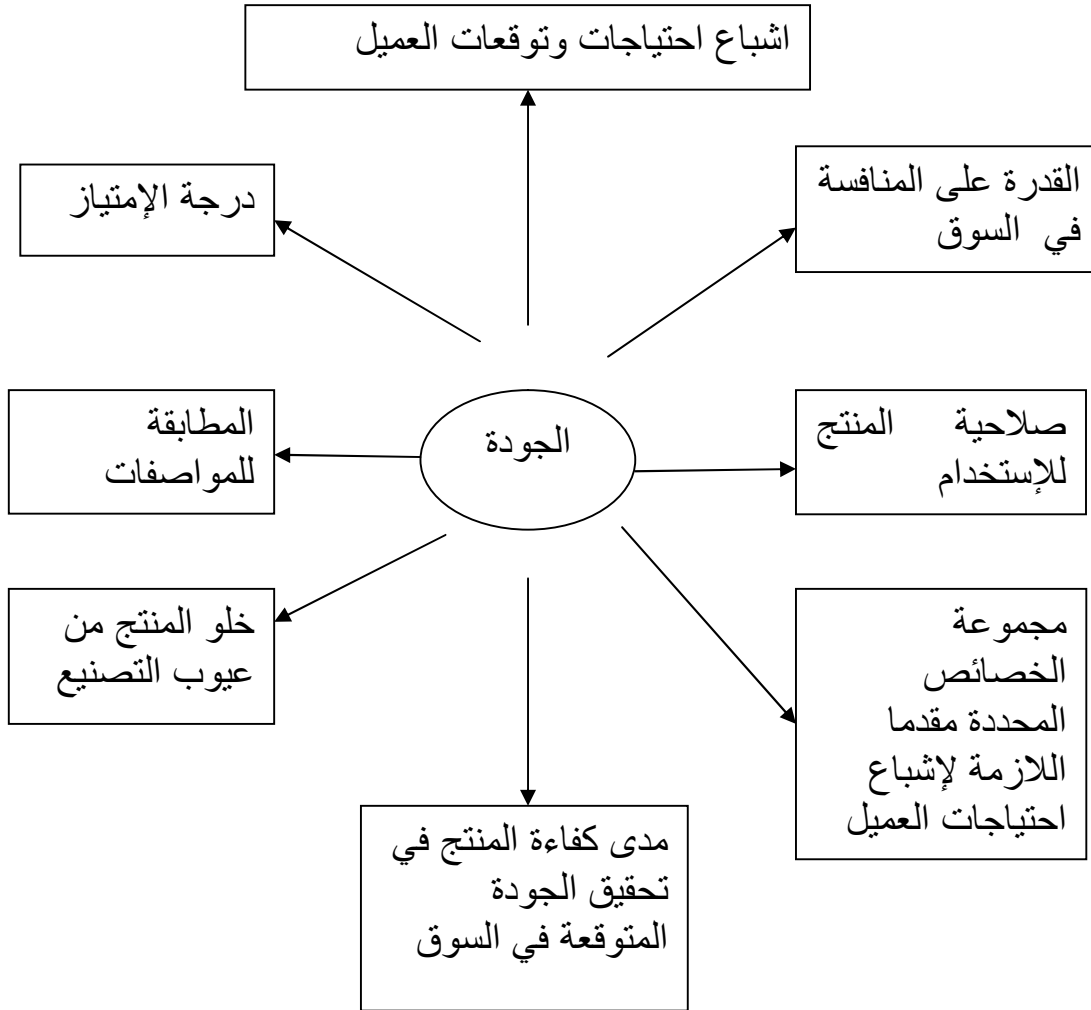
أولاً: مفهوم الجودة

- عرف ارماند فيغانباوم (**Armand feigenbaum**) الجودة على " أنها الناتج الكلي للمنتج او الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون"¹.
- وقد تعدد آراء الكتاب حول تعريف الجودة.²
- ذكر البعض أن الجودة: هي صلاحية المنتج للاستخدام وخلو المنتج من عيوب التصنيع.
- وأشار آخر أن الجودة: هي مطابقة للمواصفات.
- وفي نفس المجال أكد البعض أن الجودة هي :مدى تحقيق المنتج للجودة المتوقعة في السوق.

¹- شفيق حداد ،"أساسيات التسويق" ،دار مكتبة الحامد للنشر ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى ،1998،ص:134.

²-محمد سمير أحمد،الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية،دار المسيرة ،عمان ،الأردن،الطبعة 1،2009،ص:62.

الشكل رقم (03): وفي ضوء التعريفات لمفهوم الجودة يمكن التعبير عنها في الشكل التالي:¹



المصدر: محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص: 63.

الجودة تعني: "الخلو من العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى". والجدول يلخص مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل:²

¹ - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

² قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات إيزو 9001-2000 دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2009، ص: 23.

جدول رقم (1): مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
المستهلك	الملاءمة والاستخدام	- جوران (Guran)
المستهلك	الملائمة للغرض	- ديمنج (Deming)
المستهلك والمورد	حسب خصوصية المستخدم	- جارفين (Garvin)
المورد	المطابقة للمواصفات	- كروسبي (Grosby)
المورد	حسب خصوصية المستخدم	- ايشيكواوا (Ishikawa)
المورد	رضا المستهلك عند أقل تكلفة	- فيجنبوم (Figenbum)
المورد	حسب خصوصية المستخدم	- تاجوكي (Tagouchi)

المصدر: قاسم نايف علوان، غدارة الجودة الشاملة ومتطلبات إيزو 9001-2000 دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2، 2009، ص:23.
ثانيا: جودة الخدمة المصرفية.

إن جودة الخدمة المصرفية مفهوم يعكس تقييم لدرجة الامتياز أو تفوق الكلي في أداء الخدمة وهو مفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المتميزين في المجال الجودة مثل parassuman وزملاؤه cornin et tylor وآخرون - وتعرف جودة الخدمة بأنها "التفوق على توقعات الزبون و يقصد بها التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يتحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات"¹.
 - "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون) بمواقفتهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء"² ويمكن إعطاء تعريف شامل لجودة الخدمة المصرفية على أنها "البحث عن احتياجات زبائن المصرف وقدراته و متابعة تطور هذه الاحتياجات وتوفير التحسينات في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الاحتياجات وبالتالي فان تقديم الخدمة المصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق مستوى الفعلي للجودة مع توقعات الزبون او تقديم خدمات تفوق توقعاته وان عدم وفاء بهذه التوقعات يعني جودة غير مقبولة"³

¹-ريتشارد وليماز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الترجمة والنشر مكتبة الحرير، الطبعة الأولى، 1999، ص:35.

²-مأمون الدراركة ، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 ، ص18

³-عامر بشير ، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر، سنة 2012، ص:274.

الشكل رقم (04): يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية.¹



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 337

ثالثاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية: 2

- نمو مجال الخدمة: إذا تزايدت أعداد البنوك التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى .
 - زيادة المنافسة: بقاء البنوك يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة فان توفر جودة الخدمة في الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
 - الفهم الأكبر للعملاء : أن تتم معاملاتهم بصورة جيدة .
 - المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل : أصبت البنوك تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملاءها وهذا يعني ان البنوك يجب أن لا تسعى فقط إلى جذب عملاء جدد ولكنه يجب عليها الحفاظ على العملاء الموجودين لديها ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.
- المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.**

تعرضت بعض الكتابات في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات تشمل ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي:

- النواحي المادية (Material) .
 - التسهيلات (Facilities) .
 - الأفراد (personnel) .
- بينما البعض الآخر أن الجودة في مجال الخدمات تعكس ثلاثة 03 أبعاد أساسية هي:
- الجودة المادية : تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.
 - الجودة المنظمة(البنك) : تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء.

¹ -عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 337

² -مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص: 151.

- الجودة التفاعلية : تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل المنظمة وبين العملاء.¹

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما:²

1- جودة العمليات :يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.

2- جودة المخرجات:يتم فيها حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة .

لقد أثبتت هذه النتائج مدى اتفاقها مع ما توصل إليه باحثون آخرون ومنهم (Gronross1984)من أن هناك ثلاثة 03 أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمة وتتمثل في:

1- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة ويمكن تعبير عنها كميًا .³

2- الجودة الوظيفية: وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح.كيف تتم عملية تقديم الخدمة ؟حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل ،ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار إن هذه الأخيرة عبارة عن الأداء وليس منتج مادي ،وعليه فان الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي البنك في التعامل مع العملاء يعتبر البنك الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

3- الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك وان الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك وسوف تؤثر بشكل مباشر في اخذ صورة حول المتعامل معه .⁴

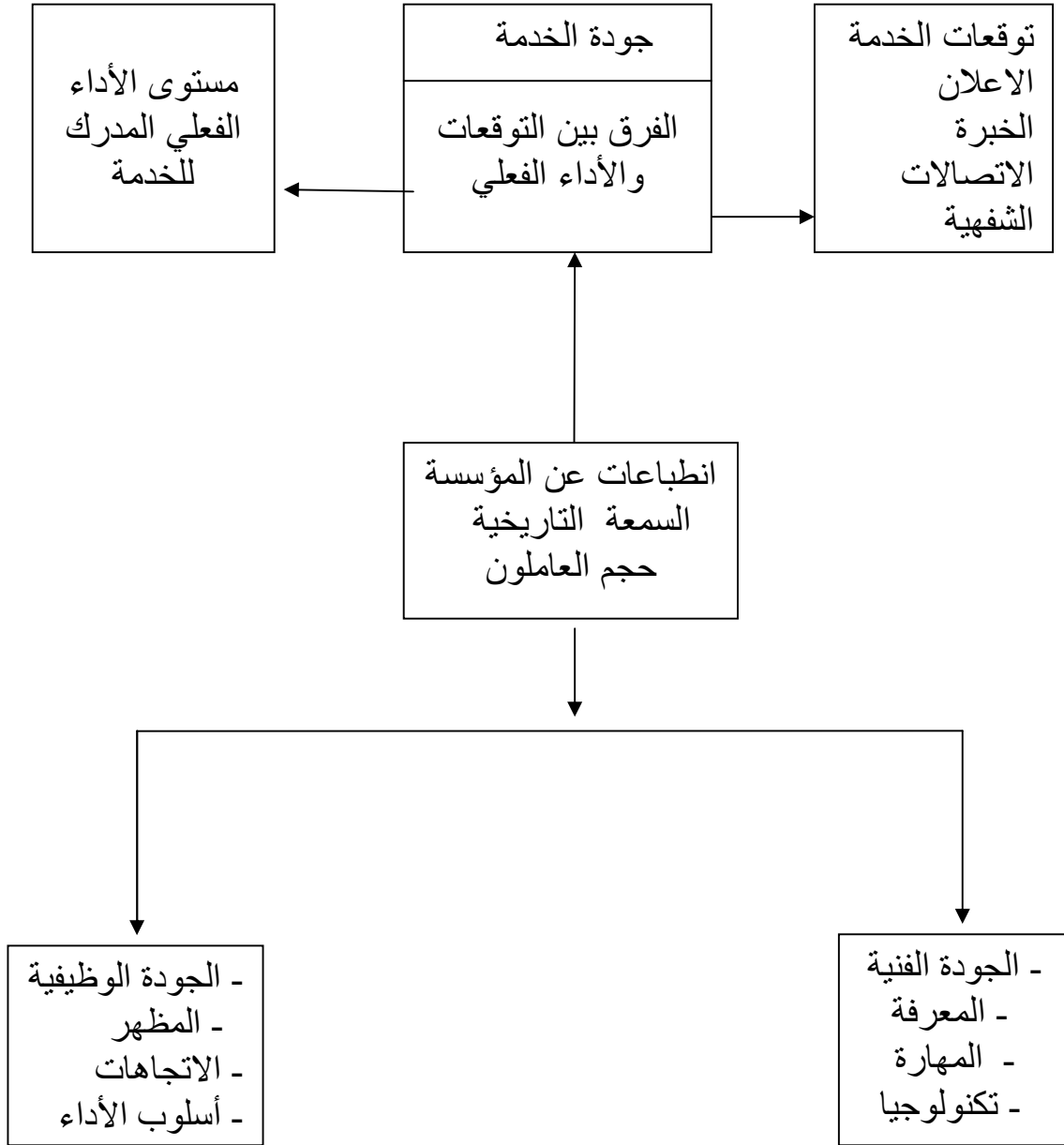
¹ -عوض بدير الحداد ،مرجع سبق ذكره،ص342

² - محمد فريد الصحن ،قراءات في ادارة التسويق ،ادارة الجامعية للنشر ،اسكندرية،مصر ،2003،ص360.

³ علي فلاح الزعبي ،مبادئ وأساليب التسويق ،مدخل منهجي تطبيقي ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن ،الطبعة الاولى ،2010،ص338.

⁴ -عوض بدير الحداد ،مرجع سبق ذكره ،ص342

والشكل رقم (05): يمثل هذه الأبعاد: الأبعاد الرئيسية للحكم على جودة الخدمة.¹



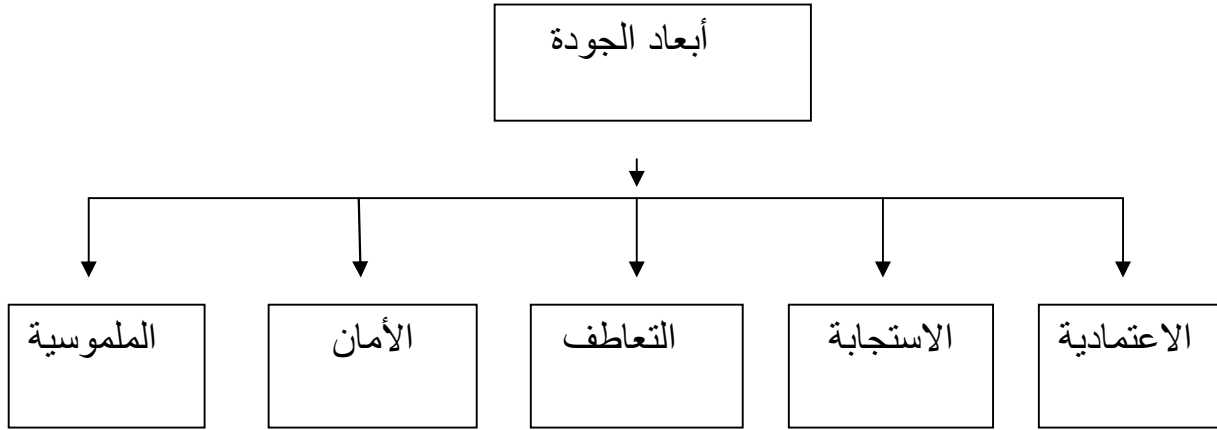
المصدر: د. سامي احمد، تفعيل التسويق مصرفي لمواجهة اثار جاتس، الناشر مكتب العربي للمعارف، الطبعة الاولى، 2007، ص 234.

¹ - د. سامي احمد، تفعيل التسويق مصرفي لمواجهة اثار جاتس، الناشر مكتب العربي للمعارف، الطبعة الاولى، 2007، ص 234.

- كما توصل باحثون اخرون إلى تطوير معايير وأبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتشمل هذه الأبعاد:¹
- 1- الاعتمادية: وتعني ثبات وانجاز الخدمة بشكل سليم وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق :
 - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
 - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح .
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
 - ثبات مستوى أداء الخدمة.
 - 2- سرعة الاستجابة من قبل العاملين : وتشير الى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل .
 - 3- الكفاءة والقدرة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
 - 4- الوصول إلى الخدمة : لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب ولكن كل ما من شأنه أن يسر من الحصول على الخدمة مثل :ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة ،وملائمة موقع البنك ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي...الخ.
 - 5- المصداقية : وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة .
 - 6- الاتصال : ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها والإنصات .وتأمين الحصول على المعلومات المرتردة .
 - 7- الأمان : ويعكس ذلك درجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك او المخاطرة او الخطورة .
 - 8- الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.
 - 9- اللباقة : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فان هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل .
 - 10- النواحي المادية الملموسة: وتشير الى مظهر التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئة من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة .
- وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة كما هو موضح في الشكل التالي:¹

¹-بريش عبد القادر،مرجع سبق ذكره،ص256.

الشكل رقم (06): نموذج جودة الخدمة



المصدر: محياوي قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006، ص95.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية

إن قضية قياس جودة الخدمة المصرفية يجب النظر إليها في ضوء ما الذي يجب قياسه وان مفهوم الجودة في مجال الخدمات يعتبر مفهوما مركبا يصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية إذ تحتاج البنوك إلى أداة تستطيع بواسطتها على الحكم على الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة والتوصل إلى ما قد يكون هناك تباين بين نتائج المستهدفة والنتائج التي تحقق فعلا.²

وفيما يلي استعراض مداخل قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن ومن الطرق الشائعة في هذا المدخل ما يلي:³

- 1- مقياس عدد الشكاوي
- 2- مقياس الرضا
- 3- مقياس الفجوة
- 4- مقياس الأداء الفعلي
- 5- مقياس العميل الموجه بالقيمة .

¹ - محياوي قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006، ص95.

² - عصام ابو علفة، المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، سنة 2002، ص500.

³ - يسري السيد يوسف، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، مجلد 24، العدد 1، مصر، ص408-414.

1- مقياس عدد الشكاوي : تمثل عدد الشكاوي التي يقدمها الزبون خلال فترة معينة مقياسا هاما يعبر على إن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكاتهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه ، وهذا المقياس يمكن المنظمة الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى الجودة.

2- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المنظمات الخدمية من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا.

3- مقياس الفجوة SARVQUAL: ينسب هذا المقياس إلى (parasuraman et al:1985) ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وادراكاتهم لمستوى الجودة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الادراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}^1$$

عند التحدث عن هذا المدخل لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في الخدمة وهما:
- توقعات الزبون : وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن الخبرات التعامل مع الخدمة وقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في الشروط ما يعتقد الزبون ان تكون الخدمة او سوف يحصل عليها.²
- ادراكات الزبون: وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له ،فان نموذج الفجوات لا يركز فقط على نتائج الخدمة (vandamme and leunis)وكما ذكر الباحثان بل أيضا على عمليات التسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبائن و الجدير بالذكر ان النموذج انتشر تطبيقه منذ الثمانينات.
والواقع إن الكثير من الباحثين يؤكدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة المصرفية.

وتتلخص الفجوات هذه في:³

- الفجوة رقم (1): وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغب الزبائن وما تعتقده الإدارة انه رغبة الزبائن.

¹ -د.توفيق عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن اساليب الحديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، دار النهضة، بدون طبعة، 2006، ص58.

² -تسيير العجامة،التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، الاردن، طبعة1، سنة2005، ص344.

³ -بشير العلاق واحمد محمود ،استخدام نموذج لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والزبون ، بدون طبعة ، 2002، ص31-32.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير إلى عجز الإدارة عن معرفة وتفهم احتياجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

-**الفجوة رقم (2):** وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعني انه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات الزبون فانه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى المواصفات محددة فعلية في الخدمات المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة او عدم قدرة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة ،والعكس صحيح.

-**الفجوة رقم (3):** وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعني إن هناك اختلافا بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة بين مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي او عدم وجود الفعالية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

- **الفجوة رقم (4):** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة .

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في منظمة الخدمة ، والعكس صحيح .

-**الفجوة رقم (5):** هي نتاج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية .

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة احتمالات التذمر والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن منظمات الخدمة .

لقد حظيت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة منها الخدمات المصرفية. ولجودة الخدمات وفقا لمدخل الفجوات خمس مستويات هي:¹

- الجودة المتوقعة من قبل إدارة المنظمة الخدمية وتراها مناسبة .

- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة .

- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة .

- الجودة المروجة للزبائن.

¹ -ناحي معلا، جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الاردن ،مجلة دراسات الجامعة الاردنية العلوم الادارية ،المجلد 25، العدد2، ص361.

4- مقياس الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF): يركز SERVPERF على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:
جودة الخدمة = الأداء

ويعتبر مقياس الأداء الفعلي ابسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي وان قياس الأداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار أن الرضا احد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة لذا تم اختيار مقياس الأداء الفعلي SERVPERF من حيث درجة الاعتماد عليه ،مصادقته وإمكانية تطبيقه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة إلا انه لم يسلم أيضا من الانتقادات .

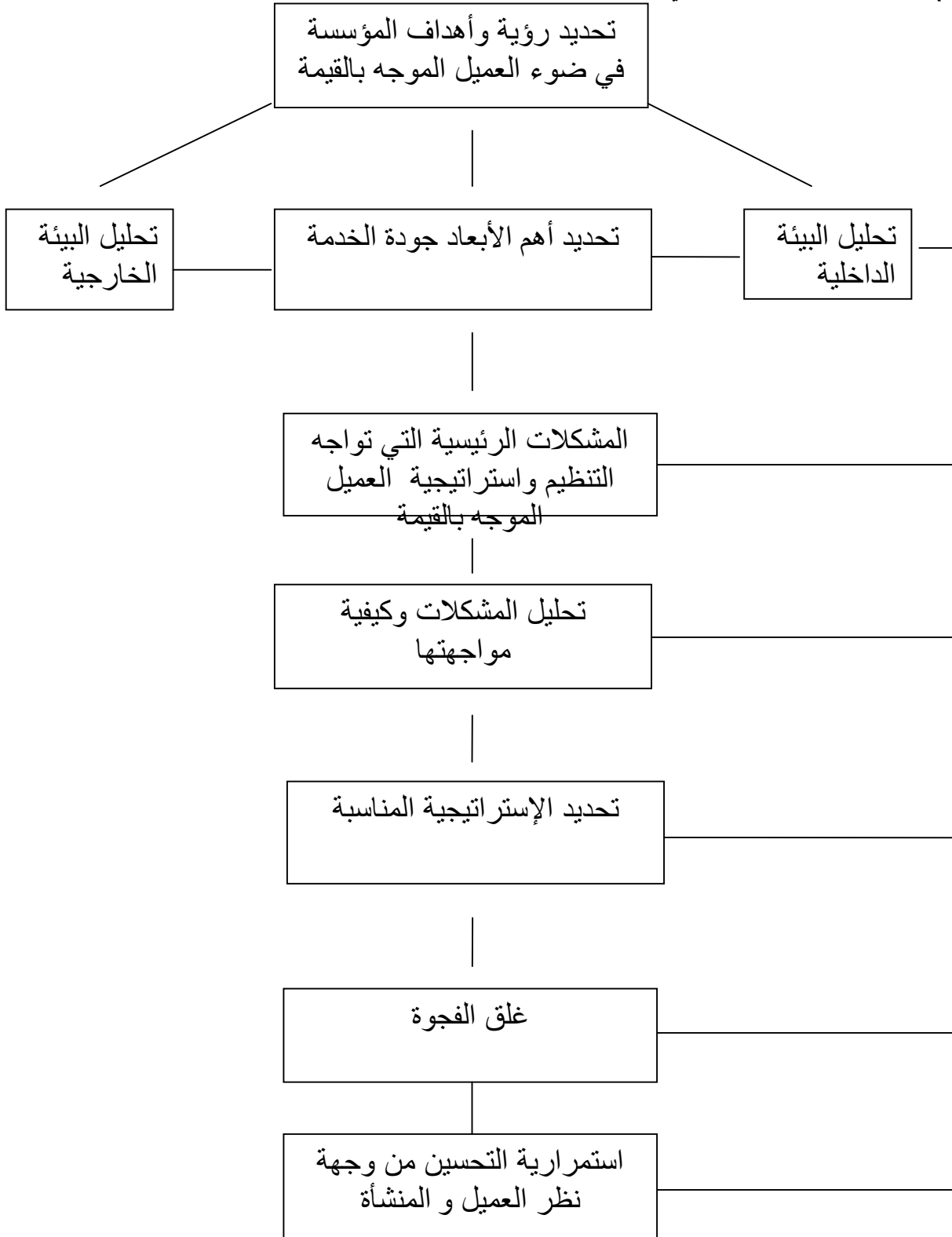
5- مقياس العميل الموجهة بالقيمة :¹

من اجل المنافسة بفعالية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ في الحسبان الانتقادات السابقة وسلوك المستهلك في الوقت نفسه ويعتبر مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور العميل احد هذه المقاييس .حيث نجد إن القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والثمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات ،فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ،فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياسيا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على الشراء .وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فان القيمة المدركة للخدمات المقدمة تصبح دون المستوى وقد تدفع طالب الخدمة إلى عدم التعامل مع البنك أو التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى .

ويؤكد (cronroos ;dale ;1990 ;1991) أن المزايا المترتبة على استخدام مقياس التكلفة التي يتحملها مستخدم الخدمة تتمثل في كونه يربط بين سلوك العملاء في السوق وكيفية إدراكهم للخدمة وبشكل يمكنهم من المقارنة بين مستويات جودة الخدمات المختلفة والتي تقدم لهم . ومن هذا المنطلق يقترح كل من (kay et dyason 1990) أن يكون معيار العميل الموجه بالقيمة ضمن الأبعاد الرئيسية في الإستراتيجية العامة للبنك والتي تتكون من الخطوات الموضحة في الشكل التالي :

¹ -د.توفيق عبد المحسن ،قياس الجودة والقياس المقارن اساليب حديثة في المعايرة والقياس،مرجع سبق ذكره،ص69-70.

الشكل رقم (07): خطوات الأبعاد الرئيسية في الإستراتيجية العامة¹



¹د.توفيق عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، "أساليب حديثة في المعايرة و القياس"، مرجع سبق ذكره، ص74.

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات البنكية على استقطاب الزبائن

المطلب الأول: طبيعة العلاقة الموجودة بين البنك و الزبون¹

من أبرز سمات الخدمة البنكية أنها تتطلب الحضور الشخصي للزبون عندما يريد الحصول عليها، وهو ما يملئ عليه درجة من التفاعل بينه وبين البنك، ولا يقتصر هذا التفاعل بين الزبون وموظفي البنك الذين يقومون على تأدية الخدمة بل يمتد إلى كافة المرافق والتسهيلات وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها البنك للزبون، والحقيقة أن هذا التفاعل يولد على المدى البعيد درج من التعايش بين العميل والبنك، الأمر الذي يكون له انعكاساته على إدراك الزبون للخدمة البنكية والطريقة التي يصيغ بها تجربته معها وتقييمه لمستوى جودتها.

ومن هذا المنطلق فإن دور إدارة البنك لا يقتصر على توفير الخدمة البنكية في مضمونها المنفعي فقط بل يتضمن توفير المناخ المادي الذي تؤدي فيه الخدمة وتطبيق الطرق والأساليب والنظم التي تكفل درجة عالية من جاهزية البنك لخدمة الزبون والاستجابة لحاجاته، فإذا كانت الخدمة البنكية التي يسعى الزبون للحصول عليها مهمة، فإن الأسلوب الذي تؤدي به تلك الخدمة له دلالات أهم من وجهة نظر الزبون وقد أثبتت الدراسات العلمية أن الزبائن يثمنون أسلوب تقديم الخدمة البنكية ويعتبرونه أحد معايير تقييم جودتها.

هذا وتأخذ العلاقة التفاعلية بين البنك والزبون ثلاثة أشكال:

-علاقات تفاعلية بعيدة : تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة البنكية عن طريق البريد مثلا.

-علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة : تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة البنكية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة البنكية.

-علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة : تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف،

استعمال الانترنت الخ

ونظرا لخصوصية العلاقة بين البنك والزبون فإنه يشار إلى الجهة التي تقوم بشراء الخدمة البنكية وتنتفع بها باصطلاح الزبون حيث يعتبر أنسب من استخدام مصطلح المستهلك ، ومن أهم مبررات استخدام مصطلح الزبون أن تكرار التعامل وتراكمياته مع مرور الزمن من شأنه تكوين نمط من العلاقة الوثيقة العرى بين الطرفين إلى درجة التي تتولد لديهما مصلحة تبادلية مشتركة والتزام أخلاقي نحو صونها والدفاع عنها، وهذا فإن موظفي البنك يجب أن يدركوا أنهم ليسوا ملزمين فقط بتقديم الخدمة للزبون بل يجب أن يمتد التزامهم هذا إلى ضرورة إبداء كل رغبة واستعداد في تقديم العون والمساعدة له والعمل على تقديم الحلول لشكواه ومشاكله وتفهم مشاعره، ومدته بالمعلومات

¹-المصدر:عائشة حفصاوي ;أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون ;جامعة أم البواقي ;سنة 2015 – 2016ص 52

اللازمة لتعريفه وتنويره بالمسائل التي تخفى عليه .والحقيقة أن كل هذا المهارات تعتبر أبعادا أساسية في تقييم مدى جدارة موظفي البنك وقدرتهم على أداء مهام عملهم .

وإذا كان هذا الدور الذي ينبغي على موظفي البنك القيام به والذي تمليه طبيعة العلاقة بين البنك والزبون، فإننا لا نتصور أن يقوم الموظف بهذا الدور إذا لم يكن لديه تأهيل النفسي والمهني للقيام بذلك ومن هنا يبرز دور إدارة البنك في مجال بذل الجهود والإمكانات الخاصة بالتعليم والتدريب والتحفيز للموظف، وبالتالي فإنه في ضوء هذه الرؤية بدأت البنوك النظر إلى الموظف على أنه عميل داخلي يجب أن توليه الرعاية ليساعده على القيام بدور المحافظة على الزبون والاهتمام به، وأن تطور من أساليب التحفيز والتشجيع له بما يكون كافيا لتكوين اتجاه إيجابي قوي نحو زبائن البنك والعلاقة بهم.

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة البنكية واستقطاب الزبائن¹

إن العلاقة " الاستقطاب تؤدي إلى جودة الخدمة" خاطئة هو "أن الجودة الخدمة البنكية تؤدي إلى الاستقطاب" ودليل على ذلك فإن البنك بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم لذلك أصبح استقطاب الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف جودة الخدمة البنكية على اعتبار أن جودة الخدمة تهدف بالارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق رضا الزبائن، لذلك أصبح البنك الناجح هو الذي يأخذ بأراء زبائنه في خدماته المقدمة لهم، حتى ، أن العديد من البنوك شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها في عمليات تقييم المستمر لها وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن وأوقات راحتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل زبون) تحسيسه بأنه هو الزبون الوحيد للبنك (كل هذا من أجل رضاه عن جودة الخدمة البنكية المقدمة له من طرف البنك وأن الاستقطاب يفي بالنسبة لها مقابلة احتياجات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الحاجات قد تم الإفصاح عنها أم لا، فعلى الرغم من الوجود العلاقة إلا أن الباحثين يختلفون حول طبيعة العلاقة الترابطية بينهما حيث يعتبر استقطاب الزبون من رضاه على أداء الخدمة و فيما يلي إيضاحات لبعض الاختلافات في الرؤى لبعض الباحثين:

مابين الخدمة البنكية ورضا الزبون حيث نذكر أن جودة الخدمة هي موقف يكونه Bateson ميز الزبون من خلال تقييمه لغرض الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييمه سابقة، لذلك فإن جودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا الذي هو ناتج النهائي الذي يجريه الزبون لعملية تبادل، وكمثال لذلك وجد الزبون عددا من البنوك في المنطقة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، فإن تقسيمه الشامل لجودة الخدمة التي يقدمها البنك الذي يتعامل معه سيكون مستندا على أساس ما تقدمه البنوك الأخرى من خدمات، فالزبون هنا يكون مطلعاً على جودة الخدمات

¹ - عائشة حفصاوي ;مذكرة تخرج ماستر أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون ;جامعة أم البواقي ;سنة 2015 - 2016 ص 60

هذه البنوك، ولن يقبل بخدمة بنكية أقل مما تقدمه هذه البنوك بعبارة أخرى فإن المستفيد يتوقع أن يحصل من البنك الذي يتعامل معه على خدمة مساوية أو أفضل من قبل البنوك الأخرى.

أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن **Berry, Parasurman, Zethmerl** كما يؤكد كل من مفهوم جودة الخدمة البنكية معتبرين أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، في حين يشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المرغوبة من قبل الزبون والخدمة المدركة. وفي محاولة منه التمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة البنكية استخدم مفهومين **Anderson** أما إثنين لرضا الزبون¹ :

-رضا الزبون المستند على التبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع البنك مثلا والنتائج النهائية للخدمة المالية نسبيا فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون ارض عن الخدمة البنكية؛

-رضا الزبون المستند على تبادلات التراكمية: يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة البنكية عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم الأداء دور الخدمة البنكية في كل من الحاضر والماضي والمستقبل ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضا الزبون، وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة.

مما عرض نصل إلى نتيجة مفادها أن الاستقطاب أكثر شمولاً من مفهوم جودة الخدمة البنكية لأنه يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة من أجل تحديد الفرق بين جودة الخدمة البنكية واستقطاب الزبون، فيرى بعض الباحثين في هذا المجال أنه يمكن الفصل بين جودة الخدمة البنكية واستقطاب الزبون على مستوى التجربة واحدة لكن في المدى الطويل أو حتى المتوسط وفي تقييم إجمالي والمسمى بالمواقف لأن مواقف الزبون اتجاه الخدمة البنكية يتغير بشكل مستمر ففي البداية يكون لديه اتجاهات مسبقة، وبعد تجربة الخدمة ومقارنة الأداء بالتوقعات يتم الحكم على الجودة المدركة، ومن ثم تقييم رضا الزبون عن التجربة التي تقود في النهاية إلى الإقرار بوجود اختلاف بين مفهومي جودة الخدمة البنكية والرضا التراكمي للزبون في النقاط التالية:

– يعتمد استقطاب الزبون على القيمة عندما تكون القيمة المركبة من السعر والجودة وعليه فإن الاستقطاب هو الذي يعتمد على السعر.

– إن الجودة الخدمة البنكية ترتبك بالأداء الحالي بينما الاستقطاب يرتبط بالأداء في الماضي والحاضر والمستقبل.

– يحتاج الزبائن إلى خبرة مع الخدمة البنكية التي يحدد الاستقطاب بينما يمكن إدراك الجودة دون خبرة فعلية.

إن هدف البنوك من دراسة الجودة الخدمة البنكية واستقطاب الزبائن في النهاية الحصول على الربح حيث أن:

¹ - عائشة حفصاوي؛ مذكرة تخرج ماستر أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون؛ جامعة أم البواقي؛ سنة 2015 - 2016 ص 61

– جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك تترجم بإرضاء أو إشباع زبائنهم؛ إشباع الزبائن يترجم بكسب زبائن أوفياء.

– زبائن أوفياء يعني استهلاك أكبر لخدمات البنك على المدى القصير وأيضا على المدى المتوسط والبعيد. بالإضافة ما يحققه الاستقطاب من ربحية طويلة الأمد للبنك، فهو يقلل التكاليف التي يمكن أن يحدثها الأداء السيئ في الحالات التالية:

* تكلفة ضائعة متمثلة في فقدان زبون حالي تحوله إلى البنوك المنافسة، وكذلك فرصة ضائعة نتيجة خسارة زبون محتمل كان من المتوقع أن يتعامل مع البنك مستقبلا .

* خسارة فرصة الإيراد نتيجة نقل الزبون غير الراضي لتجربته السيئة، حيث يضيع على البنك زبون قد تأتيه:

* تكلفة إحلال الزبون، إذ تبلغ تكلفة الحصول على زبون جديد في المتوسط خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم.

* تكلفة تغطية الزبون، ذلك أن الاحتفاظ بالزبائن غير ارضين سيؤدي إلى ارتفاع التكاليف.

- على البنك سعي وباستمرار إلى إيجاد علاقة مباشرة ودائمة مع زبائنهم، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وبالصورة التي يحدونها هم وليس كما يراها هو، وذلك باستخدام كل القنوات والسبل المتاحة، وبما يمكنه تحقيق التميز في السوق وتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفاعلية .

والزبائن الراضين عن البنك يصبحون أوفياء له، ويبنون علاقة متينة وقوية مع البنك، وينعكس استقطاب الزبون في:

- تمكين البنك من البقاء و الاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن.

- رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك .

- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر.

- يمثل استقطاب الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن .

- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى أو منافسة.

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد .

- إن البنك الذي يسعى إلى قياس استقطاب الزبون يتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- يعد استقطاب الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة البنكية على استقطاب الزبائن¹

وفقا لتأكيد الباحثين على أن جودة الخدمة البنكية هي " حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى استقطاب الزبائن وخدمتهم بمصداقية" ، فجودة الخدمة البنكية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة البنكية، مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة فإن الزبائن يحكمون على جودة الخدمات البنكية من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون بما يحصلون عليه فعلا وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين :

-المستوى المرغوب: ويتمثل في المستوى من الخدمة التي تمنى الزبون الحصول عليها فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما ينبغي حدوثه.

-المستوى الملائم من التوقعات : فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا ويتكون جزئيا من تقدير الزبون لما سيكون عليه مستوى الخدمة.

ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف " باسم منطقة التحمل "أو " نطاق التسامح "ويقصد به ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضيا، فإذا ما وجد الأداء لفعلي أقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط والندم، وتتنخفض درجة رضاه للخدمات التي يقدمها البنك، لتأخذ مثلا على ذلك يريد الزبون إنهاء خدمته مثلا في مدة معينة) لا تتجاوز 20 دقيقة (فهذا هو مستوى الخدمة المرغوب في الحصول عليها، لكنه ووفقا لخبرته مع البنك ووفقا للعوامل أخرى) مثل الزبائن الموجودين في قاعة الانتظار، فإنه يمكن أن يتحمل 40 دقيقة، وهذا يعرف بالمستوى المناسب للخدمة فإن استغرقت الخدمة الفعلية وقتا ما بين 20 إلى 40 دقيقة) منطقة التسامح(، فإن الزبون يكون راضيا، أما إذا تجاوزت 40 دقيقة سيشعر بالإحباط وعدم الرضا لأن الخدمة أخذت منه وقتا أكبر مما اعتبره الحد المناسب.

وتختلف منطقة التحمل من زبون لآخر، كما قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون مثل الثقة والجوانب الملموسة، الاستجابة الموظف في إتاحة الخدمة، الاستمرارية، الكفاءة، ويمكن ضم كذلك مفهوم وقت الانتظار إلى عامل سهولة الحصول على الخدمة.

¹ - عائشة حفصاوي ;مذكرة تخرج ماستر أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون ;جامعة أم البواقي ;سنة 2015 – 2016 ص 64

خلاصة الفصل:

يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة المصرفية تختلف خصائصها عن السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها ، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية متعلق بمدى قدرة البنك على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم ، كما أن تقييم جودة الخدمة المصرفية يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة ، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة ، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فتقيم الخدمة المصرفية من طرف العملاء وليس من وجهة نظر البنك كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

إن تحقيق مستوى جودة الخدمة المصرفية المطلوبة وضمان إستمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي يقوم بها البنك على المستوى الداخلي بتكليف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى مستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء.

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع أثر جودة الخدمة المصرفية في استقطاب الزبون ، سنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذا الموضوع و ذلك بالتطبيق على عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري ولاية- سعيدة – CPA و من أجل ذلك فقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول عبارة عن تقديم للبنك ، أما المبحث الثاني فقد قدمنا فيه المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية ، ثم بينا منهجية الدراسة الميدانية أدوات جمع البيانات و أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة، كما قمنا بالتحقق من صدق و ثبات أداة الدراسة، تم تحليل البيانات المحصلة و عرض نتائجها.

المبحث الأول: لمحة عن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة سعيدة

المطلب الأول: عرض عام حول البنك القرض الشعبي الجزائري CPA: ¹

تكون البنك الجزائري ما بعد الاستقلال من مجموعة من البنوك الأجنبية، و في ديسمبر 1962 تأسس البنك الجزائري ، وحتى 1966 ظهر بنكيين تجاريين عموميين:

- BNA البنك الوطني الجزائري.

- CPA القرض الشعبي الجزائري.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي الجزائري.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لوهران .

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لقسنطينة.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة.

و بهذا تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بقرار رقم 66/366 الموافق ل 1966/11/29 الصادر في الجريدة الرسمية برأس مال يقدر ب حوالي 15 مليون دينار، وهو عبارة عن إدماج البنوك التالية:

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي الجزائري.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لوهران.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لقسنطينة.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة.

إلى جانب هذه البنوك تم إدماج 3 بنوك و ذلك ابتداء من 1967 وهي:

- SMC شركة مرسليليا للاقتراض 1968 .

- CFCB التعاونية الفرنسية للاقتراض و البنوك في 1972 .

- BMAM البنك المختلط الجزائر مصر.

والقرض الشعبي الجزائري مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع باعتباره بنك تجاري ، ويقوم بمنح القروض القصيرة وابتداء من 1971 أصبح يقوم بمنح القروض متوسطة الأجل أيضا ، وتبعا لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق و القطاع السياحي

¹ - المصدر: بالاعتماد على وكالة القرض الشعبي الجزائري.

بصفة عامة ، وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية والمهن الحرة ومن هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك الجزائرية بالإضافة إلى تمويل القطاع العام و الخاص. وفي عام 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كليا ، أما في سنة 1996 بمرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية ، وضعت الدولة العمومية تحت سلطة وزارة المالية و بعد إستوفاء القرض الشعبي الجزائري على كل الشروط المنصوص عليها في قانون النقد والقرض رقم 10/90 الصادر في 1990/10/14 تحصل على الموافقة من طرف المجلس وأصبح بها ثاني بنك معتمد في الجزائر. قبل تقديم بنك وكالة سعيدة نعلم قرائنا أن مقر البنك الأم متواجد ب 02 شارع العقيد عمروش الجزائر العاصمة ، وشعاره " بنك في استماعكم " ، ويضم 133 وكالة بنكية موزعة على المستوى الوطني ، يشرف عليها 15 مجموعة استغلال ، تمثل شبكة للقرض الشعبي الجزائري. ومن ضمن هذه المجموعات ، مجموعة الاستغلال تلمسان ، هذه الأخيرة تشرف على 08 وكالات موجودة في غرب البلاد ، ومن بين هذه الوكالات وكالة سعيدة والتي ستكون محل دراستنا التطبيقية.

المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA (وكالة سعيدة) ومهامه¹

أولاً: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري CPA (وكالة سعيدة)

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري سنة 1979 ، وهي واحدة من بين الثمان وكالات التابعة للمديرية الجهوية بتلمسان ، تحتل الوكالة موقعا إستراتيجيا في وسط المدينة ب 26 شارع أحمد مدغري مدينة سعيدة، و فيها يتم الاتصال بالزبائن و تلبية طلباتهم ، فهي تعتبر كمنفذ توزيع نفس الخدمات التي تقدمها جميع البنوك الأخرى، فهي بنك إيداع يتلقى الودائع و يسلم القروض بنسب فائدة متغيرة و بأنواعها المختلفة قصيرة و متوسطة الأجل. تتوفر الوكالة على 17 حاسب متصل بنظام معلوماتي يعالج المعلومات بسرعة ، وتم تحديثه مؤخرا ويسمى v7 كما تتوفر الوكالة على حاسبتين للأوراق النقدية و كاشفة للأوراق المزورة مما يؤدي إلى التقليل من وقت انتظار العميل و بالتالي تحسين الخدمات. كما توظف الوكالة 18 موظف يتوزعون بين إدارات و أعوان تحكيم و أعوان تنفيذ.

ثانيا : المهام الأساسية للقرض الشعبي الجزائري CPA (فرع سعيدة):

تبعاً للقوانين و التشريعات الجزائرية وباعتبار القرض الشعبي الجزائري من بين البنوك الجزائرية فهو يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض و الصرف من خلال:

- استقبال الودائع و جمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة الحسابات الجارية ،حسابات الأرصدة ،سندات الصندوق و دفاتر الادخار.....الخ.

- يساعد القرض الشعبي الجزائري الدولة وكذلك الجمعيات و الأجهزة العمومية لتطبيق كل عمليات الإقراض بغرض تسهيل نشاط زبائنه فالقرض الشعبي يخضع للتشريع البنكي و التجاري.

¹ - المصدر: بالاعتماد على وكالة القرض الشعبي الجزائري.

وتتمثل مهامه في تنمية وترقية القطاعات التالية :

- قطاع البناء والأشغال العمومية و السكن .

- قطاع الصحة والأدوية .

- السياحة و الفنادق.

- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ومن أهم القروض التي يمنحها البنك مايلي:

- قروض عقارية.

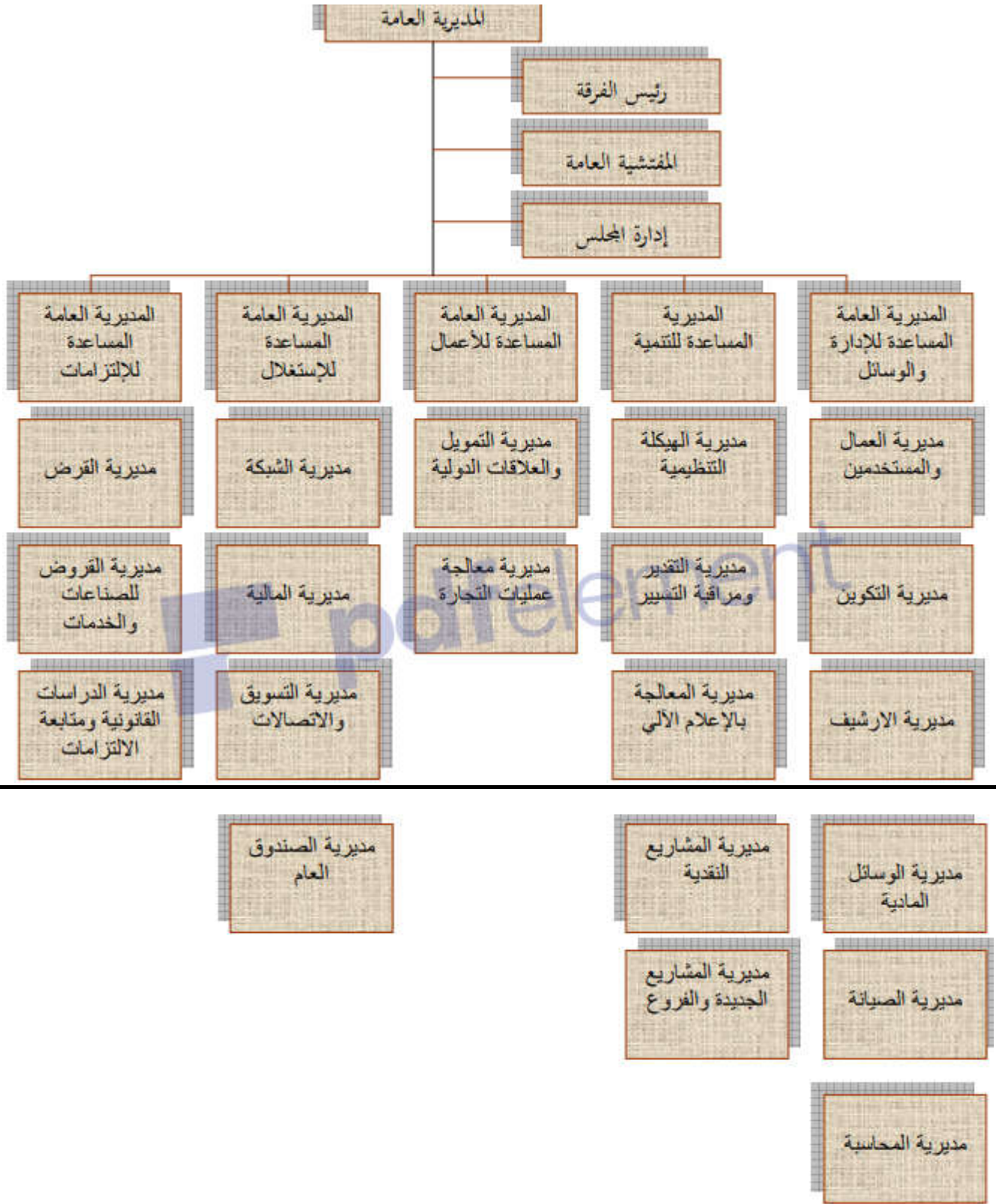
- قرض الاستثمار .

- قروض الاستهلاك.

- قروض بتعهد(كفالة –الضمان الاحتياطي)

- قروض الدولة الخاصة (ENSEJ –ENJEN – CNAC).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك CPA (وكالة سعيدة)



الشكل رقم (08): يوضح الهيكل التنظيمي لبنك CPA (وكالة سعيدة)

المبحث الثاني: المنهج المستخدم للدراسة

لاستكمال هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان بمراحله وخطواته التالية:

المطلب الأول: أدوات الدراسة الإحصائية المستعملة

1- أداة الدراسة :

لقد تم الاعتماد على الاستبيان أي تصميم استمارة أسئلة حول موضوع أثر جودة الخدمة المصرفية في استقطاب الزبون موجهة للعملاء للإجابة عليها، وهذا بهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك CPA ووكالة سعيدة، ودراسة العلاقة الإرتباطية بين جودة الخدمة و استقطاب الزبون والتعرف على توجهات العملاء، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة. وقد تم قياس متغير جودة الخدمة المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي بأبعاده الخمسة.

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: ويتمثل بأسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديموغرافية و هي : (الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، مدة التعامل مع البنك).

القسم الثاني: يمثل المتغيرات المعبرة عن جودة الخدمة المصرفية و استقطاب الزبون حيث اشتملت على 30 عبارة تعبر عن جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها و المتمثلة في : (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الأمان) والباقي يعبر عن استقطاب الزبون. درجت كلتاها حسب مقياس ليكارت الذي هو أسلوب لقياس السلوكيات و التفضيلات مستعمل في الاختبارات النفسية استنبطه عالم النفس رينسيس ليكارت يستعمل في الاستبيانات وخاصة في مجال الإحصائيات، ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما حتى تتمكن من قياس الاتجاهات فإننا نقوم بإعطاء درجات لهذه الاختبارات تتدرج من (1) إلى (5) بحيث تعطى الدرجة 5 إلى الإجابة موافق بشدة والدرجة 1 للإجابة أعارض بشدة في حالة العبارات الموافقة لاتجاه موضوع الدراسة.¹

¹ المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2008، ص23

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكارت

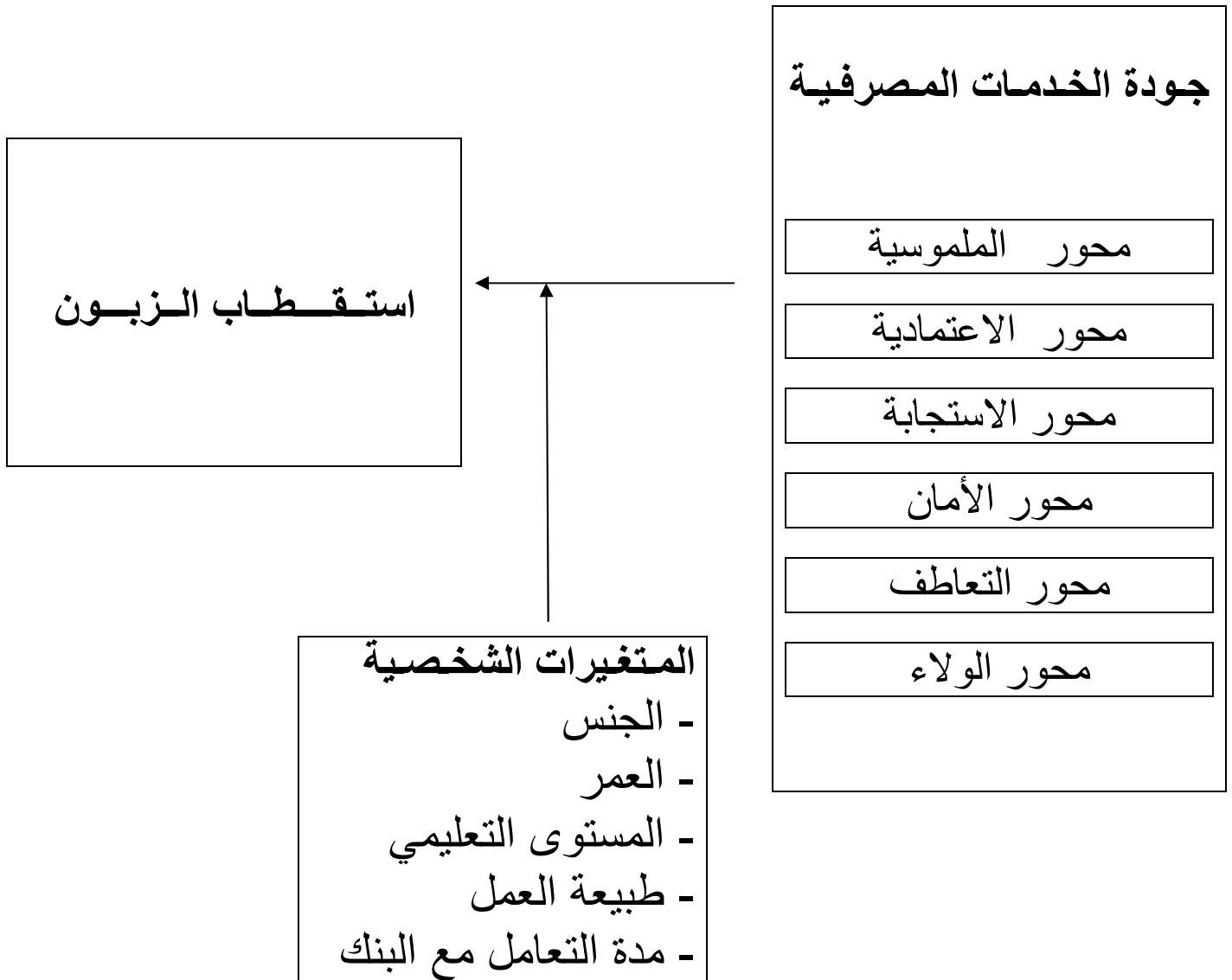
أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	الاستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة

2- الأدوات الإحصائية المستعملة:

بعد تفرغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج SPSS الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical packge for social sciences) وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، أو الانحرافات المعيارية وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة .
- 2- ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم .
- 3- معامل الارتباط (Spearman correlation) لقياس درجة الارتباط يستخدم لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- 3- الإشارة (Sing test) لمعرفة متوسط درجة الاستجابة.

نموذج الدراسة: 1



¹ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2008، ص314

الفرضيات:**الفرضية الرئيسية الأولى:**

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون.

الفرضية الفرعية الأولى :

H0: لا توجد علاقة بين محور الملموسية و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الملموسية و استقطاب الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد علاقة بين محور الاعتمادية و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الاعتمادية و استقطاب الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا توجد علاقة بين محور الاستجابة و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الاستجابة و استقطاب الزبون.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد علاقة بين محور الأمان و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الأمان و استقطاب الزبون.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا توجد علاقة بين محور التعاطف و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور التعاطف و استقطاب الزبون.

الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا توجد علاقة بين محور الولاء و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الولاء و استقطاب الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير الجنس.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير العمر.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير العمر.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير طبيعة العمل.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير طبيعة العمل.

الفرضية الرئيسية السادسة:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

متغيرات البحث و العبارات المقابلة لها :

بالإضافة إلى المتغيرات الشخصية (الجنس ,العمر, المستوى التعليمي, طبيعة العمل ,مدة التعامل مع البنك) فان الجدول التالي يبين لنا متغيرات البحث و كذلك العبارات المقابلة لها:

الجدول رقم (03) يوضح متغيرات البحث و العبارات المقابلة لها

أرقام العبارات المقابلة	الاسم	متغيرات البحث
Q1-Q25	X1	جودة الخدمات المصرفية
Q1-Q5	X2	محور الملموسية
Q6-Q9	X3	محور الاعتمادية
Q10-Q13	X4	محور الاستجابة
Q14-Q17	X5	محور الأمان
Q18-Q21	X6	محور التعاطف
Q22-Q25	X7	محور الولاء
Q26-Q30	Y	محور استقطاب الزبون

تم تفرغ العوامل الشخصية و الأسئلة في شاشة تعريف المتغيرات ثم بعد ذلك تمت عملية تفرغ إجابات العينة في شاشة محرر البيانات. وفيما يلي جزءا من شاشة محرر البيانات بعد تفرغ الإجابات فيها :

الجدول رقم (04) يوضح شاشة محرر البيانات بعد تفرغ الإجابات فيها

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics 'Data Editor' window. The menu bar includes 'Fichier', 'Edition', 'Affichage', 'Données', 'Transformer', 'Analyse', 'Marketing direct', 'Graphes', 'Utilitaires', 'Fenêtre', and 'Aide'. The toolbar contains various icons for file operations, data manipulation, and analysis. The main window displays a data grid with 22 rows (cases) and 36 columns (variables). The first few columns are 'sexe', 'age', 'niveau', 'Travail', and 'relationaveclabanque'. The remaining columns are labeled Q1 through Q30. The data values are numerical, ranging from 1 to 5. The status bar at the bottom indicates 'Affichage des données' and 'Affichage des variables'.

المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على SPSS 20

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي

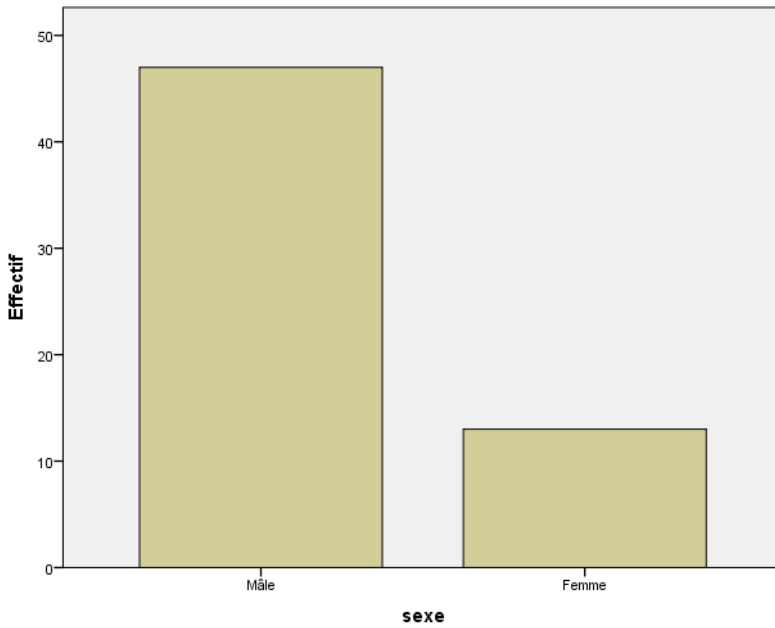
أولاً: وصف عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس (ذكور، إناث)

الجدول رقم (05) يوضح وصف عينة البحث حسب الجنس

sexe				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Mâle	47	78,3	78,3	78,3
Valide Femme	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

شكل رقم (09) يوضح الرسم البياني وصف عينة البحث حسب الجنس



المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة 78.3% أجابت بأنها ذكر و نسبة 21.7% أجابت بأنها أنثى. أي أن معظم زبائن البنك هم رجال.

ثانياً: وصف عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب العمر

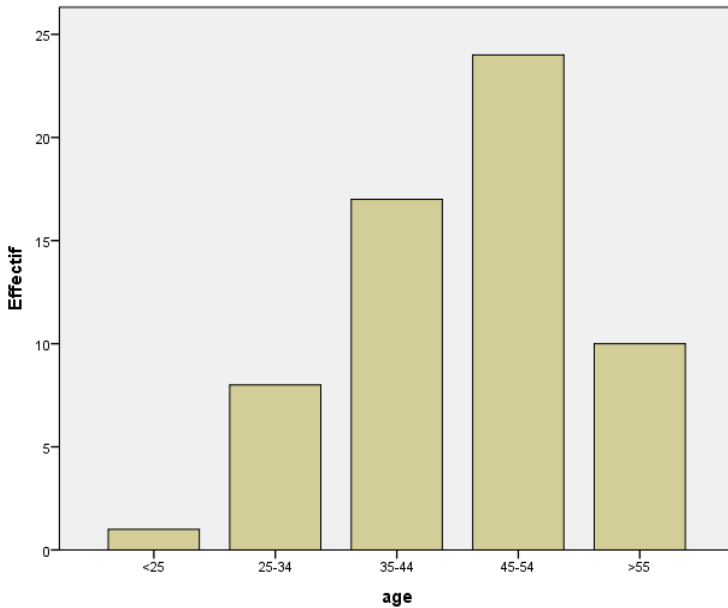
الجدول رقم (06) يوضح وصف عينة البحث حسب العمر

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<25	1	1,7	1,7	1,7
25-34	8	13,3	13,3	15,0
35-44	17	28,3	28,3	43,3
45-54	24	40,0	40,0	83,3
>55	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

شكل رقم (10) يوضح الرسم البياني وصف عينة البحث حسب العمر



المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 1.7% أجابت بأن عمرها أقل من 25 سنة ونسبة 13.3% أجابت بأن عمرها من 25 – 34 سنة و نسبة 28.3% أجابت بأن عمرها من 35 - 44 سنة ونسبة 40% أجابت بأن عمرها من 45 - 54 سنة ونسبة 16.7% أجابت بأن عمرها أكبر من 55 سنة

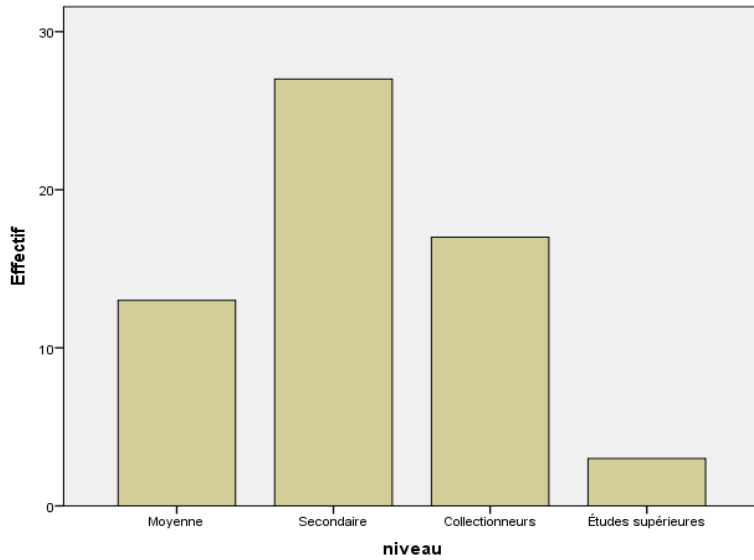
ثالثاً: وصف عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (07) يوضح وصف عينة البحث حسب المستوى التعليمي

		niveau			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Moyenne	13	21,7	21,7	21,7
	Secondaire	27	45,0	45,0	66,7
Valide	Collectionneurs	17	28,3	28,3	95,0
	Études supérieures	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

شكل رقم (11) يوضح الرسم البياني وصف عينة البحث حسب المستوى التعليمي



المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن نسبة 21.7% مستواها التعليمي متوسط ونسبة 45% مستواها التعليمي ثانوي ونسبة 28.3% مستواها التعليمي جامعي و نسبة 5% مستواها التعليمي دراسات عليا أي أن البنك معظم زبائنه مستواهم التعليمي ما بين الثانوي والجامعي وتأتي في المرتبة الثالثة من لديهم مستوى تعليمي متوسط.

رابعاً: وصف عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب طبيعة العمل

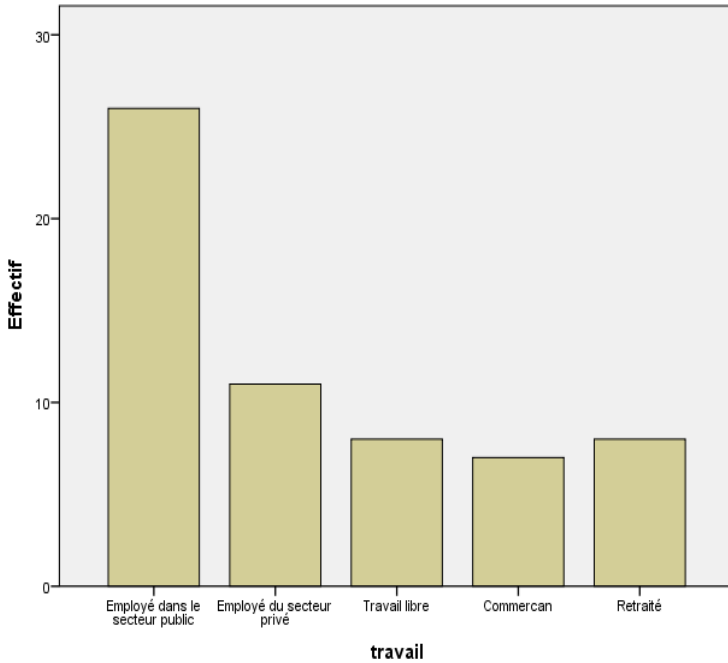
الجدول رقم (08) يوضح وصف عينة البحث حسب طبيعة العمل

Travail

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Employé dans le secteur public	26	43,3	43,3	43,3
Employé du secteur privé	11	18,3	18,3	61,7
Travail libre	8	13,3	13,3	75,0
Commercan	7	11,7	11,7	86,7
Retraité	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

شكل رقم (12) يوضح الرسم البياني وصف عينة البحث حسب طبيعة العمل



المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر عملاء الوكالة هم من الموظفين في القطاع العام بنسبة 43.3% أي 26 فرداً ثم تليها فئة الموظفين في القطاع الخاص بنسبة 18.3% أي 11 فرداً و فئة المهنة الحرة مع المتقاعدين بنسبة 13.3% أي 8 أفراد وأخيراً تأتي فئة التجار بنسبة 11.7% أي 7 أفراد. وما يمكن استنتاجه من هذا الاستقصاء أن على الوكالة الاهتمام بعملاء المهن الأخرى لتوسيع نشاطها و التميز عن باقي البنوك .

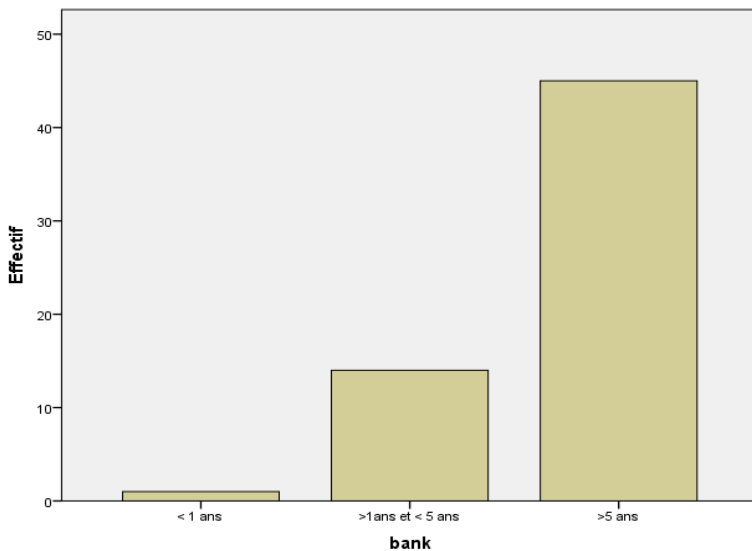
خامسا: وصف عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب مدة التعامل مع البنك

الجدول رقم (09) يوضح وصف عينة البحث حسب مدة التعامل مع البنك

		bank			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	< 1 ans	1	1,7	1,7	1,7
	>1ans et < 5 ans	14	23,3	23,3	25,0
	>5 ans	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

شكل رقم (13) يوضح الرسم البياني وصف عينة البحث مدة التعامل مع البنك



المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 1.7% أجابت بأن لها أقدمية أقل من سنة واحدة ونسبة 23.3% أجابت بأن لها أقدمية من 1-5 سنوات و نسبة 75% أجابت بأن لها أقدمية أكثر من 5 سنوات.

المطلب الثالث: تحليل نتائج محاور الدراسة

قياس ثبات الاستبيان: تم استخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس الثبات الكلي للاستبيان فكانت قيمة معامل ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان كالآتي:
جدول (10) بين نتائج اختبار معامل الثبات الخاص بعبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	30

المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

من خلال الجدول بلغ معامل الثبات 87.9% وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية ،حيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 70% .وبما أن قيمة معامل ألفا كرومباخ أقرب للواحد ،فهذا دليل جيد على ثبات الاختبارات.

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحاور الدراسة:

-المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الملموسية

أ- جدول (11) يبين المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الملموسية :

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	60	1	5	2,97	,843
Q2	60	2	5	3,67	,601
Q3	60	2	5	3,63	,581
Q4	60	2	5	3,52	,651
Q5	60	1	4	3,18	,813

المصدر من إعداد : الطالبين باعتماد على S P S S 20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب اتجاهات الأفراد تقع ضمن مجال التقييم ايجابي بالنسبة للعبارات 2،3،4، الخاصة بمحور الملموسية إلا العبارة 1 الذي يميلون فيها إلى التقييم السلبي بمتوسط حسابي قدرة 2.97 وانحراف معياري قدره 0.843 ، وهذا يعني أن أغلبية الزبائن ترى أن موظفوا بنك القرض الشعبي الجزائري يولون نوعا من الاهتمام بمظهرهم وأناقتهم.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري محور الاعتمادية

ب- جدول (12) يبين المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الاعتمادية :

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q6	60	2	5	3,77	,698
Q7	60	2	5	3,68	,596
Q8	60	1	4	3,22	,885
Q9	60	2	4	3,70	,497
N valide (listwise)	60				

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

نلاحظ من الجدول أعلاه العبارة رقم 8 حصلت على تقييم متوسط بمتوسط حسابي قدره 3.22 وذا يعني أن الزبائن يدلون نوع ما من الموافقة على أن البنك يعلم الزبائن بالخدمات الجديدة، أما فيما يخص العبارات رقم 06 و 07 و 09 فأنها حصلت على تقييم جيد وذا يعني أن الزبائن يدلون موافقة على أن البنك يقدم خدمات بشكل صحيح ودقيق وانه يمكن الاعتماد على موظفي البنوك.

-المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري محور الاستجابة

ت- جدول (13) يبين المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الاستجابة :

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q10	60	2	5	3,65	,547
Q11	60	2	4	3,35	,685
Q12	60	2	5	3,82	,469
Q13	60	3	4	3,67	,475
N valide (listwise)	60				

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارات 10 و 12 و 13 حصلت على تقييم ضمن المجال الجيد وهذا ما يدل على أن العملاء يدلون بموافقة على أن موظفي البنك يفهمون طلباتهم بسهولة واستجابة الموظفي لاحتياجاتهم و منح امتيازات للزبائن الأوفياء أما فيما يخص العبارة 11 فإنهما حصلت على تقييم متوسط، وهذا ما يدل على أن الزبائن يدلون نوعا من الموافقة في حالة لو كان الموظفين منشغلون فإنهم يلبون طلباتهم.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الأمان

ث- جدول (14) يبين المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الأمان:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q14	60	2	4	3,83	,418
Q15	60	2	5	3,72	,666
Q16	60	2	5	3,80	,659
Q17	60	2	5	3,82	,567
N valide (listwise)	60				

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع العبارات تحصلت على تقييم جيد وعلى ضوءه يتم الحكم أن هناك ثقة وأمان بين البنك وزبائنه.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور التعاطف

ج- جدول (15) يبين المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور التعاطف:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q18	60	2	4	3,67	,510
Q19	60	2	5	3,78	,613
Q20	60	2	4	3,33	,542
Q21	60	2	5	3,65	,633
N valide (listwise)	60				

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

نلاحظ من الجدول أن جميع العبارات تحصلت على تقييم جيد وهذا يعني أن هناك تعاطف من جهة البنك اتجاه زبائنه.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الولاء

ح- جدول (16) يبين المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الولاء:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q22	60	2	5	3,70	,720
Q23	60	2	5	3,38	,739
Q24	60	1	5	2,97	,920
Q25	60	1	5	3,40	,848
N valide (listwise)	60				

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع العبارات تحصلت على تقييم جيد وهذا يعني أن هناك ولاء للزبائن اتجاه البنك محل الدراسة .

المطلب الرابع : الارتباط بين المحاور

جدول (17) يبين الارتباط بين المحاور

		Corrélations						
		X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X2	Corrélacion de Pearson	1	,192	,127	,210	,138	,171	,216
	Sig. (bilatérale)		,142	,333	,107	,292	,192	,097
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3	Corrélacion de Pearson	,192	1	,409**	,456**	,471**	,574**	,493**
	Sig. (bilatérale)	,142		,001	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4	Corrélacion de Pearson	,127	,409**	1	,189	,551**	,599**	,525**
	Sig. (bilatérale)	,333	,001		,147	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X5	Corrélacion de Pearson	,210	,456**	,189	1	,379**	,591**	,533**
	Sig. (bilatérale)	,107	,000	,147		,003	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X6	Corrélacion de Pearson	,138	,471**	,551**	,379**	1	,601**	,645**
	Sig. (bilatérale)	,292	,000	,000	,003		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X7	Corrélacion de Pearson	,171	,574**	,599**	,591**	,601**	1	,719**
	Sig. (bilatérale)	,192	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y	Corrélacion de Pearson	,216	,493**	,525**	,533**	,645**	,719**	1
	Sig. (bilatérale)	,097	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك ارتباط متوسط بين استقطاب الزبون ومحاوره حيث نجد معامل بيرسون بين استقطاب الزبون ومحور الاعتمادية يقدر ب 0.493 ومعامل بيرسون بين استقطاب الزبون ومحور الاستجابة يقدر ب 0.525 وأيضا بين استقطاب الزبون ومحور الأمان يقدر ب 0.533 وبين استقطاب الزبون ومحور التعاطف يقدر ب 0.645 وبين استقطاب الزبون ومحور الولاء 0.719 وهذا ما يدل على أنها علاقة طردية بين استقطاب الزبون وبين محاوره.

كما نلاحظ أن أعلى قوة علاقة بالنسبة إلى متغير استقطاب الزبون كان مع محور الولاء حيث بلغت 0.719

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون

جدول (18) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين الجودة الخدمة المصرفية و استقطاب الزبون

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
X1	60	3,2417	,62090	,08016

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
X1	3,015	59	,004	,24167	,0813	,4021

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لجودة الخدمة المصرفية قد بلغ 3.015 و بانحراف معياري 0.62090. وحيث أن مستوى الدلالة المحسوب sig=0.004 كان أقل من 0.05 و بالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون .

الفرضية الفرعية الأولى :

H0: لا توجد علاقة بين محور الملموسية و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الملموسية و استقطاب الزبون.

جدول (19) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الملموسية و استقطاب الزبون

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X2 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,216 ^a	,047	,030	,48956

a. Valeurs prédites : (constantes), X2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,682	1	,682	2,847	,097 ^b
	Résidu	13,901	58	,240		
	Total	14,583	59			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X2

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

تبيين من خلال الجداول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي $R = 0.216$ كما بلغ معمل التحديد

$R^2 = 0.047$ مما يعني أن نسبة 4.7% من التغيير في استقطاب الزبون يعود إلى التغيير في محور الملموسية.

كما أن قيمة مستوى الدلالة $sig = 0.097$ هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $sig = 0.05$ فإننا نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين محور الملموسية واستقطاب الزبون.

معامل الانحدار :

جدول (20) بين نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الملموسية واستقطاب الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,890	,416		6,951	,000
X2	,221	,131	,216	1,687	,097

a. Variable dépendante : Y

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معادلة الانحدار الخطي بين محور الملموسية واستقطاب الزبون كما يلي :

$$Y(\text{استقطاب}) = 2.890 + 0.221X2(\text{الملموسية})$$

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد علاقة بين محور الاعتمادية و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الاعتمادية و استقطاب الزبون.

جدول (21) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الاعتمادية و استقطاب الزبون

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X3 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,493 ^a	,243	,230	,43630

a. Valeurs prédites : (constantes), X3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,543	1	3,543	18,610	,000 ^b
Résidu	11,041	58	,190		
Total	14,583	59			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X3

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

تبين من خلال الجداول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط التثائي $R = 0.493$ كما بلغ معمل التحديد

$R^2 = 0.243$ مما يعني أن نسبة 24.3% من التغيير في استقطاب الزبون يعود إلى التغيير في محور الاعتمادية.

كما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد $\text{sig} = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين محور الاعتمادية واستقطاب الزبون.

معامل الانحدار :

جدول (22) بين نتائج معمل الانحدار بين الجودة محور الاعتمادية واستقطاب الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,839	,408		4,506	,000
X3	,467	,108	,493	4,314	,000

a. Variable dépendante : Y

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معادلة الانحدار الخطي بين محور الاعتمادية واستقطاب الزبون كما يلي:

$$y(\text{استقطاب}) = 1.839 + 0.467X3 \text{ (الاعتمادية)}$$

الفرضية الفرعية الثالثة :

H0: لا توجد علاقة بين محور الاستجابة و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الاستجابة و استقطاب الزبون.

جدول (23) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الاستجابة و استقطاب الزبون

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	X4 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,525 ^a	,276	,263	,42674

a. Valeurs prédites : (constantes), X4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,021	1	4,021	22,082	,000 ^b
	Résidu	10,562	58	,182		
	Total	14,583	59			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X4

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

تبين من خلال الجداول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي $R = 0.525$ كما بلغ معمل التحديد

$R^2 = 0.276$ ما يعني أن نسبة 27.6% من التغيير في استقطاب الزبون يعود إلى التغيير في محور الاستجابة.

كما أن مستوى الدلالة $sig = 0.000$ هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد $sig = 0.50$ فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين محور الاستجابة واستقطاب الزبون.

جدول (24) بين نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الاستجابة واستقطاب الزبون

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,759	,604		1,257	,214
	X4	,772	,164	,525	4,699	,000

a. Variable dépendante : Y

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على S P S S 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معادلة الانحدار الخطي بين محور الاستجابة واستقطاب الزبون كما يلي :

$$y(\text{استقطاب}) = 0.759 + 0.772X_4 (\text{الاستجابة})$$

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد علاقة بين محور الأمان و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الأمان و استقطاب الزبون.

جدول (25) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الأمان و استقطاب الزبون

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X5 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,533 ^a	,284	,272	,42430

a. Valeurs prédites : (constantes), X5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,142	1	4,142	23,005	,000 ^b
	Résidu	10,442	58	,180		
	Total	14,583	59			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X5

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

تبين من خلال الجداول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي $R = 0.533$ كما بلغ معمل التحديد

$R^2 = 0.284$ ما يعني أن نسبة 28.4% من التغيير في استقطاب الزبون يعود إلى التغيير في محور الأمان.

كما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد $\text{sig} = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين محور الأمان واستقطاب الزبون.

جدول (26) بين نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الأمان واستقطاب الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,279	,484		2,645	,010
X5	,602	,126	,533	4,796	,000

a. Variable dépendante : Y

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معادلة الانحدار الخطي بين محور الأمان واستقطاب الزبون كما يلي:

$$y(\text{استقطاب}) = 1.279 + 0.602X5(\text{الأمان})$$

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا توجد علاقة بين محور التعاطف و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور التعاطف و استقطاب الزبون.

جدول (27) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور التعاطف و استقطاب الزبون

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X6 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,645 ^a	,416	,406	,38319

a. Valeurs prédites : (constantes), X6

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,067	1	6,067	41,317	,000 ^b
1 Résidu	8,517	58	,147		
Total	14,583	59			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X6

تبين من خلال الجداول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي $R = 0.645$ كما بلغ معمل التحديد

$R^2 = 0.406$ ما يعني أن نسبة 40.6% من التغيير في استقطاب الزبون يعود إلى التغيير في محور التعاطف.

كما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد $\text{sig} = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين محور التعاطف واستقطاب الزبون.

جدول (28) بين نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور التعاطف واستقطاب الزبون

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,237	,368		3,357	,001
	X6	,641	,100	,645	6,428	,000

a. Variable dépendante : Y

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معادلة الانحدار الخطي بين محور التعاطف واستقطاب الزبون كما يلي :

$$y(\text{استقطاب}) = 1.237 + 0.641X6(\text{التعاطف})$$

الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا توجد علاقة بين محور الولاء و استقطاب الزبون.

H1: هناك علاقة بين محور الولاء و استقطاب الزبون.

جدول (29) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين محور الولاء و استقطاب الزبون

Variables introduites/supprimées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X7 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,719 ^a	,517	,509	,34840

a. Valeurs prédites : (constantes), X7

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,543	1	7,543	62,144	,000 ^b
Résidu	7,040	58	,121		
Total	14,583	59			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X7

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

تبين من خلال الجداول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي $R = 0.719$ كما بلغ معمل التحديد

$R^2 = 0.517$ ما يعني أن نسبة 51.7% من التغيير في استقطاب الزبون يعود إلى التغيير في محور الولاء.

كما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد $\text{sig} = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين محور الولاء واستقطاب الزبون.

جدول (30) يبين نتائج معامل الانحدار بين الجودة محور الولاء واستقطاب الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,856	,224		8,295	,000
X7	,487	,062	,719	7,883	,000

a. Variable dépendante : Y

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معادلة الانحدار الخطي بين محور التعاطف واستقطاب الزبون كما يلي :

$$y(\text{استقطاب}) = 1.856 + 0.487X7(\text{الولاء})$$

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير الجنس.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير الجنس.

جدول (31) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير الجنس

Statistiques de groupe

	sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	Mâle	47	3,5213	,52084	,07597
	Femme	13	3,8077	,32522	,09020

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Y	Hypothèse de variances égales	2,436	,124	-1,877	58	,066	-,28642	,15257	-,59181	,01898
	Hypothèse de variances inégales			-2,429	30,996	,021	-,28642	,11793	-,52694	-,04589

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

يشير الجدول أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابة الذكور فيما يتعلق باستقطاب الزبون كان 3.5213 و بانحراف معياري 0.52080، أما الوسط الحسابي للإناث فقد بلغ 3.8077 و بانحراف معياري 0.32522 أي أن الوسط الحسابي للإناث كان أعلى من الوسط الحسابي للذكور .

بالنظر إلى الجدول الثاني اختبار (TESTE DE LEVENE SUR L égalité DES VARIANCES) نستنتج أن المجتمعين متجانسين حيث أن مستوى الدلالة 2.436 أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 و بناء عليه نستخدم الإحصاءات أمام hypothèse variance égales و التي تبين أن قيمة t تبلغ

-1.877 و أن مستوى الدلالة المحسوب 0.066 و الذي هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد و بناء عليه نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة و بالتالي لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير العمر.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير العمر.

جدول (32) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير العمر

Descriptives

Y	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
					<25	1		
25-34	8	3,3750	,64087	,22658	2,8392	3,9108	2,50	4,00
35-44	17	3,6471	,42444	,10294	3,4288	3,8653	3,00	4,00
45-54	24	3,5625	,49591	,10123	3,3531	3,7719	2,50	4,50
>55	10	3,6500	,52967	,16750	3,2711	4,0289	3,00	4,50
Total	60	3,5833	,49717	,06418	3,4549	3,7118	2,50	4,50

ANOVA à 1 facteur

Y	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,645	4	,161	,636	,639
Intra-groupes	13,939	55	,253		
Total	14,583	59			

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

تشير المخرجات أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات العمر على العبارات المتعلقة باستقطاب الزبون , حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة العمرية أكبر من 55 سنة ب 3.6500 .
 أما في ما يخص الجدول الثاني نلاحظ أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.639 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير العمر.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

جدول (33) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير المستوى التعليمي

Descriptives								
Y	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Moyenne	13	3,3462	,51578	,14305	3,0345	3,6578	2,50	4,50
Secondaire	27	3,7037	,44418	,08548	3,5280	3,8794	2,50	4,50
Collectionneurs	17	3,5000	,53033	,12862	3,2273	3,7727	2,50	4,00
Études supérieures	3	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
Total	60	3,5833	,49717	,06418	3,4549	3,7118	2,50	4,50

ANOVA à 1 facteur

Y	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,761	3	,587	2,564	,064
Intra-groupes	12,822	56	,229		
Total	14,583	59			

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

تشير المخرجات أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات المستوى التعليمي على العبارات المتعلقة باستقطاب الزبون , حيث كان أعلى وسط حسابي لفئة طور الثانوي ب3.7037 أما في ما يخص الجدول الثاني نلاحظ أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.064 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير طبيعة العمل.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير طبيعة العمل.

جدول (34) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير طبيعة العمل

Descriptives

Y

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Employé dans le secteur public	26	3,7308	,42967	,08427	3,5572	3,9043	2,50	4,50
Employé du secteur privé	11	3,5000	,50000	,15076	3,1641	3,8359	2,50	4,00
Travail libre	8	3,3750	,44320	,15670	3,0045	3,7455	3,00	4,00
Commercan	7	3,1429	,55635	,21028	2,6283	3,6574	2,50	4,00
Retraité	8	3,8125	,45806	,16195	3,4296	4,1954	3,00	4,50
Total	60	3,5833	,49717	,06418	3,4549	3,7118	2,50	4,50

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,767	4	,692	3,220	,019
Intra-groupes	11,816	55	,215		
Total	14,583	59			

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

تشير المخرجات أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات طبيعة العمل على العبارات المتعلقة باستقطاب الزبون , حيث كان أعلى وسط حسابي لفئة المتقاعدين ب 3.8125 أما في ما يخص الجدول الثاني نلاحظ أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.019 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير طبيعة العمل.

الفرضية الرئيسية السادسة:

H0: لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

H1: هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

جدول (35) بين نتائج تحليل اختبار الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

Descriptives

Y

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
< 1 ans	1	4,0000	4,00	4,00
>1ans et < 5 ans	14	3,3571	,53452	,14286	3,0485	3,6658	2,50	4,00
>5 ans	45	3,6444	,47221	,07039	3,5026	3,7863	2,50	4,50
Total	60	3,5833	,49717	,06418	3,4549	3,7118	2,50	4,50

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,058	2	,529	2,229	,117
Intra-groupes	13,525	57	,237		
Total	14,583	59			

المصدر من إعداد: الطالبين باعتماد على SPSS 20

تشير المخرجات أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات مدة التعامل مع البنك. على العبارات المتعلقة باستقطاب الزبون , حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة الأكبر من 5 سنوات بـ 3.6444 . أما في ما يخص الجدول الثاني نلاحظ أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.117 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 . و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و استقطاب الزبون تعود إلى متغير طبيعة العمل.

خاتمة الفصل

مكننا هذا الفصل من تجسيد ما جاءت به الفصول السابقة من مفاهيم نظرية الخاصة بالمتغيرات المعتمدة في الدراسة من خلال إسقاط أهداف و فرضيات البحث، حيث تم ذلك بداية بمعالجة وترميز بيانات الدراسة المستخرجة من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها في أفراد العينة و دراسة مدى تمركزها و تماثلها ومعالجتها، وصولاً إلى اختبار معنوية العلاقات المفترض وجودها بين المتغيرات المدروسة.

أسفرت نتائج هذا الفصل إلى أن كل فرضيات الدراسة تعتبر صحيحة بمستويات دلالة و معنوية تتراوح بين مقبولة و جيدة ، فجودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبون تأثر على استقطاب العميل من جهة وولاءه من جهة أخرى ، كما أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر ايجابيا على ولاء العميل والذي يساهم بدوره في تقييم جودة الخدمة المصرفية و دعائمها بشكل جيد في المرتبة الأولى ، و يؤثر ايجابيا على التزام العميل ورضاه.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن نجاح البنوك في استقطاب زبائنها من منطلق جودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهله من أجل تحقيق الأداء المتميز كهدف يضمن البقاء و النمو و التنافس ، وذلك من خلال وجود نظام كفاء و فعال مبني على أسس و قواعد تستند إليها البنوك في إنجاز أنشطتها بدقة.

حيث يعتبر العميل من أهم المرتكزات التي تقوم عليها البنوك و سلاح قويا لمواجهة خطر المنافسة من خلال كسب أكبر عدد من العملاء والوصول إلى رضاهم وهذا الرضا يتحقق من خلال الجودة، فالمبرر الأساسي لوجودها هو إشباع حاجات ورغبات العملاء و جعلها تعتبر من استراتيجيات تحقيق الرضا إذ ينصب اهتمام البنك على الاقتراب والبقاء على صلة مع عملائه بغرض التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتقديم خدمة مصرفية تضمن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد . فالقرار الإستراتيجي الذي يخدم أهداف البنك ويحسن من أدائه لا يأتي من فراغ بل يتعداه إلى فهم و تحليل جودة الخدمات و المنافسة لفهم طبيعة المنافسة في القطاع الذي يشتغل فيه البنك مقارنة بمنافسيه ، لذا يتطلب من البنك زرع فريق واحد والتعاون على تصميم الأهداف والإستراتيجيات وخلق روح الإبداع والابتكار في مجال الخدمات المصرفية إذ يعتبر من الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في استقطاب الزبائن للبنك وكذا بقائها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة ، وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة وكذا المعاملة الحسنة للعميل والاستقبال الجيد ، كلها عوامل تؤدي إلى تقديم البنك لخدمة مصرفية ذات جودة عالية واكتساب سمعة جيدة ، تميزها عن غيرها من البنوك الأخرى .

ومن أهم نتائج البحث التي توصلنا إليها هي :

- تعتبر جودة الخدمة المصرفية مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للبنك بإضافة إلى جذب عملاء جدد .
- السرعة في أداء العمليات وإجراءات بنكية مما يحقق رضا الزبائن في الوكالة .
- اهتمام بالزبون وهذا ما يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة .
- الجودة تعتبر كميزة تنافسية كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.
- ضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا أمام الوكالة لعملها إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إعطاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول أداء الوكالة .
- تم التوصل من خلال استقصاء آراء العملاء عن آرائهم حول جودة الخدمة المصرفية أن لها اثر كبير في استقطاب الزبائن.

- في ضوء النتائج المتوصل اليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة:
- ضرورة أخذ بتوقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقديم خدمات ووضع معايير لتقديم الخدمة المصرفية .
 - إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء واستماع إلى شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها .
 - توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهره بما يساهم في إنشاء صورة ايجابية لدى الزبون خاصة الجديد .
 - تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار حتى تكون أكثر جاذبية مما يعطي انطباع بأنه موضوع ترحيب.
 - تنويع الخدمات البنكية واهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن.
 - في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حاليا فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجيا حديثة .
 - تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة بعيدة عن التعقيد .
 - منح بطاقات الائتمان لزبائننا لزيادة تعامل الزبائن معهم.
 - توفير تسهيلات القروض من خلال بطاقات الإللكترونية مما يزيد ولاء زبائن البنك .

آفاق الدراسة :

- وفي الأخير يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية والتي تجلت أهمها فيما يلي:
- أهم نماذج قياس جودة الخدمة في البنوك.
 - المعاملات المصرفية اتجاه الزبائن دراسة حالة البنك الجزائري.

قائمة المصادر و المراجع

الكتب

- محفوظ جودة ،التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss،دار وائل للنشر والتوزيع ط1،عمان،2008،ص23
- محمد سويلم،إدارة المصارف التقليدية و المصارف الإسلامية، دار الطباعة الحديثة، القاهرة.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي،إدارة البنوك،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة الأولى 1996.
- سليمان بودياب،اقتصاديات البنوك والنقود،المؤسسة الجامعية للدراسات،بيروت،طبعة أولى 1996.
- يوسف أمال، صبيعات خديجة، سياسة و اجراءات منح قروض الاستثمار(مذكرة ليسانس)،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعيدة، دفعة2011.
- يوسف كمال محمد، فقه الاقتصاد النقدي، دار الهداية للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة1993.
- عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية 2002
- صبحي تاديس قريصة، عاطف الاخرس، عبد الرحمان سالم، محاسبى البنوك، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2000.
- أسامة محمد فولي، مجدي محمود شهاب
- محمد سحنون، الاقتصاد النقدي و المصرفي، بهاء الدين للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى 2003، قسنطينة الجزائر
- جمال خيرس، أيمن أبو خضر، عماد حضاونة، النقود و البنوك، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى 2003،بيروت
- أبو عتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، بهاء للنشر و التوزيع 2000، قسنطينة الجزائر
- إيمان حنان، البنوك المتخصصة، 2010/06/30، من الموقع: mentouri.ibda3.org
- زياد محفوظ رمضان ،جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ،دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن،الطبعة3، 2003.
- محسن أحمد الخيضري،"التسويق المصرفي ،المدخل المتكامل كل المشكلات البنكية"،مكتبة أنجلو المصرية ،مصر، سنة 1982.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، بيان لطباعة والنشر،الطبعة الأولى،سنة1999.
- رعد حسن الصرن ،"عولمة جودة الخدمات المصرفية"،دار التواصل العربي للطباعة و النشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،سنة2008.
- بربيش عبد القادر:"التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،فرع :نقود ومالية ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،سنة 2006.
- أحمد محمد غنيم ،"إدارة البنوك،تقليدية الماضي و إلكترونية المستقبل"،المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر.

قائمة المصادر و المراجع

- د.زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات وتطبيقاتها ،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن ،طبعة1،سنة2006.
- زكي خليل المساعد ،تسويق الخدمات وتطبيقاته،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان.
- فلاح حسن الحسيني ،ومؤيد عبد الرحمان الدوري،"إدارة البنوك:مدخل كمي واستراتيجي معاصر"،دار وائل للطباعة والنشر،عمان،الأردن،ط1،2000.
- حمزة محمود الزبيدي ،"إدارة المصارف- استراتيجية تعبئة الودائع ،الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن ،ط1،2002.
- شاكر تركي إسماعيل ،"التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية"،المؤتمر العلمي الخامس ،جامعة فيلادلفيا،عمان ،الأردن،2007.
- زيدان محمد ،دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،أطروحة دكتوراه ،دولة في العلوم الإقتصادية فرع التخطيط ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر ،2005.
- صالح محمد أبو تايه ،"التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،الطبعة الأولى،2008.
- ناجي معلا ،أصول التسويق المصرفي ،نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى.
- معراج هوارى،تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية."دراسة ميدانية"،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،كلية العلوم الإقتصاديةوالعلوم التجارية، قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر،2005.
- شفيق حداد ،"أساسيات التسويق" ،دار مكتبة الحامد للنشر ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى ،1998.
- محمد سمير أحمد،الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية،دار المسيرة ،عمان، الأردن،الطبعة2009،،1.
- ريتشارد وليماز،أساسيات إدارة الجودة الشاملة،الترجمة والنشر مكتبة الحرير،الطبعة الأولى،1999.
- مأمون الدراركة ، طارق شبلي،الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،عمان، 2002.
- عامر بشير ،دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ،جامعة الجزائر،سنة2012.
- محمد فريد الصحن ،قراءات في إدارة التسويق ،إدارة الجامعة للنشر ،إسكندرية،مصر ،2003.
- علي فلاح الزعبي ،مبادئ وأساليب التسويق ،مدخل منهجي تطبيقي ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن ،الطبعة الاولى ،2010.
- د.سامي احمد،تفعيل التسويق مصرفي لمواجهة اثار جاتس،الناشر مكتب العربي للمعارف،الطبعة الأولى ،2007.
- محياوي قاسم نايف علوان ،ادارة الجودة في الخدمات، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة2006.

قائمة المصادر و المراجع

- عصام أبو علفة ،المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق،مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية،سنة2002.
- يسري السيد يوسف ،مبادئ إدارة الجودة الشاملة،مجلة البحوث التجارية ،مجلد 24،العدد1،مصر
- د.توفيق عبد المحسن ،قياس الجودة و القياس المقارن اساليب الحديثة في المعاينة والقياس،دار الفكر العربي ،دار النهضة ،بدون طبعة ،2006.
- تسيير العجائمة،التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان ،الاردن ،طبعة1،سنة2005.
- بشير العلاق واحمد محمود ،استخدام نموذج لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والزبون ،بدون طبعة ،2002.
- ناجي معلا،جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الاردن ،مجلة دراسات الجامعة الاردنية العلوم الادارية ،المجلد 25.

- Jean-Marc Béguin,& Arnaud Bernard, l'essentiel des techniques bancaires,édition d'organisation Eyrole,paris,France,2^{ème} tirage,2010
- Claude j.simon,les banques ,edition :la découverte,paris,France,1994.
- Amour ben halima,pratique des technique bancaire, édition :dahlab,Alger,1997.
- Sylvie de coussergues,la banque :structures marché gestion, édition :daloz,2^{ème} édition,paris,France,1996

المواقع الإلكترونية

- بندر الحربي،البنوك، نشأتها و تطورها،07-12-2009، من الموقع:arabsgate.com
- احمد بلال، البنك المركزي، 2009، من الموقع: www.startimes. Com

أخي الكريم ، أختي الكريمة.

بعد التحية:

في إطار قيامنا بدراسة حول موضوع "أثر جودة الخدمة البنكية في استقطاب الزبون " من وجهة نظر العملاء وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر مالية و بنوك _جامعة سعيدة_ نرجو منكم التكرم بالإجابة على محتويات الاستبيان بما يتفق مع وجهة نظرك .علماً بأن بيانات الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستعامل بالسرية التامة ونشكركم على مساهمتكم في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الإجابة على هذا الاستبيان .

- نرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

المعلومات الشخصية :

الجنس:	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>				
العمر :	أقل من 25	<input type="checkbox"/>	34-25	<input type="checkbox"/>	44-35	<input type="checkbox"/>	54-45	<input type="checkbox"/>
	55 فأكثر	<input type="checkbox"/>						
المستوى التعليمي:	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>
دراسات العليا	<input type="checkbox"/>							
طبيعة العمل:	موظف في قطاع عام	<input type="checkbox"/>	موظف قطاع خاص	<input type="checkbox"/>				
أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	تاجر	<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>			
<u>مدة التعامل مع البنك :</u>	أقل من سنة	<input type="checkbox"/>	ما بين سنة و5 سنوات	<input type="checkbox"/>				
	أكثر من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>						

الجزء الثاني :لقياس جودة الخدمة المصرفية و أثرها في استقطاب الزبون.

الرجاء بيان درجة تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة لكم فعليا من طرف البنك وذلك بوضع الإشارة (X) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
محور الموسية						
1	المظهر العام للبنك يجب ان يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة					
2	تميز العاملين بحسن المظهر واناقة					
3	يتوافر لدى البنك معدات تساير العصر وتكنولوجيا الحديثة					
4	يستجيب الموظفون على استفساراتك فوراً					
5	تكامل التصميم الداخلي بين المصالح					
محور الاعتمادية						
6	يقدم الموظفون الخدمات بشكل صحيح و دقيق					
7	يمكن الاعتماد على موظفي البنك					
8	البنك يعلم الزبائن بالخدمات الجديدة					
9	يتعاطف البنك مع العميل عند مواجهته مشكلة ما ويقوم بطمأنته على امكانية حلها					
محور الاستجابة						
10	تشعر أن موظفين يفهمون طلبك بسهولة					
11	أن لا يكون موظفو البنك مشغولون لدرجة تمنعهم من تلبية طلباتك					
12	يستجيب الموظفون لاحتياجاتك الطارئة					
13	يقوم البنك بتقديم بعض الامتيازات للزبائن الأوفياء					
محور الأمان						
14	يحتفظ البنك بانظمة التسجيل وتوثيق دقيقة					
15	الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك					
16	لديك ثقة دائماً في عمليات البنك					
17	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة					
محور التعاطف						

					18	يهتم مقدمو الخدمات في البنك بتقديم النصائح والإرشادات للزبون
					19	يتفهم موظفوا البنك احتياجاتك
					20	المقابلة بابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظف
					21	يحرص البنك ان يوظف موظفين يتمتعون بقدرة على منح العملاء اهتماما شخصيا
<u>محور الولاء</u>						
					22	تفضل التعامل مع هذا البنك دون غيره من البنوك
					23	تنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك
					24	تفكر في التعامل مع بنك آخر أحسن من هذا البنك
					25	تشعر بولاء كبير لهذا البنك
<u>محور استقطاب الزبون</u>						
					26	يفي البنك بوعوده في أداء الأعمال
					27	أوقات عمل البنك ملائمة للعملاء
					28	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك
					29	يضع البنك مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتهم
					30	وجود استعداد دائم لدى العاملين لمساعدة العملاء

شكرا على حسن تصرفكم

