

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

قسم العلوم التجارية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

العنوان

واقع تطبيق معايير الجودة في خدمات المؤسسات المصرفية

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة -043- جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

سارة بن زايد

إعداد الطالبتين:

- لمياء غراط

- عفاف رباط

نوقشت علناً أمام اللجنة المكونة من:

رئيساً	أستاذ محاضر أ-	الأستاذة(ة): هشام بورمة
ممتحناً	أستاذة محاضرة ب-	الأستاذة(ة): أسماء شاعر
مشرفاً ومقرراً	أستاذة محاضرة ب-	الأستاذة د: سارة بن زايد

السنة الجامعية: 2020-2021.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

** رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ** (١٩)

سورة النمل.

شكر وتقدير

الحمد لله المعين لعبده

نحمده كثيرا بجلال قدره وعظيم سلطانه وصدق بيانه
الذي هدانا ووفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع
بداية نتوجه بالشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة

" بن زايد سارة "

على صبرها، ورحابة صدرها، وتوجيهاتها الحكيمة التي
كان لها الأثر في إنجاز هذه الدراسة

كما نوجه بشكرنا وتقديرنا للأستاذة الأفاضل أعضاء
لجنة المناقشة الموقرة على تفضيلهم بقبول مناقشة هذا
العمل،

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى عمال بنك الجزائر
الخارجي - جيبل- وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل

الإهداء:

اللهم منك واليك الحمد لله حمدا كثيرا الذي وفقني لانجاز هذا العمل ولتوفيقه لي
طوال مشواري الدراسي إلى من وعيت على الدنيا وهي أمامي

إلى من ملكت روحي ما وفيتها حقها

التي كانت سندا لي في هذه الحياة.....**أمي الغالية** أظل الله في عمرها

إلى من يعجز اللسان عن وصف جميله الذي كان عوني وسندي في هذه الحياة

....**والدي العزيز** مع تمنياتي له بموفور الصحة والهناء، إلى أعلى ما منحني

الدنيا**أخواتي (نجاه ، وداد ، والكتكوتة ماري) وإخوتي**

إلى رفيقات دربي وصديقتي التي شاركتني هذا العمل "**لمياء**"

إلى كل من ساندوني ولو بكلمة طيبة إلى كل من نساها قلمي ولم ينساها

قلبي.

عفاف

اهداء

حمد الله حتى يصل الحمد ثناه والصلاة والسلام على رسول
الله أما بعد:

أهدي ثمة جهدي طيلة خمسة سنوات المتواضعة إلى جنة
الرحمان ونبع الحنان "أمي" الحبيبة وإلى الذي ترجف له
العيون ونرفع به الرؤوس "أبي" الغالي

إلى سند ظهري وقرّة العين أخواي "باديس" "تميم"
إلى كل فرد كبير أو صغير في عائلتي الذين أكن لهم الود
والتقدير

إلى أخواتي التي ولدهم لي الزمن وعرفتني بهم الحياة
وينبض لهم القلب "كوثر، مريم، إيمان، أحلام، رميساء،
أمال"، وإلى كل زملائي وزميلاتي في تخصص تسويق
خدمات لسنة 2021

وإلى رفيقة الدرب التي تحملتني في شقائي هذا العمل
"عفاف"

وإلى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة من قريب أو بعيد شكراً
لكم جميعاً

لمياء

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	قائمة الأشكال
	المقدمة
	الفصل الأول: أساسيات حول الخدمة المصرفية
	تمهيد
	المبحث الأول : مفهوم الخدمة المصرفية
	المطلب الأول : تعريف الخدمة وخصائصها
	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات
	المطلب الثالث: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها
	المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية
	المبحث الثاني: دورة حياة المصرفية إستراتيجية تطورها
	المطلب الأول: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية
	المطلب الثاني: تطوير (ابتكار) الخدمة المصرفية
	المطلب الثالث: السوق المصرفي
	المطلب الرابع: إستراتيجية تقسيم السوق المصرفية
	خلاصة
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية
	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية
	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية
	المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية
	المبحث الثاني: معايير جودة الخدمات المصرفية
	المطلب الأول: معيار الملموسية
	المطلب الثاني: معيار الاعتمادية
	المطلب الثالث: معيار الثقة والأمان
	المطلب الرابع: معيار التعاطف
	المطلب الخامس: معيار الاستجابة
	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة واقع معايير الجودة في خدمات المؤسسات المصرفية بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل 043-
	تمهيد
	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل 043 -
	المطلب الأول: نشأة بنك الجزائر الخارجي
	المطلب الثاني: تعريف بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043 وهيكلها التنظيمي
	المطلب الثالث: وظائف بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043
	المطلب الرابع: الأهداف الرئيسية لبنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043
	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
	المطلب الأول: تخطيط وتجميع أداة الدراسة
	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي
	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي، اختبار الفرضيات وعرض النتائج
	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات محاور الدراسة واختبار الفرضيات

فهرس المحتويات

	خلاصة
	خاتمة عامة
	المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	01
	خصائص مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	02
	استراتيجيات مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	03
	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	04
	تأمين القطاع البنكي	05
	توزيع درجات المحور الثاني على مقياس ليكرث الخماسي	06
	معيار الاعتمادية	07
	معيار التعاطف	08
	معيار المصادقية	09
	معيار الاتصال	10
	معيار سهولة الوصول الى الخدمة	11
	معيار الجدارة والأهلية	12
	معيار الأمان	13
	معيار الملموسية	14
	اختبار ألفا كرونباخ لمحور الاستبيان	15
	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	16
	توزيع افراد العينة حسب السن	17
	توزيع أفرا العينة حسب التحصيل الدراسي	18
	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	19
	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية للعبارات معيار الاعتمادية	20

	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية للعبارات معيار التعاطف	21
	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية للعبارات معيار المصادقية	22
	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية للعبارات معيار الاتصال	23
	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية للعبارات معيار سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية	24
	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية للعبارات معيار الجدارة والأهلية	25
	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية للعبارات معيار الأمان	26
	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعيارية للعبارات معيار الملموسية	27
	اختبار فرضيات محور الدراسة	28

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	01
	السوق الذي تعني به المنطقة	02
	مستويات تقسيم السوق	03
	معايير جودة الخدمات المصرفية	04
	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043	05
	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
	توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي	08
	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	09

قائمة الملاحق

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
		01
		02

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تزايد توجه العالم نحو العولمة بكافة أشكالها، مما أدى إلى حدوث الكثير من التغيرات على مستوى انتقال رؤوس الأموال، الأشخاص، السلع والخدمات، مع تنامي الاستثمارات لزوال الحواجز والقيود وتسهيل التبادل التجاري، وهو الأمر الذي أدى إلى تزايد المنافسة على مستوى جميع القطاعات والقطاع المصرفي على وجه الخصوص باعتباره أحد قطاعات الخدمات الهامة.

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دورا هاما ومميزا في تمويل وتسيير اقتصاديات الدول، كما يشهد منافسة شديدة أوجبت منه تبني مجموعة من المعايير والأنشطة التي تسمح بتحسين جودة خدمات المؤسسات المصرفية، هاته الأخيرة التي تعتبر من أهم المؤسسات المالية التي تعمل على تزويد القطاعات الاقتصادية بالاحتياجات التمويلية، وبما أن المؤسسات المصرفية ذات طابع خدمي بالدرجة الأولى فهي بحاجة إلى دعم ما تقدمه بسلع مادية ومستوى جودة عال من شأنه أن يساهم في تحقيق رضا عملائها وبقائها في السوق، وهو ما دفع الباحثين في مجال التسويق المصرفي إلى دعم الخدمات المصرفية بمعايير جودة تسمح بتقييمها وتعديلها بما يتوافق مع توقعات العملاء.

لقد سمحت خبرة المسيرين في المجال المصرفي ومع اشتداد المنافسة باستخلاص أهم معايير الجودة، بمعنى محاولة خلق ثقة اتجاه المستوى المقدم بما يساعد على تحسين صورة الخدمات المصرفية في نظر العميل، لدى سنحاول من خلال دراستنا هذه إلى تحليل واقع معايير جودة الخدمة المصرفية على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043، باعتباره كغيره من المؤسسات المصرفية الجزائرية التي تقدم خدمات موجهة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وضمان النمو الاستمرارية.

1. إشكالية الدراسة

تتبع إشكالية الدراسة من الصعوبات والتحديات التي تواجه المصرف نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي، وقد ظهرت جودة الخدمات كسلاح تنافسي يساعد على تمييز خدمات المصارف عن بعضها البعض وتكمن إشكالية الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع تطبيق معايير تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية لبنك الجزائر الخارجي -

وكالة 43 جيجل - ؟

وعلى ضوء هذا السؤال الرئيسي يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يتم تطبيق معيار الاعتمادية والتعاطف في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043؟

• هل يتم تطبيق معيار الاتصال وسهولة الوصول إلى الخدمة البنكية في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043؟

• هل يتم تطبيق معيار الجدارة الملموسية في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043 ؟

• هل يتم تطبيق معيار الأمان والمصداقية في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043؟

2. فرضيات الدراسة :

تنطلق الدراسة من فرضية أساسية وهي:

-يتم تطبيق جميع معايير جودة الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043.

وينبثق عنها مجموعة من الفرضيات الجزئية التالية:

• يتم تطبيق معيار الاعتمادية والتعاطف في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043

• يتم تطبيق معيار الاتصال وسهولة الوصول إلى الخدمة البنكية في بنك الجزائر الخارجي وكالة

جيجل 043

• يتم تطبيق معيار الجدارة الملموسية في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043

• يتم تطبيق معيار الأمان والمصداقية في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043

3- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:

• التطور الملحوظ في الخدمات المصرفية ومحاولة تجسيده واقعيا.

• تزايد الاهتمام بهذا الموضوع في الآونة الأخيرة وكذلك محاولة التعرف على هذا القطاع من حيث أبعاده وأشكاله.

• معرفة الدور الذي تلعبه البنوك في تطبيق معايير جودة الخدمات المصرفية.

• كونه مرتبط بتخصص الدراسة.

4. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى:

✓ معرفة أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد.

✓ معرفة أوجه القصور في النظام الخدماتي الجزائري.

✓ تقديم الموضوع من خلال مقارنات المهتمين والباحثين بالجودة، والخدمة المصرفية وذلك بموجب دراستنا النظرية.

✓ تهدف الدراسة التطبيقية إلى إبراز دور الجودة في الخدمات المصرفية ومدى تحقيق معايير الجودة في تعزيز رضا العميل داخل بنك الجزائر الخارجي.

5. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى الخدمات المقدمة ومدى توافقها مع رغبات وحاجات العملاء، انطلاقاً من تبني أسلوب وفلسفة إدارة الجودة التي تعد موضوع يتسم بالحدثة ويتمشى مع التغيرات السريعة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات بمختلف أنواعها بما فيها مؤسسات الخدمة التي تقوم بتشخيص مستوى جودة خدماتها للوصول إلى المستوى المطلوب.

6. منهجية الدراسة:

لقد استعملنا في دراستنا المنهجين التاليين:

أ. المنهج الوصفي والتحليلي: من أجل معالجة أهم الجوانب الخاصة بالموضوع في الجانب النظري بإجراء المسح المكتبي.

ب. منهج دراسة حالة: لمعرفة واقع تطبيق معايير جودة الخدمة المصرفية في البنك الخارجي وكالة-43 وذلك بالاعتماد على الاستبيان في الجانب التطبيقي لجمع البيانات والمعلومات من عينة من العملاء.

7. حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبها المختلفة حددنا مجال دراستنا كما يلي:

❖ الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في البنك الخارجي وكالة جيجل -43.

❖ الحدود الزمانية: بغية الإحاطة بإشكالية الدراسة والوصول إلى نتائج تنفي أو تثبت صحة

الفرضيات المقترحة فضلنا دراسة وتحليل الفترة الزمنية انطلاقاً من 4 مايو 2021 إلى غاية 10

جوان 2021

7. الدراسات السابقة:

إن البحث في واقع تطبيق معايير تحقيق جودة الخدمات في المؤسسات المصرفية إلى التعرض للدراسات السابقة حول الموضوع، إلا أن الملاحظ أن اغلب الدراسات والأبحاث ركزت على واقع تطبيق معايير تحقيق جودة الخدمات خاصة في السنوات القليلة الماضية، وعليه سنذكر بعضاً منها:

1. دراسة، م،م خير الدين محمد علي،(2011)، بعنوان: دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الإسلامية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة

نينوى)

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدارات المصارف الإسلامية العاملة في العراق، إلا وهي قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل هذه المصارف بشكل عام والمصرف الإسلامي في الموصل بشكل خاص حتى تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في السوق بهدف رفع مستوى الخدمات التي تقدمها بهدف زيادة حصتها السوقية ولكي تكون منافساً قوياً للمصارف التجارية الأخرى وبما يلاءم رغبات وتطلعات زبائنها

ولتنفيذ هذه الدراسة فقد تم إجراء استبيان تم من خلاله توزيع (100) استمارة على زبائن المصرف الإسلامي في الموصل من خلال آراء الزبائن توصل الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: إن مستوى رضا زبائن المصرف الإسلامي كان منخفضاً بالرغم من تمتعها بصفات مميزة تؤهلها لتقديم خدمات مصرفية متنوعة، وفي ضوءها قدمت عدد من التوصيات التي ستساعد إدارة المصرف الإسلامي في الموصل إلى تحسين جودة خدماتها المصرفية وبما يحقق الوفاء برغبات وتوقعات زبائنها مثل ضرورة توفير خدمة مصرفية حديثة ومتطورة ومتكاملة وتركيزاً لجهود التسويقية على الفئات العمرية الشابة في السوق.

2. دراسة، أبو بكر خوالد،(2017)، بعنوان: قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف

التجارية الجزائرية الحكومية "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) بعنابه.

تهدف هذه الدراسة عموماً إلى قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات الخمس وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، ولتحقيق الهدف السابق الذكر اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث طور الباحث استبانته لجمع المعلومات عن عينة مكونة من (42) موظفاً لدى أحد أفرع المصارف التجارية الجزائرية الحكومية

وهو البنك الوطني الجزائري(ب، و، ج) وقد خلصت هذه الدراسة في الأخير إلى توافر مختلف أبعاد جودة الخدمات لدى المصرف المبحوث لكن بمستويات مختلفة، فأبعاد الأمان والتعاطف والملموسية توافرت بمستوى جيد في حين أن بعدي الاعتمادية والاستجابة توافر بمستوى متوسط، وبالتالي فقد قام الباحث في الأخير بتقديم مجموعة من التوصيات المهمة التي من شأنها تحسين أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية.

3. دراسة، عمر علي بابكر الطاهر، نزار بن عبد الله،(2019)، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة باللموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان، الضمان، الموثوقية، الاعتمادية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي " ما أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟ وتفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جميع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها، يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية ولقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية.

وقد خلصت هذه الدراسة أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/ الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة، ونتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($0,05 < \alpha$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

4. دراسة، مداح عرابي الحاج، مديوني جميلة، (2011)، بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج Servqual " تجربة المصارف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية"

رغم الانتقادات التي وجهت لمقياس Servqual من الناحية العلمية والعملية إلا أن العديد من الدراسات خلصت إلى أن هذا المقياس يعمل على قياس جودة الخدمة بشكل علمي ومنهجي أفضل من نماذج القياس الأخرى في قياس جودة الخدمة لأنه يأخذ في الحسبان توقعات العملاء ولأن جودة الخدمة تعرف بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

وتوصل باراسورامان وفق هذا النموذج الى أن بعد الثقة له الدلالة الأقوى في معامل الانحدار يليه بعد الأمان والاستجابة أما بعد التعاطف والجوانب الملموسة كانا الأضعف في معامل الانحدار.

أما بخصوص استخدام أبعاد هذا النموذج في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن، فقد أشارت نتائج البحث الى الانطباع الايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف، أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث مما يدل على ضرورة التزام المصارف الإسلامية بتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة.

ومن الدروس المستفادة من هذه التجربة ما يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية العربية عموماً وهي كالتالي:

* ضرورة الاستعانة بأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية.

* تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديموغرافية للعملاء بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.

* ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء وخاصة العمل على نشر عدد أكبر من الصرافات الآلية إضافة الى استمرار مراقبة توفر النقدية الكافية لهذه الأجهزة وكذلك مراقبة الأعطال التي تحدث لهذه لضمان ديمومة عملها.

* ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

5. دراسة، فيروز قطاف،(2010/2011)، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل البنكي دراسة " حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة "

أصبح موضوع جودة الخدمة محل اهتمام متزايد من طرف البنوك سعياً منها لتقديم الخدمة المصرفية الأفضل التي تحقق أقصى رضا للعميل.

وهذا البحث يركز على عملية تقييم الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، ودراسة علاقة الجودة برضا العميل المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بغية تحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية.

وللبحث في الموضوع تم استخدام استمارة اعتمدنا في تشكيل أسئلتها على نموذج servperf الذي طوره (Cronin and Taylor 1992) من خلال قياس جودة الخدمة انطلاقاً من مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة إضافة إلى دراسة رضا العملاء الأفراد حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 150 عميل مصرفي من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة.

بعد التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم ايجابي.
- ✓ تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم ايجابي.
- ✓ توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية بين الجودة الكلية ومكوناتها الخمسة.
- ✓ توجد علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل المصرفي.

8. صعوبات الدراسة:

- صعوبة التعامل مع العملاء.
- نقص المراجع.
- صعوبة دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل 043.
- صعوبة التواجد الدائم في البنك.

9. تقسيمات الدراسة:

لتبسيط ما حصلنا عليه من معلومات وتقديمها واضحة تكونت دراستنا من مقدمة وثلاث فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات حول الخدمة المصرفية، والذي احتوى بدوره على مبحثين، حيث المبحث الأول تطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية، والمبحث الثاني تناولنا فيه دورة حياة الخدمة المصرفية وإستراتيجية تطورها. في حين تطرقنا في الفصل الثاني إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية، فقد احتوى بدوره على مبحثين، حيث المبحث الأول قمنا بتحديد ماهية جودة الخدمة المصرفية، والمبحث الثاني فقد احتوى على معايير جودة الخدمة المصرفية. اما الفصل الثالث والذي احتوى على الدراسة الميدانية حول بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043، والذي يتضمن بدوره مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه لمحة تعريفية لبنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى دراسة معايير جودة الخدمة المصرفية المطبقة في البنك من وجهة نظر العملاء، وفي الأخير تناولنا الاستبيان وعينة الدراسة ثم عرض وتحليل إجابات مفردات العينة، وأخيرا اختبار الفرضيات، واخيرا سنعرض نتائج وتوصيات الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

أصبح لقطاع الخدمات اليوم دورا ومكانة في الاقتصاد، مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع خاصة من الناحية التسويقية باعتبار التسويق هو همزة الوصل بين المنظمات الخدمية والعميل، وتعد الخدمات المصرفية العامل الرئيسي لتحسين وتطوير النشاط البنكي وتعزيز قدراته واستمراره، كما تعبر على درجة التقدم الاقتصادي ورفاهية المجتمع، لذلك ازدادت أهمية الجودة في تقديم الخدمات للعملاء كونها العامل الأكثر تأثيرا على مردودية الخدمات وسلاح تنافسي قوي وفعال يضمن الاستمرار والقدرة على مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية.

وفي هذا الإطار يتضمن الفصل الأول مبحثين هما:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية وإستراتيجية تطورها.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية.

سنحاول ضمن هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الخدمات المصرفية، وأنواع الخدمات المصرفية، لكن تجدر بنا الإشارة أولاً إلى ماهية الخدمات بصفة عامة .

المطلب الأول : ماهية الخدمات .

سنتعرف من خلال هذا المطلب على تعريف الخدمات، خصائصها ، وأهميتها و تصنيف الخدمات.

أولاً: تعريف الخدمات:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.

➤ لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". غير أن هذا التعريف لم يشمل عدة عناصر للخدمة يمكن ذكرها فالتعريف الموالي.

➤ أما Kotler فقد عرفها على أنها " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ". إلا إن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

➤ أما Zeitaml & Bitner فقد قالوا ببساطة " إن الخدمات عبارة عن أفعال ، عمليات وانجازات أو أعمال "

بينما التعريف الواسع الذي يتماشى مع تعريفهم البسيط هو:

"الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت وهي بشكل أساسي غير ملموس لمشتريها الأول".

" إن الخدمات بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال ، وهي تمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية"¹.

من خلال التعريفات السابقة للخدمة يمكن تعريفها بأنها: <<كل نشاط أو منفعة يستطيع طرف ما تقديمها للآخر وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها تملك شيء لا يرتبط توفيرها بإنتاج مادي>>.

• الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات:

يبين الجدول التالي عدداً من الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات:

الجدول (1): الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
- السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	- الخدمات غالباً تكون غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود. كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في (التجربة) التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل للملكية.
- السلع يمكن تخزينها، إذا يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هنالك طلب عليه في وقت آخر.	- الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة الغير مستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.

المصدر: وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 127.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص 17-21.

ثانيا: خصائص الخدمة

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا أن للخدمة خصائص عديدة ومنها ¹:

1-اللاملموسية: تعد الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقا واضحا عن السلع، وأن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات، وصفة اللاملموسية كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التقييم والتخمين، من خلال استخدام الحواس الخمس.²

2-التلازمية: في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والزبون يجب أن يتفاعلا في أن واحد، حيث يتم تقديم الخدمة فبخلاف الخدمات لا يمكن إنتاجها دون مشاركة الزبون، وبما أن هذا الأخير يجب أن يكون حاضرا أثناء إنتاج الخدمة.

3-عدم التماثل: استخدم pride and Farrell مصطلح عدم التماثل heterogeneity للتعبير عن هذه الخاصية،

أما kotler فاستخدم مصطلح التغيير variability، يرجع الباحثين عدم التماثل إلى اشتراك العامل البشري في عملية تقديم الخدمة فالخدمات لا يمكن جعلها نمطية،" كما هو الحال في السلع" ، فالصعوبة في تنميط الخدمات تكمن في اختلاف الأداء من موظف إلى آخر، وحتى لدى الموظف الواحد، وتختلف بحسب الأوقات، الظروف، وكيفية ومكان تقديم الخدمة، رغم محاولة العديد من المنظمات الخدمية وضع معايير لجعل المخرجات أو الخدمات مواصفات محددة قدر الإمكان.

إن التغييرات الحاصلة في الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها بل يفضل أحيانا تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي، لتلبية الاحتياجات الخاصة لكل عميل.

4- الفئائية (عدم القابلية للتخزين): كونها غير ملموسة فان الخدمة لا يمكن تخزينها وتجربتها قبل الاستهلاك، فمفهوم الفئائية يعكس حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها لإعادة استعمالها في وقت آخر، فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها للرحلة القادمة، إن خاصية الفئائية لا تمثل مشكلة عندما يكون الطلب على الخدمات ثابتا أو مستقرا ولكن المشكلة تظهر حين تواجه المنظمات

¹ يمينه بن حاوية ، جودة خدمات المكتبات العمومية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران أحمد بن بله، الجزائر، 2015، ص ص 67-68

² علي توفيق الحاج وسمير حسن عودة، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 43.

انخفاض أو زيادة في الطلب على خدماتها ولمعالجة هذه المشكلة فهي تلجأ لإدارة الطلب في الخدمة وذلك عن طريق التغيير في الأسعار حسب فترات زيادة أو نقص الطلب على خدماتها.

ويفضل Karim استخدام مصطلح innentory بدلا من perichability في قوله: <بأن الخدمات لا يمكن تخزينها غير صحيح فالخدمات لا تقنى، وإنما يمكن تخزينها بعد إنتاجها، فبعض المنتجات التي كانت تمتاز بخاصية الفنائية أصبح من الممكن تحويلها إلى منتجات يمكن حفظها أو إعادة استعمالها، كالخدمات التي تقوم على معلومات، حيث يمكن حفظها في أقراص مضغوطة كالدروس، المحاضرات وغيرها.>

ثالثا: أهمية الخدمات

- لقد ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة، عما كانت عليه في السابق لأسباب عديدة، أهمها:¹
- ❖ التغييرات التكنولوجية التي حدثت في مؤسسات الأعمال، فالتسويق الإلكتروني، واستخدام التكنولوجيا أدت إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.
 - ❖ ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85 في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية .
 - ❖ الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى الخدمات ، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.
 - ❖ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.
 - ❖ ارتفاع نسبة العاملين في القطاع الخدماتي، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
- إضافة إلى عوامل أخرى تتمثل في:²

✓ ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات الآلي لتنظيف للملابس.

¹ سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 96.

² عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 42.

✓ تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع إلى الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

سنعرض في هذا المطلب إلى تصنيف الخدمات:

أولاً: تصنيف الخدمات:

هنالك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس كما يلي:¹

أ. من حيث الاعتمادية: حيث تنتوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد ، كما تنتوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين، وهنا أصبح الطلب على الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، إذا هي الأخرى تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم أنه ليس كذلك.

ب. حسب مشاركة المستفيد أو العميل: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور العميل ومشاركته للحصول على الخدمة مثل: العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا يتطلب خدمات أخرى مشاركة العميل أو حضوره طوال الوقت مثل: خدمة إصلاح أو صيانة السيارات.

ج. حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات غير ربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية...

الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح مثل: المنظمات الخاصة كالمستشفيات والجامعات الخاصة.

د. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: وهي كالتالي :

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والماليين.

- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات.

هـ. الخدمات طبقاً لدرجة كثافة العمالة: وتنقسم إلى:

- الخدمات الكثيفة العمالة: والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل الخدمة

الفندقية، خدمات التدريس وغيرها.

¹ ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المميز، مذكرة مقدمة ضمن نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقره بومرداس، الجزائر، 2012، ص ص 33-35.

– كثيفة الآلة: وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمها مثل خدمة النقل والمواصلات وغيرها.

و. الخدمات حسب وجهة النظر التسويقية: حيث يمكن تصنيفها إلى:

– خدمات سهلة المنال: يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة.
– خدمات خاصة: مثل خدمة استئجار بعض الأشخاص لحماية وحراسة بعض الشخصيات الهامة.

ز. الخدمات حسب طبيعة الخدمة: وتصنف إلى:

– خدمات ضرورية: مثل الخدمات الصحية، خدمات التعليم.
– خدمات كمالية: مثل التسلية والترفيه.

ح. الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى¹:

– خدمات ذات اتصال شخصي عال : مثل الطبيب، المحامي، خدمات السكن، خدمات النقل البحري، وخدمات التأمين وغيرها.
– خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية، وخدمات البريدية...
– خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، خدمات المسرح، خدمات فندق راكبي السيارات (الموتيل) وغيرها.

ظ. خدمات من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما بينها إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجة لأعمال خدمات تجارية، خدمات أعمال كأطباء يصفون تسعيرة الفحوصات الجسمية للأفراد (المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات (منتسي الشركات)، كما أن شركات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).²

¹ بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 52.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص

المطلب الثالث: مفهوم الخدمات المصرفية

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام بحيث تعرف

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والغير ملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلي، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لإرباح المصرف.

– وتعرف بأنها نشاط أو منفعة يقدمها المصرف لعدد من العملاء وهناك يعرفها بأنها ذلك النشاط الغير ملموس الذي يقدمه المصرف ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء.¹ غير أن هذا التعريف لم يشمل على عدة عناصر للخدمة المصرفية يمكن توضيحها في التعريف الموالي.

– وتعرف أيضا بأنها " مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي يتوجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".² إلا أن هذا التعريف لم يكن كافي وأهمل مفاهيم هامة يمكن ذكرها في هذا التعريف.

– ويمكن تعريف الخدمة المصرفية كذلك بأنها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة والغير ملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدرا لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".³

¹ احمد خيضره أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد رقم (01)، العراق، 2019، ص 433.

² فريد كورنيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 135.

³ مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2006،

مما سبق يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها: <<كل الأنشطة التي تقوم بها البنوك والمصارف لتسهيل العمليات المالية التي يقوم بها العملاء كالودائع، القروض، التحويلات المالية وغيرها من الخدمات.>>

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

تمتاز الخدمات المصرفية بمجموعة كبيرة من الخصائص، نعرض فيما يلي أهمها:¹

• **عدم الملموسية:** تتصف الخدمة المصرفية باحتوائها على مجموعة من عناصر ملموسة، وأخرى غير ملموسة، فبينما تشكل الأجهزة و المكان والديكورات، وغيره مما يحتويه البنك، عناصر ملموسة، فإن العناصر الغير الملموسة، التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها، تتمثل في ادراكات العميل وتوقعاته، وما تتضمنه الخدمة من قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المقدمة، والتي تترك أثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة.

وعليه، فإن الحكم على الخدمات المصرفية أو تطويرها أو الإعلان عنها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من خلال استخدام وسائل وأدوات مبتكرة ذات قدرة عالية على شرح مزايا وأبعاد خدمة غير ملموسة.²

• **التلازم:** لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية ولكن سنرى لاحقاً أن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلامة.³

• **عدم إمكانية إنتاج الخدمة المصرفية مقدماً أو تخزينها:** من أساسيات طبيعة الخدمة المصرفية أنه لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها لحين طلب العميل، فنجد أن موظف الخدمة المصرفية (مقدم الخدمة المصرفية) يصنع الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه، وبسرعة يبدأ في تجهيز استمارة طلب الخدمة وبقية عناصر إنتاج الخدمة، وفي نفس الوقت يتم إعداد الخدمة المصرفية بما هو يتناسب مع طلب العميل.

¹ أحمد شعبان محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2017، صص 37-39.

² أحمد محمود الزامل (وأخرون)، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 58.

³ العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 32.

• **الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى أو تداولها مع الغير:** يضطر بعض المنتجين لسلع معينة إلى سحب بضائعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة حيث أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة المصرفية وتقدم للعميل فإنها تستهلك في لحظة انجازها أو إنتاجها، وعادة لا يكون هناك فرصة لمقدم الخدمة المصرفية بالإضافة أو تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.

ومن جهة أخرى لا يستطيع العميل أن يتداول هذه الخدمة من طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو رضاه أو عدم رضاه من الخدمة.

• **لا يمكن فحص الخدمة المصرفية قبل تقديمها:** من السهولة عند إنتاج سلعة ما في مصنع أن خط إنتاج يجب أن يتم مراجعة مواصفات السلعة واستبعاد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، ولكن الأمر مستحيلا بالنسبة للخدمة المصرفية، حيث أن مقدم الخدمة المصرفية يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقدمه للخدمة المصرفية يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز للخدمة المعيبة قبل تقديمها وكذلك لا يمكنه الرقابة على جودة الخدمة المصرفية بعد تقديمها ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة من الخدمات المقدمة، فالاستهلاك لها قد تم بالفعل، والمسؤولية في هذه الحالة أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل تقديم أو إنتاج الخدمات المصرفية.

• **وجود مسؤولية ضمنية تجاه العميل:** يتمثل ذلك بشكل أساسي في مسؤولية إدارة المؤسسة المصرفية تجاه أموال العملاء وبما تقدمه من خدمات مصرفية للعميل، وفي ظل تسويق الخدمات المصرفية يتلقى وعد من المسؤولين بالإدارة المعنية بتقديم الخدمة المصرفية وبمسئوليتهم في الحفاظ على أموال العميل ورعايتها بما يؤول إلى الهدف الذي ينشده من التعامل معهم، وأنهم بالمقابل ينظرون إلى ما وراء العميل تجاه ممتلكاته، وبما يؤول إلى تحقيق الثقة في التعامل معهم واستمرار ذلك التعامل.

بالإضافة إلى خصائص أخرى منها:¹

– الخدمة التي تقدم للعميل هي في جوهرها عبارة عن خبرة ومعايشة يحصل عليها العميل، والصعوبة في ذلك تكمن في أننا لا نستطيع أن ننتج عينات من هذه الخدمة لكي نرسلها للعميل، ونحصل منه على موافقة مسبقة أو نصفها للعميل قبل تقديمها، فمعايشة العميل لها ستكون شيئا آخر وهي خاصة

¹ أبوتايه صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص69-70.

به، وستختلف عن غيره من العملاء، فكل عميل له حساسية استقبال خاصة به، ومن الصعب توفير نموذج نمطي موحد للعملاء.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

يقوم المصرف بتقديم خدمات عديدة ومتنوعة تتمثل فيما يلي:¹

1. خدمات قبول الودائع المصرفية:

يقبل المصرف الودائع من عملائه ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب وهي يطلق عليها اسم الحساب الجاري، والودائع الأجل التي تتسم بطابع الادخار، وودائع التوفير.

■ **خدمات الودائع تحت الطلب والحساب الجار:** يعرف الحساب الجاري بأنه عقد يمثل الإنفاق بين المصرف وصاحب الحساب (العميل) على ما سلمه كل منهما للأخر 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 وحدة عند إقفال هذا الحساب ديناً مستحقاً ومهيئاً للأداء.

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

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

■ **خدمات السحب من الحساب:** يتم السحب من الحساب بعدة وسائل أهمها الشيكات الموقعة من قبل العميل وقد يتم السحب من الحساب إذا أصدر أمراً كتابياً إلى المصرف يحمل توقيعه يطلب فيها إجراء تحويلات نقدية إلى مصرف أو مكان آخر سواء في الداخل أو الخارج ويرسل المصرف في هذه الحالة بياناً بالمبالغ التي يتم خصمها من الحساب تنفيذاً لذلك الأمر وهو ما يسمى بإشعار الخصم .

2. خدمات الودائع لأجل (الثابتة):

¹ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 257-260.

هي مبالغ يستهدف أصحابها من وضعها في المصرف الحصول على فوائدها ما داموا ليسوا بحاجة إليها في الوقت القريب ولا يجوز سحبها من المصرف إلا بعد مدة يتفق عليها العميل مع المصرف ويحدد عقد إيداعها في نهاية لمدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة لمدة أخرى.

3. خدمات ودائع التوفير:

يقصد بها هي كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل سحب أو إيداع وهي قسم من الودائع الادخارية، غير أن العادة جرت على تمكين الموفرين من السحب عليها متى شاءوا أو ضمن شروط خاصة، ويمنح المصرف أصحاب تلك الودائع فائدة حسب النسب المقررة.

4. خدمات الأمانات:

وهي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق ونحو ذلك فيودعونها لدى المصرف على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه ويتقاضى لقاء ذلك أجرا.

5. خدمات التحصيل الداخلية:

تمارس البنوك تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملية وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات، وتحصيل الكمبيالات، والتحصيلات المستندية، وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.

6. خدمات التحصيل الخارجية:

ومنها على سبيل المثال أن يتم الإنفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر ثقة منه بالمستورد بتسلم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة.

7. خدمات عمليات التحويل الخارجي:

الحوالة المصرفية أمر كتابي يصدره العميل إلى المصرف لدفع مبلغ من النقود إلى شخص آخر في جهة أخرى، فيتولى المصرف الأمور الاتصال بفرعه في الجهة المحددة لتنفيذ أمر عملية، والتحويل يتضمن العديد من الخدمات منها التحويل المقترن بدفع مبلغ من النقود والتمويل كما أشرنا.

8. خدمات تحصيل الكمبيالات:

يقوم المصرف بخدمات أخرى من خدمات التحصيل وهي استتصال قيمة الكمبيالة لحساب عميله أو يقوم قبل موعد استحقاق الكمبيالة ببضعة أيام الإرسال إخطار للمدين يوضح فيه رقم الكمبيالة وتاريخ استحقاقها وقيمتها وبعد الحصول على قيمتها من المدين يقيدها بالرصيد الدائن للمستفيد من الكمبيالة بعد خصم المصاريف.

9. خدمات اعتماد الشيكات:

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

10. خدمات حفظ الأوراق المالية:

قد يودع العملاء لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها والقيام بخدمتها فتهياً المصارف خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر حفظ يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق وهو يستفيد من ربط عملائه به وميلهم إلى إيداع أموالهم لديه.

11. خدمات الاكتتاب:

قد يقوم المصرف بدور الوسيط في عمليات اكتتاب الأسهم لبعض الشركات فان الشركة المصدرة للأسهم قد تتفق مع المصرف على أن تتولى نيابة عنها إصدار أسهمها ويقوم بالإفناق بين الشركة والمصرف وهو مردودا ماليا نظير تلك الخدمة.

12. خدمات خطابات الضمان المصرفية:

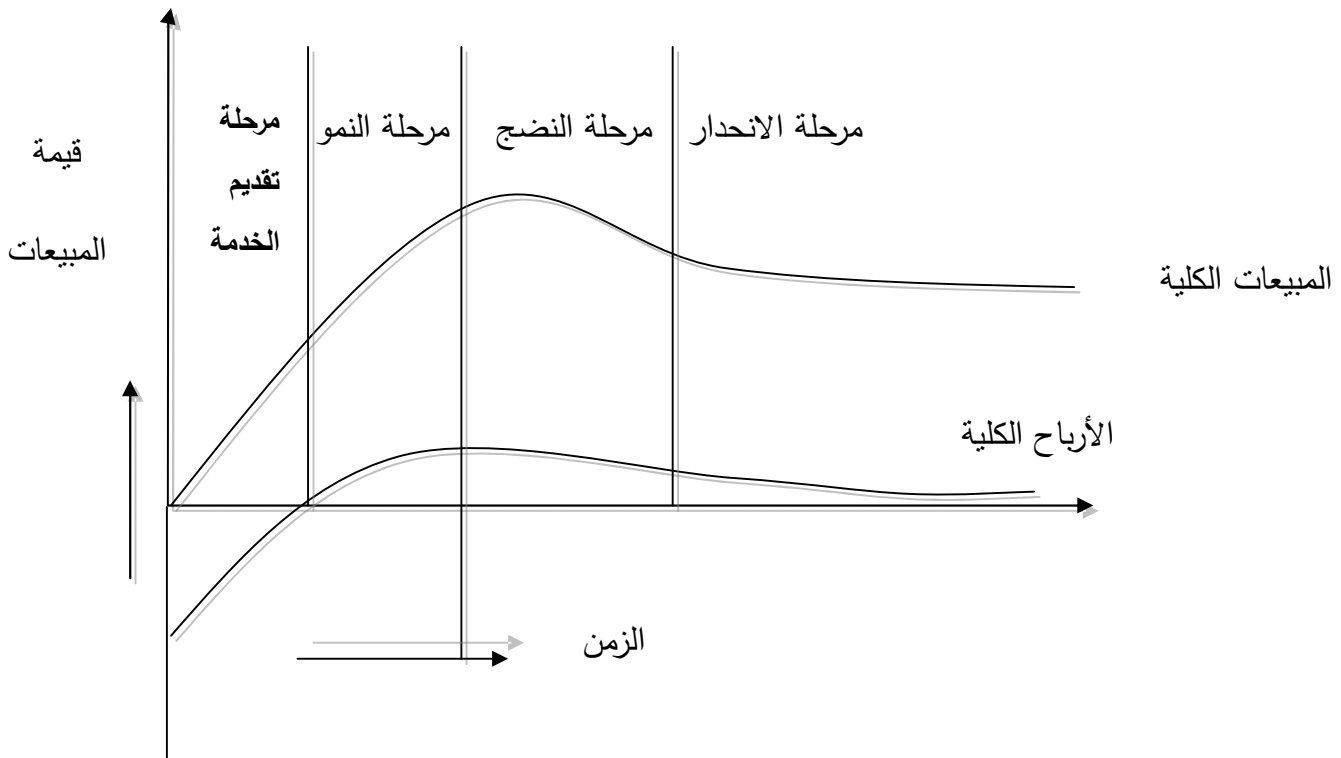
تعهد من طرف المصرف بقبول مبلغ دفع معين عند الطلب إلى المستفيد في ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان عند قيام الطالب بالتزامات معينة قبل المستفيد وتصنف خطابات الضمان إلى عدة أقسام منها خطابات الضمان الابتدائية، وخطابات الضمان النهائية وهذا على المستوى الداخلي كما أن هناك خطابات ضمان خارجية على المستوى الخارجي.

المبحث الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية وإستراتيجية تطويرها

المطلب الأول: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

يعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل، ومفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية أهمية في تقسيم وتحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة، حيث تمر دورة حياة الخدمة المصرفية كما يتضح في الشكل التالي بأربعة مراحل أساسية وهي:¹

شكل رقم (01): مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، دار النشر المكتب العربي للمصارف، السنة 2011، ص 133-135.

ومن الشكل أعلاه يمكننا استنتاج مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية ونذكرها كمايلي:

سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، المكتب العربي للمصارف لنشر والتوزيع، عمان الأذن،

1-مرحلة تقديم الخدمة لسوق: ومن خلال ملاحظتنا لشكل نقول أن هذه المرحلة هي بداية ظهور الخدمة في السوق، وفيها تطرح الخدمة أول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل (إمكانية) فشل الخدمة، ويضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبيا (موضح في الشكل 1) يعلب فيها وقت تنفيذها وحسن واختيار هذه المرحلة دورا كبيرا في نجاح تلك الخدمة واستمرارها.¹

تتميز هذه المرحلة ببطء في حركة المبيعات ووجود مؤشر للأرباح سلبية -خسائر- نتيجة عن التكاليف التي تتطلبها عملية تقديم المنتج بحوث السوق، تكاليف البحث والتطورات الخاصة بالمنتج الجديد، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة إضافة إلى التركيز على العنصر الترويجي لتشجيع إقبال العملاء على الخدمة، وفي هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا لأن الأفراد لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف إعلان العملاء وتعليمهم إلى كيفية الحصول عليها، وتعتمد هذه المرحلة على الاستراتيجيات التالية:²

- إستراتيجية المرور السريع.
- إستراتيجية المرور البطيء.
- إستراتيجية التغلغل السريع.

2- مرحلة نمو الخدمة المصرفية: متى نجحت الخدمة في إرضاء رغبات العملاء، ازداد حجم المبيعات نظرا لإقبال العملاء الحاليين على اقتنائها، إضافة إلى كسب عملاء جدد، فترتفع ربحية المصرف ما يشجع المنافسين الآخرين لتقديم خدمة مماثلة، لذلك يجب على البنك إجراء تحسينات على الخدمة المصرفية من خلال:³

- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق
- التركيز على الإعلان وذلك ليس لخلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن لخلق الاقتناع بشراء الخدمة

¹ عشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق، جامعة الحاج خضر، باتنة، سنة 2008، 2009، ص 140

² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة- السنة 2010-2011، ص 72

³ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 73

- تحقيق أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.¹

3- **مرحلة نضج الخدمة المصرفية:** تتميز هذه المرحلة باستقرار في المبيعات أرباح عالية، حيث تكون الخدمة هنا قد احتلت مكانة في السوق، إلا أن خطر المنافسة هو الآخر يزداد، ذلك أن الأرباح العالية التي يحققها البنك، يشجع غيره من المنافسين على الدخول إلى السوق وبأعداد كبيرة مما يجعل الأسعار تنخفض، وفي هذه الحالة يلجأ البنك إلى الاعتماد على:²

- إستراتيجية تعديل السوق

- إستراتيجية تعديل المنتج

- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي

وهناك العديد من الأساليب التي يمكن للبنك أن يستعملها لتقليل من معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في هذه المرحلة لكن في الأجل القصير من بينها:

- تعديل الأسعار لجذب قطاعات أخرى ومتعاملين جدد

- إستراتيجية بيع النظم أي تسويق حلول متكافئة للإجمالي المشاكل التي تواجه العميل وذلك بالاعتماد على حزمة خدمية كاملة أو الخدمات مقدمة حسب رغبة كل عميل

4- **مرحلة الانحدار:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، تشريعات حكومية... الخ، لذلك فانه في هذه المرحلة يلجأ البنك إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية أو أكثر:

- حذف خدمة من الخدمات المقدمة من طرف البنك

- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ البنك إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.³

ويمكن تلخيص خصائص واستراتيجيات كل مرحلة من هذه المراحل في الجدولين التاليين:

¹ سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 135

² عشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 142

³ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 74

الجدول(2): خصائص مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

الانحدار	النضج	النمو	التقديم	المرحلة	
				الصفات	
تتخفص	تبلغ ذروتها	ارتفاع سريع	منخفضة	المبيعات	
لكل منخفضة مستهلك	لكل منخفضة مستهلك	لكل متوسط مستهلك	لكل مرتفعة مستهلك	التكاليف	
تبدأ بانخفاض	مرتفعة	تبدأ بالارتفاع	سالبة	الأرباح	
قليلون	غالبية	المجددون الأوائل	مغامرون	المستهلكين	
يتناقصون	كثيرون	يتزايدون	قليلون	المنافسون	

المصدر: عشوش عبدو، تسويق خدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2008-2009، ص143

الجدول(3): استراتيجيات مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

احتمال	تقليل	الأرباح	زيادة	المركز	زيادة	الإدراك	خلق	الأهداف
الخدمة	حذف	على	والمحافظة	المركزي	التنافسي	المصرفية	وتجربتها	التسويقية
أنواع	حذف	أسماء تجارية وأشكال	متعددة من الخدمة	تقديم أشكال من	الخدمة	الرئيسية		الاستراتيجيات
الخدمات المصرفية	الضعيفة							المنتج الخدمة المصرفية
السعر	خفض الأسعار	لمواجهة	السعر المنافسة	التمكن من السوق		التكلفة+الربح		السعر
التوزيع	توزيع انتقائي	توزيع شامل بدرجة أكبر		توزيع شامل		توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع		التوزيع
الإعلان	تقليل المعدل	التركيز على الفروق بين الخدمات المختلفة التي تعتمدها		الإدراك والاهتمام في السوق كلها		يهدف إلى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكارين		الإعلان

	وأوائل المتبنيين	البنوك	
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة	تزيد لتشجيع لتحويل	نقل إلى الحد الأدنى
	لتشجيع الخدمة	من بنك لآخر	الأدنى
	تجربة	نقل	

المصدر: فيروز قطاف - تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه - في علوم التسيير - السنة 2010-2011 ص 74 .

المطلب الثاني: تطوير (ابتكار) الخدمة المصرفية.

1- مفهوم تطوير الخدمة المصرفية:

أ. تعريف تطوير الخدمة المصرفية: يعرف تطوير الخدمة المصرفية على انه:¹

- ❖ إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على الخدمات إن هذا التعريف يحصر مفهوم التطوير أو الابتكار في إضافة منافع جديدة للخدمة الحالية، وهذا يعني إن التطوير يساوي التعديل أو التحسين، وهذا الأمر غير صحيح لان الابتكار أوسع من ذلك بكثير
- ❖ أو هو عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للعملاء بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية
- ❖ بناء على ماسبق يمكن تعريف ابتكار (تطوير) خدمة مصرفية على انه عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على الخصائص و المنافع الحالية، أو بإضافة خصائص وفوائد جديدة لها أو بإضافة خدمة مصرفية جديدة كليا .

ب. أهمية تطوير الخدمة المصرفية

يقول جاك ويلش: "إذا كان معدل التغير خارج المنظمة أكبر من معدل التغير خارج المنظمة فستشهد زوال هذه المنظمة بعينك " بناء على هذا القول، فان أهمية تطوير خدمة مصرفية جديدة يمكن إظهارها كمايلي:²

- المساهمة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات العملاء، مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم .

¹ المرجع نفسه، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، ص 144

² المرجع نفسه، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، ص 145

- المساهمة في زيادة حجم التعامل في المبيعات في السوق الحالية من خلال زيادة البيع المتقاطع وهو امتلاك شبكة من الفروع ورصيدا من العملاء الذين يزودون هذه الفروع بانتظام جذب حسابات جوهريّة من المنافسين ويعني السعي إلى تطوير خدمات مصرفية تستهدف إقناع العملاء لدى البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إلى بنوك أخرى
- تطوير منتجات المصرفية وعرضها للبيع لعملاء البنوك المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب إذ إن "بيع جوانب معينة وعرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب تعد أسهل بالمقارنة مع عملية إقناع أو ترغيب عملاء
- البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم"
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى
- سعي الإدارة العليا إلى تطبيق البرامج الإستراتيجية التي تساعد على رفع كفاءة العمل المصرفي.¹

2- أشكال تطوير الخدمة المصرفية:

- إن عملية التطوير لا تحقق أهدافها إلا بتحقيق المزيد من الإشباع للاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، وعادة ما تستخدم المعارف ثلاثة مناهج رئيسية لتطوير المزيج الخدمات المصرفية وهي:²
- ✓ **التطوير بالإضافة:** عن طريق الابتكار الجديد بالإضافة إلى مجموعة الخدمات المصرفية المقدمة، هذا الجديد يجب أن يكون أكثر إشباعا للعميل أو أن يشبع حاجات جديدة للعميل، إلا أن تقدم خدمة جديدة يمكن ألا يكون فاعلا للإمكانية التقليد من قبل المصاريف المنافسة لدى فان على المصرف تقديم الجديد و المميز في نفس الوقت
 - ✓ **التطور بالحدف:** هو منهج يستخدم لتحسين جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء معينين كقيام المصاريف بفتح فروع أو وحدات مصرفية لتعامل مع كبار عملائها من الشركات وتتخلى عم تقديم للأفراد هذا الحذف يهدف لتطوير الخدمات أن يكون مؤقتا حتى تدعم خدمات الجملة المصرفية
 - ✓ **التطوير بالدمج:** حيث يتم دمج منافع خدمتين أو أكثر من واحدة وتقديمها ضمن على أساس أنها خدمة واحدة جديدة

- 3- **مراحل تطوير الخدمة المصرفية:** تعمل أغلبية المصاريف على تطوير وتحسين خدماتها عبر سلسلة من المراحل المنطقة المتتابعة التي يمكن تلخيصها في مايلي:

¹ أعمار فتحي، موسى إسماعيل، أسامة محمد مهدي، أثر نظم تخطيط موارد المنشأة في رفع الكفاءة أداء البنوك التجارية، مجلة علمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مدينة سادات، مقالة 8، المجلد7، العدد2، سنة 2020، ص 12

² المرجع نفسه، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، ص 77

أ- **مرحلة تولد الأفكار:** تبدأ عملية تقديم خدمة مصرفية جديدة بفكرة قد يكون مصدرها داخليا أو من خارج المصرف، وغالبا ما تتعدد الأفكار الجديدة في هذه المرحلة وبالتالي يجب تجميع أكبر قدر ممكن منها حتى يتسنى الاختيار منها فيما بعد

ب- **مرحلة تصفية الأفكار:** حيث يتم تشخيص وتوصيف الفكرة في أهداف وبيانات المصرف وإمكاناته وإصدار حكم إلى حول قابلية الفكرة لدراسة أكثر أم لا

ت- **مرحلة الدراسة الاقتصادية:** ويتم إعداد دراسة وتحليل اقتصادي يشمل تقديرات التكاليف والعائد والتعرف على احتمالات نجاحها وإمكانية تأثيرها على مجموعة الخدمات الأخرى على السوق ككل

ج- **مرحلة وضع الإجراءات ودليل العميل:** ويتطلب إعداد نموذج أولي للخدمة يتضمن الخطوات التنفيذية والإجراءات الواجب إتباعها لتنفيذ الخدمة التي أوجدتها الفكرة

د- **مرحلة اختيار الخدمة:** وفيها يتم إدخال الخدمة المفتوحة في بعض الفروع لاختيار مدى تقبل السوق لها إقبال العملاء عليها وغالبا ما تكون هذه المرحلة محفوفة بالمخاطر لذا ينبغي على المصرف إتخاذ وقرارات بشأن:

- توقيت تقديم الخدمة وتحديد الظروف التسويقية والتنافسية لذلك مع إعداد الموارد الضرورية لذلك وتدريب موظفي المصرف على تقديم هذه الخدمة

- المناطق أو الفروع التي سيتم تقديم الخدمة فيها

- تحديد السوق الذي سيتوجه إليه الخدمة، سعرها، أسلوب الترويج والتوزيع

- كيف تقدم الخدمة لسوق؟ بإعداد الميزانية الخاصة بتقديم الخدمة بما في ذلك الجهود الترويجية وبرامج الإعلان عن الخدمة وتوقيت ذلك

و- **مرحلة تقديم الخدمة:** حيث تطرح الخدمة المصرفية الجديدة في السوق وتعمم على الفروع والمناطق الخاصة بالمصرف والتركيز على الجهود التسويقية وتوفير نظم التعدينية العكسية، بعد تحديد المراحل السابقة الذكر يجب تقييم ومراقبة نتائج تقديم الخدمة للسوق باهتمام بالمعلومات المرتدة وتتمثل مراجعه أداء الخدمة المصرفية الجديدة عدة نواح منها:¹

✓ مدى رضا العملاء عن الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة

✓ إمكانية استجابة المصرف السريعة في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية

✓ مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف

¹ المرجع نفسه، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، ص78

✓ موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة الحياة.

المطلب الثالث: السوق المصرفي

1- **تعريف السوق:** السوق هو المكان الذي يتم فيه تبادل السلع والخدمات بحسب مفهوم النظرية الاقتصادية الكلاسيكية.

مفهوم الأول يتضمن السوق المحتملة لسلعة ما، يتم تقدير هذه السوق من خلال معرفة الكمية التي يمكن طلبها ويعتمد ذلك على المشرفين المحتملين للمنتج.¹

لدينا النظرية العلمية لها وجهات عديدة لتعارف السوق، فقد نظر إلى أن السوق المنطقة الجغرافية التي يجتمع فيها المشترون والبائعين، أما الاقتصاديون التقليديون الجدد Newclamie فيعرفونه بأنه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما في مكان أما برا يدو فريل فيعرفون السوق بمجموعة من الشركات أو الأشخاص ذوي حاجة لسلعة معينة ولديهم أو المقدره والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة، أما الشنواني فعرفه بأنه التنظيم الذي يمكن للبائعين والمشتريين السلعة معينة أو خدمة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة وينظر إليه ستانتون Stanton بأنه المكان الذي يلتقي به الأشخاص الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم الاستعداد لتقديمها.²

ويمكن إيجاز المقصود بمصطلح السوق Market بشكل عام وكآتي:³

✓ **السوق لغة:** موضع البيوعات تذكر وتوثق والجمع أسواق

✓ وفي القرآن الكريم "وما أرسلنا قبلك من المرسلين إلا أنهم ليأكلون الطعام ويمشون في الأسواق" الفرقان آية 19.⁴

✓ **السوق بالمعنى الشائع:** المكان الذي يتم فيه نقل ملكية المنتج

✓ **السوق اقتصاد:** مكان التقاء العرض والطلب

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل لنشر والتوزيع عمان الأردن، حلب، سنة 2005، ص ص 71-76

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون لنشر والتوزيع عمان الأردن، المملكة الأردنية الهاشمية، سنة 2015، ص ص 59-60

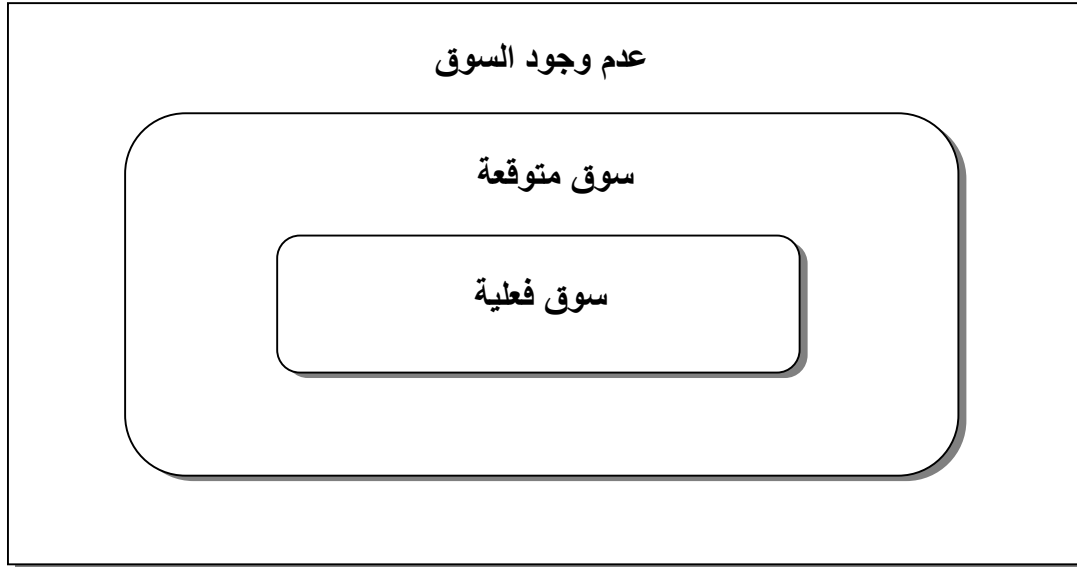
³ اياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، سنة 2012، ص 90

⁴ القرآن الكريم -سورة الفرقان- آية 19

✓ السوق بالمعنى الشامل: ليس مكانا بحداته وإنما نظاما للاتصال بين البائعين والمشتريين سواء أكان هذا الاتصال مباشرا (شخصيا) أم غير مباشر (هاتفيا / برقيا / انترنت ...)

و إن يسوء هذا السوق ثمن وحد للمنتوج الواحد.¹

الشكل(2): يوضح السوق الذي تعني به المنطقة



المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على

2 - أهمية السوق:

تكمن أهمية السوق في مايلي:²

- إن تقسيم السوق يؤدي إلى تحليل الأسواق غير متجانسة وجعلها قطاعات متجانسة
- إن تقسيم السوق يؤدي إلى إيجاد نوع من التوافق بين السلعة والخدمة وحاجات ورغبات المستهلكين
- يساعد على تحديد الأهداف التسويقية
- يؤدي إلى تحديد الأهداف والنتائج وتقييم الأداء والمقارنة بين النتائج وتقييم الأداء.
- يساعد على وضع الاستراتيجيات الخاصة للمزيج التسويقي بما يتناسب وحاجات ورغبات المستهلكين

¹ نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل لنشر عمان الأردن، سنة

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة لنشر والتوزيع عمان الأردن، سنة 2009، ص 13

- يساهم في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى المنظمات التسويقية.¹

3- مكونات السوق:

إن وجود السوق بمفهوم العلمي لهذه العملية يتطلب توفر مستلزمات متكاملة تدرج تحت اسم المكونات أو العناصر اللازمة لإنشاء السوق ومنها:²

- لابد من وجود مجموعة من المشتركين أو المستعملين الذين لهم حاجات ورغبات مشتركة
- لابد من أن تكون لدى أفراد هذه المجموعة المقدرة أو القوة شرائية التي تمكنه من الحيازة على ما هو معروض بالأسواق
- لابد من توفير الرغبة في الشراء والرغبة في البيع من أطراف العلاقة المتكاملة
- لابد من توافر الأهلية والتفويض المصرفي أو القانوني لتنفيذ مثل تلك الصفقات، فقد لا تتوفر الأهلية عند بعض القصور العمري أو الخلل الفكري

المطلب الرابع: إستراتيجية تقييم السوق.

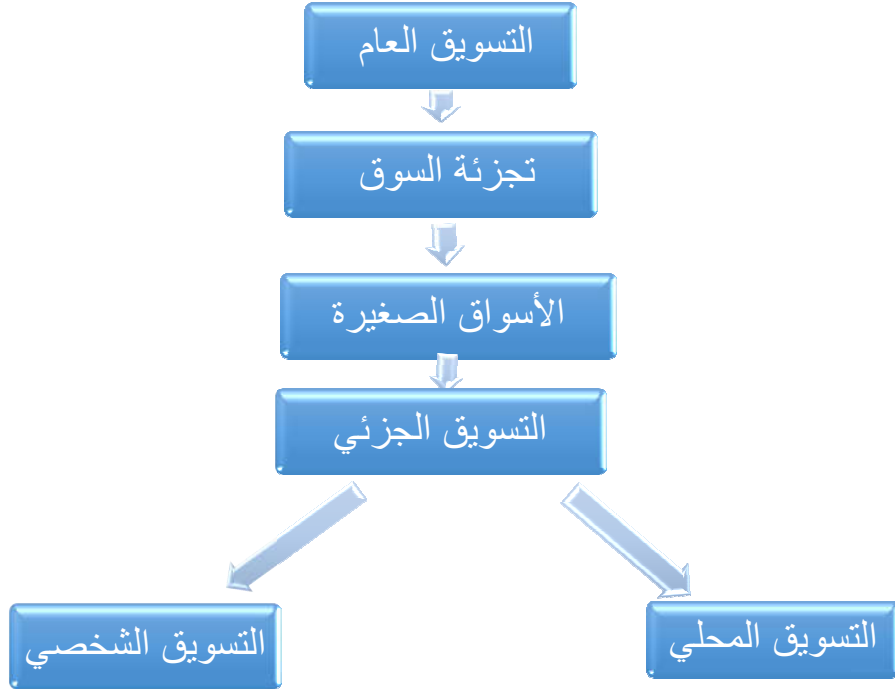
1- مفهوم تقسيم السوق: يمكن تعريف تقسيم السوق بأنها عملية تجزئة السوق الكلية إلى مجموعة من الأسواق الفرعية وفق متغيرات معينة وتساعد إستراتيجية تقسيم السوق في الوصول إلى السوق المستهدفة Target Market وهذا ما يسعى إليه المسرفون تحقيق أهدافهم بالابتعاد على تحديد المشترين ودراسة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم وإمكانياتهم الشرائية ومن ثم تقديم المنتجات المناسبة لهم وبذلك يعرف السوق المستهدفة بأنه المشترين المحددين من قبل سوق معينة يركز جهوده التسويقية عليهم دون غيرهم، وقد ساهم المفهوم الصحيح لمفهوم السوق المستهدفة إلى تحسين التنافسية (Market Positioning) والتي ساهمت بخلق النجاحات للأسواق الصغيرة (Niche Marketing) والتي تهتم بمجموعات صغيرة من السوق المستهدف، وتتميز بقلّة حجمها وقلّة عدد المشترين وقلّة انتقاء المنافسين، إن النجاحات في الأسواق الصغيرة دفعت المسوقين إلى السباق والمجالات في تقسيم السوق فظهر التسويق الجزئي، ويهتم بمنتجات جزئية أو بعض أجزائها بما ينفق مع أذواق (Tastes) بعض المشترين، كما يظهر التسويق المحلي (Local Market) الموجهة لمنطقة محدودة، والتسويق الشخص (Individual Market) موجه

¹ سيد سالم عرفة، نظم المعومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية لنشر والتوزيع عمان الأردن، سنة 2011، ص 15

² نفس المرجع، التسويق المعاصر، ص 60

لأشخاص معينين والشكل رقم 2 يوضح العلاقة بين هذه المفاهيم والتي تعكس مستويات عملية تقسيم السوق.¹

الشكل (3): مستويات تقسيم السوق.



المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على

2- مراحل تقسيم السوق:

• **مرحلة المسح:** يتم في هذه المرحلة إجراء مقابلات، لجمع المعلومات اللازمة عن العوامل التي تؤثر على تحفيز المستهلك، وعلى اتجاهاته وتفضيلا ته وميوله الاستهلاكية السلوكية، ثم يقوم الباحث بتحضير الاستبيانات لجمع البيانات عن المزايا المرغوبة في المنتج وترتيبها حسب أهميتها النسبية، إدراك وتحديد الأصناف وترتيبها حسب أهميتها وتحديد استخدامات المنتج، والميل أو الاتجاه نحو فئات معينة من المنتجات

• **مرحلة التحليل:** يقوم الباحث بتطبيق أسس التحليل العالمي للبيانات التي يقوم بجمعها من المجتمع، وذلك بهدف الوصول إلى مجموعة من المتغيرات ذات العلاقة ببعضها البعض، كما يتم تطبيق التحليل العنقودي للحصول على عدد معين من المتغيرات التي ترتبط ببعضها أيضا.

¹ سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل، أبو دليوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير لنشر والتوزيع، سنة 2013، ص ص94

• **مرحلة العنقودية:** يضاف كل عنقود حسب اتجاهاته أو سلوكياته الشرائية التي تميزه عن غيره، كما يتم التقسيم حسب الخصائص السكانية لكل عنقود، وحسب أنماطه الشرائية، ويعطي كل عنقود اسم ويميزه عن غيره اعتماداً على طبيعة الخصائص المسيطرة أو م المنتشرة فيه.¹

3- أنماط تقسيم السوق:

يهدف تصميم التجزئة السوقية الفعالة، وتجديد الأجزاء السوقية المفضلة للمنتجين فيجب أولاً الإشارة إلى الأنماط السوقية المختلفة وهي كما يلي:²

✓ **التفضيلات المتجانسة:** يمتلك جمع المستهلكين نفس التفضيلات والاحتياجات ومن الممكن أن يتوفر فيها أجزاء مختلفة، ولكن بشكل عام يحتوي هذا النمط على إمكانية مرتفعة للتنبؤ بالأصناف والمنتجات القائمة في السوق وهي التي تكون في مجملها متشابهة

✓ **التفضيلات المختلفة:** وتعني هذا النمط أن تفضيلات المستهلكين موزعة ومنتشرة في الجزء السوقي، وبالتالي فإن احتياجاتهم ومتطلباتهم متنوعة ومختلفة

✓ **التفضيلات العنقودية:** يمكن أن يواجه السوق نمط آخر يتمثل في كون أن تفضيلات المستهلكين متميزة ومتناسقة بشكل عنقودي، وهي تسمى بأجزاء السوق الطبيعية.

وهناك العديد من الاستراتيجيات الخاصة بتقسيم السوق قد يستخدمها المسوقون وهذه الاستراتيجيات هي:³

■ **إستراتيجية التجزئة المركزة:** وتقوم هذه الإستراتيجية على التركيز على مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط، وتصلح هذه الإستراتيجية عدة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق، كما أنها تطبق فب المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها، كما أن المنافسين في قطاع واحد يكون أقل من المنافسين الكبار على مستوى السوق الكلي.

■ **استراتيجية تقسيم المنتج (المتمايز):** في ظل هذه الإستراتيجية فإن المنظمة تقوم بتقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع واحد من السوق بل على عدد من القطاعات.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، سنة 2013، ص ص 261-262

² نفس المرجع، إدارة التسويق، ص ص 261

³ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة،

دار المسيرة لنشر والتوزيع الأردن عمان، سنة 2014، ص ص 103-105

الفصل الثاني

تمهيد

في العالم يتم فيه تحسين الخدمة المصرفية والمالية بصورة مستمرة ومتواصلة فان الجودة هي ثمن الوصول إلى السوق أي أن القرار الذي يتخذه رجل التسويق هو تحديد مستوى الخدمة التي يقدمها للسوق المستهدفة، لدى يفترض بالمصاريف أن تكون قادرة على مواجهة المصاريف المنافسة التي تتبنى سياسات فعالة ذات وسائل وأساليب جديدة نستطيع من خلالها التغلب على التحديات والميزة التنافسية والجودة من أكثر الأهمية لسوق المصرفية ونظرا لأهمية جودة الخدمات المصرفية تطرقنا من خلال هذا الفصل وقسمناه إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: معايير جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

عرفت العقود الأخيرة تطور هاماً في مجال الخدمات المصرفية، وأصبح الاهتمام بالمؤسسات الخدمية ضرورة حتمية، لما تشكله من أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، وأصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية، بأهمية الجودة وضرورة الارتقاء بالخدمة البنكية لضمان بقاء هذه البنوك وزيادة فرصها الربحية.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية

1_ تعريف الجودة: كلمة جودة في أصل اللغة تعني الجيد ينقض الرديء أو يقال أجاد فلان في عمله وأجود، واستتجاد، عده جيداً، وأجاد الشيء يجوده أي صار جيداً

وتعرف كلمة الجودة باللاتينية بأنها كلمة مشتقة من Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء والشخص ودرجة صلاحه، أما كلمة جودة من أصل اللغة تعود إلى (النوع) من الجنس وقد (تتنوع) الشيء بأنواعه وتعتبر الجودة عن وجود ميزات أو صفات معينة في السلعة أو الخدمة إن وجدت هذه الميزات فإنها تلبى رغبات من يشتريها أو يستعملها¹

. عرفها قاموس webster عام 1985 على أنها مصطلح عام قابل لتطبيق على أية صفة أو خاصية منفردة أو شاملة، ويعرفها قاموس oxford بأنها درجة التميز أو الأفضلية

. ويعرفها Bank عام 2000 أنها إشباع التام للاحتياجات المستهلك بأقل تكلفة داخلية

. ويعرفها Mitra بأنها ملائمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك.²

. الجودة من وجهة نظر المنتج تدور وجهة نظر المنتج تجاه مفهوم الجودة حول ثلاثة مفاهيم وهي جودة التصميم، جودة الإنتاج، وجودة الأداء.³

¹ محمود حسين الوادي - عبد الله إبراهيم نزال . حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، طبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2010، ص 19

² محمود حسين الوادي - عبد الله إبراهيم عبد الله نزال، بلال محمود الوادي، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، سنة 2012، ص 19

³ مصطفى كمال السيد طابيل، معايير الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، سنة 2013، ص 43

كما يرى البعض أن الجودة تعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه، أي مدى تلبية هذه الخدمات رغباته احتياجاته.¹

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الجودة هي مقياس لتمييز أو حالة خلو من العيوب والنواقص في الخدمة المقدمة للعميل من طرف البنك ورضا العميل بهذه الخدمات وهو لمحدد الرئيسي لجودة الخدمة.

2- أهمية جودة الخدمات المصرفية: تتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية في تحسين الإنتاجية، الوفاء باحتياجات المتعاملين أو تخفيض النفقات المالية، الجودة تؤدي إلى تقليل التكلفة، كسب ولاء العميل وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمة المصرفية وتؤكد نتائج دراسات عديدة أخرى أن تبنى إستراتيجية في المؤسسات الخدمية والإنتاجية.²

من هنا تكتسب جودة الخدمات المصرفية أهمية بالغة بإضافة إلى الأسباب التالية:³

✓ **تحقيق الفوائد المادية:** عندما توفر الشركة خدمات تمتاز بجودة عالية أكبر من جودة الشركات المنافسة، هذا يؤدي إلى احتفاظ الشركة بعملائها بإضافة إلى جذب عملاء جدد.

✓ **الاحتفاظ بالعميلين:** لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتبارها المحور الرئيسي لنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ للمنافع التي يمكن أن يمنحها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى للإبقاء العميل واستمراره في التعامل.

✓ **المحافظة على ولاء العملاء:** ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس المصرف -خلق صورة ايجابية واضحة للمصرف في أذهان العملاء، تحفيز الجودة العالية التي تقدمها المنظمة للعملاء الإدارة بمواكبة التطورات التكنولوجية وتقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة واستمرارها.

توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، الطبعة الأولى، دار الفكر، النهضة العربية، الكتاب الحديث، سنة 2005،

¹ص48

² مرجع سبق ذكره، عطاوي الهام، ص ص 32-33

³ المرجع نفسه، توفيق محمد عبد المحسن، ص 36

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تعددت آراء الكتاب في مجال مفهوم جودة الخدمات المصرفية حيث حددها schwartz (1989) في أربعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها وخدمة العميل، والموارد والإمكانيات المادية والالكترونية.

بينما قام Parasuraman وزملاءه (1991) نموذج الفجوات وهو من أحدث الدراسات في هذا المنهج عرف أيضا بنموذج (PZB) اختصار الأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج، ووفقا لهذا النموذج (Servqual) فان الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي¹:

- **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء و انجاز الخدمة بشكل سليم، وأحسن من المرة الأولى، ووفاء البنك بما تم وعد العميل به وهذا يتضمن :
 - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
 - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح .
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة و في الوقت المصمم لها .
 - ثبات مستوى أداء الخدمة.
- **سرعة الاستجابة من قبل العاملين :** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة، ومساعدة الزبائن، والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل.
- **سهولة الحصول على الخدمة:** ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتسيير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة.
- **اللباقة:** وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر الاحترام وحسن المعاملة، والتمتع بروح الصدقة و الود والاحترام للعملاء.
- **الاتصال:** ويقضي تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدايل الممكنة.
- **المصداقية:** ويتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على أساس الثقة .
- **الأمان:** ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك و الخطورة ، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات .

¹ بريش عبد القادر ،جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا ،العدد3،الجزائر

- **معرفة وتفهم العميل:** وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.
 - **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.¹ فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، ونوضح الأبعاد بشكل أبسط في الجدول التالي:
- الجدول (4): أبعاد جودة الخدمات المصرفية**

المفهوم	البعد
المعتدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود.	1-المصداقية
الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك)	2-الأمن
إمكانية الوصول إليه و سهولة الاتصال	3-سهولة الوصول لشيء
الاستماع إلى العملاء، والمحافظة على إخبارهم بالغة التي يستطيعون فهمها.	4-الاتصالات
وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على احتياجاتهم .	5-فهم ومعرفة العملاء
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصال... وغيرها.	6-الملموسة
القدرة على انجازا لوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.	7-الاعتمادية
استجابة الإدارة لمساعدة العملاء وتزويدهم فورا بالخدمة .	8-الاستجابة
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة .	9-الكفاءة
لطف (كياسة) الاحترام،مراعاة المشاعر،والصداقة،والودية لموظفي الاتصال المباشر .	10-المجاملة

المصدر: أبو بكر خالد، قياس مدى أبعاد جودة الخدمات في المصاريف التجارية الجزائرية الحكومية، مجلة العالمية للاقتصاد والأعمال،المجلد 3،العدد3، الجزائر، 2017،ص256.

¹ المرجع نفسه، جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، ص256

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية :

هناك العديد من العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر في مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ودرجة تطورها وذلك لتسويقها وتقديمها بشكل يتلاءم مع توقعات العملاء، وتشمل هذه العوامل ما يلي:

1-العوامل الخارجية :

وهي كل ما يحيط بالمؤسسة في الخارج وهي كما يلي:¹

✓ القوانين والتشريعات : تؤثر القوانين التي يصدرها البنك المركزي وسياسته المتبعة، كتحديد كمية القروض والسلف الائتمانية، أنواعها، وأغراضها وشروطها، وأسعار الفوائد عليها، في الخدمات المصرفية ودرجة تطورها. كما أن الشريعة الإسلامية تضع الضوابط التي تشكل منها منهاج وأسلوب النشاط المصرفي الربوي، فالالتزام بقاعدة الحلال والحرام والابتعاد عن التعامل بالفائدة أخذ وعطاء، يعتبر عاملا مؤثر على الخدمة المصرفية .

✓ الظروف الاقتصادية: إن العمل المصرفي شديد الارتباط بالظروف الاقتصادية السائدة، حيث يزيد الطلب على الخدمات المصرفية المتعددة في أوقات الرواج الاقتصادي، وتنقل بشكل واضح وتباطيء خلال أوقات الركود، كما أن مستوى معيشة العملاء، وتطور مستويات الأسعار والقوة الشرائية للنقود تؤثر على إمكانية التعامل مع المصاريف مستقبلا.

✓ الظروف الاجتماعية والثقافية:وهي من أكثر المحددات أهمية بالنسبة للعمل المصرفي، ويظهر تأثيرها على أداء الخدمة المصرفية وتقديمها: فالعادات والتقاليد مثلا قد تساعد أو تعرقل أداء بعض الخدمات المصرفية، كما أن عدد السكان ومعدلات نموهم، وتوزيعهم الجغرافي، ودرجة تعلمهم وثقافتهم تساعد على تطوير خدمات جديدة أو تحسينها وتوزيعها على مناطق جغرافية متعددة.

وهنا يمكننا القول أن العميل هو المتحكم في جودة الخدمة من خلال تغلغل الوعي المصرفي في نفوس العملاء واتجاهاتها، من الأمور التي تحكم درجة جودة الخدمات المصرفية وتطور الجهاز المصرفي في نفس الوقت.

1- العوامل الداخلية:

وهي مجموعة العوامل البشرية والمادية المؤثرة على أداء وتوزيع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، والتي يمكن للإدارة التحكم فيها وتغييرها حسب ما تراه مناسبا، ومن هذه العوامل مايلي:¹

¹ عطاوي الهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك (دراسة ميدانية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة الجيلالي الياقسي بالعباس، سنة 2014-2015، ص ص40-41

✓ **موقع المصرف والترتيب الداخلي:** إن الموقع المصرف أهمية كبيرة في تأثير على الخدمات المقدمة، فقرب المصرف من مراكز النشاط الخاصة بالعملاء يحقق السرعة والراحة لهم عند أداء الخدمة المصرفية، كما أن انتشار فروع للمصرف يتيح خدمات متكاملة للعملاء، وإن أتمته هذه الفروع واستخدام الأدوات التكنولوجية كأجهزة الصراف الآلي، تؤثر بشكل ايجابي على تقديم وأداء الخدمة المصرفية. ويرتبط بموقع المصرف ترتيبه الداخلي الذي ينعكس ايجابا أو سلبا على الموظف والعميل معا، فتوفر المساحة والتهوية، والإضاءة والحرارة الجيدة، بشكل ايجابي على نفسية الموظف، وأدائه للخدمة بشكل مرن وانسيابي يساعد في معرفة أسباب تأخير العملاء، وسرعة انجاز الأعمال، أما العميل فإنه يأخذ الانطباع الأولي عن جودة الخدمة المقدمة، من خلال المظاهر المادية الملموسة.

✓ **طرق العمل وتجهيزاته:** اتساع نطاق المزيج التسويقي لتصبح سبعة بدلا من أربعة، لتشمل المظاهر المادية الملموسة، والعناصر البشرية المشاركة في أداء الخدمة، وإجراء العمل والية في المصرف *Procédure* ويقصد بالإجراءات: النظام المتبع في أداء الخدمة المصرفية والأدوات المستخدمة في أدائها، فاستخدام إلية المصرفية يحقق السرعة والدقة في أداء الخدمات، وتحسين الإنتاجية وتخفيض تكلفة إجراء المعاملات، والقدرة على خدمة مجموعة متزايدة من المعاملات والعملاء، والتوسع في تقديم الخدمات، إضافة إلى تحسين ظروف العمل كالغاء الأعمال الروتينية، وتوحيد إجراءات العمل، بما يساعد في تقليل وقت انتظار العميل خاصة أوقات الازدحام، وتساعد على تحسين كفاءة وقدرة الموظف على أداء العمل.

✓ **توفير القوى العاملة وكفاءة وخيراتها:** إن العنصر البشري هو أساس نجاح أي تطوير وتحسين في الخدمات المصرفية، ولا بد من توفير العدد المناسب الموظفين لأداء التي يطلبها العملاء، بهدف توفير الوقت والجهد على العملاء، وحقيقة أن إدارة موظفي الخط الأمامي من الأمور التابعة لقضايا وسعة كالهيكلة التنظيمي، وفلسفة وثقافة المصرف التي تؤثر على توزيع الخدمة، بالتالي إدراك العملاء لجودتها، كما لا بد من توفير الكفاءات والخبرات لدى هؤلاء الموظفين، مما يساعد في طرح أفكار جديدة أو توفير معلومات تساعد في تطوير الخدمات المقدمة، ولا بد أن يتم اختبار هذه الكفاءات منذ بداية تعيين هؤلاء الموظفين والاستمرار في تدريبهم وتطويرهم مع تطور الخدمات المصرفية المقدمة.

¹ الهام عطاوي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصاريف الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية:

تحتاج المنظمات الخدمية إلى أداة تستطيع من خلال تقييم فعالية نشاطاتها وتحديد التباين بين ما هو مخطط له وما تم تحقيقه فعلا، وبالتالي يجب تحديد المعايير التي تتم على أساسها القياس ثم مقارنة المحقق بالمستهدف.

1- بعض طرق قياس جودة الخدمات المصرفية:¹

لا تعرف البنوك مدى جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء ولكن يمكن ان تقوم بقياسها من خلال طرق لقياس الجودة لذلك نطرح جملة من طرق قياس جودة الخدمات المصرفية كآتي:

▪ مقياس الفجوات: يعتبر مقياس (Service Quality Model) والذي يعرف اختصارا باسم SERVQUAL أكثر النماذج استخداما، فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمات، ومن أهم المساهمات وأبرزها تلك المساهمة التي قدمها (Parasuraman Zeithaml and Berry (1988)، حيث قدم هؤلاء الباحثين المقاييس الشهيرة والذي كان نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة.

ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها 22 جملة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد ادراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة، فادا كانت ادراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة منخفضة.

▪ مقياس الأداء الفعلي: إن أسلوب الثاني لقياس جودة الخدمة يعرف بمقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) يعتبر نموذجا معدلا من السابقة، ويرتكز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل على اعتبارها أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، بمعنى آخر أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهاها يتصل برضا العميل.

يعتبر إن هذا المقياس أفضل لأنه يستبعد فكرت الفجوة من الأداء والتوقعات ويركز على الأداء لقياس الجودة لدى معظم الباحثين يوصون باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس، كما يتميز هذا المقياس بارتفاع درجة المصداقية والواقعية لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكه لمستوى جودة الخدمة

¹ مرجع سابق الذكر، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصاريف الأردنية، ص ص 33 34 35 خطأ التهميش تكتب المرجع نفسه، والصفحة تكتب ص ص: 33-35. ولواحد يكون اما بداية التهميش لا في الاخير

1- صعوبة قياس جودة الخدمات:

في محاولة تحقيق ميزة تنافسية دائمة تركز أغلب المنظمات الخدمية على تحسين جودة خدماتها، وقبل التحدث عن تحسين الجودة يجب توافر مقياس الجودة يتسم بالدقة والموضوعية من أجل تقييم الأداء وتحليل الانحرافات، وتتيح عملية قياس جودة الخدمات المصرفية العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية أهمها:¹

- معرفة ما يحتاجه العملاء وما آدا كانت الإجراءات التي تتبدها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.
 - معرفة العملاء ذوي معدلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض وذلك من أجل مكافأة المتميز أو دفع الآخرين إلى تحسين أدائهم.
 - قياس الأداء الفعلي وفق معايير محددة سلفا يساعد في تقييم جودة الخدمات والتعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج الموجودة.
 - تحديد كل ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص كل من المؤسسة الخدمية وعملائها مما يساعد على الوصول إلى التوازن بين مصالح كل طرفين وتحقيق التحسين المستمر.
- وانطلاقا مما سبق يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات الخدمية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقياس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمة وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة ككل إلا أن المتخصصين في دراسة جودة الخدمات واجتهد و حاولوا في وضع معايير مشتركة يمكن من خلالها قياس جودة الخدمات.

المبحث الثاني: معايير جودة الخدمة المصرفية

لقدت تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية إلى معايير التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك المعايير أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل معيار. واعتمادا على مفهوم جودة الخدمة المصرفية هناك آراء عديدة للمعايير جودة الخدمة المصرفية وقد ارتأينا إلى تحديد خمسة معايير مختلفة لقياسها تتمثل فيما يلي:

¹ فيروز طفاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر، الجزائر، بسكرة، سنة 2014-2015، ص 100

المطلب الأول: معيار الملموسية.

الأشياء الملموسة: الدليل المادي للخدمة وهو المرشد للزبون إلى الخدمة.¹

والملموسية: تمثل الجوانب المادية الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل مباني البنك والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية و التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين وأسلوب الاتصال مع العملاء وغير ذلك، وغالبا ما تستخدم البنوك الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع عملائها كمؤشر للجودة.²

المطلب الثاني: معيار الاعتمادية

* **الاعتمادية:** وتعبر عن قدرة البنك من جهة نظر العميل على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف أو البنك تجاه العميل، وهذا المعيار يعتبر من المعايير الأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة المصرفية عند العميل. وتعرف الاعتمادية " هي القدرة على تقديم وعود الخدمة المصرفية بشكل موثوق ودقيق، أي أن البنك يقدم خدماته بناء على وعوده، والعميل يرغب في التعامل مع البنك الذي يحافظ على هذه الوعود، خصوصا تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة المصرفية.³

المطلب الثالث: معيار الثقة والأمان

* **الثقة والأمان:** هو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المصرفية المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو من الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضا اللطف وقدرة البنك ومستخدميه على بناء وكسب الثقة.

وهذا المعيار مهم للخدمات التي يدركها العميل، كالتالي تتضمن مخاطرة عالية أو الشعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها ومخارجتها، والتي يمكن أن يتجسد بالذي يربط العميل بالبنك مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصر أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية (بين العميل ومقدم الخدمة) الناجمة فهي تمثل الرغبة والاستعداد.⁴

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 338.

² خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد7، العدد23، العراق، 2011، ص 34.

³ نفس المرجع، ص34.

⁴ خير الدين محمد علي، مرجع سابق، ص34.

المطلب الرابع: معيار التعاطف

* **التعاطف:** هو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، إن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقته الشخصية والمعايير (حسب طبيعة الخدمة) فالعميل يرغب بأنه يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل البنك الذي يحصل على الخدمة، والأفراد في البنوك الصغيرة غالبا يعرفون العملاء بأسمائهم ويبنون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وتفصيلات العميل الشخصية، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازمة.¹

المطلب الخامس: معيار الاستجابة

* **الاستجابة:** وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة، وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول، ومن مؤشرات الاستجابة:²

- (1) سرعة إنهاء المعاملة.
- (2) الرد على الاستفسارات والأسئلة.
- (3) التهيئة الذاتية للخدمة.
- (4) عدم الانشغال بأمر أخرى.
- (5) تعدد منافذ الحصول على الخدمة.
- (6) ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

وعلى سبيل المثال، يوجد تعليمات لدى العاملين في شركة Home Depot لترميم المنازل والمحلات بأن يتوقفوا عن عمل شيء يقومون به عندما يحضر العميل ، وأيضا يحتفظ البنك American Express، بقوة عمل احتياطية لمواجهة فترات الازدحام في العمل.

بالإضافة إلى وجود معايير أخرى تمثل كيفية إدراك العميل لمنظمة الخدمة التي يتعامل معها تتمثل

فيما يلي:³

¹ نفس المرجع، ص 34.

² جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 29.

³ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص ص 74-75.

أولاً: فهم ومعرفة العميل:

تعني مدى قدرة مقدم الخدمة على إدراك ومعرفة وفهم حاجات ورغبات وتوقعات العميل، مع منحه الاهتمام الشخصي الكافي.

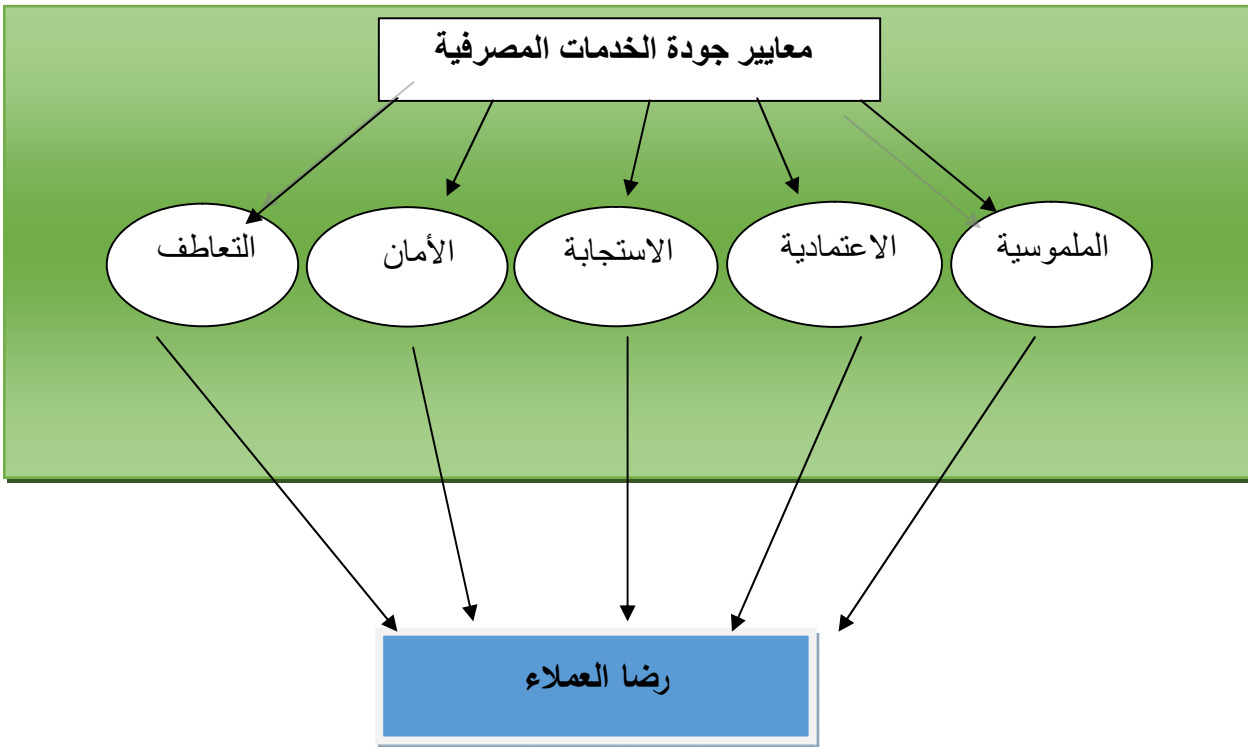
ثانياً: الاتصال:

ويشمل نوعين من الاتصال أولهما: بين المنظمة وعملائها وذلك لتعريفهم بالخدمات المقدمة وأسعارها ومواصفاتها وزمن أداء الخدمة وغيرها من المعلومات، كذلك الإنصات لشكاوى العملاء وذلك للعمل على حلها، ثانيهما: بين العملاء وبعضهم البعض لتبادل الخبرات فيما بينها.

ثالثاً: الإعلان:

فالإعلان يساهم في رسم صورة ذهنية مستهدفة عن المنظمة لدى العاملين وذلك من خلال التأكيد على بعض القيم كالوفاء بالتزام أو التعهد، وحماية العملاء، والأمان، وغيرها.

الشكل (4) يمثل معايير جودة الخدمات المصرفية



المصدر: إعداد الطالبتين. المصدر: ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا لمحتويات الفصل الثاني استخلصنا أن * جودة الخدمات المصرفية* هي العامل الأساسي لتقييم أي منظمة، وذلك بالتحسين المستمر للجودة الذي يؤدي إلى رفع الأداء، ويمثل قياس الجودة خاصة في المنظمات الخدماتية أمراً ضرورياً وأكثر صعوبة لأن وجود مقياس يتسم بالموضوعية والدقة ليس بأمر السهل نظراً للخصائص العامة للخدمات، ورغم ذلك فإن عملية قياس جودة الخدمات المصرفية لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات العملاء وتحسين الخدمات وأداء العاملين، وهذا باعتماد على معايير وطرق مختلفة، فبنظر إلى المنافسة الشديدة لابد على المؤسسة أن تنتج خدمات ذات جودة عالية، فبهذه الأخيرة تدفع العميل إلى الشعور بحالة من الرضا تجعله مقتنع من الخدمة وتدفعه إلى تكرار عميلة الشراء، فالجودة تؤدي إلى رضا العملاء وبالتالي على المؤسسة تحسين خدماتها لضمان الربحية.

الفصل الثالث

تمهيد:

تتاول هذا البحث الذي يركز على * معايير جودة الخدمات المصرفية* الإشكالية التالية : ما هو واقع تطبيق معايير تحقيق الجودة في خدمات المؤسسات المصرفية ؟ للإجابة عليها تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول. سلت الفصلين الأول والثاني الضوء على الجزء النظري الذي يمكن اعتباره بمثابة القاعدة التي مكنت من إعطاء صورة واضحة عن متغيرات البحث. أما الفصل التطبيقي يعتبر بمثابة اختيار وإسقاط موضوعي للجانب النظري على الواقع المعاش من أجل اثبات صحة الفرضيات المدرجة في البحث أو نفيها من جهة، ومن جهة أخرى تبيان قدرة المعلومات المتوصل إليها في إطار هذا البحث على تحقيق الأهداف المنشودة منه.

ركزت الدراسة التطبيقية في هذا البحث على تطبيق معايير تحقيق الجودة في خدمات المؤسسة المصرفية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل043، تم الاعتماد فيها على أبرز أدوات البحث العلمي ألا وهما المقابلة التي أجريت مع مسؤولين في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043 من جهة، والاستمارة التي تم استعمالها من أجل تقصي آراء عملاء هذا البنك حول معايير الجودة في خدمات المؤسسة المصرفية التي يقدمها هذا البنك.

تم تقسيم هذا الفصل الذي يحمل عنوان *دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043* إلى

ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي، اختبار الفرضيات وعرض النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي (وكالة جيجل 043).

تلعب البنوك التجارية دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية ، والبنك الخارجي الجزائري أحد البنوك التجارية الحكومية الفاعلة في هذا المجال، حيث يقوم بمجهودات من أجل تمويل المشاريع الاستثمارية، يهدف هذا الجزء من المذكرة إلى التعرف على وكالة جيجل 043 ميدان الدراسة، من تعريف وتحليل الهيكل التنظيمي، وكذا التعرف على أهم الوظائف التي تقوم بها.

المطلب الأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري في 1967/10/01 بموجب الأمر 67-204 وبهذا فهو ثالث وآخر

بنك خارجي يتم تأسيسه لقرارات تأمين القطاع البنكي وقد تم إنشاؤه على إنقاص خمسة بنوك أجنبية هي:¹

الجدول رقم (5): تأمين القطاع البنكي

اسم البنك	تاريخ التأميم
القرض الليوني	1967/09/12
الشركة العامة	1968/01/16
البنك الصناعي الجزائري المتوسطي	1968/04/29
بنك بار كلاي	1968/05/26
قرض الشمال	1968/05/31

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على

ولم يحصل البنك على هيكله النهائي إلا في الفاتح من شهر جوان 1968، وعلى أثر هيكلة المؤسسات والتغيرات الجذرية التي أجرتها الحكومة، عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات في هيكله، وأصبح شركة السهم حسب نص القانون 88/01 الصادر في 1988/01/17 الخاص باستقلالية المؤسسات، ورفع رأس ماله إلى مليار دينار يملكها ما عرف سابقا بصندوق المساهمة، والتي تمثل القطاعات المكونة للمحفظة التجارية للبنك،

¹ وثائق مقدمة من بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043.

وهي قطاع المحروقات، البناء، الكيمياء، الصيدلة، الاتصالات، ويمثل هذا البنك المرتبة العاشرة في إفريقيا ويبلغ رأس ماله مليار دينار حدد من طرف وزارة المالية والتخطيط في عام 1991 أصبح رأس مال البنك مليار وست مائة مليون دينار، إلا أنه بعد حل صناديق المساهمة يبقى رأس المال ملك للدولة.

المطلب الثاني: تعريف بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043 وهيكلها التنظيمي

1) تعريف وكالة جيجل 043:

وكالة جيجل واحدة من بين الوكالات التابعة للبنك الخارجي الجزائري تحمل رقم 00043 وهي تابعة للمديرية الجمهورية بقسنطينة الحاملة للرقم 00616، ووكالة جيجل تعتبر من بين 12 وكالة تابعة لهذه المديرية، حيث تأسست سنة 1967، وهي عبارة عن بنك تجاري تتعامل وكالة جيجل مع عدد هام من الزبائن، سواء كانوا أشخاص عاديين أو تجار مؤسسات خاصة أو شركات تابعة للقطاع العام، ويلعب البنك دوره في تطوير النشاط الاقتصادي من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية.¹

2) الهيكل التنظيمي لوكالة جيجل 043:

وزع نشاط البنك على عدة مصالح، لكل مصلحة وظائف ومهام معينة تتكامل فيما بينها للحصول على نوعية جيدة من الخدمات وتحقق الأهداف المسطرة من طرف البنك كما موضح في الشكل (01) ويمكن تحليل الهيكل التنظيمي للوكالة كما يلي:²

❖ مدير الوكالة: أعلى المستويات الإدارية مهمته انجاز القرارات اللازمة لتسيير الوكالة.

❖ الأمانة العامة: مهمتها مساعدة المدير ونائبه في مهامهما، ولكنها لا تقوم بالعمليات البنكية.

❖ مركز المحاسبة: تتمثل مهامه فيما يلي:

✓ مراقبة عمليات المحاسبة وضبطها علما أن تكون الوكالة تعتمد المحاسبة التحليلية.

✓ متابعة وتحليل أي خطأ يتم اكتشافه.

❖ القسم الإداري للتعهدات: مهمته متابعة الالتزامات الخاصة بالتكاليف.

❖ قسم الموارد: مهمته توظيف الأموال وتقديم الخدمات مثل منح القروض.

❖ قسم المنازعات: مهمته النظر في المنازعات المالية من الناحية القانونية.

❖ مصلحة العلاقات: مع الزبائن، وتتخلص مهامها في:

¹ مقابلة مع السيد عبد الناصر، رئيس مجلس الإدارة المالية، بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043، يوم 04/05/2021، على الساعة

✚ جلب الزبائن واختيارهم.

✚ تقديم المعلومات اللازمة للمتعاملين.

❖ مصلحة التسيير الإداري: وتضم الأقسام الآتية:

✓ قسم تسيير الموارد: تتلخص مهامه في توفير وسائل العمل كالألات والأجهزة.... الخ

✓ قسم الإعلام الآلي والمحاسبة: يعمل هذا القسم على إعداد الميزانية المحاسبية للوكالة والمراقبة الإدارية.

❖ مصلحة الصندوق: تقوم بأكبر قسط من العمليات البنكية وتحتوي على قسمين:

• الشباك الأمامي: ويحتوي على:

✓ شباك الصرف اليدوي والعملة الصعبة: وتتم فيه العمليات المباشرة كالدفع أو السحب من وإلى الحسابات بالدينار.

• الشباك الخلفي: يحتوي على قسم المقاصة، قسم التحويلات، قسم المحفظة، قسم السيولة.

✓ مصلحة التجارة الخارجية: تهتم بكل ماله علاقة بالاستيراد والتصدير وتتفرع إلى عدة أقسام هي:

✓ قسم التوطين.

✓ قسم الاعتماد المستندي.

✓ قسم التسليم المستندي.

✓ قسم التحويلات بالعملة الصعبة.

المطلب الثالث: وظائف بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043

يمكن تقسيم هذه الوظائف إلى وظائف تقليدية وأخرى حديثة:¹

1. الوظائف التقليدية: وتتمثل فيما يلي:

- ✓ فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (الجارية، التوفير، لأجل)
- ✓ تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة والربحية والضمان ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:

- منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية المدينة.
- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها.
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء.
- تميل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية ومنح القروض للموردين أو المستوردين وغيرها من الوظائف.
- تقديم الكافلات وخطابات الضمان للعملاء.
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعا وشراء.
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة.
- المساهمة في إطار أسهم وسندات الشركات المساهمة.

2. الوظائف الحديثة: وتتضمن الوظائف التالية:

- ❖ إدارة أعمال العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية من طرف دائرة متخصصة.
- ❖ تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، والجدير بالذكر أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض يجب أن لا يتجاوزه.
- ❖ المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية وهذا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لأجل متوسط وطويلة نسيبا.
- ❖ تقديم خدمات مالية عالية من خلال دخول البنوك في التجارة والتمويل الدولي فالبنك التجاري يضمن الشركات المستوردة حتى يتم الاستيراد وتسويق المنتجات.

¹ مقابلة مع السيد عبد الناصر، رئيس الإدارة المالية، بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043، يوم 08 / 05 / 2021، على الساعة

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

- ✓ وظيفة التوزيع: في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج.
- ✓ وظيفة الإشراف والرقابة: تتولى المصارف ذات التخطيط المركزي عملية توجيه ومتابعة الأموال المتداولة إلى استخداماتها المناسبة.

المطلب الرابع: الأهداف الرئيسية للبنك الجزائري الخارجي وكالة جيجل 043

يهدف بنك الجزائر الخارجي من خلال كل وكالاته بما فيها وكالة جيجل 043 إلى تحقيق جملة من الأهداف تتلخص أساسا فيما يلي:¹

- ✓ تحقيق الربح وتعظيمه.
- ✓ تسهيل عمليات المبادلات داخليا في الوطن وخارجيا على مستوى الأسواق الدولية.
- ✓ المساهمة في جلب العملة الصعبة إلى الوطن.
- ✓ خلق الثروة علة مستوى الاقتصاد الوطني عن طريق عمليات الائتمان.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميداني

سيتم في البداية تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومن ثم الأساليب التي تم عن طريقها جمع البيانات والأدوات المستعملة في التحليل الإحصائي

المطلب الأول: تخطيط وتجميع أداة الدراسة

أولا: مجتمع وعينة الدراسة.

تم تطبيق هذه الدراسة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043، وقد تم اختيار هذا القطاع من بين القطاعات الخدمية للقياس بمعايير جودة الخدمات المصرفية المطبقة في هذا البنك، حيث تقاس من قبل العملاء، فسوف تشمل دراستنا على العملاء المستفيدين من مختلف الخدمات المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي لولاية جيجل (وكالة 043).

¹ مقابلة مع السيد عبد الناصر، رئيس الإدارة المالية، بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043، يوم 08 / 05 / 2021، على الساعة

من أهم الأعمال التي يقوم بها الطالب اختيار العينة نظرا لحاجته الدائمة الى استعمالها كأداة جمع البيانات من الوصول إلى التعميمات ليطبقها على المجتمع، فقمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 40 استبيان وذلك لكبر حجم المجتمع محل الدراسة، وتم الاعتماد على الطريقة المناسبة لتوزيع هذا الاستبيان. وبعد عملية المراجعة لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز للإجابات المقدمة من طرف العملاء فقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 36 من بين 40 استبيان، واستبعدنا 4 استبيانات لعدم اكتمالها لوجود نقص في الإجابة على الأسئلة.

ثانيا: أداة الدراسة

بناء على طبيعة المعلومات المراد جمعها، وأخذ بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المادية المتاحة، وكذلك لعدم توافر منشورة مرتبطة بالموضوع، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية أو الملاحظة المباشرة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة وفعالية هي الاستبانة.

وتغطي الاستبانة محورين وهما محور البيانات الشخصية و محور معايير جودة الخدمات البنكية.

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

ويتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، التحصيل الدراسي، مدة التعامل مع البنك، وقد تم ترميز هذه المعلومات بأرقام للمساعدة في إدخالها في البرنامج الإحصائي SPSS.

المحور الثاني: معايير جودة الخدمات البنكية

هذا المحور يتضمن ثمانية عبارات مخصصة لقياس معايير جودة الخدمات البنكية، وقد تم الاعتماد على الاستبانة التي أعدها الطالبين بعد ملاحظة المحكمين واقتراحاتهم وإجراء بعض التعديلات عليها لتتوافق مع طبيعة المؤسسة محل الدراسة.

وقد قابل عبارات المحور معايير جودة الخدمات البنكية من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرث الخماسي، موزع كمايلي:

الجدول رقم (06): توزيع درجات المحور الثاني على مقياس ليكرث الخماسي

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة، (مدخل لبناء المهارات البحثية)، ترجمة: إسماعيل على بسيوني، دار المريخ، السعودية،

وقد تم الاعتماد في إعداد الاستبانة على الشكل المغلق، وذلك من خلال طرح عبارات لها إجابات محدودة.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة من الاختيارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: تكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين... الخ

أولاً: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم الاستبيان الأسئلة الموجهة للعملاء للإجابة عليها، قصد التعرف على مدى تطبيق معايير جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء، أي التعرف على تقييم أداء الفعلي للخدمة البنكية المقدمة من وجهة نظر العميل.

اختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

أ_الصدق الظاهري للاستبيان:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرض الاستبانة على الأستاذة المشرفة وعلى وبعض الأساتذة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس وهم بن زايد سارة ، مسكين عبد الحفيظ، سعيود عريف ، وعلى ضوء ذلك تم دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وإجراء معظم التعديلات والتصحيحات اعتمادا على توصياتهم وآرائهم وبذلك اعتبرت صالحة في صورتها النهائية (انظر ملحق رقم 01)

ب- الصدق البنائي لأداة الدراسة

لنتأكد من الصدق البنائي للاستبانة تم حساب معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة مع الدرجة الكلية للمعيار الذي تنتمي إليه وقد جاءت النتائج كمايلي:

الجدول (07): معيار الاعتمادية

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
01	العبارة 01	0.799**	0.000
02	العبارة 02	0.732**	0.000
03	العبارة 03	0.804**	0.000
04	العبارة 04	0.752**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SSPS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات معيار الاعتمادية والدرجة الكلية لعبارات هذا المعيار، موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0,01)، مما يدل على أن عبارات هذا المعيار صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (08): معيار التعاطف

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
05	العبارة 05	0.856**	0.000
06	العبارة 06	0.875**	0.000
07	العبارة 07	0.814**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SSPS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات المعيار الثاني التعاطف والدرجة الكلية لعبارات هذا المعيار، موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0,01)، مما يدل على أن عبارات هذا المعيار صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (09): معيار المصادقية

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
08	العبارة 08	0.704**	0.000
09	العبارة 09	0.677**	0.000
10	العبارة 10	0.816**	0.000
11	العبارة 11	0.764**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SSPS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن معاملات الارتباط بين كل العبارات المعيار الثالث المصادقية والدرجة الكلية لعبارات هذا المعيار، موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0,01)، مما يدل على أن عبارات هذا المعيار صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (10): معيار الاتصال:

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
12	العبارة 12	0.857**	0.000
13	العبارة 13	0.862**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SSPS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن معاملات الارتباط بين كل العبارات معيار الرابع الاتصال والدرجة الكلية لعبارات هذا المعيار، موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0,01)، مما يدل على أن عبارات هذا المعيار صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (11): سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
14	العبارة 14	0.557**	0.000
15	العبارة 15	0.832**	0.000
16	العبارة 16	0.847**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SSPS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات المعيار الخامس سهولة الوصول إلى الخدمة المصرفية والدرجة الكلية لعبارات هذا المعيار، موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة(0.01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من(0,01)، مما يدل على أن عبارات هذا المعيار صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول (12): الجدارة والأهلية

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
17	العبارة 17	0.772**	0.000
18	العبارة 18	0.731**	0.000
19	العبارة 19	0.716**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة(0,01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SSPS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات المعيار السادس الجدارة والأهلية والدرجة الكلية لعبارات هذا المعيار، موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة(0.01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من(0,01)، مما يدل على أن عبارات هذا المعيار صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول(13): الأمان:

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
20	العبارة 20	0.896**	0.000
21	العبارة 21	0.955**	0.000
22	العبارة 22	0.868**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات المعيار السابع الأمان والدرجة الكلية لعبارات هذا المعيار، موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة(0.01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من(0,01)، مما يدل على أن عبارات هذا المعيار صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول(14): الملموسية

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
23	العبارة 23	0.707**	0.000
24	العبارة 24	0.624**	0.000
25	العبارة 25	0.803**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة(0,01)، * دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(12) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات المعيار الثامن الملموسية والدرجة الكلية لعبارات هذا المعيار، موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة(0.01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من(0,01)، مما يدل على أن عبارات هذا المعيار صادقة لما وضعت لقياسه.

اختبار ثبات الاستبيان:

لاختبار ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ وهو من مقاييس ثبات الاستبيان وهو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة. حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة:

- ضعيفا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0,6)
- مقبولا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0,6 و 0,7)

- جيدا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0,7 و 0,8)
- ممتاز: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0,8)

الجدول رقم (15): اختبار ألفا كرونباخ لمحور الاستبيان

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الكلية	معايير جودة الخدمة المصرفية	25	0,928

لتحقيق من ثبات أداة الدراسة تم قياس معامل الثبات ألفا كرونباخ والذي يأخذ فيها قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان معامل الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد قمنا في دراستنا باختبار معامل ألفا كرونباخ وجدناه يساوي (0,928) وهي قيمة مقبولة إحصائيا، وبذلك أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي، اختبار الفرضيات وعرض النتائج

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد عينة الدراسة، تناولنا المحور الأول من الاستبيان بعض البيانات العامة والشخصية للأفراد العينة وهي:

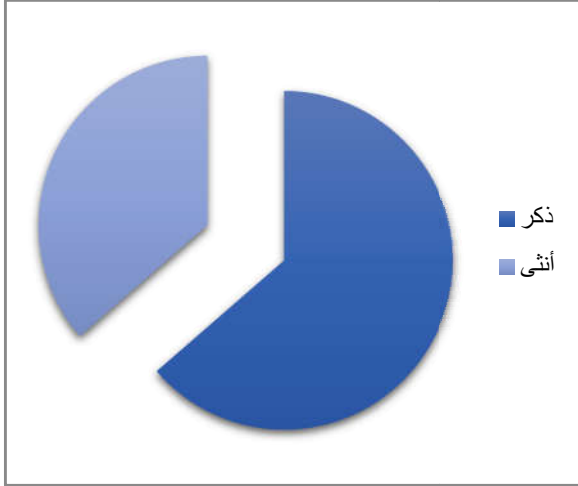
أولا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس حسب الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب

الجنس.



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	63.9%
أنثى	13	36.1%
المجموع	36	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول رقم (14) والشكل رقم (6) توزيع أفراد العينة الدراسة حسب الجنس حيث يظهر أن نسبة (63,9%) من العينة تمثل الذكور ، في حين بلغت نسبة الإناث (36,1%) من مجموع أفراد العينة ومنه فنسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث أي أغلب أفراد العينة هم ذكور .

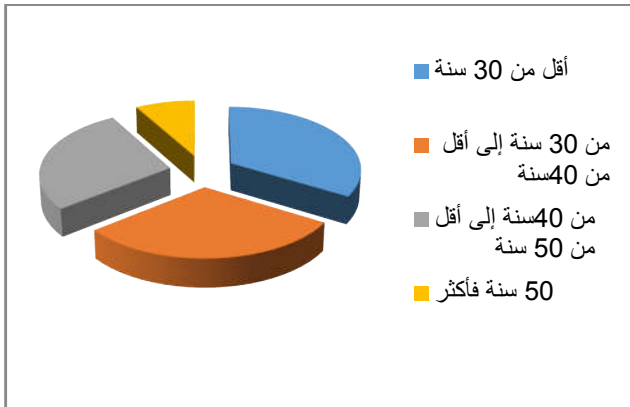
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن

يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن في الجدول والشكل التالي:

الشكل رقم (7):توزيع أفراد العينة حسب

السن

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب السن



السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	12	33.3%
من 30 سنة - 40 سنة	11	%30.6
من 41 سنة - 50 سنة	10	%27.8
50 سنة فأكثر	3	% 8.3
المجموع	36	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss.

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول رقم (15) و الشكل رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن ، حيث تحصلت الفئة أقل من 30 سنة على أعلى نسبة ب (33,3%)، يلي ذلك الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة على نسبة (30,6%)، وفئة من 41 سنة الى 50 سنة على نسبة (27,8%)، وآخر فئة عمرية هي 50 سنة فأكثر تحصلت على نسبة (8,3%)

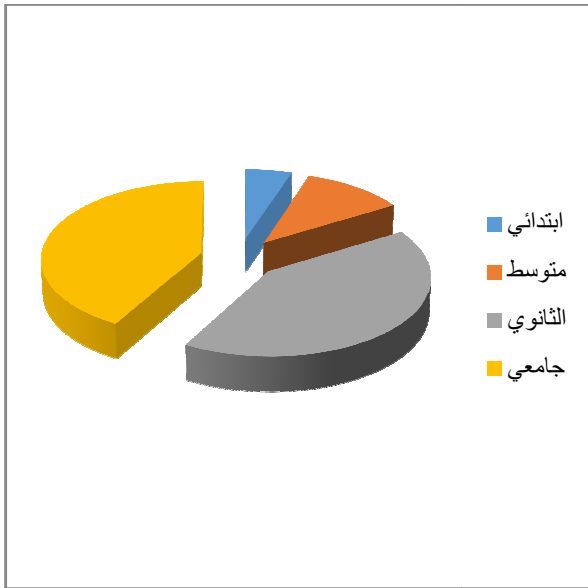
نلاحظ من خلال هذه النتائج أن البنك يغلب عليه العنصر الشبابي كون هذه الفئة العمرية هي الغالبة على المجتمع الجزائري، وهذا مؤشر ايجابي للبنك. حيث نجد أن

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي في الجدول والشكل التالي:

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	02	5.6%
متوسط	04	11.1%
الثانوي	15	41.7%
جامعي	15	41.7%
المجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي ، حيث أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي نسبة تختل بين التحصيل الثانوي والجامعي بنسبة 41,7% ثم يليهم التحصيل المتوسط بنسبة 11,1% ثم يليهم في المرتبة الأخيرة التحصيل الابتدائي بأقل نسبة 5,6% ويعود هذا إلى أهمية تركيز البنك على التعامل مع ذوي المستويات العليا نظرا لطبيعة نشاطها، إضافة إلى أنه في الغالب يكون حاملي هذه الشهادات من فئة الشباب وهذا ما يتوافق مع النتيجة السابقة الخاصة بالسن (الفئة العمرية).

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل.

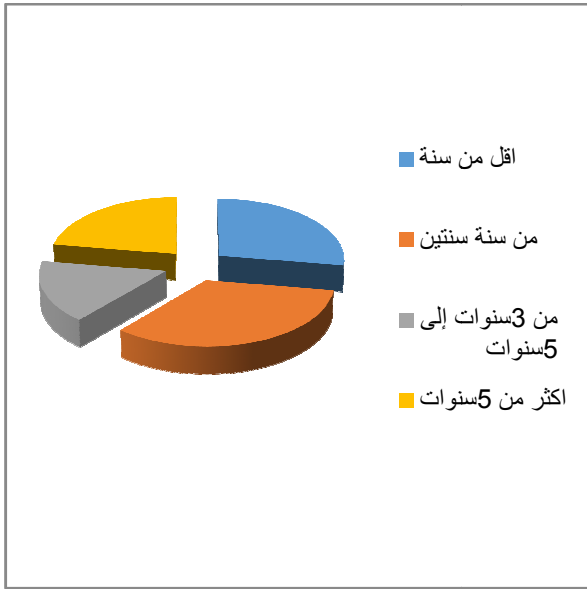
يتوزع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل في الجدول والشكل التالي:

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة

حسب مدة التعامل.

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب

مدة التعامل.



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	10	27.8%
من سنة سنتين	12	33.3%
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	6	16.7%
أكثر من 5 سنوات	8	22.2%
المجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل، حيث أن أعلى نسبة من أفراد العينة للفئة من سنة إلى سنتين بنسبة 33,3% تليها فئة أقل من سنة بنسبة 27,8% ثم فئة أكثر من 5 سنوات بنسبة 22,2% ثم فئة من 3 سنوات إلى 5 سنوات وتحتل المركز الأخير بنسبة 16,7% وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة متوسطة بالبنك حيث نجد أن يمكن القول أن أكثر مدة التعامل مع البنك شيوعا بين أفراد العينة هي فئة من سنة إلى سنتين وهذا ما توافقت مع النتيجة أعلاه الخاصة بأن الفئة الشبابية هي الغالبة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات محاور الدراسة واختبار الفرضيات.

أولا: عرض وتحليل عبارات محاور الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل آراء المستقصيين حول محور الذي يتكون من ثمانية معايير تمثل ، وقد تم حساب التكرارات والنسب مئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عينة الدراسة.

أ - عرض وتحليل عبارات معيار الاعتمادية .

يتناول معيار الاعتماد (04) عبارات (من 01 إلى 04). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا البعد كما يلي:
الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات معيار الاعتمادية .

رقم العبرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
01	يبادر العاملون في البنك إلى تقديم الخدمات البنكية للعملاء	3.44	1.229	مرتفعة	
02	تقدم الخدمات إلى العملاء في الأوقات التي يرغبون بها	2.78	1.222	متوسطة	
03	يستجيب العاملون لطلبات العملاء	3.11	1.214	متوسطة	
04	يسعى العاملون في البنك إلى تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية للعملاء	3.19	1.261	متوسطة	
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.1319	0.944	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم(18) الأعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالمعيار الأول الاعتمادية، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة على العبارة رقم(1)، التي تعكس مبادرة العاملين لخدمة العملاء، وقدر الوسط الحسابي ب (3,44) والانحراف المعياري قدر ب (1,229)، أما العبارات رقم (2، 3، 4) فقد تحصلت على درجة متوسط، والتي تعبر عن الآنية والاستجابة وتقديم أفضل الخدمات حيث حظيت بوسط حسابي محصور بين (3,19، 2,78) وانحراف معياري محصور بين (1,261، 1,222) ومنه نتوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على معيار الاعتمادية حيث قدر الوسط الحسابي (3,1319) والانحراف المعياري (0,944).

ب - عرض وتحليل عبارات معيار التعاطف

يتناول معيار التعاطف(03) عبارات (من 05 إلى 07). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا المعيار كما يلي:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات معيار التعاطف.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
05	يعامل العملاء من قبل العاملين في البنك باحترام وتقدير	3.11	1.190	متوسطة	2
06	تحرص إدارة البنك على توثيق العلاقة بين العاملين والعملاء	3.14	1.199	موسطة	1
07	يتصف العاملون باللباقة في عرض خدمات التي يحتاج إليها العملاء	2.58	1.204	منخفضة	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	2.94	1.015	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (19) الأعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالمعيار الثاني التعاطف، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على العبارة رقم (5،6)، التي يعكس حرص البنك على توطيد العلاقة بين العامل والعميل، وقدر الوسط الحسابي ب(3،11، 3،14) والانحراف المعياري قدر ب (1،199)، أما العبارة رقم (7) فقد تحصلت على درجة منخفضة، والتي تعبر عن الاحترام والتقدير واللباقة من قبل العاملين في البنك في تقديم خدماتهم، حيث حضت بوسط حسابي محصور بين (2،58) وانحراف معياري محصور بين (1،204).

ومنه نتوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على معيار التعاطف حيث قدر الوسط الحسابي (2،94) والانحراف المعياري (1،015).

ج - عرض وتحليل عبارات معيار المصادقية.

يتناول معيار المصادقية (04) عبارات (من 08 إلى 11). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا المعيار كما يلي:

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات معيار المصادقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
08	يتصف العاملون في البنك بالأمانة	3.47	1.082	مرتفعة	2
09	يحرص العاملون في البنك على تحسس العملاء بأن أموالهم في أيادي أمينة	3.81	0.920	مرتفعة	1
10	يفضل العملاء التعاون مع البنك لثقتهم بالعاملين فيه	3.22	1.174	متوسطة	4
11	التعامل مع العملاء يكون على أساس الصدق والصراحة	3.36	1.073	متوسطة	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.46	0.790	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (20) الأعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالمعيار الثالث المصادقية، حيث

يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة على العبارتين رقم (9،8)، التي تعكس حرص العاملون في البنك على

تحسس العملاء بأن أموالهم في أيادي أمينة، يصف العاملون في البنك بالأمانة، وقدر الوسط الحسابي ب

(3,47، 3,81) والانحراف المعياري قدر ب (0,920، 1,082)، أما العبارتين رقم (10،11) فقد تحصلت

على درجة متوسطة، والتي تعبر عن الصدق والثقة بين العميل والعامل في البنك، حيث حضت بوسط حسابي

محصور بين (3,36، 3,22) وانحراف معياري محصور بين (1,073، 1,174)

ومنه نتوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على معيار المصادقية حيث قدر الوسط الحسابي

(3,46) والانحراف المعياري (0,790)

د - عرض وتحليل عبارات معيار الاتصال.

يتناول معيار الاتصال (02) عبارات (من 12 إلى 13). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب

المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا المعيار كما يلي:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات معيار الاتصال.

رقم العبرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
12	يسعى العاملون لزالة الحواجز والمعيقات التي تحول دون التعرف على ما يدور في أذهان العملاء	3.03	1.134	متوسط	2
13	يقوم العاملون بتنفيذ ومتابعة رغبات العملاء	3.22	1.149	متوسط	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.125	0.981	مرتفعة	

يوضح الجدول رقم(21) الأعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالمعيار الرابع للاتصال، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسط في كل من العبارتين(12،13)، التي تعكس سعي العاملون على ازالة المعيقات والتقرب أكثر من العملاء، وقدر الوسط الحسابي ب (3,22، 3,03) والانحراف المعياري قدر ب (1,149 ، 1,134)

ومنه نتوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على معيار الاتصال حيث قدر الوسط الحسابي (3,125) والانحراف المعياري (0,981)

هـ - عرض وتحليل عبارات معيار سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية.

يتناول معيار سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية (03) عبارات (من 14 إلى 16). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا المعيار كما يلي:

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات معيار سهولة الوصول الى الخدمة المصرفية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
14	تقسيم الاحراءات المعتمدة في تقديم الخدمة البنكية بسهولة	3.22	1.149	متوسط	2
15	يتميز البنك باستخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات البنكية	3.14	1.268	متوسط	3
16	يعتبر موقع البنك مكانا مناسباً بالنسبة للعملاء	3.31	1.091	متوسط	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.22	0.87	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (22) الأعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالمعيار الخامس سهولة

الوصول الى الخدمات المصرفية، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسط على كل العبارات التي تحمل أرقام (15،14،16)، التي تعكس حرص العاملين على تقديم تسهيلات في الخدمة البنكية للعملاء، وقد انحصر الوسط الحسابي بين (3,31، 3,14) والانحراف المعياري محصور بين (1,091 ، 1,268)

ومنه نتوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على معيار سهولة الوصول الى الخدمات المصرفية حيث قدر الوسط الحسابي (3,22) والانحراف المعياري(0,87)

و - عرض وتحليل عبارات معيار الجدارة والأهلية.

يتناول معيار الجدارة والأهلية (03) عبارات (من 17 إلى 19). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا المعيار كما يلي:

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات معيار الجدارة والأهلية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
17	يحرص العاملون في لبنك على التعرف على حاجات ورغبات العملاء	3.11	1.190	متوسطة	2
18	يتمتع العاملون بالمهارات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في البنك	2.89	1.190	متوسطة	3
19	يؤدي العاملون الخدمات البنكية بأمانة	3.47	1.028	مرتفعة	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.15	0.84	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم(23) الأعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالمعيار السادس الجدارة والأهلية، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة على العبارة رقم(19)، التي يؤدي فيها العاملون الخدمات البنكية بأمانة، ، وقدّر الوسط الحسابي ب (3,47) والانحراف المعياري قدر ب (1,028)، أما العبارتين رقم (17، 18) فقد تحصلت على درجة متوسطة، والتي يحرص فيها العاملون باستخدام تكنولوجيا المعلومات في البنك للتعرف على رغبات العملاء ، حيث حُضت بوسط حسابي محصور بين (2,89، 3,11) وانحراف معياري محصور بين(1,190، 1,19)

ومنه نتوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على معيار الجدارة والأهلية حيث قدر الوسط الحسابي (3,15) والانحراف المعياري (0,84)

ي - عرض وتحليل عبارات معيار الأمان.

يتناول معيار الأمان(03) عبارات (من 20 إلى 22). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب

المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا المعيار كما يلي:

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات معيار الامان.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
20	يتوفر في البنك وسائل الأمان والحماية اللازمة	3.75	1.079	مرتفعة	2
21	يوفر البنك عنصر الأمان في التعامل	3.67	1.014	مرتفعة	3
22	تهتم إدارة البنك بالمحافظة على أموال وممتلكات العملاء	3.97	1.091	مرتفعة	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.79	0.95	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم(24) الأعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالمعيار السابع الامان، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة على كل العبارات التي تحمل أرقام(22، 21، 20)، التي تعكس حرص البنك على توفير عنصر الامان بالدرجة الاولى في تقديم خدماتها للعميل، وقد انحصر الوسط الحسابي بين (3,97، 3,67) والانحراف المعياري محصور بين (1,091، 1,041)

ومنه نتوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على معيار الامان حيث قدر الوسط الحسابي (3,79) والانحراف المعياري (0,95)
ي - عرض وتحليل عبارات معيار الملموسية.

يتناول معيار الملموسية (03) عبارات (من 23 إلى 25). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا المعيار كما يلي:
الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات معيار الملموسية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارات
23	يقدم البنك هدايا للعملاء في بعض الطلبات	2.28	1.301	ضعيفة	2
24	تعرض إدارة البنك تسهيلات داخلية	3.17	1.298	متوسطة	1

3	ضعيفة	1.502	2.50	يسمح للعملاء باستخدام وسائل الاتصال والتجهيزات المتوفرة بالبنك	25
	متوسطة	0.978	2.648	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم(25) الأعلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية بالمعيار الثامن الملموسية، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على العبارة رقم(24)، التي يعكس حرص البنك على تقديم تسهيلات داخلية للعملاء ، وقدر الوسط الحسابي ب (3,17) والانحراف المعياري قدر ب (1,298)، أما العبارات رقم (23، 25) فقد تحصلت على درجة ضعيفة، والتي تعبر عن الإغراء بتقديم هدايا للعملاء، وقد حضت بوسط حسابي محصور بين (2,28، 2,50) وانحراف معياري محصور بين(1,301، 1,502)

ومنه تتوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على معيار الملموسية حيث قدر الوسط الحسابي (2,648) والانحراف المعياري(0,978)

ثانيا: إختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسية "يتم تطبيق جميع معايير جودة الخدمة المصرفية في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043"، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية الأربعة اعتمادا على قاعدة القرار:

قاعدة القرار لاختبار الفرضية الفرعية الاولى:

-نقبل H0 لما يكون قيمة T المحسوبة > قيمة T الجدولية أي: لا يتم تطبيق معيار الاعتمادية والتعاطف في بنك الجزائر الخارجي 43

-نقبل H1 لما يكون قيمة T المحسوبة < قيمة T الجدولية اي: يتم تطبيق معيار الاعتمادية والتعاطف في بنك الجزائر الخارجي 43

قاعدة القرار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- نقبل H0 لما يكون قيمة T المحسوبة > قيمة T الجدولية أي: لا يتم تطبيق معيار الاتصال وسهولة الوصول الى الخدمة في بنك الجزائر الخارجي 43

- نقبل H1 لما يكون قيمة T المحسوبة < قيمة T الجدولية اي: يتم تطبيق معيار الاتصال وسهولة الوصول الى الخدمة في بنك الجزائر الخارجي 043

قاعدة القرار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

-نقبل H0 لما يكون قيمة T المحسوبة > قيمة T الجدولية أي: لا يتم تطبيق معيار الجدارة الأهلية والملموسية في بنك الجزائر الخارجي 43

-نقبل H1 لما يكون قيمة T المحسوبة < قيمة T الجدولية اي: يتم تطبيق معيار الجدارة الأهلية والملموسية في بنك الجزائر الخارجي 043

قاعدة القرار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

-نقبل H0 لما يكون قيمة T المحسوبة > قيمة T الجدولية أي: لا يتم تطبيق معيار الأمان والمصادقية في بنك الجزائر الخارجي 43

-نقبل H1 لما يكون قيمة T المحسوبة < قيمة T الجدولية اي: يتم تطبيق معيار الأمان والمصادقية في بنك الجزائر الخارجي 043

وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(28): اختبار فرضيات محور الدراسة

المتغير	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة sig	القرار
الاعتمادية والتعاطف	36	0,114	0,092	3,778	1,684	0,001	مقبول
			0,085	4,032		0,000	
الاتصال			0,073	5,562		0,000	

سهولة الوصول إلى الخدمة	36	0,121	0,082	4,370	1,68	0,000	مقبول
الجدارة – الأهلية والملموسية	36	0,107	0,095	5,802	1,68	0,000	مقبول
				2,652		0,012	مقبول
الأمان والمصادقية	36	0,165	0,327	3,112	1,68	0,004	مقبول
				6,134		0,000	مقبول

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نلاحظ من خلال الجدول () أعلاه أن قيمة T المحسوبة للاعتمادية لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة 043 -جيجل- قدرت ب 3,778 وهي أكبر من T الجدولية (1,684)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة sig تقدر ب 0,001 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) ، كما نلاحظ أن قيمة T المحسوبة للتعاطف لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة 043 -جيجل- قدرت ب 4,032 وهي أكبر من T الجدولية (1,684)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة sig قدر ب 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، ومنه الفرضية الفرعية الأولى H1 مقبولة أي: يتم تطبيق معيار الاعتمادية والتعاطف في بنك الجزائر الخارجي 43".

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نلاحظ من خلال الجدول () أعلاه أن قيمة T المحسوبة للاتصال لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة 043 -جيجل- قدرت ب 5,562 وهي أكبر من T الجدولية (1,684)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة sig تقدر ب 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) ، كما نلاحظ أن قيمة T المحسوبة سهولة الوصول إلى الخدمة المصرفية لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة 043 -جيجل- قدرت ب 4,370 وهي أكبر من T الجدولية (1,684)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة sig قدر ب 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)،

ومنه الفرضية الفرعية الأولى H1 مقبولة أي: يتم تطبيق معيار الإتصال وسهولة الوصول إلى الخدمة في بنك الجزائر الخارجي 43"

ج - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نلاحظ من خلال الجدول () أعلاه أن قيمة T المحسوبة الجدارة والأهلية لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة 043 -جيجل- قدرت ب 5,802 وهي أكبر من T الجدولية (1,684)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة sig تقدر ب 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) ، كما نلاحظ أن قيمة T المحسوبة للموسية لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة 043 -جيجل- قدرت ب 2,652 وهي أكبر من T الجدولية (1,684)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة sig قدر ب 0,012 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، ومنه الفرضية الفرعية الأولى H1 مقبولة أي: يتم تطبيق معيار الجدارة الأهلية والموسية في بنك الجزائر الخارجي 43"

د-إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة الأمان لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة 043 - جيجل - قدرت ب 3,112 وهي أكبر من T الجدولية (1,684)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة sig تقدر ب 0,004 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) ، كما نلاحظ أن قيمة T المحسوبة للمصداقية لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة 043 - جيجل - قدرت ب 6,134 وهي أكبر من T الجدولية (1,684)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة sig قدر ب 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، ومنه الفرضية الفرعية الأولى H1 مقبولة أي: يتم تطبيق معيار الأمان والمصداقية في بنك الجزائر الخارجي 43" نظرا لقبول الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة، نستنتج إن الفرضية الرئيسية صحيحة أي " يتم تطبيق جميع معايير جودة الخدمة المصرفية في بنك الجزائر 43.

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على دراسة واقع تطبيق معايير الجودة في الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي بجيجل - وكالة 043- وذلك عن طريق عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان والمتمثلة في محور البيانات الشخصية، والتحصيل الدراسي، مدة التعامل مع البنك، ومحور معايير جودة الخدمات البنكية بمعايير الثمانية (الاعتمادية، التعاطف، المصداقية، الاتصال، سهولة الوصول إلى الخدمة المصرفية، الجدارة والأهلية، الأمان، الملموسية) وقد تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية توصلنا الى ان عملاء البنك يرون ان البنك يقوم بتطبيق جميع معايير جودة الخدمة المصرفية .

خاتمة عامة

خاتمة:

لقد تركزت دراستنا بشكل أساسي على معرفة واقع تطبيق المعايير التي تساعد على تحسين جودة الخدمات المصرفية، من خلال إبراز أهميتها في تحقيق رضا العملاء وضمان الاستمرارية والبقاء، في ظل اشتداد حدة المنافسة في السوق، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المصادر والمراجع النظرية، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض مسيري البنك، كما اعتمدنا على الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية والوسيلة الأساسية لجمع البيانات، وهذا من خلال المحور المتمثل في معايير جودة الخدمات المصرفية، إضافة إلى تبيان الجودة الكلية من منظور الأفراد.

حيث تم توزيع الاستبيان على مفردات العينة التي تم اختيارها بصفة عشوائية ومن خلال عرض وتحليل إجابيات العينة التي قدرة ب 36 مفردة وجدنا أن جودة الخدمات المصرفية لها دور كبير في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم. وتوصلنا لتأكيد الفرضية الرئيسية "يتم تطبيق جميع معايير جودة الخدمة المصرفية في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043"

من بين نتائج الدراسة نذكر:

نتائج واقتراحات

بعد تقديم وتحليل موضوع تقييم معايير جودة الخدمات المصرفية في الجانب النظري، وتحليلنا له داخل بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل -043- في الجانب التطبيقي تمكنا من الخروج ببعض النتائج والاقتراحات التي تتمثل في:

أ- النتائج:

يمكن أن نجمل النتائج التي توصلت إليها الدراسة بمجموع النتائج الخاصة بالدراسة النظرية والنتائج الخاصة بالدراسة التطبيقية، فيما يخص النتائج الخاصة بالدراسة النظرية يمكن حصرها في:

- جودة الخدمة المصرفية هي معيار للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء.

للجودة في الخدمات المصرفية دور كبير في تعزيز رضا العميل.

- للخدمة المصرفية وجودتها ورضا العميل علاقة وطيدة حيث لا يمكن الاستغناء عن جودة الخدمة المصرفية من جهة، ولا يمكن للعميل أن يكون راضيا عنها اذ لم تكن ذات جودة عالية تلبي حاجاته وتتماشى مع رغباته وتوقعاته
- نعيد التأكيد على أن لجودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة لضمان بقاء المؤسسة والاستمرار في ظل المنافسة، ولها عشرة أبعاد تقاس بها وهي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة من قبل العاملين، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وتفهم العميل، الملموسية.

أما فيما يخص النتائج الخاصة بالدراسة التطبيقية فيمكن حصرها في:

من خلال التحليل الإحصائي توصلنا إلى أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن معيار الأمان والمصداقية هو أول معيار يقوم البنك بتنفيذه بكل حوافزه، يحتل معيار الاتصال وسهولة الوصول إلى الخدمة المرتبة الثانية في نظر أفراد عينة الدراسة، ويليه معايير الاعتمادية والتعاطف ليأتي في الأخير معيار الجدارة والملموسية

- لا يقوم البنك بدراسات استقصائية للعملاء وتحديد احتياجات ودراسة آرائهم نحو الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى جودتها.
- التفاوت في أداء الخدمات من موظف لآخر لاختلاف نظرتهم لمفهوم معايير جودة الخدمات المصرفية، أي رغم أن العاملون يطبقون معايير جودة الخدمة المصرفية إلا أن البعض لا يدركون قيمة هذه الجودة.
- طول المدة المستغرقة من طرف العميل للحصول على الخدمة المصرفية يعود بالدرجة الأولى إلى الموظف المستقبل أي انه يستغرق وقت طويلا في مراجعة الوثائق.
- نقص الوعي لدى العميل حيث لاحظنا أنه ليس بمقدوره تسجيل البيانات اللازمة وهذا ما يجبر الموظف على استكمالها بنفسه.

ب- الاقتراحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها سلفا والنقائص التي سجلناها نقترح من باب اجتهادنا المتواضع

مايلي:

- تحديد أبعاد الجودة بشكل جيد وإبلاغها للموظفين في البنك ما يسمح بتطبيق إجراءات رقابية على أداء كل موظف وتقييمه. القيام ببحوث ودراسات حول العملاء وتحديد احتياجاتهم وذلك عن طريق إرسال استقصاءات لهم، والتي تهدف إلى دراسة رضاهم عن الخدمات المقدمة.
- إخضاع المستخدمين لدورات تدريبية أكثر، خاصة في مجال العلاقات مع العملاء.
- الاهتمام أكثر بالعمل ومحاولة نشر ثقافة بنكية عن طريق النصائح والمعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك.
- أن تكون هناك مداومة ليلية على مستوى الوكالة، وهو ما يسمح بتوفير الخدمات في أي وقت يرغب به العميل وتخفيف الضغط في الفترات الصباحية خاصة.
- استخدام الوسائل الحديثة والمطورة كالصراف الآلي واستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني، وهذا لتخفيف الضغط على مركز الخدمة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

القرآن الكريم "سورة الفرقان" الآية 19.

1. الكتب:

1. أحمد النعسة وصفي عبد الرحمان، **التسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
2. أحمد شعبان محمد علي، **التسويق والخدمات المصرفية**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2017.
3. أحمد محمود الزامل (وآخرون)، **تسويق الخدمات المصرفية**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
4. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، **التسويق المعاصر**، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
5. إياد عبد الفتاح النسور، **إستراتيجية التسويق مدخل نظري وكمي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
6. إياد عبد الفتاح النسور، **إدارة التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
7. بشير العلاق، **ثقافة الخدمة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
9. جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، **خدمة العملاء ومهارات البيع**، الدار الجامعية، مصر، 2009.
10. رضوان محمود العمر، **مبادئ التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، حلب، 2015.
11. زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
13. زكرياء أحمد عازم، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

قائمة المراجع

14. زكي خليل مساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
15. سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل، أبودليوح، **مبادئ التسويق**، دار جرير للنشر والتوزيع، ، 2013.
16. سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس**، المكتب العربي للمصارف للنشر والتوزيع
17. سيد سالم عرفة، **نظم المعلومات التسويقية**، دار ؟ للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
18. سيد سالم عرفة، **التسويق الصناعي**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
19. صباح محمد أبو تايه، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
20. علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة، **تسويق الخدمات**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
21. علي فلاح الزعبي، **مبادئ وأساليب التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
22. فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
23. محمد عبده حافظ، **تسويق الخدمات**، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009.
24. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
25. مروان محمد عرابي، **الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية**، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
26. نزار عبد المجيد البر واري، أحمد محمد فهمي البر زنجي، **إستراتيجية التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
27. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

II. المجلات - المقالات

1. أحمد خيضره أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد رقم(01)، العراق، 2019.
2. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، العدد3، الجزائر(الشلف)،
3. خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد7، العدد23، العراق، 2011.
4. عمار فتحي، موسى إسماعيل، أسامة محمد مهدي، أثر نظم تخطيط موارد المنشأة في رفع كفاءة أداء البنوك التجارية، مجلة علمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مدينة سدات، مقالة8، المجلد7، العدد2، 2020.

III. المذكرات

1. الهام عطاوي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك (دراسة ميدانية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية- تخصص مالية، جامعة الجبيلي الياش سيدي بلعباس، 2015/2014.
2. عبدو عشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
3. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2011/2010.

قائمة المراجع

4. لينده فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المميز، مذكرة مقدمة ضمن نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقره بومرداس ، الجزائر، 2012.

5. يمينه بن حاوية، جودة خدمات المكتبات العمومية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، قسم علوم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران أحمد بن بله، الجزائر، 2015.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم العملاء لواقع تطبيق معايير جودة الخدمات المصرفية من خلال دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043 بالاعتماد على عدة مؤشرات وهي (الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية، الملموسية، التعاطف، الأمان)، وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، إضافة إلى المنهج التجريبي باستخدام أداة دراسة حالة بنك الجزائر وكالة جيجل 043 وقد قمنا بتصميم استبيان بغرض جمع البيانات حيث تم توزيع 40 استبانة على عينة عشوائية من عملاء البنك وقد تم استرجاع 36 استبانة صالحة للتحليل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يتم تطبيق جميع معايير جودة الخدمة المصرفية في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043 من وجهة نظر العملاء هو بمستوى متوسطة

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، معايير جودة الخدمات المصرفية، بنك الجزائر 43.

Summary of the study:

The purpose of this study was to identify clients' assessment of the reality of the application of standards for the quality of banking services by studying the situation of the Foreign Bank of Algeria, Gigel 043, based on several indicators: We have used the analytical descriptive approach in this study, as well as the experimental method using the External Bank Case Study Tool of Gigel 043. We have designed a questionnaire for data collection where 40 questionnaires have been distributed to a random sample of Bank clients and 36 capable of analysis have been retrieved.

The results of the study showed that all the standards for the quality of the banking service at the Foreign Bank of Algeria, Gigel 043, are applied from the point of view of the average clients.

Keywords: Quality of Banking Services, Standards of Quality of Banking Services, Bank of Algeria 43.