



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان علوم اقتصادية و تسيير و علوم تجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة بنكية
بغنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون دراسة ميدانية بنك القرض الشعبي الجزائري CPA بسعيدة 2019

تحت إشراف الأستاذ:

د. عمر بلخير جواد

إعداد الطالبة:

- عبدون وفاء سعيدة

- حمدي شريف زينة

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د. بالعربي عبد القادر..... رئيسا

د. عمر بلخير جواد..... مشرفا و مقرا

د. بوريش لحسن..... عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إلي منارة العلم و الإمام المصطفى إلي الأمي الذي علم التعلمين إلي سيد
الخلق إلي رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم
إلي من كلفه الله بالهيبة و الوقار إلي من احمل اسمه بكل افتخار ارجوا من
الله أن يمد في عمرك و تبقي كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم و في الغد و إلي
الأبد والدي العزيز
إلي النبيوع الذي لا يمل العطاء إلي من هي قدوتي و مثلي الاعلي إلي من
بها اكبر و عليها اعتمد إلي أمي الحبيبة
إلي من سرنا سويا و نحن نشق طريق معانحو النجاح إلي ايمان، امينة
إلي من كانوا رمزا للوفاء و الإخلاص و سندي هم كل أصدقائي و أخواتي
الذين لم تلدهم أمي
و إلي كل أساتذتي الكرام و بالأخص الدكتور "بلعربي عبد القادر و
عمر بلخير جواد"
و الإهداء الأكبر الي كل من علمني و إلي من يعلمون من اجل العلم و
المعرفة

زينة



بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فیسر الله عملکم ورسوله و المؤمنون "

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الأخوة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا
برؤيتك الله جل جلاله

إلي من بلغ الرسالة و أدي الأمانة ونصح الأمة إلي نبي الرحمة ونور
العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلي ملاكي في الحياة الي التي صبرت علي كل شيء وشقت لأنعم بالراحة
و الهناء و كانت سندي في الشدائد التي لم تبخل بشيء من اجل دفي في
طريق النجاح إلي بسمه الحياة و سر الوجود الي من كان دعائها سر
نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلي اغلي الحبايب أُمي الغالية الحبيبة
إلي من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي أخي و أختي
إلي من سرنا سويا و نحن نشق طريق معا نحو النجاح إلي صديقتي

إلي من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر و عبارات من اسمي و
اجلي العبارات في العلم إلي من صاغوا لنا عملهم حروفا ومن فكرهم منارة
تنير لنا سيرة العلم و النجاح إلي أساتذتنا الكرام و خاصة الدكتور "بلعربي
محمد القادر"

وفاء

شكر وتقدير



قال الرسول صلى الله عليه و سلم
"من لم يشكر الناس لن يشكر

الله"

الحمد لله علي إحسان و الشكر له علي توفيقه و علي امتنانه و نشهد أن لا اله إلا الله وحده
لا شريك له تعظيما لشئنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلي
رضوانه صلى الله عليه و علي اله و أصحابه و إتباعه و سلم .
بعد شكر الله سبحانه و تعالي علي توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بجزيل
الشكر للذين أعانونا و شبعونا في مسير العلم و النجاح و إكمال الدراسة الجامعية و
البحث كما نتوجه بالشكر الجزيل إلي من شرفنا بإشرافه علي مذكرة بحثنا الدكتور " بالعربي
عبد القاد " عمر بلخير جواد" الذي لم تكفي حروف هذه المذكرة لايفانه حقه بصبره الكبير
علينا ولتوجيهاته العلمية التي لاتقدر بثمن، و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و استكمال
هذا العمل إلي كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، كما نتوجه بخالص الشكر
و التقدير إلي كل من ساعدنا من قريب أو بعيد علي انجاز و إتمام هذا العمل.

شكرا

فهرس المحتويات

بسملة.

كلمة شكر وتقدير.

إهداء.

فهرس المحتويات.

قائمة الأشكال.

قائمة الجداول.

مقدمة.....أ

الجانب النظري

الفصل الأول: تحليل جودة الخدمات المصرفية.

تمهيد.....2

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية.....3

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية و أهميتها.....3

المطلب الثاني: أنواع جودة الخدمات المصرفية وخصائصها.....6

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية و محدداتها.....	10
المبحث الثاني: متطلبات تحقيق جودة الخدمات المصرفية.....	13
المطلب الأول: متطلبات تحقيق جودة الخدمات المصرفية.....	13
المطلب الثاني: ظروف تحسين جودة الخدمات المصرفية.....	19
المطلب الثالث: البعد التسييري في تحسين جودة الخدمات المصرفية.....	24
المبحث الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية.....	30
المطلب الأول: أبعاد قياس جودة الخدمات المصرفية.....	30
المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية.....	33
المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية.....	39
المبحث الرابع: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.....	43
المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون في جودة الخدمة.....	43
المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون و ولاءه في الجودة.....	44
المطلب الثالث: تحليل رضا الزبون و علاقته بالجودة.....	46
خلاصة الفصل.....	48

الفصل الثاني: الدراسات السابقة.

تمهيد.....	51
المبحث الأول: دراسات عربية.....	52

المبحث الثاني: دراسات أجنبية.....	60
المبحث الثالث: دراسة مقارنة.....	62
خلاصة الفصل.....	63
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.	
تمهيد.....	65
المبحث الأول: التعريف الميدان الدراسة والخدمة المصرفية.....	66
المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري.....	66
المطلب الثاني: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري.....	67
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام للقرض الشعبي الجزائري ونشاطاته.....	68
المبحث الثاني: تقديم عام حول الدراسة الميدانية.....	73
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....	73
المطلب الثاني: الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة.....	75
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة (اختبارات الخاصة بأداء الدراسة).....	79
المطلب الأول: اختبار ثبات الاستبيان.....	79
المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات العامة.....	80
المطلب الثالث: تحليل بيانات الدراسة و اختبار فرضياتها.....	89
خلاصة الفصل.....	99

خاتمة عامة..... 100

قائمة المصادر والمراجع..... 108

الملاحق.

ملخص الدراسة.

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	مستويات توقعات الزبون	14
(2-1)	ظروف تحسين جودة الخدمات المصرفية.	20
(3-1)	نموذج عملي للقياس والتحسين المستمر في جودة الخدمات.	23
(4-1)	نموذج عجلة ديمينج (La roue de Deming)	26
(5-1)	محددات وأبعاد جودة الخدمات في القطاع المصرفي.	33
(6-1)	نموذج جودة الخدمة Servqual	36
(1-3)	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري CPA	69
(2-3)	توزيع العينة حسب الجنس.	81
(3-3)	توزيع العينة على أساس تحديد السن.	82
(4-3)	توزيع العينة على أساس المؤهل الدراسي.	84
(5-3)	توزيع العينة على أساس المستوى الوظيفي.	86
(6-3)	توزيع العينة على أساس نوعية البنك المتعامل معه.	87
(7-3)	يوضح سنوات التعامل مع البنك.	88

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
77	يوضح مستوى التقييم.	(1-3)
79	يوضح معامل ألفا كرونباخ.	(2-3)
80	يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس الجنس.	(3-3)
81	يوضح توزيع العينة حسب الجنس.	(4-3)
83	يوضح توزيع العينة حسب متغير مستوى الدراسي.	(5-3)
85	يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس الدرجة الوظيفية	(6-3)
86	توزيع العينة على أساس نوعية البنك متعامل معه.	(7-3)
87	توزيع عينة الدراسة على أساس سنوات التعامل مع البنوك	(8-3)
88	الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الملموسية.	(9-3)
89	الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية.	(10-3)
90	الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاستجاب.	(11-3)
91	الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الأمان.	(12-3)
92	الوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعد "العاطفة".	(13-3)
93	لأوساط الحسابية والانحراف المعياري حسب متغير رضا الزبون.	(14-3)
94	يوضح إحصاءات عينة	(15-3)
96	يوضح اختبار الفرضيات	(16-3)

مقدمة

في اقتصاديات الدول تعتبر البنوك العمود الفقري ، حيث يعتمد عليها كركيزة أساسية في تحقيق أهدافها وتحديد توجهها الأنظمة المصرفية لها دور فعال في العمليات الادخارية منها والاستثمارية، وذلك من اجل دفع عجلة التنمية الاقتصادية للدول.

شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورات نوعية مهمة وكبيرة في قطاع الخدمات، وبالتحديد أكثر في الأنظمة المصرفية، ذلك أن الخدمات المصرفية ومن خلال تعامل البنوك مع مجموع الأعوان الاقتصاديين تعتبر محور بناء السياسات والاستراتيجيات البنكية خاصة التسويقية منها؛ التي شهدت عدة تطورات أدت بمعظمها إلى تماثل تطبيقاتها واستعمالها من طرف المصاريف، خصوصا لتمييزها بعدم ملموسيتها، الأمر الذي سهل السرعة في تقليدها وقلل أوجه التنافس المصرفي بشأنها، برز مفهوم جودة الخدمات كواحد من أهم مجالات تنافس المصاريف فيما بينها، وأصبح يلعب دورا هاما في كسب رضا الزبائن وولائهم، وكذا في زيادة الربحية من خلال الاستحواذ على حصص سوقية جديدة. لقد أصبح تحقيق الجودة في الخدمات البنكية، مع التميز في عمليات تقديمها، لا يعبر عن مسألة إمكانية رسم إستراتيجية تنافس فحسب، بل تعدى إلى حتمية تفرض نفسها لأجل بقاء واستمرار المصرف. ذلك أن المطالب التي يسعى إليها الزبائن عند توجههم للوكالات المصرفية لإشباع حاجة يتولد عنها منافع معينة، قد تعدت إلى مضامين تسويقية تتصف بقيم رمزية يبحث عنها زبائن البنك، تعتبر مجالات لتمييز وتفرد البنك في عمليات تقديم الخدمات، تشكل من وجهة نظر الزبون جودة أفضل. ضمن هذا السياق، ظهرت مفاهيم وأساليب جديدة في عمليات تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق الجودة فيها، مثل: خدمة الزبائن واهتمامها أكثر، الاستجابة السريعة لمطالبهم والتعاطف معهم، أساليب التعامل والتفاعل معهم، تكوين علاقات دائمة معهم وغيرها من الأساليب والمفاهيم التي من

مقدمة

شأنها أن تكسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، وتضمن في نفس الوقت بقاء واستمرار البنك.

عاشت المصاريف الجزائرية ولفترة سابقة نظاما اقتصاديا قائما على أساس التخطيط المركزي، يتسم بوجود مجموعة المصاريف يغلب عليها الطابع العمومي، تحكمها سياسات وقرارات مركزية، وتعيش تحت ظل اقتصاد محمي من المنافسة الخارجية. لكن سرعان ما اضطرت المصاريف الجزائرية إلى مواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق وكذا التوجه الجديد الذي تفرضه الساحة العالمية حاليا، إلى التعامل مع، وتحت قوانين المنظمة العالمية للتجارة، بتقبل لواقع جديد يتسم بحدة التنافس المصرفي، الذي تجسدت بعض معالمه كوجود بعض وكالات وفروع المصاريف الأجنبية بالجزائر، عادة ما تتميز بالجودة في خدماتها.

لقد أصبح على عاتق المصاريف الجزائرية مسؤولية تكيفها مع التغيرات الرهانات الجديدة، عبر اهتمامها بتوظيف عنصر ومفهوم الجودة فيما تقدمه من خدمات لزبائنهم، مستندة في ذلك على الأساليب التسويقية منها والتسييرية لإرضاء زبائنهم والعمل على تحسين خدماتها، مدعمة بعمليات قياس جودة الخدمات ودراسة مدى تأثيرها على رضا زبائنهم، إذ تعتبر مثل هذه الدراسات احد السبل الهامة والمصادر الأساسية لمعرفة مكانة المصرف، صورته في نظر زبائنه وكذا موقعه التنافسي من خلال توظيف عنصر الجودة في خدماته مقارنة بالمصاريف الأخرى، ولهذا يعتبر موضوع "تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون" من أهم أولويات واهتمامات المؤسسات المصرفية والمالية حاليا.

أولا : طرح الإشكالية.

بناء على ما تقدم ذكره يمكن إبراز إشكالية رئيسية مراد دراستها في ما يلي:

- ما اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون؟

مقدمة

باعتبار أن موضوع البحث يعتمد على طرح الجودة في الخدمات المصرفية, فان هذا الطرح يقودنا إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تعتبر قيمة جودة الخدمات المدركة من قبل الزبون العنصر الفعال في تحديد سعرها أم أن هناك محددات أخرى تتدرج ضمن تحديده؟
- 2- ما محددات أبعاد جودة الخدمات المصرفية في نظر الزبائن وكيف يمكن قياسها؟
- 3- ما علاقة جودة الخدمات المصرفية برضا الزبون؟

ثانيا : الفرضيات.

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية منها والفرعية المقترحة, ولإحاطة بالجوانب المختلفة للموضوع يمكن صياغة الفرضيات التالية لتوجيه مسار البحث واختبار مدى صحتها, وهى ممثلة في:

- أ- من شأن جودة الخدمات التأثير إيجابا على رضا الزبون.
- ب- يحدد سعر بجودة الخدمة على أساس إدراك الزبون لقيمتها.
- ج- يمكن إيجاد محددات و أبعاد جودة الخدمات تتعدى عمليات تقديم الخدمات في إدراك الزبائن لها.

ثالثا : أهمية الدراسة.

أ- تتبع أهمية الدراسة في معرفة جودة الخدمات المقدمة للمصارف المدركة لدى الزبائن التي تعتبر إحدى أهم الركائز والدعائم الأساسية للمصرف في تحقيق الربح, تطوير الخدمات وكمية الحصص السوقية الجديدة.

مقدمة

ب- يعتبر موضوع من المواضيع الحديثة حيث هناك توجه إلى دراسة وتقييم العلاقة مع الزبائن.

ج- كما تعتبر هذه الدراسة بمثابة قاعدة البيانات يستعين بها عمال المصرف كما تم تشخيصه للقيام بالأعمال التصحيحية و التقييم مستقبلا.

رابعا :أهداف الدراسة.

نهدف من خلال معالجتنا للموضوع أن نصل إلى تحقيق عدة نقاط تتمثل فيما يلي:

ا - الإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفرضيات المقدمة.

ب - إبراز أهمية وجدية دراسة جودة الخدمات بالنسبة للمصارف.

ج - قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من وجهة نظر الزبائن, تحديد أبعاد ودرجة تأثيرها على رضاهم وكذا المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المصرف من ذلك.

خامسا : مبررات اختيار موضوع الدراسة.

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

ا - دخول هذا الموضوع في إطار التخصص.

ب - معرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف محل دراسة.

ج - الرغبة في البحث و الاطلاع في مجال الجودة عامة على المؤسسات الخدماتية.

د- أهمية الموضوع بالنسبة للمصاريف وما يقدمه من نتائج تخدم مصالحها ومصالح زبائنها.

هـ - إمكانية مواصلة البحث في الموضوع.

سادسا : حدود الدراسة.

من المعروف أن لكل دراسة محدداتها الخاصة والتي تعكس مدى الدقة والالتزام بالمنهجية فيها، بشكل عام تتمحور حدود هذه الدراسة في:

- **الحدود الموضوعية:** تهتم بالمواضيع المتعلقة بكل من جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون.

- **الحدود المكانية:** انحصرت الدراسة الميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري وذلك من خلال أخذ عينة من الزبائن كنموذج لتطبيق هذه الدراسة.

- **الحدود الزمانية:** بالنسبة للجانب النظري ثم جمع المعلومات من مختلف المصادر الثانوية وذلك بداية من نهاية جانفي 2019 إلى غاية نهاية مارس 2019، أما الجانب التطبيقي فكان في منتصف أبريل 2019 إلى غاية نهاية ماي 2019.

سابعا: المنهج المستخدم:

بغية الإجابة عن الإشكال المطروح واختبار مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من الدراسة وعلى المنهج التحليلي ، فالأول يستعمل لوصف العلاقات والروابط بين المفاهيم المختلفة في الدراسة، وبعض الجوانب المساعدة على فهم الموضوع، من خلال إبراز التعاريف والمفاهيم المرتبطة بالدراسة وإبراز عواملها ومكوناتها.

أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد فيه على المنهج التحليلي الملائم للدراسة

من خلال استخدام بعض الإحصائيات، المقاييس والأساليب الإحصائية في التحليل واستخلاص النتائج.

ثامنا: هيكل الدراسة.

لأجل معالجة الموضوع، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، نتناول في أولها تحليل جودة الخدمات المصرفية، حيث يعرض المبحث الأول مفهوم وأهمية جودة الخدمات المصرفية، وكذا أنواعها ومحدداتها وأبعادها، أما المبحث الثاني نتناول بالدراسة متطلبات تحقيق وظروف تحسين جودة الخدمات المصرفية ، وفي المبحث الثالث فيظهر عملية قياس الجودة الخدمات المصرفية عبر محدداتها وأبعادها، نماذج وطرق قياسها، أما المبحث الرابع فتطرقنا إلى دور جودة الخدمات فيتحقق رضا الزبون عبر العوامل المؤثرة والدور الاستراتيجي في ادراك الزبون، تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى دراسات سابقة والتي تنقسم إلى المبحث الأول دراسات سابقة باللغة العربية أما المبحث الثاني دراسات باللغة الأجنبية، وفي المبحث الثالث قمنا بعملية دراسة مقارنة بين هذه الدراسات وموضوع بحثنا. ونتناول في الفصل الثالث والذي يعبر عن الجانب التطبيقي من الدراسة، نقوم فيه بالدراسة والتحليل الكميين لإدراكات الزبائن المكونين لعينة البحث لجودة الخدمات لمقدمة لهم في المصاريف التي يتعاملون معها بدلالة أبعادها، وتأثير ذلك على رضاهم عن طريق الاستبيان الموجه لهم بهدف القياس والتحليل.

الفصل الأول

تحليل جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

تحتل الجودة مكانة هامة جدا في التسيير والتسويق، كما تعتبر أحد أهم المزايا التنافسية للمؤسسات لأجل البقاء والاستمرار سواء الصناعية منها أو الخدمية، هذه الأخيرة تعدى فيها الاهتمام بالجودة وتطبيقاتها مع بداية سنوات الثمانينات من القرن العشرين فالجودة في المؤسسات الخدمية تختلف عنها في المؤسسات الصناعية، لتمييز خصائص الخدمات عن السلع المادية، واختلاف العمليات والعناصر الداخلة في إنتاجها؛ إضافة إلى صعوبة قياسها، تقييمها، مراقبتها وضمانها، نظرا للدور الكبير والأساسي الذي يلعبه العنصر البشري خلال عمليات تقديم الخدمات، سواء أكان عاملا بالمؤسسة الخدمية أم زبونا لها.

وباعتبار أن المصاريف إحدى مجالات إسقاط المؤسسة الخدمية، فالجودة تحتل فيها مكانة هامة وأساسية، إذ تعتبر أحد الشرايين الحيوية التي تراهن عليها المصاريف في وضع الإستراتيجيات والآليات الهادفة إلى تحقيق الأرباح، المحافظة على الحصة السوقية والعمل على كسب حصص أخرى جديدة، من خلال كسب رضا الزبائن وولائهم، سواء الحاليين منهم أو المرتقبين، عبر التقصي والتحري حول نتائج جودة الخدمات المقدمة بالمصرف والمدركة لدى الزبائن، ومدى تأثير ذلك على رضاهم بغية التوصل إلى الهدف المرجو، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث تظهر على النحو التالي:

- المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية.
- المبحث الثاني: متطلبات تحقيق جودة الخدمات المصرفية.
- المبحث الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية.
- المبحث الرابع: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمات من أكثر المواضيع بحثاً وأهمية في مجال التسويق الخدمي، خاصة مع العقدين الأخيرين من القرن العشرين، ذلك أنها تعتبر شرياناً حيوياً للمؤسسة (المصرف) لإمداده بتدفقات جديدة من زبائن موالين ولمزيد من الربحية، إضافة إلى دورها الهام في تحقيق الميزة التنافسية. تسعى البنوك جاهدة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية تتميز بها عن مثيلاتها من البنوك المنافسة، تضمن بها البقاء والاستمرارية بالبيئة التي تنشط بها، ولذا تتمثل المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية (المصرف) في تقديم خدمات تستجيب لحاجات ورغبات الزبائن وكسب رضائهم وولائهم بصفة دائمة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

• **أولاً: تعريف الخدمة:** للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

تعريف 01: عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها: "مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة". (أحمد، 2001، صفحة 105)

نلاحظ من هذا التعريف عدم تمييزه بين السلعة والخدمة ولا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمة.

تعريف 02: نظر philip kotler إلى الخدمة باعتبارها "تشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (هو منتجها على طرف آخر وهو الزبون الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجاته غير مشبعة) دون أن على يترتب ذلك نقل لملكية المنتج إلى الزبون وإنتاج الخدمة لا يرتبط بإنتاج مادي ملموس وتكون هنا خدمة خالصة.

من التعاريف السابقة يمكن تلخيص الخدمة في التعريف التالي: أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا (أحمد، 2001، صفحة 106)

• ثانيا: تعريف جودة.

تعريف 01: فيما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة: "الجودة بأنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها". (معلا، 1994، صفحة 108)

تعريف 02: عرفت الجمعية الأمريكية للجودة "بأنها المجموع الكلي للهزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو الخدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد". (معلا، 1994، صفحة 109)

ومن خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص أن الجودة تمثل مجموعة من الخصائص للمنتج أو الخدمة التي تقابل متطلبات وتوقعات الزبون وذلك بالدقة والضبط في العمل ودرجة من التميز والتفوق مع تقليص التكاليف.

• ثالثا: تعريف جودة الخدمة:

تعريف 01: يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم أو أنها درجة التوافق بين توقعات وإدراك الزبائن للخدمة (السلمي، صفحة 18)

تعريف 02: على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة

تعريف 03: سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمنشأة، ويجب على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل (السلمي، صفحة 20)

• رابعا: تعريف جودة الخدمة المصرفية.

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها: (مأمون الدرادكة، 2002، صفحة 15)

تعريف: 01: تعرف على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التواءها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.

تعريف: 02: تعبر عن جودة الخدمة المصرفية عن نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس لدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

تعريف: 03: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل مصدر ربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية.

يُنظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين، فضلا عن زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية، وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العميل والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء المصرفي وفق التوقعات العميل، وبناءا عليه نالت جودة الخدمة اهتماما بالغا من الإدارة والأكاديميين وبشكل خاص المسوقين

المصرفيين الذين ركزوا على فهم ما تعنيه جودة الخدمة وما هي أبعادها وفوائدها وكيفية قياسها. (اسلام، 2015، الصفحات 354-373)

وان تبني استراتيجيات محددة لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل للمصرف، ومن أهم هذه المزايا نذكر ما يلي: (قطاف، 2012، صفحة 115)

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.

المطلب الثاني: أنواع جودة الخدمات المصرفية وخصائصها.

الفرع الأول: أنواع جودة الخدمات المصرفية.

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، والتي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديمها، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو الآتي:

1- الخدمات المصرفية التقليدية: ومن أهم الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها المصرف للعملاء نذكر ما يلي:

- قبول الودائع بكافة أنواعها (جارية توفير استثمارية....الخ) ومنح القروض والسلفيات (العاطي، 2006، صفحة 62)

- إصدار خطابات الضمان للعملاء وفتح الاعتمادات المستندية نيابة عنهم في حالة الاستيراد والتصدير وشراء وبيع العملات الأجنبية وتأجير الخزائن الحديدية.

- بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية لصالح العملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية.

2- الخدمات المصرفية الحديثة : نظر للتطور الذي مس أسلوب ومجال نشاط المصارف التجارية في السنوات الأخيرة ، تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من قبل المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء ويرجع ذلك إلى الأسباب الآتية:

- التزايد المستمر في أعداد العملاء وتنوع احتياجاتهم .
- الاستفادة من التطور الحاصل في مجال المعلومات والحسابات الآلية.
- توسيع نشاط المصارف ليمس شرائح المجتمع كافة بعد أن كان يقتصر على الطبقة الميسورة.

وبناء على ما سبق شرعت المصارف في السعي لرفع أعمالها من جهة، ولضبط وترشيد مصروفاتها وأعبائها من جهة ثانية، ولمحاولة كسب فئات جديدة من العملاء من جهة ثالثة، ولتحقيق ذلك وجب ابتكار خدمات جديدة وحديثة تقدم للمتعاملين. (أسامة، 2006، صفحة 566)

ومن أهمها نذكر ما يلي:

أجهزة الصراف الآلي : ATM وهي تقدم مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية للعملاء حيث يمكن من خلالها سحب أو إيداع نقدية في الحسابات الجارية، تحويل أموال لحسابات أخرى ، دفع أقساط ، إيداع شيكات للتحصيل الخ، ويتم التعامل مع هذه الآلة من خلال استعمال العميل لبطاقة الكترونية ويستخدم فيها رقم سري، وهذه الخدمة توفر الوقت للعملاء وتجنبهم من الإجراءات الإدارية وتلبي احتياجاتهم بعد أوقات العمل أو خلال العطل. (سليمة، 2009، صفحة 102)

البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً، تكون القيمة المالية مخزونة فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت وتقسم إلى: بطاقات الخصم، بطاقات السداد الشهري، البطاقة الائتمانية والبطاقة الذكية.

خدمات نقاط البيع: حيث تمثل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل ضمان الصكوك والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستعمال بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر، وهذا يوفر هذا على العميل حمل كميات كبيرة من النقود ويتيح للتجار الحصول على حصة مبيعاتهم مباشرة في حساباتهم المصرفية.

مصرف الهاتف النقال : وهو نوع متطور من الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء حيث يعمل لمدة 24 ساعة وباستمرار طوال العام، وهذه الخدمة تتيح لعملاء المصرف الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم من خلال هواتفهم النقالة (الحملي، 2017، صفحة 36)

الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص والتي تميزها عن السلع المادية نذكر منها ما يلي: (يوسف، 2006، صفحة 60)

1 - **الخدمة غير ملموسة :** تتسم الخدمة بخاصية أنها غير ملموسة، بمعنى أن الخدمة لا يمكن المسك بها لأنها غير مادية، فمثلاً لا يمكن رؤية أو لمس الخدمات الصحية أو التعليمية أو الترفيهية.

2 - **عدم نقل الملكية :** لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة، فعند شراء المستهلك للمنتج الملموس كالسيارة والأثاث مثلاً، فإنه في هذه الحالة لهم حرية المعاينة والمشاهدة لهذا المنتج، ويتم ذلك في إطار مدة زمنية غير محدودة وبالتالي يمكنهم شرائه. واقتنائه أو بيعه عند

انقضاء الحاجة منه أو ظهور رغبة في التجديد والتغيير، وبذلك فإن العملية تتم بالشراء ثم البيع لاحقاً عند ظهور حاجة أخرى وهذا الأمر مختلف في الخدمات، حيث إن الخدمة لا تمتلك أو تنتقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها وذلك لكونها تستهلك مباشرة.

3 -عدم التجزئة (التلازمية :) وهي إحدى خصائص الخدمات الرئيسية وتعني أن الخدمات تنتج وتستهلك في الوقت ذاته، ولا يمكن تجزئتها أو فصلها عن المصدر بغض النظر إن كانت هذه الخدمات تقدم من قبل الإنسان أم الآلة كما أنها تعتمد في تقديمها على الاتصال والوجود الشخصي بين المستهلكين ومقدم الخدمة.

4 -عدم قابليتها للتخزين (الهلاك) : تختلف الخدمات عن السلع المادية، من حيث إنه لا يمكن تخزينها، فمنتج السيارات غير القادر على بيع جميع إنتاجه في المدة الحالية يمكن أن يرحل المخزون للبيع في سنة لاحقة والتكاليف البارزة الوحيدة هي التخزين والتمويل واحتمال الخسارة من خلال فقدان البضاعة، وعلى نقيض ذلك فإن منتج الخدمة الذي لا يستطيع أن يبيع كل إنتاجه في المدة الحالية لا تتوفر لديه فرصة ترحيل إنتاجه للبيع في سنة لاحقة.

5 -صعوبة الرقابة أو التحكم في جودة الخدمة: فعلى سبيل المثال جودة الرحلة على ظهر الطائرة قد تتأثر بعوامل كثيرة منها ظروف الطقس التي قد تغير موعد إقلاع الطائرة، وموقع المقعد فبعض المقاعد تفضل عن الأخرى وهكذا... وكل هذه العوامل تؤثر في مدى إدراك المستهلك لجودة الخدمة، وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها سيئة أو جيدة يختلف من زبون إلى آخر ومن وقت إلى آخر بالنسبة للزبون نفسه.

6 -التباين: إن كل وحدة منتجة من الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، وهذا

التباين يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية و محدداتها.

• الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

إن قياس الجودة لم يكن دائما بالمهمة السهلة, فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط، وإنما يكون هناك أيضا أبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية كما يلي: (عباسي، 2009، صفحة 9)

- 1- **المعمولية (reliability)**: هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، فكلما كانت درجتا الموثوقية والمتانة عاليتين كلما قلت احتمالية الفشل أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، وتعتبر المعمولية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون وخاصة السلع المعمرة مثلا ما هو عدد المرات التي تعطب فيها المصابيح الخلفية للسيارة.
- 2- **التشغيل (performances)**: أو مستوى الأداء و هذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد مثلا هل التلفاز الملون ألوانه واضحة؟
- 3- **التطابق (conformance)**: تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقا و هذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة و بذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح.
- 4- **الجمالية (aesthetics)**: ويقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات المتمثلة بالمظهر الخارجي الذي يعكس الصوت مدى شعور الأفراد اتجاه منتج

معين أو تشكلية من المنتجات و يتضمن متغيرات مثل النظر، اللمس الصوت، الذوق أو الرائحة.

5-العمر الافتراضي للمنتج (product life) : وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه و فقدانه الخواص المطلوبة.

6-تقديم الخدمة (service ability): هذا البعد يعكس مدى سرعة توفر خدمات الصيانة فالسيارات مرسيدس تقدم خدماتها في بعض الدول لمدة (24 ساعة) وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح (Tocquer, 1992, p. 10) .

7-الخصائص الثانوية للمنتج (features): وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاف إلى العلامة المنتج و حسب رغبة أو طلب الزبون كإضافة نظام التكييف إلى السيارة

8-قدرة التحسس بالجودة (perceived quality): وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المميزة لها (الماركة العلامة)

• الفرع الثاني : محددات جودة الخدمات المصرفية.

يرى كل من Berry , Zeithaml , parasurma أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة .فتقييم الزبائن لجودة الخدمة يتحدد من خلال عشر محددات تتفاوت درجة أهميتها حسب الزبائن، يمكن ذكرها على النحو التالي: (محمود، 2001، صفحة 107)

1-الأشياء الملموسة: تتعلق بمظهر التسهيلات المادية كالمعدات والأجهزة، مظهر العمال، وسائل الاتصال المستعملة،...إلخ.

- 2 -**الاعتمادية:** تتمثل في قدرة تحقيق الخدمة من الوهلة الأولى ومدى استعداد ورغبة البنك في تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله.
- 3 -**الاستجابة:** تتمثل في التجاوب السريع والقدرة على تحقيق خدمة في مواعيد مقبولة من طرف الزبون.
- 4 -**الكفاءة:** تمثل مستوى الجدارة التي يتمتع بها عمال المصرف من حيث المهارات، القدرات التحليلية الإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء عملهم بشكل أفضل وتقديم خدمة ذات جودة عالية.
- 5 -**المجاملة:** تتمثل في درجة اللطافة، البشاشة واحترام عمال المصرف لزيائهم.
- 6 -**المصداقية:** تمثل درجة الثقة التي يتمتع بها البنك في نظر زبائنه: هل المصرف أهل للثقة؟ هل يفي بوعوده؟ هل يتعامل مع الزبائن بسرية؟
- 7 -**الأمان:** يتعلق بدرجة غياب الخطر أو الشك خاصة خلال تقديم واستهلاك الخدمة المصرفية.
- 8 -**سهولة المنال:** تتمثل في درجة سهولة توافر المكان والزمان المرادين من طرف الزبون وحسب رغبته. (Tocquer, 1992, p. 47)
- 9 -**الاتصال:** يتمثل في درجة اتصال وإعلام الزبون بطبيعة الخدمة المصرفية المقدمة باللغة التي يفهمها بعبارات بسيطة، وكذا درجة استماع المصرف للزبون.
- 10 - **معرفة الزبون:** تمثل درجة المجهودات المبذولة من طرف المصرف لأجل فهم ومعرفة رغبات الزبائن.

المبحث الثاني: متطلبات تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

تستطيع البنوك أن تحدد سياساتها، أهدافها وبرامجها لتحسين جودة خدماتها من خلال الوعي بأهمية الحاجة إلى التحسين، الشعور والقناعة بحتميته، ذلك أن الهدف من عمليات قياس جودة الخدمة المدركة لا معرفة مستويات الجودة والرضا لدى الزبائن فقط، بل التعدي أيضا إلى معرفة أسباب عدم الرضا، جوانب القصور والضعف في تقديم الخدمات المصرفية، تقييم أداء عمال المصرف، معرفة الموقع التنافسي المصرف مقارنة بالمنافسين... الخ، وهذا سعيًا للإبقاء على الزبائن الحاليين والمحافظة عليهم وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، ومن ثمة المحافظة على الحصة السوقية واكتساب مساحات وحصص سوقية أخرى.

المطلب الأول: متطلبات تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

يتطلب تحقيق خدمات ذات جودة والمحافظة عليها، الارتكاز على عدة متطلبات وعوامل تكون الأساس في تحقيقها، كما تكون أيضا عوامل لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتطبيق برامج الجودة. تتمثل أهم هذه المرتكزات أو المتطلبات في الاهتمام بتوقعات الزبائن، العمال، السند المادي وكذا بالعلاقات التبادلية بين الزبائن والبنك.

فرع 01: توقعات الزبائن.

يعتبر الزبون قلب نظام الجودة للمصرف، ذلك أن مفهوم الجودة يرتبط بكسب رضا الزبائن وولائهم، خاصة في الأجل الطويل. فقياس جودة الخدمات المصرفية المدركة لدى الزبائن يتطلب معرفة ودراسة فجوة توقعاتهم وإدراكهم لمستوى الخدمات المحصل عليها؛ وباعتبار الزبون المحدد الرئيسي في إدراك جودة الخدمات المصرفية،

وجب على المصرف أن يهتم أكثر بالزبائن، دراسة وتسيير توقعاتهم وتطوير العلاقة معهم بصفة دائمة. عند تحليل توقعات الزبائن يمكن أن تظهر من خلال المستويين التاليين: (اسماعيل، 1999، صفحة 116)

- مستوى مرغوب من طرف الزبون، يعكس مستوى الخدمة الذي يتمنى الزبون أن يحصل عليه.

- مستوى مناسب، يتمثل في المستوى المقبول من الخدمة لدى الزبون ويعكس المستوى الأدنى من أداء الخدمة الذي يتوقعه الزبون.

يوجد بين هذين المستويين من التوقعات نطاق يعرف بمنطقة التحمل، التي تمثل ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة والذي يجده الزبون مرضيا (أنظر إلى الشكل رقم (1-1)).

الشكل رقم (1-1): مستويات توقعات الزبون



المصدر: محمد صلاح الحناوي، السيد إسماعيل، ص 117.

من خلال الشكل السابق، وإذا ما وجد الأداء الفعلي للخدمة أسفل منطقة التحمل، فالزبون قد يشعر بالإحباط ويكون غير راضٍ عن أداء المصرف، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي للخدمة أعلى منطقة التحمل فإن المستهلك يشعر بالسعادة والرضا، ومن ثمة تزيد درجة ولائه للمصرف، فمثلاً قد يرغب زبون ما في الحصول على خدمة مصرفية في مدة لا تتجاوز العشر دقائق (مستوى مرغوب)، لكنه ووفقاً لخبراته السابقة أو تأثره باتصالات الكلمة المنطوقة والاتصالات الخارجية في التعاملات البنكية، توقع الزبون أن يحصل على نفس الخدمة البنكية خلال عشرين دقيقة (مستوى مناسب)، ومنه تكون منطقة التحمل لدى الزبون ما بين عشرة وعشرين دقيقة، فإذا زاد الوقت الفعلي عن منطقة التحمل شعر الزبون بالسخط، الإحباط وعدم الرضا تجاه المصرف، لأنه توجد زيادة عن الحد المناسب الممكن تحمله، أما إذا كان الوقت الفعلي خلال وقت منطقة التحمل، فإن الزبون يكون راضياً عن سرعة أداء المصرف، وإذا ما قل الوقت الفعلي عن المستوى المرغوب فيه، فإن الزبون قد يشعر بسعادة ورضا أكبر، ذلك أن الأداء الفعلي فاق توقعاته.

تختلف منطقة التحمل من زبون لآخر، ومن خدمة مصرفية وأدائها الفعلي إلى خدمة أخرى قد تكون لنفس الزبون. كما تختلف هذه المنطقة باختلاف البعد في تقييم جودة الخدمة المدركة لدى الزبون، فكلما زادت أهمية البعد في تقييم الجودة، كلما قلت منطقة التحمل لديه.

إن التغير في مستويات توقعات الزبائن يتطلب من المصرف القيام ببحوث تسويقية دورية لفهم كافة العوامل المؤثرة على هذه التوقعات وتغييرها، وتقديمه فعلاً من خدمات مقارنة بالتوقعات، كما يتوجب على المصارف أن تعمل جاهدة لتقديم خدمات تفوق مستويات توقعات الزبائن، بأن تتميز فيها من خلال تحقيق الوعود المقدمة وفي أداء الخدمات المصرفية مقارنة بالمصارف المنافسة.

فرع 02: عمال المصرف.

يعتبر العنصر البشري أساسيا في كل تنظيم مهما كان نوعه أو الغرض من إنشائه، وهو ضروري أكثر بالنسبة للمصرف، إذ يمثل رأس مالها الدائم. (بلغرسة، 2004، صفحة 126)

ولتسيير العمال خاصة منهم المباشرين أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، ذلك أنهم يعتبرون أحد أهم عناصر نظام إنتاج الخدمات، ولهم تأثير على الزبائن في تقييم جودة الخدمات ومردودية المصرف. فتلازمة عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلا مباشرا أو غير مباشر بين الزبون وعمال المصرف، الذي قد لا يعبر عن تعامل عادي فقط، وإنما يتعدى أيضا إلى تجربة حسية شعورية، لوجود تفاعلات وعلاقات تتم بين الزبون وعمال المصرف وفق تجربة الزبون للخدمة وعلى خلال اتصالات الكلمة المنطوقة، تفاعلات الزبائن فيما بينهم وغيرهما.

يعتبر الاهتمام بالعمال وحسن تسييرهم من أهم أولويات المصرف، لما لهما من تأثيرات هامة على ادراكات وتقييمات الزبائن لجودة الخدمات، خاصة أن هذين العاملين يرتبطان بثلاثة أبعاد من الخمسة المكونة لجودة الخدمات، تتمثل في: الاستجابة، الاطمئنان والتعاطف؛ وكذا دورهم المهم في عملية إرضاء الزبائن وكسب ولائهم على المستويين التعامل والتعاطف. من خلال ما سبق، يتوجب على المصرف أن يهتم بسياسات تكوين العمال، تقوية أنظمة الاتصالات الداخلية التي تمكنهم من التكيف والتلاؤم مع الحالات العادية والحالات غير المتوقعة في التعامل والتفاعل مع الزبائن، التي بدورها تتطلب مرونة في التصحيح ومعالجة العيوب والأخطاء، والتوفيق أحيانا بين نقاط التناقض في أهداف المصرف ورغبات الزبائن.

فرع 03: السند المادي.

يعتبر السند المادي أحد عناصر عملية الإنتاج في الخدمات، وأحد الدعائم في تحقيق الجودة فيها، كما يعبر عن أحد الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمات المدركة لدى الزبائن، يمكن أن يظهر السند المادي من خلال الآتي:-(Eric, 1999, pp. 66-67)

- (1)- **التجهيزات الخارجية:** تمتد عناصرها إلى: الهندسة المعمارية للمصرف، مكان توقف السيارات، التشوير الخارجي، التهيئة والمحيط وغيرها.
- (2)- **التجهيزات الداخلية:** تتمثل عناصرها في: الشكل الداخلي للمصرف، التجهيزات المستعملة في خدمة الزبون أو عمل معين، أماكن الانتظار وغيرها.
- (3)- **عناصر ملموسة أخرى:** قد تتمثل في: أوراق المراسلات، كشوفات الحسابات، مظهر العمال، وغيرها. يوجد للسند المادي عدة أدوار يتجلى أهمها في : (Eric, 1999, pp. 66-67)

- يعتبر أداة مشروطة في تقديم الخدمات لكن دوره ثانوي، ذلك أن الخدمات المصرفية تتصف بعدم ملموسيتها، كما قد يعتبر السند المادي مؤشرا للجودة لدى الزبائن.

- أداة تحسين عمليات تقديم الخدمات، ذلك أن دوره مهم في هذه العمليات .فقد يمكن الزبائن من إعطاء معلومات عن العمليات الخدمية وكيفيات تقديمها، ومنه توجيه وتنظيم عمليات الطلب، تسيير صفوف الانتظار والتحكم أكثر في ظروف تقديم الخدمات.

- تكييف أدوار العمال والزبائن في عمليات إنتاج الخدمات.

- أداة تميز المصرف عن منافسيه.

فرع : 04 العلاقات التبادلية بين المصرف والزبون.

تتطلب معرفة ودراسة العلاقات التبادلية بين المصرف والزائن فهما عميقا لسلوكيات الزائن ومجموع العمال القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات المصرف في تشخيص وتحديد هذه العلاقات، لأجل معرفة رضا الزائن .تعرف العلاقة التبادلية بين المصرف والمستفيد من الخدمة (الزبون) بأنها:

فالتفاعل المباشر"عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة " (أحمد، 2001، صفحة 167)

للزبون حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزائن أنفسهم، إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على ادراكات الزائن لجودة الخدمات المصرفية وعلى درجة رضا الزائن عنها يعد كسب رضا الزائن أمرا مهما للمصرف خصوصا أن المصرف يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار، عبر عدة أوجه يعتبر تسويق العلاقات وتسييرها مع الزائن أهمها، لأجل تحويلهم تدريجيا إلى زائن موالين للمصرف، ينطوي مدخل تسويق العلاقات على تغيير درجة تركيز التسويق، من تركيز تعاملتي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمات متميزة، لإسعاده، إشباع حاجاته ورغباته، وتعزيز تمسكه بالمصرف، كما ينطوي تسويق العلاقات على ربط عناصر حيوية مهمة للمصرف تتمثل في: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة، التي تعد مؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجة المنفعة من خلال العلاقات التبادلية (أحمد، 2001، صفحة 180).

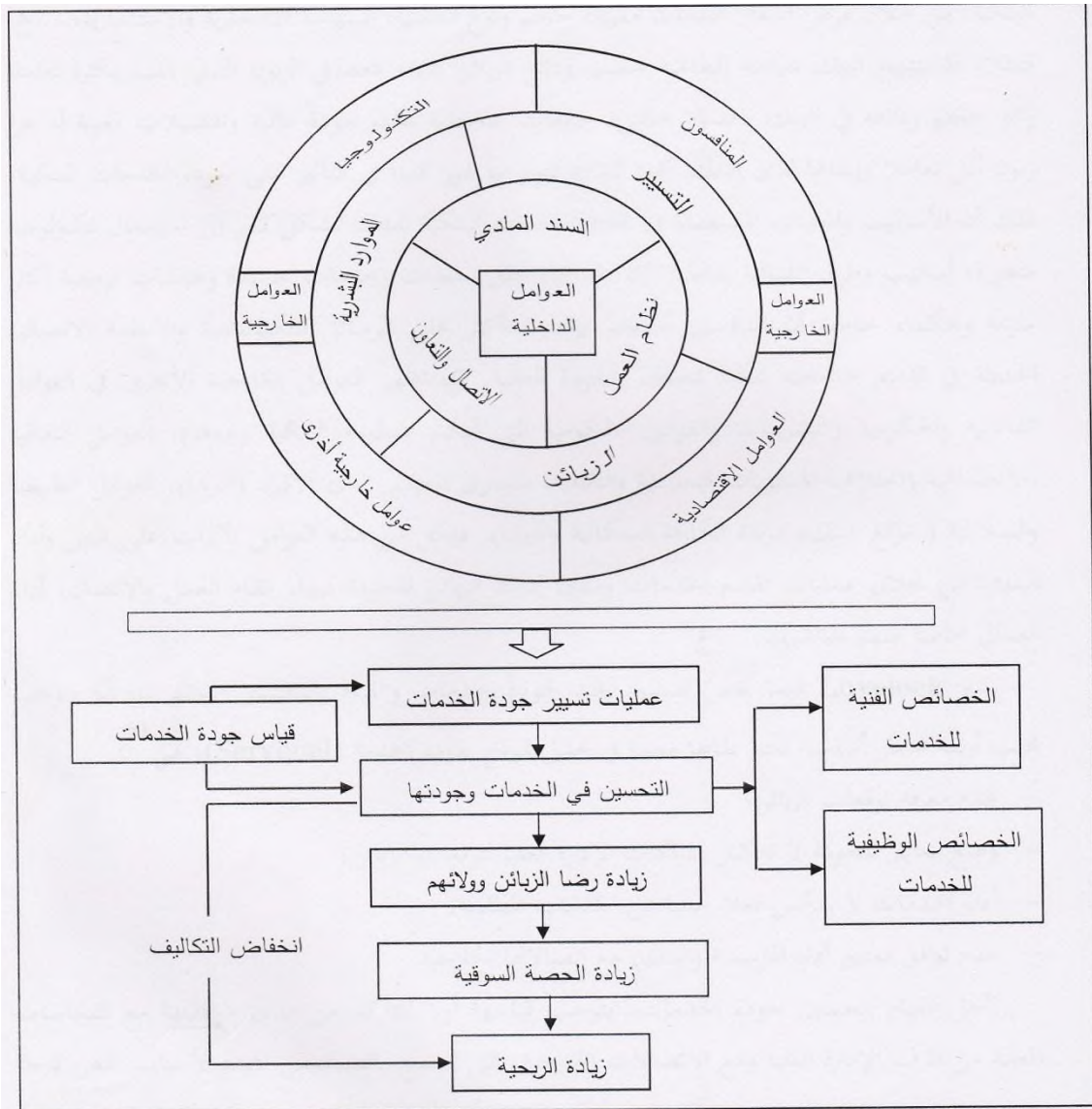
كما أن التقدم الهائل في ثورة المعلوماتية وفر قواعد بيانات شاملة عن الزبائن، مما سهل على المصارف عملية تشخيص الزبائن الموالين تعتبر المتطلبات الأربعة - السالفة الذكر - هامة جدا في تحقيق الجودة في الخدمات، إلا أن البعد التسييري يعد المحرك الأساسي لأي توجه نحو الجودة ومهما كانت نوعية الدعائم أو المرتكزات الأخرى لها فالتحكم في تسيير جودة الخدمات بالمصارف يظهر أولا من التزامات الإدارة العليا ثم بتهيئة نظام العمل الداخلي الذي يساعد على توظيف الجودة عمليا، ويتطلب تضافر جهود جميع المستويات الهرمية وتوافق أعمال العمال المباشرين ونظام التنظيم الداخلي، التحكم في العمليات الاتصالية الداخلية، ثقافة تسييرية داخل البنك تكون موجهة نحو معرفة قيمة الزبون، ضمان توفير الموارد، التحقق من مطابقة أهداف الجودة مع ما تم تحقيقه فعلا، توظيف سياسات الجودة،... إلخ

المطلب الثاني: ظروف تحسين جودة الخدمات المصرفية

تحتاج المصارف إلى وضع سياسات تكفل القيام بتحسين وتطوير جودة خدماتها، صفة دائمة، لأجل كسب رضا الزبائن وولائهم ولأجل البقاء والاستمرار؛ هذه السياسات التحسينية لا تؤدي الهدف المنشود منها إلا في إطار نظام عمل متكامل داخل البنك وخارجه، فقد تظهر الفوائد المترتبة عن القيام بتحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال زيادة الربحية لانخفاض التكاليف، وكذا زيادة رضا الزبائن، قد يترجم انخفاض التكاليف بأثر انخفاض تكاليف الإنتاج، تكاليف الوقاية، تكاليف العلاج والتقصي وتكاليف معالجة المشاكل، هذان الأخيران قد يتأثران بانخفاض تكاليف الوقاية التي بدورها تظهر من خلال: تكوين العمال، تحسين الأنظمة العملية،... إلخ، الأمر الذي يقلل من الأخطاء ويساعد على حل المشاكل المتولدة عنها.

يؤدي زيادة رضا الزبائن إلى رفع معدل الاحتفاظ بهم، الذي يترجم بزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة ربحية المصرف، يمكن اقتراح الشكل رقم (2-1) لتحقيق وتحسين جودة الخدمات المصرفية وفق ظروف معينة.

الشكل رقم (2-1) ظروف تحسين جودة الخدمات المصرفية.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الشكل أعلاه، توجد متغيرات داخلية وأخرى خارجية مباشرة وغير مباشرة تؤثر على سياسة وأداء المصرف بصفة عامة وجودة الخدمات المصرفية بصفة خاصة، تتفاوت من حيث أهميتها ودرجة تأثيرها حسب الزمان والمكان في تسيير، قياس وتحسين جودة الخدمات، كما يعد بعضا منها من المرتكزات والمتطلبات الأساسية في تحقيقها، تعمل كلها ضمن نظام عمل متكامل يتطلب تضافر عناصر مكونات البيئة يمكن أن تؤثر العوامل الاقتصادية على أنظمة عمل وأداء المصرف وعلى تسيير وتحسين جودة الخدمات المصرفية، من خلال فرض أسعار خدمات معينة، حجم ونوع الطلب، السياسة الادخارية والاستثمارية،... الخ.

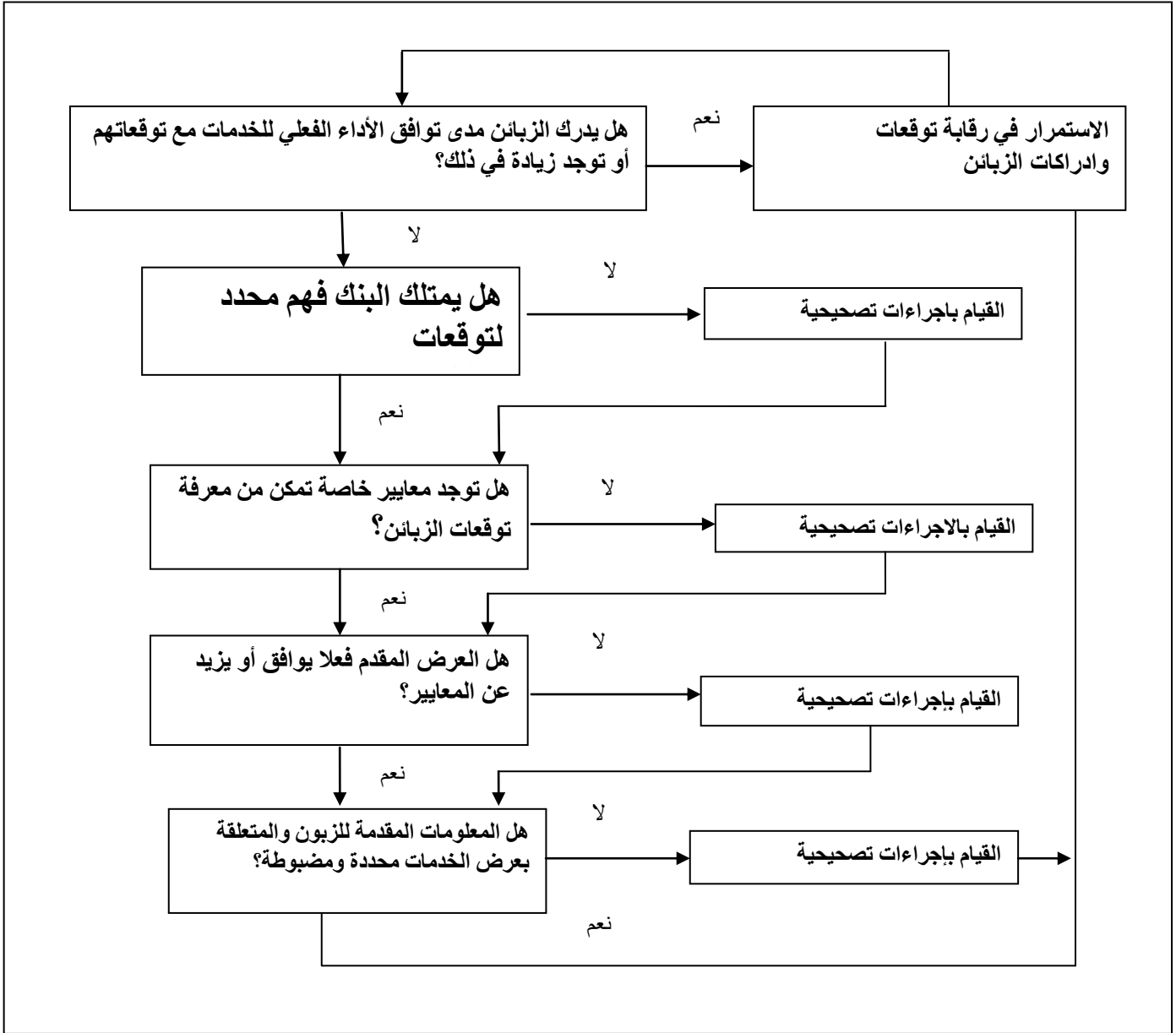
فمثلا، قد ينتهج المصرف سياسة إقطاعية حسب ودائع الزبائن لديه، بتفضيل الزبون الذي يتسم بكثرة تعامله وكبر حجم ودائعه في المصرف باهتمام خاص، خدمات شخصية ذات جودة عالية وتفضيلات معينة له عن زبون أقل تعاملًا وإيداعا لدى المصرف. كما أن للتكنولوجيا دورا كبيرا في التأثير على جودة الخدمات المصرفية، ذلك أن الأساليب والمعدات المستعملة في تقديم الخدمات المصرفية تعدت بشكل كبير إلى استعمال تكنولوجيا متطورة، أساليب وطرق اتصالية تعاملية أكثر حداثة، بخلق منتجات وخدمات جديدة وعمليات ترويجية أكثر سرعة وتحكما، خاصة أن المنافسين أصبحوا يراهنون أكثر على الوسائل التكنولوجية والأنظمة الاتصالية الحديثة في تقديم خدمات مصرفية تتصف بالجودة العالية، قد تظهر العوامل الخارجية الأخرى في العوامل القانونية والحكومية (التشريعات والقوانين الحكومية التي تحكم المنظومة المصرفية وغيرها)، العوامل الثقافية والاجتماعية (اختلاف المستويات التعليمية والثقافية، المستوى المعيشي لدى الأفراد وغيرها)، العوامل الطبيعية والسكانية (موقع المصرف، درجة الكثافة السكانية وغيرها)، فلكل من هذه العوامل تأثيرات على

عمل وأداء المصرف، من خلال عمليات تقديم الخدمات ومدى إدراك الزبائن للجودة فيها، نظام العمل والاتصال، أداء العمال خاصة منهم المباشرون،...الخ.

يشير **Lovelock** فيما يخص التسيير الجيد لجودة الخدمات والقيام بتحسين الدائم لها، أنه يتوجب تجنب أربعة مخاطر أساسية تعتبر نقاطا مهمة في تحليل نموذج جودة الخدمة Servqual وهي:

- عدم معرفة توقعات الزبائن.
 - وضع معايير للجودة لا تعكس إدراكات الإدارة العليا لتوقعات الزبائن.
 - أداء الخدمات لا يعكس فعلا خصائص الخدمات المطلوبة.
 - عدم توافق معايير أداء المؤسسة (المصرف) مع اتصالاتها الخارجية.
- لأجل القيام بتحسين جودة الخدمات، يتوجب قياسها أولا للتأكد من مدى موافقتها مع السياسات المعلنة من طرف الإدارة العليا ومع الاتصالات الخارجية، التي تسمح بالتشخيص المحدد لأسباب نقص درجة رضا الزبائن، مما يؤدي إلى وضع ميكانزمات تحكم القيام بأعمال وإجراءات تصحيحية، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-3): نموذج عملي للقياس والتحسين المستمر في جودة الخدمات.



المصدر: دامو محمد أمين، ص 31.

المطلب الثالث: البعد التسييري في تحسين جودة الخدمات المصرفية

تحتاج البنوك في تسيير ونشر ثقافة الجودة داخليا وضمان مستوى عال فيها، البحث والسعي وراء تطبيق نموذج يتماشى مع ظروفها وأهدافها، يمكن من تحسين الجودة وتطوير الخدمات المصرفية، ذلك أن التحسين ليس بالعمل البسيط السهل الذي يحدث في وقت قصير. إن بناء الاهتمام الملائم والوعي الكافي، وكذا التغيير المطلوب في التوجهات والمعرفة لأجل التحسين والتطوير يستغرق وقتا طويلا، ومن ثمة يجب على الإدارة العليا أن تم بالتخطيط الإستراتيجي لإعداد وتهيئة المناخ وجو العمل البنكي، بما يؤكد نجاح أنشطة وتحقيق أهداف تحسين جودة الخدمات، يعتمد النجاح في تحسين الجودة على ثلاثة عناصر رئيسية تتمثل في: أنظمة الجودة les programmes de qualité وبرامج الجودة (Ressources) الموارد les systèmes de qualité (الشندي، 1996، صفحة 190))

تتمثل أهم الموارد المطلوبة في مجال تحسين جودة الخدمات والتي تعتبر أيضا من المرتكزات والمتطلبات في تحقيق جودة الخدمات بالمؤسسات الخدمية - بصفة عامة -في:

- العمال وما يتطلبونه من القيام بعمليات التكوين، التدريب والتحفيز لهم.
- السند المادي وما يتطلب من مواكبة التكنولوجيات الجديدة خاصة في الخدمات المصرفية.
- دعم الإدارة العليا وما يتطلب من أموال ووسائل لازمة لتكوين وتدريب العمال، استعمال التكنولوجيات الحديثة...الخ.

فرع 01: أنظمة الجودة.

إلى مقاصد، توجهات وأهداف المؤسسة فيما (La politique de la qualité) تشير سياسة الجودة يتعلق بالجودة، تعلنها الإدارة العليا من ناحية تحديدها، الإلزام

والالتزام بتنفيذها، التأكد من مدى فهمها وتنفيذها على جميع مستويات المؤسسة (المصرف). أما نظام الجودة فيشير إلى الهيكل التنظيمي، المسؤوليات، العمليات الطرق والموارد اللازمة لتنفيذ أنشطة إدارة الجودة، الذي يجب أن يكون شاملاً وفاعلاً في تحقيق سياسة الجودة وأهدافها. كما يتيح التحسين المستمر للجودة والإرضاء المتزايد للزبائن (الشندي، 1996، الصفحات 70-71).

يقوم نظام الجودة في المصرف على التحسين المستمر عبر دراسة مشكلات الجودة في الخدمات وعمليات تقديمها، والمشكلات الداخلية كالمشاكل الاتصالية، الصراعات الداخلية، المشاكل التنظيمية... الخ، ومنه وجب القيام بالأعمال والإجراءات التصحيحية اللازمة لذلك.

عن ذلك الجزء من التسيير أو الإدارة (Management de la qualité) يعبر مفهوم إدارة الجودة الكلية للمؤسسة المتمحورة أساساً على الجودة، فقد تم تعريفه حسب معيار الإيزو 9000- إصدار 2000 - في أنه "مجموعة الأنشطة المتناسقة التي تسمح بتوجيه ومراقبة المنظمة فيما يخص الجودة:" (Bernard, 2001, p. 28) تحتوي إدارة الجودة حسب نفس المعيار على: (Bernard, 2001, p. 29)

(1)- **تخطيط الجودة**: الذي يتعلق بتعريف أهداف الجودة، خصائص العمليات والموارد المطلوبة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

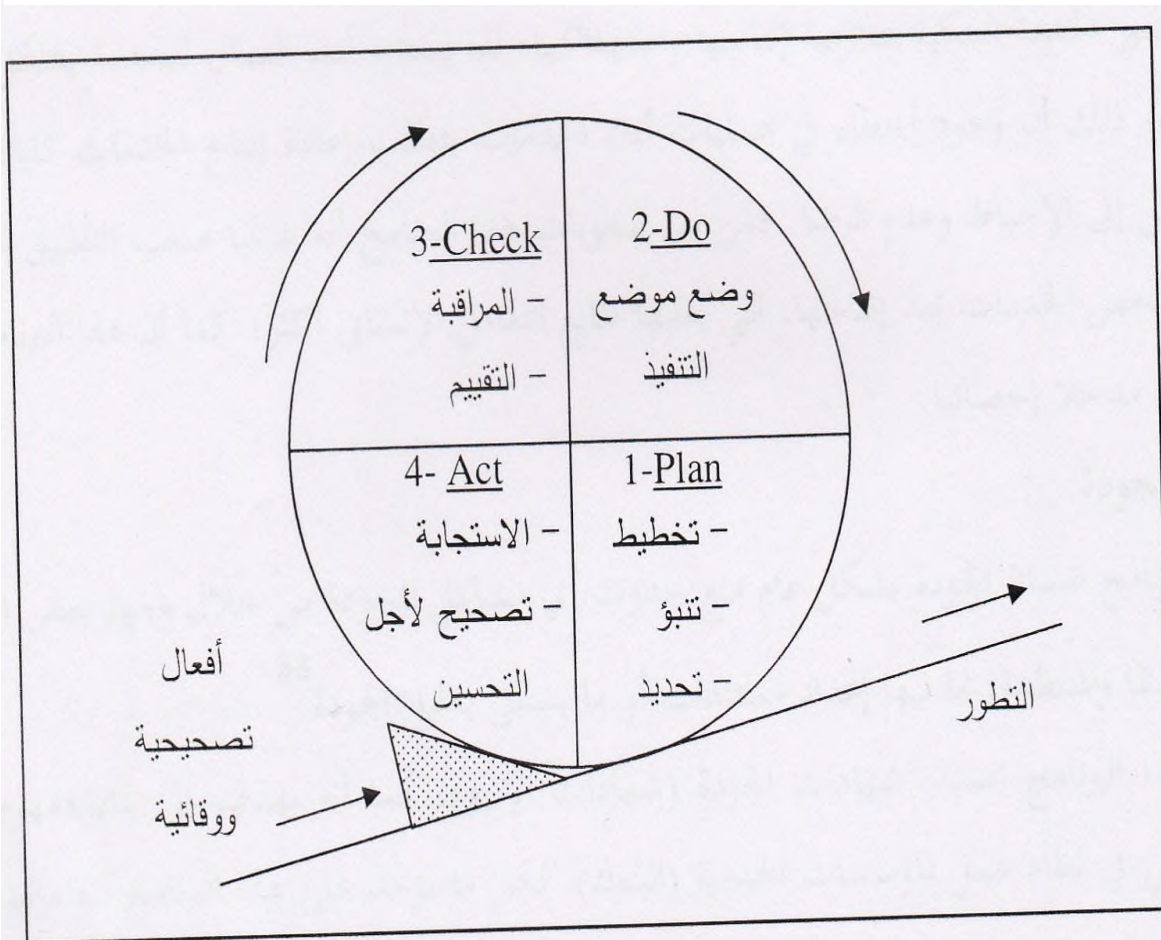
(2)- **التحكم في الجودة**: الذي يركز أساساً على تحقيق الشروط الخاصة بالجودة، كتحليل السوق، تصميم وتجسيد المنتج... الخ.

(3)- **ضمان الجودة**: يهدف إلى منح الثقة فيما يتعلق بتحقيق الشروط الخاصة بالجودة.

4- تحسين الجودة: يتمحور أساسا على زيادة القدرة في تحقيق الشروط الخاصة بالجودة، التي قد تتعلق بالأفعال التصحيحية والوقائية، مخطط تحسين الجودة، قياس رضا الزبائن،...الخ.

أما مفهوم التحسين المستمر للجودة، فيركز على القيام بالتدقيقات، الإجراءات التصحيحية والوقائية ومراجعات الإدارة، مما يسمح بتحقيق أهداف إدارة الجودة، قد تظهر من خلال نموذج عجلة ديمينج (La roue de Deming) الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-1) نموذج عجلة ديمينج (La roue de Deming)



المصدر: Bernard Forman, Op.cit, P 28.

كما يطلق أيضا على عجلة ديمينج بدورة، **PDCA** (Plan-Do-Chek-Act)، التي تقوم حسب معيار الإيزو - 9000 إصدار - 2000 على: (Bernard, 2001, pp. 27-28)

P-: تحقيق الأهداف والعمليات الأساسية للحصول على نتائج توافق متطلبات الزبائن وسياسات المؤسسة.

D-: وضع موضع التنفيذ العمليات.

C-: مراقبة وقياس العمليات والمنتجات بالنسبة إلى السياسات، الأهداف ومتطلبات المنتج اعتبارا للنتائج.

A-: أفعال تصحيحية ووقائية لتحسين الأداء وأداء العمليات.

فرع 02: برامج الجودة.

توجد العديد من النماذج المتعلقة بالجودة تمكن المسؤولين في إطار تحسين وتطوير الخدمات المصرفية من المقارنة بينها واختيار النموذج الذي يتماشى مع ظروف المصرف وأهدافه، من بين أهم هذه البرامج يوجد: الرقابة على الجودة، ضمان الجودة، إدارة الجودة الشاملة) اسماعيل(1999, p. 176 ,

1- الرقابة على الجودة:

يعد هذا البرنامج من أشهر البرامج والطرق في تطبيق مفهوم الجودة، حيث يركز على جودة المنتج (سلعة أو خدمة) بعد أن يتم إنتاجها، ويقارن بين ما تم إنتاجه فعلا مع المواصفات والمعايير المحددة في عملية الفحص. تتميز الخدمة المصرفية بتلازمة إنتاجها واستهلاكها، لذا يستلزم أداء العمال للخدمة بشكل صحيح من أول مرة، ذلك أن وجود أخطاء في عمليات أداء الخدمات يتطلب إعادة إنتاج الخدمات كليا، التي قد تؤدي بالزبائن إلى الإحباط وعدم الرضا، فمن بين صعوبات هذا البرنامج أنه عمليا صعب التطبيق خاصة ما يتعلق منه بفحص الخدمات بعد إنتاجها، التي

يغلبها طابع التعامل الإنساني أكثر، كما أن هذا البرنامج يتجه إلى أن يكون مدخلا إحصائيا.

(2) - ضمان الجودة:

يحاول برنامج ضمان الجودة بشكل عام منع حدوث أي مشاكل للجودة من خلال وجود بعض الأنشطة، المخططة مسبقا والمنتظمة، بما فيها إعداد مستندات أو ما يسمى بدليل الجودة (اسماعيل، 1999، p. 78)،

يتم وفقا لهذا البرنامج إصدار شهادات الجودة (شهادات الإيزو)، كما أنه يهدف إلى بناء مفهوم الجودة كجزء أساسي في نظام عمل المؤسسات الخدمية (المصارف). لكن ما يؤخذ على هذا البرنامج أنه ماليا مكلف جدا في الحصول على شهادة الجودة، وكذا درجة تركيزه الشديد على الإجراءات المكتوبة، لكنه في نفس الوقت يهدف إلى:

- إعطاء الثقة في الحصول على الجودة داخليا.
- إعطاء الثقة للزبائن في الحصول على جودة في الخدمات المقدمة من طرف المصرف.

(3) - إدارة الجودة الشاملة:

وفقا لهذا البرنامج تصبح الجودة في دائرة اهتمام كل فرد عامل بالمصرف، حيث يعتمد على القدرات المشتركة لكل من الإدارة والعاملين، ويهدف إلى تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية بصفة مستمرة، يمكن تعريف شكل تعاوني لأداء الأعمال، يعتمد على القدرات: « إدارة الجودة الشاملة حسب ما طرحه أوكيلاند، أنها: » المشتركة لكل من الإدارة والعاملين، بهدف تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية بصفة مستمرة من خلال فرق العمل « (الإدارية، 1999، صفحة 152)

يتطلب تطبيق إدارة الجودة الشاملة فهما جيدا ومعرفة كاملة لفلسفتها وكذا التزاما ثابتا وتصميما على تنفيذ مبادئها، ذلك انها لا تعد برنامجا يتم تطبيق معالمه فقط، بل تتعدى إلى بناء فلسفة وثقافة تسييرية عبر إستراتيجية شاملة تشمل جميع الأطراف والمستويات داخل المصرف .يساعد تبني وتطبيق الجودة الشاملة في تحقيق ما يلي:

- تحقيق درجة أعلى من الإشباع لطالبي الخدمة.

- تقليل حجم شكاوى الزبائن.

- زيادة الفعالية التنظيمية وما يترتب عنها من تخفيض للتكاليف.

- زيادة القدرة على كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم بصفة دائمة.

تقوم أهم مبادئ إدارة الجودة الشاملة على: (الادارية، 1999)

- التركيز على الزبون.

- التحسين الدائم.

- التركيز على التحسين المستمر للعمليات.

- الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها.

- القيادة والعمل الجماعي.

يحتاج التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة إلى جهود مدروسة، متناسقة وشاملة لجميع العاملين بالبنك، مما يؤدي إلى تشجيعهم على التفكير والمشاركة في تنظيم العمل والارتقاء بمستواه، وابتكار أساليب يتم عبرها توفير التدريب الكافي والفعال لجميع العاملين في فهم مهامهم وأعمالهم أكثر، أساليب تمكنهم من العمل الجماعي، السعي نحو تطوير أدائهم وتحسينه، تواصل السعي نحو التحسين المستمر، ذلك أن إدارة الجودة لشاملة تتطلب تغييرا عميقا في الذهنيات وتجديد مجموع العاملين لأجل إرضاء الزبائن.

المبحث الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية

تتمثل جودة الخدمة المصرفية في درجة التوافق بين توقعات الزبون وإدراكه لمستوى جودة الخدمة المقدمة، التي تنشأ عادة من علاقات تفاعلية متبادلة بين طرفي محل التعامل، تتميز الخدمات المصرفية بتلازمية وآنية إنتاجها واستهلاكها، أين يكون للزبون المصرفي دور حاسم في الحكم وإدراك مستوى الجودة فيها، و تكون له تأثيرات على سلوكه الشرائي في المدى الطويل، تخضع عملية تقييم وإدراك جودة الخدمة لمجموعة محددات وأبعاد تختلف أحكامها حسب الزبائن وحسب مستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية، وكذا دور عمال المصرف والعوامل الأخرى في التأثير عليها.

المطلب الأول: أبعاد قياس جودة الخدمات المصرفية.

تم بحث ومناقشة أبعاد جودة الخدمة لأزيد من 40 عا ما، حيث أشار (1984) Gronroos إلى جودة الخدمات الفنية أي ما يتلقاه العميل، والجودة الوظيفية للعملية أي الطريقة التي تقدم بها الخدمة عادة، ويشمل ذلك المواقف والسلوك والمظهر والشخصية، والعقلية الخدمية، وإمكانية ومقدرة العميل على التواصل مع الموظفين، إضافة إلى بعد الصورة المؤسسية للجودة، وهو الكيفية التي ينظر بها العملاء إلى الشركة، ويتم بناؤها من خلال الجودة الفنية والوظيفية لخدماتها، وكان من بين المساهمين الرئيسيين الآخرين Lehtinen (1982) و Lehtinen الذين أشاروا إلى جوده العملية) على النحو الذي يحكم به المستهلكون أثناء الخدمة (جودة المخرجات (التي يحكم عليها بعد أداء الخدمة) وقدم Edvardsson وآخرون (1989) أربعة جوانب من الجودة تؤثر على تصورات العملاء:

1- الجودة التقنية: تشمل مهارات موظفي الخدمات وتصميم نظام الخدمات.

2- **الجودة التكاملية:** السهولة التي تعمل بها الأجزاء المختلفة من نظام تقديم الخدمات معا.

3- **الجودة الوظيفية:** الاهتمام بالطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة إلى العميل، بما في ذلك الأسلوب والبيئة.

4- **جودة النتائج:** ما إذا كان منتج الخدمة الفعلي يستوفي أو لا يتوافق مع كل من معايير أو مواصفات الخدمة واحتياجات أو توقعات العملاء.

إن أكثر محددات جودة الخدمة المذكورة في أغلب الدراسات هي تلك المقترحة من قبل (Parasuraman et al) (1985,1988م) وقد اقترحوا أن المعايير المستخدمة من قبل المستهلكين والتي تعتبر مهمة في تشكيل توقعاتهم وتصوراتهم للخدمة تتناسب مع 10 أبعاد، وهي : **اللموسية:** الدليل المادي، **الموثوقية:** الحصول على الخدمة بشكل سليم من المرة الأولى، **الاستجابة:** الرغبة والجاهزية في تقديم الخدمة، **التواصل:** إبقاء العملاء على علم باللغة التي يمكنهم فهمها، **المصادقية:** الأمانة، **الجدارة، الأمن:** المادي والمالي، **الخصوصية** أو **السرية**، **الكفاءة، الجدارة:** حيازة المهارات والمعارف المطلوبة لدى جميع الموظفين، **المجاملة:** الأدب والاحترام والود، **الفهم:** معرفة العميل واحتياجاته ومتطلباته، **الوصول:** سهولة التعامل والاتصال. وتختلف هذه الأبعاد العشرة فيما يتعلق بمدى سهوله أو صعوبة تقييمها، وبشكل عام يعتمد العملاء على خصائص الخبرة عند تقييم الخدمات.

ولقد كثفت هذه المحددات إلى خمس فئات ولذا تقترح الدراسات البحثية خمسة

أبعاد عامة لجودة الخدمة:

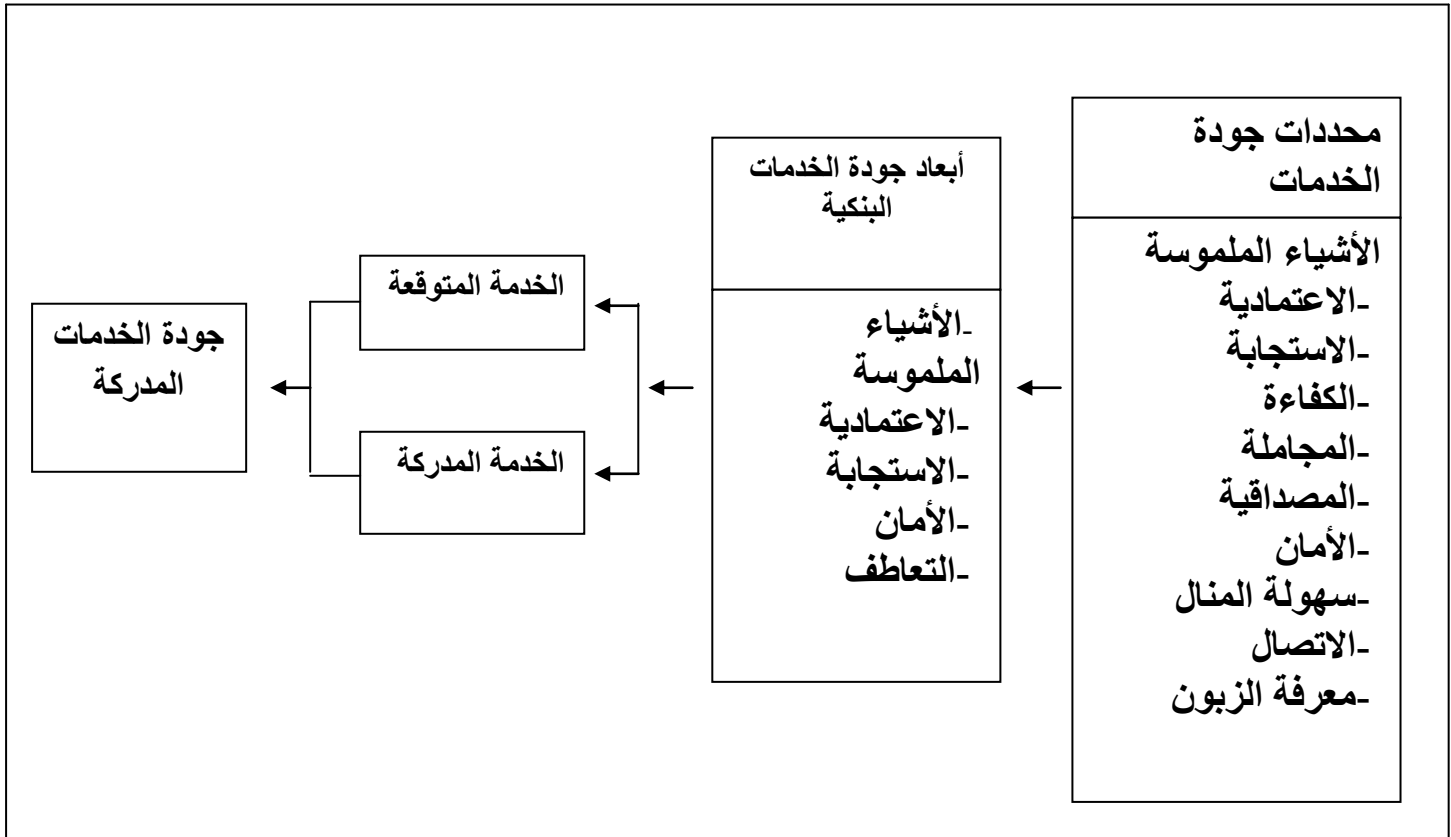
1- **الموثوقية:** القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه بدقة.

2- **الاستجابة:** الاستعداد لمساعدة المستخدمين وتوفير الخدمة الفورية السريعة.

3- **ضمان:** المعرفة واللياقة للعاملين وقدرتهم على إلهام الثقة.

- 4- التعاطف: رعاية الاهتمام الفردي الذي توفره المنظمة لمستخدميها.
- 5- الملموسية: مظهر المرافق المادية، والمعدات، والموظفين، ومواد الاتصال.
- تخلق العناصر الخمسة رؤية شاملة لأي بيئة خدمية أولاً: يجب أن تبدو الجوانب الملموسة للبيئة سليمة، وثانياً: تحتاج المنظمة إلى " القيام بما تقوله على وجه السرعة". ثالثاً: تحاول المنظمة الاستجابة لخدمة العميل بفعالية وسرعة. رابعاً: سيكون الضمان هو الثقة المستوحاة من الموظفين من خلال سلوكهم وملابسهم ومعرفةهم، أو لجزء الأكثر تحدياً هو التعاطف وهو القدرة على وضع نفسك في مكان العميل.
- تجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد قد تم انتقادها من قبل Buttle 1996 Lages و Fernandes 2005 ، من حيث اكتمالها وربطها المباشر مع عمليات صنع القرار الخاصة بالعميل، ولكن هذا النموذج عقلي وبديهي، وكما أشار Nyeck وآخرون 2002 ، فإنه لا يزال على الأرجح هو المحاولة الأكثر اكتمالاً لوضع تصور وقياس جودة الخدمة، كما يسمح بالمقارنة عبر مجموعة من الصناعات الخدمية.

الشكل رقم (1-5) محددات وأبعاد جودة الخدمات في القطاع المصرفي.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية.

تسعى المصاريف جاهدة إلى تحسين جودة خدماتها لأجل كسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، إذ تحتاج إلى تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها كي تقرر ما يجب القيام به من تحسين، فلأجل تشخيص وتقييم الوضع الحالي للجودة تستخدم المؤسسات (المصاريف) عدة نماذج لذلك، من أهمها: نموذج تحليل سلسلة الخدمة، نموذج جودة الخدمة، نموذج أداء الخدمة.

الفرع 01: نموذج تحليل سلسلة الخدمة (اسماعيل، 1999، صفحة 172)

يسعى هذا النموذج إلى البحث عن نقاط عدم الترابط بين العمليات الخدمية التي تتربط وتتكامل فيما بينها، يعد هذا النموذج هاما في تشخيص المشاكل الحالية للجودة، كما أنه يضع جهود التحسين موضع التنفيذ، فمعظم الخدمات تعتمد على خدمات أخرى سواء في مرحلة المدخلات أو العمليات أو المخرجات لهذا يستعمل قصد التعرف أكثر على نقاط الاختناق في الخدمات ووضع رؤية محددة حول كيفية التغلب عليها، وكذا تحديد أكثر ما يجب أدائه لزيادة جودة الخدمات، من بين أهم الطرق المستعملة في هذا التحليل طريقة تحليل المسار، التي تعتمد على تحليل الأنشطة الضرورية واللازمة لتحقيق نتيجة معينة ومعرفة من يؤدي العمل المطلوب، ووضع رؤية محددة حول كيفية تحقيق النتائج بكفاءة عالية، يختلف التحليل وفق هذا النموذج من سلسلة خدمة لأخرى، فبعض الخدمات قد تنطوي على سلسلة قصيرة في أدائها (مثلا خدمة طلب تحويل مالي)، وأخرى على سلسلة طويلة (مثلا خدمة طلب قرض طويل الأجل)، هذه الأخيرة قد تحدثها أخطاء نظرا لتداول مراحلها عبر عدة أفراد و أقسام، ومن هنا تزداد الحاجة إلى وجود اتصالات جيدة، إجراءات واضحة، درجة عالية من التعاون بين كل النقاط المؤدية للخدمة،...الخ.

إن المشكلة الأساسية التي يواجهها هذا النموذج، تتمثل في تحديد مناطق الضعف بشكل محدد، ونقاط الضعف في نقاط الالتقاء والتكامل بين الوحدات والأقسام المختلفة للمؤسسة (المصرف)، كما أن هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار آراء وأحكام الزبائن حول جودة الخدمات، إذ يقوم بالتشخيص الحالي لجودة الخدمات لكن من وجهة نظر وعمل المؤسسة (المصرف).

الفرع 02: نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)

يعد نموذج جودة الخدمة (Servqual) من أكثر وأهم النماذج شيوعاً واستعمالاً، كما يطلق على هذا النموذج: نموذج تحليل الفجوات، الذي تم اقتراحه وتطويره من طرف **Parasuraman، Berry و Zeithaml** في سنة 1988، موجه لقياس جودة الخدمة المدركة لدى الزبائن، وقياس درجة رضاهم عن الخدمة من خلال التعرف على الفجوات المتولدة عن توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمة ذاتهم (اسماعيل، 1999، صفحة 174).

يعتمد نموذج جودة الخدمة على المحددات والأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة - السالفة الذكر - في التحليل والقياس، بهدف معرفة الوضع الحالي لجودة الخدمة والقيام بالتحسينات اللازمة لذلك.

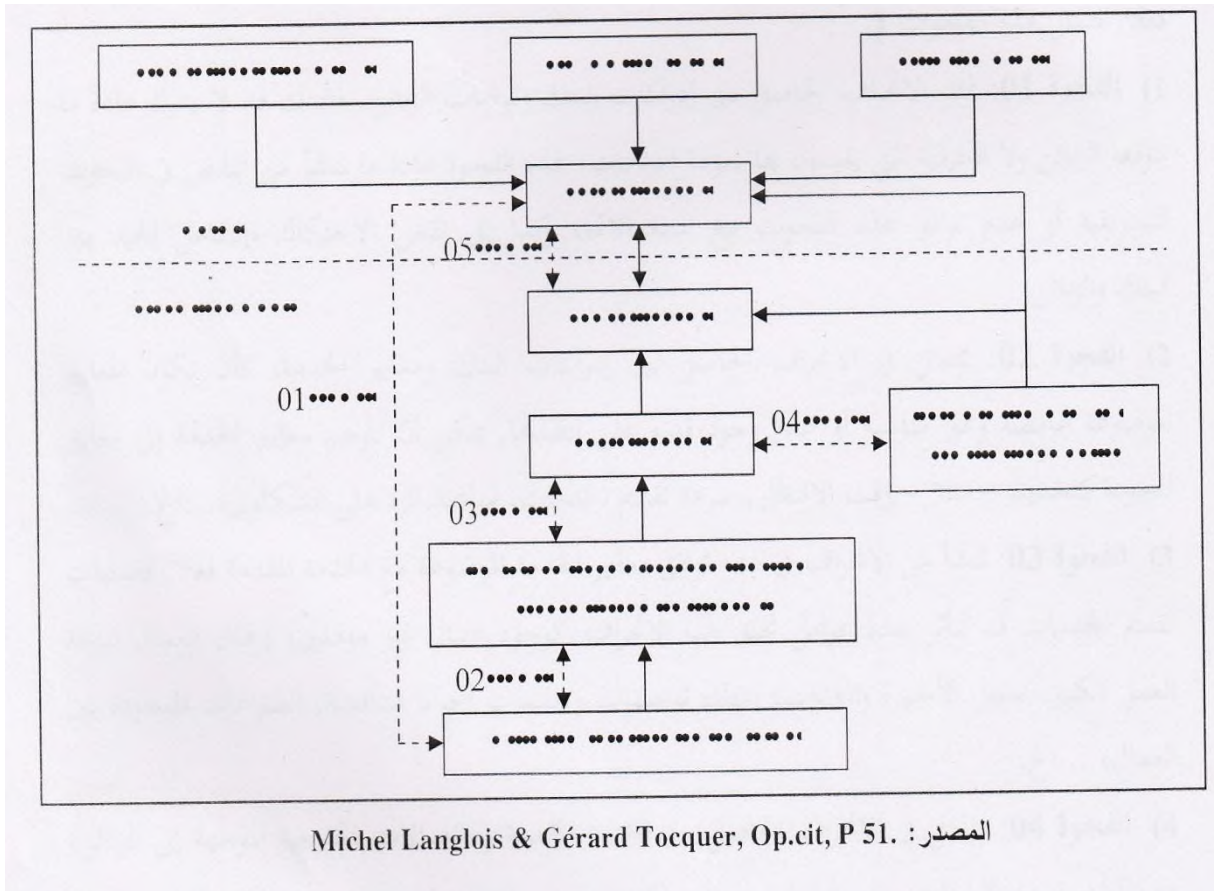
تم صياغة وتوجيه هذا النموذج في بادئ الأمر إلى: الوكالات المصرفية، شركات الاتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الائتمانية، لكن سرعان ما أصبح يستعمل من قبل جل المؤسسات الخدمية يقوم هذا النموذج على ثلاث افتراضات أساسية تتمثل في الآتي: (الادارية، 1999، صفحة 92).

- طلاب الخدمة قادرون على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.

- طلاب الخدمة قادرون على التمييز بين التوقعات والادراكات الحقيقية لمستوى الخدمات الفعلية المتحصل عليها.

- وجود اثنين وعشرين عنصراً يرتبط كل منها بالأبعاد الخمسة الرئيسية لجودة الخدمة التي تتكون من شكلين أحدهما يقيس توقعات الزبائن والآخر يقيس إدراكات الزبائن. والشكل التالي يوضح نموذج Servqual لقياس جودة الخدمة وتحليل الفجوات:

الشكل رقم (1-6) نموذج جودة الخدمة Servqual



من خلال الشكل السابق وحسب هذا النموذج، يتم إدراك جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة، تتأثر الخدمة المتوقعة بأربعة عوامل تتفاوت درجات تأثيراتها حسب الزبائن هي:

(1) - التجارب السابقة: تمثل خبرة وتجربة المصرف التي كونت صورة وانطباع مسبق عن الجودة المقدمة به.

(2) - الحاجات الشخصية: تختلف من شخص لآخر وحسب الحاجات والرغبات التي يسعى الزبائن لإشباعها.

(3) - اتصالات الكلمة المنطوقة (من الفم إلى الأذن): تتمثل في كل المعلومات والأقوال التي يساهم الأفراد في نقلها، لها تأثير على سمعة وصورة المصرف لدى الزبائن، وبذلك يصعب مراقبتها.

(4) - الاتصالات الخارجية: تشمل جميع الاتصالات التي يستعملها المصرف الموجهة إلى الزبائن، مثل: الاشهارات، الإعلانات، العلاقات العامة ... إلخ، والمتعلقة بالخدمات المصرفية.

يظهر نموذج Servqual خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق المراد حصوله مع ما حصل فعلا، تتمثل هذه الفجوات في:

الفجوة 01: تمثل الانحراف الحاصل بين إدراكات المصرف وتوقعات الزبائن. فالبנק قد لا يدرك عادة ما يتوقعه الزبائن ولا الكيفية التي يقيمون بها جودة الخدمات، هذه الفجوة عادة ما تنشأ من النقص في البحوث التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا إلى نقص الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المصرف والزبائن.

الفجوة 02: تتمثل في الانحراف الحاصل بين إدراكات المصرف ومعايير الخدمة، كأن تكون المعايير الموضوعية غامضة وغير مناسبة أو عدم وجود قدرة على تنفيذها. يمكن أن تترجم معايير الخدمة إلى معايير للجودة كتحديد وقت الانتظار، سرعة تقديم الخدمات، مواعيد الرد على الشكاوى... إلخ.

الفجوة 03: تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلا، فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل تخلق هذا الانحراف كوجود عمال غير مؤهلين، إرهاق العمال نتيجة العمل الكبير، تعطل الأجهزة والمعدات، إعطاء توجيهات وتعليمات أحيانا متناقضة، الصراعات الموجودة بين العمال، ... إلخ.

الفجوة 04: تتمثل في الانحراف الحاصل بين الخدمة المقدمة والاتصالات الخارجية الموجهة إلى الزبائن، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات الزبائن، كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات غير ما تم الوعد به.

الفجوة 05: تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن، كما ينتج هذا الانحراف عن مجموع الانحرافات السابقة الذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى الزبائن، بكشفه عن الفرق بين إدراكات الزبون ومستويات التوقعات للخدمات يمكن أن نميز ثلاث حالات لتمثيل هذا الانحراف كالآتي:

- وجود جودة خدمة عالية (فائض في الجودة) إذا كانت الإدراكات تفوق التوقعات.
- وجود جودة خدمة مقبولة إذا كانت الإدراكات توافق التوقعات.
- وجود جودة خدمة غير مقبولة (أو غير مرضي عنها) إذا كانت الإدراكات تقل عن التوقعات.

فرع 03 نموذج أداء الخدم (SERVPERF):

نبت نموذج أداء الخدمة (Servperf) من أعمال Cranin و Taylor سنة 1992 في قياس جودة الخدمة، كما أصطلح عليه بمقياس الأداء الفعلي، الذي يعتمد على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة عبر استخدام اتجاهات أو إدراكات الزبائن نحو الأداء الفعلي للخدمات المقدمة لهم (الإدارية، 1999، صفحة 93).

ظهر هذا النموذج أساسا كانتقاد لنموذج جودة الخدمة (Servqual) خاصة فيما يتعلق بالتوقعات، فهو يستعمل نفس العناصر في تحليل أبعاد جودة الخدمة، لكنه يستبعد في نفس الوقت أي اعتبار للتوقعات في القياس، عبر إدراكات الزبائن فقط ووقت عمليات أداء الخدمات، لا من خلال حسابات قبلية يقومون بها.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات المصرفية.

تعد عملية قياس جودة الخدمات ومتابعتها لدى الزبائن الأرضية الأساسية لمعرفة وتنفيذ سياسة تهدف إلى تحسين جودة الخدمات، يعتبر القياس النوعي والكمي الطريقة الوحيدة التي توفر للمؤسسة (المصرف) معلومات عن الخدمات المقدمة فعلا وكيفية تسلمها وإدراكها من طرف الزبائن (اسماعيل، 1999، صفحة 188).

قد تتمثل طرق القياس في صورة بحوث مسحية خاصة بالزبائن أو صورة ردود كتابية أو شفوية من طرف الزبائن وغيرها، يستعمل بعض منها كنماذج في قياس جودة الخدمة، أو تكون هي نفسها نقاطا مرجعية تساعد نماذج قياس جودة الخدمة على التشخيص الحالي لها.

يمكن أن تتركب طرق قياس جودة الخدمات من قسمين هما : (Gerad, 1992, p. 52).

- قياسات خارجية تتعلق بمعرفة إدراك الزبائن لمردود المصرف، وتسمح بتشخيص الانحرافات الداخلية المتولدة عن عدم رضا الزبائن.

- قياسات داخلية تتعلق بالجودة في عملية إنتاج الخدمة (Servuction)

فرع 01: القياسات الخارجية.

تستعمل المؤسسة (المصرف) عدة طرق في القياسات الخارجية لقياس جودة الخدمة، أهمها: (Gerad, 1992, p. 53) طريقة الحدث الحرج، بحوث المستهلك، شكاوى الزبائن، طريقة الزبون المتخفي، استقصاءات الرضا، استقصاءات السوق... الخ، نكتفي بذكر بعض منها في قياس ومتابعة جودة الخدمة.

1- طريقة الحدث الحرج: (Méthode De L'incident Critique)

تعتبر طريقة الحدث الحرج طريقة كمية تخدم معرفة المصرف مجموع الصعوبات التي يتلقاها الزبائن، عبر استخدام المعلومات المتولدة عن المقابلات

الفردية معهم في تحديد العناصر الإيجابية والسلبية في استعمال الخدمة أو الخدمات، التي عادة ما تكون متعلقة بالأحداث الحرجة السابقة الواقعة بينهم وبين عمال المصرف.

(2) - تسيير شكاوى الزبائن:

تتعلق هذه الطريقة بتسجيل جميع شكاوى الزبائن، أين يتم انتقاؤها وتوريد إجابات واعتذارات محددة لها، كما تعتبر هذه الطريقة إحدى الدعائم في تحديد جوانب الضعف والقصور في أداء الخدمات ومؤشرا هاما لرضا الزبائن.

(3) - الزبون المتخفي (Le Client Mystère) :

يتمثل عمل الزبون المتخفي في مراقبة العمليات الخاصة بالخدمات ومعرفة الحالات الحقيقية لدرجة استقبال الزبائن، من خلال سلوكه الطبيعي في التعامل مع عمال المصرف عادة ما يلعب الزبون المتخفي دور الزبون الحقيقي، لكنه يكون أحد عمال المصرف أو خبيرا يستعين به المصرف في ملاحظة وتقييم السلوكيات والتعاملات.

(4) - استقصاء الرضا: (L'enquête De Satisfaction)

يتعلق استقصاء الرضا بزبائن المصرف لمعرفة مدى رضائهم عن خدماته، وقد يتعدى الأمر إلى معرفة رضا زبائن المصارف المنافسة، لأجل معرفة الموقع التنافسي للمصرف مقارنة بالمصارف الأخرى. (Gerad, 1992, p. 59) تستعمل هذه الطريقة عادة العينات العشوائية من الزبائن لمعرفة درجة رضاهم، من خلال أسلوب الاستبيان الذي يشمل جميع مراحل وجوانب الخدمات وجودتها. تمكن هذه الطريقة المصرف من:

- معرفة موقع المصرف بالنسبة للمنافسين في معرفة مستوى الجودة.
- تحديد الصعوبات الموجودة لدى المصرف والتي لم يتم بعد حلها.
- تشخيص الأسباب الداخلية المسؤولة عن عدم رضا الزبائن.

- معرفة مدى فعالية برنامج تحسين الجودة.

فرع : 02 القياسات الداخلية.

تهدف القياسات الداخلية أساساً إلى معرفة وقياس درجة رضا الزبائن الداخليين (العمال) ومساهمة الأقسام والوحدات في تحقيق رضا الزبائن، إضافة إلى ملاحظة عناصر القصور والأخطاء في عمليات أداء الخدمات، كما تهدف القياسات الداخلية إلى قياس جو العمل التنظيمي داخل المصرف، وفق إعتبار أنه لا يمكن إرضاء الزبائن بصفة كبيرة إذا لم يكن عمال المصرف أنفسهم راضين.

تتعلق القياسات الداخلية حسب Desatrich بثلاثة أنواع من الاستقصاءات

لمعرفة جو العمل التنظيمي تتمثل في الآتي: (Gerad, 1992)

- استقصاء حول الإدارة العليا موجه لمعرفة درجة رضا المسيرين عن طرق تسيير المصرف.

- استقصاء حول آراء العمال يتعلق بجو ومحيط العمل، ومعرفة مدى رضاهم عنه وعن مدى درجة اهتمام الإدارة العليا بهم.

- استقصاء حول الرضا الداخلي، موجه لمعرفة درجة العمل الجماعي بين العمال ومختلف الأقسام والوحدات. قد يتعدى المصرف في القيام بالقياسات الداخلية إلى ملاحظة عناصر القصور والأخطاء في عمليات أداء الخدمات لمعرفة وتقييم جودة الخدمة داخليا، المرتكزة أساساً على الجودة في عمليات إنتاج الخدمات. فقد يستعمل المصرف بعض المؤشرات في ذلك، يتمثل بعضها في:

أ)- خدمات فرع مصرفي:

- عدد الزبائن في صفوف الانتظار.

- الوقت المستغرق في صفوف الانتظار.

- آجال الرد على المكالمات الهاتفية والرسائل الإلكترونية.

- عدد أعطاب أجهزة الصراف الآلي.
- الوقت المستغرق خلال معاملة مصرفي.
- (ب)- مصلحة القروض:
 - فجوة الوقت بين طلب القرض ووقت الحصول عليه.
 - عدد الشكاوى ومدة الرد عليها.
 - عدد الكشوفات والحسابات غير الصحيحة.
 - الفرق بين المبلغ المطلوب والمبلغ المتحصل عليه.

المبحث الرابع: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مسألة حياة أو موت فهي تستقي منهم الموصفات التي تحولها إلي مقياس أو معايير تنتج وفقها ، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لأنه لا يحمل موصفات الجودة في نظر مشتريه، باعتبار أن لجودة الخدمة دور فعال في تحقيق رضا الزبون ، ولهذا تتسابق المؤسسات إلي الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقنين.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون في جودة الخدمة.

- 1 - هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات الزبون للخدمة و هي خدمة المواجهة لحظات الحقيقية من وجهة نظر الزبون فان الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة التقديم الخدمة والدقة وغيرها.
- 2 - دليل أو ملامح الخدمة يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة.
- 3 - الصورة الذهنية ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييها دليل الخدمة، إدراكات الزبون يمكن تأثر بتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة ، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة لإدراكات تعكس فكرة يحتف ضبها الزبون في ذاكرته ، وهذه الصورة قد تكون اقل ثباتا جدا مثل ساعات العمل ، أو سهولة الوصول أو قد تكون اقل ثباتا حتى تعاطفية مثل الإثارة، الاعتمادية التقليد والبراعة ، المزاج. (العاجمة، 2005، الصفحات 363-365)

4 -السعر سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراك الجودة والرضا والقيمة وذلك لأن الخدمة غير ملموسة وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء وكثيرا ما يعول علي السعر كمؤشر بديل ، والذي سيؤثر في توقعات وادراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهذه الادراكات الفعلية سوف تتأثر بتوقعات وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينة للزبائن عن مستوي عالي للجودة ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة علي تسليم جودة عالية . (العاجرمة، 2005، الصفحات 366-367)

المطلب الثاني: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون و ولاءه في الجودة.

أولا: الدور الاستراتيجي لرضا الزبون في الجودة.

في الآونة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام في أوساط جميع المؤسسات وبدون استثناء وأن اغلب هذه المؤسسات بدأت تتبنى خططها الإستراتيجية وعلي ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المؤسسة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقي رواج وقبول لدي مختلف الزبائن والبد من تحقيق رضائهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون و رضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيس للمؤسسة.

إن نستنتج بان الجودة العالية نسبيا تستحق الرضا العالي لدي الزبائن والعكس صحيح وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المؤسسة أو تلك من خلال ما تقدم يتضح بان المؤسسات التي تهتم بالجودة ستؤدي إلي رضا الزبون

ثانيا: الدور الاستراتيجي لولاء الزبون في الجودة.

كما هو متعارف عليه فإن الولاء هو معاودة وتكرار الشراء لدى الزبون معين لمنتج معين وهناك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة الشاملة والولاء حيث هناك رابط منطقي وعملياتي بين الجودة والولاء لكون الزبائن دائماً يفضلون العلامة التي تتسم بالجودة العالية نسبياً والمواصفات والخصائص الجيدة وتوافر أبعاد الجودة في هذا المنتج دون غيره فتكرار عملية الشراء وبالتالي ستبني ثقة متبادلة بين المؤسسة والزبون ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة وولاء الزبون ويتضح لنا أن هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء الخاص بالزبائن فيما يتعلق بالجودة حيث في أسفل الشكل يتضح بأن الأفراد ينتهجون نهجا عدائياً ضد المؤسسة لأنهم غير راضيين عن المنتجات وتتصف بالجودة الرديئة حسب رأيهم وبالتالي سيكونون متذمرين من منتجات هذه المؤسسة ويتصفون الزبائن بالمتغيرين من علامة إلى أخرى ولا يستقر هنا الزبون على علامة معينة، أما في المرتبة الثانية وفيما يكون الولاء معتدل ويرى الزبون بأن جودة منتج هذه المؤسسة له منافس بنفس الجودة ويكون هنا الزبون مشوش بين علامتين أو أكثر ولم يحدد بعد أيهما أفضل وهذه المرحلة قد تنتقله إلى مرحلة أعلى ويصبح مدافع أو ينزل إلى الأسفل ويكون متذمراً وأغلب الزبائن في هذه المرحلة يكونون حياديين لاستخدام أسلوب الهجوم أو الدفاع عن منتجات المؤسسة الآن لديه البديل لذي المنتج. أما في المرتبة الثالثة فيرى الزبون بأن المؤسسة أو العلامة التي يتعامل معها هي من أفضل وأجود العلامات بسبب التجربة والثقة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة ويكون الولاء هنا عالي جداً والزبون يرى جودة منتجات المؤسسة لأنه تربطه أواصر قوية مع منتجات هذه المؤسسة ويرى في منتجات المؤسسة بأنها تحقق حاجاته ورغباته وجاءت خصائص ومواصفات المنتجات مطابقة لحاجاته الكلية.

المطلب الثالث: تحليل رضا الزبون و علاقته بالجودة.

أولاً: تحليل رضا الزبون.

سنتعرف الآن على كل من منشآت ومحددات الرضا:

منشآت الرضا: إن أفضل التوقعات التي يكونها الزبون على الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييم للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استناداً إلى خبرته السابقة أو معلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك وعندما تكون النتيجة ايجابية تقوده إلى الشعور الايجابي بالرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

محددات رضا الزبائن: يمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاث عناصر أساسية هي التوقعات القيمة المتوقعة الأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة (الموسوي، 2003، صفحة 100)

ثانياً جودة الخدمات و رضا الزبائن الجودة المدركة و رضا المستهلك.

إن موضوع جودة الخدمة المدركة ورضا المستهلك من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثاً ودراسة في مجال تسويق المنتجات والخدمات ، وسبب ذلك يعود بدرجة الأساس إلى أن الجودة هي التي تمكن المؤسسات من كسب المزيد من المستهلكين والموالين والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية إلا أن عملية التعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيراً في قطاع الخدمات قياساً إلى القطاع الإنتاجي والسلعي المتمثل بالسلع الملموسة ، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة . (بلبالي، 2009، الصفحات 49-55)

تتمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية ، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة " خاطئة والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة توقعات فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين وبالوغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضى مثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجا لهذا التنزيل مما يولد حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق.

ورغم هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في اغلب الوضعيات وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش ، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا . (بلبالي، 2009، صفحة 55).

خلاصة الفصل :

يختلف مفهوم الجودة في المؤسسات الخدمية عنه في المؤسسات الصناعية لاختلاف خصائص كل منها خاصة وأن الخدمات تتصف بعدم ملموسيتها ويغلب عليها التعامل الإنساني بشكل كبير، ومن هنا كانت الحاجة إلى توظيف عمليات القياس والتحسين لجودة الخدمات المصرفية عبر محدداتها وأبعادها، تكون وفق إدراكات وأحكام الزبائن، تتعدى فيها إلى عناصر جوهرية وظاهرية للخدمات يقيم على أساسها الزبائن مستوى الجودة فيها، قد تظهر من تقييم مظهر التسهيلات والعناصر المادية الملموسة: مظهر العمال، مبنى المصرف والديكور الداخلي به، أمكنة الانتظار... إلخ، كما قد تظهر جراء التعاملات الجيدة لعمال المصرف مع الزبائن، كحسن استقبالهم، أسلوب الاتصال خلال العمليات التبادلية معهم... إلخ، وغيرها من العناصر التي يكون مجموعها معالم وقيما رمزية تؤثر على إدراكات وأحكام الزبائن في تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف .

لأجل تحقيق مستوى جودة عال وضمان المحافظة عليه والقيام بتحسينات اللازمة، يتوجب على المصرف أن يعمل على دراسة وفهم حاجات زبائنه، عبر الاستباق إلى دراسة التوقعات وتسييرها بما يخدم مصالح المصرف والزبائن معا، وكذا توفير سند مادي يوافق ويناسب رغباتهم ورغبات عمال المصرف، الذين بدورهم وجب تكوينهم وتدريبهم بصفة دورية، خاصة العمال المباشرين منهم، نظرا لدورهم الكبير في التأثير على إدراكات وأحكام الزبائن، وفي التحكم في العلاقات التبادلية والتفاعلية الحاصلة خلال عمليات تقديم الخدمات، وكذا دور الإدارة العليا في ترسيخ ثقافة الجودة، تفعيل الاتصالات الداخلية وتحفيز العمال وغيرها من العناصر التي تكون أساسية في تحقيق أهداف المصرف والزبائن معا.

إن دراسة وتحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية من طرف الزبائن والرضا تعتبر أمرا صعبا ومهما في نفس الوقت، لما لها من تأثيرات على السلوكيات الشرائية للزبائن، ولما لها من تداخلات وترايطات يصعب فيها تحليل أحدهما دون الآخر. فهما يرتبطان بالجوانب الإدراكية والشعورية للزبائن على مستوى التبادلات الحاصلة مع المصرف، وقد يتعديان إلى مستويات علائقية تظهر عادة من خلال تراكم التعاملات والتجارب السابقة مع المصرف.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تمهيد:

أثناء القيام بالدراسة الأولية للموضوع و من خلال المسح المكتبي و مواقع الأنترنت و بعض الكتب و رسائل الماجستير و أطروحات الدكتوراة، قد تم العثور على الكثير من الدراسات التي تطرقت إلى نفس الموضوع و من هنا سوف نقوم بسرد بعضا منها. قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تظهر على النحو التالي:

المبحث الأول: دراسات عربية.

المبحث الثاني: دراسات أجنبية.

المبحث الثالث: دراسة مقارنة.

المبحث الأول: الدراسات العربية.

الدراسة الأولى:

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
حاتم غازي شعشاعة	قياس	2005/2004	ما هي توقعات البنك لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك وما هو تقييم عملاء البنك لمستوى الخدمات المقدمة لهم وذلك من خلال دراسة حالة في بنك فلسطين؟	إن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية ايجابيا وجيد إلا انه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت الدراسة إلى إن العملاء يعطون أهمية بنسبة اكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة وجاء في المرتبة ثانية بعد الاستجابة ثم بعد الثقة ثم بعد التعاطف وبعد الملموسية. أيضا أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير متغير عدد مراتب التعامل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة، بينما لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير عدد المصارف المتعامل معها ومتغير عدد السنوات.

الدراسة الثانية:

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
فارس محمود أبو معمر	قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك	2005	أهم مقياس جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال دراسة حالة البنوك العاملة في قطاع غزة؟	أظهرت نتائج الدراسة أن مقياس أداء الخدمة غير المرجح هو الأفضل المقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية وتفسير التباين فيها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمام العملاء، بينما احتل التعاطف الترتيب الأخير في الأهمية النسبية، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية المقدمة وأن استمرار التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

الدراسة الثالثة:

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
مأمون نوال، حفيان صفاء	دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون	2013/2012	كيف تساهم جودة الخدمات البنكية في إرضاء الزبون من خلال دراسة حالة قامت بها المترشحات في البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة؟	تمكنتا من الوصول إلى أن الزبون يحصل على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الفنية وهي ما يتم تقديمه للزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة حيث تبرز أهمية رضا الزبائن نعني الخدمة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق رضا الزبائن باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة وقد قمنا باختيار البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة لمحاولة التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة و بالتالي رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة من اجل معالجة مختلف جوانب الموضوع، تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري، والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة من الزبائن في الجزء التطبيقي و قد سمح لنا البحث باستخلاص نتائج هامة و اقتراح بغض أفاق للبحث حيث تبين لنا أن لجودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال اهتمام مقدم الخدمة بأبعاد جودة الخدمة.

الدراسة الرابعة:

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
عائشة حفصاوي	أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون	2016/2015	ما هو تأثير رفع مستوى جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون من خلال دراسة استطلاعية من خلال وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي ؟	إن جودة الخدمة المصرفية من المداخل الحديثة في الإدارة وذلك نظرا لتأثيرها على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق رضا لديهم, حيث أصبح ارضاء الزبون مرهون بجودة الخدمة المصرفية المقدمة له, من خلال دراستنا لهذا الموضوع الذي تناولناه من جزأين نظري وتطبيقي , ثم تسليط الضوء في الجزء الأول على الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها ورضا الزبون , حيث تم التوصل الى أن التحسين المستمر في أبعاد الجودة يؤدي بالضرورة الى تحقيق رضا الزبون, أما الجزء التطبيقي حاولت فيه من خلال قياس أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون لبعض الوكالات البنكية بأم البواقي محل الدراسة, وذلك بالاعتماد على بيانات الاستبيان التي تعبر عن آراء عينة قدر حجمها بـ 9 متعامل مع الوكالات البنكية محل الدراسة, وتمت معالجة تلك البيانات باستخدام برنامج SPSS V 20 واستعمال أدوات التحليل الإحصائي ثم التوصل إلى أن الوكالات البنكية محل دراسة حريصة على تطبيق أبعاد الجودة عند تقديم خدماتها البنكية, مما جعلها تتمتع برضا زبائنها.

الدراسة الخامسة:

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
داودي نور الهدى	أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجود التسويق بعلاقات	2017/2016	ما أثر جودة الخدمات على ولاء الزبون بوجود التسويق البنوك التجارية من خلال دراسة حالة البنوك التجارية الجزائرية لولاية سعيدة؟	إن هدف الدراسة إلى الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في رفع أثر جودة الخدمات على ولاء الزبون, الدراسة شملت البنوك التجارية العمومية لولاية سعيدة, بواسطة استبيان أعد لهذا الغرض, و تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج SPSS 20, بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية AMOS V 20 لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة. توصلت إلى تأثير مباشر لأثر جودة الخدمات على ولاء الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

الدراسة السادسة:

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
رفاه لحلو، ورهام زين الدين	أثر الخدمات المصرفية على رضا العملاء	2017/2016	ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء من خلال دراسة في البنوك التجارية في مدينة نابلس؟	هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء البنوك التجارية في مدينة نابلس والتي عددها 11 بنك مفردة وخلصت الى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا حسن، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل.

الدراسة السابعة:

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
مايا بلاك	أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون.	2017/2016	ما هو أثر الخدمات في رضا الزبون وبنك سورية والمهجر؟	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية الممثلة باللموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة. يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية والمهجر في سورية واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من 27 فقرة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ال SPSS الإحصائي، وتكونت عينة الدراسة من 130 عميل للبنك وتم استرداد 112 استبانة وفقدان 18 استبانة لم تسترد، بنسبة استرداد (86%) وخضع منها للتحليل 89 استبانة بنسبة 80 % بعد استبعاد الاستبيانات غير القابلة للتحليل خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (اللموسية الاعتمادية-الأمان الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير اللموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأكثر تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة، ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء وبناء على نتائج البحث قدم الباحث عدة توصيات منها الاهتمام بالمرافق وإضافة المعدات المادية المتطورة التي تلائم صورة البنك والحرص على تقديم الخدمة للعملاء ضمن المدة المحددة ومن المرة الأولى وضرورة إدارة فترة انتظار العملاء والاهتمام بمشاكل العملاء والعمل على حلها.

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
عون سومية، الغالي حكيمة	أبعاد جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون	2018/2017	ما مدى تأثير محددات جودة الخدمات على رضا الزبون ومن خلال دراسة ميدانية تطبيقية التي أجريت على مستوى الشركة الجزائرية للتأمين SAA وكالة رياحية؟	تمكنت المترشحتين من الوصول الى اثبات أن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها استراتيجية حديثة لرضا الزبون حيث تكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات والمتمثلة في (الملموسة. الاستجابة. الاعتمادية، الأمان. التعاطف) على مستويات رضا الزبون وما يترتب عنهم من سلوكات ذلك باستعمال أحد نموذج العلمي والعملي لقياس الجودة (SERVPERF) من أجل تحقيق أهداف الدراسة ثم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة مكونة على 100 زبون في أحد المؤسسات العاملة في قطاع خدمات التأمين والمتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمينات لولاية سعيدة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختيار فرضيات البحث الموضوعية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإحصائية SPSS Ver24.

المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية.

الدراسة الأولى:

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
CHumpitza Swaen	Service » Quality and Brand Loyty Reltionships ; Investigating the Meditingeffect of Custisfation »	2002	ما هي العلاقة بين الجودة وولاء الزبون؟	تبين أن جودة الخدمة وتحقيقها للمعايير المطلوبة يشكلان عنصر أساسيا في كسب ولاء الزبون, كما أن ولاء العميل هو ما يحدد العلامة التجارية لمنتج أو خدمة وما هو يساهم في اتساع أو انخفاض انتشارها وتسويقها, وتحدث الدراسة على وجه التحديد عن الخدمات المتعلقة بشركات الطيران ومدى تأثيرها في كسب رضا الزبون وولائه وأجريت الدراسة على عينة من الزبائن, شركة طيران بلغ عددهم 4006 لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة عنصر أساسي في ولاء الزبون, ويلعب رضا الزبون عن خدمة دورا مهما في تسويقها, كما يشكل رضا العميل وسيطا بين أبعاد جودة الخدمة والعلامة التجارية.

الدراسة الثانية:

اسم الباحث	عنوان المذكرة	السنة	الإشكالية	النتائج المتوصل إليها
مزيان عبد القادر.	personnalisés sur la L'impact de la qualité des services fidélité	2016/2015	ما هو أثر شخصنة جودة الخدمات على ولاء العملاء؟ قمنا باختبار عينة مكونة من 1000 عميل من وكالات تأمين السيارات في ولاية سعيدة	إن تحليلات الدراسات الاستكشافية والتوكيدية تشهد على موثوقية وصلاحية سلالم القياس. وبينت نتائج تحليل البيانات باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية صحة الفرضيات وتؤكد التأثير الإيجابي لجودة الخدمات، الشخصنة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، إلترام على الولاء كما أكدت النتائج أيضا على أن الشخصنة الخدمات متغيرة وسطية بين الجودة، الرضا و الولاء.

المبحث الثالث: دراسة مقارنة.

تناولت الدراسات السابقة موضوع جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون كما تناول بعض منها علاقة جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن حيث كان التركيز أغلب تلك الدراسات الحالية على رضا الزبون وتعد هذه الدراسة مكملة لما جاءت به الدراسات السابقة، إن ما يميز دراستنا هذه عن دراسات السابقة هو محاولة معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون في المصارف الجزائرية وتحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال تحليل جودة الخدمات المصرفية والتعرف على كيفية تقديم الزبائن لجودة الخدمات وكذا إيجاد أداة قياس لقياس تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة، وكان من نتيجة هذه الدراسة وضع إطار نظري لجودة الخدمة وهذا ما سوف نحاول من خلال بحثنا تحديد أي من العوامل المذكورة سابقا التي تؤثر أكبر على جودة الخدمات ورضا الزبون.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن جودة الخدمة المصرفية الأمثل تأخذ بعين الاعتبار كل المقاربات التي تم استعراضها، فجودة الخدمة المصرفية تعني التميز عن باقي خدمات المصاريف الأخرى. لذا وجب على المؤسسة الخدمية العمل على معرفة هذه المعايير وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات عملائها وتلبي توقعاتهم كي تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

وذلك بملائمة سعر الخدمة المصرفية لإمكانيات العميل المالية من جهة وتلبية رغباته من جهة أخرى وتتصف الخدمات المصرفية بجملة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات، وتتعدد أبعادها وتختلف حسب وجهات النظر.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول جودة الخدمات المصرفية وتحليل خصائصها وإلى تحليل جودة الخدمات المصرفية، وكيفية قياسها، تحسينها وعلاقتها برضا وكذا دراسة مقارنة بين الدراسات السابقة.

وقصد إظهار التقارب بين ما تم التطرق إليه في الجانب النظري من الدراسة، وبين ما هو واقع حاليا بالمصارف الجزائرية، تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة تتمثل في بعض من زبائن البنك القرض الشعبي الجزائري وذلك كنموذج لإسقاط الدراسة ميدانيا بغية التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم على مستوى المصاريف التي يتعاملون معها، إضافة إلى مدى تأثير هذا المستوى على رضاهم، خاصة مع التوجهات الجديدة والإصلاحية التي تطبقها مختلف المصاريف الوطنية والأجنبية على حد سواء، والتي تهدف من خلالها أساسا إلى إرضاء الزبائن والتوسع أكثر سوقيا ولاستيفاء جميع جوانب هذا الفصل تم تقسيمه منهجيا إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: تقديم عام حول الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الدراسة (الاختبارات الخاصة بأداء الدراسة).

المبحث الأول: التعريف الميدان للدراسة والخدمة المصرفية.

يعتبر القرض الشعبي الجزائري من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، ويمكن تقديم القرض الشعبي الجزائري من خلال التطرق إلى نشأته وبعض المعلومات المتعلقة به ومختلف النشاطات التي يقوم بها.

المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري.

366 الصادر بتاريخ 26 ديسمبر / بمرسوم رقم CPA 66 أنشئ القرض الشعبي الجزائري

1966 برأس مال قدره 15 مليون دج، حيث ورث النشاطات المصرفية التي كانت تديرها من قبل البنوك الشعبية والمتمثل في:

1-BPCIA البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر.

2-BPCIO البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران.

3-BPCIAN البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة.

4- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.

وكذلك من طرف مؤسسات أجنبية والمتمثلة في:

- BMAM- MISR. بنك الجزائر مصر سنة 1967.

- SMC شركة مرسيليا للقرض.

- CFCB المؤسسة المصرفية الفرنسية سنة 1972.

حيث تم التنازل لفائدته عن BDL بنك التنمية المحلية CPA وفي سنة 1985 إنبتق

عن 40 وكالة وتحويل 550 موظف وإطار وكذلك 89000 حساب تجاري للزبائن.

وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات سنة 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كليا وطبقا لأحكام هذا القانون فإن مهمة القرض الشعبي الجزائري تكمن في المساهمة في ترقية قطاع البناء والأشغال العمومية، قطاع الصحة وصناعة الأدوية، التجارة والتوزيع والفندقية، السياحة ووسائل الإعلام، الصناعة المتوسطة والصغيرة وكذا الصناعة التقليدية.

وابتداء من سنة 1996 وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية للدولة وضعت المصارف العمومية تحت سلطة وزارة المالية وبعدها وفي البنك بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام القانون النقد والقرض تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح ثاني بنك معتمد في الجزائر.

المطلب الثاني: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري.

بنك ودائع يهتم بإعطاء كل أشكال القروض CPA يعتبر القرض الشعبي الجزائري بمختلف القطاعات.

إن القرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي والتجاري، ويعتبر بنكا عاما وشاملا مع الغير، ويتخذ مقرا له في 02 نهج عميروش بالجزائر العاصمة، وله فروع ووكالات أو مكاتب تبرر وتحقق نشاطاته الاقتصادية.

يضم القرض الشعبي الجزائري 121 وكالة تشرف عليها 15 مجموعة استغلال، ويبلغ عدد الموظفين بالبنك 4515 عامل من بينهم 1259 متحصلين على شهادات جامعية من مدارس كبرى، وقد تطور رأس ماله الى 21.6 مليار سنة 2000 .

المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي العام للقرض الشعبي الجزائري ونشاطاته

الفرع الأول : الهيكل التنظيمي

يتكون الهيكل التنظيمي العام للقرض الشعبي الجزائري من:

1- **رئاسة المديرية العامة:** إن رئاسة المديرية العامة هي العضو المركزي في المديرية بحيث تقوم بعدة ادوار تتمثل في القيادة، التنسيق والمراقبة وفي الإطار فإنها تعمل على تطبيق إستراتيجية المؤسسة وكذا مخططات العمل، فهي تتضمن لجنة المساهمة، رئاسة الفرقة إلى جانب المفتشية العامة، وكذا تحتوي على خمس مديريات مساعدة تتمثل في:

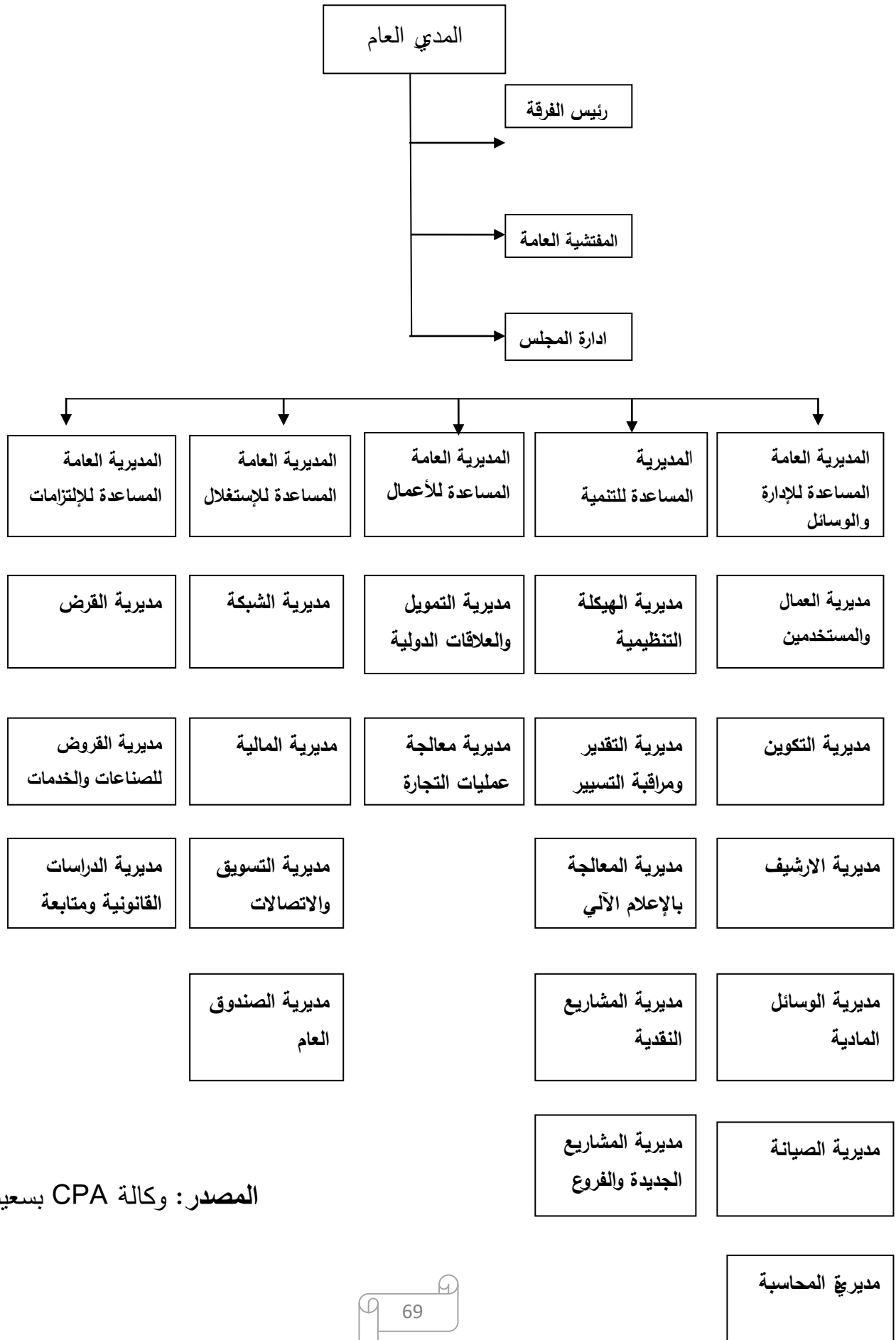
- المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل.
- المديرية العامة المساعدة للتنمية.
- المديرية العامة المساعدة للإستغلال.
- المديرية العامة المساعدة للإلتزامات.
- المديرية العامة المساعدة للأعمال.

2- **رئاسة الفرقة:** هي هيئة استشارية تعمل لدى رئيس المديرية العامة.

3- **المفتشية العامة:** تقوم بالمراقبة الداخلية اتجاه هياكل البنك وبمراعاة احترام الإجراءات والأوامر، وتقوم بتقديم مختلف عمليات المراقبة الهرمية والوظيفية المعمول بها من طرف مختلف مراكز المسؤولية.

4- **خلية المجلس:** تقوم بتطوير طرق قياس درجة الفعالية وأمن الدوائر ومعالجة المعلومات والعمليات والقرارات .

الشكل رقم (3-1): المخطط التالي يوضح الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري CPA.



المصدر: وكالة CPA بسعيدة

الفرع الثاني: نشاطات القرض الشعبي الجزائري.

له دور هام في النشاط الاقتصادي فهو يعمل على:

- تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل قطاع السياحة والصيد البحري.
- القيام بعملية البناء والتشييد من خلال القروض المتوسطة والطويلة الأجل .
- تقديم القروض للأفراد.
- جمع الودائع .
- تحويل العملات .
- تسهيل المعاملات بين المستورد والمورد في عمليات التجارة الخارجية .
- تقديم القروض والسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.

الفرع الثالث: الأهداف والخدمات المقدمة من طرف وكالة القرض الشعبي بسعيدة.

تسعى وكالة القرض الشعبي الجزائري بسعيدة إلى تحقيق تنمية شاملة، وقد ساهمت هذه الوكالة في تقديم مجموعة من الخدمات إلى الأفراد.

أولاً: أهداف وكالة - سعيدة CPA.

تسعى الوكالة إلى تحقيق جملة من الأهداف تنمashi والثغرات الاقتصادية التي شهدتها البلاد عموماً والولاية خصوصاً وذلك بعد دخول عالم اقتصاد السوق وتتمثل هذه الأهداف في:

- مناقشة البنوك الأخرى في مجال التسيير وتقديم الخدمات وتحسين ظروف العمل وتوفير.
- أحسن الخدمات للعميل.
- تجديد الممتلكات والوسائل.
- إيجاد سياسة أكثر فعالية في جميع الموارد.
- تطوير نوعية الخدمات المقدمة.
- التكوين الجيد للمستخدمين لضمان التسيير الحسن.
- المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني.
- العمليات المتعلقة بالسحب على الأجهزة التابعة للبنوك الأخرى.
- توسيع مجالات القرض في قطاع مختلفة.

ثانيا: الخدمات المقدمة من طرف CPA - سعيدة

أولا: حساب إيداع الأجل: هو حساب غير مقيد بسندات بنكية وموجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين يفتح خاصة بصفة اسمية.

1 حساب الأموال بالعملة الصعبة.

2 حساب الأموال بالعملة المحلية (الدينار).

ثانيا: سند الصندوق إيداع بأجل موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين بصفة رسمية أو للحامل بمبلغ معين وفائدة متغيرة.

ثالثا: المعالجة عن بعد العمليات البنكية في وقتها الحقيقي.

رابعا: تحويل الاستثمارات.

1- تمويل قطاع الصيد البحري: يمول قطاع الصيد البحري وتربية الأسماك في شكل قروض متوسطة الأجل (7 سنوات وفائدة تقدر بـ 6.5 % سنويا).

- 2- تمويل المشاريع الخاصة بالاستثمارات: الصناعات الصغيرة، التجارة، سيارات الإسعاف، الفلاحين. يكون تمويل هذه الاستثمارات في شكل قروض تقدم لمدة 3 سنوات.
- 3- تمويل قطاع الصحة: يمول الاستثمارات الخاصة بهذا القطاع عن طريق فتح عيادة طبية، فتح مراكز تصوير طبي، صيدليات، مراكز التحليل الطبية، وذلك في شكل قروض في مدة 5 سنوات بمعدل فائدة يقدر ب % 3.5 سنويا.
- 4- تمويل الاستثمارات الخاصة بالتطور الريفي: كتطوير قطاع النقل وتدعيم مشروع تربية الحيوانات والمشاريع الزراعية وما يرافقها.

المبحث الثاني: تقديم عام حول الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

اعتمادا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي، والذي يعرف بأنه طريقة تتناول أحداث وظواهر موجودة متاحة للدراسة والقياس، وذلك من خلال توصيفه لمعطيات المشكلة، ومن ثم اكتشاف الحقائق المرتبطة بالدراسة وفق عدد من الخطوات للوصول إلى أهداف الدراسة، وتمثلت هذه الخطوات بما يلي:

- 1- جمع المعلومات اللازمة عن مشكلة الدراسة بالعودة للأدبيات التي تناولت أبعاد الجودة في الخدمات المصرفية والدراسات السابقة في المكتبات والمواقع الالكترونية للوقوف على آخر ما تم اكتشافه من حقائق ترتبط بالمشكلة العديد من بنوك الدول الأخرى.
- 2- تم إعداد استبانة في ضوء المعلومات السابقة وتحكيمها لدى الأساتذة المختصين وبعد الموافقة تم توزيعه على عينة الدراسة.
- 3- وأخيرا تم تحليل واختبار الاستبيانات التي تم جمعها وتقييم النتائج.

بيانات الدراسة:

والتي تتمثل في توزيع استبيان على عينة الزبائن في البنك، التي لها علاقة بمجال الموضوع، وجمع معلومات والبيانات اللازمة في موضوع البحث وتحليل باستخدام برنامج الاختبارات الإحصائية، وذلك للوصول إلى نتائج تدعم موضوع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من كل العملاء البنوك بولاية سعيدة حيث كانت العينة المختارة للدراسة هي عينة قصدية تتكون من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية جامعة سعيدة و زبائن البنك وقد تم اختيار أساتذة ذلك نظرا لان فئة الأساتذة هم طبقة ذات مستوى مرموق و لها دراية بنوعية الدراسة لا من جانب المحتوى أو الشكل.

وقد تم توزيع 100 استثمارة ثم الاسترجاع منها 70 استثمارة منها 61 استثمارة مقبولة لإجراء الدراسة و التحليل وحيث تم استبعاد 9 استثمارة نظرا لعدم استكمال الإجابات.

حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والزمنية والمكانية والموضوعية

التالية:

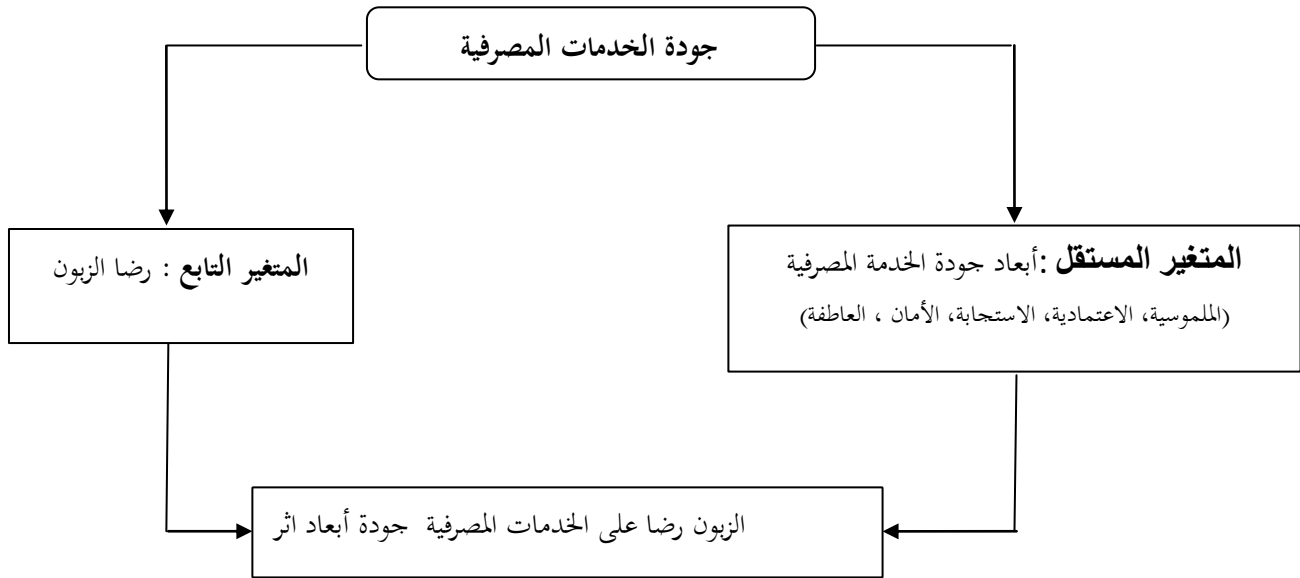
1- حدود مكانية : تمت الدراسة بوكالة القرض الشعبي الجزائري SPA وكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة سعيدة.

2- حدود البشرية: اقتصرت الدراسة الاستطلاعية على زبائن البنك وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية بسعيدة سواء كانوا دائمين أو مؤقتين.

3- حدود الزمنية: ابتدأت الدراسة الميدانية شهر افريل 2019 حيث قمنا بعملية التوزيع على زبائن المصرف و الأساتذة حيث استغرقت هذه العملية أكثر من أسبوعين، ومع بداية شهر ماي من نفس السنة، تم استرجاع الاستثمارات وتمت عملية تفريغ البيانات المحصل عليها و تحليلها.

4-الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على معالجة موضوع "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون".

حيث تمحورت متغيرات الدراسة كما هي موضحة في الشكل التالي:



-بالنسبة لفرضيات الدراسة فكانت كالآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة يؤثر على رضا الزبون.

المطلب الثاني: الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة.

1 -أدوات الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم عبارات الاستبيان وإعدادها بالاعتماد على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ثم تم إعادة صياغتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة الحالية، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

الجزء الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: (الدرجة الوظيفية الجنس، امتلاك حساب بنكي، التعامل مع البنك في حالة عدم امتلاك حساب بنكي، سنوات التعامل مع البنوك، نوع البنك من ناحية الملكية والجنسية).

الجزء الثاني: ويتكون من خمسة محاور تعبر عن المتغيرات المستقلة. **المحور الأول:** الملموسية ويتضمن 06 عبارات، **المحور الثاني:** الاعتمادية 05 عبارات، **المحور الثالث:** الاستجابة 05 عبارات، **المحور الرابع:** الأمان 05 عبارات و في الأخير **المحور الخامس:** هو العاطفة يتضمن 05 عبارات.

الجزء الثالث: يتعلق بالمتغير التابع وهو **المحور السادس:** رضا الزبون ويتضمن 10 عبارات وقد استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي لأداة الدراسة، حيث لتحديد نسبة الممارسة لكل المتغيرات اعتمدنا على الوزن المئوي للمتوسط الحسابي.

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1) يوضح مستوى التقييم.

الفئة	مستوى التقييم
أقل من 1.8	لا اوافق بشدة
ما بين 1.81 - 2.6	لا اوافق
ما بين 2.61 - 3.4	محايد
ما بين 3.41 - 4.2	موافق
أكثر من 4.21	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

1 برنامج وأسلوب الدراسة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريقة الاستبانة، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار الستين (spss60) حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية على النحو الآتي:

1- عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات الاستبيان التي هي تحتوي على أسئلة تخص من يملا الاستبانة.

- 2- إجراء اختبار الثبات (Reliability) لأسئلة الاستبيان المستخدمة في جمع البيانات ، وذلك باستخدام أحد معاملات الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
- 3- حساب المتوسط المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكارت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجيبين.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الدراسة (الاختبارات الخاصة بأداء الدراسة).

المطلب الأول: اختبار ثبات الاستبيان.

يهدف اختبار ثبات الأداة إلى التحقق من إمكانية الحصول على نفس البيانات في حالة إعادة توزيعا على نفس العينة وفي نفس الظروف، وهناك العديد من الاختبارات التي تسمح بقياس صدق و الثبات منها تقنية التجزئة النصفية و تقنية الأشكال البديلة.

ويعد معامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ احد أهم وسائل قياس الثبات بحيث نقوم من خلاله بحساب معامل التميز كل سؤال ليتم حذف السؤال الذي معاملته ضعيف أو سالب وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وتمضي دراستنا حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-2): يوضح معامل ألفا كرونباخ:

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
27	0.924
معامل الاستبانة	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss

وكما هو ظاهر من نتائج في الجدول رقم (3-1) أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع المحاور الاستبانة كانت جيدة (0.924) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع واكبر من (0.6) وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابل للتوزيع، وبذلك يسمح لنا صدق ثبات إستبيان الدراسة لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات العامة.

1- توزيع عينة الدراسة على أساس الجنس:

يمكن توضيح نتائج تحليل الاستبيان فيما يتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس في الجدول الموالي:

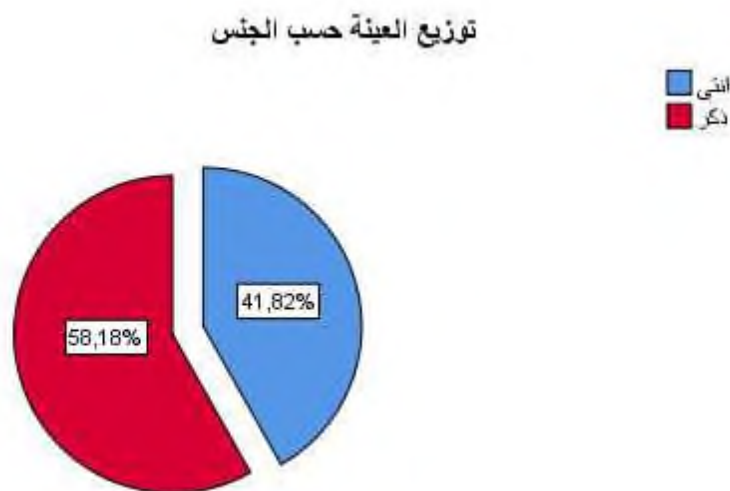
الجدول رقم (3-3) يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس الجنس:

الجنس	أنثى	ذكر	مجموع النسب
التكرار	31	30	61
النسب	%50.8	%49.2	100

المصدر: من اعداد الطالبتين كمن مخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم (03-03) بأن نسبة مفردات العينة من الإناث قدرت بـ 50.8 أكثر من نسبة الذكور والتي قدرت بـ 49.2 والدائرة البيانية التالية توضح ما تم التوصل إليه من الجدول السابق.

الشكل رقم (3-2): توزيع العينة حسب الجنس.



2 توزيع العينة حسب على أساس السن:

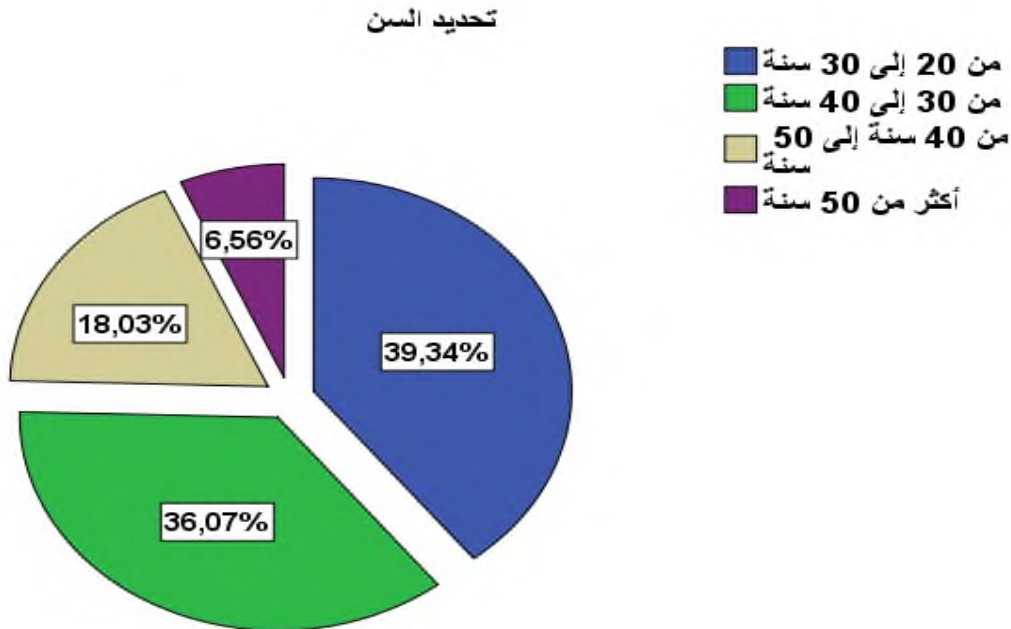
الجدول رقم (3-4): يوضح توزيع العينة حسب الجنس:

الصفة	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 30 سنة	24	39.3%
من 30 الى 40 سنة	22	36.1%
من 40 الى 50 سنة	11	18.0%
أكثر من 50 سنة	4	6.6%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج spss

الدائرة البيانية الموالية توضح ما توصل إليه الجدول السابق:

الشكل رقم (3-3): تحديد السن.



من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن أكبر نسبة تعود إلى الفئة التي يتراوح سنه ما بين 20 سنة إلى 30 سنة و المقدرة بزيون تقابلها نسبة 39.3 % و تليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 36.1% و تليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 40 إلى 50 سنة والمقدرة ب 11 زيون تقابلها نسبة 18.0% وفي الأخير نجد الفئة من 50 فما فوق بنسبة 6.6% و عددهم 04 زبائن.

3 توزيع العينة على أساس متغير المستوى الدراسي:

يمكن توضيح نتائج تحليل الاستبيان فيما يتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي كما هو موضح غب الجدول التالي:

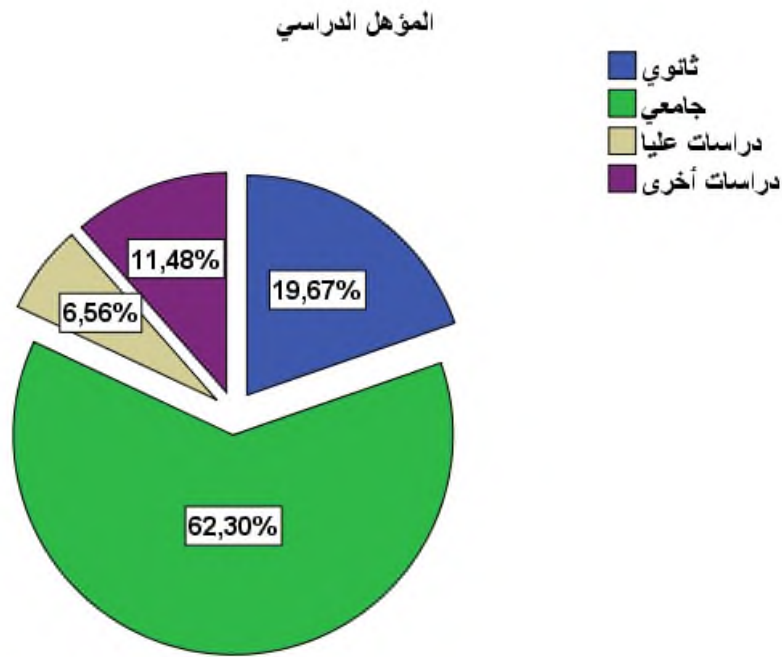
الجدول رقم (3-5): يوضح توزيع العينة حسب متغير مستوى الدراسي:

النسبة المئوية	التكرار	الصنف
19.7%	12	ثانوي
62.3%	38	جامعي
6.6%	4	دراسات عليا
11.5%	7	دراسات أخرى
100%	61	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبتين بناء على برنامج الاحصائي spss

الدائرة البيانية الموالية توضح ما توصل إليه الجدول السابق:

الشكل رقم (3-4): المؤهل الدراسي.



ويتضح من نتائج الجدول والشكل البياني أن أكبر نسبة تعود إلى مستوى الجامعي المقدرة بـ 38 زبون بنسبة 62.3% ويليهما المستوى الثانوي بنسبة 19.7% وتليها بعد ذلك دراسات العليا بنسبة 6.6% وفي الأخير المستوى دراسات أخرى بنسبة 11.5% وعددهم 7 زبائن.

4 توزيع عينة الدراسة على أساس الدرجة الوظيفية:

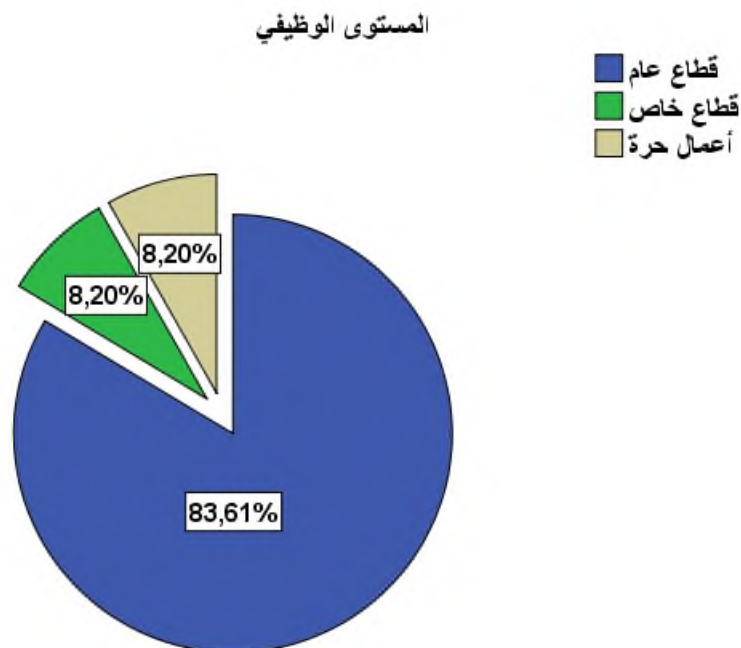
الجدول رقم (3-6): يوضح توزيع عينة الدراسة على أساس الدرجة الوظيفية

نوع الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
عام	51	83.6%
خاص	5	8.2%
أعمال حرة	5	8.2%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج برنامج spss

أسفرت النتائج المحصل عليها والمبينة في الجدول أعلاه، مفردات العينة الذين لهم نسبة أكبر من ذوي الوظيفة في القطاع العام بنسبة 83.6% وبلغ عددهم 51 زبون وتليها درجة القطاع الخاص والأعمال الحرة بنفس النسبة المقدرة ب 8.2% وبلغ عددهم 5 زبائن والدائرة البيانية الموالية توضح ما تم التوصل إليه في الجدول السابق:

الشكل رقم (3-5): المستوى الوظيفي.



5 توزيع عينة الدراسة على أساس نوعية البنك متعامل معه:

الجدول رقم (3-7): توزيع العينة على أساس نوعية البنك متعامل معه:

ملكية	عام	خاص	مجموع
التكرار	58	3	61
النسبة	95.1%	4.9%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات البرنامج spss

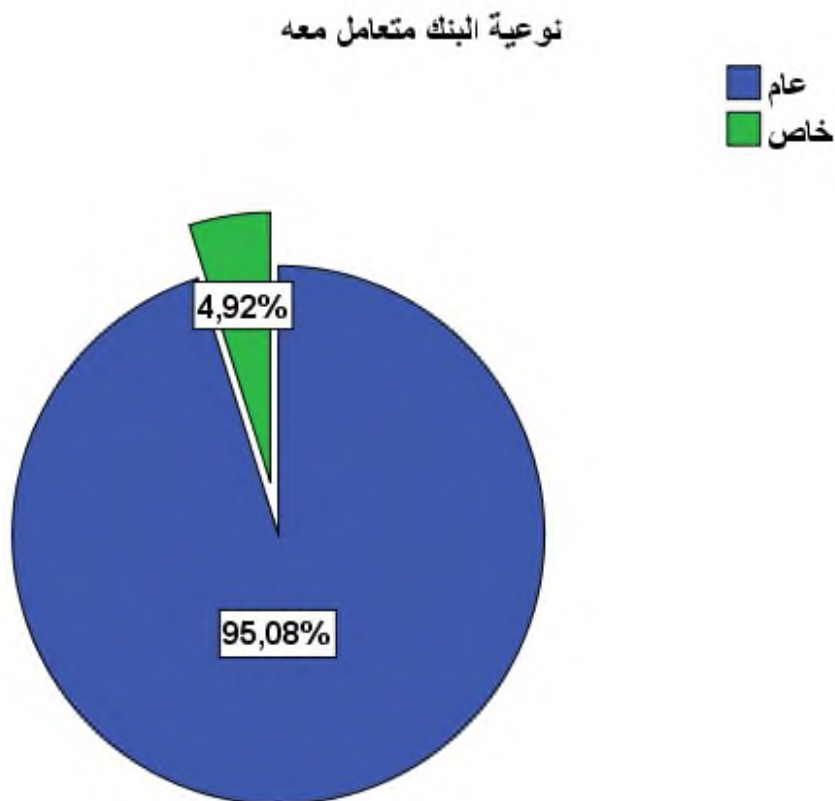
يتبين من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (03-06) فيما

يخص توزيع العينة على أساس النوع البنك من الناحية البنكية إن النسبة الأكبر كانت

من نصيب البنوك العامة بنسبة 95.1 % أما البنوك الخاصة تتحصل على نسبة

4.9% والدائرة البيانية الموالية توضح ما تم التوصل إليه في الجدول (3-6).

الشكل رقم (3-6): نوعية البنك المتعامل معه.



6 توزيع عينة الدراسة على أساس سنوات التعامل مع البنوك:

جدول رقم (3-8): توزيع عينة الدراسة على أساس سنوات التعامل مع البنوك

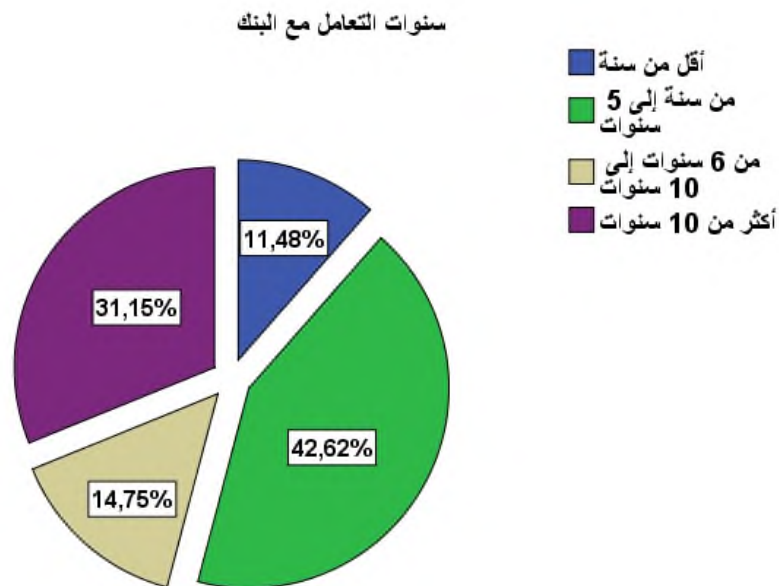
عدد السنوات	أقل من سنة	من سنة 05 إلى سنة 06	أكثر من 10 سنوات	المجموع
التكرار	7	26	9	61
النسب	11.5%	42.6%	14.8%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً من مخرجات برنامج spss

تبين نتائج الجدول رقم (03-06) بأن أقل نسب مفردات العينة لسنوات التعامل مع البنوك كانت من نصيب كل من الفئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 19% وأيضا أقل من سنة 11.5% وتليها فئة من 06 إلى 10 سنوات بنسبة 14.8% أما غالبية العينة كانوا من فئة ما بين سنة إلى 5 سنوات بنسبة 42.6%

والدائرة البيانية الموائية توضح ما توصل اليه من الجدول أعلاه

الشكل رقم (3-7): سنوات التعامل مع البنك.



المطلب الثالث: تحليل بيانات الدراسة و اختبار فرضياتها

سنقوم بالتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات أبعاد جودة الخدمات المصرفية حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.

أولاً: عرض النتائج وتحليلها وفق إجابات أفراد عينة الدراسة.

1 وصف اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص الجوانب الملموسة:

وصف استجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل " الملموسية " و الجدول رقم (3-9) يوضح الأوساط الحسابية، والانحراف المعياري لهذا المتغير حسب آراء عينة الدراسة.

الجدول رقم (3-9) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لبعدها الملموسية

رقم	العبارات	متوسط المرجح
01	البنك ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	1.43
02	البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام المختلفة	2.15
03	مرافق وقاعات البنك تجدها صحيحة وجذابة للزبائن	2.75
04	لدي البنك معدات وتجهيزات مصرفية تتميز بتقنية عالية و متطورة	2.66
05	يتميز موظفو البنك بمظهر حسن	2.07
06	يتوفر البنك علي أماكن متخصصة لوقوف سيارات الزبائن	3.89

المصدر من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج spss

نلاحظ من الجدول (3-9) أن أعلى وسط حسابي لمتغير الملموسية كان من نصيب العبارة السادسة "يتوفر البنك على أماكن متخصصة لوقوف سيارات الزبائن" إذ بلغ 3.89، في حين حصلت العبارة الخامسة "يتميز موظفوا البنك بمظهر حسن" على أقل متوسط بـ 2.07.

2 وصف إجابات عينة الدراسة حسب بعد الاعتمادية:

وصف استجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل "الاعتمادية" والجدول رقم (3-10) يوضح الأوساط الحسابية، والانحراف المعياري والاتجاه لهذا المتغير حسب آراء عينة الدراسة.

الجدول رقم (3-10) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية:

رقم	العبارات	متوسط الحسابي
07	يقدم موظفو البنك الخدمات للزبائن في الأوقات المحددة	2.43
08	تجد أن البنك يهتم بمشاكل الزبائن ويجيب بسرعة عن استفساراتهم	2.74
09	يحرص البنك من الوهلة الأولى علي تقديم أفضل الخدمات للزبائن و بطريقة صحيحة	2.44
10	أنظمة التوثيق و السجلات الدقيقة	2.48
11	أضع ثقتي الكاملة في موظفي البنك	2.52

المصدر من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات spss

نلاحظ من الجدول (3-10) فيما يتعلق ببعد الاعتمادية إذ بلغ أعلى متوسط قيمة ب. 2.74 حيث كان من نصيب العبارة الثامنة (8) حيث كان مفادها " تجد أن البنك يهتم بمشاكل الزبائن ويجب بسرعة عن استفساراتهم"، في حين حصلت العبارة السابعة (7) "يقدموا موظفو البنك الخدمات للزبائن في الأوقات المحددة" على أقل متوسط ب2.43

3 وصف إجابات عينة الدراسة حسب بعد الاستجابة:

وصف إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل "الاستجابة" والجدول رقم(3-11) يوضح الأوساط الحسابية، والانحراف المعياري لهذا المتغير حسب آراء عينة الدراسة.

الجدول رقم (3-11) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاستجابة:

رقم	العبارات	متوسط الحسابي
12	يقدم البنك خدمات مصرفية بشكل فوري للزبائن	2.41
13	يحترم البنك المواعيد الدقيقة لتقديم الخدمات للزبائن	2.56
14	عند الرد الفوري علي الحالات الطارئة فان البنك صورة جيدة عن الخدمات التي يقدمها	2.44
15	يقوم البنك بالرد علي الشكاوي و الاستفسارات الملحة بصفة سريعة	2.64
16	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين	2.43

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss

نلاحظ من الجدول (3-11) يتضح لنا أن في محور الاستجابة أن أعلى متوسط كان من نصيب العبارة الخامس عشر (15) والتي كان مفادها " يقوم البنك بالرد على الشكاوي و الاستفسارات الملحة بصفة سريعة" والذي قدر ب 2.64 في حصلت العبارة الثاني عشر (12) "يقدم البنك خدمات مصرفية بشكل فوري" على أقل متوسط قدر ب2.41

4 -وصف إجابات عينة الدراسة حسب بعد الأمان:

وصف إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل "الأمان" و الجدول رقم (3-12) يوضح الأوساط الحسابية، والانحراف المعياري لهذا المتغير حسب الآراء عينة الدراسة.

الجدول رقم (3-12) الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الأمان:

رقم	العبارات	متوسط الحسابي
17	سلوك موظفو البنك يعطي للزبائن الشعور بالأمان	2.31
18	موظفو البنك تتوفر فيهم المعرفة الكافية للإجابة علي انشغالات الزبائن	2.44
19	لدي البنك صناديق خاصة للمحافظة علي ممتلكات الزبائن الشخصية و الثمينة	2.98
20	يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع البنك	2.46
21	لدي البنك أنظمة توفير الحماية وتحافظ أسرار الزبائن	2.25

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستناد إلى مخرجات spss

نلاحظ من الجدول (3-12) فيما يتعلق ببعد الأمان فنجد أ أعلى متوسط كان من نصيب العبارة التاسع عشر (19) وكان مفادها "لدي البنك صناديق خاصة للمحافظة علي ممتلكات الزبائن الشخصية والتمينة" وقدر ب 2.98 أما اقل متوسط فكان بمقدار 2.25 وتحصلت عليه العبارة الواحد وعشرون (21) وكان مفادها " لدي البنك أنظمة توفير الحماية وتحافظ أسرار الزبائن"

5- وصف إجابات عينة الدراسة حسب بعد التعاطف:

وصف إجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل "العاطفة" في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13) الوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعد "العاطفة":

رقم	العبارات	متوسط الحسابي
22	يهتم موظفو البنك بالزبائن اهتماما شخسيا	2.54
23	من أولويات الإدارة و العاملين في البنك هي المصلحة العليا للزبائن	2.23
24	ساعات العمل للبنك تلائم كل من الزبائن	2.26
25	العلم والدراية باحتياجات الزبائن	2.54
26	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	2.49

المصدر من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss

الجدول رقم (3-13) يتضح لنا من الجدول أن أعلى متوسط كان من نصيب العبارتين رقم (22) و (25) تحصلتا على نفس المتوسط بمقدار 2.54 وكان مفاد العبارتين "يهتم موظفو البنك بالزبائن اهتماما شخسيا" و "العلم و الدراية باحتياجات الزبائن" أما العبارة الثالث وعشرون (23) "من أولويات الإدارة و العاملين في البنك هي المصلحة العليا للزبائن" على أقل متوسط يقدر ب 2.23

5 - وصف إجابات عينة الدراسة حسب متغير رضا الزبون:

وصف إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع "رضا الزبون" و الجدول رقم (3-14) يوضح الأوساط الحسابية، والانحراف المعياري لهذا التغير حسب آراء عينة الدراسة.

الجدول رقم (3-14) لأوساط الحسابية والانحراف المعياري حسب متغير رضا الزبون:

رقم	العبارات	الوسط الحسابي
27	يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	2.41
28	الاتصال بالبنك عبر الهاتف و عبر البريد الالكتروني سهل	2.82
29	منتجات البنك المعروضة تجدها تلبي متطلبات الزبائن	2.82
30	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون	2.80
31	يتعامل البنك بعدالة مع جميع الزبائن	3.07
32	انجاز الخدمات بدقة تجده يحقق رضا الزبائن	2.51
33	علاقات موظفي البنك مع الزبائن علاقة طيبة علي الدوام	2.49
34	يتميز عمال البنك بكفاءة عالية في تقديم الخدمات	2.43
35	فترة الانتظار قصيرة جدا	3.07
36	خدمات ما بعد البيع التي يقدمها البنك تجدها في المستوى و تتال رضا الزبون	3.00

المصدر من اعداد الطلبتين بناء على نتائج برنامج spss

نلاحظ من الجدول (3-14) والذي يتعلق بـ بالمتغير التابع لدراسة " رضا الزبون " حيث أن أعلى وسط حسابي فيه قدر بـ 3.07 حصلت عليه العبارتين (31) و (35) والتي كان مفادها " يتعامل البنك بعدالة مع جميع الزبائن " و " فترة الانتظار قصيرة جدا " أما أقل متوسط يقدر بـ 2.41 كان للعبارة رقم (27) " يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن ".

ثانيا: اختبار الفرضيات.

جدول رقم (3-15): يبين إحصاءات عينة

البيانات	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاعتمادية	61	2,52	0,849	0,109
الاستجابة	61	2,50	0,866	0,111
الأمان	61	2,49	0,759	0,097
التعاطف	61	2,41	0,800	0,102

المصدر من اعداد الطالبتين استنادا من مخرجات برنامج spss

جدول رقم (3-16) يوضح اختبار الفرضيات

	Valeur de test = 20					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاعتمادية	-160,841	60	0,000	-17,479	-17,70	-17,26
الاستجابة	-157,853	60	0,000	-17,505	-17,73	-17,28
الأمان	-180,100	60	0,000	-17,511	-17,71	-17,32
التعاطف	-171,721	60	0,000	-17,587	-17,79	-17,38

المصدر من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

1 - تحليل التباين الأحادي: One way Anova:

يقوم هذا الاختبار بشكل أساسي بناء على متغير كمي المؤدي بفرضية العدم H_0 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ حول رضا الزبائن تخزي للمتغيرات التالية الاعتمادية و الأمان ومتغير التعاطف.

1- الاعتمادية و رضا الزبائن:

H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي للمتغير الاعتمادية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

بما أن: $P=0.000 \leq 0.05$ معنوي إحصائي

فبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي إلى متغير الاعتمادية.

2 - الاستجابة و رضا الزبائن:

H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي للمتغير عند الاستجابة عند مستوى دلالة $a=0.05$

بما أن: $P=0.000 \leq 0.05$ معنوي إحصائي

وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي إلى متغير الاستجابة

3 - الأمان و رضا الزبائن:

H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي للمتغير الأمان عند مستوى دلالة $a=0.05$

بما أن: $P=0.002 \leq 0.05$ معنوي إحصائي.

فبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي إلى متغير الأمان.

4 - التعاطف و رضا الزبائن:

H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي للمتغير التعاطف عند مستوى دلالة $a=0.05$

بما أن: $P=0.003 \leq 0.05$ معنوي إحصائي

وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي إلى متغير الأمان.

II - اختبار Student:

نريد أن نختبر مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية لدى بنك (CPA) وكالة سعيدة باختبار Student "T" ثم اختبار الفرضية مفادها:

H_0 : عدم وجود رضا الزبائن لدى بنك (CPA)

H_1 : يوجد رضا الزبائن لدى بنك (CPA)

باختبار Student خرجنا بالقرار التالي:

وهي وجود رضا الزبائن عن جودة الخدمات البنكية لدى بنك (CPA) وكالة سعيدة
بمعنى قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 ، وهذا ما أشارت إليه
النتيجة التالية:

$$\text{Sig(Signification)}=0.000\leq 0.05$$

خلاصة الفصل:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية ، و أولاً علينا توضيح تأثير المصرف على رضا الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري من خلال معالجة الإشكالية التالية: " ما اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون؟ " ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة ، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 61 مفردة على زبائن القرض الشعبي الجزائري بولاية سعيدة و استرجعت كاملة، و تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها كالاستعانة ببرنامج spss 60 من اجل اختبار الفرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى، وأظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

خاتمة

خاتمة

تمحورت إشكالية البحث حول قياس وتحليل مستوى جودة الخدمات المقدمة بالمصاريف، إضافة إلى مدى تأثير هذا المستوى على رضاهم. فقياس مستوى جودة الخدمات الذي تقدمه البنوك والاهتمام بالزبون أكثر، وكذا معرفة مستوى الرضا لديه تعد من أهم أولويات واهتمامات المصاريف، خاصة وأن لها دلالات على عملا المصرف ومعرفة السمعة التي يتمتع بها المصرف في نظر زبائنه وزبائن المنافسين - إن اقتضى الأمر ذلك-، مما يعكس مؤشرات في معرفة موقع المصرف التنافسي وهذا ما قادنا إلى معالجة الإشكالية عبر الفصول الثلاثة للمذكرة، باستخدام المناهج والأدوات المشار إليها في المقدمة، انطلاقا من الفرضيات المطروحة لهذا تنقسم هذه الخاتمة إلى ملخص عام عن الدراسة، اختبار الفرضيات المقدمة مسبقا، عرض النتائج العامة للدراسة، ثم إتباعها بمجموعة من التوصيات والاقتراحات، وأخيرا نقدم آفاقا للبحث.

1 ملخص عام:

تناولنا في الفصل الأول والثاني دراسة جودة الخدمات المصرفية، من تعريف، تحليل، عمليات القياس والتحسين ودراسة علاقتها برضا الزبائن وخلصنا إلى أن جودة الخدمات المصرفية المقدمة والمدركة لدى الزبائن تتكون من مجموعة محددات، هي بدورها تتكون من أبعاد تكون الأساس في عمليات قياس جودة الخدمات.

تتركب أبعاد جودة الخدمات المصرفية -وحسب ما تم استعماله في الجانب التطبيقي - من أربع أبعاد رئيسية تتمثل في: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاطمئنان(الأمان)والتعاطف (العاطفة).

- تهدف عمليات قياس جودة الخدمات البنكية وتحديد رضا الزبائن عنها إلى معرفة المستويات المحققة.

- تهدف التحسين والتطوير لخدمات المصرف وعمليات تقديمها، لأجل زيادة حصته السوقية وتعظيم أرباحه.

خاتمة

ولتحقيق هذه الغاية، وجب على المصاريف أن تتخذ مجموعة إجراءات لتحسين جودة خدماتها وعمليات تقديمها، إضافة إلى تنويع منتجاتها وخدماتها بما يلاءم رغبات وتطلعات زبائنها، بالاهتمام والدراسة لتوقعاتهم، فهم حاجاتهم أكثر، توفير بيئة عمل مناسبة، التحكم أكثر في التفاعلات والعمليات الاتصالية وبناء علاقات دائمة معهم. كما يجب العمل على إرضاء عمال المصرف، ذلك أنهم يعتبرون أحد الأطراف الفاعلة والمؤثرة في عمليات تقديم الخدمات المصرفية والتأثير على إدراكات، شعور، أحكام ومواقف الزبائن تجاه البنك وخدماته.

كما يتطلب التحكم في جودة الخدمات بالمصرف وتسييرها، العمل على تكوين العمال وتدريبهم، توفير نظام وجو عمل تنظيمي يناسب مهامهم ووظائفهم ويعمل على تحفيزهم، بحيث يوظف جميع مجهوداتهم وينسقها كما يرسخ ثقافة جودة لجميع المستويات التنظيمية، لأجل تحقيق، تحسين وضمان مستوى جودة في الخدمات المقدمة، تكون موجهة أساساً نحو إرضاء الزبائن بصفة دائمة.

فيما يخص علاقة جودة الخدمات المصرفية المدركة بالرضا؛ فنخلص إلى أنهما مفهومان مهمان جداً للمصاريف ومكملان لبعضهما البعض. إذ أن كلا منهما يحتوي على جوانب إدراكية وأخرى شعورية، لكنهما يختلفان من حيث درجة التفاوت بينهما في الاحتواء. تحتوي جودة الخدمات المصرفية على جوانب إدراكية أكثر منها شعورية، والعكس بالنسبة للرضا، كما أن أسبقية تأثير أحدهما على الآخر يصعب أمر الفصل فيها لما لهما من علاقة ترابطية تؤثر على السلوكيات الشرائية للزبائن، يتوجب فيهما على البنك القيام بعمليات قياس دورية ومستمرة.

أما في الفصل الثالث والمتعلق بالجانب التطبيقي من الدراسة، تم إسقاط الدراسة على عينة من زبائن المصرف القرض الشعبي الوطني بسعيدة وبعض من الأساتذة بكلية سعيدة، بغرض قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم والمدركة لديهم

خاتمة

بصفتهم زبائنا، عبر استعمال أسلوب الاستبيان الموجه، من خلال استعمال نموذج أداء الخدمة (Servperf) التي تركز ما مادتها الأولية في القياس على نموذج جودة الخدمة (Servqual) وقد تم إفراغ العبارات المقترحة في قياس الجودة والرضا عنها ضمن مقياس ليكرت الخماسي، مع الاستعانة في التحليل على بالأساليب والطرق الإحصائية المقدمة مسبقا كما تمت دراسة العلاقة التأثيرية لجودة الخدمات المصرفية بدلالة أبعادها الأربع (الملموسة الاعتمادية، الاستجابة، الاطمئنان والتعاطف) كمتغيرات مستقلة على حالة رضا العينة، من خلال استعمال استخدنا النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

2- اختبار الفرضيات:

على ضوء ما ورد في المذكرة، أدت معالجة البحث في اختبار الفرضيات إلى النتائج التالية:

أ - بخصوص الفرضية الأولى المتعلقة بإمكانية إيجاد محددات وأبعاد لجودة الخدمات المصرفية تتعدى عمليات تقديم الخدمات وتؤثر على ادراكات الزبائن فيها؛ فقد تجسدت من خلال العناصر الداخلة في عمليات إنتاج الخدمات، إضافة إلى تجليها عبر مجموعة التعاريف والمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية وما انطوت عليه من عشرة محددات، التي بدورها تمحورت حول اربع أبعاد لجودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن - حسب ما تم تبنيه في الجانب التطبيقي - التي تمثلت في الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاطمئنان (الأمان) والتعاطف (العاطفة)، والمبحث الثاني من الفصل الثاني يعزز صحة هذه الفرضية.

ب - بخصوص الفرضية الثانية والتي مفادها أنه توجد فروقات ذات دلالات إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفي ورضا الزبائن، فقد ظهرت نتائجها من خلال عمليات القياس التي تمت، عبر استعمال التحليل الوصفي بواسطة برنامج الحزم الاحصائية spss25 تم التوصل إلى أنه:

خاتمة

- بالنسبة لبعدي الأشياء الملموسة والأمان، لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية هذه الفروقات تعبر عن عدم خدمة عناصر هذه الأبعاد في زيادة جودة الخدمات المصرفية المدركة وزيادة رضا الزبائن عنها.
- توجد فروقات ذات دلالات إحصائية لأبعاد: الاعتمادية، الاستجابة والعاطفة، تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا الزبائن عنها بتوفر العناصر المكونة لهذه الأبعاد.

3- النتائج العامة للدراسة:

قادنا البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها في الآتي:

- 1 - يعتبر الزبون المصرفي مركز اهتمامات البنوك وسياساته التسويقية خصوصا فيما يتعلق بتحقيق رضاه بصفة دائمة، ذلك أن وضع سياسات تسويقية فعالة من شأنه أن يسهم في جلب عدد أكبر من الزبائن، بما يحقق أهداف المصرفية والزبائن معا.
- 2 - تتطلب عمليات التحسين في جودة الخدمات البنكية معرفة مستويات الجودة فيها من وجهة نظر زبائنها ومستويات الرضا عنها، خاصة أنها تتميز بتعدد أبعادها، التي تتعدى إلى عناصر مادية وأخرى تعاملية تتجلى خلال عمليات تقديم الخدمات، وقد تتعدى إلى اهتمام البنك بحاجات ورغبات الزبائن.
- 3 - يعد تكوين وتدريب العمال أمرا ضروريا ومسلكا إجباريا لتحقيق وتحسين جودة خدمات المصرفية وكسب رضا الزبائن.
- 4 - يعد مفهوما جودة الخدمات المدركة من طرف الزبائن والرضا بالغى الأهمية، ومؤشرين جديدين عن عمل ومردودية وصورة المصرفية في نظر زبائنه كما أنهما يتكاملان مما يصعب معرفة أسبقية تأثير أحدهما على الآخر لاختلاف الزبائن والمواقف، ولما لهما من علاقات ترابطية فيما بينهما.

خاتمة

5 - كثرة المعوقات التي يغلب عليها الطابع القانوني والإجرائي لأنشطة وتعاملات المصرفية الجزائرية، الأمر الذي يحول دون أداء التسويق لدوره الحقيقي، ومن ثمة التأثير على مستويات جودة الخدمات بالبنوك.

6 - عدم وجود ثقافة جودة كافية للتماشي مع التغييرات والرهانات الجديدة المصرفية العمومية الجزائرية.

7 - وجود انطباع ايجابي ورضا زبائن المصرفية عن الجوانب المتعلقة بالأشياء الملموسة والاطمئنان؛ أما الجوانب المتعلقة بالاعتمادية، الاستجابة والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الايجابي عن الجودة ورضا الزبائن عنها، مما يلقي على عاتق مسؤولي وعمال المصرف، العمل على تحسين هذه الجوانب لأجل زيادة مستويات الجودة فيها ورضا الزبائن عنها.

4- المقترحات والتوصيات:

على ضوء النتائج السابقة واستنادا إلى ما تم التعرض إليه؛ نحاول أن نقدم بعض توصيات ومقترحات عامة وأخرى خاصة بالمؤسسة المصرفية موضوع الدراسة الميدانية، كالآتي:

1 - ضرورة الاهتمام الجاد بمفهومي جودة الخدمات، الرضا وعمليات القياس المرتبطة بهما، بأن تكون بصفة دائمة ودورية لكل وكالات المصرف.

2 - وضع سياسات تسويقية فعالة تخدم مصالح المصرف والزبائن معا، عبر إعطاء حرية أكبر للمصارف في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها لأجل توسيع المجال التنافسي، التوسع عبر إنشاء وكالات جديدة، تطوير خدماتها وإتباع سياسة اتصالية فعالة وفق دراسات وخطط مسبقة.

خاتمة

- 3 - ضرورة الاهتمام بالتطبيق الفعلي والمتابعة للأساليب والطرق التسويقية الحديثة خاصة فيما يتعلق بالزبائن والتكيف مع العمليات الاتصالية والتبادلية معهم لأجل إرضائهم.
- 4 - الاهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمصرف، خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب في إطار سياسة المصرف تهدف تحقيق وتعميم مشروع المصرف الجالس مع خدمات مشخصة على جميع المصاريف العاملة، كتقريب فترات التكوين والتدريب للعمال مع وقت تجسيد وتنفيذ المشروع.
- 5 - الاهتمام أكثر بالطاقات والكفاءات البشرية والعمل على تحفيزها وحسن استغلالها.
- 6 - توظيف عنصر الجودة في خدمات المصرفية أكثر وترسيخ ثقافتها لجميع المستويات التنظيمية به.
- 7 - التوجه نحو تبني برامج للجودة مع وضع استراتيجيات تلائم هدف الحصول على معايير الإيزو 9000 في الخدمات المصرفية.
- 8 - ضرورة اهتمام المصاريف بتوظيف عنصر التكنولوجيا في عمليات تقديم الخدمات خاصة فيما يتعلق بنشر عدد أكبر من أجهزة الصرافات والشبائيك الآلية للأوراق النقدية، والمصارعة في انتهاج أساليب تتعلق بتعاملات المصرفية عبر الهاتف والانترنت.
- 9 - منح استقلالية أكثر للوكالات المصرفية في اتخاذ القرارات.
- 10 - تغيير النظرة في التعاملات المصرفية ذات الطابع القانوني والإجرائي إلى تعاملات يغلبها طابع اقتصادي تعاملي أكثر، وفق دراسات وتحليلات توافق تحقيق أهداف المصرف والزبائن معا.

خاتمة

11 - العمل على تحسين الجوانب المتعلقة بالاعتمادية، الاستجابة والتعاطف في جودة الخدمات، كالاستجابة السريعة لمطالب الزبائن، الاستقبال الجيد لهم وغيرها من الجوانب التي تخدم صورة وسمعة المصرف وتكسب رضا الزبائن.

5- آفاق الدراسة:

إنهاء الدراسة لا يعني الإلمام بكل الجوانب المتعلقة بها، فهي لا تخلو من كثير من النقائص والقصور فيها بالنظر إلى حداثة التناول والاهتمام بالموضوع بالنسبة للمصاريف ولعل اقتراحنا لمجموعة من الجوانب التي لها صلة بالموضوع تصلح بأن تكون عناوين وإشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية هي:

1 - قياس جودة الخدمات المصرفية باستعمال نموذج جودة الخدمة (Servqual).

2 - دور جودة الخدمة المصرفية في اكتساب ميزة تنافسية.

3 - تأثيرات التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال على عمليات قياس جودة الخدمات.

4 - دور البعد الثقافي للمورد البشري في التأثير على رضا الزبائن.

5 - تطبيق نماذج القياس على قطاعات خدمية أخرى.

6 - دراسة الفجوات الأربعة الأخرى المتعلقة بجودة الخدمة.

7 - تحليل العلاقات الترابطية بين جودة الخدمات والرضا وولاء الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

1. قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

- أحمد، أ. م. (2001). تسويق الخدمات المصرفية .
- أسامة، أ. (2006). إدارة البنوك التجارية والبنوك الإسلامية .
- اسلام، أ. (2015). أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية .
- اسماعيل، أ. م. (1999). قضايا إدارية معاصرة .
- الحلبي، ج. م. (2017). دراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء .
- الشندي، م. ر. (1996). الجودة الكلية الشاملة الايزو 9000 بين النظريات والتطبيق .
- العاجرمة، ت. (2005). التسويق المصرفي .
- العاطي، أ. ع. (2006). إدارة المنشأة المالية .
- بلغرسة، ع. أ. (2004). من أجل استراتيجية تنموية للكفاءات البشرية في المؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة .
- قطاف. (2012). جودة الخدمات .
- قطاف. (2012). تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل البنكي .
- مأمون الدرادكة، ط. ش. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة .
- محمود، أ. (2001). تسويق الخدمات المصرفية .
- معلا، ن. (1994). أصول التسويق المصرفي .
- يوسف، أ. (2006). تسويق المصرفي (مدخل استراتيجية التحليل الكمي).

- السلمى , ع .ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو . 9000.
- سليمة , ع .ا . (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل نشاط البنكى .
- عباسى ,ب . (2009). دور التسويق الداخلى فى تطوير جودة الخدمات الفندقية .
- قطاف . (2012). تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل البنكى .
- معلا ,ن . (1994). أصول التسويق المصرفى .
- يوسف ,ا . (2006). تسويق المصرفى (مدخل استراتيجية التحليل الكمي).
- الادارية ,ا .ا . (1999). قياس الاداء المؤسسى للأجهزة الحكومية .
- أمين ,د .م . (2017/2018). جودة الخدمات البنكية واثرها على رضا العميل .
- الموسوي ,ر .ص . (2003). ادارة الجودة الشاملة TQR والايزو .
- النبيعي . (2009). دور التسويق الداخلى فى تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- Bernaard, F. (2001). *du manuel qualtie au manuel de management* .
- Eric, Z. M. (1999). *MArketing et srategie de la banque* .
- Gerad, L. M. (1992). *Marketing des services*.
- Tocquer, M. L. (1992). *marketing des services: le defi relationnel*
- .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د.مولاى الطاهر – سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص إدارة بنكية

قسم علوم التسيير

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

سيدي (ة) الكريم (ة):

تحية طيبة وبعد، في إطار إعداد مذكرة ماستيو بعنوان " اثر جودة الخدمات المصرفية علي رضا الزبون "

يشرفنا أن نتقدم الى سيادتكم بهذه الاستبانة راجين الحصول على إجاباتكم التي ستحظى بالأهمية الكبرى والسرية التامة.

شكرا جزيلا علي كرم تعاونكم

يرجي وضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

أولا :

البيانات الشخصية :

1/ الجنس :

ذكر ☐ أنثي ☐

2 / السن: حدد؛

3/ المؤهل : حدد؛

4/ الوظيفة :

قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐

5/ نوع البنك الذي تتعامل معه :

عام ☐ خاص ☐ مختلط ☐

6/ سنوات التعامل مع البنك :

اقل من سنة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐
من 6 سنوات إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

ثانيا :

1/ الجوانب الملموسة :

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	البنك ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة					
02	البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام المختلفة					
03	مرافق وقاعات البنك تجدها صحيحة وجذابة للزبائن					
04	لدي البنك معدات وتجهيزات مصرفية تتميز بتقنية عالية و متطورة					
05	يتميز موظفو البنك بمظهر حسن					
06	يتوفر البنك علي أماكن متخصصة لوقوف سيارات الزبائن					

2/ الاعتمادية :

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
07	يقدم موظفو البنك الخدمات للزبائن في الأوقات المحددة					
08	تجد أن البنك يهتم بمشاكل الزبائن ويجيب بسرعة عن استفساراتهم					
09	يحرص البنك من الوهلة الأولى علي تقديم أفضل الخدمات للزبائن و بطريقة صحيحة					
10	أنظمة التوثيق و السجلات الدقيقة					
11	أضع ثقتي الكاملة في موظفي البنك					

3/ الاستجابة :

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
12	يقدم البنك خدمات مصرفية بشكل فوري للزبائن					
13	يحترم البنك المواعيد الدقيقة لتقديم الخدمات للزبائن					
14	عند الرد الفوري علي الحالات الطارئة فان البنك صورة جيدة عن الخدمات التي يقدمها					
15	يقوم البنك بالرد علي الشكاوي و الاستفسارات الملحة بصفة سريعة					
16	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المتفاعلين					

4/ الأمان:

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
17	سلوك موظفو البنك يعطي للزبائن الشعور بالأمان					
18	موظفو البنك تتوفر فيهم المعرفة الكافية للإجابة علي انشغالات الزبائن					
19	لدي البنك صناديق خاصة للمحافظة علي ممتلكات الزبائن الشخصية و الثمينة					
20	يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع البنك					

21	لدي البنك أنظمة توفير الحماية وتحافظ أسرار الزبائن				
----	--	--	--	--	--

5/ التعاطف :

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
22	يهتم موظفو البنك بالزبائن اهتماما شخصيا					
23	من أولويات الإدارة و العاملين في البنك هي المصلحة العليا للزبائن					
24	ساعات العمل للبنك تلائم كل من الزبائن					
25	العلم و الدراية باحتياجات الزبائن					
26	حسن المعاملة مع الزبائن و احترامهم و تقدير ظروفهم					

6/ رضا الزبون :

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
27	يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن					
28	الاتصال بالبنك عبر الهاتف و عبر البريد الالكتروني سهل					
29	منتجات البنك المعروضة تجدها تلبي متطلبات الزبائن					
30	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون					
31	يتعامل البنك بعدالة مع جميع الزبائن					
32	انجاز الخدمات بدقة تجده يحقق رضا الزبائن					
33	علاقات موظفي البنك مع الزبائن علاقة طيبة علي الدوام					
34	يتميز عمال البنك بكفاءة عالية في تقديم الخدمات					
35	فترة الانتظار قصيرة جدا					
36	خدمات ما بعد البيع التي يقدمها البنك تجدها في المستوي و تنال رضا الزبون					

في الأخير نشكركم على حسن تجاوبكم

الملخص:

يرتكز هذا البحث على واحد من أهم المواضيع التي تخص المصاريف . إذ يعتمد على دراسة وتحليل جودة الخدمات المقدمة من طرفها لدى زبائننا، إضافة إلى علاقتها بالرضا، من خلال عمليات القياس بهدف التحسين والرفع من حصتها السوقية وتعظيم أرباحها، وكذا معرفة موقعها التنافسي . ولتحقيق هذه الغاية، يقع على عاتق المصاريف اتخاذ مجموعة إجراءات تحسينية وتنويعية لخدماتها بما يلائم زبائننا، عبر دراسة وفهم حاجاتهم، رغباتهم وتوقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة.

تهتم وتبين الدراسة الحالية قياس وتحليل جودة الخدمات المقدمة للمصاريف والمدركة لدى زبائننا، ودراسة مدى تأثير هذا المستوى على رضاهم وذلك عن طريق استعمال الأساليب الإحصائية اللازمة و بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية spss حيث النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة تعتبر قاعدة بيانات، تُمكن المصاريف من معرفة مستوى الخدمات المقدمة بها من وجهة نظر الزبائن، ومعرفة جوانب الضعف والقصور فيها بما يمكنها من اتخاذ كل ما هو ضروري لها.

و قد سمح لنا البحث باستخلاص نتائج هامة و اقتراح بغض أفاق للبحث حيث تبين لنا أن لجودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا الزبون ، وذلك من خلال اهتمام مقدم الخدمة بأبعاد جودة الخدمة

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات , رضا الزبائن

résumé

Cette étude traite le plus important profil des opérations dans les institutions financières qui est la qualité de service, analyse comment la relation est rendue aux clients, le degré de leur satisfaction, et comment instituer une bonne relation avec les usagers de la banque qui sont la source de ses ressources, cette analyse est faite sur la base du processus de mesure permettant d'améliorer et d'augmenter la participation dans les transactions bancaires et maximiser les profits, ainsi que la connaissance de sa position concurrentielle dans le créneau financier. Pour cela, il est impératif de rationaliser les dépenses et prendre un ensemble de mesures d'amélioration et de diversification adaptées aux clients en étudiant leurs besoins, leurs aspirations et leurs attentes des services fournis lors des traitements des opérations.

Parmi les objectifs de la présente étude c'est de chercher comment sensibiliser le client, étudier l'impact de ce facteur sur le degré de satisfaction grâce à l'utilisation des méthodes statistiques nécessaires, l'utilisation des moyens matériels et humains suivant un programme bien étudié à partir d'un logiciel statistique performant, les résultats de cette étude forment une base de données, qui permettent de connaître la qualité des services fournis aux clients, et découvrir les carences qui portent préjudice à la bonne organisation de la gestion et à la qualité de service.

cette étude nous a permis de découvrir des facteurs et des mécanismes très importants que nous proposons comme apports fructueux à reconnaître que la qualité des services contribue effectivement à la satisfaction du client, et à la promotion de l'institution financière grâce à l'attention particulière que réserve le fournisseur aux clients dans les aspects de la qualité du service.

Mots-clés: qualité de service, satisfaction du client-