



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: بنوك

**جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل**  
- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الخارجي  
الجزائري -

تحت إشراف:

أ. دريدي البشير

إعداد الطالبة:

قادي إزدهار

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ مساعد بجامعة الوادي

زهواني رضا

مشرفا ومقررا

أستاذ مساعد بجامعة الوادي

دريدي البشير

مناقشا

أستاذ مساعد بجامعة الوادي

بوسواك آمال

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کتابک ۱۴۱۷

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية، كما هدفة الى التعرف على متغيرات الدراسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الامان) ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم تطوير استبيان مكون من 19 فقرة تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تكونت من 50 من عملاء البنوك التجارية العاملة في مدينة الوادي، وحاولت الاجابة على سؤال الدراسة الرئيسي وهو ما العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية . وقد تم استرجاع البيانات وترميزها وادخالها على برنامج اس بي اس اس .

الرمزة الاحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

تبين انه توجد علاقة بين متغيرات الدراسة وهي ( الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الامان) ورضا العملاء في المصارف التجارية في مدينة الوادي.

وبناء على نتائج الدراسة قمنا بوضع عدد من التوصيات التي من اهمها:

- ضرورة العمل على اجراء وتنفيذ دراسات اخرى مماثلة لموضوع العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية بحيث تتناول بشكل موسع مجتمع دراسي اعلى.

- ضرورة نشر نتائج الدراسات في المجلات والدوريات العلمية ومن اجل مساعدة صانعي القرار على اتخاذ القرارات التسويقية الهادفة لتحقيق نتائج افضل في سياق تحقيق رضا العملاء عند مستويات تنافسية

## Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between the dimensions of the quality of banking service and customer satisfaction in commercial banks, also aimed to identify the variables of the study (reliability, tangibility, responsiveness, empathy, safety), and to achieve the objectives of the study was to develop a questionnaire consisting of 19 paragraphs were distribution of the study sample, which consisted of 50 customers of commercial banks operating in the city of Eloud, and tried to answer the study question the president what the relationship between the dimensions of the quality of banking service and customer satisfaction in commercial banks. Have been retrieved data and In coded and introducing them to the program package SPSS statistical globalized social, where the study found the following results:

the study Show that there is a relationship between the variables of the study, namely, (reliability, tangibility, responsiveness, empathy, safety) and customer satisfaction in the commercial banks in the city of Eloud

In the light of the results of the study, researchers provided the following recommendations: Based on the results of the study, researchers in a number of recommendations which include:

- need to work on other studies similar to the relationship between the dimensions of quality banking service and customer satisfaction in the commercial banks so as to address broadly the highest academic community.
- Addourop publish the results of studies in magazines and scientific journals and in order to help decision makers to take sound marketing decisions.

# الفهرس

## الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	الإهداء
	ملخص
I	الفهرس
III-II	فهرس الجداول والأشكال
أ-د	مقدمة
الجانب النظري	
الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
07	المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية و خصائصها.
10	المطلب الثاني: طرق تقديم الخدمة
12	المطلب الثالث: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية.
16	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية
17	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة
17	المطلب الثاني: الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة و أهميتها
19	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة و معايير تقويمها .
25	المبحث الثالث: رضا الزبون على جودة الخدمة المصرفية و أساليب قياسه
27	المطلب الأول : رضا الزبون
27	المطلب الثاني : اساليب قياس رضا الزبون
28	المطلب الثالث : علاقة جودة الخدمة رضا الزبون
30	خلاصة
الجانب التطبيقي	
الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون	
32	تمهيد:
33	المبحث الأول: تقديم البنكين ( البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADER ).
33	المطلب الأول: ماهية بنك الخارجي الجزائري.
34	المطلب الثاني: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
36	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري و بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
38	المبحث الثاني : خصائص عينية الدراسة و أدوات تحليل البيانات
38	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
40	المطلب الثاني : خصائص عينة الدراسة
44	المطلب الثالث: تحليل فقرات الدراسة
52	خلاصة

54	خاتمة
57	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

## قائمة الجدول

الرقم	الجدول	الصفحة
(01-01)	الفرق بين الجودة الخدمة ورضا الزبون	29
(01-02)	يمثل مقاييس أوزان الفقرات	39
(02-02)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	40
(03-02)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير التحصيل الدراسي	41
(04-02)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	42
(05-02)	التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حسب مؤشر الاعتمادية.	44
(06-02)	التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حسب مؤشر الاستجابة.	45
(07-02)	التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حسب مؤشر الملموسية.	46
(08-02)	التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حسب مؤشر الامان.	47
(09-02)	التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حسب مؤشر التعاطف.	48
(10-02)	التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حسب مؤشر رضا الزبون عند البنك.	49
(11-02)	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأفراد العينة على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.	50
(12-02)	نموذج الانحدار الخطي	50
(14-02)	معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء	51
(13-02)	نموذج تحليل الانحدار الأولي جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء	51

## جدول الأشكال

الصفحة	الجدول	الرقم
17	يوضح مفهوم جودة الخدمة	(01-01)
21	ابعاد جودة الخدمة (pzb 1985 1988)	(02-01)
23	نماذج تقييم جودة الخدمة	(03-01)
36	يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري	(01-02)
37	يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية	(02-02)
41	يوضح الدائرة النسبية لمجلس عينة المدرسة	(03-02)
42	يوضح النسب الدائرية حسب متغير التحصيل الدراسي	(04-02)
43	يوضح النسب الدائرية حسب متغير سنوات التعامل	(05-02)

# مقدمة

## 1- طرح الإشكالية:

إن التطور الملحوظ في النظم المصرفية و بلوغ الكثير من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف مرحلة النضوج يعكس بلا شك درجة التطور في سوق الخدمات المصرفية التي بدأت تستميل درجة اكبر من المنافسة سواء كان ذلك مؤسسات مالية لم يكن مألوف في السابق قيامها بأنشطة مالية أو من حيث الظروف والمستجدات التي فرضتها اتفاقية التجارة الدولية وخاصة (الجات) بالإضافة إلى الجهود التي تبذلها الدول المختلفة و خاصة الآخذة في النمو، لتوفير المناخ الاستثماري المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية دعماً لفرص النمو فيها وتعزيزاً لاقتصادياتها .

من هنا كان لزاماً على إدارة المصرف أن تبحث عن مجالات أخرى للتنافس فبرز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كمجال من مجالات التميز النسبي، فلم تعد الخدمات المصرفية تشتري فقط لمجرد مضامينها النفعية المادية فحسب ، بل لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل مفهوم لجودة الخدمة المصرفية، وهو ما يؤكد حقيقة أن هذا المفهوم يكمن في إدراكات الزبائن، وتوقعاتهم حول الخدمة المصرفية وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل: خدمة الزبائن، سرعة إنجاز الخدمة... الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية ، وهو ما يشكل مفهوماً متكاملًا لجودة تلك الخدمات وينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من جهتين: وجهة النظر الداخلية والتي تقوم على أساس الالتزام بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها ، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدرکہا زبائن المصرف ، كذلك تعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الخارجية في ادراكات الزبائن لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها.

وفي هذا الإطار تبرز إشكالية الدراسة:

### إلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء؟

و انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية المطروحة والتي يمكن أن نقسمها إلى أسئلة فرعية كمايلي:

- ماذا تقصد بالخدمات المصرفية وماهي أهم خصائصها؟
- مامفاهيم جودة الخدمة المصرفية وماهي أهم أبعادها؟
- ماذا تقصد برضا الزبون وماهي أساليب قياسه؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسة ، الضمان، التعاطف )

## 2- فرضيات الدراسة :

وبالاعتماد على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها .
- الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية تتمثل في: الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الملموسية ،الأمان ، التعاطف
- تتمثل أساليب قياس رضا الزبون في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين(الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الملموسية، الأمان ، التعاطف)و رضا الزبون.



### 3- أهداف الدراسة :

- الإجابة على الأسئلة الفرعية ودراسة الفروض وإثبات صحة ونفي الفرضيات .
- التعرف على واقع تطبيق أبعاد الجودة في المصارف التجارية .
- الكشف على مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي يقدمها المصرف.
- التعرف على نوع وقوة العلاقة بين رضا الزبون من جهة وأبعاد جودة تلك الخدمات من جهة أخرى.
- محاولة معرفة المفاهيم المتعلقة برضا الزبون وإبراز أهم أساليب قياسه.

### 4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة توجهات زبائن البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها. كما تأتي أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بجانب مهم يتعلق بختلاف الخدمات (الزبائن) باعتبار أن رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم يمثل احد الموجهات الرئيسية لعمل البنوك وتحفيزهم على تقديم خدمات ذات جودة أفضل. كما تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تهدف إلى التأصيل العلمي لمعرفة وتوضيح مدى تأثير جودة أبعاد الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبائن ،

### دراسات سابقة:

#### دراسة أبو معمر 2004:

والتي استهدفت عملية تقييم عملاء المصارف في قطاع غزة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم واختيار العلاقة بين هذه الجودة وكل من الرضا ونية الشراء. والتي خلصت إلى أن وجهة نظر العميل تساهم بشكل كبير في تحديد أبعاد جودة الخدمة التي يجب تطويرها، إضافة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الجودة والرضي ونية الشراء.

#### دراسة فارس محمود أبو معمر 2005 :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة وذلك باستخدام نموذجي جودة الخدمة وادي الخدمة (مع أو بدون ترجيح)، كما هدفت إلى معرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى اختيار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء.

لقد أظهرت نتائج الدراسة إن مقياس أداء الخدمة غير المرجح هو أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة 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 وان استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية إليهم.

**5- حدود الدراسة :**

تم وضع حدود لدراسة الجانب النظري و الميداني والزمني.

- الجانب النظري :

اقتصرت على تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية والتي تمثل المتغير المستقل ،و المتمثلة في (الاعتمادية،الاستجابة، الملموسية، الأمان ، التعاطف)على تحقيق رضا الزبون.

- الجانب الميداني :

اقتصرت الدراسة على مصرف BADR و BNA ولاية الوادي انطلاقا من جوانب الدراسة النظرية

- الجانب الزمني :

تم البحث في هذا الموضوع ودراسة مختلفة جوانبه على ارض الواقع خلال 2015/2014

**6- أسباب اختيار الموضوع:**

توجد أسباب عديدة منها ماهو موضوعيا ومنها ماهو ذاتي نجزها على النحو التالي :

- أسباب موضوعية :

- ندرة البحوث والأعمال الميدانية التي تدرس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون .
- زيادة شدة المنافسة بين المصارف ، وسعي هذه الأخيرة نحو تحقيق التفوق في مجال أعمالها.

- أسباب ذاتية :

إمكانية البحث في مثل هذه المواضيع بالإضافة إلى العلاقة المباشرة للموضوع بالتخصص.

**7- صعوبات الدراسة :**

أما الصعوبات التي اعترضتنا أثناء تناولنا لهذا الموضوع تتمثل في :

- قلة المراجع في مجال رضا الزبائن.
- ندرة المراجع التي تربط بين جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون بالرغم من الأهمية البالغة التي يختص بها هذا الموضوع.
- صعوبة تواصلنا مع زبائن البنك.

**8- منهج وأدوات البحث:**

في هذا البحث يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا الزبون، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة والذي اعتمدنا فيه على منهج دراسة الحالة، وفيه حاولنا معرفة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة (الاعتمادية،الاستجابة، الملموسية، الأمان ، التعاطف)ورضا الزبائن بالمصرف محل الدراسة.

كما تمت الاستعانة بجملة من الأدوات والتي استخدمت في الجانبين النظري والميداني:

- المسح الميداني: الكتب باللغة العربية، دوريات، رسائل ومذكرات.....

- وثائق، دفاتر، وسجلات المصرف
- برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (spss)، إصدار 2010

## 9- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية واختبار وتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: يتضمن الجانب النظري ويضم ثلاث مباحث:

الأول ماهية الخدمات المصرفية، الثاني جودة الخدمة المصرفية، والثالث رضا الزبون عن جودة الخدمات وأساليب قياسه.

أما الفصل الثاني: تطرقنا إلى دراسة الحالة في مصرف BADR وBNA لولاية الوادي من خلال مبحثين:

الأول تقديم للبنك والثاني خصائص عينة الدراسة وأدوات تحليل البيانات.



# الفصل الأول

## أساسيات في جودة الخدمات

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

تمهيد :

ينظر الى جودة الخدمة المصرفية على انها ذات قيمة استراتيجية ، و ان دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضيين اضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية ، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الارباح والحصة السوقية وتحسين الاداء المصرفي على مستوى العالمي وبناء عليه تلقت المسائل المرتبطة بجودة الخدمات اهتماما بالغاً من الادارة والأكاديميين وبشكل خاص بالنسبة السوقية المصرفية الذين ركزوا على فهم ما نعنيه بجودة الخدمة ماهي ابعادها وفوائدها والبادئ التي تركز عليها وكيف يمكن قياسها ،ومن ثم تحديد نقاط الضعف المحتملة فيها وكيف يمكن معالجتها و فهمها من قبل ادارة المصرف.

وبناء على هذا سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث :

المبحث الاول : ماهية الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية .

المبحث الثالث : رضا الزبون عن جودة الخدمة المصرفية و اساليب قياسه.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

### المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية تتصف في جوهرها بدرجة عالية من النمطية ومن شأن هذه النمطية أن تحد من امكانية التمييز في هذه الخدمات، وبالتالي تقليل فرص التنافس في تقديمها، ولهذا خصصنا هذا المبحث للتعريف بالخدمات المصرفية وكذا خصائصها وطرق تقديمها.

#### المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية و خصائصها.

##### أولاً: تعريف الخدمات المصرفية

لقد عرفت الخدمات المصرفية بعدة تعاريف مختلفة منها :

- يعرف كل من **kotler & Armas trong**، "أنها انشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف الآخر(المشتري) ، وهي بطبيعتها غير ملموسة و لا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء و قد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها و تقديمها بمنتج مادي ملموس " <sup>1</sup>.
  - كما يمكن تعريفها ،"أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف الى تلبية حاجات و رغبات المستفيدين و تقدم لهم المنفعة " <sup>2</sup>.
  - وينظر الى الخدمات المصرفية اي نشاط أو منفعة أو أدلة له طبيعة مالية يقدمها طرف الى طرف آخر ويخضع الى محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو اساسيات صادرة من قبل جهة أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت له بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة" <sup>3</sup>.
  - كما عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمات المصرفية بأنها " مجموعة الانشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة " <sup>4</sup>.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن خدمات المصرفية عبارة عن أنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر و هذه الانشطة تعتبر غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء.

ومن المناسب أن نستعرض استكمالاً لتعريف الخدمة المصرفية الى بعض أنواع الخدمات المصرفية و هي :<sup>5</sup>

- خدمة السحب بواسطة الصكوك (دفاتر الشيكات) أو عن طريق الصراف الآلي (ATM).

<sup>1</sup> د.زيدان محمد ،أ، بريس عبد القادر ،"جودة الخدمات المصرفية كمدخل زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية "،مجلة شمال افريقيا،جامعة الشلف،2005،ص01.

<sup>2</sup> د. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 2005،ص256.

<sup>3</sup> سليمان الجبوسي ، محمد الطائي ،"تسويق الخدمات المالية"، بدون طبعة ،شركة ولايات المتحدة و التوريدات ،2010،ص09.

<sup>4</sup> ناجي معلا ،"الاصول العلمية للتسويق المصرفي" ط3،المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن ،2007،ص42.

<sup>5</sup> ثامر بكري ، أحمد الرحومي ،"تسويق الخدمات المالية"، ط1،إيثار للنشر و التوزيع ، عمان، 2008 ، ص83.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

- خدمة الحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع والتوفير لدى البنوك أو المؤسسات المالية الغرض منها الاحتفاظ بذلك المال وفي نفس الوقت زيادته، ونموه ومواجهة الاحتياجات والرغبة المستقبلية
- خدمة تحويل الاموال سواء لتسديد الفواتير أو لأي سبب آخر .
- خدمة التأمينات .
- خدمة الوساطة في بيع الاسهم و السندات .
- خدمة تقديم الضمانات لفتح الاعتمادات المالية لأغراض المتاجرة .
- خدمة حماية الاموال من المخاطر (مثل ، السرقة و الضياع).
- خدمة الحماية من الاخطاء أثناء التعامل و المخاطر التي تتعلق بتقلبات أسعار الصرف في المستقبل .
- خدمة الاقتراض من المؤسسات المالية أو البنوك.
- خدمة تبديل الزبائن (عمليات صرف العملاق).
- خدمة استثمار الاموال ... الخ.

### ثانيا : خصائص الخدمات المصرفية

هناك اختلاف على خصائص الميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة و خصوصية النشاط المصرفي من ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية و تعددها و خضوعها لتغيرات مستمرة و يمكن تأثير الخصائص الاساسية للخدمات المصرفية بالآتي<sup>1</sup>:

#### 1- اللاملموسية :

و هذه صفة عامة للخدمات كلها وكذا الحال في ما يخص الخدمات المصرفية التي لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو اختبارها قبل أن يتم انتاجها ، عليه فان الاستفادة يمكن أن يمتلك تصورا محددًا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها من خلال تجربته السابقة أو ما تمت معرفته ، وعبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات ، وعليه يمكن القول أن تراكم المعرفي عن الخدمة ومنتجها يمكن أن يقلل من حدة اللاملموسية في الخدمة المصرفية تجاه الاقتراب ما أمكن من الملموسية بعكس الجانب الآخر الذي يرى أن الخدمات المصرفية ليس بالضرورة أن تكون بمجملها خدمات غير ملموسة بل يمكن أن تحتوي في جانب ملموس أو مدعم لتقديم خدمة: مثال ذلك الحصول على خدمات النقد من الصراف الآلي التي تعبر عن شيء مادي يدعم عملية تقديم الخدمة كون العملية لا تتم الا من خلال الماكنة التي تزود ببيانات محددة لكي تتم عليه الصرف .

<sup>1</sup> ناصر البكري ، أحمد الرحموي ، مرجع سبق ذكره ، ص93.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

2- التلازم: (أي عدم امكانية فصل الخدمة):

والمقصود بها ارتباط الخدمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والادوات والعمليات المنجزة التي ينتج عنها الخدمة ، فضلا عن كون المستهلك المنتفع يشترك في أحيان كثيرة بتصميم الخدمة مع منتجها وهو ما ينطبق بشكل كبير على تسويق الخدمات المصرفية بل أنها لا يمكن أن تقدم من أي طرف آخر غير مؤهل ، ولا يحمل التفويض القانوني و الإداري في تقديمها الى الجهة المستفيدة من غير ذلك الشرط .

### 3- التباين :

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو اسلوب أو كفاءة مزودها و زمان و مكان تقديمها لدى من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها فعلية جراحية يجز بها جراح مشهور ، مثلا تعد أفضل من حيث الجودة و الانفاق و الامان و فرص النجاح مقارنة بعملية يجز بها جراح أقل خبرة ، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة .  
هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة الى سعي لتقليل التباين في خدماتها الى أدنى حد ممكن وذلك باتباع الخطوات التالية:<sup>1</sup>

- الاختبار و التدريب الجيد للعاملين.

- تنميتها عمليات اداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا .

- متابعة رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له.

### 4- الهلاك:

تتعرض للخدمات للزوال و الهلاك عند استخدامها، فهي لا تحزن، كل مقعد غير محجوز في طائرة أو في مسرح يعتبر خسارة - لا تشكل هذه الخاصية أي مشكلات اذا كان الطلب مستمر و مستقر و العكس صحيح ، فعليه و لتخفيف آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الاجراءات مثل:<sup>2</sup>

- اقتراح أسعار مختلفة بهدف تحويل جزء من الطلب في فترات تزايدته الى فترات أخرى.
- اقتراح خدمات اضافية لشغل الزبائن اثناء الانتظار .
- استخدام أنظمة الحجز المبق لتسهيل تخطيط الطلب .
- منح خدمات مكاملة في فترات انخفاض الطلب .

<sup>1</sup> حميد الطائي و آخرون ،"الاسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) (اليازوري ،عمان ، الاردن ، 2006، ص301.

<sup>2</sup> بوباح عالية ،"دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات "، رسالة الماجستير ، تخصص تسويق ، 2010-2011، ص30.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

### 5- عدم نقل الملكية:

صفة عدم نقل الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة ، وذلك كون الزبون يمكن استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية .<sup>1</sup>

### 6- الطبيعة المتغيرة للخدمة:<sup>2</sup>

تمتاز الخدمة بسرعة التغيير فيها مثالا وسعرا وطريقة توزيع وتقديم ، وكذلك فان طبيعة الخدمات تعتمد على من يقدمها فان وجودها يختلف حسب قدرات وامكانيات الذين يقدمونها، وتطور مستوى عملهم ومع ذلك تحاول المؤسسات المعتمدة بيع خدمات وتحسين نوعها وتقليل من المتغيرات غير المطلوبة من خلال تقنين خطوات تقديمها و التدريب التفصيلي للقائمين عليها على طرق تقديمها .

### 7- تكلفة الجاهزية الدائمة :

هناك تكلفة لا بد من دفعها للخدمة حتى و أن لم يتم استعمالها و هو امر يختلف عن السلع ، فليس هناك تكلفة كبيرة للسلعة ان لم يتم بيعها اذا أن من السهل احتساب تكلفة تخزينها ، ولكن الامر مختلف تماما عندما يتعلق بالخدمات فالمستشفى أو الطبيب لا بد أن يتحمل كلفة حتى و أن تأخر المرض عن الموعد المحدد للمعالجة ولم يتم تأدية الخدمة ، وذلك لان هناك كلفة للجاهزين الدائمة لا يمكن تخزينها و بالتالي تجنب تحمل تكلفتها .

### المطلب الثاني: طرق تقديم الخدمة.<sup>3</sup>

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فان تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيد أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة :

1. طريقة الخدمة الباردة : وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بموافق وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك فهي تتميز:

أولا : الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

أ . خدمة بطيئة.

ب . خدمة غير منظمة وفوضوية.

ج . خدمة غير مريحة.

<sup>1</sup> عبد الجبار مندبل ، أسس التسويق الحديث ، درا العلمية الدولية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002، ص271:270.

<sup>2</sup> محمد قاسم القيروبي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء ، للنشر و التوزيع ، دار وائل للنشر و الطباعة ، عمان ، ط1، 2001، ص205:204.

<sup>3</sup> - مأمون الدرداكة، طارق شلبي "الجودة في المنظمات الحديثة"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص190.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

ثانيا : الجانب الشخصي للخدمة:

أ .غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومه وغير واضحة.

ب .الخدمة تكون فاترة.

ج .منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح.

د .غير مرغوبة من طرف الزبون.

2. طريقة المصنع للخدمة : وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض

أهمية الجانب الشخص تأخذ الصورة التالية:

أولا :من الناحية الإجرائية:

أ .تأتي في الوقت المناسب؛

ب .ومتناسقة؛

ج .وبعيد عن الفرض.

ثانيا : الجانب الشخص:

أ .غير شفافة؛

ب .منخفضة؛

ج .وغير مرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبون هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"

3. طريقة الحديقة الوردية للخدمة : وتتميز هذه الطريق باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة

وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصورة التالية:

أولا : الجانب الإجرائي:

أ . الخدمة بطيئة؛

ب .الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع؛

ج .الخدمة غير منتظمة؛

ثانيا : الجانب الشخصي:

أ .خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم؛

ب .خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة؛

ج .طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوب من طرف الزبون.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

والرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به."

4. طريقة جودة خدمة الزبون: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي

وتعد من أفضل الطريقة التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

### أولاً: الجانب الإجرائي:

أ. تقديم الخدمة في الوقت المناسب؛

ب. الخدمة تكون متناسقة و منتظمة؛

ج. الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

### ثانياً: الجانب الشخصي:

أ. المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم؛

ب. طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر؛

ج. طريقة تقديم الخدمة بارعة؛

د. الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم".

### المطلب الثالث: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية.

لقد أضحي لزاما على البنوك أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير خدماتها المصرفية المقدمة، حتى

تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي خلال القرن الحادي والعشرين ويمكن

في هذا الخصوص تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المصرفية والتي تتمثل فيما يلي:

#### 1- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي<sup>1</sup>:

لا شك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية و العمل على تحقيق

الاستفادة من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية

وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تهتم بالكفاءة والسرعة في الأداء، وهذا ما عملت عليه الدول

المتقدمة و الذي نتج عنه تغيرات ملحوظة في طبيعة و آليات تقديم الخدمة المصرفية أهمها:

أ- انخفاض تكلفة التشغيل و لاسيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلا عن تقلص استخدام النقود.

تزايد أهمية استخدام و سائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان.... الخ.

ب- أدى تطبيق التقنيات الحديثة إلى تمكين البنوك خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل مثل ATM....

<sup>1</sup> - د. زيدان محمد، ا. بربيش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 6-7.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

### 2- تنوع الخدمات المصرفية:

وذلك بأن تقدم البنوك حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، وما بين الخدمات التي تنتجها صيرفة الجملة وخدمات التجزئة، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها و تلبية كافة احتياجاتهم، ومن أهم هذه الخدمات:

- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية و العائلية مثل شراء أجهزة كهر ومزلية.
- الاهتمام بتقدير القروض للمشروعات الصغيرة و المتناهية الصغر.
- إضافة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة مثل:
- التأجير التمويلي.
- القروض المشتركة.
- خصم الفواتير التجارية.... الخ.

### 3- الارتقاء بالعنصر البشري:

يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج "المصرفي الفعال" نذكر منها ما يلي:

- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار والابداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، و تطوير المنتجات المصرفية والمبادرة لكسب الزبائن جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.
- إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنوك.
- ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء و هو ما يضمن التزامهم و حماسهم عند التطبيق.

### 4- تطوير التسويق المصرفي:

- من أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها ما يلي:
- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكف إشباع رغبات و احتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل و ذلك من خلال إجراء دراسات وافية لاحتياجات العملاء.
- القيام ببحوث السوق و جمع و فحص و تحليل تطورات السوق و اتجاهاته.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

### 5- مواكبة المعايير المصرفية الدولية:

من أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي:

- تدعيم القواعد الرأس مالية:

تحتل قضية رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين و صمام الأمام في مواجهة الصدمات و الأزمات، فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنك في تنويع خدماته، ومن ثم فقد اهتمت لجنة بازل بإصدار مشروعها الثاني بشأن.

### الاهتمام بادره المخاطر Risk Management:

و لا شك أن حسن إدارة المخاطر تتطلب ثلاثة مراحل مترابطة و هي:

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي.
- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات مناسبة.
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياسا بمعايير مناسبة.
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياسا بمعايير مناسبة و اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر.

### وضع آلية الإنذار المبكر بالبنوك:

مع تعاظم الاهتمام بموضوع سلامة النظام المالي ومع توجهات القوى لتدعيمها من قبل المؤسسات و في مقدمتها صندوق النقد و البنك الدولي و لجنة بازل للرقابة المصرفية، فإن هناك حاجة ماسة لإنشاء وحدات للتنبؤ المبكر للأزمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، وذلك العمل على زيادة قدرة البنوك على الاستخدام الكفاء لمواردها و مواجهة المخاطر التي قد تواجهها بأعمالها، فضلا عن معاونة صانعي القرار في التعرف على أية اختلالات خاصة في المدى القصير و اقتراح أهم الأساليب و الإجراءات التي تعالج الموقف أولا بأول قبل تفاقم المشكلات.

### تحديث نظم الإدارة و السياسات المصرفية:

أصبح تحديث نظم الإدارة و القيادات المصرفية يحتل أهمية متنامية في الآونة الأخيرة و ذلك إلى حد الذي حدا بلجنة بازل إلى وضع عناصر مثل (الخبرة و نوعية الإدارة و الطبيعة القيادية للأشخاص و القدرة على اتخاذ قرار المخاطرة) ضمن العوامل التي توضع في الاعتبار عند تحديد مستويات رأس المال لكل بنك، كما أن القيادة الناجحة تتكيف مع المستجدات و تحسن و إدارة المخاطر و تعمل على تقليل حجم الخسائر.

## الفصل الأول: \_\_\_\_\_ أساسيات في جودة الخدمات

تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك:

حددت لجنة بازل رؤيتها الخاصة بالرقابة على المخاطر المصرفية التي احتلت فيها قواعد منح الائتمان مكانة هامة، وقد اشتملت تلك القواعد الارشادية لمنح الائتمان، وكفاية سياسات تقييم جودة الاصول، وكفاية مخصصات الديون المعدومة، ووضع ضوابط للحد من مخاطر التركيز والتي تقدر عادة بنسبة من رأس المال تصل الى 25%.

يجب أن تحدد السياسة الائتمانية لكل بنك اختصاصات الجهات المسؤولة عن منح الائتمان بالبنك مع زيادة فاعلية دور إدارة التفتيش بالبنك في الرقابة على عمليات الائتمان.

## المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد على ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمنها ما انصب اهتمامه بالدرجة الاولى على وضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية و ايضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة، و على ضوء هذا سنقوم في هذا المبحث باستعراض و شرح معنى جودة الخدمة و توضيح خصائصها و أهدافها و كذا أبعادها .

### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

نظرا لاختلاف وجهات النظر عرفت جودة الخدمة بطرق مختلفة.

1- فمن المفاهيم الشائعة ،جودة الخدمة "انخفاض نسبة العيوب ،انخفاض معدلات الفشل ،انخفاض تساوي

العملاء ،الاسراع في تقديم الخدمات للزبائن و الجودة هي تحسين الاداء".<sup>1</sup>

2- كما تعني جودة الخدمة "مقابلة المتطلبات".<sup>2</sup>

3- و يقصد بجودة الخدمة ايضا "نوعية الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة(التي يتوقعها أو

يدر كونها في الواقع الفعلي ) ،وهي المحدد الرئيسي لرضاء العميل أو عدم رضاه.<sup>3</sup>

4- لما ينظر إليها بأنها ،"ذلك التفاعل بين الزبون المقدم الخدمة حيث يرى الزبون بان جودة الخدمة من

خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الاداء الفعلي للخدمة".<sup>4</sup>

- فمن خلال التعاريف السابقة: جودة الخدمة المصرفية تعبر عن مدى قدرة البنك على تلبية حاجات

الزبائن في الوقت المناسب و بالتكاليف المناسبة .

<sup>1</sup> علي السلمي ،"ادارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للايزو 9000"، بدون طبعة ،دار غريب للنشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر ، بدون سنة نشر ،ص17.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن ،"قراءات في ادارة التسويق"، بدون طبعة ،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع الاسكندرية ،1996،ص359.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،2005،ص232.

<sup>4</sup> سميحة بلحسن ،"تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"مذكرة ماستر،جامعة ورقلة،2011-2012،ص13.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

الشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة:

الشكل (1-1): يوضح مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد: "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، جامعة السويس، القاهرة، 1999، ص937

المطلب الثاني: الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة وأهميتها

أولاً: خصائص جودة الخدمة :

تنقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة الى النوعين التاليين :

1- الجودة الفنية **TECHNICAL QUALITY**: يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي

المصرفي وي والخبرات و المعارف المتميزة بالخدمات المصرفية و اجراءاتها المتنوعة ، و يلائم هذا النوع

الخدمات المصرفية المعقدة مثل : حفظ التعاقد و المعاشات حيث تعد المعرفة متطلبا رئيسيا واضحا .<sup>1</sup>

2- الجودة الوظيفية **FUNCTIONAL QUALITY**: و تتضمن الطريقة التي تتم من خلالها

تقديم أو تسليم الخدمة ، كما أن هذا البعد يتضمن مظاهر عديدة مثل اتجاهات و مظاهر و شخصية

مقدمي الخدمة من العاملين بالمنظمة و الوصول الى المتخصصين و المسؤولين عن الخدمة ، و العلاقات

مع طالب الخدمة ، و ملائمة موقع مكان الخدمة، و الداخل المستخدمة في التعامل مع طالب الخدمة ،

و يتفق اعضاء هذا الفريق على ان عدم رضا المستفيدين من الخدمة (الزبائن) يرجع بدرجة اكبر الى

سوء الجودة الوظيفية بالمقارنة بالجودة الفنية ، و يؤكد اخرون ما سبق حيث يعتبرون البعد الوظيفي في

العديد من الخدمات ربما يمثل أكثر الابعاد اهمية في خلق الانطباع السريع عن الجودة.<sup>2</sup>

ثانياً: اهمية جودة الخدمة

تحتل الجودة العالية في خدمة الزبائن مركز الصدارة في اهتمامات كافة المؤسسات الاقتصادية الهادفة لتحقيق

النجاح و الاستقرار، لذا وجب على مقدمي الخدمات في مجال المنتجات أو مجال الخدمات أن يتعاملوا بشكل

فعال مع الزبائن ليقدم مستوى عال من الخدمة.

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن ، "عولمة جودة الخدمة المصرفية" ، ط1، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007، ص201.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس ، "كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية" ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2006، ص290.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

ويمكن الإشارة الى اربعة اسباب رئيسية لأهمية جودة الخدمة: <sup>1</sup>

### 1- نمو مجال الخدمات:

إذا تزايدت اعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الاعمال التجارية الامريكية يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة الى ان نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع .

### 2- ازدياد المنافسة:

اذن المعلوم ان بقاء الشركاء و المشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع و الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

### 3- الفهم الاكبر للزبائن :

ان تتم معاملتهم بصورة جيدة و يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة ، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الاكبر للزبائن .

### 4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل :

اصبحت الشركات تفرض في الوقت الحالي على ضرورة استمرار معها و توسيع قاعدة زبائنها، هذا يعني ان الشركات يجب ان لا تسعى فقط الى اجتذاب زبائنها و عملاء جدد ، ولكنه يجب عليها ايضا ان تحافظ على الزبائن الحاليين ،ومن هنا تظهر الاهمية القصوى لجودة الخدمة من اجل ضمان ذلك .  
بالإضافة الى الاسباب الرئيسية تلعب جودة الخدمة أهمية بالغة تتمثل في: <sup>2</sup>

- التأثير على حجم الطلب على الخدمة و على ذلك الذي يصنع الطلب عليها.
- جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع الكثافة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الاخرى المنافسة لها في السوق .
- تعتبر جودة الخدمة احد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.
- تعتبر جودة الخدمة مصدرا من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة بالإضافة الى جذب زبائن جدد.

<sup>1</sup> مأمون الدرداكة و آخرون، "ادارة الجودة الشاملة" ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2001، ص151

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات " ط2، عمان، 2005، ص435.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة و معايير تقييمها .

كما هو الحال بالنسبة لمفهوم الجودة لا يوجد أيضا اتفاق بين الباحثين حول الابعاد و الجوانب التي تحدد مستوى جودة الخدمة ،حيث يرى swanamdcomb1976 ان جودة الخدمة لها بعدان اساسيان هما الجودة المادية و التي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون حال حصوله على الخدمة ، و الجودة التفاعلية و حيث تمثل اداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمات مع الزبائن . و في نفس الاتجاه يميز (sasser et at. 1976) بين ثلاثة ابعاد للخدمة هي العناصر المادية ، التسهيلات ، الافراد.

ويضيف (lentinen and lentinen 1982)بعدا ثالثا في قياس جودة الخدمة الى بعدين الذين حددهما (swan comb)و هو جودة المنظمة و التي تتعلق بصورة المنظمة أو الانطباع الذهني عنها في نظر الزبون .<sup>1</sup> ولقد وصل (parasamon et at. 1985) الى تطوير عشر ابعاد اساسية للجودة و هي التي تحدد جودة الخدمة و وفق لإدراك الزبائن و التي تم تحديدها على النحو التالي :

1- **الاعتمادية reliability** :و التي تعني درجة الاتساق في اداء الخدمة و تقديمها بشكل صحيح من أول مرة .

2- **درجة الاستجابة responsiveness** :و التي تشير الى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن .

3- **كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة compétence** :و التي تعني امتلاك الافراد مقدمي الخدمة للقدر أن التي تمكنهم من تقديم خدمة مميزة للزبائن .

4- **الوصول الى الخدمة Access**:ملائمة موقع مكان الخدمة ،سهولة الوصول المكاتب و الافراد و المسؤولين عن الخدمة و سهولة الوصول الى الخدمة عند بعد.

5- **الجمالة courtesy**:وتشير الى حسن معاملة الزبائن ،وتقدير ظروفهم الخاصة

6- **الاتصالات communications**:مهارات العاملين في الاتصال بالزبائن و توفير المعلومات اللازمة ،سهولة الاتصال بالإدارة عن الحاجة .

7- **المصداقية credibility**:و تتضمن مراعاة المصرف بالأمانة و الصدق في التعامل مع الزبائن ، مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على اساس الثقة.

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن ،"قياس الجودة والقياس المقارن"، دار الفكر العربي، دار الكتاب الحديث، بدون بلد نشر، بدون سنة نشر، ص46،45.

## الفصل الأول: \_\_\_\_\_ أساسيات في جودة الخدمات

8- الامان security: ويشمل الشعور بالأمان في الحصول على خدمة جيدة ،المحافظة على سرية و خصوصيات المستفيدين من الخدمة .

9- الاهتمام و الرعاية والعناية :عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار الزبون بذلك.

10- الجوانب المادية و البشرية الملموسة : وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظاهر

الخارجية للمصرف وهيئته من الداخل و الاجهزة المستخدمة و الوسائل المستخدمة في اداء الخدمة .<sup>1</sup>

و لقد تمكن parasuraman و زملائه لاحق من دمج الابعاد العشرة لجودة الخدمة في خمسة ابعاد فقط بعد

سلسلة من الاختبارات باستخدام اسلوب تحليل العاملين و اطلق على هذه الابعاد الخمسة على ما يلي:<sup>2</sup>

1- الجوانب الملموسة :تضم التسهيلات المادية و المعدات المستخدمة في انتاج و تقديم الخدمة ،و المظاهر

الخارجي في منظمة الخدمة .

2- الثقة و الاعتمادية :و تتمثل في المقدرة على اداء الخدمة وفق للوعود المقدمة و ذلك على النحو الذي

يمكن الاعتماد عليه و بدقة (خالية من الاخطاء)

3- الاستجابة :و تعكس استعداد العاملين بمنظمة الخدمة لمعاونة الزبون و تقديم الخدمة و بسرعة .

4- الضمان:و يعكس معرفة و خبرة العاملين بمنظمة الخدمة، و قد اهتم على كسب ثقة الزبائن.

5- التعاطف :و يعكس العناية بالزبائن و الاهتمام الشخصي بكل زبون .

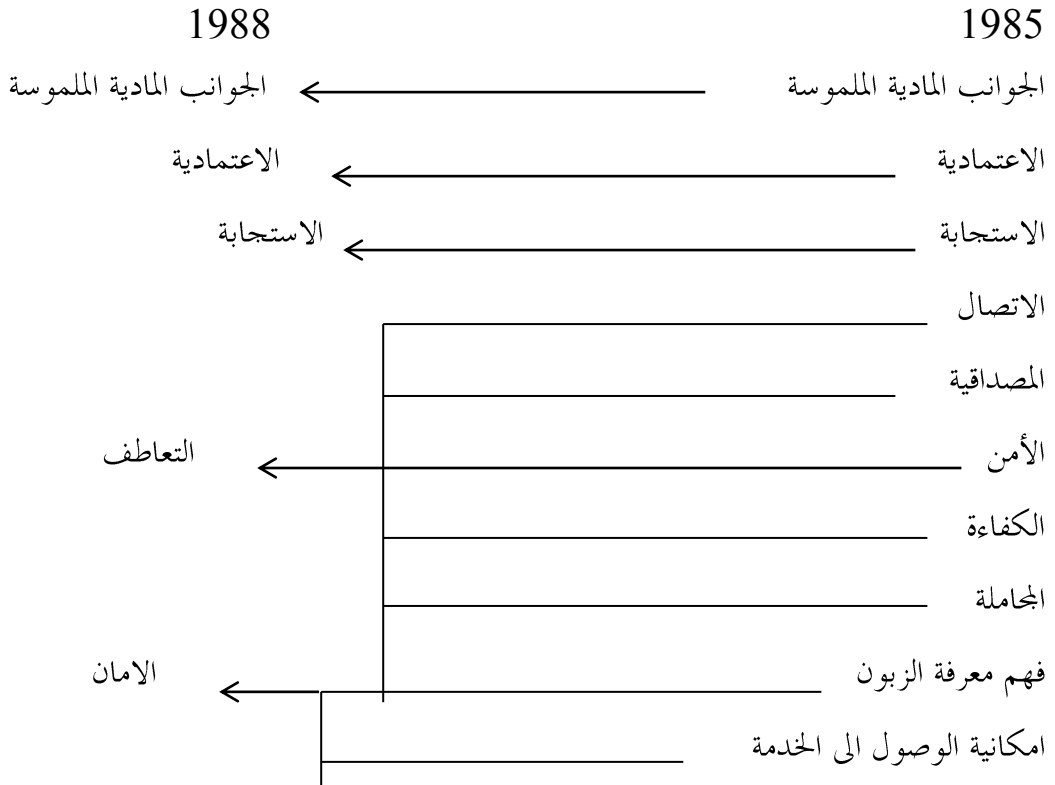
(و الشكل الموالي يمثل الابعاد المختصرة لجودة الخدمة ).

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس ،مرجع سبق ذكره،ص296

<sup>2</sup> حلوز وفا،"تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل"،اطروحة دكتوراه،تخصص بنوك،جامعة تلمسان،ص 28.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

الشكل رقم 1-2: ابعاد جودة الخدمة (pzb 1985 1988)



المصدر: جبلي هدى، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010 ص74.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

ثانيا: معايير تقييم جودة الخدمة

في دراسة اجرتها شركة forom الامريكية عام 1986 تبين من خلالها ان هناك خمسة معايير لتقويم ابعاد جودة الخدمة هي:<sup>1</sup>

1- الجدارة بالثقة: اي العهد الذي يأخذه المصرف على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف و تحقق ولاء الزبائن له

2- التأكد من جودة الخدمة: اي المعارف ، والمهارات و القدرات التي يتمتع بها موظفو المصرف بحيث تعكس ثقة الزبائن به.

3- الاهتمام: توقع الاهتمام العالي المستوى من قبل المصرف بالزبائن الذين يتعامل معهم بحيث يتمتع بالرعاية التي يبديها المصرف تجاههم .

4- سرعة تقديم الخدمة: اي سرعة تلبية احتياجات و رغبات الزبائن .

5- الواقعية: اي تقويم الزبائن الفعاليات وادارات المصرف التي يتلقى الخدمة منها ،فمهما كانت الخدمات التي يقدمها المصرف صغيرة أو كبيرة فان الزبون يلتمس -واقعيتهـا.

ثالثا: نماذج تقييم جودة الخدمة:

تشير الدراسات أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف و التعديل حسب نوع الخدمة.

1- نموذج الفجوة: يسمى أيضاـ serveperf ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من و ذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر و مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها إلى تقسيم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و الإدراك الفعلي لها، و يمكن التعبير عنها بالعبارة التالية:

جودة الخدمة= servperf = الإدراك الفعلي - توقعات الزبائن

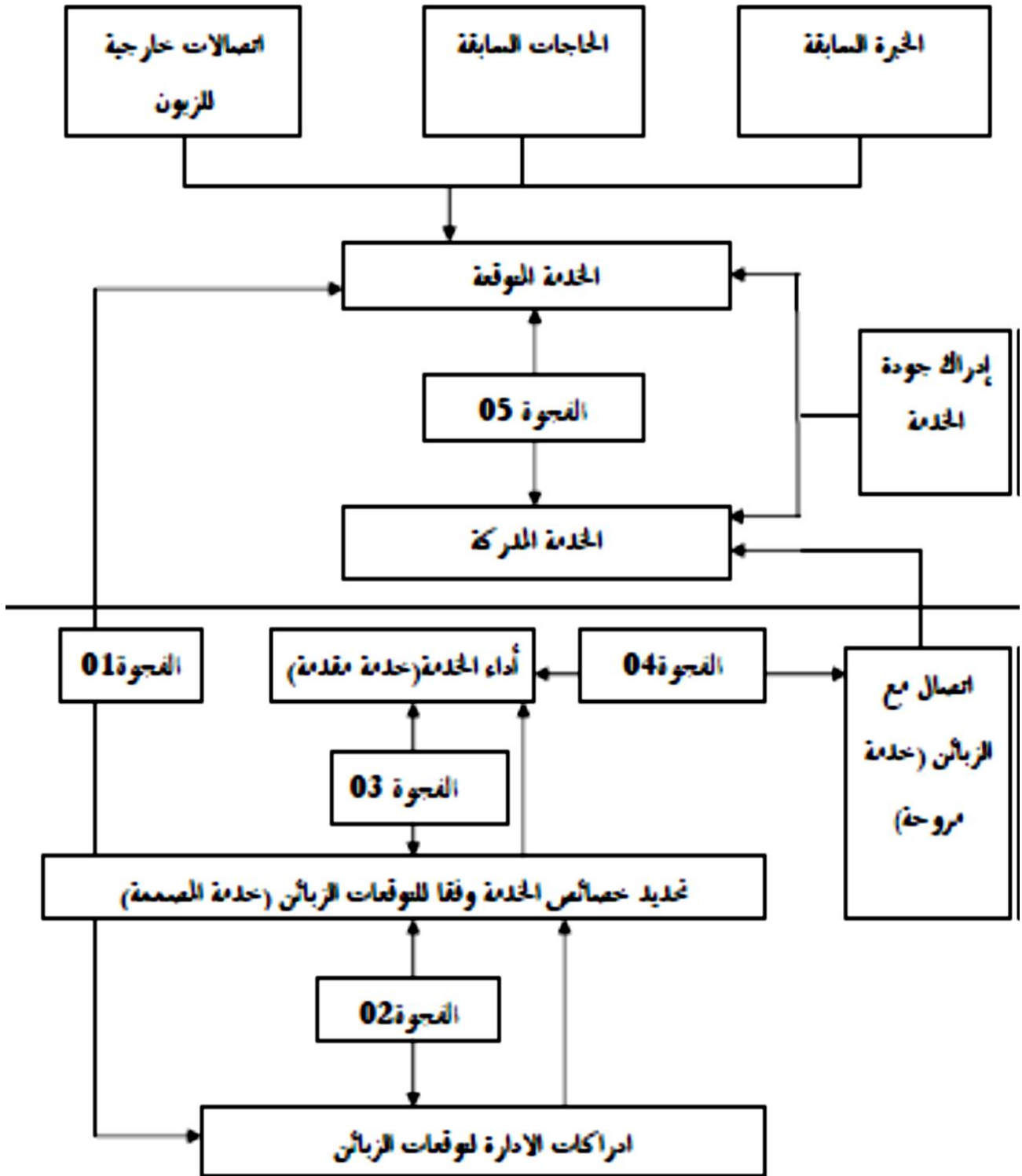
ومن خلال الدراسة التي قام berry و زملائه سنة 1988 فقد توصل إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة و فق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاته.<sup>2</sup> و بالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة و تتلخص في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن ،مرجع سبق ذكره ،ص207-208.

<sup>2</sup> صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم التجارية، جامعة لخضر باتنة، 2008، ص31.

الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

الشكل رقم (01-03): نماذج تقييم جودة الخدمة



Source: Lambin. J-J, Marketing stratégique et opérationnel dunad, paris, 2002, p345.

## الفصل الأول: \_\_\_\_\_ أساسيات في جودة الخدمات

2- نموذج الاتجاه: و يعرف باسم servperf ظهر خلال 1992 نتيجة للدارسات التي قام بها كل من

( Taylor et Cronin ) و تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهي يرتبط بإدارة

الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة و يعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من

الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.<sup>1</sup>

و يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة،

أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة تتم التعبير عنها كنوع من

الاتجاهات و هي دالة لإدراكات الزبائن السابقة و خبرات و تجارب التعامل تعامل البنك و مستوى الرضا

الأداء الحالي للخدمة.

<sup>1</sup> ناجي معلا، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم الإدارية، مجلد 25، عدد 2، جوان 1998، ص 362.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

### المبحث الثالث: رضا الزبون على جودة الخدمة المصرفية و أساليب قياسه

تسعى المصارف دوما للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك الا من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم و ادراكاتهم ، وبالتالي كسب رضاهم ، وهذا الاخير أصبح يحتل المركز محوري في دراسته و الذي سنحاول التطرق في هذا المبحث الى مفاهيمه وكذا التعريف بالزبون و أساليب قياسه رضا الزبون و علاقته بجودة الخدمة المصرفية .

#### المطلب الأول : رضا الزبون

##### أولا : الرضا

##### 1-تعريف الرضا :

هناك عدة تعريف للرضا نذكر منها :

● عرف الرضا على انه "الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد"<sup>1</sup>

● كما عرف الرضا أيضا انه "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات الوين أو التفوق عليها مما يؤدي الى اعادة طلب الزبون النفس الخدمة"<sup>2</sup>

##### 2- مستويات الرضا :

الرضا هو الاساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي و بين التوقعات المسبقة لأداء المنتج و بالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا و هي كالتالي :

❖ أداء المنتج أقل من التوقعات ← زبون غير راضي.

❖ أداء المنتج يساوي التوقعات ← زبون راضي.

❖ أداء المنتج أكبر من التوقعات ← زبون راضي جدا.

#### ثانيا : الزبون

##### 1-تعريف الزبون :

يعرف الزبون على أنه "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع و لديه الرغبة و القدرة في شراء تلك الخدمة كما انه يشكل الهدف النهائي لأنه عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها ."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المتباوي ، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)" ، ط1 ، مكتب عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 1998، ص122.

<sup>2</sup> محمد علي بركات علي ، "رضا العملاء عن جودة الخدمة " بدون طبعة ، جامعة عين الشمس ، مصر ، 2001، ص504.

<sup>3</sup> محفوظ احمد جودة ، "ادارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)" ، ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 71

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

كما يعرف الزبون على انه الشخص الذي تتعامل معه المنظمة و يتلقى السلع والخدمات منها ، كما له تسميات من العميل، المستهلك ، كما عرفت الجمعية الامريكية بأنه "مشتري المنتجات او الخدمات الفعلي أو المتوقع"<sup>1</sup>.

2- أنواع الزبائن : لقد تم تصنيف الزبائن الى نوعين هما<sup>2</sup>

• **زبائن الداخل** : هم أشخاص داخل نطاق المؤسسة يكونوا على اتصال مباشر أو غير مباشر بزبائن الخارج .

• **زبائن الخارج** : هم الاشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة لفترة معينة من الزمن الى حين يستفيد كل من الآخر وهم زبائن خارج نطاق المؤسسة و يشكلون مصدر الدخل الاساسي لها .

ثالثا : رضا الزبون

### 1-تعريف رضا الزبون :

أولاً : مفهوم رضا الزبون "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات و حاجات العميل لمرّة واحدة"<sup>3</sup>

كما يعرف رضا الزبون بأنه مستوى الفرد الناجم عن مقارنة بين اداء المنتج و بين توقعات هذا الفرد<sup>4</sup>

ثانيا : أهمية رضا الزبون

أهمية رضا الزبون :

- تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبون لأنه اهم معيار في الحكم على أدائها و تكمن أهمية رضا الزبون في :
- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي الى الكلام الجيد عنها و بالتالي كسب زبائن جدد وعودتهم اليهم .
- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته و لجوؤه الى المنافسة كما يجعلها قادرة على الحماية مكائتها في السوق .
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية اثر بحاجات الزبائن و بالتالي التطوير من خدماتها المقدمة .
- الرضا هو مقياس الجودة الخدمة المقدمة .

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة ، نفس المرجع ، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> كشادة حبيبة ،"استراتيجيات العمل"،رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة، 2004،2003،ص27.

<sup>3</sup> اياد شوكت منصور ،"ادارة الخدمة العملاء"،ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008،ص51.

<sup>4</sup> شيروف فضيلة ،"اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"،رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ، 2009، 2010،ص42.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

### المطلب الثاني: اساليب قياس رضا الزبون

قبل التطرق الى اساليب قياس رضا الزبون نعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا الزبون.

#### أولاً: تعريف قياس رضا الزبون

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عصا تقدمه لهم من خدمات و برامج بهدف اجراء التعديلات المؤسسة و البرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

#### ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون<sup>1</sup>

هناك العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون ، و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية أن هذه الاخيرة تتكون من البحوث الكيفية و البحوث الكمية .

#### 1- القياسات الدقيقة :

إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها :

● **الحصة السوقية :** ان قياس الحصة السوقية نسبا سهل اذا كانت مجموعة الزبائن ، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن الا أن النجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير اين هدف المؤسسة نمو رقم اعمالها ، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقييم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وعناك من يقيس هذه الاخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة أن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الاعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدرات يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له .  
وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن ، رقم الاعمال سواء الاجمالي أو الخاص بكل زبون ، كمية المشتريات .

● **معدل الاحتفاظ بالزبائن :** ان احسن طريقة للاحتفاظ أو نمو حصة و هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم .

<sup>1</sup> سميحة بلحسن ، مرجع سبق ذكره ، ص32-33.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

- جلب زبائن جدد: من اجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن) .
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: ان كان الزبون ..... أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها .

### 2-القياسات التقريبية :

ان القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما :

- أ- البحوث الكيفية : ان الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز و لقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل " الزبون أو لا " "الزبون دوما على حق " ،"وضع الزبون في ..... المؤسسة"
- وفي هذا الاطار فالقياسات الدقيقة فهي تعتمد على انطباعات الزبون من خلال الاستماع لهم و هي تتمثل في:
- تسيير شكاوي الزبائن.
  - بحوث حول الزبائن المفقودين .
  - بحوث الزبائن الخفي.
  - بحوث قياس رضا الزبون.

ب- البحوث الكمية :وتعتبر سجل الشكاوي و الاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية و التي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال القضاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة .

### المطلب الثالث : علاقة جودة الخدمة رضا الزبون

من اجل توضيح العلاقة بين كل من جودة الخدمة و رضا الزبون قام العديد من الباحثين في هذا المجال بالعديد من الابحاث غير أنهم لم يتفق على نوع و طبيعة هذه العلاقة .

### أولا : علاقة جودة الخدمة رضا الزبون

ففي هذا المجال اقترح كل من (cromimand Taylor 1992) ان رضا الزبون يسبق جودة الخدمة ، وان رضا يؤدي الى تقديم خدمات ذات جودة غير انهما توصلا في دراستهما الى العكس أي الجودة الرضا تسبق الرضا ، وهذا ما وصل اليه .(parasuraman . zeithanl and Berry 1994) ان جودة الخدمة تسبق الرضا و ليست ناتجة عن (وهو عكس ما توصلوا اليه) في دراسة سابقة سنة 1988.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جيلي هدى ،"قياس جودة الخدمات المصرفية"،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قسنطينة ، 2009-2010، ص82 ، 83.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

فعللاقة الرضا يؤدي الى الجودة "خاطئة" ، و الصحيح أن "الجودة تؤدي الى الرضا" ودليل على ذلك فان المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم الذي أصبح رضا الزبائن هدف رئيسيا من اهداف الجودة على اعتبار ان الجودة تهدف الى ارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق الرضا الزبائن الذي اصبحت المؤسسات الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم ، حيث أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها و في تطويرها في عمليات التقييم المستمر لها و ذلك من خلال تحديد الاجراءات واضحت لشكاوي الزبائن و اقتراحاتهم و التعامل معها و بذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص وكل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.<sup>1</sup>

ثانيا : الفروقات بين جودة الخدمة ورضا الزبون .

هناك اختلافات بين جودة الخدمة و رضا الزبون نلخصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (01-01) : الفرق بين الجودة الخدمة ورضا الزبون

رضا الزبون	جودة الخدمة
- رضا الزبون يمكن أن ينتج عن اي بعد سواء كان على علاقة بالجودة أولا.	- ابعاد جودة الخدمة التي تمكننا من الحكم عليها محددة مسبقا .
- الحكم على رضا الزبون قائم على عدة مسائل غير الجودة مثل : الحاجات ، العدالة ، ادراكات العدل.	- التوقعات في الجودة الخدمة قائمة على المثاليات أو ادراك الامتياز.
- رضا الزبون لديه سوابق مفاهيمية أكثر.	- جودة الخدمة لها أقل سوابق مفاهيمية .
- الحكم على رضا الزبون يحتاج الى التجربة مع مورد الخدمة .	- ادراكات جودة الخدمة لا تحتاج الى تجربة مع مورد الخدمة.

La source: sh eau . Yap Fen .and liant Kew mei op.cit.p.62.

<sup>1</sup> سميحة بلحسن ،مرجع سبق ذكره ،ص47.

## الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات

### خلاصة:

توصلنا من خلال هذا الفصل أن جودة الخدمة المصرفية الامثل تأخذ بعين الاعتبار كل المقاربات التي تم استعراضها ، فجودة الخدمة تعني التميز عن باقي خدمات البنوك الاخرى ودرجة اقتربها من معايير التي عليها دوليا .

لذا وجب على المؤسسة الخدمة العمل على معرفة هذه المعايير وعلى تقديم خدمات تلبية حاجات زبائنها وتلبية توقعاتهم حين تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم .

و ذلك بملائمة سعر الخدمة البنكية لإمكانيات الزبون المالية من جهة وتلبي رغباته من جهة أخرى، وتتصف هذه الخدمات بجملة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات ، وتتعدد ابعادها وتختلف حسب وجهات النظر .

## الفصل الثاني

تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

تمهيد:

بعد انتهائنا من دراسة الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى أساسيات جودة الخدمة البنكية وعلاقتها برضا الزبون، سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لكي تكون دراستنا أكثر واقعية وذلك باختيارنا لبنكي BEA و BADER بالوادي و ذلك بأخذ عينة من زبائن البنكين ليكونا محل الدراسة.

وعلى هذا الأساس قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم البنكين (البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADER).

المبحث الثاني: خصائص عينة الدراسة و أدوات تحليل البيانات.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

المبحث الأول: تقديم البنكين (البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADER).

سوف نحاول أن نتعرف في هذا المبحث عن بنك الخارجي والجزائري وكذا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك بإعطاء لمحة عن نشأتها و تعريف وأهداف و مهام كلا البنكين.

### المطلب الأول: ماهية بنك الخارجي الجزائري.

يعتبر البنك الخارجي الجزائري من بين البنوك التجارية، حيث ينصب نشاطه على تسهيل العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع باقي دول العالم، ويختص في ضمان وتنفيذ العمليات الاقتصادية الخاصة بالتجارة الخارجية.

### 1- نشأة و تعريف البنك الخارجي الجزائري وكالة الوادي:

لقد كان المتعاملون الاقتصاديون يتعاملون مع البنوك الأخرى المتواجدة على مستوى الولاية وخاصة في حالة العمليات الخارجية، فكل بنك يصادف هذه العمليات يتوجه بها إلى بنك الجزائر الخارجي بالعاصمة لذلك أصبح من الضروري و جود وكالة الوادي، لقد تأسست هذه الأخير في سبتمبر 1987، وبدأت سير العمل في نوفمبر 1987 و هي تقوم محل البنك الخارجي بالعاصمة والتنسيق معه في العمليات الخارجية ولقد جاءت لتشجيع التجارة الخارجية بالوادي وتقع في حي الرمال 400 سكن بالوادي وتحتوي على 22 موظف، كل حسب وظيفته من المدير على الاطارات الاقتصادية المالية محاسبين و كاتبين .

### 2- المهام و الأهداف الاستراتيجية للبنك الخارجي الجزائري:

أ- مهام البنك الخارجي الجزائري:

و تتمثل مهام البنك ما يلي:

- إصدار العمليات البنكية بالقروض حسب سياسة الدولة، وذلك بالقوانين و النظام الداخلي للبنك.
- تسهيل تنمية الاتصالات الاقتصادية بين الجزائر و الدول الأخرى.
- منح الاعتمادات على الاستيراد و يعطي للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمته مع الخارج في عملية التصدير.
- تمويل المنشأة الصناعية و التجارية.

ب- الأهداف الاستراتيجية للبنك: و تتمثل الأهداف و الاستراتيجية للمصرف:

- تحسين أنواع المصالح و العلاقة و بين العملاء.
- بقاء البنك الخارجي من أكبر البنوك في البلاد.
- تطوير إنتاجه و مردوده.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

ج- تحقق أهداف البنك نتيجة:

- تكثيف مردوده، و ذلك بالقروض التي تعطي مردود متنوع مع احترام القواعد.
  - إعطاء حركة ديناميكية لتغطية الموارد.
  - التسيير الأحسن للخرينة بالدينار و العملة الصعبة.
  - تقديم مصالح جديدة لتحسين الانتاج و العمليات التي تدرس يوميا.
  - ومن أهم العمليات المتخذة من طرف بنك الجزائر الخارجي في إطار استراتيجيته:
  - تكثيف المصادر و تحسين الدوق.
  - بقاء سياسة القروض مدققة.
  - تحسين نوعية المصالح.
  - تبديل وضعية العمال.
  - متابعة العمليات الحسابية و تكوين الموظفين تدريجيا.
- المطلب الثاني: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية.**

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك التجارية في الجزائر، حيث شهد تطورا كبيرا في نشاطه خاصة مع تحرير السوق الجزائرية وتزايد الاستثمار، مما أدى إلى إنشاء عدة وكالات عديدة عبر الوطن ومن بينها وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوادي، والتي أصبحت تلعب دورا كبيرا في تمويل المشاريع الاستثمارية بالمنطقة.

### 1- نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الوادي:

وكالة BADR بنك هي وكالة مالية وطنية ذات صبغة تجارية ووسيلة من وسائل السياسة الحكومية والتي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي مع ترقية العامل الريفي. وتأسس بموجب المرسوم رقم: 106 / 82 بتاريخ 13 مارس 1982، و أنيط له تمويل هياكل ونشاطات الانتاج الزراعي وكل الأنشطة الممهدة أو المتممة للزراعة وكذلك الصناعات الزراعية، ويتميز بأنه بنك ودائع وبنك تنمية، حيث أنه يقبل الودائع و يمنح القروض وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية والريفية بمنحها قروض بشرط أسهل، و الذي جاء بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري برأسمالي يقدر بمليار دينار جزائري.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

المهام الأهداف الاستراتيجية لبنك و التنمية الريفية:

أ- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- يعتبر بنك BADER من البنوك التجارية الحيوية في قطاعنا المصرفي، حيث يقوم هذا البنك بالعديد من المهام و الوظائف الخاصة بتمويل هياكل نشاطات الانتاج الزراعي و كذلك الصناعة و التجارة الخارجية، حيث لم يعد مختصا فقط في تمويل المشاريع الزراعية و يمكن تحديد الوظائف البنك في النقاط التالية:
- إصدار العمليات البنكية بالقروض حسب سياسة الدور بالقوانين و النظام الداخلي للمصرف.
- تطور مجموع القطاعات الفلاحية العامة و الخاصة.
- ترقية القطاع الفلاحي و الصناعي و التقليدي المكلفة بالإمكانات التي تعطيهما الدولة لها و ذلك لضمان الجانب المادي حسب القوانين المعمول بها.

ب- الأهداف الاستراتيجية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- تحسين أنواع المصالح و العلاقة بين بينها وبين العملاء.
- بقاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية أكبر بنك في البلاد.
- تطور إنتاجيته و مردوده.

ت- أهداف البنك تحقق نتيجة:

- تكثيف مردود و ذلك بالقروض التي لها مردود متنوع مع إحترام القواعد العامة.
- إعطاء حركة ديناميكية لترقية الموارد.
- التسيير الأحسن للخزينة بالدينار و العملة الصعبة.
- تقديم مصالح جديدة لتحسين الانتاج من ناحية العمليات التي تدرس يوميا.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري و بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

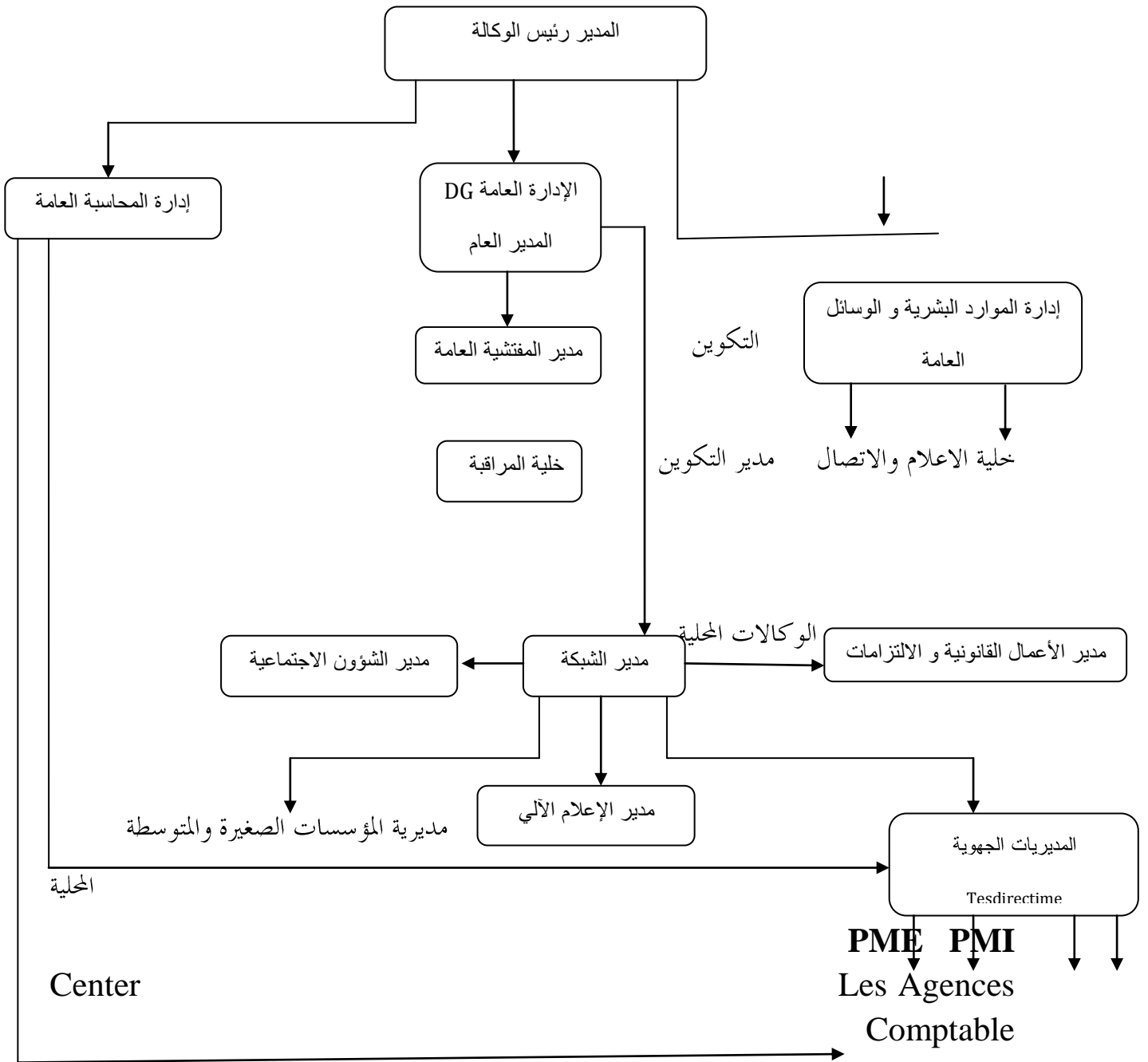
لكل بنك هيكل تنظيمي خاص به و لبنك الخارجي الجزائري و بنك الفلاحة والتنمية الريفية تنظيمي يتمثل في الشكل الموالي:

1- الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري لوكالة BEA الوادي:

تشمل و وكالة ( BEA ) الوادي على المدير إضافة إلى المصالح و الأقسام، حيث أن كل مصلحة تنقسم على عدة أقسام وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

الشكل رقم (01-02) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري



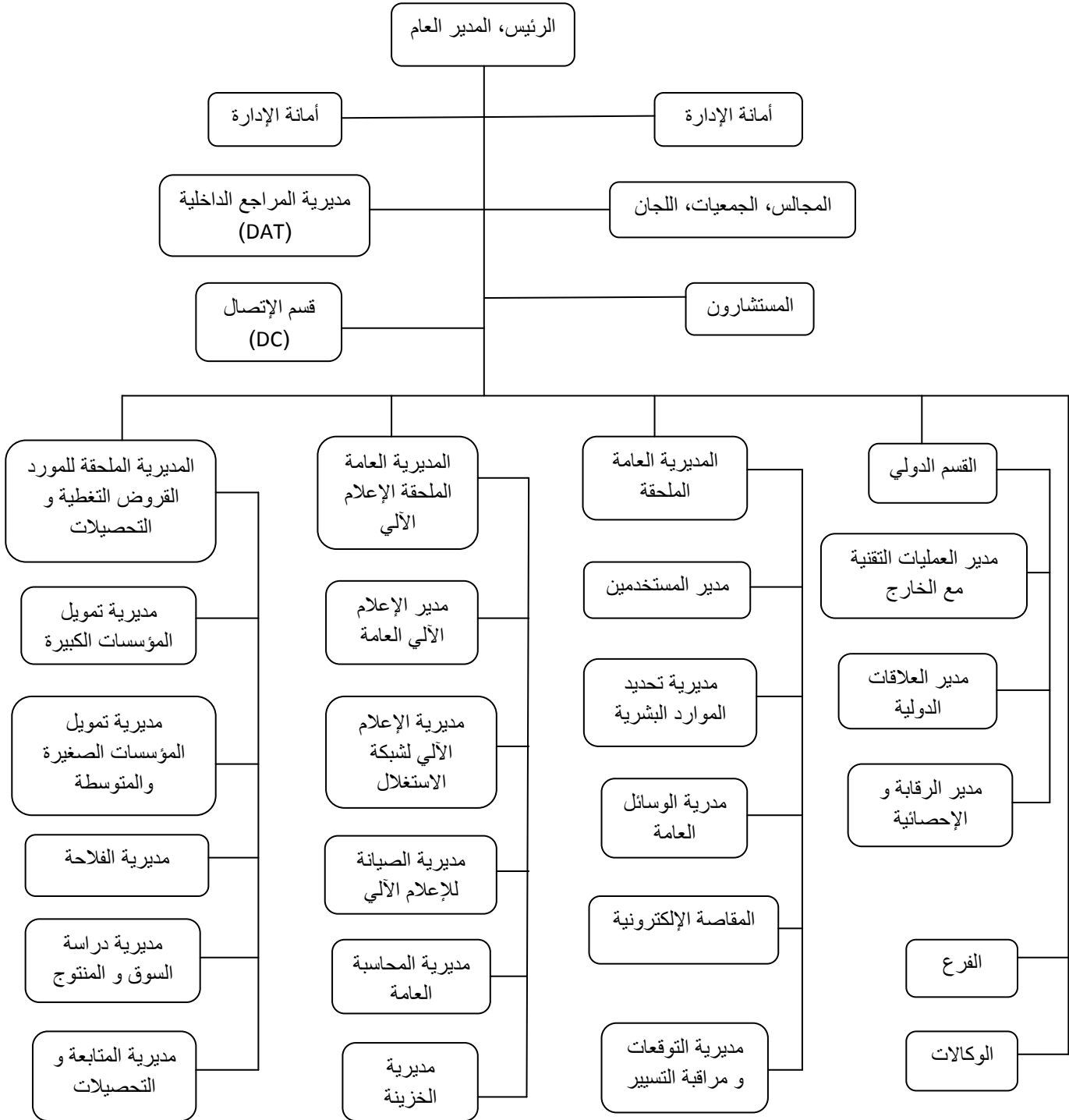
المصدر: بالإعتماد على وثائق البنك

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

### 2- الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و وكالة الوادي:

يسير بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف المدير العام (الرئيس) حيث يعتبر المدير أعلى هيئة في البنك فهو المسؤول عن حسن سير و إستغلال البنك، كما أنه يراقب عمل المدراء الجهويين و مدراء الوكالات فيما يخص سير الموارد المالية و البشرية الموكلة لهم.

#### الشكل رقم: (02-02) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية



## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

### المبحث الثاني : خصائص عينية الدراسة و أدوات تحليل البيانات

في هذا المبحث سنقوم بتحليل ادوات الدراسة الميدانية عن طريق عرض فقرات الاستبيان والاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل واختبار مدى صنف الاجابات المتحصل عليها، وكذلك وصف الافراد عينية الدراسة .

#### المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المطلب وصف لمنهج الدراسة و لأفراد مجتمع الدراسة و كذلك لأداة الدراسة المستخدمة لهذا الغرض ،اضافة إلى مصادر جمع المعلومات .

#### أولا : مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

نسعى من خلال هذه الدراسة الميدانية الى تقييم علاقة متغيرات جودة الخدمة برضا الزبون ، وذلك عن طريق البحث بخمس ابعاد اساسية تقوم عليها جودة الخدمة المصرفية وهي : الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسية ، الامان ، العاطفة .

ومن أجل الوصول الى أهداف البحث تم تحديد منهجية العمل و ذلك بتحديد مجتمع الدراسة و المتمثل في زبائن البنك و كذا اختيار العينة التي سنقوم بإجراء الدراسة عليها .

#### 1-مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك و الذي يبلغ عدد الزبائن فيه أكثر من 100 زبون حيث تم استطلاع آرائهم من خلال توزيع استبيان عليهم لمعرفة رضاهم عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك.

#### 2-عينة الدراسة

تم أخذ عينة الدراسة من مجتمع الدراسة الاصيلي بصفة عشوائية و التي تبلغ 30 زبون ، أي ما نسبته 40% من مجتمع الدراسة الاصيلي ، حيث حاولنا مسح الزبائن من مختلف المستويات ، و التي رأينا أنها ممثلة للمجتمع المستهدف.

#### ثانيا: مصادر جمع المعلومات:

1. مصادر ثانوية: من خلال الرجوع للدراسات السابقة، والكتب ذات الصلة بالموضوع التي تناولت اطار الدراسة ومتغيراتها.

2. تمت عملية جمع المعلومات الاولية من مفردات العينة باختبار فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على نموذج استبيان تم اعداده خصيصا لهذا الغرض.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

أداة الدراسة:

1. لأجل وصف متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة فانه سيتم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي ومقاييس التزعة المركزية (الوسط الحسابي، التشتت، الانحراف المعياري)، وكذلك النسب المئوية والتكرارات.
2. استخدام فرضيات الانحدار والارتباط في التحليل باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وكذلك حساب احصائي للانحدار البسيط وللانحدار المتغير وكذلك سيتم إيجاد معامل الارتباط ومعامل التغير، وسيتم استخدام مقياس حسب اوزان تلك الفقرات على النحو التالي: 3- موافق، 2- محايد، 1- غير موافق.

الجدول رقم (01-02) يمثل مقاييس أوزان الفقرات

المتوسط المرجح	الرأي
1 إلى 1.66	غير موافق
1.67 إلى 2.33	محايد
2.34 إلى 3	موافق

صدق الاداة:

وقد عرضت اداة الدراسة على الاستاذ المشرف حيث اجري عليها بعض التعديلات بحيث اصبح الاستبيان على صورته النهائية.

ثبات الاداة:

بعد التأكد من صدق اداة الدراسة تم استخراج معامل ثبات الاداة، باستخدام معادلة كرونباخ الفا، (صدق الاداة) 0.83 .

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha .685	N of Items 19

ويتضح من خلال نتائج كرونباخ الفا ان النسبة وصلت الى وهي نسبة جيدة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة:

لقد تم اجراء هذه الدراسة وفق الخطوات التالية:

- اعداد مقياسي الدراسة بصورتها النهائية.

- تحديد افراد عينة الدراسة.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

- القيام بتوزيع الاداة على عينة الدراسة، و استرجاعها، حيث تم توزيع 50 استبانة، وتم استبعاد 15 استبانة لعدم استكمال الاجابات، و05 لم تتمكن من الحصول عليها، و بالتالي تم استرجاع 30 استبانة وهي التي شكلت عينة الدراسة.

- ادخال البيانات الى الحاسب ومعالجتها احصائيا باستخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية().  
- استخراج النتائج وتحليلها وتفسيرها و مناقشتها، و مقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

### المطلب الثاني : خصائص عينة الدراسة

لقد قمنا في هذه الدراسة باعتماد ثلاث متغيرات فرعية لأفراد عينة الدراسة حيث تضمنت الآتي :

#### أولا : تحليل فقرات المحور الأول

#### 1- الجنس :

جدول رقم : (02-02) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الصنف
60%	17	ذكر
40%	13	انثى
100%	30	العدد الاجمالي

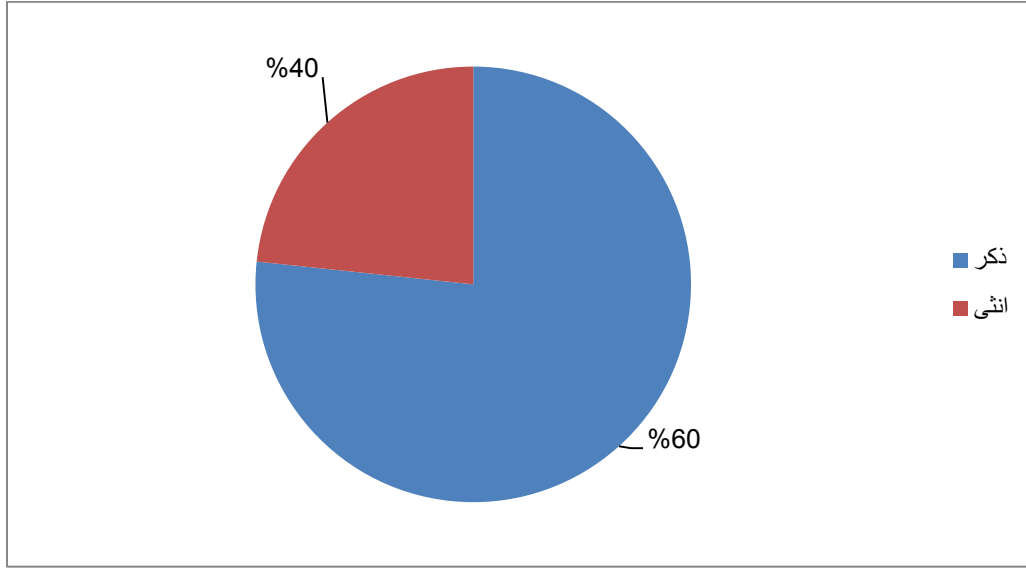
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (02،01) ان نسبة 60% من عينة الدراسة من الذكور 40% من عينة الدراسة من الاناث، حيث نلاحظ نسبة الاكبر من عينة الدراسة هي من الذكور .

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

ولتوضيح الجدول أعلاه سنورد البيان التالي :

الشكل رقم (02-03) يوضح الدائرة النسبية لجنس عينة المدرسة



نلاحظ من خلال الشكل أن عدد الذكور 23 بنسبة 56.7% و عدد الاناث 07 بنسبة 23.33% من اجمالي عينة الدراسة، حيث نجد أن أفراد الدراسة جد متوازنة مع تغلب خفيف للذكور.

### 2- التحصيل الدراسي :

جدول رقم (02-03) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير التحصيل الدراسي

الصف	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	06	20%
متوسط	10	33,3%
ثانوي	07	23,3%
جامعي	07	23,3%
العدد الاجمالي	30	100%

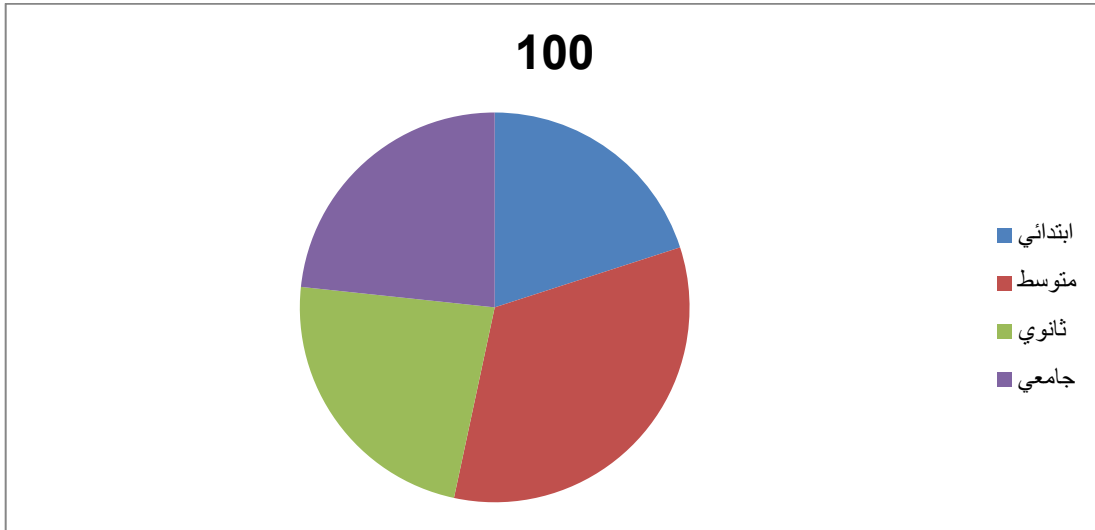
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (03-20) ان نسبة 20.00% من عينة الدراسة من تحصيل الدراسي ابتدائي، 33.3% من عينة الدراسة من التحصيل الدراسي متوسط، 23,3% من عينة الدراسة تحصيلهم الدراسي ثانوي، و 23,3% من عينة الدراسة تحصيلهم الدراسي جامعي.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

ولتوضيح الجدول أعلاه حاولنا استنتاج البيان التالي :

الشكل رقم (02-04) يوضح النسب الدائرية حسب متغير التحصيل الدراسي



نلاحظ من خلال الشكل أن الفئة التي تم اختيارها للإجابة على الاسئلة الاستبيان هي من فئة المستويات التعليمية العالية (ثانوي، جامعي) القادرة على الاجابة عن الاسئلة بشكل جيد.

2-التحصيل الدراسي:

جدول رقم: (02،04) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة	التكرار	الصف
36,7%	11	اقل من سنتين
23,3%	07	ما بين 2 الى 5 سنوات
40%	12	اكثر من 5 سنوات
100%	30	العدد الاجمالي

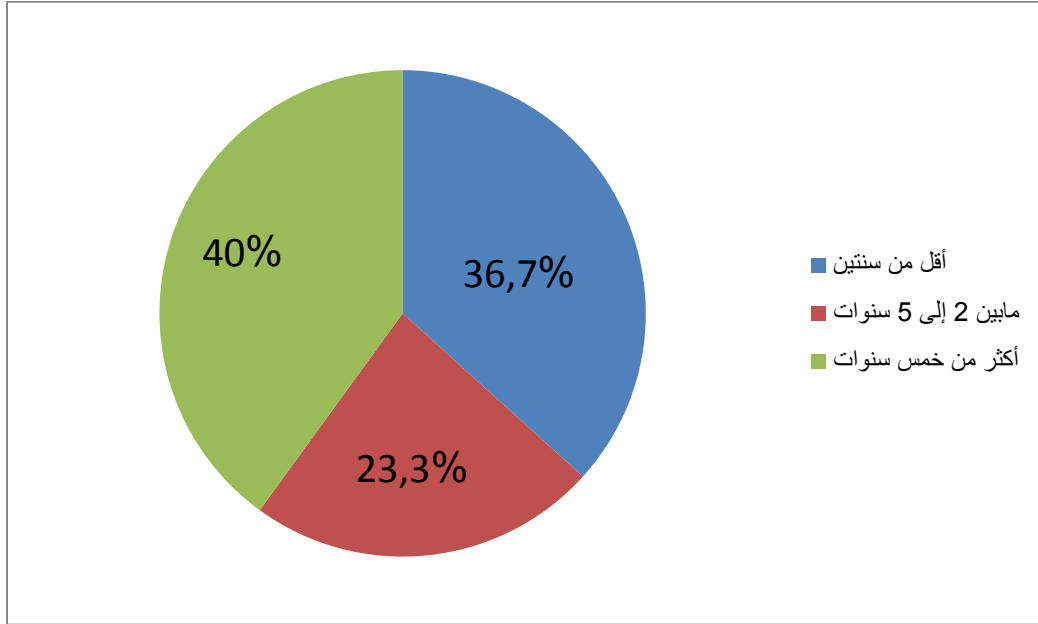
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02،03) أن 36,7% من عينة الدراسة كانت مدة تعاملهم مع البنك اقل من سنتين، بينما 23,3% من عينة الدراسة كانت مدة تعاملهم ما بين 2 الى 5 سنوات، اما النسبة الاكبر كانت لعملاء مدة تعاملهم اكثر من 5 سنوات.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

ولتوضيح الجدول أعلاه حاولنا استنتاج البيان التالي:

الشكل رقم (02-05) يوضح النسب الدائرية حسب متغير سنوات التعامل



نلاحظ من خلال الشكل ان اكثر العملاء تعاملوا مع البنك لاكثر من 5سنوات.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

المطلب الثالث: تحليل فقرات الدراسة

أولاً: تحليل نتائج الدراسة و تفسيرها

### 1-الاعتمادية :

الجدول رقم:(02-05) التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

حسب مؤشر الاعتمادية.

مقاييس الاجابة							الاعتمادية
النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	
موافق	0,479	2,67	0	10	20	التكرار	السؤال الأول
			%0	%33.3	%66.7	النسبة	
موافق	0,379	2,83	0	05	25	التكرار	السؤال الثاني
			%0	%16.7	%83.3	النسبة	
موافق	0,535	2,70	01	07	22	التكرار	السؤال الثالث
			%3.3	%23.3	%73.3	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

### التحليل:

يتضح من الجدول رقم(02)، أن (7,66%) من أفراد العينة يرون أنه بالإمكان الاعتماد على ادارة البنك الذي يتعاملون معه بشكل جيد، مقابل (33,3%) أجابوا محايد، ونسبة (0%) غير موافق، وكان الوسط الحسابي (2,67)، وانحراف معياري(0,479)، أما فيما يخص دقة سجلات المصرف، فنلاحظ أن(33,88%) يؤيدون ذلك مقابل(7,16%) من أفراد العينة أجابوا بمحايد وكانت نسبة غير موافق (0%)، وبتوسط حسابي(2,83) وانحراف معياري(0,379)، أما فيما يخص تزويد العميل بالمعلومات مستمرة من كل شيء يتعلق بالخدمات المصرفية، فنجد أن (3,73%) يؤيدون ذلك، بينما(3,33%) أجابوا محايد، و (3,3%) يرون العكس. وبتوسط حسابي (2,70)، و بانحراف معياري (0,535).

الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

2- الاستجابة:

الجدول رقم: (02-06) التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

حسب مؤشر الاستجابة.

مقاييس الاجابة							الاستجابة
النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	
موافق	0.556	2.63	01	09	20	التكرار	السؤال الأول
			%3.3	%30	%66,7	النسبة	
موافق	0.450	2.73	0	08	22	التكرار	السؤال الثاني
			%0	%26.7	%73.3	النسبة	
موافق	0.596	2.70	02	05	23	التكرار	السؤال الثالث
			%6.7	%16,7	%76.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

التحليل:

يتضح من الجدول رقم(02-06) أن (66,7%) من أفراد العينة يرون بأنهم يحضون بابتسامة كلما طلبوا خدمة الموظف، بينما(30%) أجابوا محايد، مقابل(3,3%) يرون العكس، بمتوسط حسابي(2,63)، وانحراف معياري(0,556)، أما فيما يخص السرعة في تقديم الخدمات المصرفية، فنجد أن (3,73%) يؤيدون ذلك بينما (7,26%) أجابوا بمحايد، وكانت نسبة غير موافق(0%)، بمتوسط حسابي(2,73)، وانحراف معياري (0,450)، أما فيما يخص استعداد الموظفين للتعامل مع البنك، فنجد أن(7,76%) يؤيدون ذلك، بينما (7,16%) أجابوا بمحايد، و(7,6%) يرون العكس، بمتوسط حسابي(2,77)، وانحراف معياري(0,504).

الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

3- الملموسية:

الجدول رقم: (02-07) التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

حسب مؤشر الملموسية.

مقاييس الاجابة							الملموسية
النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	
محايد	0,728	2,63	05	13	12	التكرار	السؤال الأول
			%16.7	%43.3	%40	النسبة	
موافق	0,596	2,70	02	05	23	التكرار	السؤال الثاني
			%6.7	%16.7	%76.7	النسبة	
موافق	0,661	2,67	03	04	23	التكرار	السؤال الثالث
			%10	%13,3	%76.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

التحليل:

يتضح من الجدول رقم (02)، أن (40%) من أفراد العينة يرون التصميم الداخلي بين المصالح (3,43%) أجابوا بمحايد (7,16%) يرون العكس بمتوسط حسابي (23,2)، وبانحراف معياري (728,0)، أما فيما يخص أن يكون مبن البنك جذاب ويحتوي على كل وسائل الراحة فنجد أن (7,76%) يؤيدون ذلك، و(7,6%) يرون العكس بمتوسط حسابي (70,2)، وبانحراف معياري (596,0)، أما فيما يخص أن تكون التجهيزات والمعدات مواكبة للتطورات فنجد أن (7,76%) يؤيدون ذلك بينما (3,13%) أجابوا بمحايد، و(10%) يرون العكس بمتوسط حسابي (67,2)، وبانحراف معياري (661,0).

الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

4-الامان:

الجدول رقم: (02-08) التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

حسب مؤشر الامان.

مقاييس الاجابة							الأمان
النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	
موافق	0.504	2.77	01	05	24	التكرار	السؤال الأول
			%3,3	%16.7	%80	النسبة	
موافق	0.556	2.63	01	09	20	التكرار	السؤال الثاني
			%3.3	%30	%66.7	النسبة	
محايد	0.750	2.30	05	11	14	التكرار	السؤال الثالث
			%16.7	%36.7	%46.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

التحليل:

يتضح من الجدول رقم(02)، أن (80%) موافقون على أن تكون هناك سرية تامة فيما يتعلق بحساب العميل بينما (16،7%) أجابوا محايد، و(3،3%) يرون العكس. بمتوسط حسابي (2،77)، و بانحراف معياري (0،504) كما نجد أن (66،7%) يؤيدون أن يتمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ الاعمال دون أخطاء، بينما (30%) أجابوا محايد، و(3،3%) يرون العكس. بمتوسط حسابي (2،63)، و بانحراف معياري (0،556)، نجد أن (46،7%) يرون أن البنك يولي الاهتمام الفردي للعملاء، بينما (36،7%) أجابوا بمحايد، و(16،7%) يرون العكس. بمتوسط حسابي (2،30)، و بانحراف معياري (0،750)

الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

5- التعاطف:

الجدول رقم: (02-09) التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حسب مؤشر التعاطف.

مقاييس الاجابة							التعاطف
النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	السؤال
محايد	0.711	2.33	04	12	14	التكرار	السؤال الأول
			%13.3	%40	%46.7	النسبة	
موافق	0.629	2.53	02	10	18	التكرار	السؤال الثاني
			%6.7	%33.3	%60	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

التحليل:

يتضح من الجدول رقم (08،02) أن (7،46%) من أفراد العينة يؤيدون بأن البنك يتفهم بوضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة، بينما (40%) أحابوا محايد، و(3،13%) يرون العكس، بمتوسط حسابي (2،33) وانحراف معياري (0،771)، نجد أن (60%) يرون أن البنك يهتم بزبائنه دون تمييزه لزبون عن آخر و(3،33%) أحابوا بمحايد (6،7%) يرون العكس بمتوسط حسابي (2،53)، و(0،629).

الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

6- رضا الزبون عند البنك:

الجدول رقم: (10-02) التوزيع التكراري و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

حسب مؤشر رضا الزبون عند البنك.

مقاييس الاجابة							رضا الزبون عند البنك
النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	
موافق	0.379	2.83	0	05	25	التكرار	السؤال الأول
			%0	%33.3	%66.7	النسبة	
موافق	0.641	2.83	01	03	26	التكرار	السؤال الثاني
			%3.3	%10	%86.7	النسبة	
محايد	0.728	2.23	05	13	12	التكرار	السؤال الثالث
			%16.7	%43.3	40%	النسبة	
محايد	0.856	2.23	08	07	15	التكرار	السؤال الرابع
			%26.7	%23.3	%50	النسبة	
موافق	0.651	2.70	03	03	24	التكرار	السؤال الخامس
			%10	%10	%80	النسبة	

المصدر: بناء على مخرجات SPSS.

التحليل:

يتضح من الجدول رقم (09،02) أن (66،7%) من أفراد العينة يحضون باستقبال جيد من قبل موظفي البنك بينما (33،3%) أجابوا بمحايد وكانت نسبة غير موافق (0)، بمتوسط حسابي (2،83)، وبانحراف معياري (379،0)، أما فيما يخص السرية التامة من خلال التعامل مع البنك فنجد أن (7،86%) يؤيدون ذلك، بينما (10%) أجابوا بمحايد، و(3،3%) يرون العكس، بمتوسط حسابي (2،83)، بانحراف معياري (641،0)، أما فيما يخص استجابة موظفي البنك بسرعة لشكاوي الزبون واستفساراته واقتراحاته فنجد أن (40%) أجابوا موافق بينما (43،3%) أجابوا بمحايد (7،16%) يرون العكس بمتوسط حسابي (2،23)، وبانحراف معياري (728،0)، أما فيما يخص أوقات دوام عمل البنك مناسبة للزبون فنجد أن (50%) أجابوا موافق بينما

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

(3،23) أجابوا. بمحايد (7،26%) يرون العكس. بمتوسط حسابي (2،023)، وبانحراف معياري (0،858)، أما فيما يخص الرضا عن خدمات البنك فنجد أن (80%) راضون بينما (10%) أجابوا بمحايد، (10%) أجابوا غير موافق. بمتوسط حسابي (2،70)، وبانحراف معياري (0،651).

الجدول رقم: (11،02): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأفراد العينة على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.282	2.73	الاعتمادية
0.381	2.69	الاستجابة
0.496	2.57	الامان
0.416	2.53	اللموسية
0.521	2.43	التعاطف
0.320	2.57	رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات:

لقد تم توظيف اسلوب الانحدار المتعدد لقياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية وذلك بإدخال المتغيرات السابقة في معادلة الانحدار الاولى لقياس العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة كما هو مبين في الجدول.

جدول رقم (12،02): نموذج الانحدار الخطي

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R square	
1	0.502	0.252	0.226	0.224

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

يوضح الجدول السابق لنموذج الانحدار الخطي بأن قيمة R وصلت إلى 0.502 وقيمة R<sup>2</sup> قد وصلت إلى 0.252.

الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

الجدول رقم: (02-13) نموذج تحليل الانحدار الأولي جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الاحتمالية
الانحدار	0.473	1	0.473	9.450	0.005
الخطأ	1.402	28	0.050		
المجموع	1.875	29			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

الجدول رقم (02-14) معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء

المتغير	معامل الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	الدلالة
المتغير المستقل	0.502	0.336	4.181	0.000
المتغير التابع	.	0.130	3.074	0.005

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول ان قيمة مستوى الدلالة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا العملاء قد وصلت الى 0,000، وهي اقل من 0,005، وهذا يؤدي الى قبولنا لصحة الفرضية الرابعة، التي تنص على ان هناك علاقة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

## الفصل الثاني: تقييم علاقة أبعاد جودة الخدمة برضا الزبون

### خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى دراسة ميدانية في بنك **BADER** و **BEA**، بحيث تناولنا قياس رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم و في الاخير تحت دراسة التقييم الزبائن لجودة الخدمات المطبقة ومدى رضا الزبون عنها وذلك من خلال جمع المعلومات و توجيه استمارة اسئلة لعينة من الزبائن وبالاعتماد على نموذج المؤشرات الخدمة (الاعتمادية ، الاستجابة، الملموسية، الامان، التعاطف).

وقد تمت معالجة البيانات عن طريق **EXCEL** و **SPSS** تم الخروج بالنقاط التالية :

- جودة انطباع اجابي عملاء بنك **BADR** و **BNA** على جودة الخدمات المقدمة لهم .

خاتمة

يعتبر موضوع جودة الخدمة من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين، ففي السابق كان الاهتمام منصبا على مفهوم الجودة في المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن من للمؤسسات الخدمية أن ترتقي بجودة منتجاتها، ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك هذه المؤسسات لضرورة التوجه نحو الزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة و مطلباً هاماً لا يمكن لها تجاهلها ، كما اتضح أن نجاح هذه الأخيرة يتمثل في تقديمها لخدمات ذات جودة عالية وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا زبائنها بتقديمها لخدمات تفوق توقعاتهم و ادراكاتهم .

لذا قد خصصنا الجانب التطبيقي من هذا البحث بدراسة لبنك BADR وBNA لمعرفة مدى رضا زبائنها ، حيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي :

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء؟

و أثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري و التطبيقي توصلنا إلى اختبار الفرضيات التالية:

-الخدمة المصرفية غير ملموسة لا يترتب على بيعها نقل ملكية ولا يرتبط تقديمها بمنتج مادي ملموس. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسات لخدمات تتطابق وتوقعاتهم. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها: القياسات التقريبية، القياسات الدقيقة وهذه الأخيرة تتمثل في البحوث الكيفية. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

كما توصلنا إلى النتائج و الفرضيات التالية :

### أولاً : النتائج

لقد سعت هذه الدراسة للكشف عن مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مجموعة من البنوك لمدينة الوادي دولة الجزائر ، من وجهة نظر عملاء تلك البنوك و هذا من خلال استخدام مقياس : موافق ، محايد ، غير موافق ، بعد تحليل و معالجة البيانات كشفت النتائج ما يلي :

عدم الاهتمام بالعميل و التخلف في أساليب توزيع الخدمات له .

عدم اهتمام الإدارة العليا في تحقيق أبعاد جودة الخدمة ( الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسية ، الأمان ، التعاطف) .

أن تفهم توقعات العميل يعتبر مدخلاً أساسياً نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل للعملاء و تحقيق الرضى لديهم ، فعلى البنوك المختارة أن تحرص للتعرف على طبيعة هذه التوقعات حتى تستطيع توجيه و تنميط خدماتها بما يناسب معهم .

## ثانيا : التوصيات

وعلى ضوء ماتوصلت إليه النتائج السابقة فإننا نقدم لمسئولي هاته البنوك التوصيات التالية :

- إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء .
- ضرورة اخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء وتطلعاتهم عند تقديم الخدمات.
- الاستماع إلى العملاء وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها .
- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع العملاء .
- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ماهو جديد فيها يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- ضرورة الاستعانة بوكالات خاصة بدراسة واكتشاف مناطق الضعف و القوة في الخدمات المصرفية وذلك بالاستعانة بالنماذج المطورة عالميا بغية الرفع من مصداقية النتائج محليا ودوليا.

## ثالثا : آفاق الدراسة

نشير في الأخير أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لذي فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي :

- دراسة مصادر وطبيعة توقعات العملاء.
- تناول هذا الموضوع بشكل موسع مجتمعة دراسي أعلى ،ومتغيرات أكثر من اجل الوصول إلى نتائج أوسع واشمل .
- إجراء دراسات مقارنة في هذا الجانب وان تشمل هذه الدراسة البنوك العمومية والبنوك الخاصة.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولا باللغة العربية :

### 1-الكتب:

1. اياد شوكت منصور، "إدارة خدمة العملاء"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
2. توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن"، بدون طبعة، دار الفكر العربي، دار الكتاب الحديث، بدون بلد نشر، بدون سنة نشر.
3. ثابت عبد الرحمان إدريس، "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
4. ثامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المالية"، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
5. حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
6. رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، ط1، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
7. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
8. سليمان الجبوسي، محمد الطائي، "تسويق الخدمات المالية"، بدون طبعة، شركة العربية للتسويق والتوريدات، 2010.
9. عائشة مصطفى المتياوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
10. عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
11. علي السلمي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000" بدون طبعة، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر

12. عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، جامعة السويس، القاهرة، 1999.
13. مأمون الدرداكة، طارق شليبي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
14. مأمون الدرداكة وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
15. محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
16. محمد علي بركات علي، "رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية"، بدون طبعة، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
17. محمد فريد الصحن، "قراءات في ادارة التسويق"، بدون طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996.
18. محمد قاسم القيريوي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، ط1، 2001.
19. محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005.
20. ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، ط3، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007.

### 2:الرسائل والأطروحات الجامعية:

1. بوباح عالية، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، 2010-2011.
2. جبلي هدى، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009-2010.
3. سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2011-2012.
4. شيروف فضيلة، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، 2009-2010.
5. صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم تجارية، جامعة باتنة، 2008.
6. قيجي كريمة، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2011-2012.
7. كشدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003-2004.

### 3:الدوريات والمجلات:

1. د-زيدان محمد،أ-بريش عبد القادر،"جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،جامعة شلف،الجزائر،2005.

2. ناجي معلا،"قياس جودة الخدمات المصرفية"،مجلة العلوم الإدارية،مجلد25،عدد2،جوان 1998.

ثانيا:بالغة الاجنبية:

1. Sheau yapFen,and lian,Kew mei opcitp

2.Source: Lambin. J-J, Marketing stratégique et opérationnel dunad, paris, 2002