



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمة 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

تخصص: نقدي ومالي

تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية
دراسة مقارنة بين البنك الخارجي الجزائري وبنك البركة الجزائرية
لولاية الوادي

تحت إشراف الدكتور:

دريدي البشير

إعداد الطالبات:

- زاوش نعيمة

- ريمي مسعودة

- بسر مفيدة

أعضاء لجنة التقييم

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عادل رضوان	أستاذ جامعي	جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي	رئيسا
دريدي البشير	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
خضير ليلي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 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
تخصص: نقدي ومالي

تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية
دراسة مقارنة بين البنك الخارجي الجزائري وبنك البركة الجزائرية
لولاية الوادي

تحت إشراف الدكتور:
دريدي البشير

إعداد الطالبات:

- زاوش نعيمة
- ريمي مسعودة
- بسر مفيدة

أعضاء لجنة التقييم

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عادل رضوان	أستاذ جامعي	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
دريدي البشير	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
خضير ليلي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

إهداء



الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد،
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد
والنجاح بفضلته تعالى مهداة

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نور لدربي
لكل العائلة الكريمة التي ساندتنا ولا تزال من إخوة وأخوات
إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمونا لحظاته رعاهن الله ووفقهن
إلى أستاذنا المشرف دريدي البشير
إلى كل قسم نقود مالية وبنوك وجميع دفعة 2025م جامعة الشهيد حمة لخضر
إلى كل من أحبهم قلبنا ونسبهم قلمنا

* مفيدة، مسعودة، نعيمة *

الشكر والعرفان

قال رسولنا الكريم : من لم يشكر الناس ، لم يشكر الله عزوجل .
الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا حتى يبلغ الحمد منتهاه على ما أكرمنا به من إتمام هذا
البحث ونرجو أن ينال رضاه .
الشكر والثناء لله عزوجل على نعمة الصبر والقدرة على انجازنا لهذا العمل فله الحمد
والشكر على هذه النعم ، واللهم صل وسلم على نبينا محمد .
ونتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل: الدكتور بشير دريدي، الذي تفضل
بإشرافه على هذا البحث، ولكل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه وإرشادات لإتمامه على ما
هو عليه فله أسمى عبارات التقدير والاحترام .
نتقدم بالشكر والاحترام إلى لجنة المناقشة الكرام .
نتقدم بجزيل الشكر والعطاء إلى كل يد رافقتنا وساندتنا وساعدتنا في كتابة وإتمام هذا
البحث سواء من قريب أو بعيد .
والشكر موصول لأولياننا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف الملائمة لإنجاز هذا
العمل .
كما لا ننسى أن نشكر جميع الأساتذة والمؤطرين الذين قدموا لنا يد المساعدة و إلى كل
الزملاء والأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم وأخذنا منهم الكثير .
* شكرا *

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، وذلك من خلال مقارنة جودة الخدمات المصرفية بين بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، واستخدمت الدراسة ستة معايير (المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ونوعية وجودة الخدمات)، ولتحقيق ذلك فقط تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة للدراسة من خلال توزيعه على 100 عينة من متعاملين كلا البنكين، حيث تم توزيع 50 استمارة على متعاملي بنك البركة الجزائري و50 استمارة على متعاملي البنك الخارجي الجزائري، وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات التي جُمعت.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الاعتمادية من خلال البعد الشكلي في مستوى المعنوية.
 - لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الاستجابة من خلال البعد الشكلي في مستوى المعنوية.
 - لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الأمان من خلال البعد الشكلي في مستوى المعنوية.
 - لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار التعاطف من خلال البعد الشكلي في مستوى المعنوية.
 - لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار نوعية وجودة الخدمات من خلال البعد الشكلي في مستوى المعنوية.
- الكلمات المفتاحية:** مظهر عام للبنك وعاملين وأجهزة، اعتمادية، استجابة، أمان، تعاطف ونوعية وجودة الخدمات، خدمات مصرفية.

Abstract

This study aimed to evaluate the quality of banking services in commercial banks by comparing the service quality between Al Baraka Bank Algeria and the Algerian Foreign Bank.

The study used six criteria: (1) the general appearance of the bank, staff, and equipment; (2) reliability; (3) responsiveness; (4) security; (5) empathy; and (6) the quality and excellence of services. To achieve this, the descriptive-analytical method was adopted, and a questionnaire was used as the data collection tool, distributed to a sample of 100 clients from both banks — 50 questionnaires for clients of Al Baraka Bank Algeria and 50 for clients of the Algerian Foreign Bank. The data collected was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The study reached the following results:

-There are significant differences between the quality of banking services in Islamic banks and commercial banks based on the reliability criterion, as indicated by the formal dimension at the level of significance.

There are no significant differences between the quality of banking services in Islamic banks and commercial banks based on the responsiveness criterion, as indicated by the formal dimension at the level of significance.

There are no significant differences between the quality of banking services in Islamic banks and commercial banks based on the security criterion, as indicated by the formal dimension at the level of significance.

There are no significant differences between the quality of banking services in Islamic banks and commercial banks based on the empathy criterion, as indicated by the formal dimension at the level of significance.

There are no significant differences between the quality of banking services in Islamic banks and commercial banks based on the service quality criterion, as indicated by the formal dimension at the level of significance.

Keywords: General appearance of the bank, staff, and equipment; reliability; responsiveness; security; empathy; service quality; banking services.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر والعرفان
III	الملخص
VI	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
X	فهرس الملاحق
أ-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للدراسة	
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
03	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
07	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية ومتطلبات تحقيقها
11	المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية
14	المبحث الثاني: محددات جودة الخدمات المصرفية
14	المطلب الأول: أساليب تحقيق جودة الخدمات المصرفية
17	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية
22	المطلب الثالث: مزايا جودة الخدمات المصرفية وعواملها
23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
23	المطلب الأول: الدراسات العربية
30	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
33	المطلب الثالث: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
35	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
37	تمهيد الفصل الثاني
38	المبحث الأول: تقديم البنوك محل الدراسة
38	المطلب الأول: تقديم عام حول بنك البركة الجزائري وكالة الوادي
38	المطلب الثاني: تقديم عام حول البنك الجزائري الخارجي وكالة الوادي
40	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات ونتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات
40	المطلب الأول: الطريقة والأدوات

45	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة التطبيقية
46	المطلب الثالث: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
55	المطلب الرابع: اختبار التحليل الإحصائي الاستدلالي
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
65	قائمة المراجع
73	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	33
01-02	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	34
02-01	معامل الثبات لفقرات الاستمارة (ألفا كرونباخ).	43
02-02	درجات مقياس ليكرت	44
02-03	خصائص العينة	45
02-04	تقييم أهمية معايير تقييم آراء العملاء	46
02-05	تقييم المعيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة	47
02-06	تقييم معيار الاعتمادية	48
02-07	تقييم معيار الاستجابة	49
02-08	تقييم معيار الأمان	50
02-09	تقييم معيار التعاطف	52
02-10	تقييم معيار نوعية وجودة الخدمات	53
02-11	اختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الستة بمعامل Kolmogorov – smirnov	54
02-12	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)	55

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	متطلبات جودة الخدمات المصرفية	01-01
13	مستويات جودة الخدمات المصرفية	01-02
16	خطوات تحقيق جودة الخدمات المصرفية	01-03
18	نموذج Servqual	01-04
38	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري لوكالة الوادي	02-01
39	الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي وكالة الوادي	02-02

فهرس الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق
01	الاستمارة
02	معامل ألفا كرونباخ
03	تكرارات ونسب البيانات الشخصية
04	متوسطات وانحرافات العبارات
05	اختبار التوزيع الطبيعي
06	اختبار الفرضيات



المقدمة

تعد المصارف التجارية من أهم المؤسسات المالية التي تلعب دورا هاما في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال تقديم خدمات مالية متنوعة للأفراد والشركات والمؤسسات، وتضطلع هذه المصارف بوظائف أساسية تشمل قبول الودائع، منح القروض، وتوفير وسائل الدفع، إضافة إلى دورها في دعم الاستثمارات والمساهمة في تمويل المشاريع الاقتصادية المختلفة، ومع التطورات المتسارعة في البيئة المالية العالمية، باتت المصارف التجارية مطالبة بتطوير خدماتها وتوسيع نطاق عملياتها لتلبية احتياجات الزبائن المتزايدة.

تقدم المصارف التجارية مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تشمل الحسابات الجارية والتوفير، إصدار البطاقات البنكية، التحويلات المالية، التمويل الشخصي والتجاري، وخدمات الدفع الإلكتروني، وقد أصبحت هذه الخدمات عنصرا أساسيا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، إذ يعتمد الأفراد والشركات على سهولة الوصول إليها وسرعة تنفيذها وكفاءتها، ومع التقدم التكنولوجي بدأت المصارف في تقديم هذه الخدمات عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول، مما ساهم في تحسين تجربة الزبائن ورفع مستوى التنافس بين البنوك.

كما تشكل البنوك الإسلامية ركيزة مهمة في القطاع المصرفي، إذ تعتمد في تعاملاتها على مبادئ الشريعة الإسلامية التي تحظر الفائدة وتعزز مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، مما يجعلها أداة فعالة في تمويل المشاريع وتحقيق التنمية المستدامة، كما تسعى إلى مواكبة التطورات الرقمية لتقديم خدمات مصرفية حديثة تلبي احتياجات مختلف فئات المجتمع.

وتعد جودة الخدمات المصرفية عاملا حاسما في بناء الثقة بين الزبائن والمصارف، حيث تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، ويشمل مفهوم الجودة عدة أبعاد مثل الدقة في تقديم الخدمة، السرعة في الأداء، التفاعل مع الزبون، سهولة الوصول، والمصداقية، وتزداد أهمية تقييم جودة هذه الخدمات في المصارف التجارية لما له من دور في كشف نقاط القوة والضعف، وتحديد مجالات التحسين لضمان استمرارية التنافس في السوق المصرفي وتلبية توقعات العملاء بأفضل صورة ممكنة.

1-الإشكالية

بناء على ذلك تتبلور إشكالية هذه الدراسة فيما يلي:

ما مدى اختلاف جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية؟

2-التساؤلات الفرعية

-ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟

- هل تختلف جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية وفق معيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة؟
- هل تختلف جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية وفق معيار الاعتمادية؟
- هل تختلف جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية وفق معيار الاستجابة؟
- هل تختلف جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية وفق معيار الأمان؟
- هل تختلف جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية وفق معيار التعاطف؟
- هل تختلف جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية وفق معيار نوعية وجودة الخدمات؟

3-الفرضيات

في إطار السعي للإجابة عن الإشكالية المطروحة، وعن التساؤلات الفرعية يمكن أن ننطلق من الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وعن جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية.

-الفرضيات الفرعية

- يقصد بجودة الخدمات المصرفية قدرة البنك على تقديم خدمات مالية بطريقة مهنية وسريعة وآمنة، بما يضمن رضا العملاء وثقتهم.
- لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة.
- لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار الاعتمادية.
- توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار الاستجابة.

- توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار الأمان.
- لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار التعاطف.
- لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار نوعية وجودة الخدمات.

4-أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور الحيوي الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبائن والمحافظة على ولائهم، وهو ما ينعكس مباشرة على أداء المصارف واستقرارها في بيئة تتسم بتزايد حدة المنافسة. وتبرز الأهمية بشكل خاص في ظل التوسع المستمر للمصارف الإسلامية إلى جانب المصارف التجارية، مما يستدعي فهما أعمق لتوقعات العملاء ودرجة توافق الخدمات المقدمة مع احتياجاتهم المتنوعة.

5-أهداف الدراسة

- تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الإسلامية والمصارف التجارية.
- التعرف على مدى توافق الخدمات المصرفية مع رغبات واحتياجات الزبائن.
- مقارنة أوجه الاختلاف والتشابه في جودة الخدمة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية.
- قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في كلا النوعين من المصارف.
- تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمات المصرفية بما يعزز ولاء الزبائن ورضاهم.

6-حدود الدراسة

-**الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة على عينة من عملاء البنك الخارجي الجزائري وبنك البركة الجزائري في ولاية وادي سوف.

-**الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية للدراسة في الفترة الممتدة بين مارس 2025 إلى ماي 2025.

7-المنهج العلمي للدراسة

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات، ارتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي التحليلي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، كما قمنا بتوزيع استبيان على عملاء البنك الخارجي وبنك البركة الجزائري.

8-أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الموضوع كان وفق سببين مهمين، هما:

-الأسباب الذاتية

-الرغبة في الاطلاع على الأعمال التي تقدمها البنوك.

-الاهتمام الشخصي بالمجال المصرفي والرغبة في التعمق في فهم جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية والتجارية.

-الرغبة في الإسهام العلمي في موضوع يشهد اهتماما متزايدا في ظل تنوع الخيارات المصرفية المتاحة للعملاء.

الأسباب الموضوعية

-أهمية الخدمات المصرفية في الحياة اليومية للأفراد والشركات، ودورها المحوري في دعم الاقتصاد الوطني.

-بروز المنافسة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في تقديم خدمات مصرفية متطورة تلبي تطلعات الزبائن.

-الحاجة إلى تقييم موضوعي لجودة هذه الخدمات، خاصة في ظل التوسع في تقديم الخدمات الرقمية وتنوع احتياجات العملاء

9-هيكل الدراسة

يشتمل موضوع الدراسة على فصلين عرضا بطريقة تخدم الموضوع، وتعمل على توضيح الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية.

فقد تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة، وعرضنا من خلاله في المبحث الأول لماهية جودة الخدمات المصرفية، والمبحث الثاني خصصناه لمحددات جودة الخدمات المصرفية، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة

أما الفصل الثاني كان عبارة عن دراسة مقارنة بين البنك الخارجي الجزائري وبنك البركة الجزائري، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم البنكين محل الدراسة، وفي المبحث الثاني للطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثالث فكان لعرض النتائج واختبار الفرضيات.



الفصل الأول

الإطار النظري والتطبيقي

لِلدراسة

تمهيد الفصل الأول

يشهد القطاع المصرفي تطورات متسارعة نتيجة العولمة والتقدم التكنولوجي، مما جعله أكثر تنافسية وتعقيدا من أي وقت مضى، ومع تزايد احتياجات العملاء وتوقعاتهم، أصبحت جودة الخدمات المصرفية من العوامل الحاسمة التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم، ولم تعد البنوك تعتمد فقط على تقديم الخدمات التقليدية، بل تسعى إلى تطوير استراتيجيات مبتكرة لضمان الكفاءة والاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء المتغيرة.

وفي هذا الفصل، سيتم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأبعادها المختلفة، وأهم محدداته، وذلك من خلال

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: محددات جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

أصبحت معظم المصارف باختلاف أنواعها في الوقت الحاضر لا تتنافس على الخدمة المصرفية وذلك بسبب نمطيتها وإنما تتنافس على جودة هذه الخدمات وتقديم خدمات متميزة وكيفية الارتقاء بها للوصول إلى أعلى درجة من الرضا لدى العملاء ومن ثم جذب أكبر عدد من العملاء لها وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطها في ظل هذا التطور.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية، ارتأينا أن نقوم بتعريف الخدمات المصرفية ، ثم تعريف الجودة ، وبعدها نبرز تعريف جودة الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية

لا تختلف الخدمة المصرفية كثيرا عن مفهوم الخدمة في المنشآت غير المصرفية:

التعريف الأول: يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: "مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن"¹.

التعريف الثاني: وجاء في تعريف آخر بأنها: "مجموع العمليات ذات المضمون المنفعي كامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية الحالية والمستقبلية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة"².

التعريف الثالث: وعرف كذلك بأنه: "مجموعة مهارات شخصية ومستلزمات مادية وأعراف وقواعد قانونية يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ قرارات مصرفية رشيدة"³.

ومن خلال ما سبق، يمكن تعريف الخدمات المصرفية: "هي مجموعة النشاطات والعمليات المالية التي تقدمها المصارف للعملاء وهم بحاجة إليها، وتتسم بأنها غير ملموسة وذات قيمة نفعية وأيضاً مصدر لإشباع متطلبات وحاجات العملاء".

¹ إيمان عبد الرضا محمد، أثر الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 73، 2013، ص 268.

² علي حسين نوري بني لام، أثر حقوق المساهمين على إيرادات الخدمات المصرفية: حالة دراسية من المصارف العراقية التجارية الخاصة، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد 01، العدد 31، 2021، ص 142.

³ إبراهيم قيس إبراهيم، دور تنوع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف التجارية: دراسة تحليلية في مصرف التنمية الدولي ومصرف الخليج التجاري، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 48، العدد 139، 2023، ص 240.

الفرع الثاني: تعريف الجودة

1-تعريف الجودة لغة

الجودة في اللغة من فعل جاد جودة، وجوده: صار جيداً، يقال جاد المتاع وجاد العمل فهو جيد، وجمعه جياذ وجيائد، وجاد الرجل أتى بالجيد من قول أو عمل، فهو مجوّد على صيغة المبالغة، ويقال: أجاد الشيء أي صار جيداً ، وتجوّد الشيء: أي تخير وطلب أن يكون جيداً¹.

2-تعريف الجودة اصطلاحاً

لقد تعددت واختلفت وجهات النظر عند الباحثين والكتاب في موضوع الجودة، وفيما يلي أهمها:
التعريف الأول: عرفت الجودة بأنها: "مجموعة من المفاهيم والاستراتيجيات والأدوات والمعتقدات والممارسات التي تهدف إلى تحسن جودة المنتجات والخدمات وتقليل الخسائر وخفض التكاليف"².

التعريف الثاني: وجاء في تعريف آخر بأنها: "مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج أو الخدمة عند استخدامها، وقابلية ذلك المنتج أو الخدمة لتحقيق الاحتياجات والرضا أو المطابقة للغرض الذي وجد المنتج أو الخدمة من أجله"³.

التعريف الثالث: وعرفت كذلك بأنها: "مجموعة من المزايا أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"⁴.
ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الجودة بأنها: "عبارة عن مجموعة من السمات والمميزات التي يتميز بها المنتج أو الخدمة المقدمة وتكون تقترب من الكمال ويتم تحقيق ذلك من خلال الالتزام للمعايير بحيث تكون قابلة للتحقيق وهذا كله يقاس على أساس إرضاءها للزبائن".

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي بالتعاون مع المكتبة العلمية بطنهران، القاهرة، د.ت، ص 146.

² جمال محمد محمد الهندي، مبادئ الجودة الشاملة في الإسلام وبعض تطبيقاتها في التعليم الإسلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009، ص 15.

³ عمر عبد الحفيظ جعوان، الجودة والصناعة الدوائية، الآن ناشرون وموزعون، عمان، 2023، ص 23.

⁴ سلمان زيدان، تطوير التعليم الجامعي لتنمية المجتمعات في ضوء إدارة الجودة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص 61.

الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، لذا فقد تعددت واختلفت التعاريف التي تتعلق بهذا المصطلح، وفيما يلي سنبرز أهم تلك التعريفات:

التعريف الأول: عرفت جودة الخدمات المصرفية بأنها: "التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم ورغباتهم المتشكلة وفقا للتجربة السابقة مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية"¹.

التعريف الثاني: جاء في تعريف آخر بأنها: "إنها تلبية متطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على الحفاظ عليها، بالإضافة إلى اعتماد البنك لعملية تقديم خدمات عالية الجودة يُظهر من خلالها تفوقه على متطلبات العملاء"².

التعريف الثالث: وعرف كذلك بأنها: "إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل ضمان مستوى أفضل"³.

ومن خلال ما سبق يمكن تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها: "هي قدرة المصرف على إرضاء زبائنه من خلال تقديم خدمات ذات مستوى يساوي أو يفوق توقعاتهم".

الفرع الرابع: خصائص جودة الخدمات المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية كغيرها من الخدمات بعدد من الخصائص وتتمثل في⁴:

1-اللاملموسية: تتصف الخدمة المصرفية باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فيما تشكل الأجهزة والآلات والديكورات وغيرها مما يحتويه البنك من عناصر ملموسة فإن العناصر غير الملموسة التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها تتمثل في ادراكات العميل وتوقعاته؛

¹ مدروس نادية، مزياتي حنان، دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 384.

²Tarzi Amina, **Quality of banking service and its impact on customer satisfaction**, Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol. 05, No. 036, 2022, P205.

³ عثمانى مختارية، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11، العدد 02، 2022، ص 183.

⁴ عومر كريمة، استخدام نموذج **Servqual** لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2020/2019، ص 48-50.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

2-التلازمية (التكاملية): ترتبط الخدمة المصرفية بمنتجاتها أو مقدمها وتتصف بالتلازم والتكامل في الإنتاج والتوزيع بمعنى عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين إذ يتم إنتاج الخدمة، وبالتالي توزيعها في نفس المصرف أو أحد فروعها، فالبنوك تبذل الخدمات وتعد البطاقات الالكترونية وأجهزة السحب الآلي من بين هذه السبل؛

3-النظام التسويقي ذو توجه شخصي: تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، حيث إن التفاعل على المباشر بين موظفي البنوك والعملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجياتهم؛

4-الافتقار إلى هوية خاصة: تعني إن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة ومتطابقة التصنيف والخصائص، ولذلك تسعى البنوك إلى بناء وترسيخ هويتها في ذهن العميل من خلال التميز في تقديم هذه الخدمات عن البنوك الأخرى؛

5-التشتت الجغرافي: أي أن المصرف يمتلك فروع وبشكل واسع ملائمة حاجات الزبائن على المستوى المحلي والوطني، فالمناخ المتأثية من الخدمات البنكية لن تكون لها قيمة إلا إذا توافرت للعميل في المكان والزمان المطلوبين؛

6-التوازن في النمو والمخاطرة: وتعني أنه لا بد من مراعاة وجود نوع التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أسس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل؛

7-قابلية التلف: إن إنتاج الخدمة البنكية غير منفصل على استهلاكها، فمن المستحيل إنتاج خدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، كما لا يستطيع الموظف أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى العميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها فمن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل الحصول عليها حين حضوره إلى البنك؛

8-صعوبة التشغيل: مما يلاحظ في الخدمات البنكية والمصرفية هو كونها غير نمطية ولا يخضع لمعيار واحد محدد فهي نادرا ما تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى ظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة وتواجد تركيبة إنسانية يتدخل في تسيير عملية إنتاج وتوزيع الخدمات؛

9-صعوبة السحب والاسترجاع: بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها وأحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك، أما الخدمة البنكية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة الاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في اللحظة نفسها، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

جزء منها، وعلى موظف البنك أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة، وعليه أن يتأكد من أن الخدمة مناسبة ومتفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال لإضافة إليها، وفي حالة حدوث ظروف خارجة عن الإدارة أن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل فالاعتذار والاعتدال هي البديل الواحد.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية ومتطلبات تحقيقها

سنستطرق في هذا المطلب إلى أهمية جودة الخدمات المصرفية وذكر متطلباتها.

الفرع الأول: أهمية جودة الخدمات المصرفية

يُنظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين فضلاً عن زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء المصرفي وفقاً لتوقعات الزبون وبناء عليه نالت جودة الخدمة اهتماماً بالغاً من الإدارة والأكاديميين وبشكل خاص المسوقين المصرفيين الذين ركزوا على فهم ما تعنيه جودة الخدمة وما هي أبعادها وفوائدها وكيفية قياسها، فضلاً عن ذلك إن تعزيز جودة الخدمات المصرفية يحقق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات المالية التي تقدم نفس الخدمات المالية وبالتالي تتمكن من مواجهة ضغط المنافسين في السوق، وفي نفس الوقت إن تقديم خدمات مالية متميزة يزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد¹.

وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي²:

-**نمو مجال الخدمة:** إذ تزايد أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مزال مستمرا بالتوسع؛

-**ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛

-**الفهم الأكبر للعملاء:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم المنتجات ذات جودة وسعر بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكثر للعملاء؛

¹ مصطفى سلام عبد الرضا، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية: بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد 01 العدد 34، 2022، ص 267.

² سهيلة نايلي، نزيهة رحيم، أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021/2022، ص 24.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

-**المدخلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن تسعى فقط على انجذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك؛

بالإضافة إلى¹:

-**تلبية توقعات الزبائن:** بغض النظر عن الصناعة، فإن الزبائن لن يختاروا منتجاً معيناً بناءً على السعر فقط، وإنما في كثير من الأحيان على الجودة، وفقاً لبعض الدراسات، يكون الزبائن على استعداد لدفع سعر أعلى لمنتج أو خدمة إذا اعتبروها منتجاً جيد الصنع يفوق معايير الجودة؛

-**الجودة أمر بالغ الأهمية لإرضاء الزبائن:** إذا فشلت إحدى المؤسسات في تلبية توقعات الزبائن، فستبحث عن بدائل، الجودة ضرورية لإرضاء الزبائن من أجل الحفاظ على ولائهم حتى يكونوا مستعدين للشراء في المستقبل أيضاً، المنتجات عالية الجودة لها تأثير كبير على الإيرادات على المدى الطويل، وهي ما يميز الشركة في سوق مزدحم.

الفرع الثاني: متطلبات جودة الخدمات المصرفية:

إن تبني الجودة في الخدمات المصرفية يتطلب توفر العديد من المتطلبات التي يجب توافرها في المصارف التي ترغب في الأخذ بها حتى تتمكن من ذلك.

1-متطلبات إدارية وتنظيمية:

تتعلق بالمتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمصرف وخصائص التنظيم بها، فيما يلي عرض أهم المتطلبات²:

-**اقتناع الإدارة العليا للمصرف:** يجب أن يوجد اقتناع الإدارة العليا للمصرف بضرورة جودة الخدمات المصرفية، وما لها من دور أساسي في المنافسة مع غيرها من المصارف، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها أن وجود هذا الاقتناع ضروريا لتهيئة المناخ التنظيمي الموجود والنمو هذا التطور وتشجيعه، بل اعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات وإستراتيجية المصرف؛

¹ عذراء جاسب عبادي، الاندماج المصرفي وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فروع مصرف الرشيد المندمجة في محافظة البصرة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 20، العدد 02، 2024، ص 333.

² بن عنان فاطيمة، بن شعلة حليلة، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بالبنك الوطني الجزائر BNA وكالة تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022/2021، ص 33.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

وبالطبع فإن عدم وجود هذا الاقتناع ينعكس سلباً على عملية تطوير الخدمات المصرفية حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد عدم تشجيعه وتهيئه الجوانب المناسبة لتمويل قد يتحدى إلى محاربة كل من يفكر فيه.

-تهيئة البيئة التنظيمية: تسيير البنية التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المصرف، والتي تتكون من عدة من عناصر أو العوامل مثل سيادة روح العمل في شكل فريق وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والولاء والانتماء ونظم الحوافز والكفاءات.

إن تهيئه البيئة التنظيمية لتكون مشجعه للعاملين بإدارة وتسويق على توليد أفكار تسويقية جديدة لوضعها موضوع التطبيق يعتبر مطلباً مهماً لجودة الخدمة المصرفية.

ويقيد في هذا المجال عند اللقاءات مع المديرين العاملين بالمصرف من وقت لآخر لإبراز أهمية تطوير الخدمات المصرفية وتشجيعهم على البحث عن أفكار تسويقية جديدة وإنشاء بنك خاصته الأفكار التسويقية الجديدة يتم إخضاعها لتحليل والدراسة والتشجيع العمل في شكل فريق إلى جانب العمل وتميز الفردي.

2-متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد:

تتطلب إدارة الأفراد العاملين المصرف توافر عدة من العناصر توضيحها في¹:

-اختبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: يجب اعتبار توفر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي لدى الأفراد المرشحين لتشغيل بالوظائف مختلفة في إدارة المصرف شرطاً مهماً ضرورياً في نفس الوقت.

حين يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين ذوي مستوى علمي وهذا ما أكدّه (Barron) حين يرى أن الشخص المبتكر من الضروري أن يتوفر لديه المعرفة العلمية والقدرات التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن.

ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو أطراف لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف، ويمكن للبنك أن ينشأ هذه المقاييس أو الطرق إذا توفرت لديه الخبرات والمهارات اللازمة لذلك، أو تستعين بما تستخدمه المنظمات المماثلة في هذا المجال وذلك في حالة ما إذا كانت متاحة له، أو يعتمد على المكاتب الاستشارية أو الخبراء المختصين في تطوير واستخدام هذه المقاييس والطرق.

-نظام فعال لتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال لتحفيز على التطوير في الخدمات المصرفية يعتبر أمراً أساسياً من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به وقد يتخذ شكل مادي (كعلاوات استثنائية والحوافز العينية النقدية) أو الشكل المعنوي (كشهادات التقديرية وشهادة التميز).

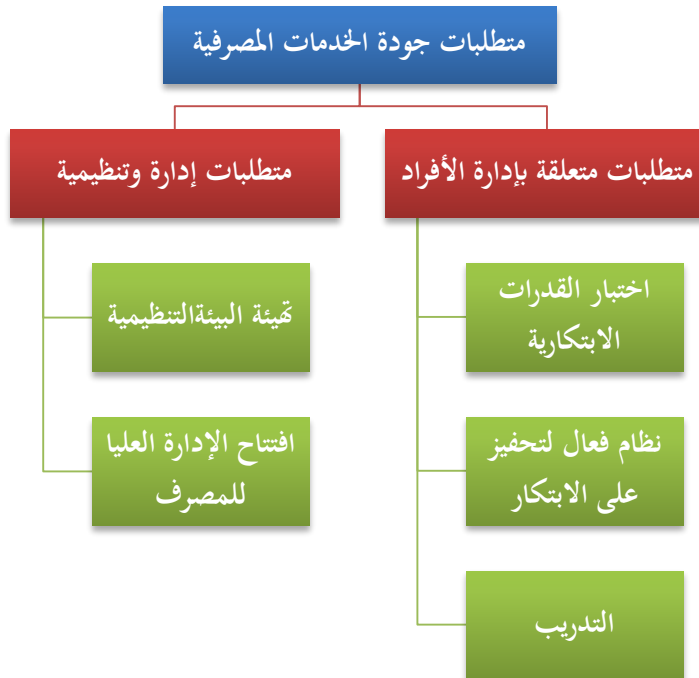
¹ وطار سارة وآخرون، جودة الخدمة المصرفية كأداة لتحسين أداء البنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** وكالة قالملة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة 8 ماي 1945، 2013/2012، ص 78.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في تطوير الخدمات المصرفية، بالعكس مع من لا يساهم في تطويرها مما يؤدي بلا شك إلى خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم إلى زيادة وتيرة الابتكار داخل المصرف.

-التدريب في مجال تطوير الخدمات المصرفية: يجب التحاق العاملين في إدارة التسويق في المصرف بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال والجدير بالذكر أن هناك العديد من الشركات والمكاتب الاستشارية في العالم العربي التي تقدم بإعداد وتنفيذ مثل هذه البرامج.

الشكل رقم (01-01): متطلبات جودة الخدمات المصرفية



المصدر: وطار سارة وآخرون، جودة الخدمة المصرفية كأداة لتحسين أداء البنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية

الريفية BADR وكالة قالملة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة 8 ماي 1945،

2013/2012، ص 78.

المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية

سنستطرق في هذا المطلب إلى أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها.

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

توصل الثلاثي الأمريكي (Zeithamal, Parasuram Berry) سنة 1985 إلى تحديد عشرة أبعاد أساسية لجودة الخدمة، إذ تم اعتبار هذه الأبعاد بأنها هي المسؤولة عن تحديد جودة الخدمة بناء على إدراكات الزبائن، حيث تم الانطلاق من فكرة أن المعايير والمؤشرات الوحيدة المعتمدة في تقييم وقياس جودة الخدمة المصرفية هي المعايير التي يتم تحديدها من قبل المستفيد من هذه الخدمة، ويمكن ذكر هذه الأبعاد العشر على النحو التالي¹:

1-الاعتمادية (Reliability): ويقصد بها درجة الاتساق والثبات في الأداء، إضافة إلى قدرة المؤسسة المصرفية على تقديم خدماتها بطريقة صحيحة وسليمة من الوهلة الأولى وفي وقتها المحدد مما يزيد من نسبة الاعتماد عليها من قبل الزبائن، فالزبون يحكم على مستوى اعتمادية الخدمات المصرفية المقدمة له عن طريق دقة وصحة الحسابات، مسك السجلات بطريقة جيدة، وانجاز الخدمات في الأوقات المتفق عليها ، وبصفة عامة فبعد الاعتمادية يشير إلى قدرة المؤسسة المصرفية على تقديم خدماتها بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الدقة وفي الوقت المحدد؛

2-الاستجابة (Responsiveness): وتتمثل في درجة الرغبة التي يمتلكها موظفي المؤسسة المصرفية في مساعدة الزبون وتقديم الخدمة له في حينها دون أي تأخير، فيعد الاستجابة يتمحور حول سرعة التعامل والرد على استفسارات وشكاوى الزبائن وأن تكون المؤسسة المصرفية على أتم الاستعداد لتقديم يد العون لزبائنها؛

3-الكفاءة (Competence): ويقصد بها امتلاك موظفي المؤسسة المصرفية للقدرات المعرفية والمهارات والخبرات اللازمة لأداء الخدمة المطلوبة، فالكفاءة تتمحور حول امتلاك الموظفين للقدرات والمهارات العالية التي تمكنهم من تحقيق الأداء المميز للخدمة المصرفية؛

4-الأمان (Security): ويقصد به مجموعة الخصائص التي تتميز بها المؤسسة المصرفية والتي تساعد على رفع درجة الثقة لدى زبائنها، فهي تشمل التأكيد على المعلومات ولطف الموظفين إضافة إلى قدرتهم على نقل الثقة إلى الزبائن، فالأمان مرتبط بدرجة الثقة التي يوفرها المصرف لزبائنه، فكلما كانت معاملات المصرف مع زبائنه خالية من الشك والمخاطرة كلما أدى ذلك إلى إقبال تعامل الزبائن مع هذا المصرف؛

¹ خرشي لزهري، أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بعض البنوك بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2024/2023، ص 129-131.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

5-المصداقية (Credibility): ويقصد بهذا البعد توفر درجة كبيرة من الثقة في مقدمي الخدمة المصرفية من خلال مراعاة ومسايرة مصالح واحتياجات الزبائن، وتتجسد المصداقية في درجة الأمان والثقة التي يبديها الزبائن اتجاه كل من المؤسسة المصرفية ومقدمي الخدمة، وكمثال على ذلك: هل هذا المصرف يحافظ على أسرار زبائنه؟ فكلما زادت نسبة التزام المؤسسة المصرفية بالمحافظة على أسرار متعاملاتها كلما أدى ذلك إلى ارتفاع نسبة مصداقيتها؛

6-إمكانية وسهولة الحصول على الخدمة (Accessibility): ويتضمن هذا البعد تبسيط إجراءات الاتصال وتسهيل إمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من قبل الزبون، إضافة إلى تكييف توقيت عمل المؤسسة المصرفية ليتلاءم مع التوقيت المفضل للزبائن مع العمل على توفير عدد كافٍ من الأكشاك المقدمة للخدمة المصرفية؛

7-الاتصال (Communication): يقصد بهذا البعد قدرة المؤسسة المصرفية على توفير المعلومات لزبائنها باللغة ووسيلة الاتصال التي يفهمونها، إضافة إلى تقديم شروحات وتوضيحات كافية متعلقة بطبيعة الخدمة المصرفية وتكلفتها والمزايا التي ستحققها وجميع بدائلها الممكنة؛

8-معرفة وتفهم الزبون (Understanding): ويقصد بهذا البعد الجهود المبذولة من طرف المؤسسة المصرفية للتعرف على احتياجات ورغبات زبائنها، وبالتالي محاولة تكييف خدماتها على ضوء تلك المعرفة كما يشمل هذا البعد كذلك الاهتمام الشخصي بالزبون وتسهيل عملية التعرف عليه؛

9-المللموسية (Tangibility): ويقصد به المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة المصرفية ومختلف مرافقها إلى جانب الموظفين والمعدات ووسائل الاتصال، ومن الأمثلة على العوامل المللموسة المتعلقة بالمؤسسات المصرفية تصميم المكاتب المريحة والمعدات الحديثة المستعملة وتوفير العدد الكافي من الموظفين؛

10-اللباقة (Courtesy): ويقصد بهذا البعد درجة الاحترام والأدب الذي يتميز به مقدم الخدمة، إذ يتوجب على هذا الأخير أن يتصف بالودية في معاملته مع زبائن المؤسسة المصرفية، وبالتالي فإن هذا البعد يتمحور حول مدى درجة الاحترام والصدقة والود الموجودة بين الزبون ومقدم الخدمة المصرفية.

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية

باعتبار أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توافق توقعات الزبون مع ما تم أدائه وإدراكه فعلا من

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

طرفه فإنه يمكن تحليل جودة الخدمات المصرفية إلى خمس مستويات¹:

1-الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجارب السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛

2-الجودة المدركة من قبل الإدارة : وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون؛

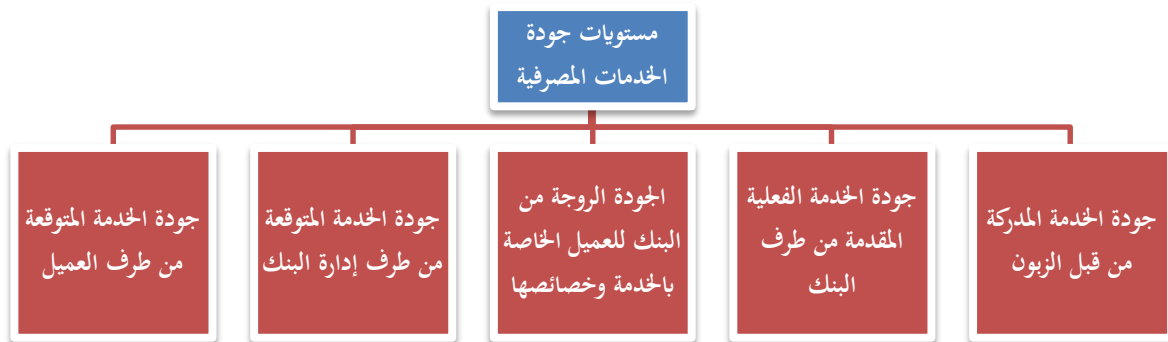
3-الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات؛

4-الخدمة الفعلية المقدمة للزبون: وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس البنك من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهابه في العمل؛

5-الخدمة المدركة: وهي تقدير الزبون لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للزبون في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15 دقيقة مثلا)، فإن الزبون يدرك الخدمة المصرفية على أنها عالية الجودة، أما في حالة العكس فإن تقدير الزبون للخدمة المصرفية بأنها منخفضة الجودة.

ويمكن تلخيص مستويات الجودة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-01): مستويات جودة الخدمات المصرفية



المصدر: بوعكاز عامر، تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020/2019، ص 114.

¹ بوعكاز عامر، تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020/2019، ص 113.

المبحث الثاني: محددات جودة الخدمات المصرفية

من خلال التطور السريع والتغيرات التي تحدث في جميع القطاعات وانتشار استعمال الوسائل التكنولوجية المختلفة وفي ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد أدى بالمصارف للبحث عن وسائل جديدة وطرق وأساليب متطورة في سبيل الوقوف في وجه المنافسة وأيضا من أجل تحسين وتطوير خدماتها المصرفية لكي تقدم خدمات متطورة وذات قيمة لزبائنهم وتلبية حاجياتهم ورغباتهم وكسب وجلب عملاء جدد فإنها تسعى هذه المصارف جاهدة لتحقيق رضا الزبون والأهم من ذلك المحافظة على هذا الرضا.

المطلب الأول: أساليب تحقيق جودة الخدمات المصرفية

لقد اهتمت المصارف في الآونة الأخيرة بتطوير الأساليب لتقديم خدمات مصرفية متميزة مما دفعهم إلى إتباع مجموعة من العوامل المشجعة لهذا العمل وهي¹:

- تغيير نظرة المصارف إلى العملاء في بداية الأمر كانت توجه نشاطها الاقراضي إلى الشركات والمؤسسات فقط، بينما الأفراد نتعامل معهم كمودعين فقط، نظرا لامتلاكها لرؤوس أموال كبيرة وقدرتها على الوفاء، ومع ارتفاع مستوى معيشة الأفراد أصبحت المصارف توجه اهتمامها الافتراضي للأفراد؛

- إن زيادة عدد المصارف والمؤسسات المالية تساهم في خلق جو تنافسي بينهم وحرص كل مصرف على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، والتعريف بتلك الخدمات، وذلك من خلال تطوير الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف لاستهداف الفئة المراد الوصول إليها؛

- تتميز الخدمات المصرفية بمرونة عرضها، حيث يمكن زيادة أداء الخدمات المالية وإيجاد خدمات يتم تقديمها من خلال الوحدات المصرفية القائمة دون اللجوء إلى وحدات مصرفية جديدة، مما يساعد على جذب عملاء جدد بالاعتماد على التسويق؛

- اختلاف الخدمات المصرفية عن السلع حيث أن الخدمة المصرفية غير ملموسة وان العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون تكون طويلة ومستمرة، مما يستوجب جهود تسويقية مكثفة للمحافظة على استمرار تعامل الزبائن مع المصرف وتحسين الصورة الذهنية للمصرف وخدماته؛

- إجراء المصرف لاستطلاعات مستمرة، حول مستوى جودة الخدمات التي يقدمها وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارًا للحكم على مدى نجاح المصرف في تلبية متطلبات العملاء، وتوقعاتهم، بالإضافة

¹ حنان دويذة، سماح بعداش، دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر بوكالة جيكل، جامعة محمد الصديق بن يحي، بجيجل، 2018/2019، ص 43.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

إلى أن المصرف يستخدم نتائج الاستطلاع لإدخال التغيرات المستمرة على خدماته، وهذا انطلاقاً من أن العميل هو مصدر المعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم للجودة المصرفية المقدمة؛

-أدى المنظور السريع في الأنشطة المصرفية وتعدد العمليات المصرفية وتشابكها، واستخدام الآلات الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة، واستحداث خدمات جديدة مثل الاتصال المباشر ON-LINE والبنك الناطق PHONE BANK وخدمات الشركات عبر الهاتف، وبطاقات الائتمان، وانتشار الانترنت إلى زيادة كفاءة أداء العمل في وقت قصير وبالتالي تحسين جودة الخدمة.

وهناك من قام بوضع خطوات لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات المصرفية، وهي¹:

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

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة والحبة في مساعدتهم؛
- حسن المظهر وعدم التصنع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛
- الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، العمر، المظهر؛
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل؛
- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المصرف الذي يعمل به يعتبر من أفضل المصارف تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها مع ضرورة التركيز على أن المصرف يبدأ بالعميل وينتهي به في توفير الخدمة المصرفية.

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

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبون بصورة صحيحة؛
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- الحاجة للراحة، إذ تحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

3-إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع العميل باقتناع تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم

¹ بوعكاز عمار، مرجع سابق، ص 121-123.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

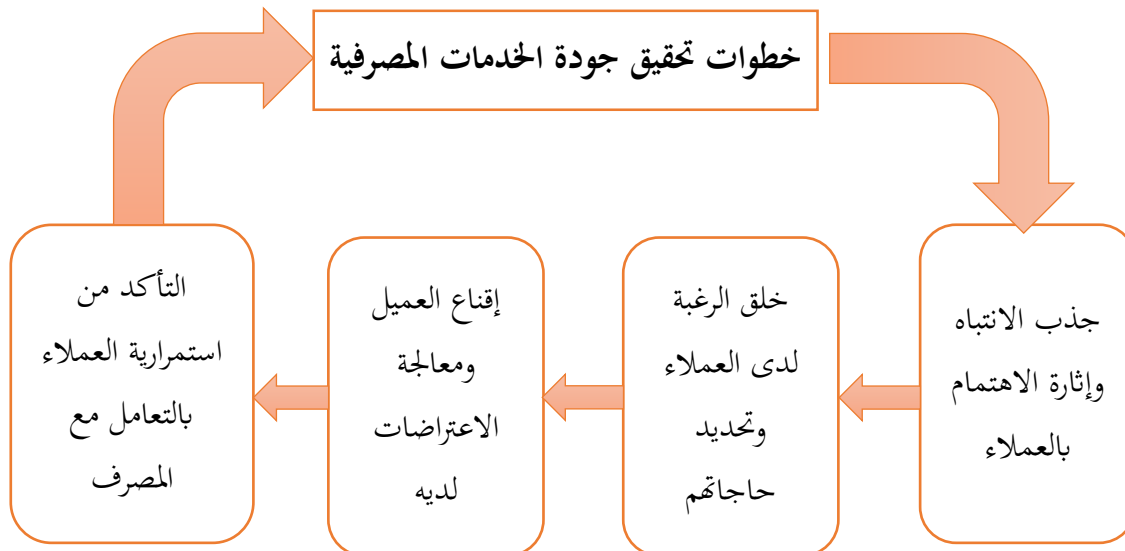
الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يديها العميل عند الشراء يضع العراقي أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء؛

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

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

- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية والتي بدورها تساعد على استمرار العملاء في التعامل مع البنك وبالتالي استمرار وجوده واستقراره.

وبناء على ما تم ذكره أنفا يمكن تلخيص الخطوات السابقة في الشكل الموالي
الشكل رقم (03-01): خطوات تحقيق جودة الخدمات المصرفية



المصدر: بوعكاز عمار، مرجع سابق، ص 123.

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية

تزداد الحاجة يوميا للخدمات المقدمة من قبل المنظمات في المجال المالي، فعندما نذهب إلى أحد البنوك لكي نحصل على أحد الخدمات المعينة ويكون انطباعنا ممتاز حول الخدمة التي تم تقديمها من قبل البنك، ولكن عكس ذلك قد يحدث أيضا، وبالتالي إن النتيجة التي خرجنا بها عكس مقدار ما أوليته الإدارة من اهتمام للمعايير في جودة الخدمات، ومن ذلك يمكننا أن نتحدث عن كيفية قياس جودة الخدمات البنكية بواسطة النظريات العملية، مع ذكر المعايير العلمية التي تم استخدامها لتطبيق معايير الجودة، وبالتالي من الممكن القول بأن مفهوم الجودة ليس مفهوما عقليا فقط بل أيضا هو مفهوم عاطفي، وإن الاستعانة به للارتقاء بالأداء يعني: وموظفون أكثر رضا، وعملاء أكثر رضا، وتحقيق مبيعات وأرباح والاستحواذ على حصة أكبر في سوق المنافسة، الاستمرار في العمل بالمدى البعيد، بينما معايير العالم في قياس جودة الخدمات تكون كالآتي: التخطيط بشكل استراتيجي والقيادة، والسوق والزبائن، والمعلومات وتحليلها، بالإضافة إلى تنمية وإدارة الموارد البشرية، وضمان الجودة العالية للمنتجات والخدمات، والنتائج المميزة للشركة¹.

الفرع الأول: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

تشير الدراسات السابقة إلى وجود أسلوبين رئيسيين لقياس جودة الخدمات عموما هما:

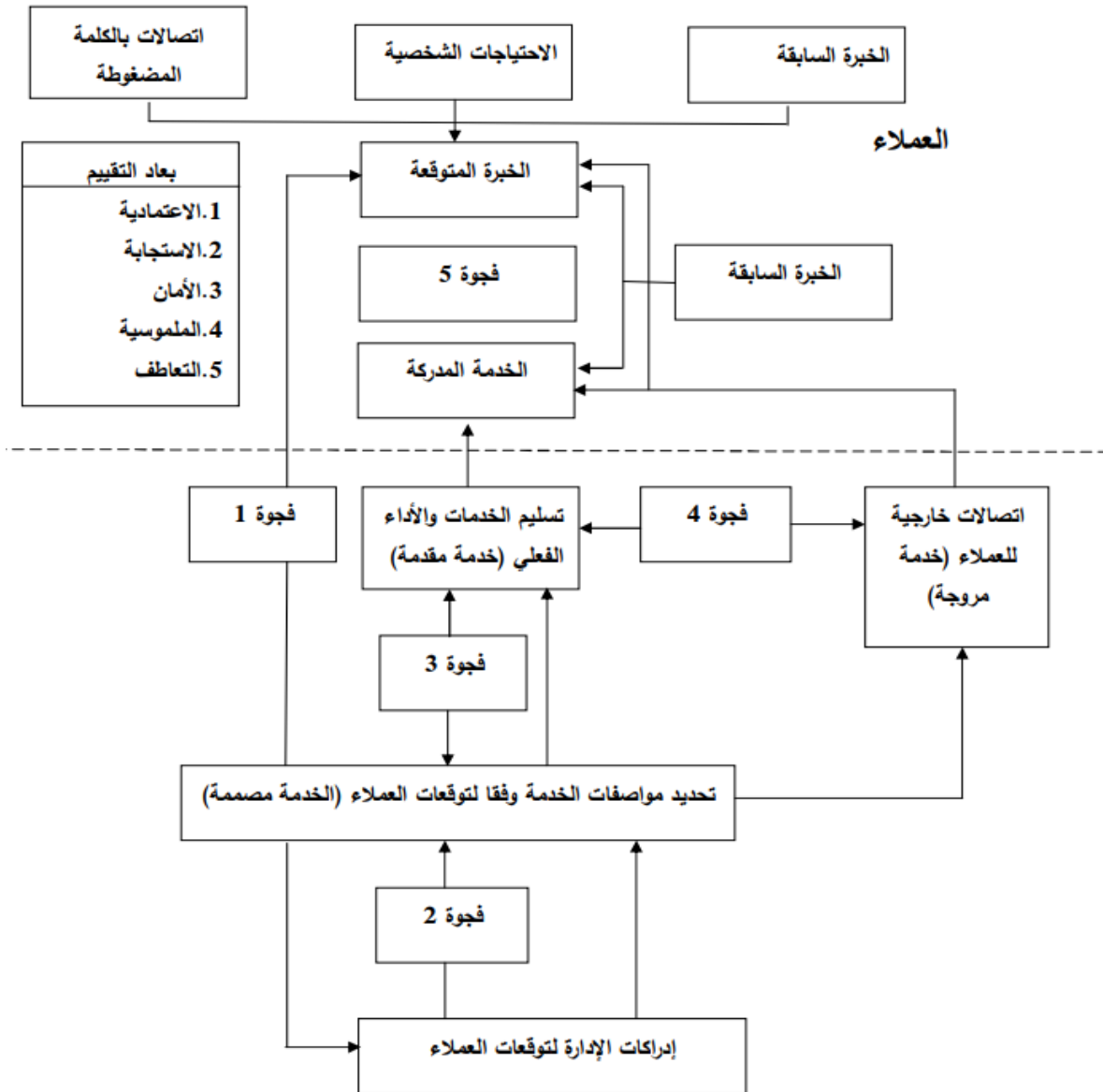
أولا: مقياس الفجوة

ينسب هذا النموذج لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasraman Berry et al, Zeithamal) إذا تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (Servqual) ويستند هذا النموذج على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات، وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو²: الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة، وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، تتلخص حسب الشكل التالي:

¹ أمانة مؤيد عبد الله، عصون تلفان مدلول، تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 02، 2021، ص 448.

² محمد جواد، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014، ص 23.

الشكل رقم (04-01): نموذج Servqual



المصدر: محمد جواد، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014/2015، ص 24.

ويوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه، وجود خمس فجوات وهي¹:

- الفجوة الأولى:** بين الخدمة المتوقعة إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، وتنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات و إدراكات تحليل السوق؛
- الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه المصارف في بعض الأحيان

¹ محمد جواد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة المصرفية بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم احترام الأهداف الموضوعية؛

-الفجوة الثالثة: بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هنالك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها أدائهم متغير، أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها، وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافز لديهم؛

-الفجوة الرابعة: بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي (الخدمة المروجة) وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف.

-الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

ثانيا: مقياس الأداء الفعلي

طور كل من (Corin and Taylor 1992) أسلوبا لقياس جودة الخدمات المصرفية سمي بمقياس (SERVPERF) ويركز هذا المقياس في قياس جودة الخدمات المصرفية على الجودة الفعلية التي يدركها العملاء، عند تعاملهم والمصرف، وهذه الجودة تأخذ مفهوما اتجاهيا لدى العملاء وهذا الاتجاه يعتمد على عملية تقويم تراكمية بعيدة المدى.

يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر يسر في قياس جودة المصرفية باستخدام اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، ويستبعد فكرة الفجوة بين الإدراكات والتوقعات ويركز على الأداء الفعلي فقط للخدمة المصرفية المقدمة للعميل في قياس الجودة وقد استخدمه العديد من الباحثين في دراساتهم، وأكدت نتائج هذه الدراسات كفاءة هذا المقياس في تقويم الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء¹.

ويمكن التعبير عن جودة الخدمة حسب هذا النموذج وفق المعادلة الآتية: **جودة الخدمة = الأداء²**.

¹ تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء: دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقيقة، العدد 36، 2016، ص 370.

² رحامي مريم، قادري علاء الدين، قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية، مجلة أبعاد اقتصادية المجلد 11، العدد 02، 2021، ص 747.

الفرع الثاني: أساليب قياس جودة الخدمات المصرفية

يمكن أن ينجز قياس جودة الخدمة المصرفية باتجاهين الأول من قبل المصرف والثاني من قبل الزبون

$$EVA = F(BAS + CAS), \text{بحيث}^1:$$

أولاً: قياس المصرف لجودة الخدمة (BAS): ويجب أن يشكل قياس المصرف لجودة خدماته جزءاً متكاملًا مع عملية تسليم الخدمة المصرفية من حيث يتضمن هذا قياس الخدمة والتحقق من الأنشطة الرئيسية والمكملة لعملية تسليم الخدمة المصرفية بهدف تجنب الاتجاهات الغير مرغوبة وعدم رضا الزبون ومن ثم إتباع أسلوب التقييم الذاتي من قبل الأفراد وتسليم الخدمة كجزء متكامل مع قياس جودة الخدمة المصرفية، وأخيرا التقييم النهائي للمصرف من خلال التفاعل مع الزبون لتقديم وجهة النظر الأساسية للمصرف عن جودة خدماته التي يسلمها الزبون.

ثانياً: قياس الزبون لجودة الخدمة (CAS): ويعد قياس الزبون بمثابة المقياس الأساسي لجودة الخدمات في المصرفي فردود أفعال الزبائن قد تكون مباشرة أو قد تتأخر وغالبا ما يكون التقييم الذاتي عاملا فريدا في قياس الزبون للخدمة المقدمة ونادرا ما يتطوع الزبائن للمشاركة في قياس جودة الخدمة المصرفية وقد يتوقف الزبائن غير الراضين غالبا عن استعمال الخدمات المصرفية أو شراءها من دون إبداء ملاحظات تسمح للقيام بالعمل التصحيحي، وإن الاستجابة لشكاوي الزبائن لمقياس رضا الزبائن يمكن أن يقود إلى نتائج خاطئة فمن الجدير بالذكر أن رضا الزبون يجب أن ينسجم مع المعايير الموضوعية لجودة الخدمة المصرفية وأخلاقيات العمل المصرفي ومن الضروري أن تسعى المصارف إلى وضع مقياس متطور لرضا الزبون، وأن تبحث عن التقييمات عن ردود الأفعال الإيجابية والسلبية المحتملة على الأعمال المصرفية المستقبلية هذا ويرتكز تقييم رضا الزبون على التقاء عملية تسليم الخدمة المصرفية لاحتياجات الزبون، ويجب على المصرف أن يفكر بعرض خدمة ذات جودة جديدة مع توقعه لإمكانية عدم موافقة الزبون عليها علما بأنه يجب مقارنة تقييم الزبون لجودة الخدمة المصرفية مع تقييم المصرف وإدراكه لها وذلك بهدف مقارنة نتائج التقييم والتعرف على النقاط الواجب تحسينها في جودة الخدمة المصرفية.

يجب أن يتخذ قياس جودة الخدمة المصرفية الصفة المستمرة لتحديد فرص تحسين هذه الجودة ومتابعتها ولتطبيع هذه القياس بشكل فعال على الإدارة أن تحدد نظاما للمعلومات وأن تحافظ عليه بهدف جمع البيانات مع جميع المصادر المناسبة وأن تحدد المسؤوليات تجاه نظام المعلومات، وعن تحسين جودة الخدمة وأما البيانات عن

مقاييس الخدمة فتتوفر بالوسائل التالية:

-تقييم المصرف بما في ذلك رقابة جودة الخدمة؛

¹ محمد جوادى، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014، ص 28-29.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

- تقييم الزبون بما في ذلك ردود أفعاله وشكاواه والتغذية العكسية؛

-مراجعة جودة الخدمة.

الفرع الثالث: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية

إن المؤسسات المصرفية تهدف إلى تحسين جودة خدماتها من خلال الاعتماد على نماذج لقياسها وأساليب مناسبة لها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيما يلي¹:

-قطاع الخدمات يختلف عن قطاع السلع من حيث أن العنصر البشري يلعب دورا مهما في إنتاج الخدمة، وبالتالي تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء، كما أن جودة الخدمة تعتمد على مشاركة المستفيد، وهنا تحتاج المؤسسة إلى معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا؛

- إن تقييم جودة الخدمة المصرفية أمر صعب حتى على العميل فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بها أما عملية شراء السلع فهي عكس ذلك لان الزبون يستطيع معاينة السلع قبل عملية الشراء وبالتالي يستطيع الحكم على مواصفاتها وجودتها؛

-لا يكون الطلب على بعض الخدمات ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى ومنه يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة؛

-تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس والغرض منه، وكيف تستخدم النتائج؟؛

-المدراء لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة فيمكن أن يختار قياسات الأداء الداخلي فقط، أو تركيز بعضهم الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، والواجب هو الموازنة بين كل منهما؛

- صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها في كل المؤسسات المصرفية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل.

¹ حنان دويده، سماح بعداش، مرجع سابق، ص 39.

المطلب الثالث: مزايا جودة الخدمات المصرفية وعواملها

تعد مزايا ومستويات جودة الخدمات المصرفية وعواملها ركائز أساسية في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز التنافسية، وضمان كفاءة الأداء المصرفي.

الفرع الأول: مزايا جودة الخدمات المصرفية

تتعدد الاستراتيجيات التنافسية للمصرف فهناك التنافس بالوقت والتنافس بالتكلفة والتنافس بالجودة¹:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل البنك تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- إن جودة الخدمة تتيح الفرصة أمام المصرف لتقاضي أسعار وعمولات أكبر؛
- إن جودة الخدمة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- إن الجودة في الخدمات تتيح الفرصة للبنك لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- إن الجودة في الخدمة تجعل من العملاء بمثابة مسوقين للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزعماء؛

الفرع الثاني: العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية

تتمثل العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية كما يلي²:

- **التركيز على الزبون:** إن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، وعليه يسعى أي مصرف لكسب رضا عملائه من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم بهدف كسب ولائهم؛
- **تحفيز وتدريب الموظفين:** بهدف دفع الموظفين لتقديم أفضل المهارات والأفكار في مجال الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، وعلى الإدارة أن تقوم بتحفيز الموظفين وتدريبهم على حسن معاملة العميل بما ينعكس ذلك على تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
- **المشاركة:** إن اعتماد المصرف لمفهوم المشاركة بين جميع الموظفين داخله سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال اعتماد فرق العمل وتكوين حلقات الجودة.

¹ مرطاني نور الدين، أثر جودة الخدمة المصرفية على أداء البنوك التجارية: دراسة ميدانية بينك القرض الشعبي الجزائر CPA وكالة قلمة وبنك الفلاحة والتنمية BADR وكالة قلمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة 8 ماي 1945 بقلمة، 2021/2020، ص 13.

² خالد خليل الطيرة، أسماء مبارك الحاسي، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية: دراسة حالة مصرف الوحدة الإسلامي، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 120.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

نستعرض في هذا المبحث تقديم الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية للبحث، ومن ثم توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وبعدها التعقيب على الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات المحلية (الجزائرية) ثم الدراسات العربية.

الفرع الأول: الدراسات المحلية

الدراسة الأولى: قاجة آمنة، طيبي رتيبة، تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بولاية ميله، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية لولاية ميله، ومن أجل بلوغ هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليل، والاستبيان كأداة رئيسية حيث تم توزيعه على الموظفين بالبنوك باعتبارهم عملاء داخليين، حيث بلغ عدد عينة الدراسة 48، تم إخضاعها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن البنوك محل الدراسة تطبق إدارة معرفة العميل، وتسعى لتحقيق جودة الخدمات المصرفية إلا أن إدارة معرفة العميل لا تؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

الدراسة الثانية: محلوس زكية وآخرون، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة الوادي، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2021.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، والاستجابة، الموقع، الأمان. وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، وكالة الوادي، حيث وزعت 120 استمارة على زبائن البنك - 90 فقط صالحة للتحليل - تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

-ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع؛

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

- لم تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

الدراسة الثالثة: لخلف فاطمة الزهراء، معين السيد أمين، فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA) بولاية الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 13، العدد 05، 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري- ولاية الجزائر- ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع قائمتي استبيان على بعض موظفي وعملاء البنك محل الدراسة، فبالنسبة لعينة الموظفين تم تصميم قائمة استبيان لقياس فعالية وكفاءة هذا النظام، أما عينة العملاء فتم تصميم قائمة أخرى وزعت عليهم لقياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وقد استرجع وخضع للتحليل 43 إستبانه خاصة بالموظفين و 100 إستبانه خاصة بالعملاء.

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها:

- أن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة كانت مرضية لزبائن العينة وفي مستوى توقعاتهم؛
- وأن نظام المعلومات البنكي يزيد من جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة بشكل كبير، أي هناك علاقة موجبة بينهما.
ومنه يتبين أهمية وجود نظام المعلومات للرفع والتحسين من جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

الدراسة الرابعة: قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، المجلد 08، العدد 01، 2018.

يهدف هذا البحث إلى تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL بأبعاده الخمسة، والذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاه وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. وبهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية، تم توزيع 340 استبيان على عينة من عملاء البنوك التجارية العامة بولاية البليدة.

وقد خلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها. كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

الدراسة الخامسة: فرحي نعيمة، بن عثمان مفيدة، تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك - دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، 2022.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك باعتبار ولاء العملاء كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية والأداء المالي. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات، من خلال توزيعها على عينة من 512 عميلاً من عملاء خمسة بنوك تجارية جزائرية لجمع البيانات حول ولاء الزبائن وجودة الخدمات بالاعتماد على نموذج SERVQUAL بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، في حين تمت الاستعانة بالتقارير المالية السنوية للبنوك محل الدراسة من أجل البيانات الخاصة بمؤشرات أدائها المالي (العائد على حقوق الملكية والعائد على الأصول).

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) على ولاء العميل ماعدا بعد الاعتمادية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لولاء العملاء على الأداء المالي للبنوك محل الدراسة مقاساً بالعائد على حقوق الملكية في حين لا يوجد تأثير لولاء العملاء على الأداء المالي لهذه البنوك مقاساً بالعائد على الأصول.

الفرع الثاني: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: أحمد خضير أحمد الجبوري، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019م، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 01، 2019.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور مفهوم جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، وقد تم اختيار عينة عشوائية من (120) عميل وُزعت عليهم استبانة الدراسة واستُرجع منها (103) استبانة صالحة للتحليل، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات توصلت الدراسة إلى:

-وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (جودة الأصول الملموسة، وسهولة الحصول على الخدمات المصرفية، والاعتمادية، والتفاعل والتعاطف، والسرية والخصوصية) ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد؛

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

- كما أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيراً، فقد جاء أكثر الأبعاد توفراً الجوانب الملموسة منها السرية والخصوصية، يليها سهولة الحصول على الخدمة، والتعاطف كان في المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية؛ -وتوصلت أيضاً أن مستوى رضا العملاء في المصارف الخاصة جاء كبيراً.

الدراسة الثانية: صدفة الطاهر محمد الطاهر، مثنى عبد كاظم الموسوي، دور التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي: دراسة حالة بالمصارف المصرية والعراقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، عدد خاص بالمؤتمر، 2022.

استهدفت هذه الدراسة معرفة وتحليل دور التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الرقمية، بالبنك الأهلي المصري ومصرف المنصور للاستثمار العراقي، وتم استخدام أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات لاختبار فروض الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة التي توفرها خدمة البرامج الإحصائية (SPSS) حيث تم توزيع 384 استمارة على العاملين بالمصارف محل البحث.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، من أهمها وجود علاقة ارتباط قوية بين التحول الرقمي وجودة الخدمات المصرفية الرقمية، فضلاً عن وجود تأثير معنوي موجب للتحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية.

الدراسة الثالثة: بلال السكارنه وآخرون، تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على القطاع المصرفي في الأردن، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 1115، 2014.

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العلاقة ما بين تمكين العاملين ومدى تأثيره في جودة الخدمات المصرفية في المصارف بالأردن، وذلك من خلال دراسة ميدانية وقد اعتمد الباحثون متغيرات الدراسة، وهي التمكين بوصفه متغيراً مستقلاً وجودة الخدمات المصرفية بوصفها متغيراً تابعاً. وتمكن الباحثون من الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة ومن الإحصاءات العلمية والتقارير الرسمية والدراسات العلمية المرتبطة بالدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من (95) فرداً من العاملين في المصارف التجارية بالأردن. أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد كانت على النحو الآتي:

- توصلت الدراسة إلى أن المصارف في الأردن تحسن إدارة جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الثلاثة؛
- خلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التمكين مجتمعة في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الثلاثة؛
- وجود أثر معنوي لبعد التمكين المتعلق باتخاذ القرارات في جودة الخدمات المصرفية للمصارف في الأردن.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

الدراسة الرابعة: نور فالح حسن، خلود هادي الربيعي، تأثير تقنية المصرف المحمول على أبعاد جودة الخدمات المصرفية: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد 19، العدد 68، 2024.

يهدف هذا البحث التعرف على تأثير تقنية المصرف المحمول على جودة أبعاد الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة، إضافة إلى بيان الفروق المعنوية في إجابة العينة المبحوثة حول متغيري البحث (تقنية المصرف المحمول، أبعاد جودة الخدمات المصرفية) وبحسب المتغيرات الشخصية، إذ حددت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الذي مفاده (ما تأثير تقنية المصرف المحمول على أبعاد جودة الخدمات المصرفية؟). وقد تم تطبيق البحث في عينة من المصارف العراقية المتمثلة بـ(مصرف التنمية، مصرف بغداد، مصرف الأهلي العراقي، مصرف التجارة العراقي، مصرف الطيف الإسلامي، مصرف العراقي الإسلامي، مصرف الدولي الإسلامي)، واعتماد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الموضوع وتوظيف استبانة لجمع البيانات من عينة بلغ عددها (371) زبون من زبائن المصارف المبحوثة واستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي للوصول إلى النتائج.

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- هنالك اتفاق على أهمية المصرف المحمول وأثره في تبسيط إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية بكفاءة عالية بعيداً عن المعاملات الروتينية كما انه يوفر مستوى عالٍ من الخصوصية والأمان في أداء العمليات المصرفية؛
- تحتاج المصارف المبحوثة إلى الاهتمام أكثر بتطبيقها الخاص بالمصرف المحمول مع الأخذ بتوصيات الزبائن لغرض تطويره وجعله أكثر سهولة في الاستخدام وتضمينه عدد أكبر من الخدمات لإرضاء الزبائن.

الدراسة الخامسة: سعيد محمد علي آل عزيز، سليم برشيد عبد القادر، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي، مجلة دراسات إقليمية، المجلد 17، العدد 55، 2023.

هدف هذا البحث إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، وذلك للعام 1443هـ، وقد تم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنك قدرها (166) عميل وعميلة، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد أظهرت البيانات بعد تحليلها أن:

- درجة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنك الأهلي السعودي، ودرجة رضا عملاء البنك عن جودة تلك الخدمات في منطقة عسير عالية جداً؛

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

- كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير.

الدراسة السادسة: أحمد طالب حميد، تأثير القيادة الإستراتيجية على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية لعدد من المصارف الأهلية المدرجة ضمن سوق العراق للأوراق المالية، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 04، العدد 05، 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور وأهمية القيادة الإستراتيجية على (رضا "الزبائن") عن طريق تحسين مستوى الجودة للخدمات المقدمة للزبائن في المصارف العراقية ضمن القطاع الحكومي، يتمثل مجتمع الدراسة بـ (المصارف الأهلية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية)، أما عينة الدراسة فتمثلت في (6 مصارف ضمن مصارف مجتمع الدراسة)، وقد وزعت استمارة الاستقصاء على كل من يعمل في الوظائف القيادية والإشرافية في تلك المصارف، إذ تم توزيع (125) استمارة، وقد اعتمد البحث على المنهج "الوصفي التحليلي"، فضلاً عن أسلوب "الدراسة الميدانية" للحصول على ما يلزم من البيانات لإتمامه وقد تم استعمال "البرنامج الإحصائي (SPSS) في عملية تحليل بيانات البحث.

وتوصل هذا البحث إلى عدة نتائج من أهمها: تطبيق أنظمة الحوكمة الإلكترونية والأنظمة الذكية في المصارف العراقية للوصول إلى قيادة الجودة بخدماتها المصرفية، وتأهيل وإعداد قادة المصارف محل الدراسة لرفع مستوياتهم في مهارات القيادة الإستراتيجية، وأن تتبنى المصارف الأبعاد الإستراتيجية، وأن يتم اعتمادها في وضع خططها الإستراتيجية.

الدراسة السابعة: عمار فوزي عبد الحميد القيسي، أثر جودة الخدمات المصرفية في تحسين مركزها المالي وزيادة قدرتها التنافسية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15، العدد 04، 2023.

هدف الدراسة لمحاولة التركيز على ضرورة رفع المستوى لجودة الأداء في الأسلوب المستخدم لتقديم خدمات المصرف من خلال الموظفين والعمل على تطبيق مبادئ ومفاهيم القيم السلوكية والأخلاقية للمهنة من جهة، بالإضافة إلى محاولة التطوير لأداء المقدمين للخدمة وتحديد الموظفين في الصف الأمامي في تقديم الخدمات البنكية الأمر الذي تتحقق معه الجودة في الأداء والتميز من جهة أخرى، بالإضافة إلى العمل على إظهار المتطلبات الأساسية الضرورية الاعتماد والأخذ بها سعيًا لتحسين وترقية الأداء لمقدمي خدمات المصرف لعملائه والسعي للارتقاء بجودة هذه الخدمات دعماً للميزة التنافسية بين البنوك، وقد تم استخدام أسلوب الاستبيان من

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

خلال القيام بتوزيع استبيان بطريقة عشوائية على عينة من العملاء وبلغ عددها 40 استمارة، بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة، حيث تمت الدراسة على هذه العينة وعممت النتائج على باقي المجتمع.

وتوصل بحثنا إلى عدد من النتائج من أهمها:

- هناك دلالة إحصائية لأبعاد الجودة على القدرة التنافسية (المللموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) على رضا العملاء.

- تدريب موظفي البنك وتطوير مهاراتهم على تقديم الخدمة المصرفية ضمن الوقت المحدد بإتقان وبشكل صحيح من المرة الأولى.

- تتمتع الموظفين بالمصرف بمظهر حسن وتعاملهم اللبق أدى إلى جذب العملاء.

الدراسة الثامنة: وفاء علي عبد السلام السحاتي، تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في الإدارات الرئيسية بالمصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019.

هدفت الدراسة التعرف على أثر تمكين العاملين على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية العامة في مدينة بنغازي، ولتحقيق ذلك فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالإدارات الرئيسية لهذه المصارف، وتم توزيع 169 استمارة. وتوصلت الدراسة إلى:

- إن العاملين قيد الدراسة في المصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي يتمتعون بدرجة مرتفعة من التمكين الإداري؛
- بينت الدراسة إن درجة الممارسة لأبعاد التمكين من قبل العاملين قيد الدراسة كانت بين الارتفاع والمتوسطة، واحتل بعد تفويض السلطة المرتبة الأولى بين أبعاد تمكين العاملين؛
- كما توصلت إلى وجود أثر إيجابي معنوي لتمكين العاملين وأبعاده على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى:

1-Khattab Ibrahim Hadid et al., The Effect of Digital Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on the Malaysian Banks, Asian journal of applied science and technology, Vol. 04, 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء، حيث اعتمدت هذه الدراسة البحثية على نهج بحثي كمي، حيث تم جمع البيانات بطريقة مخططة وتحليلها باستخدام تصميم المسح الارتباطي. تم تطوير استبيان موثوق وصالح لجمع البيانات من عينة مكونة من 384 مشاركًا تم اختيارهم من خمسة بنوك تجارية رئيسية في ماليزيا (مايانك، هونغ ليونغ بنك، سي آي إم بي بنك، آر إتش بي بنك، ومؤملات).

تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS. تم تقييم النموذجين القياسي والهيكلية مع إثبات كافة معايير الصدق والثبات الكافية. كشفت النتائج أن عوامل الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، والضمان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء عند مستوى دلالة (P-value 0.05).

الدراسة الثانية:

2-Mubbsher Munawar Khan, Mariam Fasih, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 08, No. 02, 2014.

تهدف هذه الدراسة البحثية إلى تحديد مستوى رضا عملاء البنوك فيما يتعلق بجودة الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك ومدى ولائهم له، وقد تم اختيار المشاركين بناء على مجموعة متنوعة من الخصائص الديموغرافية باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية. وشملت العينة بنوكًا من القطاعين العام والخاص. تم توزيع استبيانات المسح على 270 عميلًا من مختلف البنوك الباكستانية، وبلغ معدل الاستجابة الصالحة 83% (أي 225 مشاركًا).

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة وجميع أبعادها لها ارتباط إيجابي وكبير مع رضا العملاء وولائهم، كما يعد القطاع المصرفي من القطاعات المهمة في اقتصاد باكستان، وقد شهد نموًا غير مسبوق ومنافسة شديدة خلال العقد الماضي. لذلك، تم إجراء هذه الدراسة خصيصًا لاستكشاف هذه الظاهرة والحصول على مبررات تجريبية من خلال اعتبار جودة الخدمة العامل الرئيسي في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

الدراسة الثالثة:

3-Nazim Ullah, The Influence Of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach, Munich Personal RePEc Archive, 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (EBSQ) على ولاء العملاء، بالإضافة إلى دور الثقة كوسيط في هذه العلاقة.

استخدمت الدراسة طريقة جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم استبيان هيكلي لاستطلاع آراء 220 مشاركًا من خمسة بنوك تجارية مسجلة في ماليزيا. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

تشير النتائج إلى أن الاعتمادية، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة العملاء، والدعم الفني لها تأثير إيجابي وإحصائيا معنوي على ولاء العملاء، في حين أن الخصوصية والأمان لهما تأثير سلبي على ولاء العملاء. كما أظهرت الدراسة أن الثقة بالعميل تلعب دورًا وسيطًا مهمًا في تفسير العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (EBSQ) وولاء العملاء.

الدراسة الرابعة:

4-Simon Nahusenay Ejigu, E-Banking Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone; Ethiopia, Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce, Vol. 16, 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك المملوكة للدولة في إثيوبيا بمدينة ديري ماركوس، لتحقيق أهداف الدراسة، تم جمع البيانات من خلال استبيان استهدف عينة مكونة من 190 عميلًا مصرفيًا. تم اختيار هؤلاء المشاركين باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية البسيطة من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية على مستوى المقاطعة (Woreda) والإقليم (Zonal).

تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل الارتباط، والانحدار المتعدد، وذلك عبر برنامج SPSS الإصدار 20.

أظهرت نتائج الدراسة أن أربعة أبعاد من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والتعاطف لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء، بينما لم يكن بُعد الضمان مؤثرًا بشكل معنوي، كما بينت النتائج أن أكثر العوامل التي أدت إلى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت الاستجابة، حيث سجلت أعلى مستويات الرضا بين العملاء.

الدراسة الخامسة:

5-Nushrat Nahida Afroz, Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail, Management Studies and Economic Systems, Vol 04. No. 02, 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في كل من البنوك العامة والخاصة في مدينة تانغائل، ببنغلادش، حيث تم رصد جودة الخدمات المصرفية المختلفة التي تقدمها البنوك لعملائها، كما تم محاولة تحديد أي من أبعاد جودة الخدمة يمكن أن يعزز رضا العملاء بشكل أفضل.

لقياس جودة الخدمة، تم إجراء مسح شامل لعملاء البنوك باستخدام استبيان منظم. تم اختيار المشاركين بناءً على خصائص ديموغرافية متنوعة، حيث تم اختيار 200 عميل من فروع مختلفة للبنوك العامة والخاصة في مدينة تانغائل بشكل عشوائي أثناء مقابلات الاستبيان.

تم استخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي في تحليل البيانات، كما تم تحليل العلاقة بين جودة الخدمة والرضا العام للعملاء من خلال توزيع التكرارات، الإحصاء الوصفي، تحليل الارتباط، وتحليل الانحدار.

كشفت نتائج التحليل العام أن أهم عامل في جودة الخدمة المصرفية هو الاهتمام الشخصي بالعملاء، يليه السجلات الخالية من الأخطاء، الأمان في المعاملات، والمرافق المادية الملموسة للبنك. كما لوحظت علاقة ارتباط كبيرة بين تنفيذ الوعود في الوقت المحدد وبين مهن العملاء، كما تشير النتائج إلى أن عوامل جودة الخدمة المدركة لها علاقة قوية بالجودة الإجمالية للخدمات المصرفية في مدينة تانغائل، مما يدل على أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء العام.

الدراسة السادسة

6-Getamesay Worku Mulat, The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study among Private Banks in Mekelle Town, European Journal of Business and Management, Vol.09, No. 13, 2017.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء. تم جمع البيانات الأولية من 200 مشارك تم اختيارهم من بين عملاء البنوك التجارية الخاصة في مدينة ميكيلي بأثيوبيا، باستخدام تقنية العينة الحصصية. بالإضافة إلى ذلك، تم جمع أفكار ومعلومات ذات صلة من مصادر ثانوية.

لتحديد العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، تم استخدام اختبار مربع كاي لبيرسون. كما تم استخدام نموذج الانحدار اللوجستي، وهو نموذج اقتصادي قياسي، لتحديد الأهمية النسبية للمتغيرات.

الفصل الأول.....الإطار النظري والتطبيقي للدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن وجود موظفين يقدمون اهتماما شخسيا للعملاء، وتقديم الخدمات بما يخدم مصلحة العملاء، وامتلاك موظفين يفهمون احتياجات العملاء المحددة هي متغيرات ذات دلالة إحصائية ولها تأثير على رضا العملاء.

الدراسة السابعة:

7-Wahyudi, Endang Ruswanti, The Effect of Service Quality, Trust and Satisfaction of Banks Customer Loyalty, International Journal of Research and Review, Vol. 08, 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة، والثقة، والرضا على ولاء عملاء البنوك، أما عينة الدراسة تتكون من 245 عميلاً مصرفياً بأندونيسيا. هذه دراسة سببية تعتمد على النهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان. وتم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات. وتتمثل نتائج الدراسة:

- جودة الخدمة العالية تؤدي إلى زيادة رضا العملاء.
- جودة الخدمة العالية تعزز ثقة العملاء في البنك.
- جودة الخدمة العالية تساهم في زيادة ولاء العملاء.
- ارتفاع رضا العملاء يعزز ولاءهم للبنك.
- يلعب كل من رضا العملاء وثقتهم دوراً وسيطياً في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء عملاء البنك.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

بعد عرضنا لمجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوعنا "الخدمات المصرفية وجودة الخدمات المصرفية" سنتناول في هذا المطلب أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، بالإضافة إلى أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه

الجدول رقم (01-01): أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

البيان	أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
أداة الدراسة	تم الاعتماد على الاستبيان.
منهج الدراسة	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث كانت متفقة في ذلك مع معظم الدراسات السابقة.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على معلومات الدراسات السابقة أعلاه

ثانيا: أوجه الاختلاف

الجدول رقم (01-02): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أوجه الاختلاف		البيان
الدراسات الحالية	الدراسات السابقة	
أما دراستنا فتدرس جودة الخدمات المصرفية فقط بالبنوك.	تناولت معظم الدراسات السابقة جودة الخدمات المصرفية مع ربطها بمتغير آخر، مثل (رضا العملاء، الأداء المالي، تمكين العاملين...).	متغيرات الدراسة
	اختلفت الدراسات السابقة في مكان وعينة الدراسة، فمنها ما كان في مؤسسات محلية مختلفة مثل: البنوك العمومية بولاية ميله، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بوكالة الوادي، البنوك التجارية العامة بولاية بالبيدة. ومنها من كان في بلدان مختلفة، مثل: عملاء المصارف في مدينة بغداد، البنك الأهلي السعودي، المصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي، بنوك تجارية ماليزية، البنوك العامة والخاصة في مدينة تانغائيل ببنغلادش	مكان وعينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على معلومات الدراسات السابقة أعلاه

ثالثا: التعقيب على الدراسات السابقة

-الاستفادة منها في إثراء الجانب النظري للدراسة؛

-التعرف على مختلف الاختلافات والتداخلات بين آراء الباحثين وتوارد أفكارهم؛

-الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة؛

-الربط والمقارنة وتحليل النتائج بين ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل نجد أن الخدمات المصرفية تعد عنصراً أساسياً في دعم الأنشطة الاقتصادية، حيث تساهم في تيسير المعاملات المالية، وتوفير وسائل الادخار، وتقديم التسهيلات الائتمانية للأفراد والشركات، ومع التطور التكنولوجي المتسارع وازدياد المنافسة في القطاع المصرفي، أصبح من الضروري للبنوك التركيز على جودة الخدمات المصرفية لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وتعتمد جودة الخدمات المصرفية على عدة أبعاد رئيسية، مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، والتي تؤثر بشكل مباشر على تجربة العملاء ومدى رضاهم عن الخدمة المقدمة، وتعد الثقة والشفافية، سرعة الاستجابة، وتقديم خدمات رقمية متطورة من العوامل الحاسمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز التنافسية في السوق.

من خلال التركيز على تحسين جودة الخدمات، تستطيع البنوك ليس فقط الحفاظ على قاعدة عملائها، بل أيضاً جذب عملاء جدد، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام وزيادة الربحية في القطاع المصرفي.

الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية

تمهيد الفصل الثاني

بعد أن تطرقنا لأهم النقاط في الجانب النظري الشاملة لموضوع قياس جودة الخدمات المصرفية وأهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع، سنحاول من خلال الدراسة الميدانية التعرف على مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على عينة من عملاء هذه البنوك لذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم للبنكين محل الدراسة.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم البنوك محل الدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث لنبذة عن البنكين محل الدراسة

المطلب الأول: تقديم عام حول بنك البركة الجزائري وكالة الوادي

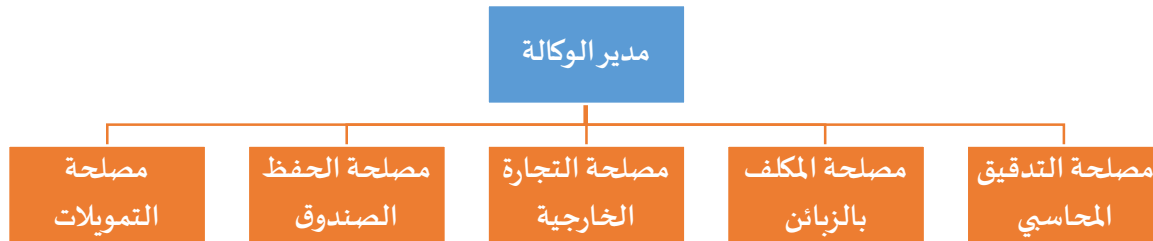
بعد بنك البركة الجزائري إحدى الوحدات المصرفية التابعة لمجموعة البركة المصرفية حسب ما سيتم عرضه
كتالي:

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن بنك البركة الجزائري - وكالة الوادي

حيث يقع بنك البركة الجزائري. وكالة الوادي في عاصمة الولاية حي 400 سكن والتي فتح أبوابه 15 ماي 2011 م، يضم طاقم أعمال يتشكل من 10 عمال وتمثل الوكالة مركز الخدمات القاعدية للبنك وهي الخلية الفعالة لاحتوائها على هياكل الاستقبال والمعالجة.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري لوكالة الوادي

الشكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري لوكالة الوادي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: تقديم عام حول البنك الجزائري الخارجي وكالة الوادي

سوف نقوم في هذا المطلب بتعريف البنك الجزائري الخارجي

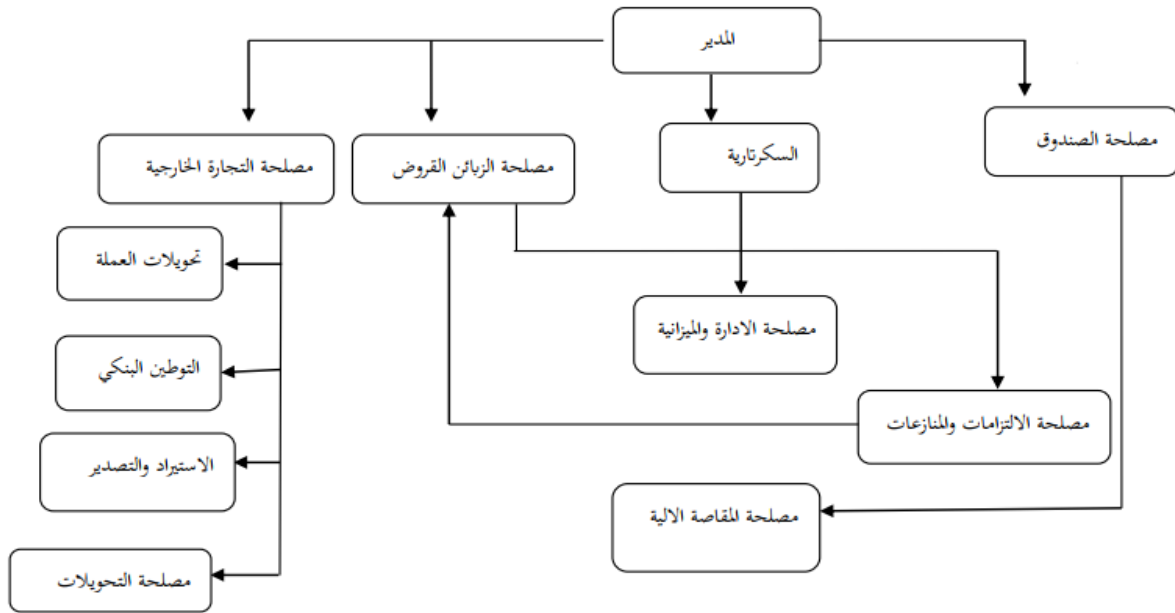
الفرع الأول: لمحة تاريخية عن البنك الجزائري الخارجي - وكالة الوادي :

أنشئت BEA بالوادي في 29 سبتمبر 1987 تقع وكالة BEA بالوادي في حي 400 سكن بعاصمة الولاية يشتغل به 21 عاملا وتسيير حوالي 5000 حساب بنكي وتمول العديد من المشاريع الاستثمارية من شأنها النهوض بالتنمية الفعلية في الوادي

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة BEA بالوادي:

تشمل وكالة BEA بالوادي إضافة إلى المديرية العامة، المصالح والأقسام حيث كل مديرية تنقسم إلى عدة مصالح وكل مصلحة تنقسم إلى عدة أقسام وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (02-02): الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي وكالة الوادي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات ونتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات.

نوضح في هذا المبحث المنهجية التي سنتبعها في هذه الدراسة من خلال إبراز مجتمع وعينة الدراسة كما نتطرق إلى طرق جمع البيانات.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات

من خلال هذا المطلب سيتم التعريف بالطريقة المنتهجة في هذه الدراسة ألا وهي الاستمارة وأيضاً معرفة المراحل التي سنقوم بها من خلال إعداد الاستمارة وطريقة توزيعه وفي الأخير سنتطرق إلى العينة المدروسة.

أولاً: الطريقة

يشمل هذا العنصر تحليل مجتمع وعينة الدراسة.

1- منهجية الدراسة

إن المنهج يمكننا من تبسيط موضوع البحث والكشف على الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، ونظراً لطبيعة موضوع بحثنا في تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، كما إن طبيعة الدراسة الميدانية التي يتطلبها موضوع بحثنا فهو يركز على الاستبيان، لذلك سنعتمد على المنهج التحليلي للبيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

2-مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة: " جميع وحدات المعاينة التي تنتمي إلى مجتمع الدراسة، حيث يتم تحديد وحدة المعاينة والخصائص التي نود قياسها والمتغيرات التي نود استخدامها"¹، فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في العملاء الذين يتعاملون مع بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري بولاية الوادي.

3-عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية، وتعرف بأنها: "نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث"²، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على العملاء الذين يتعاملون مع بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري بولاية الوادي، وقد قدر عدد الاستمارات الموزعة 100 استمارة موزعة

¹ فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 18.

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار البازوري العلمية، الأردن، 2013، ص 186.

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

بالتساوي 50 لكل بنك، في حين تم استرجاع 82 استثمار، كانت منها 41 استثمار بالبنك الجزائري الخارجي، و41 بنك البركة الجزائري صالحة للتحليل، وبالتالي تقدر النسبة بـ 82%.

ثانيا: الأدوات

يشمل هذا العنصر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة.

1-الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تعتبر الاستثمار من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف: " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها"¹، وقد تطلب بناء الاستثمار عدة مراحل هي:

1-1مرحلة تصميم الاستثمار

تم إعداد الاستثمار خصصت لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين.

شملت المعلومات الواردة في الاستثمار أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستثمار ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستثمار دياجعة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستثمار بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

1-2محتوى الاستثمار

احتوت الاستثمار على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 5 بدائل (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم تقسيمها إلى جزأين على النحو التالي: (أنظر للملحق رقم 01).

¹ محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، الأردن، 2011، ص 205.

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

❖ الجزء الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من ستة فقرات (الجنس، مدة التعامل، المستوى التعليمي، تتعامل مع بنك).

❖ الجزء الثاني: يناقش فرضيات الدراسة وقد تم تقسيمه إلى 06 محاور كما يلي:

- المعيار الأول: المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة، ويتكون من 04 فقرات.
- المعيار الثاني: الاعتمادية، ويتكون من 04 فقرات.
- المعيار الثالث: الاستجابة، ويتكون من 05 فقرات.
- المعيار الرابع: الأمان، ويتكون من 04 فقرات.
- المعيار الخامس: التعاطف، ويتكون من 04 فقرات.
- المعيار السادس: نوعية وجودة الخدمات، ويتكون من 05 فقرات.

1-3 مرحلة صدق الاستمارة

قبل اختبار الفرضيات قام الباحث بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس: الثبات الداخلي والثبات الخارجي؛ فالثبات الداخلي يُقصد به مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت، وقد اقتصرنا هذه الدراسة على اختبار درجة الثبات الداخلي للاستبانة فقط، وذلك بالاعتماد على تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة وكذلك حساب معامل ألفا كرونباخ.

أ-التحكيم من قبل الأساتذة

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وصياغة الأسئلة التي تخدم موضوع الدراسة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بغية التأكد من سلامة بنائه، وتصحيح الأخطاء التي قد تحول دون الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، وقد تم الأخذ بالتوجيهات المقدمة من الأساتذة الذين قدموا عدة ملاحظات أهمها:

- إعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها حتى تكون مفهومة من طرف الأفراد المستجوبين؛
- تفادي وتجنب استخدام الأسئلة المركبة والطويلة.

ب-حساب معامل ألفا كرونباخ: يظهر الجدول التالي معامل ألفا كرونباخ لمحاو الاستبانة ولإجمالي فقراتها:

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (01-02): معامل الثبات لفقرات الاستثمار (ألفا كرونباخ).

الصدق	الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
0.717	0.515	04	المعيار الأول: المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة
0.893	0.799	04	المعيار الثاني: الاعتمادية
0.887	0.788	05	المعيار الثالث: الاستجابة
0.974	0.95	04	المعيار الرابع: الأمان
0.919	0.845	04	المعيار الخامس: التعاطف
0.93	0.866	05	المعيار السادس: نوعية وجودة الخدمات
0.969	0.939	26	الاستمارة كلها

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يوضح الجدول رقم (01-02) معاملات الثبات لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والتي تمثل درجة الاتساق الداخلي بين الفقرات ضمن كل محور من محاور الاستبانة. وقد تراوحت قيم معاملات الثبات بين 0.515 و 0.95، وهي جميعها مقبولة إحصائياً، خصوصاً وأن معظم القيم تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70). أعلى قيمة للثبات سجلت عند المعيار الرابع "الأمان" (0.95)، ما يدل على درجة اتساق عالية جداً بين فقراته. أما أدنى قيمة فقد سجلت في المعيار الأول "المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة" (0.515)، وهي لا تزال مقبولة عند بعض الباحثين، خاصة في الدراسات الاستكشافية. وتصدر الإشارة إلى أن ثبات الاستبانة ككل بلغ 0.939، ما يدل على أن الاستبانة تتمتع بقدر كبير من الموثوقية ويمكن الاعتماد على نتائجها.

1-4 توزيع الاستمارة

بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستمارة جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، وقد تمت هذه العملية عن طريق الاتصال المباشر بأفراد العينة، مع حرص الباحث على التواجد أثناء عملية ملئها من طرف الأفراد المعنيين من أجل إزالة اللبس والغموض اللذان قد يُصادفان الأفراد أثناء عملية ملئ الاستمارة، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية، كما تم ترك الاستمارات عند بعض أفراد العينة بسبب تعذر الحضور أثناء عملية ملئها.

3- مقياس ليكارت

لقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستثمار، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (02-02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1.8-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الطالبات.

ثالثا: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول موضوع الدراسة، ومن هذه الأدوات نجد:

-النسب المئوية.

-التكرار.

-المتوسط الحسابي.

-مقياس ليكرت الخماسي.

2- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

تم استعمال برنامج spss v25 والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

سيتم فيما يلي تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة وذلك من حيث الجنس، مدة التعامل، المستوى التعليمي، حيث تساعد هذه الخصائص في التحليل في مراحل لاحقة.

الجدول رقم (03-02): خصائص العينة

الرقم	المتغير	الفئة	البنك الخارجي الجزائري		بنك البركة الجزائري	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
01	الجنس	ذكر	58.5%	24	100%	41
		أنثى	41.5%	17	00	00
02	مدة التعامل	أقل من 5 سنوات	51.2%	21	02.4%	01
		أكثر من 5 سنوات	26.8%	11	-	-
		أكثر من 10 سنوات	22%	09	97.6%	10
03	المستوى التعليمي	الابتدائي	-	-	09.8%	04
		المتوسط	12.2%	05	19.5%	08
		الثانوي	48.8%	20	-	-
		الجامعي	39%	16	70.7%	29

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات Spss v25

يوضح جدول رقم (03-02) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة من متعاملي كل من بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، بناء على ثلاثة متغيرات: الجنس، مدة التعامل، والمستوى التعليمي.

بالنسبة للجنس، يظهر أن جميع أفراد العينة من بنك البركة الجزائري هم من الذكور بنسبة 100%، بينما يتوزع أفراد البنك الخارجي الجزائري إلى 24 ذكرا (بنسبة 58.5%) و 17 أنثى (بنسبة 41.5%).

من حيث مدة التعامل، فإن غالبية عملاء بنك البركة الجزائري لديهم خبرة طويلة، حيث أن 97.6% منهم يتعاملون مع البنك لأكثر من 10 سنوات. في المقابل، نجد أن غالبية عملاء البنك الخارجي الجزائري يتوزعون على فئات أقل، حيث بلغت نسبة المتعاملين لأقل من 5 سنوات 51.2%، و 26.8% يتعاملون لأكثر من 5 سنوات، بينما 22% فقط يتعاملون لأكثر من 10 سنوات.

أما من حيث المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية المتعاملين مع بنك البركة الجزائري يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي بنسبة 70.7%، يليهم الثانوي بنسبة 19.5%. بالمقابل، تتوزع عينة البنك الخارجي الجزائري

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

بين مختلف المستويات، حيث أن 48.8% من الأفراد لديهم مستوى جامعي، و 12.2% فقط بمستوى متوسط، في حين لم تسجل حالات التعليم الابتدائي لدى أي من البنكين.

تعكس هذه النتائج تباينا في خصائص العملاء بين البنكين، خصوصا من حيث الجنس ومدة التعامل، حيث يتميز بنك البركة بعينة أكثر خبرة وتعلما، في حين يتميز البنك الخارجي بتنوع أكبر في الجنس ومدة التعامل.

المطلب الثالث: تحليل نتائج آراء العملاء بين بنك البركة الجزائري والبنك الجزائري الخارجي

يحتوي الجزء الثاني من الاستبيان على ستة معايير لتقييم جودة الخدمات المصرفية، تم سؤال العملاء عن أهمية هذه المعايير بالنسبة لهم قبل البدء بعملية التقييم، وذلك وفق مقياس ليكارت الخماسي، ثم تم احتساب الانحراف المعياري لقيم كل معيار، والأهمية النسبية من خلال تقسيم المتوسط على عدد الدرجات لمقياس ليكارت الخماسي، وفق ذلك تم ترتيب هذه المعايير وفق النتائج لتقييم العملاء وتظهر النتائج كما في الجدول الموالي:

أولا: تقييم أهمية معايير تقييم آراء العملاء

الجدول رقم (04-02): تقييم أهمية معايير تقييم آراء العملاء

الرقم	المعيار	البنك الخارجي الجزائري			بنك البركة الجزائري		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة	3.78	0.706	02	3.73	0.078	06
02	الاعتمادية	3.70	0.597	03	4.72	0.215	01
03	الاستجابة	3.38	0.825	06	4.05	0.12	03
04	الأمان	3.9	0.874	01	4.30	0.459	02
05	التعاطف	3.45	0.785	05	3.82	0.238	05
06	نوعية وجودة الخدمات	3.56	0.849	04	3.97	0.202	04

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات Spss v25.

يوضح الجدول رقم (04-02) تقييم آراء العملاء حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية في كل من بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، حيث أظهرت النتائج أن بنك البركة قد حاز على أعلى متوسط حسابي في بعد "الاعتمادية" بمتوسط (4.72)، ما يعكس ثقة العملاء الكبيرة في وفاء البنك بالتزاماته، يليه بعد "الأمان" بمتوسط (4.30)، ثم "الاستجابة" (4.05)، في حين جاء بعد "المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.73).

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

أما في البنك الخارجي الجزائري، فقد احتل بعد "الأمان" المرتبة الأولى بمتوسط (3.90)، ما يدل على أن العملاء يشعرون بدرجة من الاطمئنان والثقة في تعاملاتهم مع البنك، يليه بعد "المظهر العام" بمتوسط (3.78)، ثم "الاعتمادية" بمتوسط (3.70)، بينما حل بعد "الاستجابة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.38) وانحراف معياري مرتفع (0.825)، مما يشير إلى تباين واضح في آراء العملاء حول هذا البعد.

بوجه عام، تظهر النتائج أن تقييمات عملاء بنك البركة كانت أعلى في معظم الأبعاد، إلى جانب انخفاض قيم الانحراف المعياري، مما يدل على تجانس أكبر في آرائهم مقارنة بالبنك الخارجي الذي سجل تفاوتاً في عدد من الأبعاد.

وللتعرف على طبيعة المتغيرات لكل من أبعاد الجودة الخدمات المصرفية المشار إليها أعلاه، سيجري عرض تفاصيل متغيرات هذه الأبعاد كما يلي:

ثانياً: تقييم المعيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة

الجدول رقم (05-02): تقييم المعيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة

الرقم	العبارة	البنك الخارجي الجزائري			بنك البركة الجزائري		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	التصميم والتنظيم الداخلي للبنك يشعر بالراحة النفسية	3.68	0.907	03	3.66	0.48	03
02	يقدم البنك إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة	3.95	1.117	01	3.68	0.471	02
03	موقع البنك مناسب لك	3.93	0.608	02	4.29	0.461	01
04	يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة	3.59	1.204	04	3.32	0.521	04
	إجمالي فقرات المعيار	3.78	0.706		3.73	0.078	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يوضح الجدول رقم (05-02) نتائج تقييم العملاء لفقرات معيار "المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة" في كل من بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، حيث يلاحظ أن أعلى فقرة تقيماً في بنك الخارجي كانت فقرة "يقدم البنك إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة" بمتوسط (3.95) تليها فقرة "موقع البنك مناسب لك" (3.93)، مما يشير إلى رضا العملاء عن موقع البنك وسهولة الوصول إليه، وكذلك

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

عن التوجيهات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا. بينما جاءت فقرة "يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.59)، وهو ما قد يعكس بعض التحفظات أو التفاوت في نوعية المعدات بين الفروع.

أما في بنك البركة الجزائري، فقد حصلت فقرة "موقع البنك مناسب لك" على أعلى متوسط (4.29)، ما يدل على رضا واضح من العملاء حول ملائمة موقع الفروع، تليها فقرة "يقدم البنك إرشادات عملية" بمتوسط (3.68)، في حين جاءت فقرة "يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة" في المرتبة الأخيرة كذلك بمتوسط (3.32). ويلاحظ أن الانحرافات المعيارية في بنك البركة أقل بكثير من نظيرها في البنك الخارجي، مما يدل على اتساق أكبر في آراء العملاء.

وبالنظر إلى المتوسط العام لهذا المعيار، يتبين أن البنك الخارجي تفوق قليلا بمتوسط (3.78) مقارنة بـ (3.73) لبنك البركة، إلا أن تفوق بنك البركة في فقرة الموقع يعد مؤشرا إيجابيا على اهتمامه بالتمركز الجغرافي المناسب لخدمة العملاء.

ثالثا: تقييم معيار الاعتمادية

الجدول رقم (06-02): تقييم معيار الاعتمادية

الرقم	العبارة	البنك الخارجي الجزائري			بنك البركة الجزائري		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	موظفي الإدارة بالبنك متحكمون في أداء الخدمة من أول مرة	3.49	0.84	04	4.29	0.461	04
02	يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء	3.8	1.123	02	5	0.000	01
03	يحدد البنك وقت إنجاز الخدمة بدقة	3.63	0.799	03	4.63	0.488	03
04	يمكن القول بأننا نثق ونعتمد على البنك	3.88	0.872	01	4.98	0.156	02
	إجمالي فقرات المعيار	3.70	0.597		4.72	0.215	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين الجدول رقم (06-02) تقييم العملاء لمعيار "الاعتمادية" في كل من بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، حيث أظهرت النتائج تفوقا واضحا لبنك البركة من حيث المتوسطات الحسابية في جميع الفقرات تقريبا.

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

فقد سجل البنك أعلى متوسط في فقرة "يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء" بـ(5.00) دون انحراف معياري، مما يعكس إجماعا تاما من طرف العينة حول هذه الميزة، تليها فقرة "يمكن القول بأننا نثق ونعتمد على البنك" بمتوسط (4.98)، ما يدل على مستوى عال من الثقة. بينما جاءت فقرة "موظفي الإدارة متحكمون في أداء الخدمة من أول مرة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.29)، وهي رغم ذلك تبقى ضمن التقييمات المرتفعة.

أما في البنك الخارجي الجزائري، فقد حازت فقرة "يمكن القول بأننا نثق ونعتمد على البنك" على المرتبة الأولى بمتوسط (3.88)، تليها فقرة "يحافظ البنك على سرية المعلومات" (3.80)، فيما جاءت فقرة "موظفي الإدارة بالبنك متحكمون في أداء الخدمة من أول مرة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.49).

يلاحظ أن الانحرافات المعيارية في البنك الخارجي كانت أعلى بشكل عام، مما يعكس تباينا في آراء العملاء مقارنة ببنك البركة الذي سجل تقييما أكثر اتساقا وتفوقا واضحا على مستوى جميع فقرات المعيار، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (4.72) مقابل (3.70) فقط للبنك الخارجي، ما يعزز صورة بنك البركة كبنك محل ثقة من وجهة نظر عملائه.

رابعا: تقييم معيار الاستجابة

الجدول رقم (07-02): تقييم معيار الاستجابة

الرقم	العبارة	البنك الخارجي الجزائري			بنك البركة الجزائري		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	تحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن	3.02	1.129	05	4.29	0.461	02
02	يوفر البنك الخدمة والاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت	3.32	1.128	04	3.66	0.48	04
03	الخدمات التي يقدمها البنك تشبع رغباتك وحاجاتك	3.59	0.974	02	4.32	0.521	01
04	لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	3.37	0.915	03	4.05	0.805	03
05	تتسم إجراءات تقديم الخدمات المصرفية في البنك بالسلاسة والمرونة	3.63	1.178	01	3.98	0.156	05
	إجمالي فقرات المعيار	3.38	0.825	06	4.05	0.12	03

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

يوضح الجدول رقم (02-07) تقييم العملاء لمعيار "الاستجابة" في كل من بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، حيث تظهر البيانات تفوقا واضحا لبنك البركة في جميع فقرات المعيار من حيث المتوسطات الحسابية، مما يعكس مستوى أعلى من رضا العملاء.

فقد احتلت فقرة "الخدمات التي يقدمها البنك تشبع رغباتك وحاجاتك" المرتبة الأولى في بنك البركة بمتوسط (4.32)، تليها فقرة "تحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن" بمتوسط (4.29)، وهي مؤشرات قوية على كفاءة تقديم الخدمات وسرعتها. في المقابل، سجل البنك الخارجي متوسطات أقل بشكل عام، حيث حصلت نفس الفقرة على متوسط (3.59) فقط، وكانت فقرة "تحصل على الخدمة في الوقت..." في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.02)، ما يشير إلى وجود قصور ملحوظ في سرعة الاستجابة ورضا العملاء عن زمن تلقي الخدمة.

كما أن الانحرافات المعيارية كانت مرتفعة لدى البنك الخارجي (تتراوح بين 0.9 و 1.1)، ما يدل على تباين واضح في تقييمات العملاء، مقابل انخفاضها في بنك البركة، مما يعكس تجانسا أكبر في رضا العملاء هناك. وقد بلغ المتوسط العام لمعيار الاستجابة (4.05) في بنك البركة، مقابل (3.38) في البنك الخارجي، وهو فرق يظهر تقدما ملموسا لصالح بنك البركة من حيث مرونة الإجراءات وسرعة تلبية الخدمات.

خامسا: تقييم معيار الأمان

الجدول رقم (02-08): تقييم معيار الأمان

الرقم	العبارة	البنك الخارجي الجزائري			بنك البركة الجزائري		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	حسن الاستقبال في البنك يشعر بالاطمئنان	4	0.922	02	4.32	0.471	01
02	لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك	3.78	0.936	03	4.32	0.471	02
03	تشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك	4.07	0.985	01	4.29	0.461	03
04	خلو المعاملات التي يقوم بها البنك من الشك والمخاطر	3.76	0.969	04	4.29	0.461	04
	إجمالي فقرات المعيار	3.9	0.874	01	4.30	0.459	02

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

يعرض الجدول رقم (08-02) تقييم العملاء لمعيار "الأمان" في كل من بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، حيث تظهر النتائج تقاربا ملحوظا بين البنكين، مع تسجيل تفوق طفيف لصالح بنك البركة الجزائري من حيث المتوسط العام لهذا المعيار، والذي بلغ (4.30) مقابل (3.90) للبنك الخارجي. وقد احتلت فقرة "حسن الاستقبال في البنك يشعرك بالاطمئنان" المرتبة الأولى في بنك البركة بمتوسط (4.32)، وهو نفس المتوسط الذي حصلت عليه فقرة "لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك"، مما يعكس أثرا واضحا لعنصر الثقة والمعاملة الجيدة في بناء شعور الأمان لدى العملاء.

أما في البنك الخارجي، فقد تصدرت فقرة "تشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك" التقييم بمتوسط (4.07)، تليها فقرة "حسن الاستقبال" (4.00)، مما يدل على أن عنصر الأمان مدعوم لدى البنك، لكنه بدرجة أقل من بنك البركة.

يلاحظ أن الانحرافات المعيارية لدى بنك البركة كانت أقل في جميع الفقرات (حوالي 0.46)، ما يعكس درجة عالية من الاتساق في آراء العملاء، بينما كانت أعلى لدى البنك الخارجي (تتراوح من 0.92 إلى 0.98)، مما يدل على وجود تباين نسبي في تقييمات العملاء لهذا البعد.

وبناء على ذلك، يتضح أن بنك البركة يتمتع بصورة أكثر استقرارا وثقة لدى عملائه من حيث الشعور بالأمان، رغم أن الفروقات ليست حادة لكنها تعكس اتجاهها عاما إيجابيا لصالحه.

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

سادسا: تقييم معيار التعاطف

الجدول رقم (09-02): تقييم معيار التعاطف

الرقم	العبارة	البنك الخارجي الجزائري			بنك البركة الجزائري		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	يتفهم الموظفون احتياجات العملاء ويسارعون إلى تحقيقها	3.51	0.84	01	4	0.000	01
02	توجد تسهيلات داخلية خلال فترة انتظارك ريثما تحصل على الخدمة	3.51	1.052	02	3.66	0.48	03
03	تم إخبار العملاء بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها	3.27	0.923	04	3.63	0.488	04
04	تساعد إدارة البنك العميل على حل المشاكل لمختلف الوسائل والتسهيلات	3.51	0.952	03	4	0.000	02
05	إجمالي فقرات المعيار	3.45	0.785	05	3.82	0.238	05

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبرز الجدول رقم (09-02) نتائج تقييم العملاء لمعيار "التعاطف" في كل من بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، حيث يتضح تفوق بنك البركة من حيث المتوسط العام (3.82) مقارنة بالبنك الخارجي (3.45)، ما يشير إلى مستوى أعلى من رضا العملاء فيما يتعلق بتفاعل الموظفين مع احتياجاتهم الإنسانية والخدمية. وقد حصلت فقرتنا "يتفهم الموظفون احتياجات العملاء ويسارعون إلى تحقيقها" و"تساعد إدارة البنك العميل على حل المشاكل بمختلف الوسائل والتسهيلات" في بنك البركة على أعلى متوسط (4.00) لكل منهما دون أي انحراف معياري، مما يعكس إجماعا تاما من العملاء حول جودة هذه الجوانب في التعامل. بينما جاءت فقرة "تم إخبار العملاء بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.63)، مما يشير إلى إمكانية تحسين مستوى التواصل الزمني مع العملاء.

أما في البنك الخارجي، فقد حصلت ثلاث فقرات على نفس المتوسط (3.51)، وهي: "يتفهم الموظفون احتياجات العملاء"، "توجد تسهيلات داخلية أثناء الانتظار"، و"تساعد الإدارة العميل على حل المشاكل"، مما

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

يعكس نوعا من التوازن في الأداء العام ضمن هذا البعد، في حين سجلت أدنى قيمة في فقرة "تم إخبار العملاء بمواعيد تقديم الخدمة" (3.27)، وهو مؤشر على ضعف واضح في جانب التواصل والإعلام الزمني.

كما أن الانحرافات المعيارية المرتفعة نسبيا لدى البنك الخارجي تعكس تفاوتاً في تقييمات العملاء، مقابل اتساق واضح في بنك البركة، خاصة في الفقرات الأعلى تقييماً.

سابعاً: تقييم معيار نوعية وجودة الخدمات

الجدول رقم (10-02): تقييم معيار نوعية وجودة الخدمات

الرقم	العبارة	البنك الخارجي الجزائري			بنك البركة الجزائري		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	يقدم البنك الخدمات المصرفية بمستوى جودة ومواصفات مقبولة كتلبية احتياجات العملاء	3.54	0.897	03	4.29	0.461	02
02	ما قد يحدث من قصور في بعض عمليات تقديم الخدمات من قبل البنك يقع في الحدود المقبولة	3.59	1.117	02	3.63	0.488	04
03	يسهل البنك عملية تقديم الخدمات للعملاء من خلال فتح فروع وتوفير خدماته في الأماكن المختلفة	3.54	0.84	04	3.32	0.521	05
04	يقدم البنك خدمات متميزة	3.68	0.907	01	3.98	0.156	03
05	يوجد نوع من الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة من البنك	3.49	0.952	05	4.63	0.488	01
	إجمالي فقرات المعيار	3.56	0.849	04	3.97	0.202	04

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يعكس الجدول رقم (10-02) تقييم العملاء لمعيار "نوعية وجودة الخدمات" في كل من بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري، حيث تظهر النتائج تفوقاً نسبياً لبنك البركة من حيث المتوسط العام (3.97)

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

مقابل (3.56) للبنك الخارجي، مما يدل على مستوى رضا أعلى لدى عملائه بشأن جودة الخدمات المقدمة. وقد احتلت فقرة "يوجد نوع من الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة من البنك" المرتبة الأولى في بنك البركة بمتوسط (4.63)، ما يعكس ارتباطاً عاماً تجاه أداء البنك، تليها فقرة "يقدم البنك الخدمات المصرفية بمستوى جودة ومواصفات مقبولة" بمتوسط (4.29). في المقابل، جاء أدنى تقييم في فقرة "يسهل البنك عملية تقديم الخدمات من خلال فتح فروع..." بمتوسط (3.32)، مما يشير إلى وجود انطباع نسبي بعدم كفاية الانتشار الجغرافي أو دعم الفروع في بعض المناطق.

أما في البنك الخارجي، فقد جاءت فقرة "يقدم البنك خدمات متميزة" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.68)، تليها فقرة "ما قد يحدث من قصور... يقع في الحدود المقبولة" بمتوسط (3.59)، بينما جاءت فقرة "يوجد نوع من الرضا..." في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.49)، وهو ما يبرز وجود فجوة في الرضا العام مقارنة ببنك البركة. ويلاحظ أن الانحرافات المعيارية في بنك البركة أقل بكثير من نظيرتها في البنك الخارجي، مما يعكس تجانساً أكبر في تقييمات العملاء لدى الأول. هذه النتائج تشير إلى أن بنك البركة يُنظر إليه على أنه يقدم خدمات أكثر تميزاً وجودة من وجهة نظر عملائه، مقارنة بالبنك الخارجي الذي تبدو فيه آراء العملاء أكثر تبايناً وتقييماً معتدلاً.

ثامناً: اختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الستة بمعامل Kolmogorov – smirnov

الجدول رقم (11-02): اختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الستة بمعامل Kolmogorov – smirnov

الاختبار و معنويته	المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	نوعية وجودة الخدمات
Z كولموكروف سميرنوف	0.32	0.199	0.282	0.236	0.215	0.276
Sig المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن بيانات المحاور الستة (المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف ونوعية وجودة الخدمات) لا تتبع التوزيع الطبيعي حسب معامل الطبيعة كولموكروف سميرنوف الذي يتحدد على أساس $Sig < 0.05$ أي كلما كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05 كلما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الرابع: نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي

لوحظ من خلال استعراض نتائج تقييم معايير جودة الخدمات المصرفية إن هناك اختلافات بين متوسطات نتائج تقييم هذه المعايير الخاصة ببنك البركة الجزائري ومتوسطات البنك الخارجي الجزائري ولكن هذا السؤال يطرح نفسه في هذا المقام:

ما مدى اختلاف جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ؟

وعلى ضوء ما تقدم فقد تم اللجوء إلى اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova لتحليل اختلافات بين متوسطات تقييم معايير جودة الخدمات المصرفية لبنك البركة الجزائري ومتوسطات تقييم هذه المعايير للبنك الخارجي الجزائري، وكذلك المعايير المجتمعة لبنك البركة الجزائري والمعايير المجتمعة للبنك الخارجي الجزائري . بالنظر لنتائج معلمة F والدلالة الإحصائية بالعمود 6 و 7 على التوالي لاختلافات معايير جودة الخدمات المصرفية نجد أن جميع هذه الاختلافات ذات دلالة إحصائية لجميع المعايير باستثناء معيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة وان معلمة F والدلالة الإحصائية لجميع هذه المعايير الموضحة في نفس العمود فنجد أن هذه الاختلافات ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (12-02): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)

عنوان المعيار	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة	بين المجموعات	0.049	01	0.049	0.193	0.661
	داخل المجموعات	20.189	80	0.252		
	المجموع	20.238	81			
الاعتمادية	بين المجموعات	21.512	01	21.512	106.70	0.000
	داخل المجموعات	37.64	81	0.202		
	المجموع	37.64	81			
الاستجابة	بين المجموعات	9.29	1	9.29	26.723	0.000
	داخل المجموعات	27.811	80	0.348		
	المجموع	37.1	81			
الأمان	بين المجموعات	3.32	1	3.32	6.802	0.011
	داخل المجموعات	39.049	80	0.488		
	المجموع	42.369	81			

الفصل الثاني.....الدراسة التطبيقية

0.005	8.424	2.836	1	2.836	بين المجموعات	التعاطف
		0.337	80	26.933	داخل المجموعات	
			81	29.769	المجموع	
0.004	8.809	3.36	1	3.36	بين المجموعات	نوعية وجودة الخدمات
		0.381	80	30.517	داخل المجموعات	
			81	33.878	المجموع	
0.000	22.171	4.554	1	4.554	بين المجموعات	البعد الشكلي كله
		0.205	80	16.434	داخل المجموعات	
			81	20.988	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

وتحدد الفرضية الرئيسية بتوجد أو لا توجد من حيث البعد الشكلي في مستوى الدلالة:

H0: إذا كان أكبر من 0.05 توجد فروقات جوهرية في جودة الخدمات المصرفية.

H1: إذا كان أقل من 0.05 لا توجد فروقات جوهرية في جودة الخدمات المصرفية.

ثانيا: اختبار الفرضيات

خصص هذا الجزء لاختبار فرضيات الدراسة بناء على التحليل الإحصائي الذي سبق الحديث عنه في

الجدول أعلاه من الدراسة.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وعن جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية.

وقبل اختبار هذه الفرضية نقوم أولا باختبار الفرضيات الفرعية منها والتي بحثت في وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والبنوك وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية المحدد في الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

-الفرضيات الفرعية:

الفرضية الثانية: لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة، جاء مستوى الدلالة لهذه الفرضية 0.661 من خلال البعد الشكلي نجد بأنها أكبر من 0.05، أي أنه توجد فروقات جوهرية بين الخدمات

المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة.

-الفرضية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الاعتمادية، جاء مستوى الدلالة لهذه الفرضية 0.000 من خلال البعد الشكلي نجد بأنها أقل من 0.05، أي أنه لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الاعتمادية.

-الفرضية الرابعة: توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الاستجابة، جاء مستوى الدلالة لهذه الفرضية 0.000 من خلال البعد الشكلي نجد بأنها أقل من 0.05، أي أنه لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الاستجابة.

-الفرضية الخامسة: توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الأمان، جاء مستوى الدلالة لهذه الفرضية 0.011 من خلال البعد الشكلي نجد بأنها أقل من 0.05، أي أنه لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الأمان.

-الفرضية السادسة: لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار التعاطف، جاء مستوى الدلالة لهذه الفرضية 0.005 من خلال البعد الشكلي نجد بأنها أقل من 0.05، أي أنه لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار التعاطف.

-الفرضية السابعة: لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار نوعية وجدة الخدمات، جاء مستوى الدلالة لهذه الفرضية 0.005 من خلال البعد الشكلي نجد بأنها أقل من 0.05، أي أنه لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار نوعية وجدة الخدمات.

-الفرضية الرئيسية: لا يوجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وعن جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية، جاء مستوى الدلالة لهذه الفرضية 0.000 من خلال البعد الشكلي

نجد بأنها أقل من 0.05، أي أنه لا يوجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وعن جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية.

خلاصة الفصل الثاني

من الدراسة التطبيقية التي تم القيام بها عن طريق إعداد استمارة استبيان والتي تهدف إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، حيث تم توزيعها على عينة من العملاء الذين يتعاملون مع بنك البركة الجزائري والبنك الخارجي الجزائري بولاية الوادي، وبعد جمع البيانات التي جاءت بها الاستمارة والمدرجة في برنامج (Spss) والتطرق إلى المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها ومعالجتها، واختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها في مقدمة الدراسة، وقد تم التوصل إلى انه ليس هناك تفاوت في مستوى الجودة الخدمة في كلا الوكالتين.



الخاتمة

سعيًا من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة والمتمثلة في تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، حيث تمت معالجة هذه الإشكالية في فصلين، ذلك ومن خلال الدراسة التطبيقية حول هذا الموضوع، سوف تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي تم التوصل إليها والتي على أساسها سوف يتم إثبات صحة أو خطأ الفرضيات ومن ثم الإجابة على إشكالية الموضوع وتساؤلاته الفرعية وعرض أهم التوصيات وآفاق البحث.

1- اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: قبول صحة الفرضية القائلة لا يوجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وعن جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الأولى: من خلال الجانب النظري توصلنا إلى قبل الفرضية والتي تنصل على يقصد بجودة الخدمات المصرفية قدرة البنك على تقديم خدمات مالية بطريقة مهنية وسريعة وآمنة، بما يضمن رضا العملاء وثقتهم.

الفرضية الفرعية الثانية: رفض صحة الفرضية القائلة لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وفق معيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة، لأنه توجد فروق جوهرية في المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة لدى البنكين.

الفرضية الفرعية الثالثة: ثبات صحة الفرضية القائلة توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الاعتمادية.

الفرضية الفرعية الرابعة: رفض صحة الفرضية القائلة لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الاستجابة، فقد توصلنا من خلال الجانب التطبيقي للدراسة إلى عدم وجود فروق جوهرية لدى البنكية في الاستجابة.

الفرضية الفرعية الخامسة: رفض صحة الفرضية القائلة توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار الأمان. فقد توصلنا من خلال الجانب التطبيقي للدراسة إلى عدم وجود فروق جوهرية لدى البنكية في الأمان.

الفرضية الفرعية السادسة: ثبات صحة الفرضية القائلة توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار التعاطف

الفرضية الفرعية السابعة: ثبات صحة الفرضية القائلة لا توجد فروق جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفق معيار نوعية وجودة الخدمات.

2- نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

أ- النتائج النظرية

- تعد الخدمات المصرفية ركيزة أساسية لدعم الأنشطة الاقتصادية من خلال دورها في تيسير المعاملات المالية وتوفير أدوات الادخار والائتمان.
- أدى التطور التكنولوجي المتسارع والمنافسة في القطاع المصرفي إلى زيادة أهمية جودة الخدمات كعامل استراتيجي للحفاظ على العملاء وجذب عملاء جدد.
- ترتبط جودة الخدمات المصرفية بعدة أبعاد رئيسية، من أبرزها: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية.
- تلعب عوامل مثل الثقة والشفافية وسرعة الاستجابة دوراً جوهرياً في تحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه عن الخدمة.
- إدماج الحلول الرقمية المتطورة يُعد من أبرز مؤشرات جودة الخدمات، ويساهم في مواكبة تطلعات العملاء الحديثة.
- تحسين جودة الخدمات المصرفية ينعكس إيجاباً على تنافسية البنوك، مما يمنحها ميزة تنافسية في سوق يشهد تغيرات متسارعة.
- التركيز على جودة الخدمة يعزز الولاء لدى العملاء الحاليين، ويساعد على بناء علاقات طويلة الأمد تزيد من استقرار المؤسسة.
- تحقيق جودة الخدمات المصرفية عالية يُسهم في نمو مستدام وربحية أفضل للمؤسسات البنكية.
- تقييم جودة الخدمات المصرفية لا يقتصر على الجوانب الفنية فقط، بل يشمل أيضاً البعد الإنساني في التعامل مع العملاء.
- الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء ومشكلاتهم تمثل معياراً مهماً لقياس جودة الخدمة ومدى احترافية البنك.

ب- النتائج التطبيقية

- أظهرت النتائج عدم وجود فروق جوهرية في جودة الخدمات المصرفية بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية الجزائرية، ما يدل على عدم اختلاف مستوى الجودة بين النموذجين البنكيين.
- بينت النتائج أن معيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة يشكل عنصراً فارقاً في جودة الخدمة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، مما يؤكد أهمية المظهر الخارجي وتجهيزات المؤسسة والانطباع الأولي في تقييم جودة الخدمة.
- أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معيار الاعتمادية لصالح أحد البنكين، مما يشير إلى أن درجة التزام البنك بالوفاء بالوعود وتقديم الخدمة بدقة تختلف بين النموذجين.
- أظهرت نتائج التحليل أن معيار الاستجابة يشكل عاملاً تمييزياً مهماً في جودة الخدمات المصرفية، وهو ما يعكس تباين قدرة كل من البنوك الإسلامية والتجارية في الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء.
- كشفت النتائج عن فروق واضحة في مستوى الأمان بين البنوك الإسلامية والتجارية، ما يعكس اختلاف السياسات والإجراءات المتعلقة بحماية المعاملات وضمان خصوصية العملاء.
- أكدت النتائج أن مستوى التعاطف، والذي يشمل الفهم الفردي وخصوصية التعامل، يختلف بدرجة معتبرة بين نوعي البنوك، ما يعكس تبايناً في نهج التعامل الإنساني مع العملاء.
- أثبتت النتائج وجود فروق جوهرية في نوعية وجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية مقارنة بالبنوك التجارية، ما يدل على اختلاف في مضمون الخدمة ومناسبتها لاحتياجات العملاء.

4- التوصيات

- ✓ ضرورة تعزيز الاهتمام بالمظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة، لما له من أثر مباشر على انطباع العملاء وثقتهم في المؤسسة البنكية.
- ✓ العمل على تحسين مستوى الاعتمادية في البنوك التجارية من خلال الالتزام بتقديم الخدمات بدقة وفي الوقت المحدد، بما يعزز مصداقيتها.
- ✓ تطوير أنظمة الاستجابة الفعالة والسريعة لشكاوى واستفسارات العملاء في كلا النوعين من البنوك، مع التركيز على التدريب المستمر للموظفين.
- ✓ تعزيز إجراءات الأمان في العمليات المصرفية، خاصة الإلكترونية منها، من خلال تبني حلول أمن معلومات متقدمة لضمان حماية بيانات العملاء.

- ✓ تنمية مهارات التعاطف لدى الموظفين المصرفيين عبر برامج تدريبية تركز على التواصل الفعال وفهم حاجات العملاء الفردية.
- ✓ تطوير جودة ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الابتكار وتكييف الخدمات مع توقعات واحتياجات السوق المحلي.
- ✓ الاستفادة من نقاط القوة في كل من البنوك الإسلامية والتجارية لتبني أفضل الممارسات التي أثبتت فعاليتها في جذب ورضا العملاء.
- ✓ تشجيع التحول الرقمي في تقديم الخدمات، بما يسمح برفع الكفاءة التشغيلية وتحقيق سرعة وسهولة الوصول للخدمات البنكية.
- ✓ إجراء تقييم دوري لجودة الخدمات المصرفية باستخدام أدوات قياس رضا العملاء، مع الأخذ بآرائهم لتحسين الأداء.
- ✓ اعتماد سياسات واضحة للشفافية في التعاملات البنكية، بهدف بناء ثقة متبادلة مع الزبائن، خاصة في البنوك التجارية.
- ✓ التركيز على بناء ولاء العملاء من خلال برامج مخصصة للمكافآت والتقدير والخدمات الحصرية.
- ✓ تطوير إستراتيجية تسويقية فعّالة تبرز نقاط تميز البنك في جودة خدماته بالمقارنة مع المنافسين، ما يعزز موقعه في السوق.

4-آفاق الدراسة

- بعد عرضنا لموضوع البحث والنتائج واقتراحنا للتوصيات التي نراها مفيدة، طرأت لنا نقاط أخرى ما زالت مجهولة ويمكن أن تكون موضوعات بحوث أخرى وإشكاليات تنتظر المعالجة وهي:
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
 - أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للمؤسسات البنكية في الجزائر.
 - مدى التزام البنوك الجزائرية بالمعايير الدولية لجودة الخدمات المصرفية.



I-المصادر

-القرآن الكريم

II-المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. جمال محمد محمد الهندي، مبادئ الجودة الشاملة في الإسلام وبعض تطبيقاتها في التعليم الإسلامي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009.
2. سلمان زيدان، تطوير التعليم الجامعي لتنمية المجتمعات في ضوء إدارة الجودة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
3. عامر إبراهيم قنديجلي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2013.
4. عمر عبد الحفيظ جعوان، الجودة والصناعة الدوائية، الآن ناشرون وموزعون، عمان، 2023.
5. فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
6. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي بالتعاون مع المكتبة العلمية بتهران، القاهرة، د.ت.
7. محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، الأردن، 2011.

ثانياً: المذكرات والرسائل

8. بن عنان فاطيمة، بن شعله حليلة، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بالبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022/2021.
9. بوعكاز عامر، تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020/2019.
10. حنان دويده، سماح بعداش، دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر بوكالة جيغل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، بجيجل، 2019/2018.

11. خرشي لزهري، أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بعض البنوك بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2024/2023.
12. سهيلة نايلي، نزيهة رحيم، أثر إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2022/2021.
13. عومر كريمة، استخدام نموذج Servqual لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2020/2019.
14. محمد جواد، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014.
15. محمد جواد، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص بنوك، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014.
16. مرطاني نور الدين، أثر جودة الخدمة المصرفية على أداء البنوك التجارية: دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائر CPA وكالة قالمه وبنك الفلاحة والتنمية BADR وكالة قالمه، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، جامعة 8 ماي 1945 بقالمه، 2021/2020.
17. وطار سارة وآخرون، جودة الخدمة المصرفية كأداة لتحسين أداء البنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة قالمه، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة 8 ماي 1945، 2013/2012.
18. وفاء علي عبد السلام السحاتي، تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في الإدارات الرئيسية بالمصارف التجارية العامة بمدينة بنغازي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019.

19. إبراهيم قيس إبراهيم، دور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف التجارية: دراسة تحليلية في مصرف التنمية الدولي ومصرف الخليج التجاري، مجلة الإدارة والاقتصاد، مجلد 48، العدد 139، 2023.
20. أحمد خضير أحمد الجبوري، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019م، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 01، 2019.
21. أحمد طالب حميد، تأثير القيادة الإستراتيجية على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية لعدد من المصارف الأهلية المدرجة ضمن سوق العراق للأوراق المالية، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 04، العدد 05، 2023.
22. آمنة مؤيد عبد الله، عصون تلفان مدلول، تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 02، 2021.
23. إيمان عبد الرضا محمد، أثر الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 73، 2013.
24. بلال السكارنه وآخرون، تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على القطاع المصرفي في الأردن، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 1115، 2014.
25. بن سعادة مفيدة شبيبة محي الدين، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك (CNEP) -وكالة قالمه، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، 2022.
26. بهلول خيرة، ضبيان كريمة، تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة المدركة للعميل، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021.
27. تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء: دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقيقة، العدد 36، 2016.
28. خالد خليل الطيرة، أسماء مبارك الحاسي، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية: دراسة حالة مصرف الوحدة الإسلامي، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2023.
29. رحمان مريم، قادري علاء الدين، قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية، مجلة أبعاد اقتصادية المجلد 11، العدد 02، 2021.

30. سعيد محمد علي آل عزيز، سليم برشيد عبد القادر، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي، مجلة دراسات إقليمية، المجلد 17، العدد 55، 2023.
31. صدف الطاهر محمد الطاهر، مثنى عبد كاظم الموسوي، دور التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي: دراسة حالة بالمصارف المصرية والعراقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، عدد خاص بالمؤتمر، 2022.
32. عثمان مختارية، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11، العدد 02، 2022.
33. عذراء جاسب عبادي، الاندماج المصرفي وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فروع مصرف الرشيد المندمجة في محافظة البصرة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 20، العدد 02، 2024.
34. علي حسين نوري بني لام، أثر حقوق المساهمين على إيراد الخدمات المصرفية: حالة دراسية من المصارف العراقية التجارية الخاصة، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد 01، العدد 31، 2021.
35. عمار فوزي عبد الحميد القيسي، أثر جودة الخدمات المصرفية في تحسين مركزها المالي وزيادة قدرتها التنافسية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15، العدد 04، 2023.
36. فرحي نعيمة، بن عثمان مفيدة، تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك - دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، 2022.
37. قاجة آمنة، طيبي رتيبة، تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بولاية ميله، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022.
38. قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، المجلد 08، العدد 01، 2018.
39. خلف فاطمة الزهراء، معين السيد أمين، فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA) بولاية الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 13، العدد 05، 2021.

40. محلوس زكية وآخرون، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة الوادي، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2021.
41. مدروس نادية، مزياتي حنان، دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01، 2022.
42. مصطفى سلام عبد الرضا، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية: بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد 01 العدد 34، 2022.
43. نور فالح حسن، خلود هادي الربيعي، تأثير تقنية المصرف المحمول على أبعاد جودة الخدمات المصرفية: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد 19، العدد 68، 2024.

III-المراجع الأجنبية

44. Getamesay Worku Mulat, The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study among Private Banks in Mekelle Town, European Journal of Business and Management, Vol.09, No. 13, 2017.
45. Khatat Ibrahim Hadid et al., The Effect of Digital Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on the Malaysian Banks, Asian journal of applied science and technology, Vol. 04, 2020.
46. Mubbsher Munawar Khan, Mariam Fasih, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 08, No. 02, 2014.
47. Nazim Ullah, The Influence Of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach, Munich Personal RePEc Archive, 2021.
48. Nushrat Nahida Afroz, Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail, Management Studies and Economic Systems, Vol 04. No. 02, 2019.
49. Simon Nahusenay Ejigu, E-Banking Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone; Ethiopia, Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce, Vol. 16, 2016.
50. Tarzi Amina, Quality of banking service and its impact on customer satisfaction, Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol. 05, No. 036, 2022.

51. Wahyudi, Endang Ruswanti, **The Effect of Service Quality, Trust and Satisfaction of Banks Customer Loyalty**, International Journal of Research and Review, Vol. 08, 2021.





الملحق رقم 01: الاستثمار
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمّة لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم الاقتصادية التخصص: اقتصاد نقدي ومالي
المستوى: ثانية ماستر

استمارة موجهة إلى عملاء البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية
في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية
- دراسة مقارنة بين البنك الخارجي الجزائري وبنك البركة الجزائرية لولاية الوادي - "

وبغرض إتمام هذه الدراسة أستمحكم أن تتفضلوا بالمشاركة في إثراء هذا الموضوع من خلال الإجابة
على الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، حتى نتوصل إلى نتائج دراسة موضوعية نلتبس من سيادتكم الإجابة
على جميع الأسئلة بكل عناية ووضوح.

كما أحيطكم علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي كما يتشرف الطلبة بتزويدكم
بنسخة من هذا البحث أو نتائجه في حالة اهتمامكم به إما عن طريق الاتصال المباشر أو عن طريق البريد
الإلكتروني.

الجزء الأول: بيانات وصفية

● الجنس:

ذكر () أنثى ()

● مدة التعامل:

أقل من 5 سنوات () أكثر من 5 سنوات () أكثر من 10 سنوات ()

● المستوى التعليمي:

الابتدائي () المتوسط () الثانوي () الجامعي ()

● تتعامل مع بنك

البنك الجزائري الخارجي () بنك البركة الجزائري ()

الجزء الثاني: معايير تقييم جودة الخدمات المصرفية

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
معييار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة					
التصميم والتنظيم الداخلي للبنك يشعر بالراحة النفسية					
يقدم البنك إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة					
موقع البنك مناسب لك					
يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة					
معييار الاعتمادية					
موظفي الإدارة بالبنك متحكمون في أداء الخدمة من أول مرة					
يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء					
يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة					
يمكن القول بأننا نثق ونعتمد على البنك					
معييار الاستجابة					
تحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن					
يوفر البنك الخدمة والاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت					
الخدمات التي يقدمها البنك تشبع رغباتك وحاجاتك					
لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء					
تتسم إجراءات تقديم الخدمات المصرفية في البنك بالسلاسة والمرونة					
معييار الأمان					
حسن الاستقبال في البنك يشعر بالاطمئنان					
لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك					
تشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك					

					خلو المعاملات التي يقوم بها البنك من الشك والمخاطر
معيّار التعاطف					
					يتفهم الموظفون احتياجات العملاء ويسارعون إلى تحقيقها
					توجد تسهيلات داخلية خلال فترة انتظارك ريثما تحصل على الخدمة
					تم إخبار العملاء بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها
					تساعد إدارة البنك العميل على حل المشاكل لمختلف الوسائل والتسهيلات
معيّار نوعية وجودة الخدمات					
					يقدم البنك الخدمات المصرفية بمستوى جودة ومواصفات مقبولة كتلبية احتياجات العملاء
					ما قد يحدث من قصور في بعض عمليات تقديم الخدمات من قبل البنك يقع في الحدود المقبولة
					يسهل البنك عملية تقديم الخدمات للعملاء من خلال فتح فروع وتوفير خدماته في الأماكن المختلفة
					يقدم البنك خدمات متميزة
					يوجد نوع من الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة من البنك

الملحق 02: معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.515	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

الملحق رقم 04: تكرارات ونسب البيانات الشخصية

Statistics

التعامل مع البنك	الجنس	مدة التعامل	المستوى التعليمي
البنك الخارجي الجزائري	N	Valid	41
		Missing	0
بنك البركة الجزائري	N	Valid	41
		Missing	0

الجنس

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
البنك الخارجي الجزائري	Valid	ذكر	24	58.5	58.5	58.5
		أنثى	17	41.5	41.5	100.0
		Total	41	100.0	100.0	
بنك البركة الجزائري	Valid	ذكر	41	100.0	100.0	100.0

مدة التعامل

التعامل مع البنك			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
البنك الخارجي الجزائري	Valid	سنوات 5 من أقل	21	51.2	51.2	51.2
		سنوات 5 من أكثر	11	26.8	26.8	78.0
		سنوات 10 من أكثر	9	22.0	22.0	100.0
		Total	41	100.0	100.0	
بنك البركة الجزائري	Valid	سنوات 5 من أقل	1	2.4	2.4	2.4
		سنوات 10 من أكثر	40	97.6	97.6	100.0
		Total	41	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
البنك الخارجي الجزائري	Valid	متوسط	5	12.2	12.2	12.2
		ثانوي	20	48.8	48.8	61.0
		جامعي	16	39.0	39.0	100.0
		Total	41	100.0	100.0	
بنك البركة الجزائري	Valid	ابتدائي	4	9.8	9.8	9.8
		متوسط	8	19.5	19.5	29.3
		جامعي	29	70.7	70.7	100.0
		Total	41	100.0	100.0	

Statistics

التعامل مع البنك	المعيار الأول	المعيار الثاني	المعيار الثالث	المعيار الرابع	المعيار الخامس	المعيار السادس
البنك الخارجي الجزائري	Valid	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.7866	3.7012	3.3854	3.9024	3.5659
	Std. Deviation	.70614	.59744	.82509	.87478	.84959
بنك البركة الجزائري	Valid	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.7378	4.7256	4.0585	4.3049	3.9707
	Std. Deviation	.07809	.21509	.12037	.45932	.20279

الملحق رقم (04): متوسطات وانحرافات العبارات

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الجنس	82	0	1.21	.408
مدة التعامل	82	0	2.33	.876
المستوى التعليمي	82	0	3.29	.909
التعامل مع البنك	82	0	1.50	.503
التصميم والتنظيم الداخلي للبنك يشعرك بالراحة النفسية	82	0	3.67	.721
يقدم البنك إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة	82	0	3.82	.862
موقع البنك مناسب لك	82	0	4.11	.567
يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة	82	0	3.45	.932
موظفي الإدارة بالبنك متحكمون في أداء الخدمة من أول مرة	82	0	3.89	.786
يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء	82	0	4.40	.992
يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة	82	0	4.13	.828
يمكن القول بأننا نثق ونعتمد على البنك	82	0	4.43	.832
تحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن	82	0	3.66	1.068
يوفر البنك الخدمة والاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت	82	0	3.49	.878
الخدمات التي يقدمها البنك تشبع رغباتك وحاجاتك	82	0	3.95	.859
لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	82	0	3.71	.923

تتسم إجراءات تقديم الخدمات المصرفية في البنك بالسلاسة والمرونة	82	0	3.80	.853
حسن الاستقبال في البنك يشعر بالاطمئنان	82	0	4.16	.745
لديك ثقة كبيرة في موظفي البنك	82	0	4.05	.784
تشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك	82	0	4.18	.772
خلو المعاملات التي يقوم بها البنك من الشك والمخاطر	82	0	4.02	.801
يتفهم الموظفون احتياجات العملاء ويسارعون إلى تحقيقها	82	0	3.76	.639
توجد تسهيلات داخلية خلال فترة انتظارك ريثما تحصل على الخدمة	82	0	3.59	.816
تم إخبار العملاء بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها	82	0	3.45	.756
تساعد إدارة البنك العميل على حل المشاكل لمختلف الوسائل والتسهيلات	82	0	3.76	.713
يقدم البنك الخدمات المصرفية بمستوى جودة ومواصفات مقبولة كتلبية لاحتياجات العملاء	82	0	3.91	.804
ما قد يحدث من قصور في بعض عمليات تقديم الخدمات من قبل البنك يقع في الحدود المقبولة	82	0	3.61	.857
يسهل البنك عملية تقديم الخدمات للعملاء من خلال فتح فروع وتوفير خدماته في الأماكن المختلفة	82	0	3.43	.703
يقدم البنك خدمات متميزة	82	0	3.83	.663
يوجد نوع من الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة من البنك	82	0	4.06	.947
المعيار الأول	82	0	3.7622	.49985
المعيار الثاني	82	0	4.2134	.68168
المعيار الثالث	82	0	3.7220	.67678
المعيار الرابع	82	0	4.1037	.72324
المعيار الخامس	82	0	3.6372	.60623
المعيار السادس	82	0	3.7683	.64672
الاستمارة	82	0	3.8678	.50903

الملحق رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	المعيار الأول	المعيار الثاني	المعيار الثالث	المعيار الرابع	المعيار الخامس	المعيار السادس
N	82	82	82	82	82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.7622	4.2134	3.7220	4.1037	3.7683
	Std. Deviation	.49985	.68168	.67678	.72324	.60623
Most Extreme Differences	Absolute	.320	.199	.282	.236	.215
	Positive	.229	.124	.216	.191	.189
	Negative	-.320-	-.199-	-.282-	-.236-	-.215-

Test Statistic	.320	.199	.282	.236	.215	.276
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

الملحق رقم (06): اختبار الفرضيات

ANOVA

الاستمارة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.554	1	4.554	22.171	.000
Within Groups	16.434	80	.205		
Total	20.988	81			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المعيار الأول	Between Groups	.049	1	.049	.193	.661
	Within Groups	20.189	80	.252		
	Total	20.238	81			
المعيار الثاني	Between Groups	21.512	1	21.512	106.707	.000
	Within Groups	16.128	80	.202		
	Total	37.640	81			
المعيار الثالث	Between Groups	9.290	1	9.290	26.723	.000
	Within Groups	27.811	80	.348		
	Total	37.100	81			
المعيار الرابع	Between Groups	3.320	1	3.320	6.802	.011
	Within Groups	39.049	80	.488		
	Total	42.369	81			
المعيار الخامس	Between Groups	2.836	1	2.836	8.424	.005
	Within Groups	26.933	80	.337		
	Total	29.769	81			
المعيار السادس	Between Groups	3.360	1	3.360	8.809	.004
	Within Groups	30.517	80	.381		
	Total	33.878	81			

جملہ