



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم الاقتصادية

التخصص: بنوك

الموضوع :

تقييم مداخل قياس جودة الخدمة من خلال جودة

الخدمة المصرفية

دراسة ميدانية- لعينة من الوكالات البنكية بالوادي

إشراف الأستاذ:

وصيف إبراهيم غدير

إعداد الطالب :

- الأمين قدوري

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

ممتحنا

أستاذ محاضر صنف - ب -

أستاذ مساعد صنف - أ -

أستاذة مساعدة صنف - أ -

أستاذ مساعد صنف - أ -

مصطفى عوادي

إبراهيم وصيف غدير

فتيحة كحلول

عبد الجليل هويدي

الموسم الجامعية : 2015-2016.

This is trial version

www.adultpdf.com



This is trial version  
[www.adultpdf.com](http://www.adultpdf.com)

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع:

إلى من رفعتني بدعواتها ودعمها في كل خطوة من خطوات الحياة،

إلى من حملتني وهنا على وهنا ، إلى من غمرتني بحبها وحنانها ،

إلى من أنارت دري بصلواتها، إلى من ربنتي على حب العلم ،

إلى من كانت رمز العطاء، إلى أغلى ما في الوجود أُمي الغالية أطل الله في عمرها.

إلى من علمني معنى الكفاح ، إلى من زرع في نفسي قوة الإرادة ،

إلى من تعب من أجلي ،

إلى رمز التضحية ومثال للصمود ،

إلى أبي العزيز أطل الله في عمره .

إلى جميع أصدقائي في الدراسة

إلى رفاق الدرب خاصة بالذكر:

عبد العزيز ، مصعب ، عبد المالك ، ياسين ، عبد الكريم ، بوبكر ، هاجر ، صالح ، لطفي

، ليلي ، حنان .

وإلى إخوتي وأخواتي الأوفياء

الأميين

# تشكرات

الحمد والشكر لله الموفق الذي به تتم الأعمال الصالحات  
نشكره سبحانه وتعالى على عونه وحسن توفيقه لي في  
مسيرة إنجاز هذا العمل .

من باب شكر الناس من شكر الله ، نشكر الأستاذ في المقام الأول المشرف  
غدير إبراهيم إبراهيم، الذي قبل الإشراف على عملي ووجهني إلى الأفضل دائما ، و  
أفاض مذكرتي من فيضه ولم يبخل عليا بنصائحه .  
إلى كل الأساتذة الذين قلدوني من أفضالهم ما ابقى به أبد الدهر من الذاكرين ومنحوا لي ما  
استطاعوا من زاد العلم والمعرفة من الابتدائي إلى المتوسطة إلى الثانوي .  
كما اتقدم بالشكر أيضا إلى عمال وإداريي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالوادي  
وإلى عمال وكالات الدراسة ، وإلى كل من يصله القلب ولو يكتبه القلم .

هذا العمل في الصورة التي عليها

وأخيرا نشكر من قام بإخراج

## الملخص :

تطرت في هاته الدراسة الى موضوع مهم وهو تقييم مداخل قياس جودة الخدمة من خلال جودة الخدمة المصرفية للبنوك لمدينة الوادي ، وقد قمت من خلال هذه الدراسة بتقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة ، وقد ركزت في هذه على مدخلين لتقييم جودة الخدمات البنكية التي يقدمها العملاء ، وهما مدخل الاتجاهي ومدخل الفجوة اللذان يعتبران مدخل إداري حديث ، وكذا التطرق نماذج تقييم وقياس جودة الخدمة المصرفية باعتبارها هي أساس الدراسة .

ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة من الوكالات البنكية ، والتي تمثلت في تقييم جودة الخدمة الفعلية وفجوة جودة الخدمة المتوقعة والفعلية ، والتي من خلالها توصلت الى انه توجد علاقة طردية بين جودة الخدمة الفعلية و فجوة جودة الخدمة المتوقعة والفعلية في تقييم مستوى جودة الخدمة .

## الكلمات المفتاحية :

الجودة ، جودة الخدمة ، المدخل الإيجابي ، مدخل الفجوة ، العملاء .

## Résumé:

Il a abordé dans cette étude pour évaluer un sujet entrées importantes pour mesurer la qualité du service grâce à des services bancaires de qualité aux banques de la ville de El oued.

Avez-vous à travers cette étude afin de fournir une théorie identifie cadre et définit les différents concepts liés à la qualité, a mis l'accent sur cette question à deux entrées pour évaluer la qualité des services bancaires fournis par le client, les deux entrée directionnelle entrée fossé qui sont également entrée administrative moderne, ainsi que des modèles d'évaluation d'adressage et de mesurer la qualité des services bancaires est la base de l'étude.

Grâce à l'étude sur le terrain d'un échantillon des agences bancaires, qui ont été représentés dans l'évaluation de la qualité de la prévision de la qualité de l'écart de service réel et service effectif, qui Menen qui a conclu qu'il existe une corrélation directe entre la qualité du service réelle et la qualité des prévisions et réelle dans l'évaluation de la qualité du niveau de service de l'écart de service.

## Mots clés:

Qualité, qualité de service, entrée directionnelle, l'entrée de l'espace, le client.

## فهرس المحتويات

الإهداء.

التشكرات.

الملخص.

I - II - I	فهرس المحتويات
I - I	قائمة الجداول
I	قائمة الأشكال
103 - 102 - 101	قائمة الملاحق
ز - و - ه - د - ج - ب - أ	المقدمة العامة
63 _ 01	الفصل الأول : مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية
02	تمهيد
19 _ 02	المبحث الأول : ماهية الجودة
10 _ 03	المطلب الأول : مفهوم الجودة ومحددتها ومتطلباتها
13 _ 10	المطلب الثاني : أهمية الجودة وأبعادها
19 _ 13	المطلب الثالث : تكاليف الجودة وأهدافها
45 _ 19	المبحث الثاني : جودة الخدمة و الخدمات المصرفية

المطلب الأول : مفاهيم أساسية عن جودة الخدمة.....	19 _ 24
المطلب الثاني : نظام قيادة جودة الخدمة.....	25 _ 30
المطلب الثالث : تقييم جودة الخدمة ومؤشراتها.....	30 _ 34
المطلب الرابع : ماهية الخدمة المصرفية .....	34 _ 45
المبحث الثالث : مداخل ونماذج تقييم وقياس جودة الخدمة.....	45 _ 55
المطلب الأول : تطبيقات الجودة في الخدمات المصرفية وتقييمها.....	46 _ 47
المطلب الثاني : مداخل قياس جودة الخدمة ونماذجها.....	47 _ 54
خلاصة الفصل الأول .....	55
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية .....	57 - 95
تمهيد الفصل الثاني.....	57
المبحث الأول : تعريف الوكالات البنكية محل الدراسة.....	58 - 65
المطلب الأول : ماهية بنك البركة الجزائري <b>BBA</b> .....	58 - 60
المطلب الثاني : ماهية البنك الخارجي الجزائري <b>BEA</b> .....	60 - 61
المطلب الثالث : ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية <b>BADR</b> .....	62 - 63
المطلب الرابع : الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط <b>CNEP</b> .....	64 - 65
المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة.....	65 - 71

المطلب الأول : منهجية الدراسة .....	65-66
المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي.....	66-70
المطلب الثالث : حدود الدراسة .....	70
المطلب الرابع : التحليل الإحصائي .....	70-71
المبحث الثالث : تفسير وعرض النتائج .....	71-95
المطلب الأول : وصف العينة حسب البيانات الشخصية .....	71-74
المطلب الثاني : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - .....	77-76
المطلب الثالث : تقييم مستوى جودة الخدمة عن طريق فجوة التوقعات ...	76-86
المطلب الرابع : اثر البيانات الشخصية في تقييم مستوى الجودة الفعلية..	86-92
المطلب الخامس : عرض نتائج وتحليلها.....	93-94
الخلاصة الفصل الثاني .....	95
الخاتمة العامة .....	96-97
قائمة المراجع.....	98-99-100

الملاحق .

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	أوجه الجودة	01 - 01
22	جودة الخدمة	02 - 01
24	نظام اليقظة في جودة الخدمة	03 - 01
25	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة	04 - 01
26	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	05 - 01
27	نظام الإصغاء للعميل بهدف التحسين	06 - 01
28	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط	07 - 01
32	مؤشرات جودة الخدمة	08 - 01
41	مناهج تطوير الخدمة المصرفية	09 - 01
49	العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية للبنك	10 - 01
52	نموذج جودة الخدمة	11 - 01
60	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري - وكالة الوادي -	01 - 02
61	الهيكل التنظيمي لوكالة (BEA) بالوادي	02 - 02
63	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة ولتنمية الريفية لوكالة الوادي <b>BADR</b>	03 - 02
65	الهيكل التنظيمي لبنك الوطني للتوفير والاحتياط <b>CNEP</b> بوكالة الوادي	04 - 02
72	الجنس لأفراد عينة الدراسة	05 - 02
72	العمر لأفراد عينة الدراسة	06 - 02
73	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	07 - 02
73	المستوى الوظيفي لأفراد عينة الدراسة	08 - 02
74	اسم الوكالة لأفراد عينة الدراسة	09 - 02

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة	01 - 01
38	الفروقات بين الخدمة والمنتج	02 - 01
78	الفرق بين العينات الدراسة	01 - 02
78	ألفا كرونباخ	02 - 02
79	مجموع معامل كرونباخ ألف	03 - 02
82	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04 - 02
82	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05 - 02
83	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06 - 02
83	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	07 - 02
84	توزيع أفراد العينة حسب اسم الوكالة البنكية	08 - 02
84	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي	09 - 02
86	ملائمة توقيت العمل قبل وبعد الخدمة	10 - 02
87	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - لاستخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة	11 - 02
88	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها	12 - 02
88	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى التوجيه المقدم للزبائن	13 - 02
89	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية	14 - 02
90	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى مظهر أعوان الخدمة وبيئة العمل	15 - 02
91	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى الوضوح تنظيم وتقديم الخدمة	16 - 02
92	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى توفر الأمن داخل الوكالة البنكية	17 - 02

92	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة لأعوان الوكالة	18 - 02
93	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى تطف أعوان الوكالة مع الزبائن	19 - 02
94	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال المؤكدة لهم	20 - 02
95	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى الشعور بحماية المعلومات الشخصية	21 - 02
95	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية	22 - 02
96	تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى الالتزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن	23 - 02
97	اثر البيانات الشخصية في تقييم الجودة الفعلية للعملاء	24 - 02
98	اثر البيانات الشخصية في تقييم الجودة الفعلية للمستوى التعليمي للعملاء	25 - 02
98	اثر البيانات الشخصية في تقييم الجودة الفعلية للمستوى الوظيفي للعملاء	26 - 02
99	اثر البيانات الشخصية في تقييم الجودة الفعلية لنوعية الوكالة البنكية المدروسة	27 - 02
100	اثر البيانات الشخصية في فجوة الجودة المتوقعة والفعلية لعمر العملاء	28 - 02
101	اثر البيانات الشخصية في فجوة الجودة المتوقعة للمستوى التعليمي للعملاء	29 - 02
101	اثر البيانات الشخصية في فجوة الجودة المتوقعة للمستوى الوظيفي للعملاء	30 - 02
102	اثر البيانات الشخصية في فجوة الجودة المتوقعة لنوعية الوكالات المدروسة	31 - 02
103	علاقة تقييم مستوى الجودة الفعلي وفجوة الجودة المتوقعة والفعلية	32 - 02

## قائمة الملاحق

قائمة الملاحق :

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	استبيان جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك البركة وبنك البدر وبنك الفلاحة والتنمية الريفية و صندوق الوطني للتوفير والاحتياط	101 - 102 - 103 .

# المقدمة العامة

### المقدمة العامة :

في ظل التطور الاقتصادي والنمو المعرفي والتكنولوجي السريع والذي جعل العالم كقرية صغيرة ، ومع التطور الهائل الذي يشهده قطاع البنوك ، أصبح من الضروري اعتماد برامج عملية دقيقة لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ، وهذا على أساس التنافس الحاصل من جهة ، وإرضاء العميل من جهة ثانية الذي صار في الوقت الحالي أكثر تطلبا .

أصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية ، والاتصالات المتداخلة والمتلاحقة في مجال استخدامات الصناعة المصرفية ، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات الزبائن احد العوامل الرئيسية لتطوير المكانة التنافسية بين البنوك .

لقد عرفت الخدمة المصرفية تطورا كبيرا بفضل تكنولوجيا الجديدة التي أضافت إليها العديد من التقنيات للحفاظ على العميل الحالي ، والسعي لجلب عملاء جدد من خلال الأداء الحسن لها وتحقيق الجودة المتوقعة ، وباعتبارها عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي المصرفي تضيفي الخدمة بخصائصها تميزا عن باقي العناصر المكونة له .

فالمصارف تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية تجمع بين التقليدي والحدي ، بهدف كسب رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ، إلا أن عنصر الجودة في الخدمات المقدمة هي أساس ثقتهم في التعامل مع المصرف والتميز في تقديم الخدمة وفهم احتياجات العملاء هو المصدر الحقيقي لتحقيق الميزة التنافسية وتكسب بذلك مكانة سوقية دائمة وتسمح له بمواجهة تحديات المؤسسات المالية والمصرفية.

### طرح الإشكالية :

إن عملية تقييم قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من وجهة نظر العملاء ، بهدف تحديد الأسلوب الأنسب في الخدمة المصرفية ومعرفة نقاط الضعف والقوة والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات واحتياجات العملاء بل ومقابلة توقعاتهم هو الضمان الرئيسي للبنك لكسب رضا عملائه وزيادة وفائه .

وعلى ضوء ما سبق قمنا بطرح الإشكالية التالية :

ما الفرق بين مداخل قياس جودة الخدمة من خلال تقييم جودة الخدمة المصرفية ، وأي من المداخل الأنسب في عملية التقييم ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية و هي كالتالي :

- كيف يمكن قياس جودة الخدمة ؟
  - ما هي نماذج قياس جودة الخدمة ؟
  - ما هو الفرق بين مدخل الإتجاهي ومدخل الفجوة في تقييم جودة الخدمة المصرفية ؟
- فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :

- يمكن قياس جودة الخدمة من خلال أبعاد جودة الخدمة
  - تعتمد نماذج ومداخل جودة الخدمة على مستويات رضا العملاء على الخدمة
  - هناك علاقة ذات دلالة بين مداخل قياس جودة الخدمة
- مبررات اختيار الموضوع :

- من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيار الموضوع ما يلي :
- لفت انتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضى وولاء الزبائن .
- تزايد اهتمام إدارات البنوك والمؤسسات المالية بتحسين جودة الخدمات المصرفية، نظرا لزيادة المنافسة وتوجه نحو اقتصاد السوق .
- الرغبة في البحث في موضوع تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن ، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية .
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع المصرفي في الجزائر .

## مقدمة عامة :

### أهداف الدراسة :

- أسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية :
- قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء بالاعتماد على مداخل الجودة.
  - تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية .
  - تحديد الأداء الفعلي لأبعاد الجودة من وجهة نظر عملاء الوكالات البنكية .
  - التعرف على المدخل الأنجع في عملية القياس وتقييم من وجهة نظر العملاء .
  - التعرف على كينيات وطرق جمع البيانات عن العملاء وكيفية توظيفها في عملية القياس و التقييم .

### أهمية الدراسة :

- أهمية الدور الرئيسي الذي تقوم به الوكالات البنكية في إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد .
- أهمية جودة الخدمة في تحقيق الوكالات البنكية لأهدافها وبالكيفية المطلوبة مما يتطلب التعرف وبصفة مستمرة على احتياجات ورغبات العملاء .
- أهمية مداخل الجودة في عملية التقييم الخدمة المصرفية .
- إن نتائج هذه الدراسة ستفيد إدارة الوكالات البنكية في رسم استراتيجياتها التسويقية والتنافسية على أساس واقعي للاحتياجات و الرغبات المختلفة للعملاء .

### حدود الدراسة :

- **الحدود العلمية :** اقتصرت الدراسة على تقييم و قياس جودة الخدمة من خلال جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء وبالاعتماد على مداخل الجودة .
- **الحدود المكانية :** طبقت الدراسة على بنك البركة وبنك البدر وبنك الخارجي الجزائري وصندوق الوطني للتوفير والاحتياط .

- **الحدود الزمنية :** تمت الدراسة في فترة مابين 2016/ 04/01 الى غاية 2016/ 04 /25 .

### المنهج البحث :

يتمثل عملي هذا في الإجابة عن الأسئلة السالفة بشكل مفصل ، وتم ذلك بالاعتماد على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية وذلك بالرجوع الى مراجع عربية وأجنبية وذلك لدراستها والأخذ بعين منها ما يخدم الموضوع ويدعمه ، ، ثم تحليل البيانات التي تحصلنا عليها من أداة الدراسة وهي الاستبيان ، وتحليلها وتفسيرها بواسطة برنامج SPSS .

### مرجعية الدراسة:

أثناء قيامنا بالبحث المكتبي و على صفحات الانترنت و مذكرات التخرج ، تبين لي أن موضوع قياس الجودة في الخدمات هو محل اهتمام الكتاب الغربيين حيث أُنجزت دراسات عديدة مستعملة مختلف نماذج قياس ، و ذلك في مجالات خدمية متنوعة، أما في العالم العربي فيعد من المواضيع الحديثة و التي عرفت اهتماما متزايدا من قبل الباحثين و الممارسين على حد سواء .

و سنعرض فيما يلي بعض الدراسات التي تعرضت لمقياس جودة الخدمة أو مقياس أداء الخدمة وهي كما يلي :

### الدراسات العربية:

أ -دراسة ثابت عبد الرحمان إدريس سنة 1996 على الخدمات الصحية في دولة الكويت، حيث عمل على قياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات .وقد بينت هذه الدراسة، وجود فجوة سلبية بين توقعات المرضى لبعض مظاهر الخدمة الصحية وبين إدراكات الإدارة في هذه المؤسسات لمثل هذه التوقعات.

ب -دراسة عبد الحميد نعيمات سنة 2004 / 2005 والتي هدفت إلى دراسة تأثير جودة الخدمة البنكية على رضى الزبائن :دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة الاغواط .وقد بينت هذه الدراسة، وجود رضى لدى الزبائن عن بعدي الأشياء الملموسة أو الاطمئنان، إذ يعد هذا الأخير من أكثر الأبعاد أهمية في المجال البنكي لارتكازه على عنصرى الأمان والثقة .أما الأبعاد الخاصة بالاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، فهي لا تتمتع برضى الزبائن عنها كمكونات لجودة الخدمات الكلية .

ج-دراسة صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب(2004 )

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية ، و ذلك باستخدام نموذج أداء الخدمة.

و لقد أظهرت نتائج الدراسة وجود انطباع ايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية لدى العملاء في الجوانب المادية الملموسة ، الاستجابة و التعاطف أما في مجال الاعتمادية و الأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضيهم.

### د-دراسة رشدي عبد اللطيف وادي و يوسف حسين عاشور (2005 )

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر عملائها و ذلك باستخدام نموذج جودة الخدمة.

و لقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة، حيث كانت توقعات العملاء أعلى مما يدركونه حقيقة في الخدمات المصرفية المقدمة لهم، كما أظهرت النتائج أن أفضل أبعاد الجودة هو عنصر الأمان أما أسوأها فكان عنصر التعاطف.

### صعوبات الدراسة :

- قلة المراجع المتخصصة في دراسة موضوع جودة الخدمة ، باستثناء بعض الدراسات السابقة للموضوع والتي تم الاعتماد عليها .

- شرح أسئلة الاستبيان لبعض عملاء المصرف و خاصة كبار السن الأمر الذي ضيع لي كثير من الوقت .

### هيكل البحث :

ومن اجل تحليل هذه الإشكالية وأخذنا في الحسبان الفرضيات الموضوعية ، قمت بتقسيم البحث الى قسمين

أساسيين ، قسم نظري وقسم تطبيقي ، فقد تضمن القسم النظري على الفصل واحد وهو كمايلي :

الفصل الأول : تقييم و قياس جودة الخدمة المصرفية ، و شمل على ثلاث مباحث : ماهية الجودة ، ماهية جودة الخدمة والخدمة المصرفية ، مداخل ونماذج تقييم وقياس جودة الخدمة .

أما القسم التطبيقي فهو يتضمن تقييم مداخل قياس جودة الخدمة من خلال الخدمة المصرفية بالوكالات البنكية من خلال وجهة نظر العملاء من خلال الفصل التالي :

الفصل الثاني : تقييم مداخل قياس جودة الخدمة من خلال الخدمة المصرفية في وكالات البنكية لعينة الدراسة و يضم المبحث الأول وهو عبارة عن تقديم عام عن هذه الوكالات البنكية من خلال التعريف به و عرض الهيكل التنظيمي ، وأما المبحث الثاني في هذا الفصل فقد تحدثنا عن الإطار المنهجي للدراسة ، وأما فيما يخص المبحث الثالث فيضم تفسير وعرض النتائج العلمية للوكالات البنكية لعينة الدراسة من خلال قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه الوكالات البنكية من وجهة نظر عملائها .

# الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

تزايد الاهتمام بموضوع الجودة عالميا ، خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين المنصرم ، وأصبحت الجودة لغة عالمية للتمييز بين السلع والخدمات المتداولة عالميا ، ومفتاح للمنافسة والتميز ، كما تعتبر الخدمات المصرفية حلقة الوصل بين المصرف وعملائه .

فالجودة في الخدمة المصرفية هي عملية تتركز على عدة مقومات من أهمها الفرد الذي يؤدي هذه الخدمة والذي يدخل في علاقة مبادلة مع الزبائن حيث نجد أن معظم البنوك قد اتجهت إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها ، كأحد المداخل الرئيسية التي تعتمد عليها في كسب رضا الزبائن ، ومن هنا نجد أن الجودة تعتبر كحل أو كإحالة تضعها منظمة الأعمال المصرفية للرد على احتياجات العميل وإرضائه فهي ترتبط في هذا المجال بتحسين الكفاءات وتطويرها وتحسين العمال وتكوينهم .

وسيختص هذا الفصل في التعرض إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية وهو بدوره قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث تمثلت في :

المبحث الأول: ماهية الجودة

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة و الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: مداخل ونماذج تقييم و قياس جودة الخدمة

### المبحث الأول: ماهية الجودة

لقد رأى بعض الكتاب أن الجودة ليست وليدة عنصر الصناعة والثورة الصناعية ، بل إن جذورها تمتد إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد، كذلك ما عرف عن الفراعنة من دقة وإتقان العمل في بناء معابدهم وما تركوا من شواهد باقية حتى عصرنا هذا ، وعلى الرغم من أن الجودة موعلة في القدم كما سلف إلا انه حتى عصرنا هذا لا يوجد إتقان كلي حول مفهوم موحد للجودة ، إذ تعدد المفاهيم بحسب القطاع الذي ينتمي إليه وكما نتمكن من فهم معنى الجودة الشاملة ، لا بد أن نتعرف على ماهية الجودة ونحلل مفاهيمها لنصل إلى تعريف واضح وموحد للجودة.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة و محدداتها و متطلباتها

تعتبر إشكالية جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي والتي أثارت اهتمام الباحثين والممارسين، حيث أصبحت عنصراً حاسماً في تحديد الموقف التنافسي وما سيتبع ذلك من تحديد الحصة السوقية والأرباح، وهناك عدة متغيرات دفعت بقضية الجودة لتحتل موقع الصدارة من بين اهتمامات المنظمات الخدمية بما فيها ذلك البنوك.

### الفرع الأول: مفهوم الجودة

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك مما حظي مفهوم الجودة باهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، وهذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة وأجريت محاولات عديدة لتقديم تعريف لهذه الأخيرة، وكانت كل التعريفات التي نتجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمة معينة تقوم بالتمحور حولها.

يرجع مفهوم الجودة " Quality " عموماً إلى الكلمة اللاتينية " Qualitas " والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة ، وقدما كانت تعني الدقة والإتقان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مأمون الدراكة سليمان ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص : 15 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

وحدثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة ، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة . فنجدها حسب رأي فيشر تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون بعض الخصائص المنتج ( خدمة أو سلعة ) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون . وقد صنف " كوان " مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي :<sup>1</sup>

\_\_ الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية ، مميزة عن المؤسسات الأخرى

\_\_ الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال

\_\_ الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل بما يتناسب مع الأهداف المنشودة

\_\_ الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء التغيير في خدماتها أو إنتاجها وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق

\_\_ الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر .

كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين " .<sup>2</sup>

أما معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي فقد عرف الجودة على أنها " أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى ، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء " .<sup>3</sup>

كما عرفت على أنها حركة تحسين مستمر مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة المحيطة ، بحيث تتطابق هذه الحالة مع توقعات العملاء . كما يرى " Crosby " بأنها المطابقة مع المتطلبات .

كما تعني " أنها مجموعة من الخصائص والصفات للمنتجات ( سلع وخدمات ) ، والتي تجعله قادرا على إشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية للزبون .<sup>4</sup>

1 - الخياوي قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة في الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ، ص : 24 ، 25 .

2 - سوسن شاكر مجيد ، إدارة الجودة الشاملة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص : 16 .

3 - مهدي السامرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي ، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص : 28 .

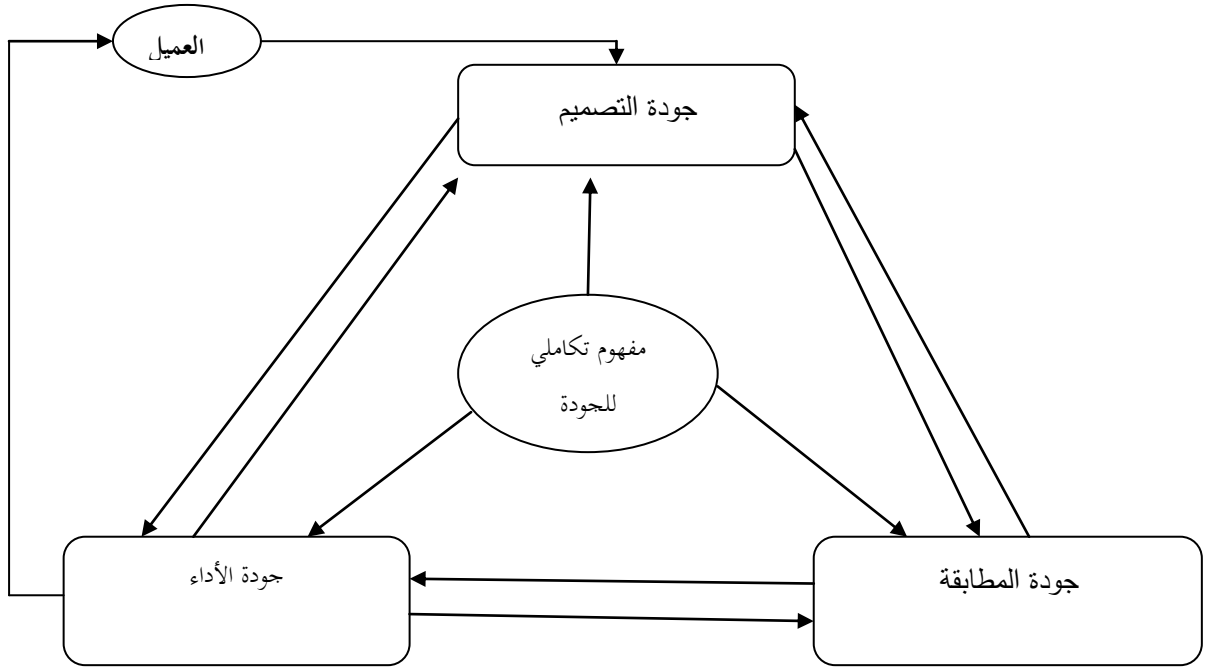
4 - علي السلمي ، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل إلى الأيزو 9000 ، دار غريب للطباعة ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص 18 .

- تعرف الجودة : " على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له<sup>1</sup>، أي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات الزبائن<sup>2</sup> ."
- وتعرف الجودة أيضا : " على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجت المستعملين وبأقل تكلفة<sup>3</sup> ، ومدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل واصدق الصفات<sup>4</sup> ."
- كما تعرف أيضا : " بان الجودة قد يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة ، وجودة المعلومات والتشغيل وجود القسم والنظم وجودة الناس ( المديرين والمهندسين والموظفين والعمال والزبائن ) وجودة الأهداف وغيرها ، مما يجعل مراقبة الجودة وأبعادها المتعددة من الأدوات الأساسية لتحقيق الأهداف المنشورة<sup>5</sup>"

ولتحديد مفهوم الجودة لابد من استعراض تعاريف وضعها الرواد الأوائل للجودة:

- يقول juran (1974): "إن الجودة هي الملائمة للاستعمال"<sup>6</sup>.
- أما deming (1986): يرى "أن الجودة تكمن في إرضاء حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية"<sup>7</sup>.
- ويرى grosby (1979): "أن الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو المواصفات أي أن المنتج يكون ذو جودة عندما يشبع جميع المتطلبات المحددة من العميل"<sup>8</sup>.
- يعرفها conel: "بأنها المتانة والأداء المتميز للمنتج"<sup>9</sup>.

1 - فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر ، مصر ، الإسكندرية ، 1996 ، ص 10 .  
2 - مجد عبد الله الطائي ، عيسى قدارة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 29 .  
3 - بومدين يوسف ، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرياح بور قلة ، العدد الخامس ، 2007 ، ص 28 .  
4 - محمد عبد الوهاب العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص 15 .  
5 - خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة وتطبيقات على القطاع الصحي ، الطبعة الأولى ، السعودية ، مكتبة الملك فهد الوطنية 1997 ، ص 44 .  
6 - بسمان فيصل محجوب ، إدارة الجامعات العربية في ضوء المواصفات العالمية- دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارية- المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 10.  
7 - قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة، عمان، 2009، ص: 23  
8 - أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، ورقة، 2006، ص: 9 .  
9 - توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التخطيط والرقابة على الجودة(الجودة الشاملة وستة سيجم)، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص: 13.



المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص.30.

إن تصميم المنتج ينطلق من استطلاع حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وقد يتناسب التصميم ومتطلباته مع طبيعة وقدرات نظام الإنتاج والعمليات في المنظمة أولاً يتناسب وعندها:

- يجري التغيير والتعديل في نظام الإنتاج والعمليات ليتناسب في قدراته مع متطلبات التصميم.

- أو يجري التعديل في التصميم ليتلاءم مع قدرات نظام الإنتاج والعمليات.

ومن خلال هذه التفاعلات فإن هناك تغييرات تحدث في مستويات جودة التصميم "مدى تجسيد رغبات وتوقعات العميل في تصميم المنتج"، وجودة المطابقة "مدى مطابقة المنتج الفعلي للمواصفات التصميمية".

من جانب آخر عند استعمال العميل للمنتج تظهر مستويات من جودة الأداء "مدى تلبية رغبات وحاجات وتوقعات العميل في المنتج عند استعماله" وقد تكون ردود الفعل ايجابية "الرضا والسعادة" أو قد تكون سلبية "عدم الرضا والاستياء" وعندها:

- يجري التغيير والتعديل في نظام الإنتاج والعمليات لتحسين مستوى جودة الأداء، وذلك عندما يكون السبب هو تدني مستوى جودة المطابقة.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

- أو يجري التغيير والتعديل في التصميم لتحسين مستوى جودة الأداء، وذلك عندما يكون السبب هو تدني مستوى جودة التصميم.

ومن خلال التفاعل المستمر بين أوجه الجودة الثلاثة لتقديم المنتج إلى العميل وهو الأمر الذي أعطى الأهمية للمفهوم التكاملي للجودة في العصر الحديث (جودة التصميم، جودة المطابقة، جودة الأداء).<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نذكر تعريف شامل للجودة :

" الجودة هي درجة أو مستوى من التميز ، أو هي المزايا والخصائص الكلية والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات<sup>2</sup> . وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع السلعة أو تقديم خدمة تفي تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون ".<sup>3</sup>

### الفرع الثاني : محددات الجودة

إذا ما أدركنا تعدد المراحل المختلفة التي تمر بها عملية الإنتاج والتصنيع والتسويق ، وهذا الأمر يتطلب العمل على تحقيق الجودة في كل مرحلة من هذه المراحل ، فان طبيعة الجودة المطلوبة تختلف وفقا لهذه المراحل ، ويمكن استخدام ثلاث معاني أو محددات للجودة :

أولا - جودة التصميم : تتكون جودة التصميم من مجموع الخصائص والمواصفات الملموسة أو غير الملموسة التي يجب توفرها في المنتج أو الخدمة والتي يتم تحديدها في مرحلة التصميم وفقا لأذواق ومتطلبات العملاء ، والأخذ في الاعتبار القدرات الإنتاجية والتصنيعية جودة التصميم للمؤسسة واعتبارات التكاليف على النحو التالي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - غسان قاسم داود اللامي، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان ، 2006، ص:9.

<sup>2</sup> - محمد عبد العال النعمي ، خليل صويص ، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الأولى ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 16 .

<sup>3</sup> - محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 197 .

<sup>4</sup> - محمد عبد الفتاح الصيرفي ، مرجع سابق، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2003 ، ص ، ص : ( 269-270 ) .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

- اعتماد على جودة المنتج بالدرجة الأولى على تصميمه ، فما لم يتم تصميم الجودة في المنتج فانه لا يمكن الوصول إليها أثناء التصنيع ، حيث أن الهدف الأول للمصمم هو خلق منتج يلبي كل رغبات العميل مع إمكانية التصنيع بتكلفة تساعد على تسويقه بسعر منافس .

- تخطيط وتطوير التصميم ، حيث أن تؤسس المؤسسة طرقا بمجموعة التصميم للتمكن من إعداد خطط التصميم .

- مدخلات التصميم التي تعتمد على الرسومات والتفصيلات للمواد المستخدمة ، مواصفات الكمية ، تعليمات وطرق التصنيع .

ثانيا - جودة المطابقة ( الإنتاج ) : هي تلك الجودة المرتبطة بظروف الإنتاج الفعلية من خلال مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية ويتوقف ذلك على مدى ملائمة المواصفات الموضوعية في التصميم مع القدرات الإنتاجية والتكنولوجية المتاحة للمؤسسة ، كما تعتمد أيضا على عمليات الرقابة لتقييم عمليات التطابق وتصحيح الانحرافات في حال حصولها ، فكلما كانت المواصفات الموضوعية للسلعة متطابقة مع القدرات المتاحة في العملية الإنتاجية ، كلما أدى ذلك إلى جودة أداء متميزة .

وتعتمد جودة المطابقة على عنصرين أساسيين <sup>1</sup>:

إمكانية الجهاز الإنتاجي في إنتاج السلعة وفق المواصفات المطلوبة.

إمكانية جهاز ضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف على درجة المطابقة ضمن الحدود المسموح بها .

ثالثا - جودة الأداء ( الاعتمادية ) : وتتمثل في قدرة المنتج على إرضاء الزبون لأطول فترة ممكنة وأداء الوظيفة المتوقعة منه ، وسهولة عمليات الصيانة و الإصلاح ، وتكون هذه الجودة مرتبطة بجودة التصميم التي يتم تحديدها ، كما تعرف جودة الأداء أو درجة الاعتمادية بأنها " : احتمال أن يعمل المنتج أو النظام حسب المواصفات الموضوعية لفترة زمنية معينة في ظل ظروف التشغيل العادية " ، وتنطوي جودة الأداء على أربع عوامل <sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الايزو ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2000 ، ص 9 .

<sup>2</sup> - حسين عبد العال محمد ، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة والمواصفات القياسية ( الايزو ) ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 78 .

- إمكانية تعطل المنتج التي لن تظهر إلا خلال فترة معينة .
- الاستخدامات التي صمم المنتج من أجلها.
- الفترة الزمنية التي يشتغل فيها المنتج بكفايته التصميمية .
- الظروف البيئية التي يجب توافرها لكي يعمل المنتج بكفاءة.

### الفرع الثالث : متطلبات الجودة

إن جودة المنتج تتوقف على تحقيق مجموعة من المتطلبات التي يمكن القول أنها أساسية من أجل تلبية احتياجات العملاء المعلنة والضمنية ، ويمكن تصنيفها في خمس متطلبات <sup>1</sup>:

#### أولاً : احترام معايير الأداء

إن الزبون ينتظر منتج يتطابق مع الخصائص التقنية المعلن عنها ، كما انه بحاجة إلى الثقة في القدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب دون الحاجة إلى أي صيانة أو إصلاح ، والحفاظ على هذا الأداء لفترة طويلة وتأكيد الجودة المطلوبة والحفاظ عليها عند تكلفة مثلى.

#### ثانياً : التكلفة

أخذت التكلفة بعين الاعتبار كمطلب لتحقيق الجودة منذ الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق ، أي يجب تحقيق الجودة المطلوبة عند تكلفة مثلى ، وبذلك أصبح الزبون لا يهتم فقط بوفرة المنتج وتسليمه في الوقت المناسب ، بل وأيضا بالأسعار المناسبة وذلك عند المفاضلة بين مختلف العروض التي تقدم له .

إن معيار سعر الشراء تطور نحو مفهوم التكلفة الكلية ، فبالنسبة للزبون تتمثل هذه التكاليف في تكاليف اقتناء المنتج ، الصيانة ، التوقفات والإصلاح بالإضافة إلى التكاليف المحتملة عند توقف المنتج عن الخدمة .

أما بالنسبة للمورد فان تكاليف الكلية التي تسند إلى ضعف عمليات التسويق والتخطيط ، والتي تضم المنتجات الغير مطابقة ، المردودات ، الإصلاحات ، التعويضات ، التالف من الإنتاج الضمانات والإصلاح في المكان .

<sup>1</sup> - Edgard Hamalian , Jacques segot ,la démarche qualité , 15 Entreprises temoignet , AFNOR , Paris , 1996 , p (136 -138) .

ثالثا : فترة التسليم

إن للزبون الاختيار ليس فقط فيما يخص الأداء ، وإنما الوفرة كذلك ، فمن اجل اداءات متماثلة يمكن للزبون اليوم اتخاذ قرار شراء أي منتج متوفر في الوقت الذي يحتاجه ، باعتبار أن جل المؤسسات أصبحت تلتزم بالوفاء بتسليم المنتج في الوقت المحدد وبالكمية والجودة المطلوبتين .

رابعا : الخدمة

الخدمة المكتملة أو خدمات ما بعد البيع هي المعيار الأكثر أهمية في تطور الجودة فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل عموما 80% من تكلفة المنتج ، فان الخدمات المكتملة تشكل 80% من التأثير على الزبون .

خامسا : الأمن

يعتبر الأمن معيارا في حد ذاته ، فيكون نظاما مؤهلا لان يكون آمنا إذا كان يضمن عدم وجود أخطار تؤدي إلى حصول الحوادث ا والى الموت أو تسبب أضرارا وخسائر في السلع والتجهيزات.

**المطلب الثاني : أهمية الجودة و أبعادها**

سنتناول في هذا المطلب أهمية الجودة في الفرع الأول وفي الفرع الثاني سنتطرق الى أبعاد الجودة .

**الفرع الأول :أهمية الجودة**

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن ولذا تعتبر الجودة احد أهم العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة<sup>1</sup> ، وتكون الأهمية كما يلي<sup>2</sup> :

**أولا : سمعة المؤسسة**

إذ أن المؤسسة تستمد شهرتها من مستوى الجودة منتجاتها أو خدماتها ويتجلى ذلك من خلال العاقات التي تربط المؤسسة مع خبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات أو خدمات تلي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة .

<sup>1</sup> - حميد عبد النبي الطائي ، رضا صاحب العلي ، سناد كاظم الموسوي ، إدارة الجودة الشاملة TQM ، والايزو ISO ، الطبعة الأولى ، الورق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003 ، ص 8 .

<sup>2</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ليبيا ، 2006 ، ص ، ص : 32- 33 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

فإذا كانت منتجات أو خدمات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة ، والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات الأخرى في أي قطاع تنشط فيه .

### ثانيا :المسؤولية القانونية للجودة

يزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات أو تقديم الخدمات التي غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها ، وعليه فانه يقع على عاتق كل مؤسسة صناعية كانت أم خدمية مسؤولية قانونية عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه هذه المنتجات أو الخدمات.

### ثالثا : المنافسة العالمية

إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر العولمة والمعلومات ، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام ، والحصول على مكان في السوق العالمية .

### رابعا : حماية العميل

إن تطبيق الجودة في الأنشطة المؤسسة ووضع المواصفات قياسية تساهم في حماية العميل من الغش التجاري وتعزز الثقة في منتجات المؤسسة .

فعندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي إلى إحجام العميل عن طلب منتجات المؤسسة ، وعدم رضا العميل للمنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها العميل منه . إن انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية إلى ظهور جماعات حماية العميل التي تعمل على حماية العميل وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمانا.

### خامسا : التكاليف وحصص السوق

إن تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع العمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب كلفة إضافية وتحقيق استفادة قصوى من زمن الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

وفي دراسة قام بها كل من " Pike & Barnes " في قطاع الخدمات الهندسية اتضح أن الاهتمام بجودة الخدمة يؤدي إلى تخفيض عدد الشكاوي ، تخفيض تكلفة الجودة ، زيادة النصيب السوقي ، تقليل عدد الحوادث في بيئة العمل ، زيادة رضا العملاء ، زيادة الكفاءة وتقليل التكلفة ، زيادة الربحية ، جذب العملاء جدد لديهم الرغبة في دفع أتعاب أكبر مقابل الحصول على خدمة متميزة فضلا عن تحقيق الميزة التنافسية في السوق .<sup>1</sup>

وفي دراسة أعدها كل من " Spagnola " في القطاع المصرفي بالولايات الأمريكية المتحدة تم التوصل غالى أن أي تحسين في الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة ، كسب ولاء العميل ، تحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أبعاد الجودة

يمكن إيجاز أبعاد الجودة فيما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ الأداء : خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة ( أو السرعة بالنسبة للماكينة ).
- ✓ المظهر: ويتمثل في المنتج الثانوي أو هي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية ( أو الأمان في الاستعمال ).
- ✓ المطابقة : تعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقا وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة وبذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح .
- ✓ الاعتمادية : مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.
- ✓ الصلاحية :العمر التشغيلي المتوقع (حيث أن لكل آلة أو منتج عمر تشغيلي محدد مسبق).
- ✓ الخدمات المقدمة: حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي ، وبالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح (ويمكن قياسها على أساس سرعة وكفاءة التصحيح).

<sup>1</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن ، توزيع : دار الفكر العربي ، دار النهضة العربية ، مكتبة النهضة المصرية ، المكتبة الأكاديمية ، إيتراك ، دار الكتاب الحديث ، 2005 - 2006 ، ص 43 .

<sup>2</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سابق؛ ص 44 .

<sup>3</sup> - محفوظ احمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص ، ص ، ص : 20 - 21 - 22 .

- ✓ الاستجابة : أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل اللطف في التعامل واللباقة مع الزبون.
  - ✓ الجمالية : إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه كالتشطيبات النهائية الخارجية (في مبنى أو شقة )
  - ✓ السمعة : أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.
  - ✓ قدرة التحسس بالجودة : وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المميزة لها ( الماركة، والعلامة )
- وفي الواقع هذه الأبعاد ليست منفصلة عن بعضها البعض ، إذ يمكن أن يتوفر في المنتج أكثر من بعد في نفس الوقت ، فقد يتمتع المنتج بالأداء والمظهر والمطابقة والجمالية والسمعة مثلا في نفس الوقت .
- ومن خلال ما سبق نلاحظ بان أبعاد الجودة هذه تتناسب مع السلع المادية أكثر من الخدمة ، وذلك لان الخدمة خصائص تميزها عن السلع المادية الملموسة .

### المطلب الثالث: تكاليف الجودة وأهدافها

سنتناول في هذا المطلب تكاليف الجودة وأهدافها في زيادة القدرة التنافسية .

#### الفرع الأول : تكاليف الجودة

لا يمكن لأي مؤسسة الاستمرار والتنافس بمجرد تقديم المنتجات وخدمات تكون مطابقة للمواصفات ، بل يجب أن تتعداها خاصة من حيث التكاليف ، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى تناول طبيعة التكاليف الخاصة بالجودة، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيها وكيفية تخفيضها .

#### أولا : طبيعة التكاليف المتعلقة بالجودة

يمكن تعريف تكاليف الجودة على أنها التكاليف الناجمة عن منع إنتاج المنتجات المعيبة أو اكتشاف وتصحيح المنتجات المعيبة<sup>1</sup>، وهي أيضا التكاليف المرتبطة بعدم الحصول على سلع أو خدمات مطابقة للمواصفات بطريقة صحيحة منذ المرة الأولى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداة ، مرجع سابق ، ص 38 .

<sup>2</sup> - سمية عمراوي ، دور إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية للمحافظة على البيئة ، دراسة حالة مركب الملح - الوطاية - بسكرة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تحت إشراف موسى رحمان ، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2009 ، ص 19 .

أو هي النفقات اللازمة لتثبيت مستوى معين للجودة في المنظمة<sup>1</sup>، أو هي التكاليف المرتبطة بنشاط الجودة في المنظمة لتحديد كل من جودة التصميم وجودة المطابقة.

يرى الكثير من الخبراء أن المؤسسات الإنتاجية التي لم تدخل مجال الجودة تصل تكلفة حصولها على الجودة إلى ما بين 10 و 30% من رقم أعمالها ، بينما المؤسسات الخدمية يصل رقم أعمالها من 20 إلى 40% من القيمة المضافة ، وفي المؤسسات الجزائية تصل النسبة إلى 50% من القيمة المضافة<sup>2</sup>، ويعد أول من قدم نموذج لتصنيف تكلفة الجودة هو Feigenboun ويعرف بنموذج ( P.A.F ) وفيه صنفت التكاليف إلى تكلفة الوقاية Prevention ، والتقييم Appraisal والفشل Failrre .

وتعتبر تكاليف الوقاية وتكاليف التقييم تكاليف عن الجودة ، أما تكاليف الفشل فهي تكاليف اللاحقة، ويمكن الإشارة إلى أن اللاحقة تعني : القيمة المنخفضة ، القيمة غير المضافة أو الاستغلال غير الأمثل (تبذير أو اختلال في العمل أو الفشل ) .

**1 . تكاليف الوقاية :** هي التكاليف التي يجب أن تحصى بالاهتمام والتطوير ، لان ذلك يؤدي إلى تحقيق أفضل النتائج فيما يتعلق بالحصول على الجودة ، وكذلك في خفض بقية أنواع التكاليف<sup>3</sup> ، تتحملها الشركة نتيجة الجهود التي تبذلها في التصميم والتصنيع للوقاية من عدم المطابقة مع المواصفات ، مما يجعل تصنيع المنتجات يتم بصورة صحيحة من البداية ، ومن ثم التكاليف الوقائية تشكل كافة الأنشطة المصممة لمنع وقوع الأخطاء ومن أمثلتها كلف الجودة ، كلف تصميم المنتج ، كلف متنوعة ، كلف التدريب ، كلف المعلومات<sup>4</sup> .

✓ **تكاليف تخطيط الجودة:** وهي تلك النفقات الموجهة نحو عمليات تطوير وتنفيذ برامج إدارة الجودة.

✓ **تكاليف تصميم المنتج:** وهي التكاليف المتعلقة بالأنشطة التي تهدف إلى جعل الفعاليات الإنتاجية مطابقة لمواصفات الجودة المحددة مسبقا .

✓ **تكاليف متنوعة :** وتشمل كلف الأعمال الكتابية ، الاتصالات، الشحن ، السفر ، وغيرها من الأنشطة المرتبطة بالجودة التي تمارسها المواقع الإدارية ذات العلاقة في المنظمة.

1 - رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداد ، مرجع سابق ، ص 39 .

2 - سمية عمراوي ، مرجع سابق، ص 19 .

3 - قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001- 2000 ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 53 .

4 - عبد الستار علي ، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 57 .

✓ تكاليف التدريب : وهي التكاليف تطوير العاملين وإعداد البرامج التدريبية لكافة العاملين في المنظمة التي تركز على نشر وتعميق الوعي بالجودة وما يتعلق بها .

✓ تكاليف المعلومات : وهي كلف بناء نظام المعلومات وإدامته ذات الصلة بإدارة الجودة ، بالإضافة إلى الجهود الهادفة إلى تطوير وتحليل تقارير أداء الجودة.

2 . تكاليف التقييم : وهي التكاليف التي تتفق على عملية اختبار لتقييم مستوى الجودة الفعلي للتحقق من مدى مطابقة العناصر المساهمة في إنتاج المنتج في شكله النهائي من مواد أولية ، عمليات ، معدات ، موردين ، وكذا نظام الجودة<sup>1</sup> ، وهي بذلك تشمل : كلف التثبيت كلف تدقيق الجودة، كلف فحص المعدات ، كلف تقييم الموردين<sup>2</sup> .

- تكاليف التثبيت والتحقق: وتشمل تكاليف الفحص وتدقيق المواد الداخلة التهيئة والإعداد للإنتاج ، العمليات الإنتاجية ، المنتجات الوسيطة والنهائية .
- تكاليف تدقيق الجودة: وتشمل كلف التحقق من عمل نظام الجودة بصورة مرضية .
- تكاليف فحص المعدات : هي كلف فحص وصيانة المعدات المستعملة في أنشطة فحص الجودة.
- تكاليف تقييم الموردين : وهي تكاليف الناجمة عن الجهود المبذولة في سبيل تقييم الموردين من حيث مدى توريدهم بالمواد اللازمة للإنتاج ، بالكمية والسعر والجودة المطلوبة .

3 . تكاليف الفشل : تسمى أيضا تكاليف الإخفاق أو عدم التطابق وهي : التكاليف الناجمة عن ظهر المنتجات ذات الجودة الرديئة ، أي النفقات التي تنشأ بسبب عدم مطابقة المنتج للمواصفات المحددة له<sup>3</sup> ، سواء يتم اكتشاف ذلك من المؤسسة أو من الزبون بعد تسليمه المنتج ،ومن ثم نجد أن هناك نوعين من تكاليف الفشل هي تكاليف الفشل الداخلي وتكاليف الفشل الخارجي .

أ) . تكاليف الفشل الداخلي : وهي التكاليف التي تنشأ نتيجة إنتاج منتجات ذات جودة رديئة والتي يتم كشفها خلال العمليات الإنتاجية، وقبل تسليم المنتجات<sup>4</sup> ، تحدث عندما تفشل المنتجات أو الجزء أو المواد أو الخدمات في تلبية مواصفات الجودة المحددة وقبل تحويل الملكية المنتج إلى المستهلك، حيث تتحمل

1 - مأمون سليمان دراركة ، مرجع سابق ، ص 72 .

2 - رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداة ، مرجع سابق ، ص 40 .

3 - عبد الستار علي ، مرجع سابق ، ص 58 .

4 - عواطف إبراهيم الحداد ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2009 ، ص ، ص : 23 - 24 .

الشركة التكاليف البحث عن أسباب ، الوصول إلى تلك الجودة ،وبذلك المستوى ،وكذا تكاليف تصليح وإزالة المسببات المؤدية إلى مخرجات الجودة الرديئة ، من أمثلتها :تكاليف الخردة ، تكاليف إعادة العمل ، تكاليف فشل العملية ، تكاليف توقف العملية الإنتاجية ، تكاليف خفض سعر البيع .

❖ **تكاليف الخردة :** هي التكاليف المتعلقة بالمنتجات ذات الجودة الرديئة والتي لا يمكن إصلاحها ، التي يتم الكشف عنها خلال العمليات الإنتاجية<sup>1</sup> ، وهي بذلك تمثل المنتجات تامة الصنع المعيبة (الخردة).

❖ **تكاليف إعادة العمل :** وهي التكاليف الناجمة عن إصلاح المنتجات ذات الجودة الرديئة والقابلة للتصليح ، للتوافق مع مواصفات الجودة المطلوبة .

❖ **تكاليف فشل العملية :** وهي التكاليف الناجمة عن جهود تحدد العمليات المسببة للمخرجات ذات جودة رديئة .

❖ **تكاليف توقف العملية الإنتاجية :** وهي التكاليف الموجهة إلى تصليح المعدات الإنتاجية أو ضبطها أو تغييرها أو تغيير الفرد العامل ، المشغل أو تدريبه ، أو إخلال مواد المسببة لظهور الجودة الرديئة بمواد أكثر ملائمة للمنتج.

❖ **تكاليف خفض سعر البيع :** وتسمى أيضا بتكاليف التخفيض أو الحسم وتشمل التكاليف المترتبة على خفض السعر للمنتجات غير المطابقة للمواصفات والقابلة للاستعمال ، ليتسنى بيعها<sup>2</sup> .

(ب) . **تكاليف الفشل الخارجي:** هي التكاليف الناجمة عن الفشل في بلوغ معايير الجودة والتي يتم اكتشافها بعد وصول أو تسليم المنتج للزبون<sup>3</sup> ، أو هي التكاليف المقترنة بالمنتجات غير المطابقة بعد أن يتم وصولها أو تقديمها للمستهلك<sup>4</sup> ، وهي بذلك تشمل التكاليف الناجمة عن شكاوي المستهلك ، تكاليف المنتجات المستردة ، تكاليف الضمان ، تكاليف خسارة المبيعات ، تكاليف المسؤولية القانونية ، تكاليف الإصلاح والخدمة .

✓ **التكاليف الناجمة عن شكاوي المستهلك :** وتشمل كل الكلف المرتبطة بالتعامل مع الشكاوي الزبائن الناجمة عن فشل المنتج المستلم من قبلهم .

1 - عبد الستار العلي ، مرجع سابق ، ص 58 .

2 - رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداد ، مرجع سابق ، ص 41 .

3 - سمية عمراوي ، مرجع سابق ، ص 20 .

4 - خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 74 .

✓ تكاليف المنتجات المستردة : وهي تكاليف ناجمة عن استبدال المنتجات الرديئة الجودة التي أرجعها المستهلك ، قد تتحمل الشركة تكاليف استرجاعها .

✓ تكاليف الضمان : وتشمل تكاليف استبدال المنتج في ظل التعهدات الواردة في الضمان أو الكفالة الممنوحة للزبون .

✓ تكاليف خسارة المبيعات : وهي التكاليف الناجمة عن عدم رضا الزبائن ، عن جودة المنتج الرديئة ، وتسمى أيضا بتكاليف فقدان السمعة<sup>1</sup> .

✓ تكاليف المسؤولية القانونية : وتشمل التكاليف الناجمة عن المسؤولية القانونية عن المنتج أو الدعاوي القضائية الأخرى التي من ضمنها تغير العقود<sup>2</sup> .

✓ تكاليف الإصلاح والخدمة : وتشمل تكاليف الإصلاح للمنتجات المعادة أو تلك المعابة لدى الزبون .

ثانيا - العوامل المؤثرة على التكاليف المتعلقة بالجودة وكيفية تخفيضها :

يتركز إنتاج المؤسسة على إنتاج السلعة أو الخدمة بأقل تكلفة ومستوى جودة الذي يلاءم الزبون ويقل به ، ويتوقف كله على مستوى جودة كل من التصميم والتنفيذ ، ومن ثم يجدر الوقوف عند العوامل المؤثرة على تكاليف الجودة سواء تلك التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في التصميم ومن ثم تكاليف الجودة التصميم أو التي تتعلق بالتكاليف التي تتحملها لتحقيق الجودة أثناء تنفيذ ومن ثم تكاليف جودة التنفيذ .

بالنسبة للعوامل المؤثرة على تكلفة التصميم ، عادة ما ترتفع التكاليف بارتفاع جودة التصميم لان هذا الارتفاع يتطلب مواد ذات جودة مرتفعة أساليب إنتاج أكثر دقة ، عمال ذوي مستوى مهارة عالية ، أزمدة تفتيش أطول ، أما فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في تكاليف جودة التنفيذ عادة ما تنخفض التكاليف بارتفاع جودة التصميم لان ذلك يقلل الفاقد الناتج عن التخزين المواد العمالة والمواد الناتجة على إعادة التشغيل المنتجات المعيبة ، الأعباء الناتجة عن زيادة طاقة الوحدة الإنتاجية لإصلاح المنتجات المعيبة ، زيادة تكاليف التفتيش<sup>3</sup> .

1 - محمد عبد العال النعيمي ، رابت جليل صويص ، مرجع سابق ، ص 39 .

2 - رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداة ، مرجع سابق ، ص 41 .

3 - سمية عمراوي ، مرجع سابق ، ص ، ص : 22 ، 23 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

رغم وجود عوامل مؤثرة في تكاليف جودة التصميم وتكاليف جودة التنفيذ على أداء العمل الصحيح من المرة الأولى ، وذلك بنشر الثقافة بين العاملين فيما يتعلق بضرورة الوقاية من الوقوع في الأخطاء أثناء العمل ، وكذلك يمكن تجنب الجودة من خلال التصميم الجيد للمنتج والتخطيط الفعال للعمليات ، والتدريب الكافي للعاملين.

كما يمكن الإشارة إلى مفهوم إحصائي يسمى Six Sigma يعني أن العمليات أو المنتجات يمكن تحقيقها بأقل نسبة خطأ ممكنة ، يوفر فرصا للاحتفاظ بالزبائن ، وبناء سمعة جيدة من خلال الأداء المتميز في المنتجات والخدمات واقتناص فرص الأسواق الجديدة<sup>1</sup> .

وتتمثل المبادئ الستة الرئيسية للسيكس سيجما في :

- تركيز حقيقي وصادق على الزبون ، حيث يعتبر هذا المبدأ في قمة الأولويات .
- الإدارة بالبيانات والحقائق ، حيث يتم توضيح المعايير والقياسات التي تستخدم في تقييم العمل والأداء ، ثم يتم جمع هذه البيانات وتحليلها وبالتالي يمكن تحديد المشكلات بصورة أكثر فعالية ، ثم تحليلها ثم حلها .
- العمليات توضح كمحور نسبي للنجاح ، وذلك مهما كان التركيز سواء في تصميم السلعة أو الخدمة ، أو في معايير الأداء ، أو في زيادة الكفاءة ورضا الزبون أو حتى في إدارة العمل .
- إزالة الحواجز الإدارية
- السعي للاقتراب إلى الكمال القدرة على تحمل الفشل : من خلال إدخال أفكار وأساليب جديدة ، التي قد تحمل في طياتها بعض المخاطر للاقتراب من الكمال وهي في نفس الوقت قادرة على إدارة بعض الانتكاسات .

الفرع الثاني : أهداف الجودة

يشكل عام هناك نوعان لأهداف الجودة هما 2:

أولا: أهداف تخدم ضبط الجودة

<sup>1</sup> - محمد عبد العال النعيمي ، راتب جليل صويص ، مرجع سابق ، ص 47 .

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي ، الجودة الشاملة طريقك للحصول على شهادة الايزو ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 26 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

وهي التي تتعلق بمعايير التي ترغب المؤسسة للمحافظة عليها. وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء الزبائن .

ثانيا : أهداف تحسين الجودة

وهي غالبا ما تنحصر في حد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات الزبائن بفاعلية أكبر، ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي :

- ❖ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- ❖ أهداف الأداء للمنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة .
- ❖ أهداف العمليات وتتناول مقدرة المبيعات وفعاليتها .
- ❖ أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل .
- ❖ أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

### المبحث الثاني : جودة الخدمة و الخدمات المصرفية

إن المؤسسات في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة وان إدارة التسويق قد وضعت هذه الحالة مركز اهتماما ، لذلك فإنها تسعى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع منها للمستفيد من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم .

#### المطلب الأول : ماهية جودة الخدمة

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها البنوك والمؤسسات في الخدمات ولهذا سنتناول في هذا المطلب مفهوم جودة الخدمة في الفرع الأول وفي الفرع الثاني أهمية جودة الخدمة .

#### الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

سنتناول في هذا الفرع مفهوم جودة الخدمة والأهمية من جودة الخدمة .

أولاً : مفهوم جودة الخدمة

يعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة من حيث القياس من الجودة في السلع المصنعة ، على اعتبار أن الشيء الذي نحاول قياسه يتصف بصفة التجريد وليس بالصفة المادية ولا يحمل صفة الديمومة ، وهو يتعلق بالعوامل الذاتية والنفسية ، حيث من التعاريف الأخرى التي وصفت بها جودة الخدمة أنها " معيار لدرجة التطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها حيث طور التعريف الإدراكي لجودة الخدمة الزبون من قبل 1988 "parasuraman étal" حيث عرفها على أنها الاتجاه أو التقدير الشخصي العالمي المتعلق بامتياز الخدمة ، حيث يتعلق الرضا بعملية محددة.<sup>1</sup>

يمكن القول بوجود شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات الزبون وان المتلقي الخدمة يحكم على مستوى الجودة الخدمة عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه عن تلك الخدمة .  
أي أن درجة جودة الخدمة هو مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المدركة وقد ميز (gronroos 1990) بين نوعين من الجودة المدركة وهما الجودة الفنية و الجودة الوظيفية .

أما الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه للزبون فعلا و يتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة .

وحسب (Lovelock et wright) فان جودة الخدمة هي "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم".<sup>2</sup>

وعرفها Lewis and Booms سنة 1983 جودة الخدمة كما يلي : " قياس لمدى مطابقة مستوى جودة الخدمة المقدمة لتوقعات العميل ، فتقدم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت".<sup>3</sup>

وعرفها أيضا Parasuraman.Zeithaml and Berry سنة 1985 : " جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - رعد حسن الصرن ، عمولة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص ، ص : 66 – 199 .

<sup>2</sup> - سوسن شاكر مجيد ، مرجع سابق ، ص 17 .

<sup>3</sup> - ثابت عبد الرحمان إدريس ، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية : مفاهيم أساسية وطرق قياس والتقييم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 291 .

<sup>4</sup> - Parasuraman A,Zeithaml, Valarie A, and Berry, Leonard L (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49,P42.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

كما تعرف الجودة على أنها الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة ، والجودة الذي يحس بها بعد استعماله للخدمة ، أو بعد تقديمها له <sup>1</sup> .

وفي سنة 1999 طور تعريفها المفكر الاقتصادي (Lovelock et wright) أن جودة الخدمة هي : " تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما " .

● وتعرف جودة الخدمة : "على أنها التفوق على توقعات الزبون ، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بان المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات " <sup>2</sup> .

● وتعرف جودة الخدمة : "بأنها تقدم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، وانخفاض نسبة الشكاوي <sup>3</sup> ."

● وتعرف جودة الخدمة أيضا : " على أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون على الخدمة ، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له <sup>4</sup> ."

● كما تعرف جودة الخدمة كذلك : "بأنها ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون بان جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة <sup>5</sup> ."

أما فيما يخص جودة الخدمة فقد عرفها البعض ومنهم "Juran ، Gryna" بأنها تعتمد على رضا العميل عن الخدمة المقدمة والى أي حد تلبي هذه الخدمة رغباته واحتياجاته ، كما يرى " Disney " إن العميل المشبع والراضي يعد وسيلة رئيسية في بناء ميزة تنافسية في بيئة الأعمال ، لذا ينبغي أن ينصب اهتمام المؤسسة على تحقيق رضا وولاء العميل من خلال إشباع احتياجاته ، كما أشار " Payne " أن ممارسي الخدمات غالبا ما يقيسون جودة الخدمات من خلال الطلب من العملاء تحديد مدى رضاهم عن الأداء الحالي لجودة الخدمة المقدمة <sup>6</sup> .

<sup>1</sup> - Gerard Tocker , Michel , " Marketing des services , " , 1992 , op – cit , P45.

<sup>2</sup> - ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى ، ترجمة ونشر مكتبة حرير ، عمان ، 1999 ، ص 35 .

<sup>3</sup> - خضير كاظم حمود، مرجع سابق، الطبعة الأولى ، دار المسر للنشر و التوزيع، عمان، 2002 ،ص 21 .

<sup>4</sup> - سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، إسكندرية، 2002 ،ص 33 - 34 .

<sup>5</sup> - Gerard Taker, Michel Lingbais, Marketing des services·edition de nord ,1992,p45.

<sup>6</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن ، توزيع ، دار الفكر العربي ، دار النهضة العربية ، مكتبة النهضة المصرية ، المكتبة الأكاديمية ، ايتراك ، دار الكتاب

الحديث ، 2005 - 2006 ، ص 38 .

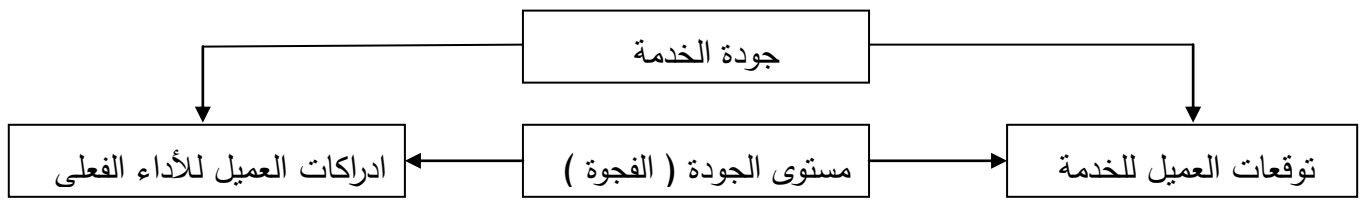
## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

وقد تبنى البعض مفهوما عن جودة الخدمة مفاده أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته ، فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه اقل مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة المقدمة ، وإذا كان ما قدم إليه يتفق مع توقعاته أو يفوقها فانه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية . وبالمثل يرى " Gaither " أن الخدمة تتحدد على ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة ودرجة مطابقتها لتوقعاته . كما يرى " Feigenbaum " أن جودة هي تكامل جهودات كافة الأنشطة والأقسام والتي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلي توقعات العملاء<sup>1</sup> .

أشار احد الكتاب إلى أن جودة الخدمة هي " مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل ويمكن تقسيم هذه الأنشطة الزى النشطة تتم قبل أداء الخدمة والأنشطة تتم عند الأداء وأنشطة تتم بعد الأداء"<sup>2</sup> . كما تعرف على إنها : " معيار لدرجة التطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لتلك الخدمة ، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها<sup>3</sup> .

وفي نفس السياق يعرفها " Zeithaml " على إنها مقابلة احتياجات وتوقعات العملاء وان الجودة تتحدد بالفرق بين توقعات ورغبات العملاء بالنسبة للخدمة وبين إدراكهم الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " كما يوضح ذلك الشكل الموالي :

الشكل رقم (01-02) : جودة الخدمة



المصدر : قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص : 90

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي :

<sup>1</sup> - توفيق محمد عبد الحسن ، نفس المرجع ، ص 39 .

<sup>2</sup> - احمد محمد سمير ، "الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية" ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2009 ، ص 67 .

<sup>3</sup> - عايش شادي عطا الله محمد ، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي ( دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العامة في قطاع غزة) ، دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، غير منشورة ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2008 ، ص 21 .

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء

وعليه يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة وهي<sup>1</sup> :

\_\_ **الخدمة العادية** : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها .

\_\_ **الخدمة الرديئة** : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها .

\_\_ **الخدمة المتميزة** : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات توقعات الزبائن بالنسبة لها .

ويرى " Stewart & Walsh " أن جودة الخدمات لا بد وان تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل إشباع ، وكذا ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك .

والخلاصة أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه ، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين المتخصصين في مجال الجودة مثل " Parassuraman " وزملائه " Cronin & Taylor " وآخرين وغيرهم<sup>2</sup> .

### الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة إلى المؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى ، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً ، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي<sup>3</sup> :

#### أولاً : نمو مجال الخدمة

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر .

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان المكيوي ، مرجع سابق ، ص 91 .

<sup>2</sup> - مرجع سابق ، ص ، ص : 91 ، 92 .

<sup>3</sup> - مأمون الدراكة . إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 151 .

ثانيا: ازدياد المنافسة

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة .

ثالثا: المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحاضر تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من اجل جذب الزبائن جدد ، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

رابعا: فهم الزبون

إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون .

المطلب الثاني : نظام قيادة جودة الخدمة

لجودة الخدمات مميزات تمكن من خلالها العملاء على الخدمة التي قدمت لهم هل هي ذات جودة أم لا ، كما أن نظام يوضع لقيادتها بالشكل الذي يسمح بتحقيق الجودة المطلوبة .

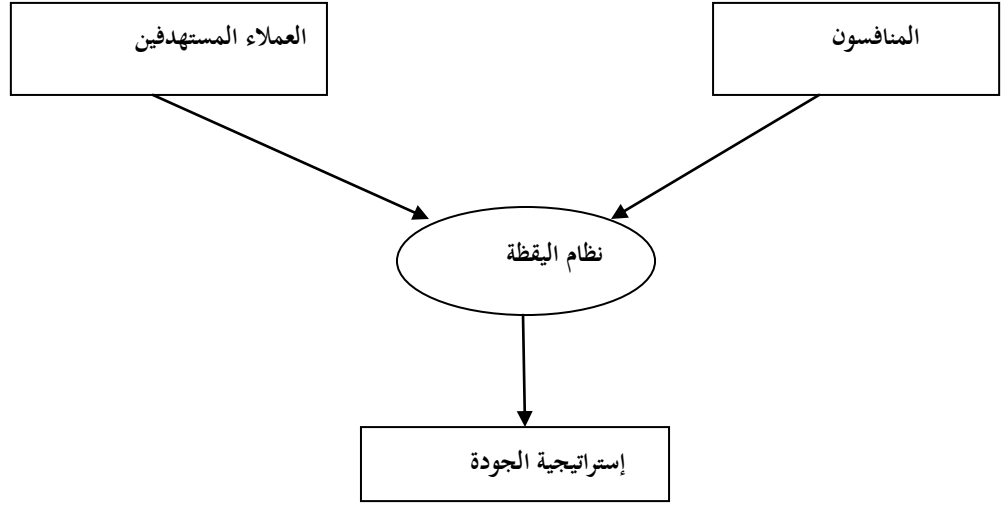
إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في التوجه بالعميل ويتكون هذا النظام من :<sup>1</sup>

أولا : نظام اليقظة

ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين ، والهدف وراء ذلك هو التنبؤ بالوضع المستقبلية للمؤسسة تجاه عملائها ومنافسيها، ومن اجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع استراتيجية في مجال جودة الخدمات، كما يوضحه الشكل التالي :

<sup>1</sup> - Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services, AFNOR, Paris, 2001, p p 62-67.

الشكل رقم (03-01): نظام اليقظة في جودة الخدمة



**Source:** Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services ,AFNOR Paris, 2001, p 63

ويعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والعملاء الحاليين والمحتملين ، مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية توقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد .

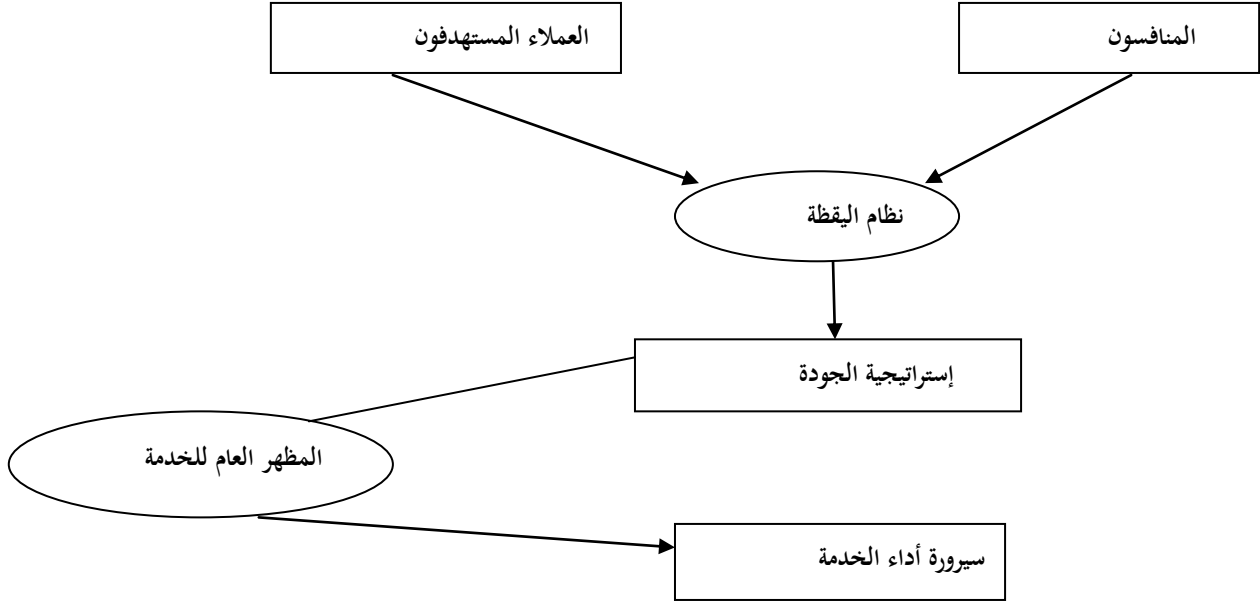
ثانيا : تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة

إن توفر معلومات حول المنافسين والعملاء ، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة ، وفقا لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين ، بالإضافة إلى ذلك لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في :

- على مستوى التسويقي : تكوين " حزمة الخصائص " المميزة للخدمة.
- على مستوى التجاري : تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال الإشهار .
- على مستوى الإداري : تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

كما يظهر من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (04-01) : المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة



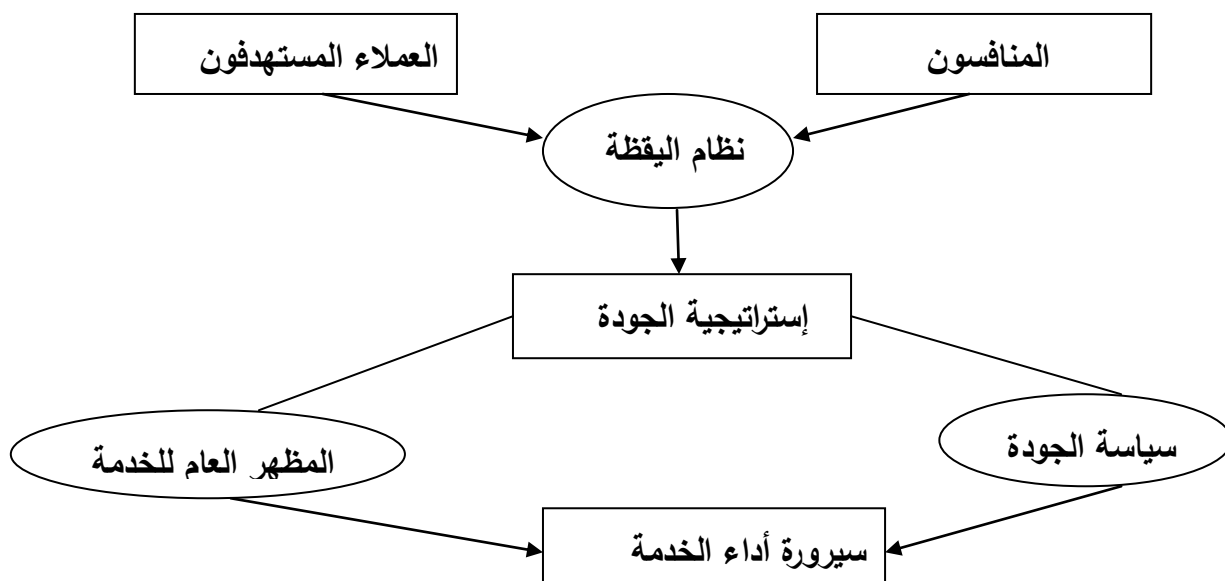
Source : Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services ,AFNOR Paris, 2001, p 64

ثالثا : تحديد سياسة الجودة<sup>1</sup>

بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة ، ويجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكيف والمتعلقة بالموارد البشرية ، الطرق والأدوات التنظيم ، الاتصال والتمويل والتخطيط، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا العملاء وفيما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة.

<sup>1</sup> - عمروش نجوى ، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل دراسة حالة الشركة الجزائرية CAAT، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011 ، ص 39 .

الشكل رقم (01-05) : سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط



Source: Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services ,AFNOR Paris, 2001 ,p 66

رابعا : نظام تقييم رضا العملاء<sup>1</sup>

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من استغلال فرص تحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها، ويكون ذلك بالإصغاء للعملاء وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى :

- استقبال وتحليل شكاوي العملاء

- البحوث الخاصة برضا العملاء

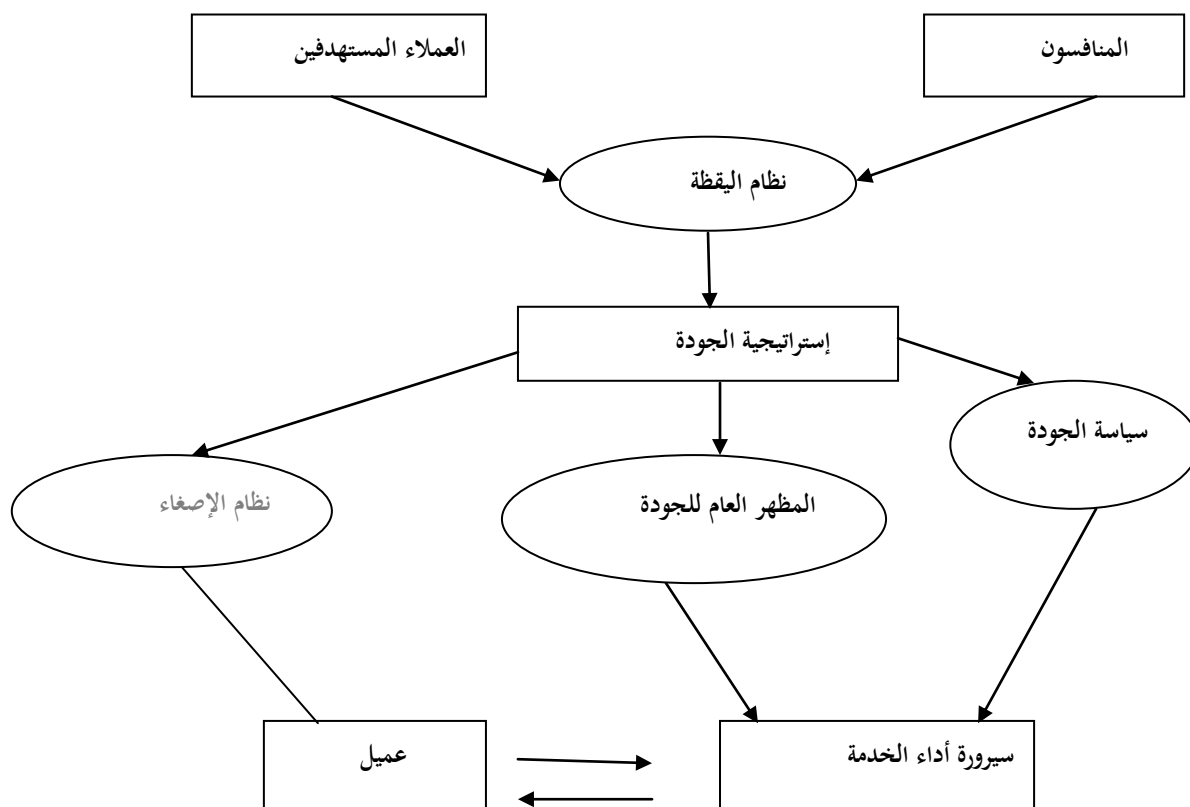
- البحوث مع العملاء القدامى

- اختبار المنتجات

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي :

<sup>1</sup> - عمروش نجوى ، مرجع سابق ، ص 40 .

الشكل رقم ( 01-06 ) : نظام الإصغاء للعميل بهدف التحسين



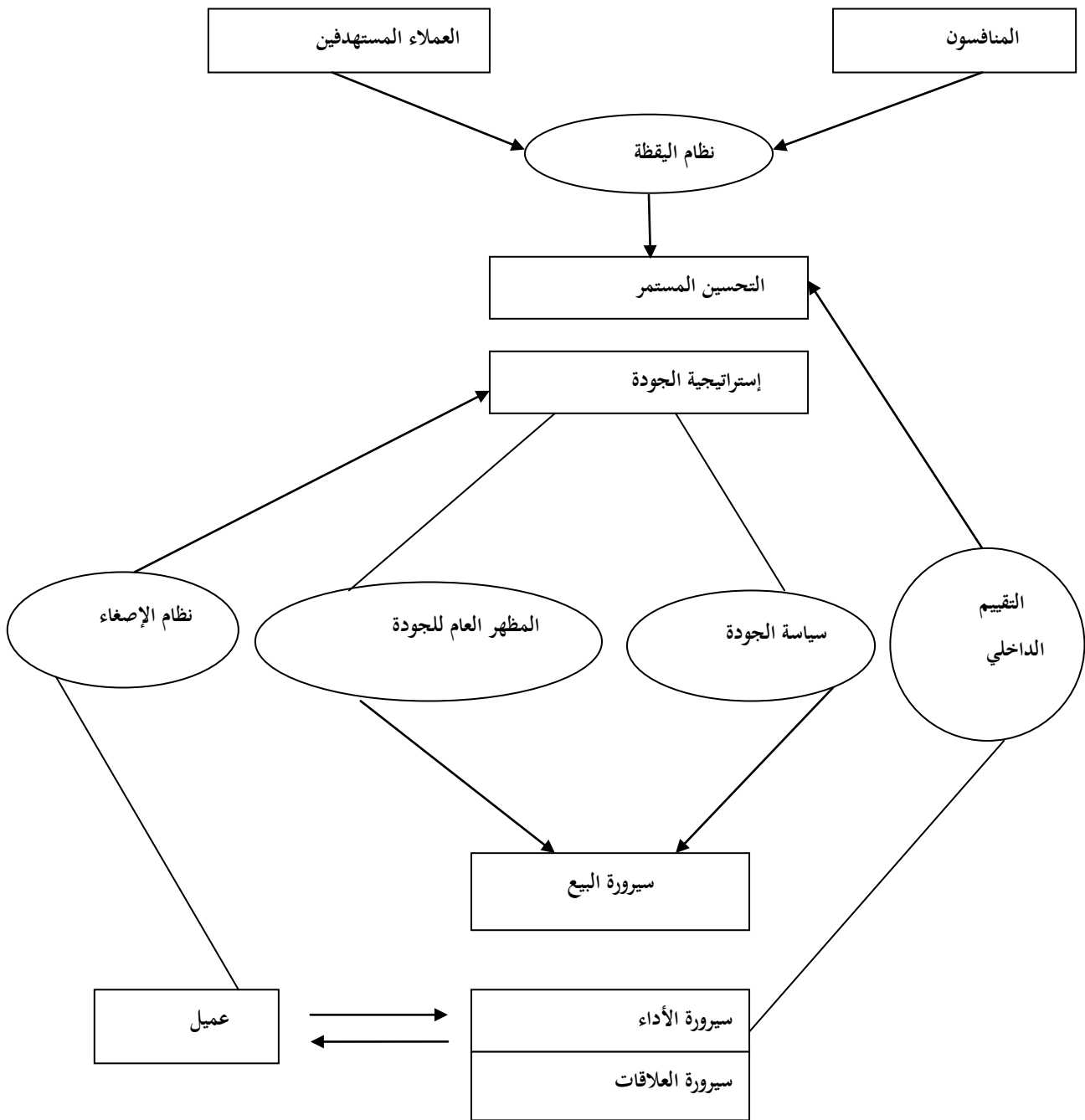
Source: Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services ,AFNOR Paris, 2001 ,p 66

خامسا : نظام التحسين المستمر<sup>1</sup>

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا العملاء وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ، والاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي :

<sup>1</sup> - عمروش نجوى ، مرجع سابق ، ص 41 .

الشكل رقم (01-07): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط



Source: Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services ,AFNOR Paris, 2001,p 67

كما سبق نستنتج بان عملية بناء قيادة الجودة تتبع الخطوات التالية :

- وضع نظام اليقظة خاص بالجودة

- تحديد المظهر العام للخدمة من اجل أداء أفضل .

- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.

- الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط .

- وضع نظام للتقييم والتحسين من اجل تطوير النشاط .

### المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة ومؤشراتها

سنتناول في هذا المطلب في تقييم جودة الخدمة في الفرع الأول وفي الفرع الثاني سنقوم بدراسة مؤشرات جودة الخدمة المصرفية .

#### الفرع الأول : تقييم جودة الخدمة

وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين ، احدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها ، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون .

ويقصد بالجودة المدركة : "بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصية الشيء".<sup>1</sup>

أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه ، والناتج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فان تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:<sup>2</sup>

- ✓ قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبون لاختيار الخدمة ، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة .
- ✓ قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة .
- ✓ قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً .

<sup>1</sup> - Christian derbaix, joel brée, comportement du consommateur, edition economica, paris, 2000, p520.

<sup>2</sup> - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007 ، ص70

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

✓ قد لا تستطيع المؤسسة نظرا لنقص إمكانياتها ، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم ، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها .

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة ، بمعنى إن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية ( الملموسة ) وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة ، فان عملية تقييم جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة .

### الفرع الثاني : مؤشرات تقييم جودة الخدمة

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم ، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير و المؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم ، وتتمثل أهم المؤشرات التي تعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة فيما يلي :<sup>1</sup>

#### أولاً: الاعتمادية

هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة ، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء ، تماما مثلما تم وعده وان يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات .

#### ثانيا : مدى إمكانية الحصول على الخدمة

وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه .

#### ثالثا : الأمان

وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق .

#### رابعا: المصداقية

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص ، ص : 443 - 446 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون لمقدم الخدمة أي التزام بوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية .

خامسا : درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن ( العاطفة )

ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية .

سادسا : الاستجابة

تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء و قدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها ، هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزة لتقديم الخدمة عند طلبها.

سابعا : الكفاءة والجدارة

وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد .<sup>1</sup>

ثامنا : الملموسية

ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة والأدوات و الوسائل الاتصال معهم .

تاسعا : الاتصال

وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون ، والدور الذي يجب أن يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كان يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات و التعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.<sup>2</sup>

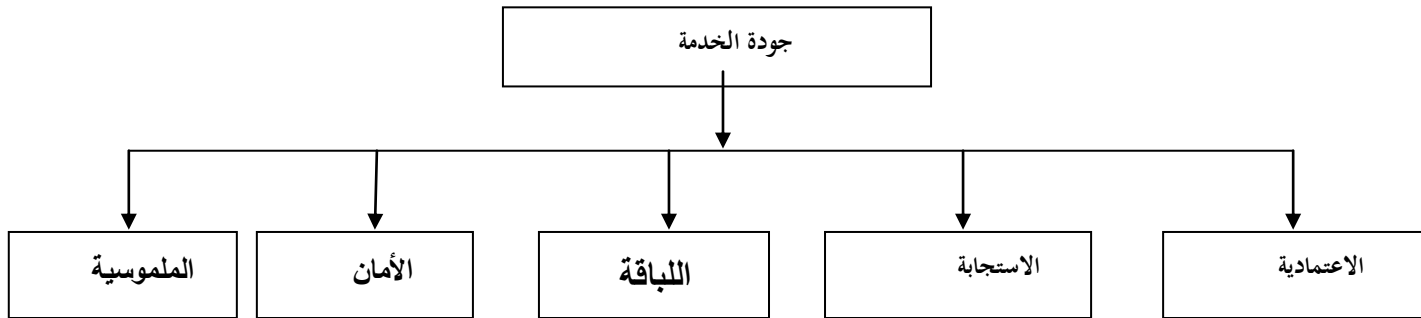
وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية للجودة وهي المظهر المادي (الملموسية ، والاعتمادية ، والاستجابة ، والأمان ، واللباقة).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - جمال الدين لعويصات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة ، أبوظبي، 2005 ، ص24 .

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص ، ص 444 - 446 .

والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم ( 08-01 ) : مؤشرات جودة الخدمة



المصدر: تسيير العجامة ، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005، ص333

من ناحية أخرى ، فقد أثبتت الدراسات في هذا المجال انه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من زبون إلى آخر ومن منظمة خدمية إلى أخرى ، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يضل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة ، بغض النظر عن طبيعة الخدمة .

فقد اعتبر kotler بان الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة تكون كالآتي : الاعتمادية 32% ، الاستجابة 22% ، الأمان 19% ، اللباقة 16% ، المادية 11%.

والجدول التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> - Jean-Jacques daudin et charles Tapiero, les quilts et le contrôle lqualite, paris :economica1996,p9.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (01-01) : الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"><li>- جانب المظهر الخارجي للمؤسسة .</li><li>- التصميم الداخلي للمؤسسة .</li><li>- حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة .</li><li>- المظهر اللائق لمقدمي الخدمات .</li></ul>
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"><li>- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة .</li><li>- تقديم الخدمة بشكل صحيح ( عدم حدوث أخطاء ) .</li><li>- معلومات دقيقة و صحيحة .</li></ul>
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"><li>- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.</li><li>- الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن .</li><li>- الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي .</li></ul>
الضمان	<ul style="list-style-type: none"><li>- الشعور بالأمان في التعامل .</li><li>- الثقة بمقدمي الخدمات .</li></ul>
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"><li>- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق .</li><li>- فهم و معرفة احتياجات الزبون .</li><li>- وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا .</li><li>- اللطف في التعامل مع الزبائن .</li></ul>

المصدر : ثابت عبد الرحمن إدريس " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت في المجلة العربية للعلوم الإدارية ، الكويت ، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع ، العدد الأول نوفمبر 1996 ص 21 .

### المطلب الرابع : ماهية الخدمة المصرفية

سنتناول في هذا المطلب مفهوم الخدمة المصرفية وخصائص الخدمة المصرفية .

#### الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية و خصائصها

عرفت الخدمات المصرفية تطورا متسارعا مما انعكس على تعريفها و خصائصها ، لهذا سوف نتعرف على هذه العناصر التالية :

#### أولا : تعريف الخدمة المصرفية

نقوم في البداية بالترقية بين المنتج والخدمة ، ثم نتطرق للتعريفات المختلفة للخدمة المصرفية فيما يلي :

1 - مفهوم المنتج : يرى ( كوتلر ) أن المنتج هو " أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو الامتلاك أو الاستهلاك ، معنى ذلك أن المنتج يتضمن سلع مادية أو خدمات ، وبالتالي فالخدمات المصرفية تعتبر كذلك منتجات " <sup>1</sup> .

2 - مفهوم الخدمات : ( يرى لوف ) لو كان الخدمة هي " عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بمجد ذاتها أو متصلة بشيء مادي ، و تكون قابلة للتداول ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة " <sup>2</sup> .  
أما فيما يخص تعريف الخدمة المصرفية أنها لا تختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصورة عامة ، وتمثل الخدمات المصرفية والمالية في : مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها ، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار " .

وتعرف أيضا الخدمات المصرفية بأنها " مجموعة من المنافع التي يحتاج إليها العملاء سواء من الأفراد أو من الهيئات والمنظمات الأخرى والتي يجب أن تقابل أهدافهم " <sup>3</sup> .

ولقد عرفت الجمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ، وهذا التعريف لا يحدد الفرق بين السلعة والخدمة بصورة واضحة ، وقد عرفها ( Kotler 1987 ) بأنها " نشاط أو منفعة تسديها طرف لآخر ، وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية " <sup>4</sup> ، ( Gronroos 2000 ) فيعتبر أن الخدمة هي " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل " <sup>5</sup> .

<sup>1</sup> - Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 10ème edition, publi-union, France, 1998, p. 428

<sup>2</sup> - Lovelock, Services marketing people-technology strategy, 7em edition, princeton holl, Canada, 2004, p. 14 .

<sup>3</sup> - الدسوقي حامد أبو زيد ، إدارة البنوك ، دار الثقافة العربية ، القاهرة ، 1998 ، ص 104 .

<sup>4</sup> - محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 51 .

<sup>5</sup> - هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص 17 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

وتعرف كذلك الخدمة المصرفية على أنها : هي كل خدمة يقدمها البنك لكسب أكبر قدر من الزبائن وإشباعهم إلى أعلى درجة ممكنة من جهة ، ومن جهة أخرى إلى تحقيق أكبر قدر من العائد وبأقل مخاطر وان هذه الخدمات تتمثل في قبول الودائع ، وتقديم العروض لجميع الأنشطة من الاستثمارات يقدمها للمؤسسات الاقتصادية... الخ".<sup>1</sup>

كما تعرف الخدمة المصرفية على أنها : مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة و غير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدرا للربحية المصرف خلال علاقته التبادلية بين الطرفين".<sup>2</sup>

وقد يخلط البعض بين السلع و الخدمات والتفرقة الواضحة بينهما ، تكمن في أن الخدمة ليست مادي ملموسا ولا يمكن تملكها ، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة في لفندق ، لا نأخذ شيء مادي عندما نترك الفندق ، وإنما نحصل على درجة من الإشباع وهي الخدمة التي نلتقاها وهي غير ملموس ، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال .

لذلك يمكن تعريف الخدمات المصرفية بصفة عامة على أنها " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر ، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل الملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".<sup>3</sup>

وعموما مفهوم الخدمة المصرفية يشمل بعدين أساسيين هما:<sup>4</sup>

- **البعد المنفعي:** ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من استخدامه للخدمة.
- **البعد الخصائصي:** ويمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف به الخدمة .

وفي الأخير ندرج التعريف الشامل للخدمة المصرفية ، حيث يمكن تعريفها على أنها كل ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل ، فهي عبارة عن مصدر للإشباع ما يرغب فيه العميل من حاجات ورغبات ،

<sup>1</sup> - كريمة وضحة، دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، ملكرة ماستر، فرع نقود وبنوك، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة ، 2011 ، ص

06 .

<sup>2</sup> - أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص72 .

<sup>3</sup> - بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ( مجلة علمية دورية تصدر عن مخبر العولمة ) ، جامعة

حسيبة بن بوعلوي، بالشلف، عدد03، 2006 ، ص 252 .

<sup>4</sup> - ردينة عثمان يوسف ، صميدعي محمود جاسم ، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي تحليلي ، دار المناهج ، عمان ، 2010 ، ص 63 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

فمن وجهة نظر العميل الخدمة المصرفية هي مصدر الحصول على تلك الحاجة ، أما من وجهة نظر المصرف تمثل مصدرا للربح.

ثانيا : خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بصعوبة تخزينها مقدما لحين طلب العميل ، فموظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاجي ، ومطالب بان يقدم خدمات فورية للعميل بنفس القدرة من الجودة العالية في كل مرة ، كما أن البنك لا ينتج عينات من خدماته ويرسل لها إلى عملائه ليحكموا على مستوى جودتها ، وهذا يفرض على البنك أن يهتم بكل عميل على حدا ، وتمتاز الخدمات المصرفية بمجموعة كبيرة من الخصائص هي <sup>1</sup>:

أولا : اللاملموسية

تتصف الخدمة المصرفية باحتوائها على مجموعة من العناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة ، فبينما تشكل الأجهزة والمكائن والديكورات ، وغيرها مما يحتويه البنك ، عناصر ملموسة ، فان العناصر الغير الملموسة التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها ، تتمثل في ادراكات العميل ، وتوقعاته ، وما تتضمنه الخدمة من قيم منفعية غير مباشرة ، لها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المقدمة والتي تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة .

ثانيا : التلازمة ( التكاملية )

تتصف الخدمة المصرفية بالتلازم والتكامل في الإنتاج والتوزيع ، بمعنى عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين إذ يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في نفس المصرف أو احد فروعها ، ولان الخدمات المصرفية تنتج و توزع في آن واحد ، فان اهتمام المصرف ينصب على توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين مما يعني تبني سياسة البيع المباشر باعتبارها القناة التوزيعية والأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية .

ثالثا: نظام تسويقي ذو توجه شخصي

النظام الذي يستند إلى الاتصالات والعلاقة الشخصية المباشرة بين المصرف ممثلا في الشخص القائم بالعمل المصرفي وبين العميل ، إذ يقوم التسويق الشخصي المباشر بدور مهم وحيوي في تنمية وتعزيز العمليات المصرفية المتنوعة .

<sup>1</sup> - احمد محمود الزامل وآخرون ، تسويق الخدمات المصرفية ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 57 .

رابعا : الافتقار إلى هوية خاصة

تكاد الخدمات التي تقدمها المصارف أن تكون متشابهة أو متطابقة ، فالعميل غالبا ما يتعامل مع مصرف معين أو فرع لمصرف على أساس القرب الجغرافي أو كون المصرف أو الفرع يوفر للعميل الراحة ، وعليه فان المصرف يسعى لبناء وترسيخ هذه الهوية في ذهن العميل .

خامسا : اتساع نطاق الخدمات والمنتجات المصرفية

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية الأخرى ، المطلوبة من قبل العملاء .

سادسا : الانتشار الجغرافي

يتعين على المصرف أن يكون قادرا على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها وذلك لا يتحقق إلا بوجود شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر بشكل يتلاءم مع رغبات واحتياجات العملاء للخدمات و المنتجات المصرفية .

سابعا : التوازن بين النمو و المخاطر

بمعنى انه عندما يبيع المصرف قروضا فانه يشتري مخاطر وعليه فالضرورة تقتضي إيجاد توازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر ، وأشار كل من ( AL JONG , 2003 ) إلى عدد من الفروقات بين الخدمة والمنتج ، ولسهولة المقارنة تم توضيحها بالجدول الموالي :

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

جدول رقم (01- 02) : يمثل الفروقات بين الخدمة والمنتج

المحور	المنتجات	الخدمات
الملموسة (كون الشيء ملموساً)	ملموسة: - أن يستطيع الزبون أن يرى أو يلمس المنتج . - يوجد نقل من الملكية من البائع إلى المشتري .	غير ملموسة : - لا يستطيع الزبون أن يرى أو يلمس الخدمة. - لا يمكن نقل الملكية عند تقديم الخدمة .
التزامن بين الإنتاج والاستهلاك	- لا يوجد تزامن بين الإنتاج والاستهلاك ، فالبضاعة أو المنتجات تنتج أو تصنع ثم تباع وتستهلك بعدها . - لا يشترط حضور الزبون عن الإنتاج . - يمكن ضبط الأخطاء التي تحدث أثناء العملية الإنتاجية .	- الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت . - يشترط حضور الزبون . - من الصعوبة ضبط الأخطاء لأنها تحدث أثناء التفاعل المباشر مع الزبون .
التنوع والتغاير	- تتوفر المعيارية في العمليات الإنتاجية الخاصة بالمنتجات وأيضاً في نوعية المنتج النهائي .	- في الخدمات تختلف مع نوعية الخدمة باختلاف مقدم الخدمة وباختلاف إدراك رؤية الزبون لنوعية الخدمة المقدمة.
القابلية للانتهاء	- البضائع ( المنتجات ) التي لم يتم بيعها لا تنتهي ولكن يمكن تخزينها لتباع في المستقبل .	- الخدمات المتوفرة ولم تستهلك لا يمكن أن يتم تخزينها مثال ( مقاعد الطائرات التي تحجز ) .

المصدر : احمد محمود الزامل وآخرون ، تسويق الخدمات المصرفية ، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص 5 .

بالإضافة إلى بعض الخصائص وهي<sup>1</sup>:

✓ غالباً ما تكون الخدمة المصرفية مشروطة بقوانين مصرفية أو جبائية.

الخدمات المصرفية تطرح مباشرة إلى الزبائن.

يتم مشاركة الزبون في الخدمة المصرفية .

الفرع الثاني : أهداف الخدمات المصرفية ونظمها

سنتناول في هذا الفرع أهداف الخدمة المصرفية كمرحلة أولى ثم نقوم بدراسة أهداف الخدمة المصرفية كمرحلة ثانية.

أولاً: أهداف الخدمات المصرفية

للخدمات المصرفية أهداف عديدة نذكر من أهمها وهي كما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - صباح محمد أبو تايه ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص ، ص : 69 - 70 .

<sup>2</sup> - <http://www.Cgap.org/gn/> .(26/03/2015).

1 - حماية أموال العملاء : العميل يخسر أمواله نتيجة عدم توفر السيولة لدى الجهة المقدمة للخدمات أو البنك الذي تحفظ فيه الموال أو إفلاسها .

2 - ضمان سلامة وموثوقية الخدمات : لا يمكن للعميل سحب الأموال بسبب النقود لدى الوكيل أو نقطة صرف النقد ، عدم سير المعاملة بسبب الأعطال الفنية ( تعطل الماكينة أو فقدها أو سرقتها ، فقدان الاتصال ، تعطل النظام ، عدم معرفة الوكيل بكيفية إجراء المعاملة .

3 - تقليص فرص احتيال الوكلاء والسلوكيات الأخرى الضارة : العميل يخسر أمواله جراء التعامل مع وكيل مزيف أو أي شيء آخر من أشكال الاحتيال من جانب الوكيل على العميل ، شراء أي من منتجاته الأخرى قبل إجراء المعاملة المالية .

4 - ضمان الإفصاح الواضح والعملي : الوكيل يفرض رسوما غير متوقعة أو غير مصرح بها ولا يتم الإفصاح عن الرسوم والإشعار بشكل تام وواضح .

5 - حماية المعلومات الشخصية للعميل : سرقة المعلومات الشخصية للعميل أو الاطلاع عليها بصورة غير مشروعة أو مشاركتها مع الغير أو استخدامها في إجراء معاملات غير مصرح بها لأغراض تجارية .

6 - ضمان إلمام العميل بإجراءات الانتصاف والشكوى وقدرته على الوصول إليها بكفاءة : العميل لا يعرف كيفية التقدم بشكوى ولا يعرف هوية الجهة المقدمة للخدمات أو لا يمتلك ما يثبت لإتمام المعاملة أي الإيصالات التي لا يتم التعامل بها مع الشكوى بشكل مناسب من جانب الجهة المقدمة للخدمات .

ثانيا - نظام الخدمات المصرفية :

تقع العديد من المنتجات المصرفية في مرحلة النضج والنمو في أفضل استراتيجية يمكن إتباعها في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج هي بيع النظم ، وتنطوي عملية بيع النظم على تسوية الحلول متناسقة لإجمالي المشكلة التي تواجه العميل ، وتستند هذه الإستراتيجية إلى الإقرار بان العملاء يشتركون حلولاً للمشاكل أو إشباع حاجة ولا يشتركون منتجات في مجال التسويق المصرفي فان بيع النظم يأخذ شكل الحزمة الكاملة أو الشاملة وبشكل عام يوجد بديلان اثنان لتنفيذه في المصارف وهما:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد محمود الزامل وآخرون ، مرجع سابق ، ص 73 .

### 1 - خدمات مصرفية شاملة :

إن البديل الأول المتعلق باستخدام بيع النظم وتسويق خدمات مصرفية شاملة أو ( نظم مصرفية ) إلى قطاعات سوقية هي :

- بالنسبة للعميل : توفر له الملائمة من حيث تمكينه من إيجاد حلول شافية لكافة المشكلات المالية والمصرفية التي تواجهه لأنها تقدم له حزمة من خدمات تحل له مشكلته دون عناء ، وتكلفة منخفضة .

- بالنسبة للمصرف : فان نظم الخدمات المالية توفر فرصة للمصرف لزيادة الخدمات المصرفية المقدمة لكل عميل من عملائه كما توفر فرصة التعرف على حاجيات ومتطلبات العميل فهذه العلاقات تزيد من ولاء العميل للمصرف .

### 2 - الخدمات المصرفية المصممة حسب رغبة كل عميل :

يمكن تسويق خدمات مصرفية مفصلة على مقياس كل عميل ، من خلال برنامج الصيرفي الشخصي يعتمد على تخصص عضو ارتباط يختاره المصرف لكل مجموعة من عملاء المصرف وتنحصر مهام الصيرفي الشخصي في الآتي<sup>1</sup>:

- تقديم المشورة للعميل .

- بيع الخدمات المطلوبة .

- تهيئة المناخ الملائم لتقديم الخدمات المصرفية .

- حل المشكلات التي تواجه العميل .

- الإبقاء على الاتصال دائم مع العميل .

والواقع أن الصيرفي الشخصي هو نقطة الاتصال مع العميل في إطار المصرف بخصوص كافة التعاملات المصرفية .

الفرع الثالث : أساليب تطوير الخدمة المصرفية العوامل المؤثرة عليها

<sup>1</sup> - مصطفى كمال طه ، عمليات البنوك ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2005 ، ص 59 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

سنتناول في هذا الفرع أساليب تطوير الخدمة المصرفية أولاً ، ثم نتطرق الى العوامل المؤثرة عليها كمرحلة ثانية في هذا الفرع .

أولاً: أساليب تطوير الخدمة المصرفية

التطوير هو تقدم هو امتياز، هو تواصل، هو ارتقاء، هو نمو و تنمية، وبدون التطوير نكمش ونتخلف، فهو أجد مقومات التواجد الرئيسية لأي بنك من البنوك فهدف التطوير هو جعل التعامل مع البنك متعة حقيقة ملموسة ولا يتم بدون إحداث توفير في الوقت والجهد و التكلفة، وزيادة القدرة على الاختيار ما بين العديد من أنواع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك و بما يؤدي إلى زيادة عائد و مردود العميل من التعامل مع البنك و يتم ذلك من خلال:

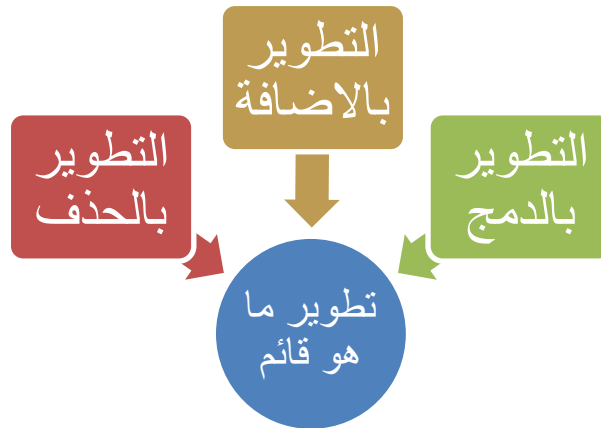
- تطوير في المعاملة البشرية لتصبح أكثر فاعلية.

- تطوير في الإجراءات و الخطوات و المراحل التي يتعين أن يمر بها العميل كي يحصل على الخدمة المصرفية.

- تطوير في التكنولوجيا المستخدمة في البنك.

وفي واقع الأمر فإن البنوك عادة ما تقوم باستخدام ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية التي تقدمها على النحو الذي يظهره لنا الشكل التالي:

الشكل رقم (01-09): مناهج تطوير الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالب

هذا الشكل تم تشكيله باعتماد على المناهج الأساسية التي تستخدمها البنوك في عملية التطوير الخدمة المصرفية .

حيث يتضح لنا من هذا الشكل أن هناك ثلاث مناهج أساسية تستخدمها البنوك في عملية التطوير هي :

**1- التطوير بالإضافة:** ويقوم أساسا على استخدام الابتكار و إضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي

يقدمها البنك حاليا، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعا لحاجات العميل.

**2- منهج التطوير بالحذف:** وهو منهج تستخدمه البنوك من أجل تحسين جودة تقديم بعض الخدمات المصرفية التي

يتم تخصيصها لعملاء معينين فعلى سبيل المثال تقوم البنوك بفتح فروع أو وحدات مصرفية خاصة بالشركات أو كبار العملاء، و تشغيلها على نطاق العمليات المصرفية كبيرة الحجم، ولا تقوم بتقديم خدمات مصرفية للأفراد و منهج التطوير بالحذف له نوعان : حذف مؤقت مرحلي وحذف دائم .

**3- منهج التطوير بالدمج :** حيث يتم دمج مزايا و منافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على

أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة فعلى سبيل المثال دمج مزايا ومنافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير و البطاقات الائتمانية في خدمة واحدة و يتم تطوير مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك عن طريق عدة أساليب أهمها:

- إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية أو الوعاء المصرفي.

- إضافة خدمات مصرفية جديدة يتم استحداثها و تقديمها ضمن مزيج الخدمات المصرفية للبنك.

- دخول الخدمة المصرفية الحالية إلى مناطق جغرافية جديدة أو إلى شريحة جديدة من العملاء لم يكن لهم الحق في استخدامها من قبل.

تقوم المصارف بتحديث خدماتها بغية تحقيق عدة أهداف يتمحور مجملها فيما يلي:

- جذب و استمالة عملاء جدد للمصرف ذلك أن السوق المصرفي لا يتمثل في العملاء الحاليين فقط بل تتعدى ذلك إلى العملاء المرتقبون، و لهذا وجب تحسين و تطوير نوعية الخدمات المصرفية الحالية و الجديدة.

- زيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين.

- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية(زيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين).

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

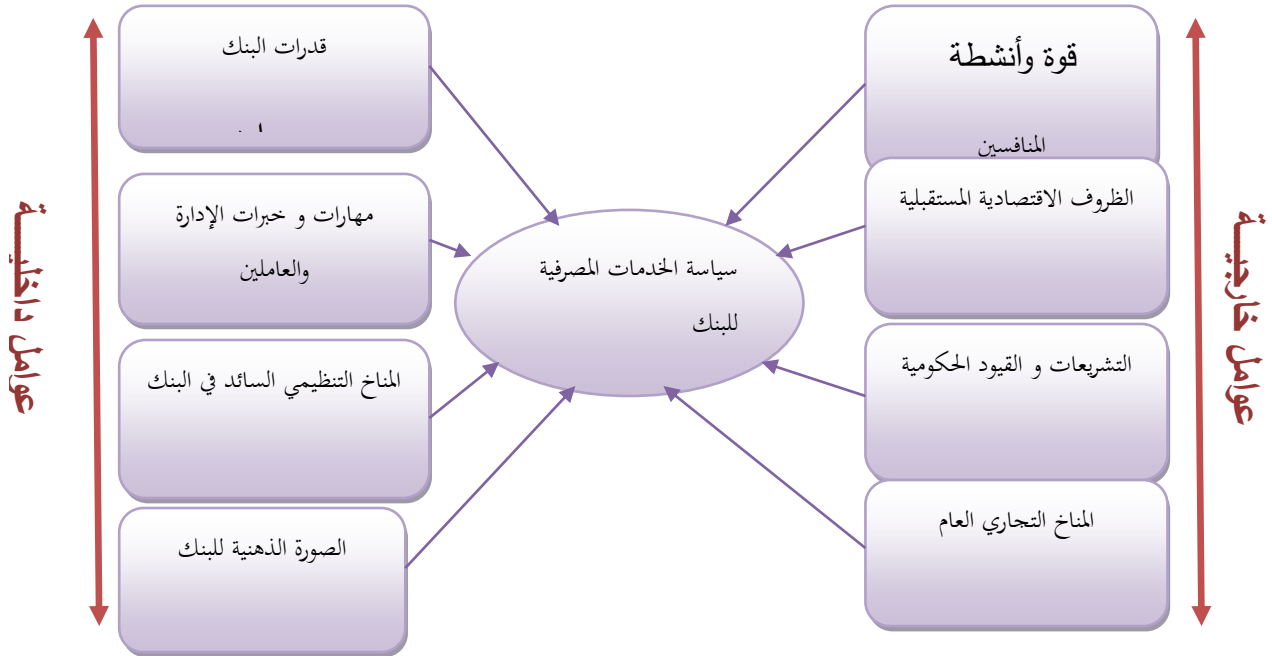
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.
- المحافظة على المركز التنافسي الذي تحتله و محاولة زيادة حصتها السوقية المحلية والدولية.

ثانيا: العوامل المؤثرة على الخدمة المصرفية

هناك عدة عوامل تؤثر على سياسة تقديم الخدمات المصرفية التي يطرحها البنك في السوق، و يمكن تقسيم هذه

العوامل إلى مؤثرات داخلية و أخرى خارجية و الشكل التالي يوضح ذلك

الشكل(10-01): العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية للبنك



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص.168.

### 1: المؤثرات الخارجية

تشمل المؤثرات الخارجية الجوانب الرئيسية التالية:<sup>1</sup>

- قوة و أنشطة المنافسين.

<sup>1</sup> - طاري محمد العربي ، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق حالة CPA ، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية ، المجلد 23 ، العدد الأول ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير محمد خيضر بسكرة ، 2007 ، ص ، ص : 49 - 50 .

- التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية.

- المناخ التجاري العام .

- التشريعات الحكومية و القيود التي تحد من قدرة إدارة البنك على اتخاذ القرارات و تحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها للسوق.

### (2):المؤثرات الداخلية

و تشمل هذه النوعية من المؤثرات الأبعاد التالية:

- قدرة البنك على تقديم خدمات جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية.

- مهارات و خبرات إدارة البنك و العاملين لديه و كذلك عمليات الفروع.

- الروح المعنوية للعاملين في البنوك و سياسات الأجور و معدلات الدفع، و كذلك فرص التدريب والتعليم وفعالية الاتصال و غيرها.

- قدرة البنك على البحوث و الدراسات المستمرة لتقييم أداء البنك في السوق فبدون المعلومات عن الأداء و عن أنشطة المنافسين، و احتياجات العملاء المستقبلية لن تنجح سياسة الخدمات المصرفية في البنك .

### المبحث الثالث: مداخل ونماذج تقييم و قياس جودة الخدمة

إن إحدى المشكلات الأكثر إثارة وأهمية في ميدان تقييم جودة الخدمة المصرفية التي تواجه الإدارة التنفيذية للمصارف في الوقت الراهن والذي يتطلب حلولاً وإيجاد المعايير ومقاييس ، يمكن بها جعل جودة الخدمات المصرفية قابلة للتقييم ، وأكثر فاعلية وخصوصاً اتجاه الأسواق المالية والاقتصادية وهذا من ناحية العمولة بكافة إشكالاتها ومعطياتها ، ولهذا سنتطرق إلى هذا المبحث إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية من طرف العميل ونماذج ومداخل قياس جودة الخدمة المصرفية.

### المطلب الأول: تطبيقات الجودة في الخدمات المصرفية وتقييمها

لقد اتسع وتطور مفهوم الجودة في عدة مجالات ، وهذا ما يستلزم منا دراستها في مجال المصرفي وهي كالتالي :

#### الفرع الأول : تطبيقات الجودة في الخدمات المصرفية

لقد تعددت التعاريف لجودة الخدمة المصرفية من اقتصاد لآخر ، وهي على النحو التالي :

**التعريف الأول :** هي خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها ، نتيجة للحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة من الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها .

**التعريف الثاني :** هي الفرق بين التوقعات العملاء للخدمة المستهدفة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها .<sup>1</sup>

ويمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية وهي كالتالي :<sup>2</sup>

**أولاً - الجودة المتوقعة من العملاء :** والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه .

**ثانياً - الجودة المدركة :** وهي ما تدركه إدارة المصرف بنوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال .

**ثالثاً - الجودة الفنية :** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة .

**رابعاً - الجودة الفعلية :** وهي التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى توافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضى العملاء .

**خامساً - الجودة المرجوة للعملاء :** أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقينهم لتلك الخدمة .

<sup>1</sup> - طرطار احمد وحليمي سارة ، " جودة الخدمات المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك " ، مداخلة ضمن المنتدى الدولي " إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات " ، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2010 ، ص : 8 - 9 .

<sup>2</sup> - الكركي وسام محمد الناصر ، " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة رسالة مقدمة استكمالاً لنيل درجة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الخليل ، غير منشورة ، فلسطين ، 2010 ، ص : 24 - 25 .

الفرع الثاني : تقييم جودة الخدمة المصرفية من خلال العملاء

ينظر عادة إلى جودة الخدمة من وجهتي نظر ، احدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما من وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل ، ولذلك فان تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك إلى السباب التالية:<sup>1</sup>  
أولاً: قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لانجاز الخدمة ونوايا الشراء لديهم .

ثانياً: قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

ثالثاً: قد لا تعرف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المصرف أو من المصارف المنافسة.

رابعاً : قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء وبالتالي عدم تحديد مستوى الجودة لخدماتهم .

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم ، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب الملموسة وغير الملموسة.

المطلب الثاني : مداخل قياس جودة الخدمة نماذج قياسها

برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمة المصرفية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما:<sup>2</sup>

الفرع الأول: المدخل الإتجاهي

يرتكز هذا المدخل على أساس: أن جودة الخدمات تمثل مفهوماً إتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما انه يرتبط بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، فعلى الرغم من أن الباحثين في هذا المجال يعترفون بأهمية إدراك العملاء بجودة الخدمة ، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوم يختلف عن الآخر ، ويرون أن هذا الاختلاف يتمثل في أن الجودة الخدمة كما يدركها ويقيمها العميل ، هي شكل من

<sup>1</sup> - بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص 70 .

<sup>2</sup> - ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الثالثة ، درا وائل للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص ، ص : 57 - 58 .

أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى. أما الرضا فانه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.<sup>1</sup>

وقد اعتمدت الفرضية القائلة: أن جودة الخدمة مفهوماً مشابهاً للاتجاه كأساس في القول: الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة. وبالتحديد فان جودة الخدمة المدركة من العميل أو ما يشار إليه بالاتجاه نحو الخدمة، تعتبر دالة على ما يكون قد بقي من إدراك العميل لجودة الخدمة في السابق ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً، بين الإدراك السابقة لجودة الخدمة والإدراك الحالي لهذه الجودة. وفي هذا الإطار تلم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة فعلياً. وهكذا يقترح مؤيدي هذا الاتجاه إن الاتجاهات العملاء إزاء الخدمة تكون على أساس: خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة، ولدى فان هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل من الخدمة المقدمة له.<sup>2</sup>

ويتميز بعض الباحثين ضمن هذا الاتجاه بين ثلاث أبعاد مختلفة الأداء الخدمة وهي البعد المادي، المرافق والتسهيلات، والإفراد القائمين على أداء الخدمة.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: مدخل نظرية الفجوة

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكهم الفعلية تحدد مستوى الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.<sup>4</sup>

وقد وضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة، كما يقوم هذا المدخل على أساس ثلاثة افتراضات أساسية:<sup>5</sup>

— طالبي الخدمة قادرين على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.

<sup>1</sup>- Bolton (R). (N) & Drew (H). (J), analysais of the impact of service change on Customer attitudes, journal of marketing, [1]

London, n°2 (january) 1991 p.72.

<sup>2</sup>- Olive (L), (R), aconit ive model of the antécédents, journal of marketing, London, n°4, (novembre), 1980. PP 465.

<sup>3</sup> - ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص : 364 .

<sup>4</sup> - محمد صالح الخناوي وإسماعيل السيد ، قضايا إدارية معاصرة ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 ، ص : 174 .

<sup>5</sup> - عبد الحميد نعيمات ، جودة الخدمة البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة عمار ثلجي ، الاغواط ، 2004 - 2005 ، ص ، ص : 64 - 65 .

\_\_ طالبي الخدمة قادرين على التمييز بين التوقعات و الإدراكات الحقيقية لمستوى الخدمات الفعلية.

- يوجد اثنين وعشرين عنصر يرتبط كل منها بالأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة .

وبناء على هذه الفرضيات فان جودة الخدمة تقاس على النحو التالي :

- 1) إذا كانت الجودة المتوقعة اكبر من الخدمة المدركة فان جودة الخدمة تكون اقل من المرضية .
- 2) إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.
- 3) إذا كانت الجودة المتوقعة اقل من الجودة المدركة فان جودة الخدمة تكون أكثر مرضية ونتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

### الفرع الثالث : نماذج قياس جودة الخدمة

وتنقسم نماذج قياس جودة الخدمة الى خمسة نماذج وهي كمايلي :

#### أولا - نموذج نظرية الفجوة:(نموذج فجوات جودة الخدمة). Cervical model.

يعد هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا واستعمالا . كما يطلق على هذا النموذج (نموذج جودة الخدمة ) والذي اقترحه وطوره ZEIHAL و BERRY PARQSURMAN سنة (1988)، وهو موجه لقياس جودة الخدمة المدركة لدى العملاء، وقياس درجة رضاهم عن الخدمة، وكيفية تحسينها .<sup>1</sup>

إن قياس الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :

<sup>1</sup> - صليحة رقاد ، << أهمية جودة الخدمة إلى تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر >> ، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات ، الجزء الثاني ، 27/26 نوفمبر 2007 ، ص : 140 .



- **الفجوة الأولى:** بين توقعات العملاء وادراكات الإدارة : وتمثل الانحراف الحاصل بين ادراكات المؤسسة وتوقعات العملاء ، وتنشأ هذه الفجوة من النقص في البحوث التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المؤسسة والعميل.<sup>1</sup>
- **الفجوة الثانية:** ادراكات الإدارة وتوقعات جودة الخدمة: وهي تعني أن المواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات المؤسسة ، بسبب عدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة ، أو معايير الخدمة مثل السرعة في تقديم الخدمة وموعد الرد على الشكاوي.....الخ.<sup>2</sup>
- **الفجوة الثالثة:** بين جودة الخدمة وتسليم الخدمة : تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلا ، فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل ، تخلق هذا الانحراف بوجود عمال غير مؤهلين أو نقص في الأجهزة.....الخ.<sup>3</sup>
- **الفجوة الرابعة:** بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية بالعملاء : وهي تعني أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة الموجهة إلى العملاء ، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات العملاء كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار ، لكن التقديم الفعلي للخدمات مغاير لما تم الوعد به.<sup>4</sup>
- **الفجوة الخامسة :** بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة : تمثل الانحراف بين خدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف العملاء ، كما ينتج هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المؤسسة، والذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى العملاء ، لكشفه عن الفرق بين:
  - ادراكات العملاء ومستويات التوقعات الخدمة.

ثانيا: نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة:

اصطلح عليه أيضا بمقياس أداء الخدمة والذي يعتمد على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة عبر استخدام اتجاهات أو ادراكات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمات المقدمة لهم .

<sup>1</sup> - عبد الحميد نعيجات ، مرجع سابق ، ص : 64 .

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص : 64 .

<sup>3</sup> - نفس المرجع ، ص : 64 .

<sup>4</sup> - نفس المرجع ، ص : 64 .

ظهر هذا النموذج من طرف الباحثين GRONIN، TAYLOR كانتقاد لنموذج تحليل الفجوات خاصة فيما يتعلق بالتوقعات ، فهو يستخدم نفس العنصر في تحليل أبعاد جودة الخدمة ، لكنه يستبعد في نفس الوقت أي اعتبار لتوقعات في القياس عبر ادراكات العملاء، فقط في وقت عمليات أداء الخدمات .<sup>1</sup>

ثالثا - نموذج النتائج و العمليات :

يقوم هذا النموذج على قياس جودة الخدمات على أساس مكوناتها المتمثلة في النتائج والعمليات ، فالنتائج يقصد بها أداء الخدمة بشكل نهائي في الوقت والمكان المناسب ، أما العمليات فتشير إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل طالب الخدمة ، وحسب هذا النموذج فان قياس مستوى جودة الخدمة ينصب على أداء الخدمة وعلى تفاعل بين الطرفين، رغم منطقيته من الناحية العلمية إلا انه لم يكن كافيا لقياس وتقييم جودة الخدمة لسببين رئيسيين:

. يركز هذا النموذج بصفة أساسية على عمليات الخدمة (عمليات التشغيل وتسليم الخدمة).

. لم يكن مقياسا محددًا يمكن الاعتماد عليه في تطبيق العلمي لقياس وتقييم جودة الخدمة .<sup>2</sup>

رابعا: نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة:

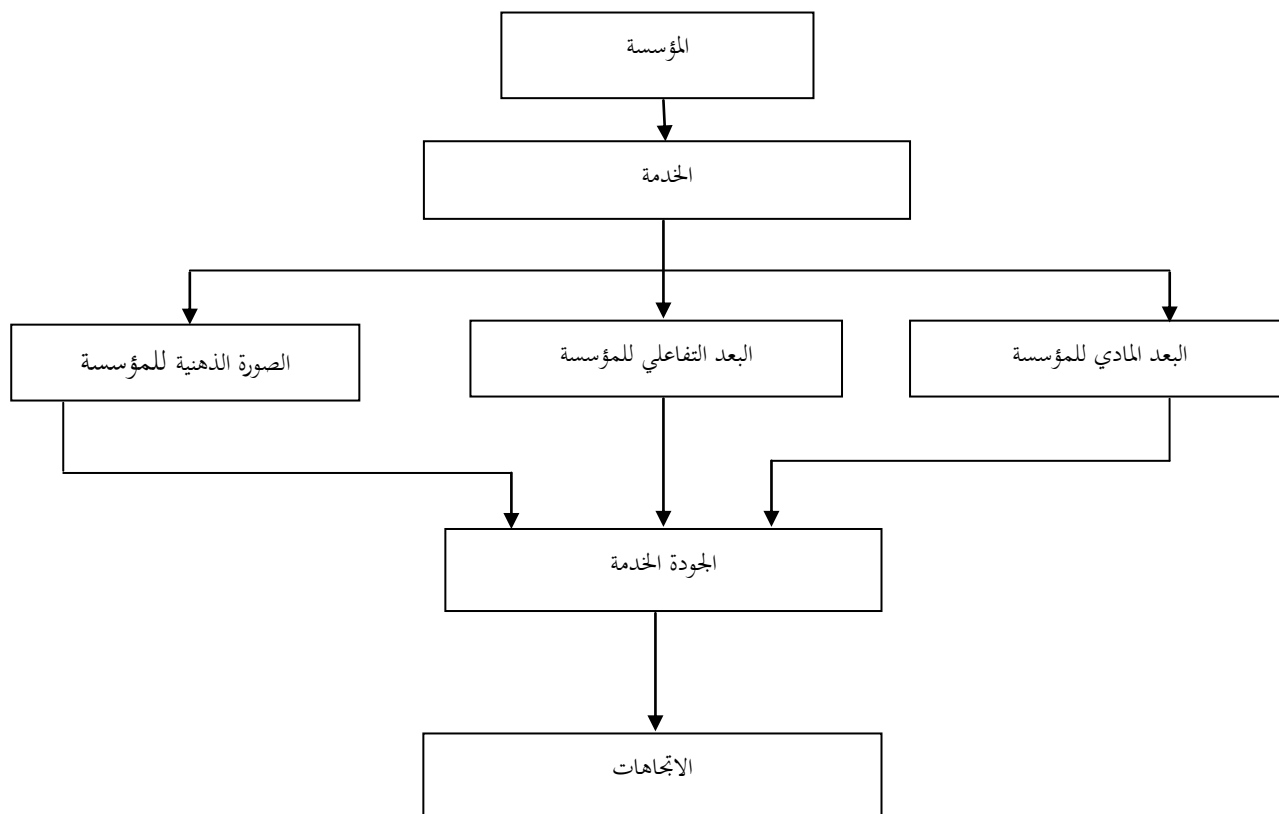
يتم قياس جودة الخدمة في ظل هذا النموذج بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة وعناصرها الأساسية وترجع أهمية هذا النموذج كمقياس مناسب إلى :<sup>3</sup>

. الاختلافات القائمة حول أبعاد الجودة الخدمة ، حيث يرى البعض انه يمكن قياسها انطلاقا من ثلاثة أبعاد رئيسية والمتمثلة في الشكل التالي :

<sup>1</sup> - نفس المرجع ، ص : 66 .

<sup>2</sup> - ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سابق ، ص : 293 .

<sup>3</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن - أساليب حديثة في المعايير والقياس - دار الفكر العربي ، ص : 58 .



المصدر : ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 54 .

- الجودة المادية : وتشير إلى تسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم المؤسسة.....الخ.

- جودة المؤسسة : والمتمثلة في الانطباع الذهني لدى العميل عن المؤسسة ، من حيث الإعلان والاتصال ..... الخ .

- الجودة التفاعلية ( جودة العمليات ) : والتي تعكس درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

خامسا: نموذج الاتجاه (Servpecf)

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية مداخل قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية

ظهر خلال (1992) ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة (TAYLORET CROUIN) ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك إن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة الإدراكات للعملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة .

يرى أيضا الباحثون أن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي ، أو المنظور بالنسبة لها والجودة في مجال الخدمات تمتلك بعدين من ناحية القياس وهما :

— جودة العمليات

— جودة النتائج

ويمكن قياس الجودة عبر هذا المقياس رياضيا على الوجه التالي:

جودة الخدمة = الأداء - التوقعات

### خلاصة الفصل الأول:

اتضح جليا مما سبق أهمية تطبيق أبعاد الجودة بصورة دقيقة في جميع المؤسسات لنجاحها ( بما فيها مؤسسات تقديم خدمة ) ، في تحقيق رضا زبائنها وتحسين مركزها التنافسي بين المؤسسات المنافسة الأخرى.

لقد أصبحت البنوك تعمل في ظل محيط اقتصادي متغير يتسم بالمنافسة القوية وهنا أخذت إدارة البنوك على عاتقها أن تقود سفينة البنك بالاستخدام الفعال لأساليب الإدارة العلمية والتجديد المستمر في خدماتها المصرفية والارتقاء بالعمل المصرفي، وتحقيق التميز في الخدمة .

إن تطبيق لنظم الحديثة لتقديم الخدمات لا يكفي بل يجب توفير مجموعة من الخصائص التي تساهم في تمييز خدمات البنوك عن بعضها . وتمثل هذه الخصائص تطبيق الجودة على هذه النظم ، حيث أن التميز فيها مرهون بمستوى جودة الخدمات المقدمة والتي تقاس بمدخلين رئيسيين وهما المدخل الإيجابي والذي يعتمد على أساس تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة ، ومدخل الفجوة الذي يعتمد على أساس الفرق بين الجودة المتوقعة والمدركة ، حيث أن الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية يتمثل في إرضاء الزبون ن.

## الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لعينة من العملاء في الوكالات

البنكية

## تمهيد :

بعد دراستي لموضوع الجودة والخدمة المصرفية و جودة الخدمة من خلال وجهة نظر الزبائن و تقييمهم لهذه الخدمات من خلال مداخل قياس جودة الخدمة ، في المحتوى اللاحق يمثل محاولة إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الواقع الممارسة العملية من خلال دراسة مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف عينة من الوكالات البنكية بولاية الوادي حيث سأحاول قياس مستويات الجودة الفعلية والمتوقعة معتدا على مدخلي المستوى الفعلي ومدخل الفجوة في قياس الجودة،

وعليه تطرقت في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالآتي :

**المبحث الأول : تعريف الوكالات البنكية محل الدراسة .**

**المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة.**

**المبحث الثالث : تفسير عرض نتائج الدراسة .**

### المبحث الأول : تعريف الوكالات البنكية محل الدراسة

تعتبر بنوك الدراسة من البنوك العريقة في الجزائر ، ويستحوذ عليها نسبة كبيرة من الزبائن نظرا لمصداقيتها وخدماتها التي يقدمها زبائنها ، لهذا نحاول التعرف في هذا المبحث الى هذه البنوك ، ثم الهيكل التنظيمي لهذه الوكالات البنكية .

#### المطلب الأول : بنك البركة الجزائري BBA

يعتبر بنك البركة من البنوك الإسلامية في الجزائر الذي لا يتعامل بالربا أخذًا وعطاءً ، ولهذا سنحاول في هذا المطلب التعرف على هذا البنك ، ثم الهيكل التنظيمي لهذه الوكالة .

#### الفرع الأول : نشأة وتعريف بنك البركة الجزائري BBA

انشأ بنك البركة الجزائري بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة في إطار قانون النقد والقرض (القانون رقم 10 - 90 الصادر بتاريخ 14 افريل 1990 ) الذي صدر مع دخول في مرحلة الإصلاحات الاقتصادية والمالية في الجزائر ، وقد ادخل هذا القانون تعديلات جمة في الهيكل التنظيمي البنكي الجزائري ومن بين هذه الإصلاحات السماح بإنشاء بنوك ومؤسسات مالية مختلطة وخاصة ، مقره الرئيسي هو مدينة الجزائر العاصمة .

تأسس بنك البركة الجزائري في شكل شركة مساهمة برأس مال قدره 5000000000 دينار جزائري مقسمة إلى 500000 سهم بقيمة 1000 دج للسهم ، يشترك فيه مناصفة كل من :

- بنك الفلاحة و التنمية الريفية ( بنك حكومي جزائري ) بنسبة 50% .

- شركة دلة البركة القابضة الدولية ( جدة - السعودية ) بنسبة 50% .

تم رفع رأس المال الاجتماعي لبنك البركة الجزائري في نهاية السداسي الأول لسنة 2009 إلى 10 ملايين دج وأصبح مقسما كالآتي :

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 44% .

- شركة دلة البركة القابضة الدولية السعودية بسبة 56% .

لدى بنك البركة الجزائري عدة وكالات على مستوى التراب الوطني موزعة على كبريات ولايات الجزائر ، بحيث ارتفع من 10 فروع سنة 2003 إلى 17 فرع سنة 2006 ، لتصل إلى 20 فرعا في 2008 ، ثم إلى 26 فرعا في 2011 موزعة على عدة مدن جزائرية ، وتبقى في زيادة مستمرة قصد تعميمها على كامل التراب .

- ومن الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري انه يقدم خدمات للأفراد من بينها خدمات الإيداع والسحب وخدمات الودائع ، ويقدم خدمات الى الحرفيين والمهنيين ، وتقدم أيضا خدمات الى المؤسسات بأنواعها .

### الفرع الثاني : بنك البركة الجزائري بولاية الوادي - 304 -

أولا/ تعريف وكالة البركة الوادي :

يقع بنك البركة ولاية الوادي في عاصمة الولاية وهو من البنوك حديثة النشأة تأسس يوم 10 ماي 2011 يبلغ عدد موظفي البنك البركة 12 عامل في مختلف المستويات .

ثانيا/ الهيكل التنظيمي للوكالة :

وتتمثل المصالح المكونة للبنك فيمايلي :

✓ مصلحة القروض والالتزامات : وهي تتولى مهمة التسيير القروض في الفرع ، حيث تتفرع إلى :

- قروض المؤسسات : تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت هذه القروض ممثلة في القروض الاستغلال أو قروض الاستثمار .

- قروض الأشخاص : وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد .

✓ مصلحة المحفظة : وتمثل مهامها في :

✓ الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من اجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها .

- مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم .

- دفع الأوراق التجارية .

✓ **مصلحة المراقبة** : تهدف إلى المراقبة الذاتية للفرع ، وتكون مسؤولة عن :

التأكد من كل العمليات ثم إدراجها في الحسابات الخاصة بها .

- التعرف على الحسابات غير النشطة وإبلاغها إلى مصلحة المختصة .

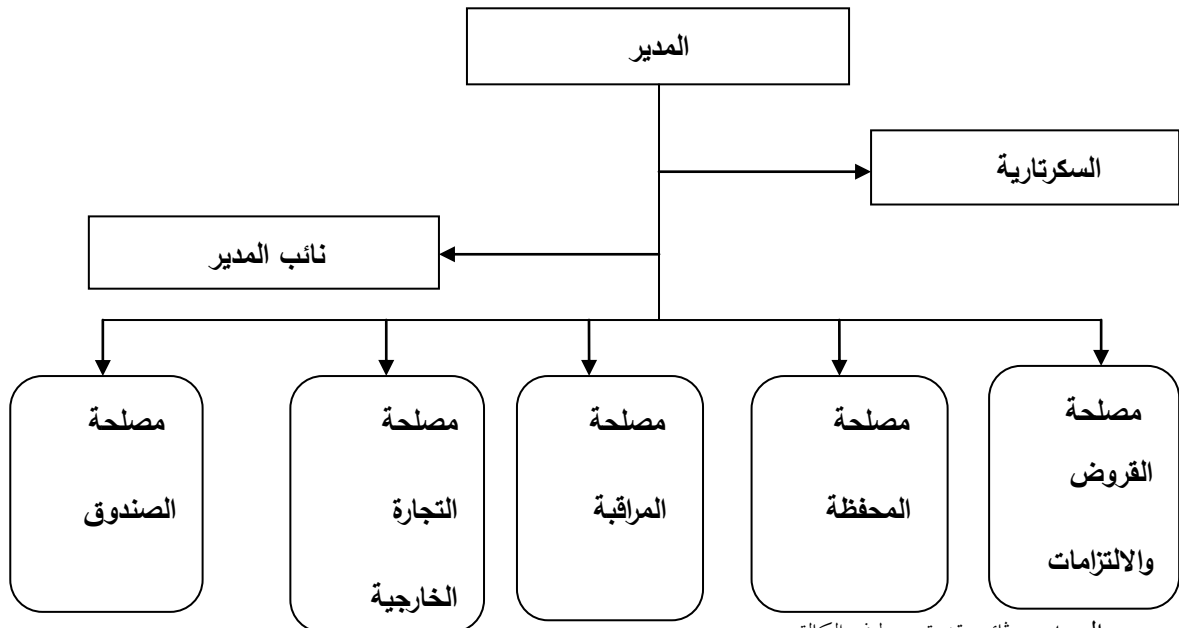
✓ **مصلحة التجارة الخارجية** : وهي المسؤولة عن المعالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من

توطين عمليات الاستيراد والتصدير ، تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي .

✓ **مصلحة الصندوق** : تتمثل وظيفتها في : استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون .

- إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير .

الشكل رقم (1-2) : الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري - وكالة الوادي -



المصدر : وثائق مقدمة من طرف الوكالة

**المطلب الثاني: البنك الخارجي الجزائري ( BEA ) :**

أنشئ بتاريخ 1 أكتوبر 1967 ، ليصبح ثالث بنك تجاري يتم تأسيسه تبعا لقرارات تأميم القطاع البنكي . وقد تم نشاؤه على انقاض خمسة بنوك أجنبية هي : القرض الليوني ، والشركة العامة ، وقرض الشمال ، والبنك الصناعي للجزائر والمتوسط ، وبنك باركليز .

يمارس البنك الخارجي الجزائري العمليات مع الخارج، يقدر رأسماله عشرين مليون دينار جزائري . يتلقى البنك

الخارجي

ودائع الأفراد والمؤسسات، حيث يتحصل على الودائع داخليا وخارجيا ، ففي الجانب الداخلي يقوم بتمويل المؤسسات خاصة منها الشركات الكبرى مثل سونا طراك ، والصناعات الكيماوية والبتر وكيماوية والتعدين والنقل البحري ومواد البناء ، وذلك بتمويلها بالقروض اللازمة للتجهيز ، كما يقوم البنك بمنح قروض استثمارية متوسطة وطويلة المدى ، وفي الجانب الخارجي يقوم البنك الجزائري بتمويل التجارة الخارجية وتوفير كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الخارجية من خلال منح اعتمادات الاستيراد وتسهيل عمليات التصدير من خلال الضمانات التي يقدمها البنك لعملائه.

### الفرع الأول: التعريف عن وكالة BEA بالوادي

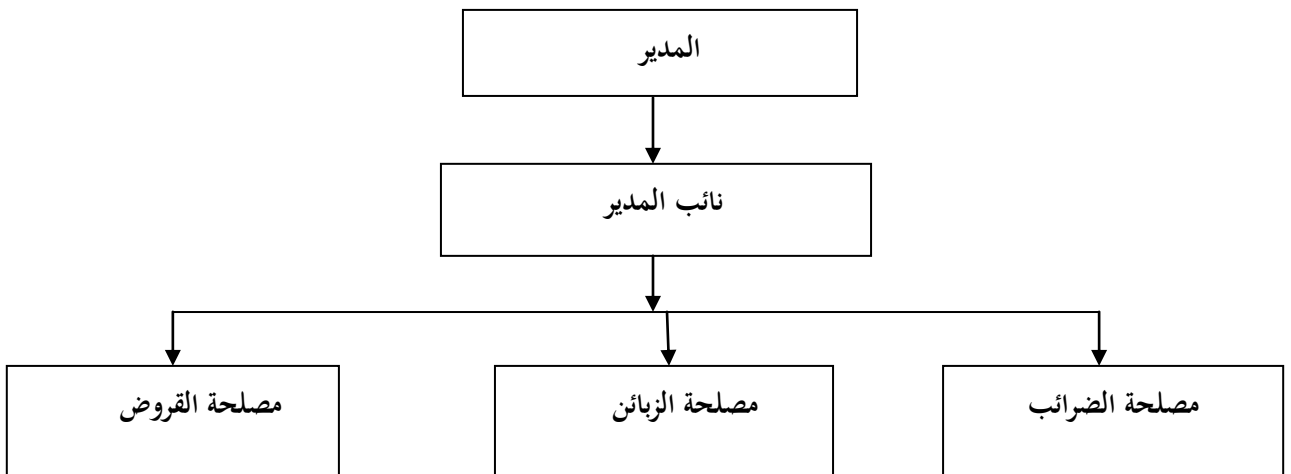
استفادت ولاية الوادي من اثر التقسيم الإداري الجديد من عدة وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية ولقد انشأت ( BEA ) بالوادي منذ 29 سبتمبر 1987.

وتقع وكالة ( BEA ) بالوادي في حي 400 سكن بعاصمة الولاية يشتغل بها 21 عاملا ، تسير عملاء 5000 حساب بنكي وتمول العديد من المشاريع التي من شأنها للنهوض بالتنمية المحلية في الولاية .

### الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة ( BEA ) بالوادي :

تشمل وكالة ( BEA ) بالوادي بالإضافة الى المديرية العامة ، المصالح تنقسم الى عدة مصالح ، وكل مصلحة تنقسم الى عدة أقسام وفق الهيكل التنظيمي التالي :

الشكل رقم ( 2 - 2 ) : الهيكل التنظيمي لوكالة ( BEA ) بالوادي :



المصدر : البنك الخارجي الجزائري ، وكالة الوادي

### المطلب الثالث : بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة تعريفه ومراحل تطوره وكذا أهداف ومهام البنك .

#### الفرع الأول : التعريف العام بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم رقم 82 - 206 . وقد كان تأسيسه نتيجة لعملية إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري . يؤدي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مهام البنوك التجارية حيث يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل ، كما يمثل في نفس الوقت بنك تنمية باعتباره يستطيع أن يقوم بمنح القروض متوسطة وطويلة الأجل هدفها تكوين رأس المال الثابت .

في جانبه الإقراضي ، يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنكا متخصصا في القطاع الفلاحي . حيث يمكن أن يمنح قروضا لتمويل القطاع الفلاحي وترقية لتمويل القطاع الفلاحي النشاطات الفلاحية ، والحرفية ، وكذلك تمويل أنشطة الصناعات الغذائية و الأنشطة المختلفة في الريف ، وهو الأمر الذي يعنى وراثته عن البنك الوطني الجزائري .

#### الفرع الثاني : التعريف بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الوادي ونشاطاتها (388)

يعد بنك الفلاحة والتنمية بالوادي من البنوك الجيدة والمتوسعة في عملية التمويل الفلاحي و الريفي ، ولهذا سنحاول في هذا الفرع التعرف على هذه الوكالة بتعريفها والنشاطات التي تقدمها هذه الوكالة .

#### أولا : تعريف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوادي BADR

وكالة بنك الوادي هي وحدة من 5 وكالات تابعة لولاية الوادي بهدف توسيع مجال نشاط البنك وخدمة زبائنه الموجودون بالولاية حيث مهمته تطوير القطاع الفلاحي و كذا ترقية المناطق الريفية حيث يوجد بالوكالة 26 موظف وموظفة تختلف مهام كل واحد عن الآخر .

#### ثانيا : نشاطات وكالة الفلاحة والتنمية الريفية بالوادي BADR

##### 1- نشاطات التمويل : أي

✓ تمويل النشاط الفلاحي .

- ✓ تمويل المستفيدين الخواص ومختلف المساهمات الفلاحية والصناعية .
- ✓ تمويل تعاونية الخدمات وتقديم المساعدة في كل النشاطات والمؤسسات التي تساهم في التنمية الريفية .

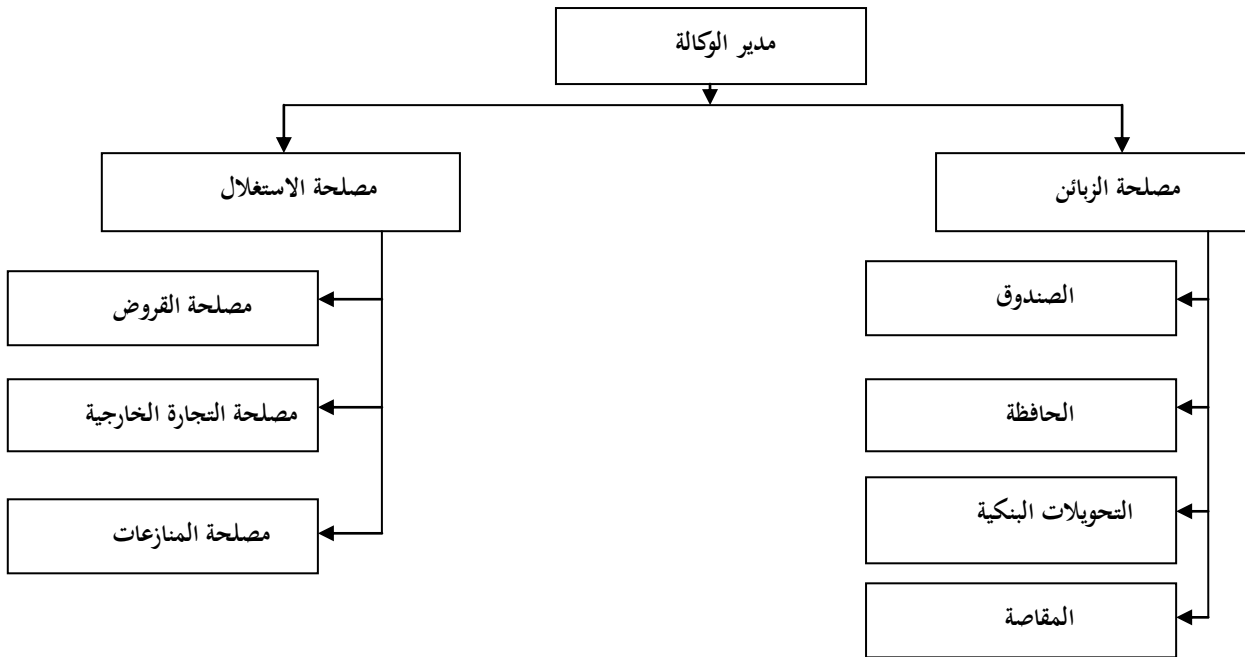
## 2- النشاطات الاقتصادية : أي

- ✓ تحديد سير التخطيط المكلف من اجلها .
- ✓ بدل الجهودات جد هامة من اجل تطوير الاقتصاد الوطني .
- ✓ تطوير القدرات والكفاءات لتلبية رغبات الوطن ، من جهة تقديم القروض تمويل النشاطات الاقتصادية .
- ✓ القيام بالمفاوضات واتفاقيات وكفاءات خاصة يقوم بضبط الحسابات .

## ثالثا : الهيكل التنظيمي لوكالة بدر بالوادي BADR

ينتظم وفق الشكل التالي :

الشكل رقم ( 2 - 3 ) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة ولتنمية الريفية لوكالة الوادي BADR



المصدر: من وثائق البنك

### المطلب الرابع : الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP

يعتبر وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من الوكالات الجيدة والعميقة في تشجيع وتنشيط عمليات الاستثمار ادخار أفراد العائلات ، لهذا سنحاول في هذا المطلب التعرف على تقدم عام عن هذه الوكالة ، وتقديم نظرة عن هذه الوكالة بالوادي ، وتقديم الهيكل التنظيمي لها .

#### الفرع الأول : تقديم عام لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP

تأسس هذا البنك في شكل صندوق سنة 1964 ، حيث تمثلت أهم وظائفه في تشجيع وتنشيط عمليات الاستثمار ادخار الأفراد، إضافة إلى تمويل برامج الإسكان بشكل مباشر أو من خلال المساهمة مع المدخرين لتمويل مشاريع البناء. وقد تحول هذا الصندوق إلى بنك تجاري بموجب إصلاحات برنامج التصحيح الهيكلي، وتمت إعادة رسملته بمبلغ قدره 8 مليار دينار جزائري سنة 1996 .

إضافة إلى تجميع الودائع البنكية من الجمهور، يضع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تحت تصرف عملائه تشكيلة من القروض أهمها :

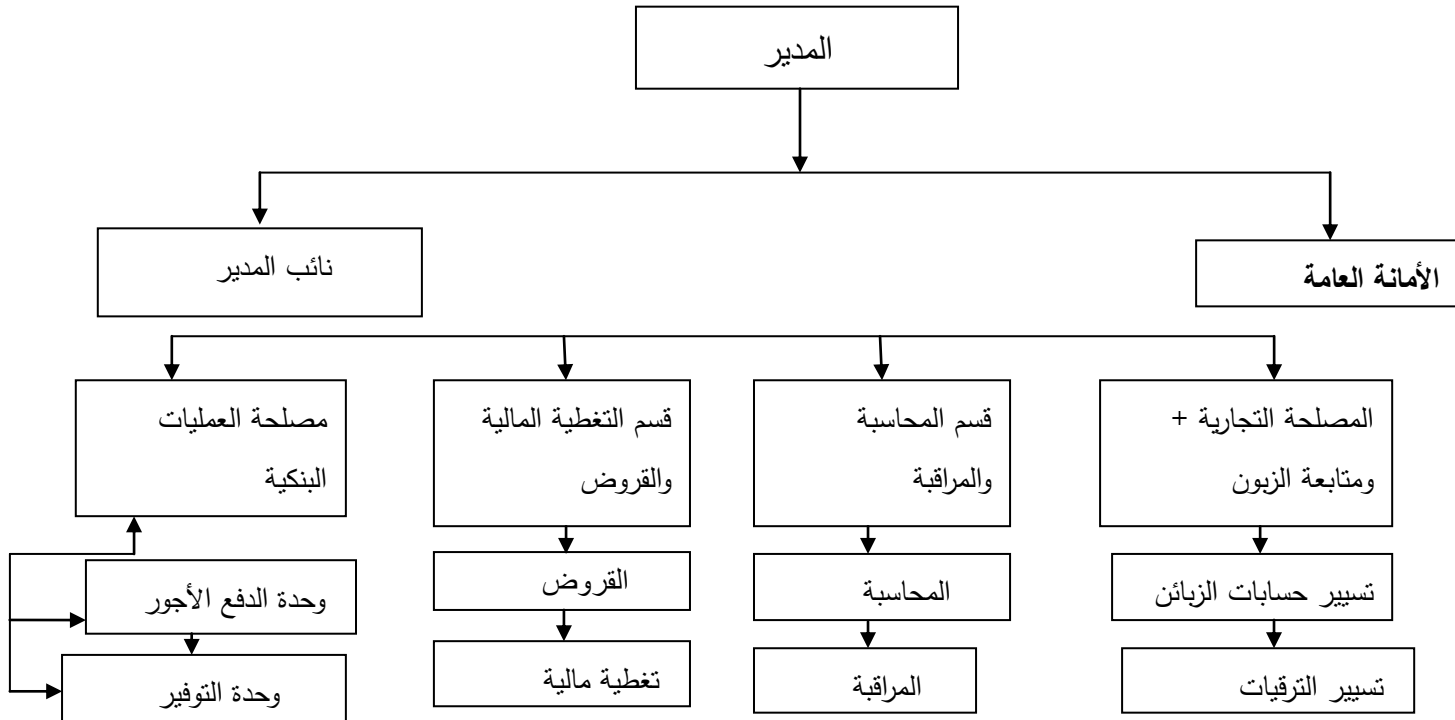
- قروض لتمويل شراء سكن جديد من طرف حواص
- قروض لتمويل بناء مسكن
- قروض للتهيئة
- قروض لتمويل شراء أراضي من طرف حواص

#### الفرع الثاني : تقديم عن وكالة بنك CNEP بالوادي

انشأت الوكالة CNEP بنك بالوادي وذلك في 02 جانفي 1986 ( حسب معلومات من البنك ) ، بدأ نشاطه بتعبئة الادخارات وابتداءا من 1993 أضيفت إليه مصلحة القروض لياشر نشاطه في منح الائتمان العقاري لغرض البناء والتميم ، وابتداءا من 1997 عندما أصبح الصندوق بنكا تجاريا طبقا لقانون النقد والقرض يخضع للقانون التجاري توسعت الوكالة بموجب هذا التحول الهيكلي والتنظيمي في منح القروض العقارية .

#### الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة CNEP بالوادي

الشكل رقم ( 2 - 4 ) : يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بوكالة الوادي



المصدر : الوكالة الوادي

### المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث سيتم التعرف على المنهج المتبع في الدراسة ، وعينة البحث بالإضافة الى الأداة المستخدمة وطرق إعدادها وتحكيمها من قبل مختصين في موضوع الدراسة ، ومدى صدقها وثباتها وأخيرا الوسائل الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل الدراسة .

#### المطلب الأول : منهجية الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة مسبقا وبغية التعرف والإلمام بجميع جوانب الموضوع اخترنا المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف واقع المشكلات وظواهر الدراسة كما هي ، أو تحديد الصور التي يجب أن تكون عليها هذه الظواهر في ظل معايير محددة ، مع تقديم توصيات واقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول الى ما يجب أن تكون عليه الظاهرة .

كما اعتمدنا في تقنية الاستمارة وهي طريقة لجمع المعلومات والبيانات ، وحتى تستخدم هذه التقنية بصورة فعالة يجب على الباحث أن يكون على دراية نظرية بموضوع الدراسة وقادرا على التمييز وعزل المتغيرات غير ذات الصلة والاقتصار على الملاحظات المطلوبة . وفي دراستي هذه قمت بإعداد استبيان لزيائن بنك البركة وبنك البدر بنك

الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخارجي الجزائري لولاية الوادي وذلك لتقييم مداخل قياس جودة الخدمة من خلال الخدمة المصرفية من وجهة نظرهم .

### المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي

اعتمدنا في إعداد دراستنا على أداة واحدة : وهو الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بآراء و اتجاهات الزبائن اتجاه الممارسات الفعلية لوظيفة جودة الخدمات في هذه الوكالات وتقييمها من خلال مداخل القياس ما قبل الخدمة و ما بعد الخدمة ومدى رضاهم عن الخدمات المعروضة .

الفرع الأول - الاستمارة الأسئلة : هي من بين الأدوات الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن معظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة في التطبيق العلمي ، لذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على استمارة الأسئلة .

#### أولا - إجراءات التحضير و انجاز الاستمارة :

بعد صياغة أسئلة الاستمارة وتبسيطها ثم توزيعها في صيغتها النهائية على عينة من موظفين الوكالات البنكية الأربعة التي قمت بها في دراستي ، وتم تحديدها على النحو التالي :

الجزء الأول يتضمن أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية وهي ( الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، الوظيفة ، اسم الوكالة البنكية ) ، أما الجزء الثاني يتضمن أسئلة خاصة بجودة الخدمات في هذه البنوك و إبداء رأي العملاء قبل الخدمة في هذه البنوك و بعد عملية الخدمة لتقييم جودة الخدمة ، حيث حاول الباحث الاستعانة بمزيج من الأسئلة ( المغلقة والمفتوحة ) .

أما فيما يخص طريقة صياغة الاستمارة فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة النقاط وهي :

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم أفراد عينة الدراسة .

- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد .

- صياغة النسب بدقة و الوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه .

أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات والدوائر النسبية .

وقد حرصت أن تتمتع الأسئلة بمقياس صدق ، وقد تم تصميمها وفقا لفرضيات البحث ومؤشرات الدراسة التي أخذت بعين الاعتبار مثل التسلسل المنطقي والأسلوب البسيط في صياغة الأسئلة .

أ ( صدق أداة البحث :

صدق الاستبيان يعني انه سوف يقيس ما اعد لقياسه ، والذي يعرف على انه : " هو الذي يقيس ما اعد من اجل قياسه فعلا ، أي يقيس الوظيفة التي اعد لقياسها ، ولا يقيس شيء مختلف ، والصدق في هذا الإطار يعني الى أي مدى أو الى أي درجة يستطيع هذا الاختبار قياس ما قصد أن يقاس به " . وسيتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال :

- **صدق الظاهري** : للتحقق من الأداة فقد تم عرضها على محكمين من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير في جامعة حمه لخضر بالوادي ، ممن يشهد لهم بالكفاءة والدراية في مجال البحث العلمي والإشراف على الدراسات وتحكيم الاستبيانات ، وذلك للتأكد من مدى انتماء الفقرات الى مجالاتها والتأكد من صياغتها اللغوية ومدى مناسبتها ، وللتأكد من أن الأداة المستخدمة في هذه الدراسة تقيس فعليا ما يجب قياسه .

وقمت بدراسة ملاحظات المحكمين ، واقتراحاتهم ، وأجريت تعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم ليصبح الاستبيان أكثر فهما وتحقيقا لأهداف البحث .

وقد اعتبرت أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء تعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري ، وصدق المحتوى لأداة البحث ، وبذلك اعتبرت أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له .

- **صدق المقياس** : تم حساب معامل صدق المقياس من خلال اخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ ، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم ، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي للأداة البحث يفوق نسبة 0.60 وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف البحث ، كما نلاحظ أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث .

ب ( ثبات أداة الدراسة :

.. يقصد بصدق الاستبيان " التأكد من أن البيانات التي ستجمع بواسطة هذه الأداة لها منطق واحد واتجاه واحد " . أي أن تعطي هذه الأخيرة نفس نتيجة لو تم توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، وبعبارة أخرى الثبات يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ، وسيتم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ ( cronbach sahpha coeffhicien ) ، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر ، حيث كانت النتائج كمايلي :

الجدول رقم ( 2 - 1 ) : الفرق بين العينات الدراسة

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى عينات الدراسة قد كانت 100% هذا يدل على أن الاستبيانات المأخوذة من طرف الوكالات من العملاء انه قد تم الإجابة عليها كلها دون ترك فراغات غير مملوءة في الاستمارات .

الجدول رقم ( 2 - 2 ) : ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	28

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ في هذا الجدول أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ نسبة 96.8% مما يدل هذا على قوة صدق الأداة الاستبيان المستخدمة .

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	99.9000	408.852	.554	.968
X2	100.2667	411.582	.492	.969
X3	99.8333	407.178	.734	.966
X4	99.4667	409.361	.743	.966
X5	99.7333	412.409	.794	.966
X6	99.5333	413.982	.721	.967
X7	99.5333	410.947	.813	.966
X8	99.8000	409.476	.730	.966
X9	99.6333	408.792	.714	.967
X10	99.5000	404.810	.793	.966
X11	99.5667	407.840	.782	.966
X12	99.8333	409.247	.683	.967
X13	99.5667	410.944	.729	.967
X14	99.9667	415.275	.605	.967
Y1	99.8667	409.499	.583	.968
Y2	100.1667	407.661	.569	.968
Y3	99.6333	405.275	.751	.966
Y4	99.3667	406.723	.825	.966
Y5	99.6000	411.421	.775	.966
Y6	99.4000	412.869	.826	.966
Y7	99.4667	408.740	.828	.966
Y8	99.6333	403.137	.735	.966
Y9	99.5667	406.806	.727	.966
Y10	99.5000	404.603	.827	.966
Y11	99.5000	405.707	.746	.966
Y12	99.6333	406.240	.779	.966
Y13	99.6333	408.792	.771	.966
Y14	99.8000	408.717	.635	.967

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ أكثر من 0.60 وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث ، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة ومناسبة لأغراض

البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج .

### المطلب الثالث : حدود الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب الى التعريف بمجتمع الدراسة وعينة البحث ومعرفة الحدود الزمانية والمكانية .

#### الفرع الأول : مجتمع الدراسة

تعرف مجتمع الدراسة على أنها : " عبارة عن جزء أو مجموعة فرعية من المجتمع ، وعن طريق دراسة العينة يتمكن الباحث من الوصول إلى استنتاجات قابلة للتطبيق على أفراد المجتمع " .

#### الفرع الثاني : عينة البحث

ولتحقيق أهداف بحثنا سيكون المجتمع البحث مكون من مجموعة من العملاء في البنوك من بينها بنك البركة BBA وبنك البدر BADR و بنك التوفير والاحتياط CNEP وبنك الخارجي الجزائري BEA في ولاية الوادي . ولقد اخترنا عينة عشوائية مكونة من العملاء مقسمة على هذه البنوك ، وقد تم توزيع الاستبيان عليهم عبر الزيارات الميدانية ، حيث تم توزيع 35 استبانة تم استرجاع 30 منها بنسبة استرجاع بلغت 85.71% وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة .

#### الفرع الثالث : حدود الزمانية والمكانية للدراسة

أولا - حدود الزمنية : لقد تمت الدراسة من 15 أفريل 2016 إلى 24 أفريل 2016 وهو الوقت الذي لزم لتوزيع الاستبيانات على عملاء هذه البنوك و استرجاعها .

ثانيا - حدود المكانية : اقتصرت الدراسة على عملاء بنك البركة الجزائري و بنك الوطني الخارجي و بنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك البدر في مدينة الوادي ، وقد تم اخذ عينة ممثلة لهؤلاء العملاء في البنوك .

#### المطلب الرابع : التحليل الإحصائي

من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان ، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي :

- المتوسطات الحسابية : يعد مهم المقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعا و استخدامها في وصف البيانات المجموعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة ، لما يتميز به من خصائص جيدة جعلته يقف في مقدمة مقاييس النزعة المركزية .

- الانحراف المعياري : حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل العبارات ولكل محور من المحاور الاستبيان الرئيسية عن متوسطها الحسابي ، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة البحث لكل عبارات الاستبيان .

- اختيار ألفا كرونباخ : يستخدم مقياس كرونباخ ألفا بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس ، كأحد المؤشرات على ثباتها .

- تحليل التباين ( ANOVA analyses of variance ) : هو مجموعة من النماذج الإحصائية ( statistical model ) مع إجراءات مرافقة لهذه النماذج التي تمكن من مقارنة المتوسطات لمجموعات إحصائية مختلفة عن طريق تقسيم التباين variance الكلي الملاحظ بينهم إلى أجزاء مختلفة .

### المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث وصفا لعينة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ، وكذا عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها لمعرفة اتجاه العام لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بكل أسئلة الاستبيان ، وفي الأخير سنقوم باختبار الفرضيات التي تبنتها في الدراسة وتفسيرها .

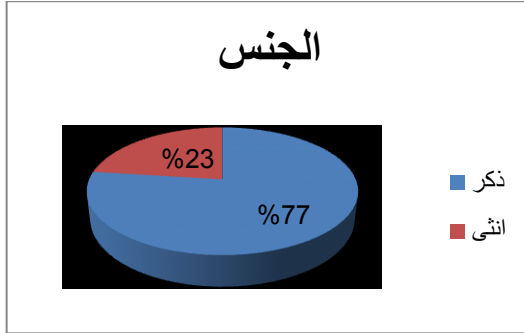
#### المطلب الأول : وصف العينة حسب البيانات الشخصية

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية ، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة وهي : الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، اسم الوكالة البنكية وهي كمايلي :

الفرع الأول : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب الجنس

الشكل رقم ( 2 - 5 ) : الجنس لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم ( 2 - 4 ) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس .



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	23	77
أنثى	7	23
المجموع	30	100

المصدر : من إخراج البرنامج الإحصائي spss

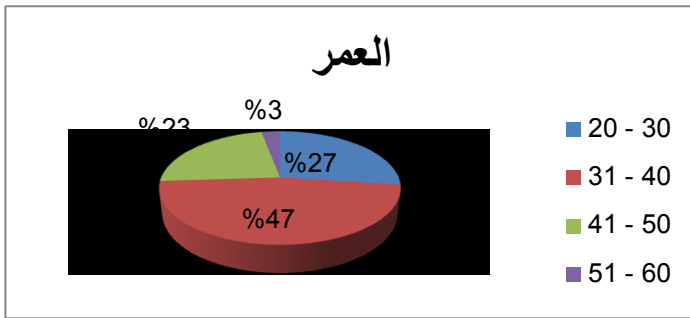
المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من الذكور حيث بلغ عددهم 23 فردا ونسبة 77% ، في حين بلغ عدد الإناث 7 ونسبة 23% .

الفرع الثاني : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب العمر

الشكل ( 2 - 6 ) : العمر لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم ( 2 - 5 ) : توزيع أفراد العينة حسب العمر .



العمر	التكرارات	النسبة المئوية (%)
30 - 20	08	27
40 - 31	14	47
50 - 41	07	23
60 - 51	01	3
المجموع	30	100

المصدر : من إخراج البرنامج الإحصائي spss

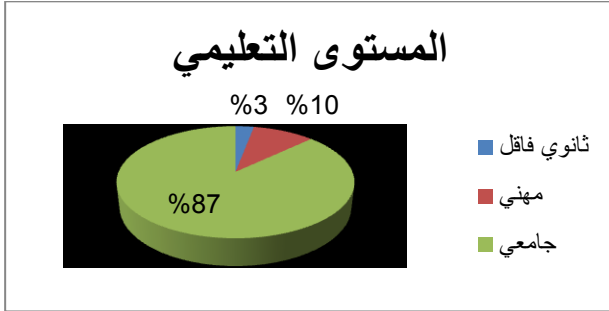
المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 47% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة ( 14 فردا ) ، و 27% ( 08 أفراد ) تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة ، و 23% ( 07 أفراد ) تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة ، و 03% ( فرد واحد ) تتراوح أعمارهم ما بين 51 و 60 سنة .

الفرع الثالث: توزيع مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي

الشكل ( 2-7 ) :المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم ( 2 - 6 ) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ثانوي فاقل	01	03
مهني	03	10
جامعي	26	87
المجموع	30	100

المصدر : من إخراج البرنامج الإحصائي spss

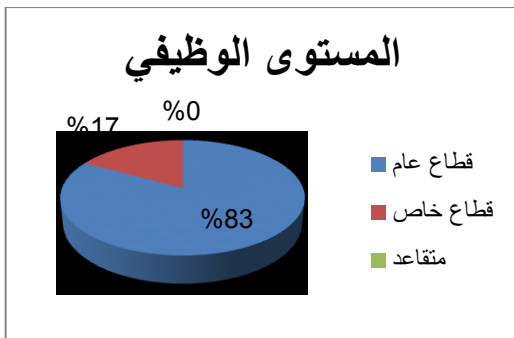
المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16 .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بان 87% من أفراد العينة هم من الجامعيين (26 فردا) ، بينما 10% هم مستوى مهني ( 03 أفراد ) ، و 03% لهم مستوى ثانوي ( فرد واحد ) .

الفرع الرابع : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب قطاع النشاط

الشكل ( 2 - 8 ) : المستوى الوظيفي لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم ( 2 - 7 ) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة .



الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
قطاع عام	25	83
قطاع خاص	05	17
متقاعد	00	00
المجموع	30	100

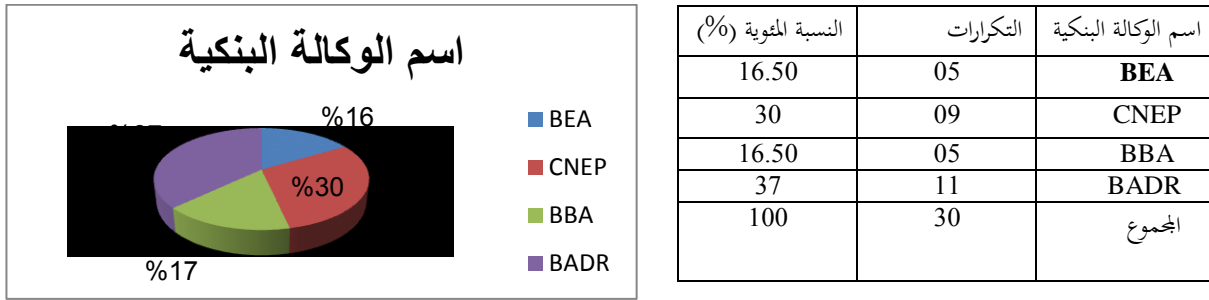
المصدر : من إخراج البرنامج الإحصائي spss

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16 .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر فئة مستقصاة هي من موظفي القطاع العام بنسبة 83% ( 25 فرد ) ، ثم من موظفي القطاع الخاص بنسبة 27% ( 05 أفراد ) ، أما بالنسبة للمتقاعدين فهم لا يمثلون نسبة .

الفرع الخامس :توزيع مفردات العينة المدروسة حسب اسم الوكالة البنكية

الجدول رقم ( 2-8) : توزيع أفراد العينة حسب اسم الوكالة البنكية الشكل رقم ( 2-9 ) : اسم الوكالة البنكية لأفراد العينة الدراسة



المصدر : من إعداد الطالب على بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16 . المصدر : من إخراج البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من العملاء في هذه البنوك 37% يمثلون في وكالة بنك BADR ، 30% من العملاء يمثلون (09 أفراد من وكالة بنك CNEP) ، و نسبة 16.50% مرتين ما بين عملاء بنك BEA و بنك BBA يمثلون ( 05 أفراد بالنسبة لبنك BEA و 05 أفراد بالنسبة لبنك BBA ) .

#### المطلب الثاني : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي -

نحاول في هذا الإطار تقييم مستوى الجودة الفعلي لإيجاد جودة الخدمة المصرفية بالوكالات محل الدراسة وهذا من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم ( 2-9 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي

P	T	درجة الثقة	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات
0.015	2.29	3.129	0.218	1.196	3.500	30	مدى ملائمة توقيت العمل بالبنوك .
0.203	0.84	2.798	0.237	1.297	3.200	30	مدى استخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة .
0.000	3.72	3.398	0.197	1.081	3.733	30	مستوى تنظيم قاعات الانتظار ونظافتها.
0.000	5.78	3.706	0.173	0.947	4.000	30	مستوى توجيه المقدم للزبائن .
0.000	4.89	3.500	0.157	0.858	3.767	30	مدى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية .
0.000	6.92	3.729	0.140	0.765	3.967	30	مستوى مظهر الأعوان الخدمة وبيئة العمل .
0.000	5.57	3.626	0.162	0.885	3.900	30	مستوى وضوح تنظيم وتقديم الخدمة.
0.001	3.43	3.370	0.214	1.172	3.733	30	مستوى توفر الأمن داخل الوكالة البنكية.
0.000	4.12	3.470	0.194	1.064	3.800	30	مستوى الاستجابة المقدمة لأعوان الوكالة
0.000	4.71	3.554	0.184	1.008	3.867	30	مستوى تल्प أعوان الوكالة مع الزبائن.
0.000	4.42	3.533	0.196	1.074	3.867	30	مستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال المؤكدة لهم.
0.000	3.96	3.419	0.185	1.015	3.733	30	مدى شعورك بحماية المعلومات الشخصية لك.
0.000	4.25	3.440	0.172	0.944	3.733	30	المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية.
0.005	2.73	3.215	0.207	1.135	3.567	30	مدى التزام ادارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن .

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

نلاحظ من جدول أعلاه انه تم استخدام مستوى الدلالة P لتقييم مستوى جودة الخدمة الفعلية للعملاء في هذه الوكالات البنكية .

ومن خلال نتائج الجدول نقوم بتحليل البيانات التالية :

1 - أن العملاء راضين لمدى ملائمة توقيت العمل في هذه الوكالات البنكية وذلك عند مستوى معنوية 5% .

2 - أن العملاء غير راضين بمستوى الأجهزة الحديثة التي تعمل بكفاءة معنوية 5% .

3 - أن العملاء راضين بمستوى التنظيم وتنظيف القاعات عند مستوى معنوية 5% .

- 4 - أن العملاء راضين بمستوى التوجيه المقدم للزبائن وذلك عند مستوى معنوية 5% .
- 5 - أن العملاء راضين بمستوى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية وذلك عند مستوى معنوية 5% .
- 6 - أن العملاء راضين بمستوى مظهر الخدمة وبيئة العمل وذلك عند مستوى معنوية 5% .
- 7 - أن العملاء راضين بمستوى الوضوح وتنظيم وتقديم الخدمات عند مستوى معنوية 5% .
- 8 - أن العملاء راضين بمستوى توفر الأمن داخل الوكالات البنكية عند مستوى معنوية 5% .
- 9 - أن العملاء راضين بمستوى الاستجابة المقدمة لأعوان الوكالات الوكالة عند مستوى معنوية 5% .
- 10 - أن العملاء راضين بمستوى تلطف أعوان الوكالة مع الزبائن عند مستوى معنوية 5% .
- 11 - أن العملاء راضين بمستوى الالتزام بالأعمال الموكلة لهم مع الزبائن وذلك عند مستوى معنوية 5% .
- 12 - أن العملاء راضين بمستوى الشعور بحماية معلومات الشخصية وذلك عند مستوى معنوية 5% .
- 13 - أن العملاء راضين بالمدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية وذلك عند مستوى معنوية 5% .
- 14 - أن العملاء راضين بمدى التزام إدارة بالمواعيد المحددة مع الزبائن وذلك عند مستوى معنوية 5% .

### المطلب الثالث : تقييم مستوى جودة الخدمة عن طريق فجوة التوقعات

سنتناول في هذا المطلب تقييم مستوى جودة الخدمة عن طريق فجوة التوقعات من خلال الأسئلة الموجودة في الاستمارة والمقدمة لزبائن الوكالات البنكية .

أولا - ملائمة توقيت العمل :

**H0** : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لملائمة توقيت العمل بالوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

**H1** : يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لملائمة توقيت العمل بالوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

الجدول رقم (10-2): ملائمة توقيت العمل قبل وبعد الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مدى ملائمة توقيت العمل بعد الخدمة.	30	3.500	1.196	0.218
مدى ملائمة توقيت العمل قبل الخدمة .	30	3.467	1.279	0.234
الفرق بين المتغيرات .	30	0.033	0.615	0.112

95% lower bound for mean difference: -0.157

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 0.30 P-Value = 0.384

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على 16 - Minitab .

من خلال النتائج الجدول رقم (2-2) نجد أن  $P = 0.384$  وهي أكبر من 0.05 أي انه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لملائمة توقيت العمل بالوكالات البنكية بمستوى معنوية 5%.

ثانيا - استخدام الأجهزة الحديثة تعمل بكفاءة :

**H0** : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لاستخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

**H1** : يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لاستخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده بمستوى معنوية 5% .

الجدول رقم (11-2) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - لاستخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة قبل وبعد الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مدى استخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة بعد الخدمة.	30	3.200	1.297	0.237
مدى استخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة قبل الخدمة.	30	3.100	1.269	0.237
الفرق بين المتغيرات.	30	0.100	0.662	0.121

95% lower bound for mean difference: -0.105

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 0.83 P-Value = 0.207

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على 16 - Minitab

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-3) نجد أن  $P = 0.207$  وهي اقل من 0.05 أي انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء مدى استخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة بالوكالات البنكية بمستوى معنوية 5%.

ثالثاً - مستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها :

**H0** : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها في الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

**H1** : يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها في الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

الجدول رقم (2 - 12) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها قبل وبعد الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مستوى تنظيم قاعات الانتظار ونظافتها بعد عملية الخدمة	30	3.733	1.081	0.197
مستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها قبل عملية الخدمة.	30	3.533	1.042	0.190
الفرق بين المتغيرات	30	0.200	0.761	0.139

95% lower bound for mean difference: -0.036

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 1.44 P-Value = 0.080

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتماداً على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-4) نجد أن  $P = 0.080$  وهي أكبر من 0.05 أي انه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها بالوكالات البنكية بمستوى معنوية 5%.

رابعاً - مستوى التوجيه المقدم للزبائن :

**H0** : لا يوجد اختلاف معنوي لمستوى التوجيه المقدم للزبائن في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

H1 : يوجد اختلاف معنوي لمستوى التوجيه المقدم للزبائن في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم ( 2 - 13 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى التوجيه المقدم للزبائن قبل وبعد الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مستوى التوجيه المقدم للزبائن بعد عملية الخدمة	30	4.000	0.947	0.173
مستوى التوجيه المقدم للزبائن قبل عملية الخدمة.	30	3.900	0.960	0.175
الفرق بين المتغيرات	30	0.100	0.803	0.147

95% lower bound for mean difference: -0.149

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 0.68 P-Value = 0.250

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-5) نجد أن  $P = 0.250$  وهي اكبر من 0.05 أي انه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى التوجيه المقدم للزبائن بالوكالات البنكية بمستوى معنوية 5%.

خامسا- المساواة بين طالبي الخدمات البنكية :

H0 : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمدى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

H1 : يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمدى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم ( 2 - 14 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية قبل وبعد الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
المساواة بين طالبي الخدمات البنكية بعد عملية الخدمة .	30	3.767	0.858	0.157
المساواة بين طالبي الخدمات البنكية قبل عملية الخدمة.	30	3.633	0.809	0.148
الفرق بين المتغيرات.	30	0.1333	0.4342	0.0793

95% lower bound for mean difference: -0.0014

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 1.68 P-Value = 0.052

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-6) نجد أن  $P = 0.052$  وهي أكبر من 0.05 أي أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية بالوكالات البنكية بمستوى معنوية 5%.

سادسا - مظهر أعوان الخدمة وبيئة العمل :

**H0** : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمستوى أعوان الخدمة وبيئة العمل في هذه الوكالات قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

**H1** : يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمستوى أعوان الخدمة وبيئة العمل في هذه الوكالات قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

الجدول رقم ( 2 - 15 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى مظهر أعوان الخدمة وبيئة العمل قبل وبعد الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مستوى مظهر الأعوان الخدمة وبيئة العمل بعد عملية الخدمة .	30	3.967	0.765	0.140
مستوى مظهر الأعوان الخدمة وبيئة العمل قبل عملية الخدمة .	30	3.833	0.834	0.152
الفرق بين المتغيرات	30	0.1333	0.5074	0.0926

95% lower bound for mean difference: -0.0241

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 1.44 P-Value = 0.080

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على 16 Minitab

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-7) نجد أن  $P = 0.080$  وهي أكبر من 0.005 أي أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى مظهر الأعوان الخدمة وبيئة العمل بالوكالات البنكية بمستوى معنوية 5%.

سابعا - الوضوح في التنظيم وتقديم الخدمة :

**H0** : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمستوى الوضوح والتنظيم في تقديم الخدمة في الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

**H1** : يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمستوى الوضوح والتنظيم في تقديم الخدمة في الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

الجدول رقم ( 2 - 16 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى الوضوح تنظيم وتقديم الخدمة قبل وبعد الخدمة

التغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مستوى وضوح تنظيم وتقديم الخدمة بعد عملية الخدمة.	30	3.900	0.885	0.162
مستوى وضوح تنظيم وتقديم الخدمة قبل عملية الخدمة.	30	3.833	0.834	0.152
الفرق بين المتغيرات	30	0.0667	0.4498	0.0821

95% lower bound for mean difference: -0.0729

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 0.81 P-Value = 0.212

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-8) نجد أن  $P = 0.212$  وهي اقل من 0.05 أي انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى وضوح تنظيم وتقديم الخدمة بالوكالات البنكية بمستوى معنوية 5%.

ثامنا - الأمن داخل الوكالات البنكية :

$H_0$  : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمستوى الأمن داخل الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

$H_1$  : يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لمستوى الأمن داخل الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

الجدول رقم ( 2 - 17 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى توفر الأمن داخل الوكالة البنكية قبل وبعد الخدمة

التغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مستوى توفر الأمن داخل الوكالة البنكية بعد عملية الخدمة.	30	3.733	1.172	0.214
مستوى توفر الأمن داخل الوكالة البنكية قبل عملية الخدمة.	30	3.567	0.971	0.177
الفرق بين المتغيرات	30	0.167	0.648	0.118

95% lower bound for mean difference: -0.034

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 1.41 P-Value = 0.085

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-9) نجد أن  $P = 0.085$  وهي أكبر من 0.05 أي انه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى توفر الأمن داخل الوكالات البنكية عند مستوى معنوية 5%.

تاسعا - الاستجابة للاستفسارات المقدمة لأعوان الوكالة :

$H_0$  : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة لأعوان الوكالة في هذه الوكالات قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$  : يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة لأعوان الوكالة في هذه الوكالات قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم ( 2 - 18 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة لأعوان الوكالة قبل وبعد الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة لأعوان الوكالة بعد عملية الخدمة.	30	3.800	1.064	0.194
مستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة لأعوان الوكالة قبل عملية الخدمة .	30	3.733	1.1015	0.185
الفرق	30	0.067	0.583	0.106

95% lower bound for mean difference: -0.114

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 0.63 P-Value = 0.268

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-9) نجد أن  $P = 0.268$  وهي أكبر من 0.05 أي انه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة لأعوان الوكالة بالوكالات البنكية عند مستوى معنوية 5%.

عاشرا - تطفأ أعوان الوكالة مع الزبائن :

$H_0$  : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى تطفأ أعوان الوكالة مع الزبائن في هذه الوكالات قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

H1 : يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى تلطف أعوان الوكالة مع الزبائن في هذه الوكالات قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم ( 2 - 19 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى تلطف أعوان الوكالة مع الزبائن قبل وبعد الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مستوى تلطف أعوان الوكالة مع الزبائن بعد عملية الخدمة.	30	3.867	1.008	0.184
مستوى تلطف أعوان الوكالة مع الزبائن قبل عملية الخدمة.	30	3.867	1.042	0.190
الفرق	30	0.0000	0.5252	0.0959

95% lower bound for mean difference: -0.1629

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 0.00 P-Value = 0.500

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم ( 2- 10 ) نجد أن  $P = 0.500$  وهي أكبر من 0.05 أي أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى تلطف أعوان الوكالة مع الزبائن بالوكالات البنكية عند مستوى معنوية 5%.

الحادي عشر - التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم :

H0 : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

H1 : يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5% .

الجدول رقم ( 2 - 20 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم قبل وبعد الخدمة .

المتغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم بعد عملية الخدمة.	30	3.867	1.074	0.196
مستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم قبل عملية الخدمة.	30	3.800	0.961	0.176
الفرق	30	0.067	0.828	0.151

95% lower bound for mean difference: -0.190

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 0.44 P-Value = 0.331

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-11) نجد أن  $P = 0.331$  وهي اقل من 0.05 أي انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم بالوكالات البنكية عند مستوى معنوية 5%.

الثاني عشر – الشعور بحماية المعلومات الشخصية :

$H_0$  : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى الشعور بحماية المعلومات الشخصية في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$  : يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى الشعور بحماية المعلومات الشخصية في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2 – 21) : تقييم مستوى جودة الخدمة – الفعلي – للمستوى الشعور بحماية المعلومات الشخصية قبل وبع الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مدى شعورك بحماية المعلومات الشخصية لك بعد عملية الخدمة.	30	3.733	1.015	0.185
مدى شعورك بحماية المعلومات الشخصية لك قبل عملية الخدمة.	30	3.533	1.042	0.190
الفرق	30	0.200	0.551	0.101

95% lower bound for mean difference: 0.029

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 1.99 P-Value = 0.028

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على 16 – Minitab

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-13) نجد أن  $P = 0.028$  وهي اقل من 0.05 أي انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمستوى مدى شعورك بحماية المعلومات الشخصية لك بالوكالات البنكية عند مستوى معنوية 5%.

الثالث عشر – المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية :

$H_0$  : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$  : يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم ( 2 - 22 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية قبل وبعد

الخدمة

المتغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية بعد عملية الخدمة.	30	3.733	0.944	0.172
المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية قبل عملية الخدمة.	30	3.800	0.925	0.169
الفرق	30	-0.067	0.785	0.143

95% lower bound for mean difference: -0.310

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = -0.47 P-Value = 0.677

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم ( 2- 14 ) نجد أن  $P = 0.677$  وهي أكبر من 0.05 أي أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية بالوكالات البنكية عند مستوى معنوية 5%.

الرابع عشر - التزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن :

$H_0$  : لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى التزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$  : يوجد اختلاف معنوي لتقييم مستوى التزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن في هذه الوكالات البنكية قبل تعاملهم وبعده عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم ( 2 - 23 ) : تقييم مستوى جودة الخدمة - الفعلي - للمستوى الالتزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن قبل وبعد

الخدمة.

المتغيرات	عدد العينات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مدى التزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن بعد عملية الخدمة.	30	3.567	1.135	0.207
مدى التزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن قبل عملية الخدمة.	30	3.400	0.932	0.170
الفرق	30	0.167	0.592	0.108

95% lower bound for mean difference: -0.017

T-Test of mean difference = 0 (vs > 0): T-Value = 1.54 P-Value = 0.067

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (2-15) نجد أن  $P = 0.067$  وهي أكبر من 0.05 أي أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء مدى التزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن بالوكالات البنكية عند مستوى معنوية 5%.

#### المطلب الرابع : اثر البيانات الشخصية في تقييم مستوى الجودة الفعلية

سنتناول في هذا المطلب تأثير البيانات الشخصية في تقييم مستوى الجودة الفعلية وذلك عن طريق العمر والمستوى التعليمي والمستوى الوظيفي ونوعية الوكالات محل الدراسة .

#### الفرع الأول- اثر العمر في تقييم الجودة الفعلية :

ويتم ذلك عن طريق دراسة البيانات الشخصية وأثرها على الجودة الفعلية وهي كمايلي :

#### أولاً : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب العمر

الجدول رقم ( 2 - 24 ) : يوضح اثر العمر في تقييم الجودة الفعلية العملاء

المصدر	DF	SS	MS	F	P
الجودة الخدمة الفعلية	3	10.713	3.571	12.15	0.000
الخطأ	26	7.639	0.294	-	-
المجموع	29	18.352	-	-	-

$S = 0.5420$   $R-Sq = 58.38\%$   $R-Sq(adj) = 53.57\%$

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab – 16

$H_0$  : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تعزي الى عمرهم عند مستوى معنوية 5% .

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تعزي الى عمرهم عند مستوى معنوية 5% .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة للعمر العملاء وتأثيرهم على مستوى الجودة الفعلية قد بلغت قيمة 12.15 عند مستوى دلالة 0.05 ، وعند درجات حرية 3 و 26 مما يستوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول

الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة الفعلية تعزي الى عمرهم عند مستوى معنوية 5% .

ثانيا : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي

سنقوم بدراسة اثر المستوى التعليمي على جودة الخدمة الفعلية كمايلي :

الجدول رقم ( 2 - 25 ) : اثر المستوى التعليمي في تقييم الجودة الفعلية للعملاء

المصدر	DF	SS	MS	F	P
الجودة الخدمة الفعلية	2	6.826	3.413	8.00	0.002
الخطأ	27	11.526	0.427	-	-
المجموع	29	18.352	-	-	-

S = 0.6534 R-Sq = 37.20% R-Sq(adj) = 32.54%

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على 16 - Minitab

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى التعليمي لمستوى معنوية 5% .

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى التعليمي لمستوى معنوية 5% .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة للمستوى التعليمي للعملاء وتأثيرهم على تقييم جودة الخدمة الفعلية قد بلغت قيمة 8.00 و عند مستوى دلالة 0.05 ، وعند درجات حرية 2 و 27 مما يستوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة الفعلية تعزي على المستوى التعليمي للعملاء عند مستوى معنوية 5% .

ثالثا : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب قطاع النشاط

دراسة اثر مستوى الوظيفي في جودة الخدمة الفعلية وهي كمايلي :

الجدول رقم ( 2- 26 ) : اثر المستوى الوظيفي في تقييم الجودة الفعلية للعملاء

المصدر	DF	SS	MS	F	P
الجودة الخدمة الفعلية	1	0.181	0.181	0.28	0.601
الخطأ	28	18.171	0.649	-	-
المجموع	29	18.352	-	-	-

$$S = 0.8056 \quad R-Sq = 0.99\% \quad R-Sq(adj) = 0.00\%$$

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab – 16

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى الوظيفي ولمستوى معنوية 5%.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى الوظيفي ولمستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة للمستوى الوظيفي للعملاء وتأثيرهم على تقييم جودة الخدمة الفعلية قد بلغت قيمتها 0.28 و عند مستوى دلالة 0.05 ، وعند درجات حرية 1 و 28 مما يستوجب رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية ، والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة الفعلية تعزي على المستوى الوظيفي للعملاء عند مستوى معنوية 5% .

رابعا : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب اسم الوكالة البنكية

يتم فيها دراسة نوعية الوكالات البنكية ومدى تأثيرها على جودة الخدمة الفعلية وهي كمايلي :

الجدول رقم ( 2 - 27 ) : اثر اسم الوكالة البنكية في تقييم الجودة الفعلية

المصدر	DF	SS	MS	F	P
الجودة الخدمة الفعلية	3	0.174	0.058	0.50	0.685
الخطأ	26	3.005	0.116	-	-
المجموع	27	3.178	-	-	-

$$S = 0.7265 \quad R-Sq = 25.22\% \quad R-Sq(adj) = 16.59\%$$

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab – 16

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى الوكالات البنكية ولمستوى معنوية 5%.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى الوكالات البنكية ومستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة لنوعية الوكالات المدروسة العملاء وتأثيرهم على تقييم جودة الخدمة الفعلية ، وقد بلغت قيمتها 0.50 و عند مستوى دلالة 0.05 ، وعند درجات حرية 3 و 26 مما يستوجب رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة الفعلية تعزي على المستوى الوظيفي للعملاء عند مستوى معنوية 5% .

الفرع الثاني : اثر البيانات الشخصية في فجوة الجودة المتوقعة والفعلية

يتم ذلك عن طريق دراسة البيانات الشخصية ومدى تأثيرها على فجوة الجودة المتوقعة والفعلية وهي كمايلي :

أولاً : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب العمر

الجدول رقم ( 2 - 28 ) : يوضح اثر العمر في فجوة الجودة المتوقعة والفعلية العملاء

المصدر	DF	SS	MS	F	P
فجوة الجودة المتوقعة والفعلية	3	0.174	0.058	0.50	0.685
الخطأ	26	3.005	0.116	-	-
المجموع	30	3.178	-	-	-

S = 0.3400 R-Sq = 5.46% R-Sq(adj) = 0.00%

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab - 16

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية عند مستوى فجوة الجودة المتوقعة والفعلية تعزي الى عمرهم لمستوى معنوية 5% .

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية عند مستوى فجوة الجودة المتوقعة والفعلية تعزي الى عمرهم لمستوى معنوية 5% .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة للعمر العملاء وتأثيرهم على تقييم فجوة جودة الخدمة الفعلية و المتوقعة ، وقد بلغت قيمتها 0.50 و عند مستوى دلالة 0.05 ، وعند درجات حرية 3 و 26 مما يستوجب رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لفجوة الجودة الخدمة الفعلية والمتوقعة تعزي الى عمرهم عند مستوى معنوية 5% .

ثانيا : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم ( 2 - 29 ) : يوضح اثر المستوى التعليمي في فجوة الجودة المتوقعة والفعالية للعملاء

المصدر	DF	SS	MS	F	P
فجوة الجودة المتوقعة والفعالية	2	0.044	0.022	0.19	0.829
الخطأ	27	3.134	0.116	-	-
المجموع	29	3.178	-	-	-

S = 0.3407 R-Sq = 1.38% R-Sq(adj) = 0.00%

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab – 16

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى التعليمي عند مستوى فجوة الجودة المتوقعة والفعالية لمستوى معنوية 5% .

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى التعليمي عند مستوى فجوة الجودة المتوقعة والفعالية لمستوى معنوية 5% .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة للمستوى التعليمي للعملاء وتأثيرهم على تقييم الفجوة لجودة الخدمة الفعلية والمتوقعة ، قد بلغت قيمتها 0.19 و عند مستوى دلالة 0.05 ، وعند درجات حرية 2 و 27 مما يستوجب رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية ، والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لفجوة الجودة الفعلية والمتوقعة تعزي على المستوى التعليمي للعملاء و عند مستوى معنوية 5% .

ثالثا : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب قطاع النشاط

الجدول رقم ( 2 - 30 ) : اثر المستوى الوظيفي في فجوة الجودة المتوقعة للعملاء

المصدر	DF	SS	MS	F	P
فجوة الجودة المتوقعة والفعالية	1	0.042	0.042	0.37	0.547
الخطأ	28	3.137	0.112	-	-
المجموع	29	3.178	-	-	-

S = 0.3347 R-Sq = 1.31% R-Sq(adj) = 0.00%

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab – 16

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى الوظيفي عند مستوى فجوة الجودة المتوقعة والفعلية ومستوى معنوية 5%.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى الوظيفي عند مستوى فجوة الجودة المتوقعة والفعلية ومستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة للمستوى الوظيفي للعملاء وتأثيرهم على تقييم الفجوة لجودة الخدمة الفعلية والمتوقعة ، حيث بلغت قيمتها 0.37 و عند مستوى دلالة 0.05 ، وعند درجات حرية 1 و 28 مما يستوجب رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لفجوة الجودة الخدمة الفعلية والمتوقعة تعزي على المستوى الوظيفي للعملاء وذلك عند مستوى معنوية 5% .

رابعاً : توزيع مفردات العينة المدروسة حسب اسم الوكالة البنكية

الجدول رقم ( 2 - 31 ) : يوضح اثر نوعية الوكالة البنكية في فجوة الجودة المتوقعة

المصدر	DF	SS	MS	F	P
فجوة الجودة المتوقعة والفعلية	3	0.138	0.046	0.39	0.758
الخطأ	26	3.040	0.117	-	-
المجموع	29	3.178	-	-	-

S = 0.3419 R-Sq = 4.35% R-Sq(adj) = 0.00%

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتماداً على Minitab – 16

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى الوكالات البنكية عند مستوى فجوة الجودة المتوقعة والفعلية ومستوى معنوية 5%.

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية تؤثر على المستوى الوكالات البنكية عند مستوى فجوة الجودة المتوقعة والفعلية ومستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة لنوعية الوكالات المدروسة للعملاء وتأثيرهم على تقييم الفجوة لجودة الخدمة الفعلية والمتوقعة ، حيث بلغت قيمتها 0.39 و عند مستوى دلالة 0.05 ، وعند درجات حرية 3 و 26 مما يستوجب رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

في تقييم العملاء لفجوة الجودة الخدمة الفعلية والمتوقعة تعزي على مستوى نوعية الوكالات البنكية التي يعمل فيها العملاء وذلك عند مستوى معنوية 5% .

الفرع الثالث : علاقة تقييم مستوى الجودة الفعلي وفجوة الجودة المتوقعة والفعلية

ويتم ذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وهي كمايلي:

$$Y=3.65+0.913YX$$

وذلك بإعداد الجدول التالي :

الجدول رقم ( 2 – 32 ) : يوضح علاقة تقييم مستوى الجودة الفعلي وفجوة الجودة المتوقعة والفعلية

P المحسوبة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	المعامل المقرر	Predictor
0.000	25.58	0.1427	3.6513	Constant
0.038	2.17	0.4200	0.9133	DYX

$$S = 0.748823 \quad R-Sq = 14.4\% \quad R-Sq(adj) = 11.4\%$$

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان واعتمادا على Minitab – 16

انه توجد المعنوية الإحصائية للنموذج عند التوقع و حتى بعد الخدمة وذلك بمقارنة بمستوى معنوية 5% .

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن للمعالم المقدرة للنموذج معنوية إحصائية بنسبة معنوية 5%

كما نلاحظ أنه إذا تغيرت فجوة الجودة ب 100% تتغير الجودة الفعلية طرديا بنسبة 11.4%

المطلب الخامس : تفسير النتائج وتحليلها

من خلال الدراسة الميدانية التي طبقت على بنك البدر وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الوطني والتوفير

والاحتياط وبنك الخارجي الجزائري ، وقد تم التوصل الى النتائج التالية :

الفرع الأول : النتائج المستمدة وصف العينة للبيانات الشخصية

- هيمنة جنس الذكور من زبائن عملاء وكالات البنكية محل الدراسة على جنس الإناث إذا بلغت نسبتهم 77%

، مقابل 23% إناث وهو دليل على أن أغلب عملاء الوكالات البنكية بالوادي من فئة الذكور.

- نسبة كبيرة من عملاء وكالات البنكية محل الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة حيث تبلغ نسبتهم حوالي 47%.

- نسبة كبيرة من عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة من المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم حوالي 77%.

- نسبة كبيرة من عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة من موظفي القطاع العام حيث بلغت نسبتهم حوالي 83%.

- نسبة كبيرة من وكالات محل الدراسة بلغت نسبتها 37% و 33% تمثلت في وكالة بنك BADR و CNEP .

الفرع الثاني : النتائج المستمدة من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

لقد خلصت دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأسئلة الاستبيان والتي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية الى مايلي :

- أن العملاء هذه الوكالات البنكية معظمهم راضين بمستوى جودة الخدمة الفعلية وذلك عند مستوى معنوية 5% ، ، ويمكن تفسير هذه النتيجة في أن وكالات البنوك محل الدراسة تعمل جاهدة على تلبية حاجات عملائها

- إن مستوى جودة الخدمة الفعلية التي يقدمها عملاء في هذه البنوك ، كانت أعلى من مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها العملاء ، وذلك مما أدى الى وجود فجوة بين توقعات العملاء وادراكاتهم ، أي أن نتيجة قياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها هذه الوكالات البنكية كانت ايجابية.

- إن مستوى التأثير البيانات الشخصية في تقييم مستوى جودة الخدمة الفعلية تراوح بين المعنوي وغير المعنوي، حيث كان لعامل العمر والمستوى التعليمي التأثير على مستوى الجودة، أما عوامل المستوى الوظيفي و نوعية الوكالات البنكية محل الدراسة لم تؤثر في تقييم جودة الخدمة

- إن مستوى التأثير البيانات الشخصية في تقييم مستوى فجوة الجودة الخدمة المتوقعة والفعلية تراوحت كلها الى معنوية ، حيث كان لعامل العمر والمستوى التعليمي و نوعية الوكالات البنكية محل الدراسة لم تكن لها تأثير على تقييم جودة الخدمة .

- وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدخل الجودة الفعلية ومدخل الفجوة، حيث أن فجوة الجودة تؤثر إيجابيا على مستوى الجودة الفعلية، وهو ما يعني أن مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالات البنكية فاقت في أغلبها توقعات العملاء

الخلاصة :

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم مداخل قياس جودة الخدمة من خلال الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك البركة وبنك الخارجي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الوطني للتوفير والاحتياط ، وقد اقتصرت الدراسة على 30 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 35 استبيان ، وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام الأساليب الإحصائية ، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية ، حيث تم إثبات:

- أن العملاء راضين بمستوى جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها هذه الوكالات البنكية .
- أما فيما يخص بتقييم جودة الخدمة الفعلية وفجوة الجودة المتوقعة والفعلية فقد بينت النتائج انه يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمة الفعلية من عملاء هذه الوكالات البنكية وبين مستوى فجوة الجودة المتوقعة و الفعلية ( حيث فاقت ادراكات العملاء توقعاتهم ) .
- أن عملية تقييم جودة الخدمة الفعلية ، على مستوى البيانات الشخصية قد تراوحت بين التأثير وعدم التأثير على تقييم جودة الخدمة الفعلية ، بحيث توصلت الى أن كلا من العمر والمستوى التعليمي يؤثران على تقييم جودة الخدمة الفعلية ، في حين انه لم يكن تأثير من طرف المستوى النشاط ونوعية الوكالة محل الدراسة في عملية التقييم .
- أن عملية تقييم فجوة الجودة المتوقعة و الفعلية ، على مستوى البيانات الشخصية الموجودة في عملاء ، تبين انه لا يوجد تأثير من قبل العمر والمستوى التعليمي و المستوى الوظيفي ونوعية الوكالات البنكية محل الدراسة تأثيرا على تقييم فجوة الجودة المتوقعة والفعلية .
- بحيث اتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية في عملية التقييم بين جودة الخدمة الفعلية وفجوة جودة الخدمة المتوقعة والفعلية .

# الخاتمة العامة

### الخاتمة العامة

يعتبر موضوع جودة الخدمة ومداخل قياسها من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات ، ففي السابق كان التركيز كان منصبا على مفهوم الجودة في المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها ، ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات أن تتجاهله .

إن جودة الخدمة المصرفية هي إحدى المجالات الأكثر أهمية في القطاع المصرفي ، وهذا يوصلنا الى ما يشهده العالم في الفترة الحالية والذي قلب العالم المال والأعمال رأسا على عقب ، مما أدى الى به الى الهاوية العميقة بتباعد الدول المتقدمة والدول السائرة في طريق النمو ، وجعل جل الحكومات تسعى لمسايرة هذا النمط الاقتصادي الجديد من ناحية التطورات المستمرة فيه والتطور في النشاط المصرفي بصفة خاصة ، من تحرير التجارة للخدمات المالية والمصرفية ، وأصبحت جودة الخدمات احد أهم العوامل لاستقطاب العملاء والاهم كيفية الاحتفاظ بهم .

وعلى هذا الأساس أصبح اهتمام البنوك منصبا لتطوير الخدمات وتحسين جودتها بالتزواج التكنولوجي للصناعة المصرفية وتأهيل وإعادة تأهيل العنصر البشري للحصول المعرفي في هذا المجال ، مع الاهتمام بعملية التسويق المصرفي والذي يعتبر في حد ذاته علما قائما ، وهذا كله لإشباع حاجات ورغبات العملاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية للمحافظة عليهم في السوق .

### النتائج :

لقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء قبل عملية الخدمة في هذه البنوك .

-يمكن اعتماد مداخل قياس الجودة في قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية.

- تتقارب نتائج القياس حسب المداخل في تقييم الجودة

- هناك علاقة معنوية بين نتائج مداخل قياس الجودة

-وجود انطباع إيجابي و رضا عملاء الوكالات البنكية على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم .

### - توصيات الدراسة :

و على ضوء ما توصلت إليه النتائج السابقة فإننا نقدم لمسئولي الوكالات البنكية التوصيات التالية:

- إن المفاهيم الحديثة لإدارة هذه المصارف تنادي بتحقيق مشاركة الزبائن ، الحاليين والمرتقبين مع المؤسسة ، من خلال البحث الجاد عن مجال الاهتمام المشترك بين المؤسسة والزبون من اجل ترسيخ العلاقة بينهما ، هذا ما يتطلب من المؤسسة جعل الزبون ورغبته من أولوياتها .

- ضرورة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في بنك البركة وبنك الخارجي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من أجل تحقيق التفوق التنافسي على باقي البنوك .  
- في ظل سعي البنوك لزيادة حصتها السوقية يتوجب على هذه الوكالات البنكية أن تعمل على تلبية احتياجات عملائه التي يتوقعونها .  
- ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية.

- إن المفاهيم الحديثة لإدارة المصرف تنادي بتحقيق مشاركة الزبائن ، الحاليين والمرتقبين مع المؤسسة.

- حث العاملين على تنمية و تطوير مهاراتهم بشكل مستمر و تقديم الدعم المادي و المعنوي لهم

- العمل على المساواة في التعامل مع جميع موظفي الوكالات البنكية .

### آفاق الدراسة:

نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع و عميق و يمكن دراسته من جوانب أخرى لدى فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث و التي يمكن أن تكون العناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

- دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء العملاء.  
-دراسة الفجوات الأربعة الأخرى المتعلقة بجودة الخدمة.  
-أهمية المزيج الترويجي للمصرف في تحسين العلاقة مع الزبون .  
-تطبيق نماذج القياس على قطاعات خدمية أخرى.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1 . الكتب :

- 1 - خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2007.
- 2 - رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
- 3 - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة، عمان، 2009
- 4 - أبو عربي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 5 - احمد محمد سمير ، "الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية" ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، 2009،
- 6 - احمد محمود الزامل وآخرون ، تسويق الخدمات المصرفية \_ إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012.
- 7 - الدراكة مأمون سليمان ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008
- 8 - الدسوقي حامد أبو زيد ، إدارة البنوك ، دار الثقافة العربية ، القاهرة ، 1998.
- 9 - المحياوي قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة في الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان
- 10 - توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن - أساليب حديثة في المعايير والقياس - دار الفكر العربي ،
- 11 - توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن ، توزيع : دار الفكر العربي ، دار النهضة العربية ، مكتبة النهضة المصرية ، المكتبة الأكاديمية ، ايتراك ، دار الكتاب الحديث ، 2005 - 2006.
- 12 - توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التخطيط والرقابة على الجودة(الجودة الشاملة وستة سيجما)، دار الفكر العربي، مصر، 2006.
- 13 - ثابت عبد الرحمان إدريس ، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية : مفاهيم أساسية وطرق قياس والتقييم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية
- 14 - حسين عبد العال محمد ، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة والمواصفات القياسية ( الايزو ) ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006 .
- 15 - حميد عبد النبي الطائي ، رضا صاحب العلي ، سناد كاظم الموسوي ، إدارة الجودة الشاملة TQM ، والايزو ISO ، الطبعة الأولى ، الورق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003.
- 16 - خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة وتطبيقات على القطاع الصحي ، الطبعة الأولى ، السعودية ، مكتبة الملك فهد الوطنية 1997.
- 17 - ردينة عثمان يوسف ، صميدي محمد جاسم ، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي تحليلي ، دار المناهج ، عمان ، 2010.
- 18 - سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، إسكندرية، 2002
- 19 - سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الايزو ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2000
- 20 - سوسن شاكر مجيد ، إدارة الجودة الشاملة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009
- 21 - صباح محمد أبو تايه ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2008

- 22 - عبد الستار علي ، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2008.
- 23 - علي السلمي ، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل إلى الايزو 9000 ، دار غريب للطباعة ، القاهرة ، مصر 2005
- 24 - عواطف إبراهيم الحداد ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2009.
- 25 - فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر ، مصر ، الإسكندرية ، 1996
- 26 - قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 - 2000 ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2005.
- 27 - قاسم نايف علوان الميماوي ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ليبيا ، 2006
- 28 - مأمون الدراركة . إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001
- 29 - مجد عبد الله الطائي ، عيسى قدادة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008
- 30 - محفوظ احمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006
- 31 - محمد الصبري ، الجودة الشاملة طريقك للحصول على شهادة الايزو ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2006.
- 32 - محمد صالح الحناوي وإسماعيل السيد ، قضايا إدارية معاصرة ، الطبعة الثانية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 .
- 33 - محمد عبد العال النعيمي ، خليل صويص ، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الأولى ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، عمان
- 34 - محمد عبد الفتاح الصبري ، الإدارة الرائدة ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003
- 35 - محمد عبد الوهاب العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005
- 36 - محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، 2003.
- 37 - مصطفى كمال طه ، عمليات البنوك ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2005
- 38 - مهدي السامرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي ، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006
- 39 - ريتشارد ويليامز ، أساسيات إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، ترجمة ونشر مكتبة حرير ، عمان ، 1999 .
- 40 - ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصري ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، 2007 .

#### المجالات :

- 41 - بومدين يوسف ، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح بور قلة ، العدد الخامس ، 2007
- 42 - طاري محمد العربي ، التسويق المصري في الجزائر بين النظرية والتطبيق حالة CPA ، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية ، المجلد 23 ، العدد الأول ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير محمد خيضر بسكرة ، 2007.

- 43 - بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ( مجلة علمية دورية تصدر عن مخبر العولة ) ، جامعة حسنية بن بوعلي، بالشلف، عدد03 ، 2006.
- 44 - ثابت عبد الرحمان إدريس " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت في المجلة العربية للعلوم الإدارية ، الكويت ، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع ، العدد الأول نوفمبر 1996 .
- 45 - أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، ورقة، 2006.

#### المذكرات الماجستير والماستر والدكتوراه :

- 46 - عمروش نجوى ، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل دراسة حالة الشركة الجزائرية CAAT، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011.
- 47 - الكركي وسام محمد الناصر ، " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة رسالة مقدمة استكمالاً لنيل درجة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الخليل ، غير منشورة ، فلسطين ، 2010.
- 48 - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007 .
- 49 - سمية عمراوي ، دور إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية للمحافظة على البيئة ، دراسة حالة مركب الملح - الوطاية - بسكرة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تحت إشراف موسى رحمان ، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2009.
- 50 - عايش شادي عطا الله محمد ، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي ( دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العامة في قطاع غزة) ، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، غير منشورة ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2008.
- 51 - عبد الحميد نيججات ، جودة الخدمة البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة عمار ثلجي ، الاغواط ، 2004 - 2005.
- 52 - كريمة وضحة، دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، فرع نقود وبنوك، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة ، 2011.

#### المؤتمرات والملتقيات :

- 53 - بسمان فيصل محبوب، إدارة الجامعات العربية في ضوء المواصفات العالمية- دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارية- المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
- 54 - صليحة رقاد ، << أهمية جودة الخدمة إلى تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر >> ، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات ، الجزء الثاني ، 27/26 نوفمبر 2007
- 55 - طرطار احمد وحليمي سارة ، " جودة الخدمات المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك " ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي " إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات " ، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2010 .

56 - غسان قاسم داود اللامي، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان ، 2006.

### المراجع باللغة الفرنسية :

- 57 - Gerard Taker, Michel Lingbais, Marketing des services-edition de nord ,1992
- 58 - Lovelok, Services marketing people-technology strategy, 7em edition, prince hall, Canada, 2004
- 59 - Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 10éme edition, publi-union, France, 1998,
- 60 - Christian derbaix, joel brée, comportement du consommateur, edition economica,paris,2000,
- 61 - Jean-Jacques daudin et charles Tapiero,les qulits et le contrôle lqualite, paris :economica1996,
- 62 - Parasuraman A,Zeithaml, Valarie A, and Berry, Leonard L (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing,
- 63-Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services, AFNOR, Paris, 2001,

### المواقع الالكترونية :

64 - <http://www.Cgap.org/gn/> .

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير - تخصص بنوك -

استبيان

في إطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " تقييم مداخل قياس جودة الخدمة من خلال جودة الخدمة المصرفية " دراسة ميدانية في وكالة من البنوك في ولاية الوادي . تخصص بنوك بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي .

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ، راجين منكم التفضيل بالإجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية و ذلك بوضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم ، علما أن إجابتكم تستخدم لأغراض علمية فقط .  
شكرا لكم على حسن تعاونكم .

إشراف الأستاذ : وصيف إبراهيم غدير

الطالب : قدوري الأمين

الجزء الأول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر  أنثى

العمر : من 20 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة

من 51 إلى 60 سنة

المستوى التعليمي : ثانوي فاقل  مهني  جامعي

الوظيفة : قطاع عام  قطاع خاص  متقاعد

اسم الوكالة البنكية :  BADR  CNEP  BEA  BBA

الجزء الثاني : تقييم الجودة لدى البنوك

الرجاء تقييم جودة خدمة البنك من خلال :

رقم	العبارات	ما قبل الخدمة			
		غير موافق تماما	غير موافق	إلى حد ما	مقبول تماما
1	مدى ملائمة توقيت العمل بالبنوك .				
2	مدى استخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة .				
3	مستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها .				
4	مستوى التوجيه المقدم للزبائن .				
5	مدى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية.				
6	مستوى مظهر الأعوان الخدمة وبيئة العمل .				
7	مستوى وضوح تنظيم تقديم الخدمة .				
8	مستوى توفر الأمن داخل الوكالة البنكية .				
9	مستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة الأعوان الوكالة .				
10	مستوى تلطف أعوان الوكالة مع الزبائن .				
11	مستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم.				
12	مدى شعورك بحماية المعلومات الشخصية لك .				
13	المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية .				
14	مدى التزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن .				

تقييم الجودة في الوكالة البنكية ما بعد الخدمة :

رقم	العبارات	ما بعد الخدمة			
		غير موافق تماما	غير موافق	إلى حد ما	مقبول مقبول تماما
1	مدى ملائمة توقيت العمل بالبنوك .				
2	مدى استخدام أجهزة حديثة تعمل بكفاءة .				
3	مستوى تنظيف قاعات الانتظار ونظافتها .				
4	مستوى التوجيه المقدم للزبائن .				
5	مدى المساواة بين طالبي الخدمات البنكية.				
6	مستوى مظهر الأعوان الخدمة وبيئة العمل .				
7	مستوى وضوح تنظيم تقديم الخدمة .				
8	مستوى توفر الأمن داخل الوكالة البنكية .				
9	مستوى الاستجابة للاستفسارات المقدمة الأعوان الوكالة .				
10	مستوى تلطف أعوان الوكالة مع الزبائن .				
11	مستوى التزام أعوان الوكالة بالأعمال الموكلة لهم.				
12	مدى شعورك بحماية المعلومات الشخصية لك .				
13	المدة المستغرقة في تقديم الخدمات البنكية .				
14	مدى التزام إدارة الوكالة بالمواعيد المحددة مع الزبائن .				