

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال مالية
الموضوع:

قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية
دراسة ميدانية: بنك التنمية المحلية – وكالة بوشقوف –

تحت إشراف الأستاذ:
دبوش عبد القادر

من إعداد الطالبتين:
– قواسمية سلمى
– مصباح ايمان

السنة الجامعية:
٢٠١٤-٢٠١٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا أخفقنا وذكرنا أن
الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا وإذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ
اعتزازنا بكرامتنا.

اللهم اختم بالسعادة أحلامنا وحقق بالزيادة آمالنا.

ربنا تقبل دعائنا .

آمين يا رب.

شكر وتقدير

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

من باب شكر الناس من شكر الله ، نشكر الأستاذ المشرف في المقام الأول " دبوش عبد القادر " الذي وجهنا إلى الأفضل دائما ، وأفاض مذكرتنا من فيضه ولم يبخل علينا بنصائحه.

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير ، لكل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ، دون أن ننسى جميع الأساتذة من الابتدائي إلى الجامعي وكل عمال بنك التنمية المحلية لوكالة "بوشقوف".

الإهداء

أولا أحمد الله وأشكره على توفيقى في إنجاز هذا العمل المتواضع

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود الى الوالدين الكريمين إلى التي

أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تياس إلى سر الوجدان

منبع العطف والحنان *** أمي الغالية***.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحيات والذي يفني عمره وجهد

نفسه من أجل تربيتي وتعليمي ***أبي العزيز***.

إلى جميع أخوتي: حمزة، رحيم، وزوج أختي اسماعيل وخاصة أختي الوحيدة وتوأم

روحي ***حنان***

كما لا أنسا صديقاتي العزيزات: كنزة، صافية، خديجة، إيمان، كريمة، والأحباب

وكل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي.

سألمى



الإهداء

إلى خالقي وبارئي الى منجني في الدنيا والاخرة....
إلى من يعطي قبل ان أرفع يدي لأطلب إلى ساتري في الدنيا إلى من هو بأبي وأمي
إلى جلاء همي وغمي إلى حبيبي رسول الله صلوات الله عليه.
إلى فيض الحنان إلى من تحملت وصبرت وعانت حتى أهنأ إلى مهجة الروح وبهجة الحياة
إلى مثلي الاعلى أمي الحبيبة حفضها الله.
إلى من كان نورا وهاجا في حياتي إلى الذي حماي بظله إلى الذي سيرني على حب الله
وحب رسوله فشكرا أبي الغالي أمدك الله بالصحة والعافية.

إلى من شاركوني دفء العائلة إخوتي وأخواتي: يزيد، عبد الرزاق، رضا، فتيحة، سامية، ليلى
فوزية، سعيدة، نجما.

إلى من منحوني لقب العممة والخالة: بلال، سهيل، يعقوب، مروة، هديل، نوسة، بيان، رحمة.

إلى من أصبحت مكانتها تنافس مكانة أخواتي توأم روعي: "فهيمة".
إلى من تقاسمت معي فصول هذه المذكرة خطوة بخطوة المرحة "سلمى".
إلى صديقات الدرب: كريمة، أمال، كنزة، صفية، زهرة، أمينة، إكرام، فتيحة.
إلى كل من يفتح هذه المذكرة طلبا للعلم.
إلى كل من يحب الله والجزائر.

إيمان

ملخص الدراسة:

تطرقنا في هاته الدراسة إلى موضوع مهم وهو قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية.

وقد قمنا من خلال هذه الدراسة بتقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وفد ركزنا بصورة أساسية على جودة الخدمات المصرفية باعتبارها مدخل إداري حديث، وكذا التطرف إلى المفاهيم المتعلقة بقياس جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء. وفد حاولنا الوقوف على تقييم العملاء وتحليل آرائهم لأداء المصارف ومن خلال النتائج المتوصل إليها يرتبط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل بمدى فدرة المنظمة على تقديم خدمات تتطابق مع توقعاته.

الكلمات المفتاحية:

الجودة، الخدمات المصرفية، العملاء، المصرف.

Résume:

Pris en compte dans cette étude au sujet d'un rôle important les mesures et la qualité des services bancaires commerciales algérienne.

Nous avons dans cette étude pour fournir un théorique identifié cadres et définit les différent concepts lies a' la qualité, nous nous sommes concentres principalement sur les qualités des services bancaires comme une entrée administratives moderne, les mesures de qualités des services prévus les clients.

Nous avons essaye de tenir sur les opinions et des analyses de la performance des banques notation de la clientèle et par les résultats obtenus qui sont relies a' la qualité des services bancaire âpre les préférences du client pour améliorer les services organises qui lui permette servir de lui fournir des services prévus.

Les mots Clet:

Qualité, services bancaires, le client, banc.



قائمة المحتويات

- دعاء.

- شكر وتقدير.

- ملخص.

- قائمة المحتويات.

- قائمة الأشكال.

- قائمة الجداول.

المقدمة

أ

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

١

٢

٣

٣

٣

٤

٥

٥

٥

٦

٦

٧

٩

٩

٩

١١

١٥

١٥

١٧

١-١ مقدمة الفصل.....

١-٢ ماهية الجودة.....

١-٢-١ التطور التاريخي للجودة و مفهومها.....

أولاً: التطور التاريخي للجودة.....

ثانياً: مفهوم الجودة.....

١-٢-٢ خصائص الجودة وأهميتها.....

أولاً: خصائص الجودة.....

ثانياً: أهمية الجودة.....

١-٢-٣ محددات وأهداف الجودة.....

أولاً: محددات الجودة.....

ثانياً: أهداف الجودة.....

١-٣ مفاهيم حول الخدمات المصرفية.....

١-٣-١ مفهوم الخدمة المصرفية.....

أولاً: مفهوم الخدمة.....

ثانياً: مفهوم الخدمة، المصرفية المصرفية ودورة حياتها.....

١-٣-٢ أنواع الخدمات المصرفية وأهميتها.....

أولاً: أنواع الخدمات المصرفية.....

ثانياً: أهمية الخدمات المصرفية.....

١٧	٣-٣-١ خصائص الخدمات المصرفية وتأثيرها على عمليات المصارف
١٧	أولاً: خصائص الخدمات المصرفية
١٨	ثانياً: تأثير خصائص الخدمات المصرفية على عمليات المصارف
٢٠	٤-١ ماهية جودة الخدمات المصرفية
٢٠	١-٤-١ مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
٢٠	أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
٢١	ثانياً: أهمية جودة الخدمات المصرفية
٢١	١-٤-٢ أبعاد جودة الخدمة المصرفية
٢٢	١-٤-٣ أساليب تحقيق جودة الخدمة المصرفية
٢٧ خلاصة الفصل
٢٨	الفصل الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية وتوقعات العملاء
٢٨
٢٩	١-١ مقدمة
٢٩ الفصل
٣٠	٢-١ توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية
٣٠	١-٢-١ ماهية توقعات العملاء وأنواعهم
٣٠	أولاً: مفهوم عملاء المصرف
٣٦	ثانياً: مفهوم توقعات العملاء
٣٦	ثالثاً: أنواع توقعات العملاء للخدمات المصرفية
٣٧	١-٢-٢ إدارة توقعات العملاء والعوامل المؤثرة
٣٧	أولاً: كيفية إدارة توقعات العملاء
٣٩	ثانياً: مستويات توقعات العملاء
٤٠	ثالثاً: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء
٤٢	١-٢-٣ إدارة العلاقة مع العملاء لمعرفة توقعاتهم
٤٢	أولاً: مفهوم إدارة العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل
٤٣	ثانياً: أهداف إدارة علاقات العملاء في المصرف
٤٤	ثالثاً: فاعلية إدارة العلاقة مع العميل
٤٧	٣-١ أهمية، صعوبات وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية

٤٧	١-٣-١ أهمية قياس جودة الخدمات المصرفية.....
٤٨	٢-٣-١ صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية.....
٤٩	٣-٣-١ طرق قياس جودة الخدمات المصرفية.....
٥٣	٤-١ عوامل، مستويات ومزايا قياس جودة الخدمات المصرفية.....
٥٣	١-٤-١ عوامل قياس جودة الخدمات المصرفية.....
٥٤	٢-٤-١ مستويات قياس جودة الخدمات المصرفية.....
٥٤	٣-٤-١ مزايا قياس جودة الخدمات المصرفية.....
٥٥خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك التنمية
٥٦المحلية
٥٧	١-١ مقدمة الفصل.....
٥٨	٢-١ تطور النظام البنكي الجزائري ونشأة بنك التنمية المحلية.....
٥٨	١-٢-١ تطور النظام البنكي الجزائري ونشأة بنك التنمية المحلية.....
٥٨	أولاً: تطور النظام البنكي الجزائري.....
٥٨	ثانياً: نشأة بنك التنمية المحلية BDL.....
٥٩	٢-٢-١ الهيكل التنظيمي والخدمات المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية (وكالة بوشقوف).....
٥٩	أولاً: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية(وكالة بوشقوف).....
٦٢	ثانياً:الخدمات المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية(وكالة بوشقوف).....
٦٢	٣-٢-١ أهداف بنك التنمية المحلية.....
٦٤	٣-١ الدراسة الميدانية.....
٦٤	١-٣-١ تصميم الدراسة الميدانية.....
٦٤	أولاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
٦٥	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستعملة.....
٦٦	٢-٣-١ مجتمع وعينة الدراسة.....
٦٦	٣-٣-١ حدود الدراسة.....
٦٧	٤-١ تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....
٦٧	١-٤-١ وصف خصائص عينة الدراسة.....
٧٠	٢-٤-١ التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة.....
٧٥	٣-٤-١ اختبار صحة الفرضيات.....

٨٧	خلاصة الفصل
٨٩	الخاتمة
٩٢	قائمة المراجع
		الملاحق.



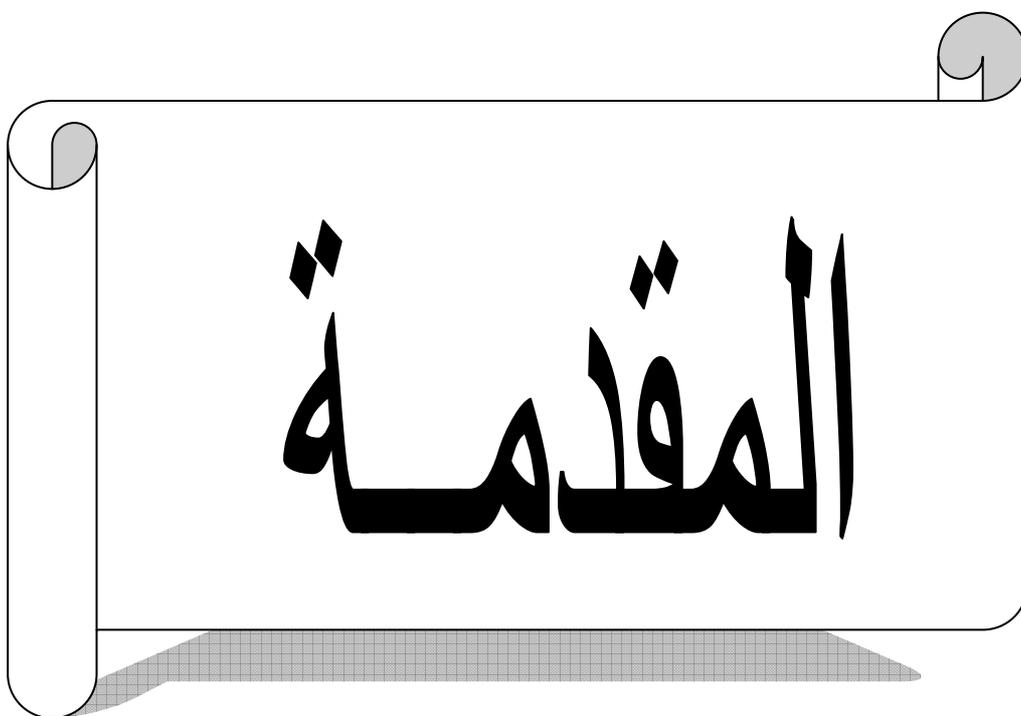
قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
٠٨	أهداف الجودة	١-١
١٣	دورة حيات الخدمة المصرفية	٢-١
٢٢	أبعاد جودة الخدمة	٣-١
٤٠	مستويات توقعات العملاء	١-٢
٤١	محددات توقعات العملاء للخدمة	٢-٢
٤٣	أهداف إدارة العلاقة مع العملاء	٣-٢
٥٠	نموذج الفجوة (servqual)	٤-٢
٦٠	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (وكالة بوشقوف)	١-٣



قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
١-١	أوجه الاختلاف بين السلعة والخدمة	١٠
٢-١	نوايا إعادة الشراء عند وجود الشكوى	٢٤
١-٢	الاختلاف بين العملاء الأفراد والمؤسسات	٣١
١-٣	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	٦٧
٢-٣	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	٦٧
٣-٣	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	٦٨
٤-٣	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	٦٨
٥-٣	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	٦٩
٦-٣	معامل الارتباط بين العبارات	٧٠
٧-٣	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية	٧١
٨-٣	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية	٧٢
٩-٣	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة	٧٣
١٠-٣	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الأمان	٧٤
١١-٣	تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف	٧٥



المقدمة

المقدمة

يمثل القطاع المصرفي مركزا هاما في النظم الاقتصادية والمالية، لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية، من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة من شأنها تعبئة المدخرات وتوزيعها بشكل كفؤ، الشيء الذي يؤهله ليصبح أحد الدعائم الكبرى والأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة، حيث تكون البنوك في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وكلما نمى واتسع هذا النشاط زادت حسابات المصارف، وبالتالي زادت وتعددت خدماتها المقدمة. هذه الأخيرة معرضة للعديد من المتغيرات والعوامل المصرفية التي تؤثر عليها، نظرا لخصائصها المختلفة، فهي تحتاج لتحسين دائم وابتكار أفضل الخدمات لتكون ذات جودة عالية، ترضي حاجات ورغبات العملاء، التي تعتبر مختلفة باختلاف توقعاتهم. بالتالي هناك ضرورة حتمية لإحداث تغيير في إدارة البنوك لمسايرة التطورات الحاصلة في بيئة أعمالها.

ولأن تصور الجودة التامة يتماشى والخصائص التي تميز خدمات البنوك، يطرح عدة معالم تمثل في جوهرها ما يسمى بالأداء الفعال للبنوك، الذي يتمثل بالمفهوم الواسع في إرضاء رغبة العميل، باعتباره الملك، أو الحاكم على خدمات البنك، إن كانت ذات جودة عالية أم لا، وفقا لمعايير عديدة تجعله يقارن بين الخدمات المقدمة له من قبل البنوك الخاصة أو العمومية، وتفضيل العميل بنك على آخر، لا يعود إلا لقدرة البنك على تقديم أجود الخدمات التي تجعله غير نادم على اختياره له، وبالتالي يتمكن من الحفاظ على عملائه، ويكسب آخرين جدد بتركيزه على دراسة توقعات هؤلاء العملاء، والتنبؤ بها لتجنب وقوعها فيما يسمى بفجوة جودة الخدمة المصرفية، التي تقع بين ما يدركه العميل وبين تصور البنك للجودة، وباعتبار العميل أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة، وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته. فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته، استجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه، مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار.

من الواضح أن النظام المصرفي هو الآخر مسته التحولات الأخيرة، بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم، حيث أضحي لزاما على البنوك الجزائرية، في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات، أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة، التي تواجه العمل المصرفي من جهة، ومحاولة زيادة قدرتها التنافسية من جهة أخرى. وتعد الجودة في الخدمات المصرفية أحد أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف البنوك لبلوغ ذلك انطلاقا من تقديم خدمات ذات جودة وكفاءة عالية للعملاء الحاليين، وجلب عملاء جدد ما يضمن للبنك المعني مكانة مرموقة في السوق المصرفية، وبالتالي اكتساب صفة البنك الرائد ومن أجل النمو والتطور، أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وإن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مكنت العميل من أن يستطيع

الإشكالية:

المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

في ضوء ما سبق فان تساؤل

ما مدى توقع العملاء لجودة

الدراسة الرئيسي هو كالتالي:

التساؤلات الفرعية:

الخدمات المصرفية وكيف يمكن قياسها؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

١- ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟

٢- ما هي المعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم؟

٣- ما هي أهم النماذج المعتمد عليها في قياس جودة الخدمات المصرفية؟

٤- ما هو مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية؟

فرضيات

الدراسة:

تدعيما للإشكالية السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

١- جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا العميل؛

٢- تختلف المعايير التي يعتمد عليها عملاء المصرف في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية؛

٣- هناك عدة نماذج لقياس جودة الخدمات المصرفية من بينها نموذج Servqual؛

٤- تقدم المصارف التجارية الجزائرية الخدمة المصرفية بمستوى مقبول.

أهمية الدراسة:

من الواضح أن هناك علاقة طردية تربط بين أية مؤسسة وعملائها، هذه العلاقات يحكم عليه بالنجاح حسب ديمومتها أو توقفها بحيث يرتبط مصير البنوك بفعالية العلاقة مع العملاء، وخوفا من عدم تحقق ذلك تسعى لتجنبه بإتباع كل ما يرضي العملاء ومن بين المميزات التي توصل إلى ما سبق هي الجودة في التعامل مع العملاء والجودة في تقديم خدمات مميزة عن خدمات المصارف الأخرى، فهي بمثابة حجر الزاوية لنجاح أو فشل المصارف للوصول لأهدافها.

أهداف الدراسة

تهدف من خلال الدراسة إلى:

- دراسة العلاقة بين تحقيق مستوى معين للجودة وبين استمرار العميل في التعامل مع المصرف ومعرفة رضا العميل عن الخدمة المقدمة؛

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأبعادها وأساليب تحقيقها؛

- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في المصارف؛

- إظهار مدى تبني المصارف لمفاهيم جودة الخدمات المصرفية؛

- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية؛

- توضيح الدور الذي يمكن أن تلعبه الجودة في مركز قرارات المصارف؛
- التعرف على توقع العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؛
- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المصرف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية.

أسباب اختيار الدراسة

- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات ورضا العملاء؛
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات؛
- إهمال المؤسسات الخدمية الجزائرية للجوانب المتعلقة بالعميل فهي لا تهتم بسلوك العميل ولا تنتج وفق حاجاته ورغباته ولا تقلص درجة رضاه؛
- الرغبة في إضافة ما هو جديد إلى مجموع البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع؛
- ارتباط الموضوع بمجال تخصصي مع رغبتني في الاطلاع أكثر على هذا الموضوع والتعرف على المفاهيم المتعلقة -
- لفت انتباه إدارات المصارف لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا العميل.

منهج

الدراسة:

بالنظر إلى نوع الموضوع وإشكالية والطريقة التي تنتهج في دراسة المشكلة تم إتباع:

المنهج الوصفي الذي يستعمل لضرورة فرضتها طبيعة الموضوع محل الدراسة لأننا بصدد جمع وتلخيص بيانات مرتبطة بجودة الخدمات المصرفية وكذا حقائق خاصة بوضعيتها في المصارف لكننا لم نعتمد على سرد المعلومات فقط بل استعملنا المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث إضافة إلى إتباع منهج دراسة حالة مستخدمين أدوات التحليل الأخرى لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، اثنين منها نظرية وفصل أخير تطبيقي، تسبق كل هذه الفصول مقدمة تختص بتوضيح إشكالية الموضوع، أهمية الموضوع، أهداف الموضوع، وأدوات ومنهج الدراسة.

أما عن محتويات الفصول التي تتكون منها الدراسة فهي كالتالي:

يتناول الفصل الأول أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة عناصر: ماهية الجودة، مفاهيم حول الخدمات المصرفية، ماهية جودة الخدمات المصرفية.

أما فيما يتعلق بالفصل الثاني فقد تناولنا فيه: قياس جودة الخدمات المصرفية وتوقعات العملاء، حيث تم تقسيمه إلى العناصر التالية، توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية، أهمية وصعوبات وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية، عوامل ومستويات ومزايا قياس جودة الخدمات المصرفية.

ثم فصل ثالث يختص بالدراسة التطبيقية، هدفه الأساسي هو إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع ومنه قمنا بتقسيم هذا الفصل للعناصر التالي: تطور النظام البنكي الجزائري وتقديم بنك التنمية المحلية، تصميم

الدراسة الميدانية، تحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال مختلف التحليلات الواردة في الدراسة.

صعوبات الدراسة

لا يتجرد أي عمل نقوم به من صعوبات وعوائق ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا في فترة إنجاز هذا

البحث:

صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الموضوع وان تم الحصول عليها فتكون محدودة؛

- صعوبة التعامل مع العملاء وخاصة وأنهم ذو مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة الأمر الذي اوجب علينا بذل وقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستثمارات الموزعة.



الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

- ١-١ مقدمة الفصل
- ٢-١ ماهية الجودة
- ٣-١ مفاهيم حول الخدمات المصرفية
- ٤-١ ماهية جودة الخدمات المصرفية
- خلاصة الفصل

مقدمة الفصل

لا شك أن التغيرات التي مست جميع دول العالم قد فرضت نفسها بالاتجاه نحو التحسين المستمر والتفوق الدائم خاصة مع تزايد حجم المنظمات وتنامي حدة المنافسة بينهما، فأتجهت معظمها خاصة الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها باعتبار أن قطاع الخدمات أصبح يمثل ثلاث أرباع الناتج الوطني الإجمالي، وتوفر الخدمات فرص أكبر للعمل إذا ما قورنت بالصناعات المنتجة للسلع المادية وهذا بعد تطور مستوى معيشة الأفراد وازدياد متطلبات الحياة العصرية، فبدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات وازدياد الحاجة إليها يوماً بعد يوم وتم اللجوء الدائم نحو التحسين المستمر للخدمات وتطوير أداء المنظمات الخدمية والبحث عن سبيل تنمية هذا القطاع خاصة في مجال التحديات التي يواجهها، ولهذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث عناصر كالتالي:

- ماهية الجودة؛
- مفاهيم حول الخدمات المصرفية؛
- ماهية جودة الخدمات المصرفية.

١- ٢ ماهية الجودة

لا بد أن نشير منذ البداية أن مفهوم الجودة هو مفهوم واسع لأنها تعبر في الأخير عن الأداء الكلي للمؤسسة الذي شاركت فيه كل الوظائف، ومعايير الحكم عليها مختلفة حسب نشاط المؤسسة والعميل.

١-٢-١ التطور التاريخي للجودة ومفهومها

أو لا: التطور التاريخي للجودة

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان في القرن الماضي ثم انتشر بعدها في أمريكا والدول الأوربية، ثم بقية دول العالم، فتطور مفهوم الجودة من نظام الفحص البسيط إلى ما يعرف اليوم بإدارة الجودة الشاملة وتميز أغلب الأدبيات الإدارية بين أربع مراحل تاريخية لتطوير مفهوم الجودة كما يلي^١:

- مرحلة الفحص

يطلق عليها أحيانا مرحلة التفتيش، وتمثل بدايات حركة الجودة الشاملة ظهرت بداياتها في أواخر القرن الثامن عشر مع بدايات تصاعد حركة الثورة الصناعية وتبلورت بعد ظهور نظرية تايلور في الإدارة العلمية، كانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج وكان القرار الرئيسي.

- مرحلة تأكيد أو ضمان الجودة

تركز هذه المرحلة على توجيه كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء وبالتالي وصفت هذه المرحلة بأنها تعتمد على نظام أساسه منع وقوع الأخطاء منذ البداية فإيجاد حل لمشكلة عدم مطابقة المواصفات ليست طريقة فعالة، حيث أن الأفضل من ذلك هو منع وقوع المشكلة أصلا والقضاء على أسبابها منذ البداية . إن عملية تأكيد الجودة تتضمن كافة الإجراءات اللازمة لتوفير الثقة بأن المنتج أو العملية تفي بمتطلبات الجودة وبناء على ذلك فإن أسلوب تفكير الإدارة ينبغي أن يتغير ليطور فلسفة رقابية تعتمد على الوقاية بدلا من الفحص واكتشاف الخطأ بعد فوات الأوان.

إن مرحلة تأكيد الجودة تشمل بمنظورها عملية التخطيط للجودة، بالإضافة إلى ضرورة دراسة تكاليف الجودة ومقارنتها بالفوائد الممكنة تحصيلها من تطبيق نظام تأكيد الجودة.

- مرحلة إدارة الجودة الشاملة

تمثل هذه المرحلة أعلى مرحلة من مراحل تطور إدارة الجودة، حيث بدأ مفهوم إدارة الجودة الشاملة بالظهور في الثمانينات من القرن الماضي، حيث يتضمن هذا المفهوم جودة العمليات بالإضافة إلى جودة المنتج ويركز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين واندماجهم بالإضافة إلى التركيز على العملاء ومشاركة الموردين السائد خلال تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات وما هو عدد المنتجات التي تخضع للفحص، وتتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس واختبار وفتيش المنتج وتحديد مدى مطابقة

^١ - جودة محفوظ أحمد (٢٠٠٦)، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، إدارة وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٢٥-٢٧.

المنتج للمواصفات الفنية الموضوعية، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى المستهلك أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تتلف أو يعاد العمل عليها، أو يتم بيعها بأسعار أقل. إن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها فالخطأ أو العيب أو التلف قد حصل فعلا، فعملية الفحص اكتشفت الخطأ ولكنها لم تقم بمنعه من الأساس.

- مرحلة ضبط الجودة

يشمل ضبط الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تتضمن المحافظة على مقابلة مواصفات السلعة، وكما يقول (DALE BESTERFIEL) بأن ضبط الجودة هو استخدام الأدوات والقيام بالأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة أو الخدمة وبالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن تصميم السلعة مطابق للمواصفات المحددة والتأكد من أن الإنتاج وما بعد الإنتاج متوافق أيضا مع المواصفات، وبناء على ذلك فقد امتدت عملية ضبط الجودة لتشمل التصميم والأداء، ويمكن القول أن هذه المرحلة اعتمدت على أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة، وفقا لهذا المفهوم فإن ضبط الجودة يعتبر مرحلة متطورة عن الفحص فيما يتعلق بتعقيد الأساليب وتطوير الأنظمة المستخدمة .

ثانيا: مفهوم الجودة

الجودة: لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء (ابن منظور، ١٩٨٠) أما الجودة، اصطلاحا فهي مشتقة من الكلمة اليونانية (QUALITAS) ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.^٢ أما في الفكر الإداري فلقد تباينت وتعددت التعريفات التي أوردها الباحثون والمهتمون بموضوع الجودة، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بها إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد وشامل للجودة، وسنتناول فيما يلي بعضا من هذه التعريفات.

- تعرف الجودة حسب (kaoru ishikawa, ١٩٨٤) على أنها: "القدرة على إرضاء الزبون".^٣

- ويعرف (philip Crosby) الجودة بأنها: "المطالبة للاحتياجات".^٤

أما حسب معهد المعايير الوطنية الأمريكية (ANSI) وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (asqs) فهي "مواءمة المنتج للاستعمال ودقته لمتطلبات العميل".^٥

وفقا للمواصفات ISO ٩٠٠٠ فالجودة عبارة عن "مقاييس مدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم الظاهرية والضمنية، فالجودة ليست بالضرورة التمييز وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات، وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم".^٦

^٢ - مهدي السمراي (٢٠٠٧)، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرجير للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٧.

^٣ - juran joseph M, and godfrey, A Blanton (١٩٩٩), juran's quality hand book, ٥th ED, Mc Graw -hill, new york, pp. ٢, ١-٢, ٢.

^٤ - Détrie philippe (٢٠٠١), conduire une démarche "qualité", ٤ème ED Edition D'organisation, paris, p. ٢٠.

^٥ - عبد العال التميمي وآخرون (٢٠٠٩)، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٣١.

١-٢-٢ خصائص الجودة وأهميتها

أو لا: خصائص الجودة

تتمثل خصائص الجودة في ما يلي:^٧

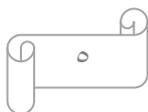
- (١) النجاعة: يمكن تحديدها من خلال الخصائص الوظيفية للخدمة؛
- (٢) الخصائص الثانوية: تتمثل في مختلف جوانب الخدمة، وهي العناصر التي يمكنها إضافة شيء للمعروض الأساسي، غالباً ما تكون الخصائص الثانوية هي المحدد في عملية اختيار الخدمة أو تلبية رغبات الزبون وهذا عندما تكون للخدمات نفس الخصائص الرئيسية؛
- (٣) المطابقة: تعتبر الخدمة ذات جودة إذا تطابقت والمقاييس المحددة مسبقاً لإنتاجها، وقد اعتبرت أهم خاصية معتمدة في مرحلة التفتيش أو مراقبة الجودة في مراحلها الأولى؛
- (٤) الدوام: معناه المدى الزمني الذي تستعمل فيه الخدمة إلى أن تبتذل نتيجة الاستعمال؛
- (٥) الخدمات المشتركة: كل خدمة ترافقها مجموعة من الخدمات، فقبل تقديم الخدمة تعتبر من الدراسات الأولية وبعد البيع تمثل النشاطات المساندة التي تسمح باستعمال الخدمة ضمن شروط حسنة؛
- (٦) التغيير: هو جانب ذاتي في مجال الجودة، يتضمن عدة إضافات، وهو أساسي ومهم في الصناعات الإبداعية.

ثانياً: أهمية الجودة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو على مستوى المنظمات على اختلاف

أنشطتها ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:^٨

- أ- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات عملاء المنظمة؛
- ب- المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات؛
- ج- المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وفي عصر المعلومات والعولمة فتكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع

^٦ محمد عبد الوهاب العزاوي (٢٠٠٥)، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري، الأردن، ص ١٩.^٧ سهيلة بارة (٢٠٠٩)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتشاف القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة عنابة، الجزائر ص ٠٦.^٨ قاسم نايف علوان الحياوي (٢٠٠٦)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات (مفاهيم عمليات وتطبيقات)، دار النشر للشروق والتوزيع الأردن، ص ٣٣.

على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطنٍ قديم في السوق العالمية؛

د- حماية العميل: إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية العميل من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة، عندما يكون مستوى الجودة منخفض يؤدي إلى إحجام العميل عن طلب منتجات المنظمة؛

هـ- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.^٩

١-٢-٣ محددات وأهداف الجودة

أو لا: محددات الجودة

توجد عدة محددات للجودة يمكن ذكرها فيما يلي:

١- التصميم: إن تصميم المنتج أو الخدمة يجب أن يركز على نتائج دراسة السوق التي تحدد:

- العملاء المستهدفين واحتياجاتهم، رغباتهم، دوافعهم وقدراتهم الشرائية؛

- خصائص ومواصفات المنتج أو الخدمة كما يطلبها المستهلك؛

- خصائص المنتجات وحجم الطلب عليها.

كما ترتبط عملية تصميم المنتج بالقدرات المادية، البشرية والتكنولوجية المتوفرة لدى المنظمة.

٢- سهولة الاستخدام: إن سهولة الاستخدام وتوافر العمليات والإرشادات للمستهلك عن كيفية استخدام

المنتجات لها أهمية قصوى في زيادة قدرة المنتجات لها على الأداء بطريقة سليمة وآمنة وفقا لما هو مصمم

لها؛^{١٠}

٣- جودة التطابق: ويشير هذا المحدد إلى درجة تطابق المنتج أو الخدمة أو تحقيقها لغرض التصميم، وهذه بدورها

تتأثر بمجموعة من العوامل مثل:

القدرات الإنتاجية، التسهيلات الإنتاجية المستخدمة مثل قدرة الآلات، المعدات ومهارة العاملين والتدريب

والحوافز كما تعتمد أيضا على عمليات المتابعة والرقابة لتقييم عملية التطابق وتصحيح الانحرافات في حالة

حدوثها؛

٤- الخدمات بعد التسليم: من الأهمية تمكن الجودة من المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع.

هناك كثير من الأساليب التي قد تؤدي لاختلاف الأداء عن ما هو متوقع وفي هذه الحالات لا بد من أخذ

التصرفات التصحيحية التي تضمن الأداء وفقا للمعايير الموضوعية.^{١١}

^٩ - ليندة فليسي (٢٠١١)، واقع وجودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس الجزائر، ص ١٢

^{١٠} - وسيلة حمداوي (٢٠٠٩)، الجودة ميزة تنافسية، مديرية النشر للجامعة قلمة، الجزائر، ص ١٥-١٦.

^{١١} - سونية محمد البكري (٢٠٠٠)، إدارة الإنتاج والعمليات، الدار الجامعية، مصر، ص ١١٤-١١٥.

ثانياً: أهداف الجودة

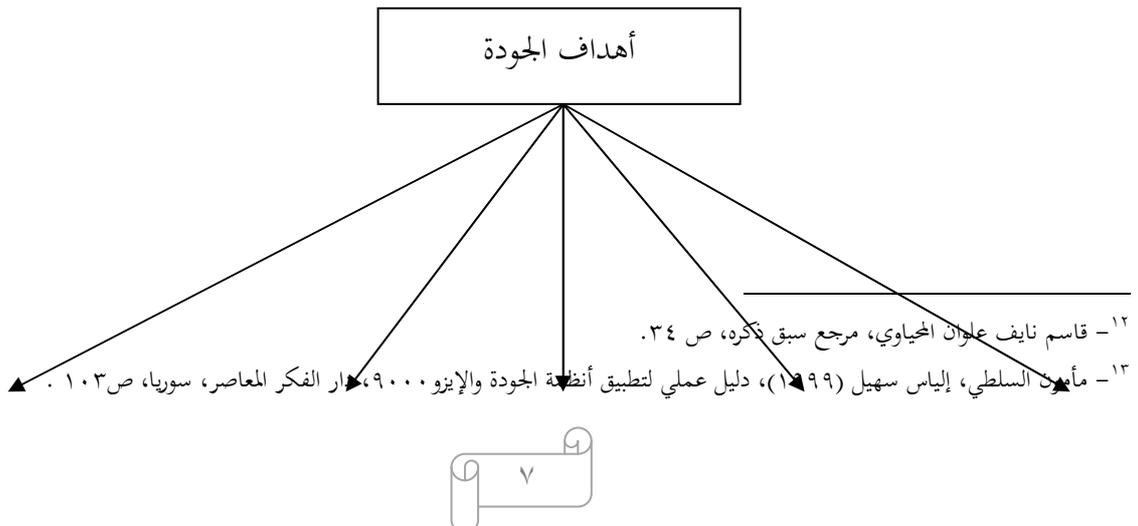
هناك نوعان من أهداف الجودة هما:^{١٢}

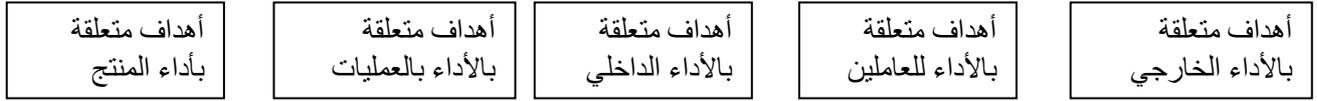
- ١) أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.
- ٢) أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:^{١٣}

- أ- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق، البيئة والمجتمع؛
- ب- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- ج- أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- د- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- هـ- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

الشكل رقم (١-١): أهداف الجودة





المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي (٢٠٠٣)، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٢٠٧.

١-٣ مفاهيم حول الخدمات المصرفية

يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها لذا تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات وعليه سنتطرق في هذا المبحث لدراسة مفهوم الخدمة المصرفية أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى أنواع الخدمات المصرفية وأهميتها والمطلب الثالث سنتعرف على خصائص الخدمة المصرفية وتأثيرها على عمليات المصارف.

١-٣-١ مفهوم الخدمة المصرفية

سنخصص هذا المطلب لعرض تعريف الخدمة والخدمة المصرفية.

أولاً: مفهوم الخدمة

عرف كتاب التسويق Kotler, Dubois الخدمة بأنها: "كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن التبادل غير ملموس، ولا ينتج عنه انتقال للملكية ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي، كما يمكن أن لا تكون كذلك".^{١٤}

- أما Kotler فقد عرف الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقدم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون".^{١٥}

- وورد أيضاً أن الخدمة هي: "منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي، ملموس".^{١٦}

كما يتضح مفهومها بأنها: "هي السلع الاستهلاكية أو الإنتاجية غير الملموسة التي غالباً تستهلك في نفس الوقت التي تنتج فيه، النشاطات الاقتصادية الخاصة بالخدمات هي في الغالب ذات كثافة عمالية أكبر بالمقارنة مع النشاطات الأخرى".^{١٧}

ويمكن تلخيص تعريف الخدمة بأنها: "أداء نشاط قد يشترك به المستفيد ويحقق له منفعة ما من غير أن يؤدي إلى تملكه لشيء ملموس".

✓ الاختلاف بين الخدمة والسلعة

هناك عدة اختلافات بين السلعة والخدمة، حيث صنف كوتلر خمس فئات في التنوع من سلعة خالصة إلى سلعة خدمة خالصة كالتالي:^{١٨}

(١) سلعة ملموسة خالصة: مثل الصابون، معجون الأسنان، الملح، لا يرافق المنتجات أي خدمات؛

(٢) سلعة ملموسة مع مصاحبة الخدمات: لتعزيز ما يطلبه الزبون، مثل السيارات والكمبيوتر؛

(٣) المهجين: العرض يتألف من أجزاء السلع والخدمات مثل عملاء المطاعم الدائمين، كل من الطعام والخدمة، التلفزيون، النقل والإعلام؛

(٤) خدمة يرافقها سلع وخدمات ثانوية؛

(٥) الخدمة الخالصة مثل خدمة التعليم وخدمات البريد والبنوك.

وهذا يعني عدم إمكانية فصل الخدمة عن السلعة بشكل كامل والسبب في ذلك هو التداخل بين المفهومين، وأحياناً تتألف المنتجات من خدمات وبيع، وأحياناً لا يمكن الاستفادة من سلعة معينة إذا لم ترافقها

^{١٤} - kotler philip, bernard dubois (٢٠٠٠), marketing management, pupilunion, ١٠^{ème} éditions, paris p ٤٥.

^{١٥} - فهمي هيكل عبد العزيز (١٩٨٦)، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية، لبنان، ص ٧٧٤.

^{١٦} - هاني حامد الظمور (٢٠٠٢)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ص ١٧.

^{١٧} - حميد الطائي وآخرون (٢٠٠٦)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١٩١-١٩٢.

^{١٨} - تسيير العجاردة (٢٠١٣)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٢٣.

خدمة كما هو الحال في الآليات التي تتطلب خدمات ما بعد الشراء، والحال أيضا بالنسبة للخدمات كما هو في المستشفيات، أجهزة وأدوية والخدمات المصرفية.

على الرغم من أن الخدمة والسلعة يحققان هدف واحد هو إشباع حاجات ورغبات العميل إلا أن الخدمات قد تكون بحتة ومنفصلة انفصالا تاما عن السلع الملموسة وقد تكون مصاحبة لها ولكن اختلاف خصائص الخدمات عن السلع تدفع المختصون إلى استخدام الأنشطة والأدوات اللازمة بشكل قد يختلف في استخدامها في تسويق السلع الملموسة وإن هذا الاختلاف يمثل الأساس في تمييز الخدمات عن السلع ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (١-١): أوجه الاختلاف بين الخدمة والسلعة

الخدمة	السلعة	أوجه الاختلاف
عمل أو أداء غير ملموس	شيء ملموس	طبيعة المنتج
رقابة صعبة لأن الخدمة تستهلك أثناء إنتاجها	تسهل الرقابة عليها	صعوبة الرقابة على الجودة
عملية الاتصال بين مقدم الخدمة ومستهلكها بدرجة عالية لما تتصف به الخدمة من كثافة عمل، وهو ما يتطلب من مقدمي الخدمة أن يكونوا ذا أداء عالي.	المستفيد يتحصل على السلعة مهما كانت الطريقة.	مشاركة المستهلك في إنجاز الخدمة.
لا يمكن تخزينها لأنها ليست شيء ملموس وعدم الطلب عليها يؤدي إلى خسارة المصرف المنتج للخدمة ولهذا تسعى المصارف للحفاظ على الطلب.	بالإمكان تخزينها لأنها ملموسة واستهلاكها يكون بصفة مباشرة أو غير مباشرة.	عدم إمكانية تخزين الخدمة
توزيعها حسب كفاءة مقدم الخدمة والمنفذ هو مباشر في قدرته على تحقيق رضا الزبون.	يتم توزيعها في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك، هناك قنوات مباشرة وغير مباشرة.	اختلاف قنوات التوزيع.
أقل نمطية، والاختلاف حسب عدم إمكانية تشابه الخدمات المقدمة وعدم إمكانية تحقيق الإشباع للزبائن بنفس المستوى.	أكثر نمطية لارتفاع رأس المال في إنتاج السلع.	نمطية الخدمات.
ذات حضور هام في الخدمة وهو ما يؤدي لوجود مشكلات يوجه مسوقي الخدمة لبذل جهود أكثر لخلق صورة ذهنية للمستهلك.	تركز على الجانب الملموس	يبيع شيء غير ملموس
متباينة لاختلاف مقدميها وهو ما	التباين قليل، هناك تجانس في طريقة	تباين الخدمات

<p>الإنتاج والمواد الإنتاجية للسلعة ونفس الطريقة والظرف في تقديمها.</p>	<p>يؤدي إلى جعل عملية تحديد وقياس إنتاجها صعبة، حيث كل جزء من الخدمة يختلف عن الأجزاء الأخرى لنفس الخدمة واختلاف تقديمها من شخص لأخر حسب الظرف، ويرى كوتلر أن على المصارف تقليل هذا التباين في تقديم الخدمة عن طريق تأهيل العاملين في مجال تقديمها.</p>
---	---

المصدر: سهيلة بارة (٢٠٠٩)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتساب القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة عنابة، الجزائر، ص ٢١.

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية ودورة حياتها

١ - مفهوم الخدمة المصرفية

بعد تعرفنا على مفهوم الخدمة بصفة عامة نأتي إلى تعريف الخدمات المصرفية كما يلي:

- يمكن تعريف الخدمات المصرفية من الناحية التسويقية بأنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".^{١٩}
- كما تعرف أيضا بأنها: "عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه المتمثل في العميل، فهي تعتبر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته المختلفة من طرف المصرف فهي تمثل مصدر للربح".^{٢٠}

- وتعرف كذلك بأنها: "أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين من المال للمصرف، فهي تلعب دور مزدوج لإشباع حاجات العميل وتحقيق عوائد لصالح المصرف".^{٢١}
- وينظر Sylvie de Coussergues للخدمات المصرفية في أنها: "العروض المصرفية التي تقدم للعملاء فالحساب على الدفتر، قروض الاستغلال وخصم الشيكات وغيرها هي منتجات مصرفية".^{٢٢}

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر للخدمة المصرفية نلخص مفهومها فيما يلي:

الخدمات المصرفية هي "مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية وتمثل قبول الودائع ومنح القروض وخدمات مالية أخرى، والخاصة بعمليات الأوراق المالية بالإضافة إلى أن هناك مجموعة أخرى من الأنشطة التي

^{١٩} - عبد القادر بريس (٢٠٠٥)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعللي، الشلف، العدد الثالث، ص ٢٥٣.

^{٢٠} - حامد أبو زيد الدسوقي (١٩٩٤)، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ص ١٠٢.

^{٢١} - زياد رمضان سليم (٢٠٠٣)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، ص ٣٠٧.

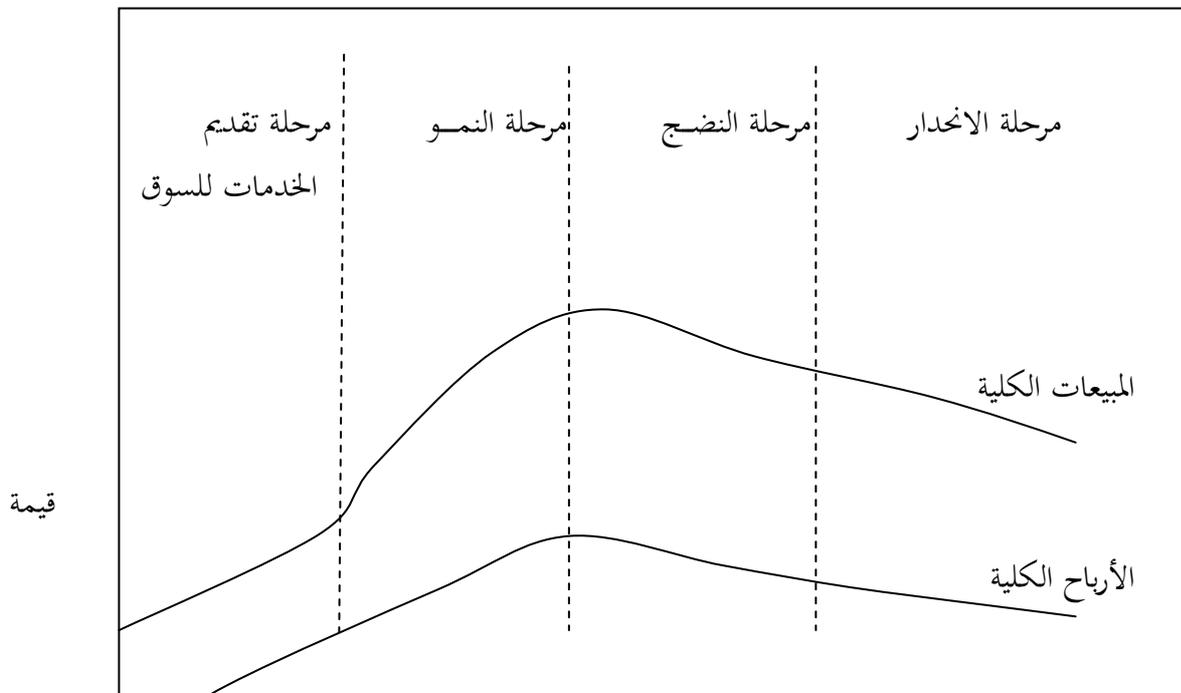
^{٢٢} - Coussergues de Sylvie (١٩٩٦), gestion de la banque, édition dunod Paris, p:٢٤٧

تختلف من حيث أنواعها وحجمها بحسب درجة النمو وطبيعة الأهداف التي يسعى المصرف التجاري إلى تحقيقها ودرجة تخصصه في الخدمات المصرفية وتقدم هذه الأهداف إلى العملاء مقابل عملات".

٢- دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمات المصرفية بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج ويمكن توضيح هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (١-٢): دورة حياة الخدمة المصرفية



المبيعات



الزمن

المصدر: عوض الحداد (٢٠٠٩)، التسويق، "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث ص ١٧٤.

يمكن شرح المراحل الأربعة المبينة في الشكل كما يلي:^{٢٣}

- مرحلة تقديم الخدمة للسوق

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، وبوجه عام يحقق المصرف خسائر في هذه المرحلة، وتشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع. وتشمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكاليف اختبار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة في خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف. وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للمصرف في مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي.

- مرحلة النمو

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف وأثناء هذه المرحلة يمكن للمصرف تقييم مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

- ❖ التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة؛
- ❖ بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق؛
- ❖ التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة؛
- ❖ تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

- مرحلة النضج

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج التي يحققها المصرف أثناء مرحلة النمو وتشجيع المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح، وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في

^{٢٣} - عوض الحداد (٢٠٠٩)، التسويق، "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، ص ١٧٥-١٧٦.

الأجل القصير، ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة. ويمكن أن تعمل الاستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر السلعة خاصة في مرحلة النضج:

- ❖ تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق؛
 - ❖ تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة المصرف في السوق؛
 - ❖ تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعاً من الإغراء المتعدد أو الواسع.
- مرحلة الانحدار

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وعند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحلة حتمية بطبيعة الحال فإن هناك طريقتان أمام المصرف:

- ❖ يمكن للمصرف سحب الخدمة كلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام المصرف لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة؛
- ❖ البديل الثاني هو انه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالمصرف.

١-٣-٢ أنواع الخدمات المصرفية وأهميتها

أو لا: أنواع الخدمات المصرفية

إن الحديث عن الخدمات المصرفية يتطلب منا معرفة نوعية هذه الخدمات والتي يمكن تقسيمها إلى:^{٢٤}

١) الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء وتتقاضى عليها عمولة (بوصفها أجرة عمل) يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال منها تحصيل الشيكات والحالات وتحصيل الكمبيالات، إضافة إلى تقديم خدمات تتوخى منها الكسب عن طريق بيع وشراء الأوراق المالية وعمليات الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان، الكفالات وغيرها إضافة إلى قبول الودائع بأنواعها، ومن بين هذه الخدمات ما يلي:

- خدمات قبول الودائع المصرفية

^{٢٤} - زكي خليل (٢٠٠٦)، الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص-ص ٢٦٢-٢٦٥.

يقبل المصرف الودائع من عملائه ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب وهي ما يطلق عليها اسم الحساب الجاري والودائع لأجل التي تتسم بطابع الادخار وودائع التوفير وفيها: خدمات الودائع تحت الطلب، الحساب الجاري، خدمات فتح الحساب الجاري، خدمات الإيداع فيه، وخدمات السحب منه؛

- خدمات الودائع لأجل (ثابتة)؛
- خدمات ودائع التوفير؛
- خدمات الأمانات؛
- خدمات التحصيل الداخلية؛
- خدمات التحصيل الخارجي؛
- خدمات عمليات التحويل الخارجي؛
- خدمات تحصيل الكمبيالات؛
- خدمات اعتماد الشيكات (تصديقها)؛
- خدمات حفظ الأوراق المالية؛
- خدمات الاكتتاب؛
- خدمات خطابات الضمان المصرفي؛
- خدمات الاعتماد المستندية؛
- خدمات تخزين البضائع؛
- خدمات عمليات الصرف الخارجي؛
- خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية؛
- خدمات الحوالات المصرفية الواردة؛
- خدمات أخرى (تصديق شيكات، تسديد بعض الفواتير للعملاء نتيجة تعهد البنك لهم.

(٢) خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال وتتقاضى عليهم المصارف فوائد

تقوم المصارف إلى جانب خدماتها السابقة بتسهيلات مصرفية، وتقديم قروض، لأن التسهيلات المصرفية اعم من مصطلح القروض حيث تشمل ما كان من قبل الكفالات، والضمانات التي قد تنتهي إلى قرض بالفعل وقد لا تنتهي إلى شيء من ذلك وأهم هذه الخدمات:

- خدمات تقديم القروض والتسهيلات

تقديم القروض المصرفية عادة إلى تسليفات طويلة الأجل ومتوسطة وقصيرة، وتتخذ عمليات التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه من المصرف ويتسلم بموجبه مقدارا محددًا من النقود وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد ويقصد به وضع المصرف تحت تصرف عميله مبلغًا معينًا من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه؛

- خدمات خصم الأوراق التجارية

خصم الأوراق التجارية هو شكل من أشكال التسليف المصرفي، إذ يتقدم المستفيد بالورقة التجارية ذات الآجل المحدد قبل حلول موعد وفائها إلى مصرف معين ليحصل على قيمتها فيدفع له المصرف قيمتها بعد استنزال مبلغ معين يتكون من فائدة المبلغ المذكور في الورقة التجارية من يوم الدفع حتى يوم الاستحقاق؛

- خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع

يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف لخصمها أي بيع الدين الذي تمثله الورقة فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا عليه.

(٣) استثمار جزء من المصرف في الاتجار بالأوراق المالية وغيرها

يقصد بالاستثمار توظيف المصرف لجزء من أمواله الخاصة أو المودعة لديه في شراء الأوراق المالية والتي تكون غالبا على شكل سندات أو أسهم توخيا للربح وحفاظا على درجة من السيولة التي تتمتع بها تلك الأوراق المالية لإمكانية تحويلها إلى نقود في أكثر من الأحيان.

و مع سعي المصارف إلى زيادة أرباحها و تنويع مصادرها المالية عملت على ابتداء خدمات جديدة تؤديها للمتعاملين معها و من أبرزها ما يلي:^{٢٥}

- عمليات تجارية من تسيير الحسابات ، تحصيل الديون لفائدة الزبائن؛

- خدمة الأوراق المالية بتلقي الاكتتاب العام في الأسهم و السندات؛

- تسيير المصالح لغير المقيمين، من تسديد المستحقات الضريبية و الجمركية؛

- توفير بطاقات القروض؛

- خدمات الأمانات و كراء الخزائن الحديدية؛

- عمليات الصرف؛

- القيام بالدراسات و تقديم النشرات الاقتصادية؛

- خدمات متعلقة بتسوية الالتزامات الدورية و شبه الدورية للزبائن من تلقاء نفسها (المصارف) دون الحاجة إلى تنبيه من الزبائن؛

- خدمة العقارات و هي بيع و شراء العقارات لصالح الزبون؛

- تصفية الشركات عند صدور الحكم؛

- تقديم الخدمات بالإعلام الآلي؛

- تقديم النصيحة و المشورة.

ثانيا: أهمية الخدمات المصرفية

تتمثل أهمية الخدمات المصرفية فيما يلي:^{٢٦}

^{٢٥} - سالم جميل الزيدانين (١٩٩٩)، أساسيات في الجهاز المالي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ص ١٢٩.

^{٢٦} - عبد الرحمان توفيق (٢٠٠٣)، منهج مهارات الخدمة المتميزة "العناية بالعمل"، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، ص ٥.

١) للخدمة تأثير اقتصادي أكبر مما نعتقد وأخطر مما نتخيل، فقد أثبتت العديد من البحوث أن عددا كبيرا من المنشآت الخدمية يدفع ثمنها باهظا " تكلفة فرصة الأعمال الضائعة" بسبب الخدمة الرديئة وهناك فرصة أمام العديد من الصناعات لاقتناص نصيب وحجم سوقي إذا تمكنت المنشآت العاملة فيها من احتلال موقع متميز في مجال امتياز الخدمة؛

٢) تتخذ معظم المؤسسات الخدمية وضعا دفاعيا فيما يتعلق بالجودة، حيث تعتبر إدارة خدمة العملاء الرمز الوحيد على الالتزام بالوفاء بحاجات العملاء، وهذا الوفاء يتحقق بالحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية؛

٣) يجب على الإدارة أن تدرك تأثير الخدمة على الربحية حتى تأخذ الأمر مأخذ الجد؛

٤) يجب أن تقف الإدارة مع نفسها في التطبيق العملي لحظة صدق وأن تتبنى اتجاه الخدمة بدلا من اتجاه التصنيع حتى تفي بمتطلبات المنافسة.

١-٣-٣ خصائص الخدمات المصرفية وتأثيرها على عمليات المصارف

أو لا: خصائص الخدمة المصرفية

هناك من يحدد الخدمات المصرفية مقارنة مع خصائص السلع كما يلي: ^{٢٧}

- ١) لا يمكن إنتاج الخدمة مقدما أو تخزينها
- من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه ويسعى المصرف إلى تدريب الموظف ليصبح خبير يجيد تقديم الخدمة لكل عميل على حدا لتكون ذات جودة ترضي العملاء؛
- ٢) لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة
- إن تقديم الخدمة بالمعايشة تختلف عن تقديمها شفويا، ولهذا لا يمكن إنتاج عينات يرسلها للعميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة الخدمة ولأن كل عميل له حساسية استقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإن من الصعب توفير نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضي كل عملائه؛
- ٣) لا يمكن التأكيد من تقديم ما يطلبه العميل
- لان الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء
- فإن الحكم النهائي على ما يقدمه المصرف للسوق يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة؛
- ٤) الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت
- يستهلك العميل الخدمة المقدمة إليه في نفس لحظة إنجازها ولا يستطيع أن يتداولها مع طرف ثالث، وكل ما يبقى لديه شعوره بالسعادة والتعاسة حول الخدمة؛
- ٥) خدمات غير قابلة للاستفادة (سحبها من السوق) مرة أخرى

^{٢٧} - عوض بدير الحداد (١٩٩٩)، التسويق المصرفي " المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية " دار البيان للطباعة والنشر، مصر، ص ٧٦.

عند استهلاك الخدمة فهي تستهلك مباشرة، ولا يمكن إضافة تعديلات عليها أو سحب أي جزء منها، ولهذا على الموظف التأكد من أن الخدمة متفوقة وترضي توقعات العميل أي هناك فرصة وحيدة ثمينة لا يمكن تصليحها إلا بالاعتذار للزبون؛

(٦) جودة الخدمات غير قابلة للفحص

لا يمكن إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد إنتاج الخدمة، وبالتالي لا يمكن استبعاد الوحدات المعنية والمسؤولية هنا أكبر وأخطر، تتطلب ضمانات الجودة قبل الإنتاج.

ثانياً: تأثير خصائص الخدمات المصرفية على عمليات المصارف

لخصائص الخدمة المصرفية تأثير واضح على عناصر الأداء والتوزيع لها وهي:^{٢٨}

(١) التأثير على عمليات الأداء

تؤثر خصائص الخدمة المصرفية على عملية أداءها في نقاط نوجزها فيما يلي:

- الإنتاج وفق طلب العميل وصعوبة الاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير؛
- ضرورة تطبيق اللامركزية في الأداء وصعوبة الاستفادة من الطاقة العاطلة في بعض وحدات الإنتاج؛
- اعتماد العنصر البشري بكثافة أكبر على الإنتاج وتوزيع الخدمة المصرفية؛
- صعوبة التحديد للمعايير التي تقيس الجودة من قبل مقدموا الخدمة؛
- تزايد الاعتماد على أسلوب الابتكار في مجال أداء الخدمات المصرفية.

(٢) التأثير على عمليات التوزيع

تتمثل في العناصر التالية:

- الحكم على جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل حكم شخصي ولا يستند إلى معايير موضوعية؛
- تعدد أسعار بيع الخدمة المصرفية الواحدة؛
- الخدمة المصرفية لا تخزن؛
- سرعة التغيير في الخدمة يجعل الكثير من الخدمات لا تمر بدورة الحياة المعتادة في السوق المصرفي؛
- إمكانية تقديم مزيج خدمي متكامل للعميل الواحد؛
- تباع الخدمة المصرفية من قبل أن تنتج.

(٣) تأثيرات أخرى

- صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في قطاع الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة، وعند زيادة عرضها وانخفاض سعرها وبيعها عند نقصان العرض وارتفاع أسعارها، في حين أن المضاربة في السلع أكثر شيوعاً؛
- صعوبة إجراء المقارنات بين الخدمات واختيار أفضلها، حيث أن عملية الفحص والمقارنة والتجربة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبل ذلك؛

^{٢٨} - حامد أبو زيد الدسوقي، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢ - ١٠٧.

- اقتصار عملية توزيع الخدمة المصرفية على الوكلاء وبالتالي ليس للتاجر دور في ذلك؛
- إن عدم ملموسية الخدمة المصرفية يجعل من قدرة مسوقها على استخدام الوسائل التقليدية في الرقابة على جودتها ضئيلة أو حتى معدومة في بعض الأحيان، ولهذا تم ابتكار أساليب قياس أخرى لجودة الخدمة، مثل قياسات ولاء العملاء ومستويات الرضا ومعدلات الاحتفاظ بهم.....الخ؛
- إن انعدام وسائل الاتصال أثناء تقديم الخدمة المصرفية يترتب عليه فقدان المصرف لقدراته على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأتية من نقل الأشياء الملموسة من الأماكن التي فيها فائض إلى الأماكن التي بها عجز أين يشتد الطلب عليها.^{٢٩}

١-٤ ماهية جودة الخدمات المصرفية

بعدما تعرفنا على مفهومي الجودة والخدمات أردنا في هذا المبحث توضيح جودة الخدمات المصرفية وفيه ثلاثة مطالب تعرضنا في المطلب الأول إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها وفي المطلب الثاني إلى أبعاد وجودة الخدمة المصرفية أما المطلب الثالث تضمن أساليب تحقيق جودة الخدمة المصرفية.

١-٤-١ مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

أو لا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

ليس من السهل إعطاء مفهوم واضح ودقيق لجودة الخدمة لتعدد وتباين آراء الباحثين باختلاف وجهة نظرهم ومن أهمها نذكر:

- يشير طارق طه إلى مفهوم الجودة المصرفية في: " قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل".^{٣٠}

^{٢٩} - بشير الحداد العلاق (٢٠٠٢)، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، ص ١٣٦-١٣٧.

^{٣٠} - طارق طه (٢٠٠٠)، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، الإسكندرية، ص ١٦٢.

- وبشكل أدق يقصد بالجودة في الخدمات المصرفية في نظر PIERRE ERIC LANGEARD

EIGLIER: "القيمة التي يحصل عليها العميل والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر".^{٣١}

- كما تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "نوعية الخدمة التي تقدمها المصارف، من خلالها تستطيع زيادة قاعدة عملائها وحصتها في السوق، أي تعزيز مكانتها التنافسية من خلال عملائها وإدارتها وموظفيها أو باستخدام مؤشرات للقياس".^{٣٢}

ويمكن تلخيص تطبيق الجودة في مجال الخدمات المصرفية كما يلي:^{٣٣}

(أ) فلسفة الجودة: مطبقة منذ زمن بعيد، بحيث أن التسيير الداخلي يؤكد على احترام معايير الجودة قبل تحقيق الأهداف المالية؛

(ب) بمستوى جودة مرتفع: هناك مصارف تلجأ إلى رفع مستوى الجودة للتمييز عن منافسيها؛

(ج) مراقبة ومتابعة مستوى الخدمات: هناك مصارف تقوم بالمتابعة المنظمة للفعالية مقارنة بمنافسيها عن طريق سبر الآراء، واستعمال التحقيقات والاختبارات.

ثانيا: أهمية جودة الخدمات المصرفية

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة وهي:^{٣٤}

- (١) نمو مجال الخدمة: تزايد عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في الاقتصاد ككل؛
- (٢) ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسات يعتمد على حصولها على حصة كبيرة في السوق لذلك فإن توفر الجودة في خدماتها سيوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛
- (٣) الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر الجودة والفهم؛
- (٤) المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المصارف تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أنها لا تسعى فقط لجذب زبائن وعملاء جدد ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين.

١-٤-٢ أبعاد جودة الخدمات المصرفية

^{٣١} - PIERRE EIGLIER, Eric langeard, ١٩٩٤, le marketing des services ,édition international EME, EDITION,PARIS,P/٢٦.

^{٣٢} - جمال الدين الزياطين (٢٠٠٥)، معجم ثلاثي موسع لمصطلحات الإدارة، إدارة أعمال-تصرف-تسيير، مركز النشر الجامعي، ص ٥٠٠.

^{٣٣} - السعيد بريش، حنان بريم (٢٠٠٨)، الجودة والتسويق في مجال الخدمات، "دراسة تحليلية لدور الجودة والتميز في القطاع المصرفي"، مجلة حوليات الجزائر، العدد ١٩، ص ٢٢٦.

^{٣٤} - مأمون سليمان الدرداكة (٢٠٠٦)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١٩٤.

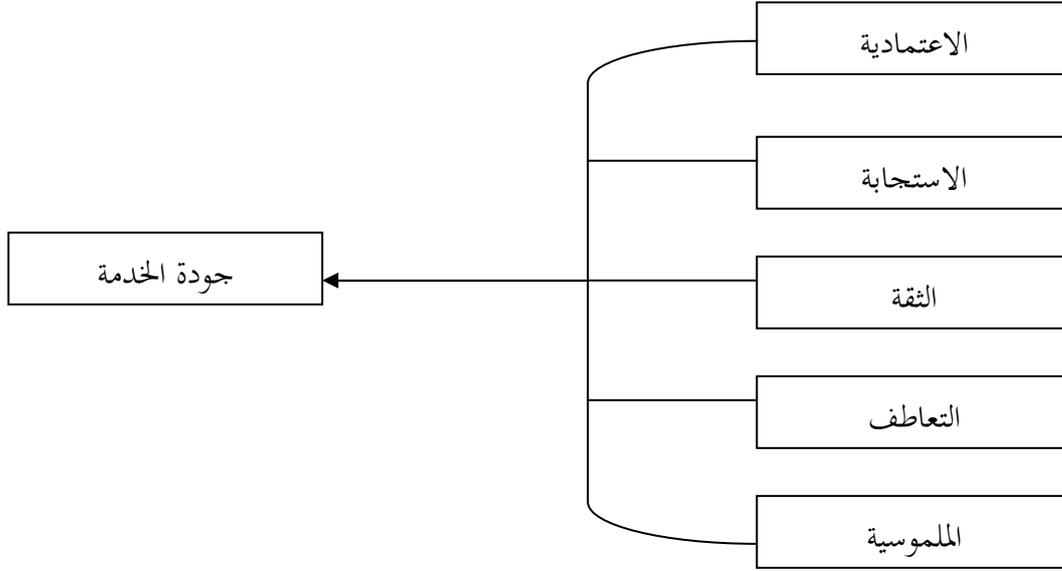
تنقسم أبعاد ومحددات جودة الخدمات المصرفية إلى الأبعاد التالية:

- ١) الوثوق بها والثبات: ويشير إلى القدرة على أداء الخدمة وبشكل موثوق فيه وكذلك أدائها بدرجة من الدقة والثبات والتماثل، ويعتبر ذلك المعيار على أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة وقد لوحظ أن ذلك المكون كان واحد من أكثر مكونات جودة الخدمة أهمية بالنسبة للعملاء؛
 - ٢) الثقة: ويشير هذا إلى امتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة، ويؤكد هذا المكون على ضرورة وجود موظفين ماهرين يمكنهم معاملة العملاء بشكل متميز، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعرون بالثقة في المنظمة التي يمثلونها؛^{٣٥}
 - ٣) التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته؛
 - ٤) الجوانب الملموسة: ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل؛
 - ٥) الكفاية: امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة؛
 - ٦) الأمان: وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الخطأ والخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي؛
 - ٧) الاعتمادية: القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح؛
 - ٨) إمكانية الوصول: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم؛
 - ٩) المصدقية: المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود؛
 - ١٠) الاستجابة: استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة.
- وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي:
- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح)؛
 - الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة، ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب؛
 - الثقة (التوكيد): معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة بالنفس؛
 - التقمص والاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال، الاتصالات وتفهم الزبائن والعناية بهم؛
 - الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية).^{٣٦}

الشكل رقم (١-٣): أبعاد جودة الخدمة

^{٣٥} - محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠٠٨)، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ١٨.

^{٣٦} - تيسير العجارمة (٢٠١٣)، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٧-٢٧٨.



المصدر: تيسير العجارمة (٢٠١٣)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٢٧٦.

١-٤-٣ أساليب تحقيق جودة الخدمات المصرفية

تحرص العديد من المنظمات على تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها باستخدام مجموعة من الطرق

والأساليب التالية:^{٣٧}

(١) الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث

إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المنظمات يؤدي إلى اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم وتوقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها ومن هذا المنظور فإن منظمة الخدمة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟

- ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟

- كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

إن التعرف على دور الخدمة وإبعادها والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على نتائج هذه الأبحاث وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمنظمة الخدمة:

- التعرف على معايير جودة الخدمة، ومساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة؛

- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة؛

- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

^{٣٧} - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٦.

(٢) تحليل شكاوي العملاء

تعتبر شكاوي العملاء مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة وبالنسبة لبعض المنظمات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء العملاء ومدى رضائهم على مستويات الخدمة المقدمة، كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة وعادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

(٣) العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المنظمة قاعدة من الأفراد الذين يتمكنون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة وافتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرهم للعميل ولذا فإن المنظمة يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمنظمة.

(٤) الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المنظمة من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب أن يتوافر هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة

والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء وإلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية، وإن المنظمة يجب أن تبذل جهودا معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجين يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المنظمة وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكاته بأهمية العميل وتحقيق العناية به.

وبصفة عامة فإنه إذا ما استطاعت المنظمة أن تحقق العناية للعملاء، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضائهم وولائهم للمنظمة.

(٥) سرعة التصدي لمشكلات العملاء

في دراسة أجريت عام ١٩٨٨ عن درجة رضا عملاء بعض المنظمات الخدمية عن أسلوب تلك

المنظمات في مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها، وجاءت النتائج كما يلي:^{٣٨}

- تختلف نسبة رضا العملاء عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، فقد بلغت هذه النسبة ٧٦ % بالنسبة للاتصالات الهاتفية ٤٦ % بالنسبة لشركات التأمين، ٣٥ % بالنسبة للمصارف؛

^{٣٨} - عبد العزيز أبو نبعة (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق للنشر والتوزيع الأردن، ص ٢٦.

- يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء والعكس صحيح.
ويعرض الجدول (٠١) النتائج الدراسية فيما يتعلق بالعلاقة بين أسلوب التعامل مع شكوى واحتمالات إعادة الشراء.

الجدول رقم (١-٢): نوايا إعادة الشراء عند وجود الشكوى

مستويات التعامل مع الشكوى	احتمال إعادة الشراء
وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها	٠٩ %
تقييم شكوى لكنها لم تحل	١٩ %
حل شكوى بالأساليب العادية	٥٤ %
حل شكوى بسرعة	٨٣ %

المصدر: عبد العزيز أبو نبعة (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الورق للنشر

والتوزيع، الأردن، ص ٢٨.

حيث يؤثر سلوك حل الشكوى في فرص قيام العملاء بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع منظمة خدمية.
(٦) تعليم العميل عن الخدمة

يمكن للمنظمة تعزيز مصدر قيمتها لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته

بالخدمات المقدمة ولا شك أن زيادة إلمام العميل بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات، وتأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها:^{٣٩}

- تعريف العميل بكيفية إنجاز بعض الخدمات بنفسه؛
- تعريف العميل متى يستخدم الخدمة؛
- تعريف العميل كيف يستخدم الخدمة، مثال ذلك وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على الخدمة؛
- شرح مبررات إتباع المنظمة سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل أو تحظى برضائه.

(٧) تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين ويسعون إلى التطبيق العملي له بمعنى أن تصبح الجودة قيمة يتولد عنها الإشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين، ولإيجاد هذه الثقافة فان الأمر يتطلب:^{٤٠}

- وجود معايير متفق عليها للجودة؛

^{٣٩} - ثابت عبد الرحمان إدريس (٢٠٠٦)، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية الإسكندرية، ص ١٨٥.

^{٤٠} ليندة فليسي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤.

- استقطاب أفراد مؤهلين وقادرين على تحقيق تلك المعايير؛
- تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة؛
- بصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلق الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار "أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة".

٨) تأكيد فروق الجودة

يتمثل احد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة ويقصد بفرق الجودة " مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء".

وتعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة، وتشير الدراسات والأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوفر لديهم الخصائص التالية:

- الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يسعه إلى تحقيق هدف مشترك؛
 - الشعور بالمسؤولية تجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على الوجه الأكمل؛
 - سيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء؛
 - الشعور بالولاء والانتماء لمؤسسة خدمية؛
 - الإدراك بأن الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز وخدمة العملاء.
- وتجدر الإشارة إلى أن بناء فرق الخدمة لا يجب أن يترك عرضة للصدفة، إذ يحتاج إلى بذل جهود مميزة من أجل تحديد المهام والأدوار والتنسيق بين الأعضاء سواء داخل الوحدة وبين الوحدات وبعضها الآخر.^{٤١}

٩) وجود تعهد أو إلزام إداري نحو جودة الخدمة

يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرنامج جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها:

- رؤية واضحة لأهداف النشاط ورسالته؛
- المقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف؛
- القدرة في التصرفات والعمل؛
- الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه؛
- الحماس والولاء.

^{٤١} - ليندة فليسي، نفس المرجع، ص ٥٤.

ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل الأساس في تحقيق النجاح لبرنامج جودة الخدمة^{٤٢}.

^{٤٢} - نفس المرجع، ص ٥٤-٥٥.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وبعدها تعرفنا على ماهية جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال محاولتنا لعرض أهم مفاهيم الجودة وجودة الخدمات المصرفية التي تعرفنا فيها على أهم خصائصها وتأثيرها على أداء المصارف نستخلص مما سبق أن خصائص الخدمات المصرفية تجعل من رقابة الجودة أمرا صعبا والأصعب من ذلك هو العميل لأنه هو الذي يقيم الخدمات المصرفية وفقا لمعايير تجعله يحكم عليها إن كانت ذات جودة أم لا ويقارن بينهما وبين توقعاته وهذه الأخيرة هي مخاوف بالنسبة للمصرف، وما عليه إلا محاولة التعرف عليها مسبقا ليقوم بتقديم خدمة تتوافق ومدركات العملاء، وهذا لتحسين صورته أمامهم والحفاظ عليهم للحفاظ على كيانه هو الآخر.



قياس جودة الخدمات المصرفية وتوقعات العملاء

١-١ مقدمة الفصل

٢-١ توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية

٣-١ أهمية، صعوبات وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية

٤-١ عوامل، مستويات ومزايا قياس جودة الخدمات المصرفية

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل

يقول العميل إذا أشبعني ملكتي يعني هذا أن إشباع رغبات العميل يضمن ولاءه ، وهو ما يعتبر من بين أهداف المصارف ، ولتحقيق ذلك يجب العمل على فهم حاجات العملاء ومحاولة إرضائها للحفاظ عليهم وجذب آخرين جدد باستخدام عدة طرق تساعد في التقرب من العميل الذي تختلف حاجياته ، وهذا وفقا لتوقعاته المسبقة قبل حصوله على الخدمة وبعد تقديمها له.

إن المعايير التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة ، حيث ركز معظم الباحثين على الاعتماد القائل بأن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي لها والتي تجعل من قياسها أمرا صعبا بالمقارنة بالسلع المادية.

- ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة عناصر كالتالي:
- توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية؛
- أهمية، صعوبات وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية؛
- عوامل، مستويات ومزايا قياس جودة الخدمات المصرفية.

١-٢ توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية

يرسم العملاء صور عن المنتجات أو الخدمات التي يرغبون فيها، و هذا بعد وجود حاجة عنهم بامتلاكها و بعد تكوينهم أفكار عنها من مصادر مختلفة، و هو ما يسمى بتوقعات العملاء.

١-٢-١ ماهية توقعات العملاء و أنواعهم

أولاً: مفهوم عملاء المصرف

هناك العديد من التعريفات للعميل منها:

- العميل هو كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها.^١
- يعرف العميل على أنه الرقم الصعب في كل مؤسسة و كل إدارة، و هو الذي يعرف ما يريد أكثر من أي شخص آخر في الشراء و هو كذلك يدفع من أجل ما يريد.^٢
- هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المصرف و يتلقون السلع و الخدمات منها و يطلق عليهم أيضاً المستهلكين أو العملاء.

ويمكن تقسيم العملاء إلى نوعين أساسيين:^٣

أ) العملاء الداخليين: وهم العاملين في جميع الإدارات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال وهم على سبيل المثال: إدارة الحسابات، الرئيس المباشر في العمل، زملاء العمل، المهندسون، مسئولو العمليات، مجموعة التسويق، فريق الإنتاج؛

ب) العملاء الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة و يتلقون المخرجات النهائية منها، وهم على سبيل المثال: العملاء، الزبائن، المرضى، الضيوف، الطلاب، المودعون .

يجدر القول أنه رغم أهمية العميل الداخلي إلا أن الغاية النهائية تكمن في تحقيق التميز في خدمة العميل الخارجي، ويمكن تصنيف عملاء الخارج إلى قطاعات أو شرائح وفقاً لعدة اعتبارات مثل: الحجم، النوع، المهنة، الموقع الجغرافي،..... إلخ إلا أن أهم التصنيفات تقسم عملاء الخارج إلى قطاعين رئيسيين هما: العملاء الأفراد والعملاء المؤسسات.^٤

^١ - جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر (٢٠٠٩)، دليل في خدمة العملاء و مهارات البيع، دار نشر الثقافة، الإسكندرية مصر

ص ١٣.

^٢ - حجم عمود (٢٠٠٥)، إدارة المعرفة المستقبلية، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٠٦.

^٣ - مأمون سليمان الدرادكة (٢٠٠٦)، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٢.

^٤ - نبيلة ميمون (٢٠١٤)، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، جامعة المسيلة، الجزائر، ص ١١٧.

الجدول رقم (٢-١): الاختلاف بين العملاء الأفراد و المؤسسات

المعيار	قطاع الأفراد	قطاع المؤسسات
الحاجات	محدودة و بسيطة	متنوعة ومتعددة
الأعداد	كبيرة و منتشرة	محدودة و متركزة
حجم المعاملات	محدودة	كبيرة
متطلبات الخدمة	السرعة والمعاملة الودية	السرعة والكفاءة والدقة
طبيعة الخدمة	نمطية	حسب الاحتياج
نسبة المخاطر للعائد	منخفضة	كبيرة
الاتصالات	غير شخصية في المقام الأول	شخصية في المقام الأول
الحساسية للأسعار	مرتفعة	متوسطة

المصدر: نبيلة ميمون (٢٠١٤)، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة جامعة المسيلة، الجزائر، ص ١١٧.

✓ أنماط العملاء و طرق التعامل معهم

يمكن القول بداية أن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفي المؤسسة مع العملاء، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، عاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم، قيمهم و تقاليدهم.

ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى عشرة من الأنماط الشخصية للعملاء وطرق التعامل مع كل نمط وهي كالتالي :

(١) العميل السلبي

ويتصف العميل هنا بالخلل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛

- أن لا يجبره الموظف للتصرف بالإتجاه الذي لا يرغبه؛

- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته؛

- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف، كأن يعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من العملاء ممن قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نهجها؛
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

٢) العميل المتشكك

ويتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخريته لما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك، ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريد مثل هذا العميل، ورغم الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إذا أحسنت معاملته.

طرق التعامل معه:

- عدم مجاملته فيما يدعي ويقول،
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته،
- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته،
- بناء جسور الثقة الحذرة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

٣) العميل الثرثار

ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يجاورونه إلى الأحاديث التي يريدونها.

طرق التعامل معه:

- معاملته بحرص و حذر؛
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه؛
- أن يعطيه الآخرين فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسبا؛
- الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث؛
- الموافقة على ما يبديه من آراء و تعليقات عند إعطائه فرصة للحديث؛
- التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها؛
- في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدة الموظف المسؤول في المؤسسة؛
- إشعار بالجوانب الايجابية في المقترحات التي قدمها؛
- تحويل المقترحات الايجابية التي يقدمها هذا العميل بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه.

٤) العميل المغرور المندفع

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، لهذا فهو ينفذ صبره بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك فهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

طرق التعامل معه:

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛
- الحرص على ضرورة مسايرته؛
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القدير؛
- مجاملته في آرائه ومقترحاته؛
- ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة؛
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس؛
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه؛
- استخدام عبارة (نعم....و لكن....).

٥) العميل المتردد

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من أنه لا يبدو معارضة نحو كل ما يقال له، إلا أن إجابته (بنعم)، أو (لا) تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره إلى وقت آخر، وإذا تعرض هذا العميل إلى موقف حرج أو مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله، فإنه سوف يبدو عدم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات.

طرق التعامل معه:

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة؛
- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق؛
- إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية؛
- في حالة اليأس من الخروج بأية نتيجة معه، لا بد من تقديم الشكر له وإشعاره بأن اللقاء معه كان فرصة جيدة وفتحة للصداقة.

٦) العميل الغضبان

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور و توافها لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب، كما انه يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه فأراءه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم. طرق التعامل معه:

- الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه؛
 - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله؛
 - أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على ضبط مزاجه؛
 - الانضباط والتحكم في ردود الأفعال؛
 - الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له؛
 - محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها؛
 - التركيز على كيفية تقديم خدمات أفضل؛
 - عدم مجادلته فيما يصدر عنه من أقوال؛
 - تضمين الحديث معه بالأرقام و الحقائق و البراهين؛
 - التعامل معه بصفة شخصية وخاصة إذا ما كان غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة؛
 - عند صعوبة استمالاته يمكن اللجوء أخيرا إلى تهدئة خواطره والتعامل معه كما يريد هو الحل الوحيد.
- (٧) العميل المشاهد المتسوق

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق وإذ لم يجد شيء يفعل، فإنه ينظر هنا وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا عميلا مرتقبا وعميلا جيدا، أحيانا، فإنه يجدر الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وهذا العميل إذا شعر إن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فورا عن القيام بما يعمل، وإذا حاول أحد سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما فيجيب أنه مجرد متفرج ولأنه ليس عميلا فعليا، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف. طرق التعامل معه:

- عدم وضع هذا العميل محلا لتركيز الانتباه، وعدم إبداء أية تصرفات تشعر العميل بذلك؛
- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها؛
- الفضول بحذر فعند رؤية هذا العميل يقرئ أية معلومات تتعلق بخدمة معينة جديدة، ويبيدي اهتماما خاصا نحوها، فعلى الموظف أن يحاول فقط إعطاء تعليق سريع عابر على ذلك، مثل إنها خدمة قد طورناها للتو، وتركه بعدها مباشرة؛

- عدم محاولة استخدام أية أساليب ترويجية ضاغطة، ومقابلته بعبارات الترحاب فقط؛
- توضيح المميزات والفوائد المقترنة بخدمات المؤسسة؛
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل؛
- استعراض أفضل أساليب التعامل معه.

٨) العميل النزوي

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة، وتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، وكثيرا ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين، فهو يكره المعلومات التفصيلية و الشرح المستفيض عن خدمة ما يعتبر ذلك مضيعة للوقت، فمهما يقدم له الموظف من معلومات، فإنه في النهاية سيختار ما يناسب تفضيلاته، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي باللامعة على الموظف الذي قدم له الخدمة.

طرق التعامل معه:

- محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء؛
- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح؛
- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره، وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي إحراج أو لوم في المستقبل.

٩) العميل العنيد

ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد متمسك بآرائه، التي قد تكون مبنية على علم، أو ربما يكون مجرد هراء، كذلك فهو محافظ يقاوم التغيير، ويرفض الأخذ بكل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

طرق التعامل معه:

- محاولة مسايرته في ما يقول والثناء على ذلك؛
- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه؛
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة؛
- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.

١٠) العميل المفكر الصامت

ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، وهناك صعوبة في استدرار أفكاره وآرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمتع في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن

المعلومات والقيام بعمل مقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب ، من خلال التحليل والربط بين المعطيات وإدراكه للخطر.

طرق التعامل معه:

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم؛
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه؛
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي؛
- معاملته بوقار واحترام؛
- إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة المختلفة.

ثانياً: مفهوم توقعات العملاء

هناك عدة تعريفات لتوقعات العملاء أهمها ما يلي:

تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج أو الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وتلعب توقعات العملاء دوراً حيوياً في الحكم على مستوى الخدمة التي تقدمها المصارف حيث يقوم بتركيب مستوى الخدمة من خلال مقارنة ما يحتاجونه أو يتوقعونه بإدراكهم لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل، ولتحقيق سمعة متميزة في مجال الخدمة، فإن المصارف يجب أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع توقعات العملاء أو تتجاوزها.^٥

أو تعرف بأنها " الاعتقادات الفتي تتكون لدى كل عميل ويتوقع تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له من جانب البنك المتعامل معه، والتي يستخدمها كمعايير للحكم على مستوى جودة أداء الخدمة، وإن أعظم فرصة لإرضاء العملاء تكمن في إيجاد الوسائل لتحقيق توقعاتهم في الخدمة أو تجاوز تلك التوقعات لأن العملاء هم الوحيدين الذين يمكنهم تقييم مستويات الخدمة".^٦

حسب رأينا فإن التعريف الذي نراه أكثر قبولاً هو أن توقعات العملاء هي المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمات المصرفية وذلك توافقاً مع التعريف التالي " توقعات بالعملاء هي معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة و توقعات العملاء لها".

بعد هذه التعاريف نستخلص المفهوم العام لتوقعات العملاء على أنها " تنبؤات احتمالية يحددها العميل عند وقوع أخطاء قد تكون إيجابية أو سلبية إذا ما اشترك العميل في إنتاجها".^٧

ثالثاً: أنواع توقعات العملاء للخدمات المصرفية

^٥ - جاي ككند أنبولى وآخرون (٢٠٠٧)، إدارة جودة الخدمة، دار المريخ للنشر، السعودية، ص ٩٦.

^٦ - عصام الدين أمين أبو علفة (٢٠٠٢)، التسويق "المفاهيم الاستراتيجية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر، مصر، ص ٤٧٣.

^٧ - جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر (دون سنة نشر)، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجماعية، ص ٥٤.

هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها

لقد صنف day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:^٨

(١) التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه؛

(٢) التوقعات عن تكاليف المنتج: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج مثل الوقت، الجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج؛

(٣) التوقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج.

من ناحية أخرى قام كل من woodside و pitts بتصنيف توقعات العملاء إلى ثلاث أنواع:^٩

(١) التوقعات التنبؤية: هي معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع توافرها في المنتج؛

(٢) التوقعات المعيارية: هي معتقدات العميل عن الأداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج؛

(٣) التوقعات المقارنة: هي معتقدات العميل عن أداء منتج معين مقارنة بمنتجات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو انسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج

إحساسا إيجابيا (الرضا)، وإحساسا سلبيا (عدم الرضا)، وبذلك نستنتج أن هذه الأحاسيس ناتجة عن

الاختلاف بين الأداء المدرك ومستوى التوقع.

أما تصنيف توقعات الخدمات المصرفية حسب لويسون كما يلي:

الخدمات الضرورية: هي تلك اللازمة لأعمال الخدمة، تحقق هذه الخدمات.

١-٢-٢ إدارة توقعات العملاء عن الخدمات المصرفية

أولاً: كيفية إدارة توقعات العملاء:

يمكن للمؤسسة الخدمية إدارة توقعات عملائها من خلال التزامها بوعودها حول الخدمات التي تقدمها

بالإضافة إلى الاتصال الفعال مع عملائها، ومن أجل ذلك لا بد أن نركز على العوامل التالية:^{١٠}

^٨ - حبيبة كشيدة (٢٠٠٤)، استراتيجيات رضا العملاء دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، ص ٥٠.

^٩ - سكر فاطمة الزهراء (٢٠٠٦ - ٢٠٠٧)، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، غير منشورة، ص ٩٩.

^{١٠} - نور الدين بوعمان (٢٠٠٦ - ٢٠٠٧)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة الميدانية لسكيكدة مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص - ص ١٠٤ - ١٠٦.

(١) التأكد من أن الوعود واقعية

وهذا يعني أنه على المؤسسة أن تكون وعودها تعكس ما تقدمه في الواقع و أن لا تعطي وعودا زائفة، فالوعد الكاذبة التي لا يمكن للمؤسسة تحقيقها في الواقع سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينها و بين عملائها. وحتى يمكن للمؤسسة أن تضمن التوافق بين الوعد والأداء الفعلي للخدمة لابد على إدارة التسويق مراعاة ما يلي :

- التعرف على ردة الفعل حول الحملة الترويجية قبل القيام بها وذلك من قبل مقدمي الخدمة أنفسهم أو مجموعة من العملاء، ويكمن الهدف من ذلك في التأكد من صحة الوعد التي سوف تطلقها الحملة؛ - القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر والمفاتيح الرئيسية فيها والتي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج للمؤسسة؛

- القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على مستويات توقعات العملاء مثل التعرف على تأثير الأسعار على هذه المستويات.

(٢) التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة

إن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة، أي تقديم خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية يساهم في تقديم خدمات متميزة، كما أن وجود ثقة عالية بالمؤسسة و خدماتها سيقبل من الحاجة إلى معالجة الأخطار والمشاكل في تقديم الخدمة.

عندما تتعرض الخدمة إلى أخطاء في تقديمها فإن ذلك سيؤدي إلى رفع مستويات التوقع لدى العميل حيث تزيد معرفة العميل بنطاق الخدمة وتقلل من منطقة تحمله، وبالتالي فإن التأكد على أداء الخدمة بشكل صحيح و من المرة الأولى يتطلب أن يكون للمؤسسة توجه نحو القيادة في جودة الخدمة إلى جانب الاختيار الشامل والدوري للخدمة سواء قبل أو بعد تقديمها بالإضافة إلى خلق بيئة تنظيمية سليمة تمكنها من أداء خدماتها بشكل أفضل وموثوق فيه.

(٣) الاتصال الدائم مع العملاء

إن الاتصال الدائم مع العملاء يكون لفهم توقعاتهم و اهتماماتهم وشرح طبيعة خدمات المؤسسة لهم، أو شكرهم على اختيارهم لخدمات المؤسسة، قد يؤدي إلى التأثير إيجابيا على منطقة التحمل وبالتالي فهي وسيلة لإدارة توقعات العملاء، وتشير الدراسات إلى أن الاتصال الذي تقوم به المؤسسة مع العملاء، والذي يعكس مدى الاهتمام والعناية يؤدي إلى توسيع منطقة التحمل لديهم، فالخدمة تعبر عن التفاعل مع العميل، فالإتصال الدائم معه يجنب المؤسسة الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمات.

وحتى يمكن للمؤسسة تقديم خدمات تفوق مستوى التوقع لدى العملاء يجب أن تقوم بما يلي:

أ- التميز في تقديم الخدمة

من خلال تقديم الخدمة يستطيع العميل أن يعرف مدى مهارة مقدمي الخدمة، مما يتيح الفرصة للمؤسسة بالعمل على زيادة درجة ثقة العملاء بخدماتها من خلال إيجاد طريقة في تقديم الخدمات تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة في السوق.

إن توقعات العملاء بشأن العناصر المرتبطة بالخدمة تكون أقل من توقعاتهم الخاصة بنتائج الخدمة ذاتها، وكون منطقة التحمل تكون كبيرة في حالة تقييم تلك العناصر مقارنة بمنطقة التحمل عمد التعامل مع نتائجها، الشيء الذي يعطي فرصة للمؤسسة لزيادة منطقة تحمل العملاء، فالوصول على غرفة في فندق مثلا مع العلم أن العميل قد حجزها يعتبر من صمم الخدمة المقدمة من طرف الفندق ولا يمثل عنصر مفاجأة للعميل، لكن الاستقبال الجيد، الترحيب الشديد، تقديم المشروعات و الاهتمام بما يرغبه داخل الفندق يمثل العناصر المرتبطة بالخدمة والتي تمثل مفاجأة للعميل من خلالها يمكن للفندق تجاوز توقعات العميل .

ب- عملية علاج أخطاء الخدمة

إن عملية معالجة الأخطاء التي تحدث في أداء الخدمة تعتبر فرصة للمؤسسة لتقديم خدمات تفوق توقعات العملاء فقيامها بالمعالجة الفورية للخدمة والتعامل بشكل جيد مع العميل الغاضب وإظهار التعاطف مع مشكلته وموقفه والعمل على حلها السريع والجدري فإنه يستطيع تحويل النقاط السلبية إلى ايجابية لصالح المؤسسة فالعميل يمكن أن يصبح أكثر اهتماما بالخدمة في مرحلة العلاج من اهتمامه في مرحلة تقديم الخدمة أول مرة، فوجود نظام جيد لعلاج جوانب النقص في أداء الخدمة فإنه يشعر العميل بالرضا، ويحسن من إدراكه لجودة الخدمة ذاتها، وحتى يكون نظام علاج مشاكل الخدمة لا بد من توفر المكونات التالية:

أ- تحديد المشاكل الموجودة في الخدمة من خلال تتبع شكاوي العملاء، والقيام ببحوث تتعلق بالعملاء وكذلك متابعة عملية تقديم الخدمة و إجراءات القيام بها؛

ب- القيام بحل المشاكل بشكل فعال عن طريق إعداد وتأهيل العاملين، وإصلاح العناصر التي تؤدي إلى فشل في أداء الخدمة؛

ت- التعلم من خلال عملية علاج الأخطاء أي أنه على المؤسسة أن تتعلم من المواقف العلاجية التي تمر بها حتى لا تقع في نفس الأخطاء مرة أخرى، ويتطلب ذلك البحث عن أسباب حدوث الخلل والعمل على تصحيحها، و تعديل نظام مراقبة أداء الخدمة وتوفير نظام للمعلومات الذي يعمل على حصر ومتابعة المشكلات.

ثانيا: مستويات توقعات العملاء

إن مفهوم الرضا لهما ارتباط وثيق من حيث الإدراك والموضوعية بتوقعات العميل فقد عرف (Leithmal

(١٩٩٣) التوقع بأنه: "اعتقاد المستهلك المتعلق بالمنتج قبل عملية الشراء ، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج".^{١١}

الحكم على جودة الخدمة تنتج عنه مقارنة بين توقعات العميل من الخدمة والأداء الفعلي لها، إلا أن التوقع في مجال الخدمات يبقى يطرح أسئلة متعلقة بالجودة و الرضا، فالعديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات و الإدراك الخاص بالعملاء لتقييم جودة الخدمة، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما:

- ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟
 - ما الذي يرغبه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟
- إن توقعات العميل في مجال الخدمات يتجلى في مفهومين:

(١) الخدمة المرغوبة والتي تعني المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليها، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

(٢) الخدمة الملائمة و التي تعني المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولاً والذي يقترب من الحد الأدنى الذي يرغبه العميل.

يختلف مستوى الخدمة المرغوبة ومستوى الخدمة الملائمة حيث يوجد بينهما مجال يعبر عنه بمنطقة التحمل، فإذا ما وجد العميل الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فانه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولاؤه للمؤسسة.^{١١} ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (٢-١): مستويات توقعات العملاء



المصدر: هاني حامد الضمور (٢٠٠٢)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ص ٤٥٣.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء

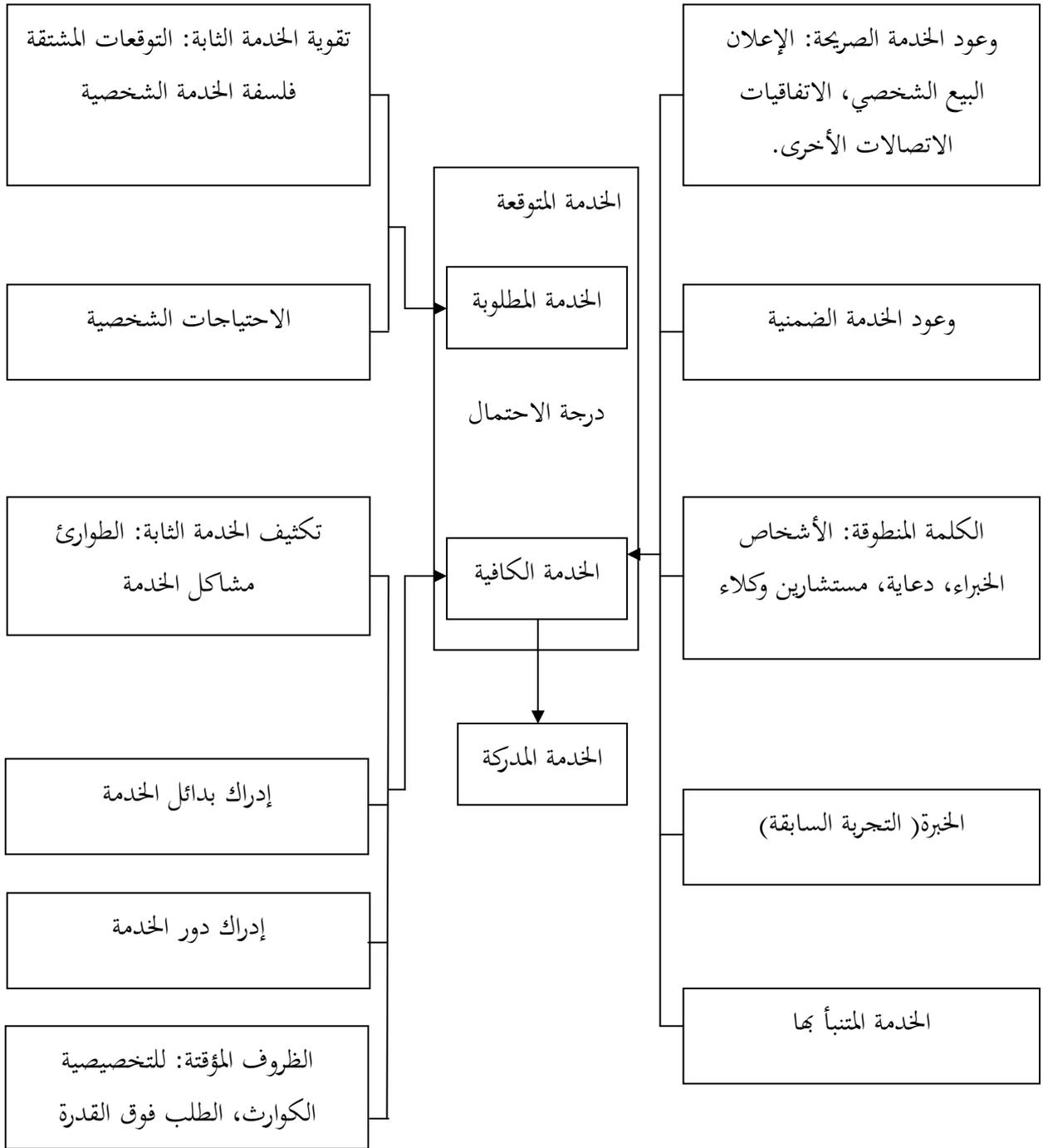
هناك عدة عوامل ذات العلاقة بالعميل والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات حيث تقسم إلى ثلاثة أصناف:^{١٢}

(١) العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة

^{١١} - نور الدين بوعنان، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢-١٠٣.

^{١٢} - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦١.

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها العميل؛
 - بقاء الخدمة كثيفة، وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود العملاء إلى درجة عالية من الحساسية.
 - (٢) العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية
 - وهي مستوى الخدمة التي يجدها العميل مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة وهي:
 - كثافة الخدمة المؤقتة؛
 - إدراك الزبون لدور الخدمة؛
 - عوامل ظرفية؛
 - تنبؤات الخدمة.
 - (٣) العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها:
 - الوعود الواضحة للخدمة؛
 - الوعود الضمنية للخدمة؛
 - الكلمة المنطوقة؛
 - الخبرة السابقة.
- وهناك عدة محددات لتوقعات العميل تظهر في الشكل التالي:
- الشكل رقم (٢-٢): محددات توقعات العملاء للخدمة.



المصدر: تيسير العجارمة (٢٠١٣)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، ص ٣٥٨.

١-٢-٣ إدارة العلاقة مع العملاء لمعرفة توقعاتهم

أولاً: ماهية إدارة العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل

تعرف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بالقول هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها

تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة.^{١٣}

إن هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب، بل يشمل أيضا تفاعل المستفيد مع التسهيلات المادية و العناصر الملموسة الأخرى، وكذلك تعرف بأنها العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور ما بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها ببلوغ أهداف ومصالح مشتركة.

وهناك نوعين من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد وهي:^{١٤}

(١) العلاقات التفاعلية الغير مباشرة: وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت؛

(٢) العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية: حيث يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة.

ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء بأنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والعملاء على وجه الخصوص تقوم على أساس التجاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم.^{١٥}

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العميل هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالعمل واعتباره أحد الأركان الأساسية للمصرف في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع العملاء وتعتبر "العلاقات القوية مع العملاء" من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين والموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات و الحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمأن ولائهم، ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعملية البيع وخدمة العملاء داخل المصرف من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الوظائف التسويقية في التكامل من خلال إدخال أسلوب تخصيص وفقا للبيانات الشخصية للعملاء، وفي تكوين رأس مال العملاء من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء التفاعلي (المباشر) والذي يعتمد على تقديم المصرف لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصيصية) لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء الذين يحققون للمصرف أعلى الأرباح.

ونلخص مفهوم إدارة علاقات العملاء فيما يلي: هي منهجية لفهم سلوك العميل والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع

^{١٣} - أحمد محمود أحمد (٢٠٠١)، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١٦٧.

^{١٤} - محمود الكيلاني (٢٠٠٨)، الموسوعة التجارية المصرفية عمليات البنوك، دار الثقافة للنشر، الأردن، المجلد الرابع، ص ٣٧٣.

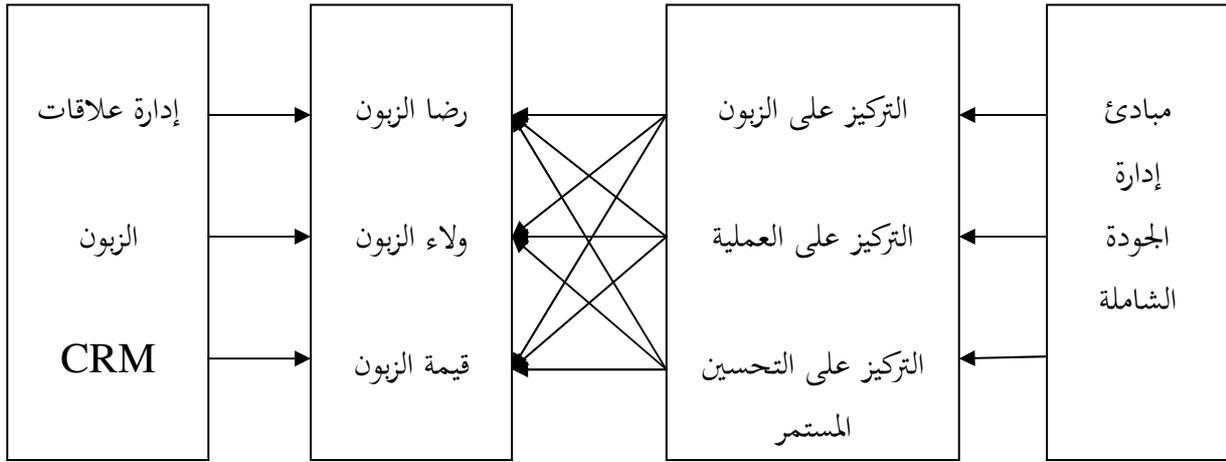
^{١٥} - أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره ص ١٦٩.

العميل هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل عميل، وعرفت أيضا بأنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العملاء.

ثانيا: أهداف إدارة علاقات العملاء في المصارف

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات مع العملاء إلى تحقيقها في المصارف والتي نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (٢-٣): أهداف إدارة العلاقات مع العملاء



المصدر: سهيلة بارة (٢٠٠٩)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتساب القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة عنابة، الجزائر، ص ٦٠.

CRM : Client Relation Management

من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على العملاء، فكل المصارف تسعى للحفاظ على عملائها لأنها أدركت أن العملاء هم رأس مال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها، وهنا يأتي دور إدارة علاقة العميل في المصرف ل:^{١٦}

- تحقيق ولاء العملاء؛
- تحقيق خدمات شخصية للعميل الفرد؛
- معرفة أكثر بالعملاء؛
- التمييز عن المنافسين؛
- تحديد العملاء الذين يحققون أكبر مردودية للمصرف؛
- التسريع في تنفيذ الطلبات؛
- الحصول على عملاء جدد؛

^{١٦} - عبد الرحمان توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٣.

- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات العملاء؛

- تخفيض تكلفة الحصول على عملاء جدد.

ثالثاً: فاعلية إدارة العلاقة مع العميل

يوجه Batler و هو من أحد الرواد في المعرفة التسويقية تحذيراً مهماً إلى المنظمات التسويقية فحواه بأن فقدانها للاهتمام بإدارة المعرفة بالزبون قد يفقدها صلة الاستمرار في تحقيق ولاء العملاء للمصرف، لأنه في الغالب يمتلك العملاء معرفة ومعلومات أكثر بكثير مما يمتلكه المصارف عنهم، ويزداد الأمر أكثر تعقيداً أو تأثيراً سلبياً إذا ما كان هؤلاء العملاء هم من مجموعة المتعاملين معها، وعليه فإن امتلاك المصارف لعلاقة مع العميل وتطبيقها لإدارة المعرفة التسويقية بشكل فاعل في هذه العلاقة، يمكن أن يحقق لها المزايا التالية:^{١٧}

- زيادة فرصة الاحتفاظ بالعميل و تحقيق رضاه كنتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لحاجاته؛

- تمييز العملاء والتركيز على من هم أقدر على تحقيق الأرباح وفق قاعدة ٢٠٪ - ٨٠٪ والتي تعني بأن ٢٠٪ من العملاء يمكن أن يحققوا عوائد تعادل ٨٠٪ من دخل المصرف؛

- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة؛

- بناء قاعدة توزيع بيعية مباشرة يستطيع المصرف من خلالها تحقيق أسلوب الضغط البيعي باتجاه زيادة الأرباح؛

- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار، من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات، وتفعيل الأنشطة الأخرى في المصرف؛

- تتمكن المصارف من تخفيض التكلفة إلى الحد الأدنى و ذلك من خلال تقليل أو الحد من الأخطاء المحتملة في علاقتها مع العملاء، وتحديد حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصالات المفضلة لديهم.

العلاقة التسويقية مع العميل تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ في المبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة، والمستندة بمحملها على تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة، ومن خلال قاعدة البيانات المتاحة في المعرفة التسويقية ولتعظيم فاعلية العلاقة مع العميل وإدارة المعرفة التسويقية باتجاه تحقيق المزايا المذكورة أعلاه وما يمكن تحقيقه أيضاً من شيء مضاف فإن الأمر يتطلب ما يلي:^{١٨}

(١) قياس تكلفة المدخلات وقيم المخرجات المتحققة في الأنشطة الوظيفية ذات العلاقة بالتسويق؛

(٢) تحسين المعرفة التسويقية وبشكل مستمر حول احتياجات العملاء وسلوك المستهلك ومحفزاته؛

(٣) تطبيق الأنظمة الدائمة لتعزيز معرفة العملاء وقياس فاعلية برامج العلاقة التسويقية معهم؛

^{١٧} - سهيلة بارة، مرجع سبق ذكره، ص ٦١-٦٢.

^{١٨} - سهيلة بارة، مرجع نفسه، ص ٦٢.

٤) تحقيق التوافق و التوافق مع معرفة العميل وقياس مستوى التعلم والتجاوب المعرفي لتحديد درجات النجاح أو الفشل المحتملة.

نخلص إلى القول بأن إدارة العلاقة مع العميل تمثل نظرة شمولية متكاملة لكل منطقة عمل المصرف والتي تمس العلاقة مع العميل، و بالتالي فهي تمثل تكامل منطقي بين الأفراد والعمليات والتقنية المستخدمة في مجال الاتصالات بين الطرفين، فضلا عن ذلك فإن هذه العلاقة تمثل في جوهرها جمع المعلومات العلمية القيمة والمصدقية عن العملاء وبشكل متصل، لتتمكن المصارف بالتالي من تحقيق القدرة في الإجابة على التساؤلات التي يطرحها العملاء وصولا إلى تحديد تفضيلاتهم وتطوير وتحديث الخدمات .

من وجهة نظر المصرف فإن العلاقة مع العملاء تكون في المحاور التالية:^{١٩}

(١) الحوار المتبادل: يؤمن المصرف أن العملاء ينبغي أن يكونوا دائما في بؤرة اهتمامه وأنه فقط من خلال الحوار المستمر معهم يمكنه فهم توقعاتهم والحفاظ على علاقته الممتازة معهم يكون عند:

- ابتكار منتجات وخدمات جديدة، بحيث يستخدم وسائل الحوار المنهجي بغرض تفهم مقترحات العملاء؛
- من خلال الحوار مع العملاء يستطيع المصرف أن يحدد بدقة نوعية المخاطر المحتملة، فيما يمثل نقطة الانطلاق لتقديم المشورة والمنتجات المالية التي تتفق مع احتياجات العملاء، ويدرك المصرف بأنه بذلك يقوم بدور مهم في مساعدة المستثمرين وتقديم خدمات الإدارة الحذرة لأموال المودعين؛
- يجيب المصرف فورا على الاستفسارات والشكاوي بهدف حل الخلافات حلا حاسما حتى وإن كان ذلك بصورة غير رسمية.

(٢) الشفافية: يؤمن المصرف أن دوام العلاقات القائمة على الثقة يستلزم التواصل مع العملاء بما يتيح لهم المعرفة المستديمة بقيمة ومميزات ما يقدمه المصرف من منتجات وخدمات.

- يقدم المصرف منتجات بطريقة ميسرة تتسم عقودها بسهولة الفهم والخلو من التعقيد والغموض وتتضمن معلومات واضحة وكاملة؛

- حفاظا على وقت العملاء، يستخدم المصرف جميع القنوات المتاحة لإخبارهم بشكل واضح لما يستجد من معلومات.

(٣) المساواة: يؤمن المصرف بضرورة إتاحة منتجاته وخدماته للجميع :

- لا يميز المصرف بين عملائه على أساس الجنسية أو الدين أو النوع؛
- يصمم المصرف خدمات تلي احتياجات كل طبقات المجتمع؛
- تتفق سياسة التسعير التي يطبقها المصرف مع جودة الخدمات المقدمة؛
- يعتزم المصرف تيسير دخول ذوي الاحتياجات الخاصة إلى فروعهم وذلك بإزالة العوائق الإنشائية؛

^{١٩} - سهيلة بارة، مرجع سبق ذكره، ص ٦٢-٦٣.

- ٤) توفير الائتمان: يؤمن المصرف أن زيادة فرص حصول الطبقات الاجتماعية الدنيا على الائتمان من الأمور الأساسية التي تتيح الاندماج الاجتماعي وتمكن الأفراد من تحسين ظروف معيشتهم وممارسة حقوق المواطنة.
- يلتزم المصرف بأسس تقييم الصدارة الائتمانية وفي ذلك حماية لمصلحة المصرف والعملاء على حد سواء؛
 - يحدد المصرف مجالات العمل الممكنة ويعمل وفق ذلك على زيادة المنتجات والخدمات التي تعزز التنمية الاجتماعية؛
 - يساند المصرف المشروعات الجديدة بهدف دعم الأنشطة التي من شأنها إضافة قيمة اجتماعية واقتصادية جديدة؛
 - يولي المصرف اعتبارا خاصا للمشروعات الاجتماعية التي لا تهدف للربح، اعترافا منه بأنها تشكل عنصرا رئيسيا في الهيكل الاجتماعي وعاملا هاما في تعزيز الحقوق المدنية.

١-٣ أهمية، صعوبات وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية

يعتبر توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة و الموضوعية أمراً ضرورياً لتقييم الأداء وقياس جودة الخدمات المقدمة ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك، خاصة وأن الجودة من أكثر عمليات الخدمة صعوبة في قياسها، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى أهمية قياس جودة الخدمات المصرفية وصعوباتها، وأهم الطرق التي تقيس لنا جودة الخدمات.

١-٣-١ أهمية قياس جودة الخدمات المصرفية

إن قياس جودة الخدمة في المنظمة التي تركز على رضا ومتطلبات العملاء يعتبر أمراً حيوياً وقد تنوعت الجودة التي تناولت الجهود في صناعة الخدمات، إلا أن توافر مقياس يتم بالدقة والموضوعية يعد أمراً حتمياً لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية وتتيح عملية قياس الجودة في المنظمات الخدمائية العديد من المزايا لعل أهمها:^{٢٠}

- معرفة ما يحتاجه العملاء وإذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا؛
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض وذلك حتى يتسنى مكافئة المتميز، أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم؛
- إن قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفاً يساعد في تقييم جودة الخدمات، والتعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلاً عن النتائج المرجوة، وبناءً على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد للخدمات بأقل تكلفة؛
- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص المؤسسة الخدمية و عملائها مما يساعد على الوصول إلى التوازن بين مصالح كل من الطرفين و تحقيق التحسين المستمر.
- و عليه فإن عدم قياس جودة الخدمة وعدم معرفة متطلبات العملاء يؤدي إلى مشاكل عديدة نذكر منها:
- إن ذلك يجعل الموظف يتصرف حسب طبيعته، فالموظف المحترم يتعامل باحترام والموظف غير المحترم يتعامل بأسلوب غير لائق؛
- لا يتم تحسين الخدمة لأننا لم نعرف بوجود مشاكل؛
- يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب العملاء لمنافس آخر؛
- تصور أن حجم الإيرادات أو المبيعات هي مقياس جودة الخدمة وهذا غير صحيح؛
- إن قياس جودة الخدمة تعني قياس وقت الخدمة، قياس عدد الشكاوي، قياس التفاوت في سرعة الخدمة، قياس التغيير في مستوى المواد المقدمة؛

^{٢٠} - ليندة فليسي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٩-٦٠.

- قياس رضا العملاء بصفة عامة و بالتحديد المعاملة وسرعة الاستجابة والراحة في مكان تقديم الخدمة، وهذا ما لا نجده في بعض المنظمات التي تهدف إلى الربح فقط دون مراعاة هذه المقاييس.
ومنه فإن قياس جودة الخدمات ليس عملية حساسية ولا اختبار عملي، وإنما هو أمر أكثر صعوبة وعملية مهمة جدا وممكنة وهي السبيل لتحسين الخدمات، وترجع هذه الصعوبة لجملة من الأسباب نتعرض إليها في العنصر التالي:

١-٣-٢ صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية

إلى وقت قريب كانت المؤسسات الخدمية تعتمد على المقاييس المستخدمة في الإنتاج ، إلا انه خلال السنوات القليلة الماضية بدأت هذه المؤسسات في تطوير بعض طرق القياس الأكثر مناسبة لظروفها ، وعلى الرغم من ذلك فما زالت عملية القياس في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة قياسا بما هو سائد في مؤسسات الإنتاج و يرجع هذا للأسباب التالية: ^{٢١}

- عدم استطاعت الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء؛
- يلعب العنصر البشري دورا هاما في إنتاج الخدمة، وهنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجّهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات العملاء، كما أن جودة الخدمة أيضا تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فمشاركة العميل تعتبر هامة لنجاح الخدمة في بعض المجالات؛
- بالإضافة إلى ما سبق هناك بعض الخدمات يكون الطلب عليها لفترة محدودة (الخدمات القانونية على سبيل المثال) بينما بعض الخدمات الأخرى (خدمات التعليم و الصحة) يكون الطلب عليها مدى الحياة، و هنا تظهر أهمية الحاجة للقياس في أوقات مختلفة طبقا لتتابع المراحل الخاصة بكل خدمة، ومما يجعل الاعتماد على مقياس ثابت لقياس جودة الخدمة خلال هذه المراحل أمرا صعبا في الوقت نفسه؛
- إضافة إلى ما سبق فإن المشتري في العديد من الحالات قد لا يتخذ قرار الشراء بمفرده بل من خلال طرف آخر، فبعض العملاء يتخذون القرار الشرائي بشكل اضطراري و البعض الآخر لا يقومون باختيار مقدم الخدمة بل يتم اختياره من خلال طرف ثالث قد لا يكون على دراية بمتطلبات المستخدم النهائي.
- إذا كان قياس جودة الخدمات يعد عملية صعبة نتيجة للعوامل التي ذكرت أعلاه فإن هناك بعض الخدمات التي يعد قياس جودتها أكثر صعوبة، و تكمن هذه الصعوبة في بعض المجالات الخدمية كمتغيرات البحث العلمي التي يصعب عملية القياس فيها لذا نحول على التخمين والتقدير الشخصي بدلا من القياس وتشير دراسات أخرى إلى صعوبة قياس أداء الجودة ببعض المؤسسات الخدمية لصعوبة تحديد مكونات المدخلات والمخرجات في مثل هذه المنظمات.

^{٢١} - توفيق محمد عبد المحسن (٢٠٠٤)، قياس الجودة و القياس المقارن، دار النهضة العربية، ص ٥٠-٥١.

١-٣-٣ طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مقياس الفجوة (servqual)

يسند مقياس الفجوة إلى توقعات العملاء لمستوى الخدمة و إدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات، ومنه فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها. عند

الحديث عن هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقبلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة:^{٢٢}

(١) توقعات العملاء: هي المعايير والنقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخبرة و القابلة للمقارنة و التي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.
(٢) إدراكات الزبون وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له، و يمكن التعبير عن هذا المقياس بالمعادلة التالية:

= التوقعات - الإدراكات

إن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون من خمس فجوات كما يلي:^{٢٣}

الفجوة ١- وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات، فقد لا تعرف الإدارة ما يريد العملاء؛

الفجوة ٢- هي تلك الفجوة الموجودة بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الإدارة توقعات العملاء ورغباتهم إلا أنه لا يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة؛

الفجوة ٣- تنتج عن الاختلاف بين المواصفات المحددة للفجوة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي، فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب؛

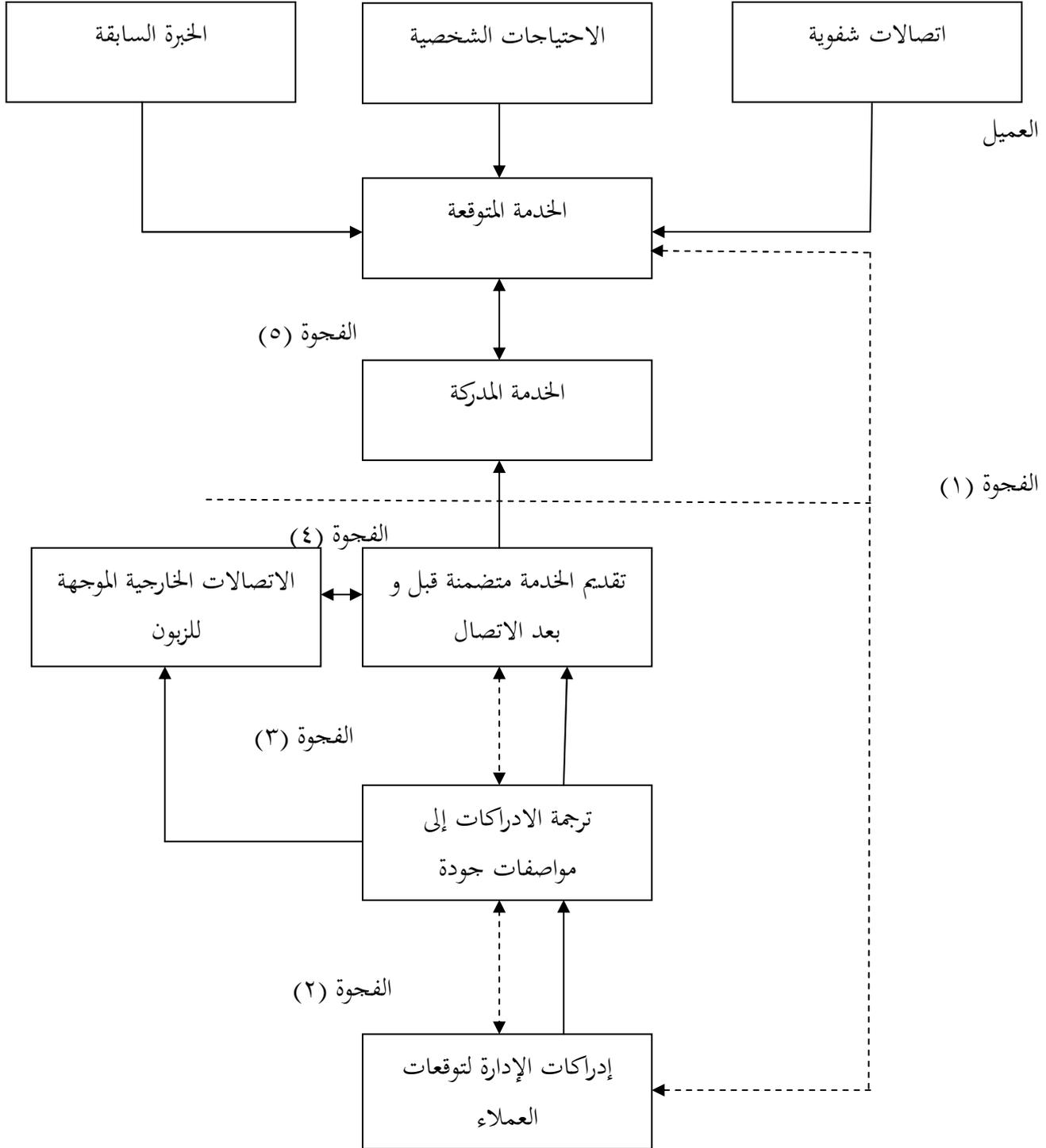
الفجوة ٤- وهي الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها منظمة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالعملاء؛

الفجوة ٥- تمثل الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم اتجاه جودة هذه الخدمة.

^{٢٢} - قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ٩٨.

^{٢٣} - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص- ص ٥٨-٦٠.

يمكن تلخيص هذه الفجوات في الشكل التالي:
الشكل رقم (٢-٤): نموذج الفجوة (servqual)



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي (٢٠٠٦)، إدراك الجودة الشاملة في الخدمات، (مفاهيم، عمليات و تطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١٠١.

لقد وجهت بعض الانتقادات لنموذج SERVQUAL يمكن ذكرها فيما يلي:^{٢٤}

- أن نموذج SERVQUAL لم يضع وزن للأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة وهناك احتمال لإعطاء بعض العملاء أهمية أكبر لبعض أبعاد الخدمة في نوعيات خدمية مختلفة قياسا ببعض الآخر؛
- في بيئة تتسم بحدة المنافسة سوف يتغير نوع العنصر وأهميته النسبية بمرور الوقت؛
- إن تقييم أبعاد جودة الخدمة سوف يختلف باختلاف مجموعة العملاء واختلاف الثقافات في الوقت نفسه؛
- إن قياس توقعات العملاء بعد حصولهم على الخدمة غالبا ما يعكس نوع من عدم الثقة في استخدام المقياس.

هناك عدد من الأساليب المقترحة لمعالجة الفجوات المسببة لمشكلات جودة الخدمة كما يدركها الزبون وهذه الأساليب هي:^{٢٥}

- معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة: تلعب البحوث الميدانية دورا مهما في معرفة وإدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة كما يدركها الزبائن، سواء بالنسبة لمنظمة الخدمة المعينة أو بالنسبة لمنظمات الخدمة المنافسة؛
- صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم لها: من الضروري عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة تحريريا، و أن يفهمها جميع العاملين في منظمة الخدمة، وأن يمارسوها ميدانيا في اتصالحهم مع الزبائن وأن تكون هذه المعايير ممثلة تمثيلا حقيقيا لتوقعات الزبائن؛
- وضع معايير للأداء تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى صناعة الخدمة؛
- حيث جرت العادة في المنظمات الخدمية، أن تتضمن مبادئ ممارسة العمل وعودا عامة بإخبار الزبائن تحريرا بأنها شروط خاصة أو استثنائية تتعلق بجوانب الخدمة المختلفة؛
- عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة: قد يتعلق الضمان بالفترة التي تستغرقها إجراءات الحصول على الخدمة وهذه الضمانات تعزز سمعة منظمة الخدمة في أذهان العملاء إذا ما تم الوفاء بها؛
- العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والعميل: بما أن هذه العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى الزبون وهي إحدى محددات جودة الخدمة كما يدركها الزبون نفسه، فإن الضرورة تقتضي تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الايجابية في التعامل مع الزبائن؛
- تحقيق التميز في الخدمة: بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية بالنسبة للعاملين في منظمة الخدمة، يتولد عنها الإشباع والرضا والحفز لدى العاملين عندها لن يكون هناك فجوات حقيقة تفصل بين منظمة الخدمة وزبائننا.

^{٢٤} - توفيق محمد عبد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص ٦٧.

^{٢٥} - قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢-١٠٣.

ثانياً: مقياس الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF)

نتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس SERVPERF لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPERF والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء و يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:^{٢٦}

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

إن هذا المقياس يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات العميل من الخدمة.

و هكذا و بالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في قياس جودة الخدمة، إلا انه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد.^{٢٧}

ثالثاً: مقياس الشكاوي

إن أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوي، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي توجه إلى هذه الطريقة أهمها:^{٢٨}

- إن عدد الشكاوي يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقدم العملاء بشكاوهم، فعدم وجود شكاوي ربما يعني أن العملاء لا يعرفون كيفية التقدم بشكاوهم، ليس لديهم الشجاعة للقيام بذلك؛
- إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكاوهم بينما الغالبية سوف يترددون في القيام بذلك؛
- إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكاوي العملاء، أو أهمية الشكاوي لأداء الخدمة.

^{٢٦} - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص ٦٩.

^{٢٧} - قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢-١٠٥.

^{٢٨} - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص ٥٥.

١-٤ عوامل، مستويات ومزايا قياس جودة الخدمات المصرفية

١-٤-١ عوامل قياس جودة الخدمات المصرفية

لقد تجلّى عمل المصارف في الآونة الأخيرة في اهتمامهم بتطوير الأساليب لتقديم خدمة مصرفية متميزة مما دفعهم إلى إتباع بعض العوامل المشجعة لهذا العمل وهي كما يلي:^{٢٩}

(١) تغير نظرة المصارف إلى العملاء، فقد كانت توجه نشاطها الإقراضي إلى الشركات والمؤسسات فقط وتغفل الأفراد وتتعامل معهم كمودعين فقط نظرا لنشاط الشركات الواسعة وامتلاكها لرؤوس الأموال الكبيرة وقدرتها على الوفاء وتوفير الضمانات اللازمة للوفاء ولكن بعد ارتفاع مستوى معيشة الأفراد بدأت المصارف توجه اهتمامها الإقراضي للأفراد ومن بينهم المرأة والتي أصبحت عنصرا فاعلا في المجتمع يتطلب لأداء دورها توفّر خدمة مصرفية متكاملة؛

(٢) نتيجة لزيادة عدد المصارف والمؤسسات المالية فقد أوجد هذا المناخ جوا تنافسيا بينها، وحرص كل مصرف على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء و تعريفهم بتلك الخدمات عن طريق التسويق، ويظهر ذلك من خلال تطور الأساليب التسويقية التي تستخدمها المصارف إلى الفئة المستهدفة من العملاء؛

(٣) إن الخدمات المصرفية تتميز بمرونة عرضها حيث يمكن زيادة أداء الخدمات المالية وإيجاد خدمات يتم تقديمها من خلال الوحدات المصرفية القائمة دون الحاجة إلى إيجاد وحدات مصرفية جديدة في كثير من الأحيان مما يساعد على جذب عملاء جدد عن طريق التسويق دون تكبد تكاليف كبيرة؛

(٤) المنظور السريع في الأنشطة المصرفية وتعدد و تشابك العمليات المصرفية واستخدام الآلات الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة واستحداث خدمات جديدة مثل الاتصال المباشر on-line والمصرف الناطق phone-bank وخدمات الشركات عبر الهاتف وبطاقات الائتمان فضلا عن انتشار الانترنت التي فتحت آفاق جديدة لم تكن ممكنة في الماضي الأمر الذي أدى إلى زيادة كفاءة أداء العمل في وقت قصير، بالإضافة إلى هذه الآلات الحديثة ذات التكلفة العالية توجب على المصارف زيادة نشاطها وخدماتها لجذب عدد أكبر من العملاء عن طريق التسويق لتحقيق الأرباح التي يمكن أن تغطي تكاليف هذه الآلات؛

(٥) اختلاف الخدمات المصرفية عن السلع من حيث أن الخدمات المصرفية غير ملموسة وأن العلاقة بين مانح الخدمات والعميل تكون طويلة ومستمرة مما يستدعي جهودا تسويقية مكثفة للمحافظة على استمرار العملاء في التعامل مع المصرف ورسم صورة حسنة في أذهانهم عن المصرف وخدماته التي يقدمها وهذا يستدعي بالضرورة إجراء الدراسات المناسبة لقياس جودة هذه الخدمات والعمل على تطويرها وتحسينها.

^{٢٩} - ليندة فليسي، مرجع سبق ذكره، ص ٧٢.

١-٤-٢ مستويات قياس جودة الخدمات المصرفية

- كما هو الحال في السلع فإن لجودة الخدمة التي تقدم إلى العملاء مستويات، وتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:^{٣٠}
- (١) الجودة التي يتوقعها الزبائن: و مثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛
 - (٢) الجودة المدركة من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة؛
 - (٣) الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة؛
 - (٤) الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا؛
 - (٥) الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها للزبائن من خلال الحملات الترويجية و ترى أن payne أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقاتة توقعات الزبون أو التفوق عليها و يمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وإن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان:
- الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة؛
 - الجودة الوظيفية (المهنية) البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

١-٤-٣ مزايا قياس جودة الخدمات المصرفية

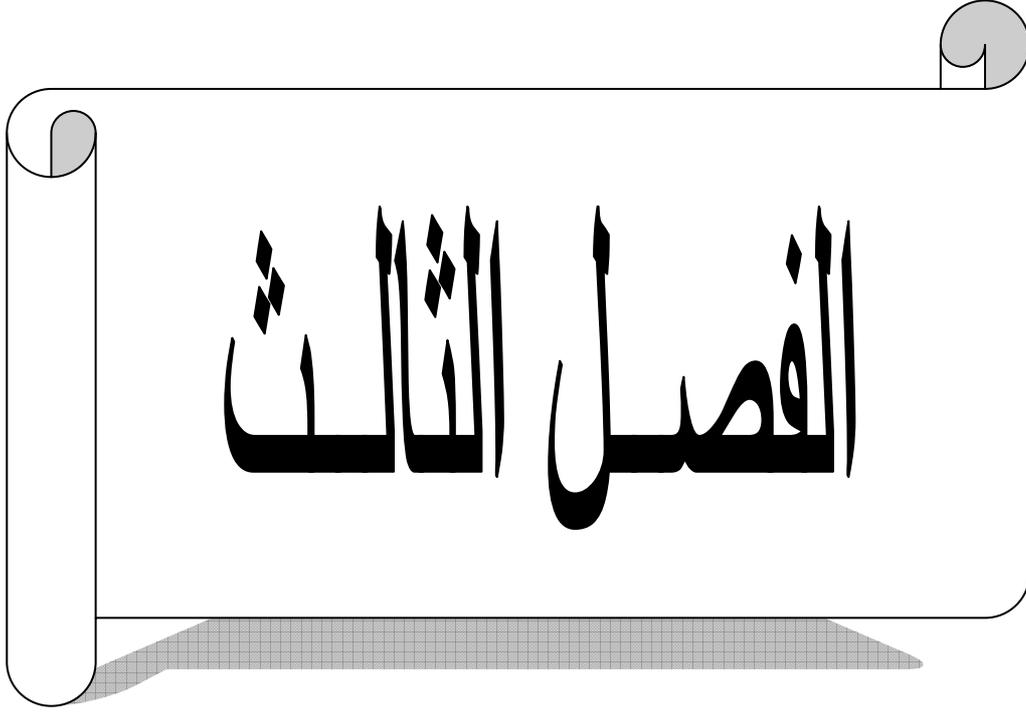
- أشارت خبرات المؤسسات الناجحة إلى أن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا و تجنب مجموعة من المشكلات ومن هذه المزايا:^{٣١}
- (١) تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
 - (٢) تتحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
 - (٣) إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام المصرف لتقاضي أسعار وعمولات أكبر؛
 - (٤) إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
 - (٥) إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
 - (٦) إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

^{٣٠} - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦.

^{٣١} - عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٥.

خلاصة الفصل

وفقا لما تعرفنا عليه في هذا الفصل، لاحظنا كيف يتم قياس جودة الخدمات المصرفية وهذا حسب توقعات العملاء وتطلعاتهم المكتسبة مما يؤدي لشعورهم بالرضا أو عدم الرضا، حيث يمثل قياس الجودة خاصة في المنظمات الخدمائية أمرا ضروريا وأكثر صعوبة لأن وجود مقياس يتسم بالموضوعية والدقة ليس بالأمر السهل ورغم ذلك فإن عملية قياس جودة الخدمات لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات العملاء وتحسين الخدمات وأداء العاملين وهذا بالاعتماد على معايير وطرق مختلفة التي من أكثرها استعمالا مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي فالمصارف جميعها قادرة على إنتاج الخدمات وتقديمها إلا أن طرق تقديم الخدمات تختلف من مصرف لآخر وفقا للمقومات التي تمتلكها في الجودة والطرق والأساليب المتبعة في تحسينها لنيل رضا الزبائن، حيث أن التقديم الجيد للخدمة في الوقت المناسب وتوزيعها في المكان المناسب وبالشكل المناسب يرضي العميل ويجعله غير نادم على لجوئه لهذا المصرف.



دراسة ميدانية بنك التنمية المحلية BDL

- ١-١ مقدمة الفصل
 - ٢-١ تطور النظام البنكي الجزائري وتقديم بنك التنمية المحلية BDL
 - ٣-١ تصميم الدراسة الميدانية
 - ٤-١ تحليل البيانات واختبار الفرضيات
- خلاصة الفصل

مقدمة الفصل

بعد استعراضنا للإطار النظري للدراسة بشقيه الأساسيين، الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية في الفصل الأول، وقياس جودة الخدمات المصرفية وتوقعات العملاء في الفصل الثاني، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على بنك التنمية المحلية، ومحاولة التعرف على واقع جودة الخدمات ومدى توقع العملاء للخدمات المقدمة، حيث تدعيما لهذه الدراسة قمنا بعملية استقصاء للآراء حول جودة الخدمات المقدمة في هذا المصرف.

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة عناصر كالتالي:

- تطور النظام البنكي الجزائري وتقديم بنك التنمية المحلية؛
- تصميم الدراسة الميدانية؛
- تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

٢-١ تطور النظام البنكي الجزائري وتقديم بنك التنمية المحلية BDL

يهتم هذا العنصر بتقديم تطور النظام البنكي، نشأة وتطور بنك التنمية المحلية الجزائري والتطرق لأهدافه ونوع الخدمات التي يقدمها.

١-٢-١ تطور النظام البنكي الجزائري ونشأة بنك التنمية المحلية

أولاً: تطور النظام البنكي الجزائري

تميز النظام البنكي في الجزائر عند الاستقلال بالازدواجية وذلك من خلال بنوك أجنبية إلى جانب البنك المركزي الجزائري BCA والذي انشأ في ١ جانفي ١٩٦٣، والصندوق الجزائري للتنمية CAD انشأ في ٧ ماي ١٩٦٣ والذي تحول فيما بعد إلى BDL البنك الجزائري للتنمية، لكن لجمعية مساندة سياسة التخطيط المالي والاستثمار المخطط التي انتهجتها الجزائر بعد الاستقلال فان البنوك التجارية التي أنشأت في بداية الأمر من اجل مهمة محددة ووظيفة معينة وذلك لضمان السير الحسن للبلاد.

إلا أن ذلك لم يدم طويلا لضرورة التحول لاقتصاد السوق واعتماد سياسة الإصلاحات البنكية، حيث تغيرت وظائف البنوك التجارية وتنوعت، ويوجد في الجزائر ٥ بنوك تجارية عمومية:

- ١) البنك الوطني الجزائري BNA أسس في ١٣-٠٦-١٩٦٦؛
- ٢) القرض الشعبي الجزائري CPA أسس في ٢٩-١٢-١٩٦٦؛
- ٣) البنك الجزائري BEA أسس في ٠١-١٠-١٩٦٧؛
- ٤) بنك التنمية المحلية BDL أسس في ٣٠-٠٤-١٩٨٥؛
- ٥) بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR أسس في ١٣-٠٣-١٩٨٢.

ثانياً: نشأة بنك التنمية المحلية

هو عبارة عن مؤسسة مالية عمومية تأسست بتاريخ ٢٠ أفريل ١٩٨٢ حسب المرسوم رقم ٨٥ / ٨٥ المؤرخ بتاريخ ٣٠ أفريل ١٩٨٥ برأس مال قدره ٥٠٠ مليون دينار جزائري.

انبثق بنك التنمية المحلية BDL من القرض الشعبي الجزائري CPA وعدة شركات مساهمة أخرى وبالتالي فهو عبارة عن شركة مساهمة مقره بسطاوالي خارج العاصمة.

لدى بنك التنمية المحلية الجزائري شبكة مكونة من ١٤٩ وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك ١٤٣ وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها ٦ وكالات مختصة في منح قروض على الرهن وهو النشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك.

بنك التنمية المحلية هو أولا بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات. انه بنك يهدف إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني على وجه الخصوص وتعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة / الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية (ANSEJ، CNAC، ANGEM) بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد. وفي الأخير فان بنك التنمية المحلية هو عضو المنظومة الوطنية للوسائل الالكترونية (بطاقات السحب والدفع الدولية "فيزا انتر ناشيونال " ونظام التعويض الالكتروني وخدمة المونيغرام للتحويل السريع للأموال من الخارج إلى الجزائر.

ثالثا: تقديم لبنك التنمية المحلية

(وكالة بوشقوف) بنك التنمية المحلية لوكالة بوشقوف هو مؤسسة مالية ذات أسهم تهدف إلى تحقيق الربح تأسست في ١٩٨٢ وتعتبر هذه الوكالة فرع للمديرية الجهوية بقالة وتحتوي على ١٢ عامل مقسمين على مجموعة من المصالح.^١

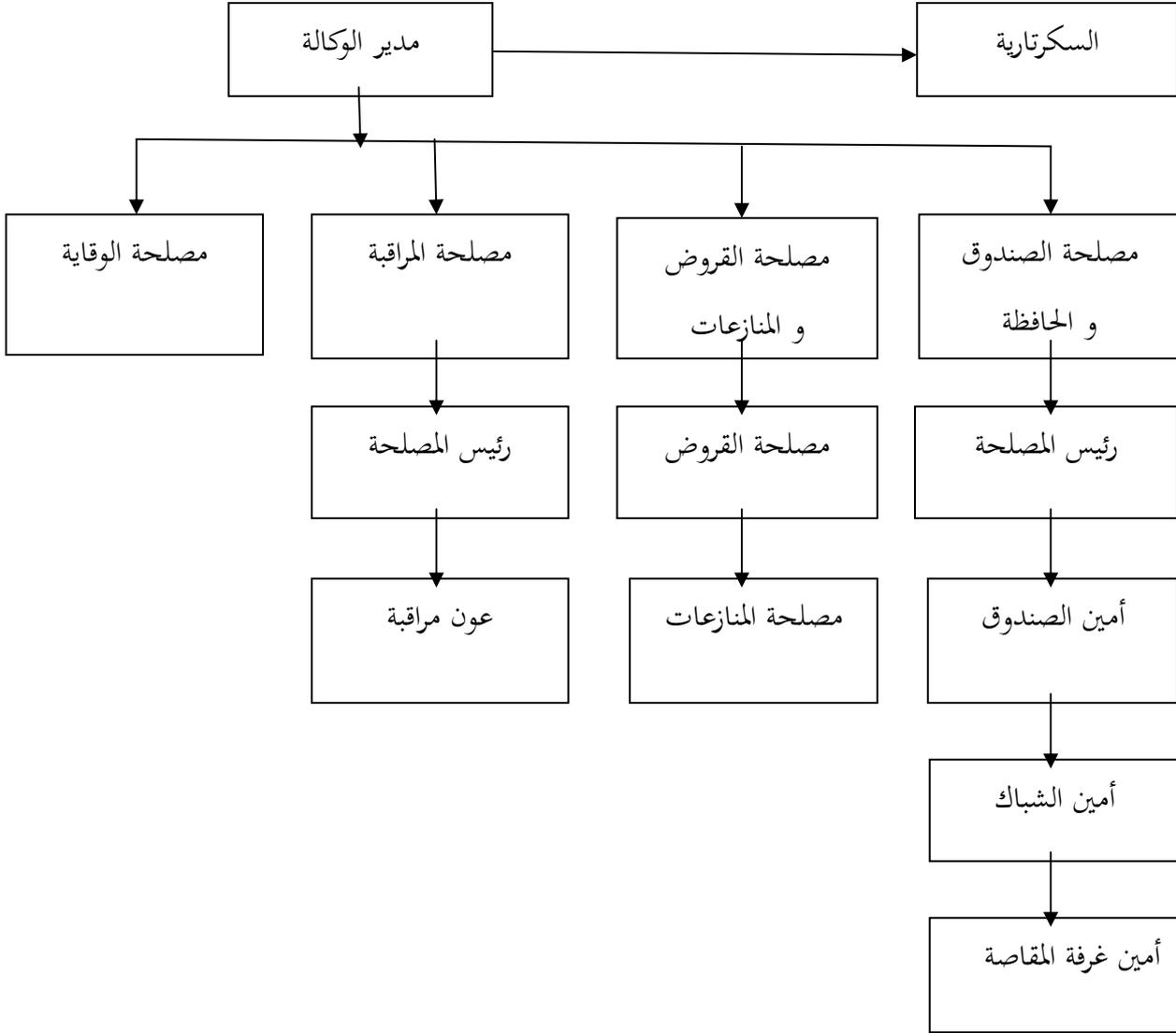
٢-٢-١ الهيكل التنظيمي والخدمات المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية BDL

أولا: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (وكالة بوشقوف)

يأخذ الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (وكالة بوشقوف) الشكل التالي:

^١ - وثائق لدى بنك التنمية المحلية - وكالة بوشقوف-

الشكل رقم (٣-١): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (وكالة بوشقوف)



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على وثائق الوكالة البنكية.

يمكن شرح هذا الهيكل التنظيمي كما يلي:^٢

^٢ - وثائق لدى بنك التنمية المحلية-وكالة بوشقوف-

تقوم وزارة المالية بتعيين المدير بموجب مرسوم رئاسي حيث يكلف المدير بالمهام التالية:

- تمثيل البنك لدى المحاكم؛

- توقيع جميع العقود والمستندات والاتفاقات؛

- يقوم بتعيين وعزل المستخدمين.

(٢) مصلحة الصندوق

تعتبر من أهم المصالح في البنك حيث تضم:

- الشباك: يقوم بقبض الشيكات الخاصة بالسحب والإيداع؛

- الصندوق: يقوم بإدارة أمين الصندوق حيث ينظم الإيداعات النقدية والدفع، ويقوم خلال نهاية كل يوم

بمراجعة وثائق السحب والإيداع ثم مقارنتها بما لديه من أموال؛

- التحويلات (من حساب إلى حساب): في هذه المصلحة يتم نقل مبلغ من حساب إلى حساب آخر حيث

يجعل حساب مدين آخر دائن بنفس المبلغ المحول؛

- المقاصة: وتكتمل هذه المصلحة مصلحة الصندوق، وتعني المقاصة تداول الدين بين البنوك.

(٣) مصلحة حافظة الأوراق المالية

الأوراق المالية هي وثائق صادرة من أشخاص معنويين أو طبيعيين (قطاع عام أو خاص) تثبت حق أو

مشاركة ويقوم رئيس هذه المصلحة بحفظ الأوراق المالية وفرزها أي يجمع الأوراق الخاصة بعملية المقاصة وبيعها إلى

رئيس المقاصة كذلك الأوراق الخاصة بعمليات التحويل والسحب والإيداع ، كما يقوم رئيس مصلحة حفظ

الأوراق المالية بالعمليات التالية :

- إيداع الشيكات؛

- تحصيل وخصم الشيكات.

(٤) مصلحة الشؤون الإدارية والرقابية

تعمل هذه المصلحة على رقابة جميع العمليات التي مرت على جهاز الكمبيوتر والتي تتعلق بالسحب

والإيداع وعملية التحويلات ، كذلك تهتم بالشؤون القانونية أي توكل المحامين لحل النزاعات المتعلقة بالبنك ودفع

أتعابهم وتظم هذه المصلحة فصيلتين :

- فصيلة رقابة الحسابات؛

- فصيلة الشؤون القانونية.

٥) مصلحة المعاملات التجارية

حيث تقوم هذه المصلحة بالعمليات التالية:

- التوطين: وتعني قبول البنك التعامل بالورقة التجارية حيث يتم تحديد اسم البنك المتعامل معه ورقم الحساب الذي تسحب منه أو تودع فيه قيمة الورقة التجارية؛

- إصدار الوثائق الخاصة بالمعاملات المالية وكذا تسيير الحسابات؛

- القيام بالتحويلات الخارجية.

٦) مصلحة القروض والاستغلال

وتقوم هذه المصلحة بالعمليات التالية:

- التنشيط التجاري؛

- المراقبة والتسيير لعمليات القروض.

ثانيا: الخدمات المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية (وكالة بوشقوف)

١) تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

٢) القروض المسجلة؛

٣) القروض بالرهن؛

٤) القروض بالدفع؛

٥) بطاقة الدفع؛

٦) القروض العقارية؛

٧) تمويل مشاريع الشباب عن طريق ANSEJ.

١-٢-٣ أهداف بنك التنمية المحلية (وكالة بوشقوف)

يهدف بنك التنمية المحلية إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الصناعات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية (ANGEM، CNAC، ANSEJ) بحيث أن بنك التنمية المحلية على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد .

بالإضافة إلى أهداف أخرى تتمثل فيما يلي:

١) تشجيع المواطنين ذوي الدخل الضعيف والمتوسط في اقتناء حاجياتهم بمنحهم قروض للاستهلاك؛

٢) المساهمة المباشرة وغير المباشرة في حل مشكلة السكن عن طريق القروض العقارية الممنوحة سواء للأفراد أو

التعاونيات العقارية؛

٣) فتح أبواب العمل وفرص التشغيل والحد من البطالة وذلك بمنح قروض متوسطة الآجال للشباب في إطار تشغيل الشباب؛

٤) تشجيع الصادرات والواردات عن طريق منح قروض التجارة الخارجية؛

٥) كما ينفرد بنك التنمية المحلية في تطبيق نوع خاص من القروض البنكية وهو القرض مقابل الرهن، هذا الشكل مفتوح لكل الخواص بالجزائر وهو بسيط في مفهومه حيث يتم إيداع أشياء من الذهب مقابل الاستفادة من الإقراض نقدا لمدة تتراوح بين ستة أشهر وثلاثون شهرا كحد أقصى.

١-٣ الدراسة الميدانية

سنستعرض في هذا المبحث أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية والمتمثلة في:

- منهجية الدراسة الميدانية؛
- مجتمع وعينة الدراسة؛
- حدود الدراسة.

١-٣-١ تصميم الدراسة الميدانية

أولاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة واستمارة الأسئلة.

(١) الملاحظة: خلال فترة التريص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك، علاقات الموظفين مع بعضهم البعض كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن وسلوك هؤلاء اتجاه الخدمات؛

(٢) المقابلات الشخصية: بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة وتسجيل الأجوبة على الأوراق استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية؛

(٣) الاستمارة: لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارة استبيان موجهة لعملاء المؤسسة محل الدراسة حيث كان تصميم الاستمارة كالتالي:

الجزء الأول: بيانات خاصة بالعملاء

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل عميل والغرض منه هو التعرف على بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية المتعلقة بالمبحوثين وذلك من خلال:

- الجنس؛
- العمر؛
- الحالة الاجتماعية؛
- المستوى الدراسي؛
- الدخل الشخصي.

الجزء الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل

يتعلق هذا الجزء بجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل التي يقدمها المصرف، وذلك من خلال ٢٠ عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية من (١ - ٢٠) كما يلي:

- العبارات من ١ - ٤ : تشير إلى بعد الملموسية؛
- العبارات من ٥ - ٨ : تشير إلى بعد الاعتمادية؛

- العبارات من ٩ - ١٢ : تشير إلى بعد الاستجابة؛
- العبارات من ١٣ - ١٦ : تشير إلى بعد الأمان؛
- العبارات من ١٧ - ٢٠ : تشير إلى بعد التعاطف.

وقد تم اقتراح خمس إجابات ممكنة هي:

- غير موافق بشدة؛

- غير موافق؛

- محايد؛

- موافق؛

- موافق بشدة.

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة ومعرفة مدى قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة ذاتها مرة ثانية تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" الذي بلغت قيمته ٠,٦٤١ وهو ما يبرهن ثبات أداة الدراسة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستعملة

بعد تفرغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسب باستعمال برنامج " spss " تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية التي نرى أنها كانت الأفضل للتعامل مع بيانات الدراسة وكانت هذه الأساليب كالتالي:

(١) معامل (ألفا كرونباخ) لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛

(٢) معامل الارتباط (بيرسون) لقياس درجة التناسق والتجانس الداخلي؛

(٣) التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛

(٤) المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛

(٥) الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسط إجاباتهم؛

(٦) تحليل التباين لمعيار واحد (One Way Anova)؛

(٧) إن طول خلايا مقياس " ليكارت " الخماسي كان على النحو التالي:

- من ١ إلى ١,٥ غير موافق بشدة؛

- من ١,٥ إلى ٢,٥ غير موافق؛

- من ٢,٥ إلى ٣,٥ محايد؛

- من ٣,٥ إلى ٤,٥ موافق؛

- من ٤,٥ إلى ٥ موافق بشدة.

١-٣-٢ مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يتعاملون مع بنك التنمية المحلية لوكالة بوشقوف، وذلك باختلاف تعاملاتهم مع المصرف ونظرا لصعوبة تجسيد الدراسة على أكبر عدد من أفراد المجتمع وذلك للعدد الغير محدود لأفراد مجتمع الدراسة وعدم تمركز أفراد المجتمع المدروس في مؤسسة واحدة، تم إجراء هذه الدراسة على البعض منهم حيث قمنا بتوزيع ٥١ استمارة في حين تم استرجاع ٤٧ استمارة.

١-٣-٣ حدود الدراسة

المجال المكاني: إن مجتمع الدراسة سيقصر على عملاء بنك التنمية المحلية (وكالة بوشقوف) وقد تم اخذ عينة ممثلة لهؤلاء العملاء.
المجال الزمني: استغرقت هذه الدراسة هذه الدراسة الميدانية شهرين من ١٥ مارس ٢٠١٥ إلى ١٦ ماي من نفس السنة.

١-٤ تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سنركز في هذا العنصر على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

١-٤-١ وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة ووصفها حسب المتغيرات الشخصية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد الدراسة، وكانت النتائج كالتالي:

(١) الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد الدراسة وفق الجنس.
الجدول رقم (٣-١): توزيع أفراد العينة وفق الجنس

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	٤١	٨٧,٢
أنثى	٠٦	١٢,٨
المجموع	٤٧	١٠٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الذكور حيث بلغ عددهم ٤١ فرداً أي ما نسبته ٨٧,٢%، في حين بلغ عدد الإناث ٠٦ فتيات أي ما نسبته ١٢,٨% من إجمالي عدد أفراد العينة.

(٢) العمر:

تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى خمس فئات يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (٣-٢): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
٣٠-١٨	٧	١٤,٩
٤٠-٣١	١٢	٢٥,٥
٥٠-٤١	١١	٢٣,٢
٦٠-٥١	١٦	٣٤
أكثر من ٦٠	١	٢,١
المجموع	٤٧	١٠٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية ٥١-٦٠ سنة حيث بلغ عددهم ١٦ فردا ونسبة مقدارها ٣٤%، ثم تليها الفئة العمرية ٣١-٤٠ سنة والبالغ عددهم ١٢ فردا ونسبة مقدارها ٢٥,٥% في حين أن الفئة العمرية ٤١-٥٠ سنة بلغ عددهم ١١ فردا ونسبة مقدارها ٢٣,٤%، أما الفئة العمرية ١٨-٣٠ سنة بلغ عددهم ٠٧ أفراد ونسبة مقدارها ١٤,٩% في حين لم يشكل الأشخاص اللذين هم من الفئة العمرية أكثر من ٦٠ سنة سوى فردا واحد ونسبة مقدارها ٢,١%.

٣) الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (٣-٣): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	١٠	٢١,٣
متزوج	٣٧	٧٨,٧
المجموع	٤٧	١٠٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية هم متزوجين حيث بلغ عددهم ٣٧ فردا ونسبة مقدارها ٧٨,٧% أما باقي أفراد العينة هم غير متزوجين والبالغ عددهم ١٠ أفراد ونسبة مقدارها ٢١,٣%.

٤) الدخل الشهري:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (٤-٣): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من ٢٠,٠٠٠	١٠	٢١,٣
من [٢٠,٠٠٠-٤٠,٠٠٠]	٢١	٤٤,٧
من [٤٠,٠٠٠-٦٠,٠٠٠]	١٤	٢٩,٨
أكثر من ٦٠,٠٠٠	٠٢	٤,٣
المجموع	٤٧	١٠٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يتراوح دخلهم بين [٢٠,٠٠٠-٤٠,٠٠٠] والبالغ عددهم ٢١ فردا ونسبة ٤٤,٧% تليهم الفئة ذات الدخل [٤٠,٠٠٠-٦٠,٠٠٠] البالغ عددهم ١٤ فردا ١٠

أفراد بنسبة ٢٩,٨%، تليهم فئة اقل من ٢٠,٠٠٠ والبالغ عددهم ١٠ أفراد بنسبة ٢١,٣% وأخيرا الفئة الأكثر من ٦٠,٠٠٠ والتي لا تمثل سوى بفردين وبنسبة ٤,٣%.

(٥) المستوى الدراسي:

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

الجدول رقم (٣-٥): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
١٤,٩	٠٧	ابتدائي
٣١,٩	١٥	متوسط
٤٤,٧	٢١	ثانوي
٠٨,٥	٠٤	جامعي
١٠٠	٤٧	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه، أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم ثانويين حيث بلغ عددهم ٢١ فردا وبنسبة مقدارها ٤٤,٧% ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى المتوسط إذ بلغ عددهم ١٥ فردا أي ما نسبته ٣١,٩% ثم يليها الأفراد ذووا المستوى الابتدائي والذي بلغ عددهم ٠٧ وبنسبة مقدارها ١٤,٩% بينما الأفراد المتبقون هم جامعيين وعددهم ٠٤ أفراد وبنسبة ٠٨,٥%.

✓ توحيد أوزان العبارات

من الضروري التأكد من أوزان العبارات بأنه تم التعامل معها بأسلوب موحد، فكافة عبارات الإستبانة تمت صياغتها بشكل ايجابي إلا العبارة (١٠) حيث صيغت بشكل سلبي، ولمعالجة هذه المشكلة فيما يتعلق بالعبارة قمنا بعكس الأوزان.

الجدول رقم (٣-٦): معامل الارتباط بين العبارات

التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية		
					القيمة	الملموسية
					مستوى المعنوية	
				٠,٣٥٨**	القيمة	الاعتمادية
				٠,٠١٤	مستوى المعنوية	
			٠,٣٢٤**	٠,٠١٦	القيمة	الاستجابة
			٠,٠٢٦	٠,٩١٦	مستوى المعنوية	
			٠,١٥٦	٠,٢١١	القيمة	الأمان
			٠,٩٢٤	٠,١٥٤	مستوى المعنوية	
	٠,٠٠٧	٠,٤٧٥***	٠,٣٠٦**	٠,٠٠٥	القيمة	التعاطف
	٠,٩٦٢	٠,٠٠١	٠,٠٣٦	٠,٩٧٢	مستوى المعنوية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

*** معنوية عند ١% ، ** معنوية عند ٥% ، * معنوية عند ١٠%.

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ١% بين مؤشر التعاطف ومؤشر الاستجابة، كذلك نلاحظ وجود ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ٥% بين كل من مؤشر الاستجابة والملموسية وبين الاستجابة والاعتمادية وبين التعاطف والاعتمادية، أما باقي الارتباطات الموجودة في المؤشرات الأخرى فجاءت قيما غير دالة إحصائيا.

١-٤-٢ التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

سنستعرض في هذا العنصر تحليل للبيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشر جودة الخدمة المصرفية

(١) مؤشر الملموسية (Tamgibility)

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة في الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية.

الجدول رقم (٣-٧): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
٤	المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطه	٣,٨١	٠,٤٩	موافق
٢	لدى المصرف تقنيات حديثة	٤,٧٧	٠,٤٢	موافق بشدة
١	موظفو المصرف يتميزون بحسن المظهر	٤,٩٤	٠,٩٢	موافق بشدة
٣	التصميم الداخلي للمصرف جذاب	٤,٣٤	٠,٤٧	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤,٤٦	٠,٢٣	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الملاحظ من الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لأفراد العينة للفقرات (١،٢،٣) كانت ضمن الموافقة بشدة (٥-٤،٥) بينما كان المتوسط الحسابي للفقرة (٤) ضمن الموافقة (٤،٥-٣،٥) وهذا ما يدل على أن كل أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم فعلياً في: موظفو المصرف يتميزون بحسن المظهر، لدى المصرف تقنيات حديثة، التصميم الداخلي للمصرف جذاب المظهر الخارجي للمصرف مناسب لطبيعة نشاطه.

(٢) مؤشر الاعتمادية (Redliability)

يبين الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم (٣-٨): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية

الرقم	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
٣	هناك انضباط والتزام بمواعيد العمل بالبنك	٤,٧٢	٠,٤٥	موافق بشدة
٤	يوجد دقة في العمل وانعدام للأخطاء	٤,٥٧	٠,٥	موافق بشدة
٢	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	٤,٩٤	٠,٢٤	موافق بشدة
١	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم	٤,٩٨	٠,١٤	موافق بشدة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤,٨٠	٠,٢١	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الملاحظ من الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لأفراد العينة لكل الفقرات كانت ضمن الموافقة بشدة (٥-٤,٥) وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم في: الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم، الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى، الالتزام بمواعيد العمل بالبنك، يوجد دقة في العمل وانعدام الأخطاء.

٣) مؤشر الاستجابة (Response)

يوضح الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم (٣-٩): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة

الرقم	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
٣	التعامل مع الاستفسارات والشكاوي يتم بإصغاء واهتمام	٤,٨١	٠,٣٩	موافق بشدة
٤	تستغرق فترة انتظارك للحصول على الخدمات وقتاً طويلاً	١,٩٨	٠,١٤	غير موافق
١	إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمة بدقة	٤,٩٤	٠,٢٤	موافق بشدة
٢	الاستعداد الدائم للموظفين لمساعدة العملاء	٤,٩١	٠,٣٥	موافق بشدة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤,١٥	٠,١٦	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لأفراد العينة للفقرات (١-٢-٣) كانت ضمن الموافقة بشدة (٥-٤,٥) وبينما كان المتوسط الحسابي للفقرة (٤) ضمن غير الموافق (٥-١,٥) وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم فعلياً في: إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمة بدقة، الاستعداد الدائم للموظفين لمساعدة العملاء، التعامل مع الاستفسارات والشكاوي يتم بإصغاء واهتمام، أما بخصوص الفقرة (٤) فنسبة عالية من أفراد عينة الدراسة يرون ضرورة تقليص فترة انتظار العميل للحصول على الخدمة.

(٤) مؤشر الأمان (Safety)

يبين الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الأمان.

الجدول رقم (٣-١٠): تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر مؤشر الأمان

الرقم	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة	٤,٩٨	٠,١٤	موافق بشدة
٢	شعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع المصرف	٤,٨٩	٠,٤٢	موافق بشدة
٢	حساب العميل يتميز بسرية تامة	٤,٨٩	٠,٤٢	موافق بشدة
٣	يتوافر في المصرف مستوى ملائم من السيولة يكفي لسد احتياجات العملاء	٤,٢١	٠,٤١	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤,٧٤	٠,٢١	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الملاحظ من الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة للفقرة (٣) كان ضمن الموافق (٣,٥-٤,٥) أما باقي الفقرات فكانت ضمن الموافقة بشدة (٤,٥-٥) وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم في: سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة، شعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع المصرف، حساب العميل يتميز بسرية تامة، يتوافر في المصرف مستوى ملائم من السيولة يكفي لسد احتياجات العملاء.

٥) مؤشر التعاطف (Empathy)

يبين الجدول أدناه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر التعاطف.

الجدول رقم (٣-١١): تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف

الرقم	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
٢	يستقبل الموظف العميل بأسلوب يقوم على الاحترام والتقدير	٤,٩١	٠,٤٠	موافق بشدة
١	البنك يولي العملاء اهتماماً فردياً	٤,٩٤	٠,٤٣	موافق بشدة
٣	يضع البنك مصلحة العميل في أولى اهتماماته	٤,٨٩	٠,٣٧	موافق بشدة
٤	ساعات عمل البنك ملائمة للعميل	٤,٨٧	٠,٦١	موافق بشدة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤,٩٠	٠,٣٤	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

الملاحظ من الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد العينة لكل الفقرات (٤,٣,٢,١) كانت ضمن الموافقة بشدة (٥-٤,٥) وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم في: البنك يولي العملاء اهتماماً فردياً، يستقبل الموظف العميل بأسلوب يقوم على الاحترام والتقدير، يضع البنك مصلحة العميل في أولى اهتماماته، ساعات عمل البنك ملائمة للعميل.

١-٤-٣ اختبار صحة الفرضيات

سيتم اختبار الخمس فرضيات الأولى بالاعتماد على اختبار ستيودنت للعينة الواحدة بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية، أما الخمس فرضيات الأخرى فسيتم اختبارهم بالاعتماد على تحليل التباين لمعيار واحد (One Way Anova)، بالإضافة إلى اختبار (T) للعينة الواحدة.

١) اختبار صحة الفرضية الأولى

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الملموسية وبين متوسط المجتمع.

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الملموسية وبين متوسط المجتمع.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std-deviation	Std-Error Mean
Tam	٤٧	٤,٤٦	٠,٢٣	٠,٠٣

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن معدل إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الملموسية (Tam) كان ٤,٤٦، تبين المخرجات أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمؤشر الملموسية (Tam)، قد بلغ ٤,٤٦ وبانحراف معياري قدره ٠,٢٣.

One-Sample Test

Tam	Test Value= ٣			
	T	Df	Sig (٢-Tailed)	Mean Difference
	٤٢	٤٦	٠,٠٠	١,٤٦

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير البيانات إلى أن الوسط الحسابي للفروق Mean Difference بين مؤشر الملموسية لدى العينة والقيمة الثابتة في المجتمع قد بلغ ١,٤٦، حيث أن قيمة T المحسوبة قد بلغت ٤٢ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ١% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الملموسية وبين متوسط المجتمع، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الملموسية وبين متوسط المجتمع، هذه النتيجة تؤكد على أن متوسط إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الملموسية هي حقيقة مادية للقيمة ٤,٤٦ وتعكس درجة موافقة على جودة الخدمة المصرفية من منظور هذا المؤشر.

(٢) اختبار صحة الفرضية الثانية

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاعتمادية و بين متوسط المجتمع.

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاعتمادية و بين متوسط المجتمع.

One – Sample Statistics

	N	Mean	Std-Deviation	Std-Error Mean
Red	٤٧	٤,٨٠	٠,٢١	٠,٠٣

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ أن معدل إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاعتمادية كان ٤,٨٠. تبين المخرجات أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمؤشر الاعتمادية قد بلغ ٤,٨٠ بانحراف معياري قدره ٠,٢١٤.

One – Sample Test

Red	Test Value= ٣			
	T	Df	Sig (٢-Tailed)	Mean Difference
	٥٧,٦٢	٤٦	٠,٠٠	١,٨٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير البيانات أن الوسط الحسابي للفروق Mean Difference بين مؤشر الاعتمادية لدى العينة و القيمة الثابتة في المجتمع قد بلغ ١,٨٠ في حين أن قيمة T المحسوبة قد بلغت ٥٧,٦٢ و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ١% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاعتمادية و بين متوسط المجتمع و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاعتمادية و بين متوسط المجتمع، هذه النتيجة تؤكد أن متوسط إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاعتمادية هي حقيقة مادية للقيمة ٤,٨٠ و تعكس درجة موافقة على جودة الخدمة المصرفية من منظور هذا المؤشر.

٣) اختبار صحة الفرضية الثالثة

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاستجابة و بين متوسط المجتمع.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاستجابة و بين متوسط المجتمع.

One – Sample Statistics

Res	N	Mea	Std-Deviation	Std-Error Mean
	٤٧	٤,١٥	٠,١٦	٠,٠٢

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ أن معدل إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاستجابة (Res) كان ٤,١٥. تبين المخرجات أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمؤشر الاستجابة قد بلغ ٤,١٥ وبانحراف معياري قدره ٠,١٦.

One – Sample Test

Res	Test Value= ٣			
	T	Df	Sig (٢-Tailed)	Mean Difference
	٤٧,٢	٤٦,٠٠	٠,٠٠	١,١٥

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير البيانات أن الوسط الحسابي للفروق Mean Difference بين مؤشر الاستجابة لدى العينة و القيمة الثابتة في المجتمع قد بلغ ١,١٥ في حين أن قيمة T المحسوبة قد بلغت ٤٧,٢٣ و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ١% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاستجابة و بين متوسط المجتمع و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاستجابة و بين متوسط المجتمع، هذه النتيجة تؤكد أن متوسط إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الاستجابة هي حقيقة مادية للقيمة ٤,١٥ و تعكس درجة موافقة على جودة الخدمة المصرفية من منظور هذا المؤشر.

(٤) اختبار صحة الفرضية الرابعة

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الأمان و بين متوسط المجتمع.

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الأمان و بين متوسط المجتمع.

One – Sample Statistics

	N	Mean	Std-Deviation	Mean Difference
Sav	٤٧	٤,٧٤	٠,٢١	٠,٣٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ أن معدل إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الأمان كان ٤,٧٤. تبين المخرجات أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمؤشر الأمان قد بلغ ٤,٧٤ وبانحراف معياري قدره ٠,٢١.

One – Sample Test

Sav	Test Value= ٣			
	T	Df	Sig (٢-Tailed)	Mean Difference
	٥٦,٥٠	٤٦,٠٠	٠,٠٠	١,٧٤

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير البيانات أن الوسط الحسابي للفروق Mean Difference بين مؤشر الأمان لدى العينة و القيمة الثابتة في المجتمع قد بلغ ١,٧٤ في حين أن قيمة T المحسوبة قد بلغت ٥٦,٥٠ و هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ١% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الأمان و بين متوسط المجتمع و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الأمان و بين متوسط المجتمع، هذه النتيجة تؤكد أن متوسط إجابات عينة الدراسة حول مؤشر الأمان هي حقيقة مادية للقيمة ٤,٧٤ وتعكس درجة موافقة على جودة الخدمة المصرفية من منظور هذا المؤشر.

٥) اختبار صحة الفرضية الخامسة

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر التعاطف و بين متوسط المجتمع.

- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر التعاطف و بين متوسط المجتمع.

One – Sample Statistics

	N	Mean	Std-Deviation	Mean Difference
Emp	٤٧	٤,٩٠	٠,٣٤	٠,٥٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ أن معدل إجابات عينة الدراسة حول مؤشر التعاطف كان ٤,٩٠.

تبين المخرجات أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمؤشر التعاطف قد بلغ ٤,٩٠ وبانحراف معياري قدره ٠,٣٤.

One – Sample Test

Emp	Test Value= ٣			
	T	Df	Sig (٢-Tailed)	Mean Difference
	٣٧,٥٢	٤٦,٠٠	٠,٠٠	١,٩٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير البيانات أن الوسط الحسابي للفروق Mean Difference بين مؤشر التعاطف لدى العينة و القيمة الثابتة في المجتمع قد بلغ ١,٩٠ في حين أن قيمة T المحسوبة قد بلغت ٣٧,٥٢ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ١% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر التعاطف و بين متوسط المجتمع و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول مؤشر التعاطف و بين متوسط المجتمع، هذه النتيجة تؤكد أن متوسط إجابات عينة الدراسة حول مؤشر التعاطف هي حقيقة مادية للقيمة ٤,٩٠ وتعكس درجة موافقة على جودة الخدمة المصرفية من منظور هذا المؤشر.

٦) اختبار صحة الفرضية السادسة

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير الجنس.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير الجنس.

Group Statistics

		N	Mean	Std- Deviation	Std-Error Mean
Gqua	Man	٤١	٤,٦٢	٠,١٣	٠,٢١
	Womane	٦	٤,٥٣	٠,١٤	٠,٠٦

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية كان ٤,٦٢ وبانحراف معياري قدره ٠,١٣، أما الوسط الحسابي للإناث فقد بلغ ٤,٥٣ بانحراف معياري قدره ٠,١٤.

Independent Samplex Test

		Leven 's Test For Equality Of Variaces			Test For Equality Of Means			
		F	Sig	T	Df	Sig (٢-Tailed)	Mean Difference	Std-Error Difference
Gqua	Equal Variances Assumed	٠,٠١	٠,٨٩	١,٥٤	٤٥	٠,١٣	٠,٠٩	٠,٠٦
	Equal Variances Not Assumed			١,٤٦	٦,٣٤	٠,١٩	٠,٠٩	٠,٠٦

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

بالنظر إلى اختبار Leven 's Test For Equality Of Variaces نستنتج أن المجتمعين متجانسين وذلك لان قيمة F الجدولية جاءت غير ذات دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية، تعود إلى متغير الجنس ونرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية، تعود إلى متغير الجنس.

(٧) اختبار صحة الفرضية السابعة

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير العمر.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير العمر.

Descriptive

	N	Mean	Std-Deviation	Std-Error Mean	Minimum	Mascimum
١٨-٣٠	٧	٤,٥٩	٠,١١	٠,٤٢	٤,٣٥	٤,٧٠
٣١-٤٠	١٢	٤,٥٨	٠,٧٣	٠,٥	٤,٢٥	٤,٨
٤١-٥٠	١١	٤,٦٢	٠,١٨	٠,٥٦	٤,١٠	٤,٧٥
٥١-٦٠	١٦	٤,٦٣	٠,٨٧	٠,٢١	٤,٥	٤,٧٥
>٦٠	١	٤,٧٥			٤,٧٥	٤,٧٥
Total	٤٧	٤,٦١	٠,١٤	٠,٢	٤,١٠	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير المخرجات الواردة في الجدول إلى اختلاف بسيط بين متوسط إجابات أفراد الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية، حيث كان أعلى متوسط للفئة العمرية أكثر من سنة.

Anova

	Sum Of Squares	Df	F	Sig
Between Goups	٠,٠٣	٤	٠,٤٢	٠,٧٨
Withim Groups	٠,٧٤	٤٢		
Total	٩,١٠	٤٦		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه، أن الأعمار متجانسة وذلك لأن قيمة F الجدولية جاءت ذات دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير العمر ونرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير العمر.

(٨) اختبار صحة الفرضية الثامنة

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير الحالة

الاجتماعية.

– الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية.

Group Statistics

		N	Mean	Std- Deviation	Std-Error Mean
Gqua	Mar	١٠	٤,٥٧	٠,١٥	٠,٠٤
	Bac	٣٧	٤,٦٢	٠,١٣	٠,٠٢

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لأفراد الغير متزوجين فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية كان ٤,٥٧ وبانحراف معياري قدره ٠,١٥ أما الوسط الحسابي للأفراد المتزوجين كان ٤,٦٢ بانحراف معياري قدره ٠,١٣.

Independent Samplex Test

		Leven 's Test For Equality Of Variaces			Test For Equality Of Means			
		F	Sig	T	Df	Sig (٢-Tailed)	Mean Difference	Std-Error Difference
Gqua	Equal Variances Assumed	٠,٨٦	٠,٣٥	-١,١٤	٤٥	٠,٢٦	-٠,٠٥	٠,٠٤
	Equal Variances Not Assumed			-١,٠٧	١٣,٢٨	٠,٣٠	-٠,٠٥	٠,٠٥

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

بالنظر إلى اختبار Leven 's Test For Equality Of Variaces نستنتج أن المجتمعين متجانسين وذلك لان قيمة F الجدولية جاءت غير ذات دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية،تعود إلى متغير الحالة

الاجتماعية، ونرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية، تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية.

(٩) اختبار صحة الفرضية التاسعة

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير الدخل الشهري.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير الدخل الشهري.

Descriptive

	N	Mean	Std-Deviation	Std-Error Mean	Minimum	Mascimum
=<٢٠٠٠٠	١٠	٤,٥٢	٠,١٧	٠,٥٣	٤,٢٥	٤,٨٠
٢٠٠٠٠-٤٠٠٠٠	٢١	٤,٦٢	٠,١٤	٠,٣٠	٤,١٠	٤,٧٥
٤٠٠٠٠-٦٠٠٠٠	١٤	٤,٦٦	٠,٩٢	٠,٢٤	٤,٥٠	٤,٨٠
>=٦٠٠٠٠	٢	٤,٦٧	٠,١٠	٠,٧٥	٤,٦٠	٤,٧٥
Total	٤٧	٤,٦١	٠,١٤	٠,٢١	٤,١٠	٤,٨٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير المخرجات الواردة في الجدول أعلاه إلى اختلاف بسيط بين متوسط إجابات أفراد الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية.

Anova

	Sum Of Squares	Df	F	Sig
Between Goups	٠,١٢	٣	٢,٣٥	٠,٨٥
Withim Groups	٠,٧٨	٤٣		
Total	٠,٩١	٤٦		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن الدخل الشهري متجانس وذلك لأن قيمة F التي تقدر ب ٢,٣٥ وهي معنوية عند ١٠% وهذا يدل على وجود فروق بين إجابات عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية ترجع إلى دخل الفرد الشهري وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير الدخل الشهري ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير الدخل الشهري.

١٠) اختبار صحة الفرضية العاشرة

– الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير المستوى الدراسي.

– الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير المستوى الدراسي.

Descriptive

	N	Mean	Std-Deviation	Std-Error Mean	Minimum	Mascimum
Pri	٧	٤,٥٢	٠,١٥	٠,٥٧	٤,٣٥	٤,٧٥
Med	١٥	٤,٦٥	٠,٠٩	٠,٠٢	٤,٥٠	٤,٨٠
Hig	٢١	٤,٦٠	٠,١٦	٠,٠٣	٤,١٠	٤,٨٠
Uni	٤	٤,٦٧	٠,٥٠	٠,٠٢	٤,٦٠	٤,٧٠
Total	٤٧	٤,٦١	٠,١٤	٠,٠٢	٤,١٠	٤,٨٠

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تشير المخرجات الواردة في الجدول أعلاه إلى اختلاف بسيط بين متوسط إجابات أفراد الدراسة حول جودة الخدمة المصرفية حيث كان أعلى متوسط للفئة ذات المستوى الدراسي " ثانوي".

Anova

	Sum Of Squares	Df	F	Sig
Between Groups	٠,٠٩	٣	١,٥٩	٠,٢٠
Within Groups	٠,٨١	٤٣		
Total	٠,٩١	٤٦		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن المستوى الدراسي متجانس وذلك لأن قيمة F التي تقدر ب ١,٥٩ وهي معنوية عند ١٠% وهذا يدل على عدم وجود فروق بين إجابات عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المصرفية، ترجع إلى المستوى الدراسي وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير المستوى الدراسي ونرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة المصرفية تعود إلى متغير المستوى الدراسي.

خلاصة الفصل

مما سبق تناوله في الدراسة الميدانية ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن "بنك التنمية المحلية" ككل البنوك الجزائرية التي تسعى إلى تقديم مجموعة متنوعة ومتطورة من الخدمات والمنتجات المصرفية والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات جميع العملاء.

حيث تعد الجودة في الخدمات المصرفية أحد أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف البنوك لبلوغ ذلك انطلاقاً من تقديم خدمات ذات جودة وكفاءة عالية للعملاء الحاليين وجلب عملاء جدد، ما يضمن للمصرف مكانة مرموقة في السوق المصرفية، حيث أن المتبع لواقع المؤسسات الخدمات الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في تقديم الخدمات وتنويعها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.



لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من اجل خلق ميزة تنافسية.

ومن اجل النمو والتطور أصبح محور الاهتمام بجودة الخدمات بشكل عام وجودة الخدمات المصرفية بشكل خاص واحد من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات وتعتمد في هذا السعي التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من اجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

ولهذا أصبح من الضروري بذل جهود في سبيل تطوير البنوك وتحسين قدراتها التنافسية وزيادة ثقة عملائها من خلال الاهتمام بتكوين الموارد والطاقات البشرية بالإضافة إلى التنوع والتحسين المستمر للرقى بجودة خدماتها وإدخال وسائل وأساليب حديثة والتوسع في استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية.

أهم نتائج البحث:

فيما يخص دراستنا فقد خرجنا منها بالنتائج التالية:

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها؟
- العميل هو محور الجودة، وهذا يعني أن على المنظمة أن تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظرها؟
- بنك التنمية المحلية مؤسسة تجارية تخدم الفرد والاقتصاد في نفس الوقت؟
- ضيق مساحة وكالة التنمية المحلية يعتبر عائقا أمام أداء الوكالة لعملها والذي من شأنه إعطاء نظرة سلبية للعميل الجديد حول أداء الوكالة؟
- وجود انطباع إيجابي ورضا عملاء بنك التنمية المحلية على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم؟
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة.

توصيات البحث:

- توسيع المصارف في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات المصرفية لان ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء العملاء للمصرف الذين يتعاملون معه؛
- مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء؛
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المالية بطريقة سليمة؛
- ضرورة القيام بتبني المصارف برامج علمية لتطوير جودة ما تقدمه لعملائها من خدمات مصرفية وعلى كافة مستويات العملاء بما يضمن تعزيز إدراكات وقناعات هؤلاء لجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية وتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات؛
- الاهتمام أكثر بالعنصر البشري من خلال دورات التكوين والتأهيل لجميع الموظفين خاصة عمال الشبايك؛
- الاستماع إلى العملاء وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
- إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الانتظار بما يجعل البنوك أكثر جاذبية وبما يعطي للعميل الانطباع بأنه موضوع ترحيب مستمر.



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

١) باللغة العربية :

- ١) أحمد محمود أحمد (٢٠٠١)، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع الأردن.
- ٢) بشير الحداد العلاق (٢٠٠٢)، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن.
- ٣) تسيير العجاردة (٢٠١٣) التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٤) توفيق محمد عبد المحسن (٢٠٠٤)، قياس الجودة و القياس المقارن، دار النهضة العربية.
- ٥) ثابت عبد الرحمان إدريس (٢٠٠٦)، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية الإسكندرية.
- ٦) جاي ككند أنبولى وآخرون (٢٠٠٧)، إدارة جودة الخدمة، دار المريخ للنشر، السعودية.
- ٧) جحم عمود (٢٠٠٥)، إدارة المعرفة المستقبلية، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٨) جمال الدين الزيادين (٢٠٠٥)، معجم ثلاثي موسع لمصطلحات الإدارة، إدارة أعمال-تصرف-تسيير، مركز النشر الجامعي.
- ٩) جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر (٢٠٠٩)، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، مصر.
- ١٠) جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر (دون سنة نشر)، دار فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية.
- ١١) جودة محفوظ أحمد (٢٠٠٦)، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم و تطبيقات)، إدارة وائل للنشر والتوزيع الأردن.
- ١٢) حامد أبو زيد الدسوقي (١٩٩٤)، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر.
- ١٣) حميد الطائي وآخرون (٢٠٠٥)، الأسس العلمية للتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- ١٤) زكي خليل (٢٠٠٦)، الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- ١٥) زياد رمضان سليم (٢٠٠٣)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن.
- ١٦) سالم جميل الزيدانين (١٩٩٩)، أساسيات في الجهاز المالي، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن.
- ١٧) سونية محمد البكري (٢٠٠٠)، إدارة الإنتاج و العمليات، الدار الجامعية، مصر.
- ١٨) طارق طه (٢٠٠٠)، دارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، الإسكندرية.

- ١٩) عبد الرحمان توفيق (٢٠٠٣)، منهج مهارات الخدمة المتميزة "العناية بالعميل" مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر.
- ٢٠) عبد العال التميمي وآخرون (٢٠٠٩)، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن.
- ٢١) عبد العزيز أبو نبعة (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع الأردن.
- ٢٢) عصام الدين أمين أبو علفة (٢٠٠٢)، التسويق "المفاهيم الاستراتيجية"، مؤسسة حورس الدولية للنشر مصر.
- ٢٣) عوض الحداد (٢٠٠٩)، التسويق، "استراتيجيات التسويق المصري والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث.
- ٢٤) عوض بدير الحداد (١٩٩٩)، التسويق المصري "المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، البيان للطباعة والنشر، مصر.
- ٢٥) فهمي هيكل عبد العزيز (١٩٨٦)، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية لبنان.
- ٢٦) قاسم نايف علوان الحياوي (٢٠٠٦)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات (مفاهيم عمليات وتطبيقات)، دار النشر للشروق والتوزيع، الأردن.
- ٢٧) مأمون السلطي، إلياس سهيل (١٩٩٩)، دليل عملي لتطبيق أنظمة الجودة والإيزو ٩٠٠٠، دار الفكر المعاصر، سوريا.
- ٢٨) مأمون سليمان الدرداكة (٢٠٠٦)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع الأردن.
- ٢٩) محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠٠٨)، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- ٣٠) محمد عبد الفتاح الصيرفي (٢٠٠٣)، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٣١) محمد عبد الوهاب العزاوي (٢٠٠٥)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن.
- ٣٢) محمود الكيلاني (٢٠٠٨)، الموسوعة التجارية المصرفية عمليات البنوك، دار الثقافة للنشر الأردن، المجلد الرابع.
- ٣٣) مهدي صالح السمراي (٢٠٠٧)، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرجير للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٣٤) نبيلة ميمون (٢٠١٤)، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، جامعة المسيلة، الجزائر.
- ٣٥) هاني حامد الظمور (٢٠٠٢)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن.

٣٦) وسيلة حمداوي (٢٠٠٩)، الجودة ميزة تنافسية، مديرية النشر للجامعة قالمة، الجزائر.

٢) باللغة الأجنبية:

٣٧) Coussergues De Sylvie ١٩٩٦ Gestion De La Banque , Edition Dunod
Parise.

٣٨) Détrie Philippe (٢٠٠١) ,Conduire Une Démarche "Qualité , Edition
D'organisation ,Paris.

٣٩) Juran Joseph M, And Godfrey ,A Blanton (١٩٩٩) ,Juran's Quality Hand
Book,٥th ED ,M c Graw –Hill, New York.

٤٠) Kotler Philip ,Bernard Dubois (٢٠٠٠), Marketing Management
Pupilunion,١٠.émé Editions ,paris.

٤١) Pierre Eiglier, Eric Langeard,١٩٩٤ , Le Marketing Des Services , Edition
International ٥^{EME} Edition, Paris.

ثانيا: مذكرات وأطروحات

٤٢) حبيبة كشيده (٢٠٠٤)، استراتيجيات رضا العملاء، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية،
مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر.

٤٣) سكر فاطمة الزهراء (٢٠٠٦ - ٢٠٠٧)، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل دراسة حالة الخطوط
الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، غير منشورة.

٤٤) سهيلة بارة (٢٠٠٩)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتشاف القدرة التنافسية للبنوك ، مذكرة
ماجستير ، غير منشورة ، جامعة عنابة ،الجزائر.

٤٥) ليندة فليسي (٢٠١١)، واقع وجودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة
ماجستير، جامعة بومرداس الجزائر.

٤٦) نور الدين بوعمان (٢٠٠٦ - ٢٠٠٧)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في
المؤسسة الميدانية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

ثالثا: المجالات

٤٧) السعيد بريس، حنان بريم (٢٠٠٨)، الجودة والتسويق في مجال الخدمات،"دراسة تحليلية لدور الجودة والتميز
في القطاع المصرفي"،مجلة حوليات الجزائر،العدد ١٩.

٤٨) عبد القادر بريس (٢٠٠٥)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة
اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد الثالث.





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ٨ ماي ١٩٤٥

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال مالية

استبيان مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان قياس جودة الخدمات المصرفية

في المصارف التجارية الجزائرية

٢٠١٥/٢٠١٤

أخي الكريم، أختي الكريمة،

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الطالبتان بإعداد مذكرة ماستر، لذلك الرجاء من سيادتكم المحترمة مساعدتنا في إنجاز بحثنا هذا من خلال الإجابة على أسئلتنا بحيث تعكس وجهة نظركم الحقيقية، ونحيطكم علما أن كل المعلومات التي ستدلون بها لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي. وشكرا على تعاونكم معنا، وعذرا على اقتطاع جزءا من وقتكم.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لها.

❖ البيانات الشخصية:

أ- الجنس: ذكر أنثى

ب- العمر: من ١٨ - ٣٠ من ٣١ - ٤٠ من ٤١ - ٥٠

من ٥١ - ٦٠ أكثر من ٦٠

ج - الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

د - الدخل الشهري: أقل من ٢٠,٠٠٠ من ٢٠,٠٠٠ - ٤٠,٠٠٠

من ٤٠,٠٠٠ - ٦٠,٠٠٠ أكثر من ٦٠,٠٠٠

هـ - المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي

قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل

درجة الموافقة					العبارة	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطه	١
					لدى المصرف تقنيات حديثة	٢
					موظفو المصرف يتميزون بحسن المظهر	٣
					التصميم الداخلي للمصرف جذاب	٤
					هناك انضباط والتزام بمواعيد العمل بالمصرف	٥
					يوجد دقة في عمل وانعدام للأخطاء	٦
					الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	٧
					الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم	٨
					التعامل مع الاستفسارات والشكاوي يتم بإصغاء واهتمام	٩
					لا تستغرق فترة انتظارك للحصول على الخدمات وقتاً طويلاً	١٠
					إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمة بدقة	١١

					الاستعداد الدائم للموظفين لمساعدة العملاء	١٢
					سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة	١٣
					شعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع المصرف	١٤
					حساب العميل يتميز بسرية تامة	١٥
					يتوافر في المصرف مستوى ملائم من السيولة يكفي لسد احتياجات العملاء	١٦
					يستقبل الموظف العميل بأسلوب يقوم على الاحترام والتقدير	١٧
					المصرف يولي العملاء اهتماما فرديا	١٨
					يضع المصرف مصلحة العميل في أولى اهتماماته	١٩
					ساعات عمل المصرف ملائمة للعميل	٢٠