

***The reality of implementing the quality dimensions of
banking service within Algerian commercial banks
through the client
An analytical study for a sample of Algerian commercial
banks (oiled ache Blida)***

-Bouabida Cherifa¹: Lecturer Professor B, University of Blida 2, Algeria

Received:07/09/2023

Accepted :08/01/2023

Published :31/01/2024

Abstract

This study aims to know the reality of the implementation of the quality dimensions of banking service within the Algerian commercial banks of Blida province, through the customer perspective. Where 120 questioners were distributed to different clients of these banks.

After the statistical analysis of the data obtained through the use of the SPSS program, Algerian commercial banks are striving to give high quality banking services and seeks to apply all five dimensions of quality. There is a difference in relative importance to each dimension thus champion, ship is among the most important dimensions in terms of the application within these banks, it ranked after responding in the last place.

Key words:

Quality, banking service, dimensions, customer satisfaction.

Jel Codes Classification : G28, G2, L15, M31.

1 - Bouabida Cherifa, bouabida.cherifa@gmail.com

واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية من خلال منظور الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن البنوك التجارية الجزائرية (بأولاد يعيش البلدية)

- شريفة بوعبيدة¹: أستاذ محاضر (ب)، جامعة علي لونيسي البلدية 2، الجزائر

تاريخ النشر: 2024/01/31

تاريخ القبول: 2024/01/08

تاريخ الإرسال: 2023/09/07

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية لولاية البلدية، وذلك من خلال منظور الزبون، حيث تم توزيع 120 استبانة على مختلف زبائن هذه البنوك. وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها من خلال استخدام برنامج SPSS v.22، توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية الجزائرية تسهر على تقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية، كما تسعى إلى العمل على تطبيق جميع الأبعاد الخمسة للجودة والمتمثلة في كل من (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الثقة والأمان، التعاطف)، إلا أنه هناك اختلاف في الأهمية النسبية لكل بعد من هذه الأبعاد، فنجد أن بعد الملموسية يعتبر من بين أهم الأبعاد من حيث التطبيق داخل هذه البنوك، بينما جاء بعد الإستجابة في المرتبة الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمة البنكية، أبعاد الجودة، رضا الزبون.

تصنيف Jel: M31، L84، G21، G28

مقدمة

تعتبر جودة الخدمة البنكية من أهم القضايا التي تركز عليها جل البنوك سواء التي تنشط ضمن القطاع العمومي أو القطاع الخاص، خاصة مع الانفتاح الإقتصادي العالمي وما تبعه من اصلاحات إقتصادية وبنكية متتالية على مستوى الساحة الإقتصادية الجزائرية، ومن بين أهم الإصلاحات هو التركيز على أهمية جودة الخدمة البنكية المقدمة للزبون من خلال السهر على التطبيق الفعلي لجميع أبعاد جودة الخدمة البنكية، والتي تعتبر بمثابة مؤشرات يمكن من خلالها ضبط وقياس مستويات الجودة على مستوى مختلف البنوك، وإذا ما لم يتحقق المستوى المطلوب لجودة هذه الخدمة البنكية يمكن للبنك إعادة النظر في طريقة تطبيق معايير هذه الأبعاد.

الإشكالية

يعتبر رضا الزبون من أهم المحددات لعملية تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبين الواقع الحقيقي لتطبيق معايير وأبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية، من خلال

¹شريفة بوعبيدة ، bouabida.cherifa@gmail.com

التركيز على عينة من البنوك التجارية بأولاد يعيش البلدية، وبناء على ذلك يمكن بلورة إشكالية الدراسة وفق التساؤل التالي : ما مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية بأولاد يعيش البلدية؟

-فرضيات الدراسة

انطلاقا من إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة فيما يلي: " تسهر البنوك التجارية الجزائرية بأولاد يعيش البلدية على تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية وبجميع معاييرها".

وتندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية :

- تسهر البنوك التجارية لولاية البلدية على تطبيق بعد الإعتمادية الخاص بجودة الخدمة البنكية المقدمة لمختلف زبائنها.
- تسهر البنوك التجارية لولاية البلدية على تطبيق بعد الإستجابة الخاص بجودة الخدمة البنكية المقدمة لمختلف زبائنها.
- تسهر البنوك التجارية لولاية البلدية على تطبيق بعد الملموسية الخاص بجودة الخدمة البنكية المقدمة لمختلف زبائنها.
- تسهر البنوك التجارية لولاية البلدية على تطبيق بعد الثقة الأمان الخاص بجودة الخدمة البنكية المقدمة لمختلف زبائنها.
- تسهر البنوك التجارية لولاية البلدية على تطبيق بعد التعاطف الخاص بجودة الخدمة البنكية المقدمة لمختلف زبائنها.

-أهداف الدراسة: تكمن أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفهوم جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنوك .
- التمييز بين مختلف أبعاد جودة الخدمة البنكية .
- تحليل أهمية العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون.
- تقييم الواقع الحقيقي لتطبيق مختلف أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية.

-أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- حرص البنوك على تحقيق جودة الخدمة المقدمة من خلال أدائها أصبح ضرورة تفرضها التحديات في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف البنوك.
- يعتبر نوع الخدمة البنكية المقدمة من طرف أي بنك العنصر الرئيسي لجذب الزبائن وزيادة ربحية البنك.

-منهج الدراسة

حسب طبيعة موضوع الدراسة وأهدافه، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الإلمام بالجوانب النظرية للدراسة من المعلومات التي تم الحصول عليها من مختلف المصادر والمراجع التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، أم فيما

يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على استبانة في جمع المعلومات المتعلقة بالواقع الحقيقي لتطبيق مختلف أبعاد جودة الخدمة البنكية، حيث تم توزيعها مختلف الزبائن المتعاملة مع البنوك التجارية الجزائرية لولاية البليدة.

-الدراسات السابقة

فيما يلي سنعرض أهم الدراسات السابقة والتي لها صلة بموضوع دراستنا:

● دراسة (خليفة، 2015) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة البنكية مركزة على العلاقة بين أبعادها الخمسة (من الملموسية، الامان، التعاطف، الاستجابة والثقة) ومستوى تأثيرها على رضا الزبون في البنوك التجارية الليبية بما فيها العمومية والخاصة والمتمثلة في كل من بنك الجمهورية وبنك الأمان، حيث تم الإعتماد على 390 استبانة وزعت على مختلف الزبائن المتعاملة مع هذه البنوك، وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة إيجابية بين كل من جودة الخدمة البنكية المقدمة ورضا وولاء الزبون في كلا البنكين خاصة البنوك الخاصة.

● دراسة (بوقرة و لعراف، 2014) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من منظور الزبائن، حيث تم توزيع 100 استبانة على مختلف زبائن البنك، وقد خلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لمختلف الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك كان تقييما عاليا جدا وفي مستوى توقعاتهم، وبالتالي فإن مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة هو مرضي.

● دراسة (أحمد، 2019)، هدفت الدراسة إلى تحديد دور مفهوم جودة الخدمات البنكية في رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، حيث تم توزيع 120 استبانة على مختلف زبائن المصارف الخاصة لمدينة بغداد، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية وأبعادها، وتوصلت أيضا أن مستوى رضا العملاء في البنوك الخاصة جاء كبيرا.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة نجد أن دراستنا تختلف عنها في كونها تسعى لإظهار الواقع الحقيقي لتطبيق وتفعيل أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية وذلك من وجهة نظر الزبون، بينما تناولت الدراسات السابقة تقييم الجودة المدركة من طرف الزبائن وعلاقتها بولاء ورضا الزبون.

I- الأطر النظرية لجودة الخدمة البنكية

I-1- مفهوم الخدمة البنكية

من الصعب إعطاء مفهوم موحد ومحدد للخدمات التي يقدمها الأفراد، وذلك لتعدد وتشعب اتجاهاتها وأبعادها وأنواعها، ومن بين الخدمات المقدمة نجد الخدمة البنكية التي لا تختلف في شكلها عن باقي الخدمات الأخرى، إلا أنه هناك أبعاد ومؤشرات تميزها عن باقي الخدمات الأخرى بصفة عامة، وقبل التطرق إلى مفهوم الخدمة البنكية، يجدر بنا الإشارة إلى مفهوم الخدمة بصفة عامة، ثم التطرق إلى مفهوم الخدمة البنكية بصفة خاصة.

I-1-1- تعريف الخدمة

يرجع أصل كلمة "خدمة" أو "service" إلى اللغة اللاتينية "servicium" التي تعني العبودية، أي كثرة خدمة الأسياد بمعنى الملوك، أما بالنسبة للجانب الإقتصادي فإن السيد يقصد به المستهلك أو الزبون. (dumoulin & poul flipo, 1993, p. 18)

كما تعرف الخدمة على أنها أداء أو تقديم ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل. (pupont, 2000, p. 19)

وتعرف أيضا على أنها "الخدمة هي أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف إلى آخر وهو غير ملموس في الأساس ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء، إنتاجها قد يكون أو لا يكون مرتبطا بالمنتج المادي". (Gourida, 2022, p. 298)

وعليه فإن الخدمة بصفة عامة هي عبارة نشاط أو فعل غير ملموس ولكنه محسوس، تقدم من طرف شخص إلى شخص آخر وقد يتبعها مقابل مادي أو تكون بالجمان مثلما هو الحال في بعض القطاعات التابعة للدولة على غرار (الصحة والتعليم.....إلخ).

I-1-2- الخصائص المميزة للخدمة

تكتسب الخدمة كمنتوج عدة خصائص تميزها عن السلعة وتمثل هذه الخصائص المميزة في ما يلي :

I-1-2-1- اللاملموسية

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير الملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والإستهلاك تحدثان في آن واحد معا، ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر إن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استنادا على تقييم محسوس من خلال الحواس قبل شراء الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولذا نقول أن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة. (الجزائري و وآخرون، 2012، صفحة 170)

I-1-2-2- التلازمية

هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا في السلع المادية، وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، إذ يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا. (بوقرة و لعراف، 2014، صفحة 19)

I-1-2-3- عدم التماثل أو التجانس في طريقة تقديم الخدمة

تتميز الخدمات بخاصية التباين وعدم التماثل ما دامت تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها، وزمان ومكان تقديمها، وفي الواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تمييز خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة، وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختبار الجهة التي يتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة. (الطائي و بشير العلق، 2009، صفحة 145)

I-1-2-4- الزوالية (الهالالية)

تعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، فضلا عن عدم امكانية تخزينها، حيث لا يمكن تخزين الخدمة قبل بيعها، وهذا على خلاف السلع، فالمقاعد الخالية في الطائرة أو الغرف الغير محجوزة في فندق تمثل خسائر

تستمر طوال عدم شغلها، ويلاحظ أنه لا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة ما دام الطلب على الخدمة مستمرا، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات. (بوقرة و لعرف ، 2014 ، صفحة 20)

I-1-2-5-الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية ، فالسلع يمكن للمشتري أن يستخدمها بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق ، وعندما يدفع ثمنها المستهلك فإنه يمتلكها، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان. (الطائي و بشير العلق ، 2009 ، صفحة 145)

I-1-3-تعريف الخدمة البنكية

تعرف الخدمة البنكية على أنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، التي يدركها الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعة التي تمثل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية الائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك ، وذلك من خلال علاقات تبادلية بين الطرفين". (معلا ، 1994 ، صفحة 50)

من خلال ما سبق يمكن الإشارة إلى أن الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون هي عبارة عن مصدر يمكن من خلاله إشباع مختلف احتياجاته ورغباته ، أما بالنسبة للبنك فيرى أنها المصدر الرئيسي لتحقيق مختلف أرباحه.

I-1-4-خصائص الخدمة البنكية

هناك عدة خصائص ومميزات للخدمة البنكية ، حيث أنها لا تختلف كثيرا عن خصائص الخدمة بصفة عامة ، يمكن تلخيصها فيما يلي :

I-1-4-1-اللاملموسية

هناك شبه اتفاق بين أغلب الكتاب والباحثين على أنها الميزة المشتركة بين كل الخدمات مهما كان نوعها ، وتعني عدم الملموسية أن الخدمة البنكية لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة ، فالخدمات البنكية وثقة البنك ليس من الممكن الحكم عليها بسهولة ، كذلك اللمس ، التجربة أو حملها من البنك لتسويقها. (حساني و بوكثير ، تقييم ابعاد الجودة وأثرها على رضا الزبائن -دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي-324-، 2018 ، صفحة 585)

I-1-4-2-التلازم

إن إنتاج واستهلاك الخدمة البنكية مترامنان ، حيث أن الإهتمام الرئيسي لرجل التسويق عادة هو خلق المنفعتان الزمنية والمكانية ، ولتحقيق ذلك فالبيع المباشر هو الأكثر ملاءمة للقناة التوزيعية ، رغم أن التكنولوجيا أفرزت استخدام بطاقات الائتمان للتغلب على عامل التزامن. (العجارمة ، 2005 ، صفحة 32)

I-1-4-3-التكيف العالي لنظام التسويق

التخصيص في العلاقة مع الزبائن جد مهم في الكثير من الحالات سواء كان هؤلاء الزبائن أفراد أو مؤسسات. (حساني و بوكثير ، تقييم ابعاد الجودة وأثرها على رضا الزبائن -دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي -324، 2018، صفحة 585)

I-1-4-4-تفاوت معايير الاختيار من زبون إلى آخر

تختلف معايير اختيار البنك والخدمة البنكية من زبون إلى آخر، وذلك تبعاً للأهمية الخدمة بالنسبة للزبون، وكذا المواصفات التي يطلبها، لذلك يجب على البنك أن يرقى بالخدمة البنكية إلى مستوى توقعات الزبون ومعاييرها في اختيار البنك المناسب. (سيدي محمد، 2004، صفحة 172)

I-1-4-5-التشتت الجغرافي

تمتد أنشطة البنك وخدماته لتغطي حاجات زبائنه على المستوى المحلي، الوطني والدولي في بعض البنوك.

I-1-4-6-تذبذب الطلب

كباقي القطاعات الأخرى فإن الطلب على الخدمات البنكية تؤثر عليه المتغيرات الاقتصادية من فترة لأخرى. (حساني و بوكثير ، تقييم ابعاد الجودة وأثرها على رضا الزبائن -دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي -324، 2018، صفحة 586)

I-1-4-7-المدى الواسع

تعمل المؤسسات البنكية على تقديم مدى واسع من الخدمات البنكية لملاقاة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة لزبون صناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم لزبون فرد عادي. (العجارمة، 2005، صفحة 33)

I-2-1-جودة الخدمة البنكية مفهومها وأبعادها

I-2-1- مفهوم جودة الخدمة البنكية

تعرف جودة الخدمة البنكية على أنها " قدرة الخدمات البنكية على تحقيق توقعات العملاء في ضوء مجموعة من المؤشرات التي يعتمد عليها هؤلاء العملاء للحكم على جودة هذه الخدمات". (حساني و بوكثير، قياس فجوة جودة الخدمة في البنوك التجارية (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأم البواقي)، 2019، صفحة 26).

كما تعرف جودة الخدمة البنكية على أنها قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقدم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل. (التميمي و صبحي، 2007، صفحة 104)

كم تعرف ايضاً على أنها "حكم المستهلك حول التميز أو التفوق الكلي للخدمة المقدمة على نظيرتها من الخدمات المشابهة". (Boukrika & Zabat, 2022, p. 843)

وعليه يمكن القول أن جودة الخدمة البنكية هي عبارة عن مقارنة بين ما يأمله ويتوقعه الزبون من الخدمة البنكية المقدمة له وبين ما يدركه فعلياً، فكلما تحققت توقعاته وادراكاته كلما كان مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة له مرتفعاً وبالتالي كسب رضا الزبون والعكس صحيح.

ويمكن التكلم عن أهم المزايا التي تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي:
(عوض، 1990، صفحة 12)

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات البنكية.
- أن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- أن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

I-2-2- أهمية جودة الخدمة البنكية

من أهم القضايا العويصة التي تواجه البنوك هو أنه هناك نسبة كبيرة من العملاء يرفضون الإستفادة من الخدمات البنكية بسبب عدم الأمان واليقين بالخدمة المقدمة. (Sebihi, Jain, & Aouati, 2023, p. 354) وعليه فإن أهمية جودة الخدمة البنكية في أنها تعمل على : (حساني و بوكثير، قياس فجوة جودة الخدمة في البنوك التجارية (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأم البواقي)، 2019، الصفحات 26-27)

- فهم احتياجات ورغبات العميل لتحقيق ما يريده العميل.
- توفير خدمة بنكية وفقا لمتطلبات العملاء من حيث الجودة التي يرغبون فيها.
- التكيف مع المتغيرات التقنية والإقتصادية والإجتماعية التي تحدث في البيئة التسويقية للبنوك.
- التميز في الأداء من خلال التحسين المستمر للخدمة البنكية المقدمة للزبائن.
- جذب المزيد من العملاء والإحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- عند حصول العملاء على خدمة ذات جودة عالية تفوق توقعاتهم فذلك يعد أفضل وسيلة لتعزيز موقع الخدمة البنكية.

- عملية تصحيح الأخطاء التي تحدث في أداء الخدمة البنكية هي فرصة للبنك لتقديم الخدمات التي تتجاوز توقعات العملاء، ونتيجة لحل وتصحيح الأخطاء بشكل فوري والتعامل بشكل جيد مع العميل والعمل على حل المشكلة بسرعة، فإنه يمكن تحويل النقاط السلبية إلى نقاط إيجابية للبنك.

I-2-3- أبعاد جودة الخدمة البنكية

يتضح من خلال مفهوم جودة الخدمة البنكية أنها تتضمن مجموعة من المعايير التي على أساسها يقارن عملاء البنوك بين مستوى أدائها الفعلي ومستوى أدائها المتوقع، هذا يعني أن هناك مجموعة أبعاد لجودة الخدمة البنكية، ولقد تعددت جهود المفكرين والباحثون في سبيل تحديد تلك الأبعاد. حيث اختصر أبعاد الجودة إلى خمسة أبعاد رئيسية، اتفق عليها جل الباحثون على أنها تحدد كيفية تقويم العملاء لمعلوماتهم في الخدمة، وقياس جودتها من خلال تحديد توقعات لإدراكاتهم، وأطلق عليها نموذج جودة الخدمة

(Servquel)، ويمثل اندماج كل من الخدمة (Service)، والجودة (Quality) وهي بمنزلة مقياس متعدد الأبعاد لقياس جودة الخدمات. (كرامة، 2006، صفحة 71)

وفيما يلي نلخص أبعاد جودة الخدمة البنكية : (العربي، 2015، صفحة 367)

I-2-3-1-الإعتمادية

يعد هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا، ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء، وذلك لارتباطه بقدرات مقدم الخدمة بشكل دقيق. ويعني هذا البعد أن البنك يقدم الوعود التي أعطاها للعملاء من خلال الاتصالات التسويقية (الوعود المتعلقة بعملية التقديم، والخدمات الإضافية، حل المشكلات، التسعير وغيرها من الوعود)، والعملاء دوماً يبحثون عن البنك الذي يحافظ على وعوده.

I-2-3-2-الإستجابة

ويقصد بها إيجاد الخدمة في الزمان والمكان المناسبين، ووجود الرغبة في مساعدة العملاء، وتقديم خدمة سريعة، وهذا البعد يركز على الإهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء، والشكاوى، والمشكلات، ويمكن التعبير عن الإستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل للحصول على المساعدة والإجابة على التساؤلات، أو ابداء الإهتمام للمشكلات التي تواجه العميل، كما يمكن أن تعبر الاستجابة أيضا عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة بشكل شخصي. (مصطفى، 2006، صفحة 103)

I-2-3-3-الملموسية

وتشمل كل ما هو مادي ولملموس من معدات وأدوات وأفراد ووسائل الإتصال، حيث من خلال هذه الوسائل المادية يمكن تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون عن نوع وجودة الخدمة البنكية الممكن تقديمها.

I-2-3-4-الأمان

وهو معرفة الموظف بالبنك بعمله وكياسته في التعامل مع الزبائن وقدرته على بث الثقة في نفوس الزبائن، حيث تعتبر مهارات العاملين وقدراتهم على إبداء الثقة دورا مهما في جذب الزبائن لطلب الخدمة، لأن العملاء يطمئنون بالحصول على الخدمة المطلوبة على وفق ما يتوقع أن يحصل عليها، وتؤدي قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة التي يمتلكها الدور الكبير في تحقيق ذلك، إذ أن مقدم الخدمة الذي يتمتع (بالمعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الإستجابة،.... إلخ) يجسد المصداقية في تقديم الخدمة وتحقيق الثقة للعميل المستفيد. (الصميدعي و عثمان، 2001، صفحة 75)

I-2-3-5-التعاطف

ويقصد به الإهتمام الموجه من طرف البنك لكل زبون على حدى. (لعراف و بناولة، 2023، صفحة 480)، بمعنى العناية الشخصية التي يقدمها البنك لزبائنه، ويمكن التعبير عن هذا البعد من خلال إظهار الزبون على أنه مميز ومهم وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل شخصي.

II- دراسة تطبيقية تحليلية لواقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية لولاية

البليدة

II-1- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتطرق من خلاله إلى الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة وعينته، كذلك اختبار صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وأخيرا تفرغ وتحليل البيانات الأولية الخاصة بعينة الدراسة.

II-1-1- الأساليب الإحصائية المستعملة

لقد تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، حيث تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 22، وفيما يلي نذكر الأساليب الإحصائية المستعملة:

- التوزيعات التكرارية: وتم الاعتماد عليها في وصف الخصائص الشخصية للمفردات عينة الدراسة.
- النسب المئوية: وتم الاعتماد عليها في اظهار نسبة الإجابات الخاصة بمفردات العينة مقارنة بباقي الإجابات الأخرى.
- ليكارت الخماسي: وتم الإعتماد عليه في تصميم الإستبانة من خلال إعطاء الأوزان التالية (1.2.3.4.5) وفق الترتيب (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما).
- المتوسط الحسابي المرجح: وتم الاعتماد عليه في وصف خصائص العينة، وتحديد الاتجاه العام للإجابات المختلفة لعينة الدراسة.
- الإنحراف المعياري: وتم الاعتماد عليه في توضيح درجة التشتت في إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.
- ألفا كرو نباخ: وتم الاعتماد عليه لقياس ثبات الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون: وتم الإعتماد عليه في قياس صدق فقرات الإستبيان.

II-1-2- مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن المتعاملة مع مختلف البنوك التجارية الجزائرية الناشطة في ولاية البليدة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، وتم توزيع 120 استبانة على مختلف أفراد العينة المختارة، حيث تم استبعاد 35 استبانة منها لعدم صلاحيتها، لتبقى 85 استبانة تمثلت في أفراد عينة الدراسة المبحوثة.

II-1-3- اختبار صدق وثبات الاستبيان

- صدق الإستبيان: ولتحديد الصدق الداخلي لأداة الإستبيان تم استخراج معامل الإرتباط لبيرسون بين كل محاور الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)، حيث كان معامل الإرتباط قويا وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

- ثبات الإستبيان: من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا من أجل تحديد الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان، والذي تكون قيمته مقبولة إذا تعدت 0.60، ويكون هذا المعامل جيد كلما اقتربت قيمته من الواحد والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01) : نتائج اختبار ألفا كرو نباخ الخاصة بثبات الاستبيان

أبعاد جودة الخدمة البنكية		
البعء	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الإعتمادية	4	0.71
الإستجابة	4	0.75
الملموسية	4	0.70
الثقة والأمان	4	0.79
التعاطف	4	0.83
أداة الإستبيان	4	0.92

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه اختبار ألفا كرو نباخ الخاص بثبات فقرات الاستبيان لأبعاد جودة الخدمة البنكية بالنسبة للبنوك التجارية الجزائرية بأولاد يعيش البليدة، حيث تشير نتائج اختبار صدق الإستبيان أن كل قيم معامل ألفا كرو نباخ لفقرات الاستبيان أكبر من 0.60، والذي يعتبر الحد الأدنى المقبول، وهذا دلالة على ثبات واستقرار نتائج محاور أداة الدراسة حتى لو تم إعادتها مرة أخرى.

كما تم استعمال مقياس ليكارت الخماسي في جميع فقرات الاستبيان والمتكون من الإجابات التالية: (غير موافق أبدا، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما)

الجدول رقم (02) : يمثل مقياس لكارث الخماسي

الإجابة	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي المرجح	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على لكارث الخماسي

II-1-4- تفريغ وتحليل البيانات الأولية

يمثل الجدول الموالي تفريغ البيانات الأولية الخاصة بأفراد العينة المبحوثة.

الجدول رقم (03): يبين الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	البيانات الأولية	
55%	47	ذكر	الجنس
45%	38	أنثى	
6%	05	أقل من 20 سنة	الفئة العمرية
35%	30	من 20-30 سنة	
39%	33	من 30-40 سنة	

16	من 40-50 سنة	18%
1	أكثر من 50 سنة	2%
0	ابتدائي	0%
4	أساسي	4%
12	ثانوي	12%
71	جامعي	84%
53	أقل من 5 سنوات	63%
23	من 5-10 سنوات	27%
7	من 10-15 سنة	8%
2	من 15-20 سنة	2%
0	أكثر من 20 سنة	0%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المبحوثة هم ذكور حيث بلغت النسبة 55%، بينما بلغت نسبة الإناث 45%، وذلك يرجع إلى أن فئة الذكور أكثر تعاملًا مع البنوك بالمقارنة مع فئة الإناث وهذا يعود لخصوصية وتركيبية المجتمع الجزائري، حيث نجد أن فئة الذكور تنشط وتعمل ولها حصة أكبر في سوق العمل أكثر من فئة الإناث.

- كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة، حيث بلغت نسبة 39% من أفراد العينة، بينما بلغت نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة 35%، لتأتي بعدها فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 40-50 حيث بلغت نسبتهم 18%، أما الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة فقد بلغت النسبة 6%، أما الأفراد الذين يفوق عمرهم 50 سنة فقد بلغت نسبتهم 2% فقط، ومن هنا نجد أن معظم أفراد العينة هم في سن الشباب.

- كما نلاحظ كذلك من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة لهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم حوالي 84%، بينما قدرت نسبة الأفراد ذو المستوى الثانوي بـ 12%، لنجد في الأخير فئة الأفراد الذين لديهم مستوى تعليم المتوسط حيث بلغت نسبة 4% فقط.

- كما نجد كذلك من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بالنسبة لمدة التعامل مع البنك تعود لفئة الأفراد الذين تقل مدة تعاملهم عن 5 سنوات، حيث بلغت نسبة 63% وهذا لأن معظم أفراد العينة هم شباب، بينما نجد في المرتبة الثانية فئة الأفراد الذين مدة تعاملهم تتراوح من 10-15 سنة، حيث بلغت نسبة 27%، لنجد في المراتب الأخيرة كل من فئة الأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 10-15 سنة ومن 15-20 سنة، حيث بلغت النسبة 8% و2% على الترتيب.

II-2- دراسة وتحليل واقع تطبيق أبعاد الجودة حسب آراء الزبائن:

يمثل الجدول الموالي الدراسة التحليلية لواقع تطبيق جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنوك التجارية الجزائرية لولاية البليدة، وذلك وفقا لمنظور الزبائن .

الجدول رقم (04) : يبين واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية

البعء	العبارات	المتوسط الحسابي	الإلخرف المعياري	إلجاه العام للإجابات
الإعتمادية	1-إلزام موظفي البنك بتقديم الخدمات اللازمة في أوقات العمل المحدد	3.71	0.88	موافق
	2-موظفي البنك متمكنين من تقديم جميع الإجابات لجميع الاستفسارات والتساؤلات الخاصة بكم.	3.65	0.98	موافق
	3-يقوم موظفي البنك بتقديم الخدمة دون أخطاء وفي الوقت المحدد.	3.40	1.01	موافق
	4- تتميز الفواتير المقدمة من طرف البنك بالدقة في المعلومات وتتوفر على جميع المعلومات الضرورية.	3.84	0.85	موافق
المتوسط الحسابي والإلخرف المعياري لجميع الفقرات الخاصة ببعء الإعتمادية		3.65	0.68	موافق
الإستجابة	1- يحصل الزبون على خدمات بنكية فورية دون الإلتظار الطويل في الطوابير .	2.89	1.21	محايد
	2-يسهر موظفي البنك على التلبية السريعة لطلب الزبون دون تماطل في تقديم الخدمة.	3.15	1.11	محايد
	3-يتميز البنك بسرعة الرد على انشغالات الزبائن.	3.28	1.10	محايد
	4-السرعة في استدعاء البنك لزبونه في حالة اكتشاف أخطاء في الخدمة المقدمة.	3.16	0.91	محايد
المتوسط الحسابي والإلخرف المعياري لجميع الفقرات الخاصة ببعء الإستجابة		3.23	0.82	محايد
الملموسية	1-يتوفر البنك على تجهيزات ومعدات ووسائل حديثة تساعد على تقديم خدماته.	3.70	0.96	موافق
	2-التصميم الداخلي والخارجي للبنك ملائم وجذاب ويساعد على الاتصال والتواصل أثناء تقديم الخدمة.	3.69	1.08	موافق
	3-يتقيد موظفي البنك باللباس اللائق والأنيق.	4.02	0.67	موافق
	4-يتميز موظفي البنك بالخبرات والكفاءات والمهارات اللازمة لتأدية مهامهم.	3.78	0.91	موافق
المتوسط الحسابي والإلخرف المعياري لجميع الفقرات الخاصة ببعء الملموسية		3.80	0.66	موافق

موافق	0.85	4.03	1-يسهر البنك على سرية المعلومات والمعاملات الخاصة بالزبون .	الثقة والأمان
موافق	0.79	3.84	2-هناك ثقة ومصداقية في نوع الخدمة المقدمة من طرف موظفي البنك.	
موافق	0.67	3.64	3-يسهر البنك على تعزيز الثقة في مختلف تعاملاته مع الزبون.	
موافق	1.09	3.67	4-يتميز موظفي البنك بمهارات التواصل وأسلوب الاقناع في تقديم مختلف الخدمات الخاصة بالزبون.	
موافق	0.73	3.77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع الفقرات الخاصة ببعده الثقة والأمان	
موافق	0.99	3.73	1-موظفو البنك يسهرون على اللباقة وحسن الاستقبال لمختلف الزبائن.	التعاطف
موافق	1.08	3.48	2-يراعي موظفي البنك الظروف الإستثنائية (مرض) الخاصة بالزبون في تقديم الخدمة.	
موافق	1.01	3.61	3-يمتاز البنك بالسمعة الطيبة في تعاملاته مع مختلف الزبائن.	
موافق	1.02	3.61	4-يسهر البنك على وضع مصلحة زبونه من ضمن أولوياته.	
موافق	0.88	3.60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع الفقرات الخاصة ببعده التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

II-2-1- تقييم مدى تطبيق بعد الإعتمادية بالنسبة للبنوك التجارية لولاية البليدة :

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي لبعده الإعتمادية هو 3.65، وبانحراف معياري قدر بـ 0.68، بمعنى الإتجاه العام للعينة المبحوثة محل الدراسة يشير إلى الموافقة، وهذا دلالة على أن البنوك التجارية لولاية البليدة تسهر على تطبيق بعد الإعتمادية، حيث نجد أن المتوسطات الحسابية لمختلف الفقرات تتراوح ما بين (3.40-3.84)، وبانحراف معياري يتراوح بين (0.88-1.01)، وسجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة الرابعة، والتي تدل على أن الفواتير المقدمة من طرف البنك تتميز بالدقة في المعلومات وتوفر على جميع المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبون.

II-2-2- تقييم مدى تطبيق بعد الإستجابة بالنسبة للبنوك التجارية لولاية البليدة :

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي لبعده الاستجابة هو 3.23، وبانحراف معياري قدر بـ 0.82، بمعنى الإتجاه العام للعينة المبحوثة محل الدراسة يشير إلى الحياد، وهذا دلالة على أن البنوك التجارية لولاية البليدة لا تولي أهمية كبيرة في تسهر على تطبيق بعد الإستجابة، حيث نجد أن المتوسطات الحسابية لمختلف الفقرات تتراوح ما بين (2.89-3.28)، وبانحراف معياري يتراوح بين (0.91-1.21)، وسجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة الثالثة، والتي تدل على أن هذه البنوك لها استجابة مرتفعة نوعا ما في الرد على انشغالات الزبائن.

II-2-3- تقييم مدى تطبيق بعد الملموسية بالنسبة للبنوك التجارية لولاية البليدة:

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي لبعده الملموسية هو 3.80، وبانحراف معياري قدر بـ 0.66، بمعنى الاتجاه العام للعينة المبحوثة محل الدراسة يشير إلى الموافقة، وهذا دلالة على أن البنوك التجارية لولاية البليدة تولى أهمية كبرى في السهر على تطبيق بعد الإستجابة، حيث نجد أن المتوسطات الحسابية لمختلف الفقرات تتراوح ما بين (3.64-4.03)، وبانحراف معياري يتراوح بين (0.67-1.08)، وسجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة الثالثة، وهو تقييد موظفو هذه البنوك باللباس اللائق والأنيق أثناء فترات العمل.

II-2-4- تقييم مدى تطبيق بعد الثقة والأمان بالنسبة للبنوك التجارية لولاية البليدة:

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي لبعده الثقة والأمان هو 3.77، وبانحراف معياري قدر بـ 0.73، بمعنى الاتجاه العام للعينة المبحوثة محل الدراسة يشير إلى الموافقة، وهذا دلالة على أن البنوك التجارية لولاية البليدة تسهر على تطبيق بعد الثقة والأمان، حيث نجد أن المتوسطات الحسابية لمختلف الفقرات تتراوح ما بين (3.64-4.03)، وبانحراف معياري يتراوح بين (0.67-1.09)، وسجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة الأولى، والتي تدل على أن هذه البنوك تهتم بالسرية التامة في مختلف تعاملاتها مع الزبون.

II-2-5- تقييم مدى تطبيق بعد التعاطف بالنسبة للبنوك التجارية لولاية البليدة:

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي لبعده التعاطف هو 3.60، وبانحراف معياري قدر بـ 0.88، بمعنى الاتجاه العام للعينة المبحوثة محل الدراسة يشير إلى الموافقة، وهذا دلالة على أن البنوك التجارية لولاية البليدة تسهر على تطبيق بعد التعاطف، حيث نجد أن المتوسطات الحسابية لمختلف الفقرات تتراوح ما بين (3.48-3.73)، وبانحراف معياري يتراوح بين (0.99-1.08)، وسجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة الأولى، والتي تدل على أن هذه البنوك تسهر على توفير اللباقة وحسن الاستقبال لمختلف الزبائن.

II-3- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يبين الجدول التالي اتجاهات العينة المبحوثة حول التطبيق الفعلي لأبعاد جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية العامة والانحراف المعياري.

الجدول رقم (05) : يبين اتجاه العينة المبحوثة حول التطبيق الفعلي لأبعاد جودة الخدمة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب الأبعاد
الاعتمادية	3.65	0.68	موافق	3
الاستجابة	3.23	0.82	محايد	5
الملموسية	3.80	0.66	موافق	1
الثقة والأمان	3.77	0.73	موافق	2
التعاطف	3.60	0.88	موافق	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تقييم الزبائن لمدى تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية بالنسبة للبنوك التجارية لولاية البليدة كلها ايجابية يتراوح متوسطها الحسابي بين (3.23-3.80)، بمعنى كلها كانت باتجاه الموافقة، كما

نجد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.80 بانحراف معياري قدر بـ 0.66، ليلها بعد الثقة والأمان حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.77 بانحراف معياري قدر بـ 0.73، وفي المرتبة الثالثة نجد بعد الاعتمادية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65 وبانحراف معياري قدر بـ 0.68، بينما المرتبة الرابعة عادت لبعدها التعاطف حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.60 وبانحراف معياري 0.88، ونجد في المرتبة الأخيرة بعد الاستجابة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.23 بانحراف معياري قدر بـ 0.82، وبناء على ما سبق ذكره نقبل الفرضية الرئيسية للدراسة وما يتبعها من فرضيات فرعية، حيث أن "البنوك التجارية لولاية البلدية تسهر على تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية بجميع معاييرها"، ولكن هناك تفاوت واختلاف في الأهمية النسبية لتطبيقها.

-خاتمة-

في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها البنوك من خلال الحرص على المبادرة لتقديم خدمة بنكية متميزة وذات جودة عالية، وذلك لأنها أصبحت تعتبر المعيار الرئيسي في جذب الزبون وكسب رضاه وولائه، وهذا ما يعود بالفائدة على البنك، ومن خلال موضوع دراستنا التي تناولت واقع التطبيق الفعلي لأبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي تستدعي مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي :

• النتائج :

- هناك انطباع إيجابي ورضا للزبون على جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنوك التجارية بأولاد يعيش البلدية، وذلك على مستوى جميع المجالات حيث كان هناك تقييم إيجابي لواقع تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة البنكية والمتمثلة في كل من بعد (الاعتمادية، الإستجابة، الملموسية، الثقة والأمان، التعاطف).
- هناك اختلاف وتفاوت في تطبيق الأبعاد الخمسة للجودة البنكية، وذلك حسب الأهمية النسبية لها.
- يعتبر بعد الملموسية أهم بعد تسهر البنوك التجارية بأولاد يعيش البلدية على تطبيقه وذلك لما له من أهمية في كسب رضا الزبون.
- البنوك التجارية الجزائرية بأولاد يعيش البلدية لا تولي أهمية كبيرة في تطبيق بعد الاستجابة حيث كان التقييم متوسط، لهذا لم تكن بالدرجة التي ترضي الزبائن، وهذا ما يستوجب على البنك من إعادة النظر في ضبط وتحسين معايير هذا البعد حتى يلعب دوره على أكمل وجه مثل الأبعاد الأخرى.
- هناك اختلاف في ترتيب أبعاد جودة الخدمة البنكية بين ما هو نظري وما هو موجود في الواقع بالنسبة للبنوك التجارية الجزائرية بأولاد يعيش البلدية حيث جاء الترتيب على النحو التالي: (الملموسية، الثقة والأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة).

• التوصيات :

- ضرورة اهتمام البنوك التجارية الجزائرية بالاستجابة السريعة لمختلف متطلبات زبائنها، حتى تنال رضاهم وبالتالي تضمن ولائهم، وهذا ما يعزز من جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرفها.
- العمل على تدريب الموظفين وحثهم على السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة من الزبون، دون التمييز في التعامل معهم أثناء تقديم الخدمة.
- ضرورة اعتماد البنوك التجارية الجزائرية على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة خاصة فيما يخص خدمة الصراف الآلي، وهذا لضمان سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة والقضاء الطوابير التي تؤدي إلى عزوف الزبائن على الإقبال على هذه البنوك.
- ترسيخ ثقافة جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنوك التجارية الجزائرية بين مختلف موظفيها، خاصة مع ظهور البنوك الخاصة المنافسة لها.
- توفير أعضاء متخصصين للقيام بالتقييم الدائم والمستمر على تطبيق جميع أبعاد الجودة داخل البنك دون إهمال أي بعد منها.

قائمة المراجع باللغة العربية

1. أحمد خضير أحمد. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة (دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد). مجلة إقتصاد المال والعمال JFBE، المجلد 3(العدد 1)، الصفحات 430-453.
2. الجريري صالح عمرو كرامة. (2006). أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون -دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية. أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال كلية الإقتصاد. جامعة دمشق، كلية الإقتصاد، سوريا.
3. صلاح عبد الرحمان مصطفى. (2006). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية (دراسة تحليلية ميدانية). مجلة الإقتصاد جامعة عدن(العدد 2).
4. بدر الحداد عوض. (1990). تحليل إدراك العملاء وموظفي البنوك مستوى الخدمة المصرفية بالبنوك المصرية. المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط(العدد 17).
5. تيسير العجامة. (2005). التسويق المصرفي. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
6. تيقاوي العربي. (2015). قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء (دراسة ميدانية تحليلية). مجلة الحقيقة(العدد 36).
7. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. رابح بوقرة، و فايزة لعراف . (2014). تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف الزبائن (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية) وكالة المسيلة. مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(العدد 12).
9. سالم المقطلف فرج خليفة. (2015). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل وولائه -دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العامة والخاصة الليبية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة تونس المنار.
10. ساهل سيدي محمد. (2004). آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.

11. صفاء محمد هادي الجزائري، و وآخرون. (2012). قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية (بحث استطلاعي في مصرف الوركاء للإستثمار والتمويل -البصرة). المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8(العدد 32).
12. عبد الكريم حساني، و جبار بوكثير . (2018). تقييم ابعاد الجودة وأثرها على رضا الزبائن -دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البوافي -324. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5(العدد 1).
13. عبد الكريم حساني، و جبار بوكثير . (2019). قياس فحوة جودة الخدمة في البنوك التجارية (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأم البوافي). مجلة المالية وحوكمة الشركات، المجلد 3(العدد 2).
14. محمود الصميدعي، و ردينة عثمان. (2001). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي. عمان، الأردن: دار المناهج.
15. ناجي معلا. (1994). أصول التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: معهد الدراسات المصرفية.
16. نور الدين لعراف، و حكيم بناولة. (2023). تقييم جودة الخدمة المصرفية من منظور موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ولاية المسيلة- بإستخدام خريطة الأداء /الأهمية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 10(العدد 1).
17. وفاء التميمي، و صالح صبحي. (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية). المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية (العلوم الإنسانية)، المجلد 10(العدد 1).

References in english

18. Boukrika, R., & Zabat, S. (2022). The impact of services quality on customer satisfaction in banking institutions –study of a sample of private banks’ customers in Jijel. Forum For Economic Studies and Research Journal, 06(02), pp. 840-854.
19. Gourida, S. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa. Journal of Economics and Finance (JEF), 08(01), pp. 295-307.
20. Sebihi, A., Jain, R., & Aouati, F. (2023). E-Banking: Innovation Challenges and Opportunities. Journal of Economic Integration, 11(02), pp. 352-359.

References in french

21. dumoulin, c., & poul flipo, J. (1993). entreprise dorganisation. paris, france.
22. pupont, F. (2000). Management des service. paris, france: edition Eska.