

دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر
"دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB"

أ. رايس عبد الحق

د. رايس مبروك

جامعة بسكرة- الجزائر

الملخص:

تعد عملية منح الائتمان لدى البنوك من أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها، خاصة مع تطور الاقتصاديات وتنوع طرق التمويل، ومع زيادة المنافسة في الأسواق المالية والمصرفية أصبح من الصعب على المصارف التحكم في الأسواق والسيطرة عليها دون إبراز نوع من الأفضلية والجودة في تقديم الخدمات المصرفية التي تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد من العملاء " الودائع"، وبالتالي منح أكبر قدر من القروض.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، سوق الائتمان، البنوك الأجنبية

RESUME :

Le processus de L'octroi des crédits par les banques est la principale activité surtout avec le développement de l'économie est la diversification des types de financement en tenant compte de la concurrence existante sur le marché financier et bancaire qui la rend plus difficile à maîtriser sans pouvoir offrir ou proposer aux clients une meilleure qualité de service attirant le maximum de partenaire soit par des dépôts ou des crédits.

Mots clé : Qualité du service bancaire, Marché du Crédit, Les banques Etrangères

تمهيد:

تسعى جميع المصارف إلى تحسين جودة خدماتها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية والتميز فيها. لذا يعتبر تقديم الخدمة معيار نجاح الخدمة في تلك السوق. ولكي يستطيع المصرف الصمود بوجه المنافسة وضمن إطار التنافس الشديد عليه أن يقدم خدمات متميزة، لذلك يسعى المسؤولون على الخدمة المصرفية إلى بلوغ ما وراء الجودة أو إلى مستوى التميز. لذلك فإن هذه الدراسة سوف تسلط الضوء على هذا الموضوع من خلال تقييم جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر من وجهة نظر عملائه، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة كما يلي :

"هل ساهمت البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل

الخدمات المصرفية؟"

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لجودة الخدمة المقدمة لهم سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.

الفرضية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لعملية منح الائتمان لهم سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لعملية منح الائتمان لهم إيجابي.

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر

وتطوير سوق الائتمان.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين تفعيل جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر و

تطوير سوق الائتمان.

المحور الأول: الائتمان المصرفي

تعتبر عملية منح الائتمان الوظيفة الأساسية للبنوك التجارية، فرغم قيام البنوك بالعديد من الأنشطة المالية وتقديم الخدمات على نطاق واسع للعملاء، إلا أن الإقراض أو منح الائتمان هو الوظيفة الأصلية لها، وعليه سوف يتم أولاً التطرق الى التطور التاريخي لعمليات هذه البنوك والتي تشمل أساساً عمليات الائتمان ومن ثم التطرق الى أهم التعاريف التي جاءت حوله.

تعريف الائتمان المصرفي: إن أصل معنى الائتمان في الاقتصاد هو القدرة على الإقراض، واصطلاحاً: هو التزام جهة لجهة أخرى بالإقراض أو المداينة، ويراد به في الاقتصاد الحديث: أن يقوم الدائن بمنح المدين مهلة من الوقت يلتزم المدين عند انتهائها بدفع قيمة الدين، فهو صيغة تمويلية استثمارية تعتمد على المصارف بأنواعها.

إجمالي القروض التي تمنح من طرف المصارف لعملاء مختلفين "أفراد، مؤسسات،

دولة، إدارة..... الخ" وهذا بمعدلات فائدة وتواريخ إستحقاق مختلفة، مقابل ضمانات. 1

كما عرف عادل عبد الفضيل عيد الائتمان المصرفي في كتابه الائتمان والمداينات في

البنوك الإسلامية بأنه: الثقة التي يوليها البنك لعميله بمنحه قروضا ناو تقرير حدود يضعها

تحت تصرفها او يكفله فيها لفترة محدودة وبشروط متفق عليهان وذلك لقاء عائد معين يحصل عليه البنك من قبل العميل.2

أسواق الائتمان المصرفي: يمكن تقسيم أسواق الائتمان الى قسمين فيمايلي:

السوق النقدي: يعرف السوق النقدي على أنه سوق التعامل بالأدوات الائتمانية او ما يسمى بالأصول المالية القصيرة الأجل ذات أجال تتراوح بين يوم وسنة على الأكثر، ويتم التعامل في هذا السوق عن طريق تجميع المدخرات في صورة ودائع أو أدونات خزانة، اوراق تجارية...إلخ.

كما يطلق على السوق النقدي سوق القروض قصيرة الأجل، والتي تتراوح آجاله بين يوم و 7 أيام حتى 3 أشهر، واما معني هذا المصطلح الأنكلوسكسوني هو سوق النقود اليومية. فالسوق النقدي هو سوق التعامل بين البنوك الذي يضمن لها تحقيق التوازن اليومي بين آجال العمليات الدائنة والمدينة للمؤسسات الائتمانية، حيث تقوم البنوك بإستثمار فوائضها لدى هذا السوق، كما تحصل منه على القروض اللازمة إستنادا إلى وضعية إحتياجاتها لدى البنك المركزي. وبصفة عامة فإن المؤسسات المالية تلجأ إلى هذا السوق لتوفير إحتياط كاف من السيولة النقدية في حسابها المفتوح بالبنك المركزي لمواجهة عملية السحب التي يقوم بها الزبائن، وبهذا الشكل، فإن السوق النقدي يعمل على تحقيق الربحية الأمثل لحسابات البنوك، وتعتبر مؤسسات الخصم (تسمى بيوت الخصم في انجلترا) من أهم الوسطاء في هذا السوق الذي تقوم عملياته على أساس الثقة بين المتعاملين، ولكن الضمانات الحقيقية لهذه العمليات إنما تكمن في الأوراق الحكومية والسندات التجارية المتعامل بها.

والسوق النقدية هي بمثابة سوق إخبار تزود المشروعات برأسمالها العامل، أما وسطاء السوق النقدي فيتمثلون أساسا في المؤسسات النقدية والمالية وهي :

البنك المركزي، البنوك التجارية،

ولعل اهم العمليات التي يمكن ان تتم في هذه السوق مايلي:

- إعادة الخصم،

- السوق المفتوحة، Open Market،

عابن البنوك Interbancaire

وعليه فإن العمليات التي يمكن ان تدخل في هذه السوق وتعتبر سوقا للإئتمان هي

كمايلي:

الشكل رقم: (01): السوق النقدي للإئتمان حسب الأطراف المتدخلة

أسواق الإئتمان التي تظهر في السوق النقدية		
العمليات التي تتم بين "بنك - بنك" لكن في الاجل القصير	العمليات التي تتم بين " بنك - بنك مركزي - بنك "	العمليات التي تتم بين "بنك - بنك مركزي"

المصدر: من إعداد الباحثين

• **السوق المالي:** على عكس السوق النقدي نجد أن السوق المالي هو سوق التعامل بأدوات الإئتمان الطويلة والمتوسطة الأجل والتي هي عبارة عن الأسهم والسندات التي تصدر من طرف المشروعات بغية تغطية رأسمال المشروع أو لتوفير الأموال لتسييره. لعل اهم الوسطاء العاملين بهذه السوق نجد:

-بنوك الإستثمار،

-بنوك الأعمال العقارية،

-شركات التأمين،

-البورصات...إلخ،

-كل المتعاملين الماليين وغير الماليين غير النقديين.

- تقسيماته: تنقسم السوق المالي الى سوقين:

• **سوق أولية " سوق الإصدار أو الاكتتاب":** بدأت فكرة السوق الثانوية من خلال الحاجة المالية التي وجدها المؤسسون او العناصر الديناميكية وذلك نظرا لعدم كفاية مساهماتهم لتكوين رأس المال او تغطية التكلفة الاستثمارية، وتتجاوز قدراتهم.

ف نجد هذه العناصر تبحث دائما عن المشاركة في صورة أصول مالية طويلة الأجل، وقد قادهم هذا الشعور الى إصدار ووضع قيم مالية " نعني بالقيم المالية الاكتتاب"، في سوق اولية تسمح لهم بتعبئة الإذخارات وتوجيهها مباشرة نحو الإستثمار دون وسطاء مصرفيين، وهذا هو الدور الرئيسي لإصدار القيم المالية ولكنه ليس الدور الرئيسي لها، لان الحقيقة تكمن في ان كل مستثمر في السوق الاولية سواء كان مساهما او مقرضا هدفه هو التخلص من السيولة ذات الدرجة الأولى " النقود المدخرة" وذلك من خلال تحويلها الى سيولة من الدرجة الثالثة المجدة" الأسهم والسندات"، وهو يبحث من خلال هذا التحويل الى الحصول

على على على الأصول المستثمرة، كما يستطيع أيضا تحويلها الى سيولة من الدرجة الاولى مرة أخرى والتخلص من السندات والأسهم من خلال إعادة طرحها مرة أخرى في السوق المالية، او يقوم بنوع من التنويع بين الاصول المالية " السيولة من الدرجة الثالثة"، والأصول النقدية " السيولة من الدرجة الاولى"، وذلك لتفادي المخاطر المترتبة عن هذه الأسواق.

● **سوق ثانوية " سوق التداول "**: أطلق مصطفى رشدي شيحة على هذه السوق مصطلح البورصة، ووصف هذا المصطلح بالمعنى الصحيح، وذلك لان الرغبة في العودة مرة أخرى الى السيولة، او تنويع توظيفاته، يؤديان الى الوظيفة الديناميكية والأساسية للبورصة، وهي: بيع وشراء الاسهم والسندات.

فليس من المعقول أن يستمر شخص او شركة في شكل لا نهائي نحو تجميد توظيفاته بالاكنتاب في أوراق مالية مصدرة فقط، فهو يبحث عن عائد هذه الأصول وغيرها كما يبحث عن الربح من بيع الأصول والحصول على فروق قيمة الأصل. كما نجد ان كل شخص أو شركة في هذه السوق يبحث عن تنويع إستثماراته من خلال البيع او الشراء لمختلف الأصول المتداولة المتاحة أي توظيف أكثر مناسبة، او الرغبة في العودة الى السيولة مرة اخرى وباقل جهد ونفقة ممكنة، ولكي لا تكون السوق الاولى مصيدة للنقود لا بد أن يكون هناك محلا للتبادل، وهذا يفترض مسبقا تقييما للأوراق المصدرة ونتمينها بعد فترة تشغيل المشروع، ومعرفة مدى نجاحه من فشله وهنا تلعب البورصة دور الوق الثانوية " السوق للسلع المستهلكة"، أي تظهر وظيفتها التمويلية والتسعيرية معا.

1 - معايير منح الائتمان: يعتبر نموذج المعايير الائتمانية المعروفة بـ 5C'S₅ أبرز منظومة ائتمانية لدى محلي ومانحي الائتمان على مستوى العالم عند منح القروض، والتي طبقاً لها يقوم المصرف كماتح ائتمان بدراسة تلك الجوانب لدى عميله المقترح كمقترض أو كعميل ائتمان. وفيما يلي استعراض لهذه المعايير:

- **الشخصية Character:** تعد شخصية العميل الركيزة الأساسية الأولى في القرار الائتماني وهي الركيزة الأكثر تأثيراً في المخاطر التي تتعرض لها المصارف، وبالتالي فإن أهم مسعى عند إجراء التحليل الائتماني هو تحديد شخصية العميل بدقة.

- **القدرة Capacity:** وتعني باختصار قدرة العميل على تحقيق الدخل وبالتالي قدرته على سداد القرض والالتزام بدفع الفوائد والمصروفات والعمولات. ... ومعيار القدرة أحد أهم المعايير التي تؤثر في مقدار المخاطر التي يتعرض لها المصرف عند منح الائتمان.

- رأس المال **Capital**: يعتبر رأس مال العميل أحد أهم أسس القرار الائتماني، وعنصراً أساسياً من عناصر تقليل المخاطر الائتمانية باعتباره يمثل ملاءة العميل المقترض وقدرة حقوق ملكيته على تغطية القرض الممنوح له، فهو بمثابة الضمان الإضافي في حال فشل العميل في التسديد.

- **الضمان Collateral**: يقصد بالضمان مجموعة الأصول التي يضعها العميل تحت تصرف المصرف كضمان مقابل الحصول على القرض، ولا يجوز للعميل التصرف في الأصل المرهون، فهذا الأصل سيصبح من حق المصرف في حال عدم قدرة العميل على السداد.

- **الظروف المحيطة conditions**: يجب على الباحث الائتماني أن يدرس مدى تأثير الظروف العامة والخاصة المحيطة بالعميل طالب الائتمان على النشاط أو المشروع المطلوب تمويله. ويقصد هنا بالظروف العامة المناخ الاقتصادي العام في المجتمع، وكذلك الإطار التشريعي والقانوني الذي تعمل المنشأة في إطاره خاصة ما يتصل بالتشريعات النقدية والجمركية والتشريعات الخاصة بتنظيم أنشطة التجارة الخارجية استيراداً أو تصديراً.

ونخلص إلى أن الدراسة المتعمقة لهذه المعايير مجتمعة يمكن أن تقدم صورة واضحة عن وضع العميل طالب القرض أو الائتمان ومركزه الائتماني، إلا أن هذه المعايير تتفاوت في أهميتها النسبية فهناك بعض المراجع تميل إلى التركيز على المعايير الثلاثة الأولى كما ينظر إلى الضمان على أنه أقل هذه المعايير أهمية. كما أنه من الطبيعي ألا تستوفي جميع المعايير الخمسة أعلاه الحد الأمثل لها فالضعف في أحد المعايير يمكن أن يعوض بقوة المعيار الآخر على أن تكون الدراسة التي أجريت لهذه المعايير الخمسة بشكل كامل ومتوازن.

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية:6. تعددت التعاريف التي جاءت حول جودة الخدمة المصرفية وذلك لتميز الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من مصرف لآخر فهي: تعتبر الجودة ثمن الوصول الى السوق، لذا فان أهم القرارات التي يتخذها التسويق تتضمن تحديد جودة الخدمة التي تقدم للسوق المستهدف والتي تفوق توقعات الزبائن، إن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المنظمة على الإيفاء بتوقعات الزبائن أو التفوق عليها ، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء ، وان جودة الخدمة لها مكونات أساسيات :

الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة ، وهي تتمثل بالجوانب الكمية للخدمة.

الجودة الوظيفية (المهنية) وهي البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون 70

ويمكن التطرق لأهم هذه التعاريف فيمايلي:

- يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء وكانت تعني قديما الدقة و الإتقان⁸.
- الجودة هي مجموعة الخصائص والصفات للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة⁹.
- هي تكامل الملامح و الخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات و متطلبات محددة أو معروفة ضمنا¹⁰.
- kwan:صنف كوان مفهوم الجودة إلى 11:

هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج و تقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المنظمات الأخرى.

هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج و تقديم خدمة تقترب من الكمال.

هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة و اهم النماذج والمقاربات:

1 -أبعاد جودة الخدمة: تم خصر أهم أبعاد جودة الخدمة سنة 1988 من قبل

P ,B,L الى خمسة أبعاد أساسية هي:¹²

• **الملموسية:** يقصد بالأشياء الملموسة Eléments Tangibles المظهر الخارجي للتجهيزات، والمعدات والأفراد العاملين، وأجهزة الإتصال المختلفة، كما يمكن وصفها على انها تتكون من مظهر التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد وسبل الإتصالات، وتعد الملموسية أو الأشياء الملموسة من اهم مكونات جودة الخدمة.

• **الإعتمادية:** تعني بالإعتمادية Fiabilité قدرة المنشأة على تقديم خدماتها بكفاءة عالية وبشكل دقيق ونعني هنا الإلتزام بنوعية ووقت الخدمة وهذا اهم عنصر في الجودة المقدمة للعميل وهي مقارنة إدراكاته لتوقعات الخدمة

• **الإستجابة:** يقصد بالإستجابة Serviabilité قدرة العاملين على توفير الخدمات وإحتياجات العملاء في الوقت والكيفية المناسبين ويشمل هذا البعد رغبة العاملين في توفير الخدمة بطريقة ناجحة.

- **الثقة:** يقصد بالثقة Assurance أو الضمان في دراسات أخرى معرفة العاملين، ومقدرتهم على إكتساب ثقة العملاء، من خلال الضمان المقدم في الخدمات لممنوحة.
- **التعاطف:** يقصد بـ Empathy الإهتمام الشخصي لبذي توليه المؤسسة لعملائها وهو أيضا ذلك الإنتباه الفردي للعملاء ودرجة العناية التي توليها المنشأة لعمليها قصد حل مشاكلهم والإستماع لرغباتهم وإقتراحاتهم.

2- أهم النماذج والمقاربات التي جاءت حول الجودة:

إن تقييم جودة الخدمة المصرفية بصفة عامة عرف مشاكل وصعوبات عديدة وهذا يعني ان خاصية التعددية البعدية multi dimensionnalité لتصور الخدمة تنقصها وحدة قياس مشتركة ما بين جميع المنتجات، وإختلاف الطرق النسبية المقترحة في قياس الجداول. وعليه يمكن التطرق لأهم الأبحاث والدراسات التي نتج عن كل منها نماذج يمكن عرضها بما يلي:

- **نموذج** W. Earl Sasser Jr R. Paul Olson: et D. Darly Wyckoff 1978: يرى أصحاب هذا النموذج والذي قدم عام 1978 أن المستهلك لديه بعض السمات "الخاصيات" التي يرغب أن تكون بالخدمة المتوقعة من قبل المنشأة او المؤسسة، هذه السمات تشمل التقديم الأولي للخدمة وكذا المراحل الاخرى على حد سواء " أي كل ما يخدم إمكانية وصول الخدمة للمستهلك وجعلها أكثر جاذبية في طريقة تلبيتها"¹³.

يقيم المستهلك جودة الخدمات المقدمة بمقارنة السمات الحقيقية لها والسمات المرغوبة، أي المقارنة بين ما هو محقق من الخدمة ودرجة القبول لدى المستهلك.

كما لخص أصحاب النموذج المقترح هذه السمات " الخصائص" في سبعة عناصر أساسية هي:

أمن العميل " المستهلك" الضمان. la sécurité du client.

إمكانية تقديم " وصول الخدمة." la facilité d'accès au service.

الإلتصاق والذي يمثل الموثوقية وتوحيد لخدمات. la consistance.

تفاعل الموظفين مع توفير حاجيات ورغبات العميل l'attitude du personnel

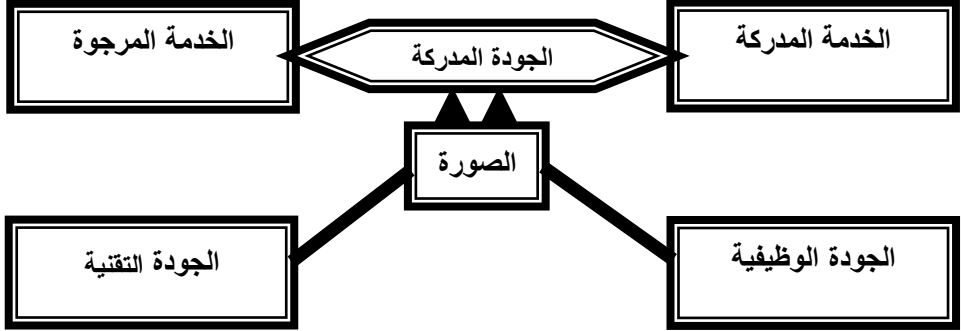
تنوع الخدمات المقدمة. la variété des services offerts.

البيئة الخدمية " جو سير تقديم الخدمة. l'atmosphère où se déroule la prestation.

التوقيت: الوقت المتوقع لتقديم الخدمة ومدتها.

نجد أيضا أن هذا النموذج لا يقدم وصفا دقيقا لتعريف عناصر الجودة المدركة، زيادة على عدم توفيره لعلاقة بين هذه العناصر. وفيما يلي النموذج المقدم من قبل الباحث CH.G:

الشكل رقم: (03): نموذج جودة الخدمة لـ Christian Grönroos:



Source: Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3 n° 237-238, p.48.

نموذج: 1987 Pierre Eiglier et Eric Langeard: ظهر النموذج سنة

1987، من قبل الباحثين Pierre Eiglier et Eric Langeard، وحسب هاذين الباحثين

فإن الجودة تعتمد على عنصرين إثنين: الأهداف الذاتية وذلك ما يصرح به:

« l'un objectif l'autre objectif » والذان نعني بهما:

-جودة الأهداف: وهي التي تشير الى الدائم المادي للخدمة،

الجودة الذاتية "المرجوة": من قبل العملاء وخلاصة القول هي أن الباحثين ركزا على جدية

التناقض ما بين هدف مقدم الخدمة ورغبة العميل.

نموذج: 1988¹⁴ A.Parasuraman, Valérie A, Zeithaml et Léonard L. Berry في هذا

النموذج قام الباحثين بتطوير نموذج Servqual الذي يمثل جودة الخدمة والفرق بين المتوقعات

والمدركات للخدمة، حيث ان المتوقعات "الخدمة المتوقعة" ترتبط برغبات و حاجات المستهلكين أو

العملاء، أي ما يرغب العميل الحصول عليه، ولقد حصر PZB الفجوة ما بين ما يتوقعة العميل

وما يدرك من خدمة في أربعة فروقات هي كالتالي:

الفجوة الأول: يشمل الفرق بين توقعات العملاء و إدراك نفس التوقعات من طرف مسيري

المؤسسة، هذه الفروقات تعكس الفهم الخاطئ للتوقعات الذي قد يؤدي الى عدم رضا العملاء.

الفجوة الثاني: الفرق بين إدراكات المسيرين ومواصفات معايير الجودة، هذا الفرق يمكن ان يكون بسبب القيود المادية للموارد، ظروف السوق والشروط السائدة به، اللامبالاة للمسيريين..

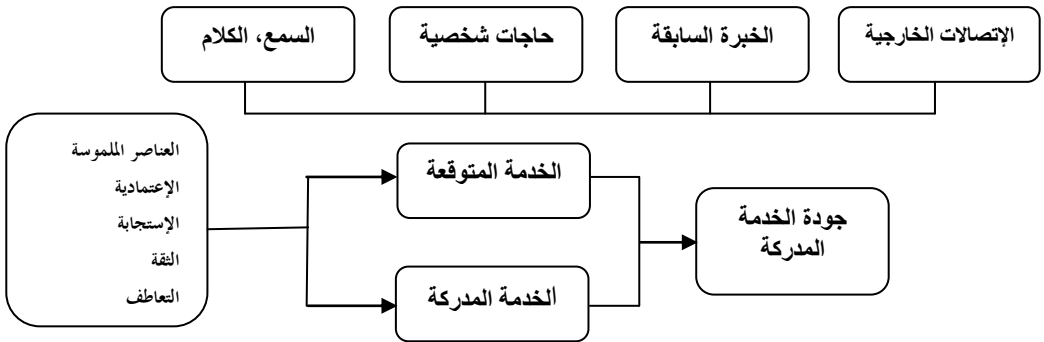
الفجوة الثالث: الفرق بين مواصفات معايير الجودة وتقديم الخدمة، هذا الفرق يكمن أساسا في إختلاف أداء الموظفين.

الفجوة الرابعة: الفرق بين تقديم الخدمة و الفوائد الموعود بها، ينتج من خلال التضارب بين الوعود المقدمة او المعلومات الخاطئة حول العرض، والتي يكن ان تؤثر ليس فقط على توقعات المستهلكين وإنما أيضا على تصورات الخدمة.

وعليه فمجملة هذه الفجوات تعبر على الجودة المدركة التي تبرز فرق كلي بين توقعات العملاء وإدراكاتهم المتعلقة بالخدمة المقدمة.

ولقد لخص PZB، هذه الفجوات لجودة الخدمة المدركة في النموذج التالي:

الشكل رقم: (04): نموذج Servqual لـ Parasurman, Zeithaml, Berry



Source: Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3 n° 237-238, p.50.

نظرا لنقص الأبحاث و الأدبيات التي جاءت حول جودة الخدمة المصرفية قام كل من Berry، A.Parasuraman، Berry إجراء دراسة إستطلاعية في ثلاثة مراحل، حيث شملت الأولى تحديد لجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء " الزبائن" والتي تضم أيضا التعرف على كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة، أما المرحلة الثانية فقد تمحورت حول إيجاد أداة قياس يتم من خلالها قياس تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة، أما المرحلة الثالثة والأخيرة فقد كانت حول التعرف على أسباب الفشل في تقديم الخدمة بجودة مناسبة

وكان من نتيجة هذه الدراسة وضع الإطار النظري لجودة الخدمة أو ما يعرف حالياً بنظرية الفجوات.

المحور الثالث: دراسة تطبيقية على بنك الخليج الجزائر -AGB-

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية:

1 -مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة ، ونظرا لكبر عدد عملاء البنك ، تم استخدام أسلوب العينة القصدية وذلك بتوزيع 80 استثمارا على عملاء البنك " أفراد و مؤسسات" ولتفادي الوقوع في الخطأ واستبعاد أقل عدد ممكن من الاستثمارات الموزعة تم توزيع الإستثمار بشكل ذاتي من طرف الباحث، حيث يراعى فيها أمران مهمان هما إختيار العملاء الذين تحس أن لهم بعض الوقت لقراءة وتعبئة الإستثمار بدقة، الأمر الثاني التأكد التام من تعبئة الإستثمار وعليه فقد تم إسترداد 77 إستثمارا من مجموع الإستثمارات الموزعة أي بمعدل 96.25% وهي نسبة مقبولة لحد كبير.

2 -أدوات جمع البيانات: تم خلال هذ البحث الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث و لقياس متغير جودة الخدمة المصرفية فقد اعتمدنا على مقياس جودة الخدمة "SERVQUL" لـ: Parasurman ET Berry 1994 بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف)، و فيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء تمثلت فيما يلي:

الجزء الأول: بيانات عامة حول العملاء، من 01-07.

الجزء الثاني: العبارات الخاصة بمتغير جودة الخدمة المصرفية، من 08-32.

الجزء الثالث: العبارات الخاصة بمتغير سوق الإئتمان -33-51.

كما يجد الإشارة الى أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي⁵ وبالتالي ينتج لدينا خمسة مجالات يمكن أن يتراوح تقييم جودة خدمات البنوك الأجنبية من قبل العملاء بينها.

3 -الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان ، تمت الاستعانة ببرنامج SPSS بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية وهي التكرارات، النسب المئوية ، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

ثانيا: تحليل البيانات، اختبار الفرضيات، عرض النتائج و تحليلها

4 - ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات الإستمارة ومصدقيتها وذلك لإمكانية تطبيقها على دراسات أخرى تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) ، ويمكن عرضه في الجدول التالي

الجدول رقم: (01): ألفا كرونباخ ثبات أداة الدراسة:

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
44	0.928

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن معامل ألفا كرونباخ قد بلغ 92.8% وهي نسبة مقبولة بدرجة كبيرة وهذا يدل على أن العبارات متسقة داخليا وبالتالي يمكن الإعتماد على الإستبيان في الإجابة على الفرضيات المطروحة.

وما يؤكد مصداقية الإستمارة أيضا هو ما يبرزه معامل كرونباخ ألف لكل عبارة حيث أنه لا توجد فروقات كبيرة في حالة إستبعاد أحد العبارات 44. وعليه يمكن حساب معمل صدق الإستمارة بجذر القيمة المتحصل عليها لتصبح لدينا: 9.61.

الجدول رقم (02): دراسة معامل الثبات لأبعاد متغيرات الدراسة

الترتيب	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
6	الملموسية	5	68.4%
1	الثقة	5	85.9%
4	الاستجابة	5	75.1%
2	الاعتمادية	5	80.3%
10	التعاطف	5	58.4%
8	الشخصية	4	62%
5	القدرة	4	69.3%
7	رأس المال	3	67.8%
3	الضمان	4	80%
9	الجوانب المحيطة	4	59%

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

بعد حساب معامل كرونباخ ألفا الإجمالي لعينة الدراسة حاولنا من خلال الجدول أعلاه ترتيب معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يشير الى أن معامل الثقة يقابل أعلى مستوى من الثبات بنسبة: 85.9% ، في حين نجد أن معامل التعاطف يقابل أقل نسبة ثبات والتي كانت 58.4% وهذا لتباين آراء العملاء وتفرقتها.

1 - تحليل إجابات عينة الدراسة:

بعد توزيع الاستمارة على عينة الدراسة وتفريغها تم تلخيص آراء وإجابات العينة في الجدول التالي الذي يوضح تباين الإجابات بين سلم ليكرت الخماسي والتي جاءت كالآتي:

الجدول رقم: (03): تحليل إجابات عملاء بنك الخليج الجزائر

\$Statistiques

	الملموسية	الثقة	الإستجابة	الإعتمادية	التعاطف	الشخصية	القدرة	المال	الضمان	الجوانب
N Valide	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,3532	4,0857	4,0597	4,2312	4,1870	3,9903	4,0714	4,0693	4,1071	4,0325
Médiane	4,2000	4,0000	4,0000	4,2000	4,2000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Ecart-type	,50042	,61595	,63168	,68138	,60640	,52164	,63848	,80811	,63664	,50548

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

فمن خلال نتائج الجدول يمكن الإجابة على فرضيات الدراسة كالآتي:

الإجابة على الفرضيات:

• الفرضية الأولى:

H₀: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لجودة الخدمة المقدمة لهم سلبي.

H₁: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.

يمكننا الإجابة على هذه الفرضية من خلال الجدول التالي والذي يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة لمحور جودة الخدمة المصرفية، إضافة إلى نسبة الجودة والتي يعبر عنها بوضع النسبة المقابلة للمتوسط الحسابي لكل عبارة من مقياس ليكرت 16. الجدول رقم: (04): تحليل إجابات عملاء بنك الخليج الجزائر قيما يخص الجود

رقم العبارة	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نسبة جودة الخدمة %
1	الملموسية	4.318	4.4	86.36
5	الثقة	4.088	4	81.76
4	الاستجابة	4.088	4	81.76
2	الإعتمادية	4.23	4.3	84.6
3	التعاطف	4.194	4	83.88
	المجموع	4.143	4.16	83.66

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي تراوحت قيمته داخل المجال (3.91-4.47)، حيث أن العبارة رقم 08 "يقوم البنك بضمان الودائع وتسيير المخاطر بطرق

عصرية" وذلك لتباين آراء العينة بين موافق تماما وموافق ومحيد، بمستوى جودة 78.2% وهو أقل مستوى مسجل في الدراسة، أما بالنسبة لأعلى مستوى مسجل للجودة فقد كان يقابل العبارة رقم: 04" يستخدم البنك بطاقات ائتمانية ودفاتر شيكات جذابة ويهتم بنوعيتها"، بمتوسط حسابي قدر بـ: 4.47.

فمن خلال الجدول أعلاه نجد ان أعلى نسبة للجودة كان للعناصر الملموسة بمستوى قدر بـ: 86.36، أما أقل مستوى لها فقد كان حول بعد الثقة بمعدل 81.76%، أما بالنسبة لمتوسط مستوى الجودة الكلي فقد مثل نسبة قدرت بـ: 83.66% وهو يقابل متوسط حسابي يقدر بـ: 4.15 وعليه فإن مستوى تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر كان في حدود المجال (4-5)، أي ما بين موافق وموافق تماما كما هو ظاهر في خانة الوسط الحسابي " 4.16" وهذا يدل على أن تقييم عملاء البنك لجودة الخدمة إيجابي و بمستوى عالي من الرضا، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ، أي أن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.

•الفرضية الثانية:

H0 : تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لمنح الائتمان لهم سلبي.

H1: تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لمنح الائتمان لهم إيجابي.

الجدول رقم: (05): تحليل إجابات عملاء بنك الخليج الجزائر فيما يخص منح الائتمان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	نسبة تقييم عملية منح الائتمان %
5	الشخصية	3.99	4	79.8
2	القدرة	4.07	4	81.4
3	رأس المال	4.06	4	81.2
1	الضمان	4.10	4	82
4	الجوانب المحيطة	4.03	4	80.6
	المجموع	4.05	4	81

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن مستوى تقييم العملاء لعملية منح الائتمان من طرف بنك الخليج الجزائر كان عالي حيث قدر بـ: 81% بمتوسط حسابي: 4.05، ووسط 4 وهذا يدل على أن إجابات عينة الدراسة كانت ما بين موافق تماما وموافق أي المجال (4-4)

(5)، وعليه فإن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لمستوى منح الائتمان إيجابي و بمستوى عالي من الرضا، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، أي أن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لعملية منح الائتمان المقدمة لهم إيجابي.

• الفرضية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج

الجزائر وتطوير سوق الائتمان.

H1: توجد علاقة ارتباط بين تفعيل جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر و

تطوير سوق الائتمان.

للإجابة على الفرضية الثالثة التي تبحث عن احتمال وجود علاقة ارتباط بين تفعيل جودة الخدمة المصرفية وتطوير سوق الائتمان سوف نبحث عن العلاقة بين الجودة الكلية والعناصر المكونة لها من جهة، منح الائتمان والعناصر المكونة له، ومن ثم نحسب العلاقة بين منح الائتمان وجودة الخدمة وذلك من خلال مايلي:

الجدول رقم: (06): العلاقة بين أبعاد الجودة والجودة الكلية للخدمة المصرفية

Corrélations

	الجودة	الملموسية	الثقة	الإستجابة	الإعتمادية	التعاطف
Corrélation de Pearson	1	,728	,886	,840	,935	,780
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	77	77	77	77	77	77

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال تحليل النتائج وجدنا أن علاقة الارتباط بين أبعاد الجودة الكلية للخدمة المصرفية و جودة الخدمة المصرفية موجبة وقوية، عند مستوى دلالة 0.01، و بما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد في الدراسة، حيث أعلاها الارتباط الموجب بين الجودة الكلية للخدمة المصرفية والاعتمادية والذي قدر بـ: 0.935، وأدناها الارتباط الموجب بين الجودة الكلية للخدمة المصرفية والملموسية قدر بـ: 0.728، وعليه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط بين الجودة الكلية للخدمة المصرفية والأبعاد الخمسة المكونة لها.

الجدول رقم: (07): العلاقة بين أبعاد منح الائتمان ومنح الائتمان

Corrélations

	الائتمان	الشخصية	القدرة	المال	الضمان	الجوانب
Corrélacion de Pearson	1	,548**	,790**	,760**	,670**	,502**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	77	77	77	77	77	77

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال تحليل النتائج وجدنا أن علاقة الارتباط بين أبعاد منح الائتمان ومنح الائتمان موجبة وقوية، عند مستوى دلالة 0.01، و بما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد في الدراسة، حيث أعلاها الارتباط الموجب بين منح الائتمان و القدرة على السداد والذي قدر بـ: 0.79، وأدناها الارتباط الموجب بين منح الائتمان والجوانب المحيطة قدر بـ: 0.728. وعليه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط بين منح الائتمان والأبعاد الخمسة المكونة له.

الجدول رقم: (08): علاقة الارتباط بين تفعيل الخدمة المصرفية وتطوير سوق الإئتمان

Corrélations

	الجودة	الائتمان
Corrélacion de Pearson	1	,749**
Sig. (bilatérale)		,000
N	77	77
Corrélacion de Pearson	,749**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	77	77

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال تحليل النتائج وجدنا أن علاقة الارتباط بين منح الائتمان وجودة الخدمة المصرفية موجبة وقوية، عند مستوى دلالة 0.01، و بما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو أقل من 0.05 المستوى المعتمد في الدراسة، حيث قدرت بـ: 74.9 عند مستوى دلالة 0.01، و بما أن مستوى المعنوية هو 0.00 وهو أقل من 0.05 نرفض الفرضية الصفرية H₀، ونقبل الفرضية البديلة H₁، وهذا يعني أنه يوجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر ومنح الائتمان.

نتائج الدراسة:

بعد الدراسة الني تم إجرائها على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة ، والتي كان الهدف من ورائها معرفة مدى مساهمة تفعيل الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك لعملائه وتحسينها في تطوير سوق الائتمان، وبعد عملية التحليل لأهم المعايير الخاصة بتقييم مستوى الجودة ومنح الائتمان توصلنا للنتائج التالية:

بنك الخليج الجزائر بنك مصمم و منظم بطريقة عصرية ويمتلك تجهيزات ووسائل دفع ذات نوعية، كما يحتوي على كادر وظيفي فعال وذو كفاءة عالية.

يمكن الإعتماد على بنك الخليج الجزائر في أغلب التعاملات المصرفية والمالية .

يمتلك بنك الخليج الجزائر موظفين يمكن من خلالهم استقطاب العميل نتيجة لروح العمل الممزوجة بروح التعاطف.

يلبي بنك الخليج الجزائر طلبات العميل " الاقتراحات، الشكاوي" في الوقت المناسب.

يستخدم بنك الخليج الجزائر تقنيات عالية الدقة والجودة في التعامل مع العملاء حفاظا على سرية تعاملات العملاء وحماية مصالحهم.

رضا عملاء بنك الخليج الجزائر عالي وبدرجة كبيرة نتيجة لجودة الخدمة المقدمة من طرف البنك.

فجد أن من أهم نتائج الدراسة أيضا أن علاقة الارتباط كانت كلها موجبة هذا يدل على أن عملاء بنك الخليج الجزائر يتقبلون مستوى الخدمات المقدمة وكذا شروط منح الإئتمان، ولكن التفاوت في درجات الارتباط الموجب تبين آراء ووجهات نظر العميل فيما يخص بعض المعايير فمثلا نجد أن مستوى ارتباط الخاص بقدرة العميل على السداد ومنح الإئتمان هو أعلى إرتباط هذا يدل على أن العميل مقتنع بأن دون وجود هذا الشرط فإن عملية منح الإئتمان لا تتم ولعل عدم تجاوز هذا الإرتباط نسبة أكبر من 79% هو وجود عملاء أفراد لا يهتمهم طلب القروض من البنك وإنما لهم ودائع جارية فحسب، وإذا رجعنا الى مستوى الارتباط المسجل بين منح الائتمان والجوانب المحيطة نجده لا يتجاوز نسبة 51% وهذا نظرا لعدم اقتناع حوالي نصف عينة الدراسة بهذا المعيار والذي تجده العينة غير أساسي في عملية منح القروض

كلما زاد مستوى جودة الخدمة زاد عدد المتعاملين مع البنك الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إجمالي الودائع لديه مما يزيد فرص منح الائتمان للعملاء، وبالتالي فإن تحسن جودة الخدمة المصرفية يؤدي بالضرورة إلى تطوير سوق الائتمان وتطوير الاقتصاد ككل، وهذا ما نجد البنوك الأجنبية تعمل عليه رغم أن الهدف الأول لديها هو الربح وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة.

الهوامش والاحالات

¹ Shryock Andrew, « *Le monde des banques et des Bourses* », *Hérodote* 2/2003, N°109, ISSN 0338-487X, p. 132.

² عادل عبد الفضيل عبد، الائتمان والمداينات في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 10-11.

³ Karim Djoudi, *Refinancement des banques, Media Bank - N034, Banque d Algerie, p16*

⁴ مصطفى رشدي شيجة، النقود والمصارف والائتمان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 242.

⁵ الزبيدي، حمزة محمود. إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 148.

¹ مطر، محمد. الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي والائتماني، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص: 353-397.

⁶ LILIANE Bensahel, *Introduction à l'économie des services, press universitaire, paris, 1997, p : 07.*

⁷ محمد عبد الوهاب العزاوي، احمد سليمان محمد الجرجري، ثقافة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي - دراسة تحليلية

لأراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول: الإبداع و التميز في منظمات الاعمال، يومي 30/29

أفريل 2012، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، ص: 15.

⁸ مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، القاهرة، 2002، ص: 15.

⁹ علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل إلى الإيزو 9000، دار غريب للطباعة، القاهرة، مصر 2005، ص: 18.

¹⁰ جبرج هنشتر، إيزو 9000 الدليل الشامل للتسجيل والمراجعة والحصول على شهادة الجودة، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي،

القاهرة، الطبعة الثانية 1994، العدد رقم: 17، ص: 1.

¹¹ قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان 2006، ص: 24.

¹² Sheetal b. Sachedev, Harsh V.Verma, *Relative importance of service quality dimensions a multisectoral study, journal of services researh, volume 4, number 1 (april- september 2004), p : 102.*

¹ Boyer André et Nefzi Ayoub, « *La perception de la qualite dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie,*» *Market Management* 2/2007, Vol. 7, p.

..11

¹³ Boyer André et Nefzi Ayoub, « *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts* », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2009/3 n° 237-238, p.48

¹⁴ Boyer André et Nefzi Ayoub, « *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts* », *Opcit*, p.48.

¹⁵ تتم العملية بحساب المدى ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس " 1-5" للحصول على الفئة أي: 4=1-5، 0.8=5/4.

¹⁶ 5 _____ % 100

المتوسط الحسابي x