

دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف
-حالة الوكالات العمومية العاملة بمدينة المدية (وجهتا نظر العملاء والعاملين)-

د. عبد القادر خليل*

د. عبد الوهاب رميدي**

Abstract:

This study discusses the impact of banking reforms on enhancing the quality of banking services, through four axes, we discussed at first the general framework of the study, followed by main Previous studies on the topic, and then the theoretical framework, and eventually to the field study, this study aims at know how well are public banks operating in médéa are improving their services quality, and we found that there is an improvement of the quality of the sample under study, although there are some shortcomings that still pose a challenge.

Key words: Public banks, Banking reforms, Banking quality services.

الجودة بوكالات البنوك العمومية العاملة
بمدينة المدية، وذلك باستخدام المنهج
الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة.
وتوصلنا إلى أنّ هناك تحسن للجودة بالعينة
محل الدراسة، رغم وجود بعض النقائص التي
لا زالت تشكل تحدياً لها.

الكلمات المفتاحية: بنوك عمومية، إصلاحات
مصرفية، جودة الخدمات المصرفية.

المستخلص: تناولت الدراسة أثر
الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة
الخدمات المصرفية، وذلك عبر أربعة
محاور، قدّمنا في الأوّل الإطار العام
للدراسة، ثم استعرضنا أهمّ الدراسات
السابقة، مروراً بالإطار النظري للموضوع
المدرّوس، وصولاً للدراسة الميدانية.
وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى تحسن

* أستاذ محاضر قسم "أ"، مخبر التنمية المحلية المستدامة - جامعة المدية.

** أستاذ محاضر قسم "أ"، مخبر التنمية المحلية المستدامة - جامعة المدية.

مقدمة:

تُمثّل جودة الخدمات المصرفية مُحصّلة التفاعل بين العميل ومواصفات تتعلّق بالمصرف، وهي المدخل الأساسي لرفع مستوى التنافسية لمقدّمي هذه الخدمات. وضمن هذا الإطار، سعت الجزائر-منذ الدخول لاقتصاد السوق سنة 1990- إلى القيام بعدة إصلاحات قصد ترقية هذه المؤسسات وتحسين مستوى خدماتها.

أولاً-الإطار العام للدراسة

مشكلة الدراسة:

تؤثّر الإصلاحات المصرفية على رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية، مما جعلنا نبحث في مدى وجود هذا الاهتمام في البنوك الجزائرية، ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو أثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية بوكالات المصارف العمومية العاملة بمدينة المدية؟

وينبثق عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية كما يلي:

✓ فيما تتمثل الإصلاحات التي قامت بها الجزائر في المجال المصرفي منذ سنة 1990؟

✓ ما هو الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية، وما مستواها في عينة الدراسة اعتمادا على وجهة نظر العملاء؟

✓ كيف أثّرت الإصلاحات المصرفية على جودة الخدمات في الوكالات محل الدراسة (وجهة نظر العاملين)؟

فرضيات الدراسة :

وفقاً لمشكلة الدراسة الممثلة بالتساؤلات السابقة، تمّت صياغة الفرضيات الآتية :

الفرضية 1: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للخدمات المقدمة في وكالات المصارف العمومية العاملة بمدينة المدية (وجهة نظر العملاء)؛

الفرضية 2: يختلف تقييم عملاء وكالات المصارف العمومية العاملة بمدينة المدية لجودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً، حسب كل متغير من متغيرات الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، خاصية المصارف المتعامل معها، مدة التعامل مع المصرف، عدد مرات التردد على المصرف). (وجهة نظر العملاء)؛

الفرضية 3: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإصلاحات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية.

أهمية الدراسة :

تنبُع أهمية هذه الدراسة من أهمية المصارف في تمويل الاقتصاد وخاصة الواقع الجزائري الذي يتّصف بكونه اقتصاد استدانة، ثم تأتي الأهمية الثانية المتعلقة بدور جودة الخدمات المصرفية في أنشطتها، ومدى تحسّن هذه الجودة نتيجة ما تم القيام به من إصلاحات مصرفية.

أهداف الدراسة :

يتمثّل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة، في رصد أهم الإصلاحات المصرفية في الجزائر، بالإضافة إلى قياس جودة الخدمات بوكالات المصارف العمومية بمدينة المدية، ومعرفة مدى نجاح هذه الإصلاحات في تحسين جودة هذه الخدمات عند المتعاملين.

أسباب اختيار الموضوع :

تتعلق أسباب قيامنا بهذه الدراسة لاهتمامنا الأكاديمي بالقطاع البنكي ودوره في إحداث التنمية، وبالتالي ضرورة إصلاح هذا القطاع بما يتلاءم مع التطورات العالمية في هذا المجال، ومنه استجلاء آثار الإصلاحات التي باشرتها الجزائر على القطاع المصرفي في مختلف المجالات على جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من وجهة نظر العاملين بالوكالات محل الدراسة.

حدود الدراسة :

تتمثل محدّدات الدراسة في الحدود البشرية التي استهدفت عملاء وموظفي المصارف محل الدراسة؛ وأما الحدود المكانية فركزت على البنوك العمومية العاملة في مدينة المدية فقط؛ كما تضمنت الحدود الزمنية الفترة (1990-2011).

منهج الدراسة وأساليب جمع البيانات :

تمّ استخدام المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، بهدف وصف وتحليل مختلف أبعاد الموضوع والوصول إلى النتائج المتوخاة من البحث، وفي ذلك اعتمدنا على أسلوبين :

-الجانب النظري : اعتمدنا على أسلوب المسح المكتبي، وذلك من مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات ودوريات متخصصة، وأوراق بحث في الملتقيات العلمية، بالإضافة إلى البحوث العلمية المقدمة في رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، وكذلك الدراسات والبحوث على شبكة الانترنت.

-الجانب الميداني : استخدمنا أسلوب المسح الميداني، عن طريق أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة وعيبتها:

يتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء وعمال البنوك العمومية الموجودة في مدينة المدية، حيث أجرينا دراستنا على ستة وكالات للبنوك التالية: (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية)، حيث يبلغ مجموع عمال وعملاء هذه البنوك تقريباً كالتالي 110 و60000. وبالتالي تشكلت عينة الدراسة من (83) عاملاً و (172) عميلاً، اختيروا بطريقة عشوائية، حيث تم جمع المعلومات منهم عن طريق المقابلة بالسؤال والجواب، وذلك في أغلب الاستثمارات، لذلك لم يتم إلغاء أي استثمار،

أداة الدراسة

تم إعداد استبانة كأداة لجمع البيانات حول "أثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصرفية"، وذلك بعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوعنا. ونهدف من هذه الاستبانة إلى التعرف على تقييم العملاء للخدمات المقدمة من قبل الوكالات المدروسة، وتحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية، التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى جودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الإصلاحات المصرفية وجودة الخدمات المصرفية؛

- حيث تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء، حيث تناول الأول المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتناول الثاني أسئلة حول قياس جودة الخدمات في وكالات المصارف محل الدراسة (22 فقرة)، وتناول الثالث أسئلة حول لقياس تأثير الإصلاحات المصرفية على الجودة في المصرف الذي يشتغل فيه الفرد المبحوث

(7 فقرات). وتكون الإجابة على أسئلة الجزأين الأخيرين حسب مقياس ليكارت الخماسي*.

صدق الاستبانة: قمنا بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين: صدق المحكمين وصدق المقياس. فبخصوص الأول: تم عرضها على عدد من المحكمين المتمرسين في مناهج البحث العلمي وإعداد الاستبانات، وكذلك المتخصصين في الموضوع المدروس، ينتمون لأعضاء الهيئة التدريسية للكلية، واعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة. كما أجرينا دراسة أولية على "عينة استطلاعية" لاختبار حالة الصدق في الاستبانة، من خلال عرضها على بعض الأشخاص، للتعرف على درجة وضوح وفهم الفقرات من وجهة نظرهم، وتمّ بعدها الانتهاء من إخراج الشكل الأخير للاستبانة (أنظر الملحق رقم 1).

ثبات الاستبانة: تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

تحققنا من ثبات استبانة الدراسة من خلال استخراج معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع الفقرات (الجزء 1، الجزء 2)، وتتراوح قيمة المعامل بين (0) و(1)، وكلما اقتربت القيمة من (1) دلّ ذلك على وجود ثباتٍ عالٍ، وكلما اقتربت من (0) دلّ على عدم وجود ثبات، ويكون مقبولاً إذا كان أكبر من 0.60، حيث وصل معامل ألفا إلى 0.945% بالنسبة للعملاء (الملحق رقم 2)، و0.819% بالنسبة للعاملين (الملحق رقم 3)، وهما نسبتان مقبولتان مقارنة بالنسبة 60%، وهي النسبة المقبولة إحصائياً، مما يؤكد وجود علاقة اتصال وترابط بين عبارات الاستبانة.

* تم استخدام مقياس "Rensis Likert" لقياس الاستبيان، وتكون الإجابات المقترحة هي: نوافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة. وتكون درجات القياس على الترتيب كما يلي: 5، 4، 3، 2، 1.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

قمنا بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وسوف يتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية، وذلك بسبب أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية :

➤ استخدام التكرارات، والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك بتقديم وصف شامل للعينة، من حيث الخصائص، درجة الموافقة؛

➤ معامل الثبات: معيار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)؛

اعتماد الاختبارات التالية: Paired- Sample T Test ، One-Sample T Test ، One- Way ANOVA ،

➤ المقياس المعتمد في الدراسة هو: القيم المحصورة في المجال [1-2.5] درجة منخفضة، وفي المجال [أكثر من 2.5 وأقل من 3.5] درجة متوسطة، وفي المجال [3.5 فأكثر] درجة عالية؛

➤ تم اختبار جميع الفرضيات عند مستوى دلالة 5 %، بمعنى تقبل قيمة F الإحصائية، التي تعكس مدى تفسير المتغيرات المستقلة (الإصلاحات المصرفية) للمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، إذا كانت قيمة الاحتمال الموافقة لهما أقل من مستوى الدلالة 5%؛

➤ كما تم الاعتماد على تحليل التباين.

ثانياً-الدراسات السابقة :

هنالك عدة دراسات تناولت هذا الموضوع، سواء من جانب الإصلاحات أو من جانب الخدمات المصرفية، ونعرض أهمها:

1. دراسة (شيروف فضيلة، 2010)، قدّمت الدراسة لنيل شهادة الماجستير بجامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، تحت عنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر". حيث تناولت إشكالية الخدمات الإلكترونية، والتكنولوجيا المعتمدة من قبل البنوك لجذب الزبائن إليها، وكيفية تسويق هذه الخدمات، كما بينت أن للتكنولوجيا تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت. وتوصلت إلى أن: الصيرفة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية، أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء؛ وكذلك أنّ التكنولوجيا والأنظمة المعلوماتية تهدف إلى تفعيل العمل المصرفي الإلكتروني، حسب حاجة العملاء بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المصارف من التعامل مع عملائها. كما قدّمت بعض الاقتراحات نذكر منها: تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارات الحكومية، من أجل استكمال البنية التحتية الوطنية للاتصالات وضمان أمن الشبكات وجودة خدماتها؛ وأيضاً وضع آليات للتقييم والمتابعة الإلكترونية وذلك بإدراج إطار مفاهيم لنظام مؤشرات الجودة. ولم تتناول هذه الدراسة دور الإصلاحات في ذلك، وهو ما نختلف عنها في دراستنا هذه.

2. دراسة (جبلي هدى، 2011): قدّمت الدراسة لنيل شهادة الماجستير بجامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، تحت عنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك البركة الجزائري". وتطرق إلى التسويق والمفاهيم المرتبطة به، وصولاً إلى الخدمات بمختلف أنواعها وتحديد الخدمة المصرفية وتسويقها؛ وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: التأكيد على الدور الفعال الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير والتحسين فيها ومعالجة الثغرات؛ مع اعتبار أنّ رضا العميل هو أساس استمراره في التعامل مع المصرف وزيادته ولائه. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في الجانب المتعلق بالإصلاحات، حيث نجد أنّ دراستنا ربطت

بين الإصلاح والجودة، عكس هذه الدراسة التي اهتمت بقياس الجودة ورضا العميل باعتباره أساس الجودة في المصارف والحكم عليها.

3. دراسة (حورية حماني، 2006) مذكرة ماجستير بجامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، بعنوان "آليات رقابة البنك المركزي علي البنوك التجارية وفعاليتها: حالة الجزائر"؛ وتناولت الإصلاحات المصرفية التي قامت بها الجزائر، متطرفة أيضا للإطار النظري للمصارف ونشاطها، كما تم التطرق إلى تقييم مدى تطبيق الرقابة الاحترازية في الجزائر والصعوبات التي واجهتها، وذلك من خلال إجراء مقارنة بين القواعد الاحترازية التي سنتها لجنة "بازل" وتلك المعمول بها في الجزائر. وتوصلت إلى أن كل أساليب وآليات الرقابة هي موضوع تطبيق في الجزائر، واصطدمت فعاليتها بوقائع ظرفية ناتجة عن إرث السياسات النقدية المطبقة خلال الاقتصاد الموجه؛ كما لاحظت الدراسة أن الجزائر اعتمدت -على غرار بقية الدول- في وضع التنظيم الاحترازي المطبق على مصارفها من أعمال لجنة "بازل" حول الرقابة البنكية، محاولة في ذلك تكيفها مع الواقع المصرفي الوطني. ونختلف عن هذه الدراسة في تحديدنا للإطار الزمني للاصلاحات من 1990 إلى 2011، وما ميز هذه الفترة من قوانين وإصلاحات في القطاع المصرفي.

4. دراسة (فارس محمود أبو معمر، 2005): مقال بعنوان " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، العدد 1، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين. وتضمنت: التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة، وذلك باستخدام نموذجي (جودة الخدمة و أداء الخدمة) مع أ و بدون ترجيح، كما هدفت إلى معرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية. وتوصلت إلى أن مقياس أداء الخدمة غير المرجح هو أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية، وتفسير التباين فيها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية احتلّ قائمة اهتمام العملاء، بينما احتلّ التعاطف الترتيب الأخير في الأهمية النسبية، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية المقدمة، وأن استمرار

العملاء في التعامل مع المصارف وزيادة ولائهم، يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

وتتميز دراستنا عنها، في تركيزنا على العلاقة بين الإصلاح المصرفي والخدمة المصرفية بالإسقاط على حالة الجزائر، وهو ما لم يرقم به هذا الباحث.

ثالثاً-الإطار النظري للدراسة:

نقدم مجموعة من المفاهيم لأهم ما يتعلق بموضوع الدراسة، وهي:

1- لمحة حول أهم الإصلاحات المصرفية في الجزائر للفترة (1990-2011)

تميز الجهاز المصرفي الجزائري قبل سنة 1990 بعدم استقرار منظومته القانونية وغياب الاستقلالية في أداءه عمله، وعدم تمفصله مع القطاع الحقيقي الوطني. ومحاولةً من السلطات في تفادي سلبيات المرحلة السابقة¹، وتجاوز قصور الإصلاحات السابقة، وتماشياً مع اقتصاد السوق، والرغبة في الاندماج ضمن الاقتصاد العالمي، عرف الجهاز المصرفي الجزائري عدة إصلاحات ضمن إطار اقتصاد السوق²، بداية من قانون النقد والقرض سنة 1990³، الذي يعتبر أول قانون كرس اقتصاد

¹ لتفاصيل أكثر، انظر:- بورمة هشام، النظام المصرفي الجزائري وإمكانية الاندماج في العولمة المالية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص مالية، جامعة 20 اوت سكيكدة، الجزائر، 2009، ص 23.

- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007. ص ص 194-195.
- كمال عايشي، أداء النظام المصرفي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، 2006، ص 9.

² جداني ميمي، أكثر استقلالية البنك المركزي على أداء السياسة النقدية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود ومالية، جامعة الشلف، 2006، ص 76.

³ صوفان لعبد، دور الجهاز المصرفي في تدعيم وتنشيط برنامج الخصخصة، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع إدارة مالية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001، ص ص 10-11.

السوق، من خلال مبدأ الرقابة الاحترازية للمصارف¹، ومنح استقلالية أكثر للبنك المركزي الجزائري²، وفصل الدائرة النقدية عن الدائرة الحقيقية³. كما عرف هذا الجهاز منذ سنة 1990 عدة تعديلات عبر مختلف الأنظمة التي أصدرها بنك الجزائر، وصولاً لتعديلات الأمر 01/01 لسنة 2001، والذي مَسَّ الجوانب الإدارية في تسيير بنك الجزائر، من خلال الفصل بين مجلس النقد والقرض ومجلس الإدارة⁴. وبعد عدة تعديلات موائية عبر الأنظمة، جاءت تعديلات الأمر الصادر سنة 2003⁵، الذي ألغى القانون 10/90، وحاول أن يف بالتزامات الجزائر الدولية تجاه بخصوص الجوانب المالية والمصرفية، وأن ينسجم مع التطورات التي حصلت للجهاز المصرفي داخل الجزائر، خاصة بعد أزمة بنك الخليفة والبنك التجاري والصناعي. وكان آخر تشريع مَسَّ قانون النقد والقرض تمّ سنة 2010⁶.

- ¹ لتفاصيل أكثر، انظر: - قانون رقم 90-10 المؤرخ في 14/04/1990، المتعلق بالنقد والقرض.
- كركار مليكه، تحديث الجهاز المصرفي الجزائري، ضوء معايير -بازل- رسالة ماجستير غير منشوره تخصص نقود بنوك، جامعة البليدة، 2004، ص 100.
- ² دريس رشيد، إستراتيجية تكييف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص ص 14-16.
- ³ لتفاصيل أكثر، انظر: - لعراف فائزة، مدى تكييف النظام المصرفي الجزائري مع معايير لجنة بازل، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة المسيلة، سنة 2010، ص 110.
- بخزار يعدل فريدة، تقنيات وسياسات التسيير المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، سنة 2000، ص 81.
- ⁴ أمر 01-01 المؤرخ في 27/02/2001، المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض 10/90 الصادر في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض.
- ⁵ أمر 03-11 مؤرخ في 26/08/2003، يتعلق بالنقد والقرض.
- ⁶ أمر 10-04 مؤرخ في 26/08/2010، يعدل ويتمم الأمر 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 والمتعلق بالنقد والقرض.

2- جودة الخدمات المصرفية: المفاهيم، القياس

نتناول تعريف الخدمة المصرفية وجودتها، ثم كيفية قياس جودتها، من خلال ما يلي:

أ- تعريف الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية هي إحدى أهم الأنشطة لأي اقتصاد، وقد شهدت تطورات عديدة عبر الزمن، وتحولت من مجرد عمليات الإيداع والإقراض إلى القيام بأنشطة أخرى غير ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات الزبون مقابل دفع مقابل نقدي يحصل عليه المصرف¹، وامتد نشاطها خارج البلد. ونوجز فيما يلي أهم تعاريف الخدمة المصرفية²، وطرق قياسها.

وتعتبر الخدمة المصرفية العنصر الأكثر أهمية بين عناصر المزيج التسويقي*، وأهم مرتكزات المصرف عند إعداد استراتيجيته التسويقية، وتُعبّر عن مجموعة من الخدمات التي تقدّمها المصارف لزبائنهم، والتي ترتبط بالوظائف الأساسية للمصارف وهي

¹ عماري جمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخله ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول بعنوان "المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات"، جامعة الشلف، المنظم يومي 14 و 15/12/2004، ص35.

² لتفاصيل أكثر حول تعريف الخدمة المصرفية، انظر: - ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، ومكتبة الجامعة، عمان، الأردن، 2008، ص82.

- محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص5.

- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص51.

- محلولس زكية، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، 2009، ص46.

* يتكون المزيج التسويقي المصرفي من (3+4) عناصر، وهي: المنتج المصرفي، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية للمصرف.

الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار¹، كما لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية والاحتفاظ بها لحين طلبها². وقد عرّفها (ثامر البكري، 2008) بأنها " مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية، التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات العميل"³. كما عرّفها (ناجي معلا، 2007) بأنها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتّصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكّل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف"⁴. وعرّفها "تسيير العجّارة" بأنها " خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف، لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"⁵. وأما "كوتلر" فعرّفها بأنها "أي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، تتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من الملكية"⁶. وعرّفها أيضاً " Ericvogler,2003 " على أنها أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة، فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج⁷.

¹ بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص231.

² Philip Kotler et autre, Marketing management, Pearson éducation, France, 12e édition, 2006, p468.

³ ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع ومكتبة الجامعة، عمان، الأردن، 2008، ص82.

⁴ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، ط3، عمان، الأردن، 2007، ص42.

⁵ تسيير العجّارة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص134.

⁶ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص17.

⁷ Eric vogler .management stratégique des services .édition Dunod .Paris.2004.p10.

وعرّفها أيضاً (زياد رمضان، 2000) بأنها "مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل"¹.

ورغم اختلاف المفاهيم الوصفية للخدمات المصرفية عن مفهومها التسويقي، فإننا نخلص من التعاريف السابقة إلى أنّ الخدمة المصرفية هي نشاط غير ملموس، يهدف لتحقيق دور مزدوج (إشباع حاجات الزبون، تحقيق عوائد للمصرف)، وتتنوع حسب الزمان والمكان، ومن أهم مكونات المزيج التسويقي بكل ما يشتمل عليه من خصائص ومنافع، حيث تتضمن الخدمة المصرفية بعدين أساسيين هما: البعد المنفعي (المنافع الأساسية) والبعد السماتي (الخصائص أو الجودة).

ب- جودة الخدمات المصرفية: تُعرّف جودة الخدمات المصرفية على أنّها "إرضاء لمتطلبات العملاء، ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إتقانها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها، التفوّق على متطلبات العملاء"². كما تُعرّف حسب منهج الفجوة³، بأنها "الانحراف بين توقعات العميل للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة

¹ زياد رمضان وآخرون، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 307.

² رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، ص 32.

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، عدم ذكر دار الطباعة، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 366.

المصرفية"¹. وتتطلب هذه الجودة إشباع الزبون واكتساب رضاه، من خلال دور موظفي المصرف ضمن ما يعرف بـ "التسويق بالعلاقات"².

ونستخلص من هذه التعريف أنّ جودة الخدمة المصرفية هي توفر الخدمة المصرفية على المواصفات التي يرغب بها العميل وتؤدي في الأخير إلى إشباع رغباته.

ج- قياس جودة الخدمات المصرفية: تتعدّد طرق قياس هذه الجودة وأهمها:

- مقياس الفجوة: يسمى بـ (*Servqual*)، يعود لـ *parasuramen* - "*zeithmal and berry*"، ويكون تقييم الجودة حسب هذا النموذج بتحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها³، من خلال خمسة أبعاد تحتوي على 22 عنصر لقياس الجودة⁴، وهناك خمس فجوات لهذا المقياس⁵.

- مقياس الاتجاهات: يقوم هذا المقياس على أساس رفض فكرة الفجوة في تقديم الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي لها، نظراً لاختلاف تقييم أبعاد جودة الخدمة بين العملاء، وعدم الثقة في استخدام المقياس، وتأثير العوامل الذاتية للمبحوثين، وتم اقتراح نموذج بسيط أطلق عليه "*servperf*".

¹ علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل "الإيزو 9000"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص 18.

² صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص ص 71-72.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 346.

⁴ لتفاصيل أكثر، انظر: معارفي فرية، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.

⁵ Palmer, Adrian, Principles of services marketing, MCGrauve Hill Book, inc, London, England, 1994, p181

- مقاييس أخرى: مقياس الرضا، ومقياس عدد الشكاوى، ومقياس العميل الموجّه بالقيمة (مقارنة سعر الخدمة بمنفعتها)، وذلك باستقصاء العملاء بصفة دورية لمدة لا تزيد عن 6 شهور، وإجراء المقابلة الشخصية¹.

رابعاً-الدراسة الميدانية:

تتناول وصفاً مختصراً لعينة الدراسة، بالإشارة للمعلومات الشخصية والإجابة على أسئلة المبحوثين، وأخيراً اختبار الفرضيات.

1. المعلومات الشخصية لأفراد العينة: بخصوص توزيع العينة حسب الجنس، نلاحظ أنّ نسبة الذكور شكّلت الأغلبية في عينة الدراسة بنسبة 78.3% للعاملين و85.5% للعملاء، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى عينة الدراسة التي قبلت ملء الاستبانة، كما قد يرجع إلى ميل البنوك لتوظيف الذكور أكثر من الإناث. وما يتعلق بتوزيع العينة حسب العمر، لاحظنا أنّ معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 31-45 سواء للعمال أو العملاء، بنسبة 45.8% للعمال ونسبة 42.4% للعملاء، تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم من 46-60 والتي تقدر نسبتهم 27.7%، أما باقي مفردات العينة فتتوزع على الفئتين العمريتين من 18-30 وأكثر من 60 على التوالي، 22.9% و 3.9%، أما بالنسبة للفئات الباقية للعمال فهي توزع كالتالي 27.9% للفئة العمرية من 18-30 سنة، تليها الفئة المحصورة من 46-60 سنة ب 20.9%، وآخر فئة كانت الأكثر من 60 سنة ب 8.7%. وتعكس هذه المعطيات حالة استقرار التوظيف للمصارف العمومية، وأنها تمتلك موارد بشرية ذات خبرة يمكن أن تساعد على تطوير خدماتها مع قليل من الرسكلة، ورأينا بالنسبة للعاملين أن الفرد الجزائري لا يقبل على التعامل مع المصارف إلا بعد حصوله على عمل أو قيامه بمشروع ما، وهو ما يتأخر عادة إلى ما بعد سن 30.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، مكتبة النهضة العربية، إتراك، دار النهضة العربية، الكتبة الأكاديمية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص 54.

وبخصوص توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، يلاحظ أن أغلب العينة المدروسة بالنسبة للعاملين يملكون مستوى جامعي بنسبة 61.4%، وهذا بسبب طبيعة العمل في البنك التي تفرض عليهم ضرورة وجود مستوى علمي عالٍ للعمال، وفيما يتعلق بالعملاء فهم موزعين كالتالي، أقل من الثانوي بنسبة 40.1%، يليها مباشرة الثانوي بـ 29.7%، ونجد أصحاب التعليم الجامعي والعالي بنسبة 22.1% و 8.1% على التوالي.

وأما توزيع العينة حسب الوظيفة (المنصب المشغول في المصرف)، أن أغلب الموظفين في المصارف العمومية يقومون بأعمال مختلفة وهي الغالبة في العينة بنسبة 32.5%، ويعود سبب كبر هذه العينة إلى رغبة هذه المصارف في وضع مناصب عمل للشباب، يليها رؤساء المصالح بنسبة 16.9%.

وبخصوص مهنة عملاء المصارف، لوحظ أن أغلب المتعاملين مع المصرف يشتغلون في قطاع عام بنسبة 36.6%، من المجموع الكلي، ونجد أن المهن الأخرى غير المذكورة تأتي بعدها بـ 26.7%، والمهن الحرة بعدها بـ 15.1%، وتأتي الفئة العاملة بالقطاع الخاص في المرتبة الرابعة بنسبة 12.2%، وآخر فئة هي المتقاعدين بـ 9.3%.

وأما توزيع العينة حسب التخصص، فيمثل فيها تخصص مالية بنسبة 39.8%، ثم تأتي الفئة الثانية وهي من تخصصات مختلفة بنسبة 30.1%، ثم تخصص محاسبة بنسبة 14.5%، وفيما يخص إدارة الأعمال فقد كانت نسبتها 12.0%، وخفض نسبة كانت لتخصص التسويق بـ 3.6%، ومن الملاحظ أن البنك لديه موظفين (إطارات بنكية) بما يتلاءم ومتطلبات العمل المصرفي من محاسبة وغيرها من الأعمال.

أما عن سنوات الخبرة الأكثر من 20 سنة فبلغت 34.9% وهي أكبر نسبة، وهذا ما يناسب موضوع بحثنا، لأن العمال أصحاب الخبرة الأكبر يكونون أدرى بتأثيرات الإصلاحات المصرفية في تحسن جودة الخدمات في المصارف، مما يعطي مصداقية أكثر لبحثنا.

2. عرض آراء العينة حول متغيرات الدراسة:

نقوم بتحليل كل سؤال على حدى كما يلي :

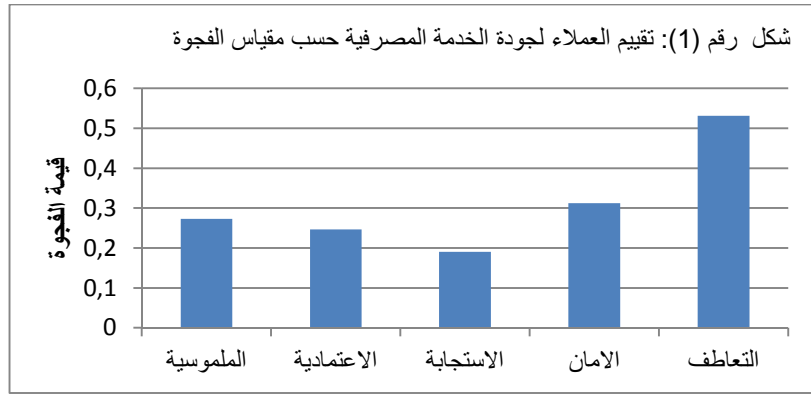
السؤال الأول: ما مستوى جودة الخدمة المصرفية في عينة الدراسة حسب الأبعاد الخمسة اعتمادا على مقياس الفجوات؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم الاستناد على النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وباستخراج درجة الموافقة، عالجتنا إجابات (22) سؤالاً، ضمن مقياس "ليكارت" الخماسي ذي المتوسط الحسابي الافتراضي (3)* ، والذي يتضمن ثلاثة مستويات من الموافقة (ضعيفة: أقل أو تساوي 2.5 ، متوسطة: أكثر من 2.5 وأقل من 3.5، عالية: أكثر أو تساوي 3.5)، كما تمت المقارنة بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة. وقد بينت إجابات المبحوثين أن هناك جودة عالية للخدمة المصرفية، كما أثبت مقياس الفجوة ذلك لكل الأبعاد الخمسة، ويتضح ذلك حسب الجدول التالي رقم (1).

جدول رقم (1): تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية حسب مقياس الفجوة للأبعاد الخمسة

اسم البعد	قيمة الفجوة	التقييم
الملموسية	0.2733	توجد جودة
الاعتمادية	0.2466	توجد جودة
الاستجابة	0.1907	توجد جودة
الأمان	0.3125	توجد جودة
التعاطف	0.5311	توجد جودة

* القيمة 3، تسمى المتوسط الحسابي الافتراضي وتساوي: $(5 + 4 + 3 + 2 + 1)/5 = 3$



السؤال الثاني: ما مدى تأثير الإصلاحات المصرفية على جودة الخدمات في البنك الذي تشتغل فيه؟

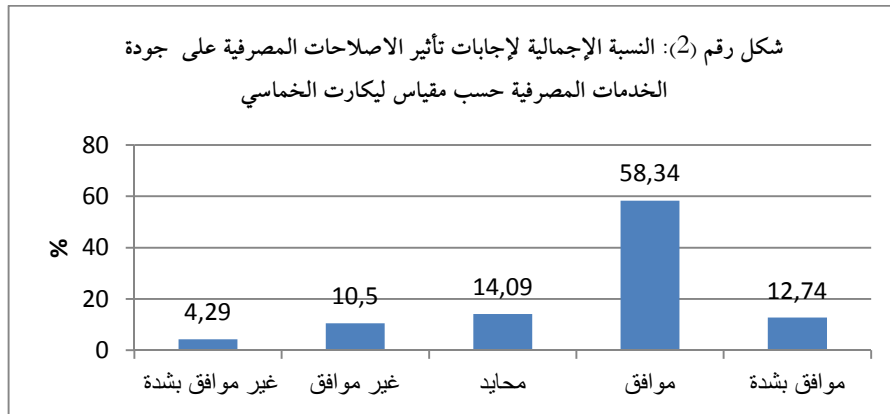
باتّباع نفس منهجية السؤال الأول، نحصل على الجدول التالي رقم (2).

جدول رقم (2): بعض مقاييس النزعة المركزية لإجابات العمال في عينة الدراسة حول السؤال 2

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	العبرة
3	عالية	0.887	3.66	Y1
5	عالية	0.940	3.57	Y2
7	متوسطة	1.074	3.45	Y3
1	عالية	0.923	3.95	Y4
4	عالية	1.051	3.66	Y5
6	عالية	0.874	3.53	Y6
2	عالية	1.018	3.71	Y7
	عالية	0.67167	3.6472	المتوسط ح

المصدر: من إعداد الباحثين بعد تفريغ الاستبانات

ونقدم منحنى يبين نسب تأثير الإصلاحات على جودة الخدمات المصرفية وفق مقياس ليكرت كما يلي:



نستنتج بخصوص الإجابة على السؤال المطروح في بداية هذه النقطة، أنّ هنالك تأثير كبير للإصلاحات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية في وكالات المصارف العمومية العاملة بمدينة المدية.

3. اختبار الفرضيات:

بخصوص طبيعة المنحنى البياني لملاحظات كل من الجودة المتوقعة والجودة الفعلية، لاحظنا أنّهما لا تتبعان التوزيع الطبيعي، وبما أنّ حجم العينة كبير وهو 172 (أكبر من 30)، يمكن التخلي عن شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي، وفقاً لما تقرره نظرية النزعة المركزية¹، وتكون الاختبارات كما يلي:

الفرضية رقم 1: تتعلق بتقييم مدى وجود اختلاف (عدم وجود علاقة) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية فعلياً وتلك المتوقعة، بخصوص زبائن وكالات البنوك العمومية العاملة بمدينة المدية؛ وتشير هذه الفرضية إلى أنّ:

¹ أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، ج1، مكتبة جرير، الكويت، د.ت، ص115.

H_0 : لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للخدمات المقدمة في وكالات المصارف العمومية العاملة بمدينة المدية؛

H_1 : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للخدمات المقدمة في وكالات المصارف العمومية العاملة بمدينة المدية.

أي أننا ندرس قيمة الفجوة، مع الأخذ بعين الاعتبار معنوياتها حسب الأبعاد وحسب المجموع، ونعتمد على الاختبار Paired – Samples T ، \bar{x} ، σ . بافتراض الخطأ $\alpha = 0.05\%$. حيث لاحظنا أن مستوى المعنوية sig للعبارات تتراوح بين 0.000 و 0.036 ، أي أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من وجهة نظر أفراد العينة، في جميع العبارات من العبارة 1 إلى 22 باستثناء خمس عبارات هي (5، 11، 18، 19، 21، 22). وبعد إجراء الاختبار للأبعاد مجتمعة لدينا الجدول التالي.

جدول رقم (3): تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية في الوكالات محل الدراسة حسب مقياس الفجوة (الأبعاد مجتمعة)

اختبار T				الفجوة	متوسط الإجابة المتوقع	متوسط الإجابة الفعلي
sig	ddl	الجدولية	الحسابية			
0.000	171	1.96	3.881	0.20957	3.4923	3.7019

وبخصوص الجودة الكلية (كل الأبعاد)، بلغ المتوسط الحسابي للجودة الفعلية 3.7019، وهو يعبر عن درجة موافقة عالية، ولاحظنا أن الفجوة موجبة (0.2096)، مما يعكس جودة للخدمات المصرفية. وبالنظر إلى اختبار T عند درجة ثقة 95% كان مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من ($\alpha = 0.05$)، نجد أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من وجهة نظر أفراد العينة. وعلى البنوك الحفاظ على هذا المستوى أو الارتقاء به للأعلى، مع تدارك السلبيات الست المذكورة آنفاً التي لم تؤثر على الاتجاه الكلي للجودة، لكن تحسنها يرفع أكثر من مستوى الجودة.

نتيجة اختبار الفرضية 1: قبول الفرضية H1: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للخدمات المقدمة في وكالات البنوك العمومية العاملة بمدينة المدية. كما كانت قيمة الفجوة موجبة، مما يدل على ارتفاع في مستوى الجودة حسب مدخل الفجوات في عينة الدراسة.

الفرضية رقم 2: تتعلق بمدى تأثير الخصائص الشخصية (سن، جنس، حالة عائلية، ...) في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية). وعليه تشير هذه الفرضية إلى أن:

H₀: لا يختلف تقييم عملاء وكالات المصارف العمومية العاملة بمدينة المدية لجودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً، حسب كل متغير من متغيرات الخصائص الشخصية، أي متوسطات أفراد العينة متساوية؛

H₁: يختلف تقييم عملاء وكالات المصارف العمومية العاملة بمدينة المدية لجودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً، حسب كل متغير من متغيرات الخصائص الشخصية.

يتم اختبار هذه الفرضية بناء على حساب معامل one way ANOVA بين كل عنصر من العناصر السبعة المذكورة وجودة الخدمات المصرفية. ونقدم الجدول التالي رقم (4).

جدول رقم (4): نتائج اختبار ANOVA. المتغير التابع هو جودة الخدمات المصرفية

المتغيرات المستقلة				
الجنس	1.907	3.96	171	0.169
العمر	0.658	3.96	171	0.783
المستوى التعليمي	0.388	3.96	171	0.762
المهنة	1.231	3.96	171	0.300
المصارف المتعامل معها	0.254	3.96	171	0.776
مدة التعامل مع المصرف	0.254	3.96	171	0.776
عدد مرات التردد على المصرف	0.485	3.96	171	0.747

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال هذا الجدول، نجد أنّ مستوى المعنوية للمعامل **one way ANOVA** للمتغيرات المستقلة (كل على حدى) تفوق الـ 5%، ومنه نقبل الفرضية **H0**.

نتيجة اختبار الفرضية 2: قبول الفرضية **H0**: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة الفعلية للخدمات المصرفية (متغير تابع) والمتغيرات السبع للعوامل الشخصية في عينة الدراسة. ممّا يعني أنّ هذه المتغيرات ليس لها تأثير على المتغير التابع.

الفرضية رقم 3: تتعلق بمدى تأثير الإصلاحات المصرفية على الخدمات المصرفية. وعليه تشير هذه الفرضية إلى أنّ:

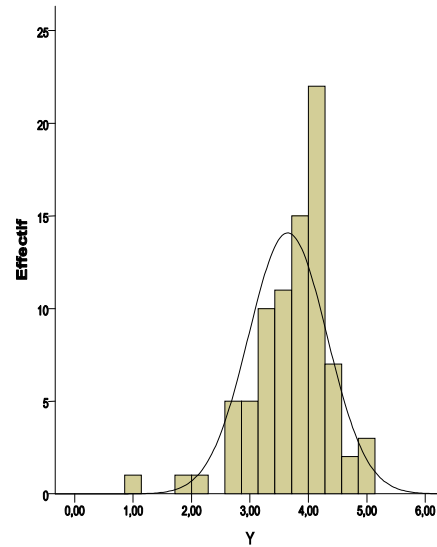
H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإصلاحات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية؛

H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإصلاحات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية.

نعتد في إثبات أو نفي هذه الفرضية على \bar{x} ، σ ، وكذلك الاختبار " One-Sample T Test"، مع اختبار الطبيعية.

حيث دلّ المنحنى البياني لتوزيع المشاهدات المتعلقة بهذه الفرضية، أنه قريب من الإعتدالية حسب الشكل رقم (3)، وبالنظر لارتفاع حجم العينة (أكبر من 30)، اعتمدنا على التحليل المعلمي. ولاحظنا من نتائج التحليل الإحصائي أنّ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات هو 3.6472 وهو يتجاوز المتوسط الافتراضي (3)، أي درجة موافقته عالية، كما أنّ الوزن النسبي للموافقين لإجمالي المحور بلغ 71.65 % وهي نسبة عالية تتجاوز 60 %. ومنه نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل. وهو موضح في الجدول الموالي رقم (5).

شكل رقم (3): توزيع مشاهدات عينة الجودة الفعلية



وأما نتائج تحليل الإحصاء الوصفي فهي كما يلي:

جدول رقم(5): نتائج اختبار الإحصاء الوصفي للإصلاحات المصرفية

الإصلاحات المصرفية	البيان
3,6472	المتوسط الحسابي
3,7143	المنوال
4,00	الوسيط
% 71.65	الوزن النسبي للموافقين*

*الوزن النسبي للموافقين: هي نسبة الموافقين جدا والموافقين إلى إجمالي التكرارات (83) المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss.

وبإجراء اختبار T الأحادي العينة Test – Pour Echantillon Unique ، تبين أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لهذا المحور بلغ 3.6472 وبانحراف معياري قدره 0.67167، حيث أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 49.470 وهي أعلى من قيمتها الجدولية التي هي 1.9901، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإصلاحات المصرفية علي جودة الخدمات المصرفية في الوكالات محل الدراسة، وما يؤكد هذا القرار أن المستوى الدلالة المحسوب هو Sig= 0.00 وكان أقل من 0,05 وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة. ونوضح ذلك في الجدول التالي رقم (6).

جدول رقم(6): نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة العمال على مدى مساهمة الإصلاحات المصرفية في تحسين الجودة

المحور				(sig)*
الإصلاحات المصرفية	49.470	1.9901	82	0.000

*عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

نتيجة اختبار الفرضية 3: قبول الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للإصلاحات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية، وذلك عند $(\alpha = 5\%)$ ؛

خلاصة:

قدّمنا في هذه الدراسة تحليلاً اقتصادياً للأثر المحقّق للإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف، من وجهة نظر العملاء والعاملين. واستندنا في ذلك على معطيات استبانة صمّمت لهذا المجال. حيث توصلنا إلى أنّ الإصلاحات التي طبقتها الجزائر منذ سنة 1990 اندرجت ضمن اقتصاد السوق، وهدفت إلى تحرير المصارف وتسهيل اندماجها في القطاع المالي العالمي، بحيث تعدّدت التشريعات المنظمة لذلك، وكلّ هذا يتطلّب رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة بهذه المؤسسات، ولاحظنا أنّ هناك ارتفاع في مستوى جودة الخدمات المصرفية، وبالتالي قبول الفرضية 1، مع التّحفظ على الفقرتين 18 و 19 اللتان لم تكن بهما جودة، لأنّ قيمتهما سالبة، ويتعلقان ب "يولي البنك العملاء الاهتمام الفردي" و "يولي البنك العملاء العناية الشخصية". كما استخلصنا من الدراسة أنّ المتغيرات السبع للعوامل الشخصية ليس لها تأثير على المتغير التابع (الجودة)، وبالتالي رفض الفرضية 2. كما توصلنا إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإصلاحات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية، وهو ما يؤكّد صحة الفرضية 3.

وبالتالي نوصي بضرورة الاستقرار في التشريع البنكي، حفاظاً على استقرار نشاطه، والإسراع بإصلاح الجهاز المصرفي بما يتلاءم ومثله في الدول الناشئة والمتقدمة؛ مع العمل على تنظيم أكثر للمصارف بما يفي وحاجات العملاء، وخاصة وفاء والتزامه بعهوده تجاههم في الوقت المطلوب (الفقرة 5 من الجزء 1 للاستبانة)؛ والاهتمام بتكوين أكثر للعاملين، قصد قيامهم بالخدمات الفورية تجاه العملاء (الفقرة 11 من الجزء 1 للاستبانة)؛ والتركيز على ما يسمى ب "التسويق بالعلاقات" داخل المصرف، والاهتمام ببعده "التعاطف"؛

قائمة المراجع

1. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، ج1، مكتبة جرير، الكويت، د.ت.
2. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
3. بورمة هشام ، النظام المصرفي الجزائري وإمكانية الاندماج في العولمة المالية ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص مالية ، جامعة 20 أوت سكيكدة ، الجزائر، 2009.
4. بخزار يعدل فريدة، تقنيات وسياسات التسيير المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، سنة 2000.
5. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
6. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
7. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، مكتبة النهضة العربية، إتراك، دار النهضة العربية،الكتبة الأكاديمية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006.
8. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إتراك للنشر والتوزيع، ومكتبة الجامعة، عمان، الأردن، 2008.
9. جدايني ميمي، أكثر استقلالية البنك المركزي على أداء السياسة النقدية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود ومالية، جامعة الشلف، 2006.
10. دريس رشيد، إستراتيجية تكييف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2007.
11. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد2.
12. زياد رمضان وآخرون، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
13. كمال عايشي، أداء النظام المصرفي الجزائري في ظل التحولات الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، 2006.
14. كركار مليكه، تحديث الجهاز المصرفي الجزائري، ضوء معايير بازل، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود بنوك، جامعة البليدة، 2004.
15. لعراف فائزة، مدى تكييف النظام المصرفي الجزائري مع معايير لجنة بازل، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص إدارة أعمال، جامعة المسيلة، سنة 2010.
16. محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

17. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
18. محلوس زكية، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، 2009.
19. معارفي فرية، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.
20. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، ط3، عمان، الأردن، 2007.
21. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، عدم ذكر دار الطباعة، الإسكندرية، مصر، 1999.
22. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل "الإيزو 9000"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.
23. عماري جمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول بعنوان "المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات"، جامعة الشلف، المنظم يومي 14 و 15/12/2004.
24. صوفان لعيد، دور الجهاز المصرفي في تدعيم وتنشيط برنامج الخصخصة، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع إدارة مالية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001.
25. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
26. قانون رقم 90-10 المؤرخ في 14/04/1990، المتعلق بالنقد والقرض.
27. أمر 01-01 المؤرخ في 27/02/2001، المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض 10/90 الصادر في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض.
28. أمر 03-11 مؤرخ في 26/08/2003، يتعلق بالنقد والقرض.
29. أمر 04-10 مؤرخ في 26/08/2010، يعدل ويتمم الأمر 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 والمتعلق بالنقد والقرض.
30. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
31. Eric vogler .management stratégique des services .édition Dunod .Paris.2004.
32. Philip kotler et autre ,marketing management, Pearson éducation, France, 12e édition, 2006.
33. Palmer, Adrian, Principles of services marketing, MCGrauve Hill Book, inc, London, England, 1994.