

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
إعداد الطالب بوقرة سمير
تحت عنوان:

قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الفجوات
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
محمد العيد ختيم	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	رئيسا
سميرة عميش	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	مشرفا ومقررا
نبيلة جعيجع	أستاذ محاضر - أ-	جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

- شكر وتقدير -

بدءً نحمد الله العليّ القدير حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه وعظمة سلطانه لا يضاهاى آلاءه
ونعمة المصبغة وإن اجتهدنا لذلك.

ونصلي ونسلم ونبارك على شفيعنا ونبيينا محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:

قال تعالى: ".وقليل من عبادي الشكور.. " **سورة سبأ الآية (13)**.

قال صلى الله عليه وسلم: " من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ماتكافؤنه فادعوا له
حتى تروا أنكم قد كافأتموه" **رواه أبو داود والنسائي بسند صحيح**.

انه ليقودني شرف الوفاء الاعتراف بجميل النيل بعد أن ختمت مذكرتي بتوفيق من الرحمان
فمن واجبي في هذا المقام أن اذكر الفضل لأعماله وأقدم ببالغ صيغ الشكر

للأستاذ المشرف " **الدكتورة: عميش سميرة** عرفانا بجهودها المتواصلة نصحا وتوجيها.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ **البروفيسور: عزي لخضر** الذي شجعني

معنويا في مواصلة الدراسة وبذل جهد زائد للنجاح

والشكر موصول لأساتذتي بقسم العلوم التجارية.

والى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

بوقة سمير

- الإهداء -

الصلاة والسلام على خير الله طه الإمام.

إلى من تحملت الشقاء من نفسها إلى أجمل ما أهداني القدر إلى ذخري في هذه الحياة.

إلى منبع الحنان والحب صاحبة الفضل أُمي الغالية حفظها الله.

إلى من دفعني إلى دروب العلم والمعرفة لولاه ما خط يميني صفحة وما استوي قلبي

أعطى دون حدود إلى من علمني أبجدية الحياة إلى رمز العطاء والكفاح

أبي الغالي رحمة الله عليه واسكنه فسيح جناته.

والى رفيقة دربي زوجتي الغالية.... التي شجعتني على إكمال الدراسة.

والى أبنائي: عبد الحي وحفصة الحنونان على قلبي.

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء

وكل عزيز على القلب ولم يذكره اللسان وشكرا.

بوقرة سمير

- فهرس المحتويات -

رقم الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الملاحق
أ - ي	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية	
10	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
12	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية
12	المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية
13	المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية
15	المبحث الثاني: ماهية الجودة وتطورها التاريخي
15	المطلب الأول: مفهوم الجودة
17	المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة
18	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الجودة
19	المطلب الرابع: متطلبات الجودة
23	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية وكيفية قياسها
23	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
24	المطلب الثاني: أبعاد و أساليب تحقيق جودة الخدمات المصرفية
29	المطلب الثالث: نماذج ومستويات قياس جودة الخدمات المصرفية
40	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة(904) المسيلة	

42	تمهيد
43	المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر وكالة (904) المسيلة
43	المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة
44	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة
48	المطلب الثالث: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة
49	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
49	المطلب الأول: منهج ومجتمع عينة الدراسة
51	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
54	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات
58	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها
58	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
72	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
81	المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليلها
82	خلاصة الفصل الثاني
84	الخاتمة
88	قائمة المراجع
93	الملاحق
-	الملخص

- فهرس الأشكال -

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	جودة الخدمة	(1-1)
25	أبعاد جودة الخدمة	(2-1)
31	نموذج جودة الخدمة (PZB,1985)	(3-1)
36	النموذج الموسع لجودة الخدمة (Extended Model of Service Quality)	(4-1)
46	الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة 904 -	(1-2)
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-2)
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(3-2)
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-2)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	(5-2)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	(6-2)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أسباب تعامل الزبائن مع المصرف	(7-2)
68	ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة	(8-2)
71	ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية	(9-2)

- فهرس الجدول -

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات	(1-2)
52	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	(2-2)
54	نتائج كشف نوع توزيع بيانات الزبائن المستجوبين	(3-2)
57	ثبات عبارات الاستبيان باستخدام Cronbach's Alpha	(4-2)
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(5-2)
59	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(6-2)
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليم	(7-2)
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	(8-2)
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	(9-2)
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير أسباب تعامل الزبائن مع المصرف	(10-2)
64	نتائج تحليل إجابات المستجوبين لعبارات المتعلقة بتوقعات زبائن البنك لفجوات جودة الخدمة المصرفية	(11-2)
67	ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة	(12-2)
69	نتائج تحليل إجابات المستجوبين لعبارات المتعلقة بإدراك الزبائن البنك لفجوات جودة الخدمة المصرفية	(13-2)
71	ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية	(14-2)
73	نتائج اختبار الفرضية الأولى	(15-2)
74	نتائج اختبار الفرضية الثانية	(16-2)
76	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	(17-2)
77	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	(18-2)
79	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	(19-2)
80	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(20-2)
81	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	(21-2)

- فهرس الملاحق -

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
93	استبيان الدراسة	01
98	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
99	تصريح شرفي - الالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد المنكرة-	03
100	مخرجات برنامج Spss	04

مقدمة عامة

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

تشهد الإدارة المصرفية اليوم عصرا سمته التجديد والدراسة عن مزيد من الإبداع والتميز في الأداء حيث يشهد القرن الحالي تغيرات وتطورات سريعة في جميع المجالات، لذا تجد الإدارة المصرفية نفسها أمام العديد من التحديات أهمها الانفتاح الاقتصادي العالمي، وظاهرة العولمة وعولمة الاقتصاد، ازدياد حدة المنافسة بسبب التطور التكنولوجي السريع، وزيادة وعي الزبائن وقدرتهم على التمييز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

جميع هذه التحديات جعلت إدارة البنوك تسعى إلى تغيير نظمها وأساليبها الإدارية التقليدية، وتبني مفاهيم إدارية حديثة تواكب ما تتطلبه المرحلة الحالية، حيث تبرز من خلالها الجودة العالية والأداء الكفء لما تقدمه من خدمات مصرفية سعيا للبقاء والاستمرار في عالم المنافسة وأصبحت جودة الخدمات المصرفية لتمييز وتفوق البنوك، وأن الاستمرار في المحافظة على الجودة والتميز هي السبيل الوحيد لاستمرار نشاطات البنوك في خدمة زبائنها.

ولأن تصور الجودة التامة يتماشى والخصائص التي تميز خدمات البنوك، يطرح عدة معالم تمثل في جوهرها ما يسمى بالأداء الفعال للبنوك، الذي يتمثل بالمفهوم الواسع في إرضاء رغبة العميل، باعتباره الملك (الحاكم على خدمات المصرف)، إن كانت ذات جودة عالية أم لا، وفقا لمعايير عديدة تجعله يقارن بين الخدمات المقدمة له من قبل البنوك الخاصة أو العمومية، وتفضيل العميل بنك على آخر، لا يعود إلا لقدرة المصرف على تقديم أجود الخدمات التي تجعله غير نادم على اختياره له، وبالتالي يتمكن من الحفاظ على عملائه، ويكسب آخرين جدد بتركيزه على دراسة توقعات هؤلاء الزبائن، والتنبؤ بها بتجنب وقوعها فيما يسمى بفجوة جودة الخدمة المصرفية، التي تقع بين ما يدركه الزبون وبين تصور المصرف للجودة، وباعتبار العميل أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة، وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته، فجعل المؤسسات

المصرفية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته، استجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه، مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار.

وقد حظيت قضية الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية كبيرة على سواء على الصعيد العالمي أو المحلي، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات، وأصبحت العديد من المنظمات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصاتها، ولم تقتصر الجودة على المنتجات الاستهلاكية والسلع التي توفرها الشركات والمؤسسات الكبيرة بل على العكس أضحت الجودة عنوانا للكثير من الخدمات التي تقدمها الإدارات والهيئات والجهات العامة والخاصة.

فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه الكثير من المنظمات الخدمية ومنها البنوك، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها، ويعتبر موضوع جودة الخدمات - وتحديدًا جودة الخدمات المصرفية - وقياسها، من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الدراسة من جوانبه المختلفة، فبالرغم من اتفاقهم على ضرورة قياس جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة وتحسينها في المؤسسات الخدمية، إلا أنهم لم يتفقوا على كيفية قياسها والمتغيرات المرتبطة بها.

لقد جذبت مقاييس جودة الخدمة منذ الثمانينيات من القرن الماضي انتباه العديد من الباحثين، وتركزت جهودهم على محاولة إيجاد المنهجية المناسبة لقياس جودة الخدمات، وتعتبر الدراسة التي قام بها كل من (Parasuraman , Zeithaml and Berry, 1985)، أول وأهم دراسة في هذا المجال، حيث وضعوا نموذجا لقياس جودة الخدمة أطلقوا عليه اسم (ServQual) أو نموذج جودة الخدمة يعتمد على قياس الفجوة ما بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم حول ما قدم لهم من خدمات، والذي كان الأساس لظهور نماذج أخرى كنموذج أداء الخدمة (ServPerf) لكل من (Cronin and Taylor, 1992)، بحيث يعتبر هاذين النموذجين أهم وأكثر مقاييس جودة الخدمة جدلا وتطبيقا عبر مختلف دول العالم.

وإذا كان من الضروري اللجوء إلى مقاييس جودة الخدمة والاستعانة بها من أجل تحسين وتطوير الخدمات التي يقدمها المصرف لزيائنه، فإنه يتوجب عليه قياس وتقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، لأن مفهوم جودة الخدمة في هذا الاتجاه يمكن المصرف من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم وتشكيل خدماته بما يلبي حاجات ورغبات الزبائن ويتجاوز توقعاتهم، وصولا إلى رضاهم، واستمرارية تعاملهم مع المصرف في المدى البعيد.

أولاً: الإشكالية:

الهدف من قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزيائنه من وجهة نظرهم، هو تحديد نقاط القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات واحتياجات الزبائن بل ومقابلة توقعاتهم هو الضمان الرئيسي للبنك لكسب رضا زبائنه وزيادة ولائهم.

وبناء على ذلك نطرح السؤال الرئيسي التالي:

➤ هل هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تم استخدام مقياس SERVQUAL لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال التعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

وعلى ضوء هذه الإشكالية تبرز لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- هل هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن (الإدراك الخاصة بالزبائن)؟ والتي تمثل فجوة الدراسة والمعلومات؛
- هل هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية؟ والتي تمثل فجوة التصميم؛
- هل هناك اختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي؟ والتي تمثل فجوة التسليم والتقديم؛
- هل هناك اختلاف بين الخدمة المؤداة للزبائن، وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة؟ والتي تمثل فجوة الترويج والاتصال؛
- هل هناك اختلاف بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؟ والتي تمثل فجوة الواقع والحقيقة؛

ثانياً: فرضيات الدراسة:

انطلاقاً مما سبق قمنا بصياغة الفرضية الأساسية الآتية:

- هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات.

على ضوء وضع الفرضية الرئيسية تم صياغة الفرضيات الفرعية الآتية :

- هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن (الإدراك الخاصة بالزبائن)، فجوة الدراسة والمعلومات.
- هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية، فجوة التصميم.
- هناك اختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، فجوة التسليم والتقديم.
- هناك اختلاف بين الخدمة المؤداة للزبائن، وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، فجوة الترويج والاتصال.

- هناك اختلاف (فرق) بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، الواقع والحقيقة.

ثالثا: أسباب اختيار الدراسة:

هناك عدة أسباب لاختيار هذا الدراسة من أهمها:

1- أسباب موضوعية:

- تزايد أهمية المؤسسات المصرفية باستمرار؛
- فشل الكثير من المؤسسات المصرفية في تقديم منتجاتها بشكل ملائم؛
- عدم اهتمام أغلب المؤسسات المصرفية الجزائرية برغبات زبائنها؛
- أهمية قياس جودة الخدمة المصرفية بالنسبة للبنك من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن في المستقبل؛

2- أسباب ذاتية:

- ✓ ارتباط هذا الدراسة نوعا ما بتخصص الباحث؛
- ✓ المساهمة في إثراء البحوث والدراسات المتعلقة بالدراسة والتعرف على المفاهيم المتعلقة به؛

ثالثا: أهمية الدراسة:

الدراسة الحالية تمثل جهدا متواضعا وخطوة مبدئية أمام المزيد من الدراسات المتعلقة بنماذج قياس جودة الخدمة، ومعرفة توجهات زبائن البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وذلك بهدف تطويرها من خلال توقعاتهم وإدراكاتهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم .

رابعا: أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذا الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هي معرفة كيفية قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نظام الفجوات؛

✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وقياسها عن طريق نظام الفجوات؛
✓ التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة في المصارف؛

✓ إظهار مدى تبني المصارف لمفاهيم جودة الخدمات المصرفية؛
✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمدها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية؛
✓ التعرف على توقع الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؛
✓ توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المصرف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية؛

خامسا: حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) بالمسيلة، عدد أفراد العينة 45 زبون؛
- الحدود الدراسية: تناولت الدراسة قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نظام الفجوات، من خلال استطلاع رأي عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة؛
- الحدود المكانية: كانت الدراسة الميدانية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة؛
- الحدود الزمانية: تم انجاز هذا الدراسة في الفصل الثاني من السنة الجامعية (2020-2021)؛

سادسا : منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات والدراسات السابقة المتخصصة التي تناولت موضوع الدراسة، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم استعمال برنامج SPSS في تحليل آراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة فيما يقدم لهم من خدمات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تطوير وقياس وتحسين الخدمة المصرفية.

سابعا : الدراسات السابقة:

1. سالمى فاطمة، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، سنة الجامعية 2013/2014.

- **هدف الدراسة:** التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بالاعتماد على عدة مؤشرات وهي أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وكذا مؤشر الرضا.
- **تكوين مجمع الدراسة:** تم تصميم استبيان بغرض جمع المعلومات حيث تم توزيع 220 استبيان على عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة ولقد تم استرجاع 200 استبيان صالحة للتحليل باستخدام برنامج spss الإحصائي.
2. رمضان معاش، اثر جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة مذكرة لنيل شهادة المتستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية فرع التسويق، تخصص تسويق مصرفي، سنة الجامعية 2019/2018.
- **هدف الدراسة:** هو التعرف على اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CAP وكالة المسيلة.
- **تكوين مجمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من عينة 70 عميل للبنك من الزبائن المستفيدين من خدمات مصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، حيث تم تصميم استبيان مكون من 23 عبارة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss الإحصائي إصدار 25.
- **خلصت الدراسة:** إلى أن هناك اثر ايجابي لإبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا الزبائن واتضح إن بعد الأمان هو الأكثر الأبعاد تأثيرا على رضا الزبائن، في حين البعد الأقوى لدى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية والبعد الأضعف هو بعد الملموسية.
3. علي محبوب، علي سنوسي، واقع الصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية، مصرف السلام الجزائر أنموذجا، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية جامعة المسيلة، المجلد 04، العدد 02 (2020)، محاولة إسقاط هذه الدراسة على حالة مصرف السلام حول استخدام احدث التكنولوجيات بالنشاط المصرفي.
- **خلصت الدراسة:** أن مصرف السلام من خلال تبنيه لهذا المنتج كان يستهدف تحقيق أهدافه الإستراتيجية بتقديم هذه الخدمة معطيا كافة جوانبها التجارية والقانونية، وبالتالي تسمح هذه الخدمة بتغيير العمل المصرفي باعتبارها تتوجه لخدمة عملاء المصرف بالدرجة الأولى وتتضمن توصيل المنتج الملائم للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

لا يتجرد أي عمل من صعوبات وعوائق ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا في فترة انجاز هذا الدراسة:

- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الدراسة وان تم الحصول عليها فتكون محدودة خاصة قلة المراجع التي تناولت نموذج الفجوات في قياس جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ صعوبة التعامل مع الزبائن وخاصة وإنهم ذو مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة،
- ✓ انتشار الوباء (كوفيد 19) بالولاية الأمر الذي صعب علينا التواصل مع الزبائن وبذل وقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستثمارات الموزعة؛

تاسعا : هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين اثنين، الأول نظري والثاني تطبيقي تسبق الفصلين مقدمة تختص بتوضيح إشكالية الدراسة، وأهميته مع ذكر أهدافه، وأدوات ومناهج الدراسة وفي نهاية الدراسة خاتمة الدراسة، أما عن محتويات الفصلين التي يتكون منهما الدراسة فهي كالتالي: يتناول الفصل الأول المعنون تحت عنوان مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية: " ماهية الخدمات المصرفية، ماهية الجودة وتطورها التاريخي، جودة الخدمات المصرفية وقياسها.

الفصل الثاني يختص بالدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة هدفه الأساسي هو إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع، ومنه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول تناولنا التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر وكالة (904) المسيلة، أما المبحث الثاني تناول تصميم الدراسة الميدانية، وفي المبحث الثالث إجراء تحليل البيانات واختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها.

الفصل الأول

مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى استجابتها لمحددات الجودة كما يدركها الزبائن، فدورهم كبير في تطوير جودة أداء الخدمة وذلك لأن حاجاتهم وتوقعاتهم تعد عوامل ذات أهمية بالغة من أجل تقييم جودة الخدمات والحكم عليها، إلا أن تحديد وتوصيف الجودة وقياسها يعد أمراً ليس من السهل على المؤسسات الخدمية القيام به، فنجد غالبية الجهود الدراسية في هذا المضمار تناولت قياس جودة الخدمة من وجهة النظر الخارجية وبمعزل عن المقاييس الأخرى التي تعكس وجهة النظر الداخلية للجودة، حيث تعبر وجهة النظر الأولى عن موقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات وتعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة بجميع مستوياتها ومساهمة الموظفين ومدى التزامهم بتطبيق المواصفات التي ينبغي أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة، تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها، وإعطاء لمحة عن مراحل تطورها التاريخي، ومن ثم التطرق إلى أهميتها وأهدافها ومتطلباتها.

ولهذا قمنا بتقسيم الفصل الأول: **مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية**، والذي سيتم تناول النقاط التالية

فيه:

- ماهية الجودة وتطورها التاريخي؛
- ماهية الخدمات المصرفية؛
- جودة الخدمات المصرفية وكيفية قياسها؛

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

تعد الخدمات المصرفية من أكثر الخدمات المالية رواجاً وقد عرفت عدة تطورات مرت بها، من تقديم القروض وقبول الإيداعات إلى الدخول في مجال الاستثمار وتسيير العديد من المشروعات الصناعية والخدمية، وباعتبار أنّ الهدف الرئيسي لنشاط المصارف هو جذب الزبائن فالتسويق الوسيلة التي يمكن من خلالها تحديد حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن وتقديم الخدمات لتلبية هذه الحاجات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية نورد فيما يلي:

أولاً: تعريف للخدمة: لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة نذكر منها:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها: "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع للمشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"¹.
- يعرف كوتلر الخدمة على أنها: "نشاط أو انجاز منفعة غير ملموسة يقدمها طرف إلى آخر دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية، وإنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس"².
- تعرف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها "تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل للملكية"³.

إذا يمكن القول أن الخدمة هي تقديم منفعة من طرف إلى آخر تكون في جوهرها غير ملموسة؛

ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية: إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في الحقيقة عن باقي الخدمات ومن بين:

- **تعريف الخدمة المصرفية:** "هي العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدر إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"⁴.

- ومما سبق يمكن استنتاج تعريف الخدمة المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة والمنافع التي يكون جوهرها غير ملموس، يقدمها المصرف لزبونه بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها انتقال ملكية، وتشكل في الوقت ذاته مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

1- مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1، ألفدوك، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص278.

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص17.

3- عبد الرحمن احمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص126.

4- محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم، الناظر، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،

2012، ص 15.

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول تسويقي فهي مصدر إشباع للزبائن والثاني نفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها باستخدامه للخدمة المصرفية.

- من خلال التعاريف السابقة: فالخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة المنافع أو الأنشطة التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية، والائتمانية، باعتبارهم النقطة المحورية في الجهود المصرفية، يكون جوهر هذه الخدمة غير ملموس، ولا يترتب عنها انتقال الملكية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى¹:

- اللاملموسية: تتميز الخدمات المصرفية بأنها خدمات غير ملموسة في جوهرها؛
- التلازمية: تتصف بالتلازم الكامل في الإنتاج والتوزيع أي عدم إمكانية الفصل بين العمليتين؛
- الفئائية: تعني الهلاكية وعدم إمكانية تخزينها؛
- اللاملكية (عدم التملك): بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى العميل نتيجة تقديم الخدمة للعميل؛
- عدم التجانس: بمعنى عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة؛

المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية

لقد عرفت الخدمات المصرفية تطورا كبيرا إذ مرّ بخمسة مراحل مهمة كانت بمثابة النقلة النوعية لها نحو التوجه الحالي، وفيما يلي عرض لتلك المراحل الأساسية:

أولاً: تنوع الأنشطة والخدمات: بعد العمليات التقليدية للمصارف والمتمثلة في عمليات الإقراض والإيداع أصبحت خدمات المصارف وأنشطتها منصبة على الحصول على الأرباح الإضافية وكسب ثقة وولاء زبائنها من خلال القيام بالأنشطة التالية:

1. إنشاء عدة فروع للمصرف الأم في العديد من المناطق بهدف الاقتراب من الزبون؛
2. المساهمة إدارة الشركات الصناعية، التجارية؛
3. تقديم خدمات التأمين (التأمين على الحياة والممتلكات)؛
4. تقديم خدمات خاصة بالسفر والسياحة؛
5. تقديم التسهيلات والقروض للأفراد والمؤسسات الصغيرة والحرفيين؛

ثانياً: التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا: لقد صاحب التطور في تقنيات الإعلام والاتصال، التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر ولجوء المصارف إلى إدخال هذه التقنيات لأداء مختلف الخدمات مما يوفر للزبون الوقت والمسافة ومن أهم مظاهر هذا التحول: بطاقة الصرف الآلي - بطاقة الضمان - خدمات الحاسب في الشبايك.

¹ - أحمد محمود الأزمل، تسويق الخدمات المصرفية، دار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 57.

ثالثاً: النمو عن طريق الاندماج: تسعى معظم البنوك إلى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعة مصرفية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية بهدف إعطاء تنسيق وتنظيم أكبر لتغطية احتياجات الأسواق المتواجدة في مختلف المناطق، بالإضافة إلى غزو الأسواق الخارجية، كما نشير إلى بروز أيضا بعض الشركات من البنوك بالرغم من تواجدها في بلدين مختلفين.

رابعاً: التدويل: يعدّ التدويل من السياسات التوسعية للبنوك، وهي قيام هذه الأخيرة بغزو الأسواق الخارجية المتواجدة في مختلف بلدان العالم، وهذا من أجل تغطية الخسائر الناجمة عن قرارات و قوانين سائدة في البلد أو الأزمات، رواج الأرباح في بلدان أو مناطق أخرى مثل:

➤ الخطر خاصة خطر المنافسة وتشبع الأسواق المحلية؛

➤ استغلال انخفاض التكاليف: الأجور - الكراء.....الخ، بالمقارنة مع منطقة المصرف الأم؛

➤ استغلال الامتيازات والمكاسب المقدمة من الدول المضيفة؛

➤ تحقيق التوسع والنمو؛

خامساً: التطور التنظيمي والإداري: إنّ التطورات التي مست مختلف القطاعات، وخاصة تلك التي تخص ميدان الاتصال والمعلوماتية دفعت المصرف إلى تبني هذه التطورات لتحديث الأساليب الإدارية، وذلك بالتنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية من خلال تطبيق الاتجاهات التالية:¹

➤ الاهتمام بالعلاقات الإنسانية في العمل؛

➤ المرونة التامة في التعامل مع مختلف الزبائن؛

➤ تكوين شبكة للمعلومات بين الوحدات الإدارية (INTRANET)؛

➤ الاقتراب أكثر من الزبائن من خلال الاستماع إلى متطلباتهم وتقديم النصح والمشورة في تسيير المحافظ المالية؛

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

تنوعت الخدمات المصرفية بتنوع وتطور المؤسسات المالية والمصرفية ومواكبة للتغيرات الحاصلة في شتى المجالات فالمتابع للسوق المصرفية يجد عددا كبيرا من الخدمات المصرفية، والتنوع بين خدمات الإيداع، وخدمات الإقراض، وغيرها ومن أجل سهولة الدراسة عنها نقوم بتصنيفها إلى قسمين: حسب نوعها وحسب الزبائن²:

¹ - بوالصالح سفيان، إدارة صفوف الانتظار في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

² - عبد الرازق حسن حساني، التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 127.

أولاً: الخدمات المصرفية حسب النوع: ويمكن أن تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع:¹

01- خدمات مصادر الأموال: كالحسابات الجارية وودائع التوفير والودائع لأجل الثابتة، وشهادات الإيداع، وصناديق الاستثمار.... الخ.

02- خدمات توظيف الأموال: وتشمل القروض أنواعها المختلفة (التجارية، الصناعية، السياحية..... الخ، حسب أجلها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، والاعتماد المستندي، وبطاقات الائتمان.

03- الخدمات المختلفة: التي لا تركز إلى منح الائتمان، ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم ومن أمثلتها تحويلات العملة، والكافلات، وتأجير الصناديق الحديدية.... الخ، الخزائن الخاصة.

ثانياً: الخدمات المصرفية حسب نوع الزبائن: حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد وخدمات قطاع المنظمات أو قطاع الشركات.

01- خدمات التجزئة: وتشمل الحسابات الجارية والودائع المختلفة وتأجير الخزائن والبطاقات البلاستيكية، والقروض الاستهلاكية كقروض الموظفين، وشراء المساكن وتقسيم ثمن السيارة وغيره من عمليات تمويل شراء السلع المعسرة وشهادات الاستثمار؛

02- خدمات قطاع الشركات: كالحسابات الجارية والودائع المختلفة، وشهادات الإيداع، والاعتماد المستندي، والكفالة وقروض التأسيس.

الجدير بالذكر أن لكل خدمة مصرفية أشكال مختلفة فيمكن التمييز بين الحساب الجاري العادي والحساب الجاري مع التفويض للمصرف بدفع فواتير الخدمات العامة المختلفة، وكذلك حساب التوفير العادي وحساب التوفير بفائدة، والقروض بضمان عيني أو شخصي، وتتضمن خدمات البطاقات البلاستيكية، بطاقات الحساب الجاري، والبطاقة الدائنة، والبطاقة الذكية.

¹ - نعيمة علاوي، أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية، جامعة المسيلة، 2013، ص 44.

المبحث الثاني: ماهية الجودة وتطورها التاريخي

إن التغيرات التي مست جميع دول العالم قد فرضت نفسها بالاتجاه نحو التحسين المستمر والتفوق الدائم خاصة مع تزايد حجم المنظمات، وهذا بعد تطور مستوى معيشة الأفراد وازدياد متطلبات الحياة العصرية، فبدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الجودة وازدياد الحاجة إليها يوماً بعد يوم وتم اللجوء الدائم نحو التحسين المستمر للخدمات وتطوير أداء المنظمات، خاصة في مجال التحديات التي تواجهها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

إن دراسة جودة الخدمة للوصول إلى مفهوم واضح ومحدد لها أن أخذت الوقت الطويل والكافي من قبل العاملين في منظمات الأعمال، وذلك انطلاقاً من تحديد مفهوم الخدمة والوقوف على خصائصها ومن ثم تحديد جودتها.

إن مفهوم جودة الخدمة أصبح بجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين، وإن الدراسات السابقة في مجال الخدمات لم تكن كافية لتحديد مفهوم جودة الخدمة، وذلك لعدم تأكديداً على إظهار المهارات عند تقديم الخدمة أو عرضها.

تعريف جودة الخدمة: إن تعريف جودة الخدمة لا بد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعة هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة للزبون.

أ- إن كل من (Berry, Parasuraman, and Zeithaml) فيجدون أن جودة الخدمة تعتمد على "التجربة السابقة للزبون للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استناداً إلى جودة الخدمة المدركة وخروجاً مما تقدم فإنه يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، وإن هذه المنفعة تعبر عن مجموعة المنافع والقيمة المرتبطة للحصول على الخدمة يجد أنها ملموسة وغير ملموسة، وفقاً لتجارب السابقة ومدى إدراكه وتقييمه للخدمة المنجزة في لحظة تقديمه"¹.

ب- يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى "الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان"².

¹ - محمود جاسم الصميدى، عثمان يوسف ردينة، "تسويق الخدمات"، دارالميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010، ص 90-91.

² - مأمون الدرادكة، طارق شيلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 15.

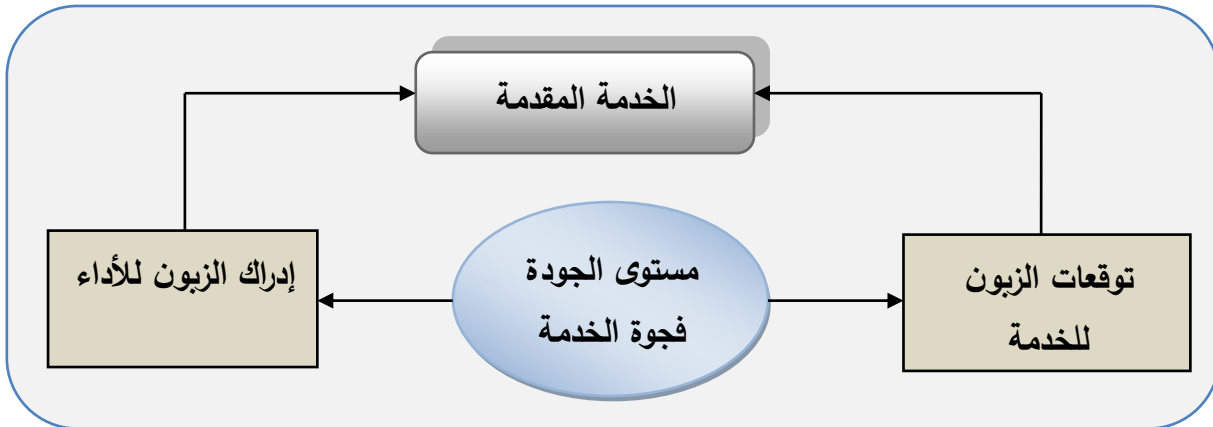
ج- ويعرفها جونسون: "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقق رضاه التام عن السلعة الخدمة التي تقدم له"¹.

ت- تعرف أيضا: "جوهره استخدام العقل في تفضيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل، وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"².

ح- وعرفتها الجمعية الفرنسية للتقنيين (AFNOR): ضمن مواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها: " قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من الزبائن"³.

- من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن: الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة العملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات المستقبل، ومن خلال هذا يمكن توضيح ذلك عبر الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم (1-1): جودة الخدمة



المصدر: أحمد مراد سامي ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، الجاتس ، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2007، ص 131.

¹- نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2007، ص 3.

²- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 197.

³- Daniel Duret, Maurice Pillet, qualité en production, de ISO 9000 à Six Sigma, 2 édition d'organisation, Paris-2002, P 21.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على بريق الجودة العالية لكسب رضا الزبائن، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا الزبائن في حين أن المؤسسات العالمية لأخرى وخاصة الأمريكية، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كما يلي:¹

أولاً: المرحلة الأولى (ضبط الجودة): وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890- 1920) وتميزت هذه المرحلة بأهم مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة، ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، يشمل ضبط الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تتضمن المحافظة على مقابلة مواصفات السلعة، وكما يقول (DALE BESTERFIEL) بأن ضبط الجودة هو استخدام الأدوات والقيام بالأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة أو الخدمة وبالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن تصميم السلعة مطابق للمواصفات المحددة والتأكد من أن الإنتاج وما بعد الإنتاج متوافق أيضاً مع المواصفات، وبناء على ذلك فقد امتدت عملية ضبط الجودة لتشمل التصميم والأداء ويمكن القول أن هذه المرحلة اعتمدت على أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة، وفقاً لهذا المفهوم فإن ضبط الجودة يعتبر مرحلة متطورة عن الفحص فيما يتعلق بتعقيد الأساليب وتطوير الأنظمة المستخدمة؛

ثانياً: المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): وتمتد هذه المرحلة ما بين (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة؛

ثالثاً: المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة في الجودة): كانت هذه المرحلة ما بين (1940-1960) وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929/1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية للجودة (ASQC)، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956، وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

¹ - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001/2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 24.

رابعاً: المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (1960-1980) وامتازت هذه المرحلة بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات الأزمية لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

خامساً: المرحلة الخامسة (إدارة الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وامتازت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم: (العولمة، الإيزو.....الخ)، وظهور الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وانظمه الإنتاج المرن وغيرها، تمثل هذه المرحلة أعلى مرحلة من مراحل تطور إدارة الجودة، حيث بدأ مفهوم إدارة الجودة الشاملة بالظهور في الثمانينات من القرن الماضي، حيث يتضمن هذا المفهوم جودة العمليات بالإضافة إلى جودة المنتج، ويركز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين واندماجهم بالإضافة إلى التركيز على الزبائن ومشاركة الموردين السائد خلال تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات وما هو عدد المنتجات التي تخضع للفحص، وتتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس واختبار وتفتيش المنتج وتحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الدراسة، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى المستهلك أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تتلف أو يعاد العمل عليها، أو يتم بيعها بأسعار أقل؛

سادساً: المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21): وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب؛

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الجودة

للجودة أهمية وأهداف كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي:

أولاً: أهمية الجودة: للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي:¹

1. **بالنسبة للمؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المتماثلة في نفس النشاط.

¹ - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

2. **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولي النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسئولة قانوناً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذا المنتج.

3. **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4. **حماية المستهلك:** تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة، وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه، وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً زهيداً، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة مواصفات الدراسة ظهرت جماعات حماية المستهلك، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً.

5. **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع العمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح المنظمة¹.

ثانياً: أهداف الجودة: بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما²:

1. **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان وإرضاء الزبائن..... إلخ.

2. **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى (05) فئات وهي:
أ- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛

¹ - قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص98.

² - مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر المعاصر، دمشق، الطبعة الأولى، 1999،

ب- أهداف الأداء المنتج أو الخدمة وتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

ج- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط؛

د- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛

هـ- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين؛

ثالثاً: تكلفة الجودة: عندما تود مؤسسة ما التعامل مع مسألة الجودة وتحسينها عليها أن تأخذ في الحسبان التكلفة المصاحبة لهذه المشكلة ويمكن تقسيم تكلفة الجودة إلى:¹

1-تكلفة الإخفاق: وتكمل تكاليف وأخطاء الإنتاج الموجودة سواء في أجزاء المنتج تحت التصنيع أو المنتج كله بعد الانتهاء من تصنيعه أو الأخطاء الموجودة في تقديم الخدمة، فاستبعاد أجزاء من المنتج التي يوجد بها عيوب، أو إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة، له تكلفة تتمثل في خسارة الوقت، والمواد الأولية، واستهلاك الآلات والتجهيزات والجهد البشري...الخ.

2-تكاليف القياس: وتتمثل في تكاليف التفتيش والفحص والاختبار، ونفقات أخرى تنفق في سبيل وصول السلعة أو الخدمة إلى الزبون بدون عيوب مثل:الأجور، الوقت، آلات الفحص، المخابرات... الخ.

3-تكاليف الوقاية: وتشمل التكاليف التي تنفق في سبيل كشف الأخطاء قبل حدوثها مثل: نفقات أنظمة التخطيط الرقابة، التدريب، ومراجعة تصميم السلعة بشكل مستمر للقضاء على احتماله حدوث الأخطاء، وإن تكلفة الجودة تعتبر استثمار له عائد، يتمثل في الحصول على رضا الزبون وكسب ولائه، وجذب زبائن جدد وحصصة أكبر من السوق، وبوجه عام يمكن القول أن تكلفة الجودة قليلة مقارنة بالتكلفة التي تتكأ في حالة وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل وفيها أخطاء حيث ستؤدي إلى تكاليف باهظة تتمثل في:²

➤ عدم رضا الزبون؛

➤ خسارة الزبائن ؛

➤ نشر معلومات سلبية عن المؤسسة؛

➤ فقدان جزء من حصة السوق ؛

➤ أرباح أقل؛

المطلب الرابع: متطلبات الجودة

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتوائها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات الزبون المعلنة والضمنية، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمسة متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:³

¹ - نور الدين بوغانان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن** ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، قسم العلوم التسيير ، فرع التسويق ، 2006/2007 ، ص 09.

² - عمر وصف عقيل، **المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان،الأردن،،2003، ص 29.

³ - نور الدين بوغانان ، **جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن** ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، مرجع سابق ، ص 10.

أولاً: احترام معايير الأداء: ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة.....الخ.

وعموماً فإن الزبون ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

ثانياً: التكلفة: تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساس لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحدد، وإنما يهتم بالتكاليف أيضاً، فعندما يقوم بالكراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الصيانة تكاليف التوقف عن التشغيل الإصلاح، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.

ثالثاً: فترة التسليم: تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فبالنسبة للأداءات متماثلة (منتجات لها نفس الخصائص التقنية)، الزبون اليوم لو القدرة على إبراز القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة، فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفاً، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة، وتمكن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير على تدنيه العلاقة (تكلفة/أداء) والمعرفة كما يلي: "بالنسبة لأداء لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع، أما بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء"¹.

¹ - نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 23.

رابعاً: الخدمات: تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية، أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي الزبائن بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة الخدمات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80% من التأثير على الزبون.

خامساً: الفرع الخامس: أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوباً من قبل الزبائن اليوم، حيث يعتبر معياراً في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادراً على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضراراً أو خسائر في البضائع، وفي الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمراً يستحيل الوصول إليه، لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو المنتج.

فبالنسبة للزبون يعتبر الأمن مطلباً ضمناً، لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضاً بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي يمكنها من إنتاج منتجات لا تخلق آثاراً سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها، ومن الواضح جداً أن متطلبات الجودة أصبحت حالياً مكوناً هاماً في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الإلمام بها، ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية وكيفية قياسها.

تهدف المنظمات باختلاف أنواعها إلى بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة تلبى احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه، "وتختلف الجودة حسب دور كل فرد في المؤسسة المتخصصة، ومن هنا يأتي دور إدارة الجودة وهي تحقيق أقصى توازن ممكن بين الفنيين والإداريين"¹. إن المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة، لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الأبعاد وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون، كما قاموا بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة، وذلك حتى تتمكن المؤسسة الخدمية المصرفية من التعرف على درجة رضا زبائنها على ما تقدمه إليهم من خدمات، والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

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

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية:

01: حسب طارق طه: " قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل"².

02: حسب نظر PIERRE ERIC LANGEARD EGLIER: " هي القيمة التي يحصل عليها العميل، والتي تشبع احتياجاته، وترضي توقعاته مثلما هو منتظر"³

- تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"⁴. ويمكن تلخيص تطبيق الجودة في مجال الخدمات المصرفية كما يلي⁵:

¹ - فتحي مجناح ، تقييم جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية من وجهة نظر المريض ، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق عمومي ، جامعة المسيلة، 2019، ص17.

² - طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، الإسكندرية، 2000، ص 162.

³ - جمال الدين الزبادين، معجم ثلاثي موسع لمصطلحات الإدارة، إدارة أعمال- تصرف- تسيير، مركز النشر الجامعي، 2005، ص50.

⁴ - بشير البلي ، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء ، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق ، تخصص تسويق مصرفي ، جامعة المسيلة، 2017؛ ص24.

⁵ -السعيد بريس، حنان بريم، الجودة والتسويق في مجال الخدمات، "دراسة تحليلية لدور الجودة والتميز في القطاع المصرفي"، مجلة حوليات الجزائر، 2008، العدد91، ص 226.

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

02- بمستوى جودة مرتفع: هناك مصارف تلجأ إلى رفع مستوى الجودة للتميز عن منافسيها؛ مراقبة ومتابعة مستوى الخدمات: هناك مصارف تقوم بالمتابعة المنظمة للفعالية مقارنة بمنافسيها عن طريق سبر الآراء، واستعمال التحقيقات والاختبارات؛

ثانياً: أهمية جودة الخدمات المصرفية.

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة المصرفية وهي:¹

01- نمو مجال الخدمة: تزايد عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في الاقتصاد ككل؛

02- ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسات يعتمد على حصولها على حصة كبيرة في السوق لذلك فإن توفر الجودة في خدماتها سيوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛

03- الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر الجودة والفهم؛

04- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المصارف تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أنها تسعى فقط لجذب زبائن وعملاء جدد ولكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على الزبائن الحاليين؛

المطلب الثاني: أبعاد وأساليب تحقيق جودة الخدمات المصرفية

أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية: تنقسم أبعاد ومحددات جودة الخدمات المصرفية إلى الأبعاد التالية:²

1. الموثوقية والثبات: ويشير إلى القدرة على أداء الخدمة المصرفية وبشكل موثوق فيه وكذلك أدائها بدرجة من الدقة والثبات والتماثل، ويعتبر ذلك المعيار على أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة وقد لوحظ أن ذلك المكون كان واحد من أكثر المكونات لجودة الخدمة أهمية بالنسبة للزبائن.

2. الثقة: ويشير هذا إلى امتلاك الموظفين للمعرفة، وحسن المعاملة، وكذلك قدراتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة، ويؤكد هذا المكون على ضرورة وجود موظفين ماهرين يمكنهم معاملة الزبائن بشكل متميز، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء الزبائن يشعرون بالثقة في المنظمة التي يمثلونها.

3. التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

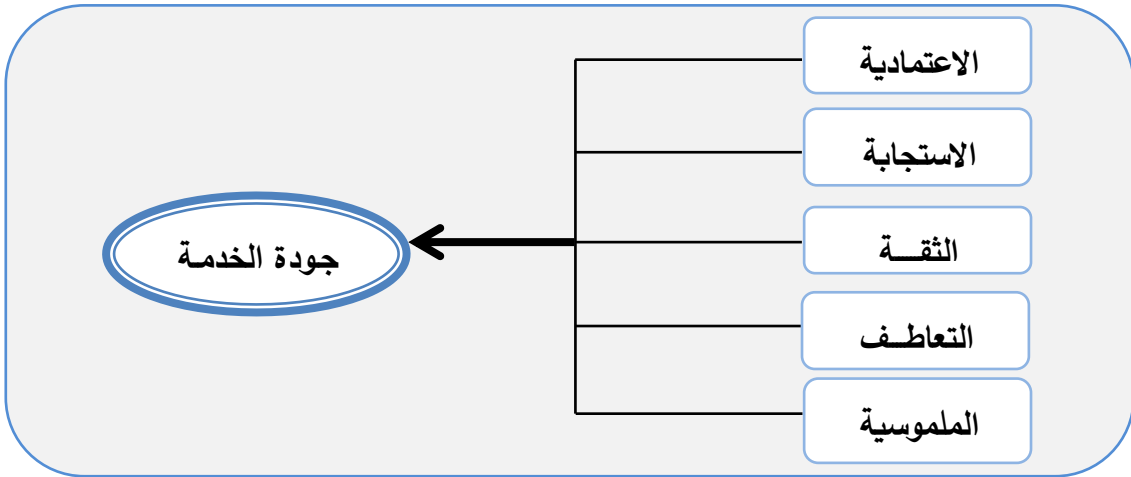
¹ - مأمون سليمان الدرداكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص194.

² - خالد جاسم بومطير، الجودة الشاملة في التعليم، المقاييس و المؤشرات. سنة 2020، www.moeforum.net، تاريخ الإطلاع يوم 2021.05.25 على الساعة (22:30 ليلا).

³ - رمضان معاش، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة المتستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، تخصص تسويق مصرفي، جامعة المسيلة، 2018، ص16.

4. الجوانب الملموسة: ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل؛
5. الكفافية: امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة؛
6. الأمان: وهو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الخطأ والخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي؛
7. الاعتمادية: القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح؛
8. إمكانية الوصول: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم؛
9. المصداقية: المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود؛
10. الاستجابة: استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة؛
- وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد كما هي موضحة في الشكل أدناه:
- 1- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح)؛
- 2- الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب؛
- 3- الثقة (التوكيد): معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة بالنفس؛
- 4- التقمص والاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال، الاتصالات وتفهم الزبائن والعناية بهم؛
- 5- الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية)¹؛

الشكل رقم (1-1) أبعاد جودة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص276.

ثانياً: أساليب تحقيق جودة الخدمات المصرفية:

تحرص العديد من المؤسسات المصرفية على تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب التالية:¹

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

➤ ما الذي يعتبره الزبائن هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟

➤ ما هو المستوى الذي يتوقعه الزبون بالنسبة لهذه الملامح؟

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

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

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

➤ معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة؛

➤ تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين؛

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

03- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة

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

04- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المنظمة

من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 236.

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

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

05- سرعة التصدي لمشكلات الزبائن: يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء والعكس صحيح، حيث يؤثر سلوك حل الشكوى في فرص قيام الزبائن بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع منظمة خدمية.

06- تعليم العميل عن الخدمة: يمكن للمنظمة تعزيز مصدر قيمتها لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة ولا شك أن زيادة إلمام العميل بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات، وتأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها:¹

➤ تعريف العميل بكيفية انجاز بعض الخدمات بنفسه؛

➤ تعريف العميل متى يستخدم الخدمة؛

➤ تعريف العميل كيف يستخدم الخدمة، مثال ذلك وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على الخدمة؛

➤ شرح مبررات إتباع المنظمة سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل أو تحظى برضائه؛

07- تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة: يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين ويسعون إلى التطبيق العملي له بمعنى أن تصبح الجودة قيمة يتولد عنها الإشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين، ولإيجاد هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب:

➤ وجود معايير متفق عليها للجودة؛

➤ استقطاب أفراد مؤهلين وقادرين على تحقيق تلك المعايير؛

➤ تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة؛

¹ - عبد الرحمان إدريس ثابت، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص 185.

➤ بصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلق الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار " أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة" **08- تأكيد فروق الجودة:** يتمثل احد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة ويقصد بفرق الجودة " مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى الزبائن؛ وتعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن انجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة، وتشير الدراسات والأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تتجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوفر لديهم الخصائص التالية:

➤الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يسعه إلى تحقيق هدف مشترك؛

➤الشعور بالمسؤولية تجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على الوجه الأكمل؛

➤سيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء؛

➤الشعور بالولاء والانتماء لمؤسسة خدمية؛

➤الإدراك بأن الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز وخدمة الزبائن؛

وتجدر الإشارة إلى أن بناء فرق الخدمة لا يجب أن يترك عرضة للصدفة، إذ يحتاج إلى بذل جهود مميزة من أجل تحديد المهام والأدوار والتنسيق بين الأعضاء سواء داخل الوحدة وبين الوحدات وبعضها الآخر.

09- وجود تعهد أو إلزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرنامج جودة الخدمة أو العناية بالزبائن بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها:

➤رؤية واضحة لأهداف النشاط ورسالته؛

➤المقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف؛

➤القدرة في التصرفات والعمل؛

➤الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه؛

➤الحماس والولاء؛

➤ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل الأساس في تحقيق النجاح لبرنامج جودة الخدمة؛

المطلب الثالث: نماذج ومستويات قياس جودة الخدمات المصرفية

يتوجب على المنظمات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المنظمة إلى الأحسن. تعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة المنتجات والخدمات فقد ذكر¹ (Oakland,1995) أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وقد ناقش (Crosby,1984) اعتقاد بعض المؤسسات أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال حيث أكد أن المكلف للمال والمضيق للوقت هو عدم وجود مقاييس، حيث لا يمكن تحديد مدى تطور أو تراجع الكفاءة الإنتاجية ومستوى الخدمة. أما (Pearson,1999) فقد أضاف بأن وجود نظام محكم للقياس هو الخطوة الأولى للتكامل والإبداع في تطوير جودة الخدمات والمنتجات، وقال أن استخدام التكنولوجيا الحديثة والأساليب الإحصائية تدعم كفاءة العمليات الإنتاجية والخدماتية. وإذا كان بإمكان الباحثين والممارسين تحديد وقياس الجودة في مجال السلع المادية وذلك على أساس خصائصها القابلة للقياس كالطول، الوزن، الصلابة، فإنهم لا يزالون يواجهون صعوبة في تعريف وقياس الجودة في مجال الخدمات نظرا لكون الخدمة أداء أكثر منها شيئا تدركه الحواس. يرى² (PZB,1985) أن الخدمات أكثر صعوبة للتقييم والقياس بالمقارنة مع السلع المادية، وذلك بسبب خصائصها المميزة، خاصة فيما يتعلق بصفات الدراسة، التجربة والاعتقاد، فإذا كان ما تقدمه مؤسسة ما لزيائنها يحتوي على:

- صفات الدراسة فهو سهل التقييم؛
- صفات التجربة صعب التقييم؛
- صفات الاعتقاد أصعب للتقييم؛

وبما أن الخدمات غنية بصفات التجربة والاعتقاد وفقيرة من حيث صفات الدراسة فهذا ما يجعل عملية القياس صعبة، فأبعاد جودة الخدمة العشرة حسب (PZB,1985) اثنين منها تحوي صفات الدراسة الملموسية والمصادقية)، والتي يمكن معرفتها قبل عملية الشراء، في حين ستة منها تحوي صفات التجربة (الوصول إلى الخدمة، المجاملة، الاعتمادية، الاستجابة، فهم/معرفة العميل والاتصال)، واثنين تحوي صفات الاعتقاد(المهارات والمعارف لتقديم الخدمة والأمن) لقد وضع العديد من الباحثين العديد من النماذج لقياس وتقييم جودة الخدمات، أحصاها (Seth,N,Deshmukh,S.G., and Vrat, P, 2005) في 19 نموذجا مختلفا، غير أن أكثر هذه النماذج شهرة وتطبيقا هما نموذج جودة الخدمة ونموذج أداء الخدمة وسوف نتطرق فيما يلي إلى هاذين النموذجين، بالإضافة إلى بعض أهم النماذج الأخرى؛

1 - Parasuraman,A.,Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L,Op.Cit.,P. 48.

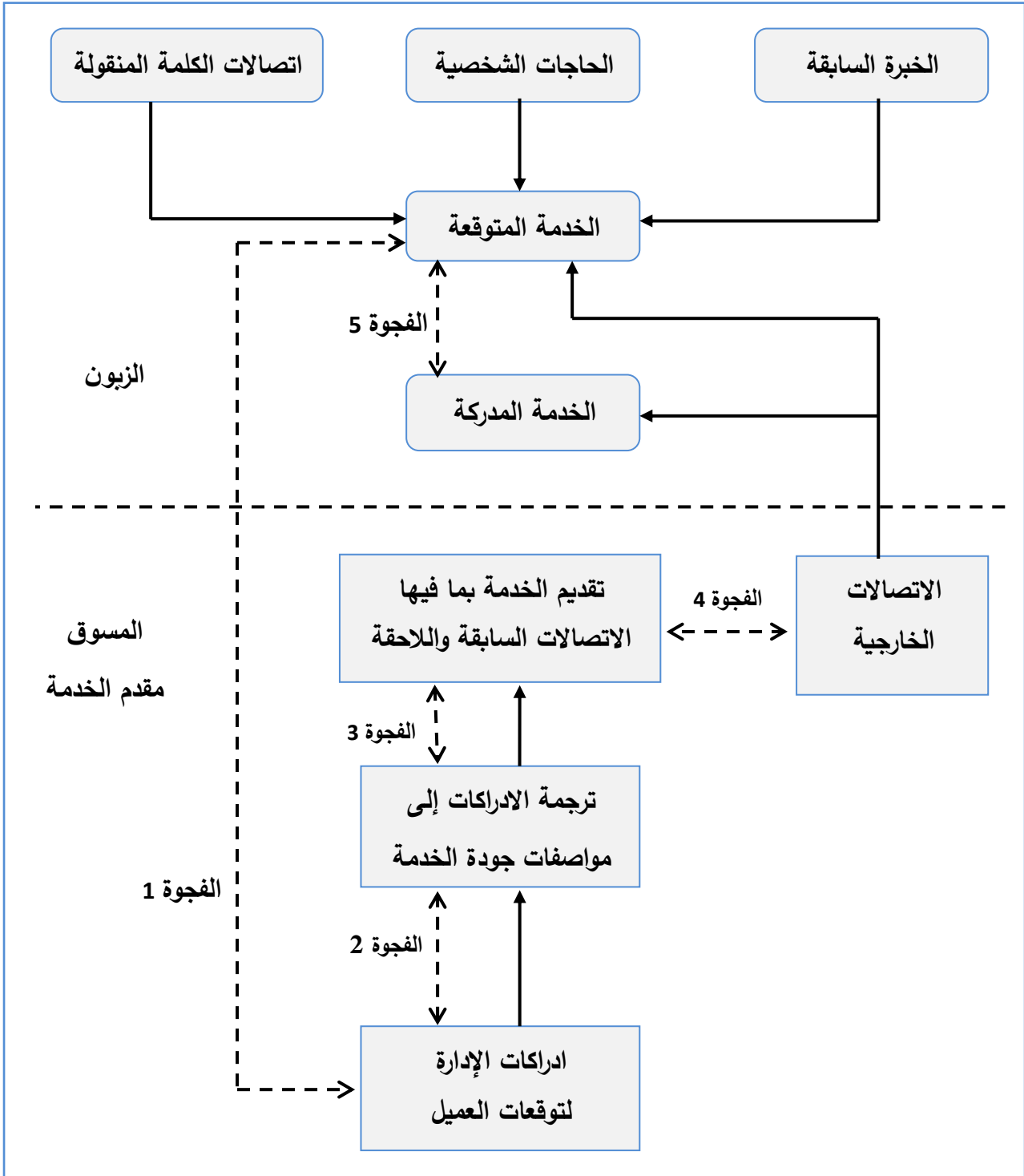
2 - Seth,N.,Deshmukh,S.G., and Vrat,**Service Quality Models: a Review**, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.22,N°9,P.915° (2005).

أولاً: نماذج قياس جودة الخدمة

1- نموذج جودة الخدمة

1-1- نموذج التقليدي: يطلق على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) الذي يعرف اختصاراً بـ (ServQual)، تسميات أخرى هي: (-Perceptions-Minus) الإدراك ناقص التوقعات، (The Gaps Model) هي: نموذج الفجوات. (Different Scores) وفرق النتيجة، (Expectations) ؛ يرجع نموذج جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman, Zeithaml and Berry) الذين طوروا سنة 1985 نموذج القياس وتقييم جودة الخدمة يقوم على قياس خمس فجوات (أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة والمسوق، وفجوة واحدة من جهة الزبون)، والشكل الموالي يوضح مختلف هذه الفجوات؛

الشكل رقم (3-1): نموذج جودة الخدمة (PZB,1985)



المصدر: Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. Op. Cit, P 44

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، والتي تتطلب قياسا خارجيا (External Measurement)، بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة والتي تتطلب قياسا داخليا وهي كما يلي: (Internal Measurement):

1-1-1 - الفجوة الأولى: بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات.

وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عجزها عن معرفة احتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة، لأنه إذا ما عرفت إدارة المنظمة ما الذي يتوقعه الزبائن كان بمقدورها تقديم خدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي سوف تكون مرضية (الخدمات) بالنسبة لهم لأنها تقابل توقعاتهم.

أما فيما يخص الأسباب التي تؤدي إلى ظهور هذه الفجوة حسب (ZBP,1988) نجد ما يلي:

أ- التوجه ببحوث التسويق (-*) (Marketing Research Orientation) ويضم هذا العنصر ما يلي:

➤ حجم بحوث التسويق؛

➤ مدى استخدام بحوث التسويق؛

➤ درجة تركيز بحوث التسويق على المسائل المتعلقة بجودة الخدمة؛

➤ درجة التفاعل المباشر بين الإدارة والزبائن؛

ب- الاتصالات الصاعدة (-) (Upward Communication): بها ويقصد:

➤ درجة الاتصال بين الموظف والمسير؛

➤ درجة الأخذ بمدخلات (المعلومات التي يحصل عليها) موظفي المكاتب الأمامية؛

➤ جودة الاتصال بين الإدارة العليا وموظفي المكاتب الأمامية؛

ج- مستويات الإدارة (+) * (Levels of Management): ويقصد بها:

➤ عدد المستويات بين موظفي المكاتب الأمامية والإدارة العليا، فكلما كان هناك عدد كبير من هذه

المستويات كلما اتسعت الفجوة الأولى؛

1-1-2 - الفجوة الثانية: بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة؛ تنتج هذه الفجوة عن الاختلافات بين

المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، وبين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات الزبائن المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

أما فيما يخص الأسباب التي تؤدي إلى ظهور هذه الفجوة:

أ- التزام الإدارة بجودة الخدمة (-) (Management Commitment to Service Quality): وتشمل ما

يلي:

➤ حجم الموارد المخصصة للالتزام بالجودة؛

1 - Zeithaml, V.A, Berry, L.L, and Parasuraman, A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.52, P.38-44. (1988)

*- إشارة (-) تعني أن وجود هذا العنصر يؤدي إلى تضيق الفجوة، أما إشارة (+) تعني وجود هذا العنصر يؤدي إلى اتساع الفجوة.

➤ وجود برامج للجودة الداخلية؛

➤ درجة إدراك المسيرين في المنظمة أن جهودهم لتحسين جودة الخدمات سوف يعترف بها، ويكافئون عليها؛

ب- تحديد هدف (-) (Goal Setting): وتشمل ما يلي:

➤ تحديد أهداف شكلية خاصة بجودة الخدمة؛

ج - تنميط المهمة (-) (Task Standardization):

➤ استخدام التكنولوجيا التي تعتمد على الأجهزة من أجل تنميط العمليات؛

➤ استخدام التكنولوجيا التي تعتمد على البرمجيات من أجل تنميط العمليات؛

د- إدراك ما يمكن القيام به (-) (Perception of Feasibility):

➤ كفاءات/أنظمة لمقابلة المواصفات؛

➤ درجة اقتناع المسيرين بمقابلة توقعات الزبائن؛

1-3-1- الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة، والتي يمكن أن يطلق عليها أيضا اسم فجوة أداء الخدمة الفعلي (Service Performance Gap)، تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي لها، بمعنى أن مجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي بل لابد أن يلتزم مقدمو الخدمة هذه المواصفات حتى تضمن المنظمة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة للدراسة وبالتالي تقابل توقعات الزبائن.

أما فيما يخص الأسباب التي تؤدي إلى ظهور هذه الفجوة:

أ- فريق العمل (-) (Team Work) ويضم ما يلي:

➤ مدى اعتبار الموظفين لبعضهم البعض كزبائن؛

➤ مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية باهتمام المسيرين بهم؛

➤ مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية بتعاونهم مع بعضهم البعض (بدلا من منافسة بعضهم البعض) داخل المنظمة؛

➤ مدى إحساس الموظفين بإشراكهم والتزامهم بجودة الخدمة؛

ب- ملاءمة الموظفين للعمل (-) (Employee-Job Fit) ويضم:

➤ قدرة الموظفين على أداء العمل؛

➤ أهمية وفعالية العمليات الاختيارية، (عمليات اختيار الموظف المناسب للعمل المناسب)؛

ج- ملاءمة التكنولوجيا للعمل (-) (Technology-Job Fit) و يضم هذا العنصر ما يلي:

➤ ملائمة الأدوات والتكنولوجيا من أجل أداء العمل؛

¹-ZeithamlV.A., Berry, L.L, and Parasuraman, A, Op.Cit.P. 41.

د- الرقابة المدركة (-) (Perceived Control) ويضم ما يلي:

- إدراك الموظفين بأنهم يراقبون أعمالهم؛
- مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية بالمرونة في معاملاتهم مع الزبائن؛
- (Predictability of Demand) القدرة على التنبؤ بالطلب؛

هـ - أنظمة الرقابة الإشرافية(-)(Supervisory Control Systems):

- مدى تقييم الموظفين لما يقومون به (السلوكيات) بدلا من تقييمهم على حجم المخرجات الفردية؛

و- صراع الأدوار (+)(Role Conflict):

- الصراع المدرك بين توقعات الزبائن وتوقعات المنظمة؛
- وجود سياسة إدارية تتعارض ومواصفات جودة الخدمة. ؛

ز - عدم وضوح الأدوار (+)(Role Ambiguity):

- عدم امتلاك الموظفين للمعلومات اللازمة لأداء أعمالهم بطريقة مناسبة؛

1-1-4- الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية؛ تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والاتصالات الخارجية، وهي تعني أن الوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها خلال اتصالاتها بالزبائن لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.

أما فيما يخص الأسباب التي تؤدي إلى ظهور هذه الفجوة:

أ- الاتصالات الأفقية (-)(Horizontal Communication) ويضم هذا العنصر ما يلي:

- اتصال موظفي المكاتب الأمامية بموظفي الإشهار حتى يتمكنوا (موظفو المكاتب الأمامية) من تقديم خدمات تقابل ما تم عرضه والوعد به في إشهاري المنظمة؛
- مدى إدراك موظفي المكاتب الأمامية لأهمية الاتصال مع الزبائن؛
- الاتصال ما بين قسم المبيعات وقسم العمليات؛
- تشابه الإجراءات ما بين المصالح والفروع؛

ب- الميل لإعطاء وعود مبالغ فيها (+)(Propensity to Overpromise):

- مدى إحساس المنظمة بالضغط لجلب زبائن آخرين؛
- درجة إدراك المنظمة بأن المنافسين يبالغون في إعطاء وعود؛

1-1-5- الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة أي: $Gap 5 = F(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل.

أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة:

- أ- فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات الزبائن، وحتى تتمكن المنظمة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات؛

واعتمادا على ما سبق فقد قدم (ZBP)¹ سنة 1988 نموذجا موسعا لجودة الخدمة يضم مختلف الأسباب المؤدية لظهور الفجوات الأربع السابقة كمتغيرات مستقلة والفجوة الخامسة كمتغير تابع، والشكل المبين في الأسفل يوضح ذلك في (الشكل رقم 1-04)؛

1-2-1- نموذج الفجوات المطور:

1-2-1-1 فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية؛

1-2-2-1 فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة؛

1-2-3-1 فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لهذه الخدمة ضمن هذه المعايير؛

1-2-4-1 فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبما يعتقد الزبون حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة، وماذا تستطيع المنظمة فعلا أن تقدمه؛

1-2-5-1 فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن لأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة)؛

¹-Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard, Op.Cit.P. 46.

الشكل رقم (4-1): النموذج الموسع لجودة الخدمة (Extended Model of Service Quality)



المصدر: Ithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A., Op.Cit., P. 46.

إن نموذج جودة الخدمة كان يعتمد سنة 1985 على عشرة أبعاد (كما رأيناها سابقاً) تتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الوصول إلى الخدمة، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمان، فهم/معرفة العميل، والجوانب المادية الملموسة، ولكن (PZB) اختزلوا هذه الأبعاد سنة 1988 إلى خمسة أبعاد هي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، ومن هذه الأبعاد قاموا باستنباط اثنين وعشرين محددًا من محددات الجودة (Quality Determinants) وذلك من خلال سلسلة من المقابلات أجروها مع جماعات تركيز، تمثل عملاء لمؤسسات خدمية مختلفة، ويحتوي نموذج جودة الخدمة على مجموعتين من عناصر القياس، منها اثنين وعشرين عنصراً (عبارة، Item) لقياس توقعات العميل عن المنظمة المميزة وما يجب أن تقدمه من خدمات، واثنين وعشرين عنصراً لقياس إدراك العميل، أي ما وجدته فعلاً في الخدمة المقدمة له، ثم يحسب الفرق بين التوقعات والإدراكات والذي يمثل جودة الخدمة المدركة، ويمكن توضيح ذلك حسب المعادلة التالية:

$$Q = P - E$$

- حيث تمثل كل من: (Q: جودة الخدمة «الفجوة»؛ P: الأداء المدرك؛ E: التوقعات)¹

2- فإذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية؛

3- أما إذا كانت الجودة المتوقعة متساوية مع الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛

4- أما إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية؛

وفي دراسة أخرى لنفس الباحثين سنة 1991 للتتبع وإعادة تقييم نموذج جودة الخدمة، فقد قام (PZB) بتغييرات وإضافات على المقياس لزيادة اعتماده (يمكن الاعتماد عليه) ومصداقيته (Reliability and Validity)، وتتمثل هذه التغييرات والإضافات فيما يلي:²

إن التغيير الأول كان في مصطلح "يجب" (Should) والتي يرى الباحثون أنها تساهم في رفع توقعات الزبائن بصورة غير واقعية، (مثلاً عبارة: "شركات الهاتف يجب أن تحتفظ بسجلاتها بدقة" في النموذج الأصلي) ولذلك قاموا بتغييرها بمصطلح "سوف" (Will) مع تغيير صياغة العبارة، (لتصبح "شركات الهاتف الممتازة سوف تلح على خلو سجلاتها من الأخطاء")؛

إعادة صياغة العبارات من الصياغة السلبية إلى الصياغة الإيجابية وذلك بسبب المشاكل التي نتجت عن الصياغة السلبية للعبارات؛

¹ - محمد لطفي زاوي ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء الاقتصاديين، مذكرة لنيل شهادة المتستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية ، تخصص تسويق مصرفي ، جامعة المسيلة ، 2017، ص12.

² -Adapted from/Parasuramn,A.Berry,L.L.Zenithal,V.A.Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. Journal of Retailing, Vol.67,N°.4,P. 422-424.(1991),

استبدال عبارتين من عبارات المقياس الأصلي بعبارتين جديدتين، عبارة تخص الجوانب الملموسة وعبارة تخص بعد الأمان، فعبارة "مظهر التسهيلات المادية في شركات الهاتف يجب أن تتناسب وطبيعة الخدمات المقدمة في" بعد الملموسية استبدلت بعبارة "المعدات المرافقة للخدمة سوف تكون جذابة ظاهريا في شركات الهاتف الممتازة"، أما فيما يخص عبارة بعد الأمان في النموذج الأصلي "موظفو شركات الهاتف يجب أن يحصلوا على الدعم المناسب من الشركة لأداء عملهم بصورة جيدة" فقد استبدلت بعبارة "موظفو شركات الهاتف سوف يملكون المعرفة للإجابة على أسئلة الزبائن"، بالإضافة إلى تغييرات طفيفة على بعض كلمات المقياس؛

في النموذج الأصلي لجودة الخدمة، فإن الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة، استخرجها (PZB,1991) بطريقة غير مباشرة من نتائج تحليل الانحدار، غير أنهم يرون أن القياسات المباشرة مفيدة هنا، خاصة عند قياس الجودة الكلية للخدمة على أساس الأوزان وهو ما يعرف بنموذج جودة الخدمة المرجح حسب المعادلة التالية حيث يتم حساب جودة: $(SQ = W(P-E))$ ، حيث: W : وزن كل بعد.

2.- مقياس الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF):¹

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

جود الخدمة = الأداء

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

وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في قياس جودة الخدمة، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد.

3- مقياس الشكاوي:¹

¹ - نور الدين بوغان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق ،جامعة المسيلة،2006، ص 58.

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

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

ثانياً: مستويات قياس جودة الخدمات المصرفية:2

كما هو الحال في السلع فإن لجودة الخدمة التي تقدم إلى الزبائن مستويات، وتتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:

- 1- **الجودة التي يتوقعها الزبائن:** ومثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛
- 2- **الجودة المدركة من إدارة المصرف** وترى أنها مناسبة؛
- 3- **الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة؛
- 4- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً؛
- 5- **الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد بها للزبائن من خلال الحملات الترويجية وترى payne أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها و يمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وإن جودة الخدمة لها **مكونان أساسيان:**
 - **الجودة الفنية (التقنية):** وهي نتائج عمليات الخدمة؛
 - **الجودة الوظيفية (المهنية):** البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة؛

¹ - عائشة بن دقفل ، **أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن**، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي ، جامعة المسيلة، 2019م، ص18.

² - فاطمة سالمى ، **جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير ، تخصص إستراتيجية وتسويق ، جامعة المسيلة ، 2013، ص22.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وبعدها تعرفنا على ماهية جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال محاولتنا لعرض أهم مفاهيم الجودة وجودة الخدمات المصرفية التي تعرفنا فيها على أهم خصائصها وتأثيرها على أداء المصارف ، نستخلص مما سبق أن خصائص الخدمات المصرفية تجعل من رقابة الجودة أمرا صعبا والأصعب من ذلك هو الزبون لأنه هو الذي يقيم الخدمات المصرفية وفقا لمعايير تجعله يحكم عليها إن كانت ذات جودة أم لا، ويقارن بينهما وبين توقعاته، وهذه الأخيرة هي مخاوف بالنسبة للمصرف، وما عليه إلا محاولة التعرف عليها مسبقا ليقوم بتقديم خدمة تتوافق ومدركات الزبائن وتعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة الخدمات، أين لاحظنا كيف يتم قياس جودة الخدمات المصرفية وهذا حسب توقعات الزبائن وتطلعاتهم المكتسبة مما يؤدي لشعورهم بالرضا أو عدم الرضا، حيث يمثل قياس الجودة خاصة في المنظمات الخدمائية المصرفية أمرا ضروريا وأكثر صعوبة لأن وجود مقياس يتسم بالدراسة والدقة ليس بالأمر السهل، ورغم ذلك فإن عملية قياس جودة الخدمات المصرفية لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات وأداء العاملين وهذا بالاعتماد على معايير وطرق مختلفة التي من أكثرها استعمالا مقياس الفجوة الذي سوف نتناول الجانب التطبيقي منه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية
الريفية وكالة (904) المسيلة

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى مدخل جودة الخدمة المصرفية سنحاول في هذا الفصل تطبيق الجانب النظري على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة من خلال قيامنا بتصميم استبيان موجه لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، واستقصاء للآراء حول الدراسة محل الدراسة، حيث سيتم تناول النقاط التالية:

المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية؛

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج؛

المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى التعريف بالبنك ونشأته ومراحل تطوره وكذا مختلف الخدمات والوظائف التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي ويعد تاجر في علاقاته مع الغير حيث أعتبر بنك الفلاحة عند إنشائه وسيلة من وسائل سياسة الحكومة والتي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، إذن فهو بنك متخصص مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف وذلك بقص تطوير الإنتاج الغذائي النباتي والحيواني على الصعيد الوطني.

إن بنك الفلاحة يندرج تلقائياً في قائمة البنوك التجارية باعتباره مؤسسة مالية وطنية فهو يتميز بأنه في أن واحد بنك الودائع "يقبل الودائع التجارية أو لأجل ويقرض الأموال بآجال مختلفة"، وبنك التنمية "يمنح قروضا متوسطة وطويلة الأجل تستهدف تكوين أو تجديد رأس المال الثابت"، وهو يعطي امتياز للمهن الحرة الفلاحية والريفية بمنح قروض بشروط أسهل (أي سعر فائدة أقل وضمانات أقل مما يفعله مع غيرها).

ثانياً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية على المستوى الوطني بموجب المرسوم الرئاسي رقم 106/82 الصادر بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402 هجري الموافق لـ 13 مارس 1982¹ وقد تم تعديله من خلال المرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 30 أبريل 1985 وذلك بهدف تطوير وتنمية الهوية الاقتصادية الجزائرية والتي تتمثل أساساً في القطاع الفلاحي، وذلك من خلال إعادة هيكلة 140 وكالة للبنك الوطني الجزائري.

المصرف عبارة عن شركة مساهمة برأس مال قدره 33 مليار دج مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة شارع العقيد عميروش، فهو يعتبر بنكا تجاريا يمول مختلف القطاعات الاقتصادية وفق شروط محددة، يتكون المصرف عموماً من 288 وكالة وقرابة 36 فرع منتشرة عبر كافة التراب الوطني وهي تعتبر شبكة كبيرة سواء من حيث عدد الوكالات والفروع أو من حيث عدد العاملين بها، لذلك فإن المصرف يعتبر ذا أهمية كبرى سواء على الصعيد الوطني أو العالمي حيث يحتل المصرف المركزي 688 عالمياً من بين 4100 بنك مصنفة حسب مجلة قاموس البنوك؛

مع العلم أنه ومنذ شهر ماي 2005م تم وبقرار من السلطات العليا إعادة تركيز بنك BADR حول قطاع الفلاحة بعد أن كان يتعامل مع جميع القطاعات، والسبب في ذلك راجع إلى التدهور الذي عرفه قطاع

الفلاحة خلال السنوات الأخيرة ومحاولة القيام بتطوير وتوسيع نطاق الفلاحة الصناعية وكذا الفلاحة الغذائية، ومع ذلك فن المصرف ما يزال يتعامل مع زبائنه القدامى في مختلف القطاعات وذلك من باب المساعدة والوفاء بالتزاماته اتجاههم.

ثالثا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة

تأسست وكالة بنك بدر (904) بالمسيلة في فيفري سنة 1983 بعد ما كانت تابعة في ذلك الوقت إلى فروع بنك الجلفة، ثم أسس فرع ولاية المسيلة الذي يشرف على: (وكالة بوسعادة، وكالة سيدي عيسى، وكالة عين الملح ووكالة حمام الضلعة).

بعد ذلك تم تحويل هذا الفرع إلى مقرها الحالي بالحي الإداري وسط مدينة المسيلة، يتألف مبنى الوكالة من طابقين أرضي المتمثل في الوكالة المحلية للاستغلال أما الطابق العلوي فخصص للمديرية الجهوية للاستغلال.

تعمل وكالة المسيلة تحت سلطة إشراف ورقابة المدير الجهوي للاستغلال بالمسيلة، وعمدت وكالة بدر المسيلة بداية من سنة 2004 من إدراج مفهوم جديد للتعامل مع زبائنها يتمثل هذا المفهوم في بلورة وظيفة أساسية ألا وهي وظيفة خدمة الزبون، والتي تجسدت في فكرة المصرف الجالس، نظرية الصفوف هذا ما مكنها من الرفع في أداء الخدمة المصرفية في الوكالة كما سمح من إعادة تهيئة مظهر الوكالة وترقية الصورة التجارية لها.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة

أولا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة:

تتمثل أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة المسيلة فيما يلي:

- منح القروض القصيرة الأجل من أجل تمويل المشاريع؛
- تحقيق أكبر ربح ممكن وأكبر حصة في السوق؛
- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف؛
- توسيع نشاطات المصرف فيما يخص التعاملات؛
- تسيير صارم لخزينة المصرف بالدينار والعملة الصعبة؛

ثانيا: مهام بنك الفلاحة ولتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة:

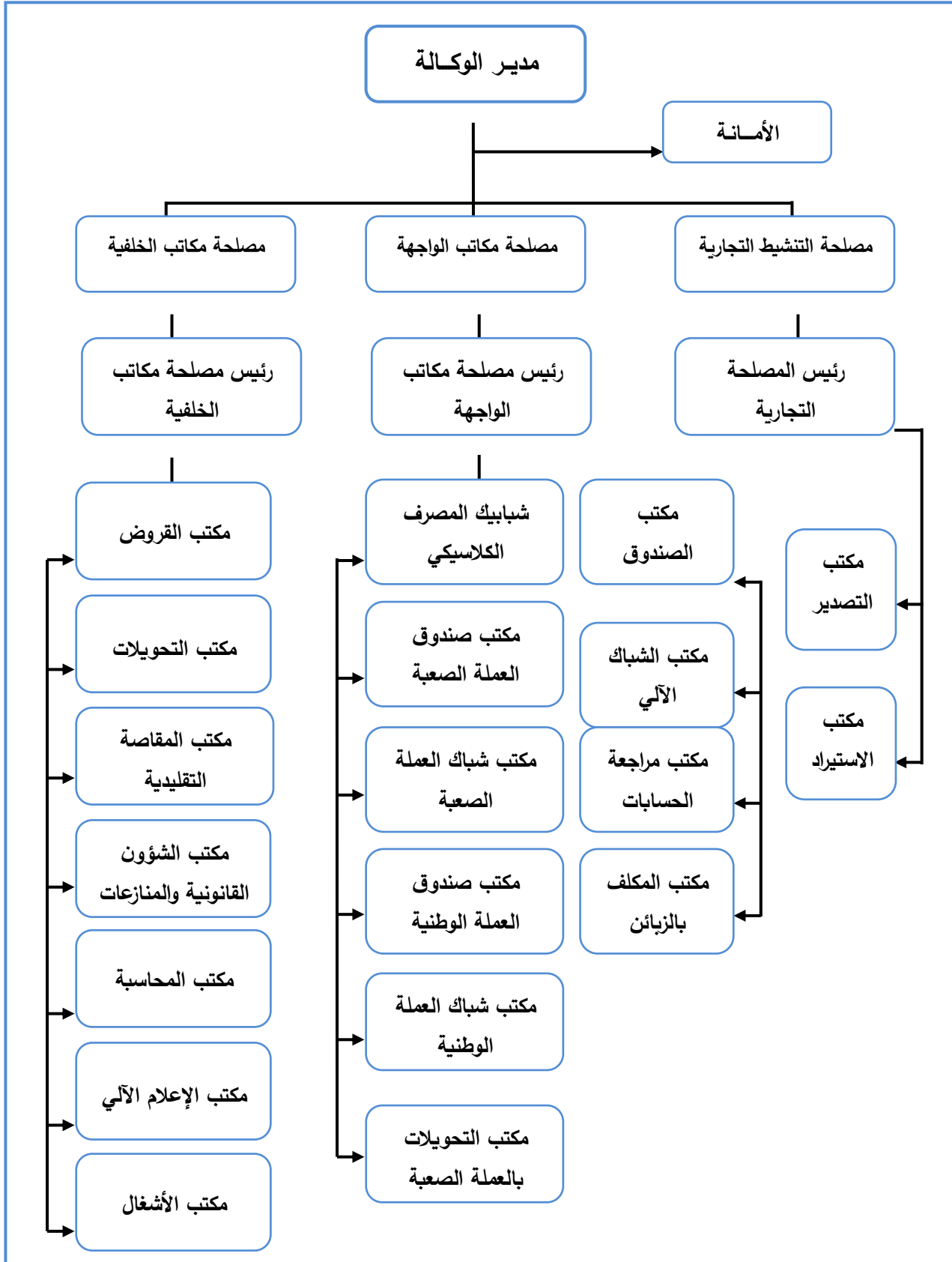
إن بنك BADR وكالة (904) بالمسيلة يعتبر مؤسسة اقتصادية عمومية، فإن الدور الأساسي المنوط به هو تقديم الخدمات العمومية للزبائن وتسهيل التعامل بفتح حسابات جارية، وإجراء عملية الإيداع والسحب أي القيام بجميع عمليات المصرف إضافة إلى مهامه المتعلقة بسلك الموظفين حيث يتولى استقبال التحويلات الواردة من الهيئات المستخدمة وتحويلها إلى حساب الموظفين.

كما يتولى عملية تلقي الودائع المالية بأنواعها، سواء كان ذلك بفائدة أو بدونها ويساهم في جلب الأموال عن طريق الادخار، التوفير، بتشجيع الأسر والمؤسسات على ذلك، إلا أن المهام الرئيسية للمصرف تكمن في تنشيط التجارة الخارجية والداخلية بإعادة استثمار مبالغ الودائع بشكل قروض تختلف باختلاف طبيعة القرض ومدته والشخص الممنوح له، ويتضح ذلك في منح القروض التجارية والفلاحية للقطاعين العام والخاص سواء بالعملة الصعبة أو الوطنية حسب إستراتيجية المشروعات التي تساهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية للوطن.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة

وفيما يلي نشير إلى الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة حسب ما هو مشار إليه في الشكل رقم (01-02) المشار إليه أسفله:

الشكل (1-2): الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة 904 -



المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة 904 -

من خلال الهيكل التنظيمي لبنك البدر المسيلة نلاحظ أنه يحتوي على مدير وكالة بما فيه الأمانة ومنه تتفرع إلى ثلاث مكاتب والمتمثلة في:

1. **مصلحة التنشيط التجاري:** وتتضمن رئيس مصلحة التجارة الخارجية، مكتب التصدير، مكتب الاستيراد؛

2. **مصلحة مكاتب الواجهة:** وتتضمن رئيس مصلحة الواجهة ويوجد فيها كل من مكتب الصندوق الرئيسي ومكتب الشباك الآلي ومكتب حاسوب مراجعة الحسابات والكشوف ومكاتب المكلفون بالزبائن وكذلك شبابيك المصرف الكلاسيكي ومكتب صندوق العملة الصعبة، مكتب صندوق العملة الوطنية ومكتب التحويلات بالعملة الصعبة؛

3. **مصلحة المكاتب الخلفية:** وفيه رئيس مصلحة المكاتب الخلفية وتتضمن: مكتب القروض، مكتب التحويلات، مكتب المقاصة التقليدية والإلكترونية، مكتب الشؤون القانونية والمنازعات، مكتب المحاسبة والمالية، مكتب الأشغال الإدارية؛

المطلب الثالث: خدمات ومنتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة

أولاً: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة: تظهر أهم الخدمات في:

- التحويلات المصرفية؛
- الخدمات المتعلقة في الدفع والتحويل فيما يخص بالتعاملات الخارجية؛
- خدمة كراء الخزائن الحديدية؛
- خدمات المصرف للمعانة؛
- خدمات فتح مختلف الحسابات؛

ثانياً: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة

وتتمثل أهم المنتجات فيما يلي:

1. حساب الصكوك (الشيكات): تكون مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري كالجمعيات مثلاً، وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالصكوك لتصفية الحسابات؛
2. الحساب الجاري: ويشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً وهذا المنتج المصرفي دون فائدة؛
3. دفتر توفير الأشبال: خصص هذا الدفتر لمن تقل أعمارهم عن 02 سنة، ويفتح من طرف ممثلهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي لهذا الدفتر بـ: 500 دج، كما يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق التحويل التلقائي أو الأوتوماتيكي، وعند بلوغ سن الرشد يمكن لصاحب الدفتر الحصول على قرض قد يصل إلى غاية (02) مليون دينار جزائري؛
4. بطاقة بدر: تسمح هذه البطاقة بسحب مبلغ معين الموزع من خلال الموزع الآلي ويمكن للسحب من كافة الموزعات الآلية للأوراق المالية المشبعة النقدية المصرفية التي تشارك فيما بين البنوك التالية: CNEP.BARAKA.BADR.BDL.CPA.BEA؛
5. الحساب بالعملة الصعبة: يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة مقابل عائد محدد حسب شروط المصرف؛
6. منح القروض: إن القروض هي أساس النشاط المصرفي فهي تجارية وموضوع عمله وتمنح القروض على عدة أسس؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض منهج وعينة الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات، بالإضافة لعرض الأدوات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة وفي الأخير تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة للوصول للنتائج.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: - منهج الدراسة: ¹

والمنهج هو: "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج؛"

وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة **بالمنهج الوصفي التحليلي**، والذي يعرف بأنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

" فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها"³

01- حدود الدراسة (المكاني، الزمني، البشري): يعتبر تحديد مجال الدراسة من أهم الخطوات

المنهجية في الدراسة الميدانية ولقد اتفق العديد من الباحثين والمتخصصين في مناهج الدراسة العلمية على أن لكل دراسة ميدانية ثلاث مجالات أو حدود رئيسية وهي (المكاني، الزمني، البشري):

1- كوهين لويس، **مناهج الدراسة العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية**، (ترجمة كوثر حسين كوجيك)، الدار العربية للنشر، ط1، القاهرة، مصر، سنة 1990 ص62.

2- عمار بوحوش، وآخرون، **مناهج الدراسة العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32.

3- عواطف دمام، **مطبوعة جامعية في مساق حلقة الدراسة**، المستوى الثانية ماستر توجيه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، السنة الجامعية 2016-2017، ص 62.

أ- **المجال المكاني (الجغرافي):** ونقصد به المجال الذي تمت فيه الدراسة الميدانية وقد وقع اختيارنا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

ب- **المجال الزمني:** بعد تصميم استمارة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة تم توزيع الاستبيان وامتدت عملية من أواخر شهر أبريل 2021 إلى تاريخ 10 ماي 2021 وبعدها تم الشروع في تحليل البيانات المستجوبين.

ج- **المجال البشري:** تمثل المجال البشري في الفئة المستهدفة من مجتمع الدراسة والمتمثلة في زبائنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة من خلال أخذ عينة عشوائية من أفراد المجتمع.

ثانيا- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها" ويعرف أيضاً بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"³

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في الزبائن المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

ثالثا- عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها: مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق. كما وضحنا سابقا فإن هذه الدراسة الميدانية ستم على عينة من أفراد المجتمع من الزبائن المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة- أخذت بطريقة عشوائية وهذا من اجل استطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، حيث بعد الضبط النهائي للاستبيان، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة وتم باسترجاع 41 استبيان من أصل 45 استبيان موزع أي بنسبة استرجاع بلغت (91.11%)، في حين لم نتمكن من استرجاع 04 استبيانات، أي أن نسبة الاستبيانات المفقودة بلغت (8.89%) وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبيانات وجدنا أن 01 استبيان غير صالح للتحليل، أي بنسبة بلغت (2.22%) بسبب ترك العديد من الأسئلة بدون إجابات محددة.

³ - رزيقة خليفي، هجيرة شيقارة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة البويرة،

وعليه قمنا بإقصائها في عملية التفرغ النهائي، وبالتالي فإن إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو 40 استبيان، أي أن نسبة الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية لبياناتها بلغت (88.89%) والتي قمنا بتفريغ محتوياتها في برنامج SPSS.V 26 للمعالجة الإحصائية، والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

الجدول رقم (1-2): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	العدد النهائي للاستبيانات التي تم تفريغها والاعتماد عليها في الدراسة
45	41	4	1	40
100.00%	91.11%	8.89%	2.22%	88.89%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة :

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالدراسة والتي تصب في فحواه، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة وتتمثل فيما يلي:

➤ **الوثائق والسجلات:** حيث تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التعريفي بالمؤسسة وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

➤ **الاستبيان:** "يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد أو وسيلة أخرى تلي الغرض المطلوب من الاستبيان"¹.

01- تصميم الاستبيان:

لتصميم الاستبيان لا بد من تحديد أهداف في ضوء إشكالية الدراسة وتحويلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية؛ حيث يرتبط كل سؤال فرعي بجانب من جوانب الإشكالية ثم يتم إسقاطه على فرضيات الدراسة ومن أجل الإجابة عن هذه الفرضيات من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية وللحصول على البيانات وجمعها

¹ - مصطفى طويطي، ميلود وعيل، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية (منظور إحصائي)"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط <http://dspace.univ-bouira.dz>، ص 28، تاريخ الإطلاع يوم 2021.05.22 على الساعة (21.30 ليلاً).

وتحليلها فانه تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم طرحه من الدراسات السابقة.

ومراعاةً لبعض النقاط كوضوح العبارات وسهولة فهمها، وتم عرضه ومراجعته مع الأستاذ المشرف وقمنا ومن خلال آرائه بتصحيح وتغيير بعض العبارات وهذا من أجل التأكد من أنها تقيس فعلا ما وضعت لقياسه أي مدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

وفي ضوء اقتراحاته والتعديلات التي طلبها المشرف خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 22 عبارة وتضمن الاستبيان الأجزاء التالية: الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والجزء الثاني أبعاد فجوة جودة الخدمة المصرفية حسب نموذج SERVQUAL (الفعلية/ المتوقعة).

02- شرح مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان:

ووفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وفي دراستنا فانه استخدمنا نفس المقياس ويرمز لها رقميا خلال إدخال البيانات في برنامج (spss) ب (5،4،3،2،1) على التوالي:

جدول رقم (2-2): توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الترميز	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة¹ لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية: **المدى العام**: وهو يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو

¹ مصطفى طويطي، ميلود وعيل، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية (منظور إحصائي)"، مرجع سبق ذكره ص 110-111.

التالي: $0.8=5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة [1، $1+0.80=1.80$] نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة وفيما يلي مجالات المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين نحو عبارات الاستبيان وأيضا مستويات توفر المتغيرات الدراسة:

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.80 -1] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جدا؛	[1.80 -1]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.60 -1.81] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛	[2.60 -1.81]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [3.40 -2.61] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛	[3.40 -2.61]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [4.20 -3.41] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛	[4.20 -3.41]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [5 -4.21] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.	[5 -4.21]

إضافة إلى تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من صدق أداة الدراسة

أولاً: تحديد الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

قبل تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات يجد تحديد نوع توزيع البيانات ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

01- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:

بالنظر إلى ما تبينه النظرية النهائية المركزية، فإن التقيد بشرط التوزيع الطبيعي مرتبط بحجم العينة، إذ يعد شرطاً ضرورياً في حالة العينات الصغيرة، أما في حالة العينات الكبيرة فيمكن التخلي عنه، وذلك أن حسب هذه النظرية فإن التوزيعات الاحتمالية تؤول إلى التوزيع الطبيعي في حالة العينات التي يزيد حجمها عن 30 مشاهدة¹، إلا أننا من أجل دقة معالجة البيانات واختيار الأساليب الإحصائية الملائمة لنوع توزيع البيانات فإننا سنكشف عن توزيع البيانات. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات منها طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk.

ويستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 50¹.

جدول رقم (2-3): نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين

نوع التوزيع	Tests of Normality						اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة على
	Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov ^a			اختبار الإحصائية للاختبار	
	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية		
طبيعي	.089	40	.952	.002	40	.181	إدراك الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصفاة
طبيعي	.057	40	.941	.000	40	.199	توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصفاة

والقاعدة العامة²: في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع البيانات فإن قاعدة هي:

¹ - أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني، الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008، ص 106-107، متوفر على الرابط (<https://www.noor-book.com/>). تاريخ الإطلاع يوم 2021.05.22 على الساعة (21.00 ليلاً).

² - محمد أبو زيد، سليم خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جريب للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

- إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أقل من 0.05، فإن البيانات المستجوبين لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أكبر من 0.05، فإننا بيانات المستجوبين مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد وبما أن أفراد عينة الدراسة أقل من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk) ونلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان هي أكبر من (0.05).

1. حيث بالنسبة (إدراك الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصفية) قيمة Sig=0.089 وهي أكبر من 0.05.

2. بالنسبة (توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصفية) قيمة Sig=0.057 وهي أكبر من 0.05.

ووفق القاعدة أعلاه فإن توزيع بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

ومنه وفي دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية ل تحليل إجابات وأراء

افرد العينة واختبار الفرضيات وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

02- شرح أساليب المعالجة الإحصائية المعلمية (الوصفية والاستدلالية)

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V26) Statistical Package for the Social Sciences وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية:

أ- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الإحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،

ب- الرسوم البيانية: من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها أكثر.

ت- المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها هو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05) درجات تبعاً لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. ويستخدم إضافة إلى تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضاً نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما.

ث- الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

ج- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة، المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل الفاكرونباخ هي $1: 0.6 > a$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

ح- اختبار T (Paired Samples Test): اختبار ت لعينتين مرتبطتين، لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات ويفيد هذا الاختبار ((Paired Samples Test)) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي للخدمات الفعلية والمتوسط للخدمات المتوقعة ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية واختبار الفرضيات نجد¹:

➤ إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (احتمال الخطأ) للاختبار (T-Test) ويرمز لها في برنامج SPSS بالرمز Sig، (Significant) أقل من المستوى الدلالة (0.05)، فإن نتيجة إجابة المبحوثين دالة إحصائيا بمعنى أن الفرق الملاحظ بين المتوسط الحسابي للخدمات الفعلية والمتوسط الحسابي للخدمات المتوقعة هو فرق دال إحصائيا أي نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (احتمال الخطأ) للاختبار (T-Test) ويرمز لها في برنامج SPSS بالرمز Sig، (Significant) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإن نتيجة إجابة المبحوثين دالة إحصائيا معنى أن الفرق الملاحظ بين المتوسط الحسابي للخدمات الفعلية والمتوسط الحسابي للخدمات المتوقعة هو فرق دال إحصائيا أي نرفض الفرضية الإحصائية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

03- صدق وثبات أداة الاستبيان:

أ- صدق الاستبيان: للتأكد من صدق أداة الدراسة تم تطبيق اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha على العبارات (22) للفجوات الخمسة المتعلقة بالمحور الثاني من قياس جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 المسيلة، فيقصد بصدق الاستبيان قياس عبارات الاستبيان، أين تم تأكيد صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين).

¹ - Mana carricano et Fanny Poujol, Analyse de données avec spss, Edition PERSON, 2009, p53

¹ - عيد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 177-170.

➤ **الصدق الظاهري:** ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارة الاستبيان لما يقيس ولما يطلق عليهم ومدى علاقتهم بالاستبيان ككل، ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة و الاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية بعبارة الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان بمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

و في ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة، وهذا ما استقرت عليه الاستمارة في شكلها النهائي.

ب- . **ثبات الاستبيان:** يشير إلى مدى دقة النتائج ودرجة توافقها في حالة تكرار توزيع الاستبيان، في وقت آخر من طرف باحث آخر ومن ثم قابلية تعميمها²

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وهو أكثر استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة أكثر من مرة، وتتفق معظم البحوث العلمية على قيم العتبة لمعامل ألفا هي أكبر من العتبة (0.60).

جدول رقم (2-4): ثبات عبارات الاستبيان باستخدام Cronbach's Alpha

النتيجة	ألفا كرونباخ		أبعاد الاستبيان
	الفعلية	المتوقعة	
ثابت	0.651	0.665	الفجوة الأولى: فجوة الدراسة والمعلومات
ثابت	0.630	0.615	الفجوة الثانية: فجوة التصميم
ثابت	0.704	0.715	الفجوة الثالثة: فجوة التسليم والتقديم
ثابت	0.713	0.725	الفجوة الرابعة: فجوة الترويج والاتصال
ثابت	0.685	0.701	الفجوة الخامسة: فجوة الواقع والحقيقة
القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات، كل بعد من أبعاد الاستبيان في الحالة الخدمة الفعلية وكذا المتوقعة، وكذا محاوره إذ دلت النتائج على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائيا، حيث أن كل قيم أكبر من العتبة (06)، ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها

وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائما قادرا على أن يحقق دائما ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات، اختبار الفرضيات، وعرض النتائج وتحليلها

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين باعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليلاً وصفيًا للمتغيرات خصائص الديموغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة %.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

أولاً: تحليل الوصفي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 40 فرداً من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، تناولنا في الجزء الأول من الاستبيان معلومات الشخصية لعينة الدراسة وهي من ناحية متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري كما يلي:

1- تحليل بيانات العينة حسب متغير الجنس للمستجوبين

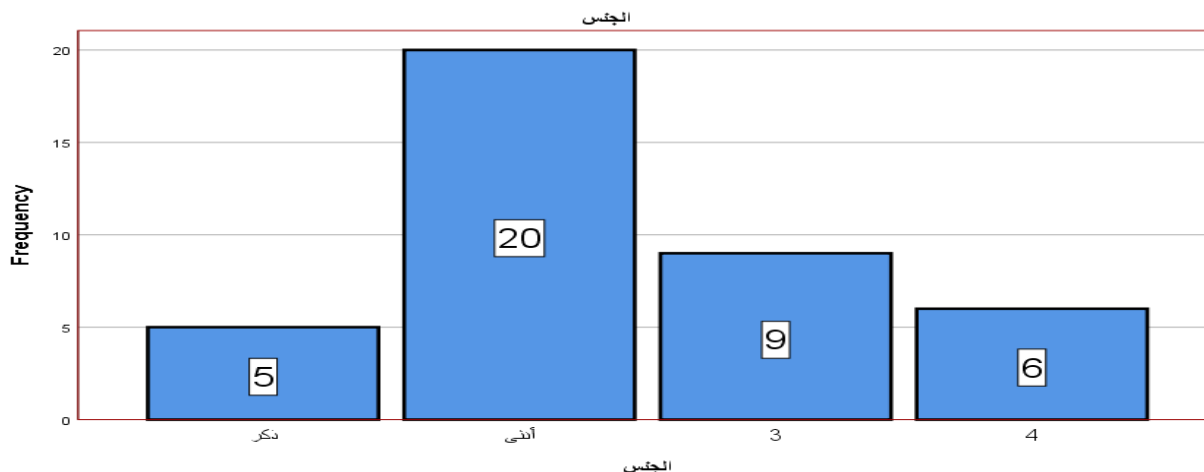
جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة%	التكرار		
67.5	27	ذكر	الجنس
32.5	13	أنثى	
100.0	40	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 27 وبنسبة 67.50% لصالح الذكور وهي تمثل غالب أفراد العينة وبلغ عدد الإناث ضمن العينة المستجوبة (13) بنسبة 32.50% ونتائج أعلاه تمثلها في رسم بياني التالي:

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

2- تحليل بيانات العينة حسب متغير العمر للمستجوبين

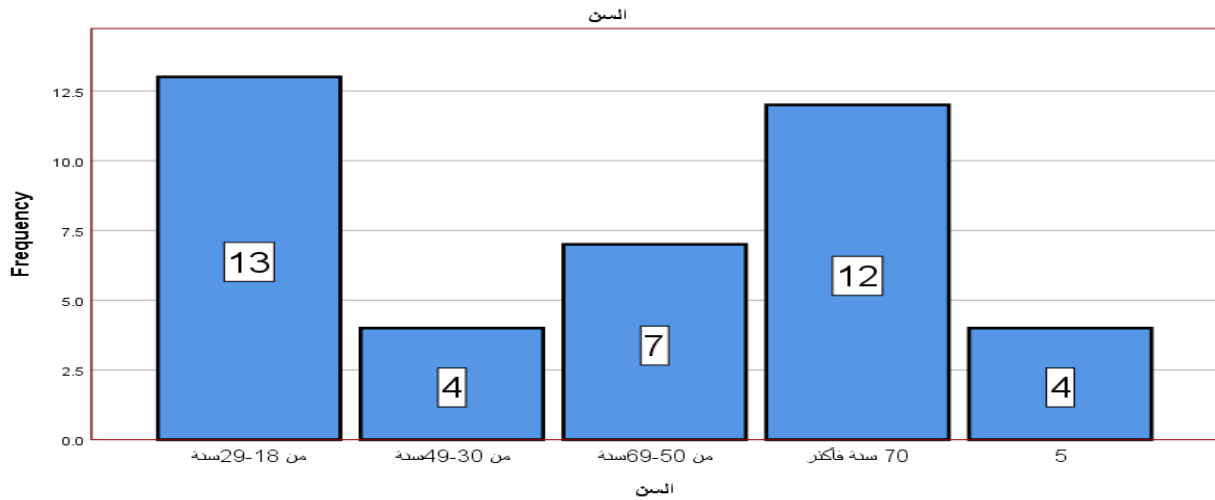
جدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	العمر
12.5	5	من 18-29 سنة
50.0	20	من 30-49 سنة
22.5	9	من 50-69 سنة
15.0	6	70 سنة فأكثر
100.0	40	Total

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 20 فرد بنسبة 50.00% لصالح الفئة العمرية (من 30 إلى 49 سنة) وبعدد 09 أفراد بنسبة 22.50% لصالح الفئة العمرية (من 50-69 سنة) وبعدد 06 أفراد بنسبة 15.00% لصالح الفئة العمرية (من 70 سنة فأكثر) وبعدد 05 أفراد بنسبة 12.50% لصالح الفئة العمرية (من 18-29 سنة) وما نستنتج أن أكثر المستجوبين من فئة الشباب ونتائج أعلاه تمثلها في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

3- تحليل بيانات العينة حسب متغير المستوى التعليمي للمستجوبين:

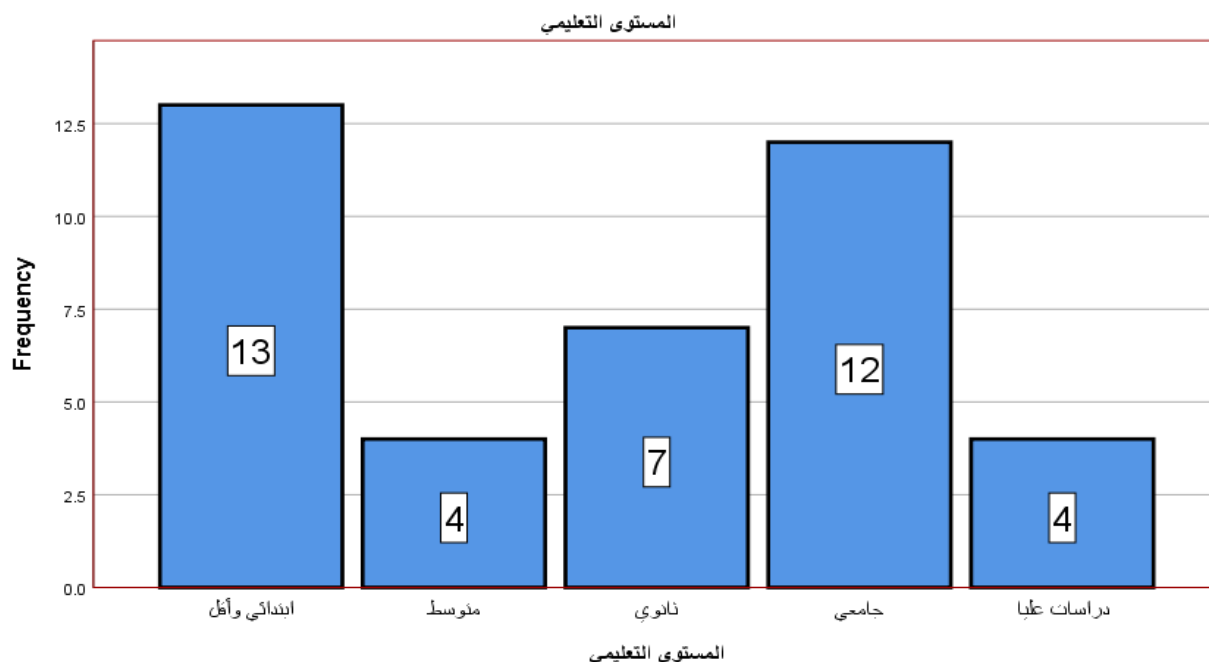
جدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
32.5	13	ابتدائي وأقل
10.0	4	متوسط
17.5	7	ثانوي
30.0	12	جامعي
10.0	4	دراسات عليا
100.0	40	Total

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 13 فرد بنسبة 32.5% لصالح الفئة (ابتدائي وأقل) وبعدد 12 فرد بنسبة 30.00% لصالح (جامعيين) وبعدد 07 أفراد بنسبة 17.50% لصالح مستوى التعليمي (ثانوي) كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

4- تحليل بيانات العينة حسب متغير المهنة للمستجوبين

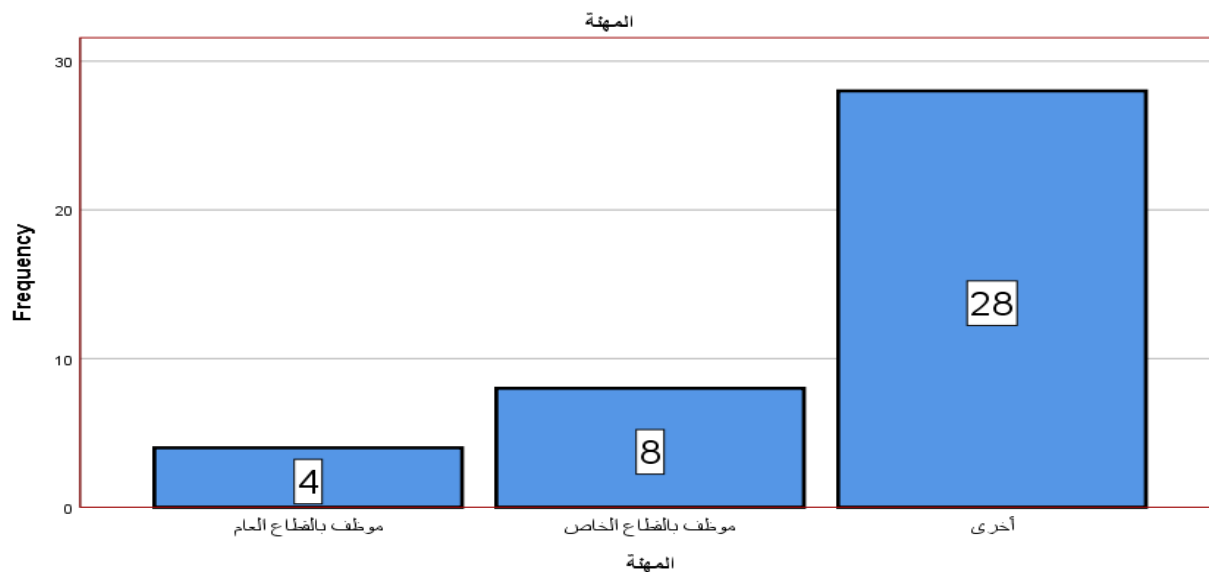
جدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة%	التكرار	المهنة
10.0	4	موظف بالقطاع العام
20.0	8	موظف بالقطاع الخاص
70.0	28	أخرى
100.0	40	Total

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المهنة إلى موظف بالقطاع العام بعدد 04 أفراد بنسبة 10.00%، وموظف بالقطاع الخاص بعدد 08 فرد بنسبة 20.00% وباقي نسبة لصالح الأفراد من لهم وظائف أخرى كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

5- تحليل بيانات العينة حسب متغير الدخل الشهري للمستجوبين

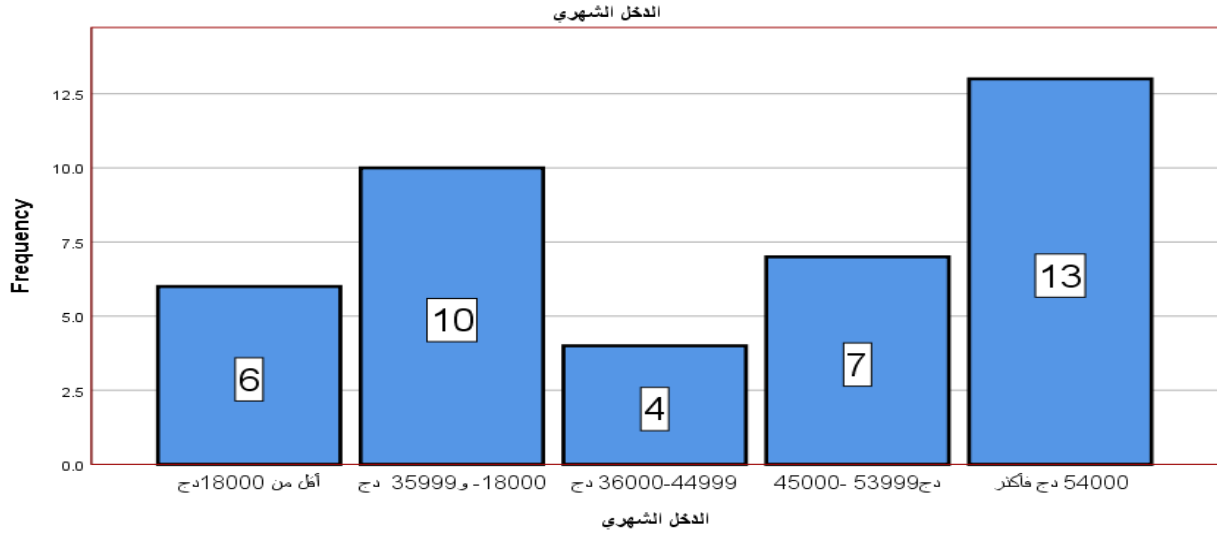
جدول رقم (2-9): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة%	التكرار	الدخل الشهري
15.0	6	أقل من 18000 دج
25.0	10	18000-35999 دج
10.0	4	36000-44999 دج
17.5	7	45000-53999 دج
32.5	13	54000 دج فأكثر
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الدخل الشهري إلى أكبر فئة هي من يتراوح دخلهم ما بين (18000 إلى 35999 دج) بنسبة 25.00% كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

6- تحليل بيانات العينة حسب متغير أسباب تعامل الزبائن المستجوبين مع بنك الفلاحة والتنمية

الريفية وكالة 904 المسيلة باعتبارك زبون

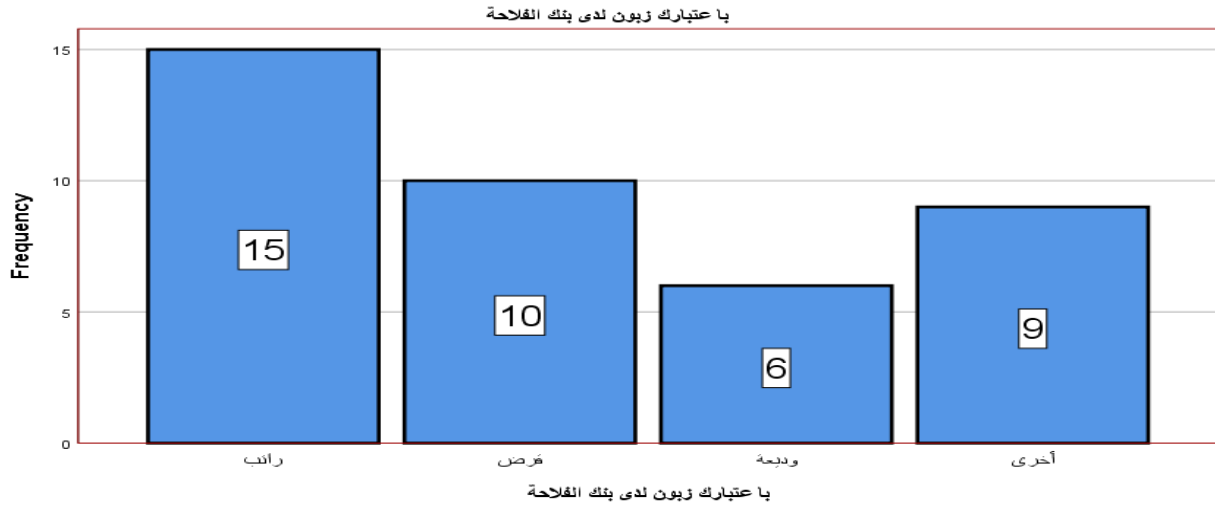
جدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير أسباب تعامل الزبائن المستجوبين مع المصرف

النسبة %	التكرار		أسباب تعامل المستجوبين مع المصرف
37.5	15	راتب	
25.0	10	قرض	
15.0	6	وديعة	
22.5	9	أخرى	
100.0	40	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير أسباب تعامل للمستجوبين مع المصرف يتجلى بنسبة أعلى في سبب الراتب بنسبة 37.50% يليها بسبب الحصول على القروض بنسبة 25.00% وباقي الأسباب بنسب مختلفة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير أسباب تعامل الزبائن المستجوبين مع المصرف.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

ثانياً: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

01- العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المتعلقة بقياس مستويات جودة الخدمة المصرفية (المتوقعة) من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة حسب الجدول أدناه:

جدول رقم (2-11): نتائج تحليل إجابات المستجوبين لعبارات المتعلقة بتوقعات زبائن البنك لفجوات جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	يلتزم بنك BADR بالمسيلة بتقديم خدماته في المواعيد المحددة.	3.53	0.554	70.50	05	موافقة عالية
02	يؤدي بنك BADR بالمسيلة الخدمات المصرفية بالطريقة الصحيحة من أول مرة.	3.78	0.577	75.50	02	موافقة عالية
03	يهتم العاملون ببنك BADR بالمسيلة بحل المشكلات التي تعترض الزبائن.	3.68	0.526	73.50	03	موافقة عالية
04	يحرص بنك BADR بالمسيلة على عدم حدوث أخطاء في حسابات الزبائن مثل: الحسابات الخاصة بالتوفير.	3.95	0.552	79.00	01	موافقة عالية
05	يلتزم بنك BADR بالمسيلة بتحقيق الوعود التي يعد بها الزبائن مثل: تقديم خدمة معينة في وقت معين.	3.55	0.597	71.00	04	موافقة عالية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة

موافقة عالية		73.90	0.30378	3.6950	الفجوة الأولى: فجوة البحث والمعلومات	
موافقة عالية	02	75.00	0.543	3.75	06	سلوك العاملين ببنك BADR بالمسيلة يبعث الثقة لدى الزبائن مثل: المحافظة على أسرار عملاء التوفير، تسليم المواد المصرفية للمرسل إليهم شخصيا.
موافقة عالية	01	76.00	0.648	3.80	07	يعمل بنك BADR بالمسيلة على إعطاء زبائنه شعورا بالأمان في تعاملاتهم معه.
موافقة عالية	03	74.00	0.608	3.70	08	يتصف العاملون ببنك BADR بالمسيلة بحسن معاملة الزبائن.
موافقة عالية	04	74.00	0.723	3.70	09	تتوفر لدى العاملين ببنك BADR بالمسيلة المعرفة (المصرفية) الكافية للرد على أية استفسارات من الزبائن.
موافقة عالية		74.75	0.43097	3.7375	الفجوة الثانية: فجوة التصميم	
موافقة عالية	03	70.50	0.554	3.53	10	تتميز شبابيك التعامل مع الزبائن ببنك BADR بالمسيلة بالسرعة في أداء الخدمة المصرفية.
موافقة عالية	02	72.00	0.545	3.60	11	تتوفر لدى العاملين ببنك BADR بالمسيلة الرغبة والاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.
موافقة عالية	01	74.50	0.716	3.73	12	لدى العاملين ببنك BADR بالمسيلة اهتمام بتلبية احتياجات الزبائن
موافقة عالية	04	69.50	0.679	3.48	13	بإمكان العاملين ببنك BADR بالمسيلة تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء خدمة مصرفية معينة بكل دقة مثل: خدمة الحصول على القرض.
موافقة عالية		71.63	0.39786	3.5813	الفجوة الثالثة: فجوة التسليم والتقديم	
موافقة عالية	01	78.50	0.417	3.93	14	بنك BADR بالمسيلة يتوفر لديه أحدث المعدات والأجهزة التكنولوجية مثل: الصراف الآلي، الحاسب الآلي.
موافقة عالية	02	78.00	0.632	3.90	15	يتصف العاملون ببنك BADR بالمسيلة بالمظهر اللائق والجذاب.
موافقة عالية	03	79.50	0.530	3.98	16	لدى بنك BADR بالمسيلة كافة التسهيلات المادية مثل: مقاعد للزبائن، جودة الأثاث، أماكن انتظار السيارات... الخ .
موافقة عالية	04	74.00	0.516	3.70	17	بنك BADR بالمسيلة تتوفر لديه لوحات إرشادية بصورة واضحة وجذابة توضح خطوات الحصول على الخدمة مثل: إجراءات فتح حساب بنكي، إجراءات الحصول على قرض..... الخ.

موافقة عالية		77.50	0.34899	3.8750	الفجوة الرابعة: فجوة الترويج والاتصال	
موافقة عالية	05	65.50	0.751	3.28	يقدم العاملون ببنك BADR بالمسيلة الاهتمام الكامل لكل الزبائن.	18
موافقة متوسطة	04	66.50	0.694	3.33	العاملون ببنك BADR بالمسيلة يشعرون كل زبون بالاهتمام الشخصي.	19
موافقة متوسطة	02	68.00	0.871	3.40	مواعيد تقديم الخدمة المصرفية ببنك BADR بالمسيلة مناسبة لجميع الزبائن.	20
موافقة عالية	01	70.50	0.554	3.53	يتقهم العاملون ببنك BADR بالمسيلة احتياجات الزبائن.	21
موافقة متوسطة	03	67.00	0.533	3.35	مصالح الزبائن ببنك BADR بالمسيلة هي في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.	22
موافقة متوسطة		67.50	0.48397	3.3750	الفجوة الخامسة: فجوة الواقع والحقيقة	
موافقة عالية		72.84	0.34220	3.6420	الدرجة الكلية لأراء واتجاهات أفراد العينة نحو مستويات جودة الخدمة المصرفية (المتوقعة) من بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط الحسابي		من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	
مستوى الموافقة		درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا	
درجة عالية جدا						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

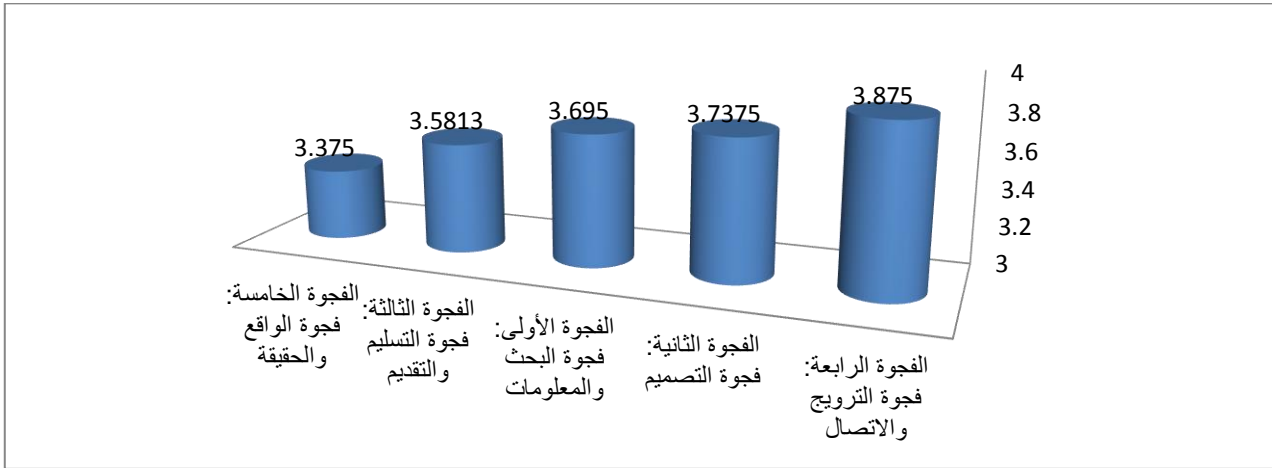
من خلال ماهر مشار إليه في الجدول أعلاه: وبشكل عام فإن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور من الاستبيان المتعلق بقياس مستويات جودة الخدمة المصرفية (المتوقعة) من بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة نجد أن المتوسط الحسابي بلغ (3.642) وهو ضمن مجال موافقة عالية [3.41-]4.20 وبانحراف معياري قدره (0.3422)، وهي قيمة صغيرة مما يعزز النتيجة الإحصائية حول أن تشتت بين آرائهما ضعيف وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز الإجابات لاتجاهات أفراد العينة، وأنهم موافقون بنسبة (72.84%) فيما أن مستوى جودة الخدمة المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة هو بدرجة عالية، وهذا حسب توقعات الزبائن البنك المستجوبين وفيما يلي ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة من طرفهم حسب ما هو مشار إليه في الجدول أسفله :

جدول رقم (2-12): ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة

الترتيب	مستوى التطبيق		الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	الفجوات	الرقم
	المجال	الدرجة					
03	[4.20 - 3.41]	عالية	73.90%	0.30378	3.6950	الفجوة الأولى: فجوة البحث والمعلومات	01
02	[4.20 - 3.41]	عالية	74.75%	0.43097	3.7375	الفجوة الثانية: فجوة التصميم	02
04	[4.20 - 3.41]	عالية	71.63%	0.39786	3.5813	الفجوة الثالثة: فجوة التسليم والتقديم	03
01	[4.20 - 3.41]	عالية	77.50%	0.34899	3.8750	الفجوة الرابعة: فجوة الترويج والاتصال	04
05	[4.20 - 3.41]	عالية	67.50%	0.48397	3.3750	الفجوة الخامسة: فجوة الواقع والحقيقة	05
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي = (المتوسط الحسابي * 100) / 5							
أكثر من 60%		يساوي 60%		أقل من 60%		الوزن النسبي	
مرتفعة		متوسطة		منخفضة		نسبة تقييم المتغير	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الشكل رقم (2-8): ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة



إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ أن توقعات الزبائن نحو معايير جودة الخدمات المصرفية كانت كلها توقعات عالية إذ أنه:

بالنسبة لفجوة الترويج والاتصال احتلت المرتبة الأولى من حيث مستوى توقعاتهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (77.50%) حيث يتوقعون وبدرجة عالية أن بنك BADR بالمسيلة يتوفر لديه أحدث المعدات والأجهزة التكنولوجية مثل: الصراف الآلي، الحاسب الآلي، ويتوقعون أيضا وبدرجة عالية أن العاملون يتميزون بالمظهر اللائق والجذاب، وانه يتوقعون أن لدى بنك BADR لديه كافة التسهيلات المادية تتوفر لديه لوحات إرشادية بصورة واضحة وجذابة توضح خطوات الحصول على الخدمة.

في المرتبة الثانية فجوة التصميم من حيث مستوى توقعاتهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (74.75%) يليه في المرتبة الثالثة فجوة البحث والمعلومات من حيث مستوى توقعاتهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (73.90%)، يليه في المرتبة الرابعة فجوة التسليم والتقديم من حيث مستوى توقعاتهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (71.63%)، يليه في المرتبة الخامسة فجوة الواقع والحقيقة من حيث مستوى توقعاتهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (67.50%).

ثالثا: العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المتعلقة بقياس مستويات جودة الخدمة المصرفية (الفعلية) من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة حسب الجدول المشار إليه أسفله:

جدول رقم (2-13): نتائج تحليل إجابات المستجوبين لعبارات المتعلقة بإدراك الزبائن البنك لفجوات جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
01	يلتزم بنك BADR بالمسيلة بتقديم خدماته في المواعيد المحددة.	3.48	0.816	69.50	موافقة عالية
02	يؤدي بنك BADR بالمسيلة الخدمات المصرفية بالطريقة الصحيحة من أول مرة.	4.08	0.267	81.50	موافقة عالية
03	يهتم العاملون ببنك BADR بالمسيلة بحل المشكلات التي تعترض الزبائن.	4.23	0.423	84.50	موافقة عالية
04	يحرص بنك BADR بالمسيلة على عدم حدوث أخطاء في حسابات الزبائن مثل: الحسابات الخاصة بالتوفير.	4.30	0.516	86.00	موافقة عالية
05	يلتزم بنك BADR بالمسيلة بتحقيق الوعود التي يعد بها الزبائن مثل: تقديم خدمة معينة في وقت معين.	2.95	0.639	59.00	موافقة متوسطة
الفجوة الأولى: فجوة البحث والمعلومات		3.8050	0.33737	76.10	عالية
06	سلوك العاملين ببنك BADR بالمسيلة يبعث الثقة لدى الزبائن مثل: المحافظة على أسرار عملاء التوفير، تسليم المواد المصرفية للمرسل إليهم شخصيا.	4.23	0.423	84.50	موافقة عالية
07	يعمل بنك BADR بالمسيلة على إعطاء زبائنه شعورا بالأمان في تعاملاتهم معه.	4.20	0.405	84.00	موافقة عالية
08	يتصرف العاملون ببنك BADR بالمسيلة بحسن معاملة الزبائن.	4.08	0.474	81.50	موافقة عالية
09	تتوفر لدى العاملين ببنك BADR بالمسيلة المعرفة (المصرفية) الكافية للرد على أية استفسارات من الزبائن.	3.68	0.474	73.50	موافقة عالية
الفجوة الثانية: فجوة التصميم		4.0438	0.23265	80.88	عالية
10	تتميز شبابيك التعامل مع الزبائن ببنك BADR بالمسيلة بالسرعة في أداء الخدمة المصرفية.	3.83	0.549	76.50	موافقة عالية
11	تتوفر لدى العاملين ببنك BADR بالمسيلة الرغبة والاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	3.90	0.379	78.00	موافقة عالية
12	لدى العاملين ببنك BADR بالمسيلة اهتمام بتلبية احتياجات الزبائن	3.95	0.221	79.00	موافقة عالية
13	بإمكان العاملين ببنك BADR بالمسيلة تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء خدمة مصرفية معينة بكل دقة مثل: خدمة الحصول على القرض.	3.10	0.545	62.00	موافقة عالية
الفجوة الثالثة: فجوة التسليم والتقديم		3.6938	0.22280	73.88	عالية
14	بنك BADR بالمسيلة يتوفر لديه أحدث المعدات والأجهزة التكنولوجية مثل: الصراف الآلي، الحاسب الآلي.	4.13	0.335	82.50	موافقة عالية

15	يتصف العاملون ببنك BADR بالمسيلة بالمظهر اللائق والجذاب.	4.15	0.362	83.00	01	موافقة عالية
16	لدى بنك BADR بالمسيلة كافة التسهيلات المادية مثل: مقاعد للزبائن، جودة الأثاث، أماكن انتظار السيارات... الخ.	4.03	0.577	80.50	03	موافقة عالية
17	بنك BADR بالمسيلة تتوفر لديه لوحات إرشادية بصورة واضحة وجذابة توضح خطوات الحصول على الخدمة مثل: إجراءات فتح حساب بنكي، إجراءات الحصول على قرض..... الخ.	3.73	0.554	74.50	04	موافقة عالية
الفجوة الرابعة: فجوة الترويج والاتصال		4.0063	0.25625	80.13	عالية	
18	يقدم العاملون ببنك BADR بالمسيلة الاهتمام الكامل لكل الزبائن.	3.15	0.736	63.00	05	موافقة متوسطة
19	العاملون ببنك BADR بالمسيلة يشعرون كل زبون بالاهتمام الشخصي.	3.83	0.446	76.50	01	موافقة متوسطة
20	مواعيد تقديم الخدمة المصرفية ببنك BADR بالمسيلة مناسبة لجميع الزبائن.	3.35	0.580	67.00	04	موافقة متوسطة
21	يتفهم العاملون ببنك BADR بالمسيلة احتياجات الزبائن.	3.40	0.841	68.00	03	موافقة متوسطة
22	مصالح الزبائن ببنك BADR بالمسيلة هي في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.	3.83	0.446	76.50	02	موافقة عالية
الفجوة الخامسة: فجوة الواقع والحقيقة		3.5100	0.25998	70.20	عالية	
الدرجة الكلية لأراء واتجاهات أفراد العينة نحو مستويات جودة الخدمة المصرفية (المتوقعة) من بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة		3.5100	0.25998	70.20	موافقة عالية	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول أعلاه: وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور من الاستبيان المتعلق بقياس مستويات جودة الخدمة المصرفية (الفعلية) من بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة نجد أن المتوسط الحسابي بلغ (3.510) وهو ضمن مجال موافقة عالية (3.14-4.20) وبانحراف معياري قدره (0.259)، وهي قيمة صغيرة مما يعزز النتيجة الإحصائية حول أن تشتت بين آرائهما ضعيف وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز الإجابات لاتجاهات أفراد العينة، وأنهم موافقون بنسبة (70.20%) فيما أن مستوى جودة الخدمة

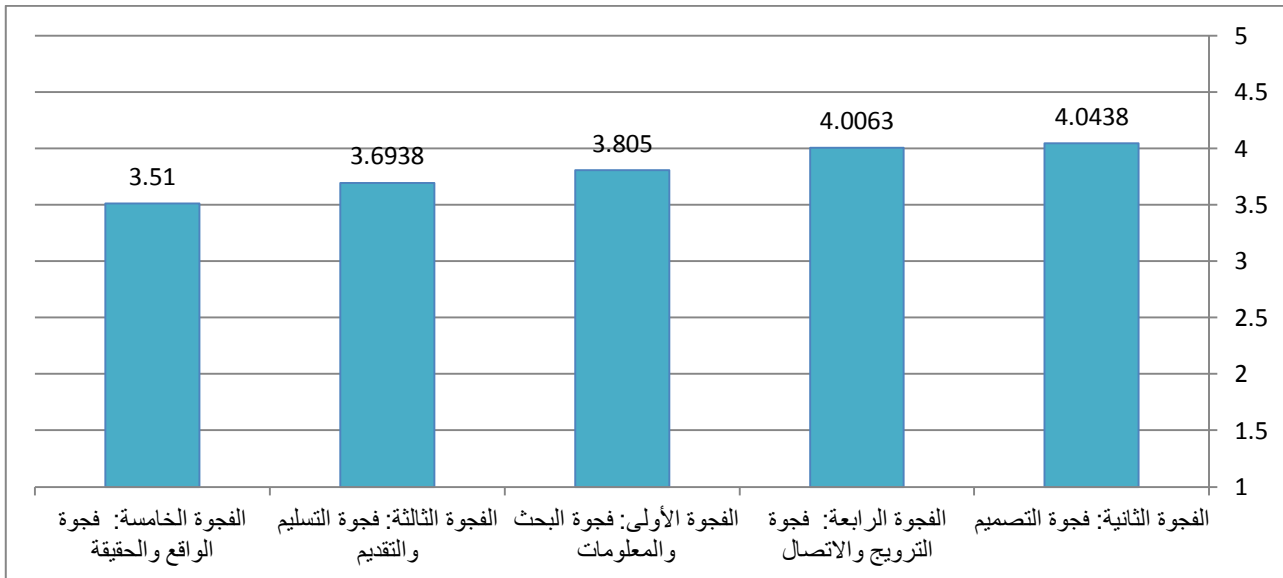
المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة هو بدرجة عالية، وهذا حسب إدراك الزبائن البنك المستجوبين وفيما يلي ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية من طرفهم حسب ما هو مشار إليه في الجدول أسفله :

جدول رقم (2-14): ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية

الترتيب	مستوى التطبيق		الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	الفجوات	الرقم
	الدرجة	المجال					
03	عالية	[4.20 - 3.41]	76.10%	0.33737	3.8050	الفجوة الأولى: فجوة البحث والمعلومات	01
01	عالية	[4.20 - 3.41]	80.88%	0.23265	4.0438	الفجوة الثانية: فجوة التصميم	02
04	عالية	[4.20 - 3.41]	73.88%	0.22280	3.6938	الفجوة الثالثة: فجوة التسليم والتقديم	03
02	عالية	[4.20 - 3.41]	80.13%	0.25625	4.0063	الفجوة الرابعة: فجوة الترويج والاتصال	04
05	عالية	[4.20 - 3.41]	70.20%	0.25998	3.5100	الفجوة الخامسة: فجوة الواقع والحقيقة	05
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي = (المتوسط الحسابي * 100) / 5							
أكثر من 60%		يساوي 60%		أقل من 60%		الوزن النسبي	
مرتفعة		متوسطة		منخفضة		نسبة تقييم المتغير	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الشكل رقم (2-9) : ترتيب الأهمية النسبية لمعايير تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية



إعداد الطالب اعتماد على برنامج Excel

نلاحظ أن توقعات الزبائن نحو معايير جودة الخدمات المصرفية كانت كلها توقعات عالية إذ أنه: بالنسبة فجوة التصميم احتلت المرتبة الأولى من حيث مستوى إدراكهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (80.88%)، وفي المرتبة الثانية فجوة الترويج والاتصال من حيث مستوى إدراكهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (80.13%) يليه في المرتبة الثالثة فجوة البحث والمعلومات من حيث مستوى إدراكهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (76.10%) يليه في المرتبة الرابعة فجوة التسليم والتقديم من حيث مستوى إدراكهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (73.88%) يليه في المرتبة الخامسة فجوة الواقع والحقيقة من حيث مستوى إدراكهم لهذه الخدمة بنسبة بلغت (70.20%).

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: عرض ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الأولى

أ- نص فرضية الدراسة: هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن (الإدراك الخاصة بالزبائن)، فجوة الدراسة والمعلومات. اختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

ب- نص الفرضية الإحصائية:

• الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الدراسة والمعلومات) لدي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

• الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الدراسة والمعلومات) لدي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

الجدول رقم: (2-15): نتائج اختبار الفرضية الأولى

قرار اختبار الفرضية	نتيجة الدلالة الإحصائية	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Test-T اختبار ت	الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	
قبول الفرضية الصفرية	غير دال إحصائيا	0.172	39	1.391	0.110	3.8050	المتوسط الحسابي للخدمة الفعلية للفجوة
						3.6950	المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة للفجوة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من الجدول أعلاه يبين لنا أن المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة بلغ (3.695) المتوسط الحسابي للخدمة الفعلية بلغ (3.805) فجوة الدراسة والمعلومات، ومن أجل معرفة مدى الدلالة الإحصائية لنتائج عينة الدراسة فإننا ندرس دلالة الإحصائية لقيمة الفرق بين المتوسط الحسابي التوقعي والفعلي والذي بلغت قيمته (0.111) ومن ثم اتخاذ القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية بالمعنى أنه:

● إذا كانت الفرق بينهما (0.110) غير دال إحصائيا فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

● أما إذا كانت الفرق بينهما (0.110) دال إحصائيا دال إحصائيا، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (1.391) وأن القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) بلغت (0.172=Sig) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05، مما يشير إلى أن قيمة الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية هي غير دال إحصائيا، ومنه نرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة نظر الزبائن المستجوبين، أي أن لا توجد فروق في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الدراسة والمعلومات) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

إذن نستنتج رفض فرضية الدراسة الأولى التي تنص على أن "هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن (الإدراك الخاصة بالزبائن) ".

2- اختبار الفرضية الثانية:

أ- نص فرضية الدراسة: هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية، فجوة الدراسة والمعلومات.

لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

ب- نص الفرضية الإحصائية:

• **الفرضية الصفرية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الدراسة والمعلومات) لديبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

• **الفرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة التصميم) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

الجدول رقم (2-16): نتائج اختبار الفرضية الثانية

قرار اختبار الفرضية	نتيجة الدلالة الإحصائية	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Test-T اختبار ت	الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	
قبول الفرضية الصفرية	دال إحصائياً	0.001	39	3.465	0.30625	4.0438	المتوسط الحسابي للخدمة الفعلية للفجوة
						3.7375	المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة للفجوة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من الجدول أعلاه يبين لنا أن المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة بلغ (3.737) والمتوسط الحسابي للخدمة الفعلية بلغ (4.043) لفجوة التصميم، ومن أجل معرفة مدى الدلالة الإحصائية لنتائج عينة الدراسة فإننا ندرس دلالة الإحصائية لقيمة الفرق بين المتوسط الحسابي التوقعي والفعلي والذي بلغت قيمته (0.3062) ومن ثم اتخاذ القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية بالمعنى أنه:

• إذا كانت الفرق بينهما (0.306) غير دال إحصائياً فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

• أما إذا كانت الفرق بينهم (0.306) دال إحصائياً دال إحصائياً، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (3.465) وأن القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) بلغت (0.001=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، مما يشير إلى أن قيمة الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية هي دال إحصائياً، ومنه نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H1) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة نظر الزبائن المستجوبين، أي أنه توجد فروق في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً وأن هذه الفروق لصالح الخدمة الفعلية، حيث تبين لنا أن إدراك الزبائن لجودة خدمات مصرفية من ناحية (التصميم) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة كان أكبر من ما يتوقعونه وهذا يدل على تقييم إيجابي للفجوة التصميم.

إذن نستنتج نقبل فرضية الدراسة الثانية التي تنص على "هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية".

3- اختبار الفرضية الثالثة:

أ- نص فرضية الدراسة: هناك اختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، فجوة التسليم والتقديم.

لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

ب- نص الفرضية الإحصائية:

• الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة التسليم والتقديم) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

• الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة التسليم والتقديم) لدي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

الجدول رقم (2-17): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

قرار اختبار الفرضية	نتيجة الدلالة الإحصائية	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Test-T اختبارات	الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	
قبول الفرضية الصفرية	غير دال إحصائياً	0.200	39	1.304	0.11250	3.6938	المتوسط الحسابي للخدمة الفعلية للفجوة
						3.5813	المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة للفجوة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من الجدول أعلاه يبين لنا أن المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة بلغ (3.581) والمتوسط الحسابي للخدمة الفعلية بلغ (3.6938) لفجوة التسليم والتقديم ومن أجل معرفة مدى الدلالة الإحصائية لنتائج عينة الدراسة فإننا ندرس دلالة الإحصائية لقيمة الفرق بين المتوسط الحسابي التوقعي والفعلي والذي بلغت قيمته (0.112) ومن ثم اتخاذ القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية، بالمعنى أنه:

• إذا كانت الفرق بينهما (0.112) غير دال إحصائياً فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

• أما إذا كانت الفرق بينهما (0.112) دال إحصائياً دال إحصائياً، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (1.304) وأن القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) بلغت (Sig=0.200) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05، مما يشير إلى أن قيمة الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية هي غير دال إحصائياً، ومنه نرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة نظر الزبائن المستجوبين، أي أن لا توجد فروق في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة التسليم والتقديم) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

إذن نستنتج رفض فرضية الدراسة الثالثة التي تنص على "هناك اختلاف بين المواصفات المحددة

للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي".

4- اختبار الفرضية الرابعة

أ- نص الفرضية الدراسة: هناك اختلاف بين الخدمة المؤداة للزبائن، وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، فجوة الترويج والاتصال.

لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

ب- نص الفرضية الإحصائية:

• **الفرضية الصفرية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الترويج والاتصال) لديبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

• **الفرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الترويج والاتصال) لديبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

الجدول رقم (2-18): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

قرار اختبار الفرضية	نتيجة الدلالة الإحصائية	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Test-T اختبار ت	الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	
قبول الفرضية الصفرية	دال إحصائياً	0.018	39	2.479	0.13125	4.0063	المتوسط الحسابي للخدمة الفعلية للفجوة
						3.8750	المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة للفجوة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من الجدول أعلاه يبين لنا أن المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة بلغ (3.875) والمتوسط الحسابي للخدمة الفعلية بلغ (4.006) لفجوة الترويج والاتصال ومن أجل معرفة مدى الدلالة الإحصائية لنتائج عينة الدراسة فإننا ندرس دلالة الإحصائية لقيمة الفرق بين المتوسط الحسابي التوقعي والفعلي والذي بلغت قيمته (0.131) ومن ثم اتخاذ القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية، بالمعنى أنه:

• إذا كانت الفرق بينهما (0.131) غير دال إحصائياً فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

• أما إذا كانت الفرق بينهما (0.131) دال إحصائياً دال إحصائياً، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (2.479) وأن القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) بلغت (0.018=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يشير إلى أن قيمة الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية هي دال إحصائياً، ومنه نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H1) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة نظر الزبائن المستجوبين، أي أنه توجد فروق في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يدركونه فعلاً وما يتوقعونه وأن هذه الفروق لصالح الخدمة المتوقعة، حيث تبين لنا أن إدراك الزبائن لجودة خدمات مصرفية من ناحية (الترويج والاتصال) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة، كان أكبر من وهذا يدل على تقييم إيجابي للفجوة الترويج والاتصال.

إذن نستنتج نقبل فرضية الدراسة الرابعة التي تنص على "هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية".

5- اختبار الفرضية الخامسة:

أ- نص فرضية الدراسة: هناك اختلاف (فرق) بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، فجوة الواقع والحقيقة .

لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

ب- نص الفرضية الإحصائية:

• الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الواقع والحقيقة) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

• الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الواقع والحقيقة) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

قرار اختبار الفرضية	نتيجة الدلالة الإحصائية	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Test-T اختبارات	الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي	
قبول الفرضية الصفرية	غير دال إحصائياً	0.108	39	1.645	0.13500	3.5100	المتوسط الحسابي للخدمة الفعلية للفجوة
						3.3750	المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة للفجوة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من الجدول أعلاه يبين لنا أن المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة بلغ (3.375) والمتوسط الحسابي للخدمة الفعلية بلغ (3.510) لفجوة الواقع والحقيقة ومن أجل معرفة مدى الدلالة الإحصائية لنتائج عينة الدراسة فإننا ندرس دلالة الإحصائية لقيمة الفرق بين المتوسط الحسابي التوقعي والفعلي والذي بلغت قيمته (0.135) ومن ثم اتخاذ القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية، بالمعنى أنه:

• إذا كانت الفرق بينهما (0.135) غير دال إحصائياً فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

• أما إذا كانت الفرق بينهما (0.135) دال إحصائياً دال إحصائياً، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (1.645) وأن القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) بلغت (0.108=Sig) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05، مما يشير إلى أن قيمة الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية هي غير دال إحصائياً، ومنه نرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة نظر الزبائن المستجوبين، أي أن لا توجد فروق في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يتوقعونه وما يدركونه فعلاً نحو تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية (فجوة الواقع والحقيقة) لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

إذن نستنتج رفض فرضية الدراسة الخامسة التي تنص على "هناك اختلاف (فرق) بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة".

6- اختبار الفرضية الرئيسية:

أ- نص فرضية الدراسة: هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعلياً) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات.

لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

ب- نص الفرضية الإحصائية:

• **الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بين ما يرغب به الزبائن (فعلياً) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات.**

• **الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في آراء واتجاهات الزبائن بينما يرغب به الزبائن (فعلياً) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات.**

الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

قرار اختبار الفرضية	الفرق بين المتوسطين	المتوسط الحسابي الإجمالي	المتوسط الحسابي فرضية 05	المتوسط الحسابي فرضية 04	المتوسط الحسابي فرضية 03	المتوسط الحسابي فرضية 02	المتوسط الحسابي فرضية 01	
قبول الفرضية الصفرية	0.1589	3.8117	3.5100	4.0063	3.6938	4.0438	3.8050	المتوسط الحسابي للخدمة الفعلية للفجوة
		3.6527	3.3750	3.8750	3.5813	3.7375	3.6950	المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة للفجوة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من الجدول أعلاه يبين لنا أن مجموع المتوسط الحسابي للخدمة المتوقعة بلغ (3.8117) والمتوسط الحسابي للخدمة الفعلية بلغ (3.6527)، ومن أجل معرفة مدى الدلالة الإحصائية لنتائج عينة الدراسة فإننا ندرس دلالة الإحصائية لقيمة الفرق بين المتوسط الحسابي التوقعي والفعلي والذي بلغت قيمته (0.1589) ومن ثم اتخاذ القرار فيما يتعلق باختبار الفرضية، بالمعنى أنه:

إذا كانت الفرق بينهما (0.1589) غير دال إحصائيا فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

أما إذا كانت الفرق بينهما (0.1589) دال إحصائيا دال إحصائيا، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H1).

إذن نستنتج رفض فرضية الدراسة الرئيسية التي تنص على أن "هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات".

المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليلها

إن ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة الميدانية تم الخروج بمجموعة من النتائج حول اختبار الفرضيات ويتم توضيح ذلك حسب ما هو مشار إليه في الجدول أسفله:

الجدول رقم (2-21): ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

القرار	نص الفرضية	الفرضية
رفض الفرضية	هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن (الإدراك الخاصة بالزبائن)، فجوة البحث والمعلومات".	01
قبول الفرضية	هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية، فجوة التصميم.	02
رفض الفرضية	هناك اختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، فجوة التسليم والتقديم.	03
قبول الفرضية	هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية، فجوة الترويج والاتصال.	04
رفض الفرضية	هناك اختلاف (فرق) بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، فجوة الواقع والحقيقة.	05
رفض الفرضية	هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات.	الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل الثاني:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة، باستخدام نموذج الفجوات SERVQUAL، وقد اقتصرَت الدراسة على 40 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 45 استبيان، وبعد تفريغ استمارات الدراسة واستخدام بعض الأساليب الإحصائية، تم اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم إثبات:

- رفض فرضية الدراسة الأولى التي تنص على أن "هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن (الإدراك الخاصة بالزبائن).
- نقبل فرضية الدراسة الثانية التي تنص على أن "هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية".
- رفض فرضية الدراسة الثالثة التي تنص على أن "هناك اختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي".
- نقبل فرضية الدراسة الرابعة التي تنص على أن "هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية".
- رفض فرضية الدراسة الخامسة التي تنص على أن "هناك اختلاف (فرق) بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة".
- وفي آخر الدراسة بعد اختبار الفرضية الرئيسية تم تأكيد رفضها والتي نصت على أن "هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات".

الخاتمة

تم تناول في هذا الدراسة قياس جودة الخدمة المصرفية اعتمادا على نموذج جودة الخدمة SERVQUAL ، والذي يعد أكثر المقاييس استخداما في قياس جودة الخدمة نظرا لتمتعه بدرجة عالية من المصدقية من وجهة نظر المنادين بتطبيقه وقد تم استخدامه في قياس جودة الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة، ويعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية ونماذج قياسها، من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم الجودة في المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها، ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات المصرفية أن تتجاهله.

إن الخصائص المميزة للخدمات المصرفية جعلت من عملية قياس جودة الخدمة تختلف اختلافا كبيرا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية، فالجودة المدركة في الخدمات المصرفية تختلف عن الجودة المدركة في المنتجات، كما أن النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد (الزبون) من الخدمة المقدمة.

ومن هذا المنطلق واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذه الدراسة، يمكن القول أن نجاح المؤسسات المصرفية في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

وقد استهدف الجزء التطبيقي من الدراسة تسليط الضوء على قياس جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 المسيلة من وجهة نظر عملائه وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها و نواياهم المستقبلية اتجاهها وتزويد إدارة بنك BADR بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماته من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن الزبون وبالتالي استمراره في أداء نشاطاته.

وفيما يلي نستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة ونقترح بعض التوصيات وآفاق الدراسات وأبحاث مستقبلية.

أولاً: النتائج:

يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي، أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد، وإن مصداقية نموذج أداء الخدمة SERVQUAL وقدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة، وقدرته على تشخيص مكامن الضعف في الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه أدى إلى وجود انطباع إيجابي ورضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

وعلى ضوء هذه الدراسة التي تناولت موضوع قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الفجوات تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. لا يوجد اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات.
2. لا يوجد هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات،
3. يوجد اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن (الإدراك الخاصة بالزبائن)، فجوة البحث والمعلومات " .
4. لا يوجد اختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، فجوة التسليم والتقديم.
5. يوجد اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية، فجوة الترويج والاتصال.
6. لا يوجد اختلاف (فرق) بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة، فجوة الواقع والحقيقة.

ثانياً: الاقتراحات:

1. نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين؛
2. في ظل سعي البنوك لزيادة حصتها السوقية يتوجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة أن يعمل على تلبية احتياجات عملائه التي يتوقعونها؛
3. ضرورة أخذ توقعات الزبائن و تطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية؛
4. إجراء دراسات للتعرف على متطلبات الزبائن؛
5. الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
6. العمل على حل المشكلات التي تعترض الزبائن، والسرعة في الاستجابة لرغباتهم لتبليتها؛
7. قيام بنك الفلاحة وكالة (904) المسيلة على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسات لقياس وتقييم جودة الخدمات التي يقدمها لزيائنه وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها و لوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها؛

ثالثاً: آفاق الدراسة:

- نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى فإننا نقترح المواضيع ذات الصلة بموضوع الدراسة:
1. دراسة مصادر وطبيعة توقعات وادراكات الزبائن من خلال ما يرغب به، وما تعتقده إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن؛
 2. قياس جودة الخدمة المصرفية عن طريق مقارنة بين نموج الفجوات و نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة المصرفية؛

قائمة المراجع

أولاً- باللغة العربية:

i. الكتب:

- 01- العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 02- الزيادين جمال الدين، معجم ثلاثي موسع لمصطلحات الإدارة، إدارة أعمال (تصرف) تيسير، مركز النشر الجامعي، 2005.
- 03- النعسة عبد الرحمن أحمد، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 04- الصميدي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، "دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2010.
- 05- الدراكة مأمون، شيلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 06- الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
- 07- السلطي مأمون، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999.
- 08- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- 09- الدراكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 10- إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
- 11- بوحفص عبد الكريم، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 12- بوحوش عمار وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000.
- 13- حساني عبد الرازق حسن، التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2010.

- 14- خير سليم أبو زيد محمد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- 15- شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 16- علوان قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 2000/9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 17- عقيل عمر وصف، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنكر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- 18- طه طارق، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، الإسكندرية، 2000.
- 19- كوهين لويس، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، (ترجمة كوثر حسين كوجيك)، دار العربية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.
- 20- كافي مصطفى يوسف، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ألدوك قسنطينة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.
- 21- مراد سامي أحمد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2007.
- 22- محمود الازمل أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 23- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم النازل، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- ا. المذكرات والرسائل والأطروحات:
- 24- البلي بشير، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق عمومي، جامعة المسيلة، 2019.
- 25- معاش رمضان، اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة المتستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، تخصص تسويق مصرفي، جامعة المسيلة، 2018.

- 26- بن دغفل عائشة، أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة المسيلة، 2019.
- 27- مجناح فتحي ، تقييم جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية من وجهة نظر المريض مذكرة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، تخصص تسويق مصرفي، جامعة المسيلة، 2017.
- 28- سالمى فاطمة، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2013.
- 29- زاوي محمد لطفي، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء الاقتصاديين، مذكرة لنيل شهادة المتستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة المسيلة، 2017.
- 30- بوغانان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التسيير فرع التسويق، 2007/2006 .
- 31- علاوي نعيمة ، أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية، جامعة المسيلة، 2013.
- ا. المجلات و المطبوعات والجرائد الرسمية:
- المجلات:
- 32- بريش السعيد، بريم حنان، الجودة والتسويق في مجال الخدمات، "دراسة تحليلية لدور الجودة والتميز في القطاع المصرفي"، مجلة حوليات الجزائر، العدد 91، 2008 .
- 33- خليفي رزيقة، هجيرة شيقارة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة البويرة، العدد 2017، 23.

34- دمام عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة محمد بوضياف (المسيلة)، السنة الجامعية 2017 .

35- دليو فضيل، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19 ، ديسمبر 2001.

36- يغني سامية، مديني عثمان ، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019.

• الجرائد الرسمية:

37- الجريدة الرسمية، العدد 11، مرسوم رقم: 86-102، المؤرخ في 13 مارس 1986 الصادر بتاريخ 1986/03/16، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1. المواقع الإلكترونية:

38- بومطيع خالد جاسم، الجودة الشاملة في التعليم ، المقاييس والمؤشرات- سنة 2020، تاريخ الإطلاع يوم 2021.05.25 على الساعة (22.30 ليلا) [https:// www.moeforum.net](https://www.moeforum.net)

39- طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ ”أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية – منظور إحصائي“، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط <http://dSPACE.univ-bouira.dz>، تاريخ الإطلاع يوم 2021.05.22 على الساعة (21.30 ليلا).

40- أمين أسامة ربيع ، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS- مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمة - اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008، متوفر على الرابط (<https://www.noor-book.com/>) ، تاريخ الإطلاع يوم 2021.05.22 على الساعة (21:00 ليلا).

ثانيا - بالغة الأجنبية:

- 01- carricano Mana et Poujol Fanny, Analyse de données avec spss, Edition PERSON, 2009
- 02- Duret Daniel, Pilet Maurice, qualité en production, d'ISO 9000 à Six Sigma, 2^e édition d'organisation, Paris, (2002).
- 03- daptedfrom, A, A Berry, Parasuramn, Zeithaml, V, L.L., A Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, Journal of Retailing, Vol.67, N°.4. (1991).
- 04- N° Seth, S.G, Deshmukh, and Vrat , Service Quality Models: a Review, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.22, N°9, (2005).
- 05- VA, Zeithaml, L.L, Berry, and A, Parasuraman, Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.52, (1988).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



وزارة التعليم العالي والدراسة العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



استمارة استبيان موجهة لاستطلاع رأي زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

السلام عليكم ورحمة الله وبعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر، على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، بجامعة محمد بوضياف - المسيلة - .
نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آراء عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 المسيلة حول موضوع " قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نظام الفجوات ".
يسرني ويشرفني مشاركتكم في هذه الدراسة، فيرجى التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا الدراسة.

كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض الدراسة العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم

المشرف

د. عميش سميرة

الطالب

بوقرة سمير

السنة الجامعية: 2021/2020

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الاختيار الملائم.

المتغير	الفئات	الاختيار
الجنس	ذكر	
	أنثى	
السن	من 18-29	
	30-49	
	50-69	
	70 فأكثر	
المستوى التعليمي	ابتدائي وأقل	
	متوسط	
	ثانوي	
	جامعي	
المهنة	دراسات عليا	
	موظف بالقطاع العام	
	موظف بالقطاع الخاص	
الدخل الشهري	أخرى	
	أقل من 18000 دج	
	18000-35999 دج	
	36000-44999 دج	
	45000-53999 دج	
	54000 دج فأكثر	

❖ أنت زبون لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904 ما هو سبب تعاملك معه:

سبب آخر	وديعة	قرض	راتب	الخدمة المصرفية

الجزء الثاني: فجوة جودة الخدمة المصرفية

❖ قياس جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للزبائن التابعين لبنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة:

- فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بدرجة الخدمات الفعلية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة لك، وما كنت تتوقعه كزبون.

- الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع إشارة (X) أمام الاختيار الملائم.

الترتيب	العبارات	درجة الموافقة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
فجوة الدراسة والمعلومات	يلتزم بنك BADR بالمسيلة بتقديم خدماته في المواعيد المحددة.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					
	يؤدي بنك BADR بالمسيلة الخدمات المصرفية بالطريقة الصحيحة من أول مرة.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					
	يهتم العاملون ببنك BADR بالمسيلة بحل المشكلات التي تعترض الزبائن.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					
	يحرص بنك BADR بالمسيلة على عدم حدوث أخطاء في حسابات الزبائن مثل: الحسابات الخاصة بالتوفير.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					
فجوة التصميم	يلتزم بنك BADR بالمسيلة بتحقيق الوعود التي يعد بها الزبائن مثل: تقديم خدمة معينة في وقت معين.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					
	سلوك العاملين ببنك BADR بالمسيلة يبعث الثقة لدى الزبائن مثل: المحافظة على أسرار عملاء التوفير، تسليم المواد المصرفية للمرسل إليهم شخصيا.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					
	يعمل بنك BADR بالمسيلة على إعطاء زبائنه شعورا بالأمان في تعاملاتهم معه.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					
	يتصف العاملون ببنك BADR بالمسيلة بحسن معاملة الزبائن.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					
09	تتوفر لدى العاملين ببنك BADR بالمسيلة المعرفة (المصرفية) الكافية للرد على أية استفسارات من الزبائن.					
	الخدمات الفعلية					
	الخدمات المتوقعة					

فجوة التسليم والتقديم						يجب أن تتوفر السرعة في أداء الخدمة المصرفية أمام شبابيك التعامل بينك BADR بالمسيلة.	10
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						تتوفر لدى العاملين بينك BADR بالمسيلة الرغبة والاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	11
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						لدى العاملين بينك BADR بالمسيلة اهتمام بتلبية احتياجات الزبائن.	12
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						بإمكان العاملين بينك BADR بالمسيلة تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء خدمة مصرفية معينة بكل دقة مثل: خدمة الحصول على القرض.	13
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
فجوة الترويج والاتصال						بنك BADR بالمسيلة يتوفر لديه أحدث المعدات والأجهزة التكنولوجية مثل: الصراف الآلي، الحاسب الآلي.	14
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						يتصف العاملون بينك BADR بالمسيلة بالمظهر اللائق والجذاب.	15
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						يتوفر بينك BADR بالمسيلة يتوفر لديه كافة التسهيلات المادية مثل: مقاعد للزبائن، جودة الأثاث، أماكن انتظار السيارات... الخ .	16
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						بنك BADR بالمسيلة يجب أن يتوفر لديه لوحات إرشادية بصورة واضحة وجذابة توضح خطوات الحصول على الخدمة مثل: إجراءات فتح حساب بنكي، إجراءات الحصول على قرض.....الخ.	17
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	

فجوة الواقع والحقيقة						يقدم العاملون ببنك BADR بالمسيلة الاهتمام الكامل لكل الزبائن.	18
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						العاملين ببنك BADR بالمسيلة يجب أن يشعروا كل زبون بالاهتمام الشخصي.	19
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						مواعيد تقديم الخدمة المصرفية ببنك BADR بالمسيلة يجب أن تكون مناسبة لجميع الزبائن.	20
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
						يتفهم العاملون ببنك BADR بالمسيلة احتياجات الزبائن.	21
						الخدمات الفعلية	
						الخدمات المتوقعة	
					مصالح الزبائن ببنك BADR بالمسيلة يجب أن تكون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.	22	
					الخدمات الفعلية		
					الخدمات المتوقعة		

الملحق رقم (02)



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
والعلوم التجارية



قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
الخاص بمذكرة الماستر أكاديمي تحت عنوان:
قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نظام الفجوات
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 904 المسيلة
قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي.

الرقم	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	التوقيع
01	د. مخوخ رزيقة	
02	د. فتيحة ديلمي	
03	د. ناصري سمية	
04	د. عميش سميرة	

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إعداد الطالب: بوقرة سمير

السنة الجامعية: 2021/2020

الملحق رقم (03)

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المعضي اسقله:

الطالب (ة) : المولود(ة) بتاريخ: ب:

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أ.ر.س.) رقم: الصادرة بتاريخ: عن:

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: تخصص: خلال السنة الجامعية:

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان "":

.....

.....

.....

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ:/...../.....

التوقيع والبصمة

.....

الملحق رقم (04)

مخرجات برنامج Spss

* - مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: الثبات عبارات الاستبيان باستخدام طريقة Cronbach's Alpha

```
RELIABILITY
/VARIABLES=AF1 AF2 AF3 AF4 AF5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BF6 BF7 BF8 BF9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=CF10 CF11 CF12 CF13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=DF14 DF15 DF16 DF17
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=EF18 EF19 EF20 EF21 EF22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	4

*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

Statistics							
		الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة	الدخل الشهري	باعتبارك زبون لدى بنك الفلاحة
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	27	67.5	67.5	67.5
	أنثى	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 18-29 من	5	12.5	12.5	12.5
	سنة 30-49 من	20	50.0	50.0	62.5
	سنة 50-69 من	9	22.5	22.5	85.0
	سنة فأكثر 70	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي وأقل	13	32.5	32.5	32.5
	متوسط	4	10.0	10.0	42.5
	ثانوي	7	17.5	17.5	60.0
	جامعي	12	30.0	30.0	90.0
	دراسات عليا	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المهنة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف بالقطاع العام	4	10.0	10.0	10.0
	موظف بالقطاع الخاص	8	20.0	20.0	30.0
	أخرى	28	70.0	70.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الدخل الشهري					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دج 18000 أقل من	6	15.0	15.0	15.0
	دج 18000-35999	10	25.0	25.0	40.0
	دج 36000-44999	4	10.0	10.0	50.0
	دج 45000-53999	7	17.5	17.5	67.5
	دج فأكثر 54000	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

باعتبارك زبون لدى بنك الفلاحة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	راتب	15	37.5	37.5	37.5
	قرض	10	25.0	25.0	62.5
	وديعة	6	15.0	15.0	77.5
	أخرى	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Descriptive Statistics تتعلق بحساب: بتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات الخدمات (الفعلية) SPSS مخرجات برنامج *					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AF1	40	2	5	3.47	.816
AF2	40	4	5	4.07	.267
AF3	40	4	5	4.22	.423
AF4	40	3	5	4.30	.516
AF5	40	1	4	2.95	.639
فجوة الدراسة : الفجوة الأولى _الفعلية_ والمعلومات	40	3.20	4.60	3.8050	.33737
BF6	40	4	5	4.22	.423
BF7	40	4	5	4.20	.405
BF8	40	3	5	4.08	.474
BF9	40	3	4	3.68	.474
الفعلية فجوة التصميم : الفجوة الثانية	40	3.75	4.75	4.0438	.23265
CF10	40	3	5	3.83	.549
CF11	40	3	5	3.90	.379
CF12	40	3	4	3.95	.221
CF13	40	2	4	3.10	.545
الفعلية فجوة التسليم والتقديم : الفجوة الثالثة	40	3.25	4.50	3.6938	.22280
DF14	40	4	5	4.13	.335
DF15	40	4	5	4.15	.362
DF16	40	2	5	4.02	.577
DF17	40	2	5	3.72	.554
فجوة الترويج : الفجوة الرابعة _الفعلية_ والاتصال	40	3.25	4.75	4.0062	.25625
EF18	40	2	4	3.15	.736
EF19	40	3	5	3.83	.446
EF20	40	2	5	3.35	.580
EF21	40	2	5	3.40	.841
EF22	40	3	5	3.83	.446
فجوة الواقع : الفجوة الخامسة _الفعلية_ والحقيقة	40	3.00	4.20	3.5100	.25998
إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة المصنفة	40	3.00	4.20	3.5100	.25998
Valid N (listwise)	40				

Descriptive Statistics تتعلق بحساب: بتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور المتوقعة: SPSS مخرجات برنامج *					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AM1	40	2	4	3.53	.554
AM2	40	3	5	3.78	.577
AM3	40	2	4	3.68	.526
AM4	40	3	5	3.95	.552
AM5	40	2	4	3.55	.597
فجوة الدراسة : الفجوة الأولى _المتوقعة_ والمعلومات	40	3.00	4.20	3.6950	.30378
BM6	40	3	5	3.75	.543
BM7	40	3	5	3.80	.648
BM8	40	2	5	3.70	.608
BM9	40	2	5	3.70	.723
المتوقعة فجوة التصميم: الفجوة الثانية	40	2.75	4.50	3.7375	.43097
CM10	40	2	4	3.53	.554
CM11	40	2	4	3.60	.545
CM12	40	3	5	3.72	.716
CM13	40	2	4	3.48	.679
المتوقعة فجوة التسليم والتقديم :: الفجوة الثالثة	40	2.25	4.00	3.5813	.39786
DM14	40	3	5	3.93	.417
DM15	40	3	5	3.90	.632
DM16	40	3	5	3.97	.530
DM17	40	3	5	3.70	.516
المتوقعة فجوة الترويج والاتصال :: الفجوة الرابعة	40	3.25	4.75	3.8750	.34899
EM18	40	2	4	3.28	.751
EM19	40	1	4	3.33	.694
EM20	40	1	4	3.40	.871
EM21	40	2	4	3.53	.554
EM22	40	2	4	3.35	.533
المتوقعة فجوة الواقع والحقيقة: الفجوة الخامسة	40	2.00	4.00	3.3750	.48397
total_MMM	40	2.73	4.23	3.6420	.34220
Valid N (listwise)	40				

T-Test

Paired Samples Statistics						
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	_الفعلية_ فجوة الدراسة والمعلومات : الفجوة الأولى	3.8050	40	.33737	.05334	
	المتوقعة فجوة الدراسة والمعلومات : الفجوة الأولى	3.6950	40	.30378	.04803	
Paired Samples Correlations						
		N	Correlation	Sig.		
Pair 1	_الفعلية_ فجوة الدراسة والمعلومات : الفجوة الأولى	40	-.215-	.183		
	المتوقعة فجوة الدراسة والمعلومات : الفجوة الأولى					
Paired Samples Test						
		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	فجوة الدراسة : الفجوة الأولى - _الفعلية_ والمعلومات	.11000	.50015	.07908	-.04996-	.26996
	فجوة الدراسة : الفجوة الأولى _المتوقعة_ والمعلومات					
Paired Samples Statistics						
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	_الفعلية_ فجوة التصميم : الفجوة الثانية	4.0438	40	.23265	.03679	
	المتوقعة فجوة التصميم : الفجوة الثانية	3.7375	40	.43097	.06814	
Paired Samples Correlations						
		N	Correlation	Sig.		
Pair 1	_الفعلية_ فجوة التصميم : الفجوة الثانية	40	-.362-	.022		
	المتوقعة فجوة التصميم : الفجوة الثانية					
Paired Samples Test						
		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	_الفعلية_ فجوة التصميم : الفجوة الثانية - _المتوقعة_ فجوة التصميم : الفجوة الثانية	.30625	.55898	.08838	.12748	.48502
Paired Samples Statistics						
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	_الفعلية_ فجوة التسليم والتقديم : الفجوة الثالثة	3.6938	40	.22280	.03523	
	المتوقعة فجوة التسليم والتقديم : الفجوة الثالثة	3.5813	40	.39786	.06291	
Paired Samples Correlations						
		N	Correlation	Sig.		
Pair 1	_الفعلية_ فجوة التسليم والتقديم : الفجوة الثالثة	40	-.508-	.001		
	المتوقعة فجوة التسليم والتقديم : الفجوة الثالثة					
Paired Samples Test						
		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	_الفعلية_ فجوة التسليم والتقديم : الفجوة الثالثة - _المتوقعة_ فجوة التسليم والتقديم : الفجوة الثالثة	.11250	.54582	.08630	-.06206-	.28706

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	الفجوة الرابعة _ الفعلية والاتصال	4.0063	40	.25625	.04052
	الفجوة الرابعة _ المتوقعة	3.8750	40	.34899	.05518

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Sig.	
Pair 1	الفجوة الرابعة _ الفعلية والاتصال _ المتوقعة	40	.421	.007	

Paired Samples Test						
		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower		Upper
Pair 1	الفجوة الرابعة _ الفعلية والاتصال _ المتوقعة	.13125	.33487	.05295	.02415	.23835

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	الفجوة الخامسة _ الفعلية والواقعية	3.5100	40	.25998	.04111
	الفجوة الخامسة _ المتوقعة	3.3750	40	.48397	.07652

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Sig.	
Pair 1	الفجوة الخامسة _ الفعلية والواقعية _ المتوقعة	40	.128	.430	

Paired Samples Test						
		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower		Upper
Pair 1	الفجوة الخامسة _ الفعلية والواقعية _ المتوقعة	.13500	.51915	.08208	-.03103-	.30103

- الملخص -

يهدف هذا البحث إلى قياس جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام نموذج SERVQUAL بفجواته الخمسة، والذي يعتمد في قياسه على جودة الخدمة من خلال المقارنة بين ما يدركه الزبائن من الخدمة المدركة فعلياً والمتوقعة مسبقاً في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة، أين تم توزيع 45 استبيان على عينة من زبائن المصرف، وتم استخدام 40 استمارة استبيان من أجل اختبار الفرضيات عن طريق استعمال برنامج التحليل الإحصائي، وقد خلصت النتائج إلى انه :

▪ لا يوجد هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعلياً) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات.

▪ لا يوجد هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن.

▪ يوجد هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية.

▪ لا يوجد هناك اختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي؛

▪ يوجد هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية.

▪ يوجد هناك اختلاف (فرق) بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، جودة الخدمة، جودة الخدمة المصرفية، نموذج الفجوات الخمسة SERVQUAL ، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (904) المسيلة.

Résumé:

Cette recherche vise à mesurer la qualité du service bancaire à l'aide du modèle SERVQUAL avec ses cinq écarts, qui se mesure en termes de qualité de service en comparant ce que les clients perçoivent du service réellement perçu et attendu en amont dans l'Agence de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural. (904) Al-Msila, où 45 ont été distribués Un questionnaire a été réalisé sur un échantillon de clients de la banque, et 40 questionnaires ont été utilisés afin de tester les hypothèses en utilisant le programme d'analyse statistique.

- Rejeter l'hypothèse principale (il y a une différence entre ce que les clients veulent (réellement) de l'Agence de la Banque de l'agriculture et du développement rural (904) Al-Msila et ce qu'ils attendent en utilisant le modèle d'écart).

- Rejeter la première hypothèse (il y a une différence entre ce que veulent les clients, et ce que la direction de la Banque d'agriculture et de développement rural de M'sila considère comme le désir des clients).

- Acceptation de la seconde hypothèse (il y a une différence entre ce que la direction de la Banque d'agriculture et de développement rural de M'sila considère comme le désir du client, et ce qu'elle fait de sa performance réelle).

- Rejet de la troisième hypothèse (il existe une différence entre les spécifications spécifiques de qualité et le niveau de performance réel).

- Acceptation de la quatrième hypothèse (il y a une différence entre ce que la direction de la Banque d'agriculture et de développement rural d'Al-Msila considère comme le désir du client, et ce qu'elle fait de sa performance réelle).

- Acceptation de la cinquième hypothèse (il existe une différence (différence) entre le service perçu aux clients et le service réel rendu par la direction de la Banque d'agriculture et de développement rural à M'sila).

Mots-clés : service bancaire, qualité de service, qualité de service bancaire, modèle SERVQUAL à cinq écarts, Agence de la Banque de l'agriculture et du développement rural (904) Al-Msila.