

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية .
تخصص: تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان :

أثر جودة الخدمات المصرفية على إتجاهات الزبائن
باستخدام نموذج "SERVPERF"
دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة

تحت إشراف: الدكتورة

- عميش سميرة -

من إعداد:

- دشوشة وهيبة -

لجنة المناقشة:

الدكتور بدروني عيسي أستاذ محاضر أ رئيسا
الدكتورة عميش سميرة أستاذ محاضر أ مشرفا ومقررا
الدكتور فيثوش حمزة أستاذ محاضر أ ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

أولاً وقبل كل شيء الحمد لله الذي بفضله تتم الصالحات
وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين إلى يوم الدين.

وبعد:

ومن خلال هذا العمل أتقدم بخالص الشكر والتقدير:

إلى كل من علمنا حرفاً منذ بداية مشوارنا الدراسي

من الأساتذة الذي بذلوا كل الجهود في سبيل

تكويننا وساعدونا على اكتساب العلم والمعرفة.

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف (الدكتورة عميش سميرة)

عرفانا بتوجيهاتها وتفهمها .

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل شكري إلى (الدكتور حجاب

والدكتور بوبعاية، بن شعبان العامرية، خوجة نبيلة)

وإلى إخوتي (إشراق وأيمن ونوارة)

كما لا أنسى أن أشكر مكتبة عبد العزيز للخدمات

وفي الأخير نتقدم بالشكر الجزيل لكل من

ساعدنا ودعمنا من قريب أو بعيد من أجل

انجاز هذه المذكرة

إهداء

... إلى أسرتي

حفظها الله

ورعاها

وهيئة

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الملاحق
أ - ح	مقدمة
الفصل الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن	
11	تمهيد
12	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية
12	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
18	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
32	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
35	المبحث الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية
35	المطلب الأول: مفهوم قياس جودة الخدمة المصرفية
38	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
47	المبحث الثالث: ماهية اتجاهات الزبائن
47	المطلب الأول: مفهوم اتجاهات الزبائن
52	المطلب الثاني: رضا وولاء الزبائن
55	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للقرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: لمحة عن القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة
58	المطلب الأول: تعريف القرض الشعبي الجزائري
59	المطلب الثاني: تعريف القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة والهيكل التنظيمي له
60	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

63	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
66	المطلب الثالث: أدوات تحليل الإحصائيات المستخدمة لمعالجة البيانات
71	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وعرض النتائج وتحليلها
71	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
83	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج
98	خلاصة الفصل الثاني
98	الخاتمة
103	قائمة المراجع
107	الملاحق
111	الملخص

مفصلة

تزداد الحاجة يوماً بعد يوم للخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية وغير المالية، فقد نهب يوماً لأحد المصارف أو الإدارات الخدمية للحصول على خدمة معينة وتخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمات التي يقدمها المصرف أو تلك الإدارة، وقد يحدث العكس تماماً .

إن هذا الانطباع الذي تخرج به يعكس مدى ما توليه الإدارة لمعايير الجودة والتي تسعى من خلاله إلى تغذية فكر المستهلك أو العميل والتي تلاشت ستتعاكس على ثقافته وسلوكه كمستهلك أو منتج للخدمة، مما يضطر هذه الجهات (المصارف أو الإدارات الخدمية) إلى مواصلة سيعم نحو تطوير خدماتها وفق احتياجات ورغبات وتوقعات العملاء . من خلال اعتمادها على معايير عالمية تقاس الجودة المتمثلة في: القيادة، التخطيط الاستراتيجي، الزبائن والسوق، المعلومات والتحليل، تنمية الموارد البشرية وإدارتها، ضمان جودة المنتجات والخدمات ونتائج الشركة .

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

كما برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما: المدخل الاتجاوي، ومدخل نظرية الجودة.

وسنتطرق في دراستنا هاته إلى النموذج الاتجاوي الذي توصل إليه كل من كرونا وتايلور وأطلق عليه نموذج الأداء الفعلي للخدمة الذي يعتبر أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات لقياس جودة الخدمة المصرفية وأثرها على اتجاهات الزبائن .

أولاً: إشكالية البحث:

الهدف من قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزيائنه من وجهة نظرهم هو تحديد نقاط الضعف والقوة فيها، والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات واحتياجات الزبائن الذي يضمن للسيد رضا زبائنه وزيادة ولائهم.

وبناء على ذلك نطرح السؤال الرئيسي التالي:

هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF؟".

وهذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF؟
- 2- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF؟
- 3- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF؟
- 4- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF؟
- 5- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF؟

6- هل تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف خصائصهم الشخصية وذلك باستخدام نموذج SERVPERF؟

ثانيا: الفرضيات:

انطلاقا مما سبق قمنا بصياغة الفرضيات الأساسية الآتية:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة من بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF.

ونبتق عن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية كالتالي :

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF

2- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF

3- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF

4- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF

5- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في جودة خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF

6- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخصائص الشخصية لزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهاتهم حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك باستخدام نموذج SERVPERF؟

❖ الفرضية الرئيسية الثانية: تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف خصائصهم الشخصية وذلك باستخدام نموذج SERVPERF .

وينبثق عن هذه الفرضية سبع فرضيات فرعية كالتالي:

1- تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف الجنس وذلك باستخدام نموذج SERVPERF.

2- تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف السن وذلك باستخدام نموذج SERVPERF.

3- تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف المستوى التعليمي وذلك باستخدام نموذج SERVPERF.

4- تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف الوظيفة وذلك باستخدام نموذج SERVPERF.

5- تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف عدد مرات زيارة البنك وذلك باستخدام نموذج SERVPERF.

6- تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف مدة التعامل مع البنك وذلك باستخدام نموذج SERVPERF.

7- تختلف اتجاهات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة باختلاف عدد المصارف المتعامل معها حاليا وذلك باستخدام نموذج .SERVPERF

ثالثا: مبررات اختيار الدراسة:

1- الأسباب الموضوعية:

- لفت الانتباه لأهمية نموذج SERVPERF في قياس الجودة المصرفية.
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بنموذج SERVPERF.
- الرغبة في البحث في موضوع تقييم الخدمة من وجهة نظر الزبائن، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.

2- أسباب ذاتية:

- ارتباط هذا الدراسة بتخصص الباحث تسويق مصرفي .
- المساهمة في إثراء البحوث والدراسات المتعلقة بالدراسة والتعرف على المفاهيم المتعلقة به.

رابعا: أهمية الدراسة:

الدراسة الحالية تمثل جهدا متواضعا وخطوة مبدئية أمام المزيد من الدراسات المتعلقة بنماذج قياس جودة الخدمة، ومعرفة توجهات زبائن البنوك نحو الخدمات المقدمة لهم، وذلك يعرف تطويرها من خلال آرائهم وتوجهاتهم، إزاء جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

كما تتضح أهمية البحث في انه يستخدم نموذجا حديثا في قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية وهو SERVPERF الذي يتميز بسهولة الاستخدام والبساطة وكذلك بزيادة درجة واقعيته ومصداقيته حيث أكد العديد من الباحثين على تفوق نموذج أداء الخدمة SERVPERF على باقي النماذج المستخدمة في قياس وتقييم الجودة.

خامسا :أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هي معرفة كيفية قيامي جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الأداء SERVPERF.
- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وقيامها عن طريق SERVPERF.
- إظهار مدى تبني المصارف المفاهيم جودة الخدمة المصرفية.
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.
- الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك CPA من وراء قياس جودة خدماته والعمل على تطوير هذه الخدمات وصولا لهدف أساسي وهو زيادة حصتها السوقية لتعظيم الربحية.
- التعرف على آراء واتجاهات الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المصرف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية.

سادسا : حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: أنجزت هذه الدراسة على الزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة المسيلة، عدد أفراد العينة.
- الحدود الدراسية: تناولت الدراسة قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الأداء SERVPERF من خلال استطلاع رأي عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) وكالة بالمسيلة.

- الحدود الزمانية: تم انجاز هذه الدراسة في الفصل الثاني من السنة الجامعية (2021-2022).

سابعاً: منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الأسئلة المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات، والدراسات السابقة المتخصصة التي تناولت موضوع الدراسة، وهو ماساهم في تشكيل خلفية عملية يمكن إن تقييد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيها يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم استعمال البرنامج SPSS في تحليل آراء يبين الفرض الشعبي وكالة المسيلة فيها يقدم لهم من خدمات للوصول للاستنتاجات واقتراحات تساهم في تطور وقياس وتحسين الخدمة المصرفية.

ثامناً: صعوبات الدراسة:

لا يتجرد أي عمل من الصعوبات والعوائق. ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا في فترة انجاز هذه الدراسة ما يلي:

- قلة المراجع التي تناولت التي تناولت موضوع النموذج الاتجاهي .
- عدم التطرق لنموذج SERVPERF في البحوث إلا نادراً.
- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الدراسة وان تم الحصول عليها فهي محدودة.
- صعوبة التعامل مع الزبائن وخاصة وأنهم ذوي مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة.

تاسعاً: هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين اثنين، الأول نظري والفصل الثاني تطبيقي، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة وقد قمنا بتوضيح إشكالية الدراسة، وأهميته مع ذكر أهدافه، وأدوات، مناهج الدراسة، وفي نهاية الدراسة خاتمة الدراسة، أما عن

محتويات الدراسة فقد قسمناها إلى فصلين، فالفصل الأول المعنون بماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تتمثل في: ماهية جودة الخدمة المصرفية، قياس جودة الخدمة المصرفية، اتجاهات الزبائن، والفصل الثاني يختص بالدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة وهدفه الأساسي هو إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع، ومنه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تناولنا فيها التعريف بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، وتصميم الدراسة الميدانية، وكذلك يتضمن إجراء تحليل البيانات واختبار الفرضيات، عرض النتائج قبلها.

الفصل الأول:

ماهية جودة الخدمة المصرفية
واتجاهات الزبائن

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية ويتفرع إلى ثلاثة مطالب:

مفهوم الخدمة المصرفية، مفهوم جودة الخدمة المصرفية، و أبعاد جودة الخدمة

المصرفية

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية ونتطرق فيه إلى: مفهوم قياس

جودة الخدمة المصرفية وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية .

المبحث الثالث: اتجاهات الزبائن ونتطرق فيه إلى مفهوم اتجاهات الزبائن، رضا

وولاء الزبائن .

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية .

تلعب الخدمات دورا مركزيا هاما في حياة المنظمات بشكل خاص واقتصاديات الدول بشكل عام. ولهذا السبب يقع على عاتق إدارة الخدمات تحديات ومسؤوليات فريدة وجسيمة تختلف عن تلك الملقاة على عاتق الإدارة الصناعية كونها تشكل عماد ومحور النشاط الاقتصادي في أي مجتمع¹ .

ومن الجدير بالذكر أن القطاع الخدمي نما بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية عمل حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفضل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات².

المطلب الأول: مفهوم الخدمة .

1- تعريف الخدمة

عند الحديث عن "الخدمة" فإنه يتوجب علينا معرفة أنها من المواضيع ذات الأهمية البالغة، وذلك لارتباطها بمواضيع مهمة تؤثر على وجود المؤسسة ونموها، كونها تحتاج إلى الكثير من الدقة في جميع مراحل بناءها بدءا من فكرة تقديمها وانتهاء ببيعها وما يتضمنه ذلك من خدمات بعد البيع. ويعود سبب الدقة والاهتمام البالغ بالخدمة ارتباطها بموضوع

1 - رعد حسن الصرن عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 37.

2 - موسى والحداد شفيق سويدان ، "التسويق : مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2003، ص 225.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

"رضا العملاء" الذي يعتبر المحرك الأساسي للعمل وسبب كسب العملاء ومن ثم تحقيق الأرباح¹.

يعرف مفهوم الخدمة بطرائق متعددة. حيث تؤكد معظم التعاريف القابلية لعدم ملموسية الخدمة التي تقارن غالباً مع ملموسية السلع. وهذا التعريف غير مرض لأنه لا يستحوذ على الطبيعة الأساسية للخدمات. والتعريف الأفضل لها هو أنها تمثل بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك معاً. فالخدمة لا ترى بالعين المجردة، ولكن يمكن ملاحظة نتائجها بعد وضوح الحقائق. وبالتالي، فإن أثر ونتيجة الخدمة تكون ظاهرة وواضحة بمرور الوقت.

وهناك الكثير من التعاريف التي وصفت بها الخدمة فقد عرفها قاموس أكسفورد

(1995) على أنها : "التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعية عن طريق

توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة واعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن والعمال المساهمين في المنظمة، أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم (Service in mind) واقترح بأن يكون مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يقف طبيعة الأعمال الخدمية بحث يتم في النهاية الحصول على قيمة وشكل ووظيفة وتجربة ونتائج الخدمة". وهذا ما يسمى بمواصفات مفهوم الخدمة التي حددها القاموس كالتالي:

أ- القيمة (Value): أي استعداد الزبائن والعملاء للدفع مقابل الخدمة التي سيحصلون عليها.

ب- الشكل والوظيفة (Form Function) : أي المظهر الإجمالي للخدمة وكيفية إيجادها وتشغيلها.

ت- التجربة (Experience): أي التجربة المدركة من قبل الزبائن.

ث- النتائج (Outcome): أي المنافع المحددة أو التي من المفترض أن تقدمها الخدمة لكل من الزبون والمنظمة.

1 - منير احمد سعيد شكوكاني، أثر الجودة المدركة على الربحية و النمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية و المستشفيات الخاصة) بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية"، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن، 2003، ص 39.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

علاوة على ذلك، ونظرا للصعوبة البالغة في تعريف وتصنيف الخدمات، عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) الخدمة على أنها: "السلع غير الملموسة، أو على الأقل يجب أن تكون كذلك. فإذا كانت غير ملموسة كليا يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج إلى المستعمل فهي لا يمكن أن تنتقل أو تخزن، كما أنها قد تكون قابلة للفساد فورا. والسلع الخدمية صعبة التحديد فهي تأتي إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشتري وتستهلك فيه. كما أنها تتركب من عناصر غير ملموسة وغير قابلة للفصل أو العزل وهي تتطلب غالبا مشاركة الزبون من خلال استخدام بعض الأساليب الهامة، كما أنها لا يمكن أن تباع من خلال نقل الملكية، وليس لها عنوان محدد"¹. إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. ويلاحظ من هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها².

كما عرفت منظمة الأيزو(1994): الخدمة على أنها: تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف النقاء احتياجات الزبون"³. ويتعلق بهذا التعريف الملاحظات التالية:

✓ يمكن أن يتمثل الممول أو الزبون في التفاعل بين الأفراد أو التجهيزات.

✓ تعد نشاطات الزبون أثناء عملية التفاعل مع الممول أساسية لتسليم الخدمة.

✓ يشكل تسليم أو استعمال السلعة الملموسة جزءا من عملية تسليم الخدمة.

✓ قد ترتبط الخدمة بالتصنيع وتزويد السلعة الملموسة.

ومن ناحية أخرى، نظر Kolter (2000) إلى الخدمة بأنها أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه

¹ - الصرن ، رعد حسن، عهد "عولمة جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 61.

² - سويدان، موسى والحداد، شفيق، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 226.

³ - الصرن ، رعد حسن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص 41 .

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ملكية أي شيء، وإن إنتاجه يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية. ولقد أكد هذا التعريف على أهم خاصية للخدمة والتي تميزها على السلع المادية وهي عدم ملموسية الخدمة¹.

وهناك تعريف (Grono0s 2000) الذي يقول فيه أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو تلبية احتياجاته².

وقد اعتبرها (Hesket 1986) أسلوبا تقدم به المنظمة خدماتها المدركة من قبل زبائنها وعمالها والمساهمين والمقترضين. ويشير هذا التعريف إلى احتمال الانسجام الخاطئ بين ما تقوم به المنظمة، وما ترغب بتحقيقه وإدراكه. وهذا التعريف يوضح اختلافا هاما بين ما تتبعه المنظمات، وما يشتريه الزبائن³.

ومن ناحية أخرى، اعتبر Norman (1984) الخدمة بأنها تتألف من أفعال وتفاعلات تعبر عن الاتصالات الاجتماعية.

فالخدمة هي أكثر من إنتاج بعض الأشياء غير الملموسة، إنما هي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون. وهذا يلقي الضوء على أهمية الزبون الذي يجب أخذ احتياجاته وتفاعلاته أثناء عملية الإنتاج.

ومن وجهة نظر الباحث فإن الخدمة هي نشاط غير ملموس تقدم من خلاله منفعة إلى طرف معين حيث يتم استعمالها بعد إنتاجها مباشرة ولا يمكن تخزينها ولا نقل ملكيتها "

2- خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن السلع المادية بصفات تميزها وتعطيها طبيعة خاصة، وفيما يأتي أهم هذه الصفات :

¹ - محمود والعلاق الصميدعي بشير، "أساسيات التسويق الشامل المتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 292.

² - هاني الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص16.

³ - ، رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص 63.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

أ- اللاملموسية (Intangibility): من أبرز ما يميز الخدمة بشكل عام أنها غير ملموسة (لا يمكن رؤيتها أو لمسها) وذات مواصفات نوعية يصعب قياسها. وبالتالي لا يتمكن الزبون من تقييم الخدمة قبل استهلاكها¹.

ب- التلازمية (Inseparability): وتعني هذه الخاصية أن خطوات الإنتاج والاستهلاك لا يمكن فصلهما عن بعض في قطاع الخدمات بعكس قطاع السلع المادية، حيث يتم إنتاج الخدمة أمام العميل وفي كثير من الأحيان يقوم العميل باستهلاك السلعة (الخدمة) خلال عملية الإنتاج دون أن تسمح الفرصة للعاملين بفحص جودة الخدمة أو تصحيحها، وبالتالي فإن أي خطأ في جودة الخدمة يصعب تداركه، ويؤثر مباشرة على انطباع العميل عن الخدمة المقدمة².

ت- عدم التماثل أو عدم التجانس (Heterogeneity) : هي عدم القدرة على تمييز الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهولا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها³. كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، فموظف المصرف يختلف أسلوبه وتعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية، فهناك عدة عوامل تؤثر على مستوى تقديم الخدمة⁴، أما بالنسبة للزبون فان إدراكه للخدمة قد يتغير من مناسبة إلى أخرى⁵.

1 - منير احمد سعيد شكوكاني ، أثر الجودة المدركة على الربحية و النمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية و المستشفيات الخاصة) بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية"، مرجع سابق، ص 31.

2 - هاني الضمور ، " تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص26.

3 - المؤذن، محمد، 2002. "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 325.

4 - محمود و يوسف ردينة الصميدعي ، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، 28.

5 - عمر هياجنة، 2008، "اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة ال بيت، 2008، ص 36 .

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ث- تلاشي أو فناء الخدمة (Perishability): العديد من الخدمات غير قابلة التخزين،

فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات

الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون¹، فالخدمات تستمد قيمتها من

الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.

ج- عدم انتقال الملكية (Ownership): صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة

عن السلعة، وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها

كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك

حق امتلاكها والتصرف فيها.

¹ - هاني الضمور، "تسويق الخدمات : مرجع سابق، ص 28.

ويوضح الجدول التالي أهم الفروق بين السلع والخدمات.

جدول رقم (2-1) الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات¹.

السلع	الخدمات
1 السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات الخدمات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات تكون غالبا غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود. كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل للملكية.
2 السلع يمكن تخزينها، إذا يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.	الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر.
3 السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، وهناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.
4 يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع بالتالي يمكن إنتاج هذه السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها.

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

3- أهمية الخدمات

إن التطور الكبير الذي يجري الآن في قطاع الخدمات يندرج ضمن ما يمكن وصفه بثورة الخدمات، ففي الدول المتقدمة لم يعد قطاع الصناعة هو القطاع المهيمن وإنما قطاع

¹ - هاني الضمور، "تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 28.

الفصل الأول:.....ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

الخدمات، بل أصبح معدل نمو قطاع الخدمات يتفوق على معدلات القطاعات الأخرى بل وفي كثير من الحالات يكون على حسابها. ومما زاد من أهمية الخدمات ذلك النمو الهائل في هذا القطاع والذي يعزى إلى عدة أسباب منها¹ :

✓ سرعة التحولات التكنولوجية التي انعكست على حجم ونوع الخدمات المقدمة، وهذا يظهر بشكل واضح في سرعة التطورات التكنولوجية المتسارعة في قطاع الخدمات.

✓ النمو المتسارع للخدمات على المستوى العالمي والذي ينعكس بإزالة الحواجز الجمركية من خلال اتفاق منظمة التجارة العالمية وظهور شركات متعددة الجنسيات.

✓ استقطاب الخدمات أعدادا كبيرة من العاملين مما ينعكس على زيادة فرص العمل المساهمة في تخفيض حجم البطالة.

✓ اتساع الطلب على الخدمات من قبل العملاء.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

1- تعريف الخدمة المصرفية:

تعريف الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل². تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، ويمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية³.

1- رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية: مرجع سابق، ص 51.

2 - محمود و يوسف، ردينة الصميدعي، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، مرجع سابق، ص 59.

3 - عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 24 .

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

وتعرف الخدمة المصرفية كذلك بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا للإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين¹.

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما: البعد المنفعي والبعد السماتي .

فالبعد المنفعي (Beneficial dimension) يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من استخدامه للخدمة، والبعد المنفعي للخدمة يختلف من مستفيد لآخر وذلك لاختلاف الاحتياجات والرغبات، ولعدم سهولة وقياس المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه². أما البعد السماتي (Characteristic dimension) يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة.

2- خصائص الخدمة المصرفية:

ويمكن القول بأن الخدمات المصرفية تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة. وإذا نظرنا إلى الخدمات المصرفية كنشاط اقتصادي، نجد أنه ينطوي على عدد من الخصائص نذكر منها³.

- تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى بالدولة.

1 - معلى ناجي ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، طبعة مزيدة ومنحقة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007 .

2 - محمود و يوسف، ردينة الصميدعي ، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، مرجع سابق، ص 60.

3 - سامر جلد ، "البنوك التجارية و التسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

- تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية واتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى بالدولة .

- إن الطلب على الخدمات المصرفية نشاط إنتاجي ذات طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية بمجالاتها المتعددة .

- يرتبط بالخاصية السابقة، خاصية أخرى هي أن العرض من الخدمات المصرفية دالة في مستوى الرفهية الاقتصادية في الدولة. وكذلك الخصائص السكانية المختلفة .

- إن الطلب الكثير على الخدمات المصرفية يتصف بصفة التكرار .

- إن الخدمات المصرفية تعتبر صناعة. حيث يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي .

- يمكن القول بأن الخدمات المصرفية كغيرها من النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعينة، لقيام المصارف في مجالات الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة وانتشار الكثير من المصارف في معظم دول العالم .

ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة البنوك بصفة عامة، كان بمثابة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة¹.

3- خصائص الخدمات المصرفية :

برغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات فإن من الملاحظ أن هناك اختلاف على الخصائص المميزة لخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة .

¹ - سامر جلدی ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 149 .

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

وسنستعرض فيما يلي خصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المتخصصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية .

يرى محسن الخضري أن خدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها¹:

1- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها .

2- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجد بها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها .

3- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك .

4- جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن.

5- إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك والعميل ويمكن القول بأن الخدمات المصرفية تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة.

4- العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية:

هناك العديد من العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر في مستوى الخدمات والمصرفية المقدمة للعملاء، ودرجة تطورها وذلك لتسويقها وتقديمها بشكل يتلاءم وتوقعات العملاء، وتشمل هذه العوامل مايلي:

¹ - محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999 .

أ- العوامل الخارجية.

أولاً: القوانين والتشريعات:

تؤثر القوانين التي يصدرها البنك المركزي وسياسته النقدية المتبعة، كتحديد كمية القروض والسلف الائتمانية، وأنواعها، وأغراضها وشروطها، وأسعار الفوائد عليها، في الخدمات المصرفية ودرجة تطورها. كما أن الشريعة الإسلامية تضع الضوابط التي يتشكل منها منهاج وأسلوب النشاط المصرفي اللاربيوي، فالالتزام بقاعدة الحلال والحرام والابتعاد عن التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً، يعتبر عاملاً مؤثراً على الخدمات المصرفية¹.

ثانياً: الظروف الاقتصادية

إن العمل المصرفي شديد الارتباط بالظروف الاقتصادية السائدة، حيث يزيد الطلب على الخدمات المصرفية المتعددة في أوقات الرواج الاقتصادي، وتقل بشكل واضح وتتباطأ خلال أوقات الركود. كما أن مستوى معيشة العملاء، وتطور مستويات الأسعار والقوة الشرائية للنقود، تؤثر على إمكانية التعامل مع المصارف مستقبلاً، وعلى حجم الودائع والقروض الممنوحة. ويساعد اتساع نطاق دور الدولة الاقتصادي على ظهور خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية.

ثالثاً: الظروف الاجتماعية والثقافية

وهي من أكثر المحددات أهمية بالنسبة للعمل المصرفي، ويظهر تأثيرها واضحاً على أداء الخدمة المصرفية وتقديمها : فالعادات والتقاليد مثلاً قد تساعد أو تعرقل أداء بعض الخدمات المصرفي. كما أن عدد السكان، ومعدلات نموهم، وتوزيعهم الجغرافي، ودرجة تعليمهم وثقافتهم، تساعد على تطوير خدمات جديدة أو تحسينها وتوزيعها على مناطق جغرافية متعددة.

¹ - رسمية أحمد أمين أبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص 50.

الفصل الأول:.....ماهى جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ويعتبر تغلغل الوعي المصرفي في نفوس العملاء واتجاهاتها، من الأمور التي تحكم درجة نماء الجهاز المصرفي وتطور خدماته، إذ أن انتشار العادة المصرفية لدى العملاء عادة ما يترجم في زيادة حجم العمليات المصرفية، كما أنها تؤدي إلى تيسير مهمة المصارف في جذب الودائع.

ب- العوامل الداخلية:

وهي مجموعة العوامل البشرية والمادية المؤثرة على أداء وتوزيع الخدمات المقدمة للعملاء، والتي يمكن للإدارة التحكم بها وتغييرها حسب ما تراه مناسباً، ومن هذه العوامل مايلي:

أولاً: موقع المصرف والترتيب الداخلي:

إن لموقع المصرف أهمية كبيرة في التأثير على الخدمات المقدمة، فقرب المصرف من مراكز النشاط الخاصة بالعملاء يحقق السرعة والراحة لهم عند أداء الخدمة المصرفية، كما أن انتشار فروع للمصرف يتيح خدمات متكاملة للعملاء، وإن أتمتة هذه الفروع واستخدام أحدث الأدوات التكنولوجية كأجهزة الصراف الآلي، تؤثر بشكل ايجابي على تقديم وأداء الخدمة المصرفية¹ ويرتبط بموقع المصرف ترتيبه الداخلي الذي ينعكس إيجاباً أو سلباً على الموظف والعميل معاً، فتوفر المساحة والتهوية، والإضاءة، والحرارة الجيدة، تؤثر بشكل ايجابي على نفسية الموظف، وأدائه للخدمة بشكل مرن وانسيابي يساعد في معرفة أسباب تأخير العملاء، وسرعة انجاز الأعمال.

أما العميل فإنه يأخذ الانطباع الأولي عن جودة الخدمات المقدمة، من خلال المظاهر المادية الملموسة، كتوفر مواقف للسيارات، وتوفر قاعة للانتظار، ووجود لوحات إرشادية،

¹ - عبد الحميد طلعت اسعد، " الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة"، الطبعة العاشرة، مكتبة الشقري المنصورة، مصر،

الفصل الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ونظافة المكان وترتيبه، واستقبال الموظف وحسن تعامله للعميل، تؤثر في الخدمة المقدمة ورغبة العميل في استمرار التعامل مستقبلاً¹.

ثانياً: طرق العمل وتجهيزاته:

اتسع نطاق المزيج التسويقي لتصبح سبعة بدلا من أربعة، لتشمل المظاهر المادية الملموسة، والعناصر البشرية المشاركة في أداء الخدمة، وإجراءات العمل وآليته في المصرف (Procedure). ويقصد بالإجراءات: النظام المتبع في أداء الخدمة المصرفية والأدوات المستخدمة في أدائها، فاستخدام الآلية المصرفية يحقق السرعة والدقة في أداء الخدمات، وتحسين الإنتاجية وتخفيض تكلفة إجراء المعاملات، والقدرة على خدمة مجموعة متزايدة من المعاملات والعملاء، والتوسع في تقديم الخدمات، إضافة إلى تحسين ظروف العمل كإلغاء الأعمال الروتينية، وتوحيد إجراءات العمل، بما يساعد في تقليل وقت انتظار العميل خاصة أوقات الازدحام، وتساعد على تحسين كفاءة وقدرة الموظف على أداء العمل.

ثالثاً: توفر القوى العاملة وكفاءتها وخبراتها.

إن العنصر البشري هو أساس نجاح أي تطوير وتحسين في الخدمات المصرفية ولابد من توفر العدد المناسب من الموظفين لأداء الخدمات التي يطلبها العملاء، بهدف توفير الوقت والجهد على العملاء. وحقيقة أن إدارة موظفي الخط الأمامي من الأمور التابعة لقضايا واسعة كالهيكلة التنظيمية، وفلسفة وثقافة المصرف التي تؤثر على توزيع الخدمة، وبالتالي إدراك العملاء لجودتها. كما لابد من توفر الكفاءات والخبرات لدى هؤلاء الموظفين، مما يساعد في طرح أفكار جديدة أو توفير معلومات تساعد في تطوير الخدمات المقدمة،

¹ - رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص 52.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ولابد أن يتم اختبار هذه الكفاءات منذ بداية تعيين هؤلاء الموظفين والاستمرار في تدريبهم وتطويرهم مع تطور الخدمات المصرفية المقدمة¹.

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة المصرفية.

لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أو ردها الكاتب والمهتمون بموضوع جودة الخدمة في تعريف واضح ومحدد بجودة الخدمة وإبعادها مختلفة، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة والرأي مدى تلبية هذه الخدمات رغباته واحتياجاته، ومن أنصار هذا الرأي Gryna & Juran (1993) حيث ينظرا إلى جودة الخدمة على أنها رضا العميل.

كما يرى (Disney 1999) أن العميل المشبع والراضي يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، ولذا يجب أن ينصب اهتمام المنشأة على تحقيق رضا وولاء العميل من خلال إشباع احتياجاته. ويضيف (Payne 1993) أن الممارسين في الواقع غالبا ما يقيمون جودة الخدمة من خلال الطلب إلى العملاء بتحديد مدى رضاهم عن الأداء الحالي لجودة الخدمة المقدمة.

ويعرف Crosby (1979) الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا. كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا (NEDO, 1985) الجودة بأنها مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق².

وقد تبني البعض مفهوما عن جودة الخدمة مؤداه: أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته. فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان

¹ - رسمية أحمد أمين أبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص 52.

² - عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر. 2006، ص 39 .

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ما قدم إليه أدني مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة. وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية.

ويؤيد (1996 Gaither) وجهة النظر السابقة حيث يرى أن جودة الخدمة تتحدد في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة ودرجة مطابقتها لتوقعاته. كما يرى (1993 Feigenbaum) أن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة والأقسام والتي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلبي توقعات العملاء¹.

كما تؤيد العديد من الكتابات الأخرى مفهوم جودة الخدمة كما يدركها العملاء فمن أهمهم (Zaid, 1995, arasuraman., 1996 kano, Younis, = ;

; (1997 2000 Donnelly et al., 2000 Wetzels et al.,

ويربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها العميل، والقيمة قد تعبر عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها، وقد تعبر القيمة عن مضمون متطلبات العميل في الوقت نفسه .

ويرى (1999 Dyason & Kaya) أن جودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر ولكن تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد من قبل المؤسسة الخدمية للوفاء باحتياجات كافة العملاء.

وكما يقول (1995 Badiru) أن جودة الخدمة تشير إلى مستوى متعادل الصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات العملاء. ويضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسئولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة. ومن أجل تحقيق الاستمرارية في الجودة يجب أن يكون هناك التزام من قبل المؤسسة الخدمية نحو المستفيدين من خدماتها، فالوصول لأداء متميز في الجودة لا يتحقق فقط من إدراك العملاء ما لم تستخدم بطريقة صحيحة.

¹ - عبد المحسن توفيق محمد، القياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس مرجع سابق، ص 40.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

كما أن هناك العديد من الآراء الأخرى التي تنتظر إلى الجودة على أنها ليست برنامج أو حدثا وقتيا ولكنها عملية مستمرة تهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية لصالح المنشأة بشكل خاص، المجتمع بشكل عام فضلا عن الوفاء باحتياجات المساهمين¹.

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية، حيث غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة عرفتها على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أو أنها "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"، أي أنها قيام المصرف بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى، وإذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن².

إن هذه التعريفات ركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، أي أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا تحقق العكس هو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل الدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في مجال الجودة مثل (Parasuraman et al (1985) و Cronin and Taylor (1992)

وعلى الرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من أجل تعريف الجودة، إلا أن الكتاب لم يتوصلوا إلى تعريف موحد لمفهوم جودة الخدمة، فمنها ما أستند إلى العميل باعتباره المصدر الرئيسي لتقييم جودة الخدمة، وذلك من خلال مقارنة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي، أو قياس اتجاهه بشكل مباشر نحو الأداء الفعلي. كما ركز البعض الآخر على تعريف

1 - عبد المحسن توفيق محمد، مرجع سابق، ص 41.

2 - رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مرجع سابق، ص 59.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

الجودة من منظور الإدارة باعتبارها هي التي تقوم بتصميم الخدمة، وتشرف على الأداء الفعلي لها وتضع السياسات التي تحكم تقديمها¹. حيث أن العديد من الدراسات تميل إلى تعريف الجودة من منظور العميل وإدراكه للخدمة المقدمة ومدى إشباعها لحاجياته ورغباته. وقد قام وليام (1991) بتلخيص المفهوم المعاصر للجودة في إيجاز بليغ بقوله "لست أنت الذي يحدد جودة منتجك، وإنما المستفيد منه"

ويمكن إعطاء تعريف شامل للجودة المصرفية على أنها: البحث عن احتياجات عملاء المصرف ورغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ومن ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات ضمن موارد المصرف وقدراته، ومتابعة تطور هذه الاحتياجات، وتوفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الاحتياجات. وأن الخدمة التي يتوقعها العميل إنما تتشكل من خبراته السابقة واحتياجاته واتصالاته مع الآخرين (Word of Mouth)، ويقارن بعدها الخدمة المتوقعة مع الجودة المدركة التي يتلقاها عند تأدية الخدمة المصرفية. وبالتالي فإن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق المستوى الفعلي للجودة مع توقعات العميل أو تقديم خدمات تفوق توقعاته، في حين أن عدم الوفاء بهذه التوقعات تعني جودة غير مقبولة، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1-11).

وينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، ففي حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل. وتعتبر وجهة النظر الأولى عن موقف الإدارة في حين تعتبر وجهة النظر الثانية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات².

¹ - رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الأردن، و 2006، ص 31.

² - ناجي ذيب معلا، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)", مجلة دراسات الأردنية، 1998، ص 361 .

1- أهمية جودة الخدمة المصرفية.

يتضح مما سبق أن مفهوم جودة الخدمة يعني العمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء، خاصة وأن رغباتهم واحتياجاتهم في تزايد مستمر، وأن العملاء اليوم يتصفون بالعلم والدراية ليس لتتعدد الخدمات المقدمة فحسب، وإنما لمستوى جودة الخدمة المقدمة، فهم يطالبون بما يلبي احتياجاتهم، وبما هو أفضل وذي جودة عالية.

يعتبر رضا العملاء أحد أركان جودة الخدمة، وبما أن المؤسسات الخدمية تعمل في ظل منافسة قوية وشديدة لأبد لها من أن تهتم برغبات ومتطلبات العملاء وذلك من أجل كسب ولائهم، وكذلك كسب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات متميزة أفضل من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى المنافسة.

فجودة الخدمة تؤثر على نية العملاء الحاليين في إعادة شراء الخدمة، وكذلك تؤثر على العملاء المحتملين، لأن العميل الغير الراضي عن الخدمة سوف ينقل صورته السيئة عن المؤسسة التي تعامل معها إلى عملاء آخرين، وبالتالي فإن الخدمة السيئة أو منخفضة الجودة سوف تؤدي إلى تقليل العملاء الحاليين والمحتملين، وكذلك فإن ما عملية جذب عميل جديد يكلف المؤسسة أضعاف الاحتفاظ بعميل حالي¹.

تدل نتائج العديد من الدراسات على أن جودة الخدمة تعتبر أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

ففي الدراسة الشهيرة التي قام بها (Kline 1993) بخصوص أهم الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية من وراء تبني برنامج فعال لتحسين الجودة، أكدت النتائج أهمية الجودة في زيادة الإنتاجية، التقليل من البيروقراطية، تخفيض التكلفة فضلاً عن مساعدة الدولة في حماية اقتصادها وكسب تأييد الرأي العام، وزيادة الكفاءة، وكسب تأييد القطاع الخاص.

¹ - عمر هياجنة، اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص 36.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

كذلك في دراستهم الواسعة Leighton & Kravchuk (1993) والتي شملت 50 جهاز حكومي في الولايات المتحدة الأمريكية للتعرف عن مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في هذه الأجهزة، أسفرت النتائج عن أن الفوائد المترتبة على تطبيقها مرتبة حسب أهميتها تتمثل في تحسين الإنتاجية، الوفاء باحتياجات المتعاملين، وتخفيض النفقات المالية.

ولقد عكست نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها (Doherty 1993) في مجال الخدمات التعليمية أن التزام جامعة Wolverhampton في المملكة المتحدة بعوامل الجودة الشاملة ومعايير المواصفة ISO 9000 جعلها أفضل جامعة للتعليم العالي في المملكة المتحدة¹.

وفي دراسة أخرى قام بها كل من Barnes & Pike (1996) في قطاع الخدمات الهندسية أتضح أن الاهتمام بجودة الخدمة يؤدي إلى تخفيض عدد الشكاوى، تخفيض تكلفة الجودة، زيادة النصيب السوقي، تقليل عدد الحوادث في بيئة العمل، زيادة رضا العمال، زيادة الكفاءة وتقليل التكلفة، زيادة الربحية، جذب عملاء جدد لديهم الرغبة في دفع أتعاب أكبر مقابل الحصول على خدمة متميزة فضلا عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

وفي دراسة لاحقة أعدها كل من Spagnola & Spagnola (1993) في القطاع المصرفي بالولايات المتحدة الأمريكية تم التوصل إلى عدة نتائج أبرزها أن تحسين الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة، كسب ولاء العميل وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية.

وتؤكد نتائج دراسات عديدة أخرى أن تبني إستراتيجية فعالة للجودة يعتبر أحد العوامل الأساسية لتحسين الأداء الكلي في المؤسسات الخدمية والإنتاجية².

وقد أشار معهد المساعدة التقنية وبرامج البحوث بالولايات المتحدة الأمريكية (Technical Assistance Research Programs Institute)، إلى أن الاحتفاظ

¹ - عبد المحسن توفيق محمد، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص 43.

² - عبد المحسن توفيق محمد، مرجع نفسه، ص 44.

الفصل الأول:.....ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

بالعمل لمدة تتجاوز الخمس سنوات يضيف ذلك تقريبا \$175 في أرباح المصرف. وهذا ما أكدته الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة the American Society for Quality (Control)، بأنه يوجد علاقة قوية بين جودة الخدمة والأرباح، بالإضافة إلى أن العميل الراضي يبلغ عدد قليل من الأفراد في حين العميل الغير الراضي يبلغ في المتوسط 19 فردا آخر.

ومن هنا تكتسب جودة الخدمة أهمية بالغة إضافة إلى الأسباب التالية :

- أ- **تحقيق الفوائد المادية :** عندما توفر الشركة خدمات تمتاز بجودة عالية أكبر من جودة الشركات المنافسة، هذا سيؤدي إلى احتفاظ الشركة بعملائها. بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، وهذا سيساعد على نمو العوائد المالية نتيجة لزيادة مبيعات الشركة من الخدمات¹.
- ب- **الاحتفاظ بالعاملين:** إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقبة أن المصارف الأكثر نجاحا هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.
- ت- **الاحتفاظ بالعملاء:** لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل².
- ث- **المحافظة على ولاء العملاء:** ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس المصرف.
- ج- **خلق صورة إيجابية واضحة للمصرف في أذهان العملاء.**

¹ - عمر هياجنة، "اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية"، مرجع سابق، ص 38.

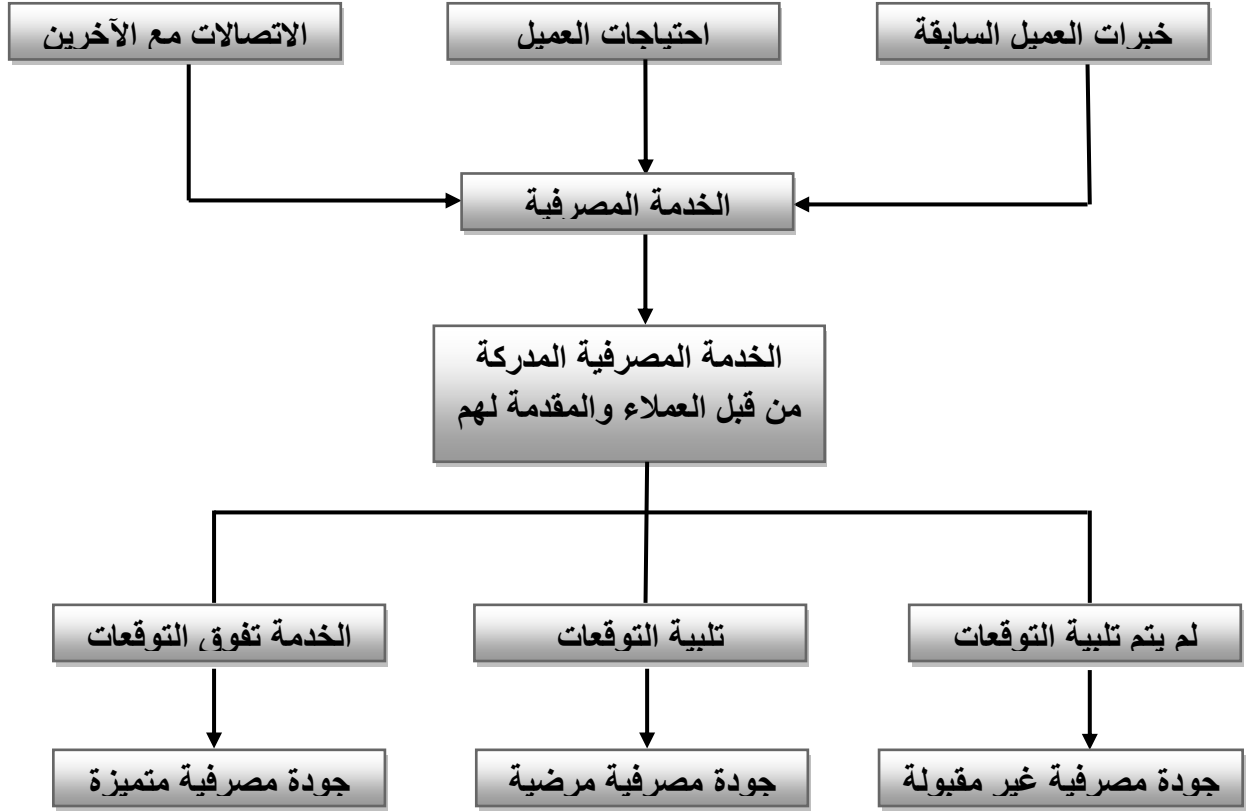
² - رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مرجع سابق، ص 40.

الفصل الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ح- تحفز الجودة العالية التي تقدمها المنظمة للعملاء الإدارة بمواكبة التطورات التكنولوجية.

خ- تقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة واستمرارها.

شكل رقم: (1-1)¹ محددات جودة الخدمة المصرفية ومكوناتها.



المصدر: هذا النموذج مستوحى من دراسة Parasuraman et al. (1985)، ص 83.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، وضمن هذا الإطار حدد الباحثان (Lehtinen and Lehtinen) ثلاثة أبعاد الجودة الخدمة هي:²

1. الجودة المادية وتتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات والمباني).

¹ - Parasurman A, zeithaml Valarie A, and Berry, Leonard L, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality And It's Implications For Future Research", Journal of Marketing, vok. 1985.

² - معلا، ناجي ذيب، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات الأردنية، مرجع سابق، ص 363.

الفصل الأول:.....ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

2. الجودة المؤسسية وتعني سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور .

3. الجودة التفاعلية التي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها.

ويرى Gronroos أن هناك بعدين لجودة الخدمة المصرفية هما :

أ- **الجودة الفنية (Technical Quality):** وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، مثل المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة¹.

ب- **الجودة الوظيفية (Functional Quality):** وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة. فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري.

أما دراسة Parasurman et al (1985) التي تعتبر من أكثر الدراسات شمولاً وعمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، فقد تم تحديد عشر أبعاد لجودة الخدمة المصرفية ممثلة بأربع وثلاثين (34) بنداً هي : النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة، الاتصال، المصداقية، والأمان، والجدارة والتعاطف، وتقوم احتياجات العملاء، وسهولة التعامل. كما استطاع باحثوا هذه الدراسة من دمج هذه الأبعاد عام 1988 في خمسة فقط، تضم اثنان وعشرين (22) بنداً تترجم مظاهر جودة الخدمة المصرفية هي : المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف².

أولاً: المظاهر المادية الملموسة (Tangibility): المظهر الخارجي للتسهيلات المادية والآلات والأفراد ومواد الاتصال.

ثانياً: الاعتمادية (Reliability): وتعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه وكذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل.

¹ - احمد، احمد محمود، 28، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري - تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر و

التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 105.

² -Berry, Leonard L., Zeithmal, A. Valarie and Parasurman, A., 1988, "The Service Quality Puzzle", Business Horizons, 1988 Vol. 31, No 5, p38.

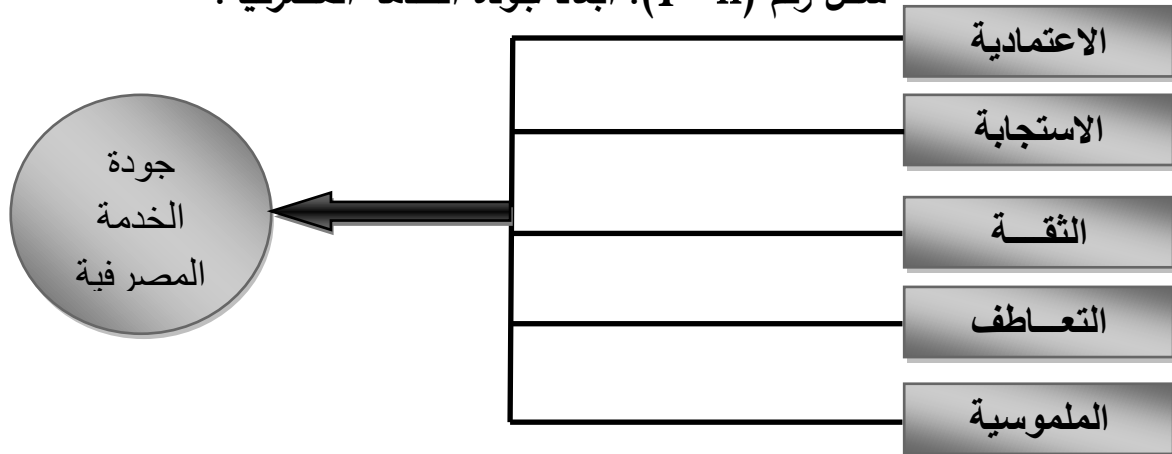
الفصل الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ثالثاً: الاستجابة (Responsiveness): وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاؤهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف.

رابعاً: الأمان (Assurance): وهو الاطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

خامساً: التعاطف (Empathy): القدرة على سهولة الوصول للعملاء وتفهم ومعرفة احتياجاتهم لتلبيتها وإبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته¹.

شكل رقم (II - 1): أبعاد جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 276.

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية:

تحتاج المؤسسات الخدمية إلى أداة تستطيع من خلالها الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة والتوصل إلى ما قد يكون هناك من تباين بين

1 - عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن: "أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

النتائج المستهدفة وبين النتائج التي تحققت فعلا. وهذه الأداة هي المعيار ومقارنة المحقق بالمستهدف على أساس المعايير المحددة مسبقا هي عملية القياس¹.

ولذا فإن توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة والموضوعية يعتبر أمرا ضروريا لتقييم الأداء
ة تحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين
الجودة في الأجل القصير والطويل على حد سواء.

المطلب الأول: مفهوم قياس جودة الخدمة المصرفية:

يعتبر قياس جودة الخدمات المصرفية بصفة عامة عملية صعبة. ولقد أكد (1995
Drucker) في إبراز هذه الصعوبة على أنه في بعض المجالات الخدمية كمختبرات البحث
العلمي تصعب عملية القياس لذا يعول على التخمين والتقدير الشخصي بدلا من القياس.

كما تشير بعض الدراسات إلى صعوبة قياس أداء الجودة ببعض المؤسسات الخدمية
لصعوبة تحديد مكونات المدخلات والمخرجات في مثل هذه المنظمات. وتخلص إلى أنه
رغم الصعوبات التي تواجه هذه المؤسسات والتي تتمثل في تقديم خدمة غير ملموسة، فتأثر
الجودة المدركة للخدمات بالبيئة المحيطة ، أن أداء مقدمي الخدمة يحدد لدرجة كبيرة جودتها
باعتبار أن معظم الخدمات كثيفة العمل، عدم وجود وقت بين لحظة تقديم الخدمة
واستهلاكها، أن حكم العميل على القيمة يتضمن حكمه على الأداء، عدم توافر بيانات كمية
في كثير من الأحيان، واختلاف مراحل الخدمة من صناعة خدمية إلى أخرى، فإن هناك
حاجة ماسة لوجود مقاييس نمطية وموضوعية لتقييم جودة خدماتها، حتى تستطيع تأدية
دورها في ظل المتغيرات الجديدة في بيئة الأعمال التنافسية².

¹ - عبد المحسن، توفيق محمد، القياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص
.48

² - عبد المحسن، توفيق محمد، القياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص
.52

1- تعريف عملية القياس:

هي الآلية التي يمكن لإدارة المنظمة استخدامها بهدف تنظيم تكاليف وحدة التصنيع، وذلك ضمن المستوى المحدد والمخطط له تنطوي هذه الآلية على ضرورة تحديد المعايير اللازمة والتأكد من النتائج الفعلية لمقارنتها مع البيانات المتوقعة وتحليل الفروق ومن ثم وضع الإجراءات اللازمة لتصحيح الانحرافات إن وجدت.

2- لماذا يصعب قياس جودة الخدمات؟:

إلى وقت قريب كانت المؤسسات الخدمية تعتمد على المقاييس المستخدمة في مجال الإنتاج، إلا أنه خلال السنوات القليلة الماضية بدأت هذه المؤسسات في تطوير بعض طرق القياس الأكثر مناسبة لظروفها .

وذلك استرشادا للمبادئ الأساسية التي حققت نجاحا ملموسا في مجال الإنتاج، وعلى الرغم من ذلك فما زالت عملية القياس في قطاع الخدمات غاية في الصعوبة قياسا بما هو سائد في المؤسسات وربما يرجع ذلك في جانب منه إلى أن الخدمات في مضمونها غير ملموسة، فعند اتخاذ قرار شراء منتج بسيط من أحد المحلات، يستطيع المشتري بسهولة من خلال النظر إليه. تقييمه وتحديد جودته وتكلفته وعقد المقارنة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء، وحتى في الحالات التي يصعب عليه إصدار حكم بشأنها فإنه يستطيع الاستعانة بأهل الخبرة في هذا الصدد .

أما في الخدمات لا يستطيع الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء .

أيضا يلعب العنصر البشري دورا هاما في إنتاج الخدمة، وهنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

كما أن جودة الخدمة أيضا تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة. وهنا نجد أن جميع الخدمات غالبا ما تكون في أمس الحاجة إلى معلومات دقيقة من العملاء للتعرف على احتياجات كل فرد منهم ومحاولة الوفاء بها، ولكن عدم وعي بعض العملاء قد يحول دون ذلك، وهنا يتطلب الأمر توافر مهارات محددة في مقدمي الخدمة تمكنهم من التعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمة بدقة علاوة على ضرورة تنوع أساليب القياس وبما يتلاءم مع ظروف كل فرد على حده، وهذا من نشأته أن يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرا صعبا¹.

بالإضافة إلى ما سبق هناك بعض الخدمات يكون الطلب عليها لفترة محدودة (الخدمات القانونية على سبيل المثال) بينما نجد بعض الخدمات الأخرى (خدمات التعليم، الصحة، والخدمات المصرفية) يكون الطلب عليها مدى الحياة.

وهناك تظهر أهمية الحاجة للقياس في أوقات مختلفة طبقا لتتابع المراحل الخاصة بكل خدمة على حده. ومما يجعل الاعتماد على مقياس ثابت لقياس جودة الخدمة خلال هذه المراحل صعبا في الوقت نفسه².

وإذا كان قياس جودة الخدمات المصرفية بصفة عامة يعد عملية صعبة نتيجة للعوامل التي ذكرت أعلاه، فإن هناك بعض الخدمات التي يعد قياس جودتها أكثر صعوبة. ولقد أكد (Drucker, 1995) في إبراز هذه الصعوبة على أنه في بعض المجالات الخدمية كمختبرات البحث العلمي تصعب عملية القياس لذا يعول على التخمين والتقدير الشخصي بدلا من القياس.

كما تشير بعض الدراسات إلى صعوبة قياس أداء الجودة ببعض المؤسسات الخدمية لصعوبة تحديد مكونات المدخلات والمخرجات في مثل هذه المنظمات. خلص إلى أنه رغم

1 - عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعايرة والقياس، المرجع السابق، ص 48.

2 - عبد المحسن توفيق - محمد، المرجع نفسه.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن الصعوبات التي تواجه هذه المؤسسات والتي تتمثل في تقديم خدمة غير ملموسة، تتأثر الجودة المدركة للخدمات بالبيئة المحيطة.

إن أداء مقدمي الخدمة يحدد لدرجة كبيرة جودتها باعتبار أن معظم الخدمات كثيفة العمل، عدم وجود وقت بين لحظة تقديم الخدمة واستهلاكها. إن حكم العميل على القيمة يتضمن حكمة على الأداء. عدم توافر بيانات كمية في كثير من الأحيان، واختلاف مراحل الخدمة من صناعة خدمية إلى أخرى، فإن هناك حاجة ماسة لوجود مقاييس نمطية وموضوعية لتقييم جودة خدماتها، حتى تستطيع تأدية دورها في ظل المتغيرات الجديدة في بيئة الأعمال التنافسية¹.

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية.

ويمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور العميل هي:

أولاً: عدد الشكاوي Counting Complaints:

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

✓ أن عدد الشكاوي يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقدم العملاء بشكاوهم. فعدم وجود شكاوي ربما يعني أن العملاء لا يعرفون كيفية التقدم بشكاوهم، ليس لديهم الشجاعة للقيام بذلك، أن ذلك يحتاج إلى جهد كبير، عدم الرغبة في الدخول في إجراءات التقدم بشكاوي حيث أثبتت خبرة العملاء السابقة عدم القيام بذلك مرة أخرى.

✓ إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكاوهم بينما الغالبية سوف يترددون في القيام بذلك. فلقد توصل (Tarp 1980) من دراسته أن 96% في المتوسط

¹ - عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المصارف، أساليب حديثة في المثابرة والقياس، مرجع سابق، ص

الفصل الأول:.....ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

من العملاء عبر الراضين عن الخدمة التي تقدم إليهم لا يتقدمون بالشكوى بينما كشفت دراسة ثانية أنه من بين كل (24) شكوى يوجد على الأقل (6) منها يحتاج إلى حل فوري.

✓ إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى العملاء أو أهمية الشكوى الأداء الخدمة في السوق.

✓ أن هذه الطريقة لا تفرق بين أهمية الشكاوى المختلفة للعملاء ولا أهميتها أيضا الأداء المنظمة الخدمية في السوق. فعلى سبيل المثال فإن وجود ثلاث شكوى حول السرقة في أحد الفنادق ربما يكون أكثر أهمية في تكوين انطباع العملاء عن الخدمة قياسا بعشر شكوى تتعلق في توزيع الجرائد في صباح أحد الأيام.

✓ أن عدم التقدم بالشكوى لا يعني أن الخدمة تؤدي بمستوى مرتفع من الجودة.

✓ إن التركيز على تجنب الشكاوي قد يدفع مقدم الخدمة إلى عدم بذل جهد أكبر لتحسين مستوى الخدمة. بمعنى أنه في حالة النظر إلى هذا المقياس على أنه

يتمثل فقط في عدد الشكاوى فربما يؤدي ذلك إلى تركيز مقدمي الخدمة على منع الشكاوي ودون بذل أفضل ما عندهم لزيادة رضا العملاء عن مستوى الخدمة¹.

وعلى الرغم من الانتقادات السابقة يمكن القول أن عدد الشكاوي يعتبر مقياسا هاما للخدمة التي تقدم دون المستوى، ويمكن أن يساهم إلى حد كبير في تحسينها. ولكن التحدي الحقيقي الذي يواجه منشآت الخدمات في هذا الصدد يجب أن ينصب على كيفية تشجيع المستفيدين من الخدمة بالتعبير عن شكواهم نحوها، وتوفير المناخ الملائم الترحيب وتقدير العاملين بشكاوي وتعليقات العملاء، بهدف التعرف على جوانب عدم الرضا عن الخدمة واتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها. فكما يقول أحد المديرين الناجحين في أمريكا أن كل شكوى يقدمها عميل ينبغي أن تتحول إلى ميزة تنافسية في مواجهة المنافس الذي لم يستمع لمثل هذه الشكاوي.

¹ - عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن : "أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص

الفصل الأول:.....ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ثانيا: مقاييس الرضا **Satisfaction measures**:

وتعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول العملاء على الخدمة وذلك من خلال استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية.

وتتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق، كما أن فهم اتجاهات العملاء نحو الخدمة سوف يمد المؤسسة الخدمية بمعلومات تساعد في تحسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل أفضل¹.

وعلى الرغم من هذه المزايا فإن هذه الطريقة لم تسلم من بعض الانتقادات لعل أهمها:

✓ أن العملاء الذين يتم استقصاؤهم ربما قد لا تعكس آراؤهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.

✓ أن هذا المقياس لا يمد المنشأة بمعلومات كافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها من نفس الصناعة (Clow & Kurtz, 1998).

✓ الافتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الاستجابة (Bradford & Albercht , 1990).

✓ إن هذه الطريقة لا تساعد في تحديد الأهمية النسبية الأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء والتي تهدف المنشأة الخدمية إلى جذبهم والمحافظة عليهم، فالتعرف على هذه الأبعاد يحتاج إلى طرق للقياس أكثر تخصصا

¹ - عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن : "أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص

1.Parasuraman et al., 1985 ; Ovretveit, 1990a, 1992a)

ثالثا: مقياس الفجوة (Service Quality Model):

يعتبر نموذج والذي يعرف اختصارا باسم SERVQUAL أكثر النماذج شهرة واستخداما، فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة، ومن أهم هذه المساهمات وأبرزها تلك المساهمة التي قدمها Parasuraman et al (1988) حيث قدم هؤلاء الباحثين المقياس الشهري (SERVQUAL) والذي كان نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة. ويعتمد هذا المقياس على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

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

فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، حيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من عملاء أربع قطاعات خدمية، وهي بنوك التجزئة Retail Banking، خدمات التصليح والصيانة Product Repair and Maintenance، وخدمات بطاقات الائتمان Credit Card، وخدمات الوساطة المالية "Securities Brokerage"، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة قياس الجودة الخدمة².

إن مقياس SERVQUAL قائم على استمارة استبيان مؤلفة من 22 بندة مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة، دمجها فريق البحث من واقع بحثهم، ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها 22 جملة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة، فإذا كانت إدراكات العملاء "Perceived service" لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم "Expected service" تكون الجودة منخفضة.

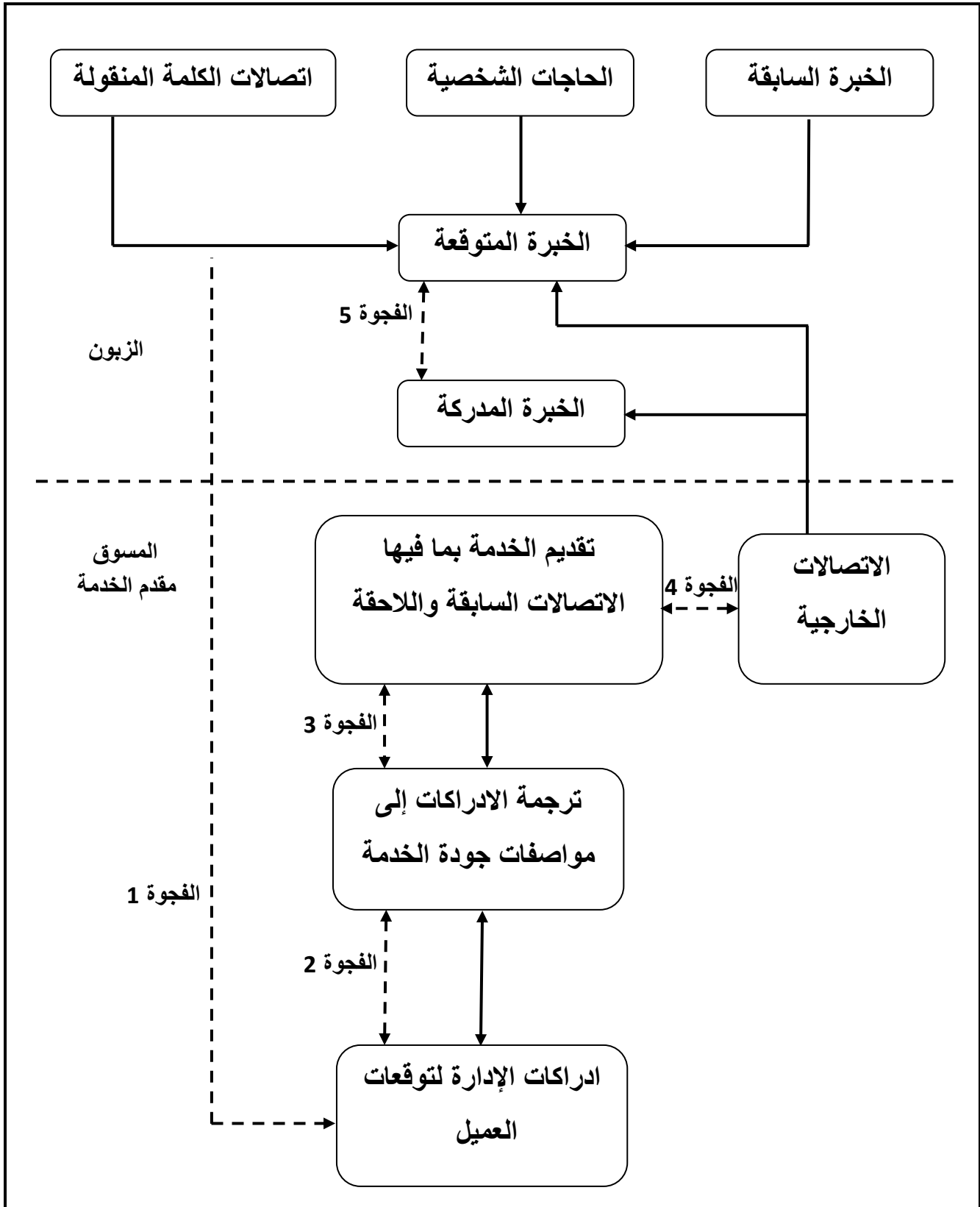
1 - عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن : "أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص 66.

2 - Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A. and Berry, Leonard, , "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free press New York, 1990 p.42

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ولقد أوضح Parasulraman et al. (1988) في دراستهم أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات كما يوضحها الشكل رقم (II - 2) على النحو التالي:

الشكل رقم (II - 2): نموذج جودة الخدمة (PZB,1985)



المصدر: Parsuraman, A, Zeithaml, Valarie A, and Berry, Leonard. OP. Cit, P44

✓ الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الإدارة بدقة ما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما يقدم إليه.

✓ الفجوة بين الإدارة التوقعات العميل والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الإدارة توقعات العملاء ورغباتهم إلا أنه لا يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

✓ الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي، فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

✓ الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها منظمة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالعملاء.

✓ الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة.

وقد تبنت العديد من الدراسات نموذج الفجوة, SERVQUAL في محاولتها القياس جودة الخدمة في العديد من القطاعات والأنشطة الخدمية وأهمها دراسة. Johnson et al (1988) في خدمات السمسرة، ودراسة Swartz & Brown (1989) في الخدمات الخاصة للأطباء، ودراسة Carman (1990) في خدمات المستوصفات ودراسة Brensing and Lambert (1990) في خدمات النقل ودراسة Bojanic (1991) في الاستشارات المحاسبية، ودراسة Teas (1993) في مجالات خدمات الخصم والأقسام، ودراسة كل من Babakus and Mangold (1992) و Carman (1990) في خدمات المستشفيات¹.

كما أن هناك العديد من الدراسات الأخرى والأكثر حداثة نسبيا استخدمت نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة والوصول إلى فهم أفضل التوقعات العملاء والتأكد من صلاحية المقياس.

¹ - عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص 65.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ففي دراسة لاحقة قام بها Parauraman et al (1994) أسفرت النتائج عن أن مقياس الفجوة يعتبر أداة فعالة لقياس جودة الخدمة لتمتعه بدرجة عالية من الصلاحية والاعتمادية.

وفي الدراسة التي أجراها (Lam 1997) في قطاع الخدمات الصحية في هونج كونج أو ضحت النتائج أن مقياس SERVQUAL يتسم بالواقعية والمصادقية ويمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات الصحية.

وعلى الجانب الآخر في الدراسة التي قام بها (Van Dyke et al 1997) والتي تم فيها استخدام مقياس SERVQUAL لقياس جودة خدمة المعلومات بعد تكييفه واستكمالها ليتناسب مع خصائص هذه الخدمة، عكست النتائج عن وجود مجموعة من المشكلات تتعلق بصعوبة استخدام المقياس بعضها يتعلق بالجانب المفاهيمي والبعض الآخر يتعلق بالجانب التطبيقي. أما فيما يتعلق بالجانب المفاهيمي فتتمثل أهم هذه الصعوبات في الحكم على مستوى جودة الخدمة من خلال معرفة مدى التطابق بين توقعات العملاء للخدمة والأداء الفعلي لها. أما الصعوبات التي تتعلق بعملية التطبيق فتتمثل في ضعف الاعتماد عليه، الافتقار إلى الصلاحية، وضعف قدرته التنبؤية. وعليه أو صت الدراسة بضرورة إجراء دراسات أخرى لتطوير مقاييس يمكن استخدامها في تقييم جودة خدمة نظم المعلومات.

وفي دراسة لاحقة قام بها Pitt et al (1997) لاختبار مدى إمكانية تطبيق مقياس SERVQUAL في مجال خدمة نظم المعلومات، اتضح أن هذا المقياس يتسم بالغموض ولا يمكن الاعتماد عليه فضلا عن أن عناصر جودة الخدمة المستخدمة يمكن تطبيقها لقياس جودة الخدمة في أي قطاع من القطاعات الخدمية الأخرى.

رابعا: مقياس العميل الموجه بالقيمة:

من أجل المنافسة بفاعلية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ بعين الاعتبار الانتقادات السابقة وسلوك المستهلك في السوق في الوقت نفسه، ويعتبر مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور العميل احد هذه المقاييس. حيث نجد أن القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياسيا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على الشراء. وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للخدمات المقدمة تصبح دون المستوى وقد تدفع طالب الخدمة إلى تقديم قيمة أفضل. وهنا تصبح مهمة المؤسسة الخدمية هي اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر حصول العميل على الخدمة.

وللوصول إلى هذا المقياس، يقترح Ovretveit (1993) استقصاء مستخدمي الخدمة للحكم على تكلفة الحصول عليها معبرا عنه بمقدار من النقود قياسا بالخدمات التي يقدمها المنافسون وفي الوقت نفسه قيام مقدمي الخدمة بتقييم تكلفة الجودة لديهم قياسا بتكلفة الخدمة المقدمة من المنافسين، ويضيف أن العديد من العملاء لا يعرفون الكثير عن تكلفة الخدمة وبصفة خاصة تكلفة الخدمة الرديئة التي قدمت لهم، فهناك العديد من بنود التكلفة التي لا يمكن حسابها في شكل نقدي (القلق، الألم النفسي على سبيل المثال) والتي تختلف من عميل إلى آخر، ومما يعكس حاجة المؤسسات الخدمية للقيام ببحوث تسويقية للتعرف على كيفية إدراك العميل لقيمة الخدمة. فلا شك أن تحديد تكلفة الخدمة وتوضيحها للعملاء يزيد من درجة ولائهم للمؤسسة الخدمية وتشجيعهم على استمرارية التعامل معها¹.

خامسا: نموذج الاتجاه :

ذكر معلى في دراسة (معلى -1998-362) بأن هذا النموذج يعرف باسم (Servperf) وقد ظهور خلال (1992) نتيجة دراسات قام بها كل تايلور وكرونين، والجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفهمي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقديم جودة الخدمة. ويركز على تقييم الأداء الفكري للخدمة أي على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات. وهي دالة الإدراك الزبون السابقة وخبرات وتجارب

¹ - عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن : "أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، مرجع سابق، ص

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

التعامل للمؤسسة .ومستوى البحث عن الأداء الحالي للخدمة فالبحث حسب هذا النموذج يعبر عاملا وسيطا بين إدراكاته السابقة للخدمة والأداء الحالي بها. وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون فهو تقييم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد شكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء . وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي وبمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكلف طبق المستوى البحث الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة .

1- أن الأداء الحالي للخدمة حدد بشكل كبير تقييم الزبون بجودة الخدمة المتقدمة فعليا من المؤسسة الخدمة .

2- ارتباط البحث بتقييم الزبون بجودة الخدمة أساسا الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة بمعنى أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا .

تعتبر المؤشرات المحدد المستوى الجودة (المؤسسية الاعتمادية الاستجابة . الأمان والتعاطف)ركيزة أساسية تقييم مستوى الجودة وفق نموذج (Servperf) وقد اعتمد هذا النموذج Servperf بعد تطويره من طرف تيلور وكرومية سنة 1992,ويهدف الجدول ليف الباحثة على ميزات المقياسين ,ألا أن مجمعة من الناجين تبين المقياس الفعلي ومنهم (كروني وتيلور)1994). باتر (1992).براوين (1992),بكبيس وبوار (1992) ,وبيكيس ومنكولد (1992) وذلك لأن معايير الزبائن المستخدمة لتقييم الجودة الخدمة هي معقدة وضعية لتحديدها بدقة .هذا ويرجع إلى الحقيقة أن :

الخدمات تختلف على السلعة المادية، وأداؤها بمختلف من مقدم خدمة لأخر، ضف إلى ذلك أن إنتاج الخدمة هي جزء من استهلاكها .

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

المبحث الثالث: اتجاهات الزبائن :

تمهيد:

تعريف الجودة المدركة: هي حكم المستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج وتشير الجودة المدركة إلى تقييم العميل لمنتج أو علامة تجارية التي تلبي توقعات الفرد، ويمكن التمييز بين الجودة الموضوعية والجودة المدركة حيث تشير الجودة الموضوعية إلى الامتياز التقني الفعلي للمنتج الذي يمكن التحقق منه وقياسه وفي المقابل تعتبر الجودة المدركة هي حكم المستهلك على التميز أو التفوق الكلي للمنتج، وتتبع أهمية الجودة المدركة في تأثيرها المفيد على نوايا الشراء.

وهناك من يميز السمات الجوهرية للمنتج مثل أداء المنتج والموثوقية والمطابقة والمتانة، وإمكانية الخدمة، والجمال، والسمات الخارجية للمنتجات مثل السعر، واسم العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وسمعة المؤسسة، وصورة المؤسسة المصنعة، وصورة متجر البيع وبلد المنشأ.

المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبائن:

1- مفهوم نموذج الأداء:

لقد عرف نموذج الفجوة "SERVQUAL" العديد من الانتقادات ومن أبرزها تلك التي قدمها تايلور وكرونين "TAYLOR ET CRONIN" في دراستهما 1992، وبناء على ذلك تم تقديم نموذج "SERVPERF" الذي قام الباحثان باختباره على أربع قطاعات خدمية هي: المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، ومراكز الأمراض المعدية مع إجراء اختبار ميداني لأربعة مخارج هي:

جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

جودة الخدمة = الأهمية × (الأداء - التوقعات)

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

جودة الخدمة = الأداء

جودة الخدمة = الأهمية × (الأداء - التوقعات)

وقد وجدنا انه يتميز بسهولة الاستخدام والبساطة- فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن التي، جودة الخدمة بحيث يتكون نموذج SERVPERF من اثنان وعشرون سؤالاً الموجودة في مقياس الفجوة، ولكن المتعلقة بالجودة المدركة ويستبعد جانب التوقع في هذا المقياس وباستخدام الأبعاد الخمسة للجودة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، الملموسة، التعاطف) الموجودة في نموذج (SERVQUAL) ولكن المتعلقة بجانب الخدمة المدركة فقط أي الجانب الذي يقيس الأداء الفعلي لجودة الخدمة.

كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذي يمثل في مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة على العبارات الواردة في النموذج .

ويعرف الاتجاه على انه: تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة¹ أي يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض الفكرة الفجوة في التقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالزبون فقط، ذلك جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة الادراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

-ويتضمن نموذج الاتجاه SERVPERF كأسلوب لتقييم جودة الخدمة للأفكار التالية:

- إن تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً، يحدد تشكيل كبير بناء على أداء المصرف الحالي للخدمة.
- تعتبر الاعتمادية والتعاطف والاستجابة والملموسية والأمان هي المؤشرات لمستوى جودة الخدمة المصرفية وفقاً لنموذج.

¹ - معلا ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية المجلد 25 عدد 2 1998م ص 362.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

- إن تقييم جودة الخدمة عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا) بمعن أن الخبرة السابقة لتعامل مع المصرف هي الأساس لارتباط العميل بتقييمه لجودة الخدمة.

2- المدخل الاتجاهي:¹ يعبر عنه بالمعادلة الآتية: جودة الخدمة = الأداء

ويرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما انه يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنا " بأهمية العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة وصف العميل مفهوما يختلف عن الآخر.

والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في جودة الخدمة يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية يعيده المدى، أما الرضا فانه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة ولهذا فان هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، بمعنى آخر انه يركز على أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا العميل.

- وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

- وقد تميز مقياس (SERVPERF) بسهولة تطبيقه ودقة نتائجه مقارنة بمقياس الفجوة، ما أدى إلى استخدامه على نطاق واسع في الدراسات والأبحاث المعتبرة في هذا المجال.

1- مجلة الابتكار والتسويق، الفرد الثالث ص190- جامعة جيلالي ليايس، سيدي بالعباس، الجزائر.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

- وقد أجرى أبو محمد(2005) دراسة لقب وجود الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة وأظهرت نتائج الدراسة أن مقياس الأداء SERVPERF يعد أفضل مقياس SERVQUAL في قياس الخدمة المصرفية¹.

- ويعتبر Cronin Taylor (1992) من أوائل الباحثين الذين تبنا مقياس SERVPERF في قياس جودة الخدمة، حيث شككت دراستهم في صلاحية مقياس SERVQUAL للحكم على وجود الخدمة واعتبروا أن مقياس SERVPERF يعتبر أبسط وأسهل في تطبيق من مقياس SERVQUAL نظرا إلى هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي (Teas،1993).

وقد خلص Cronin and Taylor (1992) إلى أن مقياس SERVPERF (الأداء فقط) أفضل المقاييس، حيث أن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة، لذا فإن الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس (حراشنة،2009)، كما يتميز هذا المقياس بارتفاع درجة المصادقية والواقعية لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكه لمستوى جودة الخدمة (الشميمري،2001)، كما أكدت وفاء المبيريك (2004) على إمكانية الوثوق بالمقياس SERVPERF لتحديد أبعاد الجودة.

وكما هو الحال بالنسبة لمقياس الفجوة لم يسلم مقياس الأداء الفعلي SERVPERF من الانتقادات والتي تتمثل في إهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها وقصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصادقته².

¹ - أبو محمد، فايس محمود، قياس الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، ملة الجامعة الإسلامية (سلسلة التدريبات الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول،2005.

² - أبو موسى، رسمية احمد أمين، اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الاشكان وبنك الإسلام الأردني)، مرجع سابق، ص52.

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

ويبين الجدول (11-2) التالي المزايا وعيوب كل من مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي.

جدول رقم (11-2): الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي:

	نموذج الأداء الفعلي	نموذج جودة الخدمة (الفجوات)
المزايا	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة استخدامه وبساطته. - منهجية القياس والطرق المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته. - يقلل أبعاد الجودة من 44فقرة إلى 22فقرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - عمومية مجالات التطبيق على مختلف الشركات الخدمية. - درجة عالية من الثبات والصلاحية. - القبول والتأييد من قبل الباحثين. - القدرة على تفسير العلاقة ما بين الجودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي. - القدرة على تعميم نتائج الرضا
العيوب	<ul style="list-style-type: none"> - محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات. - تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها. 	<ul style="list-style-type: none"> -تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها. -ضعف قدرته التنبؤية. -تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى.

المصدر: أبو موسى، رسمية احمد أمين، اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف

الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الاشكان وبنك الإسلام الأردني)، ص 53.

وبالرغم من الانتقادات التي وجهت إلى كل طريقة، إلا أن النتائج تشير إلى تأييد كل

من النموذجين، ولا يزال الجدل قائما بين أنصار النموذجين، وتدور أهم النقاط الخلاف بينهم

على ما يلي:

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

- هل قياس التوقعات ضروري لقياس الخدمة؟
- هل المقياس المناسب للجودة يجب أن يعكس تكوين الاتجاه أم مستوى الاتجاه في الفترة زمنية معينة؟

- هل من المناسب استخدام النموذج الذي يستند إلى مقارنة الثنائية، كما هو الحال في نموذج الفجوة، أم استخدام النموذج المباشر الذي يستند إلى مقياس كل بند على حده ومباشرة كما هو الحال في نموذج الأداء الفعلي؟

وعلى الرغم من استمرار الجدل بين أنصار النموذجين، إلا أن الطريقتين مستخدمتين وبشكل واسع في المجالات والخدمات المختلفة كالخدمة المصرفية والنقل الجوي والصحة والتعليم، ولا تعتبر هذه الدراسة إلا محاولة لتطبيق ما توصل له الباحثون في قياس الجودة على المصارف للارتقاء بمستوى الخدمة المصرفية المقدمة.

المطلب الثاني: رضا وولاء الزبون.

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون :

1- تعريف الرضا:

تناول كل من العلماء والمتخصصين في المجال التسويقي وحق من الخدمات منذ فترة طويلة أهمية بحث الزبائن، فهو يسهم في زيادة الحق السوقية لأي منظمة أعمال، وفي القائد على الاستثمار

وقد عرف العلماء بحث الزبون بأنه اقتناع الزبون عندنا يشعر أن أداء المنتج أو الخدمة، يساوي أو أكثر مما كان متوقفاً منه، كان هناك بحث للزبون، ولكن إذا كان الأداء أقل من توقعات الزبون فإن الزبون يكون غير راضي :

البحث هو تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى بحث زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف التفعيلات المؤسسة واليراع اللازمة بحيث تقييم أكثر أين لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي تخدمها .

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

كما يعرف البحث بأنة الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء والبحث هو الحكم على جودة المنتج إنتاج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة الأداء الفعلي .

وقد عرف هاتن (hunt) البحث بأنه تقييم بحيث بأن التجربة كانت على المدى أقل مثلما كان من المفترض أن تكون .

2- أهمية قياس الرضا : تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تخفيف الاستمرار والنمو

في السوق قياس وبحث الزبائن وذلك الأهمية المتمثلة في:

- الوقوف على تحديد مدى بحث الزبون .
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولة .
- يساعد في شخص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات .
- معرفة من أن الفئة المستهلكة قد استعادت من الخدمة المقدمة .
- تجنب تكرار تعبير الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوق تقدمها المنظمة .
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن ام يحتاج الى مراجعة .
- زيادة درجة ولاء الزبون .
- زيادة ربحية المؤسسة حتى المدى المتوسط و الطويل .

الفرع الثاني: مفهوم ولاء الزبون :

1- تعريف ولاء الزبون :

لقد عرف كوتلر (kotler) الولاء على انه مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطته المنظمة و أضاف (sparks 2001) تعريف شامل للولاء بإبعاد المختلفة على انه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة و الذي يؤدي إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدم الحزمة و مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين .

كما يعرف الولاء على أنه السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استقرار العلاقة عبر عمليات البيع .وحتى عمليات البيع الأحقة وكلمة من الزبون أو توصية إلى الزبون جدد أو معارق، هذا النوع من السلوكيات يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزز

الفصل الأول:..... ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

الياردات وخفضي التكاليف للحصول على زبائن جدد ولاحتراف بالزبائن الحاليين ,وان مستوى الأسعار لأسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء .

2- قياس ولاء الزبون:

هناك تباين في آراء تثبيت انسب طريقة لقياس الولاء ويمكن تمثيل ولاء العملاء

كالتالي:

- الولاء وتكرر الشراء وكلمة من الفم اتجاه المنظمة .
- ولاء المركب عامة مشتركة من تكرار الموقف .
- الولاء النفسي احتمال ولاء العملاء من السلوك كلمة من الفم .

الفصل الأول:.....ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن

خلاصة الفصل الأول :

من خلال تطرقنا في هذا الفصل الأول إلى ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن وذلك من خلال محاولتنا لعرض مفاهيم للخدمة المصرفية وجودتها، ومفاهيم حول النموذج الأداء هي في قياس الجودة المصرفية، نستخلص مما سبق أن قياس جودة الخدمة المصرفية الخدمة المصرفية يعتبر أمر صعبا وذلك بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية، كما أن قياس الجودة أمر ضروري يجب على كل مؤسسة المصرفية القيام به لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف ومعرفة احتياجات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة، واتجاه العاملين وذلك بالاعتماد على معايير وطرق مختلفة وتتميز بسهولة الاستخدام والدقة والموضوعية التي ذكرها في النموذج الآتي هي SERVPERF أو ما يعرف بنموذج الأداء الذي سنتناول الجانب التطبيقي منه في الفصل الموالي .

الفصل الثاني

دراسة ميدانية للقرض الشعبي
الجزائري CPA وكالة المسيلة

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن وسنحاول في الفصل الثاني تطبيق الجانب النظري على عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية المسيلة من خلال قيامنا بتصميم استبيان موجه لزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة واستقصاء لأراء حول الدراسة محل الدراسة، حيث سيتم تناول النقاط التالية:

- المبحث الأول: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية .
- المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة:

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى التعريف بالبنك ونشأته ومراحل تطوره، وكذا مختلف الخدمات والوظائف التي يقوم بها بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

المطلب الأول: عرض عام للقرض الشعبي الجزائري.

أنشأ القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 29 ديسمبر 1966، مقره الرئيسي بشارع العقيد عميروش، بالجزائر العاصمة، برأس مال قدره 150 مليون دينار جزائري، ليخلف المصارف الشعبية العديدة التي كانت متواجدة قبل عام 1966، وهذه المصارف هي:

* البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران.

* البنك التجاري والصناعي للجزائر.

* البنك الجهوي التجاري والصناعي لعنابة.

* البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.

وضمت إليه الشركة المرسلية للبنوك في 30 ماي 1968، والشركة الفرنسية للتسليف عام 1971، وتم تدعيمه بعد ذلك بضم البنك الجزائري المصرفي في 01 جانفي 1986، والبنك تسع وحدات جهوية (تقسيم 1983)، أما فروعه فقد بلغت 114 فرع (وكالة) في بداية 1985، لتتقلص فيما بعد إلى 78 وكالة وذلك بعد تأسيس بنك التنمية المحلية، وبلغ رأس ماله عام (1966) 15 مليون دينار جزائري، وفي سنة 1983 بلغ ما يعادل 800 مليون دينار جزائري، وفي سنة 1992 بلغ 5,6 مليار دينار جزائري، أما سنة 1994 وصل نحو 9,31 مليار دينار جزائري، وفي 1996 كان قد وصل إلى 13,6 مليار دينار جزائري، وفي سنة 2000 بلغ مصلحة الموارد البشرية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

6 مليار دينار جزائري، وفي سنة 2006 ارتفع إلى 29,3 مليار دينار جزائري، وفي الأخير وسنة 2010 بلغ رأس مال القرض الشعبي الجزائري 48 مليار دينار جزائري.

وفي نهاية 31 ديسمبر 2014 فإن القرض الشعبي الجزائري، أصبحت شبكته تمتد حول جميع أنحاء الوطن والذي يتضمن 140 وكالة مجهزة إعلاميا و15 مديرية جهوية، فسلطة منتجات وخدمات البنك تسمح بالاستجابة لاحتياجات عدد كبير من الزبائن

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة

والمؤسسات ويبلغ عدد موظفيه حاليا ما يقارب 15500 عامل وفيهم 3875 إطار، ويتبع البنك سياسة التكوين المستمر وترقية الموظفين الذين يعملون على مستوى الشبكات إلى موظفين على مستوى الهيكل المركزي للبنك، وهذا من أجل رفع عدد إطارات البنك.

المطلب الثاني: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

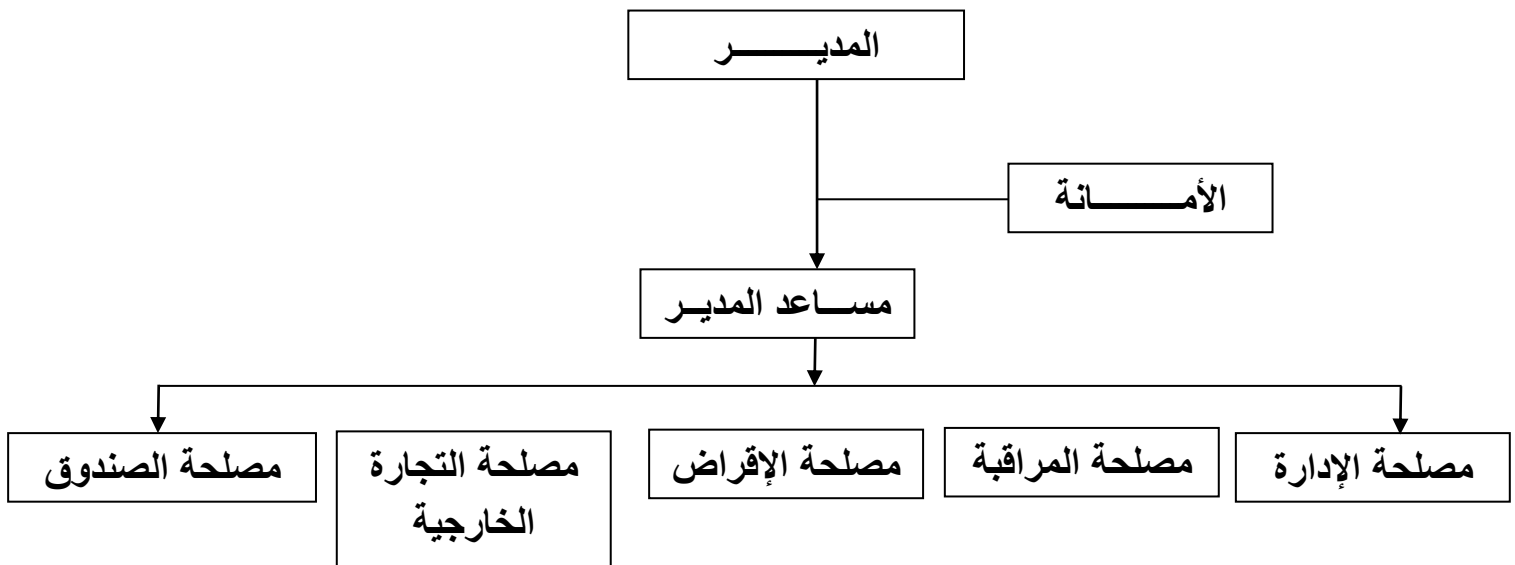
أنشأت وكالة المسيلة للقرض الشعبي الجزائري في سنة 1973، مقرها في المركز التجاري بالمسيلة، يشغل القرض الشعبي الجزائري 23 عامل دائم والباقي هم عبارة عن عمال متكونين مرسلين من المعاهد المتخصصة في الولاية، وهذا من أجل تحسين مستوى الإطارات داخل البنك.

ويعتبر مدير الوكالة أن للرقابة الداخلية للبنك دور كبير في رفع فعالية الوكالة من ناحية الهيكل أو نظام العمل، بالإضافة إلى الإجراءات والوسائل المستخدمة من بينها مراقبة الإعلام الآلي الذي هو متواجد في كل مصالح الوكالة، كذلك الأجهزة الحديثة لحاسبات النقود، حيث تم تزويد الوكالة بهذه الأجهزة سنة 1997.

2- الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة":

يوضح الشكل الآتي الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة".



المصدر: القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة

أولاً: مدير الوكالة: يعتبر بمثابة المسؤول عن التسيير ومراقبة مجمل النشاطات، يمارس السلطة النظامية على جميع الأشخاص ومسؤول عن نتائج المحققة على مستوى وكالته.

ثانياً: نائب المدير: مسؤوليته تأتي بعد المدير مباشرة، فهو ينوب على المدير في حالة غيابه في كل الأعمال وتقديم المساعدة في إتمام وظائفه.

ثالثاً: أمانة المدير: تقوم بمساعدة المدير من خلال تحرير الوثائق اللازمة لتأدية العمل داخل الوكالة، وأيضاً استقبال المكالمات، وتثبيت المواعيد مع الزبائن، كما تقوم باستقبال البريد وتسجيله ومن ثم توزيعه على جميع المصالح في الوكالة.

رابعاً: مصلحة الإدارة: تعمل هذه المصلحة على خدمة الزبائن والموظفين .

خامساً: مصلحة المراقبة: تعمل هذه المصلحة على تركيب وإرسال اليوميات المحاسبية بعد المراجعة.

سادساً: مصلحة الإقراض: تعمل هذه المصلحة على:

- فتح ملفات الإقراض ودراسة وتقديم مخاطرها.
- تحديد القروض ومساعدة الزبائن على اختيار الطرق المثلى لتمويل مشروعاتهم.

سابعاً: مصلحة التجارة الخارجية: من بين أهم الوظائف التي تقوم بها مايلي:

- فتح وتصفيات ملفات التوظيف للاستيراد والتصدير.
- فتح ملفات الاعتماد المستندي.
- متابعة تغيير العملة عند الارتفاع والانخفاض.

ثامناً: مصلحة الصندوق: يقوم رئيس الصندوق بكل المعاملات وتنظيم الحركة المالية داخل الصندوق، وتنقسم هذه المصلحة إلى قسمين هما: قسم الشباك الأمامي وقسم الشباك الخلفي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية .

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

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها"، ويعرف أيضاً أنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"¹.

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في الزبائن المتعاملين مع بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة .

ثانياً: 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 سابقاً فإن هذه الدراسة الميدانية ستتم على عينة من أفراد المجتمع من الزبائن المتعاملين بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة - أخذت بطريقة عشوائية وهذا من أجل استطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، حيث بعد الضبط النهائي للاستبيان، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة وتم باسترجاع 41 استبيان من أصل 70 استبيان موزع أي بنسبة استرجاع بلغت (58.56%)، في حين لم نتمكن من استرجاع 29 استبياناً، أي أن نسبة الاستبيانات المفقودة بلغت (41.44%) وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبيانات وجدنا أن 01 استبيان غير صالح للتحليل، أي بنسبة بلغت (1.42%) بسبب ترك للعديد من الأسئلة بدون إجابات محددة.

وعليه قمنا بإقصائها في عملية التفرغ النهائي، وبالتالي فإن إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو 40 استبيان، أي أن نسبة الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية

¹ - رزيقة خليفي، هجيرة شيقارة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة البويرة، -294 العدد 23 ، ديسمبر 2017 ، ص 280 .

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة

لبياناتها بلغت (88.89%) والتي قمنا بتفريغ محتوياتها في برنامج SPSS.v26 للمعالجة الإحصائية، والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

الجدول رقم (2-1): 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
70	41	29	1	40
100.00%	58.56%	41.44%	1.42%	57.14%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V26

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 الجمع للبيانات 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 تلبي الغرض المطلوب من الاستبيان"¹.

¹ - مصطفى طويطي، ميلود وعيل، مطبوعة جامعية موسوعة ب "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية (منظور إحصائي)", معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم 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).

1. تصميم الاستبيان:

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

ومراعاة 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 متكون من 29 عبارة وتضمن الاستبيان الأجزاء التالية: الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والجزء الثاني أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب نموذج Servperf بالإضافة إلى عبارات الرضا وولاء الزبون .

2. شرح مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان:

ووفقا 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 فإنه استخدمنا نفس المقياس ويرمز لها رقميا خلال إدخال البيانات في برنامج (spss) ب (1، 2، 3، 4، 5) 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 للحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.8=4/5$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة [1، $1.80=1+0.80$] 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- 1.80] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جدا.	(1 - 1.80)
؛ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.81 - 2.60] 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 [2.61 - 3.40] 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 [3.41 - 4.20] 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 [4.21 - 5] 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 معياري (أقل تشتت) بينهما.

¹ - مصطفى طويطي، ميلود وعيل ، مطبوعة جامعية موسومة ب " أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية (منظور إحصائي) ، مرجع سبق ذكره ص110-111.

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 لإجابتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

1. 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 مشاهدة، 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

150.

نوع التوزيع	Tests of Normality						اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة على
	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			
	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
طبيعي	0.089	40	952	002	40	181	أبعاد جودة الخدمة المصرفية
طبيعي	0.057	40	941	000	40	199	اتجاهات الزبائن

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

والقاعدة العامة¹: في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع البيانات فان قاعدة هي:

- 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 7.26

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 (أبعاد الجودة) قيمة Sig = 0.089 وهي أكبر من 0.05.

2. بالنسبة (اتجاهات الزبائن) 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 افراد العينة واختبار الفرضيات وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

2. شرح أساليب المعالجة الإحصائية المعلمية (الوصفية والاستدلالية).

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V26) 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.

¹ - محمد أبو زيد، سليم خير ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS ، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 156.

ج- 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 تبعا الدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. ويستخدم 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 أقل قيمة للانحراف المعياري (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 كرونباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة، المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل الفاكرونباخ هي: - $0.6 > a$ (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 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

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

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

للخدمات الفعلية والمتوسط الحسابي للخدمات المتوقعة هو فرق دال إحصائياً أي نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

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

3. صدق وثبات أداة الاستبيان:

أ- **صدق الاستبيان:** للتأكد من صدق أداة الدراسة تم تطبيق اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha على العبارات (28) لأبعاد الجودة واتجاهات الزبائن المتعلقة بالمحور الثاني من قياس جودة الخدمة المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري لوكالة المسيلة، فيقصد بصدق الاستبيان قياس عبارات الاستبيان، أين تم تأكيد صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين).

❖ **الصدق الظاهري:** ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارة الاستبيان لما يقيس ولمن 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 بعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان بمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

وفي 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 تعميمها".

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وهو أكثر استخداماً 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

معامل الثبات	ألفا كرونباخ	أبعاد الاستبيان
0.86	0.74	الملموسية
0.85	0.73	الاعتمادية
0.80	0.65	الاستجابة
0.86	0.75	الثقة
0.78	0.61	التعاطف
0.80	0.65	رضا الزبون
0.78	0.61	ولاء الزبون

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 الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من لعبارات، كل بعد من أبعاد الاستبيان في الحالة الخدمة الفعلية وكذا المتوقعة، وكذا محاوره إذ دلت النتائج على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، 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 دائماً قادراً على أن يحقق دائماً 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 تحليلا وصفية للمتغيرات خصائص الديموغرافية للأفراد 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 فردا من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة 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، مدة التعامل مع البنك، عدد المصارف المتعامل معها، 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 الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 27 ونسبة 67.50 % لصالح الذكور وهي تمثل غالب أفراد العينة وبلغ عدد الإناث ضمن العينة المستجوبة (13) بنسبة 32.50 %.

2- تحليل بيانات العينة حسب متغير العمر للمستجوبين .

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

النسبة %	التكرار		
12.5	5	أقل من 25 سنة	العمر
50.0	20	من 26 - 35 سنة	
22.5	9	من 36 - 55 سنة	
15.0	6	من 56 سنة فأكثر	
100.0	40	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه النظر 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 26 إلى 35 سنة) وبعدد 09 أفراد بنسبة 22.50% لصالح الفئة العمرية (من 36 إلى 55 سنة) وبعدد 06 أفراد بنسبة 15.00% لصالح الفئة العمرية (من 56 فأكثر) وبعد 05 أفراد بنسبة 12.50% لصالح الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) وما نستنتجه أن أكثر المستجوبين من فئة الشباب .

3- تحليل بيانات العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

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

النسبة %	التكرار		
32.5	13	ابتدائي وأقل	المستوى التعليمي
10.0	4	متوسط	
17.5	7	ثانوي	
30.0	12	جامعي	
10.0	04	دراسات عليا	
100.0	40	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

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) .

4- تحليل بيانات العينة حسب متغير المهنة للمستجوبين.

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

النسبة %	التكرار		
45	18	مهنة حرة	المهنة
1.00	4	موظف بالقطاع العام	
20.0	8	موظف بالقطاع الخاص	
25	10	أخرى	
100.0	40	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

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%، وموظف ذو مهن حرة ب 18 فردا بنسبة 45.00%، وحي أعلى نسبة، وباقي نسبة لصالح الأفراد من لهم وظائف أخرى.

8 فرد بنسبة 20% و 10 أفراد بنسبة 25% من لهم وظائف أخرى، و 18% فردا بنسبة 45% من يمارسون مهنا حرة.

5- تحليل بيانات العينة حسب متغير عدد مرات زيارة البنك للمستجوبين.

جدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات زيارة البنك.

النسبة %	التكرار	عدد مرات زيارة العميل للبنك
10	04	يومية
20	08	أسبوعيا
40	16	شهريا
15	06	ربع سنوي
10	04	نصف سنوي
05	02	سنوي
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير عدد الزيارات إلى البنك إلى أكبر فئة التي تزور البنك شهريا .

6- تحليل بيانات العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك للمستجوبين.

جدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك.

النسبة %	التكرار	مدة تعامل العميل مع البنك
10	04	أقل من سنة
40	16	من 1 إلى 5 سنوات
20	08	من 6 إلى 10 سنوات
30	12	أكثر من 10 سنوات
100	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا نلاحظ ان أكبر نسبة تتراوح من (1 إلى 5 سنوات) بنسبة تقدر بـ 40% بينما أقل نسبة هي 10% وتمثل الفئة التي تتعامل مع البنك أقل من سنة .

7- تحليل بيانات العينة حسب متغير عدد الصارف المتعامل معها حاليا للمستجوبين.

جدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الصارف المتعامل معها حاليا .

النسبة %	التكرار	عدد الصارف التي يتعامل معها الزبون حاليا
90	36	مصرف واحد
05	02	مصرفان
05	02	أكثر من مصرفين
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا نلاحظ أن أفراد العينة أغلبهم يتعاملون مع مصرف واحد بنسبة 90% .

ثانيا: عرض وتحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة.

❖ تحليل البيانات الخاصة بتقييم الزبائن الأبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم

سنعرض فيما يلي إجابات الزبائن حول عبارات الاستمارة الاثنتين والعشرين 22 و التي تعبر عن اتجاهاتهم حول أداء الخدمة المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري

وكالة المسيلة وذلك على حسب كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

1- تحليل بيانات بعد الملموسية:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الملموسية في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

جدول (3-10) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يملك البنك المعدات والتجهيزات الحديثة	2.43	1.13	عالية
02	يتمتع العامل في البنك بمظهر أنيق وحسن	2.31	0.86	عالية
03	المظهر العام للبنك جذاب	2.62	1.08	متوسطة
04	تجهيزات البنك حديثة ومنظمة(الكراسي والمكاتب)	2.77	1.18	متوسطة
05	مدى توفر أماكن توقيف السيارات	4.34	0.47	متدنية جدا
المجموع	05	2.89	0.94	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن الزبائن يقيمون بعد الملموسية تقييم متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 2.89 مع انحراف معياري يقدر ب 0.94، إلا أن العبارتين الأولى والثانية كانت درجة التقييم فيها عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهما على التوالي 2.43 و 2.31 بانحراف معياري قدر على التوالي 1.13 و 0.86 و هو ما يعكس اهتمام القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة بتوفير الأجهزة الحديثة و الاهتمام بالمظهر الخارجي للموظفين، في حين بلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبارتين الأخيره 4.34 بانحراف معياري قدر ب 0.47 وهو يعبر عن عدم موافقة الزبائن تماما حول وجود أماكن توقيف السيارات حيث كانت درجة الموافقة متدنية جدا، في حين كانت درجة التقييم الخاصة بالعبارتين الثالثة والرابعة متوسطة وتتعلق بقاعة الانتظار و التصميم الداخلي القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة .

2- تحليل بيانات بعد الاعتمادية:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الاعتمادية في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة .

جدول (3-11) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	التزام البنك بأداء الخدمات في الوقت المحدد	3.61	1.007	متدنية
02	الاهتمام بحل مشاكل العملاء بصدق	2.57	1.056	عالية
03	تحريص إدارة البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء (الدقة، المصادقية، التوقيت)	2.97	1.117	متوسطة
04	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح ومن المرة الأولى	3.45	1.030	متدنية
المجموع	04	3.15	1.06	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن البعد الاعتمادية في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة كان تقييما متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.15 وبانحراف معياري 1.06 أي أن الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على توفر بعد الاعتمادية في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، و كانت درجة العبارة الثانية عالية جدا بمتوسط حسابي قدر ب 2.57 وبانحراف معياري 1.056 بمعنى أن الزبائن يعتمدون على الموظفين في معالجة استفساراتهم ومشاكلهم، في حين جاء تقييم العبارة الأولى والأخيرة متدنيا بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي 3.61 و 3.45 وبانحرافات معيارية على التوالي 1.007 و 1.030 وهو ما يعكس عدم موافقة الزبائن على وفاء الموظفين بعهودهم بتقديم الخدمة في الوقت المحدد بالإضافة إلى عدم إنجاز الخدمات

بشكل صحيح ومن أول مرة ما يجبر الزبائن على الحضور مرات عديدة من أجل معالجة الخلل.

03- تحليل بيانات بعد الاستجابة:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الاستجابة في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

جدول (3-12) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يقوم موظفو البنك بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة (اللباقة، المصداقية، التوقيت)	3.66	1.018	متدنية
02	موظفو البنك مستعدون ومتحفزون بتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	3.01	1.186	متدنية
03	موظفو البنك متحفزون وراغبون في تقديم المساعدة الفورية لعملاء البنك	3.20	1.013	متدنية
04	يقوم عمال البنك بالاستجابة الفورية لطلبات العملاء	3.28	3.28	متدنية
المجموع	04	3.28	1.624	متدنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم الزبائن لبعدها الاستجابة بصفة عامة جاء متدنيا حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 3.28 بانحراف معياري يساوي 1.624، حيث لم يوافق أغلب الزبائن على توفر العبارات الأربعة، وهو ما يعكس عدم اهتمام وكالة القرض الشعبي الجزائري بإعلام الزبائن بمواعيد انجاز الخدمات ولا بتوفير الخدمات بسرعة أو إبداء الرغبة في مساعدة الزبائن و الاستعداد الدائم للاستجابة لطلبات الزبائن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع العبارات بين 3.01 و 3.66.

4- تحليل بيانات بعد الأمان:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الأمان في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

جدول (3-13) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الأمان.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	إن سلوك موظفو البنك يعطي إنطباع بالثقة لدى عملاء البنك	2.49	0.905	عالية
02	يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملاتهم مع عمال البنك	2.93	1.040	متوسطة
03	يمتلك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على الأسئلة والاستفسارات عملاء البنك	2.50	0.985	عالية
04	يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملاتهم مع عملاء البنك	2.65	1.125	متوسطة
المجموع	04	2.64	1.01	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح لنا أن تقييم الزبائن لبعد الأمان في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة جاء تقييما متوسطا بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 2.64 و انحراف معياري يساوي 1.01، وكانت الموافقة على توفر العبارة الأولى و الثالثة عالية حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارتين على التوالي ب 2.49 و 2.50 والانحراف المعياري كان على التوالي 0.905 و 0.985 و هذا يعني أن في الزبائن يتقون في قدرة الموظفين على تقديم الخدمات بشكل جيد كما أنهم يعتقدون أن الموظفين لطفاء ومهذبون معهم، في حين جاءت الموافقة على باقي العبارات متوسطة حيث كان المتوسط الحسابي الخاص بها 2.93 فيما يخص الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين وانحراف معياري قدر ب 1.040 أما فيما يخص امتلاك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن فكان المتوسط الحسابي 2.65 و انحراف معياري 1.125.

5- تحليل بيانات بعد التعاطف:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد التعاطف في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

جدول (3-14) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الاهتمام الشخصي للعملاء عند التعامل معهم	3.48	1.058	متدنية
02	يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم	3.50	0.975	متدنية
03	يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	4.10	0.812	متدنية
04	يولي موظفو البنك العملاء اهتماما شخصيا	3.87	0.859	متدنية
05	توقيت عمل البنك ملائم لجميع فئات عملاء البنك	2.13	0.952	عالية
المجموع	05	3.41	0.93	متدنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن التقييم العام جاء متدنيا حيث لم يوافق أغلب الزبائن على كل العبارات الخاصة بهذا البعد باستثناء العبارة الأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.41 بانحراف معياري 0.93 وهو ما يعكس عدم اهتمام القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة بدراسة احتياجات الزبائن والسعي لتحقيقها، ولقد تراوح المتوسط الحسابي للعبارات الأربعة بين 3.50 و 4.10، باستثناء العبارة الأخيرة التي وافق معظم الزبائن على ملائمة أوقات العمل للزبائن وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.13 وانحراف معياري 0.952.

❖ تحليل بيانات جودة الخدمة الكلية القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتقييم الزبائن لجودة الخدمة الكلية المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.
جدول (3-15) تقييم جودة الخدمة الكلية القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	2.89	0.94	متوسطة
الاعتمادية	3.15	1.06	متوسطة
الاستجابة	3.22	1.624	متدنية
الأمان	2.64	1.01	متوسطة
التعاطف	3.41	0.93	متدنية
جودة الخدمة الكلية	3.07	1.11	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة جاءت متوسطة، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم لم ترق إلى مستوى تطلعاتهم وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.07 وانحراف معياري يساوي 1.11 .

❖ تحليل البيانات الخاصة باتجاهات الزبائن:

تحليل البيانات الخاصة برضا الزبون:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى رضاهم عن الخدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة المقدمة لهم .

جدول (3-16) تقييم باتجاهات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	مدى الرضا على جودة الخدمة المصرفية بالبنك	2.65	1.125	متوسطة
02	مدى الشعور بالارتياح عند التعامل مع البنك	2.93	1.040	متوسطة
03	حرص البنك على تلبية حاجات ورغبات العملاء	2.50	0.985	عالية
04	رضا العميل عن التجربة الحالية عند تعامله مع البنك	2.49	0.905	عالية
المجموع	04	2.64	1.01	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح أن درجة رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة جاءت متوسطة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي يساوي 2.64 وبانحراف معياري 1.01 .

❖ تحليل بيانات الخاصة بولاء الزبون :

جدول (3-16) تقييم ولاء الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم.

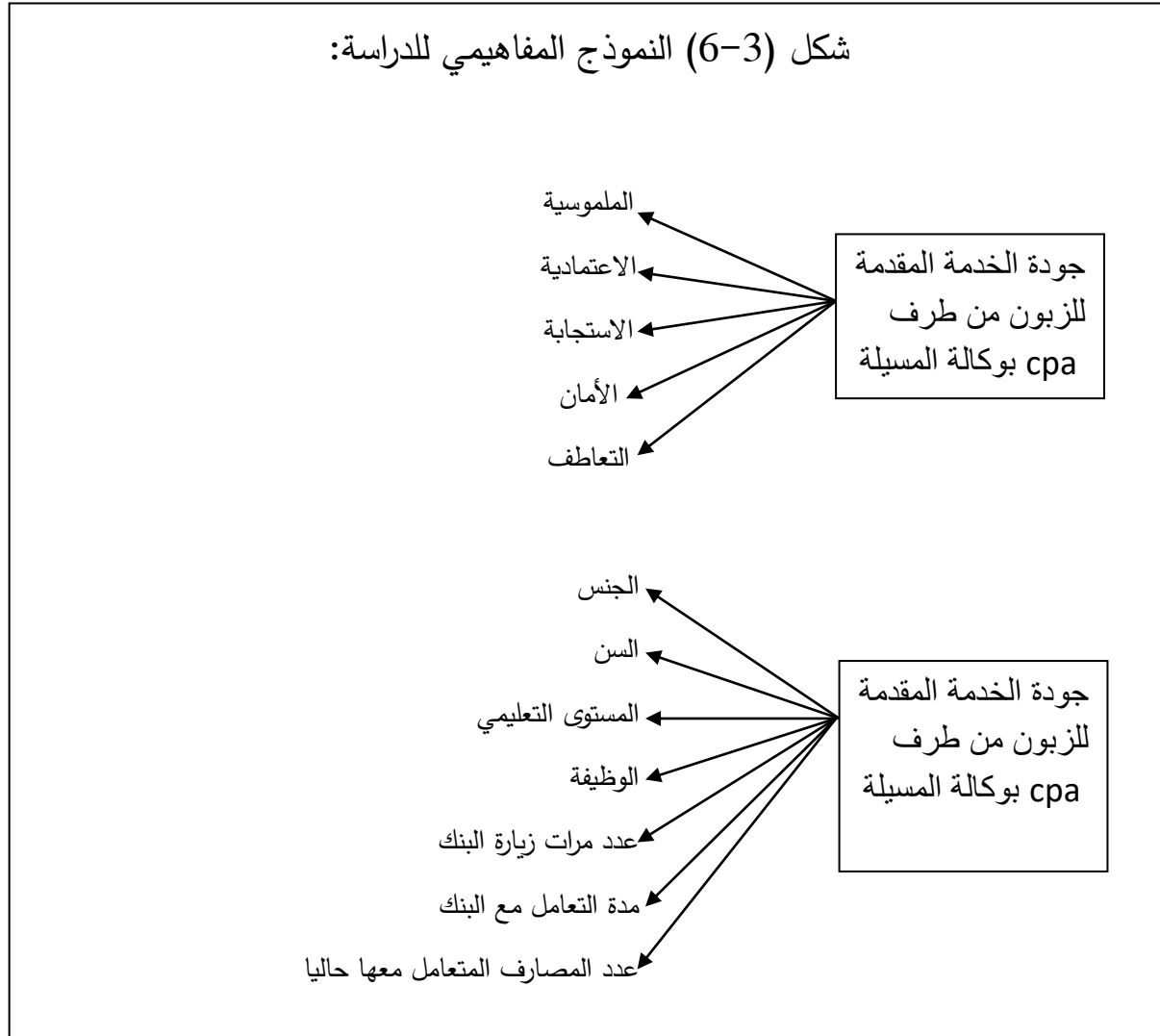
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	رغبة العميل في تلقي الخدمة عند نفس البنك	2.89	0.94	متوسطة
02	المساهمة في توجيه ونصح العميل لأقربائه وأصدقائه في التعامل مع البنك	3.15	1.06	متوسطة
03	الرغبة في الاحتفاظ بعلاقة جيدة وطويلة مع البنك	2.64	1.01	متوسطة
المجموع	03	3.39	0.979	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح أن درجة ولاء الزبون جاءت متوسطة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.39 وبانحراف معياري 0.979 .

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة من أجل تأكيدها أو رفضها مع عرض النتائج وتحليلها، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية. الشكل الموالي يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

❖ اختبار الفرضية الأولى:

لقد تم تجزئة الفرضية الرئيسية الأولى إلى خمس فرضيات فرعية، تمثل مجموعها الفرضية الرئيسية و سنحاول اختبار كل فرضية على حدى أولا. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية الجودة الخدمة المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على رضا زبائنها. وينبثق عن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية كالتالي:

1- هناك أثر لبعده الملموسية في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

2- هناك أثر لبعده الاعتمادية في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

3- هناك أثر لبعده الاستجابة في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

4- هناك أثر لبعده الأمان في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

5- هناك أثر لبعده التعاطف في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

نقوم باختبار كل فرضية فرعية على حدى ثم نقوم باختبار الفرضية الرئيسية:

1- هناك أثر لبعده الملموسية في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد الملموسية كمتغير مستقل و اتجاهات الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار χ^2 للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-18): نتائج اختبار χ^2 الملموسية ورضا الزبون

مستوى المعنوية المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كأي χ^2	الفرضية الفرعية
0.024	39	58.40	الملموسية واتجاهات الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.024 أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد الملموسية واتجاهات الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-19): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون .

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الملموسية	0.229	0.052	4.605	0.018	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة بين الملموسية في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة واتجاهات الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R بـ 23%، ومعامل التحديد بلغ 5% وهو ما يعني أن 5% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد الملموسية.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 4.605 وبمستوى معنوية 0.018 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد الملموسية واتجاهات الزبون وبالتالي هناك أثر لبعد الملموسية على اتجاهات الزبون ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

هناك أثر لبعد الاعتمادية في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

الاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد الملموسية كمتغير مستقل واتجاهات الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار χ^2 للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-20): نتائج اختبار khi deux [X2] الاعتمادية ورضا الزبون.

الفرضية الفرعية	قيمة مربع كأي χ^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية المحسوبة
الاعتمادية واتجاهات الزبائن	79.331	42	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد الملموسية ورضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-21): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الاعتمادية و رضا الزبون.

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الاعتمادية	0.479	0.230	3.428	0.000	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الاعتمادية في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة واتجاهات الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R بـ 48%، ومعامل التحديد بلغ 23% وهو ما يعني أن 23% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد الاعتمادية.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة 7 الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 3.428 وبمستوى معنوية 0.000 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3- هناك أثر لبعدها الاستجابة في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

الاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد الاستجابة كمتغير مستقل و اتجاهات الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار khi deux [x?] للاستقلالية للتأكد من عدم

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة

استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-22): نتائج اختبار χ^2 [X2] الاستجابة واتجاهات الزبون.

مستوى المعنوية المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كأي χ^2	الفرضية الفرعية
0.000	45	107	الاستجابة واتجاهات الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.000 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد الاستجابة و رضا وولاء الزبون (اتجاهات الزبائن) ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-23): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الاستجابة و رضا الزبون.

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	احصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الاستجابة	0.466	0.217	4.263	0.000	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الاستجابة في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة واتجاهات الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R بـ 46% ، ومعامل التحديد بلغ 21% وهو ما يعني أن 21% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد الاستجابة.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 4.263 وبمستوى معنوية 0.000 وهذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد الاستجابة ورضا وولاء الزبون (اتجاهات الزبائن) و بالتالي هناك أثر لبعد الاستجابة على رضا الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4- هناك أثر لبعء الأمان في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على رضا وولاء الزبائن (اتجاهات الزبائن) الاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد الأمان كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار $khi\ deux [X2]$ للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-24): نتائج اختبار $khi\ deux [x?]$ الأمان ورضا الزبون.

مستوى المعنوية المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كأي X^2	الفرضية الفرعية
0.000	39	78.04	الاستجابة واتجاهات الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.000 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد الأمان و اتجاهات الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-25): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الأمان واتجاهات الزبون.

البعء	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الأمان	0.444	0.197	6.08	0.000	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الأمان في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة واتجاهات الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R بـ 44% ، ومعامل التحديد بلغ 19% وهو ما يعني أن 19% من التغير الحاصل في اتجاهات الزبون ناتج عن بعد الاستجابة.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 6.08 و بمستوى معنوية 0.000

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة

وهذا الأخير أقل من 0,05 وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد الأمان واتجاهات الزبون وبالتالي هناك أثر لبعد الأمان على رضا الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة. هناك أثر لبعد التعاطف في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن.

الاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد التعاطف كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار $[x^2]$ للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-26): نتائج اختبار $[x^2]$ الكي دويس والتعاطف واتجاهات الزبون.

الفرضية الفرعية	قيمة مربع كأي x^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية المحسوبة
التعاطف واتجاهات الزبون	93.81	48	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.000 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد التعاطف واتجاهات الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-27): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد التعاطف واتجاهات الزبون.

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الأمان	0.541	0.291	1.524	0.000	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين التعاطف في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة واتجاهات الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R بـ 54% ، ومعامل التحديد بلغ 29% وهو ما يعني أن 29% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد التعاطف.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 1.524 وبمستوى معنوية 0.000 و هذا الأخير أقل من 0,05 وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد التعاطف واتجاهات الزبون وبالتالي هناك أثر لبعد التعاطف على اتجاهات الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن).

لاختبار الفرضية الرئيسية نقوم بدراسة العلاقة بين كل الأبعاد الخمسة مجتمعة كمتغير مستقل و اتجاهات الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار χ^2 للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل وبعدها نقوم بحساب معامل الارتباط الكلي.

جدول (3-28): نتائج اختبار χ^2 [جودة الخدمة واتجاهات الزبون.

مستوى المعنوية المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كأي χ^2	الفرضية الرئيسية
0.03	120	166.02	التعاطف واتجاهات الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.03 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض وجود استقلالية بين جودة الخدمة المقدمة واتجاهات الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-29): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين جودة الخدمة واتجاهات الزبائن.

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الأمان	0.621	0.386	0.72	0.000	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الأبعاد الخمسة في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة واتجاهات الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R ب 62%، ومعامل التحديد بلغ 38% وهو ما يعني أن 38% من التغير الحاصل في اتجاهات الزبون ناتج عن الأبعاد الخمسة.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 2015 عند درجة حرية تساوي 5، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 0.72 وبمستوى معنوية 0.000 وهذا الأخير أقل من 0,05 وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة واتجاهات الزبون و بالتالي هناك أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة على اتجاهات الزبائن ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

❖ اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.

وينبثق عن هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية كالتالي:

- 1- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الجنس.
- 2- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف السن.
- 3- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف المستوى التعليمي.
- 4- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الوظيفة في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.
- 5- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف عدد مرات الزيارة للبنك في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.
- 6- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف مدة التعامل مع البنك في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.
- 7- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف عدد المصارف المتعامل معها في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

نقوم باختبار كل فرضية فرعية على حدى:

1- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الجنس

الاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) Analysis of Variance
تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (3-30): تحليل التباين ANOVA لأثر الجنس على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	1237.91	1	1237.91	10.64	0.06
التباين غير المفسر	1237.91	105	116.34	/	/
مجموع التباين الكلي	13453.60	106	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 10.64 عند مستوى معنوية 0.06 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الوظيفة في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

تبعاً لمتغير الجنس وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى أي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف نوع الجنس الذي ينتمون إليه.

2- يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف السن الاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) Analysis of Variance حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (3-31): تحليل التباين ANOVA لأثر السن على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	486.47	3	162.16	1.288	0.283
التباين غير المفسر	12967.12	103	125.894	/	/

					المفسر
/	/	/	106	13453.607	مجموع التباين الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 1.288 عند مستوى معنوية 0.28 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الوظيفة في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

تبعاً لمتغير السن وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية. وبالتالي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف سنهم.

يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف المستوى التعليمي الاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) Analysis of Variance حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (3-32): تحليل التباين ANOVA لأثر المستوى التعليمي على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	416.27	2	208.13	1.66	0.195
التباين غير المفسر	13037.33	104	125.35	/	/
مجموع التباين الكلي	13453.60	106	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 1.66 عند مستوى معنوية 0.195 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف يختلف تقييم الزبائن

لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الوظيفة في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة. وبالتالي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف مستواهم التعليمي.

يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الوظيفة الاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (3-33): تحليل التباين ANOVA لأثر الوظيفة على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	868.74	3	289.58	2.370	0.075
التباين غير المفسر	12584.86	103	122.18	/	/
مجموع التباين الكلي	13453.60	106	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 2.370 عند مستوى معنوية 0.075 و هي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الوظيفة في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة.

تبعاً لمتغير الوظيفة في خدمات القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة. إذن لا يختلف تقييم الزبائن الجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف وظائفهم.

جدول (3-34): تحليل التباين ANOVA لأثر عدد الزيارات للبنك على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	0.984	3	0.328	0.418	0.733
التباين غير المفسر	404.970	529	0.766	/	/
مجموع التباين الكلي	405.39	532	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة F المحسوبة هي 0.418 عند مستوى معنوية 0.733 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ادراكات الزبائن الجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف CPA وكالة المسيلة تبعا لمتغير عدد الزيارات البنك وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الخامسة .

جدول (3-35): تحليل التباين ANOVA لأثر مدة التعامل مع البنك على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	0.517	3	0.172	0.225	0.879
التباين غير المفسر	405.953	529	0.766	/	/
مجموع التباين الكلي	406.470	532	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة F المحسوبة هي 0.225 عند مستوى معنوية 0.879 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ادراكات الزبائن الجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف CPA وكالة المسيلة تبعا لمتغير مدة التعامل مع البنك وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية السادسة .

جدول (3-36): تحليل التباين ANOVA لأثر عدد المصارف مع البنك على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	0.490	2	0.245	0.320	0.756
التباين غير المفسر	405.463	530	0.756	/	/
مجموع التباين الكلي	405.953	532	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة F المحسوبة هي 0.320 عند مستوى معنوية 0.756 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ادراكات الزبائن الجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف CPA وكالة المسيلة تبعا لمتغير عدد المصارف مع البنك وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية السابعة .

من خلال اختبار جميع الفرضيات الفرعية ، يمكن رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول: يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم. وبالتالي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.

الجدول التالي يوضح تقييم الزبائن لجودة الخدمة الكلية المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة

جدول (3-34): اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة لهم.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقديم
جودة الخدمة الكلية	3.07	1.11	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26.

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة لا تقدم خدمة ذات جودة عالية لزبائنهم، وهو ما يفسره المتوسط الحسابي ودرجة التقييم لجودة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة

الخدمة الكلية التي جاءت متوسطة وعليه يمكن رفض الفرضية الثالثة التي تقول: يقدم القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة خدمة ذات جودة عالية لزيائنها.

بعد محاولة الإمام بالجانب النظري الخاص بمتغيري الدراسة جودة الخدمة ورضا الزبون، ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على زبائن اتصالات الجزائر بغرض دراسة أثر جودة الخدمة المقدمة لهم على رضاهم، سنحاول عرض النتائج التي تم التوصل إليها وبعض التوصيات المقترحة من أجل تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون ثم أخيرا عرض آفاق الدراسة.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري ورضا وولاء الزبون.

بعد تقسيم الفرضية الرئيسية إلى خمس فرضيات فرعية جاءت النتائج كالتالي:

كان هناك علاقة ارتباط موجبة و متوسطة بين الأبعاد الأربعة لجودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان والتعاطف، حيث بلغ معامل الارتباط لكل منها على التوالي 0.47 و 0.46 و 0.44 و 0.54 في حين كان هناك ارتباط موجب لكنه ضعيف بين بعد الملموسية ورضا الزبون وقدر معامل الارتباط 0.22 كما بلغ معامل الارتباط بين جميع الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة الإجمالية بلغ 0.62 وهو ما يؤكد على صحة الفرضية و بالتالي هناك فعلا أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أن 38% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون راجعة إلى تأثير جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

- **الفرضية الثانية:** يختلف تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.

بعد تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية جاءت النتائج كالتالي:

لم يكن هناك أي فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري تبعا للخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، عدد زيارات البنك، مدة التعامل مع البنك، عدد المصارف المتعامل معها حاليا) وهو ما يؤكد رفض الفرضية الثانية وبالتالي لا يختلف تقييم

الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.

- **الفرضية الثالثة:** تقدم القرض الشعبي الجزائري خدمة ذات جودة عالية.

من خلال نتائج الاستمارة حول اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة الكلية المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري جاء التقييم العام متوسطا و بالتالي جودة الخدمة المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري متوسطة وليست عالية و بالتالي رفض الفرضية الثالثة.

ثانيا: نتائج الدراسة:

- نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث ب67.5%.

- أغلبية زبائن القرض الشعبي الجزائري هم من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة حيث بلغت نسبتهم 50%.

- نسبة كبيرة جدا من زبائن القرض الشعبي الجزائري لديها مستوى جامعي وابتدائي حيث قدرت نسبتهم على التوالي 30 % و 32.5%.

- نسبة كبيرة من زبائن القرض الشعبي الجزائري هم من ذوي الوظائف الحرة ، حيث بلغت نسبتهم 45%.

- نسبة عدد الزبائن الذين يزورون البنك بلغت 40% شهريا .

- نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع البنك بلغت 40% في الفترة (من 01 إلى 05 سنوات).

- نسبة الزبائن الذين يعاملون مع مصرف واحد القرض الشعبي الجزائري بلغت 90%.

• **نتائج مستمدة من تقييم الزبائن لجودة الخدمة وولاء الزبون:**

- جاء تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري من ناحية بعد الملموسية تقييما إجماليا متوسطا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد 2.89، حيث وافق أغلب الزبائن على توفر التجهيزات الحديثة و اهتمام الموظفين بالمظهر الخارجي لهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهاتين العبارتين على التوالي 2.62 و 2.77، في حين لم يوافق الزبائن على توفر العبارة الأخيرة إطلاقا وجاء التقييم متدنيا جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,34. وهو ما يعني عدم وجود أماكن توقيف السيارات لزبائن اتصالات الجزائر.

جاء تقييم الزبائن لبعء الاعتمادية في خدمات القرض الشعبي الجزائري تقييما متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.15، وجاءت العبارة الثانية في المركز الأول من حيث درجة الموافقة العالية بمتوسط حسابي بلغ 2.9 و هو ما يفسر اعتماد الزبائن على الموظفين في معالجة استفساراتهم، في حين جاءت درجة الموافقة على العبارة الأولى و الأخيرة متدنية بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي 3.61 و 3.45 وهو ما يؤكد عدم حرص و التزام الموظفين في تقديم الخدمة في الوقت المحدد و كذلك إنجازها في الوقت المحدد.

جاءت درجة تقييم بعء الاستجابة في جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري متدنية، حيث حازت كل العبارات الأربعة على عدم موافقة زبائن هذه المؤسسة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر ب 3.2، وهو ما يعكس ضعف القرض الشعبي الجزائري في بعء الاستجابة لطلبات الزبائن والتي تتمثل في إعلام الزبائن بمواعيد انجاز الخدمات و توفير الخدمة بسرعة والاستعداد للاستجابة لطلبات الزبائن، حيث تراوحت جميع المتوسطات الحسابية بين 3.01 و 3.66.

جاءت درجة تقييم بعء الأمان متوسطة بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 2.64 حيث أجمع أغلب الزبائن على الثقة في قدرة الموظفين على تقديم خدمات بشكل أفضل و أجمعوا كذلك على لطف الموظفين معهم وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.49 بالنسبة للعبارتين الأولى و الثالثة في حين كان توفر العبارتين الباقيتين متوسطا والذي يمثل الشعور بالأمان و امتلاك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 2.93 و 2.65 على التوالي.

جاءت درجة تقييم الزبائن لبعء التعاطف في جودة خدمة القرض الشعبي الجزائري متدنية، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.41، حيث لم يوافق الزبائن على كل العبارات باستثناء العبارة الأخيرة التي تتمثل في مناسبة توقيت عمل القرض الشعبي الجزائري بالنسبة للزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.13، في حين كان التعامل مع الزبون بعناية فائقة و تفهم احتياجاته ضعيفا، بمتوسط حسابي بلغ 3.5 و 4.10.

جاءت أخيرا درجة التقييم الإجمالية للأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة خدمة القرض الشعبي الجزائري ، جاءت متوسطة و ذلك بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3.07.

جاء ترتيب أبعاد جودة خدمة القرض الشعبي الجزائري حسب إجابات أفراد العينة كما يلي:

- 1- الأمان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.64 ودرجة موافقة متوسطة.
- 2- الملموسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.89 و درجة موافقة متوسطة.
- 3- الاعتمادية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.15 ودرجة موافقة متوسطة.
- 4- الاستجابة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.28 ودرجة موافقة متدنية.
- 5- التعاطف في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.41 ودرجة موافقة متدنية.

جاءت درجة رضا وولاء الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف القرض الشعبي الجزائري متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.39.

وهو قريب جدا من درجة متدنية، وهذا يدل على أن غالبية الزبائن غير راضين عن جودة الخدمة المقدمة لهم و هو ما يفسره أيضا نسبة الزبائن غير الراضين التي فاقت 50%.

ثالثا: الاقتراحات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نوصي بما يلي:

- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في المؤسسات الاقتصادية وخاصة موظفي الخطوط الأمامية front office بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من أولوياتها.
- محاولة تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات راقية للزبائن، وذلك عن طريق نظام حوافز معين مثل الترقية أو زيادة الرواتب، هدايا... الخ.
- إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل السعي وراء تلبينها و تحقيقها.
- محاولة توفير فرص تكوين ودورات تدريبية لموظفي الخطوط الأمامية خاصة في مجال الاتصال والتسويق وخدمة الزبائن.

- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وانجازها في الوقت المحدد، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا و عدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.

- الاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.

- التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته.

- التركيز على رضا الزبون من خلال الاستماع إليه ومعالجة شكاويه ومشاكله بسرعة وعدم إهمالها، خاصة أن تكلفة الحفاظ على الزبون أكبر من تكلفة جلب زبون جديد.

- محاولة تحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها تتناسب مع توقعات الزبون.

- محاولة مراقبة عملية التفاعل بين موظفي الخطوط الأمامية والزبائن من أجل ضمان حسن تدفق المعلومات بين الطرفين.

- إجراء مقارنة بين القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة وبين فروع القرض الشعبي الجزائري الأخرى، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي .

- ضرورة قيام القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية وضمان رضا الزبائن وولائهم .

رابعا: آفاق البحث:

توسيع الدراسة الحالية لتشمل عدد أكبر من الوكالات وذلك عن طريق دراسة مقارنة، كذلك معالجة الموضوع من زوايا أخرى مثل أثر جودة الخدمة ورضا الزبون على بناء ميزة تنافسية، أو أثر جودة الخدمة على ربحية المؤسسة، كما يمكن توسيع الدراسة لتشمل قطاعات أخرى مثل البنوك و المستشفيات والبلديات.. الخ باستخدام نموذج (الاتجاه) . serfperv

المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

- 1- أبومعمر، فارس، " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 2005.
- 2- احمد، احمد محمود، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري - تطبيقي"، طبعة الأولى، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 3- بشير محمود والعلاق الصميدعي، " أساسيات التسويق الشامل المتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 4- تامر محمد محارمة، "قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية"، دورية الإدارة العامة، المجلد الخامس و الأربعون، العدد الثالث، 2005.
- 5- توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006.
- 6- الجيلالي عجة، "الإصلاحات المصرفية في القانون الجزائري في إطار التسيير الصارم لشؤون النقد و المال"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع، 2006.
- 7- حسين بني هاني، "اقتصاديات البنوك و النقود، الأسس و المبادئ"، دار الكندي للنشر و التوزيع، اربد، الأردن، 2002.
- 8- حمزة محمود الزبيدي، "التحليل المالي (تقييم الأداء و التنبؤ بالفشل)"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 9- رعد حسن الصرن ، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 10- سامر جلدة، "البنوك التجارية و التسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

- 11- شرين يوسف وعواد نضال واحمد الفيومي، "العلاقة بين تركيز السوق و أداء البنوك في الأردن -دراسة تطبيقية"، مؤتمة للبحوث و الدراسات، المجلد الثامن عشر، العدد الرابع، 2003.
- 12- شفيق موسى والحداد سويدان، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2003.
- 13- عبد الرازق حبار، "تطور مؤشرات الأداء و مسار الإصلاحات في القطاع المصرفي الجزائري"، أبحاث اقتصادية و إدارية ، العدد العاشر، 2011.
- 14- عبد الغفار حنفي، "إدارة المصارف"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 15- محمد الصيرفي، "إدارة المصارف"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 16- محمد المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 17- محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية و المصرفية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 18- محمد محمود العجلوني، "أثر التصحيح الاقتصادي على هيكل السوق المصرفي و درجة المنافسة بين البنوك الأردنية و ربحيتها"، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 26، العدد 01، 2010.
- 19- محمد مطر، "الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي و الائتماني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 20- محمود ويوسف ردينة الصميدعي "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- 21- ناجي زيب معلا، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، مجلة دراسات الأردنية، العلوم الإدارية ، المجلد 25، العدد 2، 1998.

22- هاني الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

23- وفاء ناصر المبيريك، "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، السعودية، المجلد الرابع و العشرين، العدد الأول، 2004.

ثانيا: المذكرات.

1- أيمن فتحي فضل الخالدي، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.

2- حاتم شعشاعة، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005.

3- رابع عرابة، "التسويق البنكي و أفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق : حالة القرض الشعبي الجزائري"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.

4- ربي محمد تيسير بذول والسقال، "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية (دراسة ميدانية)"، رسالة ماجستير، جامعة آل بيت، مفرق، الأردن، 2008.

5- رسمية أحمد أمين وأبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في لمصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل بيت، الأردن، 2000.

6- عبدو عيشوش، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

7- عمر هياجنة، "أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة البيت، 2008.

8- العنزي ونواف بن عرسان بن سند ايدا ، "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية : دراسة ميدانية مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2002.

9- غانم الجمل، " إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1992.

10- مراد إسماعيل، "أهمية جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الكويتية للهاتف النقال "نجمة")"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجليلي اليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2010.

11- منير احمد سعيد شكوكاني، "أثر الجودة المدركة على الربحية و النمو(دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية و المستشفيات الخاصة بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة و الربحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2003.

ثالثا: المراجع الفرنسية:

1- Kotler; Philip, 1991, "Marketing Management", 7th Edition, Prentict-Hall.

Lewis, Barbara R., and Sotiris, Spyrapoulos, , "Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers Perspective", International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, Iss. 1, 2000.

2- Parasuraman, Berry and Zeithaml, , "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," Marketing Science Institute Research Program Series, Report No, 1990.

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة) : شوشة هسة المولود(ة) بتاريخ: 15/10/1981 بـ الضلع
 العامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 464493 الصادرة بتاريخ: 09/11/2019 عن: الضلع
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية علوم تجريبية تخصص تصميم وتصنيع خلال السنة الجامعية 2021/2022
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: تصميم وتصنيع الضممة المبرغية
 على إتمامات الرضا بالتزام بموجب الأمانة
 SERVPERF

أصرح بشرفي أي التزمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

المسيلة في: .. / .. / ..

إمضاء المعني

شاهد على التوقيع
 السيد:
 حماد الضلع في: 27 جوان 2022

المجلس الشعبي البلدي
 منحه التصريح الاكبر
 ق.م.ص.ل



ملاحظة: أنجزت هذه الوثيقة وفق ملحق القرار رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 ، الذي يحدد القواعد المتعلقة بـ
 الوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها .

الملحق رقم (02)

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

استبيان مقدم للسادة المحترمين عملاء القرض الشعبي الجزائري cpa .

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المعد لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول تطبيق النموذج الإتجاهي في جودة الخدمة المصرفية ويرجى التكرم بالإجابة على أسئلتنا، وذلك بوضع علامة في الخانة التي تتفق مع رأيك، علما أن إجابتك ستعامل بشكل سري ولن تستخدم إلا لغاية البحث العلمي فقط .

أولا: البيانات العامة: يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 55 سنة أكثر من 55 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
4. وظيفتك: مهنة حرة موظف حكومي لطف قطاع آخر
5. عدد مرات زيارتك للبنك: يوميا أسبوعيا شهريا نصف سنوي سنوي
6. مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة من 1 إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الملاحق

7. عدد المصارف المتعامل مع حاليا: مصرف واحد مصرفان من مصرفين

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية واتجاهات الزبائن.

وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة . أوافق بشدة أوافق لا أوافق بشدة لا أوافق لا أوافق بشدة لا أوافق

الرقم	العبارات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	الموسمية					
01	يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة					
02	المظهر العام للبنك جذاب					
03	يتمتع البنك بمظهر أنيق وحسن					
04	المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة (المظهر (الكراسي - المكاتب)					
05	الأماكن المخصصة لتوقيف السيارات					
	الاعتمادية					
06	عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما، فإن موظفو البنك، يبدون اهتماما صادقا بحلها .					
07	يقوم موظفو البنك بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها.					
08	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى .					
09	تحرص إدارة البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء (الدقة، المصادقية، التوقيت) .					
	الاستجابة					
10	يقوم موظفو البنك بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة (اللباقة، الأسلوب، الثقافة) .					
11	موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية.					
12	موظفو البنك متحفزون وراغبون في تقديم المساعدة الفورية لعملاء البنك					
13	لا يمنع اشتغال موظفو البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء					
	الثقة					
14	إن سلوك موظفو البنك يعطي انطباع بالثقة لدى عملاء البنك					
15	يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملاتهم مع عملاء البنك					
16	يملك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على الأسئلة واستفسارات عملاء البنك					

					يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك	17
					تعاطف	
					يولي البنك العملاء الاهتمام الشخصي	18
					إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	19
					يولي موظفو البنك عملاء البنك اهتماما شخصيا	20
					يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	21
					يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم	22
لا أو افق بشدة	لا أو افق	محايد	أو افق	أو افق بشدة	العبارات الخاصة باتجاهات الزبائن	الرقم
					تحديد درجة الرضا عن جودة الخدمة المصرفية	23
					مدى الرضا على جودة الخدمة المصرفية بالمصرف	
					مدى الشعور بالارتياح عند التعامل مع البنط	24
					حرص البنك على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وفق توقعاتهم	25
					رضا الزبون عن التجربة الحالية عند تعامله مع البنك	26
					تحديد درجة ولاء الزبائن للبنك	27
					رغبة الزبون في تلقي الخدم عند نفس البنك	
					المساهمة في توجيه ونصح الزبون لأقاربه وأصدقائه بالتعامل مع البنك	28
					الرغبة في الاحتفاظ بعلاقة جيدة وطويلة مع البنك	29

قائمة الاساتذة المحكمين للإستبيان

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الخبير
محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ التعليم العالي	حسان بوبعاية
محمد بوضياف بالمسيلة	استاذ محاضر أ	سميرة عميش



ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على اتجاهات الزبائن، وهذا بالاعتماد على نموذج (servperf) أو ما يعرف بنموذج الأداء بأبعاده الخمسة للجودة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، حيث تم توزيع 70 استمارة على زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، وشارك فعليا في هذه الدراسة 40 فردا .

وتوصلت الدراسة بأن الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ، التعاطف)، كان لها تأثير معنوي وإيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم وولائهم، في حين كان هناك تأثير بسيط للملموسية على اتجاهات الزبائن، كما أظهرت نتائج اختبار الاستقلالية t-test أنه لم يكن هناك فروقا معنوية بين الخصائص الشخصية للزبائن وعملية تقييم الجودة من طرفهم، والذي يعني أن تقييم جودة الخدمة لا يختلف حسب الخصائص الشخصية للزبائن .

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، اتجاهات الزبائن، نموذج SERVPERF، بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة .

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the quality of banking services on customers' attitudes, and this is based on the (servperf) model or what is known as the performance model with its five dimensions of quality represented in tangibility, reliability, response, safety, empathy, where 70 forms were distributed to the customers of the bank . and 40 individuals actually participated in this study.

The study found that the dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, safety, empathy) had a significant and positive impact on customers' attitudes with regard to their satisfaction and loyalty, while there was a small effect of tangibility on customers' attitudes, and the results of the independence t-test showed that There were no significant differences between the personal characteristics of customers and the quality evaluation process on their part, which means that the evaluation of service quality does not differ according to the personal characteristics of customers.

Keywords :banking service quality, customer attitudes, SERVPERF model, Crédit Populaire d'Algerie M'sila Agency.