

## النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لـ CPA-

أ/أولاد حيمودة عبد اللطيف، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة [ouladhaimouda@yahoo.fr](mailto:ouladhaimouda@yahoo.fr)

أ/ طويطي مصطفى، جامعة البويرة - الجزائر [kaizen1982@gmail.com](mailto:kaizen1982@gmail.com)

أ.د/ شريف نصر الدين، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - [cherif\\_nasradine@yahoo.fr](mailto:cherif_nasradine@yahoo.fr)

### الملخص :

تهدف هذه الدراسة بجانبيها النظري و التطبيقي إلى إبراز النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية بصفة عامة و بإحدى المؤسسات المصرفية و المتمثلة في القرض الشعبي الجزائري بصفة خاصة وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية من خلال نموذج " الاتجاهات الفعلية للخدمة " Servperf" الذي يفترض أن الجودة الكلية للخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء تعتمد على خمسة أبعاد متمثلة في الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف .

الكلمات المفتاحية: الجودة ، الخدمات المصرفية ، قياس الجودة ، الأساليب الإحصائية.

### المقدمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بمواضيع الجودة حيث أصبحت كل المؤسسات خاصة الخدمية منها تضعها نصب عينها لما تحققة لها و تمكنها من امتلاك ميزات تنافسية ، كما زادت ممارستها بشكل تلقائي مما أدى إلى ضرورة إيجاد طرق وأساليب لقياسها وجعلها معيار تستطيع من خلاله تحسين أدائها و فعاليتها و استغلال جهود العاملين فيها و ذلك بالتركيز على رضا الزبون من خلال توفير إحتياجاته و توقعاته المستقبلية .

فالمؤسسات المصرفية تقدم خدمات متنوعة تتشابه من حيث التشكيلة و العرض و جوهر التفرقة بينها يكمن في جودتها التي تحقق لها ميزات تنفرد بها عن بقية منافسيها و تسمح لها بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تحقيق رضاهم وفقا لتوقعاتهم و جذب عملاء جدد مما يعظم أرباحها. من هذا المنطلق، بدأ التحدي الحقيقي بين البنوك في وضع خدمات جديدة بمستوى عالي من الجودة و تلبية احتياجات ذات نطاق عريض من الزبائن و بالتالي زيادة درجة الثقة والولاء لديهم مما يولد فرص ربحية كثيرة ولكن يفرض عليها البحث عن نقاط الضعف و محاولة تقويتها أو حتى التقليل منها.

من خلال هذه الورقة البحثية سنحاول إبراز بعض المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية و النماذج التي أعدت لقياسها، و هذا من خلال المحاور الرئيسية التالية: جودة الخدمات المصرفية ومعايير تقييمها، نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية و أخيرا دراسة ميدانية لقياس جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري.

## 1- جودة الخدمات المصرفية ومعايير تقييمها

### 1-1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي حظيت بدرجة كبيرة من الاهتمام إذ يمكن أن نلاحظ بأنه أصبح بمثابة القاسم المشترك في كافة الكتابات الاقتصادية خاصة تلك التي تتناول موضوع الخدمات لأنهم يدركون أنها أصبحت تؤثر و بقوة في تقرير حاضر و مستقبل المؤسسات الخدمية بصفة عامة و المؤسسات المصرفية بصفة خاصة و الدور الفعال الذي تلعبه في تحسين الإنتاجية وتخفيض التكلفة كما تكسبها ميزة تنافسية في السوق المصرفي .

**1-1-1- تعريف الخدمات المصرفية:**

إن مفهوم الخدمة المصرفية غير واضح بالمقارنة بالمنتج على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة طويلة ، فأغلب المختصين يعرفون الخدمات على أنها أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما لطرف آخر ، ويكون جوهره غير ملموس و لا ينتج عنه أي تملك و أن إنتاجه قد يكون مرتبطا بإنتاج مادي أو قد لا يكون (1) ، بينما kotler يرى بأنها: "أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وهي في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وتقدم منتج الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون" (2) ، إذن الخدمات شيء غير ملموس و شرائها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته و إنما تتضمن عملية إنتاجه الحصول على المنافع و فوائد .

تفهم طبيعة الخدمات يكون من خلال تحليل العلاقة القائمة بينها و بين المنتجات المادية بسبب الترابط و التلازم الوثيق بينهما و خصوصا في مراحل التسليم وعليه فإن الخدمات في طبيعتها قد تأتي مستقلة عن السلع المادية أو مصاحبة وذلك على النحو التالي(3):

**- خدمات مستقلة :**

تمثل الخدمة في هذا التشكيل القطب الأساسي و الأوحد وتدور أغلبها حول الأفكار و القضايا السياسية و الاجتماعية والثقافية ، ويضيف البعض إلى هذه الفئة الخدمات البنكية و خدمات الاستشارات القانونية و الإدارية في حين يعارضهم آخرون في ذلك حيث أن مثل هذه الخدمات يصاحبها عادة سلع مادية كخدمات البنوك تتمثل في تقديم نقود أو عقود ضمانات و غيرها من العناصر المادية.

**- خدمات تصاحبها سلع :**

وتمثل الحالات التي فيها الخدمة هي أصل التعاقد، إلا أن أداؤها بصورة مجردة أمر يميل إلى الاستحالة و يحتم ضرورة إلحاق بعض السلع المادية إليها، ومن أمثلة هذه الخدمات خدمات النقل، العلاج... الخ.

**- خدمات مصحوبة بسلع مادية :**

وتمثل الحالات التي تكون فيها السلع المادية أصل التعاقد بهدف كسب ثقة العملاء وزيادة رضاهم ، تلجأ المؤسسات لإلحاق بعض الخدمات لبيع سلعها المادية ، ومن أمثلة هذه السلع المعدات التي تقدم معها خدمات قبل البيع مثل خدمات التركيب أو بعد البيع كخدمات الصيانة و الضمان .

فتعريف الخدمات المصرفية كما ورد سابقا لا يختلف كثيرا عن تعريف الخدمات بصورة عامة حيث تمثل الخدمات المصرفية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع و الائتمان وخدمات أخرى ، بالإضافة إلى تلك الخدمات المستحدثة التي أصبحت تقدمها البنوك باستخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وخاصة تكنولوجيا الاتصالات ، كخدمات الصرف الآلي ، خدمات الهاتف المصرفي وخدمات البنوك عبر شبكة الإنترنت ، حيث أصبحت محل منافسة شديدة بين البنوك على المستوى العالمي.

**1-1-2- خصائص الخدمات المصرفية:**

نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من جهة ، وأيضاً لخصوصية وحساسية الخدمات المصرفية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة و متنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة خاصة في ظل التطورات العالمية في مجال الصناعة المصرفية ، والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية وضمن هذا السياق يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية كما يلي :

أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، شريف نصر الدين

- الخدمات المصرفية ليس لها تجسيد مادي (غير ملموسة) بحيث إن المستهلك النهائي لها لا يستطيع رؤيتها أو لمسها أو تذوقها أما من جهة المنتج لها فلا يمكنه تخزينها أو تجزئتها، هذه الخصوصية فرضت على المنتج و المستهلك التلازم في عمليتي الإنتاج و الاستهلاك

- عدم القدرة على تملك الخدمة المصرفية أي يمكن أن يقوم الزبون باستهلاك الخدمة و لكنه لا يمكن بأي حال من الأحوال تملكها حيث يقوم بكرائها فقط فهو بذلك يملك حق الاستعمال في المكان و الزمان المحددين فقط ويدفع الثمن في صورة إيجار مقابل استخدام المنتج المؤجر، لهذا تقوم البنوك باستخدام بعض الدلائل المادية تشير إلى استهلاك الخدمة من طرف الفرد و توحى بملكيتها لها مثل البطاقات البنكية .

- الاعتماد على التوزيع المباشر إذ لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية و لكن البنك يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن و يكون قريبا منهم ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طرق حديثة في تقديم بعض الخدمات

- الحاجة إلى نوعية خاصة من المهارات العاملة لأن تقديم خدمة مصرفية يرتبط بشخصية البنك كباقي الخدمات و الذي يتطلب منه كفاءة و مهارة في التعامل مع العملاء خاصة مع تزايد المخاطرة التي تتعرض لها البنوك أين أصبح تدريب و تكوين المصرفي شرطا ضروريا للأداء الصحيح<sup>(4)</sup> .

- تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من طرف البنك تمثل تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية و كل خدمة لها خصوصيتها و لكل خدمة عملاء ذوي خصائص و رغبات معينة، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص و الرغبات و محاولة الاستجابة لها و تحقيقها للعميل في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر و الجودة المطلوبين .

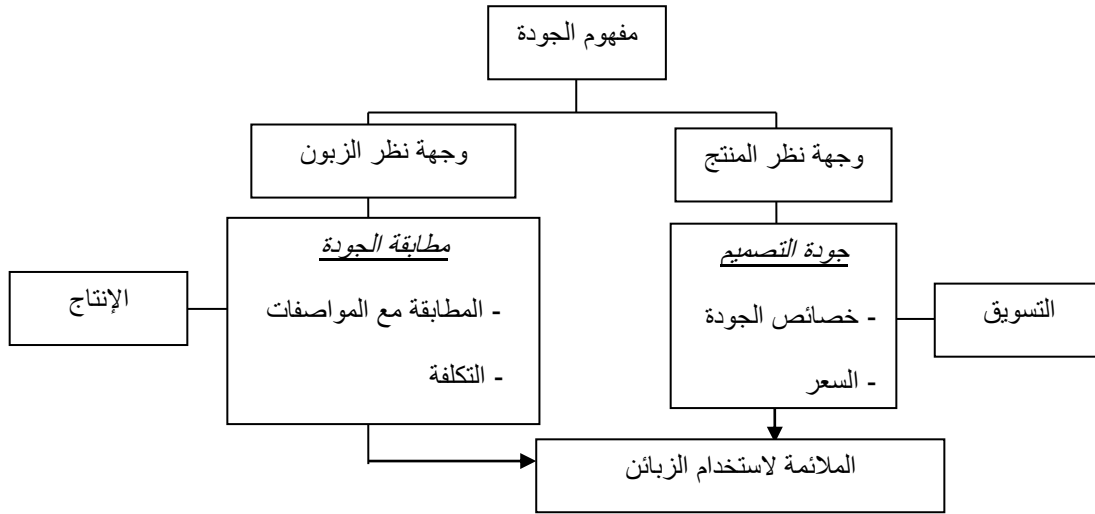
- الانتشار الجغرافي خاصة يتميز بما طالب الخدمة المصرفية بأنه يتواجد حيث يتواجد البنك و من ثم يري كبار المختصين في علم البنوك أن البنوك صانعة لأسواقها و ليست الأسواق صانعة للبنوك و خير دليل على ذلك البنوك الإلكترونية و التطور السريع الذي تشهده .

### 1-3-1- جودة الخدمات المصرفية:

يغطي مفهوم الجودة في المؤسسات المصرفية باهتمام متزايد في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة و التغيير الحاصل في سلوك الزبون الذي بدأ ينظر للجودة كمييار أساسي لتقييم و اختيار ما يشبع حاجاته و رغباته ، حيث يرجع هذا المفهوم إلى الكلمة اللاتينية Qualitas ويقصد بها طبيعة الشيء أو الشخص ودرجة صلاحية ، و مع تطور مفاهيم علم الإدارة تغير مفهومها و أخذ أبعاد جديدة كونها تعبر عن وجود ميزات أو صفات معينة في السلعة أو الخدمة إن وجدت هذه الميزات فإنها حتما ستلبي رغبات من يشتريها أو يستعملها<sup>(5)</sup> .

وبالتالي يمكن القول بأن الجودة تعني خصائص المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات وترضي رغبات الزبائن و هي تختلف باختلاف نوعها و طرق استخدامها و في هذا السياق كلما زادت الجودة زاد رضا الزبائن و بالتالي تزداد مردودية المؤسسة ، ففي النهاية الزبون هو الذي يقرر ما إذا كانت المؤسسة تلي حاجاته أم لا ، و بما أن مفهوم الجودة يختلف لدى المنتج عن مفهومها لدى الزبون نوضح ذلك في الشكل التالي :

## الشكل رقم (01) : مفهوم الجودة من منظوري المنتج و الزبون



المصدر: محمد عبد العال النعيمي وآخرون "إدارة الجودة المعاصرة"، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 37.

## الجدول رقم (01) : مفاهيم الجودة في نظر روادها

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
- الزبون (متلقى الخدمة)	- الملائمة للاستخدام	- جوران (Juran)
- المنتج (مقدم الخدمة)	- حسب خصوصية الزبائن	- إيشيكاوا (Ishikawa)
- الزبون	- الملائمة للغرض	- ديمينج (Deming)
- الزبون و المنتج	- حسب خصوصية الزبائن	- جارفين (Garvin)
- المنتج	- المطابقة للمواصفات	- كروسبي (Crosby)
- المنتج	- رضى الزبون عند أقل تكلفة	- فيجنباوم (Feigenbaum)
- المنتج	- حسب خصوصية الزبائن	- تاجوكي (Taguchi)

المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق، عمان، 2006، ص 28.

إذن جودة الخدمات المصرفية تمثل قدرة البنك على توفير مستوى أداء متميزة للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل، و يتحقق هذا انطلاقاً من إستراتيجية مقادة بالعميل وفقاً لما يتوقعه<sup>(6)</sup>، وباعتبار أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توافق توقعات الزبون مع ما تم أدائه و إدراكه فعلاً من طرفه فإنه يمكن تحليل جودة الخدمات المصرفية إلى ثلاثة مستويات أساسية تتمثل في<sup>(7)</sup> :

**\* جودة الخدمة المتوقعة :**

عادة ما تبني توقعات الزبائن للجودة من خلال عمليات تقديم الخدمات أساساً، التي بدورها قد تتأثر بعمليات الإشهار أو اتصالات الكلمة المنطوقة أو التجارب السابقة بالإضافة إلى عوامل أخرى كالديكور الداخلي للبنك، سلوك العمال و تعاملهم مع الزبائن كل هذا من شأنه أن يؤثر على درجة جودة الخدمة المتوقعة لدى الزبائن .

**\* جودة الخدمة المطلوبة:**

إن تقديم المصارف لخدمات ذات جودة لا يعني الاستجابة لجميع حاجات و توقعات كل الزبائن فالمصرف يجب أن يختار من خلال الأسواق المستهدفة ومن محيطها التنافسي مستوى الجودة المرغوب تحقيقه ، الأمر الذي يتطلب وضع سياسات و استراتيجيات واضحة تحدم مصالحها و مصالح زبائنها .

**\* جودة الخدمة المدركة :**

يدرك الزبون مستوى جودة الخدمة من خلال توافق توقعاته مع ما حصل عليه فعلا ، ويختلف الإدراك عادة بين الأفراد لاختلاف أنماط سلوكياتهم و عاداتهم الشرائية و الشخصية ، كما يعتبر هذا المستوى من جودة الخدمة الأهم بالنسبة للبنك إذ يتوجب فيها السعي إلى قياس و تقييم مستوى هذه الجودة لدى زبائنها .

**I-1-4- أهمية جودة الخدمات المصرفية:**

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي تحققها للبنوك في بلوغ أهدافها، وعموما تتلخص المزايا المترتبة من تركيز البنوك جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية(8):

- تنمية ولاء العملاء : هناك علاقة واضحة بين مستوى جودة الخدمة المصرفية وولاء العملاء ، فكلما ارتفع مستوى جودة هذه الخدمات المقدمة للعميل زاد رضاه عن البنك مما يؤدي إلى استمرار تعامله معه بل وزيادة حجم هذا التعامل

- جذب عملاء جدد : تساعد الخدمة الجيدة إلى تناقل الاتصالات الشخصية الايجابية بين العملاء و يؤدي ذلك إلى تحسين سمعة البنك و جذب عملاء جدد له ، وتدل الدراسات أن العميل الراضي يستطيع أن يجذب خمسة عملاء آخرين للتعامل مع البنك ودون أن تكون هناك جهود ترويجية للبنك .

- تخفيض التكاليف: تساهم الخدمة المصرفية الجيدة في تخفيض تكلفة النشاط عن طريق

\* تجنب تكلفة إعادة أداء الخدمة

\* انخفاض ميزانية الإعلان و الترويج نتيجة الاتصالات الشخصية الايجابية

\* انخفاض التكاليف الإدارية نتيجة استغلال الطاقة المتاحة بشكل جيد.

- زيادة الحدية في التسعير : إن ولاء العملاء للبنوك التي تقدم لهم خدمات متميزة أو تضيف قيمة لمعاملاتهم يجعلهم مستعدون للتضحية بعض الشيء لدفع سعر أعلى مقابل استمرار حصولهم على المستويات الراقية من الخدمة ، وكنتيجة لكون أن معظمهم لا يمتلك حسية كبيرة في الفرق السعري التي تعكس فروقا في القيمة تجد البنوك حرية أكبر في عمليات تسعير خدماتها طالما أن العلاقة بين القيمة و السعر في حالة تعادل .

- المساهمة في الحفاظ على العمالة : دلت نتائج البنوك الرائدة و التي تقدم منتجات وخدمات لعملائها بشكل جيد أنها تحضى بالحفاظ على الموارد البشرية و الكفاءات ، وتبدو العلاقة بين جودة الخدمة و الحفاظ على العمال و واضحة حيث تساهم الخدمة الجيدة في تنمية ولاء العملاء و جذب عملاء جدد نتيجة رضاهم عنها مما يؤدي إلى زيادة أعمال البنك و زيادة أرباحه ، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى توافر فرص الرقي و الحوافز و الإشباع الوظيفي للعاملين و كذلك يؤدي إلى رضاهم و زيادة حماسهم للعمل و بالتالي استمرارهم في تقديم الخدمة الجيدة .

- تحسين الأداء المالي للبنك : إن الآثار الإيجابية للخدمة الجيدة المتمثلة في زيادة المبيعات و زيادة الإنتاجية و تخفيض التكاليف و زيادة الأسعار تؤدي إلى تحسين الأداء المالي للبنك و تجعله يحقق الأهداف التي وجد من أجلها و التي يسعى إلى تحقيقها .

**II-2- معاير و محددات جودة الخدمات المصرفية:**

تسعى المؤسسات المصرفية إلى تحسين جودة الخدمات التي تقدمها لكي تتلاءم مع توقعات زبائنها و تلبى احتياجاتهم، وهو ما يفرض عليها التعرف على المعايير التي يعتمد عليها العملاء للحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم، لهذا سوف نعرض وباختصار هذه المعايير<sup>(9)</sup> :

– **الاعتمادية** : تشير إلى مقدرة مقدم الخدمة البنكية على أدائها بالشكل الذي وعد بها و بدرجة عالية من الصحة و الدقة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء

– **مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة:**

تعني إمكانية و سهولة الحصول على الخدمة البنكية وكذا ملائمة وقت الانتظار و مدة أداء الخدمة

– **الأمان** :

تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها من حيث توفر وسائل الأمان و درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل.

– **المصداقية** :

تعني توفر الثقة والسمة الجيدة للبنك و يشارك في تحقيقها اسم البنك و خصائص مقدمي الخدمة الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون

– **المعرفة والإدراك:**

يشير هذا المعيار إلى مدى مقدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن وتزويدهم بالرعاية والعناية

– **الاستجابة:**

وهذه تتعلق بمدى قدرة و رغبة و استعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم على خدمة الزبائن و قدرتهم على أداء الخدمة لهم عند الحاجة لهم.

– **الكفاءة والجدارة :**

يتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعرفية التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل و في حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة فإن العميل عادة يلجأ إلى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العملية وموقعها لان البعض يفضل تلقي خدمتهم من أشخاص ذو مستوى عالي

– **الجوانب الملموسة:**

تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك و المعدات و مظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمة و أدوات و وسائل الاتصال معهم.

– **الاتصال:**

يتعلق بمقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة البنكية للزبون و الدور الذي يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة

## - التعاطف :

يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، و الاهتمام بمشاكله و العمل على إيجاد حلول لها بطريقة إنسانية راقية (10).

ويرى Parasuraman وزملائه بأن هذه المعايير العشرة لجودة الخدمات يمكن حصرها في خمسة أبعاد فقط متمثلة فيما يلي (11):

- الجوانب الملموسة : تضم الأشياء الملموسة وتشتمل على العناصر المادية للخدمة البنكية

- الاعتمادية :تضم الاعتمادية و تعني درجة الاعتماد على مورد الخدمة و دقة إنجازها للخدمة المطلوبة

- الأمان: تضم كل من الكفاءة، مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة، الأمان، المصداقية وتعني قدرة القائمين بتقديم الخدمات على استلزام ثقة الزبائن و تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في إطار الاستفادة من الخدمة وإبداء المصداقية

- الاستجابة : تضم الاستجابة و هي السرعة الانجاز و مستوى المساعدة المقدمة للزبون من قبل مقدم الخدمة

- التقمص العاطفي : تضم الاتصال، التعاطف ، المعرفة والإدراك و تعني به درجة الاهتمام بالزبون ورعايته بشكل يوليه الاهتمام بالبنك ووفق حاجاته و رغباته .

## II- نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية :

إن قياس جودة الخدمات مازال حديث العهد و موضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات ، فما قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة و أبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها و تقييمها، و تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى كل من Zeithaml , Berry , Parasuraman حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" الذي يقيس الفجوة بين الإدراكات و التوقعات ، و بعد العديد من الدراسات تم تعديله من طرف Cronin and Taylor سنة 1992 اللذان قدما نموذج جديد سمي بـ "Servperf" و الذي يقيس الاتجاه الفعلي للخدمة ، لهذا سنحاول في هذا الجزء التعرف على أهم النماذج التي قدمت لقياس جودة الخدمات و الخدمات المصرفية .

## III-1- نموذج النتائج و العمليات:

يركز هذا النموذج في قياس جودة الخدمات على مكونات الخدمة و المتمثلة في النتائج و العمليات ، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للغاية النهائية من الخدمة التي يسعى إليها زبون البنك ، أما العمليات فإنها تمثل الخدمة الوظيفية التي تنطوي على التفاعل بين مقدمي الخدمة و المستفيد منها (12) ، لكن رغم توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا النموذج إلا أنه لا يعتبر دقيقا و ذو أهمية من حيث التصميم و القياس و التقدم لجودة الخدمة و ذلك لسببين رئيسيين هما:

- تركيزه بصفة أساسية على عمليات الخدمة أي عملية التشغيل و عملية التسليم .

- عدم تقديم مقياسا محددًا يمكن من استخدامه في التطبيق العملي لقياس و تقييم جودة الخدمات.

## III-2- نموذج أبعاد و عناصر جودة الخدمة:

في ظل هذا النموذج يمكن تقييم جودة الخدمة المصرفية من خلال قياس الأبعاد و العناصر الأساسية التي تنطوي عليها هذه الجودة، أيضا و بالرغم من وجهة و منطقية هذا النموذج إلا أنه لم يلقي القبول و يرجع ذلك إلى الأسباب التالية (13):

- الاختلاف حول الأبعاد و العناصر الخاصة بجودة الخدمة ، إذ يعتبرها البعض مجرد ثلاثة عناصر متمثلة في الجودة المادية (المعدات و التسهيلات المادية، المباني و غيرها من العناصر المادية )، و جودة البنك و المتمثلة في الانطباع الذهني للزبون عن هذا البنك ، وأخيرا الجودة التفاعلية بين مقدمي و طالبي الخدمة

أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، شريف نصر الدين

أما البعض الآخر يري أن جودة الخدمة تنطوي على خمسة أبعاد متمثلة في المهنية و المهارات لمقدمي الخدمة، شهرة البنك و المصادقية، اتجاهات و سلوك مقدمي الخدمة ، إمكانية الوصول إلى الخدمة و أخيرا الثقة و الاعتمادية .

- عدم القدرة على التوصل إلى مقياس واضح يمكن استخدامه من قياس الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة

- التركيز على الجانب النظري مع افتقار التطبيق الواقع لأفكار هذا النموذج .

وبالرغم من أوجه القصور في هذا النموذج فانه ساهم بشكل ملموس و فعال في تنمية النماذج التي لحقته لقياس جودة الخدمات حيث انه ابرز أهمية الأبعاد و العناصر لجودة الخدمة في عملية القياس و التقييم و ساهم أيضا في تحديد بعض هذه الأبعاد و العناصر المقبولة لجودة الخدمة .

### III-3- نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات "Servqual":

تمكن كل من Zeithamal , Berry , Parasuraman من إقترح نموذج سموه Servqual كاختصار لعبارة جودة الخدمة (service quality) ، حيث يعتمد هذا النموذج على قياس الفجوة بين مستوى توقعات الزبائن و ادراكاتهم من خلال تحديد عشرة معايير خاصة بقياس جودة الخدمة و المتمثلة في ( الاعتمادية،مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة ، الأمان ، المصادقية ، المعرفة و الإدراك ،الاستجابة ،الكفاءة و الجدارة ،الجوانب الملموسة ،الاتصال ، التعاطف) ،ليتيم تطوير النموذج في سنة 1988 و ذلك باختصار المعايير العشرة إلى خمسة أبعاد رئيسية وهي (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان ، الاستجابة ،التقمص العاطفي )، أما طريقة استخدام هذا النموذج فتقوم على إجراء استقصاء متكون من اثنين و عشرون عبارة متعلقة بجودة الخدمات المصرفية للتعبير عن الأبعاد الخمسة السابقة للمقارنة بين جودة الخدمة كما يتوقعها الزبون و بين إدراكهم لمستوياتها و بالتالي تطبيقها مرة لقياس توقعات الزبائن و مرة أخرى لقياس إدراكهم لمستوى الخدمة الفعلية التي يحصلون عليها ، ثم يتم إخضاع قيم الاستجابات على مقياس ليكرت المستخدم في قوائم الاستقصاء و المكون من ثلاث أو أربع أو خمسة عبارات حسب طبيعة الدراسة كل منها تعكس سلوك وانطباع الزبون عن كل سؤال و من تم حساب الفرق بين الأداء والتوقعات لتحديد الفجوات الخمسة للنموذج حيث تتلخص هذه الفجوات فيما يلي (14) :

#### 1- الفجوة ما بين توقعات الزبون و تصور الإدارة :

فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبون ، فقد تفكر إدارة المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع و لكن الواقع فان الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الاقتراض .

#### 2- الفجوة ما بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة :

فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياسا لأداء معين فعلى سبيل المثال قد تطلب إدارة المصرف من الموظفين تقديم خدمات سريعة للزبائن ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها

#### 3- الفجوة ما بين خصائص نوعية الخدمات و تقديمها:

حيث يمكن للعاملين في المصرف أن يتلقوا تدريجيا محمدا أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما هو مطلوب منهم أو قد يعترضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب و النوعية المطلوبة .

#### 4- الفجوة ما بين القيام بالخدمة و الاتصالات الخارجية :

حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المصارف و إعلاناتها ،فإذا ظهر في إحدى إعلانات مصرف معين ،تسهيلات لقروض معينة،وعند وصول الزبون للمصرف يكتشف أن الإعلان كان غير صحيح و يشوبه عدم الدقة لذلك فان الاتصال الخارجي شوه ما كان الزبون يتوقعه وفقا لما هو معلن عنه .

#### 5- الفجوة ما بين الخدمة المتصورة و الخدمة المتنوعة :

حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة و لا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور فمثلا عندما يتعامل موظف المصرف بشكل خاطئ مع الزبون في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها و بالتالي فإن هذا الزبون سوف يكرر زيارته للمصرف لموظف آخر لعدم قناعة ما قدمه الموظف الأول .



### III-4- نموذج الاتجاهات الفعلي للخدمة " Servperf " :

استمرار الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج لقياس جودة الخدمة يتمتع بدرجة عالية من الثقة و المصدقية و إمكانية التطبيق فقد توصل كل من Cronin and Taylor سنة 1992 إلى مقياس آخر يسمي نموذج Servperf كاختصار لعبارة أداء الخدمة ( Service Performance ) ، وذلك نتيجة المشاكل التي واجهها نموذج Servqual ، وقد استخدما الباحثان في هذا النموذج نفس الأبعاد الخمسة التي سبق تنميتها من النموذج السابق ، كما أن أسلوب القياس لم يتغير أيضا (15).

يعتمد هذا النموذج على آلية تتطلب من الزبون بأن يقيم أداء مقدم الخدمة فقط وبالتالي ذلك يلغي الحاجة لقياس التوقعات ، على أساس أن التوقعات تتغير بعد تلقي الخدمة ، وهكذا فإن هذا النموذج لا يري ضرورة استخدام التوقعات لأن التوقعات الصحيحة يمكن أن تتم فقط قبل الخدمة و عليه فانه يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه الخدمة ، وقد وجد أن نموذج Servperf قد تغلب على بعض المشاكل التي أثرت نتيجة لاستخدام أسلوب Servqual .

بالإضافة إلى هذه النماذج هناك طرق أخرى لقياس جودة الخدمات و الخدمات المصرفية أهمها(16):

#### - مقياس عدد الشكاوي :

تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة ، مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها و المستوى الذي يبغون الحصول عليه .

#### - مقياس الرضا :

يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات ، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للبنك طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم و جوانب القوة و الضعف بها ، وبشكل يمكن البنك من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن ، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات

#### - مقياس القيمة :

الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي القيمة التي يقدمها البنك للزبون تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون و التكلفة للحصول على هذه الخدمات ، فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة أي كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات و العكس صحيح .

#### - مقياس الزبون الخفي :

يعتمد هذا المقياس على تخفي زبون من أجل مراقبة العمليات الخاصة بالخدمات و معرفة الحالات الحقيقية لدرجة استقبال الزبائن من خلال سلوكه الطبيعي في التعامل مع عمال البنك ، وعادة ما يلعب الزبون المتخفي دور الزبون الحقيقي ، لكنه يكون أحد عمال البنك أو خبيرا يستعين به البنك في الملاحظة و تقييم السلوكيات و التعاملات .

### III- دراسة ميدانية لقياس جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري.

#### III-1- منهجية الدراسة الميدانية :

إن دراسة و تحليل جودة الخدمات المصرفية بواسطة الملاحظة أو المقابلة أو حتى السجلات و الوثائق من أجل الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة عن الجودة يعد غير كاف ، لذا ارتأينا إلى تدعيم الدراسة باستقصاء للحصول على المعلومات بشكل مباشر ، ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة للعينة المدروسة يمكن تعميمها على مجتمع البحث فتم الاعتماد على أداة الاستبيان مع استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات و الوصول إلى النتائج بمساعدة برنامج SPSS 12.0 ، وأمام استحالة دراسة كل زبائن البنك و ما تتطلبه العملية من جهد ووقت طويل وتكاليف عالية ، اقتصرنا الدراسة على عينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري لوكالة غرداية ، حيث تم على مستواها توزيع استمارة البحث التي تتضمن 22 سؤال الهدف منها تحديد الأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمات التي يقوم عليها نموذج الاتجاهات الفعلي للخدمة Servperf وقد تم إفراغها ضمن مقياس ليكرت الخماسي مع مراعاة أن تكون هذه الأسئلة في

أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، شريف نصر الدين

نطاق معرفة المستقضي أو يمكنه تذكرها و أن تكون صياغتها مفهومة ، أما حجم العينة فقد تم تحديده بإحدى الطرق الإحصائية الشهيرة و نظرا لعدم معرفة حجم المجتمع فقد فرضنا أن نسبة تواجد خصائص المجتمع في العينة المراد حسابها هو (  $P=0,5$  ) والخطأ المسموح به 5% أي بمستوى الثقة المطلوبة 95% والتي يقابلها  $Z = 1,96$  وللحصول على حجم العينة المعقول لتحقيق الهدف المرجو من البحث تم تطبيق العلاقة التالية :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{e^2} \Leftrightarrow n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(1-0,5)}{(0,05)^2} \cong 384 \text{ مستجوب}$$

فقد تم توزيع هذا العدد (384 إستبانة) على زبائن البنك وتم اختيارهم بصورة عشوائية ويرجع هذا إلى عدم وجود قاعدة للبيانات تضم جميع أفراد المجتمع بحيث تسمح بالقيام بتقنيات المعاينة الأخرى، فأسترجع منها 361 إستبانة صحيحة و قابلة للمعالجة الإحصائية أي ما يقابل نسبة 94,02% من إجمالي الإستبانات الموزعة وهذه النسبة تدل على مدى رغبة الزبائن ومساهماتهم في إنجاح هذه الدراسة أما 23 إستبانة الباقية أي 5,98% تم رفضها، 8 منها بسبب عدم احترام طريقة الإجابة أو لوجود تناقضات فيها، أما 15 الأخرى فقد ضاعت بسبب عدم استرجاعها بعد تسليمها للزبائن .

### III-2- فرضيات الدراسة:

إن قياس جودة الخدمات باستعمال نموذج serverperf يفترض أن الجودة الكلية للخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء تعتمد على خمسة أبعاد متمثلة في الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف وبناء عليه يمكن التعبير عن الفرضيات العدمية كالتالي:

#### - الفرضية الأولى :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية إذا توفرت الجوانب المادية الملموسة عند تقديم الخدمة المصرفية .

#### - الفرضية الثانية :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد مستوى الاعتمادية للعملاء في الخدمات المصرفية .

#### - الفرضية الثالثة :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد مستوى الاستجابة لهذه الخدمات .

#### - الفرضية الرابعة :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد درجة الأمان التي يشعر بها العملاء عند تلقيهم الخدمة المصرفية .

#### - الفرضية الخامسة :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد درجة التعاطف مع العملاء عند طلب الخدمة المصرفية .

### III-3- المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من العملاء و اختبار الفروض فقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة بالإضافة إلى استخدام برنامج SPSS 12.0 (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وفيما يلي الأساليب المستخدمة:

**\* المدى العام :**

للتعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حول درجات الموافقة نقوم بحساب نسبة المدى العام لمقياس ليكرت المستخدم وذلك على النحو التالي  $0,8 = \frac{5}{(1-5)}$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى نحصل على مجال درجة الموافقة للعينة وذلك كما يلي :

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبانة ما بين  $[1,8 - 1]$  فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل غير موافق تماما .

- أما إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبانة ما بين  $[2,6 - 1,8]$  فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل غير موافق .

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبانة ما بين  $[3,4 - 2,6]$  فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل محايد .

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبانة ما بين  $[4,2 - 3,4]$  فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق .

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبانة ما بين  $[5 - 4,2]$  فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق بشدة .

**\* التوزيع التكراري و النسب المتوية :**

وذلك لأجل توزيع خصائص العملاء في البنك فضلا عن بيان مواقفهم حول جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري

**\* المتوسط الحسابي :**

لأجل التعرف على آراء العملاء حيال مدى مطابقة جودة الخدمات المصرفية مع متطلباتهم و المتعلقة بالجوانب المادية و الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان و التعاطف كما أنه يتم على أساسه ترتيب هذه الأبعاد الخمس حسب مساهمتها في جودة الخدمات المصرفية من أعلى متوسط إلى أدناه .

**\* الانحراف المعياري :**

يستخدم للتعرف على مدى تشتت قيم استجابات العملاء عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الإستبانة و لكل بعد من أبعاد الجودة حيث كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات حول متوسطها الحسابي و انخفض تشتتها .

**\* اختبار "t" :**

يستخدم لاختبار فرضيات جودة الخدمات المصرفية التي تم صياغتها و ذلك من خلال أن المتوسط الحسابي المرجح لكل بعد من أبعاد الفرضية يفوق متوسط المقياس المستخدم  $test\ value=3$  بشكل معنوي و التي تكون بمقارنة مستوى دلالة  $0,05$  مع احتمال  $t$  المحسوب ( $sig\ 2-tailed$ ) كما يلي :

✓ نرفض فرض العدم  $H_0$  إذا كانت  $\alpha=0,05 > sig\ (2-tailed)$  وبالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  (معنوي)

✓ نقبل فرض العدم  $H_0$  إذا كانت  $\alpha=0,05 < sig(2-tailed)$  وبالتالي نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  (غير معنوي)

**\* معامل كرونباخ ألفا:**

يعتبر هذا المعامل من أفضل طرق قياس الثبات الداخلي لقائمة الأسئلة حيث يعمل على قياس الارتباط بين أسئلة الاستبيان التي تقيس نفس الخاصية ، فإذا كان للأسئلة معامل ألفا قريب من الواحد دل ذلك على التماسك الداخلي للأسئلة أي عالية الارتباط و عندما يقترب المعامل من الصفر يكون التماسك و الارتباط منخفض مما يعني قلة الثبات ، ولرفع اللبس يعتبر المختصون المقياس ثابتا ومقبولا حينما يقع المعامل ألفا بين 0,6 و 0,8 في حين يكون مثاليا إذا فاق ذلك و غير مقبول إذا كان أقل من 0,6<sup>(17)</sup>.

**III-4- اختبار الفرضيات :**

سنناقش في هذا الجزء مدى قبول أو رفض الفرضيات التي تم صياغتها لكن قبل إخضاع نتائج الاستبيان للتحليل الإحصائي نقوم بحساب الارتباط الداخلي للأسئلة أي مستوى الثبات و التناسق الداخلي للعوامل المكونة للأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمات وذلك باستخدام مقياس كرونباخ ألفا ، و الجدول التالي يلخص نتائج هذا المقياس بالنسبة لقائمة الأسئلة و أيضا بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة الخمس :

الأبعاد الخمس	الجوانب الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التقمص العاطفي
معامل كرونباخ ألفا	0,719	0,903	0,745	0,666	0,63
					0,862

نلاحظ أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قد تجاوزت الحد الأدنى للقبول ( 0,6 ) بالنسبة لكل بعد و أيضا بالنسبة لكل الأسئلة مجتمعة و بالتالي فهي قيم ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى علاقة إثبات و ترابط عالي بين عبارات الاستبيان .

**\* اختبار الفرضية الأولى:**

سنقوم باختبار الفرضية الأولى التي صياغتها كالتالي: لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري إذا توفرت الجوانب المادية الملموسة في الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (02) : يبين مختلف المؤشرات لإجابات الزبائن عن بنود الاستبيان بخصوص توفر الجوانب الملموسة المتعلقة بالفرضية الأولى

رقم البند	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة %95
1	- التصميم و التنظيم الداخلي للبنك يشعرك بالراحة النفسية	3,48	1,176	0,095	0,000	معنوية
2	- يستخدم البنك وسائل و تقنيات حديثة	3,59	1,189	0,096	0,000	معنوية
3	- يقدم البنك إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة	2,96	1,307	0,106	0,356	غ. معنوية
4	- موقع البنك و التوزيع الجغرافي لفروعه مناسب	3,83	1,075	0,087	0,000	معنوية
5	- مظهر الموظفين أنيق و مرتب	3,25	1,258	0,102	0,008	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه ارتفاع متوسطات جميع بنود الاستبيان المتعلقة بمقياس الجوانب الملموسة عن متوسط القياس المستخدم 3 ، كما يتضح أن جميع الفروق معنوية ماعدا البند الثالث الذي كان متوسطه منخفض و أيضا كانت الفروق غير معنوية وبالتالي يمكن القول بأن زبائن القرض الشعبي الجزائري ومن خلال إجاباتهم المبينة في الجدول بأن البنك يتوفر على الجوانب الملموسة التي توفر الجو لزبون بأن يتلقى الخدمة و يشعر بها

الجدول رقم (03): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	3,42	0,635	0,033	12,68	360	0,000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى توفر الجوانب الملموسة في الخدمات المصرفية 3,42 أكبر من متوسط القياس المستخدم  $\text{test value} = 3$ ، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة  $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0,000$  أقل من مستوى المعنوية المستخدم  $\alpha = 0,05$  أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري إذا توفرت الجوانب المادية الملموسة في الخدمات المصرفية.

\* اختبار الفرضية الثانية:

سنقوم باختبار الفرضية الثانية التي صياغتها كالتالي : لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بازدياد مستوى الاعتمادية للعملاء في الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (04): يبين مختلف المؤشرات لإجابات الزبائن عن بنود الاستبيان بخصوص مستوى الاعتمادية المتعلقة بالفرضية الثانية

رقم البند	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
6	- يحافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء	3,69	1,195	0,097	0,000	معنوية
7	- يعتبر البنك خدمة العملاء من أهم أولوياته	3,05	1,138	0,092	0,310	غ. معنوية
8	- يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة	3,30	1,148	0,093	0,001	معنوية
9	- الخدمات التي يقدمها البنك متطورة و متنوعة	3,40	1,221	0,099	0,000	معنوية
10	- إظهار الاهتمام الجدي لحل مشكلات العملاء	2,49	1,052	0,085	0,000	معنوية

يتضح من الجدول أن معظم متوسطات الأسئلة التي تتعلق مستوى الاعتمادية مرتفعة عن متوسط القياس المستخدم ما عدا السؤال المتعلق بالاهتمام بحل مشاكل العملاء الذي كان منخفضا، كما يتضح أن جميع الفروق معنوية ما عدا البند السابع الذي كان الفروق غير معنوية رغم أن متوسطه مرتفع و بالتالي يمكن القول بأن زبائن القرض الشعبي الجزائري ومن خلال إجاباتهم المبينة في الجدول بأنهم يعتمدون على البنك في المحافظة على وثائقهم و جعل خدمة العملاء من أهم أولوياته و الحرص على تنويعها و تطويرها بما يخدمنا وذلك من خلال توفره على عمالة ماهرة.

## الجدول رقم (05): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	3,18	0,553	0,029	6,144	360	0,000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى اعتماد زبائن البنك على هذا الأخير في إشباع حاجاتهم و رغباتهم و تحقيق رضاهم في الحصول على الخدمات حيث بلغ متوسط إجاباتهم عن هذا المعيار 3,18 وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم 3 ، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة  $\text{sig}(2\text{-tailed})=0,000$  أقل من مستوى المعنوية المستخدم  $\alpha=0,05$  أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بازدياد مستوى الاعتمادية للعملاء في الخدمات المصرفية .

\* اختبار الفرضية الثالثة:

سنقوم باختبار الفرضية الثالثة التي صياغتها كالتالي: لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بازدياد مستوى الاستجابة لهذه الخدمات .

## الجدول رقم (06): يبين مختلف المؤشرات لإجابات الزبائن عن بنود الاستبيان بخصوص مستوى الاستجابة المتعلقة بالفرضية الثالثة

رقم البنود	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق
11	- تحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن	2,65	1,216	0,098	0,000	معنوية
12	- الخدمات التي يقدمها البنك تشبع رغباتك و حاجياتك	3,70	1,187	0,096	0,000	معنوية
13	- يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات من خلال الهاتف	2,42	1,179	0,095	0,000	معنوية
14	- يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	3,30	1,176	0,095	0,001	معنوية

نلاحظ من الجدول ارتفاع متوسطا السؤالين المتعلقين بتقديم الخدمات التي تشبع رغبات و حاجيات و أيضا تقديم المعلومات الكافية بخصوص الجديدة منها ، بينما انخفض متوسط السؤالين اللذين يبييان عن الحصول على الخدمة في الوقت المناسب و مدى توفر البنك على خدمة الاستفسار عبر الهاتف رغم أن جميع الفروق معنوية و بالتالي يمكن القول بأن زبائن القرض الشعبي الجزائري ومن خلال إجاباتهم المبينة في الجدول بأن البنك له القدرة على أداء الخدمة لهم عند الحاجة ولكن ليس بدرجة كافية.

## الجدول رقم (07) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	3,01	0,711	0,037	0,019	360	0,985	غير معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى قدرة البنك على توفير الخدمات المطلوبة و ما استجابته في تقديم الخدمات حيث فاق متوسط القياس المستخدم بقليل إذ بلغت قيمته 3,01، بينما القراءة الإحصائية لنتائج اختبار t من جهة و قيمة احتمال t المحسوبة من جهة أخرى و التي بلغت sig(2-tailed)= 0,985 أي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم  $\alpha=0,05$  أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% غير معنوية و بالتالي نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بازدياد مستوى الاستجابة لهذه الخدمات ، أي أن زبائن البنك لا يرون أن البنك يستجيب لطلباتهم و عدم قدرته على التعامل مع الشكاوي و الاقتراحات و المبادرة في تقديم الخدمة بصدر رحب .

\* اختبار الفرضية الرابعة:

سنقوم باختبار الفرضية التي صياغتها كالتالي: لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بازدياد درجة الأمان التي يشعر بها العملاء عند تلقيهم الخدمة المصرفية.

## الجدول رقم (08) : يبين مختلف المؤشرات لإجابات الزبائن عن بنود الاستبيان بخصوص درجة الأمان المتعلقة بالفرضية الرابعة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق
15 - أشعر بالأمان في التعامل مع هذا البنك	3,69	1,102	0,089	0,000	معنوية
16 - يتم تنفيذ العمليات بدقة	3,42	1,092	0,088	0,000	معنوية
17 - حسن الاستقبال في البنك يشعرنك بالاطمئنان	3,41	1,232	0,1	0,000	معنوية
18 - غرس الثقة في العملاء من خلال سلوك الموظفين	3,30	1,198	0,097	0,001	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه ارتفاع متوسطات جميع بنود الاستبيان المتعلقة بمعيار الأمان و السلامة عن متوسط القياس المستخدم 3، كما يتضح أن جميع الفروق معنوية وبالتالي يمكن القول بأن زبائن القرض الشعبي الجزائري ومن خلال إجاباتهم المبينة في الجدول بأن البنك يوفر لهم الاطمئنان في التعامل و الثقة الكاملة في أن موظفي البنك يمتلكون المهارات العالية التي تمكنهم من إنجاز العمليات بدقة فضلا عن مساهمتهم في غرس هذه الثقة.

## الجدول رقم (09) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الرابعة

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	3,44	0,670	0,035	12,544	360	0,000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى درجة الأمان و السلامة التي يسعى البنك إلى توفيرها لعملائه قصد إشعارهم بمدى أهميتهم بالنسبة له وبهم يستمر ويرقي هذا ما يترجمه المتوسط الذي بلغ 3,44، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة تساوي sig(2-tailed)=0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية المستخدم  $\alpha=0,05$  أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية و بالتالي نرفض

أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، شريف نصر الدين

فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة القائمة على وجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بازدياد درجة الأمان التي يشعر بها العملاء عند تلقيهم الخدمات منه .

\* اختبار الفرضية الخامسة:

سنقوم باختبار الفرضية الخامسة التي صغناها كالتالي: لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بازدياد درجة التعاطف مع العملاء عند طلب الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (10) : يبين مختلف المؤشرات لإجابات الزبائن عن بنود الاستبيان بخصوص درجة التعاطف المتعلقة بالفرضية الخامسة

رقم البند	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
19	- يتعامل الموظفون في البنك بود مع العميل و يقدرون ظروفه	3,33	1,135	0,092	0,000	معنوية
20	يتم إخبار العملاء بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة و الانتهاء منها	2,61	1,215	0,098	0,000	معنوية
21	توجد تسهيلات داخلية خلال فترة انتظارك ريثما تحصل على الخدمة	3,12	1,324	0,107	0,124	غ. معنوية
22	- يتفهم الموظفون احتياجات العملاء و يسارعون إلى تحقيقها	2,74	1,271	0,103	0,006	معنوية

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم متوسطات إجابات الزبائن المتعلقة بمقياس التقمص العاطفي لموظفي البنك و الذي ينعكس على تقييمهم للخدمات المقدمة الذي كان مرتفعة عن متوسط القياس المستخدم 3، بينما يستثني الزبائن من هذا الرأي السؤالين اللذين يتعلقان بإخبارهم عن مواعيد تقديم الخدمة المطلوبة و وقت الانتهاء منها هذا من جهة و من جهة أخرى مدى تفهمهم لاحتياجاتنا و الإسراع إلى تحقيقها وهذا ما دل على انخفاض المتوسط الحسابي لهذين و العشرون الذي كانت الفروق غير معنوية رغم ارتفاع متوسطه وبالتالي يمكن القول بأن زبائن القرض الشعبي الجزائري ومن خلال إجاباتهم السؤالين ، كما يتضح أن جميع الفروق معنوية ما عدا البند الواحد المبينة في الجدول بأن البنك يسعى إلى إشعارهم بأهميتهم ودورهم في إنجاح وتطور البنك وذلك من خلال التعاطف معنا ولكن دوما ليس بالدرجة الكافية .

الجدول رقم (11) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الخامسة

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	2,99	0,677	0,036	0,218	360	0,828	غير معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى درجة التقمص العاطفي لموظفي البنك و الذي يشعر الزبائن من خلاله بالاهتمام و الرغبة في تقديم الخدمة حسب ما يحتاجه حيث فاق متوسط القياس المستخدم بقليل إذ بلغت قيمته 3,001 ، بينما القراءة الإحصائية لنتائج اختبار t مرة أخرى تنفي ما يصفه المتوسط الحسابي لإجابات الزبائن بخصوص هذا المعيار وهذا ما توضحه قيمة احتمال t المحسوبة و التي بلغت sig(2-tailed)= 0,828 أي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم  $\alpha=0,05$  أي أن الفروق عند درجة الثقة



أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، شريف نصر الدين

**95%** غير معنوية و بالتالي نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بازدياد درجة التعاطف مع العملاء عند طلب الخدمة المصرفية .

### III- تفسير نتائج دراسة قياس جودة الخدمات للقرض الشعبي الجزائري :

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي اتضحت من خلال تحليل و تفسير البيانات التي تم الحصول عليها من زبائن القرض الشعبي الجزائري والتي بلغ عددهم 361 زبون يمثلون عينة من زبائن هذا الأخير ونلخص هذه النتائج في النقاط التالي :

\* أظهرت النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة على أن أغلب زبائن البنك محل الدراسة ذكور حيث بلغت نسبتهم **84%**، بينما الفئة العمرية الشائعة فكانت [20-30] إذ مثلوا ما نسبته **41,8%** من إجمالي عينة الدراسة ، أما المؤهل العلمي المهيمن بين

زبائن العينة هو المستوى الجامعي إذ مثل أفراد عينة الدراسة الحاصلة على الشهادة الجامعية نسبة **35,9%** من إجمالي العينة .

\* قبل البدء في التحليل بالأساليب الإحصائية و محاولة منا في رسم انطباع عن اعتقاد زبائن القرض الشعبي الجزائري عن تقديمه لخدمات متنوعة و تتصف بالجودة مقارنة مع البنوك المنافسة فكانت إجابة الزبائن بهذا الخصوص متفائلة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الاعتقاد **74%** من إجمالي عينة الدراسة أما النسبة الباقية فيرون غير ذلك .

\* يلاحظ من نتائج اختبار الفرضيات الخمس أن من بين الأبعاد الخمسة المكونة للجودة الفعلية للخدمة المصرفية وجد أن ثلاثة منها ذات دلالة إحصائية معنوية لذا تم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة و هذه الأبعاد هي الجوانب المادية الملموسة ، الاعتمادية و الأمان ، أما البعدين المتمثلين في الاستجابة و التقمص العاطفي فاختبارها كان غير معنوي و بالتالي تم قبول الفرضية العدمية .

\* تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن البنك في تقييم جودة الخدمة المقدمة باختلاف نسبة الأهمية لكل معيار، حيث ومن خلال بيانات الاستبيان المجمع منهم تم احتساب الأهمية النسبية لهذه المعايير وفق متوسط الإجابات فكانت النتائج كما يلي:

#### الجدول رقم (12): يوضح ترتيب معايير تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من CPA

الترتيب	قيمة متوسط الإجابات	معايير تقييم الزبائن لجودة الخدمة
الثاني	3,42	الجوانب المادية الملموسة
الثالث	3,18	الاعتمادية
الرابع	3,01	الاستجابة
الأول	3,44	الأمان
الخامس	2,99	التعاطف

نلاحظ أن بعد الأمان احتل الترتيب الأول من وجهة نظر زبائن القرض الشعبي الجزائري في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة و يليه التجسيد المادي ثم الاعتمادية ، الاستجابة و التعاطف في المراتب الثلاثة ، الرابعة و الخامسة على التوالي ، إذن فالأهمية النسبية القصوى من وجهة نظر الزبائن على اختلاف نوع الخدمات التي يقومون باستخدامها حيث جاءت هذه النتيجة متسقة مع طبيعة الخدمة المصرفية حيث يستلزم تقديمها السرعة و الدقة و السرية و خلو السجلات من الأخطاء و الراحة و غيرها ، و في نفس الوقت تعكس جودة مخرجات الخدمة التي يتلقاها الزبون و التي يحكم من خلالها على جودة الخدمة المقدمة له .

وفي الأخير و بما أن هدف هذه الدراسة هو التعرف على آراء و توجهات زبائن القرض الشعبي الجزائري وذلك باستخدام نموذج Servperf لقياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف و ذلك من خلال استخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن و مكنتنا نتائج إجاباتهم عن الاستبيان الموزع عليهم و التي شملت 361 زبون من التوصل إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المقدمة من البنك في مجال الجوانب المادية الملموسة ، الاعتمادية و الأمان ، أما في مجال الاستجابة و التعاطف فلم تكن بالدرجة التي ترضي زبائن عينة الدراسة مما يدل على أنه يقع على عاتق القرض الشعبي الجزائري العمل على تحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة ، أيضا إن استمرار الزبائن في التعامل مع هذا البنك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

**الخاتمة:**

في ختام هذه الورقة يمكن الإشارة إلى أن نجاح المؤسسات المصرفية يتوقف على مدى قدرتها على تفعيل جودة خدماتها كمرتكز أساسي تسعى إلى تحقيقه خاصة في ظل المنافسة الشرسة في الساحة المصرفية وأيضا ما يشهده القطاع من تطور متسارع في صناعة الخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا ، لهذا كان لزاما على المصارف التوجه نحو إستراتيجية إقناع زبائنها بمدى قدرتها على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تضمن تحقيق رغبات وتشبع حاجيات طالبيها ، و بالتالي يجب التعرف على طرق ومعايير تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يفوق توقعاتهم و بالتالي تضمن الاستمرار و النمو و هذا ما يؤدي إلى تحقيق مرد ودية عالية .

وعلى ضوء ما سبق عرضه نشير إلى جملة من المقترحات أهمها:

- ضرورة تنمية مهارات العاملين في مجال تقديم الخدمات المصرفية كونه يرتبط بشخصية البنك كباقي الخدمات من جهة و لما تتطلبه خصوصية الخدمات المصرفية من كفاءات و مهارات في التعامل مع العملاء.
- تخصيص فريق عمل يقوم على التطوير و التحسين المستمرين وعدم النظر إليها كتكاليف إضافية و إنما هي عبارة عن إيرادات مؤجلة التحصيل
- الاعتماد على النماذج و التقنيات المستحدثة في قياس جودة الخدمات و الاستفادة من النتائج المتوصل إليها كما لاحظنا سابقا.
- منح مزايا إضافية للخدمات القائمة من أجل تلبية احتياجات الزبائن و ضمان ولائهم حتى لا يتحولون إلى البنوك المنافسة.
- إعادة تقييم الخدمات من جديد حسب احتياجات و رغبات الزبائن أحيانا يعين الاعتبار التطوير الحاصل لدى البنوك المنافسة مع التركيز على الجودة و المنافع المدركة من طرف الزبون ، وكذلك المواصفات الظاهرة للخدمة و تمييزها و إحداث تغيير في طريقة تقديمها للزبائن .
- ضرورة تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمات من شأنها أن تعمل على استقطاب زبائن جدد و ضمان بقاء السابقين .
- تكثيف الدراسات المتعلقة بتقييم الجودة وذلك بالاعتماد على معايير الحكم التي يعتمد عليها الزبائن في ذلك .
- تمكين العاملين وتفويض بعض الصلاحيات لهم خاصة أولئك الذين لهم اتصال مباشر بالزبائن لما لهم من دور كبير في تحقيق الجودة من خلال الاستجابة و السرعة في تقديم الخدمة وأيضا الاستماع لشكاويهم وحل مشاكلهم .

**الهوامش و الإحالات المرجعية :**

1. تامر ياسر البكري "ادارة المستشفيات" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن،2005،ص56.
2. P. kotler et B.Dubois " Marketing Management " public union éd., paris 10<sup>ème</sup>, 2004, P 443.
3. مصطفى محمود أبو بكر " مدخل استراتيجي تطبيقي في ادارة التسويق في النشأة المعاصرة" الدار الجامعية الإسكندرية ، ط1، 2004 ،ص 371
4. طلعت أسعد عبد الحميد "الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة " مكتبة الشقري بالقاهرة ، مصر، 1998، ص 281
5. يوسف حجاج الطائي، وآخرون" نظم ادارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية "، دار اليازوري العلمية للنشر ، الأردن، 2008، ص 56.
6. رعد حسن الصرن " عولمة جودة الخدمة المصرفية " دار التواصل العربية للطباعة والنشر و التوزيع ، دمشق سوريا، 2007،ص37.
7. P.Eiglier et E.Langeard , "Le Marketing Des Services ", Edition internationale, Paris 5<sup>ème</sup>, 1994, P45.
8. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر " الدليل في خدمة العملاء ومهارات البيع " الدار الجامعية الإسكندرية ، 2006، ص 34-37.
9. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات " دار وائل للنشر ، ط4، الأردن، 2008، ص 510-512.
10. حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 247.
11. أحمد محمود أحمد "تسويق الخدمات المصرفية " ، دار البركة للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن ، 2001، ص 110 .
12. ثابت عبد الرحمن إدريس "كفاءة و جودة الخدمات اللوجيستية " الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر ، 2006، ص 292.
13. ثابت عبد الرحمن إدريس "مرجع سبق ذكره " ، ص 293.
14. ناجي معلا ، " أصول التسويق المصرفي "، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية عمان ، الأردن ، 1994، ص 73-74.
15. محمد محمود مصطفى "التسويق الإستراتيجي للخدمات "دار المناهج ، الأردن ، 2003، ص 237.
16. قاسم نايف علوان الخياوي" مرجع سبق ذكره " ، ص 97-105.
17. Y.Evard, P. Bernard " Etudes et recherches en marketing " Dunod, Paris, 2000, P 287.