



قياس تأثيرات أبعاد جودة الخدمة في الصناعة المصرفية: دراسة حالة زبائن بنك CPA  
**Measuring Service Quality Dimensions Effects in the Banking Industry:  
 case Study of Customers CPA bank**

أ.د. بن أشنهو سيدي محمد	د. قصاص زكية	د. طالب مريم
مخبر MECAS، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر	مخبر MECAS، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر	مخبر MECAS، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر
benach_med@yahoo.fr	z.kessas@yahoo.fr	lachachimeriem@yahoo.fr
تاريخ النشر: 2021/12/16	تاريخ القبول: 2021/09/06	تاريخ الإرسال: 2020/12/01

**ملخص:**

الغرض من هذه الورقة هو التحقيق في أبعاد جودة الخدمة على غرار: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد والتعاطف، وعلاقتها بالجودة المدركة من طرف الزبون البنكي. تم استخدام مقياس SERVQUAL للتأكد من أبعاد جودة الخدمة الخاصة بالقطاع البنكي. بالإضافة إلى ذلك، فحصت الدراسة الاختلافات في أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على الجودة المدركة للزبون. قمنا بإجراء مسح ميداني باستبيان يحتوي على فقرات مقياس SERVQUAL. تم جمع البيانات من 174 زبون لبنك القرض الشعبي الجزائري بمدينة تلمسان. لتحليل البيانات اخترنا طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامجي SPSS.25 و Statistica.08. أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة إنحدار بين جميع أبعاد جودة الخدمة وجودها المدركة من طرف الزبون البنكي. إن لهذه الدراسة آثار نظرية وعملية مفيدة بالنسبة لوضعي السياسات المصرفية تحثهم على فهم الجودة المدركة لزبائنهم واستخدامها بشكل فعال في تحسين جودة خدمات البنوك.

**الكلمات المفتاحية:** خدمات بنكية، أبعاد الجودة، جودة مدركة، نموذج الفجوات، نموذج المعادلات الهيكلية.

**Abstract :**

The purpose of this paper is to investigate service quality dimensions [reliability, tangibles, response, assurance and empathy], and its relationship to perceived quality among the customers of banks. A Servqual scale is used to ascertain the dimensions of service quality specific to banking industry. In addition, the study examines the differences in service quality dimensions and its impact on perceived quality. A field survey carried out with questionnaire constructed by using a Servqual scale. Data was collected from 174 customers of CPA banks in Tlemcen city. Data were analyzed using structural equation modelling with SPSS.25 and Statistica.08 software. Results from regression analysis of the relationship between dimensions service quality dimensions and perceived service quality also validated the importance of all dimensions for service quality from banks. This study has theoretical and practical significance for banking policy makers for understanding the perceived quality of their customers and using them for effectively positioning the service quality of their banks.

**Key Words:** Banking Services; Quality Dimensions; Perceived Quality; Servqual; SEM.

**JEL Classification:** M31, G21, C52.

\*مرسل المقال: بن أشنهو سيدي محمد (benach\_med@yahoo.fr)

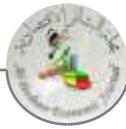


## المقدمة

يشتهر قطاع الخدمات بديناميكيته، حيث يتميز عن القطاعات الأخرى بتنوعه الكبير في الأنشطة علاوة على ذلك فعدد الشركات و المؤسسات الخدمائية في تزايد مستمر و هو ما يدعو إلى بدل المزيد من الجهد لإرضاء الزبائن حيث يلعب تسويق الخدمات دوراً حاسماً في تلبية إحتياجات و توقعات الزبائن و تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة في المكان المناسب و الوقت المناسب و مع كل السرعة و الكفاءة المطلوبة مقابل أفضل قيمة مالية (Culiberg & Rojsek, 2010). في القطاع المالي تبذل البنوك و المؤسسات المصرفية جهوداً كبيرة لزيادة حصتها في السوق و بنفس الطريقة سعياً منها لضمان بقائها، فهي تبحث دائماً عن معلومات جديدة التي من الممكن أن تساعد على تحسين جودة خدماتها من اجل الاحتفاظ بزبائنها أو جذب زبائن جدد (Vrotis, Webere, & Tsoukeatos, 2013). للبقاء في الصناعة المصرفية التنافسية، يتعين على البنوك تطوير استراتيجيات جديدة ترضي زبائنها، وهذا هو السبب الذي يجعل تسويق الخدمات و التسويق المصرفي من المجالات المهمة في أدبيات التسويق (Siddiqi, 2011). في ظل تشعب الأسواق و المنافسة الشرسة التي يعرفها القطاع المصرفي أصبح جذب زبائن جدد و كسب ثقتهم و تحقيق رضاهم أمر في غاية التعقيد وهذا ما يدفع الشركات و المؤسسات إلى إدامة أنشطتها و المحافظة على زبائنها، و في ظل هذه الوضعية فإن أغلب المؤسسات الخدمية أصبحت تفضل الجانب العلائقي و التأكيد على جودة الخدمات التي يقدمها الموظفين على مستوى هذه المؤسسات (Swartz & Brown, 1989)، لذلك تعد جودة الخدمة أحد عوامل النجاح الحاسمة التي تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة، مما يمنح إمكانية للبنك بأن يميز نفسه عن المنافسين من خلال تقديم خدمة عالية الجودة (Siddiqi, 2011).

**الإشكالية:** إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة مصرفية هو فهم و توقع إحتياجات الزبائن من اجل تلبيتها و تجاوزها عن طريق وضع استراتيجيات مسبقة تركز على تقديم خدمة بجودة تتناسب مع توقعات الزبون البنكي، لذلك يجب عليها إعطاء الأولوية لفهم إدراكات و توقعات الزبائن إذا أرادت أن تحسن من جودتها و أن تكسب و فاءهم أطول مدة ممكنة. نظراً لعدم استطاعة الزبائن عن التعبير بسهولة عن جودة الخدمة المصرفية، فإنه يمكنهم فقط تقييمها، مما يجعل قياسها أكثر ذاتية من الدقة (و هذا ما يزيد من صعوبته)، ومن ثم فإن قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن يستند إلى الجودة المدركة بدلاً من الجودة الموضوعية لأن الخدمات غير ملموسة و غير متجانسة و يتم استهلاكها و إنتاجها في وقت واحد. (Al-Fawzan, 2005) تعبر الجودة المدركة عن الجودة الفعلية للمؤسسة مقارنة مع توقعات و إدراكات الزبائن و ذلك يحتم على المؤسسة معرفة أهم الأبعاد التي تحدد هذه الجودة. (Akhtar, 2011). على هذا الأساس، من الصعب تحديد و قياس الجودة في الخدمات بسبب الطبيعة غير الملموسة. ومع ذلك، تم إجراء سلسلة من الأبحاث لتحديد ما تعنيه جودة الخدمة في الواقع، و ما هي أبعاد صفات الخدمة وكيف يمكن للبنك أن يتفوق على منافسيه في سوق شديد التنافسية). و على ضوء ما ذكرنا سابقاً نحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

" ما هي محددات جودة الخدمة المصرفية و ما أثرها على الجودة المدركة من طرف الزبون البنكي؟ "



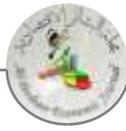
**فرضيات الدراسة:** ليس من السهل قياس جودة الخدمات لأنه من الصعب وضع التعريفات و الممارسات التي يقرها جميع الزبائن الحاليين و المحتملين. (Çirpin & Sarika, 2014) و لكن إحدى الطرق الممكنة لجمع المعلومات و قياس الفجوات ما بين إدراكات الزبائن و توقعاتهم هي طريقة تسمى بنموذج الفجوات المعروف بـSERVQUAL، و التي تم تطويرها من قبل Parasuraman و آخرون (1985، 1988). يمكننا استخدامها في هذا الصدد. يحدد نموذج نظام جودة الخدمة خمسة أبعاد لجودة الخدمة التي يتلقى الزبائن بشكل روتيني كطريقة لتقييم الخدمات تتمثل هذه الأبعاد في: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف، التي من المفترض أنها تؤثر في الجودة المدركة. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 1985)

لذلك و للإجابة على إشكالية الدراسة نقترح الفرضيات التالية:

- تؤثر الاعتمادية بصورة إيجابية على الجودة المدركة من الخدمة البنكية؛
- الملموسية تمارس أثر إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة البنكية؛
- تؤثر الاستجابة بصورة إيجابية على الجودة المدركة من الخدمة البنكية؛
- يؤثر التأكيد إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة البنكية؛
- يؤثر التعاطف بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة البنكية؛

#### الدراسات السابقة:

تم إجراء عدد كبير من الدراسات لتحديد أهمية جودة الخدمة، لذلك تُعد ممارسة جودة الخدمة الممتازة المدججة مع المنتجات الاستهلاكية مولدًا قوياً لتلبية احتياجات الزبائن والتفاعل معهم. (Lam، Cheung، Lau، و Chu، 2013). لذلك العديد من الدراسات الميدانية السابقة من توصلت إلى وجود تأثير أبعاد جودة الخدمة الخمسة المقتبسة من نموذج SERVQUAL على الجودة المدركة من طرف الزبون البنكي، بحيث تم استخدام هذا النموذج على نطاق واسع من قبل كل من المديرين (Parasuraman و آخرون، 1991) والأكاديميين (Babakus & Boller, 1992) (Carman, 1990) لتقييم إدراكات الزبائن لجودة الخدمة لمجموعة متنوعة من الخدمات (مثل البنوك وشركات بطاقات الائتمان والإصلاح وشركات الصيانة). و من بين الدراسات التي أجريت في القطاع البنكي نخص بالذكر: Lam (2002) و دراسة Ilyas و آخرون (2013) في باكستان ودراسة Javadi و آخرون (2012) و Mohebfar و آخرون (2016) في إيران و دراسة Safakli (2007) في قبرص و دراسة Markovic و آخرون (2015) في كرواتيا و دراسة Ciripin و Sarika (2014) في تركيا ودراسة Najjar و Bishou (2006) في الولايات المتحدة الأمريكية و دراسة Al.Fawzan (2005) في السعودية و دراسة Li و آخرون (2015) في الصين، ودراسة Purecare و آخرون (2013) في رومانيا ودراسة (طالب، 2019) في الجزائر.



**أهداف الدراسة:** تُهدف من هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمة و جودة الخدمة و أبعادها و كذلك فحص إدراكات جودة الخدمة لزبائن بنك عمومي في السوق المصرفية الجزائرية، باستخدام الأداة الأكثر استخداماً لقياس جودة الخدمة والتي تسمى بنموذج الفجوات أو الـSERVQUAL. النقطة المحورية هي التحقق في الأهمية النسبية لكلٍ من بعد الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف في جودة الخدمة و قياس أثرها على إدراكات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة المدركة المقدمة من طرفالبنك قيد الدراسة.

**المناهج المتبعة و الأدوات المستعملة:** للإجابة على الإشكالية و تأكيد الفرضيات و بلوغ أهداف الدراسة تبيننا المنهج الوصفي تطرقنا فيه إلى عدد من المفاهيم النظرية التي دارت حول الجودة المدركة من الخدمة من طرف الزبون و كذا أبعاد جودة الخدمة لنموذج SERVQUAL كما تبيننا المنهج التحليلي تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة في مختلف مناطق العالم التي درس تأثير أبعاد نموذج SERVQUAL على الجودة المدركة من الخدمة البنكية. و للتحقق من الفرضيات المشككة للنموذج النظري للدراسة تبيننا منهج إمبريقي (تجريبي على الميدان) باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM)، يتبع هذا المنهج الإحصائي ثلاث مراحل لمعالجة البيانات: نقوم في البداية بالتحقق من موثوقية الفقرات ثم تجري التحليل العاملي لتحديد مدى صلاحية التقارب بين البيانات و أخيراً استخراج معادلات الانحدار بين متغيرات الدراسة و التأكيد من معنويتها حتى يتسنى لنا قبول أو رفض الفرضيات. لإجراء التحليل الإحصائي لبيانات استخدمنا برنامجين إحصائيين هما SPSS.25 و Statistica.08. أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد وقع اختيارنا علىزبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) بوكالة تلمسان "الكيفان" لمعرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة لنموذج SERVQUAL على الجودة المدركة من طرف زبائن CPA.

**تقسيم البحث:** ينقسم هذا المقال إلى ثلاثة أقسام. أولاً، قمنا في القسم الأول بتقديم عرض موجز للمفاهيم الرئيسية للبحث المتعلقة بالخدمة و جودة الخدمة كما قدمنا مسح أدبي للدراسات التي استخدمت نموذج SERVQUAL في القطاع البنكي على المستوى العالمي. بعد ذلك تم وصف منهجية البحث المستخدمة في هذه الدراسة في القسم الثاني، متبوعاً بعرض ومناقشة النتائج في القسم الثالث. بناءً على النتائج التي توصلنا إليها، قمنا في الخاتمة بتقديم عدداً من الاقتراحات التي لها آثار على تطوير الإطار النظري لنماذج قياس جودة الخدمة في مجال التسويق المصرفي من خلال عرض الإسهامات النظرية و التطبيقية بما في ذلك النتائج الرئيسية للبحث. و في الأخير قمنا بوضع القيود والاقتراحات للأبحاث المستقبلية.



## I. أدبيات الدراسة

### 1. جودة الخدمة

#### 1.1. الخدمة

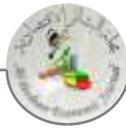
وفقاً لـ Zeithaml و آخرون (2017، ص.4) أن Quinn و آخرون قد عرفوا الخدمات على أنها "جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا يكون ناتجها منتجاً مادياً بحيث يتم استهلاكها عموماً في وقت إنتاجها و توفر قيمة مضافة ضمن أشكال (مثل الراحة و التسلية أو الوقت المناسب أو الراحة أو الصحة) في الأساس تكون غير ملموسة من طرف المشتري (Zeithaml، Bitner، Gremler، 2017). تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن المنتجات الملموسة و التي تتمثل في: عدم الملموسية، عدم التجانس، الإنتاج و الاستهلاك المتزامنان و قابليتها للتلف. في هذا الصدد أشار Zeithaml (2017، ص.20) أن Vargo و Lusch (2004) أوصوا بأنه لا ينبغي النظر إلى هذه الخصائص المميزة على أنها فريدة من نوعها بالنسبة للخدمات و إنما أيضاً ذات صلة بالسلع و أن "جميع المنتجات عبارة عن خدمات" و أن "التبادل الاقتصادي يعتمد بشكل أساسي على توفير الخدمة" (Zeithaml، Bitner، Gremler، 2017).

#### 2.1. مفهوم جودة الخدمة

تعمل جودة الخدمة على تحسين رضا الزبائن وإدارة التكاليف و تزيد من الأرباح (Yarimoglu، 2014)، كما يتفق الباحثون على تعريف جودة الخدمة، فائلين إن تقديم الخدمة يمكن أن ينسق مع رغبات المتسوقين أو يطابقها أو يتجاوزها (Pakurár, Haddad, Nagy, & Oláh, 2019). كذلك وصف (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) جودة الخدمة بأنها "مدى التناقض (الفارق) بين توقعات الزبائن و إدراكاتهم" (Deng, Lu, 2010) Parasuraman, Wei, & J, 2010) و آخرون (1985) بالنسبة إليهم أن جودة الخدمة كما يراها الزبائن هي مقارنة توقعاتهم للخدمات التي سيحصلون عليها مع إدراكاتهم لأداء مزود الخدمة. التوقعات هي رغبات الزبائن، أي ما يشعرون أنه يجب على مقدم الخدمة تقديمه، بينما تشير الإدراكات إلى تقييم الزبائن لمقدم الخدمة. لقياس جودة الخدمة قام Zeithaml, Berry, & Parasuraman بصياغة نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) الذي يسلط الضوء على المتطلبات الرئيسية لتقديم جودة الخدمة المتوقعة (Al-Fawzan, 2005).

#### 2. نموذج SERVQUAL

Parasuraman و آخرون (1985 و 1988) قد أوصى باستخدام نموذج SERVQUAL لقياس الاختلاف بين ما يتوقعه المستهلكون وإدراكاتهم (Pakurár, Haddad, Nagy, & Oláh, 2019) و آخرون (1985) اقترح في البداية 10 أبعاد لقياس جودة الخدمة: الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، المصادقية، الأمن، الوصول، التواصل، و فهم الزبون. و قد تم تقليص تلك الأبعاد في نموذج جودة الخدمة في نسخته الثانية بالنظر إلى أن المؤلفين لاحظوا وجود علاقة قوية بين عدة أبعاد، فقد قرروا دمج بعضها في أبعاد أخرى، ووصلوا إلى الاقتراح النهائي لنموذج مع خمسة معايير: (1).العناصر الملموسة، (2).الموثوقية (الاعتمادية)، (3).الإستجابة، (4).التأكيد



(تتضمن الاحتراف والاحترام والمصادقية والسلامة) و (5). التعاطف (تشمل إمكانية الوصول والتواصل وفهم المستخدمين). و وفقاً للباحثين أنه على الرغم من ضرورة تطبيق الأبعاد الخمسة في النموذج، فليست جميعها بنفس الأهمية من منظور المستهلك (Fragosso & Espinoza, 2017).

### 3. جودة الخدمة في القطاع البنكي

تعتبر جودة الخدمة متغير متعدد الأبعاد، و قد استخدم معظم الباحثين نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) من أجل قياس جودة الخدمة ورضا الزبائن في البنوك (Pakurár, Haddad, Nagy, & Oláh, 2019). لذلك عمدنا في هذا البند التطرق إلى بعض هذه الدراسات التي أجرت في الدول النامية و لكن قبل ذلك ارتأينا إلى أن نتعرف على أبعاد جودة الخدمة.

#### 1.3. أبعاد جودة الخدمة في القطاع البنكي

وفقاً لـ Lau و آخرون (2011) تتكون جودة الخدمة البنكية من خمس أبعاد و هي: (Lau, Cheung, Lam, & Chu, 2013)

**أ- الملموسة:** تتلخص في المرافق المادية والمعدات و مظهر العاملين. تشمل الأمثلة على العوامل الملموسة المتعلقة بالبنوك تصميمات المتاجر المريحة، المعدات الحديثة التي تسهل للموظفين بتقديم الخدمة للزبائن. هذه الجوانب مهمة لبنوك، لأن هناك اتصالات مكثفة وجهاً لوجه بين الزبون والموظف. لذلك، فإن الحفاظ على بيئة مهنية ومريحة يمكن أن يزيد من رضا الزبائن.

**ب- الاستجابة:** تمثل الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة من أجل أن يكون مفيداً ومتجاوباً مع الزبائن، و قد قام بنك HSBC، على سبيل المثال، بتضمين تاريخ استحقاق كشف الحساب في تنبيهات الرسائل القصيرة المرسلة إلى حاملي البطاقات، بحيث تهدف هذه الخدمة الشخصية إلى تعزيز رضا الزبائن.

**ت- الاعتمادية:** تعني القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق. السبب الرئيسي لاختيار الزبائن للبنوك هو الاعتماد على سمعتها. و تعدّ البنوك دائماً الزبائن بمستوى عالٍ من الأمان أثناء المعاملات. يمكن للخدمة المصرفية الزيادة من ثقة الزبائن إذا كان الموظفون قادرين على تقديم الخدمة المناسبة لكل زبون.

**ث- التأكيد:** هو معرفة الموظفين ومجاملتهم وقدرتهم على بث الثقة. تعتبر الالتزامات المصرفية مهمة، حيث يمكن للزبائن توفير مبلغ كبير من المال في البنوك. بالنسبة للمنتجات المعقدة مثل التأمين والأموال والهوامش، يجب على الموظفين تقديم شرح واضح لكل منتج للزبائن، بحيث يمكن للزبائن الشعور بالثقة بشأن الخدمات المقدمة.

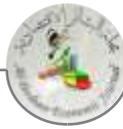
**ح- التعاطف:** يمثل الاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركات لزبائنها. و يتجسد ذلك من خلال الموظفون الذين باستطاعتهم فهم احتياجات زبائنهم ولديهم المعرفة الكافية لحل مشكلاتهم و عوامل النجاح لصناعة الخدمات، و إساعدتهم بطريقة ودية عند دخولهم إلى البنك. و سوف يساهم ذلك في المحافظة على الزبائن أطول مدة ممكنة.



### 2.3. دراسات سابقة حول أثر أبعاد جودة الخدمة في القطاع البنكي

إن قابلية تطبيق مقياس جودة الخدمة في الصناعة المصرفية، تم التأكد منه من قبل دراسات متعددة، في هذا الصدد ذكر باحثين (Angur, Natarajan, & Jahera, 1999) أن نموذج SERVQUAL هو أفضل مقياس لجودة الخدمة في صناعة التجزئة البنكية في البلدان النامية. وقد استخدم معظم الباحثين مقياس SERVQUAL أو نسخته المعدلة في صناعة التجزئة البنكية. (Siddiqi, 2011). لذلك حدثت مؤخراً زيادة في عدد الباحثين الذين يتطلعون إلى تطوير جودة الخدمة كأداة في البنوك. (Pakurár, Haddad, Nagy, & Oláh, 2019). ومن بين الدراسات التي تبنت هذا المقياس في القطاع البنكي نخص بالذكر: Angur وآخرون (1999) و Veloutsou وآخرون (2004) و Al.Fawzan (2005) و Arasli وآخرون، (2005) و Safakli (2007) و Najjar و Bishu (2006) و Aydemir (2011) و Jain وآخرون (2012) و Gerni و Javadi وآخرون (2012) و Kakouris و Finos (2012) و Zalatar (2012) و Ilyas وآخرون (2013) و Marković وآخرون (2015) و دراسة (طالب، 2019).

و وفقاً للمسح الأدبي الذي أجراه Siddiki (2011) لقد أظهرت نتائج تطبيق جودة الخدمة في القطاع المصرفي نتائج مختلفة و قد خلصت فيما يلي. (Siddiqi, 2011) في دراسة أجراها Angur وآخرون (1999) لفحص إمكانية تطبيق مقياس جودة الخدمة البديلة في صناعة التجزئة البنكية في الهند، و قد أجروا بحثهم على مستهلكي بنكين رئيسيين في الهند، بحيث استخدموا نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة الشاملة. و قد توصلوا إلى أن جميع أبعاد الجودة ليست بنفس الأهمية في شرح التباين في جودة الخدمة الإجمالية، كما أشارت النتيجة إلى أن بعدي الاستجابة والاعتمادية تبدوان أهم الأبعاد ثم يليها التعاطف ثم الملموسة، بينما استخلصوا أن بعد التأکید هو البعد الأقل أهمية. أخيراً، توصلوا إلى أن مقياس الجودة يعد أفضل مقياس لجودة الخدمة في الصناعة البنكية. في دراسة أجراها Veloutsou وآخرون (2004)، تم تحديد الجودة المدركة من خلال الجودة الملموسة، أي إذا كان الفرع المادي للبنك وظيفياً ومريحاً وإذا كان وجود فرع مادي للبنك مهم فإن ذلك ينعكس إيجابياً على المؤسسة (Daskou, Veloutsou, و Daskou، 2004). و في دراسة ميدانية أجريت في قبرص من قبل الباحثين (Arasli, Smadi, & Katircioglu, 2005) توصلت إلى أن أربعة أبعاد تؤثر على جودة الخدمة في الصناعة المصرفية و يتعلق الأمر باللموسية و الموثوقية و الاستجابة و التعاطف، فيما تم إلغاء الضمان بسبب عدم كفاية عوامل التحميل. كذلك الدراسة التي أجراها باحثين (Jain, Gupta, & Jain, 2012) و التي حاولت فهم إدراكات زبائن البنوك لجودة الخدمة من خلال تحديد الأهمية النسبية لكل بعد من مقياس نموذج SERVQUAL، و قد خلصت إلى أن التأثير كان متعدد الأبعاد و أنه كان للموثوقية و الاستجابة التأثير الأهم على الجودة المدركة من خدمة البنك (Nagabhushanam, no year). و في دراسة أخرى أجراها (Santhiyavalli, 2011) توصلوا إلى أن أبعاد جودة الخدمة المقتبسة من نموذج الفجوات قد أثرت كلها في توقعات الزبائن من جودة خدمة البنك و أن الأثر الأقوى كان من بعد الاعتمادية، في الوقت الذي كان التأثير الأضعف لبعد الأمان أو التأکید أما التعاطف فقد أثر سلباً على رضا (Nagabhushanam, no year). كما كشفت دراسة الباحث (Lam, 2002) أن جودة المدركة من الخدمة



في القطاع المصرفي الصيني تتأثر بالأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، أي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف (Ilyas، Nasir، Malik، Mirza، Munir، و Sajid، 2013).

من المناقشة و الدراسات السابقة المذكورة أعلاه يمكن أن نستنتج أن نموذج SERVQUAL لا تزال مناسبة كأداة تقييم لقياس إدراكات جودة الخدمة في صناعة الخدمات المصرفية للأفراد، سواء كانت تستند إلى درجة الاختلاف أو درجة الفجوة أو الأداء فقط أو أثرها على تقييم الجودة المدركة للخدمة البنكية و بالتالي نستنتج أننا يمكننا استخدامها في دراستنا لمعرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة بالنسبة للزبون البنكي في الجزائر.

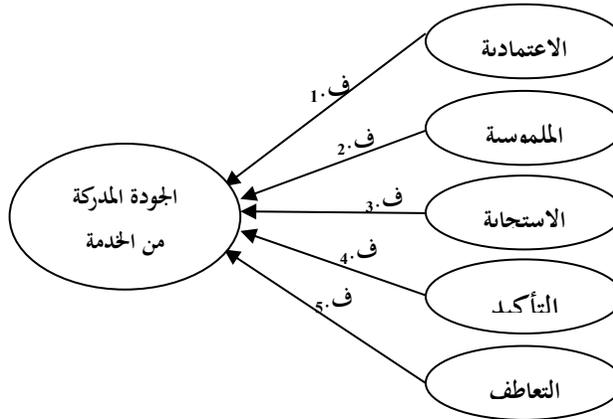
## II. تصميم الدراسة والمنهجية

### 1. النموذج النظري و فرضيات البحث

#### 1.1. النموذج النظري

فيما يلي نموذج البحث المصمم في هذه الدراسة. يوضح الشكل 1.1 نموذجاً يمثل تأثيرات أبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة للخدمة باستخدام نموذج SERVQUAL. بناءً على مراجعات و التداير المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة البنكية المذكورة في الأدبيات، تمت صياغة نموذج مفاهيمي لقياس الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري CPA في الصناعة البنكية الجزائرية.

#### الشكل 1.1. نموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

### 2.1. فرضيات البحث

تستند التعاريف التي وردت أعلاه إلى مراجعة الأدبيات ويوضح تأثير أبعاد جودة الخدمة من نموذج SERVQUAL المتمثلة في الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف على جودة الخدمة المدركة في القطاع المصرفي و بالتالي وفر لنا ذلك أساساً نظرياً مكننا من اقتراح فرضيات البحث الخمس التالية:

ف.1: تؤثر الاعتمادية بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة؛



ف.2: تؤثر الملموسية إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة؛

ف.3: تؤثر الاستجابة بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة؛

ف.4: يؤثر التأكيد إيجابياً على الجودة المدركة من الخدمة؛

ف.5: يؤثر التعاطف طردياً على الجودة المدركة من الخدمة؛

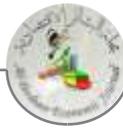
تم تصنيف المتغيرات في هذه الدراسة إلى متغيرات مستقلة و تابعة. خمسة [05] أبعاد مقتبسة من نموذج SERVQUAL هي المتغيرات مستقلة و الجودة المدركة من الخدمة تلعب دور المتغير التابع، و كما سوف نرى يتم قياس جميع المتغيرات بمقياس متعدد الفقرات.

## 2. أداة جمع البيانات

استخدمنا فقرات نموذج الفجوات المعروف بـ SERVQUAL الذي تم استخدامه بنجاح في عدة قطاعات و بالأخص في القطاع الصحي الذي اتسم بالنجاح على نطاق واسع. كما تم تقييم فقرات الاستمارة المعنية لقياس جودة الخدمة البنكية على المستوى المحلي من قبل دراسة سابقة أجرتها (طالب، 2018) مع مجموعة كبيرة من زبائن بنك التنمية الفلاحية BADR بمدينة تلمسان. كما تم تقييم الفقرات و مناقشتها و تلقي المساعدة من متخصصين بهذا المجال. و قد أشارت التعليقات الواردة في التقييم إلى أن الفقرات المحددة الواردة في الاستمارة و المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة هي مناسبة وقابلة للتطبيق في القطاع البنكي الجزائري. كما هو موضح في الجدول 1، (أنظر الملحق) لقياس أبعاد جودة الخدمة استندنا إلى الفقرات المطورة من طرف Parasuraman وآخرون. تم استخدام الفقرات على النحو الآتي: الاعتمادية [05]، الملموسية [06]، الاستجابة [05]، التأكيد [05] و التعاطف [05]، و أخيراً لقياس المتغير التابع الذي يتمثل في الجودة المدركة من الخدمة تم استخدام [05] فقرات إلى جانب جودة الخدمة، احتوى الجزء الثالث على أسئلة متعددة الخيارات تتعلق بالملامح الديموغرافية للمستجوبين. أخيراً، طلبنا من المستجوبين الإشارة إلى موافقتهم على كل فقرة باستخدام مقياس *Likert* المكون من سبع نقاط والذي يتراوح من [1] "لا أوافق بشدة" إلى [7] "موافق بشدة" بناءً على تجاربهم وتوقعاتهم و إدراكاتهم للخدمة التي قدمت لهم.

## 3. اجراءات اختيار البيانات و خصائص العينة المدروسة

تم جمع البيانات من زبائن الخدمات المصرفية للأفراد في مدينة تلمسان. وقد تم توزيع مجموعة من الاستبيانات الورقية و الالكترونية وزعت على زبائن بنك CPA بولاية تلمسان. و قد قمنا بإدارة الاستطلاع و عملية المسح في مدينة تلمسان خلال الأشهر الأولى من سنة 2020 و تمكنا من جمع 100 استمارة ورقية قبل شهر مارس و 74 إلكترونية بعد ذلك الشهر. بلغ عدد أفراد العينة المدروسة 174 زبون للبنك CPA. و تعد هذه العينة مناسبة للدراسة بحيث اقترح Anderson وآخرون (1998) أن حجم العينة بين 100 و 200 فرد كافية للقيام بتحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Siddiqi, 2011). و قد تم تلخيص البيانات الوصفية و الاجتماعية-الديموغرافية في الجدول 1. نلاحظ من هذا الأخير أن النسبة المئوية للذكور (51.15%) للإناث (48.85%) و هي بذلك تقريباً متساوية، مما يعطي تحيزاً أقل في أخذ العينات. كانت الفئات العمرية المهيمنة من 20 إلى 30 سنة



(40.22%) أما الفئات العمرية الأخرى كانت متوازنة. بالإضافة إلى ذلك، أفاد 20.11% من المستجيبين أن مستوى الدخل يقل عن 30 ألف؛ 58.05% من 30 ألف إلى 50 ألف و كان الأجرهم أكثر من 50 ألف بالنسبة لـ 21.84% من العينة المدروسة. معظم المستجوبين متحصلين على شهادة البكالوريا (68.96%) ونسبة الفئة ما بين المتوسط و الثانوي هي (31,03%). بشكل عام، تشمل العينات المدروسة عدداً متوازناً من الأشخاص الذين يجب أن يكون لديهم معرفة كافية بجودة الخدمات المصرفية.

#### جدول 1. الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكور	89
	إناث	48.85
الأعمار	30-20	70
	39-31	36
	59-40	33
	≥60	20.13
الأجر	30000>	35
	50000-30000	101
	>50000	21.84

مصدر: من إعداد الباحثين [N=174].

#### 4. التحليل العاملي: موثوقية و صلاحية المقاييس

للتحقق من صحة القياسات نقوم باختبار التحليل العاملي استكشافي من خلال التحقق من الموثوقية و مصداقية الفقرات (المقاييس)، ثم ننتقل إلى التحليل التوكيدي و أخيراً إلى اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات. وفقاً لـ Chikh، (2017، ص.ص. 144) يستخدم التحليل العاملي كذلك لتحديد عدد صغير من العوامل أو الأبعاد التي تفسر الارتباطات الملاحظة بين المتغيرات، كما يتم استخدامه أيضاً لتقليل عدد كبير من المتغيرات المرتبطة إلى عدد من العوامل المستقلة التي يمكن استخدامها في التحليلات اللاحقة. (Chikh, 2017)

لتحليل موثوقية فقرات الاستبيان استخدمنا معامل ألفا كرونباخ الذي يعتبر مقياس الاتساق الداخلي للفقرات متعدد العناصر، بناءً على الارتباط بين هذه العناصر. قيمة هذا المعامل تكون محصورة ما بين 0 و 1، بحيث تناسب مع الاتساق الداخلي للمقياس. قدمت الأدبيات العديد من الاقتراحات حول مقبولية معامل ألفا. وفقاً لـ Nunnally (1978) الفقرات ذات معاملات ألفا أكبر من أو تساوي 0.70 تعتبر مقبولة. (Wang، 2010، ص.ص. 105). أما فيما يتعلق بالصلاحية فقد أشار Siddiqi (2011) بأنها تتعلق بمدى جودة تعريف المتغير بواسطة المقاييس (الفقرات) المستخدمة. وفقاً لـ Wang، (2010، ص.ص. 111) هناك عدة مؤشرات لقياس صلاحية تقارب الفقرات و نخص بالذكر: KMO؛ اختبارات كروية Bartlett و التوزيع الطبيعي للبيانات و F فيشر؛ و اختبار (CR)T و التباين المفسر (V(x) و التشبعات العاملية ("λ") (Wang, 2010)



### 5. علاقات الانحدار المتعدد بين المتغيرات

لقياس العلاقة بين المتغيرات نستعين بمعامل الانحدار  $[\beta]$  الذي يقيس شدة العلاقة بين المتغيرات المستقلة و الوسيطة و التابعة. نتيجته محصورة ما بين  $[-1$  و  $0]$  عندما تكون العلاقة عكسية أما بالنسبة للعلاقة الطردية فقيمتها تتراوح ما بين  $[0$  و  $1]$ . كلما اقتربت القيمة المطلقة لمعامل الانحدار إلى الواحد  $[1]$  كلما كانت العلاقة قوية بين المتغيرات و تكون شدة العلاقة متوسطة عندما تقترب من  $[0.5]$ . و أخيراً تكون العلاقة ضعيفة عندما تقترب من الصفر  $[0]$ .

### III. مناقشة و تحليل النتائج

#### 1. نتائج التحليل العاملي

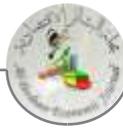
تم استخدام نذج معادلات الهيكلية [SEM] في هذه الدراسة باستخدام برنامج Statistica.08. لكننا أجرينا تحليل عاملي تأكيدي لاختبار صحة التركيبات، بما في ذلك الصلاحية وموثوقية المتغيرات باستخدام برنامج SPSS.25.

#### جدول 2. نتائج الموثوقية و صلاحية التقارب

المتغيرات الكامنة	KMO	$\alpha$ كرونباخ	تباين مفسر $V_{(X)}$	اختبار Fischer	كروية. Bartlett Khi_2
الاعتمادية FIAB	0,84	0,93	79,76	9,49	822,16
الملموسية TANG	0,89	0,95	83,17	14,46	1331,70
الاستجابة RES P	0,83	0,90	73,5	8,95	613,15
الأمان SAFE	0,869	0,94	81,47	12,549	973,30
التعاطف EMPT	0,866	0,95	85,37	24,200	1083,71
الجودة المدركة QUAL	0,822	0,93	79,09	11,371	769,29

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج حزمة SPSS.25 (N=174).

كما هو موضح في الجدول 2. بالنسبة لألفا سجلنا في جميع الفقرات قيما أكبر من 0.9 و كما سبق و اشرنا فان هذا يعني أن معامل  $\alpha$  لقياس مدى صلاحية الفقرات كان كاف إحصائياً لان قيمته تجاوزت 0.6 بل و كانت ممتازة لان جميع القيم كانت أكثر من 0.9 أي إن إجابات العينة كانت مترابطة في تقييمها لنفس الفقرة و هذا ما



يؤكد صحة التقارب في هذه الفقرات. بالنسبة لـKMO نلاحظ أن القيم التي سجلناها في هذا الاختبار قد تجاوزت 0.5 بالنسبة لجميع المتغيرات و منه يمكن القول أن طبيعة الارتباط بين الفقرات هي ممتازة أيضا.

بالنسبة لـKMO و Bartlett نلاحظ أن جميع نتائج الاختبار هي معنوية إذا فحن قد تحققنا من إن الارتباط بين مختلف المتغيرات له دلالة إحصائية أي  $[P < 0.05]$  و بالتالي فإن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض. كذلك يتبين لنا من خلال الجدول 2 ان جميع القيم الخاصة بالتباين قد تجاوزت الـ 50% و بالتالي يمكننا قبولها بل و نعتبرها جيدة حيث أنها تجاوزت الـ 70% في جميع القيم. نلاحظ أن في اختبار صلاحية و موثوقية الفقرات لفيشر أن كل النتائج و جميعها كانت معنوية و هذا ما يؤكد أن متغيرات الدراسة مترابطة ببعضها البعض. و بالتالي، فإن بياناتنا لها صلاحية جيدة متقاربة. و أخيراً، بالنسبة لصلاحية التقارب فإن الجدول في الملحق يوضح أن نتائج الصلاحية لعناصر القياس هي متقاربة، لأن جميع المؤشرات لها أوزان (مساهمات) عاملية كبيرة على المتغيرات الكامنة، تتراوح القيم من 0.81 إلى 1.

## 2. نتائج تحليل الانحدار

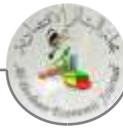
لقد قمنا بتحليل الانحدار باتباع طريقة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Statistica.08. بحيث تعتبر أبعاد جودة الخدمة لنموذج SERVQUAL متغيرات مستقلة و يتعلق الأمر بالاعتمادية [FIAB]، و الملموسية [TANG] و الاستجابة [RESP] و التأكيد [SAFE] و التعاطف [EMPT]. أما الجودة المدركة الإجمالية للخدمة البنكية [QUALG] فتلعب دور المتغير التابع. نتائج تحليل الانحدار تم تلخيصها في الجدول 3.

## 3. معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة

نتيجة الاختبار تقدير بطريقة OLS	معاملات الانحدار $\beta_i$	اتجاه العلاقات بين التغيرات الكامنة
مقبولة	0,435	(FIAB)-64->(QUALG)
مقبولة	0,470	(TANG)-65->(QUALG)
مقبولة	0,422	(RESP)-66->(QUALG)
مقبولة	0,451	(SAFE)-67->(QUALG)
مقبولة	0,456	(EMPT)-68->(QUALG)

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08. [N=174].

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم معاملات الانحدار بين أبعاد جودة الخدمة و الجودة المدركة للخدمة البنكية كانت على التوالي:  $\beta_1=0.435$  بالنسبة للاعتمادية، الملموسية هي:  $\beta_2=0.47$ ، و  $\beta_3=0.422$  للاستجابة، و التأكيد  $\beta_4=0.451$ ، فيما كانت قيمة الانحدار بين التعاطف و الجودة المدركة للخدمة هي  $\beta_5=0.456$ . القيم كانت كلها جيدة و تقريباً متقاربة لبعضها البعض و تشير بذلك إلى وجود علاقة إنحدار طردي بين أبعاد جودة الخدمة و جودة الخدمة البنكية الإجمالية المدركة من قبل زبائن البنك CPA.



### 3. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

أشار تحليل الانحدار إلى أن بعد موثوقية الخدمة كان لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من قبل الزبائن  $[\beta_1=0.435]$ . تتوافق هذه النتيجة مع دراسات: Angur وآخرون (1999) و Jain وآخرون (2012). وبالتالي فإن الفرضية الأولى التي تقترح أن الموثوقية مرتبطة بشكل إيجابي بالجودة المدركة، قد دعمتها دراستنا. الفرضية الثانية المقترحة هي أن ملموسية الخدمة لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة. يتضح من التحليل أن مساهمة الملموسية في الجودة المدركة هي جيدة  $[\beta_2=0.47]$ . تتوافق مع دراسة Bishu و Najjar (2006) في الولايات المتحدة الأمريكية و Safakli (2007) في قبرص و Kakouris و Finos (2012) في صربيا ودراسة Sarika و Çirpin (2014) في تركيا. مما يدل على أن بعد الملموسية لها تأثير معنوي على الجودة المدركة من الخدمة البنكية المقدمة من طرف بنك CPA. وهذا يؤكد صحة هذه الفرضية حسب الاختبار. الفرضية الثالثة المقترحة هي أن بعد الاستجابة في الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على الجودة المدركة للزبائن البنكيين. توضح نتائج الاختبار الإحصائي  $[\beta_3=0.422]$  أن الاستجابة تؤثر بنسبة تفوق 42%، تتوافق مع دراسات سابقة أجريت في هذا الصدد و نخص بالذكر: دراسة Al-Fawzan (2005) في السعودية و Ilyas وآخرون (2013) في باكستان و طالب (2018) و دراسة Marković وآخرون (2015) في كرواتيا و بالتالي هذا التأثير مهم، و مكنا من التحقق من صحة الفرضية الثالثة. الفرضية الرابعة المتعلقة بتأثير التأكيد على الجودة المدركة من الخدمة البنكية، والتي أعطى الاختبار الإحصائي فيها نتيجة جيدة  $[\beta_4=0.451]$ ، تتطابق مع دراسات: Bishu و Najjar (2006) في الولايات المتحدة الأمريكية و Roses وآخرون (2009) و Al-Fawzan (2005) في السعودية و Kakouris و Finos (2012) في صربيا و Marković وآخرون (2015) في كرواتيا و Zalatar (2012) في الفيليبين. و بالتالي كل الذي سبق يمكننا من التحقق من صحة الفرضية الرابعة. الفرضية الأخيرة المقترحة هي أن بعد التعاطف له تأثير إيجابي على الجودة المدركة. يوضح الاختبار الإحصائي أن معامل الانحدار  $[\beta_5=0.456]$ . تتفق مع نتائج دراسات: Gerni و Aydemir (2011) في تركيا و Javadi وآخرون (2012) في إيران و Bishu و Najjar (2006) في الولايات المتحدة الأمريكية و دراسة Safakli (2007) في قبرص و Kakouris و Finos (2012) في صربيا و Ilyas وآخرون (2013) في باكستان و في هذا تأثير تم التحقق من صحة الفرضية.

### الخاتمة

تعتمد جودة الخدمة في مفهومها حسب الباحثين Hoffman و Batison (2008، ص.321) على مقارنة توقعات و إدراكات الزبائن مع الأداء المقدم الفعلي من طرف المؤسسات (Hoffman & Bateson, 2008)، حيث أن جميع البنوك و المؤسسات المالية في الجزائر تقدم نفس الخدمات و بنفس سعر الفائدة الذي يحدده البنك المركزي غير أن الاختلاف يكمن في جودة هذه الخدمات و لا يقتصر هذا الأمر على الجزائر فقط. فقد أجريت عدة دراسات في الصناعة المصرفية على مستوى العالم بينت أن جميع المؤسسات البنكية تقدم خدمة من نفس النوع و لكن ليست



بنفس الجودة (Puay Cheng, Nelson, & Tang, 2000). في هذه الورقة، أوضحنا أنه من المهم في تحليل جودة الخدمة استخدام نموذج SERVQUAL كأسلوب ضروري لاستكشاف أهم نقاط القوة والضعف في جودة مقدم الخدمة البنكية.

كان الهدف من دراستنا معرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة لنموذج SERVQUAL المطور من طرف الباحثين Parasuraman و Zeithaml و Berry (1985، 1988) و المتمثلة في الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد والتعاطف على الجودة المدركة من طرف الزبون البنكي. تناولنا في هذه الورقة العديد من الدراسات السابقة في البلدان السائرة في طريق النمو و التي قامت بقياس أثر أبعاد جودة الخدمة و التي استخدمت بنجاح نموذج SERVQUAL على غرار [Angur وآخرون (1999) و AlFawzan (2005) و Safakli (2007) و Bishu (2006) و Roses و آخرون (2009) و Aydemir (2011) و Jain و آخرون (2012) و Gerni و Javadi و آخرون (2012) و Najjar و Bishu (2006) و Kakouris و Finos (2012) و Zalatar (2012) و Ilyas و آخرون (2013) و Marković و آخرون (2015) و (طالب، 2019)] و بالتالي مكنتنا تلك الدراسات من تدعيم النموذج النظري و إثراء مجال البحث حول أبعاد جودة الخدمة البنكية.

و بغرض معرفة مدى صحة الفرضيات الخمس لنموذج دراستنا، أجرينا دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA بتلمسان. للتأكد من صحة فرضياتنا اعتماداً على برنامج SPSS.25 لإجراء التحليل الاستكشافي و على برنامج Statistica.08 في النمذجة بالمعادلات الهيكلية. توصلت هذه الدراسة إلى أن تقييم البنك من حيث جودة الخدمة المقدمة كان إيجابياً من قبل المستجوبين بشكل عام، فقد تبين من النتائج الإحصائية للبيانات المجموعة أن الجودة المدركة من الخدمة البنكية المقدمة من قبل البنك كان إيجابياً بالنسبة للأبعاد الخمسة المقتبسة من نموذج SERVQUAL، أين تم تصديق كل الفرضيات و قد كانت نتيجة التأثير تقريباً متساوية بحيث قاربت الـ 50%. و بهذه النتيجة استخلصنا أن انطباع و تقييم الزبون لجودة الخدمة البنكية اعتمد على الأبعاد الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و التعاطف) و أن استخدامها في الدراسات الميدانية في القطاع المصرفي الجزائري هو مفيد جداً لتحسين الجودة لمواجهة المنافسة في السوق.

بناءً على بحثنا الذي تم فيه تطبيق نموذج SERVQUAL في القطاع المصرفي الجزائري، تم اكتشاف بعض من الثغرات في خدمات البنك لدى بعض المستجوبين، على الرغم من حقيقة أن أياً من هذه الثغرات ليست خطيرة، يجب على هذا البنك تكريس جهوده لتحسين رضا الزبائن و الحرص على أن تتجاوز الخدمة المقدمة الجودة المدركة لديهم. ضمن هذا الصدد نقدم التوصيات التالية:

- فيما يخص بعد الاعتمادية يجب أن تضمن البنوك قدرة الموظفين على احترام المواعيد و تقديم خدمات بكفاءة و احترافية و الدقة في استخدام و تبادل المعلومات المرتبطة بالزبون. يشير Cook (2008) إلى أن التدريب والتطوير يساعداً المؤسسات على أن تكون أكثر مرونة واستباقية و تركزاً على الزبائن في مواجهة المنافسة الشرسة ويكون بمثابة أداة تحفيزية رئيسية؛



-بالإشارة إلى نتائج الدراسات السابقة و دراستنا يتوجب على البنك جعل الخدمة تبدو بأنها ملموسة و يكون ذلك بتحسين الشكل الخارجي و الداخلي للبنك من خلال توفير أماكن و مكاتب استقبال و لوحات الاستعلامات و جو مريح بإمكانه امتصاص التعب و الصخب مما ينعكس إيجابياً على صورة البنك؛

- يجب أن يكون طاقم البنك أذن صاغية للزبائن والاستجابة لاحتياجاتهم و تتفاعل مع شكواهم بصورة فورية و الحرص على إمداد الخدمات بصورة مستمرة، علاوة على ذلك يمكن للبنك تخصيص خدمات فردية لزبائنها من خلال تقديم خدمات تتطابق مع رغباتهم؛

-فيما يتعلق بعد التأكيد يتعين على البنوك الحفاظ على سمعة مؤسستهم و أن تربي لدى الموظفين روح المسؤولية و أن تقوم ببناء ثقة لدى زبائنها و تحسيسهم بالأمان و حماية خصوصيتهم و تجنب الكشف عن أي بيانات سرية إلى الآخرين،

-أخيراً يجب أن تراعي شعور زبائنها و تتعاطف معهم و تولي اهتماماً إضافياً لاحتياجاتهم و تعني بهم و تفهمهم و تقدم مصلحتهم عن مصلحتها و التفاعل معهم بصورة إيجابية.

**النقائص و الآفاق المستقبلية للدراسة:** تتطلب العديد من القضايا المرتبطة بالإطار الزمني المحدود و التكلفة في هذه الدراسة مزيد من الاعتبارات البحثية. لذلك يجب أولاً: أن تركز الأبحاث المستقبلية بهذا المجال على حجم عينة أكبر (لأن عينة بحجم 174 هي صغيرة نوعاً ما) و ثانياً: دراسة جميع أنواع البنوك الناشطة على المستوى الوطني. ثالثاً: كما يتوجب على الدراسات المستقبلية أن تقيس أثر أبعاد الجودة على رضا و ولاء الزبون البنكي لأن دراستنا اقتصرت فقط على دراسة أثر تلك الأبعاد على الجودة المدركة من الخدمة. هناك متغيرات أخرى يمكن دراستها مثل تجربة الزبائن، صورة البنك.... رابعاً: كما ينبغي عليها أيضاً الاهتمام بجوانبها المادية و تطوير معادتها و ذلك للتحسين من جودتها و مواجهة المنافسة. أخيراً: إن التجارة الإلكترونية هي اتجاه رئيسي في العالم (Lau, Cheung, Lam, & Chu, 2013)، لذلك و لكي تكون أكثر نجاحاً يتعين على البنوك الجزائرية استخدام تقنيات الإنترنت لتحسين الإنتاجية أو الربحية، و ذلك من خلال الاستعداد للتغيرات في التقدم التكنولوجي و كذلك بدمج الأعمال الإلكترونية أو التكنولوجيا كعامل لقياس جودة الخدمة في الدراسات المستقبلية.

#### قائمة المراجع:

- طالب، مريم. (2019). أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن: اختبار و مصادقة تجريبية مع زبائن البنك Badr. دفاتر MECAS ، عدد.15، 117-133.
- Akhtar, J. (2011). Determinants of service quality and their relationship with behavioural outcomes: empirical study of the private commercial banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 146-156.
- Al-Fawzan, M. A. (2005). Assessing Service Quality in a Saudi Bank. *Journal. King Saud Univ*, 18 (1), 101-115.



- Angur, M. G., Natarajan, R., & Jahera, J. S. (1999). Service Quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-123.
- Arasli, H., Smadi, S. M., & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.
- Aydemir, S. D., & Gerni, C. (2011). Measuring Service Quality Of Export Credit Agency In Turkey By Using Servqual. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 663-1670.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the Servqual Scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Carman, J. M. (1990). Perceptions des consommateurs de la qualité du service: une évaluation des dimensions SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Chikh, D. (2017). *Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction : Cas d'ALGERIE*. Université de tlemcen: Thèse de doctorat soutenue à la faculté des science économique.
- Çirpin, B.-K., & Sarika, K. (2014). Measurement of service quality in banking industry: a case study of Turkey. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43, (2), 205-217.
- Culiberg, B., & Rojsek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3):151-166.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.-K., & J, Z. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Fornell, & Larcker. (1981).
- Fragooso, J. T., & Espinoza, I. L. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62, 1294-1316.
- Hoffman, k. D., & Bateson, J.-E. G. (2008). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. ...: 4e, South-Western Cengage Learning.
- Ilyas, A., Nasir, H., Malik, M.-R., Mirza, U.-E., Munir, S., & Sajid, A. (2013). Assessing The Service Quality Of Bank Using Servqual Model. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4, 11, 391-400.
- Jain, V., Gupta, S., & Jain, S. (2012). Customer perception on quality Banking sector: with special reference to Indian private banks in Moradabad region. *IJRFM*, 2, 2, 597-610.
- Javadi, M., Balochianzadeh, R., & Nasirzadeh, M. (2012). Gaps of Service Quality in Private Banks Customers Regarding SERVQUAL in Isfahan, Iran. *Journal of Sociological Research*, 3, 2, 68-83.
- Lam, T. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau. *Journal of Market-focused Management*, 5, 43-58.



- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y., & Chu, Y. T. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, 9, 3, 263-282.
- Li M., L. D., Shayiti, M., Tan, Q., Yang, H., Chen, S., Zhao, P., . . . Lu, H. (2015). Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 5, 497-504.
- Malhotra&al. (2004). . . , .
- Marković, S., Dorčić, G., & Katušić, G. (2015). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. *Management international conference*, 28-30 may 20.209-218.
- Merle. (2007). . . . , .
- Mohebifar, R., H, H., & S, R. (2016). Evaluating Service Quality from Patients Perceptions: Application of Importance- performance Analysis Method. *Osong Public Health Res Perspect*, 7, 233-238.
- Nagabhusanam, M. (no year). Study on customer services quality of banks in India. *Lead researcher. Analyze research solutions Pvt*, 315-366.
- Najjar, L., & Bishu, R.-R. (2006). Service Quality: A Case Study of a Bank. *Quality Management Journal*, 13, (3), 35-44.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, P. J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11, 11133. 1-24.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67: 420-50. In Safakli, (2007), op cit.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & L, B. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Puay Cheng, L., Nelson, K., & Tang, H. (2000). The development of a model for total quality healthcare. *Managing Service Quality*, 10, 2, 103-111.
- Purcarea, V. L., Gheorghe, I. R., & M, P. C. (2013). The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale. *Procedia Economics and Finance* , 6, 573 – 585.
- Safakli, O.-V. (2007). Measuring service quality of commercial banks towards smes in northern cyprus. *Journal of Yasar University*, 2(8), 827-839.
- Santhiyavalli, S. (2011). Customer's perception of service quality of state bank of india – A Factor analysis. *IJBMS*, 1, 3. 78-84.



- Siddiqi, K. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3) 12-3.
- Veloutsou, C., Daskou, S., & Daskou, A. (2004). Are the determinants of bank loyalty brand specific? *Journal of Financial Services Marketing*, 9(2), 113-125.
- Vrotis, D., Webere, Y., & Tsoukeatos, E. “. (2013). Comparisone Of Servqual, Servper, Bsq & Bankqual Scale In Banking Sector. *Procedings EuroMed Academy of Business*, .
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Research*. 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. New York, USA: Seventh edition, McGraw-Hill Education.

الملاحق:

## جدول 1. فقرات الاستمارة و التشبعات (λ) العاملية للفقرات (مع زبائن بنك CPA)

جودة	تعاطف	تأكيد	استجابة	ملموسية	اعتمادية	الفقرات
					0,94	إن بنك CPA يحترم المواعيد المحددة خلال تقديمه للخدمات.
					0,86	في الحالة العامة يحرص بنك CPA على تقديم خدمات ذات جودة.
					0,94	عموماً يقوم موظفو بنك CPA بتقديم خدمات مميزة وكفاءة للزبائن.
					1,0	إن احتفاظ بنك بالمعلومات المرتبطة بزبائنه أمر غاية في الأهمية.
					0,98	من الضروري أن يتم استخدام نظام دقيق للمعلومات من طرف مختلف أقسام هذا البنك
				1,0		إن توفر بنك CPA على اللوحات الداخلية و الشاشة و معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة هو أمر جيد
				1,0		من الضروري أن يكون التنظيم الداخلي للبنك مناسب.
				0,90		إن توفر الأماكن المناسبة للاستقبال في البنك يجعلني لا أحس بالملل
				0,87		إذا المظهر الخارجي لمبنى البنك جميل و ذا أصالة و ذلك يزيد من إعجابي له
				0,92		بصفة عامة إن اهتمام الموظفين بتوفير جو مرح في البنك هو أمر جيد.
				0,99		حسب رأيي أن النظافة الداخلية و الخارجية للبنك و كذا التدفئة والتبريد والإضاءة أمر ضروري
			0,91			عموماً، إن موظفي البنك يحرصون على تقديم خدمات فورية للزبائن.
			0,86			عموماً، يلتزم موظفي البنك بالاستجابة لكل شكاوي و استفسارات الزبائن
			0,90			يجب أن يكون هناك استعداد مستمر من طرف الموظفين للتعاون مع الزبائن و مساعدتهم في تلبية طلبهم



			0,88		تسهل إدارة البنك على إمداد بالخدمات البنكية على مدار ساعات عملها
			0,96		يسعى موظفوا في البنك قدر المستطاع إلى تقديم خدمات مصرفية جيدة
		0,8 1			يتمتع بنك CPA بمكانة لائقة و سمعة جيدة في السوق
		0,9 3			الموظفين بالبنك يتميزون بمهارات و خبرات كافية لتقديم أحسن الخدمات
		1,0			إن التنمية المستمرة لمهارات الأطر العاملة بنك CPA في مجال جودة الخدمات المصرفية هو أمر غاية في الأهمية
		1,0			يجب على البنك تحسيس كل الأطر العاملة بمسؤولية تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية
		1,0			إن المحافظة على سرية المعلومات المرتبطة بي و المتعلقة بتعاملاتي المصرفية هو أمر لا أتنازل عنه
	1,0				من واجب تقديم العناية الكافية والاهتمام البالغ لكل زبون مهما كانت وضعيته الذهنية و الاجتماعية
	1,0				إن إعطاء اهتمام كافي لاستفسارات الزبائن و شكوايهم من طرف كل الأطر العاملة بالبنك هو أمر ضرورة
	0,85				إن موظفو بنك بدر يقدرن ظروف الزبائن و يتفهمون احتياجاتهم
	1,0				ضرورة تقديم مصلحة الزبون هي في مقدمة كل المصالح
	1,0				ضرورة تحلي الأطر العاملة بالبنك بروح المرح والصدقة والاحترام عند تعاملهم مع الزبون
1,0					أود أن أقول بأن جودة التفاعل مع موظفين هذا البنك هي جيدة
1,0					إن الخدمات المعروضة من طرف هذا البنك هي ذات فائدة.
1,0					يسعى موظفين هذا البنك إلى المحافظة على علاقة جيدة مع الزبائن
1,0					هذا البنك لديه نظام عادل للتعامل مع انشغالات و شكوى الزبائن
1,0					إن البيئة المادية لهذا البنك هي جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى.

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات حزمة Statistica.08. [N=174]