

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402)

نجوى فيلالي طالبة دكتوراه تخصص اقتصاد إسلامي عقبة سحنون أستاذ محاضر-أ-
noa30filali@gmail.com s.okba@yahoo.fr

كلية الشريعة والاقتصاد

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة

تاريخ الإيداع	تاريخ القبول	تاريخ النشر
20 ماي 2018	31 ماي 2018	14 جوان 2018

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية (بأبعادها: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في المصارف الإسلامية أين أجريت الدراسة في بنك البركة الجزائري فرع 402، إذ صممنا استبيان لهذا الغرض ووزعت على عينة ملائمة تتكون من 120 مفردة، وذلك لتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، وبينت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين أبعاد الجودة ورضا العميل، وتبين أيضا أنها تؤثر تأثيرا إيجابيا على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: البنوك الإسلامية، رضا العملاء، جودة الخدمة المصرفية، الخدمات.

The impact of bank service quality on customer satisfaction (Case Study of Al Baraka Bank Branch 402)

Abstract :

The purpose of this study is to identify the duration of the quality of the banking service (excluding: reliability, dependability, responsiveness, safety, empathy) on the satisfaction of customers in Islamic banks where the study was conducted at the Algerian Bank of Al Baraka Section 402, we designed a questionnaire for this purpose and distributed it to a sample Fit of 120 people, to evaluate the quality of the service from the client's point of view, The main findings of the study showed a correlation between quality dimensions and client satisfaction, which also proved to have a positive impact on customer satisfaction.

Keywords: Islamic banks, customer satisfaction, quality of banking service, services.

تمهيد:

أبرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة، نتيجة عوامة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية، ما جعل المصارف مجبرة على التأقلم مع هذه التحديات وذلك بمواجهة سلباتها والاستفادة من الإيجابيات المحققة منها، ولما كانت الصيرفة الإسلامية نظاما وقف في وجه الكثير من الأزمات المتكررة لقي اهتماما كبيرا من العالم بأسره، أصبحت مطلبا للكثيرين، ما زاد من حدة المنافسة المصرفية الإسلامية فيما بينها هي الأخرى، وهذا ما دفع الإدارة المصرفية الإسلامية للبحث عن وسائل جديدة للوقوف في وجه المنافسة، ومن بين هذه الوسائل التي تبنتها المصرفية الإسلامية، الجودة إذ تعد الجودة سلاحا تشمل كل متطلبات التطور والتنمية لرضا الزبون والاقتراب منه والعمل عي تحقيق وتوفير ما يريده حاليا وحتى مستقبلا، وعليه فقد أصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية،

والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك.

أولاً- إشكالية البحث:

سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو تأثير جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 على رضا عملاء؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 حول أبعاد جودة الخدمة؟

السؤال الثاني:

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 على رضا عملائه؟

ثانياً- الفرضيات:

الفرضية الأولى:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 حول أبعاد جودة الخدمة.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 حول أبعاد جودة الخدمة.

الفرضية الثانية:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 على رضا عملائه.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 على رضا عملائه.

ثالثاً-أهداف الموضوع:

لفت الانتباه لمستوى جودة الخدمة المقدمة في الفرع محل الدراسة وتوضيح أثر جودة خدماته على رضا زبائنه وكشف مواطن الخلل في الخدمات المقدمة في بنك البركة فرع 402 وتقديم مقترحات تساعد على تفادي هذا الخلل مما يؤثر إيجاباً على رضا العملاء وولائهم.

رابعاً-أسباب اختيار الموضوع:

- الميل الشخصي للموضوع.
- للموضوع جانب تطبيقي.
- حث البنوك على الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية ورضا ولاء الزبائن.

خامساً-منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف البيانات عبر مختلف مؤشرات الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحرافات) بالإضافة إلى المنهج التحليلي الذي استخدم للبحث وتحليل أسباب النتائج المتحصل عليها خلال عملية الوصف.

الجانب النظري

I-الخدمة المصرفية وجودتها:

أولاً: الخدمة المصرفية

1- **طبيعة الخدمات:** الخدمات هي أي نشاط أو عمل يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة

أخرى، وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا تؤدي إلى نقل ملكية ما⁽¹⁾.

2- **خصائص الخدمات:** للخدمات خصائص ومميزات أساسية تجعل تسويقها يختلف لحد

بعيد عن تسويق

السلع الملموسة، ومن أهم هذه الخصائص: (2)

¹ جمال محمد ضانة، "جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن"، مقال مقدم لـ: مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، جامعة مصراته، ليبيا، يونيو 2015م، ص 191.

² جمال محمد ضانة، "جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن"، نفس المرجع، ص 192-193.

- غير قابلة للمس: نظراً لأن الخدمات غير ملموسة فإنه من المستحيل على مشتري الخدمة الإحساس المادي، كالتذوق أو التحريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها.
- الملائمة: لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، حيث يعتبر مقدم الخدمة جزءاً لا يتجزأ من الخدمة.
- التباين: إن كل وحدة منتجة من الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، وهذا التباين يجعل من الصعب جداً تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق.
- لا يمكن تخزين الخدمة: إذ أن الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب، ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات.
- غياب التملك: إن الخدمات لا تعد ملكاً، ومستهلكو الخدمات غالباً يستهلكون الخدمة عند طلبها.
- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها: إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها، وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لآخر في لحظة التقاء الطرفين.
- تقلب الجودة: إن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها، ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.
- صعوبة تنميط الخدمة: يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين للخدمة نفسها، أو حتى تنميط مقدمها نفسه.
- اشتراك المستفيد (الزبون): يقوم المستفيد بدور رئيس في تسويق وإنتاج الخدمات، كالتعامل مع المصارف وطرحه للأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف والتي تقع ضمن ما يخصه (المستفيد).

ثانياً: جودة الخدمة

1- تعريف جودة الخدمة

هناك عدة تعريفات لجودة الخدمة، يعرف Philip Crosby الجودة بأنها مطابقة المواصفات، ويميز Gronoos Christian بين "الجودة التقنية" والجودة الوظيفية، وهو يعتقد بكيفية تقديم الخدمة، كما يرى Jarmo Lehtinen بأن جودة الخدمة تتمثل في مصطلح "جودة العملية" و"جودة المخرجات"، حيث يتم تقييم جودة العملية من قبل المشرف أثناء الخدمة، ويتم تقييم جودة الإنتاج من قبل العميل بعد إنجاز الخدمة⁽¹⁾.

كما عرفت على أنها تقديم الخدمة مع تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء ومدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء. وبالتالي فإن جودة الخدمة تصبح حكماً استهلاكياً ناتجاً عن المقارنة بين توقعات المستهلكين للخدمة الفعلية المقدمة. أي أن: ارتفاع مستويات الأداء يؤدي إلى ارتفاع التوقعات، والحصول على توقعات أكبر من الأداء الفعلي يعني أن الجودة المدركة أقل من مرضية، ولكن هذا لا يعني أن الخدمة ذات جودة منخفضة: فالجودة نسبة متعلقة بالتوقعات الأولية وهي واحدة من المسائل التي يتعين مراعاتها عند قياس جودة الخدمات⁽²⁾.

والتصنيف العام لمختلف تعريفات الجودة يميز بين الجودة الموضوعية والجودة الذاتية. الجودة الموضوعية هي مفهوم يتعلق بالجودة المرتكزة على المنتج والجودة على أساس التصنيع، فإن قياس جودة المنتج مهما اختلف الأشخاص ستكون هي نفسها بسبب وجود معايير موضوعية. من جهة أخرى تعتبر الجودة المدركة أو الذاتية مفهوم مشابه ولكنها تستند إلى المستخدمين، وبالتالي فإن مستوى الجودة الذي يحققه منتج أو خدمة يعتمد على الشخص الذي يقوم بالتقييم.

إن جودة الخدمة بطبيعتها مفهوم ذاتي، فهي نتيجة المقارنة التي يقوم بها المستخدمون بين توقعاتهم حول الخدمة وإدراكهم للطريقة التي تم بها أداء الخدمة، أي الفرق بين التوقعات وتصورات الخدمة. ومن وجهة

¹ Leonard L.Berry, Valarie A.Zeithmal and A.Parasuraman, **Quality Counts in Services, Too**, Business Horizons, USA, may-june 1985, p 45.

² Barrie G. Dale, **Managing Quality**, Fourth Edition, Blackwell Publishing Ltd, USA, 2003, P 206.

نظر الجودة تتم الإشارة إلى توقعات العملاء حول كيفية تقديم الخدمة، بشكل مستقل عن المؤسسة التي توفرها⁽¹⁾. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1): جودة الخدمة على أساس التصورات والتوقعات من المستخدمين.

$$\begin{aligned} \text{جودة الخدمة} &= \text{التصورات} - \text{توقعات} \\ \text{جودة الخدمة} &= \text{التصورات} - \text{توقعات} \\ + \text{خدمة تتجاوز توقعات المستخدمين. تقدم مستوى جودة أعلى من المطلوب من قبل المستخدمين.} \\ 0 \text{ الخدمة تلبي توقعات المستخدمين. يقدم الحد الأدنى لمستوى الجودة المطلوب.} \\ - \text{الخدمة لا تلبي توقعات المستخدمين. لا يحقق مستوى الجودة المطلوب.} \end{aligned}$$

Source: José María Gómez-Gras and others, **Deliverable 3.4 Quality Management Handbook for University Spin-Off Programmes**, Ibid, p 21.

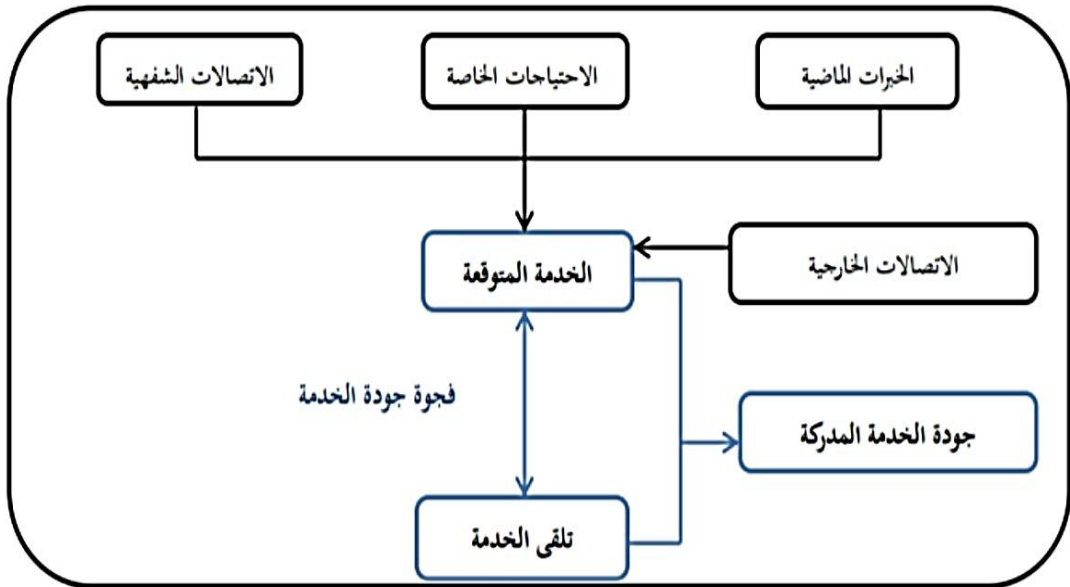
وفيما يتعلق بتوقعات المستخدمين، تشير الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة إلى أنها تتأثر أساساً بأربعة عوامل رئيسية

(الشكل 2) التي تحدد ما يتوقعه المستخدمون من الخدمة: الاتصالات الشفهية والاحتياجات المحددة والتجارب السابقة، الاتصالات الخارجية. الاتصالات الشفهية وتشير إلى التجارب والخبرات التي يسمعها المستخدمون من المستخدمين الآخرين. أما الاحتياجات المحددة، المهنية والشخصية، قد تحدد توقعات رجال الأعمال، ولكن حسب خصائصها الفردية وظروفها⁽²⁾.

¹ José María Gómez-Gras and others, **Deliverable 3.4 Quality Management Handbook for University Spin-Off Programmes**, Ibid, p 19-20.

² José María Gómez-Gras and others, **Deliverable 3.4 Quality Management Handbook for University Spin-Off Programmes**, Ibid, p 21.

الشكل رقم (2): العوامل المؤثرة على مستوى جودة الخدمة المتوقعة والمدرسة



Source : José María Gómez-Gras and others, **Deliverable 3.4 Quality Management Handbook for University Spin-Off Programmes**, Ibid, p 22.

التجارب السابقة هي عامل آخر يؤثر على توقعات العملاء. إذا كان العميل قد تلقى سابقاً خدمة مماثلة، فقد يؤثر ذلك على توقعاته، حيث توجد صلة إيجابية بين مستويات التجارب السابقة ومستويات الخدمة المتوقعة والمرغوبة.

العامل الأخير هو الاتصالات الخارجية، تعد الوعود الصريحة المتعلقة بالخدمة مظاهر شخصية وغير شخصية على حد سواء. كل هذه الوعود لها تأثير مباشر على الخدمة المتوقعة والمرغوبة، ويمكن أن تعتمد عدة أشكال وفقاً لأصولها، مثل الدعاية والعقود وأنشطة التسويق والترويج وغيرها من أنواع الاتصالات. المستوى الأعلى للوعود الواضحة للخدمات يعني مستويات أعلى من الخدمة المتوقعة والمرغوبة⁽¹⁾.

¹José María Gómez-Gras and others, **Deliverable 3.4 Quality Management Handbook for University Spin-Off Programmes**, Ibid, p 23-22.

2- أبعاد جودة الخدمة:

تم بحث ومناقشة أبعاد جودة الخدمة لأزيد من 20 عامًا، حيث أشار Gronroos (1984) إلى جودة الخدمات الفنية أي ما يتلقاه العميل، والجودة الوظيفية للعملية أي الطريقة التي تقدم بها الخدمة عادة، ويشمل ذلك المواقف والسلوك والمظهر والشخصية، والعقلية الخدمية، وإمكانية ومقدرة العميل على التواصل مع الموظفين، إضافة إلى بعد الصورة المؤسسية للجودة، وهو الكيفية التي ينظر بها العملاء إلى الشركة، ويتم بناؤها من خلال الجودة الفنية والوظيفية لخدماتها. وكان من بين المساهمين الرئيسيين الآخرين Lehtinen و Lehtinen (1982)، الذين أشاروا إلى جوده العملية (على النحو الذي يحكم به المستهلكون أثناء الخدمة) وجودة المخرجات (التي يحكم عليها بعد أداء الخدمة). وقدم Edvardsson وآخرون (1989) أربعة جوانب من الجودة تؤثر على تصورات العملاء:

- **الجودة التقنية:** تشمل مهارات موظفي الخدمات وتصميم نظام الخدمات.
- **الجودة التكاملية:** السهولة التي تعمل بها الأجزاء المختلفة من نظام تقديم الخدمات معا.
- **الجودة الوظيفية:** الاهتمام بالطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة إلى العميل، بما في ذلك الأسلوب والبيئة.
- **جودة النتائج:** ما إذا كان منتج الخدمة الفعلي يستوفي أو لا يتوافق مع كل من معايير أو مواصفات الخدمة واحتياجات أو توقعات العملاء.

إن أكثر محددات جودة الخدمة المذكورة في أغلب الدراسات هي تلك المقترحة من قبل Parasuraman et al (1985، 1988م) وقد اقترحوا أن المعايير المستخدمة من قبل المستهلكين والتي تعتبر مهمة في تشكيل توقعاتهم وتصوراتهم للخدمة تتناسب مع 10 أبعاد، وهي: الملموسية: الدليل المادي، الموثوقية: الحصول على الخدمة بشكل سليم من المرة الأولى، الاستجابة: الرغبة والجاهزية في تقديم الخدمة، التواصل: إبقاء العملاء على علم باللغة التي يمكنهم فهمها، المصداقية: الأمانة، الجدارة، الأمن: المادي والمالي؛ الخصوصية والسرية، الكفاءة (الجدارة): حيازة المهارات والمعارف المطلوبة

لدى جميع الموظفين، المحاملة: الأدب والاحترام والود، الفهم: معرفة العميل واحتياجاته ومتطلباته، الوصول: سهولة التعامل والاتصال.

وتختلف هذه الأبعاد العشرة فيما يتعلق بمدى سهوله أو صعوبة تقييمها، وبشكل عام يعتمد العملاء على خصائص الخبرة عند تقييم الخدمات. ولقد كشفت هذه المحددات إلى خمس فئات⁽¹⁾. ولذا تقترح الدراسات البحثية خمسة أبعاد عامة لجودة الخدمة:

1-الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه بدقة.

2-الاستجابة: الاستعداد لمساعدة المستخدمين وتوفير الخدمة الفورية السريعة.

3-ضمان: المعرفة واللياقة للعاملين وقدرتهم على إلهام الثقة.

4-التعاطف: رعاية الاهتمام الفردي الذي توفره المنظمة لمستخدميها.

5-الملموسية: مظهر المرافق المادية، والمعدات، والموظفين، ومواد الاتصال⁽²⁾.

تخلق العناصر الخمسة رؤية شاملة لأي بيئة خدمية؛ أولاً، يجب أن تبدو الجوانب الملموسة للبيئة سليمة. وثانياً، تحتاج المنظمة إلى "القيام بما تقوله على وجه السرعة". ثالثاً، تحاول المنظمة الاستجابة لخدمة العميل بفعالية وسرعة. رابعاً، سيكون الضمان هو الثقة المستوحاة من الموظفين من خلال سلوكهم وملابسهم ومعرفتهم، والجزء الأكثر تحدياً هو التعاطف وهو القدرة على وضع نفسك في مكان العميل. تجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد قد تم انتقادها من قبل Buttle، 1996؛ Lages وFernandes، 2005، من حيث اكتمالها وربطها المباشر مع عمليات صنع القرار الخاصة بالعميل، ولكن هذا النموذج عقلي وبديهي، وكما أشار Nyeck وآخرون 2002، فإنه لا يزال على الأرجح هو المحاولة الأكثر اكتمالاً لوضع تصور وقياس جودة الخدمة، كما يسمح بالمقارنة عبر مجموعة من الصناعات الخدمية⁽³⁾.

¹ Barrie G. Dale, **Managing Quality**, ibid, p 208-209.

² José María Gómez-Gras and others, **Deliverable 3.4 Quality Management Handbook for University Spin-Off Programmes**, Ibid, p 24.

³ Graeme Kowles, **Quality Management**, Graeme Kowles & Bookboon.com, 2011, p 168-169.

3- فجوة جودة الخدمة:

تم تطوير مفهوم فجوات جودة الخدمة انطلاقاً من البحوث المستفيضة التي أجريت من قبل بيرى Berry وزملاءه، حيث حددوا جودة الخدمة لتكون نتيجة للفجوة بين توقعات المستهلكين للخدمة وتصوراتهم عن تقديم الخدمة الفعلية، واقترحوا أن هذه الفجوة تتأثر بالعديد من الفجوات الأخرى التي قد تحدث في المنظمة⁽¹⁾.

إن الدراسة الأولى في سلسلة (Berry, Zeithaml, Parasuraman & 1985)، طورت نموذجاً مفاهيمياً لجودة الخدمة التي تشير إلى إدراك العملاء لأداء جودة الخدمة وتتأثر بسلسلة من أربع فجوات متميزة تحدث في المنظمات.

هذه الفجوات التنظيمية، والتي يمكن أن تعوق تقديم الخدمات التي يعتبرها العملاء بأنها ذات جودة عالية، وهي:

الفجوة 1: الفرق بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء.

الفجوة 2: الفرق بين إدراكات الإدارة عن توقعات العميل ومواصفات جودة الخدمة.

الفجوة 3: الفرق بين مواصفات جوده الخدمة والخدمة المقدمة فعلياً.

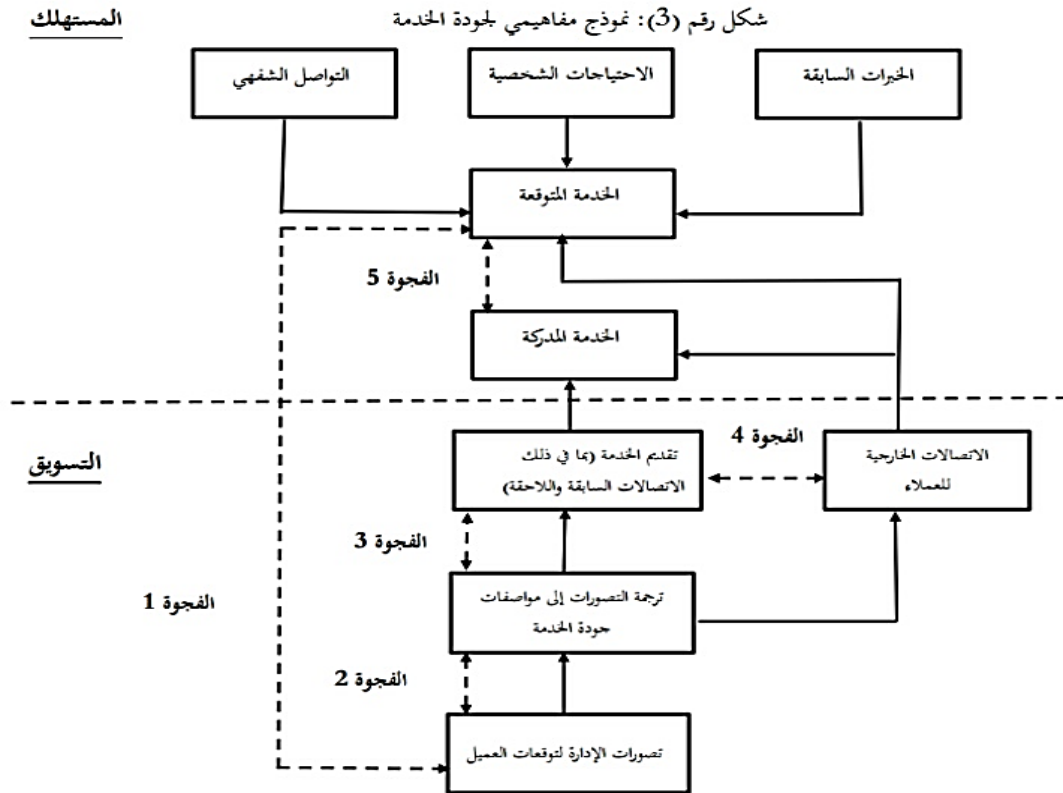
الفجوة 4: الفرق بين تقديم الخدمات وما يتم إبلاغه عن الخدمة للعملاء.⁽²⁾

من خلال الشكل نستخلص أن الفجوة الأولى تنشأ بسبب الاختلاف بين الخدمة وإدراكات الإدارة لتوقعات العميل، في حين تنشأ الفجوة الثانية عند الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العميل وبين ما تقوم به بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، أما الفجوة الرابعة فهي نتيجة ما تقدمه المنظمة بالفعل وبين ما تخبر به عملائها عما تقدمه من خدمات،

¹ Barrie G. Dale, **Managing Quality**, Ibid, P 206.

²A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, **Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model**, Number 3, Vol. 30, Human Resource Management, John Wiley & Sons, Inc, Fall 1991, P 337.

والفجوة الخامسة تنشأ من خلال الفرق بين الفجوة الأولى والرابعة وهو ما يعبر عنه بالفرق بين الخدمة المتوقعة والمدركة⁽¹⁾.



Source : A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, **Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model**, Ibid, p 337.

تم تعريف جودة الخدمة المدركة وقياس الأداء القائم على العملاء، في النموذج على أنه الفرق بين توقعات العملاء وتصوراتهم الفجوة 5 في الشكل، والتي افترضت بدورها أنها تتأثر بالفجوات لتنظيمية 1-4. وقد ركزت الدراسة الثانية في سلسلة (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) على تطوير إجراء لتحديد تقييم العملاء لأداء جودة الخدمة (أي الفجوة 5). في هذه الدراسة تم

¹ فليسي ليندة، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز -دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012م، ص 67.

تطوير واختبار SERVQUAL، وهي أداة متعددة العناصر مصممة لقياس جودة الخدمة على امتداد خمسة أبعاد: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، ضمان، التعاطف⁽¹⁾.

4- مستويات جودة الخدمة المصرفية

إن لجودة الخدمات المصرفية خمسة مستويات يمكن تصنيفها كالاتي:⁽²⁾

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وهي مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقع الحصول عليها من المصرف.
- الجودة المدركة: هي ما تدركه إدارة المصرف عن جودة الخدمة المقدمة لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- الجودة الفنية: هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- الجودة الفعلية: والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.
- الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول اللذين يحصل عليهما المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

5- قياس جودة الخدمة:

إن النماذج الأكثر استخدامًا في قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي هي SERVQUAL وSERVPERF. ووفقًا لنموذج SERVQUAL يمكن قياس جودة الخدمة من خلال تحديد

¹ A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, **Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model**, Ibid, p 338.

² محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، "المصارف الإسلامية - نظرة تحليلية في تحديات التطبيق -"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 1، 2011م، ص 76-77.

الفجوات بين توقعات العملاء للخدمة التي سيتم تقديمها وتصوراتهم عن الأداء الفعلي للخدمة. إن التحدث عن هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما:¹

أ- توقعات العميل: هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقبالة للمقارنة والتي تصاغ في شروط ما، يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أم سوف يحصل عليها.

ب- إدراكات العميل: وهي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له، ويقوم هذا المقياس على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات.

يعتمد SERVQUAL على خمسة أبعاد لجودة الخدمة سألغة الذكر، ويقاس كل بعد بأربعة إلى خمسة عناصر.

ويقاس كل واحد من هذه العناصر الـ 21 المجموعة بطريقتين: توقعات العملاء بشأن الخدمة والمستويات المتصورة للخدمة المقدمة فعلاً، يتم حساب درجة الفجوة (G) لكل عنصر بالفرق بين درجة الإدراك (P) ودرجة التوقع (E). وكلما زادت نقاط الفجوة كلما زادت درجة جودة الخدمة المدركة. تم نحت نموذج SERVPERF من SERVQUAL بواسطة Cronin و Taylor في عام 1992م. يقيس SERVPERF جودة الخدمة باستخدام تصورات العملاء⁽²⁾.

II- رضا العميل وولائه

أولاً: تعريف رضا العميل

وهو الحالة التي يشعر فيها العملاء بأن توقعاتهم قد تم الوفاء بها من خلال مميزات المنتج أو الخدمة المقدمة⁽³⁾. كما أورد كل من Armstrong و Kotler 2012م بأن الرضا هو تقييم عملية بيع-شراء المنتجات أو الخدمات مع الأخذ في الاعتبار التوقعات.

¹ تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005م، ص344.

² Mesay Sata Shanka, **Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector**, Journal of Business Administration and Management Sciences Research, Vol. 1(1), pp. 001-009, December, 2012, p 01.

³ Joseph M. Juran, A. Blanton Godfrey, **Juran's Quality Handbook**, Fifth Edition, The McGraw-Hill Companies, the United States of America, 1998, p 23.

وينقسم الباحثون حول أسبقية التحقق جودة الخدمة ورضا العملاء. في حين يعتقد البعض أن جودة الخدمة تؤدي إلى الرضا، يرى البعض الآخر خلاف ذلك. وتشير دراسات Lee et al (2000)؛ Gilbert and Veloutsou (2006)؛ Sulieman (2011) و Buttl (1996) أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء. ولتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء، يقترح معظم الباحثين أنه يجب تقديم مستوى عالٍ من جودة الخدمة من قبل مزود الخدمة نظراً لأن جودة الخدمة تعتبر في العادة سابقة من رضا العملاء. مع تحسين جودة الخدمة، تزداد احتمالية رضا العملاء. فالجودة هي بعد من الأبعاد العديدة التي استند إليها الرضا؛ كما أن الرضا أيضاً هو أحد التأثيرات المحتملة على تصورات الجودة في المستقبل.

تظهر الدراسات التجريبية أن جودة الخدمة المقدمة ترتبط بالرضا العام للعميل، وفقاً لـ Jamal و Anastasiadou 2009، تتعلق الموثوقية والملموسية والتعاطف بشكل إيجابي مع رضا العملاء. ووجد Sulieman (2011) أن الموثوقية والملموسية والاستجابة والتأكيد لها علاقة كبيرة وإيجابية مع رضا العملاء، ووجد أن التعاطف له تأثير كبير وسلبي على رضا العملاء. كما أن نتيجة دراسة Ravichandran et al (2010)، تشير إلى أن الاستجابة هي البعد الهام الوحيد لجودة الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء بشكل إيجابي⁽¹⁾.

ثانياً: أهمية رضا العملاء:⁽²⁾

يحتل رضا العملاء مكانة كبيرة في سياسة أي بنك، وهو من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما إذا كان البنك متوجهاً نحو الجودة، لذا وجب التركيز على الأمور الآتية كونها الوسيلة المعبرة عن رضا العملاء اتجاه لأداء المصرف:

¹ Mesay Sata Shanka, **Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector**, Ibid, p 02-03.

² عاصم رشاد محمد أبوفزع، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015م، ص 22.

- 1- إذا كان العميل راضيا عن أداء البنك، فإن ذلك سيساعد في جذب عملاء جدد نتيجة لاحتكاكه بهم.
- 2- إن كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه، فإن أول قرار يتخذه إذا أراد نفس الخدمة هو العودة إلى نفس البنك.
- 3- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة مما يقود البنك إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك.
- 4- إن البنوك التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

ثالثاً: رضا العملاء وولائهم

تشير كل من إدارة الخدمات والأدب التسويقي إلى وجود أساس نظري قوي لإجراء استكشاف تجريبي للروابط بين رضا العملاء وولاء العملاء. وفقاً لهذه الأدبيات، فإن رضا العملاء عن تجربة الخدمة سيؤدي إلى مستوى أعلى من ولاء العملاء. يذكر Horstmann (1998) أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين رضا العملاء وولائهم. يرتفع احتمال رضا العميل بمقدار ستة أضعاف عن إعادة شراء منتج ومشاركة تجربته مع خمسة أو ستة أشخاص آخرين.

العميل غير راض يمكن أن يبعد المزيد من الأعمال التجارية عن المنظمة أكثر مما قد يفعله عشرة عملاء راضين جداً. مع زيادة رضا العملاء يزداد مستوى الولاء. وجدو et al Tee (2012) علاقة إيجابية كبيرة بين رضا العملاء وولاء العملاء، كما وجدت دراسات عديدة أخرى بالفعل أن الرضا يكون عاملاً رائداً في تحديد الولاء. وقد خلصت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والولاء. يؤكدون على أن مستوى عال من رضا العملاء سيؤدي إلى زيادة

الولاء للشركة ويرتبط بشكل إيجابي مع نوايا إعادة الشراء والاتصالات الشفهية والربحية. على أساس الآداب التجريبية، يشار إلى رضا العملاء باعتباره أهم العوامل المؤكدة لولاء العملاء⁽¹⁾.

الجانب التطبيقي

I- معلومات عامة حول فرع قسنطينة 402:⁽²⁾

أولاً: نشأة فرع قسنطينة 402: يعود فتح أول وكالة للبنك بقسنطينة إلى ماي 1999م، وتقع هذه الوكالة في حي المنظر الجميل نهج مختار دخلي قسنطينة، ونظراً لكثرة الزبائن عليها ارتأت المديرية المركزية للبنك بالعاصمة فتح وكالة جديدة ثانية بتاريخ 2007/07/21م وهي وكالة سيدي مبروك 406. وقد تم اكتمال جميع المصالح بالبنك برأس مال 10.000.000.000 دج وذلك خلال عام 2010م.

ثانياً: وظائف فرع قسنطينة 402:

طبعا وظائفها لا تخرج عن الإطار القانوني والتشريعي المعمول به في الجزائر وفق فلسفتها وأهدافها وبرامجها المسطرة وأهمها:

أ- فتح الحسابات للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (حسابات البنك، حسابات تجارية).

ب- تحصيل الودائع بمختلف أنواعها.

ت- منح القروض بمختلف أشكالها قصيرة متوسطة طويلة الأجل.

II- أدوات التحليل الإحصائي وجمع البيانات:

أولاً: المنهج المستخدم: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتحليل المعلومات ووصف عينة الدراسة لتفسير النتائج.

¹ Mesay Sata Shanka, **Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector**, Ibid, p 02.

² موقع بنك البركة: <http://albaraka-bank.com>, 2017-03-25، 00:02.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

1- الاستمارة أو الاستبيان:

أ- وصف الاستبيان: اعتمدنا في إعداد الاستمارة على مقياس ليكارت الخماسي كالاتي:

الجدول رقم (1): المتوسط المرجح حسب مقياس ليكارت الخماسي

1	2	3	4	5	
غير وافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المستوى
من 1 غلى 1.89	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5	المتوسط المرجح

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج SPSS، الجزء الثالث، موضوعات مختارة، ص 540 - 541.

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول أعلاه.

ب- مجتمع الدراسة: يتمثل في فرع قسنطينة 402 وقد تم توزيع 120 استمارة، وبعد

عملية الجمع والفرز اتضح أنها كلها صالحة للدراسة عليها بنسبة استرداد 100%.

ت- هيكل الاستبيان: تضمن الاستبيان 31 عبارة موزعة على ثلاث محاور رئيسية.

- المحور الأول: يمثل البيانات الشخصية للعينة وشملت الجنس، الفئة العمر، المستوى

العلمي، عدد سنوات التعامل مع هذا الفرع، الدخل، المحور يشمل 5 عبارات.

- المحور الثاني: مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمة بمجموع 20 عبارة.

- المحور الثالث: مدى رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة وتضمن المحور 6

عبارات.

ث- حدود الدراسة الميدانية: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اهتمت الدراسة بأثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في

فرع قسنطينة 402.

- الحدود المكانية: تمت الدراسة في وكالة المنظر الجميل 402 في نصح مختار دخلي

قسنطينة.

- الحدود الزمنية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 02-03-2018م إلى 17-04-2018م.

- الحدود البشرية: تمثلت في مجموعة من عملاء بنك البركة الجزائري والمتمثل في فرع قسنطينة.

ثالثاً: أسلوب جمع البيانات:

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استبيان موجه لعملاء بنك البركة فرع قسنطينة 402، وفقاً لنموذج الأداء الفعلي (servperf).

رابعاً: أدوات التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS 22، ومن أهم الأساليب الإحصائية التي وظفت في هذه الدراسة ما يلي:

التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري: الانحراف المعياري أقل من (01) يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها على متوسط الإجابات لكل عبارة من عبارات الاستبيان ويعني تقارب الإجابات للأغلبية والعكس صحيح، تحليل التباين لمعيار واحد (ONE WAY ANOVA)، الانحدار البسيط.

خامساً: اختبار صدق وثبات الأداة:

ويعتبر صدق وثبات الاستبيان من خصائص أداة الدراسة، وتمت دراستهما على النحو التالي:

1- **صدق الأداة:** يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويتم حسابه بحساب جذر معامل الثبات.

2- **ثبات الأداة:** وذلك من خلال استعمال معامل ألفا كرونباخ ويستعمل هذا الأخير لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعة وتعتبر قيمة ألفا كرونباخ مقبولة إذا كانت أكبر أو تساوي 60%.

وكانت نتائج معامل ألفا كرونباخ كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق عبارات المحور الثاني:

الأبعاد	رقم العبارة	العبارة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
اللمسوية	01	يسهل الوصول إلى موقع البنك	01	0.965	0.982
	02	التصميم للمادي للبنك جذاب ومنظم	01	0.966	0.982
	03	يحتوي البنك على معدات حديثة	01	0.968	0.983
	04	موظفو البنك أنيقون	01	0.956	0.977
	عدد عبارات بعد اللمسوية		04	0.973	0.986
الاعتمادية	01	يقدم البنك خدمته في الوقت الذي يعد فيه بذلك	01	0.967	0.983
	02	قدرة واستعداد البنك في حل مشاكل العملاء بكل صدق	01	0.958	0.978
	03	يحرص البنك على السحلات الخالية من الأخطاء	01	0.967	0.983
	04	الحرص على تقديم خدمات بشكل صحيح ومن المرة الأولى	01	0.955	0.977
	عدد عبارات بعد الاعتمادية		04	0.971	0.985
الاستجابة	01	الموظفون في البنك مستعدون دائماً لمساعدة الزبائن	01	0.961	0.980
	02	عندما يعد البنك بعمل شيء ما في وقت معين، فإنه يفعل ذلك	01	0.968	0.983
	03	كفاءة وحداثة الموظفون في تقديم الخدمة	01	0.972	0.985
	04	سرعة الرد على شكاوى العملاء	01	0.963	0.981
	عدد عبارات مبدأ الاستجابة		04	0.975	0.987
الأمان	01	تتميز معاملات البنك بالسرية والأمان	01	0.963	0.981
	02	سلوك الموظفون في البنك يفرس الثقة بك	01	0.948	0.973
	03	يتمتع العاملون باللباقة والانسانية	01	0.959	0.979
	04	أنت تشعر بالأمان في معاملتك مع البنك	01	0.962	0.980
	عبارات مبدأ الأمان		04	0.968	0.983
التعامل	01	لدى البنك موظفون يعطونك اهتماماً شخصياً	01	0.974	0.986
	02	ملاءمة ساعات العمل لكل زبون	01	0.969	0.984
	03	يعتبر البنك مصلحتك في أولوياته	01	0.974	0.986
	04	موظفو البنك يفهمون احتياجاتك الخاصة	01	0.976	0.987
	عدد عبارات مبدأ التعامل		04	0.980	0.989
الرضا	01	سهولة التواصل مع موظفي البنك لاقتران الخدمات	01	0.952	0.975
	02	احترام وحسن استقبال العملاء	01	0.959	0.979
	03	الموظفون في البنك مستعدون دائماً لمساعدتك	01	0.955	0.977
	04	للبنك موقف سيارات ملائم	01	0.975	0.987
	05	يقدم البنك توليفة واسعة لتلبية حاجات العملاء المختلفة	01	0.954	0.976
	06	الحصول على المعلومات الضرورية بكل أريحية	01	0.953	0.976
	عدد العبارات الخاصة برضا الزبون		06	0.965	0.982

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.6 مما يدل على

ثبات الاستبيان من ناحية الأبعاد الموضوعة حيث تراوحت قيمته ما بين 0.948 و 0.980 في المحور الثاني، أما المحور الثالث فكانت ما بين 0.952 و 0.975 وهي نسبة جد مرتفعة أي قريبة من الواحد، مما يبين مصداقية كل محاور الاستبيان معاً، ومصادقية النتائج التي وضع لقياسها كما يدل الثبات العالي جدا على وجود صدق في أداة الدراسة.

سادساً-تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

تناولنا في هذا العنصر تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في:

1- الجنس: تم توزيع أفراد العينة كما يلي:

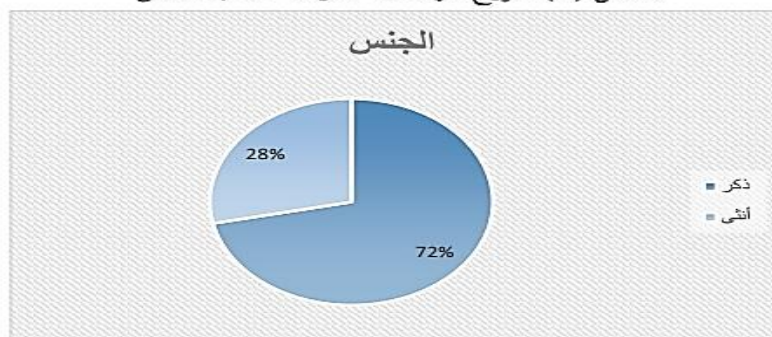
الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	86	71.67%
أنثى	34	28.33%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 22.

مما سبق نلاحظ أن معظم أفراد العينة من ذكور حيث تمثل نسبتهم 70%، فيما تمثل نسبة الإناث 30% فقط من أفراد العينة. كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الجدول أعلاه.

2- الفئة العمرية: تم توزيع أفراد العينة كما يلي:

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	(39-30)	(49-40)	أكثر من 50	المجموع
التكرار	10	46	24	40	120
النسبة المئوية	8.33%	38.33%	20%	33.33%	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 22.

نلاحظ من الجدول أن معظم عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (39-30) وأكثر من 50 سنة بنسبة 38.33% و 33.33% على التوالي، وبنسبة 20% للفئة (49-40) وأخيراً 8.33% لأقل من 30 سنة.

وكما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الجدول أعلاه.

3- المستوى العلمي: تم توزيع أفراد العينة كما يلي:

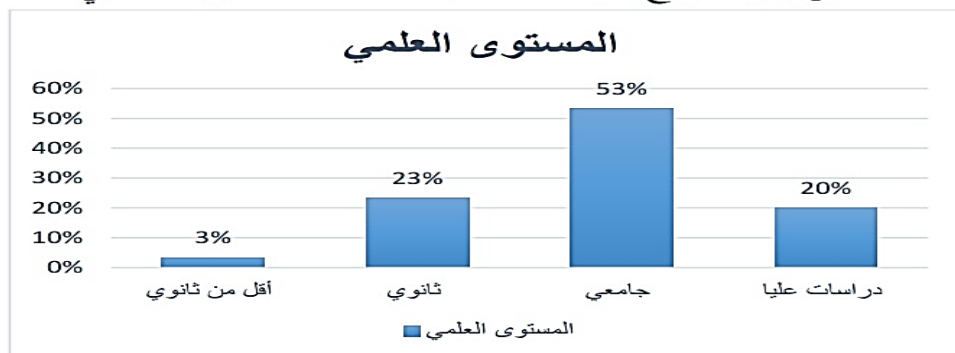
الجدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرار	4	28	64	24	120
النسبة المئوية	3.33%	23.33%	53.33%	20%	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 22.

يلاحظ من الجدول أن أغلبية أفراد العينة بمستوى جامعي بنسبة 53.33%، فيما يمثل المستوى الثانوي 23.33%، أما الدراسات العليا فتمثل 20% من أفراد العينة، وأخيرا تمثل نسبة 3.33% أفراد العينة بمستوى أقل من ثانوي. وكما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الجدول أعلاه.

4- عدد سنوات التعامل مع الفرع: تم توزيع أفراد العينة كما يلي:

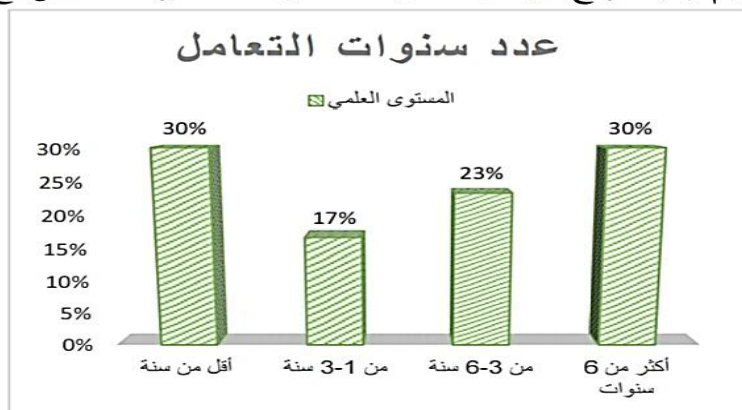
الجدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع الفرع

عدد سنوات التعامل مع الفرع	أقل من سنة	(3-1)	(6-3)	أكثر من 6 سنوات	المجموع
التكرار	36	20	28	36	120
النسبة المئوية	30%	16.67%	23.33%	30%	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 22.

يتضح من الجدول أعلاه أن 30% من أفراد العينة يتعاملون مع البنك لأكثر من 6 سنوات، ونفس النسبة لأقل من سنة، فيما تمثل نسبة 23.33% الأفراد المتعاملين مع البنك لفترة (3-6) سنوات، وأخيرا 16.67% للفترة (1-3). كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع الفرع



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الجدول أعلاه.

5- الدخل: تم توزيع أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

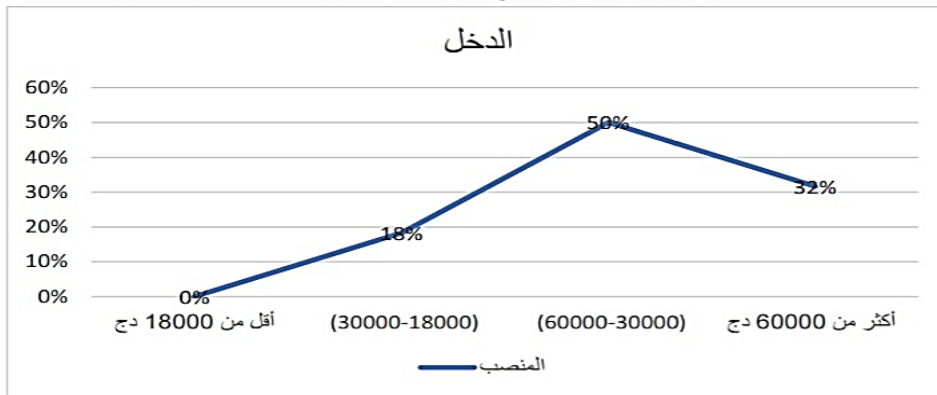
الدخل	أقل من 18000 دج	(30000-18000)	(60000-30000)	أكثر من 60000 دج	المجموع
التكرار	0	22	60	38	120
النسبة المئوية	0%	18.33%	50%	31.67%	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 22.

نلاحظ من الجدول أن 50% من الأفراد يتراوح دخلهم بين (30000-60000)، في حين 31.67% يمثل دخلهم أكثر من 60000، و 18.33% للدخل المتراوح بين (18000-30000).

وكما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الجدول أعلاه.

III- التحليل الوصفي والاحصائي لنتائج تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة والرضا:
أولاً-تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة المقدمة في بنك البركة فرع 402:

1- اختبار وتحليل الفرضية الأولى: وتنص الفرضية:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء بنك البركة فرع قسنطينة 402 حول أبعاد جودة الخدمة.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء بنك البركة فرع قسنطينة 402 حول أبعاد جودة الخدمة.

قمنا بحساب الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لمحور الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (8): تقييم أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

العدد	رقم العبارة	التكرار ونسبة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T النسوية	قيمة الاحتمال sig	الاتجاه
الملموسة	01	ت	32	64	4	14	6	3.8500	1.09736	38.433	0.000	موافق
		%	26.67	53.33	3.33	11.67	5					
	02	ت	40	62	12	6	0	4.1333	0.78786	57.470	0.000	موافق
		%	33.33	51.67	10	5	0					
	03	ت	32	52	24	12	0	3.8667	0.92521	45.781	0.000	موافق
		%	26.67	43.33	20	10	0					
	04	ت	40	58	12	8	2	4.0500	0.92446	47.991	0.000	موافق
		%	33.33	48.33	10	6.67	1.67					
	04	المجموع										
	05	ت	24	62	12	12	10	3.6500	1.15700	34.558	0.000	موافق
الاعتمادية		%	20	51.67	10	10	8.33					
	06	ت	48	52	10	8	2	4.1333	0.94321	48.005	0.000	موافق
		%	40	43.33	8.33	6.67	1.67					
	07	ت	34	44	32	8	2	3.8333	0.97303	43.156	0.000	موافق
		%	28.33	36.67	26.67	6.67	1.67					
	08	ت	46	50	10	12	2	4.0500	1.01128	43.871	0.000	موافق
		%	38.33	41.67	8.33	10	1.67					
	04	المجموع										
	09	ت	42	46	16	16	0	3.9500	1.01128	42.787	0.000	موافق
		%	35	38.33	13.33	13.33	0					
الاستجابة	10	ت	28	52	14	24	2	3.6667	1.09493	36.684	0.000	موافق
		%	23.33	43.33	11.67	20	1.67					
	11	ت	40	56	16	8	0	4.0667	0.85733	51.961	0.000	موافق
		%	33.33	46.67	13.33	6.67	0					
	12	ت	34	42	26	18	0	3.7667	1.02681	40.184	0.000	موافق
		%	28.33	35	21.67	15	0					
	04	المجموع										
								3.862	0.997	42.904	0.000	موافق

الأسان	13	ت	56	40	14	8	2	4.1667	0.99015	46.098	0.000	موافق
		%	46.67	33.33	11.67	6.67	1.67					
	14	ت	52	48	14	4	2	4.2000	0.89433	51.439	0.000	موافق
		%	43.33	40	11.67	3.33	1.67					
	15	ت	48	60	10	2	0	4.2833	0.68824	68.177	0.000	موافق تماما
		%	40	50	8.33	1.67	0					
	16	ت	50	56	14	0	0	4.3000	0.66862	70.449	0.000	موافق تماما
		%	41.67	46.67	11.67	0	0					
	04	المجموع						4.237	0.8103	59.04	0.000	موافق
التماطل	17	ت	28	54	22	16	0	3.7833	0.95428	43.430	0.000	موافق
		%	23.33	45	18.33	13.33	0					
	18	ت	30	44	24	18	4	3.6500	1.11257	35.938	0.000	موافق
		%	25	36.67	20	15	3.33					
	19	ت	22	50	28	12	8	3.5500	1.10651	35.145	0.000	موافق
		%	18.33	41.67	23.33	10	6.67					
	20	ت	32	56	20	8	4	3.8667	0.99523	42.560	0.000	موافق
		%	26.67	46.67	16.67	6.67	3.33					
	04	المجموع						3.7125	1.04214	39.268	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان وناتج برنامج SPSS 22

يشير الجدول أعلاه إلى التوزيعات التكرارية والنسبية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة، التي تعكس كل بعد من أبعاد الجودة، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.6667 و 4.2833 أي أن أغلب الإجابات تمحورت حول موافق، فيما قدر الانحراف معياري بـ 0.66862 و 1.15700.

ويؤكد صحة النتائج قيمة T التي تراوحت بين 34.558 و 70.449 عند مستوى دلالة sig=0.000، وبما أن $\alpha = 0.05$ فبالمقارنة نجد $\alpha > \text{sig}$ وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة ب: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء بنك البركة فرع قسنطينة 402 حول أبعاد جودة الخدمة.

ثانياً-تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في بنك البركة فرع قسنطينة 402:

ولمعرفة مدى رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة في بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402، تم الاعتماد على المحور الثالث من الاستبيان والمتضمن 06 عبارات حول رضا العملاء. قمنا بحساب الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لمحور الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (9): تقييم أفراد العينة لرضا العملاء

رقم العبارة	التكرار والنسبة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T انحراف	قيمة الاحتمال sig	الاتجاه
01	ت	32	56	14	18	0	3.8500	0.98433	42.846	0.000	موافق
	%	26.67	46.67	11.67	15	0					
02	ت	44	58	14	2	2	4.1667	0.82333	55.438	0.000	موافق
	%	36.67	48.33	11.67	1.67	1.67					
03	ت	46	48	18	8	0	4.1000	0.89255	50.320	0.000	موافق
	%	38.33	40	15	6.67	0					
04	ت	4	18	14	32	52	2.0833	1.20631	18.919	0.000	غير موافق
	%	3.33	15	11.67	26.67	43.33					
05	ت	24	56	30	6	4	3.7500	0.94602	43.423	0.000	موافق
	%	20	46.67	25	5	3.33					
06	ت	26	64	14	14	2	3.8167	0.96130	43.493	0.000	موافق
	%	21.67	53.33	11.67	11.67	1.67					
المجموع											
							3.5277	0.96897	42.406	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان ونتائج برنامج SPSS 22.

يشير الجدول رقم (9) إلى التوزيعات التكرارية والنسبية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الستة التي تشير إلى مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم، حيث نلاحظ أن العبارة (2) حازت على أعلى وسط حسابي قدر بـ 4.1667، وانحراف معياري قدر بـ 0.82333، ثم تليها العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي قدر بـ 4.1000، وانحراف معياري قدر بـ 0.89255، ثم تليها العبارات (1) و(6) و(5) قدرت الأوساط الحسابية لها على التوالي بـ 3.8500، 3.8167، 3.7500، وانحراف معياري قدر بـ 0.984333 و 0.96130.

و0.94602. أما العبارة (4) سجلت أدنى وسط حسابي قدر بـ 2.0833 والتي يعبر على عدم الرضا وذلك لعدم وجود موقف ملائم للسيارات.

IV- اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402:

تناولنا في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية، وكانت النتائج كالتالي: أولاً- اختبار وتحليل الفرضية الثانية: تنص على:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 على رضا عملائه.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة في بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 على رضا عملائه.

جدول رقم (10): أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء

التغير	الرضا	للموسمية	الرضا	الاعتمادية	الرضا	الاستجابة	الرضا	الأمان	الرضا	التعاطف
معاملات غير معيارية	B	0.197	0.956	0.192	0.881	0.155	0.903	0.839	1.058	0.408
	الخطأ المعياري	0.089	0.022	0.078	0.019	0.074	0.019	0.162	0.038	0.066
معامل الانحدار Beta		0.970	0.973	0.976	0.933	0.978				
قيمة T		1.756	43.687	2.461	45.649	2.098	48.737	5.178	28.140	6.155
مستوى للمعنوية sig		0.082	0.000	0.015	0.000	0.038	0.000	0.000	0.000	0.000
بجاء الثقة عند 95%	الحذ الأدنى	0.020	0.912	0.037	0.843	0.009	0.866	0.518	0.983	0.277
	الحذ الأعلى	0.333	0.999	0.346	0.919	0.301	0.939	1.159	1.132	0.539
معامل الارتباط R		0.970	0.973	0.976	0.933	0.978				
معامل التحديد R ²		0.942	0.946	0.953	0.870	0.956				
قيمة F المحسوبة		1908.567	2083.790	2375.293	791.865	2550.312				
مستوى للمعنوية sig		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss22.

من خلال الجدول أعلاه يمكن كتابة النموذج الخطي للانحدار البسيط لبعدها الموسمية كما يلي:

$$Y=0.197+0.956X_1$$

$$(0.089) \quad (0.022)$$

أما بعد الاعتمادية فيكون النموذج كالاتي: $Y=0.192+0.881X_2$

$$(0.078) \quad (0.019)$$

النموذج الخطي لبعد الاستجابة:

$$Y=0.155+0.903X_3$$

$$(0.074) \quad (0.019)$$

$$Y=0.839+1.058X_4$$

النموذج الخطي لبعد الأمان:

$$(0.162) \quad (0.038)$$

$$Y=0.408+0.869X_5$$

النموذج الخطي لبعد التعاطف:

$$(0.066) \quad (0.017)$$

إن معلمة الميل تشير إلى أن زيادة بعد الملموسية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا بمقدار

0.956، والأرقام

داخل الأقواس تمثل الخطأ المعياري للمعلمة المقابلة. في حين يؤدي زيادة بعد الاعتمادية بوحدة واحدة

إلى زيادة الرضا بـ 0.881، أما الاستجابة فتؤدي إلى زيادة الرضا بـ 0.903، والأمان بـ 1.058،

والتعاطف بـ 0.869.

نستخدم قيمة p-value المرافقة لإحصائية T للمعلمة في الاختبار كما يلي:

لدينا: p-value لمعلمة الميل (لكل أبعاد جودة الخدمة على التوالي) تساوي 0.000 وهي أقل من

0.05 وأن p-value لمعلمة الحد الثابت (الرضا) يساوي 0.082، 0.015 و 0.038 تليها

0.000 لآخر بعدين وهي كلها أقل من 0.05 ولهذا نرفض فرضية العدم لكل من المعلمتين في

الحالات الخمسة أي أن كلاهما تختلف جوهريا عن الصفر وأن ظهور معلمة الميل متمثل في الرضا

يعكس أهمية أبعاد جودة الخدمة على التوالي في النموذج بمستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة

القائلة ب: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة في

بنك البركة الجزائري فرع قسنطينة 402 على رضا عملائه.

كما يمكن كتابة فترة ثقة 95% للحد التابع (رضا الزبون) كما يلي:

$$\text{Pr}_1(0.020 < B_1 < 0.333), \text{Pr}_2(0.037 < B_2 < 0.346), \text{Pr}_3(0.009 < B_3 < 0.301), \text{Pr}_4(0.518 < B_4 < 1.159), \text{Pr}_5(0.277 < B_5 < 0.539).$$

ويتضمن الجدول أهم مؤشر لنموذج الانحدار وهو معامل التحديد R^2 وقد كانت نتائجه كالتالي: معامل التحديد بين الرضا وبعد الملموسية 0.942 وتفسير ذلك أن 94.2% من التباينات (الانحرافات الكلية في قيم المتغير y أي الرضا) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار (بعد الملموسية) وأن 5.8% من التباينات ترجع إلى عوامل عشوائية، بالإضافة إلى: معامل التحديد بين الرضا والاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف يقدر: 0.946، 0.953، 0.870 و 0.956 على التوالي، فكلما اقتربت قيمة R^2 من 100% دل ذلك على تأثير أكبر لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون، أي وجود علاقة طردية بين الرضا وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 1908.567، و 2083.790، 2375.293، 791.865 و 2550.312 لكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف على التوالي، وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى المعنوية الذي يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة.

النتائج:

- 1- من خلال نتائج معامل ألفا كرونباخ والتي كانت أكبر من 0.6 يتبين لنا مصداقية محاور الاستبيان ومصادقية وثبات النتائج التي وضعت لقياسها.
- 2- من خلال نتائج التوزيعات الكمرارية والنسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبين أن أغلب إجابات أفراد العينة تمحورت حول الاتجاه موافق.
- 3- لدينا $\text{sig} < 0.05$ ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة الأولى.
- 4- ونتيجة لذلك فإن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عملاء البنك حول أبعاد الجودة.

- 5- من خلال النتائج الخاصة برضا الزبون توصلنا على أن كل أفراد العينة راضون عن جودة الخدمات المقدمة بالبنك، ولكنهم عبروا عن عدم رضاهم عن عدم وجود موقف سيارات ملائم.
- 6- وجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون.
- 7- نقبل الفرضية البديلة الثانية ونرفض فرضية العدم عند مستوى دلالة 0.05 لأن $P < 0.05$ value المرافقة للإحصائية T.
- 8- تؤثر أبعاد الجودة إيجاباً على رضا الزبون فكلما التمس الزبون تطبيقاً لأبعاد الجودة في الخدمات المقدمة كلما عبر عن رضاه اتجاه هذه الخدمة.

قائمة المصادر والمراجع:

I- باللغة العربية:

الكتب:

- 1- تيسير العجاردة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005م.
- 2- محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، "المصارف الإسلامية - نظرة تحليلية في تطبيقات التطبيق"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2011م.

المقالات:

- 1- جمال محمد ضائنة، "جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن"، مقال مقدم لـ: مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، جامعة مصراته، ليبيا، يونيو 2015م.

الأطروحات والمذكرات:

- 1- عاصم رشاد محمد أبوفزع، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015م.

2- فليسي ليندة، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز -دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012م.

المواقع الالكترونية:

1- موقع بنك البركة: <http://albaraka-bank.com>.

II-باللغة الأجنبية:

Books:

- 1- Barrie G. Dale, **Managing Quality**, Fourth Edition, Blackwell Publishing Ltd, USA, 2003.
- 2- Joseph M. Juran, A. Blanton Godfrey, **Juran's Quality Handbook**, Fifth Edition, The McGraw-Hill Companies, the United States of America, 1998.

Articles:

- 1- A. Parasuraman, Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, **Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model**, Number 3, Vol. 30, Human Resource Management, John Wiley & Sons, Inc, Fall 1991.
- 2- Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithmal and A. Parasuraman, **Quality Counts in Services, Too**, Business Horizons, USA, may-june 1985.
- 3- Mesay Sata Shanka, **Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector**, Journal of Business Administration and Management Sciences Research, Vol. 1(1), pp. 001-009, December, 2012.