# قياس جودة الخدمات المصرفيّة: دراسة ميدانيّة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية و القرض الشعبي الجزائري

**إلهام عطاوي (01): مخبر تسيير المؤسسات ، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 22000، الجزائر**

**محمد بن سعيد (02): مخبر تسير المؤسسات، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 22000، الجزائر**

**تركي الحمود (03): جامعة اليرموك، اربد ، الاردن**

**ملخص**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الجزائرية من وجهة نظر العملاء أين أخذ بنك الفلاحة و التنمية الريفية و القرض الشعبي الجزائري كموضوع للبحث. وقد تم الاعتماد على مقياس SERVPERF لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم توزيع 100 استبانة على عملاء كل من المصرفين في مدينة سيدي بلعباس.

و قد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرفين كان رديئا. و بالتالي يمكن عد النّتائج بمثابة إنذار لهما حيث أنه من الضروري تبني برامج لتطوير و تحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات و خاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمة كميزة تنافسية.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة المصرفية، الأداء، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، سيدي بلعباس.

**Résumé**

L'objectif de notre étude est la mesure du niveau de la qualité du service bancaire vue par les clients dans la banque de l'agriculture et le développement rural (B.A.D.R) et le crédit populaire d'algérien (C.P.A) par la méthode SERFPERF.

Pour ce faire, 100 questionnaires ont été distribués aux clients dans chaque banque au niveau la ville de Sidi Bel Abbès.

Les résultats auxquels nous avons aboutis montrent clairement un niveau très bas de la qualité du service présenté au client dans ces deux banques. A cet effet, il est indispensable d'adopter de nouveau programmes de développement et d'amélioration de la qualité du service donnée au client du fait que cette dernière une nouvelle caractéristique de la compétitivité entre les banques.

**Mots clés :** qualité du service bancaire, B.A.D.R, C.P.A, Sidi Bel Abbès.

## مقدمة

تعد البنوك ركن من الأركان الأساسية في الاقتصاد الوطني لأي دولة و ذلك نظرا للدور الهام الذي تلعبه في جلب و توظيف الأموال إلى جانب مساهمتها في تنفيذ السياسة المالية و النقدية للحكومة عن طريق رفع و خفض سعر الفائدة .

غير أن التطور الملحوظ في النظم المصرفية و بلوغ كثير من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف مرحلة النضوج يعكس بلا شك درجة التطور في سوق الخدمات المصرفية التي تزايدت أهميتها مع ازدياد حدة التنافس ما بين المؤسسات المصرفية التي يجب أن تكون قادرة على مواجهة ما تنطوي عليه هذه التطورات من أوضاع تنافسية وان تتبنى برامجا فعالة ذات آليات ووسائل جديدة تستطيع بواسطتها التغلب على التحديات التي تفرضها هذه الأوضاع **(العنزي، 2002)**.

فقد أدى هذا الوضع الاقتصادي الجديد إلى فرض منافسة حادة بين المصارف، فجميعها تقوم بتقديم نفس نوع الخدمات، إلا أنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة، الأمر الذي أدى بإداراتها بالبحث عن التميز و ذلك عن طريق التوجه نحو تقديم خدمات ذات جودة عالية. فقد ازداد إدراك المصارف لأهمية و دور مفهوم الجودة في صنع مكانتها التنافسية **(أبو معمر، 2005)**.

وقد أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المصارف ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات و رغبات و توقعات العملاء عن الخدمة، و ازدياد قدرة المصرف على تحقيق تلك الاحتياجات و الرغبات و التوقعات. و من هذا المنطلق لم تعد الجودة هي مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقا، و إنما تعدت ذلك و أصبحت تشمل رغبات و متطلبات العملاء من الخدمات. و عليه يتوجب على البنوك التجارية السعي من اجل بلورة اتجاهات و مفاهيم جديدة في تسويق خدماتها بحيث ترتكز على زيادة الاهتمام بالعملاء و العمل على تطوير الخدمات المصرفية وصولا إلى تعزيز قدراتها في السوق و تحقيق حصص سوقية عالية **(عطاوي، 2011)**.

### مشكلة الدراسة

نظرا للافتقار الملحوظ لعدم وجود أي دراسات سابقة تناولت موضوع تقييم جودة الخدمات المصرفية جاءت هذه الدراسة لتبيان النقاط الغامضة و كذلك للإحاطة بجميع الجوانب الملمة للموضوع والذي يتوضح فعلا من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

1. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الجزائرية من وجهة نظر العملاء؟
2. هل هناك اختلاف في الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الجزائرية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؟

**أهداف الدراسة**

تهدف الدراسة إلى :

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الجزائرية من وجهة نظر العملاء أين أخذنا بنك الفلاحة و التنمية الريفية و القرض الشعبي الجزائري كموضوع للبحث.
2. تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء هذين المصرفين في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.

**أهمية الدراسة**

تنبع أهمية الدراسة من ضرورة وجود مقياس لتوفير قاعدة المعلومات عن تقييم العملاء للمصارف التجارية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، و مدى رضاهم عن تلك الخدمات، حيث ان توفير مثل هذه القاعدة المعلوماتية من شأنه أن يساعد صانع القرار في المصارف التجارية في الجزائر على تحديث الموقف التنافسي للمصرف ككل و تحليل الأوضاع النسبية للخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه، و هذه المعلومات ستمكن المصرف من وضع يده على الكثير من الفرص و التحديات و تقوده إلى إعادة صياغة أوضاعه و تشكيله بما يتناسب و طبيعة تلك التحديات و يمكن مواجهتها (**الصرن، 2007**).

## منهجية الدراسة

**المنهج المستخدم**

تعتبر هذه الدراسة ذات منهج وصفي تحليلي إحصائي، فهي تصف الظاهرة موضوع الدراسة، و تحلل العلاقة بين متغيراتها وفقا للأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة. و بما أن هذه الدراسة تمت في البيئة الطبيعية لأماكن تواجد العملاء في المصارف تحت الدراسة و دون التحكم بأية عوامل و متغيرات فإنها تعتبر دراسة ميدانية.

**أسلوب جمع البيانات**

تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الثانوية ممثلة في الكتب، و الدوريات و الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، و المصادر الأولية من خلال توزيع إستبانة على عينة من عملاء بنك الفلاحة و التنمية المحلية و القرض الشعبي الجزائري.

**مجتمع و عينة الدراسة**

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء المصرفين في مدينة سيدي بلعباس. و تلبية لأغراض الدراسة تم توزيع (100) استبانة على عملاء كل مصرف.

**عرض و تحليل النتائج**

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لقياس جودة الخدمات المصرفية، حيث تم إعطاء الإجابة موافق بشدة (5 درجات)، والإجابة موافق (4 درجات)، والإجابة محايد(3 درجات)، والإجابة غير موافق (2 درجتان)، والإجابة غير موافق بشدة (1 درجة واحدة).

كما تم اعتماد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية:

- من 1.00 - 3.49: درجة منخفضة.
- من 3.5 - 5.00: درجة مرتفعة.

**اختبار الفرضية الأولى**

نصت الفرضية الأولى على انه: **يوجد مستوى مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة (α=0.05) لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الجزائرية من وجهة نظر العملاء.**

و قد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية و القرض الشعبي الجزائري على العبارات السبعة و العشرين التي تتكون منها الإستبانة المستخدمة في قياس جودة الخدمة المصرفية، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجالات الدراسة، ومن تم ترتيبها حسب متوسطها الحسابي و وضع درجة التقييم، بالإضافة إلى اختبار T للمقارنات الثنائية و ذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال.

**المجال الأول: الملموسية**

يبين الجدول رقم (1) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها.

**جدول رقم (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الملموسية" و درجة تقييمها**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة التقييم |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | إن موقع المصرف ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة. | 4.08 | 0.90 | 1 | مرتفعة |
| 2 | إن التصميم الداخلي للمصرف مناسب لتقديم الخدمات. | 3.62 | 0.89 | 5 | مرتفعة |
| 3 | إن المظهر الخارجي للمصرف يوحي للعميل بالثقة. | 3.49 | 0.96 | 6 | منخفضة |
| 4 | إن المصرف يمتاز بالنظافة، و الإضاءة و التدفئة (التكييف) الجيدة. | 3.99 | 0.89 | 2 | مرتفعة |
| 5 | يستخدم المصرف معدات و أجهزة تكنولوجية تسهل خدمة العميل و تلبي احتياجاته. | 3.85 | 1.03 | 3 | مرتفعة |
| 6 | يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء. | 2.66 | 1.22 | 8 | منخفضة |
| 7 | يتوفر لدى المصرف أماكن للإنتظار. | 3.63 | 0.98 | 4 | مرتفعة |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 8 | يعتني موظفو المصرف بمظهرهم و هندامهم. | 3.03 | 0.92 | 7 | منخفضة |
| **المتوسط العام** | | **3.66** | **0.51** | | **مرتفعة** |

يظهر من الجدول (1) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الملموسية تراوحت بين (2.66-4.08) حيث كان أعلاها للعبارة (1) " إن موقع المصرف ملائم و يمكن الوصول إليه بسهولة " بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (6) "يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات العملاء" بدرجة تقييم منخفضة. و أن عدد عوامل الملموسية ذات درجة الموافقة المرتفعة من وجهة نظر العملاء بلغ (5) من اصل (8)، و التي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (3.5)، و عدد العوامل التي كان تقييمها ضعيف بلغ (3) من اصل (8)، أي انه يوجد موافقة بدرجة مرتفعة لعوامل الملموسية ككل (3.66).

**المجال الثاني: الاعتمادية**

يبين الجدول رقم (2) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها.

**جدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاعتمادية" و درجة تقييمها**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة التقييم |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء و في الأوقات المحددة. | 3.33 | 1.26 | 3 | منخفضة |
| 2 | يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا. | 3.30 | 1.19 | 4 | منخفضة |
| 3 | موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد. | 3.49 | 1.07 | 1 | منخفضة |
| 4 | يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم. | 3.44 | 1.09 | 2 | منخفضة |
| **المتوسط العام** | | **3.38** | **0.99** | | **منخفضة** |

يظهر من الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاعتمادية تراوحت بين (3.30-3.49) حيث كان أعلاها للعبارة (3) "موظفو المصرف يمكن الإعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (2) " يقدم المصرف خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا " بدرجة تقييم منخفضة. و أن عدد عوامل الاعتمادية التي كان تقييمها منخفض بلغ (4) من اصل (4)، و درجة الموافقة لعوامل الاعتمادية ككل كانت منخفضة (3.38).

**المجال الثالث: الاستجابة**

يبين الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها.

**جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الاستجابة" و درجة تقييمها**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة التقييم |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | يقدم المصرف خدمات سريعة و فورية لعملائه. | 3.51 | 1.10 | 1 | مرتفعة |
| 2 | يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم. | 2.87 | 1.16 | 6 | منخفضة |
| 3 | يستجيب موظفو و إدارة المصرف لشكاوي و استفسارات العملاء. | 3.40 | 1.02 | 3 | منخفضة |
| 4 | يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للمصرف و بدون تجاوز للعميل الحالي. | 3.17 | 1.22 | 5 | منخفضة |
| 5 | يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل. | 3.40 | 1.04 | 3 | منخفضة |
| 6 | يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات. | 3.48 | 0.95 | 2 | منخفضة |
| | **المتوسط العام** | **3.30** | **0.68** | | **منخفضة** |

يظهر من الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الاستجابة تراوحت بين (2.87-3.51) ، حيث عدد عوامل الاستجابة التي كان تقييمها منخفض بلغ (5) من اصل (6)، و درجة الموافقة لعوامل الاستجابة ككل كانت منخفضة (3.30).

**المجال الرابع: الأمان**

يبين الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها.

**جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "الأمان" و درجة تقييمها**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة التقييم |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف. | 3.56 | 1.08 | 1 | مرتفعة |
| 2 | يمتلك موظفو المصرف المعرفة و المهارة لتقديم الخدمات للعملاء. | 3.43 | 1.10 | 3 | منخفضة |
| 3 | يتابع موظفوا المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة. | 3.29 | 1.04 | 4 | منخفضة |
| 4 | يتوفر لدى المصرف الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء. | 3.55 | 1.20 | 2 | مرتفعة |
| | **المتوسط العام** | **3.45** | **0.83** | | **منخفضة** |

يظهر من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لعبارات الأمان تراوحت بين (3.29-3.56) حيث كان أعلاها للعبارة (1) " يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع المصرف" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (3) " يتابع موظفوا المصرف الإجراءات الخاصة بالعملاء و لغاية حصولهم على الخدمة "، و أن عدد عوامل الأمان ذات درجة التقييم المرتفعة بلغ (2) من اصل (4) و يوجد درجة موافقة منخفضة لعوامل الأمان جميعا (3.45).

**المجال الخامس: التعاطف**

يبين الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها.

**جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "التعاطف" و درجة تقييمها**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة التقييم |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تعرف إدارة و موظفي المصرف إحتياجات العملاء و تسعى لتلبيتها. | 3.38 | 1.17 | 2 | منخفضة |
| 2 | تولي إدارة و موظفي المصرف إهتمام فردي لكل عميل. | 3.12 | 1.10 | 4 | منخفضة |
| 3 | تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها. | 3.39 | 1.23 | 1 | منخفضة |
| 4 | يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به. | 3.18 | 1.06 | 3 | منخفضة |
| 5 | يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل. | 2.78 | 1.09 | 5 | منخفضة |
| **المتوسط العام** | | **3.17** | **0.77** | | **منخفضة** |

يظهر من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لعبارات التعاطف تراوحت بين (2.78-3.39) حيث كان أعلاها للعبارة (3) " تضع إدارة المصرف مصلحة العميل في قمة أولوياتها " بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للعبارة (5) "يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن العميل" بدرجة تقييم منخفضة، و أن عدد عوامل التعاطف التي كان تقييمها منخفض بلغ (5) من اصل (5)، حيث أن درجة الموافقة لعوامل التعاطف ككل كانت منخفضة (3.17)، يقل المتوسط الحسابي عن (3.5).

### 6.1 ملخص مستوى جودة الخدمة المصرفية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة، لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، و التعاطف)، حيث يوضح ذلك الجدول رقم (6).

**جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ككل و أبعادها الخمس**

| الرقم | المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة التقييم |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | الملموسية | 3.66 | 0.51 | 1 | مرتفعة |
| 2 | الاعتمادية | 3.38 | 0.99 | 3 | منخفضة |
| 3 | الاستجابة | 3.30 | 0.68 | 4 | منخفضة |
| 4 | الأمان | 3.45 | 0.83 | 2 | منخفضة |
| 5 | التعاطف | 3.17 | 0.77 | 5 | منخفضة |
| **المتوسط العام** | | **3.42** | **0.55** | | **منخفضة** |

يظهر من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة تراوحت بين (3.17-3.66) بدرجة تقييم مرتفعة لمجال الملموسية و درجة تقييم منخفضة لمجال الاعتمادية و الاستجابة و الأمان و التعاطف، وبلغ المتوسط الحسابي العام(3.42) بدرجة تقييم منخفضة.

**اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة**

للتعرف على الدلالة الإحصائية لمجالات الدراسة (أبعاد جودة الخدمة الخمس) و جودة الخدمة ككل تم تطبيق اختبار (One Sample T-test)، جدول (7) يوضح ذلك.

**جدول رقم (7): نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لمجالات الدراسة وجودة الخدمة ككل**

| الرقم | المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | T | درجات الحرية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | الملموسية | 3.66 | 0.51 | 17.18 | 180 | 0.00 |
| 2 | الاعتمادية | 3.38 | 0.99 | 5.27 | 180 | 0.00 |
| 3 | الاستجابة | 3.30 | 0.68 | 6.02 | 180 | 0.00 |
| 4 | الأمان | 3.45 | 0.83 | 7.38 | 180 | 0.00 |
| 5 | التعاطف | 3.17 | 0.77 | 2.95 | 180 | 0.00 |
| **جودة الخدمة ككل** | | 3.42 | 0.55 | 10.27 | 180 | 0.00 |

يظهر من الجدول (7) أن قيم (T) المحسوبة لمجالات الدراسة تراوحت بين (2.95-17.18)، و قيمة (T) لجودة الخدمة ككل (10.27)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.00)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) و كون هذا المستوى اكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة و البالغ (95%) فانه يعتبر دال احصائيا، و بما أن المتوسط العام لجودة الخدمة (3.42) اصغر من (3.5) فانه يتم رفض الفرضية الأولى التي تشير إلى انه يوجد مستوى مرتفع لمستوى لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الجزائرية و قبول بديلتها التي تشير إلى انه يوجد مستوى منخفض لجودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الجزائرية من وجهة نظر العملاء.

**اختبار الفرضية الثانية**

نصت الفرضية الثانية على انه: **لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الجزائرية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.**

يتطلب اختبار هذه الفرضية احتساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للأهمية النسبية للمعايير الخمس للمصرفين معا، كما هو موضح بالجدول رقم (8).

**جدول رقم (8): المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لمجالات الدراسة لكافة المصارف معا**

| الرقم | المجال | المتوسط الحسابي للأهمية النسبية | الانحراف المعياري | الرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الملموسية | 0.73 | 0.10 | 1 |
| 2 | الاعتمادية | 0.67 | 0.19 | 3 |
| 3 | الاستجابة | 0.66 | 0.13 | 4 |
| 4 | الأمان | 0.69 | 0.16 | 2 |
| 5 | التعاطف | 0.63 | 0.15 | 5 |

عند مقارنة المتوسط الحسابي للأهمية النسبية للمعايير الخمس للمصرفين معا، لوحظ ما يلي:

**1.** أعطى عملاء المصارفين لمعايير الملموسية أعلى تقييم، فقد بلغ متوسط تقييمهم لهذه المعايير (0.73)، مما يعكس أهمية هذا البُعد في تقييم العملاء لجودة الخدمة و ضرورة اهتمام إدارات المصارف بتحقيقها.

**2.** كما احتل بُعد الأمان المركز الثاني، و جاء بُعد الاعتمادية في المركز الثالث، و بُعد الاستجابة في المركز الرابع .

**3.** حصل بُعد التعاطف على أدنى تقييم لدى العملاء بمتوسط يعادل (0.63).

**اختبار (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف**

يظهر من جدول (9) أعلاه أن هناك فروق ظاهرية (اختلاف في الأهمية النسبية) بين المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف) تبعاً لمتغير المصرف، لمعرفة الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل مجال من مجالات الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (9).

**جدول رقم (9): نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للأهمية النسبية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المصرف**

| المجال | المصدر | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الاهمية النسبية لمجال الملموسة | بين المجموعات | 0.098 | 1 | 0.098 | 9.611 | 0.002 |
| | داخل المجموعات | 1.823 | 179 | 0.010 | | |
| | المجموع | 1.920 | 180 | | | |
| الاهمية النسبية لمجال الاعتمادية | بين المجموعات | 0.773 | 1 | 0.773 | 21.98 | 0.000 |
| | داخل المجموعات | 6.294 | 179 | 0.035 | | |
| | المجموع | 7.067 | 180 | | | |
| الاهمية النسبية لمجال | بين المجموعات | 0.405 | 1 | 0.405 | 24.717 | 0.000 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الاستجابة | داخل المجموعات | 2.933 | 179 | 0.016 | | |
| | المجموع | 3.337 | 180 | | | |
| الاهمية النسبية لمجال الأمان | بين المجموعات | 0.093 | 1 | 0.093 | 3.355 | 0.049 |
| | داخل المجموعات | 4.935 | 197 | 0.028 | | |
| | المجموع | 5.028 | 180 | | | |
| الاهمية النسبية لمجال التعاطف | بين المجموعات | 0.175 | 1 | 0.175 | 7.589 | 0.006 |
| | داخل المجموعات | 4.137 | 179 | 0.023 | | |
| | المجموع | 4.312 | 180 | | | |
| الاهمية النسبية لجودة الخدمة ككل | بين المجموعات | 0.260 | 1 | 0.260 | 20.070 | 0.000 |
| | داخل المجموعات | 2.322 | 179 | 0.013 | | |
| | المجموع | 2.582 | 180 | | | |

يظهر من الجدول (9) أن قيم (F) لمجالات الدراسة (الجوانب الملموسة، جوانب اعتمادية، جوانب الاستجابة، جوانب الأمان، جوانب التعاطف، وجودة الخدمة ككل) بلغت (9.611، 21.98، 24.717، 3.355، 7.589، 20.070) على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha$=0.05)، يعني رفض الفرضية العدمية و قبول بديلتها التي تشير إلى اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصرفين للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

وبالتالي، فإن النّتائج يمكن عدها بمثابة إنذار مبكر للجزائر خاصة ما تعلق بتسيير البنوك لعلاقاتها مع العملاء. فهذه الفجوة الكبيرة بين البنوك الوطنية و عملائها لا يمكن علاجها إلا من خلال تطبيق المفاهيم الحديثة التي يوفرها علم التسويق الخدمي على الخصوص.

**التوصيات**

توصلنا من خلال نتائج هذه الدراسة إلى التوصيات التالية:

**1.** قيام إدارة المصرفين بضرورة تصميم استراتيجيات و سياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا و ذلك من خلال ما يلي:

- ضرورة اهتمامهما بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، كتوفير لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل، و توفير العدد

الكافي من الموظفين لأداء الخدمات، بالإضافة إلى ضرورة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء و كذا لشكاوي و استفسارات العملاء.

- تطوير الجوانب المادية الملموسة، كتحديث بعض الأجهزة و تطويرها باستمرار، و توفير مواقف لسيارات العملاء و أماكن للانتظار، إضافة إلى الاهتمام بالتنظيم و الترتيب الداخلي.
- إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء، و ذلك من خلال:

✓ تقسيم العملاء حسب حاجاتهم، فعملاء الرواتب يحتاجون للسرعة، مما يعني إلغاء بعض الخطوات الروتينية غير الضرورية.

✓ دراسة حاجات و توقعات العملاء باستمرار، سواء من خلال دراسات ميدانية، أو من خلال مقابلات شخصية معهم.

✓ الحرص على إظهار المعرفة الشخصية، و القيام بملء البيانات اللازمة عن العميل.

✓ وضع مصلحة العميل في سلم أولويات الإدارة.

**2.** ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية لمواجهة تحديات المنافسة من المصارف الخاصة و الأجنبية وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية.

**3.** ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تفاوت الأهمية النسبية لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا عند تصميم و تنفيذ استراتيجيات الجودة.

**4.** ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح ومن أول مرة حيث يمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات العملاء، حيث أن بُعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمام العملاء كأهم بُعد من أبعاد الجودة .فالعملاء يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة بالإضافة إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعملاء.

**5.** ضرورة مراقبة الإدارة باستمرار إدراك عملائها لمستوى جودة الخدمة المصرفية، لما لهذا التحليل من أهمية في تحديد السياسات و الإجراءات اللازمة لتحسين مستوى الخدمة المقدمة لعملائها.

**6.** ضرورة تركيزها على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل.

**7.** ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظرهم بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الوطنية عامة.

**8.** زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات Information Technology باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص المصارف على اقتنائها للصمود في حلبة المنافسة و تقديم خدمات مصرفية متطورة.

**9.** إرسال الموظفين لبعثات تدريبية في الخارج لاستعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في المصارف العالمية و طرق التعامل معها و كيفية تطبيقها في الجزائر.

**10.** ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي المصارف التي تتعلق بأهمية الابتكار و الإبداع و مواكبة التكنولوجيا الحديثة، و تطوير المنتجات المصرفية و المبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعوق سير العمل.

## المراجع

### المراجع باللغة العربية

**1.** أبو معمر، فارس، 2005، " قياس جودة الخدمة المصرفيّة في البنوك العاملة في قطاع غزة"، **مجلة الجامعة الإسلامية**، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ص 77-105.

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

**3.** درويش، مروان و الدميري، ابتسام، 2010، "تقييم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء"، **مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات**، المجلد الأول، العدد الثامن عشر، ص ص 11-42.

**4.** الصرن ، رعد حسن، 2007، "**عولمة جودة الخدمات المصرفيّة**"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

**5.** عطاوي، إلهام، 2011، "**قياس جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء المصارف الأردنية : دراسة ميدانية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، 164ص.

**6.** عقل، مفلح محمد، 2008، "**مقدمة في الإدارة المالية**"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

**7.** العنزي، نواف بن عرسان بن سند ايدا، 2002، "**قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية : دراسة ميدانية مقارنة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

**8.** معلا، ناجي ذيب، 1998، " قياس جودة الخدمات المصرفيّة التي تقدمها المصارف التّجاريّة في الأردن (دراسة ميدانية)"، **مجلة دراسات الأردنيّة**، العلوم الإدارية،المجلد 25، العدد 2، ص ص 35-37.

**9.** وادي، رشدي و عاشور، يوسف، 2005، "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"، **مجلة الجامعة الإسلامية**، المجلد الثالث عشر، العدد الأول.

**المراجع باللغة الفرنسية**

**1.** Akroush, Mamoun N and Khatib, Fahed S., 2009, "The Impact of Service Quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks", ***Journal of Accounting – Business & Management,*** Vol. 16, N° 1, pp 22-44.

**2.** Al-Amiri, and Al-Tamimi, 2003, "Analyzing service quality in the UAE banks", ***Journal of financial services marketing***, Vol. 8, pp 119-132.

**3.** Anderson, D.R, Sweeney, D.J, and Williams, T.A., 1990, "**Statistics for Business and Economics**". 4th ed., West Publishing Company.

**4.** Cetorelli, N., 1999, "Competitive Analysis in Banking: Appraisal of the Methodologies", ***Economic Persptives***, Federal Reserve of Chicago, pp 2-15.

**5.** Cronin, Joseph and Taylor, Steven A., 1992, "Measuring Service Quality: Reexamination And Extention", ***Journal of Marketing***, Vol. 56, pp 55-68.

**6.** Jabnoun, N. and Al-tamimi, A.H, 2002, "Measuring Perceived Service Quality At UAE Commercial Banks", ***International Journal of Quality and Reliability Management***, Vol. 20, N° 4, pp 458-472.

**7.** Jham, Vimi and Khan, Kaleem Mohd, 2008, "Determinants of Performance in Retail Banking: Perspectives of Customer Satisfaction and Relationship Marketing*",* ***Singapore Management Review***, Vol. 30(2), pp 35-45.

**8.** Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", ***Journal of Retailing***, Vol.64, pp12-40.

**9.** Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990, "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," ***Marketing Science Institute Research Program Series***, Report No. pp90-122.

**10.** Parasurman A, zeithaml Valarie A, and Berry, Leonard L, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality And its Implications For Future Research", ***Journal of Marketing***, vol. 49, pp 41-50.

**11.** Rust, Roland T and Zahorik, Anthony J and Keiningham, Timothy, 1995, "Return On Quality: Making Service Quality Financially Accountable", ***Journal of Marketing***, Vol. 59, N° 2, pp 58-70.