

جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء

د. خليل عبد القادر¹أ. / يحياوي فاطمة الزهراء²

مستخلص:

تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية وانعكاس ذلك على رضا العملاء، بالإضافة لاختبار أثر المتغيرات الديمغرافية كالجنس والسن والحالة العائلية، والمستوى التعليمي والوظيفة على رضا العملاء، بالتطبيق على وكالات المصارف العمومية والخاصة العاملة بمدينة المدية. وتمت الدراسة من خلال أربعة محاور متكاملة، مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، معتمدين في ذلك على استبانة لجمع المعطيات، واستخدمنا أداة SPSS في التحليل.

واستنتجنا وجود ارتفاع في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة، مقارنة بالمصارف العمومية التي كانت متدنية، وقد انعكس ذلك إيجاباً على رضا العملاء بالنسبة للأولى. وأما المتغيرات الديمغرافية فلم تؤثر في رضا العملاء، عكس عنصري لتعليم والوظيفة اللذان كانت علاقتهما طردية معه.

الكلمات المفتاح : جودة الخدمات المصرفية، رضا العملاء، المتغيرات الديمغرافية، الدخل، الوظيفة، المصارف.

Abstract :

The major aim of this study is to identify the impact of the bank quality of service on the customers satisfaction, also to test the impact of the demographic variables such as: gender, age, family status and function on the customers satisfaction using the public and private bank agencies in Medea City.

This study is based on four integrated classes using the descriptive analytical and case study method relying on the questionnaire as a source of collecting data, in order to analyze it by Spss.

Researcher concluded that there is a rise in the level of quality banking services in the private bank according to the public bank which reflected positively on customer satisfaction especially in the private banks. The demographic variables did not affect customer satisfaction but the education level and function have a direct effect

eywords: bank services quality, customers satisfaction, demographic variables, income, nks.

¹ د. خليل عبد القادر، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية البريد الإلكتروني : khelil_aek@yahoo.com

² أ. / يحياوي فاطمة الزهراء ، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، البريد الإلكتروني: Fz.yahiaoui@yahoo.com

مقدمة:

تُعدّ الجودة عنصراً مميزاً وهاماً في تحقيق نتائج مرضية لأعمال المصارف، وذلك لازدياد المنافسة، وإلحاح العملاء على طلب خدمات بمواصفات رفيعة تُشبع رغباتهم وتُرضي ميولاتهم، وذلك في ظلّ بيئة خارجية تتحكّم فيها ظروف السوق، فكان على هذه المصارف التكيف ومسايرة تلك الظروف، وأن تكون واعية ومدركة لطبيعة وحاجات ورغبات العملاء. ونظراً لكون الرغبات متنامية ومتجددة، تطلّب هذا من المصرف تحسين الجودة النوعية للخدمات المصرفية، والتي تعتبر من المراكز الأساسية في المصارف؛ ونظراً للأهمية التي يحتلها العميل في المصرف، وارتكاز مجمل أنشطة هذا الأخير عليه كان من الضروري اهتمام المصرف به. وضمن هذا الإطار العناصر التالية:

❖ الإطار العام للدراسة ؛

❖ الإطار النظري للدراسة ؛

❖ تحليل معطيات عينة الدراسة واختبار الفرضيات؛

❖ مناقشة نتائج الدراسة.

أولاً- الإطار العام للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها: تتمحور إشكالية هذه الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: إلى أي مدى

يمكن أن يصل الفرق في رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية بين البنوك العمومية والخاصة في مدينة

المدينة ؟

2. الفرضيات: قمنا بوضع مجموعة فرضيات على النحو التالي:

-الفرضية الرئيسية الأولى: هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية

للخدمات المقدمة في المصارف.

-الفرضيات الفرعية:

✓ توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للخدمات المقدمة في المصارف

العمومية عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ؛

✓ توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للخدمات المقدمة في المصارف

الخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$.

-الفرضية الرئيسية الثانية: هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسط للجودة ورضا العملاء في

المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ؛

-الفرضيات الفرعية:

✓ توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في المتوسط الحسابي للجودة بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha = 5\%$)؛

✓ توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في المتوسط الحسابي لرضا العملاء بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha = 5\%$).

-الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين عنصر الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، والدخل وعلاقتها بالرضا.

3. **أهمية وأهداف الدراسة:** تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور الهام الذي يجب أن تلعبه جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا العملاء، ومن هذا المنظور نهدف إلى اختبار جودة هذه الخدمات بالوكالات المصرفية بمدينة المدية، والوصول إلى معرفة العلاقة الموجودة بينها وبين رضا عملائها، كما نهدف أيضاً إلى معرفة مدى اهتمام هذه المصارف باحتياجات وتطلعات العملاء، والسعي لتوفيرها بأفضل الطرق للحفاظ على عليهم. كما نتوخى من هذه الدراسة إظهار كيفية توظيف البيانات، باستخدام أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية الملائمة.

4. **أسباب اختيار الدراسة وحدودها:** يرجع اهتمامنا بهذه الدراسة لارتكاز أنشطة المصارف على عملاءها، وانتشار فكرة الاستثمار في عنصر العمل، والرغبة في معرفة مدى اهتمام مصارف مدينة المدية بجودة خدماتها، كأحد السبل لكسب رضا عملاءها. وبخصوص حدود الدراسة، فقد أنجزت على واقع البنوك العاملة في مدينة المدية (عامة، وخاصة)، وأما الفترة الزمنية للدراسة فتتعلق بالسنة التي أنجزت فيها الدراسة وهي سنة 2013.

5. **المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة:** يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتلاءم مع الموضوع؛ كما استخدمنا أسلوب دراسة الحالة، من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج. كما انتهجنا في جمع المعلومات على المسح المكتبي، بالإضافة لتفحص مواقع الانترنت. وأما الدراسة التطبيقية، فتتم عن طريق استبانة، ويخضع تحليلها لاستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة "SPSS".

6. **مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع الدراسة من مختلف شرائح عملاء الوكالات المصرفية العاملة في مدينة المدية، واستهدفت الدراسة عينة بسيطة عشوائية من مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع 170 استبانة وتم

استرجاع 138 وحدة، منها ثمانية غير صالحة بسبب نقص المعلومات فيها، وعدم توافيقها مع معطيات التحليل الإحصائي؛

7. أداة الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبانة، كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وتم توزيع استبانته على أفراد العينة مباشرة. حيث تتكون استبانة الدراسة من ثلاثة أجزاء : حيث يتعلق الأول بالعوامل الديمغرافية لأفراد العينة؛ وأما الجزء الثاني فهو مقسم إلى فرعين، يتعلق الأول بالجودة المتوقعة والثاني بالجودة الفعلية، من خلال خمسة أبعاد موزعة على 22 سؤالاً. ويمس الجزء الثالث المتغير التابع المتمثل في رضا العميل المكون من 11 سؤال. وتم استخدام مقياس ليكارت *Likert* الخماسي لقياس استجابة المستجوبين لفقرات الاستبيان¹. كما قمنا بتقسيم السلم إلى 3 مجالات لتحديد درجة الموافقة وهي: المجال [1- 2.5] منخفضة؛ المجال [2.5- 3.5] متوسطة؛ المجال [3.5- 5] مرتفعة.

8. صدق الاستبيان: تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة جامعة المدينة، لدراسة مدى صياغة عبارات الاستبيان، ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة.

9. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: قمنا بمعالجة بيانات هذه الدراسة باستخدام *SPSS version 16*. وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها: التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة؛ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف؛ الانحراف المعياري؛ معامل ألفا كرونباخ؛ اختبار *T* ، معامل الارتباط لبيرسون، معامل التحديد R^2 ، ونموذج الفجوة "*servqual*".

10. ثبات الاستبانة: يشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس الاستبانة. وتعدّ قيمة معامل الثبات مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من 0.60. حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (*cronbakh Alpha*) 95.2%، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، أي ما يعبر عن علاقة ترابط وإثبات عالي بين عبارات الاستبانة، كما كانت قيمة (*cronbakh Alpha*) لكل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية مرتفعاً، أين بلغ 83.8%، بالنسبة لبعدها الجوانب المادية الملموسة 79.3% بالنسبة لبعدها الاعتمادية، و 75.8% بالنسبة لبعدها الاستجابة، وبلغ 58.4% بالنسبة لبعدها الأمان، كما بلغ هذا المعامل 82.3% بالنسبة لبعدها اللباقة والتعاطف.

11. الدراسات السابقة: هناك دراسات متنوعة تناولت موضوع الجودة، سواء في الخدمات المصرفية أو غيرها، ونذكر أهم هذه الدراسات فيما يلي:

❖ مذكرة ماجستير للطالبة معارفي فضيلة، تناولت فيها جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، سنة 2008 من جامعة محمد خيضر بسكرة، أين قامت بدراسة حالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة باتنة، وركزت على مصرف واحد، لمعرفة مدى تميز الخدمات المصرفية في ولاية باتنة بالجودة وتأثيره على الميزة التنافسية، ولم تميّز بين المصارف الخاصة والمصارف العمومية، ولكن هذا غير كافٍ، لأن الميزة التنافسية للمصرف المدروس قد يكون أكتسبها من عناصر أخرى غير الجودة كأقدميته أو كبر رأس ماله...، وأما في دراستنا فقد أخذنا جميع المصارف العاملة في مدينة المدية، بما فيها العمومية والخاصة، حتى نلغي الاحتمالات السابقة. كما أجرينا دراسة مقارنة بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة، حتى نلغي احتمال اكتساب المصرف للعملاء بسبب أقدميته...؛

❖ مذكرة ماجستير للطالب بلبالي عبد النبي، بعنوان دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وكسب رضا الزبائن، سنة 2009 من جامعة قاصدي مرباح بورقلة، أين قام بدراسة الوكالات عمومية ومدى تأثير التسويق في تحقيق رضا العميل من خلال تحقيق الميزة التنافسية، أما دراستنا فتناولنا فيها تأثير الجودة في الخدمة المصرفية على رضا العميل، وركزنا فيها على الدراسة المقارنة بين المصارف العمومية و المصارف الخاصة.

ثانياً: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية ورضا العميل

نستعرض ضمن هذا المحور بعض المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية، وأيضاً تلك التي تمسّ رضا العميل.

1- جودة الخدمات المصرفية : نتناول مفهوم جودة الخدمات المصرفية، ودورة حياتها، وأبعادها كما يلي:

1-1- تعريف جودة الخدمة المصرفية : هناك عدة تعاريف لجودة الخدمات المصرفية، ويمكن إعطاء بعضها كما يلي:

- **التعريف الأول:** تُعرّف جودة الخدمة المصرفية على أنّها "إرضاء لمتطلبات العملاء، ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إتقانها، فإذا تبنّى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية، يجب أن يسعى من خلالها التفوّق على متطلبات العملاء"²؛

- **التعريف الثاني:** تعرّف بأنها " الفجوة أو الانحراف بين توقعات العميل للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة المصرفية"³؛

- **التعريف الرابع:** تعرّف بأنّها " قدرة المنتج على إشباع حاجات الزبائن"⁴؛

- **التعريف الخامس:** تعرّف بأنّها " خلوّ المنتج من الأخطاء"⁵؛

- **التعريف السابع:** تعرّف جودة الخدمة المصرفية أنّها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنّها الفرق بين توقعات العملاء لهذه الخدمة وإدراكا تمّ للأداء الفعلي لها"⁶.

ويُنظر إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر، إحداهما داخلية وأخرى خارجية: حيث تُركّز الأولى على أساس الالتزام بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صُمّمت على أساسها، وتُركّز الثانية على جودة الخدمة المصرفية كما يُدركها العملاء⁷، فالجودة من الأساسيات التي تسبق رضا العملاء الذي يؤثّر على قرار الشراء المستقبليّ للعميل وإدراكه، وبالتالي احتفاظ المصرف به"⁸.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة الذكر، أنّها تشترك في أنّ الجودة هي تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقّعات العملاء، غير أنّ كلّ مفكّر صاغها بطريقة الخاصة. وبذلك يُمكن إعطاء التعريف التالي لجودة الخدمة المصرفية: جودة الخدمة المصرفية هي توفّر الخدمة المصرفية على المواصفات التي يرغب بها العميل، والتي تؤدي في الأخير إلى إشباع رغباته.

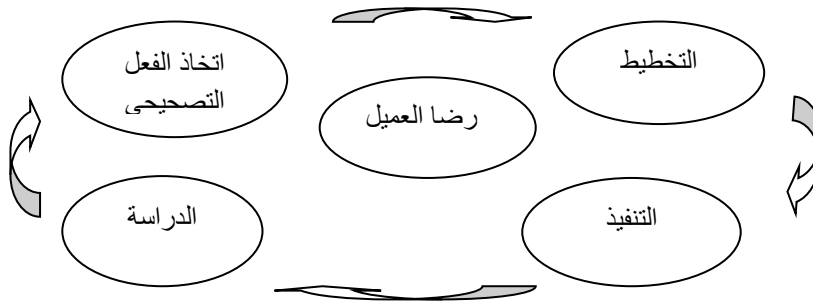
1-2- تعريف دورة جودة الخدمات ودورها: تُعرّف على أنّها المراحل التي تمرّ بها الخدمة، بدءاً من القيام بدراسات السوق للتعرف على احتياجات العميل ورغباته، مروراً بالتصميم ووضع المواصفات والمفردات الإضافية للمنتج، وانتهاءً بتوريد الخدمة للمستهلك النهائي.

1-3- مراحل دورة الجودة : كانت مساهمة "دومنيك" واضحة في مجال الجودة، حيث قام بتطوير ما أطلق عليه "دورة دومنيك" والتي تضمّنت أربع مراحل أساسية هي⁹ :

- أ. **التخطيط:** تُعتبر المرحلة الأولى في الدورة أو في مجال تطوير الجودة، حيث تتضمن عملية التخطيط بعض البيانات والمعلومات عن حاجات الزبائن ورغباتهم، وتحويلها إلى المواصفات والخصائص المطلوبة في المنتج أو الخدمة. كما تُستخدم أيضاً في هذه المرحلة بعض الوسائل والأدوات التي تساهم بعملية التخطيط لفعاليات الجودة، ومنها الأدوات الأساسية للسيطرة على الجودة، ومن هذه الأدوات مخططات "بارتو"، مخطط "المسبب والأثر"، "لوحات السيطرة على الجودة"، "دالة تأسيس الجودة"، وغيرها؛
- ب. **التنفيذ:** تعني تطبيق ما تمّ التخطيط له في المرحلة الأولى، وذلك بالتأكّد من مقدرة العمليات على إنتاج المنتج وفق التصميم والمواصفات التي وضعت له مسبقاً، بالإضافة إلى إمكانية إجراء التعديلات الضرورية إن تطلب الأمر ذلك؛

- ج. الدراسة أو التحليل: تتضمن هذه المرحلة تحليل وتقييم مخرجات العملية الإنتاجية، من خلال استخدام لوحات السيطرة على الجودة للتحقق من أن مواصفات ومؤشرات الجودة قد تم تنفيذها، مع تحديد الانحرافات، وحالات الفشل التي قد تحدث مع تبيان ومعرفة مسبباتها؛
- د. اتخاذ الفعل التصحيحي: تعني اتخاذ كافة الإجراءات المناسبة الموجهة نحو تصحيح حالات الفشل أو الانحراف عن المواصفات والمؤشرات المحددة للجودة الخدمة. والشكل التالي رقم (1) يبين دورة الجودة "لدومنك"¹⁰.

شكل رقم (1): دورة دومنك للجودة.



المصدر: علي عبد الستار، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 85.

1-4- أبعاد جودة الخدمات المصرفية . تشتمل أبعاد جودة الخدمات المصرفية على خمسة مكونات هي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة، واللباقة، الأمان، والجوانب المادية الملموسة. والتي سنحاول التعرض لها في النقاط التالية:

أ. **الاعتمادية (Reliability)** : تتمثل مهارة مقدم الخدمة في قدرته على أداء وتقديم الخدمة المرجوة بشكل جيد ودقيق، فهذه الخدمة تقدّم من خلال الاعتماد على الأفراد والأجهزة والمعدات وغيرها¹¹، وهذا يعني اعتماد المصرف عليه في انجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق ، وبما أنّ العميل يريد إجراء معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها، خصوصاً تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، كان لزاماً عليها أن تكون على دراية بتوقعات العميل وذلك بالبحث عنها¹² ؛

ب. **الاستجابة (Responsiveness)** : تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك لتقديم الخدمة ومساعدة العملاء، والرّد على استفسارهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل¹³ ، أي توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسب، وهذا ما ينهي حالة القلق والشك لدى العميل¹⁴ ؛

ج. اللباقة (*Courteys*) والتعاطف : تعني أن يكون موظفو المصرف - خاصة من لهم اتصال مع العملاء - يتميزون بقدر كافٍ من الاحترام¹⁵، والتّمتع بروح الصّداقة والودّ للعملاء، وإشعارهم بأهميتهم والرّغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاتهم¹⁶ ؛

د. الأمان (*Security*): تعني ثقة العملاء في المصرف بضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، وانعدام الخطر والشك فيه، بالإضافة لوجود أداء سليم من الموظفين¹⁷ ، وهذا ما يولد الاطمئنان من قبّل بأنّ الخدمة المقدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، شاملاً بذلك الاطمئنان النّفسي والمادّي¹⁸ ؛

هـ. الجوانب المادية الملموسة (*Physical assets*): تشمل التّسهيلات المادية المستخدمة في العمل، بدءاً بالمظهر الخارجي للمصرف وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في الأداء¹⁹ ، وتعني بذلك مظهر المصرف كالحداثة والجاذبية لمظهر البنك والعاملين، والتسهيلات المادية.... الخ²⁰ . ومن الطبيعي أنه كلما زاد رضا العميل عن المصرف وخدماته، زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة، وتحسنت قدرته على الربح .

2- رضا العميل : نستعرض تعريف رضا العميل، وخطوات تفعيل الرضا، وذلك كما يلي:

1-2- تعريف رضا العميل: لدينا التعاريف التالية:

-التعريف الأول: يعرف الرضا بأنه: "مستوى من إحساس الفرد النّاجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة المصرفية، وبين توقّعات العميل المتعلقة بهذا الأداء"²¹ ؛

-التعريف الثاني: يعرف أيضاً بأنه: " حالة نفسية تنتج عن عملية الشراء "²²؛

- التعريف الثالث: كما عرفه كل من *sheth* و *hourrd* الرضا بأنه: "حالة إدراك المشتري لكفاية/عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التّضحية التي تحمّلها"²³ ؛

-التعريف الرابع: عرّف *kotler* الرضا أنه: "الحكم الإيجابي نتيجة تجربة الشراء و/أو الاستهلاك"²⁴ ؛

-التعريف الخامس: عرف "محمد بدوي" الرضا بأنه: "درجة القبول التي يبدئها العميل إثر حصوله على احتياجاته من الخدمات المصرفية، والحكم عن الرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقّعات العميل، بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي حصل عليها العميل بواسطة الأبعاد (الاعتمادية، الاستجابة.... إلخ). فإذا كان عائد الخدمة التي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة، فإن ذلك يعطى شعوراً سلبياً، في حين إذا كان الأثر إيجابياً وأكثر من النتائج المتوقعة، فهذا يعطى شعوراً إيجابياً وثقة أكبر"²⁵.

نلاحظ أنّ التعاريف السابقة وإن اختلفت في طريقة الصياغة، إلّا أنّها تشترك في أنّ الرضا هو الشعور الذي ينتاب الفرد عند حصوله على الخدمة. ومن خلال التعريف السابقة يمكن إعطاء التعريف التالي لرضا العميل:

رضا العميل هو شعور العميل بالراحة والثقة نظراً لموافقة أو تجاوز المنفعة التي حصل عليها مع المنفعة المتوقعة عند استهلاكه للخدمة المصرفية.

2-2- خطوات تفعيل الرضا : من أجل تفعيل رضا العميل، على المصرف اتباع الخطوات التالية²⁶ :

- استخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات العملاء، واستخلاص المعلومات فيما يتعلق بأسلوب حياة، سلوكيات، وثقافات العملاء؛
- استيعاب المعلومات التي تم جمعها من العملاء، لتحديد أهم الخصائص المشتركة؛
- تحديد توقعات العملاء وآمالهم عن الخدمات المنتظرة من المصرف؛
- اقتراح هذه المنتجات وإقناعهم بها بمستوى عرض متميز؛
- اكتشاف أحسن الطرق بأساليب جديد متميزة، لإرضاء العملاء عند الاستجابة لمطالبهم، وتقديم ما يفوق تقديرهم بقيمة مضافة ؛
- الاجتهاد والجدية في تنفيذ كل خطوة، بحيث تتضمن أنها لا تكتفي بإشباع حاجات العميل فحسب، وإنما تهدف إلى بلوغه درجة عالية من الراحة والطمأنينة عند تعامله مع المصرف في كل مرة، لذلك كان لابد من تتبع العملاء باستمرار لكسب رضاهم.

المحور الثالث: تحليل معطيات عينة الدراسة واختبار الفرضيات

1. خصائص عينة الدراسة: حيث تميزت عينة الدراسة بمجموعة من الخصائص، نوردتها فيما يلي:

جدول رقم (1): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس	المصارف
59.7%	46	ذكر	المصارف العمومية
40.3%	31	أنثى	
53.5%	29	ذكر	المصارف الخاصة
46.5%	24	أنثى	

المصدر: تمّ إعداده اعتماداً على إجابات الاستبانة باستخدام برنامج spss.

من خلال الجدول السابق رقم (1)، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون ما نسبته 59.7% من أفراد البنوك العمومية، وفي المقابل بلغت نسبة الذكور في عينة البنوك الخاصة 60%. وتفسّر سيطرة الحصة الذكورية من الإجابات إلى خصائص المجتمع الجزائري الذي يشغل فيه الذكور بنسبة

أكثر (خاصة في المهنة الحرة)، وهو ما يتوافق مع إحصاءات البنك الدولي حول التشغيل في الجزائر لسنة 2012.

جدول رقم (2): توزيع العينة من حيث الحالة العائلية

النسبة	التكرار		
41.6%	32	أعزب	البنوك العمومية
58.4%	45	متزوج	
46.5%	25	أعزب	البنوك الخاصة
53.5%	28	متزوج	

المصدر: تمّ إعداده اعتمادا على إجابات الاستبانة، باستخدام مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن ما نسبته 41.6% من أفراد العينة متزوجين بالنسبة للمصارف العمومية، وما نسبته 53.5% من أفراد العينة في المصارف الخاصة متزوجين، ويفسر ذلك بأن المتزوجين حسب المجتمع الجزائري هم الأكثر اتجاهًا للدخار من غيرهم، وذلك لضمان مستقبل أبنائهم حسب رأيهم.

جدول رقم (3): توزيع العينة من حيث السن

البنوك الخاصة		البنوك العمومية		فئات العمر
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السن
4.00%	2	3.9%	3	أقل من 20
55.4%	30	29.9%	23	29-20
13.9%	7	49.4%	38	39-30
26.7%	14	14.3%	11	49-40
0%	0	2.6%	2	50 فأكثر

المصدر: تمّ إعداده اعتمادا على إجابات الاستبانة باستخدام مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة، من حيث السن ينتمون للفئة العمرية 39-30 في المصارف العمومية حيث بلغت نسبتهم 49.4%، وكانت ثاني فئة من حيث النسبة في نفس المصارف هي فئة من 20 إلى 29 سنة حيث بلغت نسبتها 29.9%، أما في المصارف الخاصة فكانت أعلى نسبة لفائدة الفئة العمرية الثانية بنسبة 55.4%، وأقل نسبة كانت في جانب الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة 4.00%، كما نلاحظ انعدام وجود أفراد في سن 50 سنة فأكثر ضمن أفراد العينة، ويفسر ارتفاع نسبة الفئة العمرية 39-30 في العمومية ونسبة 29-20 بتأخر إنشاء المصارف الخاصة في المدينة إلى غاية 2008، وبالتالي اتجاه الشباب الذين يريدون فتح حساب لأول مرة للتعامل مع هذه المصارف أما البقية الذين يريدون التعامل مع المصارف فقد كان جزء منهم له

حساب في المصارف العمومية ولم يرغبوا في تحويل تعاملهم نحو المصارف الخاصة خوفا من الإجراءات والوثائق أو بسبب الولاء، وهو ما يفسر لنا أن أغلب الأفراد في المصارف العمومية هم ذوو الفئة العمرية 30-39.

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	البنوك العمومية	البنوك الخاصة
أقل من ثانوي	8	6
ثانوي	14	8
ليسانس	25	24
ماجستير+دكتوراه	25	12
آخر	5	3
	10.4%	11.4%
	18.2%	15.09%
	32.5%	45.28%
	32.5%	22.42%
	6.5%	6.00%

المصدر: تمّ إعداده اعتمادا على إجابات الاستبيان، باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة في المصارف العمومية ذوو مستوى تعليمي (ليسانس، وماجستير ودكتوراه) بنفس النسبة التي بلغت 32.5%، كما بلغت ثاني نسبة 18.2% لذوي المستوى الثانوي، وأدنى نسبة كانت للأفراد ذوي المستوى التعليمي أقل من الثانوي بـ 10.4%، في المقابل نجد أن أعلى نسبة في أفراد العينة هم لذوي المستوى التعليمي ليسانس بنسبة 45.28%، أما ذوي المستوى ماجستير ودكتوراه فبلغت 22.42%، كثاني نسبة، وكانت النسبة الثالثة لذوي المستوى التعليمي، ويفسر ارتفاع فئة ذوو المستوى التعليمي ليسانس، ماجستير ودكتوراه بأنهم أغلب الفئة الموظفة في المجتمع الجزائري، وبالتالي اتجاههم لوضع أموالهم في المصرف.

جدول رقم (5): توزيع العينة حسب الدخل

البنوك الخاصة		البنوك العمومية		الفئات الأجرية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20.75%	4	6.5%	5	أقل من 15000
20.75%	9	20.8%	16	15000–29000
17.00%	7	24.7%	19	30000–39000
20.75%	5	16.5%	12	40000–49000
20.75%	10	32.6%	24	50000 فأكثر

المصدر: تمّ إعداده اعتمادا على إجابات الاستبانة

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن في المصارف العمومية ما نسبته 24.7% من أفراد العينة ذوو دخل يراوح بين 30000 و 39000 دج، وما نسبته 20.8% من أفراد العينة ذوو دخل يتراوح بين 15000 و 29000 دج، وما نسبته 32.6% يصل دخلهم إلى 50000 دج فأكثر، وهم بذلك يمثلون أغلب أفراد العينة وأقل نسبة كانت لذوي الدخل

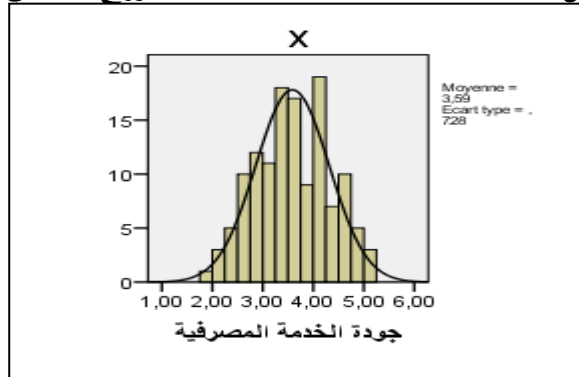
الأقل من 15000 دج بنسبة 6.5%. وفي المقابل نلاحظ أن أغلب أفراد العينة في المصارف الخاصة كانت نسبهم متساوية بنسبة 20.75% بين ذوي الذي يتراوح بين 15000 و 29000 دج، وذوي الدخل من 40000 فأكثر كأعلى نسبة، ويفسر وجود أكبر نسبة للأفراد ذوو الدخل 50000 دج فأكثر باعتبار أن أكثر فئة من حيث المستوى التعليمي هم ذوو المستوى ليسانس وماجستير ودكتوراه والذين غالباً ما يشتغلون في منصب أستاذ والذين يفوق دخلهم غالباً 50000 دج، بالإضافة لرفع الحكومة الجزائرية لمستوى الدخل لكل القطاعات.

2. اختبار الفرضيات : بعد التعرض سابقاً لخصائص عينة الدراسة نتعرض الآن للدراسة المقارنة حسب نوع المصرف بغرض معرفة الفروقات الموجودة بينهما وتفسيرها.

2-1- اختبار الفرضية الأولى: اختبار الفروق المعنوية في الجودة المتوقعة والفعالية للمصارف العمومية والخاصة :

قبل إجراء الاختبارات اللازمة، نقوم باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يتم اختبار الفرضية العدمية التالية: "لا تتبع البيانات الإحصائية التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة 95%"، وقاعدة أخذ القرار هي قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 5% باستخدام اختبار *Kolmogorov – Smirnov S.K* وبدون هذا الشرط لا يمكن تطبيق الاختبارات المتعلقة بالدراسة بالطريقة البارامترية من الناحية العلمية، حيث تبين لنا بعد الحساب أن البيانات الإحصائية تتبع التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة 95%، ويبين لنا الشكل التالي رقم (2) الذي يأخذ الشكل الجبرسي أن البيانات الإحصائية المتعلقة بكل من جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء تتبع التوزيع الطبيعي:

شكل رقم (2): شكل يبين أن البيانات الإحصائية تأخذ التوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تتعلق الفرضية الأولى بمدى معنوية الفروق الموجودة بين أجوده المتوقعة والفعليه، وهي تشير إلى:

H_0 : لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للخدمات المقدمة في

المصارف.

H1: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للخدمات المقدمة في المصارف. بداية نوضح درجة الموافقة من خلال الجدول الموالي رقم (6).

جدول رقم (6): توضيح درجة الموافقة وفق سلم ليكرت الخماسي.

1	2.5	3.5	5
منخفضة	متوسطة	كبيرة	
منخفضة	متوسطة	عالية	

المصدر: بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 181.

كما نوضح سلم "لكارت الخماسي" اعتماداً على المتوسط المرجح له، من خلال الجدول الموالي رقم (7).

جدول رقم (7): توضيح سلم ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	المستوى
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 1430، ص 26.

أ. اختبار الفرضية الأولى بالنسبة للبنوك العمومية: نعتد في اختبار الفرضية على " اختبار T "، مستنديين عن تقييم الجودة من منظور الفجوات. ونستند على الجدول التالي رقم (8)، حيث نجيب على الإشكالية: "هل الفروق الموجودة بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية

جدول رقم (8): تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية حسب مقياس الفجوة

عند مستوى ثقة 95% و $T=1.645$									
البنوك العمومية									أبعاد الجودة
اختبار T	مستوى المعنوية	الفجوة	الانحراف المعياري		الوسط الحسابي				
			المتوقع	الفعلي	درجة الموافقة	درجة الموافقة	المتوقع		
3.23-	0.002	0.48-	1.15	0.93	متوسطة	3.35	عالية	3.83	يتمتع المصرف بتقنيات حديثة
1.28-	0.202	0.195-	1.005	0.95	عالية	3.83	عالية	4.03	يتمتع عمال المصرف بالمظهر الجيد
2.38-	0.02	0.299-	0.99	0.76	عالية	3.66	عالة	3.96	يتلاءم مظهر المصرف مع طبيعة الخدمة
2.99-	0.004	0.455-	1.19	1.019	متوسطة	3.10	عالية	3.56	المرافق المادية والتسهيلات ملائمة وجذابة
-5.38	0.013	0.23-	1.08	0.91	عالية	3.61	عالية	3.8	المجموع لبعد الجوانب المادية الملموسة
1.95-	0.054	0.351-	1.21	1.19	متوسطة	3.23	عالية	3.58	أحصل على الخدمات في الوقت المناسب
0.90-	0.369	0.13-	0.99	0.87	عالية	3.94	عالية	4.06	يحتفظ المصرف بكشوفات دقيقة
2.81-	0.006	0.455-	1.19	1.044	متوسطة	3.29	عالية	3.74	يؤدي المصرف الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة
3.82-	0.000	0.597-	1.07	1.014	متوسطة	3.10	عالية	3.70	يحل المصرف مشكلات العميل
2.58-	0.012	0.468-	1.36	1.26	متوسطة	2.78	متوسطة	3.25	يمكن مقابلة مسؤول المصرف
-4.97	0.008	0.4-	1.16	1.04	متوسطة	3.26	عالية	3.66	المجموع لبعد الإعتمادية
2.40-	0.019	0.442-	1.31	1.109	متوسطة	3.21	عالية	3.65	وقت تقديم الخدمة محدد ومعروف مسبقا
4.65-	0.000	0.714-	1.1	1.099	متوسطة	3.00	عالية	3.71	السرعة في تقديم الخدمات
2.91-	0.005	0.429-	1.13	0.908	متوسطة	3.44	عالية	3.87	الاستعداد التام لمساعدة العملاء
3.17-	0.002	0.506-	1.178	1.07	متوسطة	3.18	عالية	3.69	يجيب الموظفون على استفساراتي بسرعة
-8.04	0.004	0.53-	1.17	1.046		3.20		3.73	المجموع لبعد الاستجابة
2.31-	0.024	0.312-	1.044	0.89	عالية	3.68	عالية	3.99	يمكن الثقة في موظفي المصرف
6.08-	0.000	1.09-	1.26	0.94	متوسطة	2.94	عالية	4.02	يتصف موظفي المصرف بالتهذيب والأخلاق الحميدة
8.28-	0.000	1.351-	1.25	0.87	متوسطة	2.74	عالية	4.09	تتم المعاملات بدرجة كبيرة من الأمان والسرية
2.95-	0.004	0.44-	1.09	0.94	متوسطة	3.45	عالية	3.90	يتمتع الموظفون بالمهارة اللازمة والخبرة لتنفيذ الأعمال
3.204-	0.049	0.8-	1.16	0.91	متوسطة	3.202	عالية	4.002	المجموع لبعد الأمان
3.59-	0.001	0.545-	1.16	0.85	متوسطة	3.47	عالية	4.01	الحصول على إتمام المعاملة على أكمل وجه
3.40-	0.001	0.506-	1.116	1.063	متوسطة	3.13	عالية	3.64	يعطي المصرف طلباتي اهتماما شخصيا
3.69-	0.000	0.636-	1.27	1.108	متوسطة	3.09	عالية	3.73	فترات دوام المصرف تناسبني

يعتبر المصرف خدمة العميل أهم أولوياته	3.81	عالية	3.29	متوسطة	0.98	1.17	0.519-	0.003	3.07-
يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يريد الحصول عليها	3.69	عالية	3.42	متوسطة	1.09	1.12	0.273-	0.107	1.63-
المجموع لبعد اللباقة والتعاطف	3.77	عالية	3.28	متوسطة	1.017	0.93	0.49-	0.001	8.126-
المجموع الكلي لأبعاد الجودة	3.79	عالية	3.28	متوسطة	2.88	2.52	0.49-	0.008	4.87-

المصدر: تمّ إعداده اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

بالاعتماد على برنامج spss في استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لكل عنصر من عناصر الأبعاد الخمسة للجودة المتوقعة والفعلية، واستخرج مقدار الفجوة، واستعمال *paired - Samples T - test* في اختبار الفروق المعنوية بين الجودة المتوقعة والفعلية، مع العلم أن T الجدولية، كانت قيمتها 1.645 وفق درجة ثقة 95% وحجم عينة بلغ $N=77$ تم استخلاص ما يلي:

توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية قبل التعامل مع المصارف كانت عالية، أين بلغ الوسط الحسابي العام لها 3.79، والذي يقع في المجال 3.5-5، حيث كان أعلى وسط حسابي لعبارة إتمام المعاملات بدرجة كبيرة من الأمان والسرية بمتوسط 4.09، وانحراف معياري يقدر ب0.87، وأدنى متوسط حسابي كان لعبارة مدى إمكانية مقابلة مسؤول البنك ب3.25، وانحراف معياري قدر ب1.26، وتتوزع المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بالتقارب بينها ضمن المجالين 3.5-2.5 و3.5-5.

وتجدر الإشارة أن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع المصارف كانت متوسطة، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لها 3.28 أي ضمن المجال 3.5-2.5، حيث كان أعلى وسط حسابي 3.83 لعبارة تمتع عمال المصرف بالمظهر الجيد، وانحراف معياري قدر 0.95 وأدنى متوسط حسابي كان 2.74 لعبارة سير العمليات بدرجة كبيرة من الأمان والسرية بانحراف 0.87، وتتوزع المتوسطات الحسابية لباقي العبارات ضمن المجالين 3.5-2.5 و3.5-5.

كما كان مقدار الفجوة بين الجودة المتوقعة والفعلية 0.49 بقيمة سالبة، حيث تعلقت أعلى فجوة بعبارة تمام العمليات بدرجة كبيرة من الأمان والسرية بمقدار (-1.35)، وهو ما يفسّر عدم قدرة المصرف أن يصل إلى مستوى توقعات العملاء من الأمان والسرية في سير عملياتهم، وأقل فجوة بلغت (-0.13)، وتعلّقت بمدى احتفاظ المصرف بكشوفات دقيقة، والتي فسّرت أن أكبر جزء من توقعات العملاء استطاع المصرف إدراكه يتعلق بهذه العبارة.

أدنى مستوى لإدراك المصرف لتوقعات العملاء تعلق ببعد الأمان، والذي عبّر عنه العملاء بفجوة قدرت ب-0.8، وهو ما يفسّر سوء انطباعهم حول مقدار الأمان والسرية، الذي تتميز به الخدمات المقدمة لهم، خاصة في ظل نقص أنظمة الأمان المستخدمة في المصارف العمومية.

وبالنظر إلى اختبار T عند درجة ثقة 95% ودرجة معنوية للعبارات تتراوح بين 0 و 0.024، نجد أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من وجهة نظر أفراد العينة، ما عدا بالنسبة لكل من عبارة إدراك العملاء لطبيعة الخدمة، احتفاظ المصرف بكشوفات دقيقة، والحصول على الخدمات في الوقت المناسب، وتمتع العمال بالمظهر الجيد، أين كانت مستوى المعنوية لديها تفوق 5%، وبالتالي الفروق الموجودة بينها ليست فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى المتوسط العام نجد أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية في المصارف العمومية.

باستخدام نموذج الفجوة لحساب الفرق بين مستوى الجودة المتوقعة من قبل العملاء ومستوى الجودة المدركة من قبلهم، نجد أن قيمتها وفق العلاقة: الفجوة = المتوسط الحسابي العام للجودة الفعلية - المتوسط الحسابي العام للجودة المتوقعة = $3.28 - 3.79 = -0.49$

حيث يمثل هذا الفرق مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف العمومية في مدينة المدية، أين كانت مستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقعة من قبل العملاء، تفوق مستوى الجودة الفعلية التي حصلوا عليها، وهو يعبر عن عدم وصول مقدار الجودة في المصارف العمومية لمستوى تطلعات عملائها.

ومما سبق، نصل لرفض الفرض العدمي

وقبول الفرضية $H1$: بأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للمصارف العمومية، كما كانت قيمة الفجوة سالبة، مما يدل على تدني مستوى الجودة حسب مدخل الفجوات في المصارف العمومية.

ب. اختبار الفرضية الأولى بالنسبة للمصارف الخاصة:

نستخدم نفس المنهج المطبق في المصارف العمومية، واستنادا على الجدول الموالي رقم (9)، حيث نجيب على الإشكالية التالية: هل الفروق الموجودة بين الجودة المتوقعة والفعلية هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية؟.

جدول رقم (9): تقييم جودة الخدمات المصرفية في البنوك الخاصة حسب مقياس "الفجوة"

عند مستوى ثقة 95% و $T=1.67$									
المصارف الخاصة									أبعاد الجودة
قيمة T	مستوى المعنوية	الفجوة	الانحراف المعياري		درجة الموافقة	المتوسط الحسابي			
			المتوقع	الفعلي		المتوقع	درجة الموافقة	الفعلي	
3.86	0.000	+0.56	0.71	1.001	عالية	4.38	عالية	3.81	يتمتع المصرف بتقنيات ومعدات حديثة

2.99	0.004	+0.45	0.79	1.016	عالية	4.38	عالية	3.92	يتمتع عمال المصرف بالمظهر الجيد
2.96	0.005	+0.43	0.75	1.02	عالية	4.25	عالية	3.81	يتلاءم مظهر المصرف مع طبيعة الخدمة
3.80	0.000	+0.56	0.797	0.98	عالية	4.30	عالية	3.74	المرافق المادية والتسهيلات ملائمة وجذابة
15.14	0.001	0.36+	0.75	0.89	عالية	4.32	عالية	3.82	المجموع لبعد الجوانب المادية للمؤسسة
2.28	0.026	+0.41	1.03	1.049	عالية	3.89	متوسطة	3.47	أحصل على الخدمات في الوقت المناسب
2.46	0.017	+0.35	0.73	0.94	عالية	4.26	عالية	3.91	يحتفظ المصرف بكشوفات دقيقة
2.74	0.008	+0.43	0.91	0.95	عالية	3.96	عالية	3.53	يؤدي المصرف الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة
4.21	0.000	+0.60	0.70	0.99	عالية	4.08	متوسطة	3.47	يحل المصرف مشكلات العميل
2.23	0.03	+0.56	1.06	1.51	عالية	3.89	متوسطة	3.32	يمكن مقابلة مسؤول المصرف بسهولة
9.72	0.001	+0.47	0.83	1.04	عالية	4.01	عالية	3.54	المجموع لبعد الاعتمادية
2.27	0.027	+0.35	0.95	1.10	عالية	3.92	عالية	3.57	وقت تقديم الخدمة محدد ومعروف مسبقا
2.70	0.009	+0.58	1.23	1.29	عالية	3.79	متوسطة	3.21	السرعة في تقديم الخدمات
3.68	0.001	+0.56	0.87	1.025	عالية	3.96	متوسطة	3.40	الاستعداد التام لمساعدة العملاء
0.95	0.347	+0.15	0.98	0.87	عالية	3.79	عالية	3.64	يجيب الموظفون على استفساراتي بسرعة
4.05	0.027	+0.41	1.002	1.03	عالية	3.86	عالية	3.45	المجموع لبعد الاستجابة
3.40	0.001	+0.54	0.97	1.023	عالية	3.92	متوسطة	3.38	يمكن الثقة في موظفي المصرف
3.47	0.001	+0.56	0.89	0.99	عالية	4.08	عالية	3.51	يتصف موظفو المصرف بالتهذيب والأخلاق الحميدة
3.64	0.002	+0.58	0.86	1.012	عالية	4.09	عالية	3.51	تتم المعاملات بدرجة كبيرة من الأمان والسرية
3.26	0.000	+0.39	1.053	1.021	عالية	3.96	عالية	3.57	يتمتع الموظفون بالمهارة اللازمة والخبرة لتنفيذ الأعمال
11.77	0.001	+0.52	0.95	1.008	عالية	4.01	عالية	3.49	المجموع الأمان
4.69	0.000	+0.62	0.999	0.98	عالية	4.04	متوسطة	3.42	الحصول على إتمام المعاملة على أكمل وجه
4.24	0.024	+0.56	1.007	0.99	عالية	3.79	متوسطة	3.23	يعطي المصرف طلباتي اهتماما شاملا
2.32	0.000	+0.37	1.069	1.102	عالية	3.83	متوسطة	3.45	فترات دوام المصرف تناسبني
4.32	0.000	+0.79	0.79	1.085	عالية	4.09	متوسطة	3.30	يعتبر المصرف خدمة العميل أهم أولوياته
4.006	0.000	+0.56	0.83	1.098	عالية	3.96	عالية	3.40	يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يريد الحصول عليها
2.49	0.067	0.52+	0.97	1.04	عالية	3.94	متوسطة	3.36	المجموع لبعد اللباقة والتعاطف
17.69	0.000	0.49+	0.91	0.95	عالية	4.02	عالية	3.53	المجموع الكلي

المصدر: تم إعداده اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

بالاعتماد على برنامج spss في استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري، لكل عنصر من عناصر الأبعاد الخمسة للجودة المتوقعة والفعالية، واستخرج مقدار الفجوة، واستعمل *paired – Samples T – test*، في اختبار الفروق المعنوية بين الجودة المتوقعة والفعالية، مع العلم أن T الجدولية كانت قيمتها 1.67 وفق درجة ثقة 95% وحجم عينة بلغ $n=53$ ، تم استخلاص النتائج التالية:

✓ توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية قبل التعامل مع المصارف كانت عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لها 3.53، والذي يقع في المجال 3.5-5 بانحراف معياري 0.95، حيث كان أعلى وسط حسابي لعبارة احتفاظ المصرف بكشوفات دقيقة بمتوسط 3.91 وبانحراف معياري يقدر ب0.79، وأدنى متوسط حسابي كان لعبارة مدى السرعة في تقديم الخدمات ب 3.21، وانحراف معياري قدر ب 1.26، وتتوزع المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بالتقارب بينها ضمن المجالين 2.5-3.5 و 3.5-5؛

✓ أن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم بعد تعاملهم مع المصارف كانت عالية، أين بلغ المتوسط الحسابي العام لها 4.02، أي ضمن المجال 3.5-5، وبانحراف معياري 0.91، حيث كان أعلى وسط حسابي 4.38 لعبارة تمتع عمال المصرف بالمظهر الجيد وتمتعه بتقنيات حديثة، بانحراف معياري قدر 1.001، وأدنى متوسط حسابي كان 3.79 لعبارة إجابة الموظفين على استفسارات العملاء، وتتوزع المتوسطات الحسابية لباقي العبارات ضمن المجالين 2.5-3.5 و 3.5-5؛

✓ كما كان مقدار الفجوة بين الجودة المتوقعة والفعلية بشكل عام (+0.43)، وكانت فجوات كل العبارات موجبة، ما يفسر لنا قدرة المصرف على إدراك توقعات العملاء من الجودة، حيث تعلقت أعلى فجوة بعبارة اعتبار البنك خدمة العميل أهم أولوياته بمقدار +0.72، أما أدنى فجوة فكانت لعبارة مدى احتفاظ المصرف بكشوفات دقيقة بمقدار +0.22؛

✓ أدنى مستوى لإدراك المصرف لتوقعات العملاء تعلق ببعد الاستجابة، والذي عبّر عنه العملاء بفجوة قدرت ب +0.31، وهو ما يفسر لنا قدرة المصرف على إدراك توقعات عملائها، لكن بشكل أقل من الأبعاد الأخرى، أي أن أكثر بعدٍ اهتم به العملاء هو بعد الاستجابة، وعلى المصرف في هذا السياق الحذر في التعامل مع هذا البعد حتى لا يتدنى مستواه أكثر.

وبالنظر إلى اختبار T عند درجة ثقة 95%، ودرجة معنوية للعبارات تتراوح بين 0 و 0.001 لكل العبارات، ماعدا عبارة إجابة الموظفين على استفسارات العملاء بسرعة أين فاقت مستوى المعنوية لها 5% ؛ وبشكل عام نجد أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية في المصارف الخاصة.

باستخدام نموذج الفجوة لحساب الفرق بين مستوى الجودة المتوقعة من قبل العملاء، ومستوى الجودة المدركة من قبلهم، نجد أن قيمتها وفق العلاقة: **الفجوة = المتوسط الحسابي العام للجودة الفعلية - المتوسط الحسابي العام للجودة المتوقعة** = (+0.49)

حيث يمثل هذا الفرق مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الخاصة في مدينة المديّة، أين كانت مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية التي حصل عليها العملاء تفوق مستوى الجودة المتوقعة قبل تعاملهم مع المصرف، وهو ما يعبر لنا عن ارتفاع مستوى الجودة في هذه المصارف. ونفسر هذه النتيجة إما بارتفاع مستوى الجودة فعلا في المصارف الخاصة، أو أن هؤلاء العملاء كان لهم تعامل قديم مع المصارف العمومية؛ ونظرا لمستوى

الجودة المتدني لها والذي لاحظناه سابقا كانت لهؤلاء انطباعاً سيئاً حول المصارف، وبعد تعاملهم مع الخاصة منها انبهروا بمستوى الجودة المقدمة فكانت كل الفجوات موجبة.

ومما سبق، نصل إلى رفض الفرض العدمي

وقبول H1 : بأن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للمصارف الخاصة، كما كانت قيمة الفجوة موجبة مما يدل على ارتفاع مستوى الجودة في المصارف الخاصة حسب مدخل الفجوات.

2-2- الفرضية الثانية : مقارنة رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة

تتعلق هذه الفرضية بمدى معنوية الفروق في متوسطي الجودة والرضا، بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة، حيث تشير إلى أن:

H0 : لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الجودة ورضا العملاء في المصارف العمومية والخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ؛

H1 : يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الجودة ورضا العملاء في المصارف العمومية والخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ؛

يهدف اختبار T إلى معرفة إذا كانت الفروق بين المتوسطات فعلية، أم تعزى إلى الصدفة وحدها، وبالتالي تستخدم اختبارات T لقياس معنوية المتوسطات المستقلة. وللإجابة عن هذه الفرضية الرئيسية، لدينا فرضيتان فرعيتان تتعلقان بالجودة ورضا العملاء. وتتناولهما من خلال الفرعين التاليين:

أ. الفرق في مستوى الجودة بين المصارف بين باستعمال *independent sampl T – test* .

نحاول فيما يلي التعرف فيما إذا كانت الفروق الموجودة في مستوى الجودة الفعلية بين المصارف العمومية والخاصة، هي فروق ذات دلالة إحصائية أم لا. وذلك من خلال الفرضية الفرعية 1، التي تشير إلى:

H0 : لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين للجودة في المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ؛

H1 : يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين لرضا العملاء في المصارف العمومية والمصارف الخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ؛

جدول رقم (10): جدول الفرق في مستوى الجودة بين المصارف العمومية والخاصة

بدرجة ثقة 95%					
العبارة	و.ع (*)	و.خ (**)	الفرق	قيمة T	مستوى المنعوية
يتمتع المصرف بتقنيات حديثة	3.35	4.38	1.027	5.75-	0.000
يتمتع عمال المصرف بالمظهر الجيد	3.83	4.38	0.54	3.31-	0.001
المرافق المادية والتسهيلات ملائمة وجذابة	3.66	4.25	0.58-	3.60-	0.000
يتلاءم مظهر المصرف مع طبيعة الخدمة	3.10	4.30	1.19-	6.36-	0.000
أحصل على الخدمات في الوقت المناسب	3.23	3.89	0.65-	3.20-	0.002
يحتفظ المصرف بكشوفات دقيقة	3.94	4.26	0.32-	3.05-	0.042
يؤدي المصرف الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة	3.29	3.96	0.67-	3.48-	0.001
يحل المصرف مشكلات العميل	3.10	4.08	0.97-	5.79-	0.000
يمكن مقابلة مسؤول المصرف بسهولة	2.78	3.89	1.10-	4.95-	0.000
وقت تقديم الخدمة محدد ومعروف مسبقا	3.21	3.92	0.71-	3.40-	0.001
السرعة في تقديم الخدمات	3.00	3.79	0.79-	3.84-	0.000
الاستعداد التام لمساعدة العملاء	3.44	3.96	0.52-	2.82-	0.006
يجيب الموظفون على استفساراتي بسرعة	3.18	3.79	0.61-	3.09-	0.002
يمكن الثقة في موظفي المصرف	3.68	3.92	0.24-	1.37-	0.172
يتصف موظفي المصرف بالتهذيب والأخلاق الحميدة	2.94	4.04	1.11-	5.48-	0.000
تمت المعاملات بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	2.74	4.08	1.33-	6.72-	0.000
يتمتع الموظفون بالمهارة اللازمة والخبرة	3.45	3.91	0.45-	2.27-	0.024
يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يريد الحصول عليها	3.47	3.94	0.47-	2.35-	0.020
يعتبر المصرف خدمة العميل أهم أولوياته	3.13	3.75	0.62-	3.22-	0.002
فترات دوام المصرف تناسبني	3.09	3.81	0.72-	3.38-	0.001
يعطي المصرف طلباتي اهتماما شخصيا	3.29	4.04	0.75-	4.06-	0.000
الحصول على إتمام المعاملة على أكمل وجه	3.42	3.94	0.52-	2.89-	0.004
المجموع	3.28	4.08	-0.8	-11.7	0.000

(*) : المتوسط الحسابي للبنوك العمومية. (**) : المتوسط الحسابي للبنوك الخاصة.

المصدر: تم إعداده اعتمادا على إجابات الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS.

بالاعتماد على برنامج spss في استخراج المتوسط الحسابي لعبارات الأبعاد الخمسة للجودة، واستعمال اختبار *independent sampl T – test* في استخراج الفروق بين مستوى الجودة للمصارف العمومية والخاصة، نلاحظ أن تقييم العملاء لمستوى الجودة في المصارف الخاصة أفضل من تقييمهم لها في المصارف العمومية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة 3.28 في حين بلغ في المصارف الخاصة 4.08، أي بفجوة تقدر بـ 0.8، حيث

بلغت أعلى فجوة 1.33، وهو خاص بسير العمليات بدرجة كبيرة من الأمان والسرية، مما يُفسر استخدام المصارف الخاصة لأنظمة أمان متطورة على عكس المصارف العمومية، أما أدنى فجوة فبلغت 0.24 لعبارة إمكانية الثقة في موظفي المصارف، وهو ما يفسر أن أعلى تقارب بين المصارف العمومية والخاصة فيما يخص الجودة يتعلق بثقة العملاء في موظفي المصارف.

وبالنظر إلى اختبار T ومستوى المعنوية الذي يتراوح ما بين 0.00 و 0.02 لكل العبارات، ما عدا عبارة الثقة في موظفي المصرف، أين فاق مستوى المعنوية 5%، وبالتالي ونقول أن الفروق الموجودة بين الرضا في المصارف العمومية والخاصة هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما عدا بالنسبة للعنصر المذكور.

مما سبق نصل إلى رفض الفرض العدمي

وقبول $H1$: بأنه عموماً يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في متوسطات جودة الخدمات المصرفية بين المصارف العمومية والخاصة، كما كان المتوسط في المصارف الخاصة أكبر منه في العمومية، ومنه نصل إلى أن مستوى الجودة في المصارف الخاصة أفضل من مستواها في المصارف العمومية.

ب. تقييم مستوى الرضا عن الخدمات المصرفية في المصارف العمومية والخاصة.

نحاول فيما يلي عرض درجة الرضا التي يبديها العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم، في نوعي المصارف العمومية منها والخاصة، كمحاولة منا للمقارنة بين النوعين، بعد أن قمنا بنفس المقارنة سابقاً فيما يخص عنصر الجودة، والجدول الموالي رقم (11) يوضح لنا درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، وذلك من خلال الفرضية الفرعية الثانية التي تشير إلى:

$H0$: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين لرضا العملاء في المصارف العمومية والخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ؛

$H1$: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين لرضا العملاء في المصارف العمومية والخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ؛

جدول رقم (11): درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم في المصارف العمومية والخاصة.

بدرجة ثقة 95% و $T=1.645$					
رقم العبارة	العبارة الخاصة برضا العملاء عن الخدمات المصرفية	و.ع	و.خ	الفرق	قيمة T
1	الشعور بالارتياح عند التعامل مع المصرف	3.69	3.81	0.12-	0.61-
2	أشعر بالتحسين المستمر للخدمات	3.64	4.09	0.45-	2.56-
3	الاستفسار الدائم عن طلبات واحتياجات العملاء	3.21	3.91	0.7-	3.52-
4	يوفر البنك التكنولوجيا اللازمة لإنجاز المعاملات	3.26	4.23	0.97-	5.41-
5	منح الفرصة للعميل للتعبير عن رأيه واعتباره دائماً على حق	3.10	3.58	0.48-	2.26-
6	تكلفة الخدمة مناسبة	2.73	3.17	0.44-	2.25-

7	إعلام العملاء بالخدمات الجديدة	3.31	3.62	-0.31	-1.57	0.118
8	يوفر المصرف مواقف لسيارات عملائها	3.42	3.94	-0.52	-2.77	0.006
9	أقوم بنصح الأصدقاء والأقارب للتعامل مع المصرف	3.21	3.49	-0.28	-1.39	0.166
10	لا توجد لدي رغبة في تغيير تعاملي نحو بنك آخر	3.43	3.57	-0.14	-0.67	0.500
11	مكان المصرف يناسبني	3.79	3.72	0.07	-0.37	0.7
المجموع		3.34	3.73	-0.32	-4.45	0.001

المصدر: تمّ إعداده اعتماداً على إجابات الاستبانات باستخدام برنامج spss.

بالاعتماد على برنامج spss في استخراج المتوسط الحسابي لعبارات رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، واستعمال اختبار *independent sampl T – test* ، في استخراج الفروق المعنوية بين درجة الرضا في المصارف العمومية والخاصة، حيث "و.ع" يمثل المتوسط الحسابي لرضا العملاء في المصارف العمومية، و"و.خ" يمثل المتوسط الحسابي لرضا العملاء في المصارف الخاصة، نلاحظ أن درجة الرضا عن الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة أفضل من درجتها في المصارف العمومية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة 3.34، في حين بلغ في المصارف الخاصة 3.73، أي بفجوة تقدر بـ 0.32، حيث بلغت أعلى فجوة 0.97، وهو خاص برضا العملاء عن التكنولوجيا المتوفرة في المصارف، ونفسر هذه الفجوة بنقص اعتماد المصارف العمومية على التكنولوجيا اللازمة مقارنة مع المصارف الخاصة في تسير أنشطتها، والذي انعكس سلباً على الخدمات التي تقدمها، أي أن أكثر شيء يميز المصارف الخاصة عن العمومية هو اعتمادها على التكنولوجيا، كما بلغت أدنى فجوة 0.07، وهي تتعلق بعلاقة مناسبة مكان المصرف للعملاء، وهو ما يفسر أن أعلى تقارب بين المصارف العمومية والخاصة فيما يخص رضا العملاء عن خدماتها، وفيما يتعلق بملاءمة مكان المصرف لهؤلاء، نظراً لصغر حجم مساحة مدينة المدية وتواجد مصارفها في أماكن سهلة الوصول إليها، سواء من ناحية النقل أو من الناحية الأمنية.

وبالنظر إلى اختبار *T* ومستوى المعنوية الذي يتراوح ما بين 0.00 و 0.026 لجميع العبارات، ما عدا بالنسبة لعبارة الشعور بالارتياح عند التعامل مع المصرف، ونصح الأصدقاء للتعامل مع المصرف، إعلام العملاء بالخدمات الجديدة، ومدى ملاءمة مكان المصرف ، التي كانت مستوى المعنوية لها تفوق الـ 5%. نستنتج أن الفروق في العبارات الأولى للرضا هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية. أما فيما يخص العبارات التي فاقت درجة معنوية فرقها 5%، فالفرق هنا ليست ذات دلالة إحصائية، أي أنها ليست كبيرة لدرجة أن نقول أن هناك فروق فعلاً في درجة الرضا بين المصارف العمومية والخاصة جراء هذا الفرق بالنسبة لهذه العبارات.

مما سبق نصل إلى رفض الفرض العدمي

وقبول **H1**: أي عموماً الفروق في المتوسطات لرضا العملاء بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، حيث كانت درجة الرضا في المصارف الخاصة أفضل منه في العمومية.

ومما سبق نصل إلى رفض الفرض العدمي للفرضية الثانية

وقبول الفرضية H_1 : أي يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين للجودة ورضا العملاء بين المصارف العمومية والخاصة عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$ ، حيث أن كل من الجودة والرضا في المصارف الخاصة أفضل منهما في المصارف العمومية

2-3- الفرضية الثالثة: تأثير الخصائص الشخصية من السن، الجنس، الحالة عائلية، المستوى التعليمي، والدخل، في الرضا عن الخدمات المصرفية. وتتلخص هذه الفرضية فيما يلي:

H_0 : ليس هناك علاقة بين عنصر الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، والدخل وعلاقتها بالرضا؛

H_1 : هناك علاقة بين عنصر الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، والدخل وعلاقتها بالرضا.

يتم اختبار هذه الفرضية بناء على حساب معامل *one way ANOVA* بين كل عنصر من العناصر الخمسة المذكورة والرضا، وبعد الحساب تبين أن مستوى المعنوية للمعامل *one way ANOVA* للعناصر السن، الجنس، والحالة العائلية كلها تفوق الـ 5%، ومنه نقبل الفرضية H_0 بالنسبة لهذه العناصر، أما مستوى المعنوية بالنسبة لعنصري الدخل والمستوى التعليمي فكانت أقل من 5%، ومنه نرفض الفرضية H_0 بالنسبة لهذه العناصر؛ وهو ما يعبر لنا عن تأثير هذه العناصر في مستوى الرضا بالنسبة للعملاء حسب أفراد العينة، ونفسر هذه النتائج بأن الأفراد ذوو المستوى التعليمي والدخل المرتفع تكون تطلعاتهم للجودة أفضل من غيرهم.

نتيجة اختبار الفرضية الثالثة هي غير ثابتة: فهناك علاقة طردية بين كل من عنصر الدخل والمستوى التعليمي من جهة ورضا العملاء من جهة أخرى. عكس العناصر الأخرى التي لا توجد علاقة بينها وبين الرضا عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$.

المحور الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال تحليل إجابات الاستبيانات واختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

1- أن أغلب أفراد الدراسة من حيث الجنس ذكور بالنسبة لكل من المصارف العمومية بنسبة 59.7% والخاصة بنسبة 53.5%، وأغلبهم متزوجين بنسبة 57.6% للعمومية و53.5% للخاصة، كما كان سن أغلب الأفراد يتراوح بين 30-39 في المصارف العمومية، وبين 20-29 في المصارف الخاصة، وأغلبهم كان مستواهم الدراسي يتراوح بين ليسانس والدكتوراه في المصارف العمومية بنسبة 32.5%، وبنسبة 45.8% بمستوى ليسانس في المصارف الخاصة منها، وكان دخل الأغلبية يتراوح بين 40000-49000 دج في المصارف الخاصة، وبلغ لأغلبهم 50000 فأكثر لأغلب أفراد عينة المصارف العمومية؛

- 2- أن الاتجاه العام لأفراد العينة في كل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة حول الجودة المتوقعة عالياً، حيث كان مجموع تكرار أغلب عبارات الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية يتراوح بين الموافق والموافق بشدة؛
- 3- كان الاتجاه العام لأفراد العينة بعد التعامل مع المصارف العمومية حول تميز خدماتها بالجودة متوسطاً، حيث كان مجموع التكرارات لأغلب عبارات الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية يتراوح بين الغير موافق والمحايد؛
- 4- كان الاتجاه العام لأفراد العينة بعد التعامل مع المصارف الخاصة حول تميز خدماتها بالجودة مرتفعاً، حيث كان مجموع التكرارات لأغلب عبارات الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية الموافق والموافق بشدة؛
- 5- كانت قيمة الفجوة عموماً بين الجودة المتوقعة والفعلية لمتوسط كل عبارات الجودة في المصارف العمومية سالبة حيث بلغت الفجوة الكلية (-0.49)؛
- 6- كانت قيمة الفجوة عموماً بين الجودة المتوقعة والفعلية لمتوسط كل عبارات الجودة في المصارف الخاصة موجبة، حيث بلغت الفجوة الكلية (+0.49)؛
- 7- كانت الفروق بين جودة الخدمات المصرفية والمتوقعة لكل من المصارف العمومية والمصارف الخاصة باستعمال *paired - Samples T - test* هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية؛
- 8- كانت الفروق بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة حول مدى تميز خدماتها بالجودة باستعمال *independen sampl T - test* هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، أي أن الجودة التي تميز خدمات المصارف الخاصة أفضل من الجودة التي تميز خدمات المصارف العمومية؛
- 9- كانت الفروق بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية بين المصارف العمومية والخاصة عموماً باستعمال اختبار *independent sampl T - test* ، هي فروق معنوية ذات دلالة إحصائية، حيث كانت درجة الرضا في المصارف الخاصة أكبر من درجته في العمومية منها؛
- 10- وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في مدينة المدية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء 0.758؛
- 11- تُقدّر نسبة تفسير المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية للمتغير التابع رضا عملاء مدينة المدية بـ 57.5%، أي أن النموذج المقدّر يعبر عن 57.5% من النموذج الحقيقي؛
- 12- يتأثر عنصر رضا العميل حسب العينة المدروسة، بكل من عنصري الدخل والمستوى التعليمي، ولا يتأثر بعنصر الجنس والحالة العائلية، والسن؛
- 13- باستخدام اختبار فيشر، تبين لنا صحة النموذج ككل؛
- 14- من خلال اختبار ستيودنت، تبين لنا أن لجودة الخدمات المصرفية لها تأثير كبير على رضا العملاء حسب أفراد عينة الدراسة ؛
- 15- درجة تأثير كل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية، يختلف عن درجة تأثير الأبعاد الأخرى، أي أن درجة التأثير غير متساوية؛

16- تأثير الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية مجتمعة في الرضا أفضل من تأثير كل بعد منها على حده.

خاتمة

تناولنا في هذه الدراسة إشكالية جودة الخدمات المصرفية، ودورها في كسب رضا العميل، ذلك أنّ موضوع جودة الخدمات في المصارف هو حجر الزاوية في كسب ولاء العميل، وبذلك تسعى للحفاظ على العميل الحالي وجذب العميل المرتقب. وتُقدّم في نهاية هذه الدراسة عدة مقترحات، أهمها: تبني أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمارها، باستخدامها لخدمات ال *e - banking* ، بهدف القضاء على مشكل البطء في الحصول على الخدمة، والتنقل إلى غاية مقر المصرف للحصول عليها ؛ والاهتمام بالبيئة الخارجية للمصرف (توفير مواقف سيارات العملاء،) ؛ ووضع برامج في التعاملات الإلكترونية، وضمان السرية في المعاملات، الخاصة بالعملاء ؛ واهتمام البنوك العمومية أكثر بالعنصر البشري والاستفادة من خريجي الجامعات، وتحسين روح التعامل مع الغير لديه والانسجام مع الأنواع المختلفة منهم ؛ والاهتمام الشخصي بالعميل عن طريق اعتماد التسويق بالعلاقات ؛ وعلى المصارف الخاصة تكثيف فترات دوام المصرف وفق طلبات العميل، والاهتمام بالبحوث التسويقية بهدف معرفة رغبات وتطلعات العملاء ؛ وتبني التعليم الإسلامية في الأعمال المصرفية وما يصاحبها من جودة لقوله صلى الله عليه وسلم (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه)، هو ما يؤدي إلى التميّز بالجودة من جهة وارتياح العملاء جراء صفاء خدماته من المعاملات الربوية من جهة أخرى.

الهوامش:

- ¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 23.
- ² رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، ص 32.
- ³ علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل "الإيزو 9000"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص 18.
- ⁴ François Caley, Claud Jambart, la qualité dans les services, paris, France, 2^{eme} édition, France, 2002, p11.
- ⁵ بلبالي عبد النبي، بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 48.
- ⁶ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 336.
- ⁷ وفاء صبحي صلاح، صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2007، ص 103.
- ⁸ فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد الأول، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2005، ص 78.
- ⁹ علي عبد الستار، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 85.
- ¹⁰ علي عبد الستار، نفس المرجع، ص 85.
- ¹¹ جاسم أحمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 69.
- ¹² شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 30.

- 13 بريس عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، ص 256.
- 14 محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2000، مرجع سابق، ص 69.
- 15 بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 257 .
- 16 وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 12.
- 17 [Http://arab.etimatedwebsite.fr/eoegsam.ac-marseille.fr/service quality.P7](http://arab.etimatedwebsite.fr/eoegsam.ac-marseille.fr/service%20quality.P7).
- 18 وسام محمد ناصر الكركي، نفس المرجع، ص 13.
- 19 بريس عبد القادر، مرجع سابق، ص 257.
- 20 شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 31.
- 21 منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 80.
- 22 *Christiane derbaix , joel bree comportement du consommateur, éd economica, paris, France, 2000,p505.*
- 23 سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2005، ص 158.
- 24 *kotler Philip, Marketing management, ed pearson education, Paris, France, 2006. p172.*
- 25 محمد بداوي، تسير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي، دراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة البلدية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب البلدية، 2006، ص 75.
- 26 يخلّف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 21.