

## قياس جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري - وكالة البليدة -

- د. محمد فرحي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

- أ. بدوي محمد - قسم علم الاجتماع

جامعة الأغواط

### مقدمة:

منذ أن ظهرت المصارف في عالمنا هذا وهي تزداد أهمية يوما بعد يوم ، وذلك لأنها أصبحت تشكل ميزان التقدم الاقتصادي للذول النامية، فكلما ازدادت إمكانياتها ونشاطاتها انعكس ذلك على الاقتصاد العام للدولة، ونظرا لأن المصارف لم تكن معروفة من قبل في العالم الإسلامي بهذا الشكل، بل استعملها العالم الغربي في نهضته الاقتصادية مع تركيزه على كون الفائدة هي الآلية الأساسية لعمل البنوك، وبما أن الفائدة محرمة في شريعتنا الإسلامية، وأدى هذا إلى ظهور المصارف الإسلامية التي لا تتعامل بالفائدة وتسعى جاهدة إلى تخليص المعاملات المصرفية من الربا والفائدة المحرمة شرعا، وتمثل الخدمات التي تقدمها هذه المصارف في نشاطاتها المتنوعة لبنة هامة في بناء صرح الاقتصاد الإسلامي ، وأداة مهمة من أدوات فاعليته، ولونا من ألوان تطبيقاته في المجتمع الإسلامي بحيث تخدم أهدافه وتساهم في بناء النظام الاقتصادي الإسلامي بأبعاده كلها.

لقد أخذت الحاجة في العالم الإسلامي تتنامى في هذا العصر إلى ضرورة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في سير عمل هذه المصارف ، بغية إرضاء طالبي خدماتها وتلبية آمال المسلمين وطموحاتهم في أن يملأ الوجود الإسلامي الحياة

الإنسانية، وأن يأخذ بأيديهم إلى ربط معاملاتهم المصرفية والأنشطة الاقتصادية بالشرعية الإسلامية، ومن أجل تحقيق تلك الغاية أصبحت المصارف الإسلامية تسعى إلى تحقيق الجودة في خدماتها بجانب حرصها على التعامل خارج الربا وهو التحدي الكبير الذي يواجه مسؤولي وقيادي هذه المصارف بغية التميز والتفوق على المنافسين الآخرين من البنوك التقليدية ، وزيادة الانتشار الجغرافي في العالم .

إننا نعيش في الجزائر جزءا من هذه التجربة، والمتمثلة في إنشاء مصارف تعمل بصيغ إسلامية في تعاملاتها وتسعى إلى تحقيق الجودة والتميز، وبعد مرور عقد ونصف من تطبيق هذه التجربة آن الأوان للوقوف على حقيقة هذه التجربة ، والحكم على آليات العمل فيها، ومعرفة ما تتميز به وما حققته في مجال تطبيق إدارة الجودة في مجالات عملها المصرفي، وهذا ما دفعنا إلى محاولة تقييم سياسة الجودة التي يعمل بها بنك البركة الجزائري ، ومعرفة كيفية تطبيق هذه السياسة في أعماله، بحيث أن عملية التقييم هذه تعتبر وسيلة هامة لترشيد القرار وفي تسديد مسار العمل المصرفي الإسلامي.

## 2- الإشكالية:

بهدف تنمية الحصة السوقية لكل بنك، ووصولاً إلى تعظيم ربحيته بدفع المصارف الإسلامية إلى تحسين خدماتها بما يلائم حاجات عملائها ، إن قياس جودة الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري من خلال الدراسة الميدانية أصبح مطلباً مهماً، وذلك لمعرفة جوانب الضعف ومعرفة جوانب القصور في تقديم الخدمات، والسؤال المطروح هو ما مستوى جودة الخدمات المقدمة بينك البركة الجزائري والمدركة لدى عملائه ؟ وما تأثيره على رضاهم؟

#### - أهداف الدراسة:

- يمكن أن نوجز أهم الأهداف التي نريد تحقيقها من دراسة هذا الموضوع في :
- 1- إبراز المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك البركة الجزائري من وراء قياس جودة الخدمات التي يقدمها لعملائه؛
  - 2- معرفة أهمية جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء ؛
  - 3- تقديم قاعدة بيانات لإدارة بنك البركة الجزائري لأجل معرفة جوانب القصور في خدماته، ومن ثم مساعدته لمعالجة نقاط الضعف في الجودة التي يقدمها لعملائه.

#### -4 فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى:  $H_0$  : لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات في بنك البركة إذا توفرت جوانب الإذعان في الخدمة.
- الفرضية الثانية:  $H_0$  : لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات في بنك البركة إذا توفرت جوانب الاعتمادية في الخدمة.
- الفرضية الثالثة:  $H_0$  : لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات في بنك البركة إذا توفرت جوانب الأشياء الملموسة في الخدمة.
- الفرضية الرابعة:  $H_0$  : لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات في بنك البركة إذا توفرت جوانب الاستجابة في الخدمة.
- الفرضية الخامسة:  $H_0$  : لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات في بنك البركة إذا توفرت جوانب الاطمئنان في الخدمة.
- الفرضية السادسة:  $H_0$  : لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات في بنك البركة إذا توفرت جوانب التعاطف في الخدمة.

وسيتم شرح كل المصطلحات الخاصة بالفرضيات في حينها.

#### 5- إطار وحدود الدراسة:

- 1- إن الحديث عن الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية لا يعني أنها النوع الوحيد في معاملاتها، بل هناك خدمات التمويل والنشاط والخدمات الاجتماعية التي تقوم بها هذه المصارف فقد ركزنا في دراستنا هذه حول الخدمات المصرفية باعتبارها من أهم نشاطات المصارف الإسلامية؛
- 2- صعوبة إجراء مثل هذه الدراسات على جميع فروع بنك البركة، لهذا تم اختيار وكالة البلدية كنموذج لتطبيق الدراسة ميدانية ؛
- 3- استخدام أسلوب العينات لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع عملاء الوكالة مجمل الدراسة.

#### 6- أداة الدراسة :

- بهدف قياس جودة الخدمات المقدمة في بنك البركة الجزائري -وكالة البلدية-
- تم استخدام أسلوب الاستمارة أو الاستبيان ، الذي تم توزيعه على عينة عشوائية من عملاء البنك وتم تقسيم هذا الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء أساسية تتمثل فيما يلي:
- 1- الجزء الأول: ويحتوي على معلومات متعلقة بالمحاور الشخصية للعملاء من خلال الجنس ، السن ، المؤهل العلمي... الخ
  - 2- الجزء الثاني : وتناول هذا الجزء الأسئلة الخاصة بجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء البنك والتي مكونة من 23 فقرة وتم إفراغها ضمن مقياس (ليكرت) الخماسي.
  - 3- الجزء الثالث : يتعلق بمعلومات خاصة بدرجة رضى عملاء الوكالة عن مجموع الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك، وعلى العاملين المكلفين بتقديم هذه الخدمات

ودرجة رضى العملاء على تعاملهم معهم، وكذلك درجة جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة وكذلك تم إفراغها في مقياس (ليكرت) الخماسي: و تم توزيع 95 استبيان على عملاء الوكالة وأسترد 70 منها أي بنسبة 77,77%.

#### 7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تطبيق بعض الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة وتمت معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS.

ومن بين الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة نجد :

1- النسب والتكرارات وذلك لأجل توزيع خصائص العملاء في بنك البركة وكالة البلدية ؛

2- الوسط الحسابي لأجل التعرف على آراء العملاء حيال مطابقة جودة الخدمات المصرفية مع متطلبات العملاء والمتمثلة بالجوانب: الإذعان ، الاعتمادية والاستجابة، والأشياء الملموسة والاطمئنان والتعاطف، كما استخدم الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات العملاء عن الوسط الحسابي؛

3- تحليل الانحدار المتعدد: استخدام هذا النوع من التحليل للوقوف على أثر جودة الخدمات المصرفية في الوكالة بدلالة أبعادها الستة كمتغيرات مستقلة على حالة الرضى العملاء كمتغير تابع؛

4- معامل الاختلاف: لأجل تحديد أهمية حكم العملاء على جودة الخدمات بترتيب أفضليات العملاء فيما يتعلق بالفقرات والأبعاد في قياس جودة الخدمات المصرفية؛

5- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار تأثير الأبعاد الستة المستقلة على المتغير التابع (الجودة).

## 8- الإطار النظري:

إن أهمية دراسة مدخل الجودة تتبع من ضرورة وجود مقاييس لتوفير قاعدة من المعلومات عن تقييم الزبائن للمصارف (الإسلامية) لمستوى جودة ما يقدم من خدمات مصرفية ، ومدى رضاهم عن تلك الخدمات بالإضافة إلى إدراكهم وتوقعاتهم بخصوص ذلك، إن توفير هذه القاعدة المعلوماتية من شأنه أن يساعد صانع القرار في المصارف (الإسلامية) على تحديث الموقف التنافسي للمصرف ككل، وتحليل الأوضاع النسبية للخدمات المصرفية التي يقدمها لزيائنه، وهذه المعلومات ستمكن المصرف من وضع يده على كثير من الفرص والتحديات<sup>(1)</sup>.

### 8-1- أبعاد جودة الخدمات

وضع Parasuraman ، Berry ، و Zeithaml عشرة معايير لجودة الخدمة وهي المصداقية، الأمن، سهولة الوصول للشئ، الاتصالات، فهم ومعرفة الزبائن، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الكفاية، الدماثة<sup>(2)</sup>.

وقد تم في عام 1988 دمج المعايير العشرة السابقة الذكر من قبل Parasuraman و Berry و Zethaml في خمسة أبعاد فقط<sup>(3)</sup> ، وهذه الأبعاد أطلق عليها اسم مختصر " Rater "<sup>(4)</sup> وهي:

1- **الإعتمادية Reliability** : أي القدرة على الوفاء بما يسبق الوعد به بشكل دقيق

يجعل من الممكن الاعتماد عليه؛

2- **التأكد Assurance** : وهو ما يجب أن يتصف به العاملون من معرفة وقدرتهم

على خلق الثقة والاطمئنان لدى العملاء<sup>(5)</sup>؛

3- **الأشياء الملموسة Tangibles** : أي المرافق والمعدات ومظهر العاملين؛

4- **إظهار التعاطف Empathy** : أي درجة الاهتمام والرعاية الشخصية تجاه

العملاء؛

5- الاستجابة Responsiveness : أي الرغبة في مساعدة العملاء وتوفير الخدمة السريعة<sup>(6)</sup>.

وقد اقترح الباحثان (Abdulqawi Othman and Lynn Owen) بعداً سادساً بالنسبة للمصارف الإسلامية أطلق عليه اسم الإذعان أو الامتثال (Compliance) بحيث يركز على عدم التعامل مع الفائدة لا في حالة طلب القروض ولا في حالة الإيداع وكذلك أن تكون المنتجات التي يقدمها المصرف الإسلامي تكون موافقة للشريعة الإسلامية<sup>(7)</sup>.

### 2-8 - مدخل لنظرية الفجوة (مقياس Servqual) :

استخدام Parasuraman عام 1986 التحليل العملي في التعرف على العوامل الحاكمة في جودة الخدمة وقد تم ذلك من خلال مقياس متدرج (مقياس ليكرت) وقد توصل إلى معادلة هامة<sup>(8)</sup> هي:

المقياس الحقيقي Q = الإدراك - التوقعات.

**Quality actual measurement = perception - Expectation .**

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين المستوى الخدمة المقدمة فعلاً للعملاء وبين ما يتوقعونه بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر، وطبقاً لذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو التالي<sup>(9)</sup>:

- 1- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العملاء؛
- 2- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد؛

3- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

### 3-8- مقياس أداء الخدمة Servperf :

لقد اقترح كلاً من ( Cranin و Taylor ) سنة 1992 مقياساً آخر بديلاً عن مقياس Servqual ، أطلق عليه مقياس أداء الخدمة Servperf ، حيث يعتمد على طريقة أكثر بساطة لقياس جودة الخدمة بحيث يقيس إدراك العميل واتجاهاته مباشرة نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء (3) ، ويرتكز هذا المقياس على نفس الأبعاد المستخدمة في المقياس الأول والاختلاف بينهما يتعلق بالتوقعات، وكذلك يركز على أن الجودة تمثل مفهوماً إيجابياً وتتصل برضى عملاء المصرف وترتبط إدراكات العملاء بالأداء الفعلي لتلك الخدمات، وجودة الخدمة حسب هذا المقياس تعتبر دالة خبرة العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها، وهذا يعني أن الرضى يعتبر عاملاً وسيطياً بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً(8).

### - تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

تمثلت المحاور الشخصية المتعلقة بعملاء وكالة البليدة من خلال الاستبيان الموزع في الجزء (أ) حيث تعلق الأمر بمعلومات حول الجنس، المؤهل العلمي، السن، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، مدة التعامل مع بنك البركة . وقبل القيام بتحليل هذه المحاور نستخدم الجداول الآتية التي تساعدنا على عملية التحليل.



جدول رقم (01) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس والمؤهل العلمي والسن

السن			المؤهل العلمي			الجنس		
النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة
35,7	25	من 18 سنة إلى 35 سنة	28,5 %	20	أقل من ثانوي	78,5	55	ذكر
35,7	25	من 35 سنة إلى 45 سنة	21,5 %	15	ثانوي	21,5	15	أنثى
24,3	17	من 45 سنة إلى 60 سنة	35,7 %	25	جامعي			
4,3	03	أكثر من 60 سنة	14,3 %	10	دراسات عليا			
100	70	المجموع	100	70	المجموع	100	70	المجموع

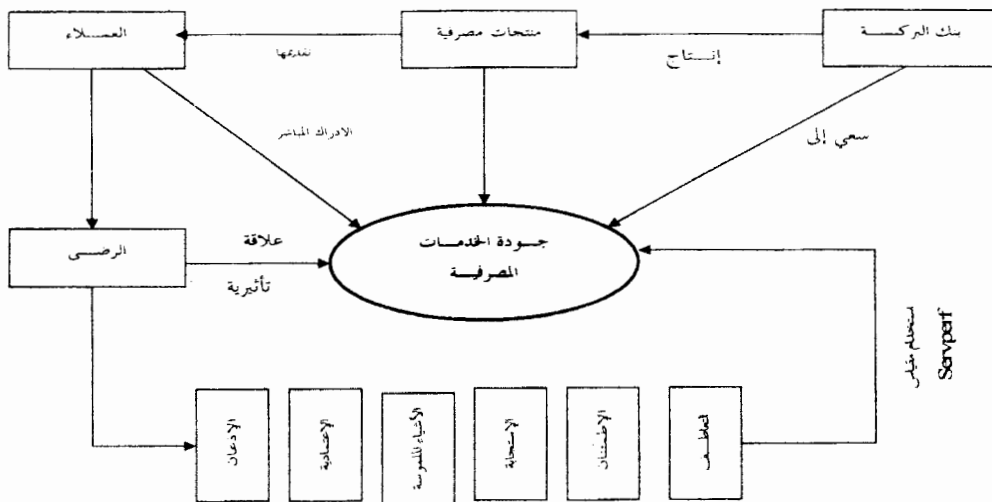
جدول رقم (02) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية والوضعية الاجتماعية ومدة

التعامل مع بنك البركة

مدة التعامل مع بنك البركة			الوظيفة			الحالة الاجتماعية		
النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة
40	28	من 18 سنة إلى 35 سنة	14,3 %	10	إطار سامي	71,4	55	أعزب
31,4	22	من 35 سنة إلى 45 سنة	10 %	07	رجل أعمال	28,6	20	متزوج
18,6	13	من 45 سنة إلى 60 سنة	32,8 %	23	موظف			
10	07	أكثر من 60 سنة	17,5 %	12	حرفي			
		أكثر من 60 سنة	18,25 %	13	تاجر			
		أكثر من 60 سنة	7,15 %	05	متقاعد			
100	70	المجموع	100	70	المجموع	100	70	المجموع

اعتمدنا في قياس جودة الخدمات في بنك البركة بوكالة البلدية على وضع 23 عبارة شكلت الأبعاد الستة السالفة الذكر وهي : الإذعان، الاعتمادية، الأشياء الملموسة، الاستجابة، الاطمئنان، التعاطف، حيث شكلت هذه الأبعاد متغيرات مستقلة مع جعل رضى العملاء عن جودة الخدمات واعتباره متغير معتمد أو تابع، وقد تطرقنا إلى التحليل العاملي في التعرف على العوامل الحاكمة في جودة الخدمة وقد تم ذلك من خلال مقياس متدرج (مقياس ليكرت الخماسي) ، واستخدمنا نموذج أداء الخدمة (Servperf) لأنه يعتمد على طريقة أكثر بساطة لقياس جودة الخدمة بحيث يقيس رضى العملاء واتجاهاتهم مباشرة نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، دون استخدام نموذج الفجوة (مقياس Servqual). ورغم أننا استخدمنا العبارات نفسها المكونة لهذا النموذج في الاستبيان المقدم إلى عملاء وكالة البلدية، ولأجل توضيح أكثر نبين الشكل رقم (01) الذي يوضح الطريقة المتبعة لقياس جودة الخدمات في الوكالة

الشكل (01) : الطريقة المتبعة في قياس جودة الخدمات المصرفية في بنك البركة-وكالة البلدية-



من خلال الشكل السابق بينا الطريقة المتبعة في قياس جودة الخدمات في بنك البركة - وكالة البلدية - بحيث أن هذه الوكالة تسعى إلى تحقيق الجودة من خلال تقديم منتجات وخدمات إلى العملاء، هؤلاء العملاء يدركون جودة الخدمات التي تؤدي بهم إلى رضاهم أو عدم رضاهم عن الخدمات المصرفية، بحيث تنشأ علاقة تأثيرية بين رضى العملاء والجودة المقدمة من طرف البنك، وكما بينا سابقاً أننا استخدمنا طريقة أو مقياس (Servperf) لقياس اتجاهات العملاء مباشرة، وبما أن جودة الخدمات المصرفية تتحدد بنسبة أبعاد سألها الذكر واعتبارها متغيرات مستقلة وتم ربطها مع المتغير التابع وهو الرضى للعملاء عن الجودة المقدمة من طرف البنك باستعمال طريقة الانحدار الخطي المتعدد.

#### 1- تحليل العبارات المقترحة في قياس جودة الخدمات المصرفية :

يوضح الجدول رقم (03) نتائج وترتيب العبارات المقترحة في قياس جودة الخدمات بنك البركة - وكالة البلدية - بحيث يتكون من ثلاثة أعمدة : المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والذي يوضح مقدار التغير النسبي كنسبة مئوية للانحراف المعياري مقارنة بالوسط الحسابي لتوزيع المشاهدات أي أن  $CV = \frac{s}{x}$  ومعامل الاختلاف يعتبر مقياساً أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة، من أجل معرفة تفضيلات مجموع العملاء الذين تم إستقصائهم حسب العبارات المقترحة للقياس.

الجدول رقم (03) نتائج عبارات مقياس جودة الخدمات ببنك البركة - وكالة البريد -

الترتيب	العبارات المقترحة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
1	لأن الخدمات المصرفية التي يقوم بها البنك موافقة للشرع	4,82	0,376	7,80
2	لأن البنك لا يتعامل بالفائدة لا في حالة ادخار وفي حالة طلب القروض	4,75	0,490	10,31
3	أشعر بالأمان عندما أضع أموال في هذا البنك	4,31	0,687	15,93
4	أشعر أن العاملين بالبنك لديهم معرفة جيدة بخدمات البنوك	4,21	0,673	15,98
5	يتميز البنك بالدقة في أعماله	4,22	0,759	17,98
6	أتعامل مع بنك البركة لأن خدماته توافق عقيدتي	4,54	0,856	18,85
7	استجابة الموظفين لمطالب العميل رغم ضغوط العمل	4,071	0,816	20,04
8	يوفر لي البنك مطبوعات وافية لشرح كل الخدمات المتاحة لديه	4,17	0,893	21,41
9	سوف أستمر في التعامل مع هذا البنك	4,04	0,869	21,50
10	الانضباط والالتزام بمواعيد إنجاز الأعمال في الوقت المحدد تماماً	4,27	0,924	21,63
11	إعلان البنك عن خدماته بأسلوب جذاب	3,88	0,918	23,65
12	تنوع خدمات البنك وتفي بكل احتياجاتي	3,85	0,914	23,74
13	يمتاز موظفي البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائهم	3,90	0,928	23,79
14	توافر عدد كبير من الموظفين	3,98	0,948	23,81
15	أشعر بالسعادة والألفة عند تعاملي مع هذا البنك	3,914	0,996	25,44
16	وضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة إهتمامته	3,81	1,045	27,42
17	إن هذا البنك هو مؤسسة يمكنني الاعتماد عليها	3,84	1,09	28,38
18	أوصي الأقارب والمعارف بالتعامل مع هذا البنك	3,91	1,115	29,53

32,30	1,189	3,68	توافر الأدوات الحديثة من وسائل اتصالات والحاسبات الإلكترونية	19
38,93	1,277	3,28	إن مظهر البنك يوحي بالثقة	20
39,38	1,347	3,42	أحصل على نصائح من البنك تفيدني	21
42,85	1,457	3,40	إن مظهر موظفي البنك يوحي بالثقة	22
49,55	1,447	2,92	إمكانية الحصول على الاستفسار الهاتفي	23

من خلال الجدول السابق ومن خلال معامل الاختلاف لكل عبارة فترتيب العبارات جاء من أصغر معامل اختلاف إلى أكبر معامل، فالعبارات التي لها أصغر معامل باختلاف تدل على جودة الخدمات في هذا البنك ومن بين هذه العبارات في تقديم البنك خدمات موافقة للشرع، وعدم التعامل بالفائدة لا في حالة الادخار ولا في حالة طلب القروض، الأمان في وضع الأموال داخل هذا البنك، المعرفة الجيدة للعاملين لخدمات البنوك ودقة البنك في أعماله.

أما التي لها أكبر معامل اختلاف فتقع في الأسفل وتدل على نتائج غير جيدة من ناحية الجودة وعلى البنك أن يتدارك هذا لكي يحسن من تقديم خدماته ولكي يكسب رضى مزيد من العملاء، وهذه العبارات كانت حول إمكانية الحصول على الاستفسار الهاتفي، ومظهر البنك والحصول على نصائح من هذا البنك ومظهر موظفي البنك إلى غير ذلك من العبارات.

والجدول (04) يبين ترتيب أبعاد جودة الخدمات بنك البركة - وكالة البليدة - حسب معامل الاختلاف.

الجدول رقم (04) : ترتيب أبعاد جودة خدمات بنك البركة - وكالة البلدية-

الترتيب	العبارات المقترحة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
1	الإذعان	4,70	0,492	10,46
2	الاعتمادية	4,04	0,842	20,84
3	الاطمئنان	4,0435	0,890	22,01
4	التعاطف	3,81	1,045	27,42
5	الاستجابة	3,6814	1,035	28,11
6	الأشياء الملموسة	3,585	1,18	32,92

من خلال الجدول السابق وحسب معامل الاختلاف نستنتج ما يلي:

أن أفراد العينة طلبوا خدمات البنك بحكم أنها توافق الشرع وبأنه يمكن الاعتماد على هذا البنك وثقة العملاء واطمئنانهم حول تعاملهم مع هذا البنك، غير أنه يجب على البنك أن يتدارك نقائصه خاصة من جانب الأشياء الملموسة التي يشكل فيها معامل الاختلاف (32,91%) نسبة كبيرة مقارنة بنسب الأبعاد الأخرى، وعليه يجب على البنك أن يحسن من المظهر الداخلي والخارجي للبنك، وكما نعلم من خلال دراستنا الميدانية أن موقع هذا البنك يقع في مكان غير إستراتيجي، بالإضافة إلى أن مساحة المبنى صغيرة ولا توافق الشروط العالمية من خلال المبنى، الديكور، ومظهر العاملين...الخ.

لقياس جودة الخدمات في بنك البركة (وكالة البلدية) يفترض أن تتحدد بأبعادها الستة السالفة الذكر وتتناسب هذه الأبعاد تناسباً طردياً مع الجودة الكلية للخدمات وباستخدام طريقة الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر الأبعاد (المتغيرات المستقلة) على العامل المتغير التابع (الجودة) ، ويتم اختبار عامل (BETA) لمعرفة التغير التابع

المتوقع في العامل بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم  $(R^2)$  و  $(Ajusté R^2)$  للتعرف على قدرة النموذج على تفسير كل متغير من المتغيرات ثم قياسها باستخدام (T-Test) ويتم التطرق إلى معرفة مدى مدلولية الانحدار الخطي المتعدد من خلال استعمال إحصائية واختبار فيشر (F-Test) على المعادلة والقيام بتحليل التباين لها جدول (ANOVA).

## 2-9 تحليل جودة الخدمات في بنك البركة - وكالة البلدية-

من خلال الجزء الثالث من الاستبيان الموزع على عملاء الوكالة نضع تقييم لجودة الخدمات التي تقدمها وكالة البلدية لعملائها، ووجد أن انطباع العينة ما بين راضين جداً وراضين عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة. حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد (4,2) وفقاً لمقياس ليكرت، لذا فإن الجودة الكلية تقع ما بين جيدة جداً وجيدة.

بعد ربط الجودة المقدمة في بنك البركة (رمزنا لها بـ  $y_i$ ) مع الأبعاد الستة (متغيرات مستقلة)، تم الحصول على نتائج تحليل الانحدار بتشغيل برنامج SPSS، وتم اختيار طريقة التحليل تسمى الخطوات (pas à pas) وقد حددت هذه الطريقة أربعة نماذج، و سنعرض هذه الجداول ثم نقوم بعملية التحليل.

الجدول رقم (05) : ملخص عن النماذج الأربعة

النماذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري
	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط المعدل	Erreur Standard
1	0,820	0,673	0,668	0,3999
2	0,865	0,748	0,740	0,3536
3	0,888	0,788	0,779	0,3264
4	0,903	0,816	0,804	0,3067

المصدر : من واقع مخرجات الحاسب الآلي ، وتشغيل برنامج SPSS

جدول رقم (06) : تحليل التباين الأحادي Table d'ANOVA

مستوى المعنوية Signification	F المحسوبة	متوسط المربعات MS	درجات الحرية DF	مجموع المربعات SS	مصدر التباين في النماذج الأربعة
0,000	139,639				النموذج الأول :
		22,327	1	22,327	المتغيرات الشارحة للانحدار SSR
		0,160	68	10,873	البواقي SSE
			69	33,200	المجموع SST.
0,000	99,272				النموذج الثاني :
		12,412	2	24,823	المتغيرات الشارحة للانحدار SSR
		0,125	67	8,377	البواقي SSE
			69	33,200	المجموع SST.
0,000	81,847				النموذج الثالث :
		8,722	3	26,167	المتغيرات الشارحة للانحدار SSR
		0,107	66	7,033	البواقي SSE
			69	33,200	المجموع SST.
0,000	71,982				النموذج الرابع :
		6,771	4	27,085	المتغيرات الشارحة للانحدار SSR
		0,0940	65	6,115	البواقي SSE
			69	33,200	المجموع SST.

المصدر : من واقع مخرجات الحاسب الآلي ، وتشغيل برنامج SPSS

$$SST=SSR+SSE$$



جدول رقم (07) : معاملات معادلة الانحدار (Coefficients)

مستوى المعنوية	T	BETA	الخطأ المعياري S(bj)	B	النماذج
					النموذج الأول :
0,000	6,326		0,235	1,485	المعامل الثابت Constante
0,000	11,817	0,820	0,057	0,670	X <sub>1</sub> : الاعتمادية
					النموذج الثاني :
0,525	-0,638		0,447	0,285-	المعامل الثابت Constante
0,000	13,866	0,860	0,051	0,703	X <sub>2</sub> : الاعتمادية
0,000	4,468	0,277	0,078	0,348	X <sub>1</sub> : الإذعان
					النموذج الثالث :
0,168	1,395-		0,422	0,588-	المعامل الثابت Constante
0,000	12,572	0,777	0,051	0,635	X <sub>2</sub> : الاعتمادية
0,000	4,964	0,284	0,072	0,357	X <sub>1</sub> : الإذعان
0,001	3.550	0,218	0,041	0,144	X <sub>4</sub> : الاستجابة
					النموذج الرابع :
0,363	0.916		0,523	0,479	المعامل الثابت Constante
0,000	11.285	0,978	0,071	0,799	X <sub>2</sub> : الاعتمادية
0,066	1.868	0,135	0,090	0,169	X <sub>1</sub> : الإذعان
0,000	4.898	0,353	0,048	0,233	X <sub>4</sub> : الاستجابة
0,003	3.125-	0,377-	0,093	0,291-	X <sub>5</sub> : الاطمئنان

المصدر : من واقع مخرجات الحاسب الآلي ، وتشغيل برنامج SPSS

إن اختيار طريقة الخطوات (pas à pas) حددت أربعة نماذج ولم يتم إدخال المتغيرات الأخرى (الأشياء الملموسة والتعاطف في الأربع نماذج السابقة لعدم أهمية تأثيرها على المتغير التابع (الجودة)، وسنقوم بتطبيق اختبار فيشر على النموذج الرابع باعتباره يضم أربعة متغيرات.

$$H_0: b_j = 0 \quad . \quad \text{اختبار فيشر على النموذج الرابع:} \\ j=1,2,4,5 .$$

أي لا يوجد تأثير معنوي لبعء الإذعان والاعتمادية والاستجابة والاطمئنان على الجودة الكلية (y)

$$H_1: b_j \neq 0$$

وهذه الفرضية صحيحة إذا كانت (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية

ومن خلال الجدول رقم (07) نجد أن هناك تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة (الاعتمادية والإذعان والاستجابة، الاطمئنان) على المتغير التابع الجودة الكلية، حيث أن (F) المحسوبة تساوي (F=71,982) أكبر من (F) الجدولية وذلك لأن مستوى المعنوية يساوي (α=0,000) مستوى عالي جداً أي يوجد تأثير معنوي وحقيقي للأبعاد، الإذعان والاعتمادية والاستجابة على الجودة الكلية وهذا معناه رفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>).

- اختبار ستودنت (T) Test de Student :

$$H_0: b_0 = b_j = 0 \quad . \quad \text{تشكيل الفرضيات:} \\ j=1,2,3,4,5,6 \\ H_1: b_0 \neq b_j \neq 0$$

يتم حساب الإحصاء (T) كالتالي :  $T = \frac{bj}{s(bj)} : \frac{b0}{s(b0)}$  ، حيث أن  $S(bj)$  هو

الانحراف المعياري لـ  $(bj)$  سيتم اختبار معامل BETA ، لمعرفة التغير المتوقع في المعامل بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وللتعرف على قدرة النماذج الأربعة على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويتم المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ويتم المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات المستقلة وقياسها باستخدام (T-test) ومع (BETA) وعلى ضوء ذلك سيتم تفسير العلاقة في هذا الاختبار عند مستوى  $(\alpha=0,05)$ .

ومن خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن من بين الأبعاد الداخلة في النماذج الأربعة والمكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية وكالة البلدية، وجد أن ثلاثة منها ذات دلالة إحصائية معنوية لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة، وهذه الأبعاد الثلاثة هي : بعد الإذعان، الاعتمادية، الاستجابة، أما بعد الاطمئنان فهو ليس له دلالة إحصائية، وهذا يعني قبول فرضية العدم حتى الأبعاد التي لم تتضمنها النماذج الأربعة (بعدي الأشياء الملموسة والتعاطف) فهي الأخرى ليس لها دلالة إحصائية بحيث أنها تقبل فرضية العدم  $(H_0)$ .

#### 10- النتائج والتوصيات المستقبلية :

من خلال عرض الجداول السابقة، وبعد اختبار طريقة الخطوات (pas à pas) للتحليل، وبعد تشكيل الفرضيات واختبار معاملات معادلة الانحدار، نستنتج أنه يوجد ثلاثة أبعاد فقط من بين الأبعاد الستة المكونة لجودة الخدمات المصرفية التي لها دلالة إحصائية معنوية، وتتمثل في بعد الإذعان والاعتمادية والاستجابة، ووجد أن معاملاتها  $b4, b2, b1$  موجبة وبعد اختبار الفرضيات عليها أنها لا تقبل فرضية العدم  $(H_0)$ ،

أما الأبعاد الأخرى الباقية والمتعلقة بالأشياء الملموسة، الاطمئنان، التعاطف فوجد أن معاملتها بعد اختبارها أنها تقبل فرضية العدم ( $H_0$ )، ومن خلال معادلة الانحدار في النماذج الأربعة المذكورة سابقاً نجد أنه توجد علاقة طردية بين أبعاد (الإذعان، الاعتمادية، الاستجابة) وبين جودة الخدمات الكلية المقدمة في وكالة البلدية، إذ يوحي بوجود رضى قبل عملاء البنك وتمثل القدرة على الوفاء بشكل جعل عملاء البنك يعتمدون عليه وكذلك عدم التعامل البنك بالفائدة المحرمة شرعاً، والمبادرة السريعة من قبل من قبل موظفي البنك في تلبية الخدمة والاستجابة على استفسارات العملاء وتقديم المعلومات الكافية، أما الأبعاد الباقية، الاطمئنان، التعاطف، الأشياء الملموسة، فلم تظهر الدراسة دعماً لهم حسب أفراد العينة المختارة والتي تعكس وجود علاقة عكسية بين الجودة الكلية المقدمة في البنك وبين هذه الأبعاد والتي تتمثل في قلة المرافق والمعدات ومظهر العاملين ومظهر البنك الخارجي والداخلي، وكذلك ما يجب أن يتصف به البنك ويتصف به عماله على خلق الثقة، ودرجة الاهتمام والرعاية الشخصية من البنك تجاه عملائه مما أدى إلى عدم مدلولية معاملات الأبعاد الثلاثة إحصائياً.

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح بعض التوصيات وهي كالتالي:

- 1- وضع رؤية وإستراتيجية هادفة تخدم مصالح المصارف الإسلامية في تحقيق النجاح والتميز؛
- 2- ضرورة تحسين العنصر البشري وإقامة دورات دورية في رفع كفاءة العاملين ببنك البركة الجزائري؛
- 3- ضرورة استعانة بنك البركة الجزائري بالأساليب وتوجهات التسويق الحديثة في التعامل مع العملاء واستقطاب المزيد منهم؛

- 5- ضرورة اهتمام بنك البركة الجزائري في تطور التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء خاصة في تعميم استخدام البطاقة البنكية في كل فروع البنك؛
- 6- ضرورة الاهتمام بالمظهر الداخلي والخارجي لوكالة بنك البركة بالبلدية ومحاولة الالتحاق بمواصفات البنوك العالمية؛
- 7- إدخال عنصر التحفيز لتشجيع الكفاءة على بذل المزيد في تقديم أحسن الخدمات؛
- 8- الاهتمام أكثر بالنسبة لبنك البركة لعملائه ومحاولة الاعتناء بهم أكثر قصد ضمان ولائهم لهذا البنك؛
- 9- العمل على تحسين جوانب الاطمئنان والتعاطف بينك البركة وكالة البلدية لحسن الاستقبال والترحاب بالعملاء الحاليين والجدد ومحاولة إدخال عنصر الاطمئنان في نفوس العملاء أكثر وأكثر.

#### الهوامش:

- 1- عدون ناصر دادي ، معراج هواري، "مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العامة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة"، دراسات: مجلة دورية جامعة عمار تليجي بالأغواط، العدد 02 ، جوان 2005.
- 2- Iendrevie (j) et Lévy (j) et Lidon (d) ، mercator, 7ème édition, Daloz, Paris, 2003.
- 3- ماضي محمد توفيق ، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة والتعليم، نموذج مفاهيمي مقترح، المنظمة العربية للتنمية ، 2005.
- 4- ويتلي ريتشارد وديان هتيان ، الإدارة بالعملاء، ترجمة عبد الرحمان توفيق ، بمبيك ، القاهرة ، 1998.
- 5- العجارمة تيسير ، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 6- الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان ، 2005.



- 7- Abdulqawi Othman and Owen Lyn, "Adopting and meqsuring customer service quality Islamic banks. (on line).www abdulqawislamic finance.net consulte le : 15/01/2006.
- 8- حسن محمد فؤاد ، " قياس جودة الخدمات في مؤسسة التأمين، آفاق جديدة، مجلة دورية جامعة المنوفية ، مصر، السنة التاسعة، العدد الثالث، 1997.
- 9- معلا ناجي ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط2، (د ن)، عمان ، 2001.