



جامعة قاصدي مبراح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:

دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية

دراسة حالة : بنك الخليج AGB - بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - القرض
الشعبي الجزائري CPA بورقلة.

من إعداد الطالبة:

محمدي سناء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/27

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ : (لعمودي / أستاذ جامعة قاصدي مبراح ورقلة) رئيسا

الاستاذ : (دويس محمد الطيب / استاذ محاضر ب جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مشرفا

الاستاذ : (سلامي / استاذ جامعة قاصدي مبراح ورقلة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 - 2023





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:

دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية

دراسة حالة : بنك الخليج AGB - بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - القرض
الشعبي الجزائري CPA بورقلة.

من إعداد الطالبة:

محمد سناء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/27

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ : (لعمودي / أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الاستاذ : (دويس محمد الطيب / استاذ محاضر ب جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الاستاذ : (سلامي / استاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 - 2023

الإهداء

إلى روح والدي الغالي..... رحمه الله؛
وإلى أمي الكريمة حفظها الله؛
إلى إخوتي وأخواتي..... أدام الله شملنا؛
إلى كل الأهل والأصدقاء والزملاء؛
إلى كل طالب علم بكل صدق وإخلاص؛

سناء محمدي

شكر و عرفان

الحمد لله والشكر لله أن وفقني لإنجاز هذا العمل؛
الشكر والتقدير للأستاذ المشرف دويس محمد الطيب على توجيهاته القيمة؛
الشكر موصول أيضا إلى كل الأساتذة الذين لم ييخلوا بنصائحهم وإرشاداتهم،
كما أشكر كل من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد،

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المصرفية ودورها في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي، حيث تم تصميم استبانة الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة، طبقت على 45 زبون مشكلة بذلك عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وبنك الخليج AGB و القرض الشعبي الجزائري CPA بورقلة، وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للمعلومات الاجتماعية (SPSS)، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون هو مستوى ذو جودة عالية، وأن هناك مستوى مرتفع لثقة الزبون على الخدمات المقدمة من طرف البنوك (بنك الخليج، بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، بنك القرض الشعبي الوطني).
الكلمات المفتاحية: جودة، خدمة المصرفية، ثقة الزبون، بنوك التجارية.

Abstract : This study aimed to investigate the quality of banking services and its influence on customer confidence in commercial banks. Using an analytical descriptive approach, data was collected from 45 problematic clients of three banks: Development and Agricultural Bank (BADR), Gulf Bank (AGB), and National People's Loan Bank (CPA). The study employed statistical methods and the SPSS software to test the study's hypotheses. The findings revealed that banking services, as perceived by clients, were of high quality, and there existed a significant level of customer confidence in the services offered by the Bank.

Keywords : quality , banking service, customer trust, commercial banks.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر وعرهان
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لدور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية	
	تمهيد
	المبحث الأول: مدخل نظري لجودة الخدمة المصرفية
1	المطلب الأول: تعريف الخدمة
2	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
2	المطلب الثالث: مفهوم الخدمة المصرفية
2	المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية
3	المطلب الخامس: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
4	المطلب السادس: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية
6	المطلب السابع: مستويات جودة الخدمة المصرفية
7	المطلب الثامن: جودة وأهمية الخدمة المصرفية
8	المبحث الثاني: مدخل نظري لثقة الزبون بالبنوك التجارية
8	المطلب الأول: مفهوم ثقة الزبون بالبنوك التجارية
9	المطلب الثاني: خصائص ثقة الزبون
11	المطلب الثالث: أهمية ثقة الزبون
12	المطلب الرابع: أبعاد ثقة الزبون
12	المطلب الخامس: علاقة جودة الخدمة المصرفية بثقة الزبون
13	المبحث الثالث: تقديم البنوك التجارية محل الدراسة
13	المطلب الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
14	المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي (CPA)

15	المطلب الثالث: بنك الخليج (AGB)
15	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
16	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
18	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
19	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات باللغة العربية بالدراسة الحالية
20	المطلب الرابع: مقارنة الدراسات باللغة الأجنبية بالدراسة الحالية
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
23	المطلب الأول: طريقة الدراسة
25	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
34	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
35	المطلب الأول: عرض النتائج المتوصل إليها
37	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
38	خلاصة الفصل
41	خاتمة
43	المراجع
45	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
3	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	الجدول (1 - 1)
10	مقارنة بين الدراسات السابقة باللغة العربية والدراسة الحالية	الجدول (2 - 1)
10	مقارنة بين الدراسات السابقة باللغة العربية والدراسة الحالية (تابع)	الجدول (3 - 1)
11	مقارنة بين الدراسات السابقة باللغة الانجليزية والدراسة الحالية	الجدول (4 - 1)
15	عدد الاستبيانات	الجدول (1 - 2)
17	سلم ليكارت الخماسي	الجدول (2 - 2)
18	قيم معامل الثبات الفاكرونباخ	الجدول (3 - 2)
19	توزيع الزبائن حسب الجنس	الجدول (4 - 2)
19	توزيع الزبائن حسب السن	الجدول (5 - 2)
20	توزيع العمال حسب متغير طبيعة النشاط	الجدول (6 - 2)
21	توزيع العمال حسب متغير نوعا الحساب البنكي	الجدول (7 - 2)
22	متوسط إجابات العينة حول البعد الأول الملموسية	الجدول (8 - 2)
23	متوسط إجابات العينة حول البعد الثاني الاعتمادية	الجدول (9 - 2)
23	متوسط إجابات العينة حول البعد الثالث الاستجابة	الجدول (10 - 2)
24	متوسط إجابات العينة حول البعد الرابع الأمان	الجدول (11 - 2)
24	متوسط إجابات العينة حول البعد الخامس التعاطف	الجدول (12 - 2)
25	متوسط إجابات العينة حول البعد الأول الإحسان	الجدول (13 - 2)
25	متوسط إجابات العينة حول البعد الثاني النزاهة	الجدول (14 - 2)
26	متوسط إجابات العينة حول البعد الثالث القدرة والخبرة	الجدول (15 - 2)
26	متوسط إجابات العينة حول البعد الرابع السرية	الجدول (16 - 2)
27	متوسط إجابات العينة حول البعد الخامس الاتصال	الجدول (17 - 2)
27	يوضح العلاقة بين الملموسية في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية	الجدول (18 - 2)
27	يوضح العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك التجارية	الجدول (19 - 2)
28	يوضح العلاقة بين الاعتمادية في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية	الجدول (20 - 2)
28	يوضح العلاقة بين الاستجابة في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية	الجدول (21 - 2)
28	يوضح العلاقة بين الأمان في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية	الجدول (22 - 2)
29	يوضح العلاقة بين التعاطف في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية	الجدول (23 - 2)
29	يوضح العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك التجارية	الجدول (24 - 2)
29	يوضح علاقة الارتباط الجزئي بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية بعد استبعاد متغير المعلومات الفردية 'طبيعة النشاط'	الجدول (25 - 2)

مقدمة

30	علاقة الارتباط الجزئي بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية بعد استبعاد متغير المعلومات الفردية "نوع الحساب البنكي"	الجدول (2- 26)
30	يبين جودة توفيق النموذج	الجدول (2- 27)
31	يوضح معنوية النموذج الكلي	الجدول (2- 28)
31	يوضح المعنوية الجزئية لمعاملات النموذج	الجدول (2- 29)
32	يوضح خلاصة النموذج	الجدول (2- 30)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	مفهوم جودة الخدمة	الشكل (1 - 1)
16	نموذج الدراسة	الشكل (2 - 1)
19	توزيع الزبائن حسب الجنس	الشكل (2 - 2)
20	توزيع الزبائن حسب السن	الشكل (2 - 3)
21	توزيع العمال حسب متغير طبيعة النشاط	الشكل (2 - 4)
21	توزيع العمال حسب متغير نوع الحساب البنكي	الشكل (2 - 5)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
46	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق (أ)
47-49	الاستبيان	الملحق (ب)
50-54	مخرجات SPSS	الملحق (ج)

مقدمة

أولاً: توطئة

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الفاعلة في الاقتصاد لارتباطه بجميع الأنشطة الاقتصادية حيث شهد تطوراً كبيراً على مستوى العالم، وقد عرف التطور الأكبر في نوعية الخدمات المقدمة للزبائن وجودتها، وهدف البنوك من وراء ذلك هو المحافظة على الزبائن وجلب زبائن جدد، لأن رقم أعمال البنوك ونشاطهم على العموم يعتمد كلياً على عدد الزبائن ومدى رضاهم على نوعية الخدمات المقدمة لهم، مما يسهم في تحقيق ولاء الزبون لهم.

وكون الجزائر تتوفر على قطاع بنكي ينخرط في البحث على تقديم جودة في الخدمات المصرفية، لكون جودة الخدمة المصرفية تساهم بشكل فعال في تحقيق النجاح والاستقرار والاحتفاظ بالزبائن وجعلهم راضين بالإضافة إلى جلب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالبنوك التجارية. لذا نحاول معرفة طبيعة العلاقة بين الزبائن والبنوك التجارية على مستوى البنوك التجارية بولاية ورقة.

ثانياً: الإشكالية

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة إشكالية هذا البحث في السؤال الرئيسي التالي:
كيف يمكن لجودة الخدمة المصرفية أثر في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي توجب علينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل الملموسية لها دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية؟
2. هل الاعتمادية لها دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك؟
3. هل الاستجابة لها دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك؟
4. هل الأمان له دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك؟
5. هل الاتصال له دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك؟
6. هل يؤثر نوع الحساب البنكي على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والثقة؟
7. هل يؤثر طبيعة النشاط على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والثقة؟

ثالثاً: الفرضيات

للإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه يمكننا صياغة فرضيات للدراسة على النحو التالي:
الفرضية العامة: جودة الخدمة المصرفية لها دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية.

كما يمكننا طرح الفرضيات الجزئية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على ثقة الزبون في البنوك التجارية، زيادة على أثر المتغيرات الفردية في تحديد حجم العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك التجارية، وقد كان بناءها على النحو التالي:

- الفرضية الجزئية الأولى: الملموسية لها دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية؛
- الفرضية الجزئية الثانية: الاعتمادية لها دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية؛
- الفرضية الجزئية الثالثة: الاستجابة لها دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية؛

- الفرضية الجزئية الرابعة: الأمان له دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية؛
- الفرضية الجزئية الخامسة: التعاطف له دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية؛
- الفرضية الجزئية السادسة: الحساب البنكي له دور في تحديد العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون بالبنوك التجارية؛
- الفرضية الجزئية السابعة: طبيعة النشاط لها دور تحديد العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون بالبنوك التجارية.

رابعاً: مبررات اختيار الموضوع

توجد عدة أسباب لاختيارنا لهذا الموضوع من بينها مايلي:

- حداثة الموضوع مع الأحداث الراهنة؛
- اعتباره موضوع موسع يمكن مواصلة الدراسات فيه مستقبلاً.

خامساً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على مدى قدرة البنوك التجارية في تحسين صورتها وزيادة ثقة زبائنها فيها وهذا من خلال توفير خدمة مصرفية تلبي رغبات الزبائن المتنوعة وتميز البنك عن باقي البنوك، وهل أن الزبون يعتمد على معايير محددة مرتبطة بجودة الخدمات المقدمة له من طرف البنك لتحديد مدى ولاءه للبنك وثقته به.

سادساً: أهداف الدراسة

نسعى من خلال القيام بهذه الدراسة للوصول للأهداف التالية:

- تحديد مفهوم الخدمة المصرفية و ابعادها؛
- تحديد مفهوم جودة الخدمة المصرفية؛
- توضيح العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة الثقة بالبنوك التجارية؛

سابعاً: نطاق وحدود الدراسة

سيتم تقسيم دراستنا الى حدود زمانية ومكانية، كالتالي:

- الحدود المكانية: دراسة حالة مجموعة من الوكالات البنكية بولاية ورقلة (AGB, CPA, BADR) ؛
- الحدود الزمانية: سوف يتم اجراء هذه الدراسة خلال 2023/2022.
- الحدود البشرية: سيتم اختيار عينة عشوائية من زبائن الوكالات البنكية AGB, CPA, BADR.

ثامناً: مرجعية البحث

اعتمدنا في بحثنا هذا على عدة مصادر فيما يخص الجانب النظري منها: الكتب والمقالات والبحوث العلمية وذلك في مجال الاقتصاد الكلي، القياسي، أما بالنسبة للدراسة القياسية فبالإضافة الى الكتب والمقالات اعتمدنا أيضا على الدروس المرئية المتاحة على الانترنت وذلك لفهم أحدق الأساليب الكمية المستخدمة في قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة (الحوافز ونتاجية العاملين).

تاسعاً: المنهج المتبع

نظرا لطبيعة الموضوع الذي سنتناوله ومن أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بغرض الإلمام بالجوانب النظرية والمنهج القياسي في الجانب التطبيقي للموضوع.

عاشراً: صعوبات الدراسة

تمثلت أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة في الجانب النظري وذلك لوفرة المراجع التي تناولت الموضوع مما صعب علينا توظيفها، أما في الجانب التطبيقي فواجهنا صعوبة في التواصل المباشر مع العمال بسبب تطبيق المؤسسة للإجراءات الوقائية لمواجهة الجائحة.

حادي عشر: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق الأهداف التي قام عليها هذا البحث حسب منهجية Imrad، سوف نقوم بتقسيم البحث الى فصلين، حسب الخطة التالية:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لدور جودة الخدمة المصرفية بزيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية
المبحث الأول: مدخل نظري لجودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لدور جودة الخدمة المصرفية بزيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور جودة الخدمة المصرفية بزيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية
المبحث الأول: الطريقة والأدوات
المبحث الثاني: نتائج الدراسة

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور جودة
الخدمة المصرفية بزيادة ثقة الزبون
بالبنوك التجارية

تمهيد:

تؤدي البنوك دورا مهما رياديا في تطور اقتصاديات الدول، وهذا لدورها في تنمية مختلف المشاريع في جل القطاعات، ونظرا لسمعة التنافس التي طبعت هذا العصر بات التوجه نحو الخدمات يضا هي التوجه نحو السلع، فظهر مفهوم جودة الخدمة وعرف اهتماما كبيرا في الوقت الراهن. إذ لم تعد الجودة مقتصرة على السلع فقط. بل تجاوزتها إلى الخدمات المقدسة للزبائن، وباتت مؤشرا لمدى نجاح المؤسسات كونها من الركائز الأساسية في التنافس ومن أجل فهم حقيقي لجودة الخدمة المصرفية كان لابد من فهم طبيعة الخدمة المصرفية وأنواعها لذا تم تقسيم هذا المطلب إلى الفروع التالية:

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأنواعها.

الفرع الثاني: أبعاد وأهمية ومستويات وطرق قياسها.

المبحث الأول: مدخل نظري لجودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون

المطلب الأول: مدخل نظري لجودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: تعريف الخدمة

نظرا لاختلاف الخدمة عن السلعة المادية والملموسة برزت ضرورة تحديد التعريفات الخاصة بها. فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأن "الخدمة هي النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة أخرى" (شيباع 2016.21). بينما تعرف منظمة الأيزو (1994) الخدمة بأنها "تعبير عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد أو الزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التواء احتياجات الزبون"، وينظر (Kotler 55.1997) للخدمة على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر ومن دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقدم الخدمة قد يكون أولا يكون مرتبطا بمنتج مادي" (بريش 2019، ص 253). وعرف (Gronroos 2006) الخدمة بأنها "عمليات تتألف من مجموعة من الأنشطة والتي تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون، الأفراد، السلع والموارد المالية الأخرى والتي من الممكن أن تحوي عملاء آخرين هدفها حل مشاكل الآخرين" (ألبوميزر 2019، ص 11). ومن خلال التعاريف السابقة والتي اتفق فيها أغلبية الباحثين على أن الخدمة هي فعل أو أداء يقدمه طرف لآخر ويكون غير ملموس، والتي تقدم جملة من المنافع المادية أو النفسية أو الاجتماعية للزبون، أي أنها توجه لتقديم الفائدة.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

تميز الخدمة عن السلع المادية بصفات تميزها وتعطيها طبيعة خاصة، وفيما يأتي أهم هذه الصفات:

1- التلازمية: (Inseparability) وتعني عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، بما أن الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة؛ (بهلول، 2021، ص 78).

2- عدم التجانس: (عدم التماثل) (Heterogeneity) تعني هذه الخاصية عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات خاصة التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل واضح وكبير، بمعنى أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام (عبد الرحيم 2016، ص 10)؛

3- تلاشي أو فناء الخدمة: (perishability) حيث لا يمكن تخزين الخدمة، وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق لأنها ستضيع إن لم تستهلك في الوقت المناسب؛ (شعاشعة، 2004، ص 36)

4- عدم انتقال الملكية: (ownership) أي أنه لا يمكن حيازة الخدمة كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية واستعمالها في وقت ما يريد، أي أن الزبون يستفيد منها لحظة انتاجها دون حيازتها. (بن أحمد 2011، ص 11).

ويوضح الجدول التالي أهم الفروق بين السلع والخدمات.

جدول رقم: ، الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمة
- شيء مادي ملموس.	- غير مادي وغير ملموس.
- إشباع الحاجات ورغبات المستهلك النهائي.	- إشباع حاجات خاصة مثل الخدمة التعليمية.
- يتم تخزينها.	- لا يتم تخزينها إلا نادرا.
- لا تستهلك بمجرد انتاجها.	- تستهلك بمجرد انتاجها.
- يتم تبادلها من شخص لآخر.	- نادرا ما يتم تبادلها من شخص لآخر.

المصدر: بن أحمد، 2011، ص11

الفرع الثالث: مفهوم الخدمة المصرفية

تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن تعريف الخدمة بصفة عامة وفيما يلي سنورد بعض تعريفات الباحثين للخدمة المصرفية، فقد عرفها العجاردة 2013 بأنها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة أو المزودين للخدمات المصرفية (ص الباهي، 2016، ص26). وتعرف أيضا بأنها مجموعة من المنتجات غير الملموسة والتي يتم التعامل بها في الأسواق البنكية وتهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة المطلوبة (بهلول 2021، ص 82). ويعرفها حفصاوي 2016 بأنها تتمثل في كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها البنك وتكون مهمة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (عبيد، 2021، ص138).

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير ملموسة والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم، وتشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين طرفين (الحلول، 2016، ص7). ويمكن القول بأن الخدمات المصرفية هي عبارة عن مجموعة من المنافع أو الأنشطة التي يقدمها المصرف لعملائه بغرض إشباع حاجاتهم ويكون جوهر هذه الخدمة غير ملموس، ونجد أنها تنطوي على العديد من الخصائص نذكر منها:

- الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، في هذه الحالة الاعتذار وترضية الزبون هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف؛
- الخدمة المصرفية غالبا ما تتحكم فيها القوانين المصرفية والجبائية؛
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة المصرفية؛
- تعتبر منتجا بالنسبة للمصرف أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة؛
- العلاقة الوظيفية بين الطلب على الخدمة المصرفية والنشاط الاقتصادي إذا كان النشاط الاقتصادي في حالة رواج فسوف يرتفع الطلب على الخدمة المصرفية أما في حالة الكساد الاقتصادي يتراجع الطلب عليها. (العربي، 2015، ص43)

الفرع الرابع: جودة الخدمة المصرفية

يعتبر الاهتمام بجودة الخدمة في الوقت الحاضر من الأولويات التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير خلال العقد الماضي، والذي يتطلب إعطاء موضوع جودة الخدمة ما تستحقه من أهمية لدورها البارز في ثقة الزبون.

فالجودة يعرفها Eric Longende Pierre Eiglier أنها القيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تشبع احتياجاته وترضى توقعاته مثلما هو منتظر (العربي، 2015، ص 78)، بينما عرفت المواصفة الدولية (KU2000) الجودة على أنها درجة تلبية مجموعة الخصائص المورثة في المنتج لمتطلبات الزبون (كردي، 2015، ص 342).

بالنسبة تعريف جودة الخدمة المصرفية، فقد عرفها (parasurama met Al 1985) بأنها درجة واتجاه التباين بين الادراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة، أي أنها الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع. (بوزيان 2013 ص 40)، ويعرفها (خنفر وآخرون 2015) بأنها مجموع السلوكيات والأنشطة والأداء المقدم من طرف إلى طرف ذات المضمون النفعي الذي يضفي على خصائصها العناصر غير الملموسة ولا يترتب على هذه الخدمة نقلا للملكية كما أن تقدم الخدمة قد يون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. (عبيد 2021 ص 138)، فجودة الخدمة المصرفية في مفهومها يقصد بها أن البنك يحاول أن يقابل توقعات العميل من الخدمات المقدمة، أي أنه ما يتوقعه الزبون من مستوى جودة الخدمة تماما يتطابق تماما مع ما يقدمه البنك وهو مفهوم الجوهرية لجودة الخدمات البنكية.

الشكل رقم 3: مفهوم جودة الخدمة.



المصدر :

يعني هذا الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للأداء الفعلي مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة أما إذا فاق النتائج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر مميزة، وأخيرا إذا تحقق العكس وهو الناتج لم يرقى إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات الادراكات الفعلية فإنها تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سوف يكون غير راض عنها

الفرع الخامس: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

من قام (purasuamanBerry) سنة 1990 بوضع خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمة المصرفية تتمثل في (الظاهر 2019، ص 84):

- 1- الاعتمادية والموثوقية: وتتمثل في ثبات الأداء، أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد وبشكل دقيق ومستقل؛
- 2- الملموسية (Tangibility): تمثل المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في مكان الخدمة؛
- 3- الاستجابة (Responsiveness): تتمثل في الاستعداد والرغبة لمساعدة العميل وقدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة وتطويرها؛
- 4- الأمان (security): وتتمثل في نقل الثقة والأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته والأمن المالي والصدق في التعامل.
- 5- التعاطف (Empathy): يمثل التواصل الجيد والاهتمام بالعملاء.

بينما يعرفها بأنها (Lawecheuy.2013) إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقييم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء.

الفرع السادس: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية

1- نموذج سيرفيكوال (servicqual)

نموذج سير فيكوال هو اختصار لعبارة (Service QualityMadle) والذي أنشأه الثلاثي بيرري، زيثامل، وباراسورامون سنة 1985 من خلال القيام بدراسة لطبيعة جودة الخدمات والتي قاموا بتطبيقها على أربعة أنواع من المؤسسات الخدمية المعروفة في الولايات المتحدة وفي قطاع البنوك، شراء بطاقات الائتمان، السمسرة والتصليح، من خلال القيام بأربعة عشر مقابلة معمقة امتدت م ساعة إلى ساعتين مع المسؤولين في هذه المؤسسات، وقد تمحورت هذه الأسئلة حول جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون وعن خطوات تحسين الجودة والمشاكل التي تواجه رفع الجودة، يقوم هذا النموذج على قياس الفجوة بين توقعات الزبون و الجودة المدركة فعلياً للخدمة. وانطلاقاً من هذا النموذج عمل الكتاب على ثلاثة مراحل لتطوير مقياسهم لجودة الخدمة serqual (1988 parasurmanet) المقياس اعتمد في الاصل على عشر مكونات لخصت فيما بعد في خمس وهي:

- 1-الملموسية: هي العناصر المادية كالأجهزة والمعدات والتكنولوجيا المستخدمة، والمظهر الخارجي للمؤسسة ومقدمي الخدمة.
- 2-الاعتمادية: ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة التي وعد بها بدقة عالية وبالشكل الصحيح من المرة الأولى وفي كل مرة تليها؛
- 3-الاستجابة: ويقصد بها قدرة ورغبة مقدمي الخدمة على تقديمها للعملاء عند احتياجهم إليها والرد السريع على استفساراتهم؛
- 4-الأمان: ويقصد به خلو المعاملات مع المؤسسة المقدمة للخدمة من الشك أو الخطورة وبالتالي ثقة العميل بالخدمة التي يقدمها؛
- 5-التعاطف: ويقصد بها الاهتمام بمصلحة العميل وما يطرأ لديه من التغيرات على الصعيد الشخصي. (أبو ميزر 2019، ص35)

2- مقياس الأداء الفعلي SEAVPERF

اذ الأسلوب الثاني لقياس جودة الخدمة يعرف بمقياس الأداء الفعلي ويعتبر نموذجاً معدلاً من سابقه ويركز على قياس الاداء العضلي للخدمة المقدمة للعميل على اعتبار أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات بمعنى الاخر يركز على أن الجودة تمثل مفهومها اتجاهيا يتصل برضا العميل(عطوي2011، ص34)، ويتضمن أفكار وهي:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المصرف؛
- ارتباط الرضا بتقييم العملاء لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصارف، أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل. (نسبة بحلول 2021، ص19)

الفرع السابع: مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية (Rayne 1996(العربي 2015، ص79)، وهي:

- 1-الجودة التي يتوقعها الزبون: تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبائن وجوب توافرها؛
- 2-الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: وهي جودة تتوقع ادارة المصرف بانها ستشبع حاجات ورغبات الزبائن؛
- 3-الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدم فعلياً؛
- 4-الجودة الفنية: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية؛
- 5-الجودة المروجة للزبائن: مدى الرضا والقبول الذي يمكن محمله عليه المصرف من زبائنه عند تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.

الفرع الثامن: أهمية جودة الخدمة البنكية

لجودة الخدمة البنكية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فإن الزبون والموظفين أن يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى ولذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي حسب (katter.) :1997.p471,468

- أ- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات الأمريكية التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية ومازالت في نمو متزايد ومستمر.
- ب- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على وجود الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- ت- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة أصبحت المؤسسات الخدمائية في الوقت الحالي تركز على توسع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- ث- فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكثر للزبون. (كردي، 2015، ص344)

المطلب الثاني: مدخل نظري لثقة الزبون بالبنوك التجارية

في هذا الجزء سنسلط الضوء على ثقة الزبون بالبنوك التجارية من خلال تقديم أهم التعريفات التي قدمها الباحثون، أنواعها، أهميتها، أبعادها، العوامل المؤثرة في ثقة الزبون وختاماً تحديد علاقتها بجودة الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم ثقة الزبون بالبنوك التجارية

تعدت مفاهيم المقدمة للثقة نذكر منها، المعنى اللغوي إذا ما تطرقنا لأصل الكلمة ومصدر اشتقاقها فق ورد مفهوم الثقة في المعاجم العربية تحت كلمة (وثق به يثق ثقة إذا ائتمنه)، أما المعنى الاصطلاحي فهي الشعور الايجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الاخر من حيث ثقته بقيامه بالأعمال والأفعال المتفق عليه (بجي مروة 2013 ص40). كما يعرفها Wilson 1995 بأنها الاعتقاد بأن أحد شركاء العلاقة يستعمل من أجل مصلحة الاخر وعلى أحسن وجه (سامية محمود 2016 ص249). ويعرفها flaviondguinaliv 2005: هي درجة الاعتقاد لدى الزبون بأن الشركة مهتمة برعايته وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي مدفوعة بالسعي لتحقيق المنفعة المشتركة. ويعرفها hala cherif على أنها اعتماد أو شعور أو توقع اتجاه شريك تبادل والنتائج عن مدى خبرته أو موثوقيته (نيالزكرياء 2020 ص19)، كما يعرفها sarwat 2012 p 28 وقد عرفها على أنها أحد أبعاد العلاقات التجارية التي تحدد المستوى الذي يشعر كل طرف أنه يمكن ان يعتمد على سلامة الوعد الذي يقدمه الطرف الأخر (مزيان 2012، ص377)

أما بالنسبة لثقة العميل بالبنك فيري morgan et hunt 1994 أن ثقة العميل بالبنك تتوقف على مدى شعوره بالأمان والمصادقية في الوفاء بالوعد التي يقدمها بالموظفين للبنك، حيث تعتبر من أهم عوامل نجاحه (بيلامي 2020، ص390). ويرى ruien2014 / Raja Amnelija فيري ثقة الزبون وتعتمد على قدرة البنك على التصرف بطريقة موثوقة ومراعاة القواعد واللوائح التنظيمية والعمل بشكل جيد وخدمة المصلحة العامة ووفاء البنك بوعوده. وبشكل عام يمكننا تعريف ثقة الزبون بالبنك على أنها عنصر أساسي لبناء أي علاقة تبادل بين الطرفين الزبون والبنك كونها تتمحور بالأساس بالأماني ناتج عن الخبرات السابقة أو توصية الآخرين يؤدي إلى رغبة وتوقع الزبون بان البنك يمكن الاعتماد عليه لتلبية حاجاته وأنه يوفي بوعده.

الفرع الثاني: خصائص الثقة

تتمثل خصائص الثقة في: (mohamedhoussein 2002 p 76)

- **الخطر:** ينشأ الخطر من احتمال لجوء أحد أطراف التبادل إلى السلوك الانتهازي إذ تسمح الثقة بتقليص هذا الخطر؛
- **الاعتمادية:** تشير خاصية الاعتمادية إلى الوثوق المتبادل بين مانح الثقة والموثوق فيه فإذا بادر الشخص في منحه الثقة لشخص آخر فهذا الأخير يمكن أن يحترم أو يفني بهذه الثقة أو العكس؛
- **التعرض:** الثقة مبنية على أساس توقعات سلوك الآخرين هذا ما يجعل الطرف الواثق عرضة لتصرفات الطرف الموثوق فيه. (بيلا منى 2020، ص390)

الفرع الثالث: أهمية الثقة

يمكن إبراز أهمية الثقة فيما يلي:

- 1- بالنسبة للمؤسسة: تتمثل فوائد الثقة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق النجاح المستدام ومعرفة ما هو جيد أو سيئ ن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون الزبائن إضافة إلى أن الثقة تعمل على تعزيز الوفاء؛
- 2- بالنسبة للزبون: إن الزبون لا يرغب في تغيير المؤسسة التي اعتاد على التعامل معها والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر ذلك أن هذه المؤسسة وع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة حاجاته وتلبيةها وعند شعوره بتوفر المصداقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة فإنه من الطبيعي ان يمنحها كامل الثقة لتنفيذ حاجاته ومتطلباته بدل المؤسسات الأخرى وسيوجه إليها عند الشعور بأية حاجة.

الفرع الرابع: أبعاد الثقة

يميز Ennew F sekhon2007 خمسة أبعاد بجدارة الثقة تتمثل في:

- الاحسان:** اهتمام مؤسسة الخدمات المالية بمصالح عملائها من منظور الزبائن؛
- النزاهة:** هدف مؤسسة الخدمات المالية واتساقها فيما تفعله من منظور الزبائن؛
- القدرة / الخبرة:** نظرة الزبائن إلى مؤسسة الخدمات المالية على أنها تمتلك المهارات والقدرة اللازمة لتقديم الخدمات من منظور الزبائن؛
- القيم المشتركة:** اعتقاد الزبائن أن مؤسسة الخدمات لديها قيم مماثل لقيمهم؛
- الاتصالات:** فواصل مؤسسة الخدمات المالية بشكل جيد وفعال من منظور الزبائن. (بلمهدي 2021، ص146).

المطلب الثالث: علاقة جودة المصرفية بثقة الزبون بالبنوك التجارية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية عاملا مهما في زيادة الثقة لدى البنوك التجارية إذا كان البنك يقدم خدمات متميزة وذات جودة عالية فستكون الثقة في البنك أكبر وسيزداد احتمال أن يختار العملاء التعامل معه، منا أن جودة الخدمات المصرفية تساهم في تحسين صورة البنك في السوق وتساعد في جذب المزيد من العملاء والمستثمرين بالإضافة إلى ذلك تفرز جودة الخدمات المعرفية العلاقة بين العميل والبنك وتزيد من احترام العملاء وثقتهم فيه. وقد أكدت العديد الدراسات أن الثقة الناتجة عن جودة الخدمة المصرفية المميزة لها أهمية في كسب التعامل الدائم للزبون على المصرف ومن بين هذه الدراسات دراسة aska1991 الذي يرى أن للخبرة المصرفية دور في جذب العملاء وكسب ثقتهم (بيلا ميمر ص39)، ودراسة bohal and colleagues 2011 الذي يرى أن الثقة التزام ناتج عن المسؤولية التي يتحملها البنك تجاه عملاءه، ولا بد لكسب ثقة العملاء الداخليين والخارجيين من الالتزام به وتحمل المسؤولية الملقاة على عاتقهم مما ينعكس إيجابيا على العملاء ويزيد من ولائهم وثقتهم واهتمامهم بتقوية علاقتهم بالبنك. إضافة إلى أن الإجراءات التي يقوم بها المصرف في جوانب العملاء تشكل عاملا أساسيا لشعور الزبون بجودة الخدمة التي

تعتبر مدخلا مهما لبناء الثقة لدى الزبون، مما يولد لدى الشخص القناعة الدائمة بالتعامل مع هذا المصرف باستمرار وهذا الأمر يتطلب وجود إدارة حكيمة وذات خبرة مصرفية قادرة على خلق مستوى مميز من الخدمة في كافة مناحي العمل المصرفي.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لدور جودة الخدمة المصرفية بزيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الدراسات السابقة المتنوعة في تقدير أثر مخاطر إدارة سلاسل الإمداد على نشاط المؤسسات الجزائرية، ومن بين أهم الدراسات التي حصلنا عليها ما يلي:

دراسة 1: الفقهاء (2012) بعنوان ' تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة في ثقة العملاء ورضاهم' أطروحة دكتوراه في الاقتصاد جامعة فلسطين، تناولت هذه الأطروحة إشكالية تفسير تأثير جودة الخدمة المصرفية الإسلامية بأبعادها (الجودة- الثقة- الصورة المؤسسية) وتكونت العينة من 300 عميل موزعين على ثلاث محافظات في الضفة الغربية واستعمل تحليل استبيان لمعالجة هذه الإشكالية وقد توصلت إلى أهم النتائج التالية:

- وجود تأثير معنوي لمتغيرات الدراسة المستقلة المجتمعة؛
- وجود تأثير معني لكل من الاعتمادية والضمان في الرضا.

دراسة 2: حازم شعاشعة(2004) بعنوان قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير جامعة فلسطين، وتناولت هذه المذكرة إشكالية التعرف على تقييم عملاء فلسطين المحدود لجودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف، وتكونت العينة من 220، واستعمل مقياس نموذج SERVOQUAL، وقد توصلت إلى أهم النتائج:

- أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابي وجيد؛
- العملاء يعطون أهمية بنسبة لبعد الاعتمادية عند تقييمهم بشكل أكبر لجودة الخدمات المقدمة.

دراسة 3: جياشي وحداد (2010) بعنوان: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، مذكرة ماجستير جامعة الأردن، تناولت هذه المذكرة إشكالية اختيار نموذج سبي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والولاء، وتكونت العينة من 872 زبون موزعة على المصارف التجارية الأردنية، واستعمل مقياس SEVOQUAL لمعالجة هذه الإشكالية، وقد توصلت لأهم النتائج التالية:

- وجود علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون للمصرف؛
- وجود مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون.

دراسة 4: (Ali et al., 2014) بعنوان أثر جودة الخدمة والثقة والسمعة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في باكستان.هدفت الدراسة التعرف على أثر جودة الخدمة والثقة والسمعة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في باكستان، وقد أجريت الدراسة على عدد من المصارف التجارية العاملة في باكستان حيث تم اعتماد عينة عنقودية من زبائن المصارف موضوع الدراسة، وقد استخدم الباحث أسلوب المقابلة للتعرف على آراء أفراد العينة حول مشكلة الدراسة.¹ وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من جودة الخدمة والثقة والسمعة على ولاء العملاء للمصارف، وقد أظهر الجزء الأكبر من أفراد عينة الدراسة أن

¹المصري 2018 ص 56

الثقة بالمصارف الخاصة أكبر من الثقة بالمصارف العامة، وأن المصارف الخاصة لديها سمعة جيدة في القطاع المصرفي في باكستان، من ناحية أخرى فإن نسبة عالية من أفراد العينة يعتقدون أن جودة الخدمة في المصارف الأجنبية أفضل من جودة الخدمة في المصارف العامة والخاصة.

المطلب الثاني: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع باللغة الأجنبية

سيتم التطرق من خلال الدراسات السابقة باللغة الأجنبية التي تعرض لها الباحثين في نفس مجال دراستنا

دراسة 1: (Akhbar and Parvez, 2009): تأثير جودة الخدمة والثقة ورضا العميل على ولاءه - بنغلادش

كانت الدراسة بعنوان تأثير جودة الخدمة والثقة ورضا العميل على ولاءه وقد اقترحت هذه الدراسة إطاراً مفاهيمياً للتحقيق في الآثار من جودة الخدمة المتصورة للعملاء والثقة، ورضا العملاء على العملاء وولائهم، واختبار الإطار المفاهيمي بأسلوب النمذجة الهيكلية المعادلة (سيم) لديها، استخدمت لتحليل البيانات التي تجمعها من 304 عميلاً من عملاء شركة الاتصالات الخاصة الرئيسية التي تعمل في بنغلاديش¹.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الثقة ورضا العملاء ترتبط بشكل إيجابي بالعميل وولائه، وقد وجد أن رضا العملاء يكون وسيطاً هاماً بين جودة الخدمة المتصورة وولاء العملاء، وفي فهم واضح فالمفترض أن العلاقات بين المتغيرات المدروسة قد تشجع الخدمة المتنقلة لمعرفة مسار العمل المناسب لكسب ثقة العملاء من قبل وتوفير خدمات أفضل من أجل إنشاء قاعدة عملاء مخلصين، وبالتالي تحقيق الولاء التام للمؤسسة.

دراسة 2: 2016 Algsinskas بعنوان: تأثير جود الخدمات الفندقية على ولاء الزبائن في ليتوانيا، مذكرة ماجستير في ليتوانيا، وتناولت هذه المذكرة تأثير جود الخدمات الفندقية على ولاء الزبائن في ليتوانيا، وتكونت هذه العينة من 100 زبون، واستعمل مقياس SERVQUAL لمعالجة هذه الإشكالية، وقد توصلت لأهم النتائج التالية:

- أن المطابقة من الجودة المتوقعة مع الموجودة في الفنادق كبيرة التأثير على ولاء العميل.
- جعل توقعات العملاء تتزامن مع ما هو موجود فيما يتعلق بجودة الخدمة.

دراسة 3: 2013 Ariff بعنوان أثر جودة خدمة ورضا العميل على ولاء العملاء في الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، مذكرة ماجستير جامعة ماليزيا، تناولت هذه المذكرة إشكالية التعرف على العلاقة وتأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء العملاء للخدمات المصرفية عبر الأنترنت، وقد تم توزيع استبانة على 266 مستخدم للخدمة المصرفية، واستخدم مقياس SERVQUAL لمعالجة هذه الإشكالية، وقد توصلت لأهم النتائج التالية:

- تأثر الرضا بجودة الخدمات المصرفية.
- توافر نظام الكفاءة والخصوصية في الخدمة المصرفية

دراسة 4: (ABADI, 2014) بعنوان تأثير جودة الخدمة والثقة على ولاء العملاء في الخدمات الصناعية الماليزية، هدفت للتحقق في تأثير جودة الخدمة والثقة على ولاء العملاء النتائج في قطاع الخدمات الماليزية وقد تم استخدام المنهج الكمي لقياس العلاقات بين المتغيرات الدراسية، ووجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والثقة، والثقة وولاء العملاء، وبالتالي استناداً إلى النتائج اعتبر أن جودة الخدمة والثقة هي من سوابق ولاء العملاء.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

نقوم من خلال هذا المطلب الى التطرق لمقارنة الدراسات السابقة المعتمدة في بحثنا هذا مع الدراسة الحالية قيد الإنجاز.

الفرع الأول: مقارنة مع الدراسات باللغة العربية

الجدول (1-2): مقارنة بين الدراسات السابقة باللغة العربية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة باللغة العربية				الخصائص
	الدراسة الرابعة المصري 2018	الدراسة الثالثة جياشي وحدات 2010	الدراسة الثانية الحزم شعاشعة 2004	الدراسة الأولى الفقهاء 2012	
دور جودة الخدمة المصرفية بزيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية	ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون	نمذجة العلاقة بين إدراك جود الخدمة وولاء الزبون	قياس الجودة المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء	تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة في ثقة العملاء ورضاهم	موضوع الدراسة
التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومستوى ثقة الزبون في هذه البنوك	تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية ومستوى ثقة وولاء الزبون في هذه المصارف	اختيار نموذج سببي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والولاء	التعرف على تقدم عملاء مصرف فلسطين المحدود لجودة الخدمات المصرفية	تفسير جودة الخدمة المصرفية الإسلامية بأبعادها (الجودة والثقة)	الهدف
45 زبون	473 عميل	872 عميل	120 عيل	300 عميل	عينة الدراسة
2023			من 2003-2004	من 2011 إلى 2012	فترة الدراسة
تصميم استبانة خاصة	تصميم استبانة خاصة	سارفوكال	استبيان سارفوكال	الاستبيان	طريقة المعالجة
/	وجود نسبة مرتفعة لجودة الخدمة المصرفية بواقع 76.5% وثقة بواقع 73.5% جودة الخدمة المصرفية تأثر بشكل كبير ومباشر على ثقة الزبون في البنوك التجارية	وجود علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون للمصرف وجود مساهمة ضعيفة لخصائص الخدمة التنظيمية في تعيل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون	تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية جيد العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية	- وجود تأثير معنوي لدراسة المستقلة وجود تأثير معنوي لكل من الاعتمادية والضمان في رضا العملاء من خدمات المصارف	أهم النتائج

المصدر: مُعد بناءً على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: مقارنة مع الدراسات باللغات الأجنبية

يعرض الجدول الموالي مقارنة بين الدراسة المعانية باللغة الأجنبية والدراسة الحالية وذلك على النحو الآتي:

الجدول (1-4) مقارنة بين الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية				الخصائص
	الدراسة الرابعة Paruez Akhpar 2009	الدراسة الثالثة Abadi2014	الدراسة الثانية Ariff 2013	الدراسة الأولى Aljasklon Skas 2016	
دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية	تأثير جودة الخدمة والثقة ورضا العميل على ولائه	تأثير جودة الخدمة والثقة على ولاء العملاء في الخدمات الصناعية في ماليزيا	أثر جودة خدمة ورضا العميل على ولاء العملاء في الخدمة المصرفية عبر الأنترنت	تأثير جودة الخدمات الفندقية على ولاء الزبون في ليتوانيا	موضوع الدراسة
التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومستوى ثقة الزبون في هذه البنوك	التحقق من آثار جودة الخدمة المتصورة للعملاء وثقة ورضا العملاء وولائهم	التحقيق في تأثير جودة الخدمة والثقة على ولاء العملاء في الخدمات الصناعية في ماليزيا	التعرف على العلاقة وتأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء العملاء للخدمات المصرفية عبر الأنترنت	دراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية على الولاء	الهدف
45 زبون	304 عميل	100 عميل	266 مستخدم	100 زبون	عينة الدراسة
2023		2014-2013	2013-2012	من 2015-2016	فترة الدراسة
استبانة خاصة	سارفوكال	استبانة خاصة	سارفوكال	سارفوكال	طريقة المعالجة
/	- ثقة ورضا العملاء ترتبط بشكل إيجابي بالعميل وولاءه.	- هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والثقة وجودة الخدمة والقيمة المتصورة والثقة وولاء العملاء	- تأثر الرضا بجودة الخدمات المصرفية المقمة - توافق نظام الكفاءة والخصوصية في الخدمة المصرفية	توقعات العملاء تتزامن مع ما هو موجود فيما يتعلق بالخدمة المصرفية	أهم النتائج

المصدر: مُعد بناءً على الدراسات السابقة

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة فقد أكدت العديد من الدراسات السابقة أن هناك علاقة وطيدة بين جودة الخدمة المصرفية والثقة في البنوك، فكلما كانت جودة الخدمة ترتقي المستوى الأفضل نتج عنها زيادة ثقة الزبون في البنك، وهذا يؤكد الترابط الواضح في عنوان الدراسة التي يقدمها الباحث التي تناول الموضوعات السالف ذكرها، حيث تأتي هذه الدراسة استكمالاً لبعض الجوانب التي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة المتمثلة في عينة الدراسة حيث يحاول الباحث توضيح العلاقة الارتباطية بين المتغيرين في ظل وجود متغيرات الوسيطة.

خلاصة الفصل

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن الثقة لدى العملاء هي أهم محددات تقبل الخدمة المصرفية، كما أن المصرف يجب أن يركز في رسالته على التأثير في المتغيرات المكونة للثقة، وأن يعمل على تحسين وبناء الثقة في أذهان العملاء، وأن يرسخ قاعدة مهمة لديه، وهي أن ثقة العملاء هي مدخل التكوين للولاء والرضا لدى زبائن المصارف وفي حال فقدت الثقة فإن الزبون لن يعاود التعامل مع المصرف مستقبلاً، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية سلبية ستسهم في عمل تسويق سلبي لدى المجتمع، الأمر الذي سينعكس سلباً على عمل المصرف مستقبلاً، لهذا على الإدارة الناجحة أن تستمر في تدعيم الثقة لدى كافة الأطراف المتعاملة مع المصرف مما يسهم في تحقيق المصرف لأهدافه وخطته.

الفصل الثاني:

دراسة دور جودة الخدمة المصرفية في
زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل دراسة ومعرفة دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية حيث قمنا بإسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وقد حاولنا الإحاطة بالموضوع بالشكل جيد، ولإثراء الدراسة قمنا بإجراء استبيان لنبين دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية وستتطرق في هذا الفصل الى مبحثين هما:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

-المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

نتطرق من خلال هذا المبحث إلى محاولة التعرف على المنهجية والأدوات المستخدمة التي تم اعتمادها في الموضوع قيد الدراسة وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يحتوي هذا المطلب على 3 فروع حيث يتناول الفرع الأول المنهجية المتبعة، أم الفرع الثاني فتطرقنا لعينة الدراسة وفي الفرع الثالث تطرقنا الى طبيعة متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: المنهجية المتبعة

يهدف جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع الذي اخترناه (جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية)اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بغرض الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي والربط بينهما.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن ثلاث بنوك تجارية (AGB – BADR – CPA) حيث استطعنا توزيع 52 استبانة على مختلف زبائن البنوك، وكان عدد الاستبانات المسترجعة 45 استبانة أي بنسبة استرجاع تعادل 86.53% كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (2-1): عدد الاستبانات

النسبة	المسترجعة	الموزعة	البنك
83.33%	15	18	AGP
%88.24	15	17	BADR
%88.24	15	17	CPA
%86.54	45	52	المجموع

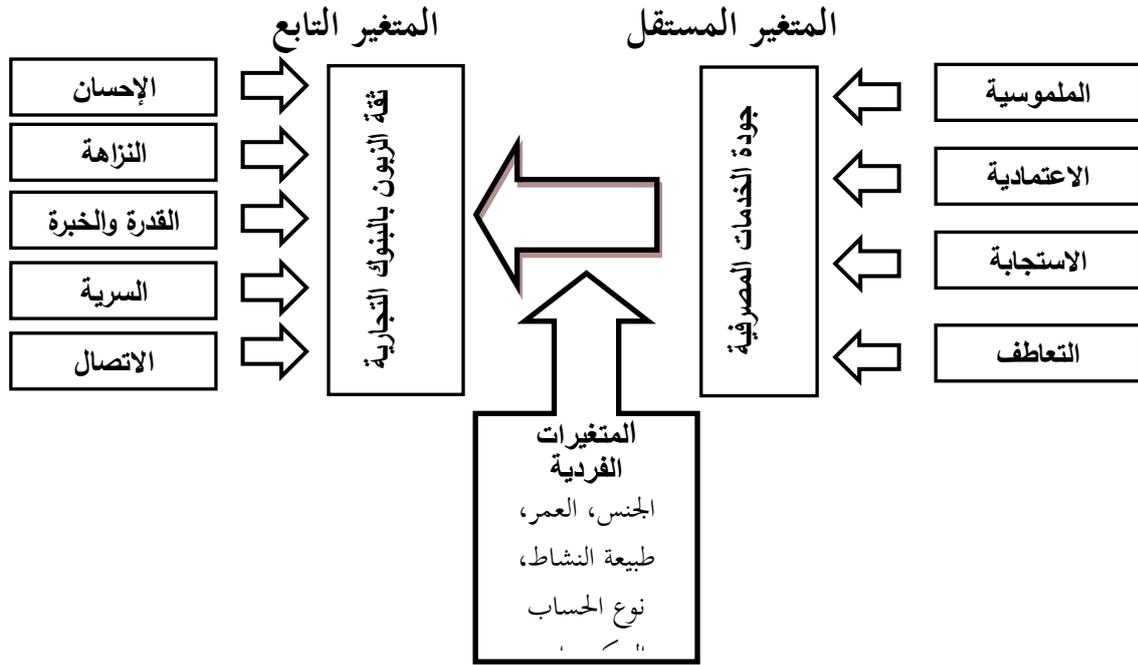
المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج توزيع الاستبيان

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من:

- المتغير المستقل هو جودة الخدمة المصرفية والذي يشمل الأبعاد التالية: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف والأمان؛
 - المتغير التابع هو ثقة الزبون؛
 - المتغيرات الوسيطة: وهي الجنس، السن، طبيعة النشاط، نوع الحساب البنكي؛
- وفق الشكل التالي:

الشكل 2-1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

طريقة جمع البيانات: اعتمدنا في بحثنا هذا على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وذلك على النحو التالي:

- المصادر الثانوية: لجأنا في دراستنا هاته بهدف الحصول على معلومات حول الإطار النظري إلى مصادر ثانوية والتي تتمثل في الأبحاث والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة وهي الأطروحات والمقالات والمراجع المختلفة من الكتب، كما اطلعنا على مواقع الانترنت؛
- المصادر الأولية: قمنا باللجوء إلى الاستبيان كمصدر أولي لجمع المعلومات لمعالجة الجانب التطبيقي لدراسة دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية بورقلة؛
- بيانات الدراسة: تم تفرغ استبانة الدراسة المسترجعة (45 استبانة) في ملف معالج الجداول (EXCEL) ومن ثم قمنا بإدخالها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة V26.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

ستتطرق في هذا المطلب الى الأدوات والمقاييس الإحصائية المستخدمة في جمع بيانات العينة.

الفرع الأول: المقاييس الإحصائية

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي. عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS. وتتمثل في:

- مقاييس الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- مصفوفة الارتباطات سيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل الانحدار البسيط لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا تم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

أولاً: الاستبيان

حيث خصص الاستبيان لمعرفة دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة من مختلف زبائن البنوك مثل (الجنس، العمر، طبيعة النشاط ونوع الحساب البنكي).

الجزء الثاني: يتعلق بمفهوم جودة الخدمة ويحتوي على 5 أبعاد و22 عبارة.

الجزء الثالث: يتعلق بثقة الزبون بالبنوك التجارية ويحتوي على 5 أبعاد و13 عبارة.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات، ونظراً لاستخدامه في العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، ويطلب من المستجوبين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي:

- ✓ غير موافق بشدة تعطى لها درجة؛
- ✓ غير موافق تعطى لها درجتان؛
- ✓ محايد تعطى لها ثلاث درجات؛
- ✓ موافق تعطى لها أربع درجات؛
- ✓ موافق بشدة تعطى لها خمس درجات.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس «ليكارت الخماسي» كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2-1): سلم ليكارت الخماسي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80
غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2,60
محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، مكتبة جوارزم العلمية، جدة-السعودية، ص538

الفرع الثالث: صدق وثبات العينة

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح بورقلة متخصصين في العلوم الاقتصادية والتسيير (انظر ملحق رقم 01)، واستناداً إلى الملاحظات التي أبدتها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمون حيث تم تعديله تبعاً للملاحظات المقدمة.

ثبات الاستبيان:

تم التأكد من ثبات و موثوقية أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال حساب معامل ألفا كرومباخ لكافة فقرات الاستبانة وكذلك بشكل إجمالي، والذي بلغ نسبة 95%، وهي نسبة مقبولة إحصائياً لثبات الأداة، وهو ما يعكس دقة واتساق الاستبانة، أي ان

هناك تماثلية النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة وفي نفس الظروف، وبالتالي تعتبر هذه النسبة كافية لإجراء الدراسة؛ والجدول رقم (2-2) يبين قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ للاستبانة ككل ولكل محور من محاور الاستبانة

الجدول رقم (2-2): قيم معامل الثبات ألفا كرومباخ

المحاور	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرومباخ
البعد الأول: الملموسية	4	0.604
البعد الثاني: الاعتمادية	5	0.833
البعد الثالث: الاستجابة	4	0.673
البعد الرابع: الأمان	5	0.655
البعد الخامس: التعاطف	4	0.771
المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمات المصرفية	22	0.920
البعد الأول: الإحسان	3	0.615
البعد الثاني: النزاهة	4	0.655
البعد الثالث: القدرة والخبرة	4	0.766
البعد الرابع: السرية	3	0.610
البعد الخامس: الاتصال	4	0.589
المتغير التابع: ثقة الزبون بالبنوك التجارية	18	0.891
الاستبيان كاملاً	40	0.950

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

بعدما تطرقنا في المبحث السابق الى متغيرات الدراسة والأدوات المستعملة في قياسها سنحاول في هذا المبحث معرفة إذا ما كان هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية.

المطلب الأول: عرض النتائج المتوصل إليها

سنقوم في هذا المطلب بتقديم النتائج المتوصل إليها في كل من الدراسة الإحصائية.

الفرع الأول: الدراسة الوصفية للمتغيرات الفردية لعينة الدراسة

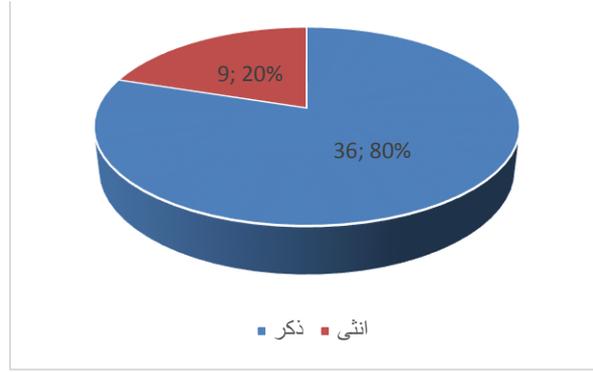
1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (2-3): توزيع الزبائن حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	نوع الملكية
80%	36	ذكر
20%	9	انثى
100%	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

الشكل رقم (2-2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 45 فرد نلاحظ أن عدد الذكور قدر 35 فرد بنسبة 80 % في حين أن عدد الإناث هو 9 أفراد بنسبة 20 %.

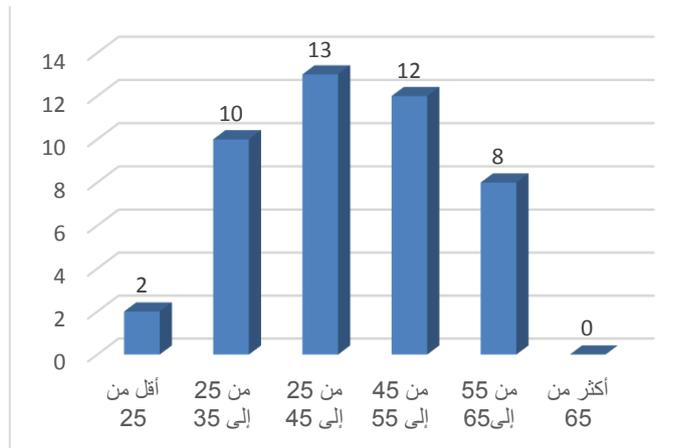
2. توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (2-4): توزيع الزبائن حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	نوع الملكية
4.4 %	2	أقل من 25
22.2 %	10	من 25 إلى 35
28.9 %	13	من 35 إلى 45
26.7 %	12	من 45 إلى 55
17.8 %	8	من 55 إلى 65
0 %	0	أكثر من 65
100 %	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

الشكل (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 45 فرد نلاحظ أن عدد الأفراد الذي يقل عمرهم عن 25 قدر ب 2 فرد بنسبة 4.4 % في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح عمرهم بين 25 إلى 35

قدر ب 10 أفراد بنسبة 22.2 % ، أما عدد الأفراد الذين يتراوح عمرهم بين 35 إلى 45 قدر ب 13 فرد بنسبة 28.9 % ، و الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 45 إلى 55 قدر ب 12 فرد بنسبة 26.7 % ، عدد أما الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 55 إلى 65 قدر ب 8 أفراد بنسبة 17.8 % ، و أخيراً عدد الأفراد الذي يفوق سنهم 65 قدر ب 0 فرد بنسبة 0 % .

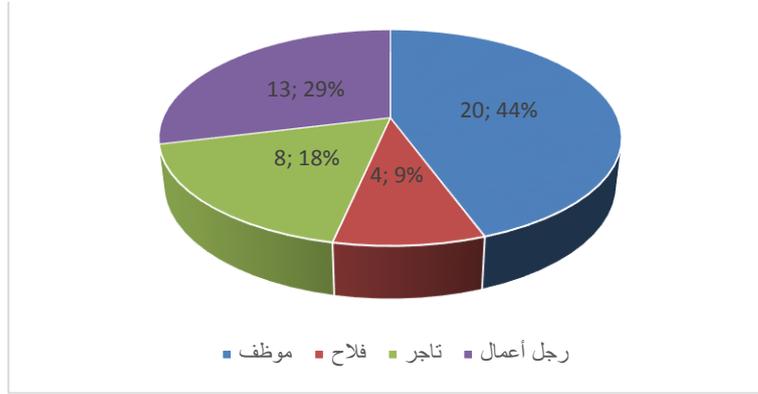
3. توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة النشاط

جدول رقم (2-5): توزيع العمال حسب متغير طبيعة النشاط

النسبة	التكرار	نوع النشاط
44.4 %	20	موظف
8.90 %	4	فلاح
17.8 %	8	تاجر
28.9 %	13	رجل أعمال
100 %	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

الشكل (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة النشاط



المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 45 فرد نلاحظ أن عدد الأفراد الموظفين قدر ب 20 فرد بنسبة 44.4 % في حيث نلاحظ أن عدد الأفراد الفلاحين قدر ب 4 أفراد بنسبة 8.90 % ، أما عدد الأفراد التجار قدر ب 8 أفراد بنسبة 17.8 % ، وأخيراً عدد الأفراد رجال الأعمال قدر ب 13 فرد بنسبة 28.9 % .

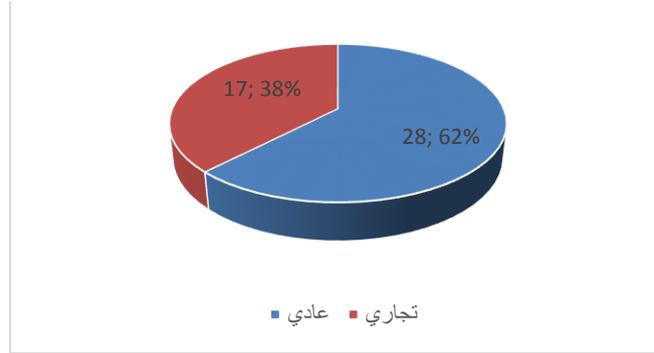
4. توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الحساب البنكي

جدول رقم (2-6): توزيع العمال حسب متغير نوع الحساب البنكي

النسبة	التكرار	نوع الحساب البنكي
62.2 %	28	عادي
37.8 %	17	تجاري
100 %	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

الشكل (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الحساب البنكي



المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 45 فرد نلاحظ أن عدد الحسابات البنكية العادية قدر بـ 28 حساب بنسبة 62.2% في حين أن عدد الحسابات البنكية التجارية هو 17 أفراد بنسبة 37.8%.

الفرع الثاني: الدراسة الاحصائية لمتغيرات الدراسة

يتضمن هذا الفرع الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة للبنوك وفيما يلي الاجابة عن أسئلة الدراسة حسب ترتيبها في الاستبانة

1- المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

أولاً: المتغير الفرعي الملموسية

يتضمن هذا البعد أربعة عبارات متعلقة بالملموسية في جودة الخدمات المصرفية ، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، يظهر من خلال الجدول أدناه أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ 4.11 بدرجة مرتفعة، مما يعني أن البنوك محل الدراسة تعتمد اليات تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة ، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغ 0.48 وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بملموسية الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة، كما نلاحظ أن العبارة رقم 04 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.22، وبدرجة مرتفعة جدا وهذا ما يعني أن البنوك محل الدراسة تهتم بالمظهر الخارجي لموظفيها ، وهو ما قد يفسر بتوجه هذه البنوك إلى الاهتمام أكثر بتطبيق آليات التسويق البنكي التي تعتمد على الموظف بشكل أساسي باعتباره مقدم الخدمة، خاصة في ظل ما أصبحت تشكله بعض البنوك الأجنبية من منافسة للبنوك العمومية على مستوى القطاع البنكي في الجزائر.

جدول رقم (2-7): متوسط إجابات العينة حول البعد الأول للملموسية

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
02	موافق بشدة	0,7370	4,16	المظهر الخارجي للبنك جذاب	01
03	موافق	0,6680	4,09	يحتوي البنك على وسائل الراحة	02
04	موافق	0,8120	3,98	يستخدم البنك أجهزة وتقنيات متطورة لخدمة زبون	03
01	موافق بشدة	0,6360	4,22	يعتني موظفو البنك بمظهرهم وهندامهم	04
	موافق	0,480	4,11	البعد الأول: الملموسية	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

ثانيا: المتغير الفرعي الاعتمادية

يتضمن هذا البعد خمسة عبارات متعلقة بالاعتمادية في جودة الخدمات المصرفية ، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، يظهر من خلال الجدول أدناه أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ 4.13 بدرجة مرتفعة، مما يعني أن البنوك محل الدراسة تتمتع بالاعتمادية الخدمات المصرفية المقدمة، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغ 0.62 وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالاعتمادية الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة ، كما نلاحظ أن العبارة رقم 04 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.33، وبدرجة مرتفعة جدا تليها العبارة رقم 01 بمتوسط بلغ 4.29 ، بدرجة مرتفع جدا، وهذا ما يعني أن البنوك محل الدراسة تحرص على تقديم خدمات مصرفية تحظى بالرضا و القبول من طرف زبائنهم، وهو ما قد يفسر بتوجه هذه البنوك إلى الاهتمام أكثر بالزبون باعتباره الحلقة الرئيسية في نجاح و تطوير هذه البنوك، خاصة في ظل ما أصبحت تشكله بعض البنوك الأجنبية من منافسة للبنوك العمومية على مستوى القطاع البنكي في الجزائر.

جدول رقم (2-8): متوسط إجابات العينة حول البعد الثاني الاعتمادية

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
02	موافق بشدة	0,6260	4,29	يقدم موظفي البنك الخدمة بشكل جيد	01
04	موافق	0,8240	3,96	يقدم البنك الخدمة في الوقت المناسب	02
04	موافق	0,8780	3,96	يمكنكم الحصول على مقابلة المسؤول بسهولة	03
03	موافق	0,7860	4,13	يتمتع موظفي البنك بالخبرات والمهارات للقيام	04
01	موافق بشدة	0,9050	4,33	يحظى البنك بثقة عالية من طرف عملائه	05
	موافق	0,620	4,13	البعد الثاني: الاعتمادية	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

ثالثا: المتغير الفرعي الاستجابة

يتضمن هذا البعد أربع عبارات متعلقة باستجابة الخدمات المصرفية، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، يظهر من خلال الجدول أدناه أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ 3.94 بدرجة مرتفعة، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغ 0.69 وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق باستجابة الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة، كما نلاحظ أن العبارة رقم 03 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.07، وبدرجة مرتفعة تليها العبارة رقم 01 بمتوسط بلغ 3.96، بدرجة مرتفع، وهذا ما يعني أن البنوك محل الدراسة تحرص على تبسيط الإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمة بالإضافة إلى حرص الموظفين على تلبية رغبات و حاجيات الزبائن في كل الظروف، وهو ما قد يعكس حرص هذه البنوك على الاهتمام أكثر بالزبون باعتباره الحلقة الرئيسية في نجاح و تطوير هذه البنوك.

جدول رقم (2-9): متوسط إجابات العينة حول البعد الثالث الاستجابة

الترتيب	اتجاه	الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
02	موافق	0,7960	3,96	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كان درجة انشغالهم	01
03	موافق	1,019	3,91	يرد البنك على استفسارات وشكاوى الزبائن في وقت وجيز	02
01	موافق	0,7800	4,07	تبسيط إجراءات العمل قدر الإمكان لتيسير تقديم الخدمة	03
04	موافق	1,242	3,84	يتوفر لدى البنك العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمة	04
	موافق	0,690	3,94	البعد الثالث: الاستجابة	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

رابعاً: المتغير الفرعي الأمان

يتضمن هذا البعد خمس عبارات متعلقة بالأمان التي تتضمنها الخدمات المصرفية، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، يظهر من خلال الجدول أدناه أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ 4.92 بدرجة مرتفعة، مما يعني أن البنوك محل الدراسة تهتم بالجوانب الأمنية في الخدمات المصرفية المقدمة، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغ 0.60 وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق باعتمادية الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة، كما نلاحظ أن العبارة رقم 02 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.51، وبدرجة مرتفعة جداً، وهذا ما يعني أن البنوك محل الدراسة تحرص على تقديم خدمات مصرفية بدرجة كبيرة من الأمان والسرية.

جدول رقم (2-10): متوسط إجابات العينة حول البعد الرابع الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	يشعر الزبون بالأمان في تعامله مع البنك	4,22	0,823	موافق بشدة	03
02	يتعامل البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	4,51	0,6950	موافق بشدة	01
03	يتمتع البنك بسمعة جيدة	4,27	0,6880	موافق بشدة	02
04	يوفر البنك الحماية التامة من طرف أعوان الأمن.	3,91	0,8210	موافق	04
05	يملك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات	2,71	1,424	محايد	05
	البعد الرابع: الأمان	3,92	0,600	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

رابعاً: المتغير الفرعي التعاطف

يتضمن هذا البعد أربع عبارات متعلقة بالتعاطف في الخدمات المصرفية، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، يظهر من خلال الجدول أدناه أن المتوسط العام لهذا البعد بلغ 3.86 بدرجة مرتفعة، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغ 0.73 وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتعاطف في الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة، كما نلاحظ أن العبارة رقم 03 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 4.07، وبدرجة مرتفعة، وهذا ما يعني أن البنوك محل الدراسة تضع مصالح جميع الزبائن وبدون تمييز في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.

جدول رقم (2-11): متوسط إجابات العينة حول البعد الخامس التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	اتجاه	الترتيب
01	تعرف إدارة وموظفي البنك احتياجات العملاء وتسعى لتلبيتها	3,67	1,022	موافق	04
02	تولي إدارة وموظفي البنك اهتمام فردي لكل عميل	4,02	0,917	موافق	02
03	يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة	4,07	0,780	موافق	01
04	يهتم البنك بزبائنه دون تمييز زبون عن الآخر	3,71	1,058	موافق	03
	البعد الخامس: التعاطف	3,86	0,730	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

2- المتغير التابع: ثقة الزبون بالبنوك التجارية

أولاً: المتغير الفرعي الإحسان

يتضمن هذا المحور ثلاثة عبارات متعلقة بمستوى الإحسان حسب بعد ثقة العملاء، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، تشير نتائج الجدول أدناه إلى أن المتوسط العام لهذا البعد والمرتبببمستوى الإحسان حسب بعد ثقة العملاء، بلغ 3.99 بدرجة مرتفعة، بانحراف معياري قدره 0.60، وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالإحسان في الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة، وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتمتع بعلاقة جيدة مع عملائها وتهتم بتلبية رغباتهم، كما تشير درجة الموافقة المرتفعة للعبارتين 01 و 02 والتي جاءت في المرتبة الأولى، إلى أن البنوك تسعى إلى بذل أقصى الجهود لكسب ثقة العملاء من خلال التحسين من جودة وأداء خدماتها.

جدول رقم (2-12): متوسط إجابات العينة حول البعد الأول الإحسان

الترتيب	اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات	الرقم
01	موافق	0,839	4,02	يبذل جهده لتلبية احتياجاتي	01
01	موافق	0,812	4,02	يسعى من أجل تحقيق مصلحتي	02
02	موافق	0,780	3,93	يقدم لي أفضل بدائل مناسبة في أي وقت	03
	موافق	0,60923	3,99	البعد الأول: الإحسان	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

ثانياً:المتغير الفرعي النزاهة

يتضمن هذا المحور أربعة عبارات متعلقة بنزاهة الخدمات المصرفية المقدمة وذلك حسب بعد ثقة العملاء، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، تشير نتائج الجدول أدناه إلى أن المتوسط العام لهذا البعد والمرتبببمستوى النزاهة حسب بعد ثقة العملاء، بلغ 4.10 بدرجة مرتفعة، و بانحراف معياري قدره 0.53، وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بنزاهة الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة، وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تلتزم بقواعد تنظيمية شفافة و مرنة أثناء تقديم الخدمات المصرفية لزيائنها وهو ما تشير إليه العبارة رقم 01 التي جاءت في المرتبة الأولى وبدرجة موافقة جدا.

جدول رقم (2-13): متوسط إجابات العينة حول البعد الثاني النزاهة

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
02	موافق	0,6470	4,11	يلتزم بالقواعد التنظيمية	01
04	موافق	0,8530	4,00	يحافظ على تقديم وعوده	02
03	موافق	0,8780	4,04	يؤدي واجباته اتجاه زبائنه	03
01	موافق بشدة	0,6180	4,27	صادق في تعاملاته (الشفافية) في تقديم المعلومات	04
	موافق	0,530	4,10	البعد الثاني: النزاهة	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

ثالثاً:المتغير الفرعي القدرة والخبرة

يتضمن هذا المحور أربعة عبارات متعلقة بقدرة وخبرة البنوك محل الدراسة في تقديم خدماتها وذلك حسب بعد ثقة العملاء، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، تشير نتائج الجدول أدناه إلى أن المتوسط العام لهذا البعد والمرتبببمستوى القدرة والخبرة في تقديم الخدمات المصرفية حسب بعد ثقة العملاء، بلغ 4.24 بدرجة مرتفعة، بانحراف معياري قدره 0.62، وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بهذا البعد ، وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتمتع بقدرات مهنية ومالية جيدة تسمح لها بتقديم أفضل الخدمات المصرفية

تعمل على كسب ثقة زبائنها، والتي تعكسها درجة الموافقة المرتفعة جدا للعبارتين 01 و 02 والتي جاءت في المرتبة الأولى والثانية ، أي أن البنوك المدروسة لها المهارات والخبرات الكافية لتقديم أحسن الخدمات المصرفية.

جدول رقم (2-14): متوسط إجابات العينة حول البعد الثالث القدرة والخبرة

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	اتجاه العينة	الترتيب
01	لديه الكفاءة اللازمة للقيام بمختلف الأعمال المالية	4,18	0,8340	موافق	03
02	لديه المهارات المناسبة لتقديم الخدمة	4,33	0,6740	موافق بشدة	01
03	لديه الخبرة الكافية لما يقوم به	4,16	0,8240	موافق	04
04	يمتاز البنك بوضعية مالية قوية	4,31	0,9000	موافق بشدة	02
	البعد الثالث: القدرة والخبرة	4,24	0,620	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

رابعاً: المتغير الفرعي السرية

يتضمن هذا المحور ثلاثة عبارات متعلقة بالسرية في تقديم الخدمات وذلك حسب بعد ثقة العملاء، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، تشير نتائج الجدول أدناه إلى أن المتوسط العام لهذا البعد والمرتبطة بدرجة السرية التي تطبقها البنوك أثناء تأدية خدماتها المصرفية ولا سيما ما تعلق بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن، بلغ 4.17 بدرجة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 0.58، وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشنت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بسرية المعلومات والبيانات المهمة المتعلقة بالزبائن، وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تلتزم بتدابير الأمان و السرية التامة أثناء تقديم الخدمات المصرفية لزبائنها وهو ما تشير إليه العبارة رقم 02 التي جاءت في المرتبة الأولى وبدرجة موافقة جدا.

جدول رقم (2-15): متوسط إجابات العينة حول البعد الرابع السرية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	اتجاه العينة	الترتيب
01	يمثل البنك ضمانا للكفاءة	4,16	0,9030	موافق	02
02	يتعامل الموظفون مع المعلومات الخاصة للزبائن بسرية	4,38	0,6500	موافق بشدة	01
03	الخدمات التي حصلت مطابقة للمواصفات المذكورة	3,98	0,7830	موافق	03
	البعد الرابع: السرية	4,17	0,580	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

رابعاً: المتغير الفرعي الاتصال

يتضمن هذا المحور أربعة عبارات متعلقة بجودة الاتصال حسب بعد ثقة العملاء، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم (2-10)، حسب الجدول أدناه، بلغ المتوسط العام للمحور الفرعي الرابع والمرتبطة بمستوى الاتصال حسب بعد ثقة العملاء 3.97 بانحراف معياري قدره 0.62 محققا درجة موافقة مرتفعة، وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتبنى آليات اتصال فعالة أثناء تقديم خدماتها المصرفية، وقد تراوحت درجات الموافقة على عبارات هذا المحور بين المرتفعة و المرتفعة جدا ، حيث جاءت العبارة رقم 01 في المركز الأول، ثم تلتها العبارة رقم 04، وهذا ما يشير إلى أن البنوك تهتم بالتواصل الجيد مع زبائنها من حيث السرعة والوضوح ، وخاصة من خلال الرفع من مستوى استعمال الوسائل الحديثة في هذا المجال.

جدول رقم (2-16): متوسط إجابات العينة حول البعد الخامس الاتصال

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف	المتوسط	العبارات	الرقم
01	موافق بشدة	0,5390	4,40	يستخدم البنك لغة واضحة في تقييم الخدمات	01
03	موافق	0,8940	3,87	يعتمد البنك قنوات اتصال مرئية	02
04	موافق	1,151	3,76	يلبغني بالتطورات الجديدة عند حدوثها	03
02	موافق	1,027	3,89	يتواصل معي بانتظام	04
	موافق	0,620	3,97	البعد الخامس: الاتصال	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

الفرع الثالث: دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك التجارية

جدول رقم (2-17): يوضح العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك التجارية

مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط	المتغيرات
0.000	0.866	جودة الخدمة المصرفية
		ثقة الزبون

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من الجدول رقم (2-19)، يتبين لنا وجود دلالة إحصائية لتأثير جودة الخدمة المصرفية على ثقة الزبون في عينة الدراسة، حيث كان $R = 0.866$ معامل الارتباط، أي يوجد ارتباط خطي موجب بنسبة 86.6%، بمعنى أنه توجد علاقة طردية عالية بين جودة الخدمة المصرفية بإبعادها التفسيرية وبين ثقة الزبون كمتغير تابع.

الفرع الرابع: دراسة دور الملموسية في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

جدول رقم (2-18): يوضح العلاقة بين الملموسية في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط	المتغيرات
0.00	0,576	الملموسية
		زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي (الملموسة) والمتغير التابع، يقدر بـ 57%، وهو ما قد يفسر بوجود ارتباط قوي وموجب (أي فوق معيار 50%). وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية H_0 ، يوضح الجدول السابق العلاقة بين المتغير المستقل الفرعي (الملموسة) والمتغير التابع.

الفرع الخامس: دراسة دور الاعتمادية في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

جدول رقم (2-19): يوضح العلاقة بين الاعتمادية في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
الاعتمادية	0.771	0.00
زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية		

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي (الاعتمادية) والمتغير التابع، يقدر بـ 77%، وهو ما قد يفسر بوجود ارتباط قوي وموجب (أي فوق معيار 50%)،

الفرع السادس: دراسة دور الاستجابة في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

جدول رقم (2-20): يوضح العلاقة بين الاستجابة في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
الاستجابة	0.738	0.00
زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية		

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي (الاعتمادية) والمتغير التابع، يقدر بـ 73%، وهو ما قد يفسر بوجود ارتباط قوي وموجب (أي فوق معيار 50%).

الفرع السابع: دراسة دور الأمان في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

جدول رقم (2-21): يوضح العلاقة بين الأمان في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
الأمان	0.778	0.00
زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية		

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي (الأمان) والمتغير التابع المرتبط بثقة الزبون، يقدر بـ 77%، وهو ما قد يفسر بوجود ارتباط قوي وموجب (أي فوق معيار 50%)،

الفرع الثامن: دراسة دور التعاطف في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

جدول رقم (2-22): يوضح العلاقة بين التعاطف في زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
التعاطف	0.806	0.00
زيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية		

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل الفرعي (التعاطف) والمتغير التابع، يقدر ب 80%، وهو ما قد يفسر بوجود ارتباط قوي مقارنة بالمتغيرات التفسيرية الأخرى لجودة الخدمة المصرفية.

الفرع التاسع: دراسة دور طبيعة النشاط في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية

جدول رقم (2-23): يوضح العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك التجارية

المتغيرات	معامل الارتباط	Sig مستوى الدلالة
جودة الخدمة المصرفية	0.866	0.000
ثقة الزبون		

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من الجدول رقم (2-19)، يتبين لنا وجود ارتباط موجب وقوي بمقدار 86.6% بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك محل الدراسة بمعنى أنه توجد علاقة طردية عالية بين جودة الخدمة المصرفية بإبعادها التفسيرية وبين ثقة الزبون كمتغير تابع.

جدول رقم (2-24): يوضح علاقة الارتباط الجزئي بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية بعد استبعاد متغير المعلومات الفردية 'طبيعة النشاط'

العامل	المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
طبيعة النشاط	جودة الخدمة المصرفية	0.864	0.000
	ثقة الزبائن في البنوك التجارية		

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

يوضح الجدول (2-20) الارتباط الجزئي بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية التي تعزى لمتغير المعلومات الفردية 'طبيعة النشاط' بحيث يتبين لنا وجود ارتباط جزئي موجب وقوي بمقدار 86.4% بين طبيعة نشاط الزبائن والعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك محل الدراسة وهذا بعد استبعاد متغير المعلومات الفردية "طبيعة النشاط" وهو ما يمثل نقصان بسيط في قيمة معامل الارتباط الكلي (0.866). مما يجعلنا نستنتج أن تأثير متغير المعلومات الفردية "طبيعة النشاط" يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية، أي أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية ليست وحدها من تحدد ثقة الزبون بالبنوك التجارية، بل أن طبيعة نشاط الزبون (تاجر، موظف، فلاح او رجل أعمال) له دور في تحديد مستوى الثقة.

الفرع العاشر: دراسة دور نوع الحساب البنكي في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

جدول رقم (2-25): يوضح علاقة الارتباط الجزئي بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية بعد استبعاد متغير المعلومات الفردية "نوع الحساب البنكي"

العامل	المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
نوع الحساب البنكي	جودة الخدمة المصرفية	0.862	0.000
	ثقة الزبائن في البنوك التجارية		

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

يوضح الجدول (2-20) الارتباط الجزئي بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية التي تعزى لمتغير المعلومات الفردية "نوع الحساب البنكي" بحيث يتبين لنا وجود ارتباط جزئي موجب وقوي بمقدار 86.2% بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة وهذا بعد استبعاد متغير المعلومات الفردية "نوع الحساب البنكي" وهو ما يمثل نقصان بسيط في قيمة معامل الارتباط الكلي (0.866). مما يجعلنا نستنتج أن استبعاد متغير المعلومات الفردية "طبيعة النشاط" يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية، أي أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية ليست وحدها من تحدد ثقة الزبون بالبنوك التجارية، بل أن نوع الحساب البنكي للزبون (تجاري، عادي) له دور في تحديد مستوى الثقة.

الفرع الحادي عشر: دراسة دور جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبائن في البنوك التجارية

اولا: جودة توفيق النموذج

جدول رقم (2-26): يبين جودة توفيق النموذج

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	النموذج
0.86	0.75	0.74	

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من الجدول رقم (2-24) يتبين لنا وجود دلالة إحصائية لتأثير جودة الخدمة المصرفية على زيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية المدروسة، حيث كان $R = 0.86$ معامل الارتباط الخطي أي يوجد ارتباط خطي موجب بنسبة 86%، بمعنى أنه توجد علاقة طردية مرتفعة بين جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل وبين ثقة الزبون كمتغير تابع، وبلغت نسبة اختبار R -deux (75%)، والتي تبين مدى أثر جودة الخدمة المصرفية في الرفع من مستوى ثقة الزبائن، أي أن (75%) من عدم ثقة الزبائن في البنوك محل الدراسة سببه يعود لتدني جودة الخدمة المصرفية المقدمة، والنسبة المتبقية (25%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

ثانيا: اختبار المعنوية الكلية للنموذج

جدول رقم (2-27): يوضح معنوية النموذج الكلي

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	7,863	1	7,863	128,787	0.00
البواقي	2.62	43	0.061		
الكلي	10.48	44			

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7.863 ومجموع مربعات البواقي هو 2.625 ومجموع المربعات الكلي يساوي 10.48؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 43؛
- معدل مربعات الانحدار هو 7.863 ومعدل مربعات البواقي 0.061؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 128.787؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات ولا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

ثالثا: اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

جدول رقم (2-28): يوضح المعنوية الجزئية لمعاملات النموذج

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى المعنوية
الثابت	0,964	3,461	0.01
جودة الخدمة	0,784	11,348	0.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

مقطع خط الانحدار يساوي 0.964 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+\beta x$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل β هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقة الزبون بالبنوك محل الدراسة، وهي تعني أنه كلما زادت جودة الخدمة المصرفية كلما ارتفع مستوى ثقة الزبائن معادلة خط الانحدار هي:

$$Y=0.964+0.784X$$

رابعاً: خلاصة النموذج

جدول رقم (2-29): يوضح خلاصة النموذج

اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
		AD R ²	R ²	R	
معادلة النموذج					ثقة الزبائن في البنوك التجارية (المتوقعة) = 0.784 (جودة الخدمة المصرفية) + 0.964

المصدر: من اعداد الطالبة بناءً على معطيات SPSS

وعليه نستنتج معادلة النموذج كالتالي:

$$\text{ثقة الزبائن في البنوك التجارية (المتوقعة)} = 0.784 (\text{جودة الخدمة المصرفية}) + 0.964$$

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة نتائج الفرضيات الجزئية

قبول الفرضية الجزئية الأولى: من خلال نتائج الفرضية الأولى والتي جاءت على أن عامل الموسمية يؤثر في دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة، تم قياس هذه الفرضية باستخدام معامل الارتباط بيرسون (قيمهته 0,576 ومستوى معنوية تساوي 0.000 أي أقل من 5%) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 أي ان عامل الموسمية يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة وهذا ما يدل أن موظفو البنك يلتزمون بالمظهر الحسن واللباقة في التعامل وتوفر المرافق وقاعات الانتظار الملائمة.

قبول الفرضية الجزئية الثانية: من خلال نتائج الفرضية الثانية والتي جاءت على أن عامل الاعتمادية يؤثر في دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة، تم قياس هذه الفرضية باستخدام معامل الارتباط بيرسون (قيمته **0.771**، ومستوى معنوية تساوي **0.000** أي أقل من 5%) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي ان عامل الاعتمادية يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة، وهذا ما يفسر حرص البنك على تقديم أفضل الخدمات وتوفير الخدم في الوقت المناسب.

قبول الفرضية الجزئية الثالثة: من خلال نتائج الفرضية الثالثة والتي جاءت على أن عامل الاستجابة يؤثر في دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة، تم قياس هذه الفرضية باستخدام معامل بيرسون (قيمته **0.738** ومستوى معنوية تساوي **0.000** أي أقل من 5%) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي ان عامل الاعتمادية يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة، وهذا ما يفسر بأن البنك يهتم بانشغالات ومشاكل العملاء والاستجابة السريعة ورغبتها والترحيب باستفساراتها.

قبول الفرضية الجزئية الرابعة: من خلال نتائج الفرضية الرابعة والتي جاءت على أن عامل الامان يؤثر في دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة، تم قياس هذه الفرضية باستخدام معامل بيرسون (قيمته **0.778** ومستوى معنوية تساوي **0.000** أي أقل من 5%) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي ان عامل الاعتمادية يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة، وهذا ما يفسر قدرة موظفي البنك بالإيجاء لمتلقي الخدمة بالأمان والثقة بأن معاملتهم خالية من الأخطاء.

قبول الفرضية الجزئية الخامسة: من خلال نتائج الفرضية الخامسة والتي جاءت على أن عامل التعاطف يؤثر في دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة، تم قياس هذه الفرضية باستخدام معامل بيرسون (قيمته **0.806** ومستوى معنوية تساوي **0.000** أي أقل من 5%) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي ان عامل الاعتمادية يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة، وهذا ما يفسر أن الزبائن يشعرون بأنهم محل تقدير واهتمام وهذا ما يجعل البنك يسعى نحو بناء علاقة طيبة معهم.

قبول الفرضية الجزئية السادسة: من خلال نتائج الفرضية السادسة والتي جاءت على أن طبيعة النشاط يؤثر في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة، تم قياس هذه الفرضية باستخدام معامل الارتباط الجزئي (قيمته **0.864** ومستوى معنوية تساوي **0.000** أي أقل من 5%) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي أن متغير المعلومات الفردية "طبيعة النشاط للزبون" يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة.

قبول الفرضية الجزئية السابعة: من خلال نتائج الفرضية السابعة والتي جاءت على أنواع الحساب البنكي يؤثر في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة، تم قياس هذه الفرضية باستخدام معامل الارتباط الجزئي (قيمته **0.862** ومستوى معنوية تساوي **0.000** أي أقل من 5%) بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي أن متغير المعلومات الفردية "نوع الحساب البنكي" يتدخل في تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة.

ثانياً: مناقشة الفرضية العامة:

أظهرت نتائج النموذج انه توجد علاقة طردية ايجابية دالة إحصائياً بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون بالبنوك التجارية (قيمته **0.866** ومستوى معنوية تساوي **0.000** أي أقل من 5%)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي جاءت على ان جودة

الخدمة المصرفية لها دور في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية، وعليه يُمكننا القول أن من أهم العوامل التي تتدخل في تحديد مستوى ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة والمتواجدة بولاية ورقلة (AGB, CPA, BADR) هي نوعية الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك للزبون وهذا بنسبة مئوية تساوي 86.6% أما النسبة الباقية فهناك عوامل أخرى تتدخل في تحديد هذه الثقة. وعليه فإننا نقبل صحة الفرضية العامة وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية ويتوافق مع أغلب نتائج الدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل عرض ميدان الدراسة، وكذا منهجية العمل المتبعة وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة التي تهدف الى ابراز دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية (بنك الخليج، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك القرض الشعبي الوطني)، حيث قمنا بتحليل الاستبيان وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتعرف على دور جودة الخدمات

المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة ، وقد توصلت نتائج دراسة الاستبيان على ان جودة الخدمات المصرفية تساهم في زيادة ثقة الزبون بصورة مرتفعة.

خاتمة

إن البنوك تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخال تقنيات حديثة يضمن لها جودة عالية ودقة وسرعة في الأداء، حيث تعتبر الجودة في الخدمات مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق، وتعتمد على هذا السعي من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة توقعاتهم، والهدف من ذلك تحقيق استقرار البنك والمحافظة على مكانته المصرفية، وللإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في " ما مدى دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون في البنوك المصرفية" حيث تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال فصلين نظريين تناولنا فيهما مختلف المفاهيم والأدبيات التي كتبت حول المتغيرين "جودة الخدمة المصرفية" و "ثقة الزبون" بالبنوك التجارية"، والفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة لبنك الخليج، بنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك القرض الشعبي الوطني، أين تم معالجة إشكالية هذا البحث .

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة التي قمنا بها من خلال إجراء دراسة قياسية باستعمال أداة الاستبيان، حيث قُمتنا بتوزيع استبانة على 52 زبون موزعين على ثلاث وكالات بنكية بولاية ورقلة (AGB, CPA, BADR) حيث تم استرجاع 45 استبانة بمعدل استرجاع يساوي 86.5%، وقد بينت نتائج تحليل بيانات الدراسة ببرمجية SPSS نسخة 26 إلى وجود علاقة طردية قوية (قيمته 0.866 ومستوى معنوية تساوي 0.000 أي أقل من 5%) بين جودة الخدمة المصرفية وثقة الزبون بالبنوك التجارية، وهذا ما جعلنا نقبل الفرضية العامة، والنتيجة العامة تنص أن من أهم العوامل التي تتدخل في تحديد مستوى ثقة الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة والمتواجدة بولاية ورقلة (AGB, CPA, BADR) هي نوعية الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك للزبون وهذا بنسبة مئوية تساوي 86.6% أما النسبة الباقية فهناك عوامل أخرى تتدخل في تحديد هذه الثقة. أما بخصوص نتائج الفرضيات الجزئية والدراسة الإحصائية فيمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- غالبية زبائن البنوك التجارية موظفين بنسبة 44.4%؛
- غالبية زبائن البنوك التجارية محل الدراسة ذو نوع حساب بنكي عادي بنسبة 62.2%؛
- يوجد مستوى مرتفع لبعدها الملموسية في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، والذي يُساهم في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة؛
- يوجد مستوى مرتفع لبعدها الاعتمادية في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، والذي يُساهم في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة؛
- يوجد مستوى مرتفع لبعدها الاستجابية في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، والذي يُساهم في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة؛
- يوجد مستوى مرتفع لبعدها الأمان في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، والذي يُساهم في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة؛
- يوجد مستوى مرتفع لبعدها التعاطف في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، والذي يُساهم في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة؛
- يتدخل طبيعة نشاط الزبون في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن؛
- يتدخل نوع الحساب البنكي للزبون في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن؛

ثانياً: توصيات الدراسة

- في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث الميداني أمكن للباحثة تقديم التوصيات كمايلي :
- ضرورة تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز وأن يكون تطوير وتحسين جود الخدمات التي يقدمها البنك من أولوياته حيث أن تطبيق مفهوم جودة الخدمة يحتاج إلى إحداث تغييرات في ثقافة المؤسسات و طرق تفكيرها

- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تجهيز القاعات الخاصة لاستقبال الزبائن بأحدث الوسائل لتلبية حاجاتهم من تهوية و إضاءة وتوفير أماكن لوقوف السيارات وغيرها؛
- العمل على قياس جودة الخدمات البنكية (من خلال استطلاع آراء العملاء بصورة دورية) والاستفادة من نتائجها في تصميم الاستراتيجيات التي تعمل على تحسين جودة خدماتها؛
- تطوير مهارات الموظفين من خلال إشراكهم في دورات تدريبية تساعدهم على تقديم الخدمات ذات جودة مرتفعة للعملاء، من أجل كسب ثقتهم وولائهم؛
- التوسع في تقديم خدمات بنكية جديدة بأحدث التقنيات بحيث تتجاوز نطاق الأعمال المصرفية التقليدية ومنح حرية للزبائن في اختيار ما يعرض عليهم من خدمات متنوعة؛
- السعي الحثيث من قبل إدارة البنوك لتعزيز ثقة الزبون والتزامه وتوجيه إدارات المصارف نحو تحقيق ولاء زبون ؛
- ضرورة وضع استراتيجيات لتعزيز ثقة ورضا الزبائن عن الخدمة المصرفية من خلال الاهتمام بزبائنهم وحل مشكلاتهم والاستجابة لطلبات الزبائن و إعلامهم بمواعيد إنجاز الخدمات.

ثالثا: آفاق الدراسة

إن موضوع جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بثقة الزبون يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه، وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

- ✓ التنظيم الإداري في البنوك التجارية و علاقته بتعزيز ثقة الزبائن
- ✓ أخلاقيات المهنة في المجال المصرفي و أثرها في زيادة ثقة الزبون
- ✓ أثر انماط التمويل المصرفي في الرفع من مستوى ثقة الزبون
- ✓ متطلبات تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك - دراسة مقارنة بين البنوك العمومية و الخاصة.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية

1. أوسو خيرى علي وبتطريب لؤي لطيف، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأثراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك، كلية الرافدين، 2008، 89 (30) 2008.
2. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف دجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد 3.
3. بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والأفاق) أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر3، 2011.
4. بهلول خيرة، مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة دكتوراه جامعة تيسمسيلت، 2021.
5. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر سطيف، مذكرة لنيل الماجستير، جامعة سطيف، 2013.
6. بيلامي مريم، 2020 دور السلوك والمكاسب المهنية للموظفين في البنك في ثقة العملاء دراسة ميدانية بالبنوك بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. الجزائر 16(1).
7. تبال زكرياء، 2020 أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية بالجزائر، مذكرة ماستر جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج.
8. جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، دياب ماهر أبو ميزر، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة ماجستير، الخليل، 2019.
9. دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، كلية الإدارة، والاقتصاد، جامعة تكربين، المجلد 11/ العدد 33/ 2015 ابراهيم علي كردي.
10. ديب يوسف والعربي عبد الحق، 2021 محددات الثقة في شبائيك المصرفية الإسلامية دراسة ميدانية لعينة من البنوك الجزائرية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر جامعة يحي فارس مدية.
11. سامية. السيد محمود، 2015 دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل. دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية جامعة الزقازيق مصر.
12. سلمى بلمهيدي، سميرة دومي 2021، دراسة مستوى ثقة الزبائن في البنوك التجارية، دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والخاصة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 6، العدد 2، جامعة سطيف.
13. سيد ماهر بدوي، 2013 أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الأنترنت مذكرة لاستكمال درجة الماجستير.
14. شعشاعة حاتم غازي 2014، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة لنيل الماجستير، كلية التجارة، 2004.
15. شياح عبد الأمير 2019، رحيم الموسوي أثر عناصر أبعاد جودة الخدمات المصرفية في سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الاقتصاد والإدارة جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد العاشر.
16. صلاح الين مفتاح، سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
17. طه حسين طه، دور الوعي الاستراتيجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية) جامعة مدينة السادات كلية التجارة، 2022.

18. عبد الرحيم نادية، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011.
19. العربي حسيبة، جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2015
20. عطا الله لحسن، 2019 دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون دراسة حالة علامة كوندور جامعة الطاهر مولاي سعيدة الجزائر مجلد 2 (1)
21. عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف الأردنية، جامعة اليرموك، 2011.
22. علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب، السعودية، 2019.
23. غريبان وهيب مهدي، أبو بكر إلهام أحمد دور التقنيات الحديثة للعلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك الكريمي (الجمهورية اليمنية 2022، العدد الثالث).
24. لخلوح، زفاه، زين الدين، ريهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، 2016
25. المصري، هيثم منذر ربيع، 2018 ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون، مذكرة لاستكمال درجة الماجستير، جامعة الأزهر غزة.
26. بجي مروة، 2014 تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر من جامعة محمد خيضر بسكرة.

قائمة الملاحق

الملحق (أ): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الرقم
قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ محاضر	هتهات المهدي	01
قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ محاضر	بوعمامة خامرة	02
قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ محاضر	يعليش نور الدين	03

الملحق (ب): الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

المستوى : سنة ثانية ماستر إدارة أعمال

استبيان لبحث أكاديمي

السلام عليكم... الأخ الفاضل الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية - تخصص اقتصاد نقدي بنكي الموسومة بعنوان "دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك دراسة حالة البنوك التجارية بورقلة (CPA , BADR, AGB)" ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم، لذلك نحببكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

نحيطكم علما أن جميع إجابتكم أن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الأستاذ المشرف

الطالبة:

محمدي سناءدويس محمد الطيب

(sanamohamdi18@gmail.com)

السنة الجامعية: 2022/2023

القسم الأول: البيانات الشخصية

إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

1- الجنس: ذكر أنثى 2- العمر: أقل من 25 من 25 إلى 35 من 35 إلى 45 من 45 إلى 55 من 55 إلى 65 أكثر من 65 3- طبيعة النشاط: موظف فلاح تاجر رجل أعمال 4- نوع الحساب البنكي: عادي تجاري

الجزء الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	المظهر الخارجي للبنك جذاب					
2	يحتوي البنك على وسائل الراحة					
3	يستخدم البنك أجهزة وتقنيات متطورة لخدمة زبون					
4	يعتني موظفو البنك بمظهرهم وهندامهم					
1	يقدم موظفي البنك الخدمة بشكل جيد					
2	يقدم البنك الخدمة في الوقت المناسب					
3	يمكنكم الحصول على مقابلة المسؤول بسهولة					
4	يتمتع موظفي البنك بالخبرات والمهارات للقيام بأعمالهم					
5	يحظى البنك بثقة عالية من طرف عملائه					
1	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كان درجة انشغالهم					
2	يرد البنك على استفسارات وشكاوى الزبائن في وقت وجيز					
3	تبسيط إجراءات العمل قدر الإمكان لتيسير تقديم الخدمة					
4	يتوفر لدى البنك العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمة					
1	يشعر الزبون بالأمان في تعامله مع البنك					
2	يتعامل البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية					
3	يتمتع البنك بسمعة جيدة					
4	يوفر البنك الحماية التامة من طرف أعوان الأمن.					
5	يمتلك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات					
1	تعرف إدارة وموظفي البنك احتياجات العملاء وتسعى لتلبيتها					
2	تولي إدارة وموظفي البنك اهتمام فردي لكل عميل					
3	يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين					
4	يهتم البنك بزبائنه دون تمييز زبون عن الآخر					

المحور الثاني: ثقة الزبون بالبنوك التجارية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة	الرقم	البعد الأول : الإحسان
					يبذل جهده لتلبية احتياجاتي	1	البعد الأول : الإحسان
					يسعى من أجل تحقيق مصلحتي	2	
					يقدم لي أفضل بدائل مناسبة في أي وقت	3	
					يلتزم بالقواعد التنظيمية	1	البعد الثاني: النزاهة
					يحافظ على تقديم وعوده	2	
					يؤدي واجباته اتجاه زبائنه	3	
					صادق في تعاملاته (الشفافية) في تقديم المعلومات	4	البعد الثالث: القدرة والخبرة
					لديه الكفاءة اللازمة للقيام بمختلف الأعمال المالية	1	
					لديه المهارات المناسبة لتقديم الخدمة	2	
					لديه الخبرة الكافية لما يقوم به	3	
					يمتاز البنك بوضعية مالية قوية	4	البعد الرابع: السرية
					يمثل البنك ضمانا للكفاءة	1	
					يتعامل الموظفون مع المعلومات الخاصة للزبائن بسرية تامة	2	
					الخدمات التي حصلت مطابقة للمواصفات المذكورة	3	البعد الخامس: الاتصال
					يستخدم البنك لغة واضحة في تقييم الخدمات	1	
					يعتمد البنك قنوات اتصال مرئية	2	
					يبلغني بالتطورات الجديدة عند حدوثها	3	
					يتواصل معي بانتظام	4	

الملحق (ج): مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المظهر الخارجي للبنك جذاب	45	4,16	,737
يحتوي البنك على وسائل الراحة	45	4,09	,668
يستخدم البنك أجهزة وتقنيات متطورة لخدمة زبون	45	3,98	,812
يعتني موظفو البنك بمظهرهم وهندامهم	45	4,22	,636
يقدم موظفو البنك الخدمة بشكل جيد	45	4,29	,626
يقدم البنك الخدمة في الوقت المناسب	45	3,96	,824
يمكنكم الحصول على مقابلة المسؤول بسهولة	45	3,96	,878
يتمتع موظفو البنك بالخبرات والمهارات للقيام بأعمالهم	45	4,13	,786
يحظى البنك بثقة عالية من طرف عملائه	45	4,33	,905
يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كان درجة انشغالهم	45	3,96	,796
يرد البنك على استفسارات وشكاوى الزبائن في وقت وجيز	45	3,91	1,019
تبسيط إجراءات العمل قدر الإمكان لتيسير تقديم الخدمة	45	4,07	,780
يتوفر لدى البنك العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمة	45	3,84	1,242
يشعر الزبون بالأمان في تعامله مع البنك	45	4,22	,823
يتعامل البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	45	4,51	,695
يتمتع البنك بسمعة جيدة	45	4,27	,688
يوفر البنك الحماية التامة من طرف أعوان الأمن	45	3,91	,821
يمتلك البنك أماكن ملائمة لوقوف السيارات	45	2,71	1,424
تعرف إدارة وموظفو البنك احتياجات العملاء وتسعى لتلبيتها	45	3,67	1,022
تولي إدارة وموظفو البنك اهتمام فردي لكل عميل	45	4,02	,917
يضع البنك مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعمالين	45	4,07	,780
يهتم البنك بزبائنه دون تمييز زبون عن الآخر	45	3,71	1,058
يبدل جهده لتلبية احتياجاتي	45	4,02	,839
يسعى من أجل تحقيق مصلحتي	45	4,02	,812
يقدم لي أفضل بدائل مناسبة في أي وقت	45	3,93	,780
يلتزم بالقواعد التنظيمية	45	4,11	,647
يحافظ على تقديم وعوده	45	4,00	,853
يؤدي واجباته اتجاه زبائنه	45	4,04	,878
صادق في تعاملاته (الشفافية) في تقديم المعلومات	45	4,27	,618
لديه الكفاءة اللازمة للقيام بمختلف الأعمال المالية	45	4,18	,834
لديه المهارات المناسبة لتقديم الخدمة	45	4,33	,674
لديه الخبرة الكافية لما يقوم به	45	4,16	,824
يمتاز البنك بوضعية مالية قوية	45	4,31	,900
يمثل البنك ضمانا للكفاءة	45	4,16	,903
يتعامل الموظفون مع المعلومات الخاصة للزبائن بسرية تامة	45	4,38	,650
الخدمات التي حصلت مطابقة للمواصفات المذكورة	45	3,98	,783

يستخدم البنك لغة واضحة في تقييم الخدمات	45	4,40	,539
يعتمد البنك قنوات اتصال مرئية	45	3,87	,894
يبلغني بالتطورات الجديدة عند حدوثها	45	3,76	1,151
يتواصل معي بانتظام	45	3,89	1,027
N valide (liste)	45		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
البعد الأول: الملموسية VX1	45	4,1111	,48429
البعد الثاني: الاعتمادية VX2	45	4,1333	,62668
البعد الثالث: الاستجابة VX3	45	3,9444	,69472
البعد الرابع: الأمان VX4	45	3,9244	,60346
البعد الخامس: التعاطف VX5	45	3,8667	,73198
البعد الأول: الإحسان VY1	45	3,9926	,60923
البعد الثاني: النزاهة VY2	45	4,1056	,53164
البعد الثالث: القدرة والخبرة VY3	45	4,2444	,62270
البعد الرابع: السرية VY4	45	4,1704	,58871
البعد الخامس: الاتصال VY5	45	3,9778	,62346
N valide (liste)	45		

Corrélations

	VarY	VarX
VarY	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	45
VarX	Corrélation de Pearson	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	45

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	VX1	VX2	VX3	VX4	VX5
VarY	Corrélation de	,576**	,771**	,738**	,778**
المتغير	Pearson				,806**
التابع	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Variables de contrôle			VarX	VarY	نوع الحساب البنكي
نوع الحساب البنكي	VarX	Corrélation	1,000	,862	
		Signification (unilatérale)	.	,000	
		ddl	0	42	
VarY	VarY	Corrélation	,862	1,000	
		Signification (unilatérale)	,000	.	
		ddl	42	0	

a. Les cellules contiennent des corrélations simples (Pearson).

Corrélations

Variables de contrôle			VarX	VarY	الفئة العمرية
الفئة العمرية	VarX	Corrélation	1,000	,866	
		Signification (unilatérale)	.	,000	
		ddl	0	42	
VarY	VarY	Corrélation	,866	1,000	
		Signification (unilatérale)	,000	.	
		ddl	42	0	

a. Les cellules contiennent des corrélations simples (Pearson).

PARTIAL CORR

Corrélations

Variables de contrôle			VarX	VarY	الجنس
الجنس	VarX	Corrélation	1,000	,862	
		Signification (unilatérale)	.	,000	
		ddl	0	42	
VarY	VarY	Corrélation	,862	1,000	
		Signification (unilatérale)	,000	.	
		ddl	42	0	

a. Les cellules contiennent des corrélations simples (Pearson).

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	VarX ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : VarY

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,866 ^a	,750	,744	,24709

a. Prédicteurs : (Constante), VarX

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,863	1	7,863	128,787	,000 ^b
	de Student	2,625	43	,061		
	Total	10,488	44			

a. Variable dépendante : VarY

b. Prédicteurs : (Constante), VarX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,964	,279		3,461	,001
	VarX	,784	,069	,866	11,348	,000

a. Variable dépendante : VarY

Corrélations

		VX1	VX2	VX3	VX4	VX5	VarY
VarY	Corrélation de Pearson	,576**	,771**	,738**	,778**	,806**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الاهداء
II	شكر وعرهان
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لدور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية	
	تمهيد
	المبحث الأول: مدخل نظري لجودة الخدمة المصرفية
1	المطلب الأول: تعريف الخدمة
2	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
2	المطلب الثالث: مفهوم الخدمة المصرفية
2	المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية
3	المطلب الخامس: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
4	المطلب السادس: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية
6	المطلب السابع: مستويات جودة الخدمة المصرفية
7	المطلب الثامن: جودة وأهمية الخدمة المصرفية
8	المبحث الثاني: مدخل نظري لثقة الزبون بالبنوك التجارية
8	المطلب الأول: مفهوم ثقة الزبون بالبنوك التجارية
9	المطلب الثاني: خصائص ثقة الزبون
11	المطلب الثالث: أهمية ثقة الزبون
12	المطلب الرابع: أبعاد ثقة الزبون
12	المطلب الخامس: علاقة جودة الخدمة المصرفية بثقة الزبون
13	المبحث الثالث: تقديم البنوك التجارية محل الدراسة
13	المطلب الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
14	المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي (CPA)
15	المطلب الثالث: بنك الخليج (AGB)
15	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
16	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

18	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
19	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات باللغة العربية بالدراسة الحالية
20	المطلب الرابع: مقارنة الدراسات باللغة الأجنبية بالدراسة الحالية
20	تعقيب
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة المصرفي في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
23	المطلب الأول: طريقة الدراسة
23	الفرع الأول: المنهجية المتبعة للدراسة
23	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
24	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
25	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
25	الفرع الأول: المقاييس الإحصائية
25	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
28	الفرع الثالث: الصدق وثبات العينة
34	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
35	المطلب الأول: عرض النتائج المتوصل إليها
35	الفرع الأول: الدراسة الوصفية للمتغيرات الفردية لعينة الدراسة
35	الفرع الثاني: الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة
36	الفرع الثالث: دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية بثقة الزبون
37	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
38	خلاصة الفصل
40	نتائج الدراسة
	توصيات
	آفاق
41	الخاتمة
43	المراجع
45	الملاحق