



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي بنكي

بعنوان:

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية

دراسة حالة بنوك وكالات تقرت (2023/2022 : BNA , BEA , BADR)

إعداد الطلبة: قسوم ازدهار - بن يحيى أنفال

نوقشت و أوجيزت بتاريخ: 2023_06_18

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	دبون عبد القادر
مشرفا	أستاذة محاضرة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	محمدي نورة
مناقشا	أستاذة محاضرة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	محسن زوبيدة

السنة الجامعية 2022_2023



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي بنكي

بعنوان:

أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية

دراسة حالة بنوك وكالات تقرت (2023/2022 : BNA , BEA , BADR)

إعداد الطلبة: قسوم ازدهار - بن يحيى أنفال

نوقشت و أوجيزت بتاريخ: 2023_06_18

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	ديون عبد القادر
مشرفا	أستاذة محاضرة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	محمدي نورة
مناقشا	أستاذة محاضرة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	محسن زوبيدة

السنة الجامعية 2022_2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكر وتقدير:

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا لإتمام هذه المذكرة، فسبحانك لا أحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك، والصلاة والسلام على سيدنا مُحَمَّد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

❖ نتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتورة الكريمة "مُحَمَّدِي نورة" التي تكرمت بالإشراف على هذه الدراسة والتي

زودتنا بنصائحها العلمية، وتوجيهات المعرفة، وكان عظيم الفضل لها في خروج المذكرة بهذه الصورة.

❖ كما نتقدم بالشكر لمشرفنا في البنك الوطني الجزائري "بخوش زهير" الذي أعاننا في الدراسة التطبيقية ولم

ييخل علينا بالمعلومات والتوجيهات، فلهمنا جزيل الامتنان والعرفان.

❖ كذلك نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتنا الذين تغذينا من معارفهم عبر مختلف الأطوار من الابتدائي إلى

ما بعد التدرج، وكذلك موظفي البنك الوطني الجزائري،

❖ والشكر موصول إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

وإلى كل من مد لنا يد العون من قريب وبعيد.

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله ﷺ، أما بعد

اهدي ثمرة جهدي إلى رمز الحنان والتضحية... إلى من الجنة تحت قدميها... التي منحتني سنين عمرها... وأجمل

شيء في الوجود "أمي" العزيزة أطال الله في عمرها.

إلى أمي الثانية "مريم حلوة"

إلى سندي في الحياة الذي لم يبخل عليا بشيء "أبي الغالي" أطال الله في عمره.

إلى أخواتي: فاطمة الزهراء، نور الهدى، صفاء، أحمد ياسين، محمد المهادي، عبد الكريم.

إلى سندي ومسندي الذي كان دائما بجانبني في السراء والضراء "عبد الكريم بن صديق"

إلى عائلة أمي وأبي

"والى كل من حمل معي لقب "قسوم".

إلى جميع الأصدقاء و الصديقات

والي كل العائلة الكريمة و الأحبة من صغيرهم إلى كبيرهم

قسوم ازدهار

الإهداء

أياممضت من عمرنا بدأناها بخطوة وهأنذا اليوم أقطف ثمار سنوات من الجد والمثابرة و أنا أقف على أبواب التخرج توديعا لمسيرة دراسية كانت مملوءة بالصعوبات والعثرات ولكن مع كل هذا لا يسعني إلا أن أقول الحمد لله حمدا كثيرا طيبا الذي وفقني و أنار دربي لأنجاز وإتمام هذا العمل، أهدي ثمرة جهدي:

إلمنىأوصانا بهما الرحمن حينقال: "وَاحْفَظْ لَهُمَا جَنَّا حَالِدِينَ الرَّحْمَةَ وَقُلِّبْ بِأَرْحَمِهِمَا كَمَا رَبَّيْنَا نِيصَغِيرًا". أمي وأبي الغاليين

إلى أعلى ما أملك في الوجود إلى من تعجز الكلمات عن الوفاء بحقها والإشارة بفضلها إلى من ترتقب عودتي وكانت العين التي تحرسني والقلب الذي يخفق لنجاحي، إلى من أفنت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر و طرزتها في ظلام الدهر على سراج الأمل بلا فتور أو ملل، إلى الحضن الدائبي وملاذي الآمن، إلى من بنت لي سلم النجاح بفضل دعواتها سرا وعلنا ...

أمي حبيبتي الغالية دمتي لنا نورا ينير علينا ظلمة الحياة

إلى قدوتي ومثلي الأعلى في الثبات والأصالة، إلى مرشدي في الحياة الذي أنار لي الدرب وسهل لي سبل العلم والمعرفة، إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، إلصاحب القلب الطيب والوجه البشوش، إلى من كانت نصائحه نجوما أهتدي بها

أبي الغالي أطال الله في عمرك

إلى قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد، إلى من وجودهم يؤنسني ورفقتهم تسعدني، إلى من هم ركيزتي إخوتي الأعزاء

ضياء الدين، عبد الكريم، محمد ياسين، يونس، إكرام، هبة الله حفظكم الله ورعاكم

إلى سندي ومسندي، وأمني وأماني، من وهب لي طعاما آخرا للحياة، إلى توأم روحي ورفيق دربي في مسيرة الحياة

زوجي الغالي أطال الله في عمرك

إلى من سررت بأن أكون فردا منهم، إلمن اعتبرهم نعمة وهبها الله لي، إلى من اعتبرني ابنة لها وفتحت لي قلبها أمي الثانية أطال

الله في عمرك ودمتي لنا ذخرا ينبع بالعباء، والى عائلتي الثانية كل بإسمه

إلى من وقفوا بجانبني في السراء والضراء، إلى من عجز اللسان عن شكرهم عائلة أمي: جدتي العزيزة أطال الله في عمرك، خالاتي

الغاليات وأزواجهم و أولادهم، أخوالي الأعزاء وزوجاتهم و أولادهم كلا بإسمه دون أن أنسى جدتي الثانية وعمتي حياة وزوجها و

أولاده.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون الجزائري في البنوك التجارية الجزائرية، ومن أجل تحقيق ذلك تم بناء استبانة مكونة من ستة محاور يغطي كل محور بعدد من أبعاد جودة الخدمة البنكية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف) أما المحور السادس فخصص لرضا الزبون، وتم توزيع هذه الاستبانة على عينة مكونة من 138 زبون من زبائن بنك BNA، بنك BADR، بنك BEA، بوكالات تقرت، وقد تم تحليل بيانات هذا الاستبيان باستعمال الأدوات الإحصائية من خلال حزمة SPSS، وبرنامج Eviews.

توصلت الدراسة إلى وجود اثر ايجابي معنوي لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون البنكي الجزائري حيث أن أبعاد الجودة مجتمعة تُفسر 47% من التغير في رضا الزبون بالوكالات محل الدراسة، كما توصلت الدراسة كذلك إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لكل بعد من أبعاد الجودة على رضا الزبون ولكن بنسب متفاوتة حيث أن بعد الملموسية كان تأثيره جد ضعيف يكاد ينعدم في حين كان بعد الأمان والثقة أكثر الأبعاد تأثيراً.

الكلمات المفتاحية: جودة خدمة بنكية، أبعاد جودة خدمة بنكية، رضا زبون، وكالات تقرت، موظفين.

Summary:

This study aims to measure the impact of the quality of banking service on the satisfaction of the Algerian customer in Algerian commercial banks, and in order to achieve this, a questionnaire was built consisting of six axes covering each axis of the five dimensions of the quality of banking service (concreteness, reliability, responsiveness, security and trust, empathy), the Sixth Axis was devoted to customer satisfaction, and this questionnaire was distributed to a sample of 138 customers of BNA Bank, BADR Bank, BEA Bank, approved agencies, the data of this questionnaire was analyzed using statistical tools through the SPSS package, the programviews.

The study found that there is a positive moral impact of the quality of banking service on the satisfaction of the Algerian banking customer, as the dimensions of quality together explain 47% of the change in customer satisfaction with the agencies under study, and the study also found that there is a positive moral impact of each dimension of quality on customer satisfaction, but in varying proportions, as the dimension of concreteness had a very weak impact almost absent, while the dimension of security and trust was the most influential dimension.

Keywords: Quality of banking service, dimensions of quality of banking service, customer satisfaction, approved agencies, employees.

قائمة المحتويات

IV	الشكر.....
V	الإهداء.....
VI	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة البنكية وعلاقتها برضا الزبون البنكي	
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة البنكية وعلاقتها برضا الزبون البنكي
03	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات البنكية
10	المطلب الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون في البنك
17	المطلب الثالث: العلاقة النظرية بين الخدمة البنكية ورضا الزبون
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة
27	المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في بعض وكالات تفرقت BNA.BEA.BADR	
31	تمهيد.....
32	المبحث الأول: طريقة وإجراءات الدراسة
32	المطلب الأول: مجمع وعينة الدراسة
32	المطلب الثاني: متغيرات وأداة الدراسة
35	المبحث الثاني: النتائج الإحصائية للدراسة
35	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان
47	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
54	خلاصة الفصل.....
55	خاتمة
58	قائمة المراجع
62	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	مظاهر تجسيد أبعاد جودة الخدمة البنكية	(1-1)
33	مقياس ليكارت الحماسي	(1-2)
34	نتائج معامل ألفا كرونباخ	(2-2)
35	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب السن	(4-2)
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(5-2)
38	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(6-2)
39	توزيع أفراد العينة حسب نوع الحساب	(7-2)
40	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	(8-2)
42	وصف عبارات بعد الملموسية	(9-2)
43	وصف عبارات بعد الاعتمادية	(10-2)
43	وصف عبارات أبعاد الاستجابة	(11-2)
44	وصف بعد الأمان والثقة	(12-2)
44	وصف عبارات بعد التعاطف	(13-2)
45	وصف أبعاد جودة الخدمة البنكية	(14-2)
46	وصف رضا الزبون في البنك	(15-2)
47	جدول الانحدار الخطي البسيط لبعده الملموسية	(16-2)
48	جدول الانحدار الخطي البسيط لبعده الاعتمادية	(17-2)
49	جدول الانحدار الخطي البسيط لبعده الاستجابة	(18-2)
50	جدول الانحدار الخطي البسيط لبعده الأمان والثقة	(19-2)
51	جدول الانحدار الخطي البسيط لبعده التعاطف	(20-2)
52	جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون	(21-2)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	نموذج قياس الفجوة	(1-1)
13	قياس رضا الزبون	(2-1)
14	مختلف أدوات توجه الزبون	(3-1)
16	الاستجابات السلوكية والانفعالية للرضا	(4-1)
17	العلاقة بين جودة الخدمة والرضا	(5- 1)
35	توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب الجنس	(1- 2)
36	توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب السن	(2 - 2)
37	توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب المستوى	(3- 2)
38	توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب المهنة	(4- 2)
39	توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب نوع الحساب	(5- 2)
40	توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب نوع الحساب	(6- 2)
41	توزيع أفراد عينة حسب مدة التعامل مع البنك	(7- 2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
63	الاستبيان	1
66	مخرجات SPSS	2
72	مخرجات Eviews9	3

مقدمة

لقطاع المصرف وورامهما ومميزاقتصادياالدول،وتسعى البنوك لتحقيقرضا الزبائن الذي يمكنها من البقاء في السوق، ونجد ان الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن 21 والعنصر الأكثر اهمية في تحقيقها هدف المؤسسة إنتاجية أو خدمية، وتعد جودة الخدمة ومتطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارها بصورة دقيقة وت درهما لنجاز أعمالهم بكفاءة والحفاظ على الزبائن الذين زادوا معرفتهم واطلاعهم بالخدمات البنكية التي تقدمها البنوك .

شهد القطاع المصرفي تطورا هائلا خلال السنوات السابقة إلى حد أنها باتت تعد من الركائز المهمة في الإقتصاد الوطني، كونها تساهم في تطور الإقتصاد من خلال الخدمات المالية التي تقدمها وغيرها من الخدمات التي تدفع بالإقتصاد نحو النمو والإزدهار، ومن هنا أصبحت جودة الخدمة البنكية ورضا الزبائن من المواضيع الحيوية والمهمة التي تمد هذا القطاع بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية .

نظرا لأهمية متغيري البحث جودة الخدمة البنكية و رضا الزبائن في البحوث النظرية والتطبيقية، إلا أن الدراسات التحليلية لا تزال محدودة في هذا الإتجاه، وهذا ما أفصحت عنه الكثير من الدراسات وتأثيرها على الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات وأبعادها على رضا الزبائن في المصارف محل الدراسة ومدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا الزبائن.

ثانيا: الإشكالية

مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع بشكل التالي:

- ما هو أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية بوكالات تقورت؟

وتتفرع على الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل يوجد تأثير معنوي لبعدها الملموسية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
2. هل يوجد تأثير معنوي لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
3. هل يوجد تأثير معنوي لبعدها الاستجابة على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
4. هل يوجد تأثير معنوي لبعدها الأمان على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
5. هل يوجد تأثير معنوي لبعدها التعاطف على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
6. هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة على رضا الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة؟

ثالثا: الفرضيات

من أجل الوصول إلى إجابة للإشكالية المطروحة، نستعين بالفرضيات التالية التي تعرض الجوانب الأساسية للإشكالية بشكل أكثر وضوحا:

1. يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
2. يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدها الملموسة على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
3. يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدها الاستجابة على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
4. يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدها الأمان على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
5. يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدها التعاطف على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؟
6. يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة على رضا الزبون في البنوك التجارية محل الدراسة؟

رابعا: أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من الدور الفعال الذي أصبحت تلعبه جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون فجودة الخدمة البنكية تعد سلاحا تنافسيا فاعلا أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين, خاصة في ظل التحديات التي باتت تفرضها الاتجاهات الحديثة للنشاط البنكي كالاندماج، تحرير تجارة الخدمات البنكية، الثورة المعلوماتية والتكنولوجية... الخ.

خامسا : أهداف الدراسة

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على مفهوم وأبعاد جودة الخدمة ال بنكية وتحليل أثر هذه الأبعاد و الممثلة باللموسية، الاعتمادية الاستجابة، الأمانة والثقة، التعاطف على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية بولاية تفرت،

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

- الفضول في دراسة هذا الموضوع والتعرف على مجال الخدمات البنكية أكثر.
- معرفة تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون.
- إبراز أهمية الموضوع في حد ذاته ودوره في الربط بين البنك والزبون.

سابعاً: حدود الدراسة

- ✓ الحدود الزمنية : 2023-04-10/2023-03-28
- ✓ الحدود المكانية : البنوك الجزائرية وكالات تفرت BNA.BEA.BADR
- ✓ الحدود الموضوعية : ركزت هذه الدراسة على أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية

ثامنا: منهج الدراسة

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي تم استخدامه في الجانب النظري ، أما الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة الحالة فهو يمكننا من جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بالمشكلة وتحليلها، والتعرف على تأثير جودة الخدمة البنكية في البنوك محل الدراسة.

تاسعا: هيكلية الدراسة

تم تقسيم البحث إلى فصلين من أجل الإجابة على الإشكالية البحث والإشكاليات الفرعية واختبار الفرضيات من حيث صحتها، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى أهم ما يتعلق بالجانب النظري ، في مبحثين. الأول متعلق بجودة الخدمة البنكية وعلاقتها برضا الزبون، أما المبحث الثاني تطرقنا لدراسات السابقة ومناقشتها.

أما الفصل الثاني فسنستطرق فيه إلى الدراسة الميدانية وذلك من خلال مبحثين، يتضمن المبحث الأول طريقة وإجراءات الدراسة، و أما المبحث الثاني فسنستطرق فيه إلى النتائج الإحصائية للدراسة وتفسيرها .

عاشرا: الصعوبات الدراسة

من أهم هذه الصعوبات نذكر مايلي:

- ✓ قلة الاستجابة من طرف الزبائن .
- ✓ صعوبة استرجاع الاستبيان في الوقت المحدد .

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمة البنكية وعلاقتها

برضا الزبون

تمهيد

إن التغيرات المستمرة التي يشهدها القطاع البنكي في خدماته، وتشابه معظم الخدمات التي تقدمها البنوك أصبحت الخدمات البنكية ذات قيمة إستراتيجية، وان دراستها تساعد البنوك على الاحتفاظ بزبائنها وموظفيها وجعلهم راضيين، إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات البنكية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبائن والبنك وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح السوقية وتحسين الأداء الصرفي على المستوى العالمي لتحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى جودة الخدمة البنكية ودورها في تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال مبحثين على النحو

التالي:

- المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة البنكية وعلاقتها برضا الزبون.
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول : الإطار النظري لجودة الخدمة البنكية وعلاقتها برضا الزبون

لجودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين ما تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة البنكية كونها أهم الوسائل التي يمكن من خلالها نضمن تحقيق رضا الزبون ومن تم تحقيق الميزة التنافسية، كما تعتبر الشريان الحيوي الذي يمد البنك بالمزيد من الزبائن والربحية العالية، ومن ثم زيادة قدرته على البقاء والنمو والاستمرار.

المطلب الأول : ماهية جودة الخدمات البنكية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم جودة الخدمة البنكية وأهميتها بالنسبة للبنوك والزبائن على حد سواء إضافة إلى أبعادها:

الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمة البنكية وأهميتها

أولا: مفهوم جودة الخدمة البنكية

تعرف جودة الخدمة البنكية على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية، التي تشكل مصدر للإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹.

ويرى **schwartz** جودة الخدمة البنكية على أنها: درجة تطابق خصائص الخدمات البنكية، أسلوب تقديمها، خدمة الزبون، الموارد والإمكانات المادية والإلكترونية مع توقعات الزبون عن تجريبه الخدمة².

وتعرف أيضا جودة الخدمة البنكية عن نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة والتي تمثل الحدد الرئيسي لرضا الزبائن، إذن فجودة الخدمة البنكية تعبر على مقياس لدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة لزبائن ليقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم³.

¹ تيسير العجاردة، التسويق البنكي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص32

² بريش عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 23، ص255

³ صحراوي دنيا، "أثر تكنولوجيا معلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية"، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2014/2015، ص43

كما عرفت الجامعة الأمريكية للتسويق للجودة على إنها الهيئة والخصائص الكلية للخدمة أو المنتج والتي تظهر قدرتها على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية للزبائن¹.

من التعاريف السابقة يمكننا تعريف جودة الخدمة البنكية على أنها: قدرة البنك على تقديم خدمات مطابقة لتوقعات الزبون ومتطلباته أو تفوق عنها. ومحاولة البنك تلبية كل رغبات واحتياجات العميل من اجل كسب رضاه وثقته ووفائه. ومحاولة مواكبة التطورات الحادثة من اجل كسب عملاء جدد.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة البنكية

تزايدت أهمية جودة الخدمة البنكية المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك، وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات البنكية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للبنوك للأسباب التالية²:

- 1 **تحقيق الربح:** إن توفير خدمات بنكية ترضي الزبائن من شأنها أن تزيد من ربحية البنك وذلك من خلال تخفيض التكاليف بسبب قلة الأخطاء في العمليات البنكية، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالزبون وجذبه وترسيخ صورة البنك لدى الزبائن من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.
- 2 **الاحتفاظ بالعميلين:** إن تحسين أداء ومهارات العاملين وكفاءتهم واستخدام طاقتهم الخلاقة والمعاملة الجيدة لهم يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن البنك الأكثر نجاحا هو الذي يسعى لتوجيه عمل موظفيه نحو خدمة الزبائن و إرضائهم.
- 3 **الاحتفاظ بالزبائن:** لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للنشاط البنكي، وكذا الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها البنك من ذلك، فالخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- 4 **الحصول على ولاء الزبائن:** ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس البنك، كما أن الخدمة المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء³.
- 5 **تحقيق ميزة تنافسية:** يساهم تقديم خدمة بنكية متميزة في تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- 6 **خلق صورة إيجابية واضحة للبنك في أذهان الزبائن.**
- 7 **تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.**

¹ قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، الطبعة 1، دار الشروق للنشر، عمان، 2006، ص 24_25

² عبد الرحيم ليلي، "دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية"، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة حسبية بن بوعلوي الشلف-الجزائر، 2015، ص 79-80

³ قطاف فيروز، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية، جامعة محمد خيضر- الجزائر، 2011، ص 115.

الفرعالثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمة البنكية

أولاً: أبعاد جودة الخدمة البنكية

على الرغم من صعوبة تحديد معايير ثابتة إلا أن **parasuraman** وزملائه حددوا عشرة أبعاد هي (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، المصداقية، الأمان، الاتصال، معرفة الزبون، الجوانب المادية الملموسة) ومع تطور الدراسات والأبحاث تم تقليصها لخمسة أبعاد بعد دمج بعض الأبعاد المتباينة في الخصائص وهذا النموذج الذي سنتبناه في دراستنا وهو كالتالي¹:

1 - بعد الجوانب المادية (الملموسة) (**Tangibility**): ويشير هذا البعد إلى التسهيلات المادية المتاحة حيث إن اهتمام الزبون

ينصب إلى مظهر البنك وتسهيلات من الديكور بداخله والمقاعد والإضاءة المناسبة بالإضافة إلى أجهزة التكييف، ترتيب الأقسام في البنك، وسائل نقل الخدمة من أجهزة الصراف الآلية أو معدات لتدقيق الحسابات وحساب النقد، الكوادر العاملة فيه، فكل هذه الأدوات والمعدات التقنية البنكية المستخدمة في البنك تساعد في الحكم على جودة الخدمة من عدمها في حالة عدم توفرها.

2 - بعد الاعتمادية (**Reliability**): عبارة عن القدرة على تقديم الخدمات البنكية التي يدرکہا ويتوقعها الزبون بصورة دقيقة

وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء، فالزبون يتطلع دوماً لأن يقدم له البنك الخدمة الموعودة من حيث الوقت والسرية ودقة الإنجاز وأن يعتمد على البنك بالذات لإيداع أمواله لأنها ستكون بين أيادي بنك أمين ويمكنه سحبها أو تحويلها في الوقت المحدد فهو يعول عليه في إنجاز كل ذلك.

3 - بعد الاستجابة (**Response**): وتتعلق بقدرة البنك على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم

الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل بشكل فوري وعاجل إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للزبون ومدى جاهزيته لذلك مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزاً ومستعد وراغب في خدمة الزبائن².

4 - بعد الأمان والثقة (**Security and Confidence**): يكون من خلال شعور الزبون بالراحة والاطمئنان عند

التعامل مع البنك وكوادره المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في البنك للعاملين فيه أثناء قيامهم بتقديم الخدمة البنكية للزبون، لبعث الثقة والأمان في الموظفين الذي ينعكس على أدائهم من خلال إعطاء انطباع المجاملة وإشعار الزبون بالثقة.

5 - بعد التعاطف (**Empathy**): يعبر عن درجة تفهم البنك لاحتياجات ورغبات الزبائن وكذلك ظروفهم ومصالحهم، وذلك

من خلال العناية والاهتمام بالاحتياجات الفردية لكل زبون من طرف عمال البنك.

ويمكن تلخيص أبعاد الخدمة البنكية من خلال الجدول التالي:

¹ شيماء منصور، "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي، دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري"، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة ص 09-10 - بتصرف -

² آدم يعقوب أبكر حامد، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون المصرفي (دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 60

الجدول(1-1): مظاهر تجسيد أبعاد جودة الخدمة البنكية

البعد	مظاهره
الملموسية	<p>مظهر العناصر المادية</p> <ul style="list-style-type: none"> - حداثة وجاذبية مظهر البنك - مظهر العاملين - التسهيلات المادية من ديكور وإضاءة وأجهزة صراف متطورة وغيرها
الاعتمادية	<p>أداء صادق</p> <ul style="list-style-type: none"> - القدرة على الوفاء بالوعد من الأجل المحدد - معلومات دقيقة وصحيحة - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف.
الاستجابة	<p>السرعة والمساعدة</p> <ul style="list-style-type: none"> - إعلام الزبائن بأجال الوفاء بالخدمة - سرعة تنفيذ المعاملات - سرعة الرد على شكاوي الزبائن.
الآمان والثقة	<p>ثقة الزبائن :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد - انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك - أداء سليم من طرف الموظفين.
التعاطف	<p>الاهتمام بالزبون</p> <ul style="list-style-type: none"> - فهم ومعرفة حاجات الزبون - الوعي بأهمية الزبون - الاهتمام بالاحتياجات الفردية لكل زبون من طرف عمال البنك

المصدر: آدم يعقوب أبكر حامد، مرجع سابق، ص 62 -بتصرف-

ثانيا: مستويات جودة الخدمة البنكية

يمكن القول أن هناك خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي¹:

- 1 -الجودة المتوقعة من قبل الزبائن: وهي الجودة التي يرى الزبون أنه لابد من توفرها في الخدمة وتعتمد على حاجاته ورغباته وخبراته وتجاربه السابقة.

¹ بن دقفل عائشة، " أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة حالة بنك التنمية المحلية-سو ر الغزلان"، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة محمد بوضياف- المسيلة، ص 17-21.

- 2 - **الجودة المدركة:** وهي الجودة التي ترى إدارة البنك أنه لابد من توفرها أي مدى إدراك البنك لحاجات ورغبات الزبائن وتقديم الخدمات بالجودة التي يرى البنك أنها مناسبة قصد إرضائهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم
- 3 - **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة أي طريقة تقديم الموظفين في البنك للخدمة حسب المواصفات التي ترى إدارة البنك أي مدى التوافق في استخدام أساليب في تقديم الخدمة بشكل يرضي الزبون.
- 4 - **الجودة القياسية:** وهي الجودة التي تضبطها المواصفات النوعية للخدمة.
- 5 - **الجودة المروج لها:** وهي الجودة التي تعهد البنك بتقديمها للزبائن من خلال المزيج الترويجي.

الفرع الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة البنكية:

هنالك عدة نماذج لقياس جودة الخدمات البنكية وذلك باختلاف الجانب المنظور منها ويمكن حصر هذه النماذج فيما يلي:

أولاً: قياس جودة الخدمة البنكية من منظور الزبائن

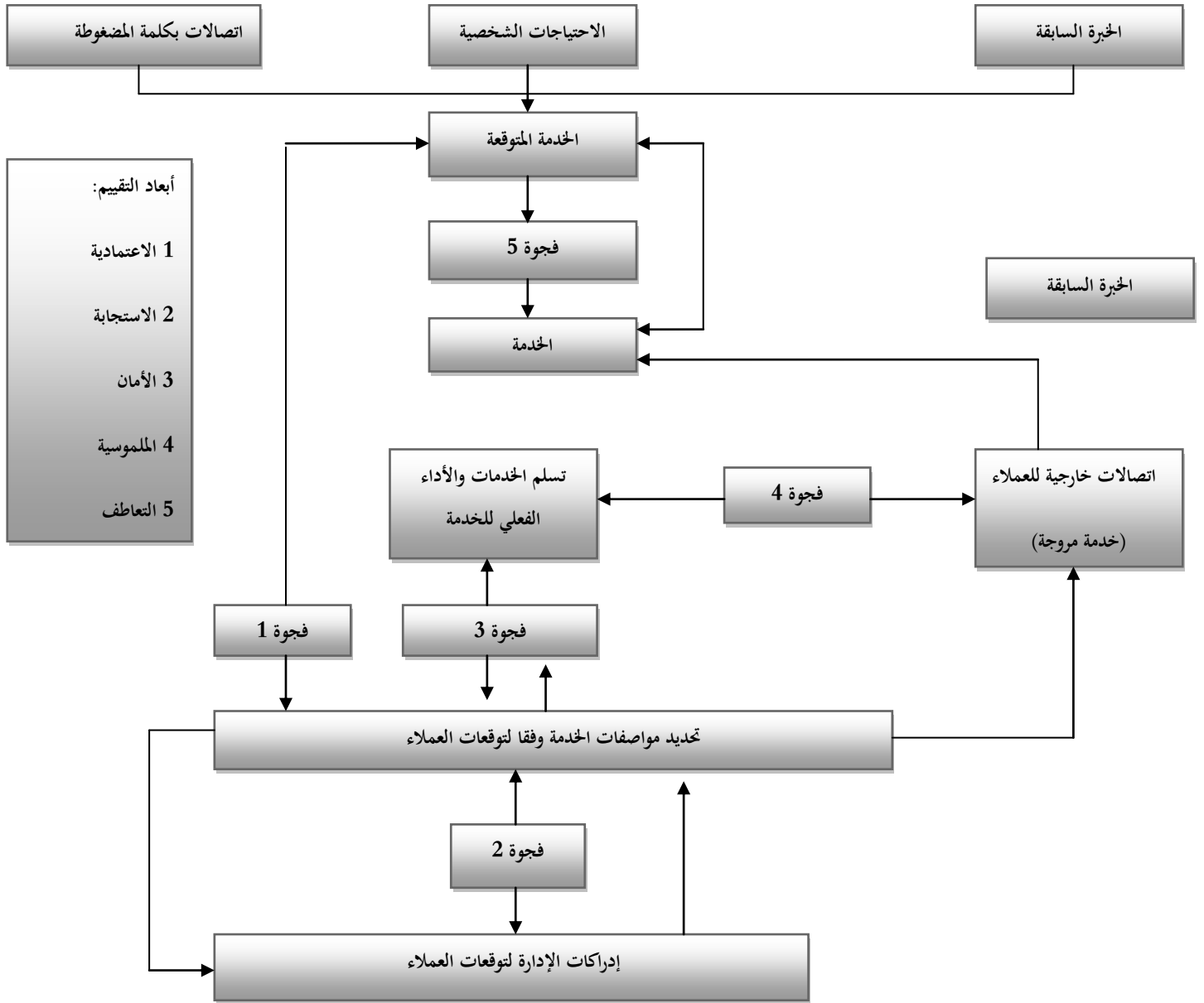
ويتضمن مايلي:

- أ - **مقياس الشكاوي:** يتمثل في حساب عدد الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن خلال فترة زمنية معينة ثم يتم تصنيفها حسب نوعها، إذ يوجد مثلاً عدد من الزبائن يشتكون من خطوط الانتظار، وهناك من يشتكي من سوء تقديم الخدمة وغيرها من الشكاوي، لذلك تقوم إدارة البنك بحصر هذه الشكاوي بتحديد نوعها ثم القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة قصد التقليل من شكاوي الزبائن.
- ب - **مقياس الرضا:** وهو عكس مقياس الشكاوي ويتمثل في قياس إدراكات الزبائن تجاه جودة الخدمة المقدمة وفي الغالب يتم تقديم جملة من الأسئلة التي تعكس مدى رضا الزبائن تجاه الخدمة التي استفادوا منها أي درجة الخدمة لحاجاتهم ورغباتهم.
- ج - **مقياس القيمة:** أساساً المقياس هي دراسة العلاقة بين السعر والمنفعة المتحصل عليها من الخدمة المقدمة
- د - **مقياس الفجوة:** ظهر 1985 من خلال مجموعة من الدراسات قام بها **Parsuramanzeilimal** إذ تمكنوا من خلال هذه الدراسات من تصميم هذا المقياس المسمى **Service of Quality Graps** والمعروف بـ **Servperf** وتقييم الجودة حسب هـ ذا المقياس أو النموذج عن طريق تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن حول مستوى الخدمة وبين إدراكاتهم للآراء الفعلي لها ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

الفجوة الرئيسية في هذا النموذج هي الفجوة بين إدراكات الزبائن بمستوى الأداء الفعلي وبين توقعاتهم بالإضافة إلى أربع فجوات أخرى يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1) : نموذج قياس الفجوة



المصدر: حاتم علي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2004، ص 56

الفجوة الأولى: تنتج عن الفرق بين التوقعات إدراكات أي بين التوقعات وإدراكات إدارة البنك، أي قد لاتعرف إدارة البنك مايريد الزبائن بشكل دقيق ومفصل وأيضا لا تستطيع إدارة البنك مايريد الزبائن أن تعرف حكم الزبون على مايقدمه البنك من خدمات أي لايمكن لها أن تعرف بشكل دقيق ردة فعلها تجاه الخدمة .

الفجوة الثانية: تنتج بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون وبين المواصفات الفعلية للجودة، أي أن الإدارة يمكن إن تعرف توقعات ورغبات الزبائن، ولكن لا يتم إسقاط وترجمة هذه التوقعات والحاجات لمواصفات فعلية في الخدمة التي تقدم للزبون.

الفجوة الثالثة: تنتج بين المواصفات المحددة للجودة و أداء الخدمة بالفعل أي في الواقع العملي، لأنه هناك العديد من العوامل والمشاكل التي تؤثر في كيفية تقديم الخدمة لل زبون، مثلا مهارة وكفاءة تقديم الخدمة وأسلوب وطريقة تقديم الخدمة وقت تقديم الخدمة وعدم اقتناع الموظفين بمواصفات غير مفهومة، عدم تدريب العاملين بشكل كافي على تقديم الخدمة.

الفجوة الرابعة: تنتج بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا وبين الوعود التي يقدمها البنك من خلال الاتصالات الخارجية بالزبائن، مثلا الوعود المقدمة عبر المزيح التسويقي، أي أن الوعود هي معطاة في المزيح التسويقي لا تتطابق مع الآراء الفعلية للخدمة وذلك بسبب وجود ضعف في التنسيق بين العمليات والمزيح التسويقي.

الفجوة الخامسة: تنتج بين إدراك الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وبين توقعات الزبائن اتجاه جودة هذه الخدمة أي أن الخدمة المتوقعة لا تنطبق مع الخدمة المدركة وهذه الفجوة هي محصلة ونتاج لجميع الفجوات وعلى أساسها يتم الحكم على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

هـ - مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf:

جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهها كل من **Taylor Cronin** و **1992** لنموذج الفجوات هذا النموذج يستبعد فكرة الفجوة بين الآراء والتوقعات ويركز على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات ويقوم على التقييم المباشر لأساليب وطرق أداء الخدمة و ذلك اعتمادا على الإبعاد الخمسة لجودة الخدمة "العناصر الملموسة، الاعتمادية الاستجابية، الأمان، التعاطف" حيث أن نموذج الفجوة صعب ومعقد في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس لأنه يركز على نتائج الخدمة وعمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين الزبون ومقدم الخدمة بينما نموذج الأداء الفعلي للخدمة يتسم بالبساطة من حيث التحليل والقياس ويركز على التقييم الفعلي للخدمة المقدمة للزبون إلا أنه كلاهما يعتمدان على أبعاد الخدمة في القياس وكلاهما يعتمدان على سلم ليكارت الخماسي في تحديد درجة الرضا من عدمه.

ثانيا: قياس جودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة:

يقيس هذا النموذج مدى قدرة وفاء البنك بالتعهدات التي قدمها المزيح الترويجي ويشمل ثلاث عناصر هي:

أ - **قياس الجودة بدلالة المدخلات:** هذه المدخلات هي كل من كفاءة العاملين وحسن تعاملهم مع ال زبون، المعدات، التجهيزات، أي مختلف العوامل المادية التي ساعدت على تقديم الخدمة وأيضا يتم التركيز على جوهر الخدمة باعتبارها من أهم المدخلات التي تسعى البنوك لتقدمها للزبائن.

ب - **قياس الجودة بدلالة العمليات:** هذا المقياس يركز على مسار الذي تمر من خلاله أي جملة المراحل التي تمر بها الخدمة قصد تقديمها لزبون وعلى أساس هذه المراحل و المسار يتم تصنيف الخدمة كخدمة جيدة أو ذات جودة أو العكس.

ج - قياس الجودة بدلالة المخرجات: يقوم هذا المقياس على قياس مدى رضا الزبون على الخدمة التي أدركها في النهاية أي مدى إنجاز أو عدم إنجاز النتائج النهائية من الخدمة التي يسعى لها الزبون.

المطلب الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون في البنك

تسعى البنوك دائما للاحتفاظ دائما بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد ولا يتم ذلك إلا عن طريق فهمهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، عن طريق تقديم خدمات ذات جودة أي تحصل على رضا الزبون. وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث من خلال التعريف برضا الزبون وخصائصه وطرق قياسه.

الفرع الأول: تعريف وخصائص رضا الزبون في البنك

أولا: تعريف رضا الزبون في البنك:

لقد وردت عدة تعاريف لرضا الزبون في البنك لذكر منها:
عرفه كوتلر على أنه: شعور الشخص بالسعادة أو الحبيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإن كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون راضين، وإذ زادت عن التوقعات فإن الزبون راضي جدا أو مبتهج¹.

في حين يري بعض الباحثين أن: رضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة².

كما عرف أيضا بأنه شعور يتولد لدى الزبائن بعد تلقي الخدمة البنكية وهذا استنادا لتجربة الزبون خلال تقديم الخدمة وعليه فإن رضا الزبون البنكي يظهر بعد تلقيه الخدمة التي لا بد أن تكون عند مستوى جيد حتى يكون لديه الشعور بالرضا تجاه الخدمة³.

لم سبق يمكننا تعريف رضا الزبون على أنه عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بتوقعاته المسبقة عن أداء هذه الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح، وإذ كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا.

¹ بن دقفل عائشة، مرجع سابق، ص22.

² محمد خير، أسماء مرابي "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد3، الطبعة1، 2017، ص31-47.

³ شيماء منصور، مرجع سابق، ص22.

ثانياً: خصائص رضا الزبون في البنك

إن رضا الزبون ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياساً مادياً، وإنما هي شعور بالقبول والرضا يترجمه الزبون عن طريق مجموعة من السلوكيات ويتحدد بثلاثة خصائص أساسية هي¹:

- ✓ **الذاتية:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية له من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن اعتمادها فيما يخص موضوع الرضا، فهو لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فالمؤسسة يجب أن تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.
- ✓ **النسبية:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وبالتالي فإن رضا الزبون نسبي، لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى الزبائن.
- ✓ **التطور:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيارين هما مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور الخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، وكذلك الأمر بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

الفرع الثاني: أبعاد رضا الزبون في البنك

يتم تقييم رضا الزبون من خلال الأبعاد التالية²:

- **بُعد إجراء سير المعاملات:** مجموعة التسهيلات التي يتميز بها البنك كتصميمه، موقعه، عدد فروعه وفعالية الاتصال الهاتفي سهولة الوصول إليه، من خلال اللوحات الإرشادية لئلا الملائمة والدالة على مواقع المديرية والأقسام، بالإضافة لقاعات مناسبة وتواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً.
- **بُعد كفاءة العاملين:** حيث يشمل حسن تعامل العاملين في البنك ولطفهم واستجابتهم لاحتياجاتهم، بالإضافة لسلوكهم ومظهرهم الجيد، وتواجدهم دائماً على رأس أعمالهم، وتنفيذهم لمعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

¹ جود ماجد الحلي، "دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية"، مذكرة ماجستير في التمويل والمصارف، غير منشورة، جامعة حماه، كلية الاقتصاد، قسم التمويل والمصارف، 2017 ص 74.

² شيماء منصور، مرجع سابق، ص 23-24.

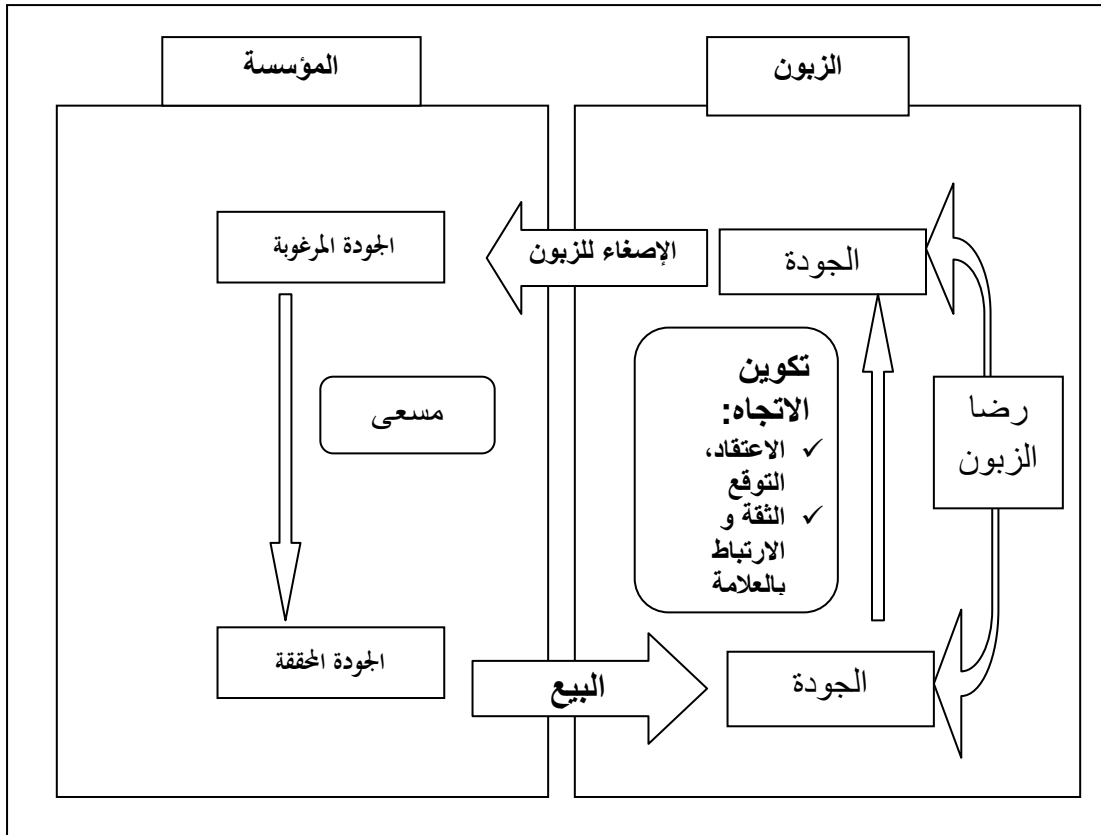
- **بعد الخدمات المقدمة:** وهي تعبر عن وجهة نظر الرضا العام للزبون عن الخدمات المقدمة لها من ناحية تعددها ووضوح إجراءاتها وبساطتها وبعدها عن الروتين وسرعة تقديمها والالتزام بالوقت المحدد لها دون تأخير وآلية حل المشاكل التي قد تحصل.

الفرع الثالث : قياس رضا الزبون في البنك

تعريف قياس رضا الزبون: إن قياس رضا الزبون هو عبارة عن قياس مختلف العمليات التي تقوم بإدارة البنك قصد معرفة قياس رضا الزبون عن خدماته، وتقيد عملية القياس فيما يلي:

- توفر عملية القياس فرصة للبنك لقياس ردة فعل الزبائن اتجاه البنك وخدماته
- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق كما تساعد عملية القياس على معرفة توقعات الزبون واتجاهات الخدمات
- معرفة مختلف نقاط القوة والضعف في الخدمة البنكية.¹

الشكل رقم (1-2): قياس رضا الزبون



Source: Daniel Ray . op.cit p35

¹عائشة بن دقفل، مرجع سابق، ص 24

وتجدر بنا الإشارة إلى انه هناك العديد من الأساليب المستخدمة نذكر منها:

أولاً: القياسات الدقيقة: تتضمن مايلي:

أ - **الحصة السوقية** : إن قياس الحصة السوقية ليس بالأمر الصعب إذ ماتعلق الأمر بمجموعة من الزبائن لأنه هناك من يقيس الحصة السوقية انطلاقاً من عدد الزبائن، إلا أن هذا الأخير لا يقيس الحصة السوقية بدقة لذلك يقيس البعض الآخر الحصة السوقية انطلاقاً من عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع البنك، أي أن الخدمة السوقية تتعلق بكمية الأعمال المنجزة مع الزبائن والتنوع في الخدمات المقدمة لهم، إلا إذا كانت علاقتهم مع البنك طويلة أي أن الزبون راضي عما يقدمه البنك من الخدمات ، وعليه يمكن قياسها انطلاقاً من عدد الزبائن ورقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبوناً أيضاً كمية المشتريات¹.

ب- **الاحتفاظ بالزبون**: إن البنك يحرص على الاحتفاظ بعلاقة دائمة مع الزبون ولا يتم ذلك إلا إذا كان راضي عن خدمات البنك ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن عبر معدلات نمو مقدار النشاط المنجز.

ت- **جلب زبائن جدد** : تسعى البنوك جاهدة لكسب زبائن جدد قصد التوسيع في نشاطها وزيادة رقم الأعمال المنجز.

ث - **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون**: إذا كان الزبون يشتري ويستفيد من أكثر من خدمة يوفرها البنك إذن هو راضي على ما يقدمه البنك من خدمات.

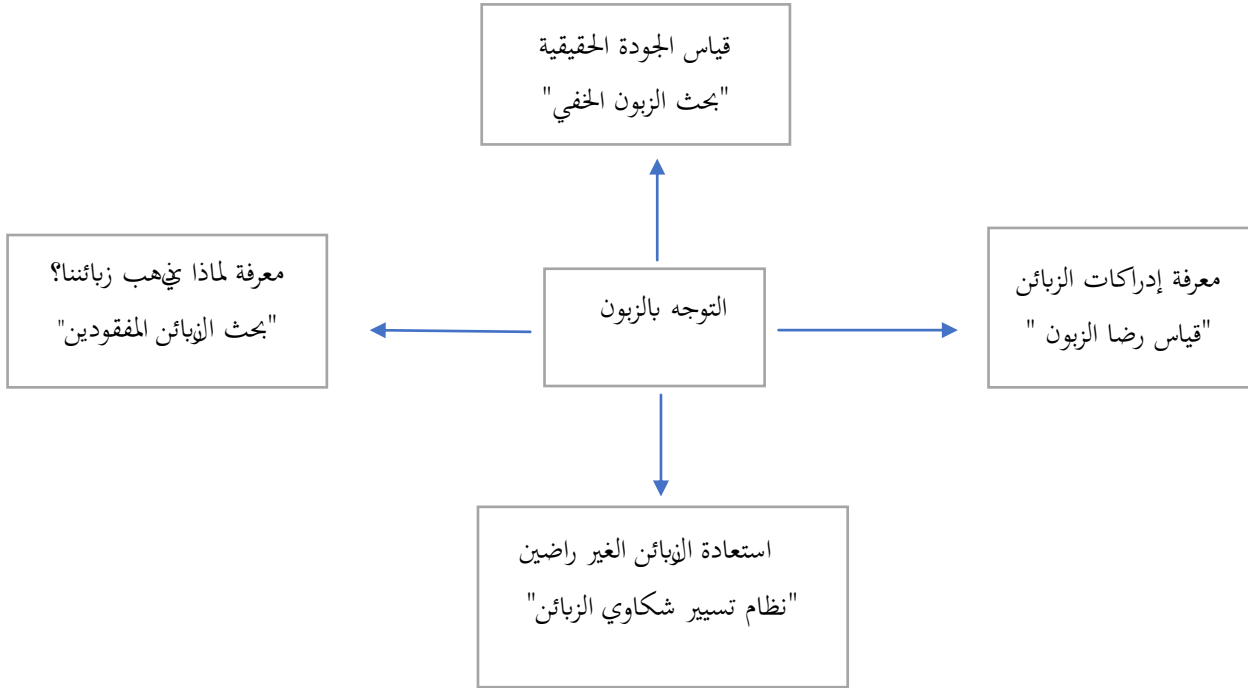
ج - **تطوير عدد الزبائن**: إذا كان عدد الزبائن في تطور مستمر ه ذا يدل أن الخدمات التي يقدمها البنك تلبي حاجياتهم ورغباتهم، أي أن الزبائن راضون بها وه ذا الرضا الذي يشعر به العملاء الحاليين لكل العملاء المترقبين ، ويسمح هذا الرضا بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب عملاء جدد.

ثانياً: القياسات التقريبية:

البحوث الكيفية: تعتمد على ردة فعل الزبون لأنه هو محور اهتمام البنك، وقد ظهرت عدة شعارات تبرز أهمية الزبون مثل (الزبون أولاً، الزبون دوماً على حق) وتقاس ردة فعل العميل من خلال الاستماع له، وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

¹ مسعودة رقادة، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية ،مذكرة ماستر أكاديمي، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ص 15

شكل (1-3): مختلف أدوات توجه الزبون



المصدر : قادري ازدهار، دور جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الخارجي

الجزائري، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي، 2015، ص 28

أ - نظام تسيير شكاوي الزبائن: وهو سلوك ثقافي يتبناه الزبون أي تدمر واستياء الزبون من الخدمة المقدمة له وله شكلين هما الجانب الشكلي في مقارنة عدم الزبائن بازدياد معدل الشكاوي أو إن تكون اغلب الشكاوي موجة نحو خدمة معينة، وهذا دليل على تدني مستوى الجودة المدركة أو تكون الشكاوي اغلبها تتوجه ضد مقدم الخدمة وهذا يدل على عدم كفاءة مقدم الخدمة.

ويمكن القول أن الزبون الذي يشتكي باستطاعة البنك أن يحافظ عليه إذا عالجته عدم رضاه وتدمره بشكل صحيح أما الجانب التحليل فهو يتعلق الزبون الذي لا يبدي ردة فعل اتجاه الخدمة التي استفاد منها هنا يحاول بنك معرفة هذه الفئة من الزبائن التي تستفيد من خدمات يشوبها النقائص ولكن لا تتدمر ولا تشتكي.

أ - بحوث الزبائن المفقودين: يتعلق الأمر بالزبائن الذين انقطعوا عن البنك واتجهوا مؤسسات المنافسة تقوم إدارة البنك بإجراء مقابلات والاستماع لإجابات الزبائن فيما يخص أسباب تحولهم للبنوك المنافسة .

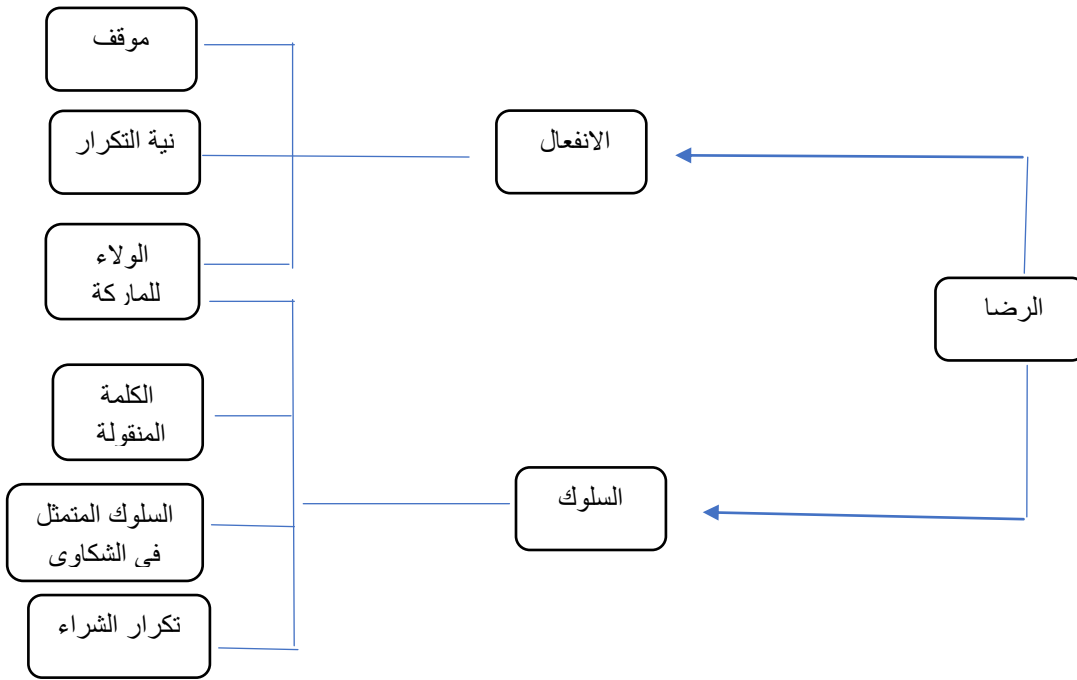
ب **الزبون الخفي**: من خلال هذه الطريقة يتم استخدام أفراد لتقمص دور الزبون من خلال تسجيل نقاط القوة والضعف التي يجدها في تعاملهم مع البنك والمقارنة بالمنافسين ، كما يستطيع هؤلاء الزبائن الوهميين أن يكشفوا عن كفاءة طريقة تعامل قوة البيع الخاصة بالبنك مع مختلف المواقف¹.

ت - **البحوث الكمية**: تعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة منهم غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى الموسمية استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام حول الرضا من خلال القضاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة².

الفرع الرابع : السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون في البنك

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة، والشكل التالي يوضح السلوكيات الناتجة عن الرضا أو عدمه :

الشكل رقم (1-4): الاستجابات السلوكية والانفعالية للرضا



Source: Peter Mudie .Angela Pirrie. Service marketing .Third edition , India. Chennai .2006.p 240

وتتمثل هذه السلوكيات في¹ :

¹ إلهام نايلي، جودة الخدمات المصرفية وآثارها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية سطيف ، مجلة رؤى الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمي لخضر الوادي الجزائر ، العدد 08 ، جوان ، 2015، ص 142

² مسعودة رقايدة ، مرجع سابق، ص 16

- 1 - سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء, فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن يكون الشراء متتالي، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقاً.
- يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤد هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.
- 2 -التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا حيث هذا الأخير يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج أو الخدمة، إن رضا الزبون ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرته، قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقادهم واتجاههم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

المطلب الثالث : العلاقة النظرية بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون

هنالك الكثير من الدراسات حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقد تضاربت الآراء حول من يسبق الآخر الرضا أم الجودة، وبالتالي سنحاول في هذا المطلب أبراز هذه العلاقة وإيضاح الغموض.

الفرع الأول : العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب زبائن معهم، والوصول إلى الرضا الكليل لزيادة عائدنا الخدمي البنكي المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة المقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والإنترنت بتطبيقاته الحاليو فذلك

حيث أن الرضا الشرائي، كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنك، هي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع منتج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والانفتاح الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة، ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فأنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل الزبائن والخدمة المدركة.²

إن العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة مدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، إذ نجد هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض

¹ سليمان فاطمة، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة ماستر أكاديمي، غير منشورة، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، سنة 2013/2014، ص 41-42

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة شرق الأوسط، آيار 2016، ص 51

مستوى الجودة، وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضٍ، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في اغلب الوضعية تؤدي إلى الرضا، وهذا ما يدفع المؤسسات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق الرضا.¹

الشكل رقم (1-5) العلاقة بين جودة الخدمة والرضا



المصدر : إلهام نايلي ، جودة الخدمات المصرفية وآثارها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية سطيف ، مجلة روى الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمى لخضر الوادي . الجزائر، العدد 08، جوان 2005، ص 143

الفرع الثاني: تأثير أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون

أولا: تأثير الملموسية (الجوانب المادية) على رضا الزبون

إن سبب صعوبة الحكم على جودة الخدمة البنكية يعود لطبيعتها لذا يلجأ زبائن البنوك لاعتماد على المظهر المادي لتقييم مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك، وذلك قبل أو أثناء وحتى بعد تلقي الخدمة، لذا لا بد من خلق انطباع أولي لافت ورسم صورة ذهنية جيدة تخلق الرضا وذلك من خلال :

- **التصميم الداخلي:** إذ لا بد أن يكون بسيط وغير معقد حتى لا يضيع الزبون وهو يتجول بين الأوراق داخل البنك، كما لا بد من توفير الأقسام على اللافتات الدالة كي لا يسرف الزبون وقته في الب حث، من المهم أيضا الانتباه لتصميم الأبواب والشبابيك والمكاتب وحبذا لو كانت مكشوفة لبعث جو الشفافية والشعور بتسهيلات في خدمة الزبون، حيث تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين فتجعلهم أكثر استعداد لتقديم خدمات ذات جودة أكبر للوصول لرضا الزبائن.²
- **ألوان الجدران والإضاءة:** حيث أن اختيار الألوان يجب أن يتوافق مع شعار البنك وتكون مميزة لتحفيز الزبائن وخلق الانطباع الأولي. حيث أن الألوان الدافئة تعبر عن بيئة خدمية مريحة، بينما الألوان الباردة تعبر على بيئة خدمية رسمية، دون إهمال مستويات الإضاءة التي تجذب انتباه الزبون وتعمل على تحسين ظروف العمل داخل البنك.³

¹ بن نضري فتح الله ،علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مستغانم ، مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تقنيات كمية مطبقة غير منشورة ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، سنة 2015/2016، ص 66

²Moon ,Y.,J.(2003), **the tangibility and Intangibility of e –service quality international** , journal smart home , 7 (5) , pp 91-102

³ شيماء منصور،مرجع سابق، ص 27

- **ظروف التكيف لدى البنك:** لابد للبنك الإنتباه لهذه النقطة خاصة وان بعض الخدمات تستغرق وقت، حيث يجب أن تكون درجات الحرارة معتدلة في قاعات الانتظار التي بدورها تؤثر نفسية العاملين والزبائن ،وقد تشكل مصدر إزعاج إذ لم تتوفر.
- **مظهر العاملين:** على العاملين داخل البنك أن يولو اهتمام بأنافتهم، لأنها ستؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سيتلقونها، فالزبون عند طلب الخدمة لا يكون مدرك لمدى جودتها فيصب كل اهتمامه على الموظف وهيئته فلا بد أن تؤثر في رضا الزبائن من خلال بذل الموظفين لجهود مضاعفة لإرضاء الزبون.¹

ثانياً: تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون²

يتأثر الزبائن بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقتنع بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدور ربح أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل استجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي الخدمة والإجابة عن أسئلته وقدرة ال بنك على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاتهم، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي من درجة ودقة وسرعة الاستجابة له تأثير في رغبات العميل وكسب رضاه. إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبائن في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذي يرغب بهما.

ثالثاً : تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبائن

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة وال زبون ظواهر أساسية في كل العلاقة بالآخرين وترتبط هاته المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطاً وثيقاً بخبراته الشخصية، و يصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحاً، بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دوراً هاماً للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.³ إن الشعور بالأمان الذي يتولد لدى الزبون البنكي خلال تعامله مع البنك يبني وفقاً لتصورات أن البنك موثوق ومسؤول عن المعاملات المالية لما له من خبرات في مجال المخاطر المالية ، فهو يدير تعاملات زبائنه المالية دون وقوع أخطاء أو خسائر ومن خلالها يحقق أهدافه، لذا لابد من سعي البنك للقيام بذلك، إضافة للمحافظة على سرية معاملات الزبائن التي تؤثر على رضا الزبون، حيث أنه كلما كانت المعاملات المالية ذاتاًمان أكثر كلما وصلنا لتحقيق تصورات الزبون وبذلك نصل لرضاه.⁴

¹ مجّد خثير، أسماء مرلعي، مرجع سابق، ص 47

² حساني الخنساء، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء ، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة مجّد خيضر بسكرة ، 2020/2019 ، ص 75

³ حساني الخنساء، مرجع سابق، ص 75

⁴ شيماء منصور، مرجع سابق، ص 29

المبحث الثاني : الدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون

تعد جودة الخدمة البنكية من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي التي جلبت اهتمام الكثير من الباحثين الذين تناولوا علاقتها بالعديد من المواضيع، على غرار علاقتها بولاء الزبون وبالميزة التنافسية والتسويق البنكي وغيرها، ولكن سنقتصر في دراستنا هذه على عرض واستقراء الدراسات السابقة التي تناولت اثر أبعاد جودة الخدمة البنكية والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان الثقة، التعاطف على رضا العملاء في البنوك التجارية، وذلك تماشيا مع طبيعة إشكالية الدراسة الحالية، وبغية الاستفادة منها والتوجيه بها والاسترشاد بما توصلت إليه من نتائج وتوصيات.

وتبعاً لذلك سيتضمن هذا المبحث عرضاً لمجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة البنكية وعلاقتها برضا الزبون البنكي في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فقد تم تخصيصه لمناقشة هذه الدراسات ومقارنتها بالدراسة الحالية.

المطلب الأول : الدراسات السابقة

الفرع الثاني:الدراسات باللغة العربية :

1. دراسة مرطاني نور الدين 2021 بعنوان "اثر جودة الخدمة المصرفية على أداء البنوك التجارية، دراسة ميدانية بينك القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية الريفية وكالة قالة"¹

سعت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الدور الذي تلعبه جودة الخدمة البنكية وتطبيقها بمختلف أبعادها الخمسة والمتمثلة في (الاعتمادية والاستجابة والملموسية والتعاطف والأمان) في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية، وذلك للمساهمة التي تحققها جودة الخدمة البنكية في كسب رضا الزبون وتقليل التكاليف، بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى، وقد تم توزيع 24 استبيان بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالة، وأسترجع منها 21، تم استبعاد 2 غير قابلة للتحليل وتم التحصل على 19 استبيان، وقد استخدم التحليل الإحصائي الوصفي وأساليب الإحصاء الاستدلالي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مستوى أداء البنك في وكالات بنك القرض الشعبي وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بقالة لا يعتمد على متغير جودة الخدمة البنكية.

¹مرطاني نور الدين، اثر جودة الخدمة المصرفية على أداء البنوك التجارية ، دراسة ميدانية بينك القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية الريفية وكالة قالة "،مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945،قالة، الجزائر، 2020-2021.

• يوجد فروق معنوية بين مستوى جودة الخدمة البنكية في عينة الدراسة والمجتمع، كما تم التأكد على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة المقدر ب 3.76 وهو يعكس حقيقة درجة القبول حول مدى تطبيق البنوك محل الدراسة لجودة الخدمة البنكية.

2. دراسة بن دقفل عائشة 2020/2019 بعنوان "اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة سور الغزلان"¹

إن الهدف الرئيسي للدراسة هو التعرف على آراء الزبائن حول أثر جودة الخدمة البنكية التي يقدمها البنك، كما هدفت للتعرف على مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة في بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان - ولاية البويرة والتعرف على مدى رضا الزبائن عنها، وقصد معالجة مشكلة الدراسة تم القيام بدراسة ميدانية لتحليل مدى تطبيق وكالة سور الغزلان لأبعاد جودة الخدمة البنكية قصد تحقيق رضا الزبائن، لدى عينة من الزبائن والتي تم اختيارها بصفة عشوائية، حيث تم توزيع 40 استبانة توزيعا الكترونيا استهدفت الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة، وتم استخدام 30 استبانة لاختبار الفرضيات باستعمال برنامج التحليل الإحصائي.

ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها هو أن هناك علاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون حيث إن المستويات العالية من جودة الخدمة البنكية تؤدي حتما إلى رضا الزبون، كما تعتبر جودة الخدمة البنكية مصدرا مهما للمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب رضاهم.

3. دراسة مسعودة رفاقة 2020 بعنوان "اثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية دراسة حالة بنك السلام الجزائري"²

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات البنكية وتوضيح تأثيرها على رضا الزبون في بنك السلام الجزائري، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 زبون في بنك السلام الجزائري بوكالة ورقلة، واسترجاع 90 منها، وقد تم تحليل بيانات هذا الاستبيان باستعمال الأدوات الإحصائية من خلال حزمة SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء، وكان بعد الاستجابة أكبر تأثيرا وبعد التعاطف أقل تأثيرا.

¹ بن دقفل عائشة، اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة سور الغزلان، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر 2019-2020.

² مسعودة رفاقة، مرجع سابق.

4. دراسة حمزة نسيمه 2019 "دراسة جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون" دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية BDL¹.

هدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات البنكية في زيادة ولاء الزبون بإبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في بنك التنمية المحلية بسكرة. وذلك بتوزيع 59 استمارة، ولتفادي ضياع الوقت واسترداد أكبر عدد ممكن من الاستمارات الموزعة بطريقة متساوية تصلح للتفريغ ثم توزيع الاستمارة على الزبائن بصفة شخصية حيث يتم إعطاء الزبون الاستمارة وانتظاره حتى يتم إعطاء الزبون الاستمارة والانتقال للزبون الموالي، وبتابع هذه الطريقة استغرقتنا وقتاً كبيراً إلا أن العملية كانت ناجحة تم استرداد 59 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 100% من إجمالي الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة جيدة للاختبار، تم تحليل النتائج الإحصائية ببرنامج SPSS.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- يوجد أثر لبعدها الاعتمادية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.
- يوجد أثر لبعدها الاستجابة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري .
- يوجد أثر لبعدها الأمان على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.
- يوجد أثر لبعدها الثقة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.
- يوجد أثر لبعدها الملموسية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري.

5. دراسة عمر علي بابكر الطاهر 2019 بعنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية"²

هدفت الدراسة السعودية إلى التعرف على أثر جودة الخدمة البنكية، على رضا زبائن البنوك التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنوك التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية وقد بلغ حجم العينة 110 عميل توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لزبائن البنوك محل الدراسة ورضاهم
- تساهم أبعاد جودة الخدمات البنكية بما نسبته 40% في رضا زبائن البنوك التجارية بمحافظة الدرب محل الدراسة .

¹ حمزة نسيمه، أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون -دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية، مشروع مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خضير غير منشورة، بسكرة، 2019.

² عمر علي بابكر الطاهر بعنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية"، مقال بمجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر، 2-12-2019.

6. دراسة حلو مريم 2019 بعنوان "دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون, دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري سطيف"¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء الزبائن حول مستوى الخدمة البنكية ومدى تلبيتها لرغباتهم , اختبار العلاقة بين الخدمات البنكية ورضا الزبائن ولذلك معرفة مستوى الخدمات التي يقدمها بنك القرض الشعبي بسطيف، حيث تم توزيع 60 استبانة على أفراد عينة الدراسة، تم الاعتماد على 50 استبيان لتحليل واستبعاد 10 منها لعدم اكتمال الاجابة، وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية spss.

- ومن اهم النتائج التي توصلت إليها، الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الوكالة البنكية بسطيف وهذا ما أكدته من خلال معاملات التحديد و الانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية.
- ## 7. دراسة عبد الكريم حساني وجبار بوكثير "تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن" دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي 2018².

هدفت هذه الدراسة الحالية استكشاف أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن في القطاع البنكي الجزائري، ونظر لصعوبة استقصاء جميع الزبائن في البنك قيد الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة من الزبائن البنك، وتحقيقا لهذا الهدف فقد قام الباحثان بتوزيع 130 استبياناً على زبائن البنك محل الدراسة، استرجع منها 103 استبيان واستبعاد 11 استبيان نظرا لتناقضات التي تضمنتها أو عدم إجابة المستقصى منهم على كافة أسئلة الاستبيان فكان الحجم النهائي لعينة الدراسة هو 92 مفردة. وتم اعتماد مقياس servqual وأداة التحليل الإحصائي برنامج SPSS.

وتم الحصول على النتائج التالية:

- كسب رضا الزبون من أولويات أي بنك والسبيل لذلك هو تقديم خدمة ذات جودة عالية.
- تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة كان متوسطا.
- حصول بعد الاستجابة على تقييم سلبي .
- تؤثر جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن سواء كانت هذه الأبعاد مجتمعة أو كل بعد على حدا.

¹ حلو مريم، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري سطيف " مذكرة ماستر غير منشورة ،جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2018-2019.

² عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، "تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن"، دراسة حالة وكالة بنك BADR أم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2018.

8. دراسة جود ماجد الحلبي 2017 بعنوان "دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية"¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة البنكية في ولاء الزبائن في البنوك السورية، وذلك لغرض تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة التي يبحث عنها الزبائن، ويفضلونها عن طريق تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة البنكية تأثيراً في درجة الولاء من وجهة نظر الزبائن، حتى تتمكن هذه المصارف من التركيز والتأكيد عليها، واستعمالها لتعزيز ولاء زبائنها والحفاظ عليهم، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم إستبانة وزعت على عينة عشوائية من زبائن البنك في مدينة حماة، والتي وافقت على الاشتراك في الدراسة، وهي (المصرف التجاري فرع 1، المصرف التجاري فرع 3، المصرف العقاري، مصرف بيمو، مصرف سوريا والمهجر، المصرف العربي، مصرف الشام، مصرف البركة) حيث تم توزيع 285 إستبانة على زبائن البنك محل الدراسة استرجع منها 260 إستبانة أي ما نسبته 91.2% حيث استبعدت 25 إستبانة لعدم صلاحيتها للتحليل لعدم تكامل الإجابات، وفرغت البيانات، وحللت باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS16، وقد تبين من النتائج إن أبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة تؤثر في ولاء زبائن المصارف محل الدراسة، كما يؤثر كل بعد بشكل منفرد في ولاء الزبائن، وتبين وجود فروقات في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن لأبعاد جودة الخدمة البنكية، كذلك وجدنا إن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البنكية قد يختلف باختلاف مستوى ولاء الزبون، حيث نجد إن بعد الفعالية والأمان قد حصل على المرتبة الأولى لدى المستويات ولاء الزبائن الثلاثة (ضعيف، متوسط، مرتفع) وبالتالي فإن بعد الفعالية والأمان وهو الأكثر تأثيراً في ولاء الزبائن، بينما نجد اختلاف في ترتيب الأبعاد الباقية باختلاف مستويات الولاء وقد أوصت الدراسة بأنه من الضروري اهتمام إدارات البنوك السورية بقياس جودة خدماتها المقدمة وتقييمها بشكل مستمر من أجل الاستفادة من النتائج في تحسين جودة خدماتها وذلك لما لها من تأثير قوي في ولاء الزبائن.

9. دراسة رفاة خلوح ورهام زين الدين 2016 بعنوان "اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس"²

سعت هذه الدراسة للتعرف على جودة الخدمات البنكية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة البنكية، ومعرفة الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن البنك في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم ومعرفة توجهات زبائن البنوك نحو الخدمات البنكية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها، وكذلك التعرف على مدى تأثير بعض المتغيرات مثل عدد سنوات التعامل وعدد البنوك التي يتعامل معها الزبائن وعدد مرات التعامل على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم .

¹ جود ماجد الحلبي، "دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية" بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير في التمويل والمصارف، 2017.

² رفاة خلوح ورهام زين الدين، اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس " . غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين 2016.

ولمعالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم تطوير استبانته مكونة من خمسة محاور وزعت على عينة مقصودة من زبائن البنوك التجارية في مدينة نابلس والتي عددها 11 بنك. وقد تم تحليل بيانات هذا الاستبيان باستعمال الأدوات الإحصائية من خلال حزمة SPSS

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرات ذات دلالة إحصائية لكل من الاعتمادية الآمان والثقة على رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، ووجود علاقة قوية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة ومجتمعها وهذا يشير إلى تكامل في نموذج الدراسة وقدرته التفسيرية لرضا الزبائن في البنوك التجارية .

10. دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي 2016 بعنوان " اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن , دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني عمان"¹

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام, توفير الوقت, السرية والأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وكذلك معرفة مدى اثر مستوى جودة الخدمة البنكية الالكترونية على رضا زبائن البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان، ولتحقيق هذه الأهداف قام الباحث بتوزيع 340 إستبانة على فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، استرجع منهم 283 إستبانة و توجد 51 إستبانة غير صالحة لتحليل. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها إن مستوى جودة الخدمة البنكية الالكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً وكذلك ارتفاع في مستوى سهولة استخدام الخدمات البنكية الالكترونية في البنك الإسلامي الأردني.

11. دراسة عائشة حفصاوي 2016 بعنوان "اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من الزبائن بعض وكالات البنكية بأم البواقي"²

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه، وكذلك التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة في الوكالات البنكية محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على بيانات الاستبيان التي تعبر عن آراء عينة قدر حجمها ب 90 متعامل مع هذه الوكالات البنكية، وتمت معالجة تلك البيانات باستخدام برنامج SPSS واستعمال أدوات التحليل الإحصائي حيث تم التوصل إلى أن الوكالات البنكية محل دراسة حريضة على تطبيق أبعاد الجودة عند تقديم خدماتها البنكية، مما جعلها تتمتع بالرضا.

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن ، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن 2016.

² عائشة حفصاوي، اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من الزبائن بعض وكالات البنكية بأم البواقي ، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر 2016

12. دراسة نايلي إلهام 2016 بعنوان " أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية – دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة –"¹

هدف هذا البحث إلى التعرف على جودة الخدمات البنكية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، من خلال التعرف على مستوى رضا الزبائن ودرجة ولائهم للبنوك المتعامل معها، كما هدف البحث كذلك لربط العالقة ما بين جودة الخدمات البنكية المقدمة وزيادة الربحية، وذلك بهدف استخلاص نتائج وتقديم توصيات من شأنها مساعدة إدارات هذه البنوك على تحسين مستوى جودة خدماتها . وقد شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة، من خلال اختيار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن، ولتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بتطوير استبيانين تم توزيعهما على عينتين، العينة الأولى مكونة من 357 زبون، أما الثانية فمكونة من 213 موظف، ونتج عن اختبار فرضيات البحث المرتبطة بعينة الزبائن، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 5% لجميع أبعاد جودة الخدمة البنكية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائري، وبعد اختبار فرضيات البحث المرتبطة بعينة المديرين والموظفين، ومن خلال استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وجد أثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الإنجليزية:

1. دراسة Habtamu Mekonnen Awoke (2015) بعنوان:

« Service Quality and customer Satisfaction , Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry »²

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية لعملاء حسابات التوفير في بنك اثيوبيا وتم قياس جودة الخدمة البنكية، باستخدام نموذج SERVEQUAL من خلال خمس أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي : الموثوقية، الملموسية، الضمان والتعاطف، الاستجابة، واستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي . حيث تم توزيع إستبانة على 100 عميل من عملاء بنك اثيوبيا وتم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج .SPSS

¹ نايلي إلهام، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية –دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي ، الجزائر، 2016.

² Habtamu Mekonnen Awoke ,« Service Quality and customer Satisfaction , Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry » , European journal of Business and Management , Collage of Business and Economics, South Wollo University , Ethiopia , 2015

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها : وجود اثر ايجابي لجودة الخدمات البنكية في رضا الزبائن بنك اثيوبيا من خلال بعدي الملموسية والضمان، ومن ناحية أخرى أبعاد كل من الموثوقية، الاستجابة والتعاطف كانت سلبية وتكشف إن الزبائن غير راضيين عن هذه الأبعاد

2. دراسة Wikowski, Terrence. H , end Wolfnager (2002) بعنوان:

1¹ “Comparative service quality ,German and American ratings across service settings”

هدفت الدراسة إلى مقارنة جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا، وذلك باستخدام أبعاد الخدمة وهي : الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، الجوانب الملموسة. وبلغت عينة الدراسة 575 عميل في ألمانيا و 255 عميل في أمريكا تم اختيارهم بطريقة عشوائية وتم استخدام مقياس servqual

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها إن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى بين أبعاد من حيث الأهمية في كل من أمريكا و ألمانيا

المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعرضنا للأدبيات التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمة البنكية في المطلب السابقة سنناقش فيما يلي هذه الدراسات تم عرض أهم أوجه الاختلاف والتشابه بينها وبين الدراسة الحالية

الفرع الأول : مناقشة الدراسات السابقة

تناولت الكثير من الدراسات السابقة موضوع أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن بطرق متباينة، فبعد الدراسة والاطلاع على مختلف الدراسات السابقة والتي قد تطرقنا لها في دراستنا الحالية اتضح ان هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسات حيث هدفت بعض الدراسات الى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية و أساليب قياسها وكذلك أهمية الدور الذي تلعبه جودة الخدمة البنكية وتطبيقها بمختلف ابعادها كدراسة مرطاني نور الدين (2021) و دراسة عائشة بن دقفل (2020)، ودراسة مسعودة رفاقة (2020)، ودراسة عمر علي باكر الطاهر (2019)، وكذلك دراسة حمزة نسيم (2019) ودراسة عبد الكريم حساني وجبار بوكثير (2018) و دراسة جود ماجد الحلبي (2017) ودراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016) ودراسة عائشة حفصاوي (2016) وأيضا دراسة الهام نايلي (2016) و دراسة رفاة لخلوح وريهام زين الدين (2016) ودراسة Habbitamu Mekonnen Awoke (2015) ودراسة Wikowski, Terrence. H , end Wolfnager (2002)

¹ Wikowski , Terrence.H,and Wolfnager , “Comparative service quality ,German and American ratings across service settings”, journal of business research vol55, N11,2002

وإتفقت دراستنا و كل من دراسة عمر علي باكر الطاهر (2019) ودراسة حمزة نسيم (2019) ودراسة حلو مريم (2019) ودراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016) , ودراسة عائشة حفصاوي (2016) , دراسة الهام نايلي (2016) وكذلك دراسة رفاة لخلوح وريهام زين الدين (2016) ودراسة Habtamu Mekonnen Awoke (2015), ودراسة Wikowski, Terrence. H , end Wolfinarger (2002) في النتائج , حيث اظهرت النتائج وجود أثر ايجابي لكل بعد من ابعاد جودة الخدمة البنكية مما أدى الى وجود علاقة قوية لكافة متغيرات الدراسة والعمل على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية, في حين اختلفت مع نتائج دراسة مرطاني نور الدين (2021) دراسة عائشة بن دقفل (2020), دراسة مسعودة رفاقة (2020) ودراسة عبد الكريم حساني وجبار بوكثير (2018) واخيرا دراسة جود ماجد الحلبي (2017) و ركزت نتائجها على وجود فروق معنوية بين مستوى الخدمة البنكية حيث كان تأثير ابعادها يختلف باختلاف مستوى رضا الزبائن وطريقة تعامل البنوك مع الزبائن, ويرجع سبب تباين النتائج الى الظروف المحيطة بكل بنك والمنطقة الإقليمية التي يتواجد ويعمل بها, وكذلك التطور والتقدم الحاصل على مستوى البنوك في مجال استخدام التكنولوجيا في التعاملات البنكية والاعتماد بشكل كبير على شبكة الانترنت .

سنحاول في هذا المطلب تقديم مختلف النقاط المتداخلة (التشابه والاختلاف) بين الدراسة التي نحن بصدد إعدادها والدراسات السابقة التي تناولت أحد المتغيرات الرئيسية لموضوعنا وسوف نوضحها في النقاط التالية :

الفرع الأول : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

أولاً- أوجه التشابه : تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابق من حيث :

- ✓ **هدف الدراسة :** تتفق الدراسة الحالية مع كل الدراسات السابقة من حيث الهدف والمتمثل في قياس تحليل أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن, ومعرفة أثر كل بعد من أبعاد على رضا الزبائن البنكي؛
- ✓ **المنهج المستعمل :** اعتمدنا في دراستنا والدراسات السابقة على المنهج الوصفي والتحليلي ؛
- ✓ **أداة الدراسة :** اعتمدت الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتتفق في ذلك مع كل الدراسات السابقة؛
- ✓ **أداة تحليل المعلومات:** اعتمدت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في تحليلها لبيانات الاستبيان على الأدوات الإحصائية من خلال حزمة SPSS، وبرنامج Eviews.
- ✓ **نوع القطاع :** تمت الدراسة الحالية والدراسات السابقة على مستوى القطاع البنكي؛
- ❖ **أوجه الإختلاف :** بالرغم من وجود أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة إلا انها لا تخلو من الاختلاف
- ✓ **من حيث المكان والزمان :** تمت الدراسة الحالية خلال سنة 2023 أما الدراسات السابقة ما بين 2002 و 2021، كما تمت الدراسات السابقة في بيئات عربية وأجنبية مختلفة بينما الدراسة الحالية في بيئة الأعمال الجزائرية.

- ✓ من حيث المتغيرات: اعتمدت الدراسات السابقة على متغيرات مختلفة, أما الدراسة الحالية فإعتمدت على متغيرين هما: أبعاد جودة الخدمة البنكية و رضا الزبون في البنك
- ✓ من حيث أداة تحليل المعلومات: اعتمدت الدراسات السابقة في تحليلها لبيانات الاستبيان على الأدوات الإحصائية من خلال حزمة SPSS، على غرار دراسة مسعودة رفاقة (2020) ودراسة حلو مريم (2019) دراسة عبد الكريم حساني (2018) ودراسة جود ماجد الحلبي (2017), بينما اعتمدت الدراسة في تحليلها لبيانات الاستبيان على الأدوات الإحصائية من خلال برنامج SPSS وبرنامج Eviews.

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة :

- ساهمت بشكل كبير في تصميم الاستبيان لمتغيري الدراسة وأيضا تحديد المنهجية الملائمة مما فتح لنا المجال في إعداد المنهجية المتبعة.
- ساعدت في توجيهنا للوصول إلى مراجع تخص الموضوع مما وفر علينا الوقت والجهد.
- ساعدت في معرفة النقاط التي لم يتم تناولها سابقا
- ساعدت في تحديد مشكلة البحث والتزويد بكافة المعلومات
- تجنب الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون والاستفادة من الأخطاء

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لهذه الدراسة تطرقنا لمفهوم جودة الخدمة البنكية وأبعادها، ونماذج قياسها ثم تطرقنا إلى رضا الزبون وتعريفه وخصائص وطرق قياسه، ثم حاولنا إبراز العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، ثم عرضنا الدراسات السابقة وتم التعليق عليها، ومن اهم النتائج التي خلصنا لها من خلال هذا الفصل مايلي:

- ✓ تتمثل جودة الخدمة البنكية في مطابقة توقعات الزبون في البنك تجاه خدماته، ومحاوله البنك تلبية كل رغبات واحتياجات الزبون وكسب رضاه.
- ✓ تبرز أهمية جودة الخدمة من خلال: تحقيق الربح، الاحتفاظ بالعميلين، الحصول على ولاء الزبائن... الخ.
- ✓ لقياس جودة الخدمة البنكية هناك 5 مستويات وهي: الجودة المتوقعة من قبل العملاء، الجودة المدركة، الجودة الفعلية، الجودة القياسية، الجودة المروج لها.
- ✓ يتمثل رضا الزبون في مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هاته الخدمة، وشعوره بالرضا التام اتجاهها.
- ✓ تترجم خصائص رضا الزبون في ثلاث خصائص هي: الخاصية الذاتية، الخاصية النسبية، الخاصية التطورية.
- ✓ للزبون ثلاث أبعاد هي: بعد إجراء سير المعاملات، بعد كفاءة العاملين، بعد الخدمات المقدمة.
- ✓ تتمثل السلوكيات الناجمة على رضا الزبون في: سلوك تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي.
- ✓ اتضح من خلال دراسة العلاقة بين جودة أبعاد الخدمة البنكية ورضا الزبون وجود علاقة تكاملية بينهما.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر أبعاد جودة
الخدمة البنكية على تحقيق رضا الزبون البنكي

تمهيد

تطرقنا في الجانب النظري إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبون البنكي وسنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على عينة من زبائن البنوك التجارية الجزائرية بوكالات تقرر لمحاولة التعرف على دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون من اجل كسب زبائن جدد وتحقيق الخدمات البنكية وتطويرها ، ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان من خلال تقسيما هذا الفصل إلى مبحثين:

✓ المبحث الأول: طريقة وإجراءات الدراسة

✓ المبحث الثاني: النتائج الإحصائية للدراسة

المبحث الأول: طريقة وإجراءات الدراسة

يتناول هذا المبحث طريقة و الإجراءات التي اعتمدت في هذه الدراسة، حيث يعطي وصفا مفصلا لمجتمع الدراسة وعينتها، والأساليب المستخدمة في جمع البيانات، وعرض الأدوات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات ومعالجتها بهدف اختبار الفرضية الرئيسية .

المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن في البنوك التجارية العاملة في الجزائر، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على عدد من الزبائن في وكالات البنوك المتواجدة على مستوى ولاية تفرت، والتي تمثلت في :البنك الخارجي الجزائري (BEA)، البنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، البنك الوطني الجزائري (BNA)، حيث تم توزيعها 138 استمارة على الزبائن.

المطلب الثاني : أداة ومتغيرات الدراسة

الفرع الأول :أداة الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة استبانة مصممة لأغراض الإجابة على إشكالية البحث بغا اعتمادا على الدراسات السابقة، وقد تكونتها استبانة ثلاث أجزاء رئيسية ،الجزء الأول والخاص بمعلومات عامة حول معلومات لعينة الدراسة، بينما تضمن الجزء الثاني فقرات الإستباق. الجزء الأول: ويشمل هذا الجزء معلومات عامة عن معلومات خاصة بالمستجوبين المتمثلة في:

1-الجنس : ولهفتتانذكور وإناث.

2-السن : و قسم إلى 5 فئات كما يلي(من 18 إلى 29 سنة، من 30 إلى 39 سنة ، من 40 إلى 49 سنة، أكثر من 50 سنة.

3-المستوى التعليمي: وقسم إلى خمس مستويات علنا لنحو التالي (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا).

4-المهنة: وقسمت إلى 3 مستويات كما يلي (موظف بالقطاع العام، موظف في القطاع الخاص، متقاعد).

5-نوع الحساب: قسم إلى 3 أنواع هما(حساب جاري، حساب توفير، عملة صعبة).

6=مدة تعامل مع البنك: وقسم إلى 4 مستويات هي (أقل من سنة، من سنة إلى 5 سنوات، من 6 إلى 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات)

(سنوات)

الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الإستبانة وعدده 25 الخاصة بأبعاد جودة الخدمة البنكية، والتي تمصباغاتها بالاعتماد على

كل من الدراسات السابقة وعلى أبعاد جودة الخدمة البنكية.

وبناءا عليها تم تقسيم هذا الجزء من الإستبانة محور رئيسي الأول أبعاد جودة الخدمة البنكية وبدوره تم تقسيمه إلى خمس محاور

يغطي كل محور يمثل بعد من أبعاد جودة الخدمة البنكية وهي ب النحو التالي :

-المحور الفرعي الأول : بعد الملموسية ويتكون من 6 أسئلة محددة من السؤال 01 إلغاية السؤال 6 .

-المحور الفرعي الثاني : بعد الاعتمادية من 5 أسئلة محددة من السؤال 07 إلغاية السؤال 11 .

-المحور الفرعي الثالث : بعد الإستجابة ويتكون من 5 أسئلة محددة من السؤال 12 إلغاية السؤال 16 .

-المحور الفرعي الرابع : بعد الأمان والثقة ويتكون من 4 أسئلة محددة من السؤال 17 إلي غاية السؤال 20 .

-المحور الفرعي الخامس : بعد التعاطف يتكون من 5 اسئلة محددة مناسؤال 21 إلى غاية السؤال 25. الجزء الثالث: يتضمن أيضا فقرات الإستبانة الخاصة ب رضا الزبون عن البنك، وفق محور رئيسي ثاني ، وتضمنت 7 اسئلة على النحو التالي من 26 إلى 32.

ولالإشارة فقد تم توزيع 138 استمارة باللغة العربية وبصفة مباشرة، استرجعت كلها.

أما عن إجابات المستجوبين فقد خضعت لمقياس ليكارات الخماسي وفقا للتصنيف التالي :

جدول (2-1): مقياس ليكارات الخماسي

التصنيف /الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إيجابية	5	4	3	2	1
سلبية	1	2	3	4	5

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة علمتغير مستقل و متغير تابع، وهذا حتى تتمكن من الإجابة على فرضيات الدراسة، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- المتغير المستقل: يتمثل في أبعاد جودة الخدمة البنكية في البنك، ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الرئيسي الأول فيالإستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 01 إلى غاية السؤال 25، وله خمسة أبعاد وهي:
 - ✓ بعد الملموسية ، وتم قياسه بإجابات أفراد العينة وعبرنا عليه بالرمز M1 والمحدد: من السؤال 01 إلى غاية السؤال 06.
 - ✓ بعد الاعتمادية ، وتم قياسه بإجابات أفراد العينة وعبرنا عليه بالرمز M2 والمحدد: من السؤال 07 إلى غاية السؤال 11.
 - ✓ بعد الاستجابة ، وتم قياسه بإجابات أفراد العينة وعبرنا عليه بالرمز M3 والمحدد من السؤال 12 إلى غاية السؤال 16.
 - ✓ بعد الأمان والثقة ، وتم قياسه بإجابات أفراد العينة وعبرنا عليه بالرمز M4 والمحدد من السؤال 17 إلى غاية السؤال 20.
 - ✓ بعد التعاطف، وتم قياسه بإجابات أفراد العينة وعبرنا عليه بالرمز M5 والمحدد من السؤال 21 إلى غاية السؤال 25.
- المتغير التابع: ويتمثل رضا الزبون عن البنك، ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الرئيسي الثاني فيالإستبانة والمحدد بالأسئلة من السؤال 26 إلى غاية السؤال 32 ، وقد تم التعبير عليه بالرمز Y.

الفرع الثالث: اختبار مصداقية وثبات الإستبانة

بعد صياغة الاستبيان توجيه الأستاذة المشرفة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة الجامعيين لدراسة مدى دقة وصياغة العبارات فلائمتها لأهداف الدراسة إلى إن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع.

وبهدف التأكد من مدى ثبات وصدق أداة الدراسة، واستقرار نتائجها وعدم تناقضها وقدرتها على التوصل لنفس

النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة وتحت نفس الظروف تم استخدام معامل ألف كرونباخ (Grombach Alpha)، والجدول أدناه يوضح النتائج التي تم الوصول إليها:

جدول رقم(2-2): نتائج معامل ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
بعد الملموسية	6	0.796
بعد الاعتمادية	5	0.834
بعد الاستجابة	5	0.779
بعد الأمان والثقة	4	0.819
بعد التعاطف	5	0.822
رضا العملاء على البنك	7	0.889
الاستبيان الكلي	32	0.926

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS

بالاعتماد على الجدول تبين لنا أن قيمة (ألفا كرونباخ) بلغت 92.6% وهي بذلك تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات 60%، مما يعني أن درجة الثبات لكل الأبعاد كانت جيدة، مما يؤكد ثبات أداة الدراسة وإمكانية قبولها لأغراض الدراسة التحليل.

الفرع الرابع: الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة

تم استخدام SPSS في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- استخدام ألفا كرونباخ (Grombach Alpha) من أجل اختبار ثبات الاستبيان.
- حساب التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- معامل الارتباط يرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.
- نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد

المبحث الثاني: النتائج الإحصائية للدراسة

بعد عرض طريقة وإجراءات الدراسة التشخيصية، سيتخصص هذا المبحث لعرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال مطلبين ، يتناول المطلب الأول عرض وتحليل لنتائج الاستبيان، والمطلب الثاني يعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان، والذي يشتمل على عرض وتحليل للخصائص الديموغرافية للمستجوبين، في دراسة تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنك، وذلك من خلال الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة.

الفرع الأول : عرض وتحليل للخصائص الديموغرافية للمستجوبين

نتناول من خلال هذا العنصر التحليل الوصفي للبيانات الخاصة بالخصائص الديموغرافية للمستجوبين، والتي تتعلق بالجزء الأول من الاستبيان،

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

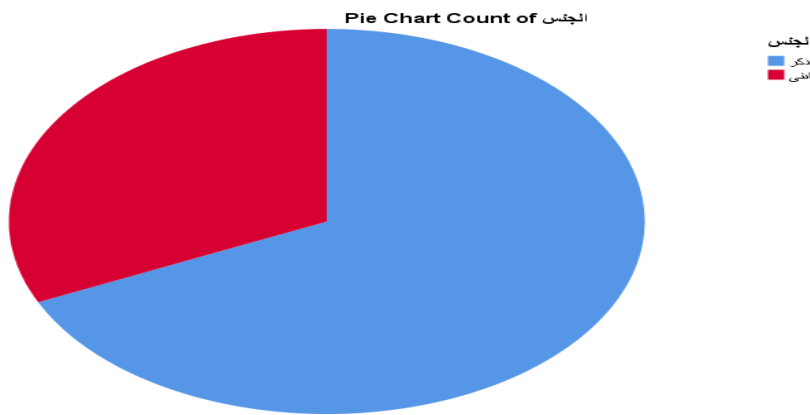
ينقسم متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول رقم (2-3) يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

جدول رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
68.1	94	ذكر
31.9	44	أنثى
100	138	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات SPSS

الشكل (2-1): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب الجنس



المصدر: مخرجات SPSS

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور قد بلغت 68.1% من مجموع المستجوبين أكثر من نسبة الإناث التي بلغت 31.9%، وهذا ما يعني أن أغلبية أفراد العينة التي تمت الاجابة على الإستبيان من فئة الذكور.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن :

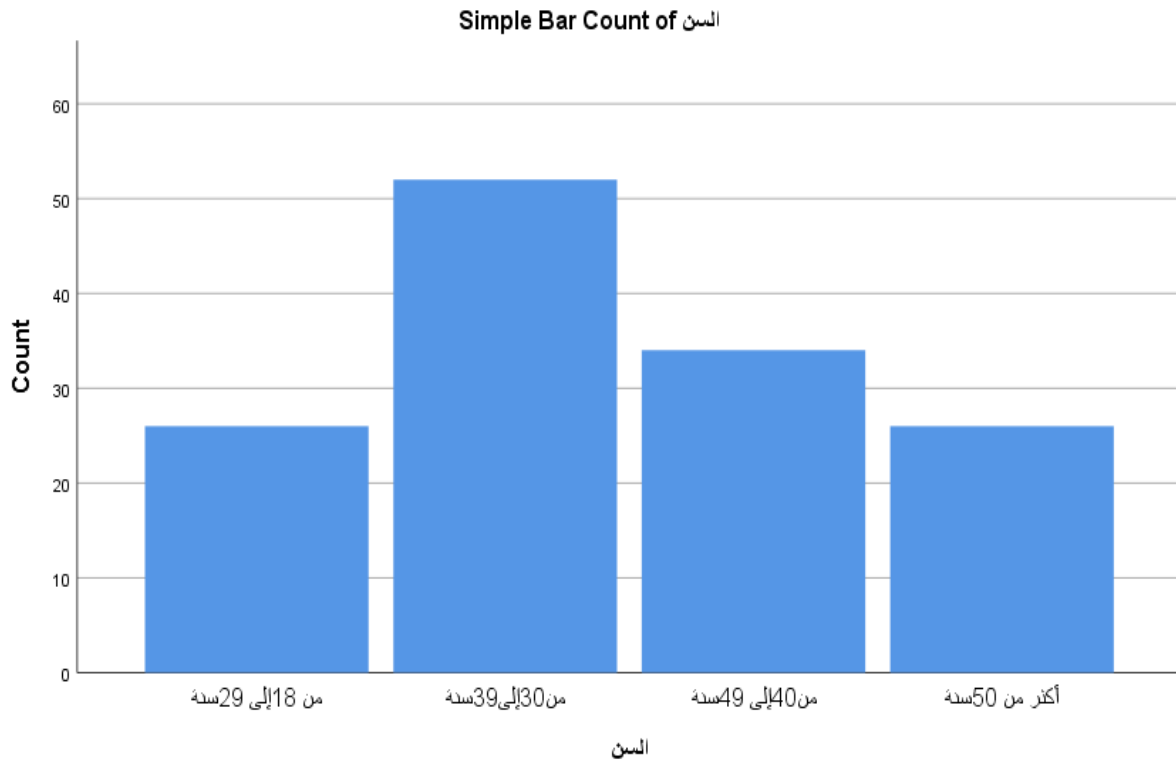
ينقسم أفراد العينة حسب السن إلى خمسة فئات، والجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

جدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
18.8	26	من 18 إلى 29
37.7	52	من 30 إلى 39
24.6	34	من 40 إلى 49
18.8	26	أكثر من 50 سنة
100	138	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل (2-2): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب السن.



المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن 37.7% من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة، و 24.6% تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 49 سنة، وهذا يعني أن أكثر من 62.3% من المستجوبين أعمارهم بين 30 و 49 سنة، بينما نسبة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا الزبون في البنك

18.8% من المستجوبين من الفئة العمرية من 18 سنة إلى 29, وتليها بنفس النسبة 18.8 من المستجوبين من الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة. وهذا ما يعني أن مانسبته 37.7% من المستجوبين أعمارهم من 18 سنة إلى أكثر من 50 سنة .

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

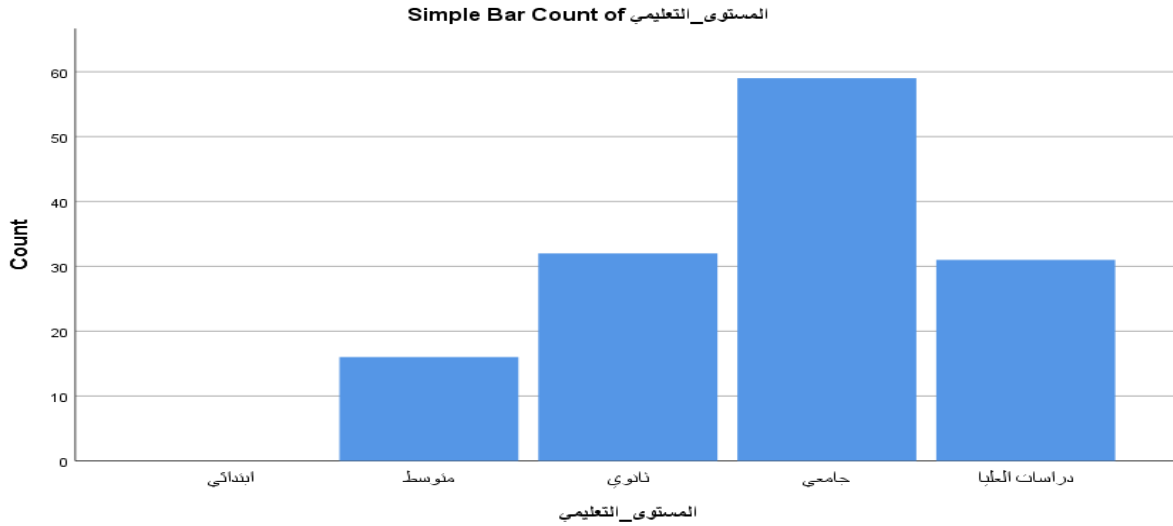
ينقسم أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى (5 فئات) ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.

جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	إبتدائي
11.6	16	متوسط
32.2	32	ثانوي
42.8	59	جامعي
22.5	31	دراسات عليا
100	138	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

الشكل (2-3): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب المستوى التعليمي.



المصدر: مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول والشكل أعلاه المستوى التعليمي للمستجوبين حيث نلاحظ أكبر نسبة لمستوى جامعي تقدر

بـ 42.8%، ثم تليها بعدها نسبة 23.2% للمستوى الثانوي، ونسبة 22.5% لدراسات العليا وبعدها المستوى المتوسط بنسبة

11.6%، في حين لم تسجل أي نسبة للمستوى الابتدائي. وعليه يمكن القول أن عينة الدراسة لها مستوى تعليمي يؤهلها للإجابة على فقرات الاستبيان مما ينعكس إيجابيا على نتائج الدراسة.

4. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

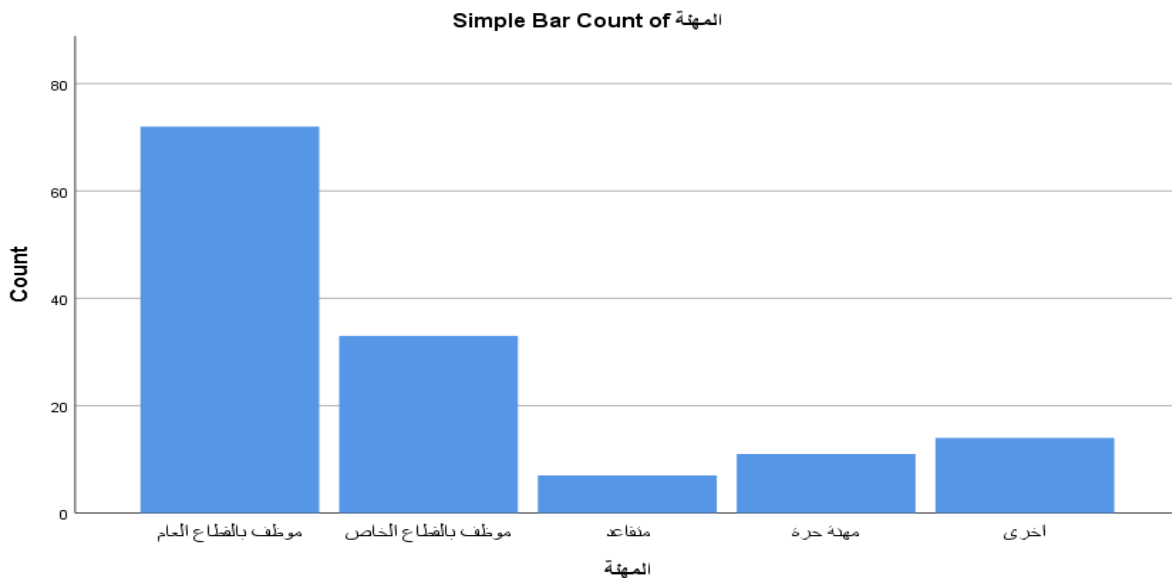
تنقسم أفراد العينة حسب المهنة إلى 5 فئات كما يلي. موظف بالقطاع العام، موظف بالقطاع الخاص، متقاعد، مهنة حرة، أخرى، ويتوزع أفراد هذه العينة حسب هذا المتغير كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	الوظيفة
52.2%	72	موظف بالقطاع العام
23.9%	33	موظف بالقطاع الخاص
5.1%	07	متقاعد
8.0%	11	مهنة حرة
10.1%	14	طلبة
100	138	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل (2-4): توزع أفراد عينة المستجوبين حسب المهنة.



المصدر: مخرجات SPSS

يتضح أن أغلب المستجوبين موظفين في القطاع العام بنسبة 52.2%، يليه الموظفون في القطاع الخاص بنسبة 23.9%، ثم الموظفون في القطاعات الأخرى بنسبة 10.1% ثم يليه أصحاب المهن الحرة والمتقاعدين بنسبة 8.0% و 5.1% على التوالي.

5. توزيع أفراد العينة حسب نوع الحساب

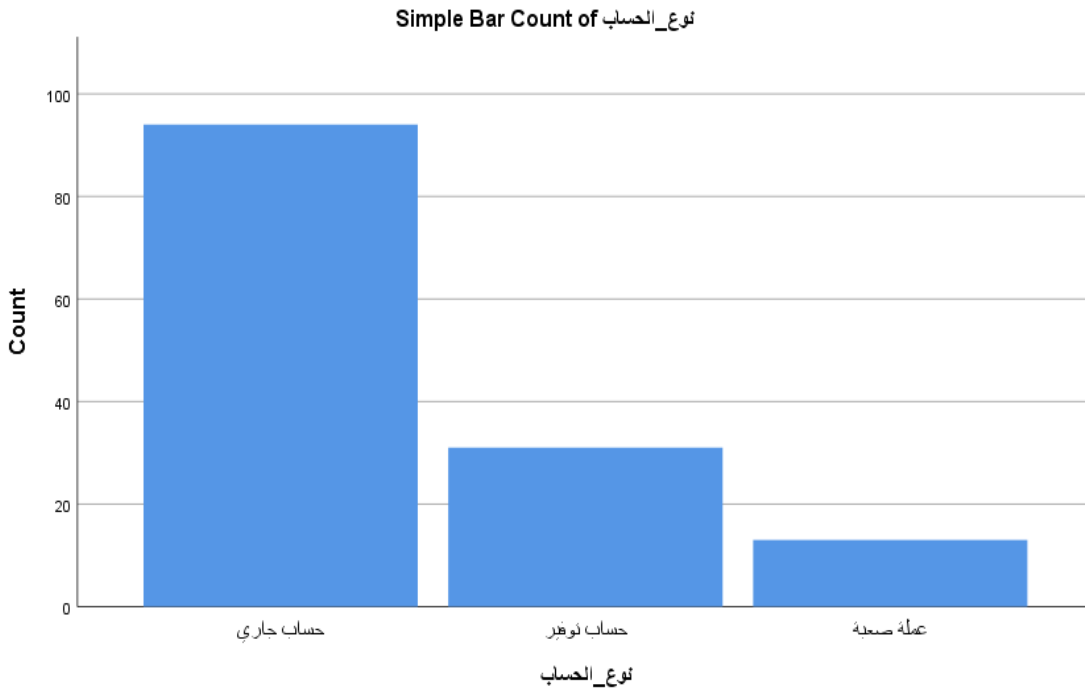
تم تقسيم افراد العينة حسب نوع الحساب إلى 3 انواع هي حساب جاري، حساب توفير، عملة صعبة وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (2-7): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب نوع الحساب

النسبة %	التكرار	نوع الحساب
68.1%	94	حساب جاري
22.5%	31	حساب توفير
9.4%	13	عملة صعبة
100	138	المجموع

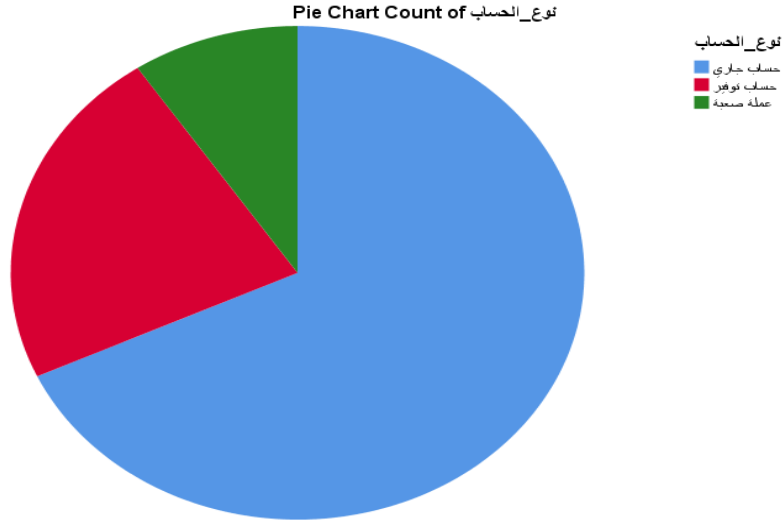
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل (2-5): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب نوع الحساب



المصدر: مخرجات SPSS

الشكل (2-6): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب نوع الحساب



المصدر: مخرجات SPSS

يوضح الشكل والجدول أعلاه عينة المستجوبين حسب نوعية الحساب المستعمل، فلاحظنا أن نسبة 68.1% من افراد هذه العينة يستخدمون الحساب الجاري والتي تمثل أكبر نسبة في التوزيع، بينما سجلنا نسبة 22.5% من المستجوبين يستعملون حساب التوفير ويليه العملة الصعبة بنسبة 9.4% من أفراد العينة المدروسة.

6. توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

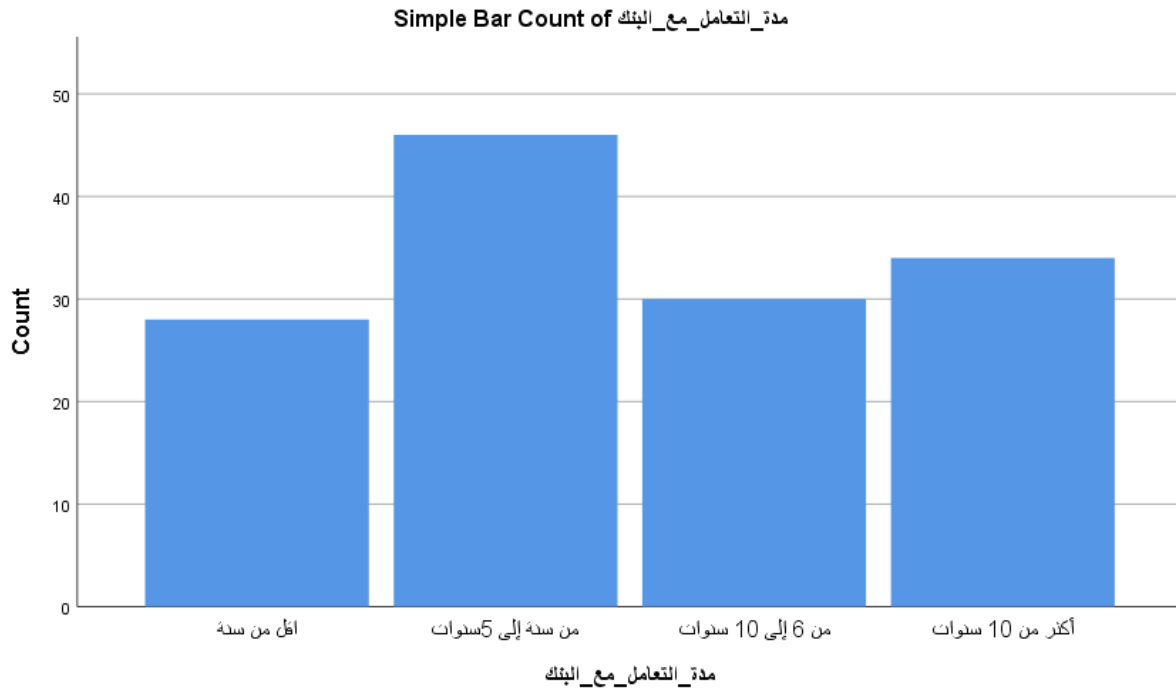
ينقسم متغير مدة التعامل مع البنك إلى 4 مجالات موضحة في الجدول

جدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع البنك
20.2%	28	أقل من سنة
33.3%	46	من سنة إلى 5 سنوات
21.7%	30	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
24.6%	34	أكثر من 10 سنوات
100	138	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل (2-7): توزيع أفراد عينة المستجوبين حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول والشكل أن 33.3% من المستجوبين مدة تعاملهم مع البنك من سنة إلى خمس سنوات، ثم تليه نسبة 24.6% منهم مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 10 سنوات ثم 20.3% من المستجوبين من 6 إلى 10 سنوات مدة تعاملهم مع البنك وتليه في المرتبة الأخيرة 21.6% من المستجوبين يتعاملون مع البنك مدة أقل من سنة ، وعليه يمكن القول ان عينة الدراسة لها ولاء للوكالات البنكية محل الدراسة حيث أكثر من 44% من العينة يتعاملون معها لأكثر من 5 سنوات فما فوق

الفرع الثاني: تحليل نتائج فقرات الاستبيان

ثم استخدم مقياس مقسم إلى خمس مستويات، حيث تم تحديد الحدود الفاصلة للفئات (المستويات) الخمسة وفقا للخطوات الإحصائية التالية:

- حساب المدى: المدى = أعلى درجة على المقياس - أدنى درجة على المقياس أي (5-1=4).
- حساب طول الفئة: طول الفئة = المدى / عدد الفئات أي (4/50.8=).
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 1 إلى أقل من 1.8 فإن هذا يدل على درجة تطبيق ضعيفة.
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 1.8 إلى أقل من 2.6 فإن هذا يدل على درجة تطبيق دون المتوسط.
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 2.6 إلى أقل من 3.4 فإن هذا يدل على درجة تطبيق متوسطة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا الزبون في البنك

- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 3.4 إلى أقل من 4.2 فإن هذا يدل على درجة تطبيق فوق المتوسط.

- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على الفقرات تتراوح ما بين 4.2 إلى 5 فإن هذا يدل على درجة تطبيق مرتفعة.

ولتقييم مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنك، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الخاصة بكل فقرة من فقرات الاستبيان تتم مقارنة المتوسط الحسابي مع القيمة المعيارية للحكم على درجة التطبيق (ضعيفة، دون المتوسط، أو متوسطة أو فوق المتوسط، أو مرتفعة).

1- تحليل بيانات أبعاد جودة الخدمة البنكية :

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى تأثير بعد الملموسية.

جدول رقم (2-9): وصف عبارات بعد الملموسية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة	4.1087	0.79858	2	فوق المتوسط
2. المظهر الخارجي للبنك جذاب	4.0797	0.86338	3	فوق المتوسط
3. تصميم الداخلي للبنك جميل ويحتوي على كل وسائل الراحة	3.9710	1.03896	4	فوق المتوسط
4. مظهر موظفي البنك لائق	4.1232	0.95484	1	فوق المتوسط
5. يمتلك البنك موقف ملائم خاص بالسيارات	3.0942	1.21959	6	فوق المتوسط
6. توفر المصرف على لوحات إرشادية واضحة لمكاتبه	3.8768	1.02845	5	فوق المتوسط
المجموع	3.8756	0.69876	/	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الملموسية تم تقييمه من طرف المستجوبين بدرجة فوق المتوسط من حيث الأهمية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.8756) والانحراف المعياري (0.69876) مما يدل على تطبيق بعد الملموسية بشكل جيد، حيث احتلت ال عبارة 4 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.1232) والانحراف المعياري (0.95484)، في حين احتلت العبارة 5 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره ب (3.0942) انحراف معياري (1.21959)، الذي يدل على أن البنك يحرص بدرجة فوق المتوسط على امتلاك موقف خاص بالسيارات .

2- تحليل بيانات بعد الإعتمادية:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق بعد الإعتمادية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا الزبون في البنك

جدول رقم(2-10): وصف عبارات بعد الاعتمادية

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
7. يمكن الإعتماد على موظفي البنك	4.1304	0.94232	1	فوق المتوسط
8. يقدم موظف البنك الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى	4.0145	0.89594	2	فوق المتوسط
9. يلتزم موظفي البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	3.7826	0.95703	5	فوق المتوسط
10. يتوفر لدى البنك أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خاصة بالزبائن	3.8261	0.94300	4	فوق المتوسط
11. يسعى البنك على إطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها	3.8551	0.96320	3	فوق المتوسط
المجموع	3.9217	0.72914	/	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد الاعتمادية فوق المتوسط من حيث توفر متطلبات هذا البعد ، حيث كان المتوسط حسابي (3.9217) وانحراف معياري قدر ب (0.72914)، احتلت العبارة (7) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.1304) وانحراف معياري (0.94232)، مما يدل على أن موظف البنك يقدم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، تحتل العبارة (9) أدنى مستوى بمتوسط حسابي (3.7826) وانحراف معياري (0.95703) مما يعني أن البنك لا يسعى على إطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة المتوفرة بالشكل الذي يحقق الرضا التام للزبائن

3- تحليل بيانات بعد الإستجابة:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على بعد الإستجابة .

جدول رقم(2-11): وصف عبارات بعد الإستجابة

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
12. موظفي البنك يستقبلون العملاء بإبتسامة	3.9275	0.90930	2	فوق المتوسط
13. السرعة في تقديم الخدمات	3.7029	0.99934	3	فوق المتوسط
14. يقوم البنك بالرد على الشكاوي بسرعة	3.5580	0.92032	4	فوق المتوسط
15. استعداد الموظف الدائم لتقديم المساعدة	3.9493	0.88229	1	فوق المتوسط
16. يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة بإستخدام وسائل الإتصال الحديثة(الهاتف النقال، الأنترنت)	3.4710	1.14108	5	متوسطة
المجموع	3.7217	0.71007	/	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح أن بعد الإستجابة فوق المتوسط من حيث مستوى جودة الخدمة ، من خلال تحقق متوسط حسابي قدر ب (3.7217) وانحراف معياري قدر ب (0.71007)، حيث احتلت العبارة (15) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.9493) وانحراف معياري (0.88229)، مما يدل على أن موظف البنك في إستعداد دائم لتقديم المساعدة ، ليتحتل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا الزبون في البنك

العبارة (16) أدنى مستوى بمتوسط حسابي (3.4710) وانحراف معياري (1.14108) مما يستدعي على البنك تقديم جميع المعلومات الجديدة بإستخدام وسائل الإتصال الحديثة (الهاتف النقال، الأنترنت) للزبائن.

4- تحليل بيانات بعد الأمان والثقة

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على عبارات بعد الأمان والثقة.

جدول رقم(2-12): وصف عبارات بعد الأمان والثقة

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
17. أتشعر بالأمان في التعامل مع البنك	4.3333	0.71820	1	مرتفعة
18. العاملون في البنك يتميزون بالأدب وحسن الأخلاق	4.2536	0.65135	2	مرتفعة
19. يمتلك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على الأسئلة	4.0507	0.76723	3	فوق المتوسط
20. يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	4.0507	0.83990	4	فوق المتوسط
المجموع	4.1721	0.60170	/	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS

استنادا من الجدول أعلاه يتضح أن عبارات بعد الأمان والثقة كانت بدرجة فوق المتوسط من حيث القبول، من خلال تحقق متوسط حسابي قدر ب(4.1721) و انحراف معياري قدر ب(0.60170)، حيث تراوحت العبارات بين المرتفعة وفق المتوسط من ناحية، واحتلت العبارة (17) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.3333) وانحراف معياري(0.71820)، مما يعني أن عملاء البنك يشعرون بالأمان والثقة في تعاملهم مع البنك، لتحتل العبارة (20) أدنى مستوى بمتوسط حسابي (4.0507) وانحراف معياري(0.83990) درجة فوق المتوسط مما يدل على أن البنك لا يوفر الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن .

5- تحليل بيانات بعد التعاطف :

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على بعد التعاطف:

الجدول رقم (2-13): وصف عنصر عبارات بعد التعاطف:

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
21. يضع البنك مصلحة الزبون في قمة إهتمامه	3.9638	0.92341	2	فوق المتوسط
22. معرفة وتفهم العاملون في البن إحتياجات الزبائن	3.9420	0.87769	3	فوق المتوسط
23. تعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم و مراعاة ظروفهم والتعاطف معهم	3.9855	0.88776	1	فوق المتوسط
24. ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن	3.7609	1.03624	4	فوق المتوسط
25. يقوم موظفو البنك بملء البيانات المطلوبة في المعاملات البنكية عوضا عن الزبون	3.4493	1.15305	5	فوق المتوسط
المجموع	3.8203	0.75039	/	فوق المتوسط

المصدر: إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا الزبون في البنك

استنادا إلى الجدول أعلاه يتضح أن بعد التعاطف جاء عند مستوى قبول فوق المتوسط ،حيث بلغ متوسطها حسابي (3.8203) و بانحراف معياري(0.75039) مما يدل على عدم تشتت رأي أفراد العينة حول درجة قبول فقرات بعد التعاطف والتي كانت كلها بدرجة قبول فوق المتوسط

احتلت العبارة (23) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9855) وانحراف معياري(0.88776) مما يعني أن موظفو البنك يتعاملون مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم ، بينما احتلت العبارة (25) أدنى متوسط حسابي قدر ب(3.4493) وانحراف معياري(1.15305) مما يدل على أن موظفو البنك لا يقومون بملء البيانات المطلوبة في المعاملات البنكية عوضا عن الزبون .

6- تحليل بيانات أبعاد جودة الخدمة البنكية ككل:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمة البنكية ككل:

جدول رقم(2-14): وصف أبعاد جودة الخدمة المصرفية

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد جودة الخدمة المصرفية
فوق المتوسط	3	0.69876	3.8756	بعد الملموسية
فوق المتوسط	2	0.72914	3.9217	بعد الاعتمادية
فوق المتوسط	5	0.71007	3.7217	بعد الاستجابة
فوق المتوسط	1	0.60170	4.1721	بعد الأمان والثقة
فوق المتوسط	4	0.75039	3.8203	بعد التعاطف

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن أبعاد جودة الخدمة البنكية في وكالات تفرقت كانت كلها بدرجة قبول فوق المتوسط، وبانحراف معياري اقل من 0.79 مما يدل على توافق وعدم تشتت أفراد العينة حول درجة تقييمهم لمستوى جودة الخدمة البنكية والتي كانت مقبولة حسبهم إلى مستوى فوق المتوسط

احتل بعد الأمان والثقة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري بلغا على التوالي (4.1721) و(0.60170)، مما يعني أن البنوك محل الدراسة توفر مجال مقبول من ناحية الشعور بالأمان والثقة في التعامل مع البنوك محل الدراسة ، ثم يليه بعد الاعتمادية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.9217) وانحراف معياري قدر ب(0.72914) مما يعني أن البنك قادر على إنجاز الخدمة المطلوبة بإعتمادية ودقة وثبات ، ويليه بعد الملموسية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.8756) وانحراف معياري(0.69876)، ثم في المرتبة الرابعة بعد التعاطف بمتوسط حسابي (3.8203) وانحراف معياري(0.75039) ليحتل المرتبة الخامسة والأخيرة بعد الاستجابة بمتوسط حسابي (3.7217) وانحراف معياري(0.71007) مما يعني ان البنك غير قادر بشكل كبير على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن بإستمرار عند الطلب.

7- تحليل رضا الزبون في البنك (المتغير التابع)

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى درجة تطبيق أفراد العينة على عبارات بعدرضا الزبون عن

البنك.

جدول رقم(2-15): وصف رضا الزبون في البنك

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
26.تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	4.0580	0.76194	2	فوق المتوسط
27.أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة	3.7246	0.86933	7	فوق المتوسط
28.إذا كانت هناك مشكلة،فإن البنك سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معك	3.9638	0.78684	4	فوق المتوسط
29.يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجتك	3.8623	0.79407	6	فوق المتوسط
30.البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة	3.8768	0.82350	5	فوق المتوسط
31.تشعر بالإرتياح لإلتحاق قرار التعامل مع هذا البنك	4.0362	0.81419	3	فوق المتوسط
32.أنت راض على الخدمات المقدمة من البنك	4.0797	0.91270	1	فوق المتوسط
المجموع	3.9431	0.63900	/	فوق المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنالمتوسط الحسابي لمحور رضا الزبون في البنك بلغ (3.9431) وانحراف معياري (0.63900) وهي درجة فوق المتوسط من مستوى الرضا لدى الزبون،

احتلت العبارة 32 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري على التوالي.(4.0797)و(0.91270) مما يعني أن معظم زبائن وكالات تقرت راضين على الخدمات المقدمة لهم من هذه البنوك،حيث احتلت العبارة المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي(3.7246)وانحراف معياري(0.86933) وهذا يعني أن زبائن البنك يحتاجون لزيارات عديدة للبنك الذين يتعاملون معه من أجل حلة مشكلة معينة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة،وذلك بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك محل الدراسة.

1.اختبار الفرضية الأولى:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الملموسية على رضا الزبون في البنوك محل الدراسة وذلك من خلال مايلي:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعده الملموسية على رضا الزبون في البنك.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعده الملموسية على رضا الزبون في البنك.

جدول رقم(2-16): الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الملموسية على رضا الزبون

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/25/23 Time: 11:06
Sample: 1 138
Included observations: 138

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.894064	0.294869	9.814735	0.0000
M1	0.270829	0.074889	3.616380	0.0004
R-squared	0.087727	Mean dependent var		3.943623
Adjusted R-squared	0.081019	S.D. dependent var		0.638871
S.E. of regression	0.612444	Akaike info criterion		1.871668
Sum squared resid	51.01192	Schwarz criterion		1.914092
Log likelihood	-127.1451	Hannan-Quinn criter.		1.888908
F-statistic	13.07820	Durbin-Watson stat		1.981933
Prob(F-statistic)	0.000420			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول إلى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لإختبار الفرضية الأولى حيث مستوى المعنوية الكلية (F-statistic) Prob = 0.0000 وهو أقل من 0.05، كما يتضح أن معامل الارتباط يساوي 8% أي أن بعد الملموسية يفسر نحو 8% من التغير في رضا الزبون، كما أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل لبعده الملموسية قدرت ب (3.616) وبمستوى معنوية 0.0004 أقل من 0.05 مما يدل على أن القيمة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير معنوي لبعده الملموسية على رضا الزبون في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

2. اختبار الفرضية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون في البنوك محل الدراسة وذلك من خلال مايلي:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعده الاعتمادية على رضا الزبون في البنك.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعده الاعتمادية على رضا الزبون في البنك.

جدول رقم(2-17): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/25/23 Time: 11:08
Sample: 1 138
Included observations: 138

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.072257	0.251330	8.245147	0.0000
M2	0.477178	0.063014	7.572518	0.0000
R-squared	0.296587	Mean dependent var		3.943623
Adjusted R-squared	0.291415	S.D. dependent var		0.638871
S.E. of regression	0.537786	Akaike info criterion		1.611673
Sum squared resid	39.33302	Schwarz criterion		1.654097
Log likelihood	-109.2054	Hannan-Quinn criter.		1.628913
F-statistic	57.34303	Durbin-Watson stat		1.854826
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول إلى صلاحية نموذج من الناحية الإحصائية لاختبار الفرضية الثانية، حيث مستوى المعنوية الكلية (F-statistic) Prob = 0.0000 وهو أقل من 0.05، كما يتضح أن معامل الارتباط يساوي 29.14% أي أن بعد الاعتمادية يفسر نحو 29.14% من التغير في رضا الزبون، كما أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل لبعده الملموسية قدرت ب (7.572) وبمستوى معنوية 0.0000 أقل من 0.05 مما يدل على أن القيمة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير معنوي لبعده الاعتمادية على رضا الزبون في البنوك الجزائرية محل الدراسة

3. اختبار الفرضية الثالثة:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاستجابة على رضا الزبون في البنوك محل الدراسة وذلك من خلال ما يلي:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعده الاستجابة على رضا الزبون في البنك.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعده الاستجابة على رضا الزبون في البنك.

تشير نتائج الجدول أدناه إلى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لاختبار الفرضية الثالثة، حيث مستوى المعنوية الكلية (F-statistic) Prob = 0.0000 وهو أقل من 0.05، كما يتضح أن معامل الارتباط يساوي 23.76% أي أن بعد الإستجابة يفسر نحو 23.76% من رضا الزبون، كما أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل لبعده الملموسية قدرت ب (6.611) وبمستوى معنوية 0.0000 أقل من 0.05 مما يدل على أن القيمة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير معنوي لبعده الاستجابة على رضا الزبون في البنوك الجزائرية محل الدراسة

جدول رقم (2-18): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الاستجابة على رضا الزبون

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/25/23 Time: 11:19
Sample: 1 138
Included observations: 138

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.292145	0.254261	9.014942	0.0000
M3	0.443738	0.067116	6.611535	0.0000
R-squared	0.243235	Mean dependent var		3.943623
Adjusted R-squared	0.237671	S.D. dependent var		0.638871
S.E. of regression	0.557808	Akaike info criterion		1.684781
Sum squared resid	42.31631	Schwarz criterion		1.727205
Log likelihood	-114.2499	Hannan-Quinn criter.		1.702021
F-statistic	43.71240	Durbin-Watson stat		1.801602
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

4. اختبار الفرضية الرابعة:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الأمان والثقة على رضا الزبون في البنوك محل الدراسة وذلك من خلال مايلي:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعدا الأمان والثقة على رضا الزبون في البنك.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعدا الأمان والثقة على رضا الزبون في البنك.

جدول رقم (2-19): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الأمان والثقة على رضا الزبون

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/25/23 Time: 11:23
Sample: 1 138
Included observations: 138

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.599222	0.325609	4.911480	0.0000
M4	0.561923	0.077251	7.274007	0.0000
R-squared	0.280085	Mean dependent var		3.943623
Adjusted R-squared	0.274791	S.D. dependent var		0.638871
S.E. of regression	0.544057	Akaike info criterion		1.634862
Sum squared resid	40.25577	Schwarz criterion		1.677286
Log likelihood	-110.8055	Hannan-Quinn criter.		1.652102
F-statistic	52.91117	Durbin-Watson stat		2.016659
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول إلى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لاختبار الفرضية الرابعة، حيث مستوى المعنوية

الكلية (F-statistic) Prob = 0.0000 وهو أقل من 0.05)، كما يتضح أن معامل الارتباط يساوي 27.47% أي أن

بعد الأمان والثقة 27.47% من رضا الزبون، كما أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل لبعده الملموسية قدرت ب (7.274) وبمستوى معنوية 0.0000 أقل من 0.05 مما يدل على أن القيمة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير معنوي لبعده الأمان والثقة على رضا الزبون في البنوك الجزائرية محل الدراسة

5. اختبار الفرضية الخامسة:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعده التعاطف على رضا الزبون في البنوك محل الدراسة وذلك من خلال مايلي:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعده التعاطف على رضا الزبون في البنك.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعده التعاطف على رضا الزبون في البنك.

جدول رقم (2-20): جدول الانحدار الخطي البسيط لأثر بعده التعاطف على رضا الزبون

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/25/23 Time: 11:24
Sample: 1 138
Included observations: 138

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.973742	0.226142	8.727885	0.0000
M5	0.515637	0.058093	8.876070	0.0000
R-squared	0.366808	Mean dependent var		3.943623
Adjusted R-squared	0.362152	S.D. dependent var		0.638871
S.E. of regression	0.510237	Akaike info criterion		1.506503
Sum squared resid	35.40647	Schwarz criterion		1.548927
Log likelihood	-101.9487	Hannan-Quinn criter.		1.523743
F-statistic	78.78462	Durbin-Watson stat		1.960294
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول إلى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة، حيث مستوى المعنوية الكلية (F-statistic) Prob = 0.0000 وهو أقل من 0.05)، كما يتضح أن معامل الارتباط يساوي 36.21% أي أن بعده الإستجابة يفسر نحو 36.21% من رضا الزبون، كما أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل لبعده الملموسية قدرت ب (8.727) وبمستوى معنوية 0.0000 أقل من 0.05 مما يدل على أن القيمة ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير معنوي لبعده التعاطف على رضا الزبون في البنوك الجزائرية محل الدراسة

5. إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك محل الدراسة وذلك من خلال مايلي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا الزبون في البنك

H0: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة على رضا الزبون في البنك.

H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة على رضا الزبون في البنك.

جدول رقم(2-21): جدول الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة على رضا الزبون

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/25/23 Time: 11:37
Sample: 1 138
Included observations: 138

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.737426	0.320463	2.301128	0.0230
M1	-0.030645	0.064202	-0.477314	0.6339
M2	0.214958	0.069217	3.105576	0.0023
M3	0.139196	0.067241	2.070099	0.0404
M4	0.250082	0.080766	3.096379	0.0024
M5	0.240958	0.071229	3.382851	0.0009
R-squared	0.496040	Mean dependent var		3.943623
Adjusted R-squared	0.476951	S.D. dependent var		0.638871
S.E. of regression	0.462045	Akaike info criterion		1.336196
Sum squared resid	28.18011	Schwarz criterion		1.463468
Log likelihood	-86.19755	Hannan-Quinn criter.		1.387917
F-statistic	25.98513	Durbin-Watson stat		1.853827
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews9

تشير نتائج الجدول إلى صلاحية نموذج من ناحية إحصائية لإختبار الفرضية الفرعية السادسة، حيث مستوى المعنوية الكلية (F-statistic) = Prob (F-statistic) = 0.0000 وهو أقل من 0.05، كما يتضح أن معامل الارتباط يساوي 47.69% أي أن تأثير أبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة تفسر ب 47.69% من التغير في رضا الزبون. كما يتضح أن كل الأبعاد ذات معنوية إحصائية وعليه يتم قبول الفرضية H₁ أي يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة على رضا الزبون في البنوك محل الدراسة

خلاصة الفصل:

- تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية في الوكالات البنكية العاملة في تقرت بالتحديد (BAN، BEA، BADR)، من خلال إبراز أداة ومتغيرات الدراسة، والطرق الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة وكذلك إثبات صحة الفرضيات المطروحة ومن خلال هذه النتائج توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها مايلي:
- ✓ تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم كان بدرجة فوق المتوسط؛
 - ✓ أعلى الأبعاد تقييما من قبل الزبائن كان بعد الأمان والثقة بمتوسط حسابي 4.17، يليه في المرتبة الثانية بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي 3.92، ثم بعد الملموسية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.87، في المرتبة الرابعة بعد التعاطف بمتوسط حسابي 3.82، وفي المرتبة الأخيرة بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 3.72؛
 - ✓ أثبت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في الوكالات البنكية محل الدراسة. وكان هذا التأثير من ضعيف إلى متوسط؛
 - ✓ أثبت نتائج الانحدار الخطي البسيط أن بعد التعاطف كان أكثر الأبعاد تأثيرا في رضا الزبون حيث فسر 36% من التغير في رضا الزبون تلاه بعد الاعتمادية والذي فسر 29%، بينما أقل الأبعاد تأثيرا في رضا الزبون كان بعد الملموسية حيث لم يفسر سوى 8% فقط من هذا التغير؛
 - ✓ أثبت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن أبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة تفسر 47% من التغير في رضا الزبون الجزائري بوكالات تقرت.

خاتمة

تسعى البنوك جاهدة إلى تطوير خدماتها البنكية، كونها الأداة الفعالة في دفع عجلة تطور القطاع البنكي والنشاط الاقتصادي ككل، من خلال إضافة تقنيات جديدة ومتطورة تضمن لها جودة عالية في خدماتها، حيث تعتبر جودة الخدمات البنكية مرتكز أساسي الذي من خلاله يتم المحافظة على الزبائن القدامى وجذب عملاء جدد وذلك من اجل تحقيق رضا عال لزبون البنكي، وهذا من اجل تحقيق استقرار البنك والحفاظ على مكانته البنكية، وزيادة المنافسة مع البنوك الأخرى.

إن العمل على تحقيق متطلبات الزبائن لم يعد يكفي لوحده ما لم يتوج بإضفاء مفهوم الجودة عليه، أي تحقيق توقعات الزبون وإشباع حاجياته للمنتجات الغير ملموس في المصرف أمرا ضروريا، خاصة وكونه يتماشى وخلق المنافسة بين البنوك.

ومن خلال هذه الدراسة طرحنا إشكالية رئيسية المتمثلة في "ما هو أثر جودة الخدمات البنكية على تحقيق رضا الزبون في وكالات تقرت محل الدراسة؟"، ثم وضعنا مجموعة من الفرضيات وحاولنا التأكد منها من خلال برنامج الانحدار الخطي البسيط والنتائج النظرية.

أولا: النتائج النظرية

- ✓ تتمثل جودة الخدمة البنكية في مطابقة توقعات الزبون في البنك تجاه خدماته، ومحاوله البنك لتلبية كل رغبات واحتياجات الزبون وكسب رضاه.
 - ✓ تبرز أهمية جودة الخدمة من خلال: تحقيق الربح، الاحتفاظ بالعاملين، الحصول على ولاء العملاء... الخ.
 - ✓ لقياس جودة الخدمة البنكية هناك 5 مستويات وهي: الجودة المتوقعة من قبل العملاء، الجودة المدركة، الجودة الفعلية، الجودة القياسية، الجودة المروج لها.
 - ✓ يتمثل رضا الزبون في مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هاته الخدمة، وشعوره بالرضا التام تجاهها.
 - ✓ تترجم خصائص رضا الزبون في ثلاث خصائص هي: الخاصية الذاتية، الخاصية النسبية، الخاصية التطورية.
 - ✓ للزبون ثلاث أبعاد هي: بعد إجراء سير المعاملات، بعد كفاءة العاملين، بعد الخدمات المقدمة.
 - ✓ تتمثل السلوكيات الناجمة على رضا الزبون في: سلوك تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي.
- اتضح من خلال دراسة العلاقة بين جودة أبعاد الخدمة البنكية ورضا الزبون وجود علاقة تكاملية بينهما.

ثانيا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار كل الفرضيات في القسم التطبيقي، وكانت النتائج على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي معنوي لبعدها الموسمية على رضا الزبون البنكي في البنوك محل الدراسة.

لقد تم إثبات صحة الفرضية الأولى، حيث بينت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي إيجابي لبعدها الموسمية على رضا الزبون البنكي في وكالات تقرت عينة الدراسة، ويفسر بعد الموسمية كمتغير مستقل ب 8% من رضا الزبون البنكي، وهو تأثير ضعيف جدا يكاد ينعدم.

الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي معنوي لبعء الاعتمادية على رضا الزبون البنكي في البنوك محل الدراسة.

حيث تم إثبات صحة الفرضية الثانية، وذلك من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط الذي أثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لبعء الاعتمادية على رضا الزبون البنكي في وكالات تقرت محل الدراسة، ويفسر بعد الاعتمادية كمتغير مستقل 29.14% من رضا الزبون البنكي، وهو تأثير دون متوسط.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي معنوي لبعء الاستجابة على رضا الزبون البنكي في البنوك محل الدراسة.

تم إثبات صحة الفرضية الثالثة، من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط الذي أثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لبعء الاستجابة على رضا الزبون البنكي في وكالات تقرت عينة الدراسة، ويفسر بعد الاستجابة كمتغير مستقل 23.76% من رضا الزبون البنكي، وهو تأثير دون المتوسط.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي معنوي لبعء الأمان والثقة على رضا الزبون البنكي في البنوك محل الدراسة.

قد تم إثبات صحة الفرضية الرابعة، وذلك استنادا لنتائج الانحدار الخطي البسيط، حيث أثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لبعء الأمان والثقة على رضا الزبون البنكي في وكالات تقرت عينة الدراسة، ويفسر بعد الأمان والثقة كمتغير مستقل 27.47%، من رضا الزبون البنكي وهو تأثير دون متوسط.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر إيجابي معنوي لبعء التعاطف على رضا الزبون البنكي في البنوك محل الدراسة.

حيث تم إثبات صحة الفرضية الخامسة، وذلك من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط، حيث أثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لبعء التعاطف على رضا الزبون البنكي في وكالات تقرت عينة الدراسة، ويفسر بعد التعاطف كمتغير مستقل 36.21%، من رضا الزبون البنكي وهو تأثير فوق المتوسط.

الفرضية السادسة: يوجد أثر إيجابي معنوي لأبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون البنكي في البنوك محل الدراسة.

تم إثبات صحة الفرضية السادسة، من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد، حيث أثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة على رضا الزبون البنكي في وكالات تقرت محل الدراسة، حيث تفسر أبعاد جودة الخدمة البنكية كمتغير مستقل 47.62% من رضا الزبون في البنوك وهو تأثير متوسط. ومنه تم إثبات جميع الفرضيات وقبولها.

ثانيا: توصيات وإقتراحات الدراسة

- ✓ يجب على الوكالات محل الدراسة الاهتمام أكثر وبصفة خاصة ببعء الملموسية وذلك من خلال التسهيلات وتطوير المعدات.
- ✓ محاولة تحسين جودة الخدمة البنكية ككل في هذه الوكالات من أجل كسب رضا الزبائن وثقتهم وولائهم.
- ✓ تحفيز الموظفين من أجل تقديم خدمة ممتازة تنعكس بالإيجاب على البنك.

- ✓ تخصيص دورات تكوينية وتدريبية للموظفين لكيفية التعامل مع العملاء وجذبه.
- ✓ التوسع في تقديم الخدمات البنكية جديدة، ومنح الزبائن حرية الاختيار مايعرض عليهم.

ثالثا: آفاق الدراسة

- ✓ دراسة مقارنة بين جودة الخدمة البنكية في البنوك الخاصة والبنوك العمومية.
- ✓ بناء نموذج إحصائي لتحديد أهم أبعاد الجودة الأكثر تأثيرا في رضا الزبون عن الخدمات البنكية المقدمة له.
- ✓ دراسة أثر جودة الخدمة البنكية على ولاء الزبون البنكي الجزائري

قائمة المراجع

الكتب:

- 1 تيسير العجارمة، التسويق البنكي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 2 -قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، الطبعة 1، دار الشروق للنشر، عمان، 2006

الأطروحات والمذكرات:

- 3 آدم يعقوب أبكر حامد " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون المصرفي (دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)" مذكر ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
- 4 بن دقفل عائشة، اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء ، دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة سور الغزلان، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة .مُحَمَّد بوضياف المسيلة، الجزائر 2019-2020.
- 5 -بن نضري فتح الله ، علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مستغانم، مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تقنيات كمية مطبقة غير منشورة ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، سنة 2016/2015 ،
- 6 جود ماجد الحلبي، "دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية" بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير في التمويل والمصارف، 2017.
- 7 جود ماجد الحلبي، "دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية" ، مذكرة ماجستير في التمويل والمصارف، غير منشورة، جامعة حمّاه، كلية الاقتصاد، قسم التمويل والمصارف، 2017.
- 8 -حاتم علي شعاعنة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2004
- 9 -حساني الخنساء ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء ، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية غير منشورة ، جامعة مُحَمَّد خيضر بسكرة ، 2020/2019
- 10 - حلو مريم ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري سطيف " مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة مُحَمَّد خيضر بسكرة، الجزائر 2018-2019
- 11 - حمزة نسيمه، أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون -دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية، مشروع مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة مُحَمَّد خيضر غير منشورة، بسكرة 2019
- 12 - رفاه لخلوح ورهام زين الدين ، اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس " غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين 2016
- 13 - سليمان فاطمة ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة ، مذكرة ماستر أكاديمي، غير منشورة، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، سنة 2014/2013
- 14 - شيماء منصور، "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسّن رضا الزبون المصرفي ، دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري"، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة مُحَمَّد خيضر بسكرة 2020-2019

- 15 - صحراوي دنيا، "أثر تكنولوجيا معلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية"، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2015/2014.
- 16 - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، آيار 2016
- 17 - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن 2016
- 18 - عائشة حفصاوي، اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من الزبائن بعض وكالات البنكية بأم البواقي، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر 2016
- 19 - عبد الرحيم ليلي، "دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية"، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلبي الشلف-الجزائر، 2015
- 20 - قادري ازدهار، دور جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الخارجي الجزائري، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الشهيد حمي لخضر الوادي، 2015.
- 21 - قطاف فيروز، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية، جامعة محمد خيضر - الجزائر، 2011.
- 22 - مرطاني نور الدين، اثر جودة الخدمة المصرفية على أداء البنوك التجارية، دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية الريفية وكالة قالمة"، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر 2020-2021
- 23 - مسعودة رقايدة، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية، مذكرة ماستر أكاديمي، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- 24 - نايلي إهام، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016

المجلات:

- 25 - إهام نايلي، جودة الخدمات المصرفية وآثارها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية سطيف، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمي لخضر الوادي، الجزائر، العدد 08، جوان 2005
- 26 - بريش عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 23.
- 27 - عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، "تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن"، دراسة حالة وكالة بنك BADR أم البواقي، مجلة البحوث والإقتصادتي والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2018
- 28 - عمر علي بابكر الطاهر بعنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية"، مقال بمجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر، 2-12-2019

29 - مُجَدِّ خَشِير، أسماء مرابي "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة" ، مجلة الريادة الإقتصادية الأعمال، العدد3، الطبعة1، 2017

المراجع باللغة الأجنبية:

- 30- Habtamu Mekonnen Awoke , « **Service Quality and customer Satisfaction , Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry** », European journal of Business and Management , Collage of Business and Economics,South Wollo University , Ethiopia ,2015
- 31- Moon ,Y.,J.(2003), **the tangibility and Intangibility of e –service quality internationnal** , journal smart home , 7 (5)
- 32- **Peter Mudie .Angela Pirrie. Service marketing .Third edition , India. Chennai .2006.p 240**
- 33- Wikowski , Terrence.H,and Wolfinger , “**Comparative service quality ,German and American ratings across service settings**”, journal of business research vol55, N11,2002

الملاحق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

قسم العلوم الاقتصادية

استبيان

تحية احترام وتقدير اما بعد

سيدي الكريم سيدتي الكريمة في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي الموسومة بـ : " أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية العاملة في ولاية تقرت"

ومن أجل ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للتعرف على درجة رضا الزبون على الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية العاملة في ولاية ورقلة ونرجو منكم التكرم بالإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) أمام جميع عباراتها، وفي الخانة التي تعبر عن رأيكم بصدق وموضوعية ونحيطكم علمًا أن البيانات التي يتم التصريح بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكركم على حسن تعاونكم.

الطالبين إزدهار قسوم، أنفال بن يحيى

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1 -الجنس: نكر أنثى
- 2 - السن: من 18 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة أكثر من 50 سنة
- 3 - المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4 -المهنة: موظف بالقطاع العام موظف بالقطاع الخاص متقاعد مهنة حرة أخرى
- 5 -نوع الحساب: حساب جاري حساب توفير عملة صعبة
- 6 -مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ - بعد الملموسية : الجوانب الملموسة من التسهيلات المادية والمعدات						
01	الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة					
02	المظهر الخارجي للبنك جذاب					
03	تصميم الداخلي للبنك جميل ويحتوي على كل وسائل الراحة					
04	مظهر موظفي البنك لائق					
05	يمتلك البنك موقف ملائم خاص بالسيارات					
06	توفر المصرف على لوحات إرشادية واضحة لمكاتبه					
ب - بعد الاعتمادية : القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات						
07	يمكن الإعتماد على موظفي البنك					
08	يقدم موظف البنك الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى					
09	يلتزم موظفي البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة					
10	تتوفر لدى البنك أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خاصة بالزبائن					
11	يسعى البنك على إطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها					
ج - بعد الاستجابة : قدرة إدارة البنك على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب						
12	موظفي البنك يستقبلون العملاء بابتساماة					
13	السرعة في تقديم الخدمات					
14	يقوم البنك بالرد على الشكاوي بسرعة					
15	استعداد الموظف الدائم لتقديم المساعدة					
16	يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (الهاتف النقال، الانترنت،)					

د - بعد الأمان والثقة: أي الشعور بالأمان والثقة في التعامل					
					17 أتشعر بالأمان في التعامل مع البنك
					18 العاملون في البنك يتميزون بالأدب وحسن الأخلاق
					19 يمتلك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على الأسئلة
					20 يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن
هـ - بعد التعاطف: الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم					
					21 يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته
					22 معرفة وتفهم العاملون في البنك احتياجات الزبائن
					23 تعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم
					24 ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن
					25 يقوم موظفو البنك بملء البيانات المطلوبة في المعاملات البنكية عوضاً عن الزبون

الجزء الثالث: رضا العملاء عن البنك

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.					
27	أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة.					
28	إذا كانت هناك مشكلة، فإن البنك سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معك.					
29	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجتك.					
30	البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة.					
31	تشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك					
32	أنت راض على الخدمات المقدمة من قبل البنك					

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.930	32

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.902	3.094	4.333	1.239	1.400	.062	32
Item Variances	.841	.424	1.487	1.063	3.506	.056	32

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
124.8623	261.871	16.18244	32

ألفا كرونباخ للاستبانة ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.930	32

ألفا كرونباخ لبعء الملموسية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

ألفا كرونباخ لبعء الاعتمادية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

ألفا كرونباخ لبعء الإستجابة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

ألفا كرونباخ لبعء الأمان والثقة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

ألفا كرونباخ لبعء التعاطف:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

ألفا كرونباخ لوضا الزبائن عن البنك

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	7

ألفا كرونباخ لأبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.902	25

التحليل الوصفي للجزء الأول

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	94	68.1	68.1	68.1
	انثى	44	31.9	31.9	100.0
Total		138	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 29 إلى 18 من	26	18.8	18.8	18.8
	سنة 39 إلى 30 من	52	37.7	37.7	56.5
	سنة 49 إلى 40 من	34	24.6	24.6	81.2
	سنة 50 أكثر من	26	18.8	18.8	100.0
Total		138	100.0	100.0	

التعليمي_المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	16	11.6	11.6	11.6
	ابتدائي	32	23.2	23.2	34.8
	جامعي	59	42.8	42.8	77.5
	دراسات العليا	31	22.5	22.5	100.0
Total		138	100.0	100.0	

		المهنة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	موظف بالقطاع العام	72	52.2	52.6	52.6
	موظف بالقطاع الخاص	33	23.9	24.1	76.6
	متقاعد	7	5.1	5.1	81.8
	مهنة حرة	11	8.0	8.0	89.8
	اخرى	14	10.1	10.2	100.0
	Total	137	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		
Total		138	100.0		

		الحساب_ نوع			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	حساب جاري	94	68.1	68.1	68.1
	حساب توفير	31	22.5	22.5	90.6
	عملة تصعبة	13	9.4	9.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

		البنك_ مع_ التعامل_ مدة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	اقلمن سنة	28	20.3	20.3	20.3
	سنوات 5 من سنة إلى	46	33.3	33.3	53.6
	سنوات 10 إلى 6 من	30	21.7	21.7	75.4
	سنوات 10 أكثر من	34	24.6	24.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

المتوسطات الحسابية والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحور الأول

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Q1	138	1.00	5.00	4.1087	.79858	.638
Q2	138	1.00	5.00	4.0797	.86338	.745
Q3	138	1.00	5.00	3.9710	1.03896	1.079
Q4	138	1.00	5.00	4.1232	.95484	.912
Q5	138	1.00	5.00	3.0942	1.21959	1.487
Q6	138	1.00	5.00	3.8768	1.02845	1.058
m1	138	1.17	5.00	3.8756	.69876	.488
Valid N (listwise)	138					

المتوسطات الحسابية والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحور الثاني

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Q7	138	1.00	5.00	4.1304	.94232	.888
Q8	138	1.00	5.00	4.0145	.89594	.803
Q9	138	1.00	5.00	3.7826	.95703	.916
Q10	138	1.00	5.00	3.8261	.94300	.889
Q11	138	1.00	5.00	3.8551	.96320	.928
m2	138	1.60	5.00	3.9217	.72914	.532
Valid N (listwise)	138					

المتوسطات الحسابية والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحور الثالث

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Q12	138	1.00	5.00	3.9275	.90930	.827
Q13	138	1.00	5.00	3.7029	.99934	.999
Q14	138	1.00	5.00	3.5580	.92032	.847
Q15	138	1.00	5.00	3.9493	.88229	.778
Q16	138	1.00	5.00	3.4710	1.14108	1.302
m3	138	1.20	5.00	3.7217	.71007	.504
Valid N (listwise)	138					

المتوسطات الحسابية والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحور الرابع

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Q17	138	1.00	5.00	4.3333	.71820	.516
Q18	138	1.00	5.00	4.2536	.65135	.424
Q19	138	1.00	5.00	4.0507	.76723	.589
Q20	138	1.00	5.00	4.0507	.83990	.705
m4	138	1.00	5.00	4.1721	.60170	.362
Valid N (listwise)	138					

المتوسطات الحسابية والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحور الخامس

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Q21	138	1.00	5.00	3.9638	.92341	.853
Q22	138	1.00	5.00	3.9420	.87769	.770
Q23	138	1.00	5.00	3.9855	.88776	.788
Q24	138	1.00	5.00	3.7609	1.03624	1.074
Q25	138	1.00	5.00	3.4493	1.15305	1.330
m5	138	1.00	5.00	3.8203	.75039	.563
Valid N (listwise)	138					

المتوسطات الحسابية والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحور السادس

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Q26	138	1.00	5.00	4.0580	.76194	.581
Q27	138	1.00	5.00	3.7246	.86933	.756
Q28	138	1.00	5.00	3.9638	.78684	.619
Q29	138	1.00	5.00	3.8623	.79407	.631
Q30	138	1.00	5.00	3.8768	.82350	.678
Q31	138	1.00	5.00	4.0362	.81419	.663
Q32	138	1.00	5.00	4.0797	.91270	.833
m6	138	1.14	5.00	3.9431	.63900	.408
Valid N (listwise)	138					

الملحق 03: مخرجات Eviews9

Y	M1	M2	M3	M4	M5
3.943623	3.875362	3.921739	3.721739	4.172101	3.820290
4.000000	4.000000	4.000000	3.800000	4.250000	4.000000
5.000000	5.000000	5.000000	5.000000	5.000000	5.000000
1.140000	1.170000	1.600000	1.200000	1.000000	1.000000
0.638871	0.698691	0.729137	0.710067	0.601701	0.750393
-1.510478	-0.729862	-0.918353	-0.463361	-1.446568	-1.352776
7.319520	4.257338	4.457471	3.048686	8.063501	6.217524
159.7604	21.34225	31.61183	4.951798	195.5534	101.6167
0.000000	0.000023	0.000000	0.084087	0.000000	0.000000
544.2200	534.8000	541.2000	513.6000	575.7500	527.2000
55.91739	66.87923	72.83478	69.07478	49.60009	77.14319
138	138	138	138	138	138

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 05/18/23 Time: 16:54

Sample: 1 138

Included observations: 138

Probability	Correlation					
	Y	M1	M2	M3	M4	M5
Y	1.000000					
M1	0.296188	1.000000				
	0.0004	-----				
M2	0.544598	0.412215	1.000000			
	0.0000	0.0000	-----			
M3	0.493189	0.284073	0.424571	1.000000		
	0.0000	0.0007	0.0000	-----		
M4	0.529231	0.364616	0.376153	0.444342	1.000000	
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----	
M5	0.605646	0.348902	0.561102	0.491785	0.511955	1.000000

	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----
--	--------	--------	--------	--------	--------	-------
