



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان : العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان :

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري
شبكة الاستغلال الجهوية ورقلة -184-

من إعداد الطالب : تماسيني محمد السعيد

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ قاق هجيرة / أستاذ محاضر ب- استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

ب/ طريف يمينة / أستاذ محاضر ب- استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

ج/ قريشي حليلة السعدية / أستاذ - استاذة جامعية قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



جامعة قاصدي مبراح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان : العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان :

أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري
شبكة الاستغلال الجهوية ورقلة -184-

من إعداد الطالب : تماسيني محمد السعيد

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ قاق هجيرة / أستاذ محاضر ب- استاذة جامعية قاصدي مبراح ورقلة رئيسا

ب/ طريف يمينة / أستاذ محاضر ب- استاذة جامعية قاصدي مبراح ورقلة مشرفا

ج/ قريشي حليلة السعدية / أستاذ - استاذة جامعية قاصدي مبراح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات)

"أهدي ثمرة جهدي إلى معلم البشرية أجمعين الهادي الأمين محمد صل الله عليه وسلم"

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام

لنيل المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم،

إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء،

التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق،

تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع

الحنان أُمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى إخوتي

الذين تقاسموا معي عبء الحياة؛ وإلى جميع أفراد عائلتي وأصدقائي.

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذتي الكرام الذين كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليهم

فأنا رها لي وكلما دب اليبأس في نفسي زرعوا في الأمل لأسير قدما وكلما سألت عن معرفة

زودوني بما وكلما طلبت كمية من وقتهم لثمين وفروها لي بالرغم من مسؤولياتهم

المتعددة؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في

أشياء أخرى... قال الله تعالى: " إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم...."

الآية 11 من سورة الرعد

الطالب : تماسيني محمد السعيد

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " :

من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده

لا شريك له تعظيماً لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى

رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع

أقدم بجزيل الشكر

إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني وشجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم

والنجاح، وإكمال الدراسة الجامعية والبحث؛

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافها على مذكرة بحثي الاستاذة طريف يمينة

التي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائها حقها بصبرها الكبير علي،

ولتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن؛

والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل؛

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

على إنجاز وإتمام هذا العمل". رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي

وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

تماسيني محمد السعيد

الملخص :

سعت هذه الدراسة الحالية الى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية -184- بولاية ورقلة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ تم اختيار عينة عشوائية بلغت 40 مفردة من أفراد البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال -184-، تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على الأساليب الإحصائية الوصفية.

أظهرت أهم نتائج الدراسة عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة تركيز البنوك أكثر على رضا عملائها والاهتمام بهم من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء القادرين على جذبهم وكسب رضاهم.

الكلمات المفتاحية: الجودة - جودة الخدمات البنكية - رضا الزبون - البنك الوطني الجزائري

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of banking service quality on customer satisfaction, adopting a case study approach focused on the National Bank of Algeria (Banque Nationale d'Algérie – BNA), specifically its Regional Operations Network -184- in Ouargla Province. To achieve the study's objectives, a random sample of 40 customers of the BNA's Regional Operations Network -184- was selected. Data, collected via questionnaires, were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) employing descriptive statistical methods.

The main findings revealed a statistically significant impact of banking service quality on customer satisfaction. Consequently, the study recommends that banks should intensify their focus on customer satisfaction and attentiveness. This involves selecting competent employees, particularly those in direct customer-facing roles, who are capable of attracting customers and earning their satisfaction.

Keywords: Quality, Banking Service Quality, Customer Satisfaction, National Bank of Algeria.

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	شكر وعرفان
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
	مقدمة
أ	توطئة
ب	طرح الإشكالية
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهداف الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	منهج البحث و الأدوات المستخدمة
ج	صعوبات الدراسة
د	محتوى الدراسة
د	هيكل الدراسة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات البنكية ورضا الزبون
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات البنكية
3	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات البنكية
4	المطلب الثاني: أهمية وخصائص جودة الخدمات البنكية
5	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات البنكية
8	المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمات البنكية
9	المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون
9	المطلب الأول: تعريف الزبون وأهميته
10	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون وخطوات تحقيقه
12	المطلب الثالث: أبعاد و أساليب قياس رضا الزبون
14	المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمات البنكية مع رضا الزبون
15	المبحث الثالث: الدراسات السابقة

15	المطلب الأول الدراسات العربية
17	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
18	المطلب الثالث : التعقيب على الدراسات السابقة
19	خلاصة الفصل
56-20	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال - 148 - ورقلة
21	تمهيد
23	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في دراسة جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون
23	المطلب الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة
	المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة في الدراسة لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون
32	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون
34	المبحث الثاني : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون
34	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون
39	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون
56	خلاصة الفصل
57	الخاتمة
59	التوصيات
59	أفاق الدراسة
61	قائمة المراجع
63	قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة	24
2	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس	25
3	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن	26
4	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المؤهل العلمي	27
5	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	28
6	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الدخل الشهري	29
7	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية نوع الحساب البنكي	30
8	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة	31
9	العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمات البنكية	32
10	العبارات التي تقيس أبعاد الرضا	33
11	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	33
12	معامل الثبات بأستخدام طريقة الفا كرومباخ	34
13	نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمغيري جودة الخدمات ورضا الزبون	35
14	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الدرجة والرتبة لبعده الملموسية	36
15	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الدرجة والرتبة لبعده الاستجابة	37
16	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الدرجة والرتبة لبعده التعاطف	38
17	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الدرجة والرتبة لبعده الامان	39
18	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الدرجة والرتبة لبعده الموثوقية	40
19	مستوى جودة الخدمات البنكية	41
20	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الدرجة والرتبة لمقياس رضا الزبون	42
21	معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل و المتغير التابع	43
22	قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة	44
23	قيم معاملات خط الانحدار	46
24	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة الرضا من خلال الملموسية	47
25	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة الرضا من خلال الاستجابة	48
26	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة الرضا من خلال التعاطف	49
27	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة الرضا من خلال الامان	50
28	تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة الرضا من خلال الموثوقية	51
29	قيم مستوى الدلالة لرضا الزبون ورقلة حسب الخصائص الشخصية	52

قائمة الاشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	د
02	أبعاد جودة الخدمات البنكية	07
03	خصائص رضا الزبون	11
04	الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة	23
05	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	25
06	الأعمدة التكرارية أفراد العينة حسب خاصية السن	26
07	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	27
08	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة	28
09	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري	29
10	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية نوع الحساب البنكي	30
11	الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة	31
12	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل	45

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	وثيقة الاستبيان
02	مخرجات spss

مقدمة

توطئة:

في ظل التطورات السريعة التي تشهدها الإدارة البنكية التي تتميز بالإبداع وكذا الانفتاح على العديد من المجالات تواجه هذه الإدارة العديد من التحديات الناتجة عن الانفتاح الاقتصادي العالمي والعمولة الذي أنتج ارتفاع مستويات المنافسة بالموازاة مع زيادة مستويات الوعي لدى الزبائن بخصوص نوعية الخدمة المقدمة وجودتها، لذلك أصبح لزاما على هذه البنوك تقديم خدمات ذات جودة تتناسب مع تطلعات الزبائن من خلال إجراء دراسة علمية تساعد على الكشف على نقاط الضعف والوقوف على جوانب القصور في هذه الخدمات و العمل على تطويرها بالموازاة مع تعزيز نقاط القوة ورفع كفاءتها.

ولقد سعت البنوك التجارية الى قياس تأثير جودة الخدمات المصرفية من أجل تحسين أدائها وتقديم خدمات ترقى الى تطلعات زبائنها مما يضمن لها تحقيق الاستقرار والاستمرارية في بيئة متسمة باحتدام التنافس من خلال العمل على تصميم وتطوير خدمات مبتكرة لتتلاءم مع احتياجات و متطلبات الفئات التي يتعامل معها البنك.

وفي هذا السياق يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع المؤسسات البنكية و معرفة أثر جودة الخدمات البنكية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، وقد تم اختيار البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال -184- لولاية ورقلة كنموذج للدراسة.

الإشكالية الرئيسية

انطلاقا مما سبق؛ تتحدد إشكالية الدراسة الحالية في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة؟

الإشكاليات الفرعية:

تتفرع هذه الإشكالية الى مجموعة من الإشكاليات الفرعية هي:

- هل يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعدها الموسمية على رضا الزبون في بنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة عند مستوى المعنوية 0,05؟
- هل يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون في بنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة عند مستوى المعنوية 0,05؟
- هل يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا الزبون في بنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة عند مستوى المعنوية 0,05؟
- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا الزبون في بنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة عند مستوى المعنوية 0,05؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون على البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة تعزى للعوامل الديموغرافية عند مستوى المعنوية 0,05؟

فرضيات البحث:

تستلزم المعالجة النظرية والتطبيقية طرح جملة من الفرضيات للوقوف على مدى موضوعية الدراسة كالتالي:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية -184-

ورقلة

وتتفرع هذه الفرضية إلى جملة من الفرضيات الفرعية وهي:

❖ يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال

184 لولاية ورقلة

❖ يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال

184 لولاية ورقلة

❖ يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال

184 لولاية ورقلة

❖ يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية

ورقلة

❖ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون على البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة تعزى

إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة 0.05

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة الحالية -وفي جانبها التطبيقي خصوصا- في كونها تتطرق إلى:

1. معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن؛
2. التطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمات البنكية و أبعادها؛
3. تقييم ومعرفة إذا كان البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 يولي أهمية لأبعاد جودة الخدمات البنكية؛
4. محاولة وإفادة البنوك بضرورة تنويع أساليب وتقنيات تقديم الخدمة البنكية و وفقا لما افترزه الاقتصاد المعاصر من تكنولوجيا من أجل إرضاء الزبون وإطالة العلاقة معه.

أهداف الدراسة :

لا تخلو أي دراسة علمية من أهداف تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة، وتتمثل هذه الأهداف في:

1. تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها والتعرف على رضا الزبون وطرق قياسه؛
2. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة؛

3. اختيار التأثير بين إبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون؛
4. معرفة درجة رضا الزبون البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة؛
5. التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة البنكية.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1. الحدود البشرية: تشمل زبائن البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 ورقلة؛
2. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون في الوكالة البنكية شبكة الاستغلال 184 ورقلة؛
3. الحدود المكانية: تمت الدراسة في الوكالة البنكية الجزائرية شبكة الاستغلال 184 بورقة؛
4. الحدود الزمنية: أجريت الدراسة بين الفترة 2024/03/ إلى 2025/04/.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي الذي يفيد في تفسير ورصد الظاهرة المدروسة بمختلف أبعادها، بالتطرق إلى أهم المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة، والمنهج التحليلي الذي يفيد في تحليل وتفسير العلاقات والروابط الموجودة بين المتغيرات المختلفة في الدراسة، ويتماشى مع طبيعة الموضوع المبحوث، وذلك بتقديم التعريفات وضبط المصطلحات والمفاهيم والمداخل العامة في جودة الخدمات البنكية ورضا الزبائن والعلاقة بينهما أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا وعلى أسلوب دراسة الحالة الذي يعتبر من أكثر الأساليب المستخدمة في هذا المنهج، وأسلوب المسح الميداني من خلال إجراء استقصاء لآراء العينة المبحوث باستخدام أداة الاستبيان والاستعانة ببرنامج SPSS 22 ومن أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها لتعرف على مدى جودة الخدمات البنكية لتحقيق رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.

صعوبات الدراسة:

1. صعوبة إيجاد المقالات السابقة والمواضيع المماثلة.
2. صعوبة إيجاد مكان للقيام بالدراسة الميدانية.
3. صعوبة جمع الاستبيان.
4. صعوبة التعامل مع أفراد العينة من حيث شرح العبارات.

مواجهة بعض المشاكل بخصوص البرنامج التحليلي spss

محتوى الدراسة:

تحتوي الدراسة على فصلين تم توزيعهم على الشكل التالي:

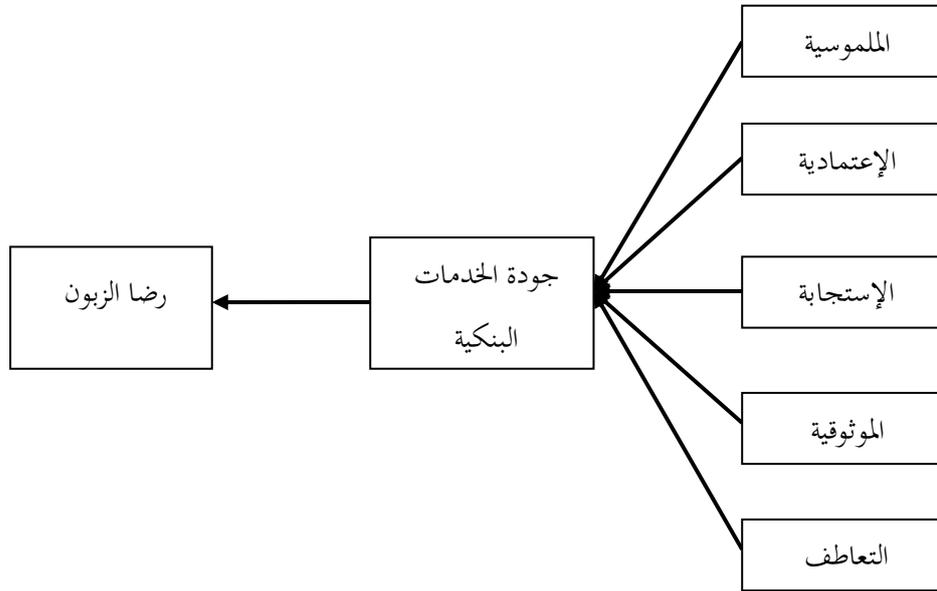
الفصل الأول: سوف أتطرق من خلاله للجانب النظري للدراسة حيث يتضمن المدخل المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية ورضا الزبون من خلال التطرق إلى عموميات حول الخدمة البنكية، وكذلك التطرق لمفهوم الزبون ورضا الزبون وأهميته، وكذلك علاقة البنك بالزبون، وتأثير جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون.

الفصل الثاني: يتضمن دراسة إحصائية لأثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 بولاية ورقلة من خلال التطرق لنظرة عامة على الوكالة البنكية محل الدراسة وكذا الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة ثم أدوات جمع وتحليل البيانات و المعلومات، وكذا التطرق للمعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة

أبعاد جودة الخدمات البنكية



المصدر : من إعداد الطالب حسب نموذج متغيرات الدراسة

**الفصل الأول: مفهوم
جودة الخدمات البنكية
ورضا الزبون**

تمهيد

يعد موضوع جودة الخدمة البنكية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين وقد تولد على ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع فمنها ما انصب اهتمام هب الدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية و إيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة.

وعلى ضوء هذا ؛ سنقوم في هذا المبحث باستعراض وشرح مفهوم جودة الخدمة البنكية وأهميتها مستوياتها وكذا أبعادها

كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول رضا الزبون

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة البنكية

سيتم من خلال هذا المبحث التطرق الى مفهوم جودة الخدمة البنكية وأهميتها وخصائصها ومستوياتها والتطرق الى اهم النقاط التي توضح دور وأثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة البنكية

مفهوم جودة الخدمة يعتمد على قدرة البنك على تقديم خدمات تتلاءم مع توقعات الزبون ويتم الحكم على هذه الجودة اعتمادا على وجهة نظر الزبون لذلك فان معايير الجودة تختلف من زبون لآخر، في المقابل، أظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، وسوف نعرض عددا من التعريفات التي في أدبيات الموضوع وتشمل هذه التعريفات ما يأتي:

التعريف الأول:

تعرف جودة الخدمات البنكية على أنها: "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التئامها فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب إن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن".¹

التعريف الثاني:

كما تم تعريفها أيضا بأنها: " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها"² فمن خلال الجودة تسعى البنوك لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة وتكمن جودة الخدمات المصرفية في إدراكات الزبائن، عليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو الزبون وليس المصرف كما أضاف علي بابكر الطاهر أن جودة الخدمة المصرفية أنها " سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمصرف و يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أف ا رد قادرين على تقديم خدمة أفضل"³.

التعريف الثالث

كما تعرف جودة الخدمات البنكية على أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها العملاء من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر الأرباح للمصرف"⁴

¹ خليفني بشرى، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعيدة، 2020/2019 ص3

² عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء -البنوك التجارية بمحافظة الدرب- ، المجلة العربية للنشر العلمي، المملكة العربية السعودية، العدد الرابع عشر ، 2019، ص83.

³ المرجع السابق، ص84.

⁴ رقايدة مسعودة، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح- ورقة 2020/ 2019، ص3.

التعريف الرابع

كما تم تعريفها على أنها: " التركيز على تلبية الاحتياجات والمتطلبات، ومدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء"⁵ ويعتبر هذا التعريف المختصر والذي الذي يرتبط مباشرة بإشباع حاجات ورغبات الزبون من خلال تحققه تلك الخدمة للزبون. من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمات البنكية تعتمد بالأساس على تقييم الزبون من خلال الأحكام التي يطلقها عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص جودة الخدمات البنكية

إن لجودة الخدمة البنكية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات البنكية من أجل تحقيق النجاح والاستقرار وبالتالي فإن على الزبون والموظف ان يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، هذا ما أعطى للخدمة مجموعة من الخصائص وجب توفرها فيها.

الفرع الأول: أهمية جودة الخدمات البنكية

تتمثل أهمية جودة الخدمات البنكية فيما يلي:⁶

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات البنكية؛
- ✓ الخدمة البنكية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات إضافية؛
- ✓ تؤثر جودة الخدمة البنكية بشكل مباشر على ربحية البنوك ذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق تحقيق رضا الزبون؛
- ✓ تساعد على جذب زبائن جدد للبنك؛
- ✓ تخفيض تكاليف الخدمات البنكية تساعد على تلبية رغبات زبائن البنك؛
- ✓ تسهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في البنك.

الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمات البنكية

للخدمة البنكية أو الخدمات عموما مجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:⁷

1. الملموسية: يقصد باللاملموسية كخاصية من خصائص الخدمة وأهمها وهي الفرق بين السلع المادية و الخدمات وتحدد هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وتفقد الزبون القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ، ومن خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها.

⁵Alamgir, Mohammed and Shamsuddoha, Mohammad, **Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis**, The Chittagong University Journal of Business Administration, Vol. 19, 2004,p78.

⁶خلفي بشري، مرجع سبق ذكره، ص 4 .

⁷المرجع السابق، ص 4 .

2. التلازمية: يقصد بها أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهي تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة و الزبون.

3. عدم التجانس: الخدمة فهي عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة فعملية أو طريقة تقديم الخدمة تختلف من زبون إلى آخر، وذلك حسب درجة تفاعل الخدمة بين مقدمها والزبون ومكان وزمان تقديمها وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات.

4. عدم القدرة على التخزين: من الصعب تخزين الخدمة بل من المستحيل تخزينها نظراً لأن الخدمة هي أداء لخلق المنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، إذ لا يمكن تخزين الخدمة إلى حين الطلب عليها، وإذا ارتفع الطلب على الخدمة مقارنة مع العرض فيمكن القول إن هناك عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد أو ربما على طالب الخدمة الانتظار.

5. الملكية: نعني بالملكية أن الخدمة لا تمتلك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها، وتشير هذه الخاصية إلى أنه غالباً لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس لكونه يستهلك مباشرة.

6. صعوبة التقييم: إن جودة الخدمة من طرف الزبون صعبة ولا يتم تقييمها بسهولة، حيث إن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وخبرة الزبون نفسه، وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة تختلف من زبون لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة للزبون نفسه حاجة وهمية.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة البنكية

تعرضت بعض الكتابات في مجال تسويق الخدمات للأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة البنكية، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد على وجه التحديد حيث يرى بعض الكتاب أنه يوجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمات هي النواحي المادية والتسهيلات والأفراد بينما يرى البعض الآخر أن أبعاد جودة الخدمات هي الجودة المادية التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالخدمات المقدمة وجودة المؤسسة التي تتعلق بصورة المنظمة والانطباع العام عنها والجودة التفاعلية التي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل المؤسسة وبين الزبائن.

يعد رضا الزبائن محركاً رئيسياً لنجاح المؤسسة على المدى الطويل، ولا يتحقق إلا عندما تتجاوز خدمات المؤسسة توقعات الزبائن. ونتيجة لذلك، من الضروري للمؤسسات تقديم خدمات عالية الجودة لتحقيق أقصى قدر من رضا الزبائن لأن الزبائن الراضين هم سفراء رئيسي و نوم مثل و مبيعات للمؤسسة. للخدمة الجيدة تاريخ طويل يعود إلى ثمانينيات القرن الماضي وقد استلهمت من أيديولوجيات تشرشل حول نظرية رضا الزبائن.⁸

اقترح المؤلف قياس الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة المقدمة بدلا من الجودة المدركة للزبائن. قام ثلاثة خبراء تسويق أمريكيين، وهم باراسورامان و زيثامل وبيري بتوسيع مفهوم الخدمة الجيدة في عام 1988 من خلال تصنيفه إلى خمسة مقاييس أساسية للخدمة الجيدة تشمل أبعاد الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف.

وفي مجال تحديد مكونات جودة الخدمة فقد توصل مجموعة من الباحثين أن المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات البنكية وتتمثل في:

⁸ المرجع السابق، ص 5 (بتصرف)

الفرع الأول: الاعتمادية

وهي القدرة على إنجاز الخدمة باعتمادية ودقة وثبات، فهي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة البنكية الموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن الزبون يريد أن يجري معاملاته مع البنوك التي تحافظ على وعودها خصوصاً تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على البنوك أن تكون على دراية.⁹

الفرع الثاني: الاهتمام والتعاطف

وهي العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه البنك للزبون ويمكن التعبير عليه من خلال إظهار الزبون على أنه مميز ومهم، فتتوفر صفات اللباقة والتي تؤدي في مقدمة الخدمة وكذلك المودة والصدقة مع الزبائن حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم.¹⁰

الفرع الثاني: الاستجابة

يقصد في الاستجابة الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على الجمالة واللفظ والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة والشكاوي والمشكلات وفي خدمة المواجبة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقهما والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك الزبون في خدمة المواجبة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (الإجابة على الأسئلة والاهتمام وكذلك المرونة والقدرة على تقديم الخدمة الجيدة لاحتياجات الزبون) ومن أجل التفوق ببعدها الاستجابة يجب على المصرف أن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منهما نقطة رؤية المصرف وهي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار و يركز هذا البعد على الجمالة و اللطف أي تعامل مع طلبات الزبائن من استفسار و الاستجابة وحل المشاكل بسرعة.¹¹

الفرع الثالث: المصداقية والأمان

تسعى جميع المؤسسات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة البنك على كسب ثقة الزبائن بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة وقدرته ويرى Davis بأنها المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف وبميل هذا البعد الأهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرتها على تقييم منافعتها ومخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين. وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية وكالات التأمين ففي بعض سياسات الخدمات المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين العاملين في المصرف والزبون.¹²

⁹ طرزي أمينة، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة الدراسات الاقتصادية والأعمال المعاصرة المجلد 05، العدد 3 2022، ص 206

¹⁰ المبيرك وفاء ناصر، دراسة العلوم المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية في السعودية، المجلة العربية للإدارة المجلد 24، العدد الأول، 2004، ص 132 (بتصرف).

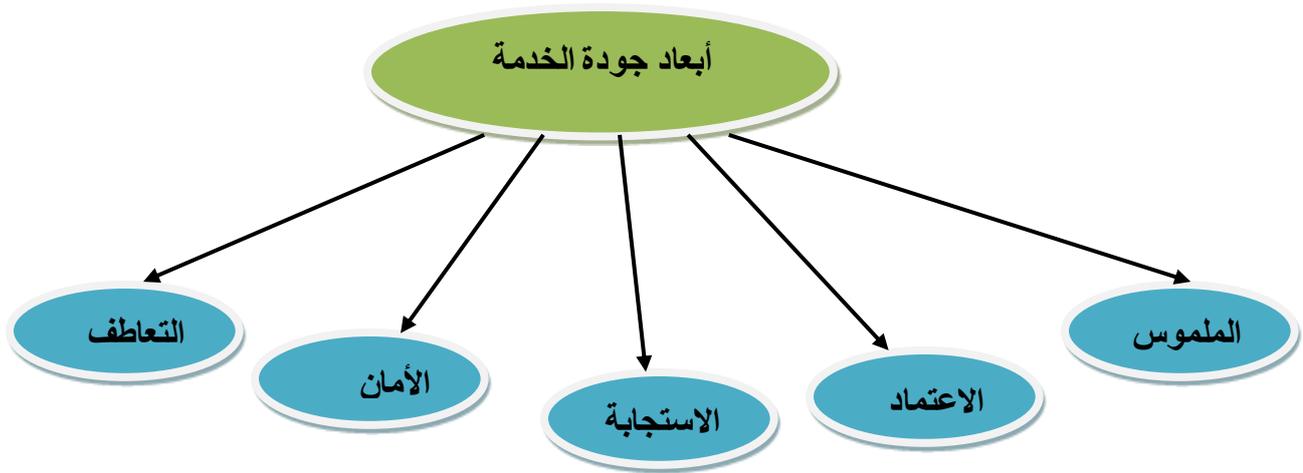
¹¹ الدويك جي، ابي سعيد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، العراق 1999، ص 20.

¹² سلام رجم حسين الجبوري، تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم إدارة الاعمال في كلية الادارة واقتصاد / جامعة القادسية، العراق 2021، ص 16، (بتصرف).

الفرع الخامس: الملموسية

هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك والعاملين وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك كالصراف الآلي، او مستلزمات الراحة للزبائن. وتستخدم معظم البنوك بعد الملموسية عنصرا لتحسين صورتها ومؤشر لجودة خدماتها.¹³ والشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمة البنكية

الشكل 2: أبعاد جودة الخدمة البنكية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما سبق من دراسات.

المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمة البنكية

ولقد تم تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمة البنكية و تتمثل فيما يلي:¹⁴

1. **الجودة المتوقعة**: من قبل عملاء المصرف وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن ضرورة وجودها؛
2. **الجودة المدركة**: من قبل إدارة المصرف والتي تختلف من مصرف الى آخر حسب رؤية ورسالة وأهداف البنك وقدراتها المالية؛
3. **جودة المواصفات والمقاييس**: وهي الجودة التي تصدر عن هيئات المواصفات والمقاييس المالية والمصرفية؛
4. **الجودة الفعلية**: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة الفعلية للزبائن؛
5. **جودة الخدمات البنكية**: المروجة للزبائن عبر وسائل الإعلان المختلفة.

قياس جودة الخدمة

تميل المنتجات الملموسة إلى امتلاك موضوعية في قياس مدى الالتزام بالمواصفات الملموسة، وهو ما تقوم به عادةً إدارة مراقبة الجودة وضمان الجودة. ومع ذلك، تُعدّ الخدمات غير ملموسة، وبالتالي تعتمد جودتها على التقييم الذاتي لوجهات النظر

¹³ العجارمة تيسير، السويق المصري، مدخل استراتيجي وكمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، 2001، ص261.

¹⁴ خليفي بشرى مرجع سبق ذكره، ص 6.

الفصل الأول: مفهوم جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون

الشخصية، مما يجعل عملية القياس صعبة. للتغلب على هذه المشكلة، يُعدّ اتباع نهج منظم أمرًا أساسيًا؛ والمقياس الأكثر استخدامًا هو SERVQUAL، يمكن للمؤسسات استخدام عدة طرق لمراقبة جودة خدماتها، بما في ذلك إجراء استطلاعات رأي للعملاء لمعرفة ما إذا كان لديهم أي استياء من العملية. ستتيح هذه الاستبيانات للعملاء استخلاص آرائهم وتقييم الموظفين بصدق. ومن ثم، يمكن لفريق الإدارة اتخاذ إجراءات للقضاء على أوجه القصور. وبالمثل، ينبغي على المؤسسات أيضًا إيلاء اهتمام وثيق لملاحظات العملاء، سواءً كانت إطلاعات أو شكاوى أو اقتراحات. ستكشف هذه الطريقة في النهاية عن الأسباب الجذرية، ويمكن أن تمنع تكرارها. يجب أن تمتلك وحدة الخدمة خطة محكمة لعمليات تدريب الموظفين واستخدام الموارد المتاحة بفعالية لتصبح أكثر مرونة وابتكارًا بمرور الوقت.¹⁵

¹⁵ Vu Nguyen Khanh Duy, **Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction**, thesis not published, university of Northampton, 2021, P14-15.

المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون

تسعى البنوك دائماً إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وهذا لا يتم إلا من خلال فهمهم وتلبية احتياجاتهم ورضائهم، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، أي خدمات ترضي الزبائن. وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث من خلال التطرق إلى تعريف الرضا ومحدداته وطرق قياسه والعلاقة بين الرضا وجودة الخدمات البنكية بالإضافة إلى خطوات وطرق قياس رضاهم.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته

لظالما كان رضا الزبون موضوعاً ذا أهمية كبيرة للمؤسسات والباحثين على حد سواء. يتمثل الهدف الرئيسي للمؤسسات والبنكية منها في تعظيم الأرباح وتقليل التكاليف. ويمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة الأرباح بتكاليف أقل. ومن العوامل التي يمكن أن تساعد في زيادة الأرباح رضا الزبون، إذ يؤدي هذا الرضا إلى تعزيز ولائهم للبنك، وزيادة رغبتهم في تكرار التعامل.

التعريف الأول:

يمكن تعريف رضا الزبون من الناحية النفسية أو السيكلوجية بأنه: " مفهوم نفسي يتضمن الشعور بالرفاهية والمتعة التي تنتج عن الحصول على ما يأمله المرء ويتوقعه من منتج و أو خدمة جذابة"¹⁶.

التعريف الثاني:

تم تعريف رضا الزبون على أنه: " تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجربة الشراء والاستهلاك للسلعة أو الخدمة بمرور الوقت"¹⁷ إذ يرتبط رضا الزبون برحلة الزبون من التعرف الى المنتج حتى القيام بشرائه وإعادة شرائه، مما يعني أنه يُحدد توقعات الزبون بشأن كيفية تسهيل المؤسسات الحصول على السلع والخدمات

التعريف الثالث:

يعرف رضا الزبون أنه: العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء"¹⁸. إذ فالرضا يحصل عندما يقيم الزبون الخدمات التي يحتاجها وان يكون راضياً عنها عندما تحقق نله نتائج أفضل مما يتوقعها.

التعريف الرابع:

يعرف الرضا بأنه: " هو شعور نفسي يعبر عن الفرق بين الأداء المتصور للسلعة أو الخدمة وتوقعات العميل. وبالتالي، يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات: - إذا فاقت النتائج توقعاته، سيشعر بالرضا. - إذا كانت النتائج مساوية لتوقعاته، سيشعر بالرضا. - إذا لم ترق النتائج إلى مستوى توقعاته، سيشعر بعدم الرضا"¹⁹.

¹⁶Abdul Khaliq Talukder , **CUSTOMER SATISFACTION - A CONCEPTUAL REVIEW** , International Journal of Creative Research Thoughts , Volume 6, Issue 1 March 2018, P796.

¹⁷ Kabu Khadka & Soniya Maharjan, **CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY** Case Trivsel Städtjänster, Thesis not published, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Business Management November 2017, p5.

¹⁸ Wahbah, Z, **Contemporary banking transactions**. Damascus: Dar Alfikr for publication, 2002, p30

¹⁹Tarzi Amina, **Quality of banking service and its impact on customer satisfaction** , Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol.(05) No3, 2022, p206.

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج أن رضا الزبون يتحقق عندما يشعر الزبون بأن الخدمة أو المنتج المقدم له يتوافق مع توقعاته أو يفوقها ويتم ذلك وفق لمراحل وجب على المؤسسة أن تبذل أقصى ما لديها حتى تصل الى تحقيق الرضا.

ثانيا : أهمية رضا الزبون

يجب على المؤسسات أن تولي اهتماما لجميع التفاعلات وردود الأفعال التي يجربها الزبون مع منتجاتها وخدماتها - سواء عبر الإنترنت أو بشكل شخصي. لذلك تبرز أهمية الاهتمام بالزبون لتحقيق الرضا من خلال:²⁰

1. تقديم النتائج للشركاء في البنك ومنهم مثلا جميع الممولين والمساهمين؛
2. يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف البنك؛
3. الوقوف على تحديد مدى رضا الزبون؛
4. معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة؛
5. يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي يقدمها البنك لتشمل فئات وقطاعات سوقية أخرى؛
6. تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف يقدمها البنك مستقبلا؛
7. معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة؛
8. رسم برنامج وخطط العمل للمؤسسة؛
9. لتطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
10. حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعب ر من حالة الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون وخطوات تحقيق الرضا

هناك مجموعة من الخصائص التي وجب توفرها في الزبون حتى نحكم على رضاه من عدمه، فقد يكون هذا الرضا ذاتي ينبع من داخل الزبون او نسبي او تطوري يزداد مع الزمن، ولتحقيق هذه الخصائص يمر الزبون بمراحل سنتطرق لها في التالي.

الفرع الأول: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية الموضحة:²¹

الرضا الذاتي: إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات من جهة أخرى. أي الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون.

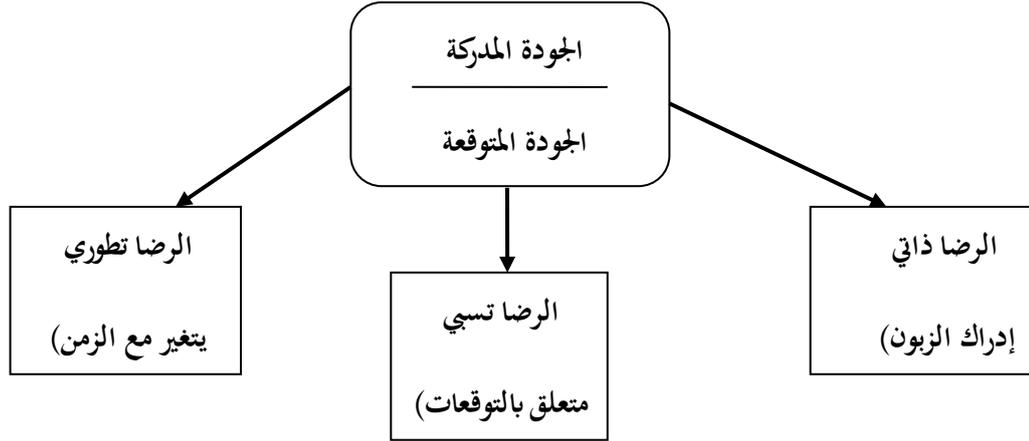
²⁰ مسعودة رفاقة، مرجع سبق ذكره ص 15

²¹ بن الشيخ عبد الوهاب، طول هبية، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 15، العدد 1، 2021، ص 458.

الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطویر هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون لجودة الخدمة وإدراك الزبون أن تعرف تطویر نتيجة لظهور خدمات أو تطویر المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

ويمكن التعرف على خصائص الرضا في ثلاثة عناصر كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل 3: خصائص الرضا



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على ما سبق.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق رضا الزبون

ان اهم خطوات لتحقيق رضا الزبون يمكن تمثيلها بالآتي:²²

1- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم ام المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذا يعد فهم الزبون والامام بحاجات ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.

2- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والاساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام CSM الذي يقيم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المؤسسة في وقت معين المطلب

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون وأبعاد الرضا

سننتظر في هذا ال مطلب الى أساليب قياس رضا الزبون التي اختلف الباحثون في تحديدها لأنها تتعلق بالسلوك الذي

يصعب قياسه والتنبؤ بصحته، ثم الى ابعاد رضا الزبون.

22 سلام رحيم حسين الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص18.

الفرع الأول: اساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية ويمكن ايجازها في مايلي:²³

1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها:

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن النجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها المردودية عوائد رأس المال مقابل تقييم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة أن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدرات يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء اماني أو الخاص بكل زبون كمية المشتريات.

- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو حصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المتجر مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

2- القياسات التقريبية

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

- **البحوث الكيفية:** إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل "الزبون أولا" الزبون دوما على حق"، "وضع الزبون في المؤسسة" وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة فهي تعتمد على انطباعات الزبون من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل:

1. تسيير شكاوي الزبون؛

2. بحوث حول الزبائن المفقودين؛

3. بحوث الزبون الحلفي؛

4. بحوث قياس رضا الزبون.

- **البحوث الكمية:** وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى الموسمية استعمال طرق قياس الكمية والتي تحسد في استخدام بحوث الرضا من خلال القضاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

الفرع الثاني: أبعاد رضا الزبون

²³ مسعودة رفاقة، مرجع سبق ذكره ص 14

هناك ثلاث أبعاد لرضا الزبون: 24

1. الرضا عن الإجراءات يتمثل هذا البعد في بعد إجراءات سير المعاملات وبعدها عن الروتين وسهولتها وبساطتها وأنجازها في الوقت المحدد دون تأخير.

2. الرضا عن العاملين: ويتمثل هذا البعد في بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ويشمل لباقة ولطف العاملين مع الزبائن واستجابتهم لاحتياجاتهم مع التقيد بتنفيذ المعاملات في الوقت المحدد ودون تمييز الزبائن.

3. الرضا عن الخدمات: يتمثل هذا البعد في الخدمات المقدمة من طرف المنظمة وفعاليتها مثل: مكتب الاستقبال توفر مواقف السيارات، قاعات الانتظار، خدمة تصوير الوثائق، نادي أو مقهى، دون أن ننسى فاعلية الاتصال الهاتفي

الفرع الثالث: قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحاث الكمية، ويمكن تلخيصها في التالي: 25

استبيان يُحوّل ملاحظات الزبون بيانات كمية قابلة للقياس:

✓ مجموعات التركيز أو النقاشات غير الرسمية التي يُديرها مُدير مُدرّب تكشف عن آراء العملاء.

✓ مقاييس غير رسمية مثل قراءة الكتل، والتحدث مباشرةً مع العملاء.

يُعد سؤال كل زبون مُفيداً، إذ تُمكن المؤسسة من معرفة مشاعر الجميع، ولكنه غير مُفيد، إذ ستُضطر المؤسسة إلى جمع هذه المعلومات من كل زبون، كما اقترح المعهد الوطني لبحوث الأعمال (NBRI) أبعاداً محتملة يمكن استخدامها في قياس

رضا العملاء، على سبيل المثال:

✓ جودة الخدمة

✓ البراءة

✓ سرعة الخدمة

✓ التسعير

✓ الشكاوى أو المشاكل

✓ الثقة في الموظفين

✓ قرب العلاقة مع جهات الاتصال في المؤسسة/

✓ أنواع أخرى من الخدمات المطلوبة

✓ مكانة المؤسسة في أذهان الزبائن.

²⁴ طرزي امينة، مرجع سبق ذكره، ص 208

²⁵ Mrs.P.Tamilselvi, **Service Quality – Customer Satisfaction**, Journal of Business and Management, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2019-7668, p30:

المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة البنكية برضا الزبائن

لطالما تم الاعتراف بالجودة ورضا الزبائن على أنهما يلعبان دورًا حاسمًا في النجاح والبقاء في السوق التنافسية اليوم. توجد أدلة كبيرة في الأدبيات تدعم العلاقة بين أداء المؤسسة ومستوى الرضا الذي أبلغ عنه الزبائن. فإن مفهوم رضا الزبون وجودة الخدمة مترابطان مع بعضهما البعض. علاوة على ذلك، يعتمد رضا الزبون على جودة الخدمة ويتم تقديمها بشكل متزايد كاستراتيجية من قبل المسوقين لوضع أنفسهم بشكل أكثر فعالية في السوق. لذلك، يمكن دراسة رضا الزبون وجودة الخدمة مع وضع جودة الخدمة في الاعتبار لأن مستوى رضا الزبون هو وظيفة مستوى توقعات الزبائن ومستوى جودة الخدمات الذي توفره المؤسسة. كما أن جودة الخدمة هي سبب رضا الزبائن. وتُعد جودة الخدمة عاملاً مهماً، إلى جانب عناصر أخرى (الأداء المتوقع والخدمة المدركة)، مما يؤثر على مستوى رضا الزبائن. كما أنها تؤثر على قرارات الزبائن بشأن نوايا إعادة الشراء أو تغيير نواياهم تجاه مُقدّم الخدمة المحدد.²⁶

-يمكن القول أن إشباع احتياجات الزبائن يضمن رضاهم لأن هذا الأخير أصبح في غاية الأهمية وهدفاً رئيسياً للجودة. تأخذ المؤسسات الناجحة آراء عملائها حول خدماتها على محمل الجد، وقد تشركهم في تصميم وتطوير العمليات والخدمات

²⁶Abdul Khaliq Talukder, op cit, p798 (بتصرف)

المبحث الثالث: بعض الدراسات السابقة

فيما يلي يتم عرض لبعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، والتي رأينا أنها أكثر قربا لدراستنا:

المطلب الأول: الدراسات العربية

لقد تعددت واختلقت الدراسات حول موضوع جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون نذكر منها على سبيل المثال لا

الحصر:

1: دراسة: (يحيوي الهام و بن ديلمي إسماعيل، 2014) ²⁷ والمعنونة ب: أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة البنكية والمثلة باللموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف على رضا الزبائن، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة. ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع 140 استبيان على عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية التجارية بباتنة. وقد خلصت النتائج إلى أن هناك أثر معنوي إيجابي لجودة الخدمات المقدمة على رضا الزبائن في الوكالات البنكية محل الدراسة، والتي تقوم بتطبيق أبعاد الجودة عند تقديم خدماتها البنكية، مما جعلها تتمتع برضا زبائنها.

2: دراسة: (حدوش شروق، شهيدي محمد، 2015) ²⁸ المعنونة ب: "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل في البنوك التجارية بالأردن"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع البنوك التجارية في الأردن، ومعرفة مدى تأثير العوامل الديموغرافية للعملاء على درجة ولائهم لها، ومدى تأثير درجة ولاء العملاء تجاه البنوك من حيث الدوافع الشخصية وسمعة البنك ومركزه المالي وجودة خدماته المصرفية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء تجاه البنوك تعزى إلى الجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل في حين يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والعمر والدخل الشهري كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الدوافع الشخصية التي تدعو العملاء للتعامل مع البنوك وبين درجة الولاء، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصرف ومركزها المالي و جودة خدماته المصرفية و بين ولاء العملاء.

²⁷ يحيوي الهام و بن ديلمي إسماعيل، أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 3، 2014.

²⁸ حدوش شروق، شهيدي محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار والتسويق العدد الثالث /2015-2016 جامعة تلمسان.

²⁸ عمر علي بابكر الطاهر نزار بن عبدالله "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" العدد الرابع عشر، تاريخ الاصدار 2019/12/02 - ISSN: 2663-5798.

3: دراسة: (بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هبية، 2021) ²⁹ بعنوان: أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبيان أعدت لهذا الغرض على عينة عددها 110 زبون من زبائن المؤسسة بولاية المنية، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. 23 وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن، وكخلاصة للموضوع تم تقديم مجموعة من التوصيات قصد الاهتمام أكثر بتحسين مستوى جودة خدمات شركة اتصالات الجزائر في المنية.

2: دراسة: (عبدالله محمد باشير، آيه يوسف الورفلي، 2022)، ³⁰ بعنوان: "أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف التجارة والتنمية وهل هذه الأبعاد لها أثر على رضا الزبائن من خلال مؤشراتهما المتمثلة في (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) علي رضا زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. استخدمت في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المصرف محل الدراسة، ولقد بلغ حجم العينة 97 زبون. أظهرت نتائج الدراسة موافقة جميع الزبائن على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وكذلك رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم. وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد التعاطف يليه بعد الاستجابة ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأقل من بين أبعاد الجودة هو بعد الاعتمادية. وتبين من نتائج الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة كانت مرتفعة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها، نشر ثقافة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الزبائن من خلال الدعاية والإعلان. التأكيد على إدارة المصرف بضرورة ترسيخ الوعي لدى زبائن وموظفي مصرف التجارة والتنمية بأهمية التسويق الإلكتروني

²⁹ بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هبية، مرجع سبق ذكره، ص 453-473،

³⁰ عبد الله محمد باشير، آيه يوسف الورفلي. أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، مجلة الدراسات الاقتصادية(4)5، 2022، ص ص 142-120

المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية

لقد تعددت الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة من العديد من الجوانب والرؤى، نذكر منها:

1: دراسة: (Purna Man Shrestha, 2021)³¹ بعنوان:

Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty

حللت هذه الورقة البحثية تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم لشركة NTC. ولهذا الغرض، استخدمت خمسة أبعاد لجودة الخدمة - وهي: الملموسية، والموثوقية، والضمان، والتعاطف، والاستجابة، كما اقترحتها باراسورامان وبيري وزيثامل (1991). جُمعت البيانات المطلوبة للدراسة باستخدام استبيان مُهيكل من عملاء شركة NTC في وادي سورخيت. وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد، وجدت هذه الورقة البحثية تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا لجميع أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم. علاوة على ذلك، يُعد "الموثوقية" أقوى بُعد في جودة الخدمة يؤثر على رضا العملاء، بينما يُعد "التعاطف" أقوى بُعد في جودة الخدمة يؤثر على ولائهم.

كما وجدت هذه الورقة البحثية أن "رضا العملاء" هو العامل الأهم في تعزيز ولاء العملاء للخدمة التي تقدمها الشركة. وبالتالي، خلصت هذه الورقة إلى أن جودة الخدمة هي العامل الأهم في رضا العملاء وولائهم. ويمكن لإدارة شركة الاتصالات الوطنية تطبيق نتائج هذه الدراسة لتطوير استراتيجية خاصة بخدمة العملاء، تُسهم في خلق قيمة مؤسسية وتؤدي إلى رضا العملاء وولائهم.

2: دراسة (Siham Gourida, 2022)³² بعنوان

"The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفاهيم وأبعاد جودة الخدمة، وعلاقتها برضا العملاء، ومحاولة تقييم تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة، مثل: الموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسية، على رضا العملاء في مختلف القطاعات المصرفية في ولاية الجلفة، الجزائر.

صُمم تحليل إحصائي لاختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. أشارت النتائج إلى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة - الموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسية - لها تأثير إيجابي كبير على سلوكيات العملاء ومواقفهم. وكان عنصر الاستجابة هو الأكثر تأثيرًا من حيث تحقيق رضا العملاء، بينما كان للضمان أدنى تأثير على رضا العملاء.

3: دراسة: (Hussein Adnan EssaAlallq, 2024)³³ بعنوان:

The Impact of Quality of Banking Services on the Customer Satisfaction in Small and Medium Banks

هدفت الدراسة إلى اختبار طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء. وقد اختبرت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية في دول جنوب آسيا، وحددت الدلالات النسبية المختلفة التي تمثل جودة الخدمات المصرفية. وشملت الدراسة عينة قصدية من البنوك التجارية من أصل 139 بنكًا فرديًا، واستخدمت برنامج STATA الإحصائي لتحليل

³¹Purna Man Shrestha, **Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty**, Management Dynamics, Vol 24, No. 2, 2021, pp72-80 .

³²Siham Gourida, **The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa**, Journal of Economics and Finance (JEF), Vol 08 N0 1, 2022, pp295-307.

³³Hussein Adnan EssaAlallq, **Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: An Empirical Study on State-Owned Commercial Banks in Bangladesh**, South Asian Journal of Social Sciences and Humanities Vol. 5, No. 2, 2024, PP35-44.

النتائج. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وهامة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء. ونتيجة لهذه التحديات، أصبح من الضروري للمؤسسات المصرفية مراعاة فلسفة رضا العملاء، مما يمنحها ميزة تنافسية تساهم في تحقيق مستوى عالٍ من الربحية. حيث تركزت على قياس جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الخاصة في اثيوبيا بهدف تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء الزبائن، لتحقيق العلاقة بين جودة الخدمة وكل من خلال اعتماد الابعاد الخمسة للنموذج الموثوقية، الضمان، الملموسية، لتعاطف والاستجابة. اشارت نتائج الدراسة، الي أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة ورضا الزبائن وقد كان تأثير الابعاد التعاطف و الاستجابة الأكثر تليها الملموسية، الضمان والأقل الموثوقية.

دراسة: (M.MAREESWARAN, R.BALASUBRAMANI, 2024)³⁴ والمعنونة ب

The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality: Hotel Service Quality

هدف هذا البحث بالأساس إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة العالية ورضا العملاء. وستوضح نتائج الدراسة كيف تؤثر الجوانب المختلفة لجودة الخدمة على مستويات رضا النزلاء في أماكن الإقامة الفندقية. وقد أتبع نهج كمي لتحليل نتائج هذه الدراسة، حيث اعتمدت استراتيجيات توزيع وجمع بيانات تعتمد على أسلوب أخذ العينات العشوائية. وقد ساهم 111 شخصاً في هذا البحث. وبناءً على نتائج هذه الدراسة، فقد ثبت أن أربعة من أبعاد جودة الخدمة الخمسة (التعاطف، والاستجابة، والضمان، والملموس) لها علاقة إيجابية برضا العملاء، في حين ثبت أن البعد الخامس، الموثوقية، له علاقة سلبية برضا العملاء.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت بعض هذه الدراسات اثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون، بحيث كان متغيري البحث متطابقين لمنغيري الدراسة الحالية، كما أن بعضها الآخر تناولت اثر جودة الخدمات أو المنتج صفة عامة على رضا الزبون، وبعضها الآخر تناولت دراسة اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية. بعض الدراسات تناولت رضا العملاء كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تناولت فقط كيفية تحقيق رضا الزبون عن طريق جودة الخدمة المقدمة من البنك محل الدراسة والمتمثل في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية ورقلة -184- كما تختلف هذه الدراسة عن جزء من الدراسات السابقة في أنها اعتمدت على جودة الخدمة المصرفية وابعادها المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة كمفتاح لحل مشكلة الدراسة.

خلاصة الفصل:

³⁴ M.Mareeswaran, R.Balasubramani, **The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality: Hotel Service Quality**, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 2024, pp614-624.

في الأخير تم التطرق إلى المفاهيم النظرية لجودة الخدمات البنكية وأبعادها ورضا الزبون والعلاقة بينهما والدراسات السابقة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطفة تؤثر على رضا الزبائن باعتبار الرضا عنصر مهم لبلوغ الأهداف المرجوة لذا على المؤسسة أن تكون مستعدة لإدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة لدفع بمستوى رضا الزبون.

من خلال ما سبق ذكره فإننا نجد أن جودة الخدمات البنكية تلعب دورا مهما في المؤسسات الخدمية والإنتاجية وبالأخص البنوك، فالخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك تكون متشابكة من حيث الطبيعة كمجال للتميز، وعلى هذا الأساس تسعى البنوك إلى تطوير وتحسين جودة خدماتها على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها، إذ يعتبر الزبون العمود الفقري لها، كما تجدر الإشارة انه يجب أن ينظر إلى جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر الزبون (المستفيد) كونه أهم ركيزة في بناء استراتيجية البنك. كما أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة ويحقق رضاهم وبالتالي كسب ولائهم للزبائن على تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعات بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها ومعالجته.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة في

البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال

148 ورقة

تمهيد:

يلعب البنك الوطني الجزائري كغيره من المؤسسات المصرفية دورا فعالا في إنعاش الاقتصاد الوطني، وتحقيق التنمية عن طريق تشجيعه للاستثمار سواء في القطاع العمومي أو الخاص، وأن الاقتصاد المحلي يشهد مرحلة انتقالية وهي مرحلة اقتصاد السوق وأهم ما يميزها خصوصية المؤسسات العمومية، وقد أنشئ البنك الوطني الجزائري بموجب الأمر رقم 66/178 الصادر بتاريخ 13 جوان 1966 وأسند له مهمة دعم تشجيع سياسة التسيير لرفع الخناق عن البنك المركزي والخزينة العمومية، وبعد إصلاحات 1971 تخصص في تمويل عدة قطاعات كالصناعة والتجارة والفلاحة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

بعدما تناولنا في الجزء النظري لدور جودة الخدمات البنكية في رضا الزبون، سنحاول في هذا الفصل إسقاط مختلف جوانب الدراسة النظرية على عينة من المبحوثين، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من الموظفين ومعالجته باستخدام برنامج SPSS

سيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا وهو دور جودة الخدمات البنكية في رضا الزبون، قصد تنظيم المعلومات بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، والتطرق أيضا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج.

قبل التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة التطبيقية، سنقوم بتقديم مختصر للبنك محل الدراسة من أجل أخذ فكرة عن تاريخ تأسيسه وأهم الخدمات التي يقدمها البنك لارضاء زبائن ولاية ورقلة.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

في عام 1982 انبثق عن البنك الوطني الجزائري بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والذي أسند له مهمة التمويل، وفي عام 1988 تحول البنك الوطني الجزائري إلى مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 350 مليون دينار جزائري، واحتل آنذاك المرتبة الثالثة بين البنوك العربية.

تعتبر مديرية شبكة الاستغلال -184- ورقة إحدى المديرينات التي دشنت مع الوكالة الرئيسية لها يوم 03 محرم 1415 هـ الموافق لـ 13 يونيو 1994 بمقر نهج جيش التحرير الوطني ورقلة وتشرف على 10 وكالات

مهام وأهداف البنك الوطني الجزائري

كما لكل مؤسسة أهداف مسطرة فلا بد لها من مهام تقوم بها من أجل تحقيقها، فالبنك الوطني الجزائري له أهداف مسطرة على المدى الطويل والمتوسط مستخلصة من الإستراتيجية الخاصة والعامّة للبنك، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

أولا المهام: تتمثل مهام البنك الوطني الجزائري فيما يلي:

✓ تنفيذ برنامج الدولة المتعلق بالائتمان القصير والمتوسط الأجل وفق الأسس المصرفية التقليدية بشأن المخاطر والضمانات كتسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف... الخ.

ثانيا الأهداف: للبنك أهداف يسعى لتحقيقها خاصة ما تعلق منها بتحسين الأداء ونذكر منها:

✓ تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحولات اللازمة للتطور التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير والتسويق.

✓ توسيع ونشر الشبكة وتقريبها من الزبائن والعمل على التسيير المحكم للموارد البشرية.

✓ تحسين وتطوير أنظمة المعلومات والوسائل التقنية.

تكوين المراقبة عن طريق تقدير الوسائل المادية والنقدية

ثالثا: الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري:

✓ الحسابات البنكية المختلفة حسب حاجة الزبون (حساب تجاري، حساب شيكات، حسابات التوفير والادخار)

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وفي الأخير خصائص عينة الدراسة بغية التعرف على دور جودة الخدمات البنكية في تعزيز رضا الزبون من خلال الاعتماد على البيانات والمعلومات اللازمة بعد جمعها وتحليلها.

الفرع الأول: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريقة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة، إذا يمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة الموضوع أو ظاهرة معينة بغية التعرف على أسبابها وتقديم اقتراحات وحلولها، بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سننعمد على:

أ- المنهج الوصفي التحليلي:

الذي من خلاله يتم جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها. والذي يمكننا بواسطته باستعمال الأدوات والأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لاختبار صحة الفرضيات المطروحة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة، حيث تم توزيع 45 استمارة، حيث تم اختيار العينة العشوائية في توزيع الاستبيان.

الجدول (1) توزيع عينة الدراسة

النسبة	العدد	البيان
100%	45	عدد الاستثمارات الموزعة
88.9%	40	عدد الاستثمارات المسترجعة
11.1%	05	عدد الاستثمارات غير المسترجعة
88.9%	40	الاستثمارات القابلة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالب وفق توزيع الاستبيان.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة

يقصد بخصائص عينة الدراسة كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم.

أ_ الجنس:

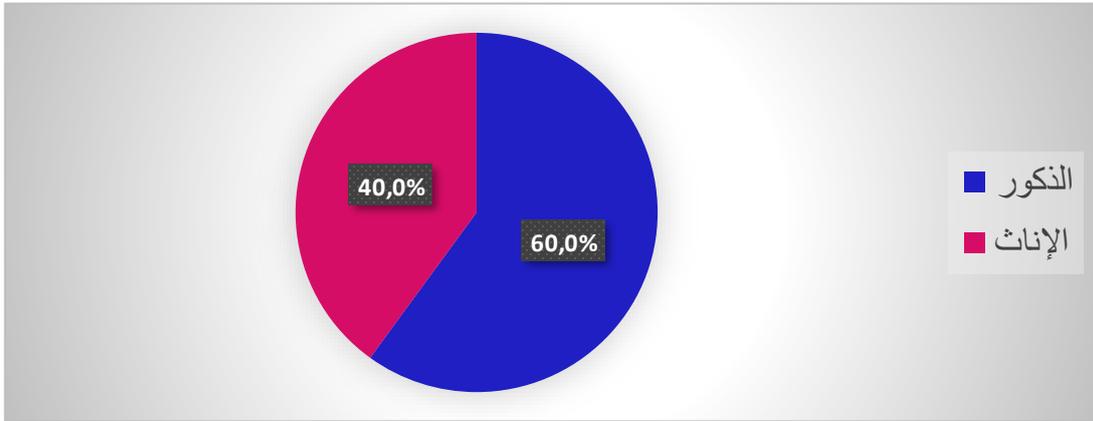
الجدول رقم(2): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
2	الجنس	الذكور	24	60.0
		الإناث	16	40.0
المجموع الكلي			40	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن تمثيل هذه النسب في الدائرة النسبية التالية

الشكل رقم (05): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

__ نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 60 بالمائة في العينة، ونسبة الإناث ب 40 بالمائة

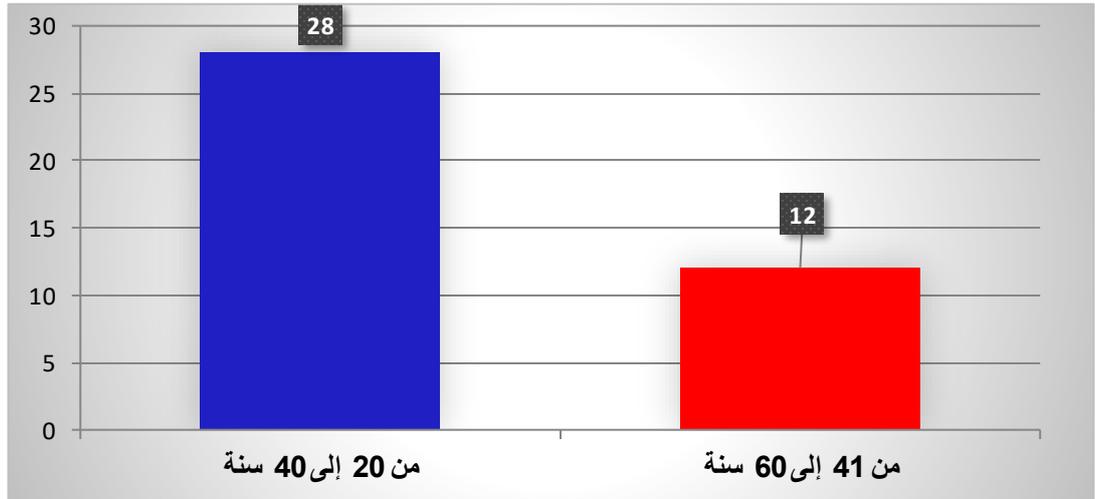
ب_ السن:

الجدول رقم(3): توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	السن	من 20 إلى 40 سنة	28	70.0
		من 41 إلى 60 سنة	12	30.0
المجموع الكلي			40	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (06): الأعمدة التكرارية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية أكثر تواجدا هي فئة من 20 إلى 40 سنة بنسبة 70 بالمائة، في حين جاءت فئة من 41 إلى 60 سنة بنسبة 30 بالمائة.

ج - المؤهل العلمي:

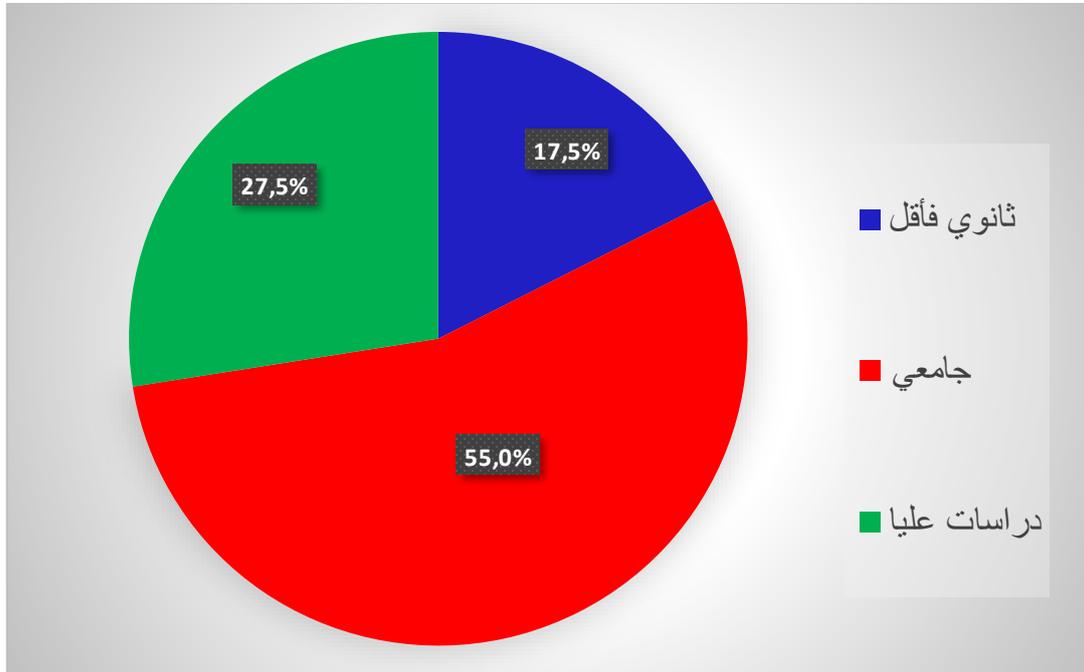
الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
4	المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	7	17.5
		جامعي	22	55.0
		دراسات عليا	11	27.5
المجموع الكلي				100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها؛ نلاحظ أن البنك يوظف كفاءات تتمتع بمستوى عال (جامعي) والتي تعتبر نسبة معتبرة تعبر عن مدى أهمية المهام التي يقوم بها الموظفون.

الشكل رقم (07): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن الزبائن ذوي المستوى الجامعي نسبتهم 55 بالمائة، وأصحاب المستوى الثانوي نسبتهم 17.5 بالمائة، أما أصحاب الدراسات العليا فنسبتهم 27.5 بالمائة.

د- الوظيفة:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة

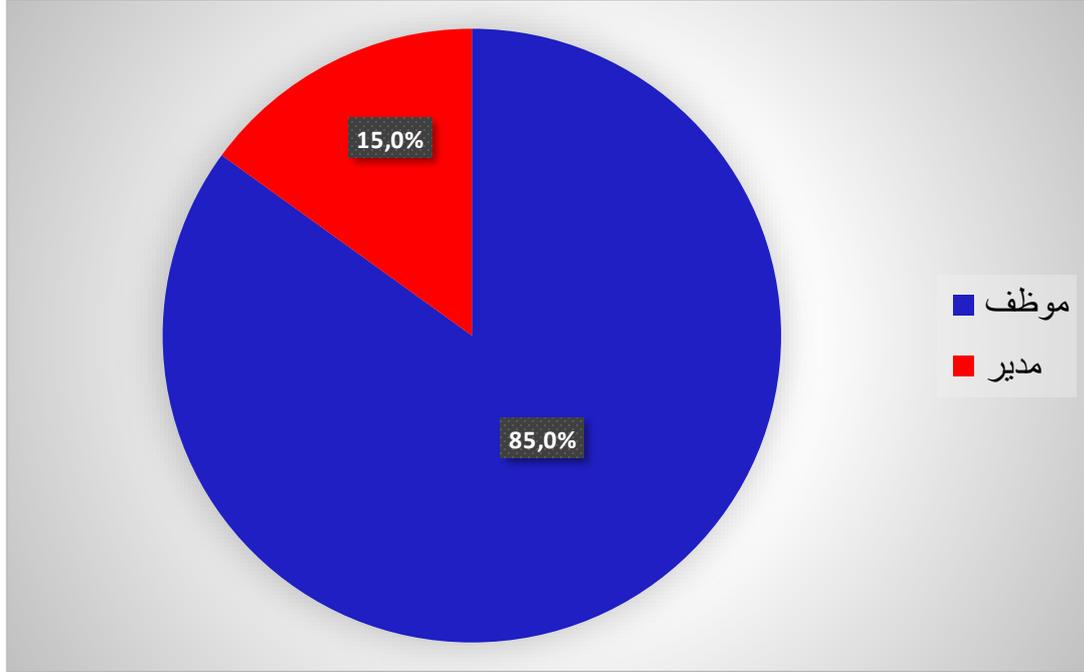
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
-------	---------	-------	---------	------------

5	الوظيفة	موظف	34	85.0
		مدير	06	15.0
	المجموع الكلي		40	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

والشكل التالي يوضح توزيع افراد العينة على الدائرة النسبية.

الشكل رقم (08): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب الزبائن هم من فئة الموظفين بنسبة 85 بالمائة، بينما 15 بالمائة من الزبائن هم من فئة المدراء.

هـ- الدخل الشهري:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري

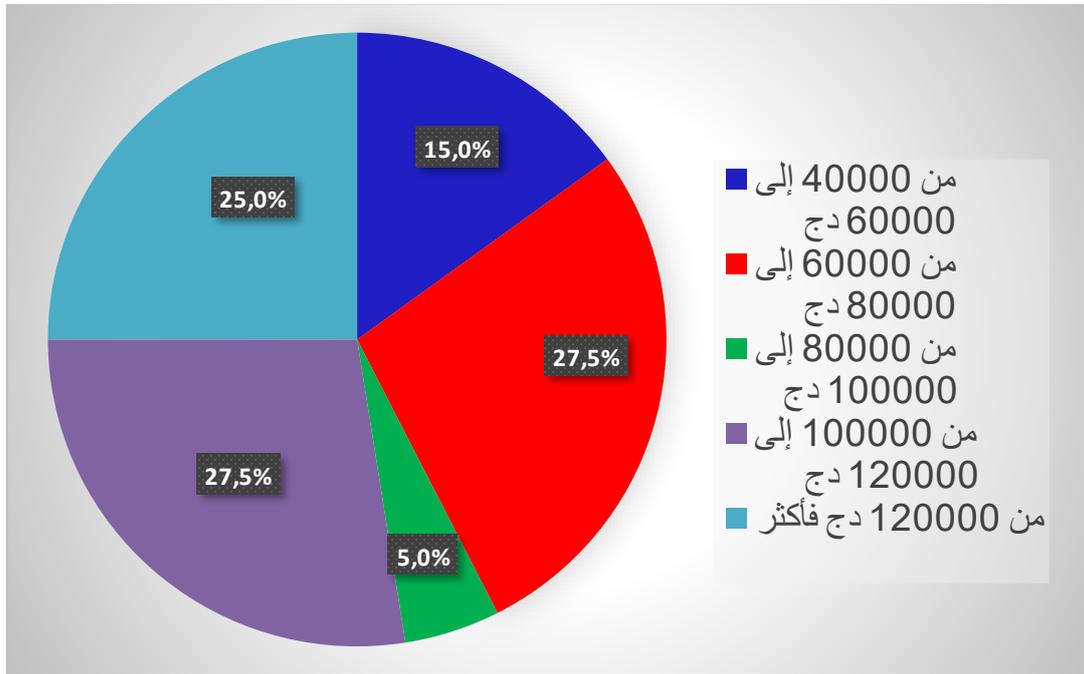
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
6		من 40000 إلى 60000 دج	6	15.0

27.5	11	من 60000 إلى 80000 دج	الدخل الشهري
05.0	2	من 80000 إلى 100000 دج	
27.5	11	من 100000 إلى 120000 دج	
25.0	10	من 120000 دج فأكثر	
100	40	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب الدخل الشهري.

الشكل رقم (09): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما عن توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري نلاحظ من خلال الجدول أن 27.5 بالمائة من الزبائن دخلهم الشهري بين 60000 و 80000 دج، ونفس النسبة لذوي الدخل بين 100000 و 120000 دج، و 25 بالمائة دخلهم يفوق 120000 دج، و 15 بالمائة دخلهم بين 40000 و 60000 دج، في حين 5 بالمائة دخلهم بين 80000 و 100000 دج.

و- نوع الحساب البنكي:

الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب خاصية نوع الحساب البنكي

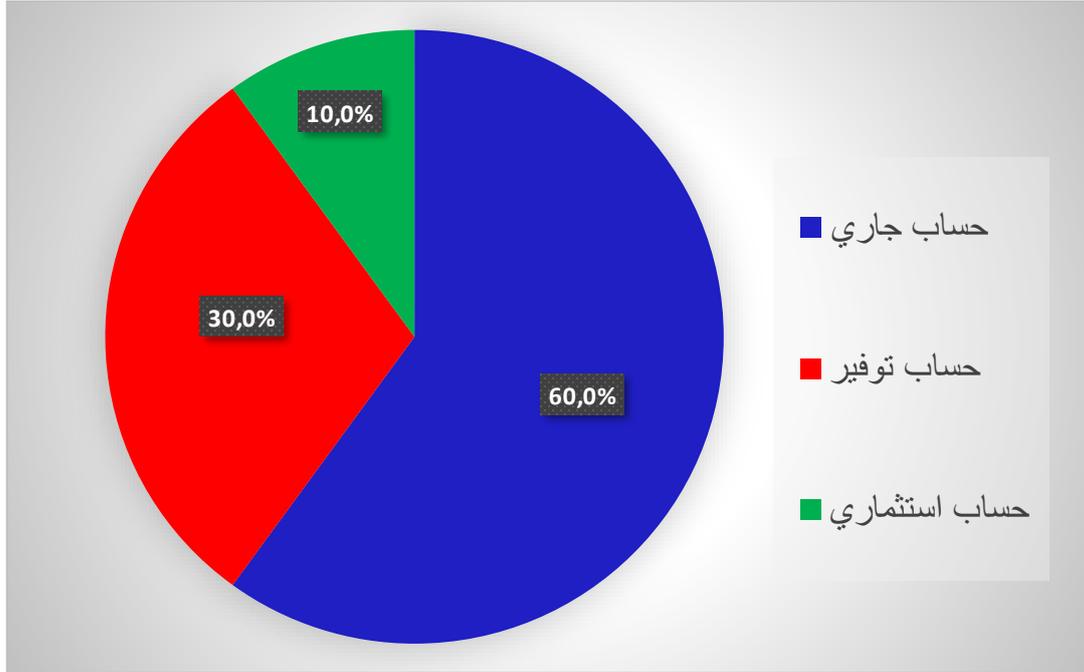
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
7	حساب جاري	24	60.0
	حساب توفير	12	30.0

10.0	04	حساب استثماري	نوع الحساب البنكي
100	40	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

والشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب الحساب البنكي الذي يملكونه

الشكل رقم (10): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية نوع الحساب البنكي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما عن توزيع أفراد العينة حسب نوع الحساب البنكي، فنجد ان 60 بالمائة من الزبائن لديهم حساب جاري، بينما 30 بالمائة لديهم حساب توفير، و فقط 10 بالمائة لديهم حساب استثماري.

ز- سنوات الخبرة في المؤسسة:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة

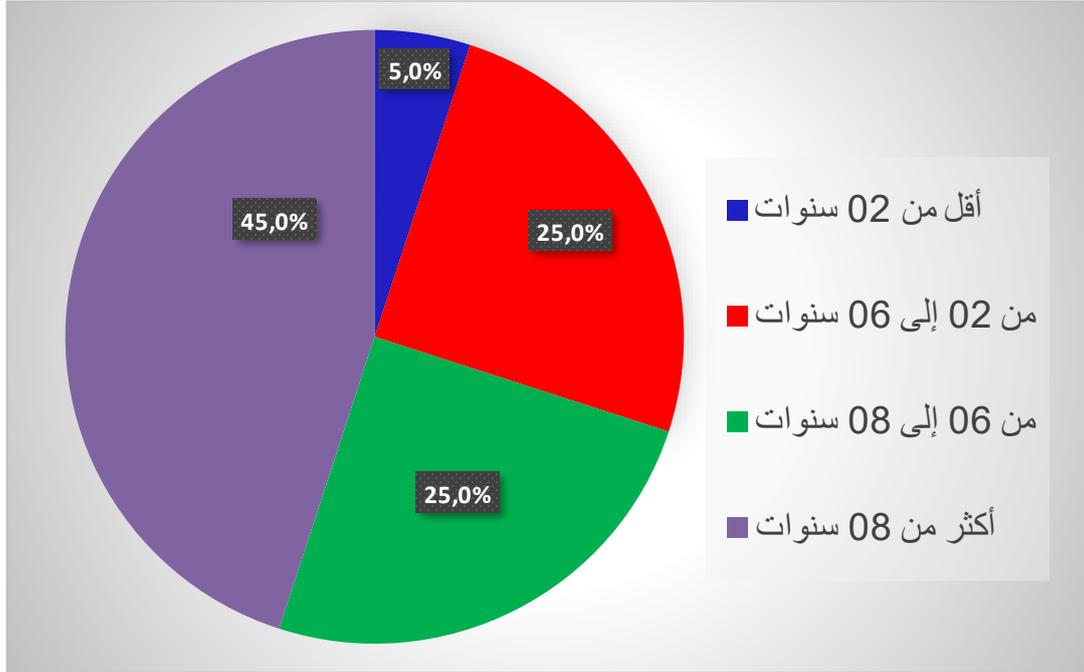
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
8		أقل من 02 سنوات	02	05.0
		من 02 إلى 06 سنوات	10	25.0

25.0	10	من 06 إلى 08 سنوات	سنوات الخبرة في المؤسسة
45.0	18	أكثر من 08 سنوات	المؤسسة
100	40		المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (11): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الخبرة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الشكل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة فنجد ان 45 بالمائة من الزبائن لديهم خبرة لأكثر من 08 سنوات، بينما 25 بالمائة لديهم خبرة بين 6 و8 سنوات، وأيضا 25 بالمائة لديهم خبرة بين 2 و6 سنوات، في حين 5 بالمائة لديهم خبرة أقل من سنتين.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

من أجل الوصول الى النتائج تم استخدام مجموعة من الأدوات سنتطرق اليها في التالي.

الفرع الأول: أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسمت إلى ثلاث أجزاء.

الجزء الأول: يتعلق بالمتغير المستقل جودة الخدمات البنكية (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الامان، الموثوقية) وبالمتغير التابع رضا الزبون

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل... الخ) - وهذا ما يوضحه الملحق رقم 1- والجدول التالي يوضح العبارات التي تخص كل بعد:

الجدول(9): العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمات البنكية.

العبارات	البعد
04-03-02-01	الملموسية
08-07-06-05	الاستجابة
13-12-11-10-09	التعاطف
17-16-15-14	الأمان
21-20-19-18	الموثوقية

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمعطيات الدراسة

الجدول(10): العبارات التي تقيس أبعاد رضا الزبون

العبارات
11-10-09-08-07-06-05-04-03-02-01

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمعطيات الدراسة

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، ي طلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي:

ويقسم مقياس ليكارت "الخماسي" كما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (11) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	معارض بشدة]1.80 - 1[منخفض جدا
2	معارض]2.62 - 1.80[منخفض

3	محايد	[3.40 – 2.60]	متوسط
4	موافق	[4.20 – 3.40]	مرتفع
5	موافق بشدة	[5 – 4.20]	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1- صدق المحكمين: معرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على أساتذة في مجال التخصص، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي.

ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.62) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم(12): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات البنكية	21	0.937
رضا الزبون	11	0.948

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمات البنكية قدر بـ 0.937 أي أن 93.7 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس رضا الزبون إلى 0.948 أي أن 94.8 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

الفرع الثالث- الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 22 للتوصل إلى ما يلي:

- 1- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات؛
- 2- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- 3- اختبار كولموغوروف سميروف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل؛
- 4- مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 5- تحليل الانحدار لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (رضا الزبون)؛

6- تحليل اختبار تي تاسست (T test) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم الوصول إليها ثم تحليلها.

المطلب الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع

لاختبار الفرضيات يجب أولا معرفة طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمات البنكية، رضا الزبون)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولمغروف سميرونوف، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (13): نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمات البنكية، رضا الزبون)

المقياس	قيمة اختبار كولمغروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات البنكية	0.242	40	0.602
رضا الزبون	0.394	40	0.547

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيري جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية، وعليه يمكننا حساب الفروق باستخدام الاختبارات المعلمية (اختبار T TEST واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA).

الفرع الأول: نتائج مقياس ليكرت الخماسي

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده الملموسية

العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
مظهر البنك يعكس تقديم خدمات ذات جودة عالية	4	3.43	1.03	مرتفع
يستخدم البنك التقنيات والوسائل الحديثة في القيام بعمله	2	3.78	0.89	مرتفع
مظهر الموظفين المهني يعكس جودة البنك	1	3.88	0.69	مرتفع
بيئة البنك تعكس جودة الخدمات المقدمة	3	3.75	0.78	مرتفع
الملموسية		3.71	0.59	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (14) والمتعلقة ببعده الملموسية، يتضح من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة يُقيّمون هذا البعد بشكل إيجابي. إذ بلغ المتوسط العام لبعده الملموسية (3.71)

بدرجة تقييم "مرتفعة"، ما يدل على وجود مستوى إدراك جيد لدى الزبائن بشأن العناصر المادية والظاهرية المرتبطة بجودة الخدمات المقدمة.

تُظهر العبارة المتعلقة بمظهر الموظفين المهني أعلى متوسط حسابي (3.88) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.69)، وهو ما يعكس انفتاحاً واسعاً بين المبحوثين حول أهمية حضور الموظف البنكي بمظهر احترافي يعزز من ثقتهم في المؤسسة. إن مظهر الموظف لا يقتصر على الزي الرسمي فقط، بل يمتد ليشمل لغة الجسد والسلوكيات العامة التي تترك أثراً نفسياً إيجابياً لدى الزبائن، خاصة في الخدمات ذات الطابع التفاعلي كالمعاملات البنكية.

من جهة أخرى، حصلت العبارة المتعلقة باستخدام البنك للتقنيات والوسائل الحديثة على متوسط (3.78) وهو مؤشر إيجابي على وعي الزبائن بأهمية التحديث التكنولوجي في تسريع العمليات البنكية وتقليص وقت الانتظار، مما يساهم في تحسين تجربتهم العامة. هذا التقييم المرتفع يعكس أيضاً جهود البنك في مواكبة التطورات الرقمية وتكييفها لخدمة زبائنه بفعالية.

أما فيما يخص بيئة البنك الداخلية، فقد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث التقييم بمتوسط (3.75)، مما يدل على رضا نسبي عن الجوانب المتعلقة بالنظافة، الراحة، توفر أماكن الانتظار، والتهيئة المعمارية العامة للفرع البنكي. هذه العناصر تُعد ضرورية لتوفير مناخ نفسي مريح يعزز من استعداد الزبون للتعامل الإيجابي مع الخدمات.

رغم التقييم الإيجابي العام، إلا أن عبارة "مظهر البنك يعكس تقديم خدمات ذات جودة عالية" سجلت أقل متوسط (3.43) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.03)، وهو ما يشير إلى وجود تباين في آراء الزبائن بشأن هذه النقطة. هذا قد يُعزى إلى تباين مستوى الفروع البنكية من حيث التصميم الخارجي أو صيانتها، أو ربما إلى التوقعات العالية التي أصبحت مرتبطة بصورة البنك الحديث في أذهان الزبائن.

يمكن القول إن الزبائن يقدرّون بشكل واضح الجوانب الملموسة المرتبطة بجودة الخدمة، ويعكس ذلك إدراكهم بأن جودة الخدمات البنكية لا ترتبط فقط بالبعد الفني أو العملي، بل تشمل أيضاً الانطباع البصري والمادي العام الذي تتركه المؤسسة في أذهانهم. ولذلك، فإن مواصلة الاستثمار في تحسين المظهر العام للفروع وتطوير البيئة البنكية وتجهيزها بتكنولوجيا حديثة سيكون له أثر كبير في تعزيز رضا الزبائن مستقبلاً.

جدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الاستجابة

العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
يتم الرد على استفساراتي بسرعة	3	3.85	0.74	مرتفع
الموظفون مستعدون لتلبية احتياجاتي	1	4.08	0.66	مرتفع
يتم حل مشاكلي بسرعة	4	3.75	0.71	مرتفع
يتعامل الموظفون معي باحترافية	2	3.98	0.53	مرتفع
الاستجابة		3.91	0.55	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى أن بعد الاستجابة، الذي يمثل مدى سرعة وفعالية البنك في التعامل مع الزبائن، قد حظي بتقييم مرتفع من طرف المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.91) بانحراف معياري (0.55). هذه النتائج تعكس تصوراً إيجابياً عاماً لدى الزبائن حول قدرة البنك الوطني الجزائري بورقلة على الاستجابة لتوقعاتهم وخدمتهم بشكل فعال.

فيما يتعلق بتفصيل العبارات، فقد جاءت عبارة "الموظفون مستعدون لتلبية احتياجاتي" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.08) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.66)، وهو ما يدل على رضا واضح من طرف الزبائن بخصوص التفاعل الإيجابي والاستعداد الدائم من قبل الموظفين لتقديم المساعدة. هذا التقييم يعكس مستوى جيداً من التفاعل الإنساني والمهنية في تسيير الخدمات، الأمر الذي يعزز من ثقة الزبائن في أداء البنك.

أما العبارة "يتعامل الموظفون معي باحترافية"، فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط (3.98)، ما يشير إلى إدراك الزبائن بأن طريقة تعامل الموظفين تتسم باللباقة والدقة والاحترام، وهي كلها مؤشرات على جودة الخدمة المقدمة. الانحراف المعياري المنخفض (0.53) يعزز من قوة هذا المؤشر، حيث يدل على تباين طفيف في تقييم الزبائن، ما يعني اتفاقاً عاماً على هذا الجانب.

العبارة التي مفادها "يتم الرد على استفساراتي بسرعة" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.85)، وهو مستوى جيد، لكنه يعكس وجود هامش لتحسين سرعة التجاوب مع تساؤلات الزبائن، خاصة في أوقات الضغط أو في الحالات المعقدة التي تتطلب تدخلاً خاصاً. سرعة الرد تعتبر مؤشراً مهماً في تكوين الانطباع الأولي لدى الزبون، وتعكس مدى جاهزية النظام البنكي وكفاءته في التواصل.

أما العبارة "يتم حل مشاكلي بسرعة" فقد سجلت أقل متوسط (3.75) رغم أنها ما تزال ضمن فئة "مرتفعة"، وهذا يدل على أن هناك شعوراً نسبياً لدى بعض الزبائن بأن معالجة الشكاوى أو المشكلات قد لا تتم بالسرعة الكافية في بعض الحالات. هذا المؤشر يدعو إلى ضرورة تعزيز آليات المتابعة والمعالجة الفورية للمشكلات وتكوين فرق دعم فعالة موجهة لخدمة الزبائن بطريقة أسرع وأكثر مرونة.

يتضح من خلال هذه النتائج أن بنك ورقلة قد نجح إلى حد كبير في بناء صورة إيجابية عن جودة الاستجابة، وهو عنصر حاسم في تحقيق رضا الزبائن، غير أن هناك بعض المؤشرات التي يمكن استثمارها لتحسين الأداء بشكل أكبر، لاسيما ما يتعلق بسرعة حل المشكلات وتعزيز قنوات الاتصال المباشر بين الموظفين والزبائن لضمان تجربة أكثر فعالية.

جدول رقم (16) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعث التعاطف

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.76	3.93	4	يتم التعامل معي باحترام وتعاطف
مرتفع	0.51	4.00	3	يتم فهم احتياجاتي الخاصة
مرتفع	0.53	4.03	2	يظهر الموظفون تفاعلاً ودياً مع انشغالاتي
مرتفع	0.66	3.85	5	يعمل البنك على تلبية احتياجاتي بمرونة
مرتفع	0.53	4.15	1	يتم تقديري بصفتي كعميل للبنك

التعاطف	3.99	0.48	مرتفع
---------	------	------	-------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُظهر نتائج الجدول رقم (16) الخاصة بـ"التعاطف" أن الزبائن لديهم انطباع إيجابي وقوي حول مستوى التعاطف الذي يُظهره الموظفون في البنك الوطني الجزائري بورقلة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.99) وهو تقييم "مرتفع"، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.48) ما يدل على تباين ضعيف في آراء المبحوثين، الأمر الذي يعكس إجماعاً نسبياً حول فعالية هذا البعد في تعزيز رضا الزبائن.

حصلت عبارة "يتم تقديري بصفتي كعميل للبنك" على أعلى متوسط حسابي (4.15) مع انحراف معياري منخفض (0.53)، ما يشير إلى أن الزبائن يشعرون بأنهم يحظون بالاهتمام والتقدير من قبل الموظفين، وهو عامل نفسي مهم يعزز من ولائهم واستمرار تعاملهم مع البنك. هذا التقدير يعكس ثقافة تنظيمية تراعي احترام الزبون وتمنحه مكانة اعتبارية داخل منظومة الخدمة.

العبارة التي تليها من حيث الترتيب كانت "يظهر الموظفون تفاعلاً ودياً مع انشغالاتي" بمتوسط (4.03)، وهو مؤشر على طبيعة العلاقة الإيجابية بين الزبون والموظف، والتي تتسم بالود والإنصات والتواصل الفعّال. هذه النتيجة تؤكد أهمية العنصر الإنساني في العمليات البنكية، حيث لا تقتصر العلاقة على الجانب المالي أو التقني فحسب، بل تتعداها إلى بناء ثقة متبادلة تقوم على الفهم والاحترام.

كما جاءت عبارة "يتم فهم احتياجاتي الخاصة" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.00) ما يشير إلى إدراك الزبائن لوجود نوع من التخصيص في التعامل معهم، وهو ما يدل على سعي البنك لفهم الظروف الفردية لكل زبون، وتقديم خدمات تراعي خصوصيته. هذا التوجه يُعد مهماً في بيئة تسعى لتقديم خدمات ذات طابع إنساني وشخصي.

في المقابل، جاءت العبارة "يتم التعامل معي باحترام وتعاطف" في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.93)، رغم أنها ما تزال ضمن التقييم المرتفع. هذا يعني أن هناك مجالاً لتحسين بعض المواقف أو السلوكيات الفردية التي قد لا ترتقي دائماً إلى مستوى التوقعات فيما يتعلق بإظهار التعاطف الصريح أو احترام المشاعر. ومع ذلك، فإن القيمة المرتفعة للمتوسط تؤكد على أن هذا الجانب في العموم يحظى بتقدير إيجابي.

أخيراً، سجلت عبارة "يعمل البنك على تلبية احتياجاتي بمرونة" أقل متوسط (3.85) ضمن هذا البعد، وهي نتيجة تشير إلى أن بعض الزبائن قد لا يجدون استجابة مرنة بما فيه الكفاية في بعض المعاملات أو الظروف الاستثنائية. المرونة عامل أساسي في بناء علاقة مستدامة مع الزبون، ويُستحسن تعزيزها من خلال تقليل البيروقراطية وتسهيل الإجراءات حسب الحالة.

بناءً على ما سبق، فإن بُعد التعاطف يُعد أحد نقاط القوة في جودة الخدمة البنكية المقدمة، حيث يدل على وجود تواصل إنساني فعّال بين الموظفين والزبائن، إلا أن مواصلة الاستثمار في تدريب الموظفين على مهارات التعامل الشخصي وفهم احتياجات الزبائن بشكل أكثر عمقاً قد يساهم في رفع مستويات الرضا بشكل أكبر.

جدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الامان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.59	4.10	1	أشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع البنك
مرتفع	0.76	4.08	2	يتم حماية معلوماتي الشخصية والمالية بشكل جيد
مرتفع	0.58	4.03	3	اثق في صدق تعاملات البنك
مرتفع	0.69	3.93	4	اشعر بالشفافية في عمليات البنك
مرتفع	0.58	4.03		الأمان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (17) الخاصة بـ"الأمان" إلى أن الزبائن يشعرون بدرجة عالية من الثقة في البنك الوطني الجزائري بورقلة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.03) وهو ضمن فئة "مرتفع"، مع انحراف معياري (0.58) يدل على تباين طفيف في آراء المبحوثين، ما يعكس استقرارًا نسبيًا في تصورات الزبائن حول هذا الجانب المهم من جودة الخدمة. سجلت عبارة "أشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع البنك" أعلى متوسط حسابي (4.10)، مما يدل على أن البنك نجح في ترسيخ الإحساس بالأطمئنان لدى زبائنه، سواء من حيث المعاملات أو بيئة التعامل العامة. هذا الإحساس لا يتولد فقط من خلال الإجراءات الأمنية، بل يرتبط أيضًا بمدى احترافية الموظفين ووضوح السياسات البنكية في التعامل مع الزبائن. تليها عبارة "يتم حماية معلوماتي الشخصية والمالية بشكل جيد" بمتوسط (4.08)، ما يعكس وعي الزبائن بأهمية حماية البيانات، وإدراكهم لجهود البنك في ضمان سرية المعلومات. هذه النتيجة تعزز من صورة البنك كمؤسسة مسؤولة تراعي المعايير التقنية والأخلاقية في تأمين بيانات زبائنها، وهو عامل أساسي في بناء الثقة المستدامة. أما العبارة "أثق في صدق تعاملات البنك" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.03)، وهي نتيجة إيجابية تؤكد أن البنك يتمتع بدرجة عالية من المصداقية في نظر زبائنه. الشفافية والنزاهة في التعامل تُعد من القيم الجوهرية التي يبحث عنها الزبون، خاصة في قطاع حساس مثل القطاع البنكي، حيث أي انطباع سلبي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على علاقة الزبون بالمؤسسة. العبارة الأخيرة "أشعر بالشفافية في عمليات البنك" سجلت أقل متوسط (3.93)، لكنها ما تزال في المستوى المرتفع، مما يدل على أن الزبائن يرون عمومًا أن البنك يقدم معلومات واضحة وصريحة حول معاملاته وخدماته، وإن كانت هناك بعض الفجوات المحتملة في مستوى الوضوح أو التواصل قد تؤثر على فهم بعض الإجراءات أو السياسات البنكية. وقد يُعزى ذلك إلى اختلاف في الخلفية المعرفية أو التجربة السابقة للزبائن مع المؤسسة. بوجه عام، تعكس هذه النتائج نجاح البنك الوطني الجزائري بورقلة في ترسيخ عنصر الأمان ضمن منظومة خدماته، وهو ما يُعد من أهم محددات رضا الزبائن واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. ويُوصى في هذا السياق بمواصلة تعزيز ثقافة الأمان والشفافية،

من خلال التوعية المستمرة للزبائن، وتطوير الأنظمة الأمنية، وتدريب الموظفين على حسن التواصل والوضوح في تقديم المعلومات، لضمان رفع مستوى الثقة إلى أقصى حد ممكن.

جدول رقم(18) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الموثوقية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.76	3.80		يتم تنفيذ العمليات بدقة ودون أخطاء
مرتفع	0.56	3.88		يتم تقديم الخدمات كما هو متفق عليها دائما
مرتفع	0.53	3.93		يتم تلبية كل الوعود المتفق عليها
مرتفع	0.72	3.88		تضل جميع الخدمات متاحة بشكل مستمر
مرتفع	0.48	3.87		الموثوقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (18) المتعلقة ببعدها "الموثوقية" إلى إدراك الزبائن لمدى التزام البنك الوطني الجزائري بورقته بتقديم خدمات دقيقة ومتسقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.87)، وهو يقع ضمن فئة "مرتفع"، كما يدل الانحراف المعياري (0.48) على تباين ضعيف بين إجابات المبحوثين، ما يعكس نوعاً من الإجماع حول فعالية هذا البعد. من خلال تفصيل العبارات، نلاحظ أن أعلى متوسط كان لعبارة "يتم تلبية كل الوعود المتفق عليها" (3.93)، وهي نتيجة تعكس إدراك الزبائن لمصداقية البنك في التزامه بتعهداته، مما يعزز الثقة في المؤسسة ويشكل أساساً لعلاقة طويلة الأمد بين الزبون والبنك. الالتزام بالوعد يعد معياراً مهماً في جودة الخدمات، وهو أحد المؤشرات الرئيسية التي تُقاس بها مصداقية المؤسسات المالية.

أما عبارتنا "تُقدم الخدمات كما هو متفق عليها دائماً" و"تظل جميع الخدمات متاحة بشكل مستمر" فقد حصلتا على متوسطين متساويين (3.88)، ما يدل على رضا الزبائن عن انتظام الخدمة واستقرارها. استمرار توفر الخدمات يشير إلى كفاءة التنظيم الداخلي والقدرة على ضمان الخدمة حتى في أوقات الذروة أو الظروف الاستثنائية، وهو ما يعكس جودة البنية التحتية التقنية والإدارية للبنك.

في المقابل، سجلت عبارة "يتم تنفيذ العمليات بدقة ودون أخطاء" أدنى متوسط (3.80)، رغم أنها ما تزال ضمن المستوى المرتفع، مما قد يشير إلى بعض التجارب الفردية التي شهد فيها الزبائن أخطاء طفيفة أو تأخيرات في معالجة العمليات. ورغم أن الأمر لا يبدو عاماً أو متكرراً، إلا أن تحسين أنظمة التدقيق الآلي والرقابة الداخلية يمكن أن يساهم في تقليل هذه الحالات وتعزيز الشعور العام بالدقة والموثوقية.

بوجه عام، تعكس النتائج ثقة الزبائن في استمرارية وجود الخدمة المقدمة، كما تشير إلى أن البنك الوطني الجزائري بورقته يتمتع بصورة مؤسسية قائمة على الالتزام والدقة. إلا أن الحفاظ على هذه السمعة يتطلب مراقبة مستمرة لجودة التنفيذ والوفاء

بالعودة، بالإضافة إلى العمل على تطوير آليات المتابعة والتواصل مع الزبائن للتأكد من أن جميع الخدمات المقدمة تطابق توقعاتهم من حيث الدقة والمهنية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا الجزء اختبار الفرضيات والتأكد من صحتها

الفرع الأول: الفرضية المتعلقة بالمتغير المستقل: يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات البنكية بالبنك الوطني الجزائري بورقلة

جدول رقم (19): مستوى جودة الخدمات البنكية

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الملموسية	5	3.71	0.59	مرتفع
الاستجابة	3	3.91	0.55	مرتفع
التعاطف	2	3.99	0.48	مرتفع
الأمان	1	4.03	0.58	مرتفع
الموثوقية	4	3.87	0.48	مرتفع
جودة الخدمات البنكية		3.91	0.46	مرتفع
قيمة ت = 12.522	درجة الحرية = 39	الدلالة الإحصائية = 0.000		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (19) إلى أن الزبائن يقيمون مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري بورقلة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.91) وهو يقع ضمن فئة "مرتفع"، مع انحراف معياري قدره (0.46) يعكس تبايناً ضعيفاً في إجابات المستجوبين، مما يدل على وجود اتفاق نسبي حول جودة الخدمات بصفة عامة. عند تحليل الأبعاد الخمسة المكونة للجودة، نجد أن بعد "الأمان" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (4.03)، ما يعكس الثقة القوية التي يمنحها الزبائن للمؤسسة البنكية من حيث حماية معلوماتهم والتعامل بشفافية وصدق. هذا التفوق في بُعد الأمان يعزز من ولاء الزبائن ويشكل دعامة أساسية لاستمرارية التعامل مع البنك، خاصة في ظل التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي وزيادة التهديدات السيبرانية.

أما بُعد "التعاطف" فجاء في المرتبة الثانية بمتوسط (3.99)، وهو ما يعبر عن تقدير الزبائن للطريقة الإنسانية التي يتعامل بها الموظفون معهم، من حيث الاحترام، التفهم، والمرونة. هذه النتائج تؤكد أن البعد العاطفي له أثر ملموس في تقييم الزبون لجودة الخدمة، وأن الجانب البشري لا يقل أهمية عن الجوانب التقنية والتنظيمية.

في المرتبة الثالثة نجد بُعد "الاستجابة" بمتوسط (3.91)، ما يدل على رضا الزبائن عن سرعة تجاوب الموظفين مع طلباتهم واحتياجاتهم، ويُعزى ذلك غالبًا إلى كفاءة الطاقم البشري واستعداده للتدخل الفوري عند الضرورة. غير أن هذه المرتبة توحى كذلك بإمكانية تعزيز بعض الجوانب المرتبطة بسرعة حل المشكلات أو التعامل مع استفسارات معقدة.

بُعد "الموثوقية" جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.87)، ورغم أنه يصنف ضمن الدرجة المرتفعة، إلا أن تأخره في الترتيب مقارنة ببقية الأبعاد قد يشير إلى بعض التباينات في تجربة الزبائن بشأن دقة تنفيذ الخدمات أو الالتزام الدقيق بالوعود. هذا يستدعي انتباه الإدارة إلى أهمية ضمان التناسق والاستمرارية في تقديم الخدمات، لتفادي أية فجوات قد تؤثر على صورة البنك كمؤسسة موثوقة.

أما بُعد "الملموسية" فقد احتل المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.71)، رغم كونه ضمن المستوى المرتفع. ويبدو أن الزبائن أقل رضا نسبيًا عن المظاهر المادية للبنك، مثل البيئة الفيزيائية، التقنيات المستخدمة، أو الهيئة الخارجية للموظفين. وقد يشير هذا إلى الحاجة لتجديد البنية التحتية، أو تحسين تصميم الفضاءات الداخلية لجعلها أكثر حداثة وجاذبية، خصوصًا في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي.

بصفة عامة، تعكس النتائج صورة إيجابية لجودة الخدمات البنكية في البنك الوطني الجزائري بورقلة، مع تسجيل مستويات عالية في جميع الأبعاد. غير أن التفاوت بين الأبعاد المختلفة يدل على وجود مجالات للتحسين والتطوير، لا سيما في جانب الملموسية والموثوقية، بهدف الوصول إلى جودة متكاملة تعزز من رضا الزبائن وولائهم على المدى الطويل.

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 12.522 درجة حرية قدرها 39 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمات البنكية مقارنة بالمتوسط الفرضي، إذ قدر متوسط عينة الدراسة بـ 3.91 وانحراف معياري قدره 0.46 وهذا يثبت وجود جودة الخدمات البنكية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرع الثاني: الفرضية المتعلقة بالمتغير التابع: يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبون لدى زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة

جدول رقم (20) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا الزبون

العبارات	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
اشعر بالرضا حول جودة الخدمات المقدمة	10	3.80	0.79	مرتفع
أعجبتني طريقة تقديم الخدمات المقدمة من البنك	7	3.90	0.55	مرتفع
انوي استخدام هذه الخدمة مرة أخرى	9	3.83	0.68	مرتفع
انصح الآخرين بالتعامل مع البنك	4	3.95	0.68	مرتفع
سوف استمر في التعامل مع هذا البنك مستقبلا	6	3.93	0.80	مرتفع
اشعر بالرضا عند تلبية جميع احتياجاتي	1	4.00	0.72	مرتفع

مرتفع	0.72	4.00	2	اشعر بالرضا عن توفر الوسائل الحديثة
مرتفع	0.55	3.90	8	معلومات البنك واضحة وسهلة الوصول
مرتفع	0.73	3.93	5	اثق في قدرة البنك في إدارة أمواله بشكل آمن وفعال
مرتفع	0.54	3.75	11	انا راض عن طريقة تعامل البنك مع اقتراحاتي وملاحظاتي
مرتفع	0.62	3.98	3	اشعر بالرضا عن تجربتي الشاملة مع البنك مقارنة بالبنوك الأخرى
مرتفع	0.55	3.90		رضا الزبون
الدلالة الإحصائية=0.000			درجة الحرية=39	قيمة ت=10.459

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (20) إلى أن مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من البنك الوطني الجزائري بورقلة جاء ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.90) بانحراف معياري قدره (0.55)، مما يدل على اتفاق نسبي بين آراء الزبائن وتجانس تقييماتهم حول رضاهم العام عن التجربة البنكية.

من خلال تحليل العبارات، نجد أن أعلى متوسطين حسابيين سجلنا (4.00) لكل من عبارة "أشعر بالرضا عند تلبية جميع احتياجاتي" و"أشعر بالرضا عن توفر الوسائل الحديثة"، وهما مؤشران دلان على فعالية البنك في تحقيق التوقعات المتعلقة بجوهر الخدمة البنكية ومواكبة التطور التقني. هذه النتيجة تبرز قدرة البنك على الجمع بين تلبية الحاجات الأساسية للزبون وتقديم خدمات بوسائل تكنولوجية حديثة، ما يعزز انطباع الزبون عن كفاءة المؤسسة واستجابتها للمتطلبات المعاصرة.

أما العبارة "أشعر بالرضا عن تجربتي الشاملة مع البنك مقارنة بالبنوك الأخرى" فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.98)، ما يعكس تفضيلاً نسبياً لهذا البنك لدى زبائنه مقارنة بمنافسيه، وهو ما يمكن أن يُعزى إلى التميز في جودة الخدمة أو إلى عوامل أخرى مثل القرب الجغرافي، التقاليد المصرفية، أو المرونة في الإجراءات.

عبارات أخرى مثل "أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك" (3.95) و"سوف أستمر في التعامل مع هذا البنك مستقبلاً" (3.93) تدل على مستوى عالٍ من الولاء البنكي، وهو ما يشير إلى أن رضا الزبائن لا يقتصر فقط على رضا لحظي وإنما يمتد إلى نية الاستمرار في العلاقة البنكية. هذا الجانب السلوكي من الرضا يُعد أحد المؤشرات القوية على نجاح المؤسسة في بناء قاعدة زبائن مستقرة ودائمة.

مع ذلك، لوحظ أن بعض العبارات جاءت بمتوسطات أدنى، على غرار "أنا راض عن طريقة تعامل البنك مع اقتراحاتي وملاحظاتي" التي سجلت أدنى متوسط (3.75)، وهو ما قد يشير إلى وجود نقص في آليات الاستماع الفعالة والتفاعل مع آراء الزبائن. كما أن عبارة "أشعر بالرضا حول جودة الخدمات المقدمة" جاءت في المرتبة العاشرة (3.80)، ما قد يعكس تبايناً في التجارب الفردية أو وجود خدمات تحتاج إلى تحسين إضافي لجعل التقييم العام أكثر إيجابية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن البنك يتمتع بصورة إيجابية قوية لدى زبائنه، تتجسد في معدلات عالية من الرضا والولاء. إلا أن بعض الجوانب لا تزال بحاجة إلى تطوير، خاصة تلك المتعلقة بالتفاعل مع ملاحظات الزبائن وتعزيز انخراطهم في

تحسين الخدمات. التحسين المستمر في هذه الجوانب من شأنه أن يرفع الرضا إلى مستويات أعلى ويزيد من تنافسية البنك في السوق المالية الجزائرية.

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 10.459 درجة حرية قدرها 39 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن مقارنة بالمتوسط الفرضي، إذ قدر متوسط عينة الدراسة بـ 3.90 وانحراف معياري قدره 0.55 وهذا يثبت وجود جودة رضا الزبائن بدرجة مرتفعة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية.

الفرع الثالث: الفرضية الخاصة بالارتباط: يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن

أولاً - اختبار الفرضية الخاصة بالارتباط: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو جودة الخدمات البنكية والمتغير التابع هو رضا الزبون، بحيث سنقوم بحساب الانحدار. الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقبل والمتغير التابع:

جدول رقم (21): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
أ- المتغير المستقل: جودة الخدمات البنكية ب- المتغير التابع: رضا الزبون	0.828	0.685

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون هو (0.828) أي هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.685)، بمعنى أن (68.5) بالمائة من رضا الزبون يعود لتأثير جودة الخدمات البنكية والنسبة المتبقية (31.5) بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون. وعليه: "توجد علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون".

ثانياً - تبين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل: يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (22): قيم تبين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA

النموذج	مجموع مربعات الانحدار Somme des carrés	درجة حرية الانحدار Ddl	معدل مربعات الانحدار Moyenne des carrés	قيمة اختبار تحليل التباين F	مستوى دلالة الاختبار Sig.
1 الانحدار Régression	7.992	1	7.992	82.594	0.000 ^b
البقايا Résidu	3.677	38	0.097		
المجموع Total	11.669	39			

b المتغير المستقل جودة الخدمات البنكية a. المتغير التابع رضا الزبون

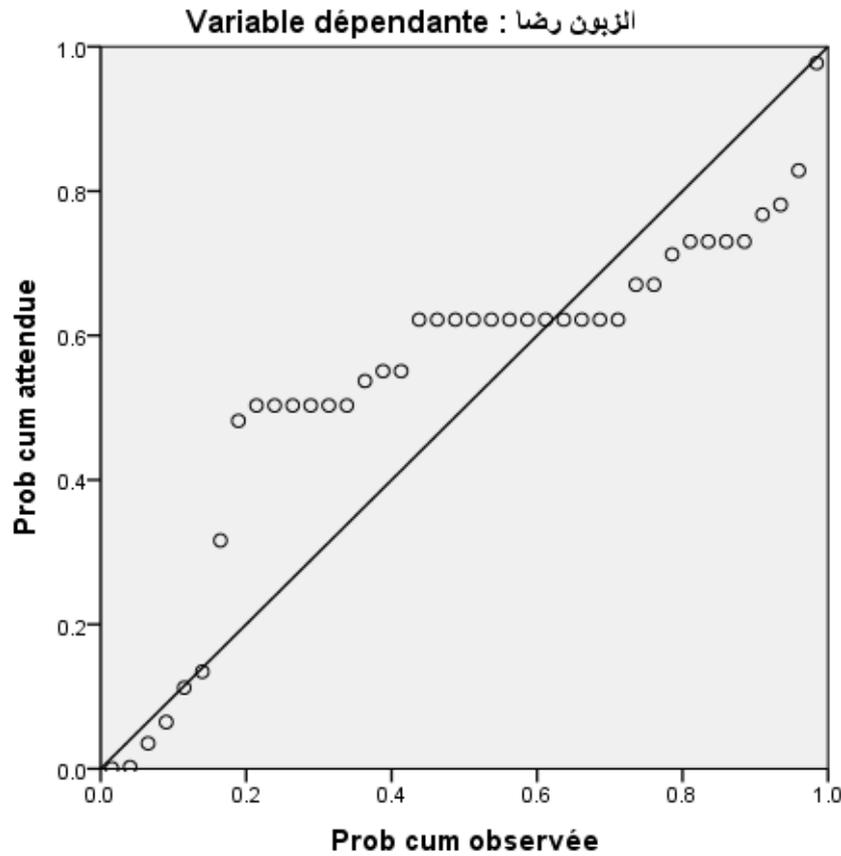
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7.992 ومجموع مربعات البواقي هو 3.677 ومجموع المربعات الكلي يساوي 11.669؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 38؛
- معدل مربعات الانحدار هو 7.992 ومعدل مربعات البواقي هو 0.097؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 82.594؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض الفرضية العدم، ونقبل الفرض البديل وبالتالي فان خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(12): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

ثالثا- دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون

الجدول رقم(23): قيم معاملات خط الانحدار للمعاملات Coefficientsa

مستوى الدلالة Sig.	قيمة t	معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés		النموذج
		معاملات قياسية Coefficients standardisés	B	
0.025	3.094	Bêta	Erreur standard	الثابت (Constante)
0.000	9.088	0.828	0.109	المتغير المستقل جودة الخدمات البنكية

a. المتغير التابع رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.840 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة ال

إحصائية Sig (0.025) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئيا هي: $Y=a+bX$

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=0.840 +0.989 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل جودة الخدمات البنكية و Y يمثل المتغير التابع رضا الزبون

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة جودة الخدمات البنكية ولو بقيمة 1 سيزيد رضا الزبون بقيمة 0.989.

يُعزز هذا التفسير صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود أثر معنوي لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون. بمعنى

آخر، تحسّن جودة الخدمات المقدمة من البنك يعزز رضا الزبائن بشكل ملموس وفعال، مما يبرز أهمية التركيز على تطوير كافة أبعاد جودة الخدمة من ملموسية، استجابة، تعاطف، أمان، وموثوقية لضمان رفع مستوى رضا العملاء.

يمكن تفسير هذه العلاقة أيضًا بأن جودة الخدمة تعمل كعامل محفز على ولاء الزبون واستمرارية تعامله مع البنك، حيث

أن الخدمات ذات الجودة العالية تلي توقعات واحتياجات الزبائن بطريقة شاملة، مما يخلق تجربة إيجابية تدفع الزبون إلى تعزيز رضاه.

وبالتالي، فإن هذه النتائج تؤكد ضرورة اهتمام الإدارة البنكية بتبني استراتيجيات تحسّن جودة الخدمات بشكل مستمر،

وذلك لضمان بناء علاقة مستدامة مع الزبائن وتحقيق مزاي تنافسية في السوق المصري. كما توضح أن الاستثمار في تحسين جودة

الخدمات ليس مجرد خيار بل عامل حاسم يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء ونجاح المؤسسة البنكية.

اختبار الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05

حيث المتغير المستقل هو بعد الملموسية والمتغير التابع هو رضا الزبون

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال الملموسية.

الجدول رقم (24): تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال الملموسية.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.650	0.422	27.769	0.000
قيمة الثابت	معامل الملموسية	القرار الإحصائي	
1.664	0.604	دال	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين الملموسية ورضا الزبون قدرت بـ 0.650 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زادت الملموسية زاد رضا الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة.

وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.422 بمعنى أن 42.2 بالمائة من التغيرات في رضا الزبون ترجع

لبعد الملموسية، بينما النسبة المتبقية 57.8 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون.

وقدر معاملات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 1.664 ومعامل الملموسية = 0.604 مما يشكل لنا معادلة

الانحدار التالية:

$$Y = 1.664 + 0.604 X$$

حيث Y يمثل متغير رضا الزبون وX يمثل بعد الملموسية.

وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في الملموسية سيزيد من رضا الزبون بقيمة 0.604. وهذا يؤكد بتأثير

الملموسية في تعزيز رضا الزبون.

يمكننا القول إن نتائج الدراسة، وخصوصًا معادلة الانحدار، تؤكد أن بعد الملموسية من بين أبعاد جودة الخدمات البنكية

يلعب دورًا مهمًا في تعزيز رضا الزبون. فالعناصر المتعلقة بالمظهر الخارجي للبنك، مثل البيئة المادية، استخدام التقنيات الحديثة،

ومظهر الموظفين المهني، تساهم بشكل مباشر في تكوين انطباع إيجابي لدى الزبون، مما يرفع من مستوى رضاه عن الخدمة بشكل

عام.

الملموسية تعكس جودة ملموسة ومرئية يمكن للزبون تقييمها بسهولة، فهي تعزز الثقة وتقلل من الشكوك حول قدرة

البنك على تقديم خدمة عالية الجودة. عندما يشعر الزبون بأن البنك يمتلك بيئة منظمة وأجهزة حديثة وموظفين مهنيين، فإن ذلك

يعزز من شعوره بالطمأنينة والرضا، ويدفعه إلى التفاعل بشكل إيجابي مع الخدمات المقدمة.

بالتالي، فإن الاستثمار في تحسين الملموسية ليس فقط جانباً تجميلاً، بل هو عامل أساسي يساهم في تحسين التجربة البنكية، ورفع مستوى رضا العملاء، وبالتالي يدعم نجاح البنك واستدامته. وهذا يعكس بوضوح أهمية أن يكون بعد الملموسية جزءاً من استراتيجية تطوير جودة الخدمات البنكية لتعزيز العلاقة بين البنك وزبائنه.

اختبار الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو بعد الاستجابة والمتغير التابع هو رضا الزبون

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال الاستجابة.

الجدول رقم (25): تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال الاستجابة.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.815	0.664	75.128	0.000
قيمة الثابت	معامل الاستجابة	القرار الإحصائي	
0.753	0.805	دال	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين الاستجابة ورضا الزبون قدرت بـ 0.815 وهو ارتباط طردي قوي، بمعنى كلما زادت الاستجابة زاد رضا الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة. وقدرة الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.664 بمعنى أن 66.4 بالمائة من التغيرات في رضا الزبون ترجع لبعده الاستجابة، بينما النسبة المتبقية 33.6 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون. وقدرة معلمات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 0.753 ومعامل الاستجابة = 0.805 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.753 + 0.805 X$$

حيث Y يمثل متغير رضا الزبون وX يمثل بعد الاستجابة.

وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في الاستجابة سيزيد من رضا الزبون بقيمة 0.805.

وهذا يؤكد أيضاً أن بعد الاستجابة له تأثير ملموس في تعزيز رضا الزبون. فسرعة الرد على استفسارات الزبائن، واستعداد الموظفين لتلبية احتياجاتهم، والقدرة على حل المشاكل بسرعة، والتعامل باحترافية، كلها عوامل تعكس مستوى عالٍ من الاستجابة التي تخلق شعوراً بالاهتمام والاعتناء لدى الزبون.

الاستجابة الجيدة تعني أن البنك لا يكتفي بتقديم الخدمة فقط، بل يسعى أيضاً إلى التعامل الفوري والفعال مع طلبات وشكاوى الزبائن، مما يقلل من الإحباط ويزيد من الثقة في قدرة البنك على تلبية توقعاتهم. هذا التفاعل السريع والاحترافي يعزز العلاقة بين الزبون والبنك، ويزيد من ولاء العميل واستمراره في التعامل مع المؤسسة.

بالتالي، يمكن التأكيد على أن تحسين بعد الاستجابة يمثل أحد الركائز الأساسية التي ترفع مستوى رضا الزبائن، وهو عنصر حيوي ينبغي للبنك التركيز عليه ضمن استراتيجياته لتحسين جودة الخدمات وضمان تجربة بنكية متميزة ومرضية. اختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو بعد التعاطف والمتغير التابع هو رضا الزبون. لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال التعاطف. الجدول رقم (26): تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال التعاطف.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.659	0.434	29.194	0.000
قيمة الثابت	معامل التعاطف		القرار الإحصائي
0.929	0.746		دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين التعاطف ورضا الزبون قدرت بـ 0.659 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زادت التعاطف زاد رضا الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة. وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.434 بمعنى أن 43.4 بالمائة من التغيرات في رضا الزبون ترجع لبعده التعاطف، بينما النسبة المتبقية 56.6 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون. وقدر معلمات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 0.929 ومعامل التعاطف = 0.746 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.929 + 0.746 X$$

حيث Y يمثل متغير رضا الزبون و X يمثل بعد التعاطف.

وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في التعاطف سيزيد من رضا الزبون بقيمة 0.746. وهذا يؤكد بتأثير التعاطف في تعزيز رضا الزبون. تؤكد أن بعد التعاطف له دور جوهري في تعزيز رضا الزبون. فالتعامل باحترام وتقدير، وفهم الاحتياجات الخاصة لكل زبون، والتفاعل الودي مع انشغالاته، بالإضافة إلى المرونة في تلبية طلباته، كلها عناصر تعكس اهتمام البنك بالفرد وليس فقط بتقديم خدمة روتينية. التعاطف يعزز العلاقة الإنسانية بين البنك والزبون، مما يجعل الأخير يشعر بأنه مسموع ومقدر، وهذا يولد شعوراً بالانتماء والولاء تجاه البنك. عندما يشعر الزبون بأن البنك يقدر وضعه ويعمل على تلبية احتياجاته بشكل شخصي، يرتفع مستوى الرضا لديه بشكل ملحوظ، وتتقوى الثقة التي هي أساس العلاقة المستدامة بين الطرفين.

لذلك، من المهم أن يدمج البنك بعد التعاطف ضمن استراتيجيته لتحسين جودة الخدمة، لأن الاهتمام بالعوامل الإنسانية والودية يخلق تجربة إيجابية تتجاوز مجرد تلبية المعاملات البنكية، وتؤدي إلى بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع العملاء.

اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو بعء الأمان والمتغير التابع هو رضا الزبون

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال الأمان.

الجدول رقم (27): تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال الأمان.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.727	0.528	42.562	0.000
قيمة الثابت	معامل الأمان		القرار الإحصائي
1.131	0.688		دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين الأمان ورضا الزبون قدرت بـ 0.727 وهو ارتباط طردي قوي، بمعنى كلما زادت الأمان زاد رضا الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة.

وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.528 بمعنى أن 52.8 بالمائة من التغيرات في رضا الزبون ترجع لبعء الأمان، بينما النسبة المتبقية 47.2 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون.

وقدر معاملات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 1.131 ومعامل الأمان = 0.688 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.131 + 0.688 X$$

حيث Y يمثل متغير رضا الزبون وX يمثل بعء الأمان.

وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في الأمان سيزيد من رضا الزبون بقيمة 0.688. وهذا يؤكد بتأثير الأمان في تعزيز رضا الزبون.

تؤكد نتائج الدراسة على أن بعء الأمان له تأثير كبير وواضح في تعزيز رضا الزبون. الشعور بالثقة والأمان أثناء التعامل مع البنك، وحماية المعلومات الشخصية والمالية بشكل جيد، بالإضافة إلى الشفافية في العمليات، كلها عوامل تساهم في بناء بيئة مصرفية آمنة تعزز راحة العميل وثقته بالمؤسسة.

الأمان ليس فقط مسألة حماية البيانات، بل يشمل أيضاً المصداقية والشفافية التي تجعل الزبون يطمئن إلى أن تعاملته المالية تتم بدقة وأمان تام، مما يقلل من مخاوفه ويساهم في تعزيز تجربته الإيجابية. وعندما يشعر الزبون بالأمان، يزداد رضاه عن الخدمة المقدمة، ويصبح أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع البنك والتوصية به للآخرين.

بالتالي، يعتبر بعد الأمان من الركائز الأساسية التي يجب على البنك التركيز عليها ضمن استراتيجيته لتطوير جودة الخدمات، لأنه يمثل عاملاً حيويًا يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد تقوم على الثقة والاطمئنان. الفرضية الخامسة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها الموثوقية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو بعد الموثوقية والمتغير التابع هو رضا الزبون لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال الموثوقية. الجدول رقم (28): تحليل الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بدرجة رضا الزبون من خلال الموثوقية.

معامل الارتباط	الارتباط المفسر	قيمة ف	دلالة النموذج
0.696	0.484	35.693	0.000
قيمة الثابت	معامل الموثوقية		القرار الإحصائي
0.860	0.787		دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن درجة الارتباط بين الموثوقية ورضا الزبون قدرت بـ 0.696 وهو ارتباط طردي متوسط، بمعنى كلما زادت الموثوقية زاد رضا الزبون بالبنك الوطني الجزائري بورقلة. وقدر الارتباط المفسر وهو مربع درجة الارتباط بـ 0.484 بمعنى أن 48.4 بالمائة من التغيرات في رضا الزبون ترجع لبعدها الموثوقية، بينما النسبة المتبقية 51.2 بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون. وقدر معاملات معادلة الانحدار كما يلي: قيمة الثابت = 0.860 ومعامل الموثوقية = 0.787 مما يشكل لنا معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.860 + 0.787 X$$

حيث Y يمثل متغير رضا الزبون وX يمثل بعد الموثوقية. وهذا يدل على أن الزيادة في درجة واحدة في الموثوقية سيزيد من رضا الزبون بقيمة 0.787. وهذا يؤكد بتأثير الموثوقية في تعزيز رضا الزبون. تؤكد نتائج الدراسة أن بعد الموثوقية يلعب دورًا محوريًا في تعزيز رضا الزبون. حيث إن دقة تنفيذ العمليات، وتقديم الخدمات كما هو متفق عليها، والوفاء بكل الوعود، وضمان استمرارية توفر الخدمات، كلها عوامل تعكس مدى مصداقية البنك والتزامه تجاه زبائنه. الموثوقية تعطي الزبون شعورًا بالاطمئنان بأن البنك قادر على تقديم خدمات ثابتة وعالية الجودة دون أخطاء أو تقصير، مما يعزز ثقته ورضاه بشكل كبير. فالزبون الذي يلاحظ التزام البنك بتنفيذ خدماته بدقة ووفاء يعزز علاقته به، ويصبح أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل معه والتوصية به.

لذلك، فإن التركيز على تعزيز بعد الموثوقية يعد من العوامل الأساسية التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات البنكية ورفع مستوى رضا العملاء، وهو عنصر لا غنى عنه لضمان استدامة العلاقة البنكية وتحقيق التميز التنافسي.

الفرضية السادسة: توجد فروق في رضا الزبون حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة

كان فحوى هذه الفرضية هي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإجابات زبائن حول المتغير التابع رضا الزبون تعود إلى الخصائص الشخصية التالية: (الجنس، المؤهل العلمي، السن، الوظيفة، الدخل الشهري، نوع الحساب، الأقدمية).

الجدول رقم (29): قيم مستوى الدلالة لرضا الزبون ورقة حسب الخصائص الشخصية

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	اختبار (T test)	0.422	غير دال
المؤهل العلمي	ANOVA	0.716	غير دال
السن	اختبار (T test)	0.057	غير دال
الوظيفة	اختبار (T test)	0.253	غير دال
الدخل الشهري	ANOVA	0.466	غير دال
نوع الحساب	ANOVA	0.212	غير دال
الأقدمية	ANOVA	0.423	غير دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدي كما يلي:

أولاً- بالنسبة لخاصية الجنس: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعا لخاصية الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.422 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعا لمتغير الجنس.

ثانياً- بالنسبة لخاصية المؤهل العلمي: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعا لخاصية المؤهل العلمي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.716 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعا للمؤهل العلمي.

ثالثاً- بالنسبة لخاصية السن: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعا لخاصية السن.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.057 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعاً للسن.

رابعاً- بالنسبة لخاصية الوظيفة: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً لخاصية الوظيفة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت بـ 0.253 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعاً لمتغير الوظيفة.

خامساً- بالنسبة لخاصية الدخل الشهري: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً لخاصية الدخل الشهري.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.466 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعاً للدخل الشهري.

سادساً- بالنسبة لخاصية نوع الحساب: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً لخاصية نوع الحساب.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.212 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعاً لنوع الحساب.

سابعاً - بالنسبة لخاصية الأقدمية: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً لخاصية الأقدمية.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.423 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون تبعاً للأقدمية. مما سبق ذكره: تؤكد صحة الفرضية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الإجابات حول رضا الزبون تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، السن، الوظيفة، الدخل الشهري، نوع الحساب، الأقدمية).

هذا يعني أن مستوى رضا الزبون تجاه جودة الخدمات البنكية لا يتأثر بشكل معنوي بالعوامل الشخصية المشار إليها، بل يعكس رضا عامًا ومستوى متقاربًا بين مختلف شرائح العملاء بغض النظر عن اختلاف خلفياتهم أو خصائصهم الشخصية. وهو مؤشر إيجابي يدل على قدرة البنك على تقديم خدمات متسقة وعالية الجودة تستجيب لاحتياجات وتوقعات جميع فئات زبائنه بصورة متساوية.

كما أن هذا الاستنتاج يدعم فكرة أن جودة الخدمات البنكية تعد العامل الحاسم والمؤثر الرئيسي في رضا العملاء، متجاوزًا تأثير العوامل الديموغرافية، مما يبرز أهمية التركيز على تحسين جودة الخدمة بشكل شامل لضمان رضى جميع العملاء بغض النظر عن اختلافاتهم الشخصية.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، نلخص ذلك من خلال مناقشة الفرضيات:

الفرضية المتعلقة بالمتغير المستقل: يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات البنكية بالبنك الوطني الجزائري بورقلة

تشير نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات البنكية في البنك الوطني الجزائري بورقلة قد حازت على تقييمات مرتفعة في جميع أبعادها الخمسة (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الموثوقية). حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.71 و4.03، مما يدل على رضا الزبائن عن مظهر البنك، سرعة استجابته، درجة التعاطف والاهتمام بالعملاء، الشعور بالأمان، ودقة الخدمات المقدمة. هذا المستوى المرتفع يؤكد أن البنك يقدم خدمات ذات جودة مقبولة تلي توقعات العملاء وتساهم في بناء صورة إيجابية لدى الزبائن.

الفرضية المتعلقة بالمتغير التابع: يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبون لدى زبائن البنك الوطني الجزائري بورقلة

تدل النتائج على أن رضا الزبائن يعد مرتفعاً، حيث حصل مقياس رضا الزبون على متوسط حسابي مقداره 3.90 مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.55). كما عبرت العبارات المختلفة عن رضا متين فيما يتعلق بجودة الخدمات، تلبية الاحتياجات، واستمرارية التعامل مع البنك. هذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بالارتياح والثقة في البنك ويعبرون عن نيتهم في الاستمرار باستخدام خدماته، مما يعكس علاقة إيجابية ومستقرة بين البنك وزبائنه.

الفرضية المتعلقة بوجود الأثر: يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن

أظهرت معادلة الانحدار $Y = 0.840 + 0.989X$ علاقة قوية وإيجابية بين جودة الخدمات البنكية (X) ورضا الزبون (Y)، حيث يشير المعامل 0.989 إلى أن كل زيادة وحدة واحدة في جودة الخدمات تزيد رضا الزبون بنحو 0.989 وحدة. هذا يوضح تأثير جودة الخدمات كبعد حاسم في تشكيل مستوى الرضا، مما يؤكد فرضية وجود أثر إيجابي واضح ومباشر لجودة الخدمات على رضا العملاء.

الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

تظهر نتائج تحليل بعد الملموسية (المتوسط الحسابي 3.71 والانحراف المعياري 0.59) أن مظهر البنك واستخدامه للتقنيات الحديثة، إضافة إلى المظهر المهني للموظفين، تساهم بشكل إيجابي وملحوظ في رضا الزبون. إذ أن الملموسية تعزز من تصور الزبون لجودة الخدمات، ما يؤثر إيجابياً على الرضا، ويؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العملاء.

الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة

يتضح من نتائج بعد الاستجابة (المتوسط الحسابي 3.91 والانحراف المعياري 0.55) أن سرعة الرد على استفسارات العملاء، احترافية الموظفين، وحل المشكلات بسرعة تساهم بشكل فاعل في رفع مستوى رضا العملاء. هذا يشير إلى أن الاستجابة تعتبر بُعداً جوهرياً في جودة الخدمات البنكية، ولها أثر إيجابي ودال إحصائياً على رضا الزبون.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة تؤكد نتائج بعء التعاطف (متوسط 3.99 وانحراف معياري 0.48) أن التعامل باحترام، وفهم الاحتياجات الخاصة للعميل، والمرونة في تلبية تلك الاحتياجات، كل ذلك يعزز من العلاقة الإنسانية ويزيد من مستوى رضا الزبون. ونتيجة ذلك تدعم الفرضية بأن التعاطف يلعب دورًا محوريًا وله تأثير إيجابي واضح وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة تُبرز النتائج المرتفعة لبعء الأمان (المتوسط الحسابي 4.03) أن شعور الزبون بالثقة، حماية المعلومات الشخصية والمالية، والشفافية في التعاملات المالية، كلها عوامل تؤدي إلى تعزيز الرضا. هذا يدعم الفرضية ويؤكد وجود أثر إيجابي وقوي لهذا البعد على رضا الزبائن.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الموثوقية على رضا الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة يظهر بعء الموثوقية (متوسط 3.87) أن الالتزام بالدقة في تنفيذ العمليات، وتقديم الخدمات كما هو متفق عليها، واستمرارية توفر الخدمات، يؤثر بشكل إيجابي في رضا العملاء. هذا يشير إلى أهمية الموثوقية في بناء ثقة العملاء ويؤكد الفرضية بوجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لهذا البعد على الرضا.

الفرضية السادسة: توجد فروق في رضا الزبون حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة أظهرت التحليلات الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في رضا الزبون بناءً على متغيرات مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، نوع الحساب، والأقدمية. هذا يشير إلى أن جودة الخدمات تؤثر بشكل موحد ومستقل عن هذه المتغيرات، مما يؤكد صحة الفرضية بأن رضا الزبون لا يتأثر بالعوامل الشخصية والوظيفية للعينة المدروسة.

خلاصة الفصل :

و من خلال النتائج المتوصل لها من الدراسة و تحليل النتائج تبين ان لأبعاد جودة الخدمات البنكية دورا هاما في زيادة رضا الزبون و الاهتمام به و بمعرفة كل حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها على قدر الإمكان و تبين ان جودة الخدمات البنكية تلعب دورا محوريا في التأثير على الزبون و إستقطابه و جذبه من خلال الابعاد الخاصة بجودة الخدمات البنكية



خاتمة



وفي ختام هذا الموضوع يتضح بأن لجودة الخدمات البنكية دورا محوريا في تحقيق رضا الزبون , حيث تساهم معايير مثل سرعة الاداء و دقة العمليات و التفاعل الإيجابي , واستخدام حلول مبتكرة في تعزيز الثقة بين العميل و البنك , فكلما ارتفعت جودة الخدمات البنكية , زاد رضا الزبون مما يؤدي الى تعزيز ولائه و استمرارية تعامله مع ألبينك , لذلك تتمثل جودة الخدمات البنكية أداة إستراتيجية لا غنى عنها في المنافسة البنكية و تحقيق النجاح المستدام و القدرة على الإحتفاظ بأقصى عدد من الزبائن.

تعتبر جودة الخدمات المصرفية من أكثر المواضيع بحثا وأهمية في المجال الاداري، ذلك لأنها تعدّ أحد أهم المدخل التي تعتمد عليها البنوك التجارية في تحقيق التميز والبقاء في وسط المحيط الذي تنشط فيه، ولذا أضحت المهمة الأساسية للبنك هي تقديم خدمات تستجيب ليس فقط لحاجات ورغبات الزبائن وانما أيضا لتوقعاتهم ورغباتهم الغير معلنة، وفي الوقت الحاضر فقد توصلت بعض المؤسسات البنكية إلى تحقيق جودة في خدماتها لدرجة تقديم خدمة تتجاوز توقعات زبائنها

وقد تم التطرق في الفصل الأول إلى الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية، وذلك من خلال التعريف بجودة الخدمة المصرفية وأهم المفاهيم المتعلقة بها من أهمية، أبعاد وم ا زيا جودة الخدمة مع إستعراض أساليب قياسها.

أما الفصل الثاني الذي يمثل دراستنا الميدانية التي أجريت على مستوى الوكالة البنكية شبكة الاستغلال 148 ورقة , ولمعرفة مدى اهتمام هذه الأخيرة بجودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبون على إجراء الدراسة اعتمادا على الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة من الزبائن.

وتجلى لنا وجود نوع من الاهتمام من قبل الوكالة بتوفرها على أحدث التجهيزات والتحسينات في شكلها الخارجي أو من ناحية كفاءة مواردها البشرية، لكنها لم تصل بعد إلى مستوى يمكنها من تحقيق رضا زبائنها، حيث لم تركز على الزبون واعطائه الاهتمام الكافي، خاصة أن جودة الخدمة تعبر عن محاولة لخلق تطابق بين توقعات الزبون والخدمة المقدمة .بالإضافة إلى أنه قد تبين نتيجة للوصف والتقييم الذي أجريناه في الوكالة أن أبعاد جودة الخدمة مطبقة لكن بشكل جزئي وهذا غير كافي في ظل مؤسسة خدمية بالدرجة الأولى.

التوصيات

وقد خلصت لمجموعة من التوصيات المتعلقة بالدراسة أوردتها كما يلي:

- ❖ ان لترتيب أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون للبنك الوطني الجزائري - ورقة أهمية تطبيقية بحيث يجب على إدارة البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بتحسين جودة الخدمات البنكية التركيز على بعد الموثوقية/الاعتمادية بكونه أكثر الأبعاد تأثير على رضا زبائن البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 محل الدراسة مع مراعاة نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى .
- ❖ يجب على البنوك الاهتمام برضا زبائنها من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة المتعاملين مباشرة مع الزبائن القادرين علي جذبهم و كسب رضاهم، من خلال تدريبهم و تطوير مهارات التواصل لديهم و التأكيد على تركيز الموظفين على اللغة الإيجابية لما لها من أثر كبير على رضا زبائن البنوك .
- ❖ يجب على البنوك تسهيل إجراءات العمل و تقليل وقت تقديم الخدمة للعميل و تطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين و تمكينهم من تقديم الخدمات بجودة عالية .

آفاق البحث:

- ❖ في ضوء ما تم التوصل إليه يمكن تقديم آفاق الدراسات المستقبلية في هذا المجال كما يلي:
- ❖ دراسة النموذج المقدم على البنوك العمومية ومحاولة المقارنة بين النماذج الخاصة بالبنوك وتلك المتعلقة بالبنوك العمومية.
- ❖ دراسة تأثير بعض الخصائص الديموغرافية كالدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في نظرة الزبون لأبعاد جودة الخدمة وكذا مستوى الرضا لديه.
- ❖ محاولة دراسة النموذج بإدخال متغيرات كامنة مهمة جدا وهي الالتزام والولاء بحيث يمكن دراسة أثر أبعاد
- ❖ جودة الخدمة على الولاء بوجود الرضا الالتزام كمتغيرات وسيطة في العلاقة بينهما.



قائمة المراجع والمصادر



قائمة المراجع والمصادر :

باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1) الديوك جي، ابي سعيد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، العراق 1999.
- 2) العجمرة تيسير، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي وكمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، 2001.

ثانياً: المجلات العلمية المحكمة

- 1) المبيرك وفاء ناصر، دراسة العلوم المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية في السعودية، المجلة العربية للإدارة المجلد 24، العدد الأول، 2004.
- 2) بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هيبية، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 15، العدد 1، 2021.
- 3) حدوش شروق، شهيد محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار والتسويق العدد الثالث /2015- 2016 جامعة تلمسان .
- 4) طرزي أمينة، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة الدراسات الاقتصادية والأعمال المعاصرة المجلد 05، العدد 3 2022 .
- 5) عبدالله محمد باشير، آيه يوسف الورفلي، أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، مجلة الدراسات الاقتصادية. 5(4), 120-142، 2022.
- 6) عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء -البنوك التجارية بمحافظة الدرب- ، المجلة العربية للنشر العلمي، المملكة العربية السعودية، العدد الرابع عشر ، 2019.
- 7) يحيى الهام وبن ديلمى إسماعيل، أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 3، 2014.

ثالثاً: المذكرات

- 8) خليفى بشرى، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعيدة، 2020/2019 .
- 9) رقايدة مسعودة، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح -ورقة 2019/ 2020.
- 10) سلام رحيم حسين الجبوري، تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم إدارة الاعمال في كلية الادارة واقتصاد / جامعة القادسية، العراق 2021.

باللغة الأجنبية:

أولاً: المجلات العلمية المحكمة

- 11) Abdul Khalique Talukder , **CUSTOMER SATISFACTION - A CONCEPTUAL REVIEW** , International Journal of Creative Research Thoughts , Volume 6, Issue 1 March 2018.
- 12) Alamgir, Mohammed and Shamsuddoha, Mohammad, **Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis**, The Chittagong University Journal of Business Administration, Vol. 19, 2004
- 13) ¹Hussein Adnan EssaAlallq, **Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: An Empirical Study on State-Owned Commercial Banks in Bangladesh**, South Asian Journal of Social Sciences and Humanities
- 14) Kabu Khadka & Soniya Maharjan, **Customer Satisfaction And Customer Loyalty Case Trivsel Städtjänster**, Thesis not published, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Business Management November 2017.
- 15) ¹M.Mareeswaran, R.Balasubramani, **The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality: Hotel Service Quality**, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 2024, pp614-624.
- 16) Mrs.P.Tamilselvi, **Service Quality – Customer Satisfaction**, Journal of Business and Management, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2019-7668.
- 17) Purna Man Shrestha, **Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty**, Management Dynamics, Vol 24, No. 2, 2021, pp72-80 .
- 18) ¹Siham Gourida, **The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa** ,Journal of Economics and Finance (JEF), Vol 08 N0 1, 2022, pp295-307.
- 19) Tarzi Amina, **Quality of banking service and its impact on customer satisfaction** , Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol.(05) No3, 2022..
- 20) Vol. 5, No. 2, 2024, PP35-44.
- 21) Vu Nguyen Khanh Duy, **Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction**, thesis not published, university of Northampton, 2021, P14-15.
- 22) Wahbah, Z, **Contemporary banking transactions**. Damascus: Dar Alfikr for publication, 2002.



قائمة الملاحق



المتعلق باستمارة

الملحق رقم 1

الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات



استمارة الاستبيان

أولاً: الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً مع التأكيد أن كل سؤال يحتمل إجابة واحدة فقط، لذا نطلب من سيادتكم التركيز أكثر.

رقم	العبارات	راض جدا	راض	محايد	غير راض	غير بشدة
1- الملموسية						
01	مظهر البنك يعكس تقديم خدمات ذات جودة عالية					
02	يستخدم البنك التقنيات والوسائل الحديثة في القيام بعمله					
03	مظهر الموظفين المهني يعكس جودة البنك					
04	بيئة البنك تعكس جودة الخدمات المقدمة					
2- الاستجابة						
05	يتم الرد على استفساراتي بسرعة					
06	الموظفون مستعدون لتلبية احتياجاتي					

					07	يتم حل مشاكلي بسرعة
					08	يتعامل الموظفون معي بإحترافية
3- التعاطف						
					09	يتم التعامل معي باحترام وتعاطف
					10	يتم فهم احتياجاتي الخاصة
					11	يظهر الموظفون تفاعلا وديا مع انشغالاتي
					12	يعمل البنك على تلبية احتياجاتي بمرونة
					13	يتم تقديري بصفتي كعميل للبنك
4- الأمان						
					14	أشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع البنك
					15	يتم حماية معلوماتي الشخصية والمالية بشكل جيد
					16	اثق في صدق تعاملات البنك
					17	اشعر بالشفافية في عمليات البنك
8- الموثوقية						
					18	يتم تنفيذ العمليات بدقة و دون أخطاء
					19	يتم تقديم الخدمات كما هو متفق عليها دائما
					20	يتم تلبية كل الوعود المتفق عليها
					21	تفضل جميع الخدمات متاحة بشكل مستمر
مدى الرضا عن الخدمات المقدمة						
					22	اشعر بالرضا حول جودة الخدمات المقدمة
					23	أعجبتني طريقة تقديم الخدمات المقدمة من البنك
					24	انوي استخدام هذه الخدمة مرة أخرى
					25	انصح الاخرين بالتعامل مع البنك
					26	سوف استمر في التعامل مع هذا البنك مستقبلا

					اشعر بالرضا عند تلبية جميع إحتياجاتي	27
					اشعر بالرضا عن توفر الوسائل الحديثة	28
					معلومات البنك واضحة وسهلة الوصول	29
					اثق في قدرة البنك في إدارة أموالك بشكل آمن وفعال	30
					انا راض عن طريقة تعامل البنك مع إقتراحاتي و ملاحظاتي	31
					اشعر بالرضا عن تجربتي الشاملة مع البنك مقارنة بالبنوك الأخرى	32

سؤال مفتوح: ماهي الجوانب التي ترى بأنها بحاجة الى تحسين في خدمات البنك؟

.....

هل لديك اي اقتراحات إضافية ترغب في مشاركتها؟

.....

ثانياً: البيانات الشخصية:

يرجى من سيادتكم قراءة السؤال، ووضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

1-الجنس: ذكر أنثى 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة من 41 إلى 60 سنة من 61 سنة فأكثر - المستوى التعليمي: مستوثنانوي أو أقل مستوى جامعي دراسات عليا 4-الوظيفة: موظف مدير طبيب

5-الدخل الشهري:

من 40000 دج إلى 60000 دج من 60000 إلى 80000 دج من 80000 إلى 100000 دج من 100000 دج إلى 120000 دج من 120000 دج فأكثر

6-نوع الحساب البنكي:

حساب جاري حساب توفير حساب استثماري 7-سنوات الخبرة في المؤسسة: أقل من 2 سنوات من 2 إلى 6 سنوات من 4 إلى 8 سنوات من 8 سنوات فأكثر

في الأخير أشكركم الشكر الجزيل على حسن تعاونكم

الملحق رقم 2 المتعلق بمخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

كروناخ لمقياس جودة الخدمات البنكية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.937	21

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس رضا الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.948	11

نتائج طبيعة التوزيع لمتغيري جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
البنكية الخدمات جوده	.242	40	.602	.891	40	.104
الزبون رضا	.394	40	.547	.573	40	.143

a. Correction de signification de Lilliefors

نتائج الفروق في جودة الخدمات البنكية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البنكية الخدمات جوده	40	3.9060	.45757	.07235

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البكجبة الخدمات جوده	12.522	39	.000	.90595	.7596	1.0523

نتائج الفروق في رضا الزبائن ورقة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الزبون رضا	40	3.9045	.54699	.08649

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الزبون رضا	10.459	39	.000	.90455	.7296	1.0795

نتائج الارتباط والارتباط المفسر

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.828 ^a	.685	.677	.31106

a. Prédicteurs : (Constante), البكجبة الخدمات جوده

b. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج أنوفا للانحدار الخطي البسيط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	7.992	1	7.992	82.594	.000 ^b
Résidus	3.677	38	.097		
Total	11.669	39			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), البكجبة الخدمات جوده

نتائج معلمات نموذج الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.040	.428		.094	.925
البنكيه الخدمات جوده	.989	.109	.828	9.088	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج الانحدار لبعده الملموسية على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.650 ^a	.422	.407	.42121

a. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.927	1	4.927	27.769	.000 ^b
	Résidus	6.742	38	.177		
	Total	11.669	39			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.664	.430		3.868	.000
الملموسية	.604	.115	.650	5.270	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج الانحدار لبعده الاستجابة على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.815 ^a	.664	.655	.32116

a. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7.749	1	7.749	75.128	.000 ^b
	Résidus	3.920	38	.103		
	Total	11.669	39			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.753	.367		2.051	.047
	الاستجابة	.805	.093	.815	8.668	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج الانحدار لبعده التعاطف على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.659 ^a	.434	.420	.41672

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.070	1	5.070	29.194	.000 ^b
	Résidus	6.599	38	.174		
	Total	11.669	39			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.929	.555		3.675	.010
	التعاطف	.746	.138	.659	5.403	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج الانحدار لبعء الأمان على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.727 ^a	.528	.516	.38058

a. Prédicteurs : (Constante), الأمان

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6.165	1	6.165	42.562	.000 ^b
Résidus	5.504	38	.145		
Total	11.669	39			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الأمان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.131	.429		2.634	.012
الأمان	.688	.105	.727	6.524	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج الانحدار لبعء الموثوقية على رضا الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.696 ^a	.484	.471	.39792

a. Prédicteurs : (Constante), الموثوقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5.652	1	5.652	35.693	.000 ^b
Résidus	6.017	38	.158		
Total	11.669	39			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الموثوقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.860	.514		3.674	.010
الموئقيه	.787	.132	.696	5.974	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير الجنس

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الزبون رضا	.822	.370	.812	38	.422	.14394	.17732	-.21502-	.50290
Hypothèse de variances égales			.819	33.249	.419	.14394	.17578	-.21359-	.50147
Hypothèse de variances inégales									

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA

الزبون رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.209	2	.104	.337	.716
Intragroupes	11.460	37	.310		
Total	11.669	39			

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير السن

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الزبون رضا	10.097	.003	-2.254-	38	.057	-.40476-	.17957	-.76828-	-.04125-
Hypothèse de variances égales			-1.622-	12.258	.130	-.40476-	.24955	-.94723-	.13770
Hypothèse de variances inégales									

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير الوظيفة

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الزبون رضا	8.200	.007	1.161	38	.253	.27986	.24114	-.20830-	.76802
Hypothèse de variances égales			.620	5.240	.561	.27986	.45105	-.86378-	1.42350
Hypothèse de variances inégales									

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير الدخل الشهري

ANOVA

الزبون رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1.105	4	.276	.915	.466
Intragruppes	10.564	35	.302		
Total	11.669	39			

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير نوع الحساب

ANOVA

الزبون رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.937	2	.469	1.616	.212
Intragruppes	10.731	37	.290		
Total	11.669	39			

نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير الأقدمية

ANOVA

الزبون رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.864	3	.288	.959	.423
Intragruppes	10.805	36	.300		
Total	11.669	39			