

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون  
المصرفي

دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

الأستاذة الدكتورة رقية حساني

إعداد الطالب(ة):

شيماء منصوري

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	قطاف فيروز	أستاذ محاضر(أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	حساني رقية	أستاذ التعليم العالي	مشرفا	جامعة بسكرة
3	حمودي دلال	أستاذ محاضر(أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

أهدي ثمرة عملي إلى:  
روح جدي "الصادق" رحمة الله عليه  
إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار  
والذي العزيز حفظه الله  
إلى من كان دعائها سر نجاحي  
والدتي الغالية أطال الله في عمرها  
إلى شمعتي التي أنارت لي طريق النجاح  
أختي الحبيبة حفظها الله لي  
إلى زوجها الذي كانت نصائحه نجوما أهتدي بها  
إلى من سعدت برفقته أخي وصديقي "هشام"  
وإلى كل من علمني حرفا

# التشكر

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، ورفع ذوي العلم درجات، وبعد، فإنني أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتتان لأستاذتي الدكتورة رقية حساني التي منحتني من وقتها وجهدها لتزويدي بنصائحها وإرشاداتها، وأمدتني بكل ما يسعف ويعين فجزاها الله من العلم وأهل العلم، خير الجزاء.

وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا مشكورين بمناقشة هذه المذكرة.

والشكر الموصول للأساتذة المحكمين للاستبيان، وإفادتنا بخبرتهم العلمية والمنهجية.

وأتوجه بالشكر للأساتذة: منصورى إلهام، قطاف فيروز، مزاتي مسعود على مساعدتهم.

الطالبة

## الملخص باللغة العربية

أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي

دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري

شيماء منصوري

جامعة محمد خيضر -بسكرة-.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي لزيائن المصارف الجزائرية. إذ تم اختيار أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، على رضا الزبون المصرفي.

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة لزيائن المصارف الجزائرية خلال فترة زمنية ممتدة من ماي 2020 إلى أوت 2020، وتم استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS، لتحليل البيانات واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن لجودة الخدمات المصرفية أثر إيجابي على رضا الزبون المصرفي ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من بعد (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف)، بينما بعد (الجوانب المادية والأمان) ليس لهما تأثير على رضا الزبون المصرفي. كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها قدمت الطالبة مجموعة توصيات للمصارف الجزائرية.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمات المصرفية، جودة الخدمات، رضا الزبون المصرفي، رضا الزبون.

## **Abstract**

### **The effect of banking service quality on improving customer satisfaction in banking-Case study of the Algerian banking customer-**

Chaima Mansouri

University of Mohamed Khider-Biskra-.

The purpose of this paper is to examine the effect of banking service quality on improving banking customer satisfaction for the customers of Algerian banks. The dimensions of the quality of banking service, represented in (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) were chosen based on the customer's satisfaction.

The electronic questionnaire was used as a tool to collect data on the study variables, as it was distributed to a simple random sample of customers of Algerian banks during a period of time extending from May 2020 to August 2020, and the statistical analysis program SPSS was used to analyze the data and test the validity of the study hypotheses.

The results of the study found that the quality of banking services has a positive effect on the satisfaction of the banking customer. This effect is due to the effect of each dimension (reliability, responsiveness, empathy), while the dimension (tangibles and assurance) has no effect on the customer's banking satisfaction. The study also found that there are no statistically significant differences in both the quality of banking services and banking customer's satisfaction due to demographic variables.

Based on the findings, the student presented a set of recommendations to Algerian banks.

**Key words:** Quality of banking services, Quality services, customer satisfaction in banking, customer satisfaction.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

V.....	الملخص باللغة العربية.....
VI.....	الملخص باللغة الإنجليزية.....
VII.....	فهرس المحتويات.....
XI.....	فهرس الأشكال.....
XI.....	فهرس الجداول.....
XII.....	قائمة الملاحق.....
أ.....	مقدمة عامة.....
ب.....	أولاً: تمهيد.....
ب.....	ثانياً: إشكالية الدراسة.....
ت.....	ثالثاً: فرضيات الدراسة.....
ث.....	رابعاً: نموذج الدراسة.....
ح.....	خامساً: أهمية الدراسة.....
ح.....	سادساً: أهداف الدراسة.....
ح.....	سابعاً: أسباب اختيار الموضوع.....
خ.....	ثامناً: الدراسات السابقة.....
ر.....	تاسعاً: هيكل الدراسة.....
ر.....	عاشراً: صعوبات الدراسة.....
1.....	الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية.....
2.....	تمهيد.....
3.....	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.....
3.....	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية.....
4.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.....
5.....	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية.....



7	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية.....
7	المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية.....
8	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية.....
9	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.....
10	المبحث الثالث: أساسيات جودة الخدمات المصرفية.....
10	المطلب الأول: نموذج الفجوات ومسبباتها.....
14	المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية.....
15	المطلب الثالث: مشكلات جودة الخدمة المصرفية.....
17	<b>خلاصة</b> .....
18	<b>الفصل الثاني: رضا الزبون المصرفي</b> .....
19	<b>تمهيد</b> .....
20	المبحث الأول: ماهية الزبون المصرفي.....
20	المطلب الأول: تعريف الزبون المصرفي.....
20	المطلب الثاني: أهمية الزبون المصرفي.....
21	المطلب الثالث: أنواع الزبون المصرفي.....
21	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون المصرفي.....
22	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون المصرفي.....
22	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي ومحدداته.....
23	المطلب الثالث: أبعاد رضا الزبون المصرفي.....
24	المطلب الرابع: قياس رضا الزبون المصرفي.....
25	المطلب الخامس: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون المصرفي.....
26	المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي.....
26	المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي.....
27	المطلب الثاني: تأثير الجوانب المادية على رضا الزبون المصرفي.....
28	المطلب الثالث: تأثير الاستجابة والاعتمادية.....

29	المطلب الرابع: تأثير الأمان والتعاطف على رضا الزبون.....
30	خلاصة .....
31	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري.....
32	تمهيد.....
33	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
33	المطلب الأول: طرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.....
35	المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة الحالية:.....
36	المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة الحالية:.....
39	المبحث الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....
39	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة حسب الجنس والعمر.....
41	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....
41	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف.....
43	المبحث الثاني: دراسة جودة البيانات والتحليل الوصفي للمتغيرات:.....
43	المطلب الأول: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة.....
44	المطلب الثاني: تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح:.....
45	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:.....
56	المبحث الثالث: اختبار صحة فرضيات الدراسة.....
57	المطلب الأول: معاملات الارتباط.....
59	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الأثر.....
62	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.....
64	الخاتمة.....
67	قائمة المراجع.....
75	الملاحق.....

## فهرس الأشكال

ج	الشكل رقم 1 : نموذج الدراسة .....
11	الشكل رقم 2 : نموذج الفجوات الخمسة .....
12	الشكل رقم 3 : نموذج الفجوات السبعة .....

## فهرس الجداول

35	الجدول رقم 1: معامل الثبات Cronbach's Alpha .....
37	الجدول رقم 2: اختبار الصدق البنائي .....
40	الجدول رقم 3: خصائص عينة الدراسة حسب الجنس .....
40	الجدول رقم 4: خصائص عينة الدراسة حسب العمر .....
41	الجدول رقم 5: خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي .....
42	الجدول رقم 6: خصائص عينة الدراسة حسب مستوى مدة التعامل .....
43	الجدول رقم 7: معاملي الالتواء والتقاطع .....
44	الجدول رقم 8: معامل تضخم التباين والتباين المسموح .....
45	الجدول رقم 9: الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة .....
48	الجدول رقم 10: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزي للجنس .....
49	الجدول رقم 11: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزي للعمر .....
50	الجدول رقم 12: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزي للمستوي التعليمي .....

الجدول رقم 13: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزي لمدة التعامل .....	51
الجدول رقم 14: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزي للجنس .....	54
الجدول رقم 15: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزي للعمر .....	54
الجدول رقم 16: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزي للمستوي التعليمي .....	55
الجدول رقم 17: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزي لمدة التعامل .....	56
الجدول رقم 18: معامل الارتباط سييرمان بين متغيرات الدراسة مجتمعة .....	57
الجدول رقم 19: معامل الارتباط سييرمان بين متغيرات الدراسة .....	58
الجدول رقم 20: تحليل الانحدار المتدرج لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون المصرفي .....	60
الجدول رقم 21: : تحليل نتيجة الانحدار .....	60

### قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: استبيان البحث .....	76
الملحق رقم 2: قائمة محكمي الاستبيان .....	81

# مقدمة عامة

## أولاً: تمهيد

القطاع المالي من أكثر القطاعات التي شهدت الكثير من التطورات خلال العقود الأخيرة ومن أبرزها التوجه نحو الطرق والآليات التكنولوجية الحديثة، ويعد النظام المصرفي أحد الأنظمة التي تأثرت بظاهرة العولمة والمتمثلة أهم جوانبها في جملة التغيرات الأساسية التي شهدتها الساحة المالية والمصرفية الدولية التي كان في صدارتها الاتجاه المتزايد نحو التحرير من القيود المحيطة بها ومحاولة إزالة كافة المعوقات التي تعرقل سير عملها، ليسمح ذلك للمصارف بالتوسع بمختلف دول العالم، الأمر الذي انجر عنه اتساع نطاق المنافسة بين مختلف المؤسسات المصرفية هذا ما ساهم في تحول جذري بأنماط العمل المصرفي من خلال إحداث وابتكار خدمات مصرفية جديدة وتطوير أساليب تقديمها للزبائن.

وعلى الرغم من التطورات التكنولوجية إلا أن القطاع المصرفي وخدماته لا تزال تتمتع بالتمتع بالتمتع في تقديم الخدمات وتشابهها لحد بعيد، حتى باتت تبدو نفس الأمر. وهذا ما جعل العديد من الزبائن المصرفيين يجدون صعوبة في المفاضلة بين هذه الخدمات واختيار الأنسب. وهذا جعل الإدارة تعمل على إيجاد أساليب أخرى لاستخدامها في إحداث فارق من لجل مواجهة حدة المنافسة وتعزيز مكانتها السوقية، ومن بين هذه الأساليب الجودة في الخدمات المصرفية التي تعد سلاحاً متميزاً تعتمد المصارف للتقرب من زبائنهم من خلال البحث عما يريده حالياً ومستقبلاً، لذلك تسعى إدارة المصرف لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتتنوعها لتحقيق إشباع رغبات وحاجات الزبائن وشد انتباه زبائن مستهدفين في السوق المصرفي.

## ثانياً: إشكالية الدراسة

المصارف الجزائرية كغيرها من المؤسسات المالية للبلدان النامية تتخبط في العديد من المشاكل وتعيش في محيط يتميز بعدم الثبات، وتزيد حدة المنافسة من طرف المصارف الأجنبية حيث أصبح من الضروري على المصارف الجزائرية أن تفكر في إحداث تغييرات جوهرية تحقق لها الأفضلية التنافسية، وتضمن لها البقاء والاستمرار.

لذا لا بد من تغيير أسلوب التسيير، حيث أصبحت المصارف تقاس بجودة الخدمة التي تقدمها بدل من قانون العرض والطلب، باعتبار أن إرضاء الزبون المصرفي وتحقيق ولائه يتوقف على مدى اهتمام المصارف بأبعاد الجودة والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات وحاجات الزبائن، فهي المفتاح الرئيسي للمصرف

للإبقاء على زبائنه الحاليين وكسب زبائن مصرفيين جدد وزيادة ولائهم. وعليه فإن الإشكالية التي تعالجها هذه الدراسة يمكن صياغتها في السؤال الجوهرى الآتى:

ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون المصرفي؟

**التساؤلات الفرعية حيث ينبثق عن السؤال الجوهرى عدة تساؤلات**

1. ما المقصود بجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي؟
2. هل توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية؟
3. هل يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية؟

**ثالثا: فرضيات الدراسة**

**الفرضيات الرئيسية**

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

**وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الأولى جملة من الفرضيات الفرعية وهي:**

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة بين بعد الملموسية ورضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة بين بعد الاستجابة ورضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة بين بعد الأمان ورضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة بين بعد التعاطف ورضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

**وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الثانية جملة من الفرضيات الفرعية وهي:**

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لبعد الملموسية على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لبعد الاعتمادية على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لبعد الاستجابة على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لبعد الأمان على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر لبعد التعاطف على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون المصرفي تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

#### رابعاً: نموذج الدراسة

تتكون الدراسة من متغيرين اثنين وهما:

1- المتغير المستقل وهو جودة الخدمة المصرفية، وتتمثل أبعاده في: الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

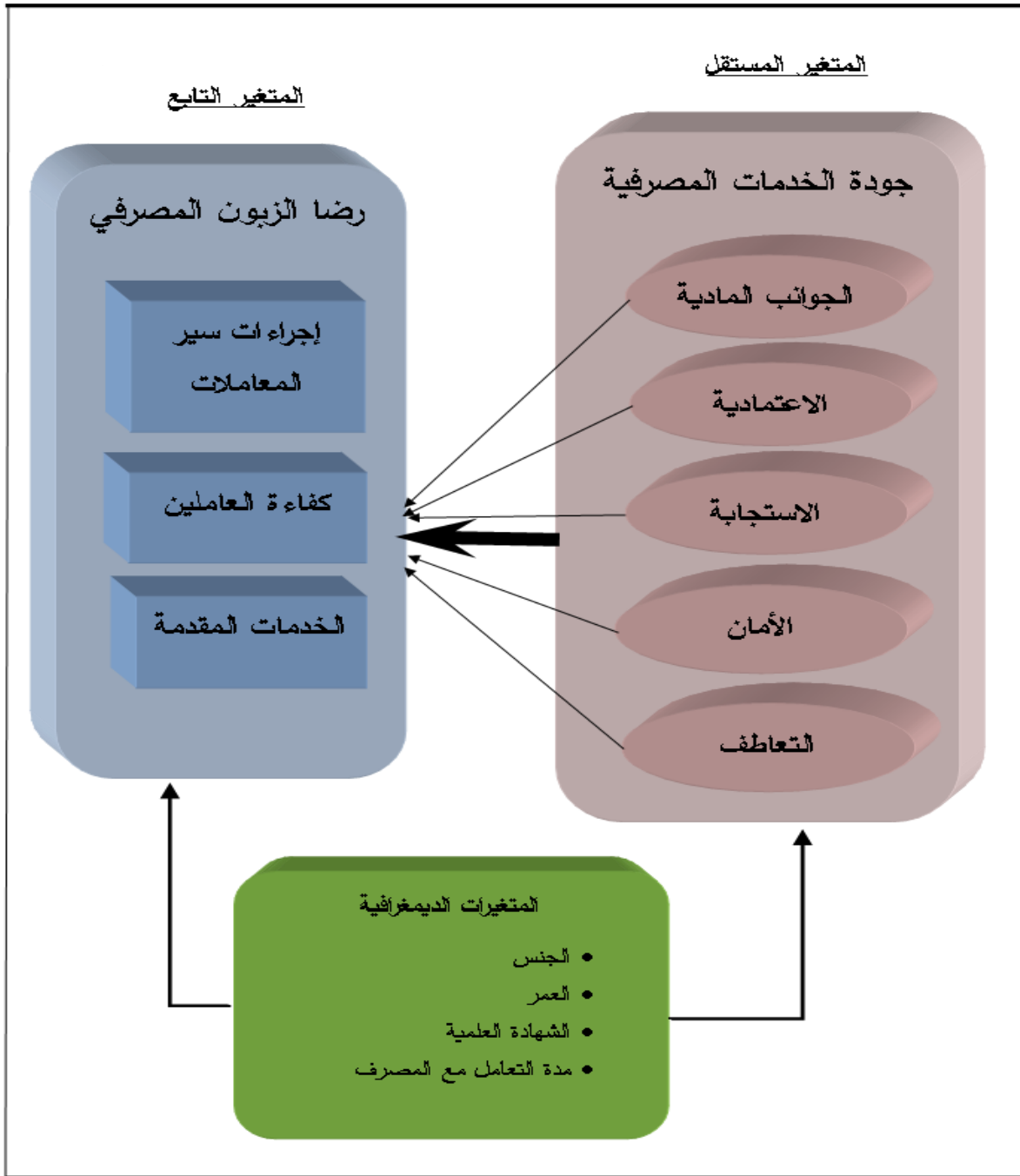
2- المتغير التابع وهو رضا الزبون المصرفي، وتتمثل أبعاده في: إجراءات سير المعاملات، كفاءة العاملين، الخدمات المقدمة.

← الفرضية الرئيسية الأولى

← الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية



الشكل رقم 1 : نموذج الدراسة



المصدر من اعداد الطالبة

### خامسا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في:

- جودة الخدمة المصرفية هي مصدر استقطاب وجذب الزبائن.
- محاولة معرفة توجهات الزبون المصرفي نحو الخدمة المصرفية المقدمة له وهذا بهدف تطويرها.
- إحاطة إدارة المصرف بمدى أهمية جودة الخدمة المصرفية في كسب زبائن مصرفيين والوصول إلى رضاهم.

### سادسا: أهداف الدراسة

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها على رضا الزبون المصرفي.

وينبثق عن الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي.
- التعرف على مستوى رضا الزبون المصرفي عن جودة الخدمات المصرفية من طرف المصرف محل الدراسة.
- كشف العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون المصرفي
- تقديم الاقتراحات اللازمة لتعزيز أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون المصرفي.

### سابعا: أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل مبنيا على مبررات علمية هادفة منها:

- طبيعة التخصص في مجال التسويق المصرفي كان السبب الأول في اختيار الموضوع
- الفضول العلمي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي.
- العمل على تحسين الرضا لدى الزبون المصرفي من خلال جودة الخدمات المصرفية

## ثامنا: الدراسات السابقة

## الدراسات العربية

1. دراسة (عمر، ونزار، 2019) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية للمصارف التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية)". مقال في المجلة العربية لنشر العلمي، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بالملموسية، الاستجابة السريعة، الأمان، التعاطف، الضمان والموثوقية، والاعتمادية في رضا العملاء بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية- هو بعد الاستجابة، بالإضافة لوجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

2. دراسة (سامر، 2016) بعنوان "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك العربي". رسالة ماجستير في التسويق من جامعة الزرقاء، هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية الممثلة بالملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف والاستجابة في رضا العملاء بنك العربي.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء حيث أن الاستجابة هي الأكثر تأثيراً وأقلها هي الملموسية.

3. دراسة (وفاء، 2014) بعنوان "تدعيم جودة الخدمة المصرفية وتقييمها من خلال رضا العميل (دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان)". أطروحة دكتوراه من جامعة تلمسان، هدفت الدراسة إلى تطوير آلية تسيير وتسويق متكامل لتحسين جودة الخدمة في المصارف العمومية الجزائرية وتوعية متخذي القرار لذلك وكذلك الدور المحوري الذي يلعبه رضا العملاء لهذه المصارف في تقييمها.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن كل من جودة الخدمة المصرفية والمنافع المالية تساهم بشكل ايجابي في تحقيق رضا العميل وتحسين مستوى القيمة المدركة له غير أنه غير كافي لكسب ولاء العملاء بل يتطلب توفر عنصر الالتزام بالإضافة لوجود نقص كبير في الاتصال بين المصرف والعميل وعدم تدفق المعلومات بشكل سلس.

## الدراسات الأجنبية

## 1. دراسة (Miklós ;et al,2019) بعنوان

"The service quality dimension that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector ". Article in Sustainability

هدفت الدراسة إلى فحص أبعاد الجودة باستخدام نموذج servqual والذي يمكن استخدامه لقياس رضا العملاء وتأثير هذه الأبعاد (الملموسية، الاستجابية، التعاطف الضمان، الموثوقية، الوصول، الملموسية، وكفاءة الموظفين) على رضا العملاء في المصارف الأردنية. وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أنه للحفاظ على خدمة جيدة وتطوير نظام متكامل بشكل أفضل لا بد من فهم مواقف العملاء وتطوير أداة لقياس الرضا.

## 2. دراسة (prakash,2018) بعنوان

" Service quality and customer satisfaction: evidence of Nepalese banks". Article in Nepal Commerce Campus Journal

هدفت الدراسة إلى تحليل رضا العملاء حول الجودة في المصارف التجارية المختارة في نيبال وقد اختيرت الأبعاد التالية للدراسة (الموثوقية، الاستجابية، الضمان، التعاطف، والملموسية). وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن العملاء راضون بشكل عام عن جودة الخدمة في المصارف التجارية، وقد أشارت الدراسة لبعد الموثوقية حيث يرى 75% أن المصارف تبدي اهتمام صادق يحل أي نوع من المشاكل مع الوفاء ب70% من الوعود ولديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة.

## 3. دراسة (Ramu and Anbalagan ;2017) بعنوان

"Service quality of public sector bank a study". Article in International Journal of Research–Granthaalayah

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد الجودة المهنية لتمكين المصارف من تطوير استراتيجيات التحسين لجودة تقديم الخدمات المصرفية حيث يتوجب على المصارف في القطاع العام تقديم خدمات وخطط مبتكرة من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود اختلافات في رضا العملاء عن خدمات المصرف المختلفة ذلك لاختلاف في الجودة وبيئة الثقافة بين العميل ومقدم الخدمة، وأيضاً وجود فجوات بين جودة الخدمة في جميع الأبعاد بما في ذلك الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف وكذلك التواصل والضمان.

4. دراسة (Meshach and Tersa ;2016) بعنوان

"Service quality and profitability of banks: A study of selected Nigerian Bank". Article in International Journal of Managerial Studies and Research

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة وتأثير جودة الخدمات المصرفية على ربحية المصارف. وخلصت إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الإيداعات وجودة الخدمة في مصارف نيجيريا، كما لا توجد علاقة بين جودة الخدمة والربحية في القطاع المصرفي النيجيري، وهذا يشير إلى أن المصارف النيجيرية لا تظهر أي تحسينات في تقديم الخدمات المصرفية.

5. دراسة (Nasser and Mowaffag ;2015) بعنوان

"The level of service quality dimensions of the banking system in Jeddah, Saudi Arabia". Article in International Review of Management and Business Research

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة خدمة المصارف في المملكة العربية السعودية وذلك من وجهة نظر عملائها المحتملين.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن عينة الدراسة يعتقدون أن المصارف بشكل عام لديها مهنية عالية وتدريب جيد لموظفيها، كما أظهرت الدراسة أن كل من (الإيثار، والشباب الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً، وذوي الدخل المرتفع والزيائن المتعلمين) أكثر إيجابية فيما يتعلق بجودة خدمة المصارف.

6. دراسة (Suzana ;et al;2015) بعنوان

"Service quality measurement in Croatian banking sector application of servaqual model". Conference Paper in Management International Conference: Managing sustainable growth, At Portoroz, Slovenia

هدفت الدراسة إلى دراسة توقعات العملاء وتصوراتهم عن جودة الخدمات المصرفية كما هدفت أيضا إلى تحديد أبعاد لمقياس التوقع والإدراك لتعديل نموذج servqual واختبار موثوقية النموذج المطبق. وخلصت الدراسة لوجود توقعات كبيرة للعملاء بشأن جودة الخدمات المصرفية بالإضافة لوجود تباين سلبي عام بين توقعات وتصورات عملاء المصرف، وأيضا عدم رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية في كرواتيا وتحديث أكبر فجوة في الموثوقية والاستجابة.

7. دراسة (Meimei;2013) بعنوان

“Measuring service quality in the banking industry: A Hong kong based study”.

Article in Contemporary Management Research

هدفت الدراسة لتحديد العلاقة المتبادلة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد في هونغ كونغ، وأيضا معرفة أهم سمات جودة الخدمات المصرفية كما ينظر إليها من قبل العملاء.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن جميع الأبعاد لها تأثير ايجابي على رضا العملاء وكانت الملموسية، الموثوقية والضمان لها أثر كبير وساهمت في رضا العملاء في حين كان التعاطف أقل.

#### تاسعا: هيكل الدراسة

بغرض الإجابة عن الإشكالية البحث واختبار فرضياته تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة، وثلاثة فصول وخاتمة، كالتالي:

- الفصل الأول: جودة الخدمة المصرفية حيث سنتطرق فيه إلى كل من ماهية الخدمة المصرفية وجودة الخدمة المصرفية.
- الفصل الثاني: رضا الزبون المصرفي سوف يتضمن مفاهيم أساسية عن الزبون المصرفي ثم الرضا الزبون المصرفي، وفي الأخير سوف نتطرق إلى علاقة وأثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي.
- الفصل الثالث: دراسة الحالة الزبون المصرفي الجزائري.

#### عاشرا: صعوبات الدراسة

تتمحور صعوبات الدراسة حول:

- عدم قدرتنا على اجراء المقابلة التي كانت مبرمجة، بسبب جائحة (كوفيد-19) والأوضاع المترتبة عنها من حجر وتخوف الزبائن المصرفيين من التحاور.
- عدم وجود استجابة كافية عند استخدام الاستبيان الالكتروني.

# الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية



تمهيد

في ظل المحيط المتغير الذي تنشط فيه المصارف سواء المحلية أو العالمية، تسعى جاهدة لتطوير علاقة طويلة الأجل مع زبائنهم، حيث تعمل المصارف على جذب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، من خلال كسب رضاهم وثقتهم عبر تقديم خدمات متميزة وفقا لطلباتهم.

ويستند الزبون المصرفي في الحكم على جودة الخدمات المقدمة له على معايير تختلف عن المستخدمة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، لذلك اعتمدت الأبحاث والدراسات في هذا المجال على إبراز وتحديد أهم هذه الأبعاد، وتوضيح نماذج لقياس جودة الخدمة المصرفية، لتتمكن المصارف من التعرف على درجة رضا زبائنهم على جودة خدماتها المصرفية والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينها.

## المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تمثل جودة الخدمات المصرفية أحد أهم مرتكزات النشاط التسويقي المصرفي، وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أن الخدمات المصرفية تنطوي على العديد من الخصائص وليبيان هذه الأخير سنتطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية، وخصائص الخدمة المصرفية، وأنواع الخدمة المصرفية.

## المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

تعددت التعاريف حول الخدمة المصرفية، حيث يستند مفهومها على مفهوم الخدمة التي تعرف بأنها: "النشاط أو الأداء المقدم من طرف لآخر ويكون بشكل غير ملموس، ولا يترتب عنه نقل ملكية، وقد يكون غير مرتبط أو مرتبط بمنتج مادي". (kotler, armstrong, saunders, & wong, 1999, p. 11)

أما الخدمات المصرفية فهي عبارة عن "الأنشطة التي من خلالها يساعد المصرف زبائنه في معاملاتهم المالية" (Alhelou, Al hila, Al Shobaki, & Abu Naser, 2017, p. 49). من هذا التعريف يتضح بأن الخدمة المصرفية عبارة عن أنشطة مالية، تترتب عنها فوائد ومنافع لكلا الطرفين، حيث أن المصرف يتعامله مع الزبون يقدم له خدمات مالية متنوعة من شأنها تسهيل معاملاته، وفي المقابل يتلقى منافع ايزاء الجهود المبذولة في مساعدة الزبون.

كما تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية، والائتمانية الحالية والمستقبلية، التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، (لليازيد ، 2016 ، صفحة 158) حيث يتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة (العجامة، 2004، صفحة 32) ". في هذا التعريف يتضح بأن الخدمات المصرفية لها جانب مرتبط بالمنافع التي يمكن اشباعها والتي تختلف من زبون لآخر، وجانب خصائصي يتجسد في العناصر الملموسة وغير ملموسة. وعليه يجب على المصارف توفير كافة الجوانب المتعلقة بالخدمة المصرفية والاهتمام بخصائصها لتحفيز الطلب والاقبال على الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

برغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات، فإن الملاحظ أن هناك اختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة، وفيما يلي عرض لخصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية.

يعدد عوض بدير الحداد خصائص الخدمات المصرفية كالتالي: (الحداد، 1999، الصفحات 52-

(54

- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مسبقا ولا يمكن تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.
- لا يمكن لموظف المصرف إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها، فإن الاعتذار وترضية الزبون هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف المصرف قبل تقديمها للزبائن.
- إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي، وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف المصرف والزبون.

ويضيف اياد بعض الخصائص هي كالتالي: (النسور، 2015)

- الاعتماد على الودائع: حيث تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح.
- أهمية الانتشار الجغرافي: من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل مناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم.
- احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين يتميزون بالدقة في العمل وسرعة الأداء.
- في الوقت الحاضر ومع تطور التكنولوجيا تتطلب الخدمات المصرفية تقنيات حديثة لتنفيذها.

- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة، وبالتالي لا يستطيع الزبون تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها مما قد يؤثر في برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.
- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة وخصوصا في الدول النامية بسبب عدم الاستقرار في الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة، والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.

بالرغم من كون الخدمات المصرفية تستمد خصائصها من الخدمات بشكل عام، إلا أنها تختلف عنها بالأنشطة والعمليات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية للزبائن وهذا عائد لتنوع الخدمات المصرفية وتعددتها.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، حيث سنقدم تقسيمات حسب آراء الباحثين.

حيث يرى (غالي، 2017، صفحة 89) أن أنواع الخدمات المصرفية تنقسم لنوعين وذلك حسب نوعيتها وحسب الزبائن:

1. الخدمات المصرفية حسب نوعها ويمكن أن تنقسم بدورها إلى ثلاثة كالتالي:
  - خدمات مصادر الأموال كالحسابات الجارية، ودائع التوفير، الودائع لأجل، شهادات الإيداع وصناديق الاستثمار.
  - خدمات توظيف الأموال وتشمل القروض بأنواعها المختلفة والاعتمادات المستندية وبطاقات الائتمان.
  - الخدمات المختلفة التي لا ترتكز إلى منح الائتمان ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم، ومن أمثلتها تحويلات العملة والكفالات وتأجير الصناديق الحديدية.
2. الخدمات المصرفية حسب نوع الزبائن حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد وخدمات قطاع المنظمات.
  - خدمات التجزئة وتشمل الحسابات الجارية، الودائع المختلفة، تأجير الخزائن، البطاقات البلاستيكية، القروض الاستهلاكية كتسيط ثمن السيارة، الحوالات المالية، وشهادات الاستثمار.

- خدمات قطاع المنظمات كالحسابات الجارية، الودائع المختلفة، شهادات الإيداع، الاعتمادات المستندية والكفالات، الحوالات المالية، قروض التأسيس وتمويل رأس المال العامل.

وهناك تصنيف آخر حسب (النسور، 2015، صفحة 72) حيث نجد:

(1) الخدمات المصرفية التقليدية: ومن أهم الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها المصرف للزبائن نذكر ما يلي:

- قبول الودائع بكافة أنواعها (جارية توفير استثمارية) ومنح القروض والسلفيات.
- إصدار خطابات الضمان للزبائن وفتح الاعتمادات المستندية نيابة عنهم في حالة الاستيراد والتصدير وشراء وبيع العملات الأجنبية وتأجير الخزائن الحديدية.
- بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية لصالح الزبائن فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية.

(2) الخدمات المصرفية الحديثة: بسبب التطور الذي مس أسلوب ومجال نشاط المصارف التجارية في السنوات الأخيرة، تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من قبل المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للزبائن ويرجع ذلك للزيادة المستمر في أعداد الزبائن وتنوع احتياجاتهم، ومن أهمها نذكر ما يلي:

- أجهزة الصراف الآلي "Automated Teller Machin": عبارة عن جهاز اتصالات محوسب يسمح بأجراء المعاملات المصرفية لزيائنه في الأماكن العامة دون الحاجة للتنقل إلى المصرف، ويتم التعرف على زبون المصرف من خلال ادخال الزبون لبطاقته الالكترونية واستخدامه للرقم السري، حيث تقدم مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية مثل سحبات أو إيداعات نقدية في الحسابات الجارية، تحويل أموال لحسابات أخرى، دفع أقساط، إيداع شيكات للتحصيل. وهذه الخدمة توفر الوقت للزبائن وتجنبهم الإجراءات الإدارية وتلبي احتياجاتهم بعد أوقات العمل أو خلال العطل وفي أماكن أكثر ملاءمة (Nagiya & Ram, 2018, pp. 39-40).
- البطاقات البلاستيكية الممغنطة: تعتبر واحدة من أهم العمليات التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، والتي لا تستطيع البنوك العادية والتقليدية تحملها، وهي من البطاقات المدفوعة مسبقا حيث تكون القيمة المالية مخزونة فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت، يتم تقسيمها إلى: بطاقات الخصم، بطاقات الشحن، بطاقة الائتمان. (Qwader, 2016, p. 70)
- خدمات نقاط البيع: هي من خدمات الدفع الآلي في المحلات التجارية، وهي عبارة عن جهاز مزود بنظام يمكن من معالجة مدفوعات البطاقة في مواقع البيع عن طريق التحويل الالكتروني

من حساب المشتري إلى حساب التاجر، وهذا فقط بتمرير بطاقة ائتمان أو بطاقة خصم من خلال جهاز نقطة بيع (POS)، حيث يقوم بالتحقق من وجود أموال كافية للتحويل عبر قراءة الشريط المغناطيسي، ثم يجري التحويل. يتم تسجيل عملية البيع وطباعة الإيصال أو إرساله عبر البريد الإلكتروني للمشتري، وهذا ما يوفر على الزبون حمل كميات كبيرة من النقود ويتيح للتجار الحصول على حصيلة مبيعاتهم مباشرة في حساباتهم المصرفية. (Halton, 2020)

- مصرف الهاتف المحمول: وهو نوع متطور من الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن حيث يعمل على مدار 24 ساعة وباستمرار طوال العام، وهذه الخدمة تتيح للزبائن المصرف بإجراء معاملاتهم والاطلاع على حساباتهم المصرفية بالإضافة للوصول إلى خدمات ومنتجات مصرفية أخرى تقوم بتحويل الأموال في أي وقت ومن أي مكان كل هذا من خلال الهاتف المحمول للزبون ( Rizwan, et al., 2014, pp. 02-03 )

### المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

تعد الجودة ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل الجودة في تقديم خدمات حسب معايير حددها بعض الكتاب، لذا سنتطرق في هذا المبحث لتعريف جودة الخدمة المصرفية، وأهمية جودة الخدمة المصرفية، وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

### المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية

تصدر موضوع جودة الخدمات اهتمام الباحثين، لذا تعددت التعاريف حولها حيث أنها تختلف عن جودة السلع الملموسة وهنا تكمن صعوبتها، لذا سنتطرق لمجموعة من التعاريف:

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "مقدرة الخدمات المصرفية على تحقيق توقعات الزبائن في ضوء مجموعة من الأبعاد يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمات، بما في ذلك الموثوقية والأهمية المادية والاستجابة والتعاطف والأمان." ( Al-Habil, Al hila, Al Shobaki, Abu Amuna, & Abu Naser, 2017, p. 200 )

يتضح من التعريف أن هناك تباين في تفضيلات الزبائن لجودة الخدمات المصرفية من خلال ثققتهم في المصرف المتعامل معه أو من خلال طريقة الاستقبال أو الاستجابة السريعة للطلبات. كما يضيف آخر أنه "لتلبية توقعات الزبائن يجب على المصرف التركيز على التميز في الخدمة؛ والتميز في الخدمة هو الاستماع

والابتكار والتمكين والسماح للزبائن بأن يكونوا جزءا من العمل (Shaikh & Siddiqui, 2019, p. 832). فجودة الخدمات هي العامل الأهم في قياس نجاح المصارف ورضا الزبائن ينعكس في مدى تلبية هذه الخدمات لتوقعاتهم، وبالتالي على المصارف التركيز على الاستماع لحاجات الزبائن والفهم الصحيح لرغباتهم وترجمتها في خدمات تتوافق وهذه الحاجات من خلال الابتكار والابداع في تقديم الخدمات.

كما يعرفها الصرن على أنها: إرضاء متطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن، فجودة الخدمة المصرفية هي سلسلة من العلاقات بين الزبائن وموظفي المصرف، لذا يجب العمل على تحسين هذه العلاقة باختيار الموظفين الأكفاء لتقديم أفضل للخدمات المصرفية (الصرن، 2005، صفحة 7).

وعليه يمكن أن نعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: مقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات الزبون، من خلال التميز وتركيز الجهود على الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة والتعاطف من أجل تحقيق رضا الزبون

### المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

في محيط يتسم به تحسين الخدمة المصرفية، فإن الجودة تعتبر ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للزبائن بمستوى متميز حيث انه لا يوجد أدنى شك في ان عملية تقديم الخدمات بدرجة عالية ومنسقة للجودة امر بالغ الاهمية للمصارف، فالجودة ليست شعارا وانما هي التزام طويل الاجل لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستمرة والمتزايدة والتي ينظر اليها على انها رحلة لا نهائية حيث تبرز أهمية جودة الخدمات المصرفية من خلال: (Constantine Lympelopoulos et al, 2006, pp. 368-370)

ان تماثل مجال الخدمات المصرفية وتباينها ومع ازدياد ظهور المصارف وسرعة انتشارها وتطورها، أدى لظهور المنافسة الشديدة بينها لذلك فالاعتماد على جودة الخدمات المقدمة سوف يعطي للمصرف مزايا تنافسية عديدة في هذا المجال، من خلال رسوم منخفضة للمعاملات المصرفية، متطلبات الحد الأدنى للأرصدة، توافر وتنوع القروض وأسعار الفائدة المطبقة. رغم ذلك فان أهمية الجودة تظهر كذلك من خلال الفهم الصحيح والدقيق لحاجات ورغبات الزبون الذي بدور يبحث عن المعاملة الحسنة والاهتمام، ولذا ينفرون من المصارف التي تقدم

الخدمات دون مراعات لهم أو عدم وضعهم ضمن أهدافها، لذا لا نكتفي بتقديم خدمة ذات سعر وفوائد مناسب دون توفير المعاملة الجيدة، حيث ان العديد من الزبائن ذوي الخبرة الأقل من ناحية المالية يعتمدون في اختيارهم للمصارف على الانطباع الأول بينهم وبين مقدم الخدمة وكذلك السمعة الحسنة التي تتولد من جودة تقديم الخدمات والاستجابة السريعة. وأيضا المصارف التي تسعى على توسيع الحصة السوقية في الوقت الحالي يوجب عليها المحافظة على الزبائن الحاليين لا جذب زبائن جدد، وذلك عن طريق الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة والفهم الجيد للزبون.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

على الرغم من صعوبة تحديد معايير ثابتة إلا أن parasuraman وزملائه حددوا عشرة أبعاد هي (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، المصداقية، الأمان، الاتصال، معرفة الزبون، الجوانب المادية الملموسة) ومع تطور الدراسات والأبحاث تم تقليصها لخمسة أبعاد بعد دمج بعض الأبعاد المتباينة في الخصائص وهذا النموذج الذي سنتبناه في دراستنا وهو كالتالي: ( Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 4)

البعد الأول الجوانب المادية: إن اهتمام الزبون ينصب الى مظهر المصرف والتسهيلات من الديكور بداخله والمقاعد والاضاءة المناسبة بالإضافة لأجهزة التكييف، ترتيب الأقسام بالمصرف، وسائل نقل الخدمة من أجهزة الصراف الآلية أو معدات لتدقيق الحسابات وحساب النقد، الكوادر العاملة في المصرف، فكل هذه الأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف تساعد في الحكم على جودة الخدمة من عدمها في حالة عدم توفرها (احمد محمود الزمال واخرون، 2012، صفحة 135).

البعد الثاني الاعتمادية: عبارة عن القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدرکها ويتوقعها الزبون بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء، فالزبون يتطلعا دوماً لأن يقدم له المصرف الخدمة الموعودة من حيث الوقت والسرية ودقة الإنجاز وأن يعتمد على المصرف بالذات في إيداع أمواله لأنها ستكون بين ايدي مصرف أمين ويمكنه سحبها أو تحويلها في الوقت المحدد فهو يعول عليه في انجاز كل ذلك (Kinza Yousfani et al, 2019, p. 93).

البعد الثالث الاستجابة: هي استعداد المصرف لمساعدة الزبائن من خلال توفير خدمة سريعة، إضافة الى قدرتهم على التكيف من الظروف الطارئة والمستجدة، حيث أن عمال المصرف على استعداد تام لتقديم الخدمة



المصرفية للزبائن بشكل فوري وعاجل والرغبة في مساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة له ( Marković, Dorčić, & Katušić, 2015, p. 210).

البعد الرابع الأمان: يكون من خلال شعور الزبون المصرفي بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف وكوادره المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للزبون، لبعث الثقة والأمان في الموظفين الذي ينعكس على أدائهم من خلال إعطاء انطباع المجاملة واشعار الزبون بالثقة. ( Jagadeesan & Chinnadurai, 2015, p. 36).

البعد الخامس التعاطف: يعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات ورغبات الزبائن وكذلك ظروفهم ومصالحهم، وذلك من خلال العناية والاهتمام بالاحتياجات الفردية لكل زبون من طرف عمال المصرف. ( Shrestha, 2018, p. 124).

### المبحث الثالث: أساسيات جودة الخدمات المصرفية

تعد جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المنظمات لجذب الزبائن وتحقيق التمايز والريادة في السوق، لذا سنتطرق في هذا المبحث لنموذج الفجوات ومسبباتها، ومستويات جودة الخدمة المصرفية، ومشكلات جودة الخدمة المصرفية.

### المطلب الأول: نموذج الفجوات ومسبباتها

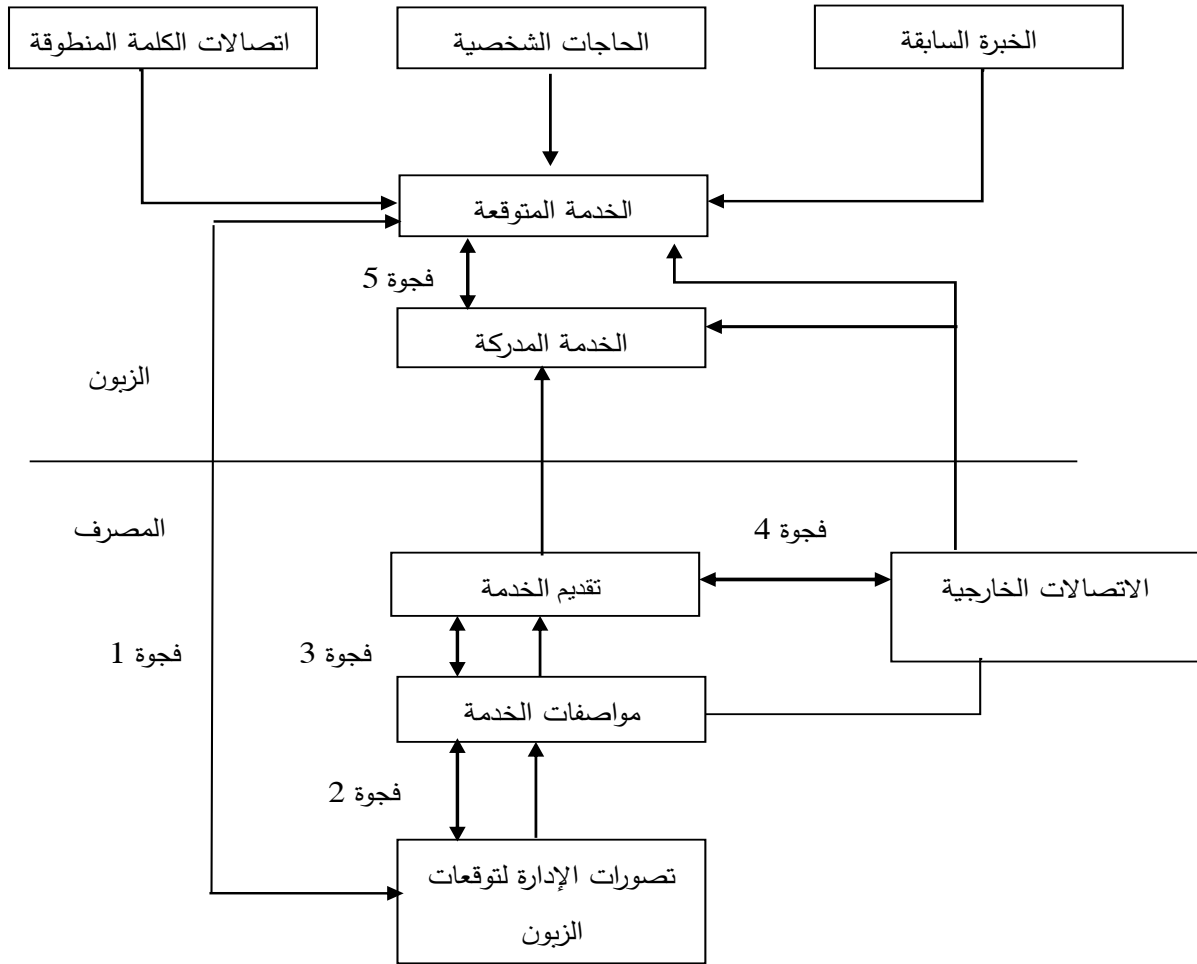
أولاً: نموذج الفجوات

قدم كل من "Parrasuramam, Zeithaml and Berry" نموذج الفجوات الذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه الزبائن من الخدمة المقدمة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للجودة المقدمة - توقعات الزبون المسبقة عن الخدمة

ويقصد بالإدراك هنا بأنه شعور الزبون اجتاه الخدمة التي تلقاها أو جربها بالفعل. كما يقصد بالتوقعات رغبات أو احتياجات الزبائن من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستوى أداء الخدمة.

الشكل رقم 2 : نموذج الفجوات الخمسة



المصدر: ( Roy, Vaijyanthi, & Shreenivasan, 2011, p. 143 )

من خلال هذا النموذج نلاحظ خمس فجوات هي: (Roy, Vaijyanthi, & Shreenivasan, 2011, p143)

الفجوة الأولى: ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة

الفجوة الثانية: ما بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة

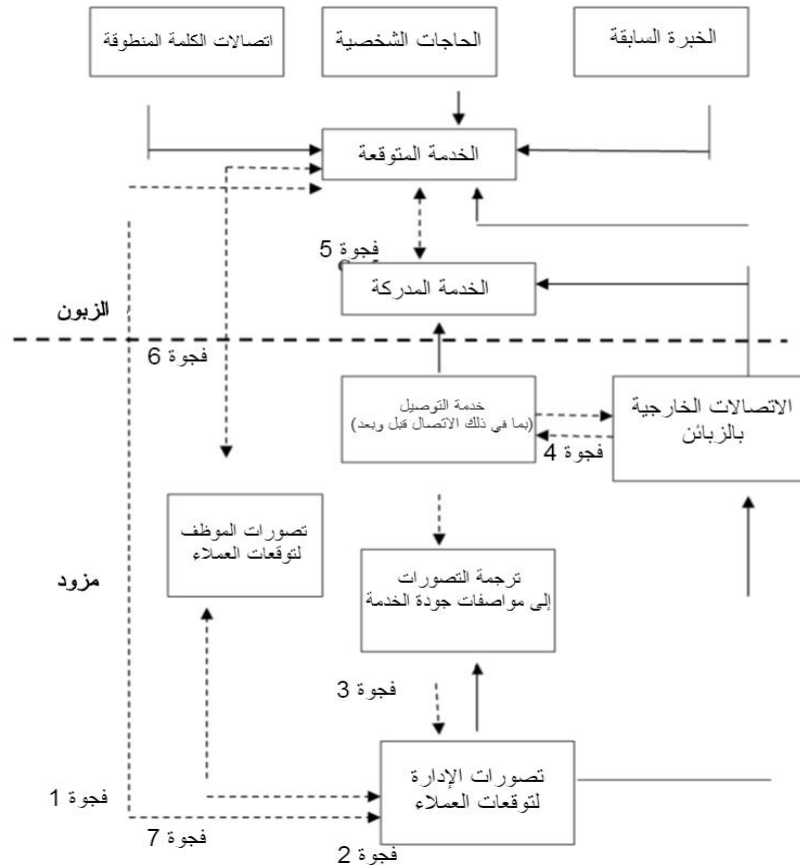
الفجوة الثالثة: مواصفات الخدمة مقابل تقديم الخدمة

الفجوة الرابعة: تقديم الخدمة مقابل الاتصالات الخارجية

الفجوة الخامسة: التناقض بين توقعات الزبائن وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة

لقد مر هذا النموذج بتطويرات وتحسينات من خلال دراسات وأبحاث المهتمين بجودة الخدمات المصرفية حيث قام Luk and Layton بتطوير النموذج التقليدي ل(Parasuraman ;et al) من خلال إضافة فجوتين تعكسان تصورات الموظفين والزبائن وكذلك الإدارة.

الشكل رقم 3 : نموذج الفجوات السبعة



المصدر: (Shariful Islam et al, 2015, p. 11)

حيث نعرض الفجوات السبعة وهي: (Shariful Islam et al, 2015, p. 11)

الفجوة الأولى: توقعات الزبائن مقابل تصورات الإدارة: تحدث هذه الفجوة بسبب عدم وجود توجيه البحوث التسويقية، وعدم كفاية الاتصالات التصاعديّة والعديد من طبقات الإدارة (Nargunde , 2016, p. 125).

الفجوة الثانية: تصورات الإدارة مقابل مواصفات الخدمة: يحدث ذلك بسبب عدم كفاية الالتزام بجودة الخدمة، وتصور عدم الجدوى، وتوحيد المهام غير الكافي وغياب تحديد الأهداف (Ghotbabadi, Feiz, & Baharun, 2015, pp. 273–273).

الفجوة الثالثة: مواصفات الخدمة مقابل تقديم الخدمة: تحدث بسبب غموض الدور والصراع، وعدم كفاءة الموظف وضعف التكنولوجيا المستخدمة، وأنظمة الرقابة الإشرافية غير المناسبة، ونقص السيطرة المتصورة وقلة العمل الجماعي (Ghasemi, Kazemi, & Esfahani, 2012, p. 1399).

الفجوة الرابعة: تقديم الخدمة مقابل الاتصالات الخارجية: تنتج من عدم كفاية الاتصالات الأفقية وعندما يبالغ المصرف في وعده من خلال الدعايات لزيائنه، ثم يفشل في الوفاء بهذه الوعود (Makambe, 2016, p. 905).

الفجوة الخامسة: التناقض بين توقعات الزبائن وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة: نظرا للتأثيرات التي تحدث من جانب الزبون وقياسه لأداء الخدمة بطريقة مختلفة والنقص من جانب مزود الخدمة فلا تظهر الخدمة كما كان يتصورها (Dhanalakshmi, Rajini, & Kanimozhi, p. 49).

الفجوة السادسة: التناقض بين توقعات الزبائن وتصورات الموظفين: تنتج هذه الفجوة بسبب الاختلافات في فهم توقعات الزبائن من قبل مزودي خدمة الخط الأمامي.

الفجوة السابعة: التناقض بين تصورات الموظف وتصورات الإدارة: تحدث بسبب الاختلافات في فهم توقعات الزبائن بين مديري المصرف ومقدمي الخدمات.

إن هذه الفجوات لا تظهر من العدم وإنما يوجد بعض العوامل أو المسببات التي تدفع بظهور هذه الفجوات يجب الاحتياط منها لتفاديها.

ثانياً: مسببات الفجوات

وتبرز أهم أسباب الفجوات في جودة الخدمات المصرفية من خلال: (احمد محمود الزمال واخرون، 2012، صفحة 137)

- عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات الزبائن: على موردي الخدمة أن يتأكدوا من إطلاع الإدارة على جوانب الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد وفقا للأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.
- عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يعاني منها الزبائن: قد تكون الإدارة غير قادرة؛ أو غير مكترثة لتوظيف إمكاناتها ومواردها لحل المشكلة، كأن يكون مدير المصرف مطلعا على حجم الضيق الذي يعاني منه الزبائن في قاعات الانتظار للحصول على الخدمة؛ إلا أنه لا يكثرث ولا يقوم بأي رد فعل للتخفيف من هذه الظاهرة.
- المعايير الموضوعية ليست على درجة عالية من الإلتقان: يعود ذلك إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح واللائق مع المستفيدين من الخدمة، أو أن القائمين على تقديم الخدمة المصرفية غير مدربين أو غير مؤهلين بشكل كافي للاتصال مع الزبائن أو لإنجاز أعمالهم بمهنية.
- تقديم خدمة غير التي وعد المصرف بتقديمها للزبون: وتعرف "بفجوة الوعود" وهي المسؤولة عن امتعاض الزبون وعدم رضاه عن الخدمة.

#### المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية

أسهم البحث الذي قام به كل من « Parrasuramam, Zeithaml and Berry » سنة 1985 بشكل كبير في ارساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية وتضمن عدة أنواع من الجودة هي كالتالي: (Kiran & Singh, 2016, pp. 472-473)

- 1) الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
- 2) الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- 3) الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.
- 4) الخدمة الفعلية المقدمة للزبون: وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة

المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس المصرف من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

(5) الخدمة المدركة: وهي تقدير الزبون لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للزبون في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15 دقيقة مثلا) فإن الزبون يدرك الخدمة المصرفية على أنها عالية الجودة، أما في حالة العكس فإن تقدير الزبون للخدمة المصرفية بأنها منخفضة الجودة (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 163).

إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن، فمفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدى تطابق توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

### المطلب الثالث: مشكلات جودة الخدمة المصرفية

إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك الزبائن لهذه الخدمة، ففشل إدارة المصرف في تلبية رغبات واحتياجات الزبائن يعد من المشكلات الأساسية التي تقف عائقا في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومن أهم المشكلات نذكر ما يلي: (الطلي، 2017، الصفحات 64-65)

- ضعف الالتزام الإداري: إن عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية لا تكون من الإدارة الدنيا أو الوسطى، وإنما يجب أن تقودها الإدارة العليا للمصرف، ولكم بعض الإدارات العليا لا تعترف بمسئوليتها اتجاه الجودة وعدم تقبلها للتدريب اللازم لتحسين الجودة معتمدة على تدريبها المتقدم وخبراتها المحدودة.
- نقص التدريب اللازم لكل من الإدارة والموظفين: وهو ينجر عن ضعف الالتزام الإداري، مما يجعل الإدارة لا تولي اهتماما بالتدريب والتطوير الكافي للمهارات الخاصة بالموظفين للوصول الى المستوى المطلوب. وإن وجد التدريب قد يشمل الموظفين دون المدراء وهذا غير صحيح، لأن الجودة هي مسؤولية والتزام جميع العاملين في المصرف.

- ضعف كفاءات وقدرات الموظفين: وهذا الضعف يظهر لحظة تقديم الخدمة بسرعة أي عند التعامل مع الزبائن ومحاولة معالجة شكاويهم التي يمكن أن تحدث في هذه اللحظة أو حتى عند الاستجابة لأسئلتهم أو استفساراتهم.
- الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل: تعتبر الجودة التزام طويل الأجل ويحتاج لبناء أهداف طويلة الأجل التي تأخذ وقت لتحقيقها، ولكن مدراء المصارف يسعون لتحقيق الأهداف قصيرة الأجل كتحقيق الربح مثلا، الأمر الذي يؤثر في جودة الخدمة المقدمة ويعتبر من المشكلات التي تواجه جودة الخدمة المصرفية.
- الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية: بسبب التحديث أو التجديد في الخدمات المصرفية تظهر الحاجة لتكنولوجيا جديدة لتقديم الخدمات المصرفية وهذا لتسهيل التعقيدات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، بالإضافة لتدريب الموظفين على هذه التكنولوجيا وكيفية التعامل معها، والحاجة إلى خبراء للتعامل مع التكنولوجيا وأدواتها.

## خلاصة الفصل

إن المصارف المحلية والعالمية تهتم بجودة الخدمات المصرفية من خلال الدور الهام والرئيسي في تحسين مستوى خدماتها وزيادة أدائها، فهي تعرف بانها مقدره المصرف على تقديم خدمات مصرفية تتطابق مع متطلبات وحاجات التي يتطلع لها الزبون، وحتى تتميز إدارة المصارف في تحقيق جودة الخدمات المصرفية لزيائنها لابد لها من الاهتمام بأبعاد الجودة من خلال تركيز الجهود على الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الأمن، الاستجابة والتعاطف من اجل الوصول وتحقيق رضا الزبون الذي يعود على المصرف بأرباح وعوائد.

كما أن كل من مستويات جودة الخدمة المصرفية ونماذج قياس الجودة تساعد المصارف على معرفة مدى كفاءة الخدمات المقدمة، ومدى قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات زبائنها بشكل يضمن ويحقق رضاهم، وهذا من شأنه ان يحسن في خدمات المصارف لتتكيف مع المنافسة التي تحيط بهذا القطاع.



# الفصل الثاني: رضا الزبون المصرفي

## تمهيد

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وتطور الخدمات المصرفية التي تحاول تحقيق الميزة التنافسية في المجال المصرفي، ظهر تطور في النظريات التسويقية حول رضا الزبون التي أسفرت عن نتائج تدل على مدى التأثير الإيجابي لرضا الزبون في نجاح الصناعة المصرفية.

حيث لا يستطيع أي مصرف أن يحكم على جودة الخدمات التي يقدمها دون الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الزبائن، ولجعلهم راضين عما يقدمونه توجب على المصارف بأن تولي اهتمامها بالزبون وتلبي حاجاته ورغباته والسعي لتحسين وتطوير العلاقة معه، من خلال ابتكار طرق وأساليب فعالة حتى تجعل هؤلاء الزبائن مسوقين لخدماتها المصرفية، من خلال نقلهم لصورة جيدة عن الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد المحيطين بهم، مما يدفع لاستقطاب المزيد من الزبائن، وزيادة رضا الزبائن للمصرف مما ينتج عنه زيادة ربحية هذه المصارف.

**المبحث الأول: ماهية الزبون المصرفي**

يرتبط رضا الزبائن بشكل أساسي بجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل العاملين في المصارف، وسنعرّج في هذا المبحث لتعريف الزبون المصرفي، وأهمية الزبون المصرفي، وأنواع الزبون المصرفي.

**المطلب الأول: تعريف الزبون المصرفي**

يعد الزبون الركيزة الأساسية في مجال عمل المنظمات الخدمية على اختلافها وتعددتها، فهو مصدر لربحها. ويمكن تعريف الزبون على أنه: " كل شخص يستخدم السلع والخدمات الخاصة بالمنظمة" (نوري، 2013، صفحة 53). أما الزبون المصرفي فهو كل من كان له حساب مصرفي باسمه لدى مصرف معين والذي يتعهد له هذا الأخير بتقديم تسهيلات له وإدارة معاملاته المالية (Gordon & Natarajan, 2016, pp. 3-4).

كما يمكن تعريف الزبون المصرفي بأنه: " شخص أو كيان له علاقة تجارية مع المصرف، حيث يستخدم إحدى أو كل الخدمات التي تقدمها إحدى الوحدات المصرفية، وتحدد العلاقة بين الزبون والمصرف بموجب القانون. أما العلاقة بين المصرف والزبون هي علاقة المدين والدائن، فقد يكون الزبون دائنًا والمصرف مدينًا أو العكس. فالزبائن ليسوا فقط المودعون الذين يعهدون بأموالهم ويحصلون على الفائدة بل أيضا هناك الزبائن الذين بحاجة إلى بعض الأموال المؤقتة فيقترضون من المصرف مقابل دفع المبلغ مع فائدة أو عمولة" (Dimitriu, 2012, p. 128).

مما سبق يمكن أن نعرف الزبون المصرفي بأنه: تلك المنظمة أو الفرد الذي تقوم بفتح حساب لدى المصرف من أجل اشباع حاجاته المالية من خلال الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنه. لذا على المصارف أن تركز كل جهودها نحو الزبون الذي له أهمية كبيرة في نجاحها واستمراريتها.

**المطلب الثاني: أهمية الزبون المصرفي**

إن الزبون المصرفي هو سيد السوق وارضائه وجذبه للتعامل مع المصرف لا يكون إلا بتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب بها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها في الوقت المناسب، المكان المناسب، وبتكلفة مناسبة في سبيل تحقيق المصرف لأهدافه، وقد تطورت النظرة إلى زبائن المصرف لتتشكل في اتجاهين هما: (النعسة، 2010، صفحة 165)

الاتجاه الأول: والذي يسمى بالاتجاه التوافقي لرغبات الزبائن، ذلك لتصميم الخدمات وفق لطلبات الزبائن بالأخص كبار الزبائن.

الاتجاه الثاني: والذي يسمى بالتفعيل الابتكاري حيث يحاول المصرف خلق زبائن وفقا لاحتياجاته ولنوع الفجوة في الزبائن لديه، باستخدام منهج صنع الزبائن.

إن كلا الاتجاهين يعترفان بأهمية الزبون وأهمية التعرف على رغباته، احتياجاته، وكيفية تلبيةها بالرغم من وجود اختلافات بين الزبائن فيما يتعلق بالخدمات المصرفية التي يستخدمونها وهذا عائد للعوامل المؤثرة على الزبون.

### المطلب الثالث: أنواع الزبون المصرفي

على الرغم من أن كل شخص يتعامل مع المصرف يصبح زبون مصرفي، إلا أن هناك عدة أنواع من الزبائن تتمثل في: ( الخضري، 1999، صفحة 90)

1. الزبائن الكبار: وهم الزبائن المساهمون بأكبر نسبة في رأسمال المصرف، حيث تميزهم علاقتهم الخاصة بالمصرف فهم يتمتعون بالأولوية في كل الخدمات التي يقدمها المصرف إلى زبائنه من خدمات مميزة، وتبعاً لذلك نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم.
2. الزبائن المهنيين: يعتبر زبون مهني كل من التجار، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الحرفيين وأصحاب المهن الحرة، حيث يمكنهم الاستفادة من كل الخدمات التي يقدمها المصرف كما تجمع هؤلاء الزبائن علاقة مهنية وتجارية مع المصارف المتعامل معها.
3. الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين لهم دور في زيادة مردودية المصرف لذا يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كما يتميزون بامتلاكهم لممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، وأيضاً لهم مداخل هامة.

### المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون المصرفي

يعد الرضا عن الخدمات المصرفية عامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أصبح يحتل مركزاً محورياً في وضع الخطط التسويقية، وسنخرج في هذا المبحث لتعريف رضا الزبون المصرفي، وخصائص ومحددات الزبون المصرفي، وأبعاد الزبون المصرفي.

## المطلب الأول: تعريف رضا الزبون المصرفي

حاول العديد من الباحثين تحديد المعالم الدالة على رضا الزبون لذا تباينت التعاريف حوله باختلاف الأبحاث.

عرف "Kotler & Keller" رضا الزبائن بأنه: "شعور شخصي يوحي للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون" (Kotler & Keller, 2008, p. 124)

كما عرف أيضا بأنه " ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبائن بعد تلقي الخدمة المصرفية (Asad, Mohajerani, & Noursereshc, 2016, p. 212) ، وهذا استنادا لتجربة الزبون خلال تقديم الخدمة (Jamal & Naser, 2002, p. 146)". وعليه فإن رضا الزبون المصرفي يظهر بعد تلقيه للخدمة التي لا بد أن تكون عند مستوى جيد حتى يتكون لديه الشعور بالرضا إزاء الخدمة.

كما يرى بعض الباحثين أن: "رضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة (خثير و مرايمي، 2017، صفحة 33)".

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون المصرفي هو ذلك الشعور الناتج عن تلقي الخدمة المصرفية والذي يحصل عند مقارنة الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة المصرفية مع التوقعات النابعة من إجمالي الخبرات السابقة للزبون، التي من خلالها يحكم الزبون على ما إن كانت الخدمة ذات جودة من عدمها.

## المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي ومحدداته

أولاً: خصائص رضا الزبون المصرفي

إن رضا الزبون هو شعور داخلي يترجمه عن طريق بعض السلوكيات، ويمكن تحديده بثلاثة خصائص أساسية هي كالتالي: (الباهي، 2016، صفحة 48)

1. الخاصية الذاتية: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن اعتمادها، حيث أن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل يحكم على جودة الخدمة من

خلال ما يتوقعه من الخدمة نفسها، فهو الزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة أفضل من الخدمات المنافسة، قد يراها زبون آخر أقل جودة من الخدمات الموجودة في مصارف أخرى.

2. الخاصية النسبية: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق المصرفي، وبالتالي فإن رضا الزبون نسبي لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى الزبائن.

3. الخاصية التطورية: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيارين هما مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، وكذلك الأمر بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يعرف هو أيضا تطور من خلال التغيرات الحاصلة.

ثانيا: محددات رضا الزبون المصرفي

تتمثل محددات رضا الزبون فيما يلي: (الحلبي، 2017، صفحة 67)

1. التوقعات: هي الاحتمالات التي قام الزبون بتعريفها، وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية.

2. الأداء الفعلي: تظهر أهميته في الدراسات الخاصة بالرضا في كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن نظرة الزبون في جوانب أداء الخدمة.

3. المطابقة: تنتج المطابقة عند تساوي الأداء الفعلي الذي يحصل عليه الزبون مع نظيره.

**المطلب الثالث: أبعاد رضا الزبون المصرفي**

يتم تقسيم أبعاد الرضا الزبون المصرفي من خلال: (الخفاجي، 2012، صفحة 86)

1. بعد اجراءات سير المعاملات: مجموعة التسهيلات التي يتميز بها المصرف كتصميمه، موقعه، عدد فروعها وفعالية الاتصال الهاتفي سهولة الوصول إليه، من خلال اللوحات الإرشادية للمصرف الملائمة والدالة على مواقع المديریات والأقسام، بالإضافة لقاءات انتظار مناسبة وتواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما.

2. بعد كفاءة العاملين: حيث يشمل حسن تعامل العاملين في المصرف ولطفهم واستجابتهم لاحتياجاتهم، بالإضافة لسلوكهم ومظهرهم الجيد، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

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

### المطلب الرابع: قياس رضا الزبون المصرفي

يعد رضا الزبون عاملا يدفعه لتكرار التعامل مع المصرف الذي ينجم عنه الولاء في المستقبل، لذا يحتم على المصارف الاهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدة أساليب ونذكر منها:

1. القياسات الدقيقة: تستخدم فيها عدة طرق من أهمها:
  - 1.1. الحصة السوقية: ويمكن قياسها عن طريق عدد الزبائن ذوي العلاقات طويلة الأمد مع المصارف ومقدار رقم الأعمال المنجز مع الزبائن (Kaplan & Norton, 1996, pp. 66-67).
  - 1.2. معدل الاحتفاظ بالزبائن: حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين (Aspinall, Nancarrow, & Stone, 2001, p. 83).
  - 1.3. جلب زبائن جدد: حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد الذين يستقطبهم المصرف، أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد (Kaplan & Norton, 1996, p. 66).
  - 1.4. تطور عدد الزبائن: إن زيادة عدد الزبائن تعد مؤشرا مهما على رضا الزبائن، فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلبى أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا (قطاف، 2011، صفحة 163).

2. البحوث التقريبية: ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للزبون تستخدم فيها عدة طرق من أهمها:

- 1.1. الإدارة الفعالة للشكاوى: تنشأ شكاوى الزبائن وانتقاداتهم من عدم الرضا عن الخدمة المقدمة، وعلى المصارف عدم اهمال المعلومات التي يتم الحصول عليها من الزبائن، ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني، تتلقى المصارف من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو

اقتراحات، وعلى المصرف كسب فرصة إرضاء الزبائن غير الراضين (الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، 2007، صفحة 250).

1.2. بحوث الزبائن المفقودين: ويهتم هذا النوع بتحليل أسباب توقف هؤلاء الزبائن المصرفيين عن التعامل مع المصارف، والبحث عن طرق جديدة لكسب ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي يقدمها المصرف، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد الزبائن من فترة لأخرى لتقييم الوضع (قطاف، 2011، صفحة 165).

1.3. الزبون الخفي: وقد يطلق عليه اسم "المشتري السري" "Secret Shopper" أو التسوق الخفي "Ghost shopping"، حيث يقوم بالتعاقد أو استئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور الزبائن المصرفيين المحتملين ليقوموا بتسجيل كل من نقاط القوة والضعف الخاصة بالمصرف والمصارف المنافسة، ويمكن أن يكون الزبون الخفي أحد العاملين في المصرف، أو شخص خارجي يختاره المصرف (قطاف، 2011، صفحة 165).

1.4. بحوث قياس رضا الزبون: والذي يشير إلى مسح ميداني دوري يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس ليكرت الخماسي أو السباعي)، وعادة ما ويتم استيفاء بيانات الاستقصاء بعدة طرق لكل منها: المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف، أو جهاز الحاسوب (قطاف، 2011، صفحة 166).

### المطلب الخامس: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون المصرفي

يعتبر الرضا نتيجة للجهود التسويقية كما يحتل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي، حيث تنجر عنه سلوكيات ما بعد شراء الخدمة المصرفية التي ترتبط بعمليات الشراء والاستخدام، والتي تتمثل في:

(1) سلوك تكرار شراء الخدمة المصرفية: يعد سلوكا ناتج عن رضا الزبون من عملية تقديم الخدمة حيث يمثل المرحلة الأخيرة من سلوك ما بعد الشراء في عملية الشراء، فالزبون المصرفي يراجع تجربته التي مر بها أثناء تلقي الخدمة مع المصرف ويقرر من خلالها تكرار تلقي الخدمة من عدمه، حيث أصبحت المصارف الآن أكثر اهتماما بالحفاظ على الزبائن ذوي السلوك المتكرر في شراء الخدمة لأنهم يساعدون في ربحية المصارف ويعدون ميزة تنافسية مستدامة (Hussain, 2017, p. 126).

(2) الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المصرف: يعتبر التحدث بكلام جيد وإيجابي أحد أهم سلوكيات من تلقي الخدمة التي تنتج عن الرضا، كما تعد إحدى الطرق التي لها أكبر تأثير على الناس وتقنعهم بالشراء أو



تلقي خدمة أكثر من الإعلانات التجارية الأخرى لأن الناس عادة ما يثقون بما يسمعون من الآخرين، وهي وسيلة اعلانية مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها نتيجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من زبون عاش تجربة جيدة إلى شخص آخر قد يصبح زبون جديد ( Maisam & Mahsa, 2016, p. 20).

(3) بداية تشكل ولاء الزبون المصرفي: يعتبر سلوك الولاء للزبون من أهم القياسات والمؤشرات الدالة على نجاح المصرف، بحيث يدل على قدرته وامكانيته لجذب وارضاء عدد كافي من الزبائن المصرفين، والمحافظة عليهم وكسب ولائهم من خلال تقديم خدمات مصرفية متميزة تتوافق واحتياجاتهم المصرفية، وبالتالي الاستمرار في النجاح (Yusof, Yusof, Hashim, & Jaharuddin, 2018, pp. 106–107).

### المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة التفاعلية بينهما، وتأثير كل بعد من الأبعاد في رضا الزبون المصرفي.

#### المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي

إن رضا الزبون المصرفي هو غاية كل مصرف يسعى للاستمرار، ففي مجال الخدمات المصرفية نجد أن هناك تضارب بين آراء الباحثين والكتاب في هذا المجال حول طبيعة العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي. على الرغم من تأكيدهم لوجود علاقة قائمة، إلا أن الاختلاف يحصل فيمن يؤدي لمن؟ هل جودة الخدمات المصرفية هي من تجعل الزبون راض أو العكس. لذا يشير الباحثون للجودة على أنها مجموعة الجهود المبذولة من طرف المصرف للوصول الى إرضاء زبائنهم وخدمتهم بكل مصداقية حيث تعد الجودة معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المصرفية مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة، وهنا لا بد من تبني الوسائل والأساليب التي تجعل من الزبون المصرفي راضي، لأنه يعتبر مصدر الربح الأول والوحيد للمصرف (يحياوي و بن ديلمي، صفحة 95). ويرى باحثون آخرون أن الجودة هي موقف يبنيه الزبون من خلال استناده على سلسلة من الخبرات التقييمية السابقة، وعليه فإن جودة الخدمات المصرفية تكون أقل ديناميكية مقارنة بالرضا (قطاف، 2011، صفحة 172). فالرضا يعد مفهوم نسبي يحكم عليه وفق للمعايير التي تختلف باختلاف الزبائن واحتياجاتهم (يحياوي و بن ديلمي، صفحة 172)، حيث أن الرضا يكون محصلة للخدمة المصرفية المقدمة.

## المطلب الثاني: تأثير الجوانب المادية على رضا الزبون المصرفي

إن سبب صعوبة الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعود لطبيعتها لذا يلجأ زبائن المصرف للاعتماد على المظهر المادي لتقييم مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف وذلك قبل أو اثناء وحتى بعد تلقي الخدمة، لذا لابد من خلق انطباع أولي لافت ورسم صورة ذهنية جيدة تخلق رضا من خلال:

التصميم الداخلي: إذ لابد أن يكون بسيط وغير معقد حتى لا يضيع الزبون وهو يتجول بين الأروقة داخل المصرف، كما لابد من توفر الأقسام على اللافتات الدالة كي لا يسرف الزبون وقته في البحث، من المهم أيضا الانتباه لتصميم الأبواب، الشبابيك، والمكاتب وحبذا لو كانت مكشوفة لبعث جو الشفافية والشعور بتسهيلات في خدمة الزبون، حيث تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين فتجعلهم أكثر استعداد لتقديم خدمات ذات جودة أكبر للوصول لرضا الزبائن ( Moon , 2013, p. 93 )

ألوان الجدران والإضاءة: حيث أن اختيار الألوان يجب أن يتوافق مع شعار المصرف وتكون مميزة لتحفيز الزبائن وخلق الانطباع الأولي، حيث أن الألوان الدافئة تعبر عن بيئة خدمية مريحة بينما الألوان الباردة تعبر على بيئة خدمية رسمية، دون إهمال مستويات الإضاءة التي تجذب انتباه الزبون وتعمل على تحسين ظروف العمل داخل المصرف (خثير و مرايمي، 2017، صفحة 36).

ظروف التكييف لدى المصرف: لابد للمصرف الانتباه لهذه النقطة خاصة وأن بعض الخدمات تستغرق وقت، حيث يجب أن تكون درجات الحرارة معتدلة في قاعات الانتظار التي بدورها تؤثر نفسية العاملين والزبائن، وقد تشكل مصدر إزعاج إذ لم تتوفر (خثير و مرايمي، 2017، صفحة 37).

مظهر العاملين: على العاملين داخل المصرف أن يولوا اهتمام بأناقتهم، لأنها ستؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سيتلقونها (خثير و مرايمي، 2017، صفحة 37)، فالزبون عند طلب الخدمة لا يكون مدرك لمدى جودتها فيصب كل اهتمامه على الموظف وهيئته فلا بد أن تؤثر في رضا الزبون من خلال بذل الموظفين لجهود مضاعفة لإرضاء الزبون.

## المطلب الثالث: تأثير الاستجابة والاعتمادية

ونقصد بالاعتمادية: ثقة الزبون في أداء المصرف لمعاملاته من خلال ما صرح به هذا الأخير، مما يعزز لديهم ذلك الشعور بالراحة بأن المصرف سيقوم على خدمتهم بكفاءة، ويعتمد المصرف على بناء هذه الثقة من خلال: ( Alabboodi, 2019, pp. 147-148 )

- ثبات الأداء: لا بد من بناء سياسة عمل مدروسة وتكون على قدر كاف من التنسيق والانسجام بين الخطوط الأمامية للمصرف والخلفية، حتى يحافظ الموظفون على تقديم الخدمات المصرفية لكل الزبائن بنفس المستويات، فثبات الأداء يعزز من الصورة الذهنية للزبون حول جودة الخدمات المقدمة من طرف هذا المصرف.
- تقديم الموعد به: حيث تتعزز الصورة الذهنية لدى الزبون إذا ما كانت الجودة المصرح بها من طرف المصرف هي نفسها، وأن الأداء ذو كفاءة وكذلك خلو المعاملات المصرفية من الأخطاء، كل هذا يدفع الزبون المصرفي لثقة في المصرف مما يرفع من مستوى الرضا لديه.
- كما يتأثر الزبون المصرفي بكيفية حصوله على الخدمة والفترة التي ينتظرها لحصوله عليها مما يستوجب على موظفي المصرف التعامل الفعال والسريع مع كل احتياجات ومتطلبات الزبائن حيث انه لا بد من:
- إدارة الطلب: من خلال احتفاظ المصرف بسجلات زبائنه لتحليلها ومعرفة احتياجات الزبون، حيث يمكن للمصرف استغلال في تكوين نظام الحجوزات لزبائنه المهمين وذلك بتحويل الطلب في أوقات الذروة إلى أوقات عدم الاستغلال، وكذلك يمكن إعطاء مواعيد متفرقة لوقت السحوبات لتجنب طول وقت العملية وكثرة الزبائن وازدحامهم وأيضاً تجنباً للسحوبات الكبيرة على المصرف. من خلال هذا الإجراء يستطيع المصرف أن يقدم دوماً خدماته بسرعة وفي الوقت المناسب دون وقوع أخطاء بالجودة المطلوبة ويعطي طابع من الاستعداد لخدمة الزبون والرد على أي استفسار ( ملكاوي، 2016، الصفحات 185، 189-190).
- إدارة شكاوى الزبائن: من خلال الاصغاء التام وبكل ود واستعداد لحل المشكل مهما كان بسيط بالنسبة للموظف وإبلاغه بأنه سيسعى لتداركه وفي مدة قصيرة حتى لا تتأثر سمعة المصرف جراء هذا الأمر، حيث يمكن للمصرف أن يخصص خط هاتف خاص بذلك أو بريد إلكتروني في حالة عدم قدرت الزبائن للتنقل للمصرف. فالاهتمام المصرف لانشغالات زبائنه تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمات

المصرفية حيث أن المصرف يولي اهتمام خاص به وبكل ما يتعلق بمعاملاته المصرفية فيرفع مستوى الرضا الخاص به ( Filip, 2013 ) ( Shahin ) .

#### المطلب الرابع: تأثير الأمان والتعاطف على رضا الزبون

إن الشعور بالأمان الذي يتولد لدى الزبون المصرفي خلال تعامله مع المصرف يبني وفقا لتصورات أن المصرف موثوق ومسؤول عن المعاملات المالية لما له من خبرات في مجال المخاطر المالية، فهو يدير تعاملات زبائنه المالية دون وقوع أخطاء أو خسائر ومن خلالهم يحقق أهدافه. لذا لا بد من سعي المصرف للقيام بذلك إضافة للمحافظة على سرية معاملات الزبائن التي تؤثر في رضا الزبون، حيث أنه كلما كانت المعاملات المالية ذات أمان أكثر كلما وصلنا لتحقيق تصورات الزبون وبذلك نصل لرضاه ( SALIHU & METIN, 2017, pp. 3-4).

كما أن أدب موظفي المصرف خاصة في الخط الأمامي مع مراعاتهم لظروف الزبائن يعمل على خلق جو تسوده مشاعر التعاطف بين الموظف والزبون ، حيث أنه لا بد من توفر لدى الموظفين الخبرة الكافية بالإضافة لقدراتهم الشخصية على احتواء الزبائن والتأثير فيهم، من خلال ردود الأفعال وتحركات الجسم الدالة على تفهم الموظف للزبون وأنه يراعي ويفهم ويقدر ظروف الزبون، فهذه التصرفات تؤثر في مشاعر الزبون بشكل مباشر وتجعله يعي مدى الاهتمام الذي يوليه الموظف به، فينعكس هذا على رضاه لجودة الخدمات المقدمة من طرف موظفي المصرف ( Bahadur, Aziz, & Zulfiqar, 2018, pp. 3-5 ) ( Bove, 2019, pp. 32-34).

## خلاصة الفصل

إن تقييم جودة الخدمة المصرفية مرتبط بالفروق الموجودة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة من طرف الزبون المصرفي، لذلك يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات الزبائن.

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى خصائص الرضا الأساسية وهي: الرضا الذاتي، النسبي، والتطوري، وأشرنا لأهم مقياس رضا الزبون المصرفي التي يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية  
لأثر جودة الخدمات المصرفية  
على رضا الزبون الجزائري

### تمهيد

بعد دراسة الإطار النظري لكل من جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون المصرفي، سيتم تخصيص هذا الفصل لدراسة الجانب المنهجي ونتائج الدراسة. إذ سيتم توضيح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، كما سيتم دراسة جودة البيانات والتحليل الوصفي للمتغيرات بتوضيح كذلك طبيعة توزيع متغيرات الدراسة ودراسة مدى ملائمة البيانات لإجراء اختبار الفرضيات، ودراسة الفروق في المتغيرات التي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية. كما سيتم اختبار صحة مختلف فرضيات الدراسة. وفي الأخير سيتم تفسير النتائج المتوصل إليها.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم في هذا المبحث توضيح منهجية الدراسة من خلال شرح أسلوب الدراسة عن طريق تبيان تصميم الدراسة، مصادر وطرق جمع البيانات وكذلك وحدات القياس والمقياس المستخدم بالدراسة.

### المطلب الأول: طرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من المصادر والأدوات بغرض جمع المعلومات الأولية والثانوية حول موضوع الدراسة، والتي تمكن الباحث من الوصول في الأخير إلى الإجابة عن إشكالية البحث، فتم الاعتماد على مصادر أولية وثانوية، وأدوات بحث كمية ونوعية لجمع البيانات، كما يلي:

### أولاً: طرق جمع المعلومات

يوجد مصدرين لجمع المعلومات وهما:

#### 1. المصادر الأولية

وتمثل البيانات أو المعلومات التي يتوجب الحصول عليها من مصادرها الأولية، ألا وهي المفردات التي تخصها الدراسة أو موضوع البحث. وهي البيانات أو المعلومات التي تجمع وترتب خصيصاً لغرض أو أغراض البحث تحت الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان أو المقابلة أو غيرها من وسائل جمع البيانات.

حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث، حددت متغيرات هذه الدراسة إلى متغيرين، متغير مستقل وقد كان جودة الخدمات المصرفية، وقد قسمت أبعاد المتغير المستقل إلى خمسة أبعاد من خلال الدراسات السابقة حسب (Miklós Pakurár et al, 2019) الذي وضعها كالتالي: (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ومتغير تابع وهو رضا الزبون المصرفي، وقد قسمت أبعاد المتغير التابع إلى ثلاثة أبعاد من خلال الدراسات السابقة حسب (الخفاجي، 2012) الذي وضعها كالتالي: (إجراءات سير المعاملات، كفاءة العاملين، الخدمات المقدمة)، من هنا قسمت الاستبانة إلى ثلاث محاور كما يوضحه الملحق (01) كما يلي:

**المحور الأول:** يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، العمر، الشهادة التعليمية،

مدة التعامل مع المصرف).

**المحور الثاني:** يخص جودة الخدمات المصرفية، وهو مكون من 21 عبارة، قسم لخمسة أبعاد تمثل

أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وهي:



- بعد الجوانب المادية: تشمل على 5 عبارات.
- بعد الاعتمادية: يشمل على 4 عبارات.
- بعد الاستجابة: يشمل على 4 عبارات.
- بعد الأمان: يشمل على 3 عبارات.
- بعد التعاطف: يشمل على 5 عبارات.

**المحور الثالث:** يخص رضا الزبون المصرفي، وهو مكون من 17 عبارة، قسم لثلاثة أبعاد تمثل

في:

- إجراءات سير المعاملات
- كفاءة العاملين
- الخدمات المقدمة

## 2. المصادر الثانوية

وتمثل البيانات والمعلومات الموجودة في الأبحاث والمؤلفات والإحصائيات والمجلات والكتب المنشورة وغير المنشورة. فالبيانات الثانوية تعني البيانات والمعلومات الموجودة فعلا والتي تم جمعها من قبل آخرين وربما تم جمعها لغرض معين، وأهم نقطة عند استخدام المعلومات الثانوية هو إحداث التعديل عليها بما يتناسب مع غرض الدراسة الحالية.

واعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على مصادر ثانوية تمثلت بالدرجة الأولى في المقالات العلمية المنشورة في مجلات علمية محكمة، بالإضافة إلى استخدام الكتب التي عالجت الموضوع.

### ثانيا: أساليب التحليل الإحصائي

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical. v 21) للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

1. الإحصاء الوصفي: بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2. اختبارات التحقق من جودة البيانات: للتحقق من أن البيانات موزعة توزيعا طبيعيا، تم استخدام معاملي الالتواء (Skewness) والتقلطح (Kurtosis).

### الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

3. اختبار مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة: للتأكد من عدم وجود ارتباط المتغيرات المستقلة يتم إجراء

اختبارين هما: اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance).

4. اختبار الفرضيات: لاختبار صحة فرضيات الدراسة سيتم الاعتماد على معامل الارتباط، ومعادلة الانحدار، واختبار الفرضيات التي تنطوي على الفروق (One way ANOVA).

#### المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة الحالية:

لقياس ثبات أداة الدراسة الحالية سيتم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، حيث يقيس درجة بناء مجموعة فقرات لبعده واحد، بحيث إذا فاقت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.7 فإن البناء مقبول، كما يمكن قبول البناء إذا اقتربت قيمة المعامل 0.7.

يمثل الجدول رقم (1) نتائج دراسة ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha

الجدول رقم 1: معامل الثبات Cronbach's Alpha

المتغيرات	عدد الحالات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا Cronbach's Alpha
بعد الجوانب المادية	69	05	0.630
بعد الاعتمادية	69	04	0.647
بعد الاستجابة	69	04	0.783
بعد الأمان	69	03	0.633
بعد التعاطف	69	05	0.700

### الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

0.934	17	69	بعد رضا الزبون المصرفي
-------	----	----	------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (1) نلاحظ أن معامل الثبات كرونباخ ألفا بالنسبة لكل متغيرات الدراسة يتراوح بين 0.630 و 0.934 وهو أكبر أو يقترب من 0.70، إذن فشرط ثبات أداة الدراسة محقق وهذا دليل على جودة بيانات الدراسة، فقد أكد (Zeller, Navaroo, Losada, Ruzo, and Di'ez, 2010) أن سنة 1979 أكد على ضرورة أن يكون معامل الثبات يساوي أو أكبر من 0,70 حتى يتحقق شرط الثبات.

#### المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة الحالية:

سيتم التأكد من صدقية المحتوي والصدق البنائي لأداة الدراسة كمايلي:

#### أولاً: التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة

تم عرض استبيان الدراسة على مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص في مجال التسويق، إذ تم تقويم استبيان الدراسة والتقييد بالملاحظات المفيدة التي قدمها هؤلاء المحكمين لتحسين جودة العبارات المدرجة في الاستبيان وزيادة دقة المجيبين عليه، والملحق رقم (02) يوضح قائمة بأسماء هؤلاء المحكمين.

#### ثانياً: التأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة

يوضح الجدول رقم (02) نتائج اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة باستخدام اختبار معامل ارتباط العبارة بالنسبة لمجموع العبارات، لأن حكم المحكمين لوحده غير كافي لدراسة صدق أداة الدراسة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

الجدول رقم 2: اختبار الصدق البنائي

المتغيرات	الفقرة	عدد الحالات	Sig.(2-tailed)	ارتباط الفقرة بالنسبة لكل العبارات
جوانب المادية	جوانب المادية 1	69	0.000	0.511
	جوانب المادية 2	69	0.000	0.668
	جوانب المادية 3	69	0.000	0.766
	جوانب المادية 4	69	0.000	0.544
	جوانب المادية 5	69	0.000	0.677
الاعتمادية	الاعتمادية 1	69	0.000	0.703
	الاعتمادية 2	69	0.000	0.777
	الاعتمادية 3	69	0.000	0.590
	الاعتمادية 4	69	0.000	0.717
الاستجابة	الاستجابة	69	0.000	0.591
	الاستجابة	69	0.000	0.846
	الاستجابة	69	0.000	0.868
	الاستجابة	69	0.000	0.795
الأمن	الأمن 1	69	0.000	0.781
	الأمن 2	69	0.000	0.690
	الأمن 3	69	0.000	0.815

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

0.774	0.000	69	التعاطف 1	التعاطف
0.697	0.000	69	التعاطف 2	
0.789	0.000	69	التعاطف 3	
0.486	0.000	69	التعاطف 4	
0.643	0.000	69	التعاطف 5	
0.655	0.000	69	بعد اجراءات سير المعاملات 1	بعد اجراءات سير المعاملات
0.640	0.000	69	بعد اجراءات سير المعاملات 2	
0.784	0.000	69	بعد اجراءات سير المعاملات 3	
0.814	0.000	69	بعد اجراءات سير المعاملات 4	
0.839	0.000	69	بعد اجراءات سير المعاملات 5	
0.803	0.000	69	بعد اجراءات سير المعاملات 6	
0.780	0.000	69	بعد كفاءة العاملين 1	بعد كفاءة العاملين
0.857	0.000	69	بعد كفاءة العاملين 2	
0.806	0.000	69	بعد كفاءة العاملين 3	
0.900	0.000	69	بعد كفاءة العاملين 4	
0.757	0.000	69	بعد كفاءة العاملين 5	
0.795	0.000	69	بعد الخدمات المقدمة 1	بعد الخدمات المقدمة
0.645	0.000	69	بعد الخدمات المقدمة 2	

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

0.832	0.000	69	بعد الخدمات المقدمة 3
0.727	0.000	69	بعد الخدمات المقدمة 4
0.758	0.000	69	بعد الخدمات المقدمة 5
0.684	0.000	69	بعد الخدمات المقدمة 6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (2) نلاحظ أن مستوي الدلالة ( $\text{Sig. (2-tailed)}=0.000 < 0.05$ ) إذن يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لكل متغير، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير بالدراسة محصور بين 0.486 و 0.900 و هي أكبر من 0.50 وهذا دليل على وجود ارتباط موجب قوي بين كل عبارة و متوسط مجموع العبارات وهذا حسب دراسة Tseng (2009) and Lee، إذن فشرط صدق أداة الدراسة محقق.

بعد قياس الطالبة كل من الثبات والصدق وملائمة نموذج الدراسة تم التأكد من أن كل العبارات المتبناة والنموذج مناسبين لاختبار فرضيات الدراسة الحالية.

### المبحث الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

سيتم توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية، أي حسب الجنس، العمر، والمستوى التعليمي.

### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة حسب الجنس والعمر

يمثل الجدول رقم (03) خصائص عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم 3: خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	40	58
أنثى	29	42
المجموع	69	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (03) نلاحظ أن 40 من المجيبين على الاستبيان كانوا ذكور أي ما يعادل 58%، بينما 29 من المجيبين كانوا إناث أي ما يعادل 42%، فمجتمع الدراسة مجتمع مختلط بين الذكور والإناث، وهذا يدل على أن جودة خدمات المصارف أصبحت تجذب وتستقطب عددا من الإناث.

يمثل الجدول رقم 04: خصائص عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم 4: خصائص عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
30 سنة فأقل	25	36.2
31-40 سنة	27	39.1
41-50 سنة	6	8.7
أكثر من 50 سنة	11	15.9
المجموع	69	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول (04) أعلاه نلاحظ أن 25 من المجيبين عمرهم 30 سنة فأقل أي ما يعادل 36.2%، و 27 من المجيبين الذين عمرهم بين 31 و 40 سنة أي بحدود 39.1% والتي تعتبر أكبر نسبة، أما الـ 6 الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة فكان عددهم 6 أي بنسبة 8.7%، بينما الذين عمرهم أكثر من 50 سنة

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

فكانوا 11 مجيبين أي بنسبة 15.9%. والملاحظ أن جودة خدمات المصارف الجزائرية تستقطب الفئة الشبابية باعتبارها فئة مستكشفة دوماً وتبحث عن أفضل الخدمات وأحسنها.

### المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يمثل الجدول رقم (05) خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم 5: خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
بكالوري فأقل	13	18.8
ليسانس	26	37.7
شهادة الماجستير	21	30.4
شهادة الدكتوراه	9	13
المجموع	69	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (05) نلاحظ أن المجيبين الذين مستواهم التعليمي بالبكالوريا أو أقل 13 موظف أي ما نسبته 18.8% من المجيبين، بينما المتحصلين على شهادة الليسانس 26 زبون أي ما نسبته 37.7%، وهي أعلى نسبة من المجيبين على الاستبيان، أما المتحصلين على شهادة الماجستير فكان عددهم 21 زبون أي بنسبة 30.4% من عينة الدراسة، بينما من يحمل شهادة الدكتوراه فكان عددهم 9 أي بنسبة 13%.

نستنتج أن زبائن المصارف الجزائرية تتمتع بمستوى علمي متباين، ويمكن استقطاب زبائن جدد بتوليد خدمات متميزة.

### المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف

يوضح الجدول رقم (06) خصائص عينة الدراسة حسب عدد سنوات مدة التعامل لموظفي المصارف الجزائرية.



الجدول رقم 6: خصائص عينة الدراسة حسب مستوى مدة التعامل

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع المصرف
42	29	من 1-3 سنوات
17.4	12	من 3-5 سنوات
20.3	14	من 5-10 سنوات
20.3	14	أكثر من 10 سنة
100	69	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

كما هو مبين بالجدول (06) أعلاه أن الزبائن الذين يتعاملون مع المصرف من 3 سنوات فأقل هو 29 زبون أي بنسبة 42% من المجيبين على الاستبيان، كما أن المتعاملين من 3 إلى 5 سنوات فكان 12 زبون أي بنسبة 17.4% وهي أقل نسبة، أما المتعاملين مع المصرف من 5 إلى 10 سنوات فعددهم 14 زبون أي بنسبته 20.3%، أما الزبائن الذين لديهم أكثر من 10 سنوات في تعامل مع المصارف فعددهم 14 زبون أي ما نسبته 20.3%.

يمكن القول هنا بأن زبائن المصارف الجزائرية لديهم مدة تعامل مقبولة حيث أن النسبة الأعلى هم المتعاملون الجدد، وهذا ما يسمح للمصارف بتطوير أداء خدماتها لتجعلهم زبائن دائمين فيصبحوا مصدر الميزة التنافسية لها في المستقبل.

المبحث الثاني: دراسة جودة البيانات والتحليل الوصفي للمتغيرات:

ستتم دراسة جودة البيانات من خلال دراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، وكذلك دراسة هل يوجد مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة، وسيتم تحليل متغيرات الدراسة تحليلا وصفيا عن طريق دراسة الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

المطلب الأول: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

لدراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis والتأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، كما هو موضح بالجدول رقم (07).

الجدول رقم 7: معاملي الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
بعد الجوانب المادية	0.227	-0.403
بعد الاعتمادية	-0.252	-0.734
بعد الاستجابة	-0.149	0.017
بعد الأمان	-0.186	-0.037
بعد التعاطف	0.263	0.002
بعد اجراءات سير المعاملات	0.021	-0.356
بعد كفاءة العاملين	-0.133	-0.645
بعد الخدمات المقدمة	-0.151	-0.695
جودة الخدمة المصرفية	0.399	0.688
رضا الزبون المصرفي	-0.083	-0.327

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

من خلال الجدول رقم (07) لدينا معامل الالتواء محصور بين -0.133 و 0.399 بمعنى يقع في المجال [-3,3] ، بينما معامل التقلطح بالنسبة لمتغيرات الدراسة فهو ينحصر بين 0.037 - و 0.688 أي يقع ضمن المجال [-7,7]، إذن فمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا حسب ما أكدته الدراسات إذ تقول أنه إذا كان معامل الالتواء محصور بين [-3,3]، ومعامل التقلطح محصور بين [-7,7] فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يعني أن الأثر الذي يظهر يكون ناتج عن أثر المتغيرات المستقلة، ويسمح بإكمال الدراسة واختبار صحة الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

### المطلب الثاني: تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح:

للتحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة تم حساب كل من معامل تضخم التباين والتباين المسموح كما هو موضح بالجدول رقم (08).

الجدول رقم 8: معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
بعد الجوانب المادية	1.242	0.808
بعد الاعتمادية	1.877	0.533
بعد الاستجابة	2.669	0.375
بعد الأمان	1.505	0.664
بعد التعاطف	2.223	0.450

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (08) نلاحظ أن معامل تضخم التباين بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة Variance Inflation Facteur (VIF) محصور بين 1.242 و 2.669 وهي أقل من 10، كما أن التباين المسموح Tolerance محصور بين 0.373 و 0.805 وهي أكبر من 0.1، إذا لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة ولا تظهر مشاكل عند التحليل واختبار صحة الفرضيات وهذا حسب دراسة Bryant-Kutcher

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

JONES et Widener. إذ أكد أن مشكل ارتباط المتغيرات المستقلة لن يظهر إذا كان معامل تضخم التباين أقل من 10 والتباين المسموح أكبر من 0.1 بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة.

### المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

سيتم تحليل متغيرات الدراسة تحليلا وصفيا بالاعتماد على الوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات مقاييس النزعة المركزية، والانحراف المعياري باعتباره أهم مؤشرات مقاييس التشتت. والجدول رقم (09) يوضح كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم 9: الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	التعليق	الانحراف المعياري
جودة الخدمة المصرفية	3.4646	عال	0.53771
الجوانب المادية	3.6348	عال	0.62304
الاعتمادية	3.4891	عال	0.70897
الاستجابة	3.2609	متوسط	0.88121
الأمان	3.7295	عال	0.63728
التعاطف	3.2087	متوسط	0.68465
رضا الزبون المصرفي	3.5739	عال	0.66344
بعد اجراءات سير المعاملات	3.5942	عال	0.68687
بعد كفاءة العاملين	3.5768	عال	0.77348
بعد الخدمات المقدمة	3.5507	عال	0.72044

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أولاً: التحليل الوصفي لجودة الخدمة المصرفية

من الجدول رقم (09) فقد كان الوسط الحسابي بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية 3.4646، والانحراف المعياري 0.53771، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [3.4,2.6] فهذا دليل على وجود جودة خدمات مصرفية عالية بالمصارف الجزائرية، كما أن الانحراف أقل من 1 وهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات. أما فيما يخص أبعاد جودة الخدمات المصرفية فكانت النتائج كالتالي:

1. كان الوسط الحسابي لبعدها الجوانب المادية 3.6348، أما الانحراف المعياري 0.62304، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام زبائن المصارف الجزائرية بالجوانب المادية عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.
2. كان الوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية 3.4891، أما الانحراف المعياري 0.70897، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام زبائن المصارف الجزائرية بالاعتمادية عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.
3. كان الوسط الحسابي لبعدها الاستجابة 3.2609، أما الانحراف المعياري 0.88121، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [3.4,2.6] فهذا يؤكد على أن اهتمام زبائن المصارف الجزائرية بالاستجابة متوسط، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.
4. كان الوسط الحسابي لبعدها الأمان 3.7295، أما الانحراف المعياري 0.63728، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام زبائن المصارف الجزائرية بالأمان متوسط، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.
5. كان الوسط الحسابي لبعدها التعاطف 3.2087، أما الانحراف المعياري 0.68465، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [3.4,2.6] فهذا يؤكد على أن اهتمام زبائن المصارف الجزائرية بالتعاطف عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

ثانيا: التحليل الوصفي لرضا الزبون المصرفي

من الجدول رقم (09) فإن الوسط الحسابي بالنسبة لرضا الزبون المصرفي 3.5739، والانحراف المعياري 0.66344، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [4.2,3.4] فهذا دليل على وجود رضا زبون عال بالمصارف الجزائرية، كما أن الانحراف أقل من 1 وهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات. أما فيما يخص أبعاد جودة الخدمات المصرفية فكانت النتائج كالتالي:

1. كان الوسط الحسابي لبعدها إجراءات سير المعاملات 3.5942، أما الانحراف المعياري 0.68687، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام زبائن المصارف الجزائرية بإجراءات سير المعاملات عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

2. كان الوسط الحسابي لبعدها كفاءة العاملين 3.5768، أما الانحراف المعياري 0.77348، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام زبائن المصارف الجزائرية بكفاءة العاملين عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

3. كان الوسط الحسابي لبعدها الخدمات المقدمة 3.5507، أما الانحراف المعياري 0.72044، وبما أن الوسط الحسابي ينتمي للمجال [4.2,3.4] فهذا يؤكد على أن اهتمام زبائن المصارف الجزائرية بالخدمات المقدمة عال، وبما أن الانحراف المعياري أقل من 1 فهذا دليل على اتساق مقبول للبيانات.

ثالثا: دراسة الفروق في المتغيرات التي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية

ستتم دراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية والتي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لكل من جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي في المصارف.

1. دراسة الفروق في جودة الخدمة المصرفية التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية

سيتم دراسة الفروق الموجودة في كل من بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

أ. دراسة الفروق التي تعزى إلى الجنس:

يبين الجدول رقم (10) نتائج التباين الأحادي للفروق التي تعزى إلى متغير الجنس.

الجدول رقم 10: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزى للجنس

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوي الدلالة
بعد الجوانب المادية	بين المجموعات	23.057	3	7.686	0.784	0.507
	داخل المجموعات	636.856	65	9.798		
	المجموع	659.913	68			
بعد الاعتمادية	بين المجموعات	14.524	3	4.841	0.823	0.486
	داخل المجموعات	382.548	65	5.885		
	المجموع	397.072	68			
بعد الاستجابة	بين المجموعات	2.725	3	0.908	0.070	0.976
	داخل المجموعات	842.144	65	12.956		
	المجموع	844.870	68			
بعد الأمان	بين المجموعات	4.777	3	1.592	0.425	0.736
	داخل المجموعات	243.774	65	3.750		
	المجموع	248.551	68			
بعد التعاطف	بين المجموعات	43.911	3	14.637	1.264	0.294
	داخل المجموعات	752.959	65	11.584		

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

			68	796.870	المجموع	
--	--	--	----	---------	---------	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (10) نلاحظ أن مستوى دلالة بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الأمن، والتعاطف هو على التوالي: 0.507، 0.486، 0.976، 0.736، 0.294، وهي كلها أكبر من 0.05. إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف التي تعزى إلى متغير الجنس.

### ب. دراسة الفروق التي تعزى إلى العمر:

يبين الجدول رقم (11) نتائج التباين الأحادي للفروق التي تعزى إلى متغير العمر.

الجدول رقم 11: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزى للعمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوي الدلالة
بعد الجوانب المادية	بين المجموعات	37.048	1	37.048	3.985	0.050
	داخل المجموعات	622.866	67	9.297		
	المجموع	659.913	68			
بعد الاعتمادية	بين المجموعات	4.787	1	4.787	0.818	0.369
	داخل المجموعات	392.285	67	5.855		
	المجموع	397.072	68			
بعد الاستجابة	بين المجموعات	5.642	1	5.642	4.787	0.504
	داخل المجموعات	839.228	67	12.526		
	المجموع	844.870	68			



الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

0.853	0.034	0.127	1	0.127	بين المجموعات	بعد الأمان
		3.708	67	248.423	داخل المجموعات	
			68	248.551	المجموع	
0.407	0.696	8.197	1	8.197	بين المجموعات	بعد التعاطف
		11.771	67	788.672	داخل المجموعات	
			68	796.870	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (11) نلاحظ أن مستوى الدلالة لبعده الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف هو على التوالي: 0.050، 0.369، 0.504، 0.853، 0.407 وهي كلها أكبر من 0.05 إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف التي تعزى إلى متغير العمر.

ت. دراسة الفروق التي تعزى إلى المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (12) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق التي تعزى إلى المستوى التعليمي.

الجدول رقم 12: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزى إلى المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوي الدلالة
بعد الجوانب المادية	بين المجموعات	23.045	3	7.682	0.784	0.507
	داخل المجموعات	636.868	65	9.798		
	المجموع	659.913	68			

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

0.979	0.063	0.386	3	1.157	بين المجموعات	بعد الاعتمادية
		6.091	65	395.915	داخل المجموعات	
			68	397.072	المجموع	
0.229	1.478	17.990	3	53.969	بين المجموعات	بعد الاستجابة
		12.168	65	790.901	داخل المجموعات	
			68	844.870	المجموع	
0.901	0.193	0.732	3	2.197	بين المجموعات	بعد الأمان
		3.790	65	246.354	داخل المجموعات	
			68	248.551	المجموع	
0.254	1.390	16.011	3	48.033	بين المجموعات	بعد التعاطف
		11.521	65	748.836	داخل المجموعات	
			68	796.870	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (12) نلاحظ أن مستوى الدلالة الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف هو على التوالي: 0.507، 0.229، 0.979، 0.901، 0.254، وهي كلها أكبر من 0.05 إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من الجوانب المادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف تعزى لمستوى التعليمي.

ث. دراسة الفروق التي تعزى إلى مدة التعامل مع المصرف:

يوضح الجدول رقم (13) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق التي تعزى إلى مدة التعامل.

الجدول رقم 13: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزى لمدة التعامل

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوي الدلالة
بعد الجوانب المادية	بين المجموعات	69.486	3	23.162	2.550	0.063
	داخل المجموعات	590.427	65	9.083		
	المجموع	659.913	68			
بعد الاعتمادية	بين المجموعات	18.240	3	6.080	1.043	0.379
	داخل المجموعات	378.832	65	5.828		
	المجموع	397.072	68			
بعد الاستجابة	بين المجموعات	43.593	3	14.531	1.179	0.325
	داخل المجموعات	801.277	65	12.327		
	المجموع	844.870	68			
بعد الأمان	بين المجموعات	25.133	3	8.378	2.437	0.072
	داخل المجموعات	223.418	65	3.437		
	المجموع	248.551	68			
بعد التعاطف	بين المجموعات	28.653	3	9.551	0.808	0.494
	داخل المجموعات	768.217	65	11.819		
	المجموع	796.870	68			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

من الجدول رقم (13) نلاحظ أن مستوى الدلالة بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف هو على التوالي: 0.063، 0.379، 0.325، 0.072، 0.494 وهي كلها أقل من 0.05 إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف تعزى لمستوى مدة التعامل.

إذن: لا توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية بالمصارف الجزائرية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، ومما سبق نستنتج أن كل الفرضيات التالية مرفوضة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، مرفوضة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف تعزى إلى الجنس، مرفوضة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف تعزى إلى العمر، مرفوضة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف تعزى إلى المستوى التعليمي، مرفوضة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من بعد الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، والتعاطف تعزى إلى مستوى مدة التعامل، مرفوضة.

### 2. دراسة الفروق في رضا الزبون المصرفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية

سيتم دراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في رضا الزبون المصرفي والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

أ. دراسة الفروق التي تعزى إلى الجنس

يوضح الجدول رقم (14) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق التي تعزى إلى الجنس.

الجدول رقم 14: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزى للجنس

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
رضاء الزبون المصرفي	بين المجموعات	36.571	3	12.190	0.104	0.957
	داخل المجموعات	7593.719	65	116.826		
	المجموع	7630.290	68			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (14) نلاحظ أن مستوى الدلالة لرضاء الزبون المصرفي هو 0.957 وهي أكبر من 0.05، إذن: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضاء الزبون المصرفي للمصارف الجزائرية تعزى إلى متغير الجنس.

ب. دراسة الفروق التي تعزى إلى العمر:

يوضح الجدول رقم (15) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق التي تعزى إلى العمر.

الجدول رقم 15: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزى للعمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
رضاء الزبون المصرفي	بين المجموعات	253.448	1	253.448	2.302	0.134
	داخل المجموعات	7376.841	67	110.102		
	المجموع	7630.290	68			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

من الجدول رقم (15) نلاحظ أن مستوى الدلالة لرضا الزبون المصرفي يساوي 0.134 وهي أقل من 0.05، إذن: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون المصرفي للمصارف الجزائرية تعزى إلى متغير العمر.

ت. دراسة الفروق التي تعزى إلى المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (16) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق التي تعزى إلى المستوى التعليمي.

الجدول رقم 16: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزى للمستوي التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
رضا الزبون المصرفي	بين المجموعات	633.615	3	211.205	1.962	0.128
	داخل المجموعات	6996.675	65	107.641		
	المجموع	7630.290	68			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (16) نلاحظ أن مستوى الدلالة لرضا الزبون المصرفي يساوي 0.128 وهي أكبر من 0.05، إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون المصرفي للمصارف الجزائرية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

ث. دراسة الفروق التي تعزى إلى مدة التعامل مع المصرف:

يوضح الجدول رقم (17) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق التي تعزى إلى مدة التعامل.

الجدول رقم 17: تحليل ANOVA للفروق في المتغيرات تعزى لمدة التعامل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
رضا الزبون المصرفي	بين المجموعات	388.696	3	129.565	1.163	0.331
	داخل المجموعات	7241.594	65	111.409		
	المجموع	7630.290	68			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (17) نلاحظ أن مستوى الدلالة لرضا الزبون المصرفي يساوي 0.331 وهي أكبر من 0.05، إذن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون المصرفي للمصارف الجزائرية تعزى إلى مدة التعامل.

من النتائج السابقة يمكن القول ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون المصرفي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية مرفوضة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون المصرفي يتعزى إلى الجنس، مرفوضة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون المصرفي تعزى إلى العمر، مرفوضة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون المصرفي تعزى إلى المستوى التعليمي، مرفوضة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون المصرفي تعزى إلى مستوى مدة التعامل، مرفوضة.

المبحث الثالث: اختبار صحة فرضيات الدراسة

ستتم دراسة واختبار صحة الفرضية التي تدرس أثر جودة الخدمات المصرفية في تحسين رضا الزبون المصرفي، كما سيتم دراسة ملائمة نموذج الدراسة وذلك من خلال العناصر التالية:

المطلب الأول: معاملات الارتباط

سيتم دراسة واختبار صحة الفرضيات التي تدرس العلاقة بين متغيرات الدراسة، إذ نستخدم معامل الارتباط (Spearman) الذي يعرفنا على علاقة الارتباط بين كل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، التعاطف)، وبعد رضا الزبون المصرفي.

الجدول رقم 18: معامل الارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة مجتمعة

البيان	رضا الزبون المصرفي
جودة الخدمة المصرفية	0.820**
	Corrélation
	0.000
	Sig
	69
	N

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (18) أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) والمتغير التابع (رضا الزبون المصرفي) بلغ 0.820 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.05، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين. وهذا يعني أن جودة الخدمات المصرفية تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي للمصارف الجزائرية، مقبولة



الجدول رقم 19: معامل الارتباط سييرمان بين متغيرات الدراسة

رضا الزبون المصرفي	البيان	
0.262**	Corrélation	بعد الجوانب المادية
0.030	Sig	
69	N	
0.665**	Corrélation	بعد الاعتمادية
0.000	Sig	
69	N	
0.786**	Corrélation	بعد الاستجابة
0.000	Sig	
69	N	
0.539**	Corrélation	بعد الأمان
0.000	Sig	
69	N	
0.692**	Corrélation	بعد التعاطف
0.000	Sig	
69	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم (19) ما يلي:

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

1. وجود علاقة ارتباط موجبة على العموم بين الأبعاد: بعد الجوانب المادية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف، ورضا الزبون المصرفي عند مستوى دلالة 0.030، 0.000، 0.000، 0.000، وهي أقل من 0.05. وهذا ما يدل على علاقة أبعاد جودة الخدمة المصرفي (الجوانب المادية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) ببعد رضا الزبون المصرفي.

وعليه فإننا نقبل الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب المادية وبعده رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.
- الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبعده رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.
- الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبعده رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.
- الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبعده رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.
- الفرضية الفرعية 5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبعده رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الأثر

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية وتفرعاتها نستخدم معادلة الانحدار الخطي المتدرج، وحتى تكون النتائج أكثر مصداقية فإننا ننطلق من أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون المصرفي. ثم في مرحلة ثانية كل بعد من أبعاد "جودة الخدمة المصرفية" مع رضا الزبون المصرفي.

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

الجدول رقم 20: تحليل الانحدار المتدرج لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون المصرفي

متغير الدراسة	معامل الارتباط	معامل التحديد	خطأ التقدير	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعتمد
	R	R <sup>2</sup>	Es	Sig	
جودة الخدمات المصرفية	0.868	0.753	5.47421	0.000	0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) وجود أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يعني أن النموذج ذو أهمية إحصائية.

كما يبين الجدول أن معامل التحديد يساوي ( $R^2=0.753$ ) وهو ما يعني نسبة (75.3%) من التباين في المتغير التابع (رضا الزبون المصرفي) مفسرة بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية).

من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الثانية القائلة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.

الجدول رقم 21: تحليل نتيجة الانحدار

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
			Coefficients		Es	B
			std.			
Sig	Bêta	Es	B	(Constante)	1	
0.082	1.765		5.129	9.054	(Constante)	1

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون الجزائري

0.326	0.990	0.069	0.237	0.235	الجوانب المادية
0.047	2.026	0.174	0.376	0.762	الاعتمادية
0.000	4.718	0.483	0.308	1.452	الاستجابة
0.252	1.155	0.089	0.426	0.492	الأمان
0.016	2.478	0.232	0.289	0.716	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) ما يلي:

1. ليس للجوانب المادية أثر على رضا الزبون المصرفي لأن مستوى الدلالة 0.082 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة:

- يوجد أثر لبعده الجوانب المادية على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مرفوضة. ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

- لا يوجد أثر لبعده الجوانب المادية على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.

2. للاعتمادية أثر ايجابي على رضا الزبون المصرفي لان مستوى الدلالة 0.047 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، بالإضافة الى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الاعتمادية على رضا الزبون المصرفي كانت 0.174 أي 17.4% وهي قيمة متوسطة، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة:

- يوجد أثر لبعده الاعتمادية على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.

3. للاستجابة أثر ايجابي على رضا الزبون المصرفي لأن مستوى الدلالة 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، بالإضافة الى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الاستجابة على رضا الزبون المصرفي كانت 0.483 أي 48.3% وهي قيمة عالية، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة:

- يوجد أثر لبعده الاستجابة على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.

4. للأمان أثر ايجابي على رضا الزبون المصرفي لأن مستوى الدلالة 0.252 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة:

- يوجد أثر لبعده الأمان على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مرفوضة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

- لا يوجد أثر لبعد الأمان على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية.
- 5. للتعاطف أثر ايجابي على رضا الزبون المصرفي لأن مستوى الدلالة 0.016 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الاستجابة على رضا الزبون المصرفي كانت 0.232 أي 23.2% وهي قيمة عالية نوعا ما، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة القائلة:
- يوجد أثر لبعد التعاطف على رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية، مقبولة.

### المطلب الثالث: مناقشة النتائج

انطلاقا من المعلومات الواردة في الجانب النظري سيتم تقديم تفسير لنتائج الدراسة بداية بالنتائج المتعلقة بفرضيات اختبار الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ثم تفسير نتائج اختبار فرضيات الفروق.

#### أولا: تفسير نتائج أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون المصرفي

توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر إيجابيا في رضا الزبون المصرفي للمصارف الجزائرية بحدود 75.3%، ويرجع هذا الأثر إلى أثر كل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على بعد رضا الزبون المصرفي لكن بشكل متفاوت، وسيتم تفسير ذلك بشئ من التفصيل على النحو التالي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن بعد الجوانب المادية لا تؤثر على رضا الزبون المصرفي، ويمكن تفسير ذلك بعدم الحرص على أن تتناسب مواقع المصارف الجزائرية مع احتياجات زبائنها، إضافة لعدم اهتمامها بوضع إشارات ارشادية توجه الزبائن داخل المصارف، حيث يجد الزبائن أنفسهم تأهين، مما يؤدي لكثرة الأسئلة داخل قاعات الانتظار التي هي بدورها لا تستوعب كل زبائنها، مما يجعل هناك اكتظاظ وتصيح القاعات غير مناسبة لراحة الزبون.
2. بينت نتائج الدراسة أن لبعد الاعتمادية أثر ايجابي على رضا الزبون المصرفي، ويمكن تفسير ذلك للتنسيق الجيد والانسجام بين الخطوط الأمامية للمصرف والخلفية وبذلك يحافظ الموظفون على تقديم الخدمات المصرفية لكل الزبائن بنفس المستويات، وكذا خلو المعاملات المصرفية من الأخطاء، مما يعزز من ثقة الزبون المصرفي في المصرف ويرفع من مستوى الرضا لديه.

3. بينت نتائج الدراسة أن لبعد الاستجابة أثر ايجابي على رضا الزبون المصرفي، ويفسر ذلك لتكاثر الجهود في إدارة الطلب السريعة والاستجابة لكل شكاوى واستفسارات الزبائن، بالإضافة للتعامل السريع مع الحالات الطارئة (كضياح دفتر الشيكات لأحد الزبائن) والسعي لجعل فترة انتظار الزبون قصيرة.
4. بينت نتائج الدراسة أن بعد الأمان لا يؤثر على رضا الزبون المصرفي، ويرجع ذلك لعدم توفر خبرات في ادارة المعاملات المالية دون التعرض لخسائر، مما يضعف قدرة المصرف على توفير الشعور بالأمان لدى زبائنه، وأيضا التجربة السيئة التي عاشها الزبون المصرفي الجزائري من أحد المصارف الجزائرية (تجربة بنك الخليفة).
5. كما بينت نتائج الدراسة أن بعد التعاطف يؤثر إيجابا على رضا الزبون المصرفي، ويمكن تفسير ذلك بحرص موظفو المصارف على خلق جو تسوده مجموعة من التصرفات التي توحى بشكل مباشر مدى الاهتمام الذي يوليه لزيائهم، بالإضافة لتخصيص مواقيت عمل ودوام مناسبة لزيائهم مما يبرز مراعاة لظروفهم.

### ثانيا: تفسير النتائج المتعلقة بالفروق

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل)، ويمكن تفسير ذلك بأن زبائن المصارف يولون اهتمام للجوانب المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف بنفس الأهمية وليس هناك تمييز بينهم حسب اختلافهم في الجنس، العمر، المستوى التعليمي ومدة التعامل.

كما أكدت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون المصرفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل) ويمكن تفسير ذلك بأن المصارف تسعى لتحقيق رضا زبائنها عن طريق العمل بجد وتكامل جهود الموظفين داخل المصارف على اختلاف جنسهم، عمرهم، مستواهم التعليمي، وكذلك مدة تعاملهم.

الختامة

سيتم تقديم النتائج المتوصل إليها عند اختبار فرضيات الدراسة، كما سيتم تقديم توصيات للمصارف الجزائرية.

### أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج ندرجها كآتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون المصرفي للبنوك الجزائرية حيث بلغت قيمة  $R^2 = 75.3\%$ .

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجوانب المادية ورضا الزبون المصرفي في للبنوك الجزائرية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية ورضا الزبون المصرفي في للبنوك الجزائرية.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة ورضا الزبون المصرفي في للبنوك الجزائرية.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان ورضا الزبون المصرفي في للبنوك الجزائرية.

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف ورضا الزبون المصرفي في للبنوك الجزائرية.

7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل).

8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون المصرفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل).

### ثانياً: الاقتراحات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تقدم الطالبة جملة من التوصيات:

1. على البنوك الجزائرية الاهتمام أكثر بوضع إشارات إرشادية داخل المصرف، لتبيين عمل كل مكتب.

2. ضرورة قيام المصرف بدورات تكوينية خاصة لموظفي المكاتب الأمامية لإكسابهم مهارات الاقناع وكسي ثقة زبائنهم، لزيادة الشعور بالأمان في التعامل

3. القيام بحملات ترويجية لمحو الصورة النمطية لدى الزبائن حول عدم الأمان في المصارف.



4. العمل على مواكبة التطور التكنولوجي من خلال اقتناء الآلات الحديثة التي تسهل عمليات تقديم المعاملات المالية، دون ارتكاب أخطاء مما يحسن في رضا الزبون المصرفي.
5. دراسة المعوقات التي تؤثر في عملية تقديم الخدمات ذات جودة في قطاع الصناعة المصرفية وأهم مقومات تطبيقها ووضع الحلول المناسبة لها.
6. تعزيز استخدام المقابلة كأداة أساسية جنب لجنب مع الاستبيان، بهدف تفسير النتائج بشكل منهجي وعلمي، محاولة للتوصل إلى حلول من شأنها تحسين موضوعية ومصادقية استجابات المبحوثين.

# قائمة المراجع

### (1) الكتب

1. احمد محمود الزمال واخرون. (2012). *تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الأول)*. عمان: اثراء.
2. العجارمة, ت. (2004). *التسويق المصرفي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. اياد عبد الاله خنفر، خالد توفيق العساف، وعبد الفتاح العزام. (2015). *التسويق المصرفي مدخل معاصر (الإصدار الاول)*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
4. اياد عبد الفتاح النصور. (2015). *تسويق المنتجات المصرفية*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
5. رعد حسن الصرن. (2007). *عولمة جودة الخدمة المصرفية*. دمشق: دار التواصل العربي ومؤسسة الوراق للنشر.
6. عوض بدير الحداد. (1999). *تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الاول)*. البيان للنشر والتوزيع.
7. محسن أحمد الخضري. (1999). *التسويق المصرفي*. القاهرة: ايتراك لنشر والتوزيع.
8. منير نوري. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
9. وصفي عبد الرحمان النعسة. (2010). *التسويق المصرفي (الإصدار الأول)*. عمان: كنوز المعرفة.

### (2) المقالات العلمية

10. الهام يحيوي، واسماعيل بن ديلمي. (بلا تاريخ). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية-*، الصفحات 92-103.
11. بتول عبد علي غالي. (2017). دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية. *مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية* 7 (4)، الصفحات 85-100.
12. حاكم جبوري الخفاجي. (ديسمبر، 2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. *الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، (25)8، الصفحات 53-114.
13. رعد حسن الصرن. (فيفري، 2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية. *مجلة العلوم الإنسانية* (8)، الصفحات 1-19.
14. عبد القادر بريش. (بلا تاريخ). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* (3)، الصفحات 251-274.

15. قاسم شاوش سعيدة. (ديسمبر, 2018). تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات. *مجلة الابداع*, 8(1)، الصفحات 142-154.
16. محمد خثير، وأسماء مرايمي. (جانفي, 2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. *الريادية لاقتصاديات الأعمال*, 3(1)، الصفحات 31-47.
17. نازم محمود ملكاوي. (2016). تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن. *مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)*, 20(1)، الصفحات 175-205.
18. وهيبة ليازيد. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر. *مجلة القادسية للعلوم الادرية والاقتصادية*, 12(4)، الصفحات 155-165.

### 3 الرسائل والأطروحات

19. جود ماجد الحلبي. (2017). دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية. *رسالة الماجستير (غير منشورة)*. حماة، كلية الاقتصاد، سوريا: جامعة حماة.
20. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن. *رسالة ماجستير (غير منشورة)*. ادارة الأعمال، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
21. فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" لولاية بسكرة. *رسالة دكتوراه (غير منشورة)*. بسكرة، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر.
22. وفاء حلوز. (2014). تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل: دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان. *رسالة دكتوراه (غير منشورة)*. تلمسان، بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة أبو بكر بلقايد.

### ثانيا: المراجع الاجنبية

#### 1) الكتب

1. Gordon, E., & Natarajan, K. (2016). *Banking theory, law and practice* (25 ed.). Bengaluru: Himalaya Publishing House.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13 ed.). vangonotes.

3. kotler, p., armstrong, g., saunders, j., & wong, v. (1999). Principles of marketing. prentice hall europe.
4. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard. Boston: Harvard business school Press Boston Massachusetts.

(2) المقالات العلمية

5. Al hila, A., Alhelou, E. S., Al Shobaki, M., & Abu Naser, S. (2017, October). The Quality of Banking Services in Light of the Financial Transformations and Their Impact on the Marketing Performance of the Banks in Gaza Strip. International Journal of Engineering and Information Systems, 1(8), pp. 36–57.
6. Alabboodi, A. S. (2019, January ). The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks. International Journal of Applied Research, 5(1), pp. 146–152.
7. Alhelou, E. S., Al hila, A., Al Shobaki, M., & Abu Naser, S. (2017, December). The Quality of Banking Services as an Input to Improve the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Customers. International Journal of Information Technology and Electrical Engineering, 6(6), pp. 45–58.
8. Asad, M. M., Mohajerani, N. S., & Noursereshc, M. (2016). Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships. Procedia Economics and Finance, pp. 210 – 219.
9. Aspinall, E., Nancarrow, C., & Stone, M. (2001, February). The meaning and measurement of customer retention. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10(1), pp. 79–87.

10. Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018, July). Effect of employee empathy on customersatisfaction and loyalty during employee–customerinteractions: The mediating role of customeraffective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*(5), pp. 1–21.
11. Bove, L. L. (2019, April). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), pp. 31–43.
12. Constantine Lympelopoulos et al. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality*, 16(4), pp. 365–379.
13. Dhanalakshmi, U., Rajini, R., & Kanimozhi, S. (n.d.). Developing service quality using gap model– a critical study. *IOSR Journal of Business and Management*, pp. 46–51.
14. Dimitriu, D. S. (2012). customers categories and types of banking services. *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 12(2), pp. 127–134.
15. Filip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, pp. 271 – 275.
16. Ghasemi , M., kazemi , A., & Esfahani , A. N. (2012, January). Investigating and evaluation of service quality gaps by revised Servqual model (Case study: The M.A students of Azad university of Najaf abad). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(9), pp. 1397–1408.
17. Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015, February). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), pp. 267–286.

18. Hussain, M. (2017, August). The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands among Generation Y Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), pp. 125–136.
19. Jagadeesan, D., & Chinnadurai, P. (2015, october). E-Banking Service Quality of Public Sector Banks: An Empirical Investigation. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5, pp. 34–39.
20. Jamal, a., & Naser, k. (2002, April). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, pp. 146–160.
21. Kinza Yousfani et al. (2019). Application of Gap Model in Finding Service Quality Gaps: Comparative Study on Domestic and Foreign Banks Operating in Pakistan. *Advances in Economics and Business*, pp. 92–100.
22. Kiran, & Singh, A. (2016). Service Quality Models: A Gap Study. *Business and Economic Research*, 6(1), pp. 464–480.
23. MAKAMBE, U. (2016, September). The Gaps Model of Service Quality and Higher Education Delivery in Botswana: An Internal Customer Maisam, S., & Mahsa, R.-d. (2016, March). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), pp. 19 – 37.
24. Marković, S., Dorčić, J., & Katušić, G. (2015, may). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. *Management International Conference*, pp. 209–218.
25. Moon , Y. J. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), pp. 91–102.

26. Nagiya, K., & Ram, M. (2018, February). Automated Teller Machine Analysis under Host-Bank Systems through Telephone Network. *World Journal of Modelling and Simulation*, 14(1), pp. 39-49.
27. Nargunde , A. S. (2016). SERVICE GAPS. *International Journal of Management*, 7(5), pp. 123-131.
28. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *sustainability*, pp. 1-24.
29. Perspective. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), pp. 902-911.
30. Qwader, A. (2016). Impact of the quality of banking services for plastic, electronic magnetic cards on customer's satisfaction and his future-purchasing behavior: a practical study on a number of commercial bank customers in amman. *Asian Economic and Financial Review*, 6(2), pp. 66-82.
31. Rizwan, M., Rehman, A., Rizivi, A., Khan, R., Ayuub, S., Baloch, U., & Sardar, B. (2014, July). Modern Banking and Customer Satisfaction. *International SAMANM Journal of Finance and Accounting*, 2(3), pp. 01-24.
32. Roy, R., Vaijayanthi, P., & Shreenivasan, K. A. (2011). Service Quality Gap of Foreign Banks in India using PZB Service Quality Model – an Empirical Study. *International Conference on Software and Computer Applications*, 6, pp. 142-146.
33. SALIHU, A., & METIN, H. (2017, December). The impact of services, assurance and. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), pp. 1-13.
34. Shahin, A. (n.d.). Customer Complaints Management and Empowerment . *international management conference*, pp. 1-14.



35. Shaikh , R., & Siddiqui, D. A. (2019). Bank service quality on customer satisfaction, loyalty: a study based on islamic banks in pakistan. Management and Commerce Innovations, pp. 830–839.
36. Shariful Islam et al. (2015). Service Gaps of a Banking System: A case study on Basic Bank. Journal of Philosophy, Culture and Religion, pp. 1–20.
37. Shrestha, P. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence of Nepalese Banks. Nepal Commerce Campus Journal, 3(1), pp. 121–133.
38. Wasiml.Al-Habil et. al. (2017). The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees. International Journal of Engineering and Information Systems, pp. 197–217.
39. Yusof, R. N., Yusof, R. N., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018, July). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 12(7), pp. 106–111.

(3) المؤتمرات واللقاءات العلمية

40. Marković, S., Dorčić, J., & Katušić, G. (2015, may). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. Management International Conference:Managing sustainable growth, (pp. 209–218). Portoroz, Slovenia.

(4) المواقع الإلكترونية

41. Halton, C. (2020, Janvier). Point-of-Sale Terminal. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/point-of-sale-terminal.asp>

# الملاحق

## الملحق رقم 1: استبيان البحث



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

### استبيان الدراسة

السيد المحترم...، السيدة المحترمة...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تم إعداد هذه الاستبانة في إطار التحضير لدراسة بعنوان:

### "أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري"

حيث نسعى من خلال هذه الدراسة لتعرف على مستوى رضا الزبون المصرفي عن جودة الخدمات المصرفية من طرف المصرف محل الدراسة. لكشف العلاقة بين المتغيرين وتقديم الاقتراحات اللازمة لتعزيز أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون المصرفي.

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الاستبانة تعتمد بدرجة كبيرة على دقة إجاباتكم، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساس من عوامل نجاحها. علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطالبة منصورى شيماء

## الجزء الأول: البيانات الشخصية

تهدف البيانات الشخصية للإطلاع على بعض المميزات والخصائص المهنية لزبائن المصرف، والتي تمكن من تبرير وتحليل بعض النتائج لاحقاً، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بوضع علامة (X) في المربع الملائم لاختياركم.

الجنس	<input type="checkbox"/> ذ <input type="checkbox"/> أنثى
الشهادة العلمية	<input type="checkbox"/> بكالوريا فأقل <input type="checkbox"/> ليسانس <input type="checkbox"/> شهادة ماجستير <input type="checkbox"/> شهادة دكتوراه
العمر	<input type="checkbox"/> 30 سنة فأقل <input type="checkbox"/> 31-40 سنة <input type="checkbox"/> 41-50 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة
مدة التعامل مع المصرف	<input type="checkbox"/> من 1-3 سنو <input type="checkbox"/> من 5-10 سنوات <input type="checkbox"/> من 3-5 سنو <input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنو

## الجزء الثاني: محاور الاستبيان

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون المصرفي، والمرجو وضع درجة موافقتك عنها، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع الملائم لاختياركم:

التقييم					عبارة القياس	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
<b>أولاً: جودة الخدمة المصرفية</b>						
<b>البعد الأول الجوانب المادية</b>						
					يتمتع المصرف بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسهولة	.1
					التصميم الداخلي للمصرف يتوافق مع تقديم الخدمة	.2
					يملك المصرف قاعات انتظار كافية	.3
					يتمتع موظفو المصرف بالمظهر اللائق	.4
					يتوفر المصرف على لوحات إرشادية واضحة لمكاتبه	.5
<b>البعد الثاني الاعتمادية</b>						
					يقدم المصرف الخدمة في المواعيد المناسبة	.6
					يهتم المصرف بالرد على جميع استفسارات الزبائن	.7
					يحرص المصرف على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة	.8
					يسعى المصرف على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها	.9
<b>البعد الثالث الاستجابة</b>						
					يقوم المصرف بإعلامي عن الوقت المناسب لتنفيذ	.10

					الخدمة	
					يسعى المصرف لأن تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة	.11
					يستجيب المصرف بسرعة للشكاوى واستفساراتهم	.12
					يحرص المصرف على الرد الفوري على الحالات الطارئة (كضياح دفتر الشيكات)	.13
<b>البعد الرابع الأمان</b>						
					أشعر بالأمان في التعامل مع المصرف	.14
					يتجاوب المصرف بشكل سريع عند فقدان البطاقة المصرفية	.15
					يوفر المصرف الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	.16
<b>البعد الخامس التعاطف</b>						
					يولي المصرف الاهتمام الفردي لكل زبون	.17
					يتعرف المصرف على طلبات الزبائن	.18
					يقدر المصرف ظروف الزبائن ويبيدي عناية بهم	.19
					يوفر المصرف ساعات عمل تتناسب الزبون	.20
					يقوم موظفو المصرف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون	.21
<b>ثانيا: رضا الزبون المصرفي</b>						
<b>بعد اجراءات سير المعاملات</b>						
					التصميم الداخلي للمصرف يسهل من اجراء	.22

					المعاملة	
					تحرص وكالات المصرف المختلفة على تقديم نفس المعاملات المصرفية	.23
					يقدم المصرف معلومات بشكل كافي عن خدماته	.24
					يسعى المصرف دائما لتسهيل الإجراءات الإدارية	.25
					شروط التعامل مع المصرف واضحة ومفهومة	.26
					يحرص المصرف على السرعة في انجاز المعاملة	.27
<b>بعد كفاءة العاملين</b>						
					يتعامل موظفو المصرف بلطف مع جميع الزبائن	.28
					يعي موظفو المصرف جيدا بمهامهم	.29
					يتمتع موظفو المصرف بالمهارة في تقديم الخدمة	.30
					يسعى موظفو المصرف لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت	.31
					يتصرف موظفو المصرف بشكل سريع في حل المشكل التي تواجهني	.32
<b>بعد الخدمات المقدمة</b>						
					حرص المصرف على تقديم الخدمات بشكل جيد، يجعلني أثق به	.33
					سهولة الاتصال بالمصرف عبر الهاتف وعبر البريد الالكتروني، تقلل من زياراتي المتكررة له	.34
					يحرص المصرف على تقديم الخدمات للزبون بسرعة	.35

					يوفر المصرف خدمات بدون أخطاء	.36
					يقدم المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجياتي	.37
					العلاقات الجيدة بين المصرف وزبائنه تساهم في تقديم خدمات أفضل	.38

وشكرا على حسن تعاونكم

### الملحق رقم 2: قائمة محكمي الاستبيان

اسم ولقب المحكم	جامعة الارتباط
الأستاذ كمال منصورى	جامعة محمد خيضر بسكرة
الأستاذة نوال براهيمى	جامعة محمد خيضر بسكرة
الأستاذة إلهام منصورى	جامعة قاصدي مرياح ورقلة