



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية ، تسيير و علوم تجارية
الشعبة : تسويق
التخصص : تسويق الخدمات

بعنوان :

تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء في البنوك العامة

"دراسة حالة بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة"

تحت إشراف الأستاذ :

- د. شريفي جلول

- د. صوار يوسف

من إعداد الطالبتين :

- مغربي شيماء

- جفال عائشة صباح

نوقشت و اجيزت علنا بتاريخ : 2024/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة :

/ رئيسا

الدكتور / دياب زقاي

/ مشرفا مقرا

الدكتور / شريفي جلول

/ مشرفا مساعدا

الدكتور / صوار يوسف

/ ممتحنا

الدكتورة / معاشو فاطنة

السنة الجامعية 2024/2023

كلمة شكر.....

نحمد الله عزّ وجل

الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي و الذي

أهنا الصحّة و العافية و العزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأساتذة المشرفين "د.شريفي

جلول " و "د.صوار يوسف " على كل ما قدموه لنا من توجيهات

و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها

المختلفة كما نتقدم بالشكر لمديري و معلمي جامعة د. مولاي

الطاهر كما اتوجه بالشكر الى صديقاتي كل من "ع.إكرام " و

"ل.حميدة" و "ط.أمال " و كذلك " ن.سهام " لطالما كانولنا يد

عون في اعداد هذا البحث

مغربي شيما، جفال عائشة

إهداء

اهدي تخرجي إلى الذي أوصاني به الله برا
وإحسانا إلى من علمني كل أمور الحياة على
حساب جهده وطاقته أبي العزيز إلى التي أنارت
دربي بدعائها إلى نبع الحب والحنان وشمعة
العطاء أمي الغالية إلى من وقفوا معي دائما
سندي في الحياة إخوتي وأخواتي والى اعز
صديقاتي إلى أساتذتي والذين وقفوا معي خلال
هذه الرحلة الطويلة من النجاح

مغربي شيماء

إهداء

اهدي تخرجي إلى الذي أوصاني به الله برا
وإحسانا إلى من علمني كل أمور الحياة على
حساب جهده وطاقته أبي العزيز إلى التي أنارت
دربي بدعائها إلى نبع الحب والحنان وشمعة
العطاء أمي الغالية إلى من وقفوا معي دائما
سندي في الحياة إخوتي وأخواتي والى اعز
صديقاتي إلى أساتذتي والذين وقفوا معي خلال
هذه الرحلة الطويلة من النجاح

جفال عائشة صباح

الملخص :

- الهدف : تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمات المدركة البنكية على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية ولاية سعيدة .
- الأدوات و الأساليب المستعملة : تم إعداد استبانة و توزيعها على عينة مكونة من 105 عميل لدى بنك التنمية المحلية ، حيث تم استرداد 97 استمارة و قبول 90 منها فقط صالحة للتحليل . تم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss v 20 و كذا برنامج Smart-PLS لنمذجة بالمعادلات الهيكلية لمتغيرات الدراسة لمعرفة النتائج المتوصل إليها و اختبار الفرضيات التي تم وضعها
- النتائج : توصلت الدراسة إلى وجود مستوى عالي من الرضا اتجاه أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة الأمان و التعاطف) المعتمدة من طرف البنك.
- الكلمات المفتاحية : الجودة المدركة ،الخدمات البنكية ، رضا العملاء ، بنك التنمية المحلية

Abstract

Objective: This study seeks to determine the effect of the dimensions of the perceived banking service quality on customer satisfaction in the Local Development Bank in saida.

Tools and methods used : Preparing a questionnaire and distributing it to a sample of 105 customers of the Local Development Bank. 97 questionnaires were retrieved and only 90 of them were accepted and valid for analysis . The data was analyzed using the SPSS V20 program and the Smart-PLS program for structural equation modeling of the study variables. To know the results reached and test the hypotheses that were developed .

Results: the study found a high level of satisfaction with the dimensions of banking service quality represented by (tangibility ,reliability ,responsiveness security and empathy) adopted by bank side.

Keywords :perceived quality , banking services , customer satisfaction , Local Development Bank .

فهرس المحتويات :

	الإهداء
	كلمة الشكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ- ج	المقدمة
الفصل الأول : عموميات حول أبعاد الجودة المدركة للخدمات البنكية و رضا العملاء	
3	المبحث الأول : أبعاد جودة المدركة للخدمات البنكية و رضا العملاء
21	المبحث الثاني:الدراسات السابقة
الفصل الثاني: أبعاد جودة المدركة للخدمات البنكية و أثرها على رضا عملاء بنك التنمية المحلية	
42	المبحث الأول: منهجية الدراسة و تحليلها
55	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و مناقشتها
73	الخاتمة
77	قائمة المراجع
81	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
43	درجات المعطاة لفئات الإجابة وفق سلم ليكرت	01
44	توزيع أفراد العينة حسب النوع	02
45	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03
46	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
47	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	05
48	معامل الثبات ألفا كرونباخ	06
49	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد الملموسية	07
50	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد الاعتمادية	08
51	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد الاستجابة	09
52	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد الأمان	10
53	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد التعاطف	11
54	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد الرضا	12
55	متوسط التباين المستخرج (AVE)	13
57	الموثوقية المركبة (CR)	14
59	معامل (Rho De Joreskog)	15
61	الصدق التمييزي (DV)	16
63	الارتباط بين المتغيرات الكامنة	17
64	قيم معامل التحديد و معامل التحديد المعدل	18
66	تأثير الحجم (Effect of size f Square)	19
67	مؤشر جودة المطابقة (GOF)	20
68	معاملات المسار و معنويتها	21

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
9	نموذج تحليلي للفجوات	1
14	خصائص الرضا	2
19	دليل " مظهر " الخدمة من وجهة نظر العميل	3
43	نموذج الدراسة	4
44	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب النوع	1-5
44	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب النوع	2-5
45	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب العمر	1-6
45	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب العمر	2-6
46	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي	1-7
46	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي	2-7
47	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب مدة التعامل	1-8
47	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب مدة التعامل	2-8
56	متوسط التباين المستخرج (AVE)	9
58	الموثوقية المركبة (CR)	10
60	معامل (Rho De Joreskog)	11
62	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية	12
64	قيم معامل التحديد	13
65	قيم معامل التحديد المعدل	14
67	تأثير الحجم (Effect of size f Square)	15
69	معاملات المسار	16

المقدمة العامة

المقدمة :

لقد أصبح من الأهمية أن تحتفظ البنوك بعملائها الحاليين بالإضافة إلى محاولتها زيادة حصتها السوقية و مع زيادة أعداد البنوك الناشطة في القطاع البنكي ، و ارتفاع و زيادة مستوى توقعات الزبائن من الخدمة البنكية المقدمة ، أصبح من الضروري على أي بنك قياس جودة خدماته و مقارنتها بمستويات الرضا لدى الزبائن حتى يتمكن من إجراء التحسينات الضرورية بهدف تقديم خدمة ذات جودة عالية ترضي زبائنه. حيث تعد الجودة عنصرا مميزا و هاما في تحقيق نتائج مرضية لأعمال البنوك ، و ذلك للزيادة المنافسة و إلحاح العملاء على طلب خدمات بمواصفات رفيعة تشبع رغباتهم و ترضي ميولاتهم. و ذلك في ظل بيئة خارجية تتحكم فيها ظروف السوق فكان على هذه البنوك التكيف و مسايرة تلك الظروف ، و أن تكون واعية و مدركة لطبيعة و حاجات و رغبات العملاء.

نظرا لكون الرغبات متنامية و متجددة تطلب هذا من البنك تحسين الجودة و النوعية للخدمات البنكية ، و التي تعتبر من المرتكزات الأساسية في البنوك، و نظرا للأهمية التي يحتلها العميل في البنك و ارتكاز مجمل أنشطة هذا الأخير عليه كان من الضروري اهتمام البنك به ، و هذا لا يتم إلا من خلال مقاييس موضوعة سلفا تسمى أبعاد جودة الخدمة البنكية.

مما سبق يهدف هذا البحث إلى إبراز واقع المؤسسات البنكية ومعرفة جودة الخدمات البنكية و تأثيرها على رضا العملاء في سوق تسوده المنافسة الشرسة بين المؤسسات البنكية وقد تم اختيار بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة كنموذج للدراسة ومنه يمكن طرح الإشكالية التالية :

1- الإشكالية :

- هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية ؟

و لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية و بغية الوصول إلى استدلال علمي و منطقي يمكن من بلورة إطار نظري و فكري، حول تأثير أبعاد الجودة المدركة على رضا العميل . نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمة المدركة في البنوك ؟ و ما هي أبعادها ؟
- ما المقصود برضا العميل ؟ و ما هي أساليب قياسه ؟
- هل تؤثر أبعاد الجودة المدركة للخدمات المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية في ولاية سعيدة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على رضا عملائه؟

2- فرضيات البحث : و للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع الفرضيات التالية و هي إجابات مبدئية غير يقينية للإشكالية ،مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني منه.

2-1- الفرضية الرئيسية الأولى :

• توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المدركة و أبعادها (الملموسية ، الاعتمادية الاستجابة الأمان التعاطف) .

2-2- الفرضيات الفرعية :

- توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الأمان و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين التعاطف و جودة الخدمة البنكية .

2-3- الفرضية الرئيسية الثانية :

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء .

3- أهمية البحث :

تبرز أهمية البحث في الدور الذي تلعبه جودة الخدمات في البنوك العامة في كسب رضا العميل و تقديم الخدمات بكفاءة و فعالية . بالإضافة إلى التحسين المستمر الذي تحاول تحقيقه مختلف البنوك العامة من خلال تنويع خدماتها لإرضاء عملائها لتحقيق التميز و التفوق .

4- أهداف البحث :

نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف :

- ✓ التعرف على مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة من وجهة نظر عملائه .
- ✓ التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا العميل.
- ✓ تحديد أهم الأبعاد التي تؤثر على عملاء بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة .
- ✓ تحديد أهم الأبعاد التي يعتمد عليها العميل في تقييم جودة خدمات بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة .

5- مبررات اختيار موضوع البحث :

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع البحث :

- ✓ زيادة اهتمام بمعرفة واقع تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك العامة .
- ✓ معرفة المزايا العديدة التي يمنحها تطبيق الجود لخدمة العملاء في البنوك للعملاء .

6- حدود الدراسة :

التزمت دراستنا بما يلي :

- ✓ الحدود المكانية : اقتصرنا على الدراسة في بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة .
- ✓ الحدود الزمنية : من شهر مارس إلى ماي 2024 .
- ✓ الحدود البشرية : تقتصر هذه الدراسة على عملاء بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة ، لذلك فهي محدودة في نتائجها و تحليلها على وجهة نظر هذه الفئة بالتحديد .

7- منهجية الدراسة :

لمعالجة مشكلة البحث و اختبار الفرضيات المتبناة اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج التاريخي و ذلك لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة لوصف طبيعة متغيرات الدراسة و تحديد العلاقة بينهما . أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله تمكنا من جمع البيانات على الظاهرة المدروسة و تبويبها و تحليلها بهدف دراستها ، كما اعتمدنا على المنهج الإحصائي في تحليل البيانات و اختبار الفرضيات .

8- تقسيم الدراسة :

لقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول و المتعلق بالجانب النظري و الدراسات السابقة و الذي بدوره انقسم إلى مبحثين ، بحيث يعبر المبحث الأول عن عموميات حول جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء بينما تمحور المبحث الثاني حول الدراسات السابقة المماثلة لدراستنا الحالية و كل مبحث يحوي مطلبين . أما في ما يخص الجانب التطبيقي و الذي عبرنا عنه بالفصل الثاني يحتوي على مبحثين . المبحث الأول يتعلق بالطريقة و الإجراءات المتبعة في الدراسة لميدانية أما المبحث الثاني فيتعلق بالنتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية و كل مبحث من المبحثين يتضمن مطلبين .

عموميات حول أبعاد الجودة المدركة
للخدمات البنكية و رضا العملاء

تمهيد :

يعد القطاع البنكي من أهم القطاعات الاقتصادية و ذلك لارتباطه بالأنشطة الاقتصادية ، حيث شهد مؤخرا تطورا كبيرا مكن إدارة البنوك تبني فكرة الجودة في تقديم خدماتها لتحقيق تميزها عن باقي البنوك المنافسة لها ، و هذا لكسب اهتمام العملاء و جذبهم و التعامل معهم من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم و تحقيق رضائهم على الخدمات المقدمة لهم .

و لقد تناول هذا الفصل مبحثين :

المبحث الأول : عموميات حول الجودة المدركة للخدمات البنكية و رضا العملاء

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات البنكية و رضا العملاء

المطلب الأول : جودة المدركة للخدمات البنكية

الفرع الأول : مفهوم الجودة المدركة للخدمات البنكية

1- مفهوم جودة الخدمة :

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة سنتطرق إلى مفهوم الخدمة في الآتي :

1-1- مفهوم الخدمة :

- عرفت الخدمات على أنها : " سلوكيات، عمليات و طرق للقيام بالعمل لخلق قيمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم و توقعاتهم " (Nguyen & Autre, 2021, p. 605) .
- عرفت على أنها : " عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما ، فتقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون " (بابكر الطاهر، 2019، صفحة 82).

1-2- مفهوم جودة الخدمة :

- عرفت جودة الخدمة على أنها : " معيار تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء و يتحدد مستوى جودة الخدمة بمدى الفجوة بين إدراكات العملاء و توقعاتهم لمستوى درجة جودة الخدمة " (عيد لبيب، 2021، صفحة 737) .
- عرفت على أنها : " التنوع بين توقعات العملاء و فهمهم للخدمة " . (Feng & Autre, 2021, p. 04)
- عرفت أيضا على أنها : " قياس لمستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل " . (Zaid & Autre, 2020, p. 222)

-2 مفهوم الجودة المدركة :

- عرفت على أنها : " حكم العملاء لتجربتهم الشاملة لبيئة الخدمة للمنظمة " .
(amudha & vijayabanu, 2012, p. 75)
- كما عرفت على أنها : " تقييم متلقي الخدمة للأداء الفعلي للخدمة جراء حصوله عليها " . (ابراهيم محمد، 2023، صفحة 245)

-3 مفهوم جودة الخدمات البنكية :

- عرفت على أنها : " الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (الخدمة المتوقعة) و بين ما يدركونه فعلا (الخدمة المدركة) " (فراح و داني الكبير، 2018، صفحة 145).
- كما عرفت أيضا على أنها : " عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون في مجال العمليات البنكية ، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه ، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدماته مجانا للزبون " (حساني و بوكثير، 2018، صفحة 584) .
- تم تعريفها بأنها : " الأنشطة و العمليات المالية للزبائن ، و المتعلقة بالقيمة و المزودين للخدمات المصرفية (العجارمة، 2005، صفحة 31) " .

و من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمات البنكية تعتمد على تقييم العميل من خلال الفرق بين الخدمة المتوقع الحصول عليها و الخدمة الفعلية المتحصل عليها .و بالتالي فان جودة الخدمة المدركة تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون اتجاه مختلف الخدمات عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا و بين المنافع التي كان ينتظرها ، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها العميل أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فان الجودة المدركة هنا تكون ايجابية . و على العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره العميل فهنا تكون الجودة المدركة منخفضة ، و تشمل الجودة المدركة جميع العناصر التي تميز عملية تقديم الخدمة من الجانب المادي الملموس و المصدقية و الأمان و اللباقة ... الخ . (طويطي و بوداود، 2018، صفحة 116)

الفرع الثاني : أهمية و خصائص جودة الخدمات البنكية

1- أهمية جودة الخدمات البنكية:

إن المنظمات المنتجة للخدمات البنكية تسعى جاهدة لتميز خدماتها المقدمة و مواصلة تقديم تلك الخدمات بأفضل جودة من تلك الخدمات المقدمة من قبل المنافسين و تتمثل أهمية جودة الخدمات البنكية في الآتي (أبو عجيلة مخلوف و اخرون، 2024، صفحة 560) :

- ✓ إن الجودة تؤثر على حجم الطب على الخدمة.
- ✓ إن جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المنظمات الأخرى المنافسة لها في السوق .
- ✓ تعد أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة من خلال تخفيض تكلفة الخدمة.
- ✓ تعتبر مصدرا من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد .

2- خصائص و مستويات جودة الخدمات البنكية :

تتصف الخدمة البنكية بعدة خصائص تختلف عن السلع المادية بحيث أجمع أغلب الكتاب على وجود خمس خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام . تتمثل في :

- 1- اللاملموسية : حيث يصعب على عميل البنك أن يلمس الخدمة المقدمة إليه ، فهناك غياب للمؤثرات المادية المتاحة في تسويق المنتجات السلعية، فليس من المتصور أن يرسل البنك عينات من الخدمات البنكية، كالحسابات الجارية بغرض رؤيتها قبل تعامله مع البنك (قيراطي و بوزيدي، 2015، صفحة 30) .
- 2- التلازمية : تتطلب الخدمة البنكية حدوث تفاعل مباشر بين العميل و مقدم الخدمة حيث يعتبر العميل نفسه عاملا مشاركا في عملية تقديم الخدمة تشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج و استهلاك الخدمة، بمعنى أن خدمات البنوك ينتجها العاملون به و يستهلكها عملاؤه في نفس الوقت (قيراطي و بوزيدي، 2015، صفحة 30) .

- 3- **عدم تجانس الخدمة (التباين)** : تتصف الخدمة البنكية بعدم التجانس و صعوبة تنميط و تعبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم الثبات أو اتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الإنتاج السلعي (قيراطي و بوزيدي، 2015، صفحة 31) .
- 4- **عدم قابلية للتخزين** : الخدمة لا يمكن تخزينها، فإن ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استخدامه (بن احسن، 2015، صفحة 20).
- 5- **عدم انتقال الملكية** : عندما يشتري المستهلكون السلع يحصلون على إمكانية استخدام المنتج لفترة زمنية غير محدودة أي يمتلكون السلعة ، و بخلاف ذلك فان الخدمات البنكية لا تعد ملكا و مستهلكو الخدمات البنكية غالبا يستهلكون الخدمة عند طلبها ، و بسبب غياب التملك للخدمة فان البنوك التي تعرض الخدمات يجب أن تبذل جهودا إضافية لتعزيز صورتها . (ضانة، 2015، صفحة 192) . و بالتالي فالخدمة لا يمكن امتلاكها من طرف العميل أو حتى نقلها إليه كون أن الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة و بالتالي لا يمكن امتلاك شيء غير ملموس خاصة انه يستهلك مباشرة بعد إنتاجه .

الفرع الثالث : مستويات و أبعاد جودة الخدمات البنكية.

1-مستويات جودة الخدمات البنكية :

هناك عدة مستويات لجودة الخدمات البنكية نذكرها في الآتي (أحمد، 2019، صفحة 434) :

- ✓ **الجودة المتوقعة من قبل عملاء البنك** : و تتمثل في الجودة التي يرى العملاء ضرورة وجودها.
- ✓ **الجودة المدركة من قبل إدارة البنك** : و هي تختلف من بنك إلى خر حسب رؤية و رسالة و أهداف البنك و قدراته المالية .
- ✓ **جودة المواصفات و المقاييس** : و هي الجودة التي تصدر عن هيئات المواصفات و المقاييس المالية و البنكية .
- ✓ **الجودة الفعلية** : و هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا للعملاء.
- ✓ **الجودة المروجة للعملاء** : و هي الجودة التي روح لها عبر وسائل الإعلان المختلفة .

2- أبعاد جودة الخدمات البنكية :

اختلف آراء الباحثين في تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات البنكية . و في دراسة قام بها الباحثين (parasuarman & Beryy .1985) في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة كأول نموذج لقياس تفسير جودة الخدمة توصلوا إلى أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة . و في سنة 1990 قام نفس الباحثين بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات البنكية و هي كالآتي :

1- **بعد الملموسية** : يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة و تتمثل في التسهيلات و التصميم الداخلي و كذا طبيعة الأجهزة و المعدات و مقدمي الخدمات ، إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 92).

2- **بعد الاعتمادية** : هي القدرة على أداء الخدمة المطلوبة بشكل دقيق و موثوق (Abibual & Autre, 2023, p. 03) . كما عرفت على أنها عبارة عن القدرة على تقديم الخدمات البنكية التي يدرکہا و يتوقعها الزبون بصورة دقيقة و بشكل مستمر، و في المواعيد المحددة دون أخطاء، فالزبون يتطلع دوماً لأن يقدم له البنك الخدمة الموعود بها من حيث الوقت و السرية و دقة الانجاز و أن يعتمد على البنك بالذات لإيداع أمواله لأنها ستكون بين أيادي بنك أمين و يمكنه سحبها أو تحويلها في الوقت المحدد فهو يعول عليه في انجاز كل ذلك (قسوم و بن يحي، 2023، صفحة 5).

3- **بعد الاستجابة** : تعني قدرة البنك على المبادرة إلى مساعدة العملاء و الرد الصريح على استفساراتهم من خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء و الاستجابة لشكاويهم، و العمل على حلها بسرعة و كفاءة ، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير و احترام من قبل البنك الذين يتعاملون معه مما يعزز ثقتهم فيه (عثماني، 2022، صفحة 183).

4- **بعد التعاطف** : يقيس هذا البعد اهتمام موظفي البنك بالعملاء اهتماماً شخصياً، و تفهمهم لحاجاتهم، و ملائمة ساعات عمل البنك لتتناسب جميع العملاء، وحرص على مصلحتهم العليا و الدراية الكافية باحتياجاتهم (حميدي و اخرون، 2023، صفحة 776).

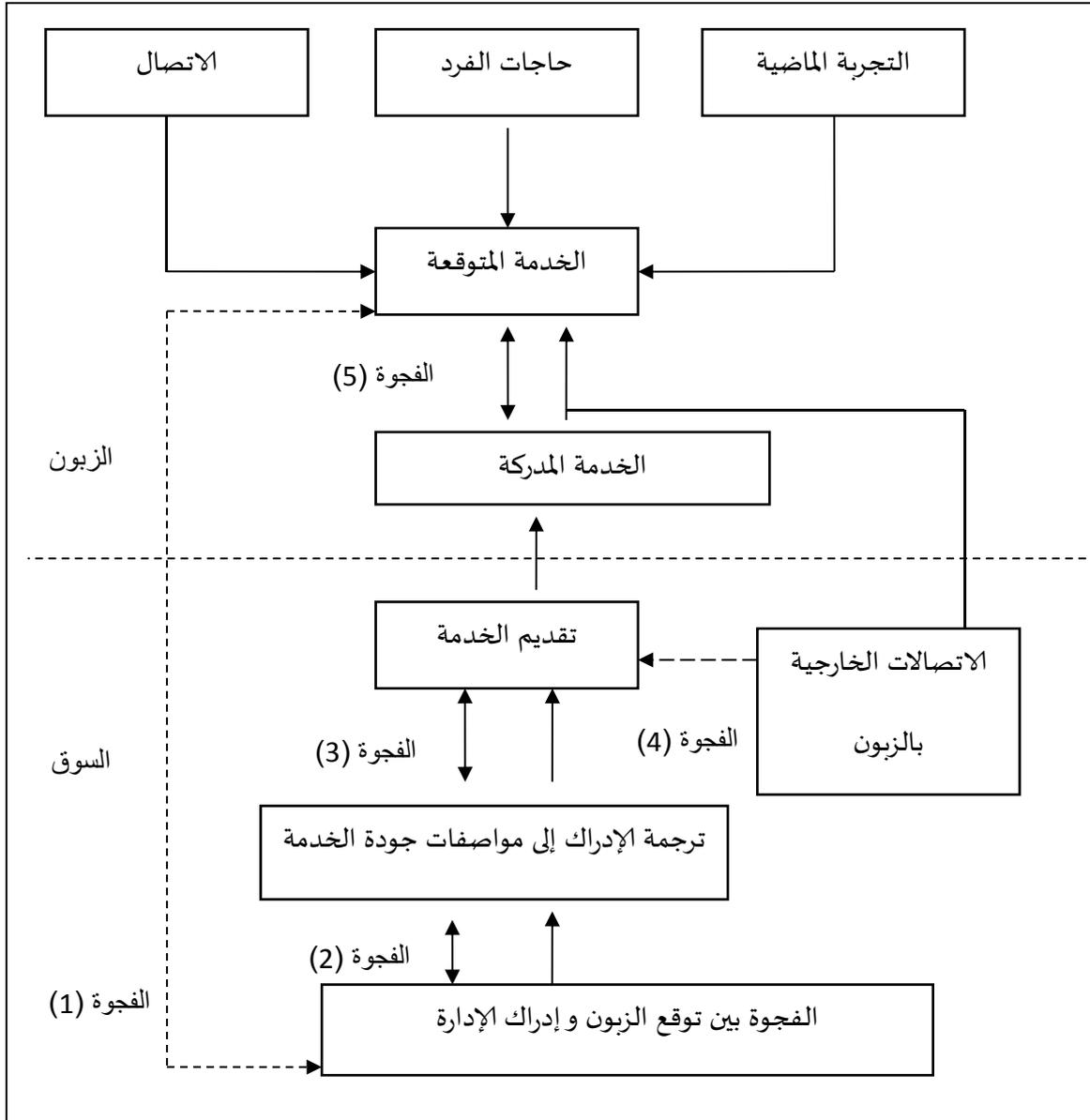
5- **بعد الأمان** : تعني ثقة العملاء في المصرف بضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، وانعدام الخطر و الشك فيه، بالإضافة لوجود أداء سليم من الموظفين ، وهذا ما يولد الاطمئنان من قبل أن الخدمة المقدمة تخلو من الخطأ أو الخطر ، شاملاً بذلك الاطمئنان النفسي و المادي (خليل و يحيوي، 2015، صفحة 28).

الفرع الرابع : نماذج قياس جودة الخدمات البنكية

لا يزال موضوع قياس جودة الخدمات حديثا و موضع خلاف بين الباحثين ، و قد يرجع ذلك إلى عدم وجود تعريف عالمي متفق عليه و موحد للجودة من جهة ، و طبيعة المنتج الذي يمثل هنا " الخدمة " من جهة أخرى . فلأن كان من السهل تحديد و قياس جودة السلع المادية كونها ملموسة اعتمادا على ما تتميز به من خصائص قابلة للقياس كالوزن،الشكل ، الصلابة و غيرها من المواصفات التي يمكن قياسها بسهولة ، إلا أن الأمر يختلف لما يتعلق بموضوع جودة الخدمة كونها منتج غير مادي و غير ملموس. كما أن العنصر البشري يلعب دورا كبيرا في إنتاج الخدمة إضافة إلى ما يلعبه المستفيد من الخدمة من دور في إنتاجها و تحسينها المستمر (جمعة، 2022، صفحة 442) ، و بالتالي فان النماذج الأكثر استخداما في قياس الخدمة في القطاع البنكي هي SERVQUAL و SERVPERF و وفقا لنموذج SERVQUAL يمكن قياس جودة الخدمة من خلال تحديد الفجوات بين توقعات العملاء للخدمة التي سيتم تقديمها و تصوراتهم عن الأداء الفعلي للخدمة ، إن التحدث على هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما (خليفة، 2020، الصفحات 6-7) :

- 1- **توقعات العميل** : هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة القابلة للمقارنة و التي تصاغ في شروط ما ، يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أم سوف يحل عليه.
- 2- **إدراك العميل** : و هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له . و يقوم هذا المقياس على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات و التوقعات . و يمكن تلخيص هذه الفجوات على النحو الذي يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : نموذج تحليلي للفجوات



المصدر : (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 101)

يظهر لنا الشكل أعلاه مجموعة من الفجوات التي تصنع كالاتي (حمدان، 2021، الصفحات 99-100):

- 1- **الفجوة الأولى** : و تسمى فجوة البحث، تتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء و توقعات العملاء أنفسهم . فلو عرف المدراء ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفق للتوقعات، و بالتالي سوف تكون الخدمات المصرفية مرضية لأنها تقابل توقعات العملاء.
- 2- **الفجوة الثانية** : و تسمى فجوة التصميم، تمثل الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء و قدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير، أي أن مجرد إدراك الإدارة المصرفية لتوقعات العملاء لا يكفي و لكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير و محددات تكفل تقديم الخدمة المصرفية بالشكل الذي يتوقعه العملاء و لهذه الفجوة أسباب :
 - عدم وجود التزام حقيقي من قبل الإدارة المصرفية.
 - عدم إدراك ما يحتاجه العملاء.
 - عدم الكفاءة في وضع المعايير الخاصة بتقديم الخدمة المصرفية .
 - عدم تحديد أهداف دقيقة للجودة المصرفية .
- 3- **الفجوة الثالثة** : و تسمى فجوة التقديم، و هي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية و بين الخدمة المصرفية المقدمة فعلا ، بمعنى أن مجرد وضع معايير مناسبة للجودة لا يكفي بل لا بد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفق المعايير الصحيحة الموضوعية و بالتالي نقابل توقعات العملاء . و يكون المسبب الأساسي لهذه الفجوة هو تفاوت أداء العاملين و ذلك لأسباب التالية :
 - صراع و عدم وضوح الدور.
 - ضعف أداء العاملين، وكذا ضعف التكنولوجيا المستخدمة.
 - قصور النظام الداخلي .
 - غياب روح الفريق الواحد بين العاملين .
- 4- **الفجوة الرابعة** : و تسمى فجوة الاتصال، و تتمثل في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل و الوعود التي قطعها المنظمة على نفسها من خلال اتصالاتها بالعملاء. أي أن إدارة المصرف د تعطي العملاء معلومات مبالغ فيها من خلال وسائل الاتصال و الترويج حول مستوى جودة الخدمة و طرق تقديمه، مما يؤدي إلى رفع توقعات العملاء إلى أعلى المستويات، فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعا سيكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت مما ينتج عنه رضا منفض عن الجودة المصرفية المقدمة . و لهذه الفجوة أسباب :
 - الاتصالات الخارجية غير مناسبة و كذلك إعطاء وعود مبالغ فيها .

5- الفجوة الخامسة : و تسمى الفجوة الحقيقية، و هي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء و الخدمة التي كانوا يتوقعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة ، و تنشأ هذه الفجوة بسبب إحدى الفجوات السابقة أو كمحصلة للفجوات الأربع السابقة، أي أن علاج الفجوات الأربع السابقة سوف يؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر العملاء .

$$\text{الفجوة (5) = الفجوة (1) + الفجوة (2) + الفجوة (3) + الفجوة (4)}$$

المطلب الثاني : رضا العملاء

الفرع الأول : مفهوم رضا العميل و أهميته

1- مفهوم رضا العميل :

- يعرف رضا العملاء بأنه : " حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغباته و حاجاته " . (اشكناني، 2017، صفحة 309)
- يرى كوتلر بأن : " الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري " . (صوار و ماحي، 2019، صفحة 125)
- عرف بأنه : " يعبر عن الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكولوجية لتوقعات العميل لحظة استهلاكه للخدمة، فعند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه العميل يكون عندها راض ، أما إذا زادت عن التوقعات فإنه يكون راض جدا أو مبتهج " (بورديمة، 2022، صفحة 6) و العكس إذا انخفضت أداء الخدمة مع توقعات العميل كان غير راض عن تلك الخدمات المقدمة له .
- عرف أيضا بأنه: " الشعور العام بالسعادة و الرضا الذي يشعر به العملاء نتيجة عن القدرة على تلبية رغباتهم و توقعاتهم " . (ipang & autre, 2021, p. 467)

2- أهمية رضا العميل :

استحوذ رضا العميل على أهميه كبيره في عمليات و أنشطة البنك عبر مختلف أقسامه فمن منطلق العميل هو الملك وبعتماد البنك على إقامة علاقات دائمة و متميزة مع عملائه وكذا تقديم خدمات ذات جوده عالية أصبح الرضا معيارا مهما للحكم على أداء البنك. و تبرز أهميته فيما يلي (بورناز و برجم، 2021، صفحة 368):

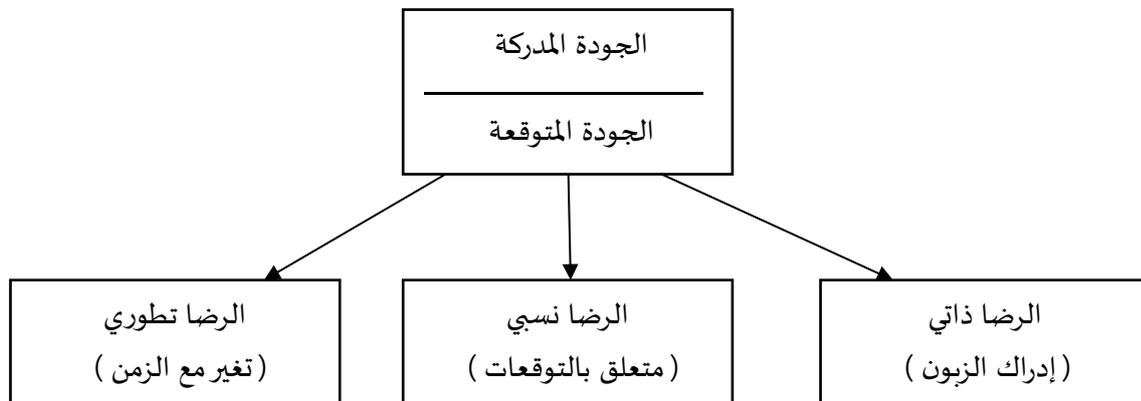
- ✓ رضا العملاء يضمن الاستمرار في التعامل مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التحول إلى البنوك المنافسة .
- ✓ إيجاد عملاء جدد من خلال التحدث عملائه عن المزايا التي يقدمها مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف جذب عملاء جدد فالعميل الراضي وسيلة ترويجية مجانية وفعالة.
- ✓ تحقيق ميزه تنافسية في سوق شديد التنافسية.
- ✓ الرضا مقياس لجودة المنتجات المقدمة للعملاء .
- ✓ التقرب والتعرف أكثر على عملائه المرشحين.
- ✓ رضا العملاء يساهم في تعظيم أرباح البنك.
- ✓ العمل الدائم على تطوير المنتجات المقدمة للعميل في ظل تقلبات السوق والحاجيات والعروض المحافظة على رضاهم

الفرع الثاني : خصائص و أبعاد رضا العميل

1- خصائص رضا العميل:

- ✓ للرضا ثلاثة خصائص رئيسية و تتمثل في ما يلي : (مكي، خليفي، و نسيلي، 2019، صفحة 68)
- ✓ **الرضا الذاتي** : و نقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي و منطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن للزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية و أفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى . و يرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة و يقارنها بالأداء الفعلي لها ، وهنا المؤسسة يجب أن تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون و يحتاجه (الجودة- الرضا) .
- ✓ **الرضا النسبي** : ليس هناك رضا مطلق و إنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة و ها من خلال نظرتة لمعايير السوق ، فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون بذاته . فالخدمات التي تحقق أعلى مبيعات هي تلك التي تتوافق و حاجات و رغبات الزبون بصفة أقرب للدقة .
- ✓ **الرضا التطوري** : يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري " التوقع و مستوى الأداء المدرك " فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة و الرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات ، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة و تدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون .

الشكل رقم (02) : خصائص الرضا



المصدر : (خليفي، 2020، صفحة 09)

2- أبعاد رضا العميل

تتمثل أبعاد رضا العميل في الآتي (حاكم، صفحة 83) :

- ✓ **بعد إجراءات سير المعاملات** : ويشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.
- ✓ **بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم** : ويشمل اللطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين واستجابتهم لاحتياجاتهم وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز وتقيدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات.
- ✓ **بعد الخدمات المقدمة من الدائرة** : ويشمل فاعليه مكتب خدمه الجمهور توفر مواقف السيارات ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام تواجد نماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة التصوير وثائق وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة .

الفرع الثالث : محددات و قياس رضا العميل

1- محددات رضا العميل:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية و هي :

- 1- **التوقع** : هو التصور الذي يكونه العميل عن الخدمة قبل الحصول عليها و المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها (زعباط، 2016، صفحة 83)، و ذلك بالاعتماد على المعلومات المتراكمة في ذهنه و التي كونها من خبراته السابقة جراء استفادته من الخدمات المماثلة لذا فقد تتسبب تجاربه السابقة و الكلام المنقول من معارفه حول الخدمة، و المعلومات التي تقدمها الاتصالات التسويقية في التأثير على قرار شراءه " (مزين و بونويرة، 2024، صفحة 78) .
- 2- **الأداء الفعلي** : تتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة . (ماريف، 2021، صفحة 34).
- 3- **المطابقة أو عدم المطابقة** : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع ، أما حالة عدم التطابق يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء (علي، 2008، صفحة 30) هنا نميز بين حالتين (مرازة و مخلوف، 2017، صفحة 394) :

- انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها تولد الرضا .
- انحراف سالب : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها يتولد عليها عدم رضا العميل .

2- قياس رضا العميل :

تستخدم بعض المؤسسات لقياس رضا العميل قياسات و بحوث مختلفة و هي كالاتي (بن يحي و بودي، 2018، الصفحات 350-352) :

2-1- القياسات غير المباشرة (القياسات الدقيقة) :

- ✓ الحصة السوقية : و عليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء ، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل عميل و كمية المشتريات .
- ✓ معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدميه العملاء) : و يعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء على درجة تحديد العملاء سواء كانوا منظمات صناعية ، موزعين و بائعوا الجملة .
- ✓ جذب عملاء جدد
- ✓ المردودية : و يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء .
- ✓ عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل : إذا كان العميل يقنتي أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا دليل على أنه راضي عن المنظمة .
- ✓ تطور عدد العملاء : يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم ، فان كان عدد العملاء المنظمة يتزايد ، هذا يعني أن المنتجات تلبى أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنه الشعور بالرضا .
- كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة و منها :
- ✓ معدل إعادة الشراء.
- ✓ معدل الوفاء و عدد شكاوي العملاء.

2-2- البحوث الكيفية : و في هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا ، و هي تنجز بعيد عن العملاء ، أما القياسات التقريبية (البحوث الكيفية ، البحوث الكمية) فهي تعتمد على انطباعات العملاء ، و تعتمد البحوث الكيفية على الاستماع للعميل و تتمثل في :

✓ **تسيير شكاوي العملاء :** و من أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان :

- **القيام بقياس رضا العميل :** إن هذه الطريقة جيدة لكنها تحتوي على عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة و في المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل و لهذا يجب استخدام قياس خاص مستمر .

- **إحصاء الشكاوي :** تحليل الشكاوي له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين ، و كذا إحصاء دوافع عدم الرضا إذ على المنظمة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات و انتقادات حول منتجاتها من خلال وضع صندوق للاقتراحات و سجل الشكاوي أو استعمال رقم الخط الأخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء.

✓ **بحوث حول العملاء المفقودين :** من خلال معرفة دوافع الرضا الأكثر حسما و المرتبطة بالمنتجات المعروضة بعبارة أخرى لماذا يفضل منظمة على منظمة أخرى . و لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة ؟

✓ **العميل الخفي :** العميل الخفي هي تقنية أخرى و طريقة أخرى لمعرفة رضا العميل باستدعاء عميل خفي من قبل المنظمة ثم يطلب منه لعب دور العميل أمام العملاء و تسجيل انفعالاتهم و ردود أفعالهم و سلوكهم أثناء الشراء .

2-3- البحوث الكمية: يمر البحث الكمي بمراحل هي :

- **تحديد أهداف البحث :** تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث و اختيار العينة .

- **طرق الاستقصاء :** إن من أكثر الطرق لجمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق تلك الطريقة التي تعتمد على الاستقصاء و نمي بين ثلاث طرق أساسية هي : المقابلات الفردية ، الاستقصاء بالهاتف أو الاستبيان.

- إعداد الاستبيان و جمع البيانات و تحليلها و عرضها : بالاعتماد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل SPSS و EVIEWS .

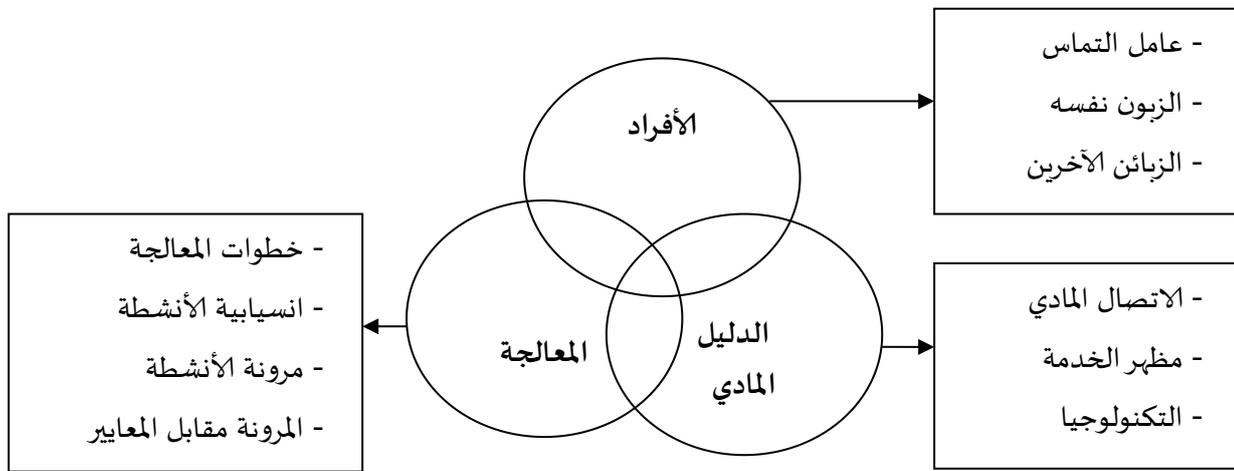
الفرع الرابع : العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة

تجد المؤسسات البنكية في الوقت الحالي صعوبة في تحديد العوامل المؤثرة في إدراكات عملائها لخدماتها مما يوجب عليها دراسة هذه الإدراكات بشكل واضح كونها أنها تختلف عن إدراكات المنتجات السلعية . و هناك من يقترح العوامل التالية (العجارمة، 2005، الصفحات 363-366) :

- 1- **خدمة المواجهة** : من وجهة نظر الزبون فان الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع البنك ، حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال و سرعة تقديم الخدمة و الدقة .. الخ . و من خلال خدمة المواجهة فان خبرة الزبون في الشراء و استخدام جزء من المعدات هي بيع تفاعلي (تسليم ، تجهيز ، إعلان مواعيد ...) ، حيث يلاحظ أن بعض الأنشطة فيها خدمات مواجهة قليلة و أخرى كثيرة و الأخطاء التي تقع في المستويات الأولى لسلسلة الخدمة خطيرة و حرجة بشكل واضح لأن الفشل في نقطة واحدة يظهر ضغوطا كبيرة في عدم رضا عن كل مستوى يلي هذا المستوى و هي خطيرة بشكل خاص للزبون الذي يتعامل للمرة الأولى ، حيث يخلق الانطباع الأول و ليس لدى الزبون أي قاعدة للحكم على المؤسسة ، و خاصة تلك الخدمات التي يتوفر لها بدائل أو منافسون . و يمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاثة أنواع :
 - 1-1- **المواجهة عن بعد** : مثل أن يتفاعل الزبون مع البنك من خلال نظام الصراف الآلي ATM أو بطاقات الائتمان مثل المستر كارت و الفيزا كارت ، و يحكم الزبون هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في هذه البطاقات و حجم البنوك التي تعتمد هذه البطاقات ، و يستطيع استعمالها في مشترياته بشكل بسيط و ميسر .
 - 1-2- **المواجهة بالهاتف أو الانترنت** : و هي الحصول على الخدمة من خلال الهاتف أو الانترنت و الحكم على الجودة في هذا النوع أكثر تعقيدا من في المواجهة عن بعد لأن نبرة الصوت على الهاتف أو حجم المعرفة يؤثر في حكم الزبون على الجودة .
 - 1-3- **المواجهة وجها لوجه** : و هنا يكون التفاعل مباشرا مثل التفاعل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في البنك .

2- دليل أو ملامح الخدمة : و يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة و ذلك كون الخدمة غير ملموسة ، و الزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع البنك ، و الشكل التالي يوضح ثلاث فئات الرئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة للزبون :

الشكل رقم (03) : دليل " مظهر " الخدمة من وجهة نظر العميل



المصدر : (العجارمة، 2005، صفحة 364)

3- الصورة الذهنية : ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة و تقييمات دليل الخدمة إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو سمعة البنك ، و هنا تعرف صورة البنك كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته . و هذه الصورة قد تكون ثابتة جدا مثل ساعات العمل ، أو سهولة الوصول أو قد تكون أقل ثباتا . و هذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بخبرة الخدمة نفسها للبنك أو مستخدم الخدمة ، و هذه الصورة الذهنية تبني في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل الإعلان ، العلاقات العامة و الكلمة المنطوقة . و هذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعده في تسويق الخدمة البنكية التي يقدمها كونها تسهم

في تخفيض الطر المدرك من قبل الزبون المرتقب ، حيث تعد السمعة لكثير من الزبائن معيارا في اختيارهم للبنك الذي سيتعاملون معه .

4- **السعر** : سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة و الرضا و القيمة و ذلك لأن الخدمة غير ملموسة و غالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء ، و كثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل و الذي سيؤثر في توقعات و إدراكات الجودة .

الفرع الخامس : العلاقة بين جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء

توجد العديد من الدراسات حول العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء، و تتضارب الآراء حول ما يسبق الآخر الرضا أو الجودة، يرى البعض أن الرضا مفهوم ضمني ضمن مفهوم الجودة ، و البعض الآخر يرون أن الرضا يعبر عن مفهوم الجودة بحد ذاته، و آخرون يرون أن الجودة و الرضا منفصلين و أن الرضا هو وسيط بين الجودة و نوايا الشراء . إلا أن الدراسات الحديثة خلصت إلى أن جودة الخدمة تسبق الرضا و ليس العكس، لان الجودة العالية تؤدي بالضرورة إلى الرضا و بالتالي تكرار عملية الشراء (Tarzi, 2022, p. 210) . كما اتفق الباحثون في هذا المجال على أن جودة الخدمة البنكية هي حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى إرضاء الزبائن و خدمتهم بمصداقية ، فجودة الخدمة البنكية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة و بالتالي فإن التركيز على الزبون يعني أن الإدارة البنكية مطالبة بالبحث المستمر على الوسائل و الأساليب التي تحقق رضا العميل باعتباره مصدر ربحية البنك و سبب وجوده و محور ارتكازه (يحياوي و بن ديملي، 2014، صفحة 95).

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الأول : الدراسات العربية

الفرع الأول : المذكرات

-1 دراسة (قسوم و بن يحي، 2023) :

- العنوان :

" أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية " دراسة حالة بنوك وكالة تقرت (BNA. BEA. BADR) ."

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون الجزائري في البنوك التجارية الجزائرية.

- الأدوات و الأساليب المستعملة :

و من أجل تحقيق ذلك تم توزيع 138 استبانة على زبائن بنك BNA و بنك BEA و BADR ، بوكالات تقرت و قد تم تحليل بيانات هذا الاستبيان باستعمال الأدوات الإحصائية من خلال حزمة spss و برنامج Eviews .

- النتائج :

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي معنوي لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون الجزائري كما توصلت إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لكل بعد من أبعاد الجودة على رضا الزبون و لكن بنسب متفاوتة حيث أن بعد الملموسية كان له تأثير جد ضعيف يكاد ينعدم في حين كان بعد الأمان و الثقة أكثر الأبعاد تأثيرا .

- التوصيات :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات :

- الاهتمام أكثر و بصفة خاصة ببعد الملموسية
- تحفيز الموظفين من أجل تقديم خدمة ممتازة تنعكس بالإيجاب على البنك .
- التوسع في تقديم الخدمات البنكية جديدة، و منح الزبائن الحرية في اختيار ما يعرض عليهم

-2 دراسة (مسعودي، 2022) :

- العنوان :

" أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية بالبنك الخارجي BEA بولاية ورقلة "

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي بولاية ورقلة .

- الأدوات و الأساليب المستخدمة :

قد تم استخدام الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات، حيث تم تصميم استبيان مكون من 21 عبارة ، و في ضوء ذلك تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي. بحيث تكونت عينة الدراسة من 116 عميل من عملاء البنك الخارجي بولاية ورقلة . بحيث تم توزيع الاستمارات بشكل الكتروني و ورقي على العملاء . خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر ايجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء .

- التوصيات :

و توصلت الدراسة بذلك على مجموع توصيات:

- تطوير مهارات التواصل لدى الموظفين عند التعامل مع العملاء
- تدريب الموظفين على اللغة الايجابية لما لها من أثر كبير في تعزيز مبدأ الاحترام و كسب رضا العملاء

-3 دراسة (أعماري و بوشنة 2022) :

- العنوان :

" أثر جودة الخدمات البنكية على رضا و ولاء العملاء دراسة ميدانية بنك الفلاحة و التنمية الريفية بأدرار " .

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا و ولاء العملاء من خلال إعطاء نظرة واسعة حول مفاهيم جودة الخدمات البنكية و الوقوف كذلك على تقديم مدخل مفاهيمي لرضا و ولاء العملاء .

- الأدوات و الأساليب المستعملة:

أجريت الدراسة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية أدرار من خلال إعداد و توزيع استبيان على عينة مكونة من 40 عميل مصرفي من عملاء البنك محل الدراسة ، و قد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة بيانات الدراسة من خلال استخدام برنامج SPSS .

- النتائج :

كانت النتائج المتوصل إليها أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية في رضا و ولاء العملاء لدى عينة الدراسة .

- التوصيات :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات :

- ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء .
- الاستماع إلى العملاء و أخذهم بعين الاعتبار عند تقديم الخدمة .
- توفير الظروف الملائمة ذال المؤسسات البنكية التي تتوافق مع احتياجات العميل .

-4 دراسة (رقاودة 2020) :

- العنوان :

" أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية " .

- الهدف من الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات البنكية و توضيح أثرها على رضا العميل في بنك السلام الجزائري

- الإشكالية :

هل يختلف أثر رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التقليدية عنه في البنوك الإسلامية ؟

- الأدوات و الوسائل المستخدمة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 مفردة على عملاء بنك السلام الجزائري بوكالة ورقلة ، و استرجاع 90 منها. و تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية و معالجتها ببرنامج spss 22 لمعرفة النتائج المتوصل إليها و اختبار الفرضيات التي تم وضعها .

- النتائج :

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمات البنكية و رضا العملاء و قد خلصت الدراسة أيضا على أن جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء بحيث كان بعد الاستجابة أكبر تأثيرا و بعد التعاطف أقل تأثيرا.

- التوصيات :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات :

- نشر ثقافة الجودة بين الموظفين.
- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء و توقعاتهم.
- النظر في بعد الملموسية للبنك لأنها أول شيء يصادف العملاء .

-5- دراسة (خليفة، 2020):

العنوان :

" أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن "

الهدف من الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن في بنك الخليج بولاية سعيدة .

الأدوات و الأساليب المستخدمة :

و قد اشتملت العينة على 95 مبحوثا و باستخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية .

النتائج :

توصلت الدراسة إلى وجود مستوى عالي من الرضا اتجاه أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة الأمان و التعاطف) المعتمدة من طرف البنك .

-6- دراسة (المزهر 2006) :

العنوان :

" أبعاد جودة الخدمة و تأثيرها في تحقيق رضا الزبون "

الهدف من الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و دورها في تحقيق رضا الزبون .

الأساليب و الوسائل المستعملة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة أسلوب تحليل المضمون و استمارة الاستبانة إذ ضمت عينة الدراسة 100 استبانة خصص 40 منها إلى مدراء أقسام العمليات المصرفية و 60 استبانة إلى الزبائن ، تم استخدام بعض الأساليب التحليل الإحصائي لقياس و اختبار العلاقة و التأثير بين متغيرات الدراسة .

النتائج :

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة المقدمة أي أن السياسات التي تعتمد عليها المنظمات المصرفية لكل متغير من متغيرات الجودة قد انعكست بشكل واضح في مستوى جودة الخدمة المقدمة مع وجود حالة اختلاف نسبي في أثر متغيرات الجودة .

-7- دراسة (بلاك 2016):

- العنوان :

"أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية و المهجر".

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، تمثلت عينة الدراسة في عملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية و المهجر في سوريا.

- الأدوات و الأساليب المتسعملة :

استخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من 27 فقرة في ضوء ذلك تم جمع البيانات و تحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي ، وتكونت عينة الدراسة من 130 عميل للبنك و تم استرداد 112 استبانة و فقدان 18 استبانة لن تسترد . و خضع منها 89 استبانة للتحليل .

- النتائج :

توصلت النتائج إلى أن هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثيرا على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثيرا على الرضا. و وجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر على رضا العملاء.

- التوصيات :

توصلت الدراسة بذلك إلى مجموعة توصيات :

- الاهتمام بالمرافق و إضافة المعدات المادية المتطورة التي تلائم صورة البنك
- الحرص على تقديم الخدمة للعملاء ضمن المدة المحددة و من المرة الأولى
- ضرورة إدارة فترة انتظار العملاء و الاهتمام بمشاكل العملاء و العمل على حلها

-8 دراسة (معمرى، حجوج، 2023) :

العنوان :

"أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - توقرت "

الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات البنكية و توضيح أثرها على رضا الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة توقرت .

الأدوات و الأساليب المستعملة :

تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 100 مفردة على زبائن ابنك محل الدراسة و تم استرجاع 96 استبانة صالحة لتحليل ، و تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج spss v 23 لمعرفة النتائج المتوصل إليها و اختبار فرضيات البحث التي تم وضعها .

النتائج :

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمات البنكية بأبعادها " الملموسية،الاعتمادية،الاستجابة،الأمان، التعاطف " و رضا الزبون . كما خلصت الدراسة على أن جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا الزبون .

التوصيات :

وضعت الدراسة مجموعة من التوصيات :

- الاهتمام بالجانب العاطفي للزبائن
- على المؤسسة أن تتميز بأدائها في تقديم الخدمات و في الوقت المحدد
- إعداد برامج علمية لتطوير خبرات و مهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن

الفرع الثاني : المقالات العلمية

-1 دراسة (بابكر الطاهر، 2019) :

- العنوان :

" أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية في مصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية - "

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في المصارف التجارية بمحافظة الدرب في المملكة العربية السعودية .

- الأدوات و الأساليب المستخدمة :

استخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية و تحليلها . و قد تمثل مجتمع العينة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب و قد بلغ حجمها 110 عميلاً.

- النتائج :

قد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية في محافظة الدرب في المملكة العربية السعودية هو بعد الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان ، أما البعد الأضعف هو بعد الاستجابة . و نتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب ، و وجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة و رضا العملاء .

- التوصيات :

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة توصيات :

- يجب الاهتمام بالمصارف برضا عملائها من خلال اختيار موظفين خاصة المتعاملين مع العملاء مباشرة مع العملاء القادرين على جذبهم و كسب رضاهم
- تسهيل إجراءات العمل و تقليل وقت تقديم الخدمة للعميل
- تطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين و تمكينهم من تقديم الخدمات بجودة

-2 دراسة (خضير أحمد، 2019) :

- **العنوان :**

"جودة الخدمات المصرفية و دورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد" .

- **الهدف من الدراسة :**

هدفت الدراسة إلى تحديد دور مفهوم جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة.

- **الأدوات و الأساليب المستعملة :**

قد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، و تمثل مجتمع الدراسة من جميع عملا في المصارف الخاصة في مدينة بغداد و قد تم اختيار عينة عشوائية من 120 عميل وزعت عليهم استبانة الدراسة و استرجع منها 103 استبانة صالحة للتحليل .

- **النتائج :**

بعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات توصلت الدراسة إلى وجود عاقة ايجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها و رضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد . كما توصلت إلى أن مستوى رضا العملاء في المصارف الخاصة كبيرا .

- **التوصيات :**

توصلت الدراسة إلى مجموعة توصيات :

- الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة حول كيفية تحقيقها و الوسائل التي تتحقق بها
- التحديث المستمر للوسائل التي تقدم بها الخدمات المصرفية

-3 دراسة (حساني و بوكثير، 2018) :

- العنوان :

" تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و أثرها على رضا الزبائن " دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم بواقي - 324 - .

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا زبائن القطاع البنكي الجزائري.

- الأدوات و الأساليب المستخدمة :

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و لتحقيق الهدف من الدراسة تم استخدام عينة عشوائية تتكون من 92 مستجوبا من زبائن وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمدينة أم البواقي، كما استخدم في هذه الدراسة أيضا مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار البسيط ، و المتعدد المتوسطات الحسابية و معامل الارتباط بيرسون لاختبار فرضيات الدراسة .

- النتائج :

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة البنكية المقدمة في البنوك المختارة على رضا الزبائن ، كما استنتجت الدراسة أيضا أن جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية تؤثر على رضا الزبون و كان التعاطف و الأمان هي أثر الأبعاد تأثيرا .

- التوصيات :

توصلت الدراسة بذلك إلى وضع مجموعة توصيات :

- لا بد على البنوك أن تهتم أكثر بتقديم خدمة ذات جودة بهدف زيادة مستوى رضا الزبائن
- اختيار و تدريب الموظفين في تقديم الخدمة فيما يخص السرعة المطلوبة
- التعامل الجيد مع الزبائن لزيادة مستوى رضاهم عن البنك و الخدمات التي يقدمها

-4 دراسة (قلو و الطحيطاح، 2021) :

- العنوان :

" أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء دراسة حالة المصرف التجاري الوطني في ليبيا "

- الهدف من الدراسة :

هدفت هذه الدراسة لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من المصرف و قياس مدى جودة الخدمة المقدمة لهم إضافة إلى التحقق من أثر جودة الخدمة في الرضا .

- الأدوات و الأساليب المستعملة :

تم جمع 75 استبانة أون لاین عبر استبانة تم تصميمها و إرسالها للعملاء اون لاین و بعد جمع البيانات ، تم التحقق من ثبات البيانات و تحليلها بغية تحقيق الأهداف .

- النتائج :

قد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر إيجاباً على رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي وهذا يدل على أنه حتى نضمن رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي لا بد من التأكد من أن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ذات جودة عالية . كما قد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تثر بشكل عام في رضا العملاء ، كما بينت النتائج أيضاً أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية يؤثر في رضا العملاء و هذا يدل على ضرورة أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة سهلة الاستخدام .

-5 دراسة (خليل و يحيوي، 2015) :

- العنوان :

" جودة الخدمات المصرفية و تأثيرها على رضا العملاء" .

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات البنكية و انعكاسها على رضا عملاء وكالات المصارف العمومية و الخاصة العاملة بمدينة المدية .

- الأدوات و الأساليب المستعملة :

تمت الدراسة من خلال أربعة محاور متكاملة مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي معتمدين على استبانة لجمع المعطيات ، وزعت على عينة حجمها 77 عميل من المصارف العمومية و 53 عميل من مصارف الخاصة .

- **النتائج :** توصلت الدراسة إلى وجود ارتفاع في مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة مقارنة بالمصارف العمومية التي كانت متدنية و قد انعكس ذلك إيجابا على رضا العملاء بالنسبة للمصارف الخاصة.

- التوصيات :

توصلت الدراسة بذلك الو وضع مجموعة من التوصيات :

- اهتمام البنوك العمومية أكثر بالعنصر البشري
- الاهتمام الشخصي بالعميل عن طريق اعتماد التسويق بالعلاقات
- تحسين روح التعامل مع الغير لديه و الانسجام مع الأنواع المختلفة منهم

-6 دراسة (هاني و برباوي، 2023) :

- العنوان :

" استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية في قياس العلاقة بين جودة الخدمة البنكية و رضا العملاء " .

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة البنكية و رضا العملاء و تم الاعتماد على برنامج spss و برنامج AMOS .

- النتائج :

توصلت بذلك إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية و رضا العملاء. كما توصلت أيضا إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الثلاث "الاعتمادية، الاستجابة الملموسية" و رضا العملاء . و أظهرت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعدين " التعاطف ، الأمان " و رضا العملاء .

- التوصيات :

تم وضع مجموعة توصيات :

- الاعتماد على علبة الاقتراحات و دفتر الشكاوي لمعرفة آراء و متطلبات العملاء
- وضع موظفين ذوي كفاءة في الخطوط الأمامية لكي يكون لهم اتصال مباشر مع العملاء
- تعزيز الاهتمام ببعده الملموسية ، الاستجابة و الاعتمادية من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء و كسب رضاهم .

-7 دراسة (بورديمة، 2022) :

- **العنوان :**

" أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات بنوك قائمة بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية".

- **الهدف من الدراسة :**

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية و رضا العملاء لتحديد البعد ذي أقوى تأثير .

- **الأدوات و الأساليب المستعملة :**

قد تم جمع البيانات باستخدام أداة المسح و التي تم توزيعها على عملاء البنوك الجزائرية بوكالات قائمة . كما تم تحليل البيانات إحصائيا بالاعتماد على برنامج spss و برنامج AMOS .

- **النتائج :**

أظهرت نتائج الدراسة أن كل أبعاد جودة الخدمة البنكية ذات تأثير كبير على رضا العملاء، حيث كان بعد الأمان ذو التأثير الأكبر ما يظهر نجاعة أنظمة الحماية و الأمان المتبعة في البنوك الجزائرية ، في حين أن الموثوقية أقل تأثيرا .

- **التوصيات :**

توصلت الدراسة بذلك إلى وضع مجموعة توصيات :

- تدعيم بعد الأمان كونه المؤثر الأكبر في رضا العملاء
- الاستماع لشكاوي العملاء و محاولة حلها بسرعة قبل تفاقمها لكسب رضاهم
- زيادة الاهتمام بالجوانب الملموسة كتحديث المظهر الداخلي للبنوك و مظهر الموظفين

-8 دراسة (قصاص و عياد، 2019) :

- العنوان :

" أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات".

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمة الاتصالات على ثقة الزبون الجزائري، كما هدفت إلى دراسة أثر الأبعاد الخمسة لمقياس SERVQUAL المتمثلة في الاعتمادية ، التأكيد الملموسية ، التعاطف و التفاعل على رضا و ثقة الزبون

- الأدوات و الأساليب المستعملة :

لتحقيق هذه الغاية تم القيام بدراسة إمبريقية على 207 زبون للجزائرية للاتصالات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية .

- النتائج :

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن للزبائن إدراكات ايجابية للخدمات المعروضة من طرف الجزائرية للاتصالات و أن هذه الجودة تؤثر ايجابيا على ثقة الزبون من خلال الرضا.

-9 دراسة (تارزي، 2022) :

- العنوان :

" جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا العملاء " .

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، و هذا للتعرف على الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة المصرفية و توضيح علاقتها برضا العملاء .

- النتائج :

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العملاء حيث أن المستويات العالية لجودة الخدمة المصرفية تؤدي حتما إلى رضا العملاء .

- التوصيات :

تم وضع مجموعة توصيات :

- ضرورة الاهتمام بالعميل من قبل موظفي البنك
- ضرورة إتاحة الفرص لتقديم الشكاوي و معالجتها
- محاولة تحفيز جميع الموظفين لتقديم خدمات عالية المستوى

10- دراسة (فيدا ، 2020) :

- **العنوان :** " تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا و ولاء العملاء في البنوك الاسلامية في سلطنة عمان " .
- **الهدف من الدراسة :**
- هدفت الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء و رضاهم باستخدام أداة نموذج جودة الخدمة لأربعة بنوك اسلامية رئيسية في سلطنة عمان.
- **الأدوات و الأساليب المستعملة :**
- تضمنت الدراسة استبياننا منظما تتم ادارته ذاتيا استنادا الى طريقة اخذ العينات الملائمة لجمع البيانات من 120 عميل من عملاء البنوك الاسلامية في عمان . و قد تم تحلي بيانات الدراسة باستخدام برنامج spss . و قد تم فحص تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة حيث تم تحديد وجود تأثير لأبعاد جودة الدمة على رضا العملاء من خلال تحليل الانحدار .
- **النتائج :**
- توصلت الدراسة بذلك الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة ، رضا العملاء و ولاء العملاء، كما اظهرت نتائج الانحدار أن بعد التعاطف و الاستجابة لهما أثر كبير على رضا العملاء .
- **التوصيات :**
- بناء على ذلك وضعت الدراسة مجموعة توصيات :
- على البنوك التركيز بشكل أكبر على التعاطف و الاستجابة مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة المهمة بين هذين المتغيرين
- عدم إهمال بعد الموثوقية و الأمان و الملموسية التي تظهر أهميتها من خلال ردود العملاء

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1- دراسة (Al-Amri & Alam, 2020) :

- العنوان :

" إدراك جودة الخدمة و رضا العملاء في البنوك الاسلامية في عمان " .

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة الى دراسة مستوى رضا العميل على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الاسلامية في سلطنة عمان كما يهدف ايضا الى معرفة البعد الذي يؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء .

- الأدوات و الأساليب المستعملة :

تم توزيع 100 استمارة على عملاء البنوك الاسلامية و تم استخدام تقنية أخذ العينات الطبقية عشوائية لجمع البيانات و تم تحليلها باستخدام تقنيات الارتباط و الانحدار المتعدد .

- النتائج :

كانت النتائج تشير الى أن الأبعاد الموثوقة ، و الاستجابة و الأمان جميعها لها تأثير على رضا العملاء في البنوك الاسلامية .

-2 دراسة (kant & jaiswal, 2017) :

- العنوان :

"أثر أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء دراسة تجريبية على بنوك القطاع العام في الهند " .

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة الى دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء.

- الأدوات و الأساليب المستعملة :

تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية ، بحيث تكونت عينة الدراسة من 480 مستجوب في العاصمة الوطنية بالهند ، حيث تم جمع البيانات عن طريق استمارات باستخدام مقياس ليكرت السباعي .

- النتائج : فكانت تشير نتائج الدراسة أن الأبعاد الستة لنموذج جودة الخدمة المدركة أداة

مناسبة لتقييم جودة الخدمة المصرفية للبنوك العامة في الهند ، كما تم التوصل من لال هذه الدراسة على أن بعد الاستجابة أهم مؤشر على رضا العملاء ، كما أن الموثوقية (الاعتمادية) لا ترتبط بشكل كبير برضا العملاء في بنوك القطاع العام الهندي .

-3 دراسة (2020,Nguyen & Autre) :

- العنوان :

" تأثير جودة الخدمة و رضا العملاء و تبديل التكاليف على الولاء العملاء " .

- الهدف من الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقات و التأثيرات بين جودة الخدمة و رضا العملاء و تبديل التكاليف على الولاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية .

- الأدوات و الأساليب المستعملة :

استخدمت استبيانات بمقياس ليكرت السباعي لجمع البيانات من 227 من مستخدمي الخدمات المصرفية الالكترونية و كان معظمهم من الطلاب و الموظفين في مدينة هانوي بالفيتنام حيث تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام طريقة الانحدار الخطي متعدد للمتغيرات .

- النتائج :

أظهرت النتائج أن العوامل الخمسة لجودة الخدمة في الخدمات المصرفية الالكترونية " الموثوقية ، الاستجابة، الملموسية ، التعاطف و قدرة الخدمة " ، لها ارتباطات ايجابية مع رضا العملاء . و من بين هذه المحددات ، فان قدرة الخدمة و الملموسية لها التأثير الأقوى . و يعني ذلك أنه من خلال زيادة جودة خدماتهم من خلال العوامل الخمسة المذكورة و خاصة من خلال تحسين القدرات و الملموسية، يمكن للبنوك التجارية إرضاء عملائها بشكل أفضل.

الخلاصة :

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل أن الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك تمثل محورا هاما لتحقيق رضا العميل من خلال محاولة إشباع حاجاته و رغباته . و نظرا لتمييز جودة هذه الخدمات بخصائص تنفرد عن غيرها فهي تتطلب قدرات خاصة من قبل مقدمي الخدمات البنكية للعملاء . فالجودة تعتبر الركيزة الأساسية في تطوير الخدمات البنكية و الانفتاح على الأسواق .

الدراسة الميدانية

المبحث الأول : منهجية الدراسة و تحليلها

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية و الأدوات المستخدمة

تشمل منهجية الدراسة الميدانية الجانب المنهجي من خلال شرح منهج الدراسة و تبيان أساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة النتائج المتوصل إليها ، و تبيان أيضا مجتمع و عينة الدراسة القائمة.

1- **منهج الدراسة:** من أجل تحقيق أهداف الدراسة النظرية تم معالجة الموضوع بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، و هو منهج يسمح بشرح أبعاد و آفاق جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء .

2- **أدوات جمع المعلومات و تحليلها :** و ذلك بالحرص على الاطلاع على مختلف الدراسات و البحوث التي لها علاقة بموضوعنا .

3- **الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:** لقد تم القيام بتفريغ البيانات و تحليل الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي 20 ، و كذا اختبار الفرضيات من خلال برنامج smart PLS و قد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

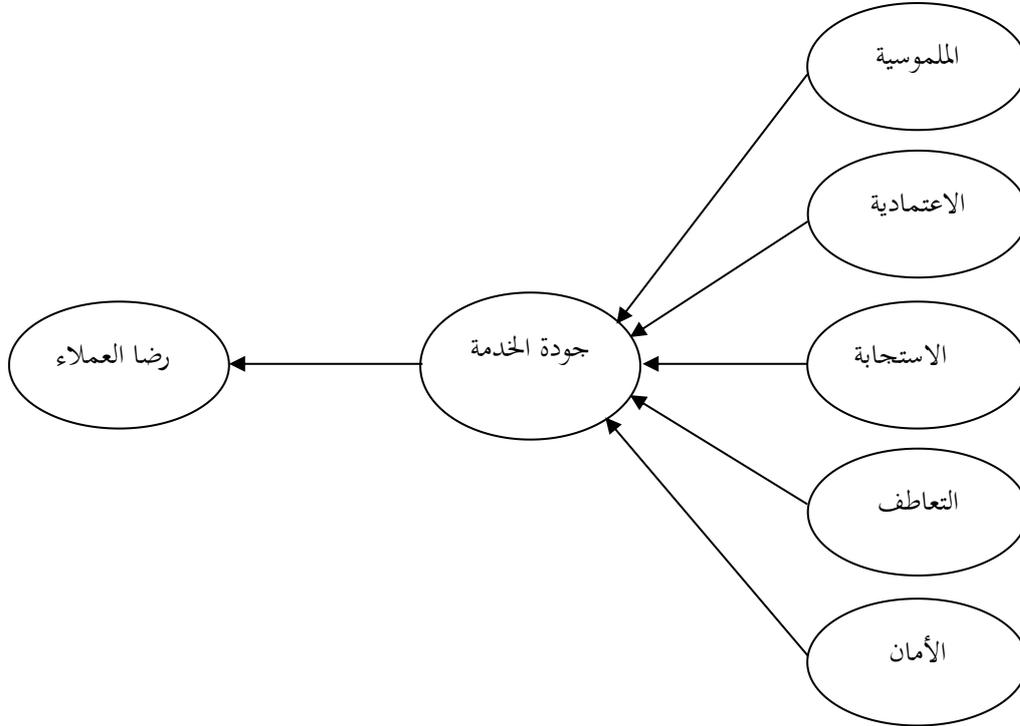
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ حيث سيستخدم هذا العامل للتحقق من ثبات أداة القياس المستخدمة.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف أفراد مجتمع الدراسة وفقا لخصائصهم الشخصية.
- ✓ الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية وذلك للحكم على اتجاه إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة.

✓ نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة أثر المتغيرات

4- **تحديد مجتمع و عينة الدراسة :** لقد استهدفنا في دراستنا عينة من عملاء بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة . حيث تم توزيع 105 استمارة على العينة محل الدراسة. حيث تم استرداد 97 استمارة ، و بعد دراسة محتويات إجابات أفراد العينة تم قبول 90 استبانته صالحة للدراسة . مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في هذه الدراسة تأخذ الشكل الانعكاسي (Réflectives) وليس التكويني (Formative).

✓ نموذج الدراسة :

الشكل رقم (04) :النموذج العام للدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

و للإجابة عن أسئلة الدراسة فقد تم تحديد القيم المعيارية للمقياس باستخدام المتوسطات الحسابية لاستجابات عملاء بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة ، حيث تم تحديد معيار عند مناقشة النتائج وفقا للدرجات المعطاة لفئات الإجابة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (01) : درجات المعطاة لفئات الإجابة وفق سلم ليكرت

المستوى	الاستجابة	المتوسط المرجح
منخفض	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.8
	غير موافق	من 1.8 إلى 2.6
متوسط	محايد	من 2.6 إلى 3.4
مرتفع	موافق	من 3.4 إلى 4.2
	موافق بشدة	من 4.2 إلى 5

المصدر : من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني : دراسة و تحليل البيانات

الفرع الأول : تحليل محاور الدراسة

1- خصائص الأفراد و صفاتهم :

تساهم معرفة خصائص العينة في تحديد مواقف مفردات عينة البحث ، بالإضافة إلى أن ذلك يسمح بتجنب عدد من الانحرافات ، الأمر الذي يؤدي إلى فهم الواقع و يمكن تحديد هذه الخصائص و الصفات كما يلي :

1-1- توزيع أفراد العينة حسب النوع :

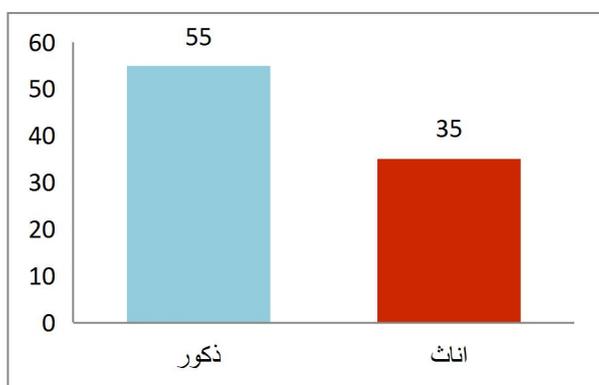
الجدول رقم (02) : توزيع أفراد العينة حسب النوع

النسبة	التكرار	الفئة
61%	55	ذكر
39%	35	أنثى
100%	90	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

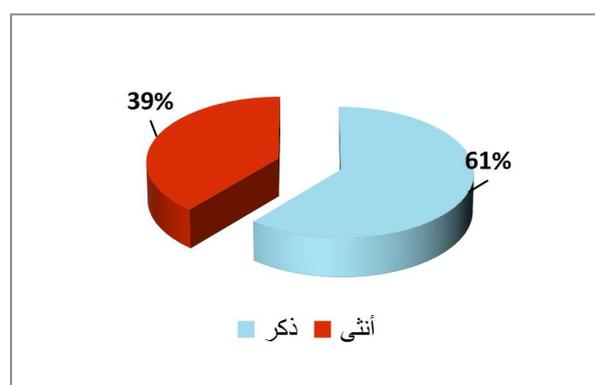
و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب النوع :

الشكل رقم 2-5 : أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب النوع



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

الشكل رقم 1-5 : دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب النوع



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 20

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يمثل توزيع العينة وفقا للنوع والذي بلغ عددهم (90) مبحوثا يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم الذكور بحيث بلغت نسبتهم 61 % بينما بلغت نسبة الإناث 39%، مما يدل على أن أغلبية عملاء البنك هم من فئة الذكور لدى عينة الدراسة .

1-2- توزيع أفراد العينة حسب العمر :

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

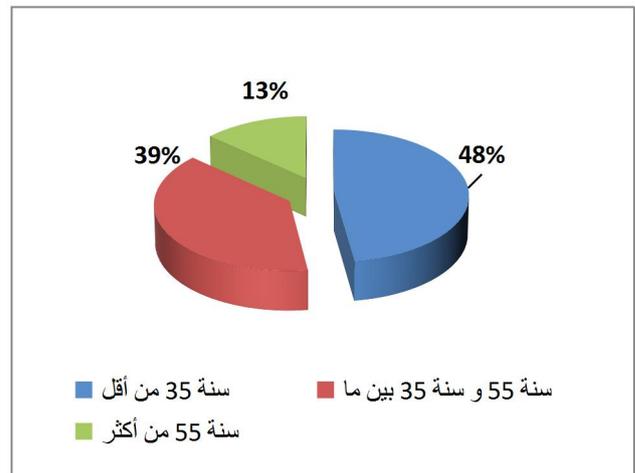
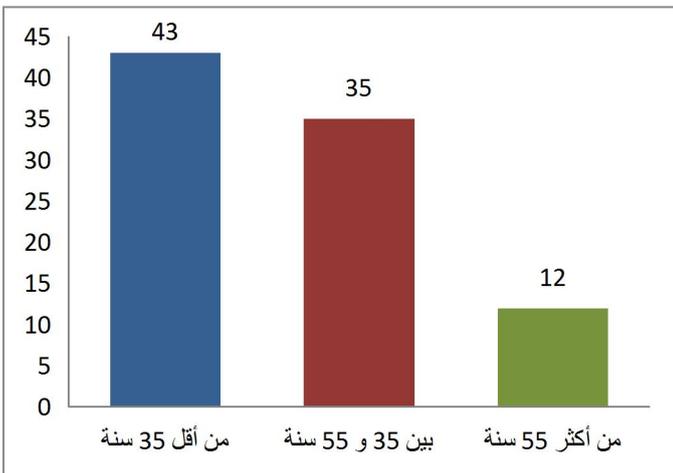
النسبة	التكرار	الفئة
48%	43	أقل من 35 سنة
38%	35	ما بين 35 و 55 سنة
13%	12	أكثر من 55 سنة
100%	90	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب العمر :

الشكل رقم 6-2 : أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب السن

الشكل رقم 6-1 : دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

من خلال الجدول والأشكال أعلاه و التي تخص توزيع أفراد العينة وفقا للعمر والذي بلغ عددهم (90) مبحوثا يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم الفئة العمرية الأقل من 35 سنة بنسبة 48 %، تليها الفئة العمرية ما بين (35 و 55 سنة) بنسبة 38 %، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة جلها من فئة الشباب والكهول.

1-3- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

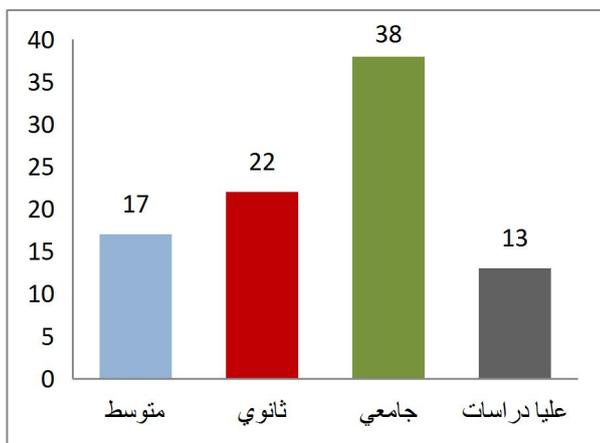
الجدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
19%	17	متوسط
24%	22	ثانوي
42%	38	جامعي
15%	13	دراسات عليا
100%	90	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

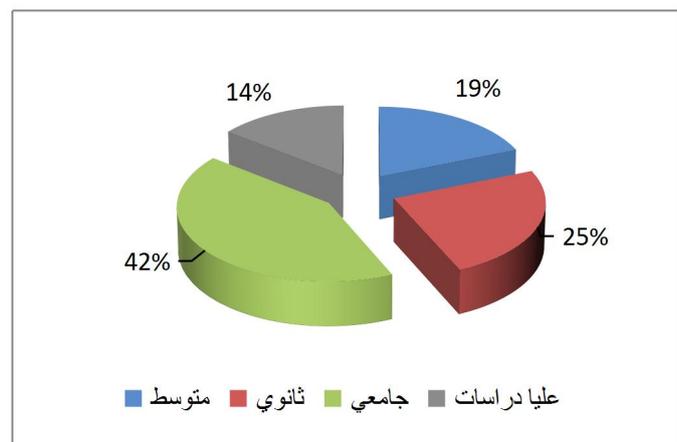
و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب المستوى التعليمي :

الشكل رقم 7-2 : أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

الشكل رقم 7-1 : دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

من خلال الجدول والأشكال أعلاه نلاحظ أن أكثر مفردات الدراسة من مستوى الأفراد المتحصلين على شهادات الجامعية بنسبة 42%، وتليها مفردات من مستوى الثانوي بنسبة 24% فيما بلغت مفردات كل من مستوى متوسط و الدراسات عليا 19% و13%. أي ما يفسر أن أكثر المتعاملين مع البنك هم ذات مستوى جامعي .

1-4- توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك :

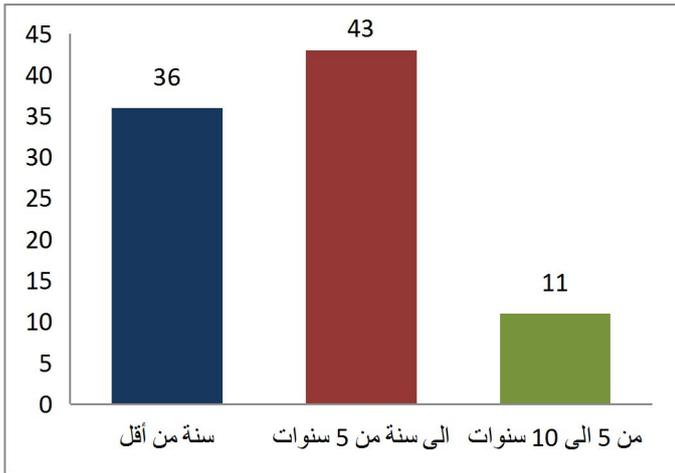
الجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

النسبة	التكرار	الفئة
40%	36	أقل من سنة
48%	43	من سنة إلى 5 سنوات
12%	11	من 5 إلى 10 سنوات
100%	90	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب مدة التعامل:

الشكل رقم 8-2 : أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب مدة التعامل



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 8-1 : دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب مدة التعامل



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول و الأشكال أعلاه أن غالبية أفراد عينة البحث تتحصر مدة تعاملهم مع البنك بين سنة و 5 سنوات بنسبة 48 % و بعدد 43 مبحوث ، تليها الفئة التي مدة تعاملهم مع البنك لأقل من سنة بنسبة 40% بعدد 36 مبحوث .

2- دراسة صدق و ثبات الاستمارة :

لمعرفة صدق و ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.874)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجدر التريبعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد أنه يساوي 0,9 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (06) : معامل الثبات أفا كرونباخ للاستبيان

عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
26	0.874

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

3- اتجاه إجابات أفراد العينة :

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بجودة الخدمات البنكية و رضا العملاء ، سنوضح في هذا الإطار أثر أبعاد جودة الخدمة المدركة في بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة ، من خلال تحليل محاور الاستبيان الموجه لعملاء البنك محل الدراسة .

3-1- اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد الملموسية :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذا نسب و تكرار كل استجابة على عبارات بعد الملموسية و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (07) : اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد الملموسية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
01	تكرار	20	52	4	14	-	2.13	0.939	غير موافق	منخفض
	نسبة	%22.2	%57.8	%4.4	%15.6	-				
02	تكرار	-	26	23	41	-	3.17	0.851	محايد	متوسط
	نسبة	-	%28.9	%25.6	%45.6	-				
03	تكرار	31	48	11	-	-	1.78	0.650	غير موافق بشدة	منخفض
	نسبة	%34.4	%53.3	%12.2	-	-				
04	تكرار	-	-	-	31	59	4.66	0.478	موافق بشدة	مرتفع
	نسبة	-	-	-	%34.4	%65.6				
المتوسط العام										
							2.93	0.729	محايد	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد تباين بين متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الملموسية و قد بلغ متوسط العام 2.93 بمستوى أهمية متوسط. إذ احتلت العبارة رقم 04 التي تشير إلى أن الموظفون يتميزون في البنك بأناقة المظهر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.66 و بانحراف معياري 0.478 . بالإضافة إلى أن الزبائن يشكون من أنهم لا يجدون أن التصميم الداخلي جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة و هو ما جعل العبارة رقم 03 تحتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 1.78 و بانحراف معياري 0.650 . و هو مشكل حقيقي يعاني منه البنك محل الدراسة .

3-2- اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء الاعتمادية :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذا نسب و تكرار كل استجابة على عبارات بعد الاعتمادية و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08) : اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعء الاعتمادية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
05	تكرار	-	-	4	37	49	4.50	0.585	موافق	مرتفع
	نسبة	-	-	%4.4	%41.1	%54.4			بشدة	
06	تكرار	-	13	21	33	23	3.73	1.003	موافق	مرتفع
	نسبة	-	%14.4	%23.3	%36.7	%25.6				
07	تكرار	-	10	-	56	24	4.04	0.847	موافق	مرتفع
	نسبة	-	%11.1	-	%62.2	%26.7				
08	تكرار	-	10	33	27	20	3.63	0.953	موافق	مرتفع
	نسبة	-	%11.1	%36.7	%30	%22.2				
المتوسط العام										
مرتفع	موافق						3.97	0.847	موافق	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاعتمادية أكبر من 3.40 و هي ذات مستوى مرتفع من الأهمية بمتوسط عام قدر بـ 3.97 ، إذ احتلت العبارة رقم 05 المرتبة الأولى و التي تشير إلى أن البنك يلتزم بتقديم الخدمات التي وعد بها و هذا بمتوسط حسابي قدر بـ 4.50 و انحراف معياري 0.585 .

3-3 - اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء الاستجابة :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذا نسب و تكرار كل استجابة على عبارات بعد الاستجابة و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09) : اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعء الاستجابة

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
09	تكرار	-	-	-	51	39	4.43	0.498	موافق	مرتفع
	نسبة	-	-	-	56.7 %	43.3 %			بشدة	
10	تكرار	-	19	12	4	55	4.06	1.266	موافق	مرتفع
	نسبة	-	21.1 %	13.3 %	4.4 %	61.1 %			بشدة	
11	تكرار	-	-	31	8	51	4.22	0.933	موافق	مرتفع
	نسبة	-	-	34.4 %	8.9 %	56.7 %			بشدة	
12	تكرار	-	4	27	36	23	3.87	0.851	موافق	مرتفع
	نسبة	-	4.4 %	30 %	40 %	25.6 %				
13	تكرار	-	22	52	-	16	3.11	0.977	محايد	متوسط
	نسبة	-	24.4 %	57.8 %	-	17.8 %				
المتوسط العام										
مرتفع	موافق						3.93	0.905		

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه اغلب متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاستجابة ذات مستوى مرتفع بمتوسط عام قدر بـ 3.93 . إذ احتلت العبارة رقم 09 التي تشير إلى إجراءات فتح الحساب تتصف بالسهولة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.43 و بانحراف معياري 0.498 كما جاءت العبارة رقم 13 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 1.78 و بانحراف معياري 0.650 و هذا لأن الموظف لا يخبر الزبون متى ستقدم الخدمة بالفعل و هو مشكل حقيقي تعاني منه جميع البنوك على مستوى الوطن .

3-4- اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء الأمان :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذا نسب و تكرار كل استجابة على عبارات بعد الأمان و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10) : اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعء الأمان

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
14	تكرار	-	9	-	61	20	4.02	0.793	موافق	مرتفع
	نسبة	-	10%	-	67.8%	22.2%				
15	تكرار	-	-	23	28	39	4.18	0.815	موافق	مرتفع
	نسبة	-	-	25.6%	31.1%	43.3%				
16	تكرار	-	-	-	40	50	4.56	0.500	موافق بشدة	مرتفع
	نسبة	-	-	-	44.4%	55.6%				
17	تكرار	-	-	14	32	44	4.33	0.734	موافق بشدة	مرتفع
	نسبة	-	-	15.6%	35.6%	48.9%				
	المتوسط العام									
							4.27	0.568	موافق بشدة	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان ذات مستوى مرتفع من الأهمية بمتوسط عام قدر بـ 4.27 ، إذ احتلت العبارة رقم 16 المرتبة الأولى و التي تشير إلى أن العاملون في البنك يتميزون بالآداب و حسن الخلق و هذا بمتوسط حسابي قدر بـ 4.56 و انحراف معياري 0.500 . و هذا مطابق لما لاحظناه عند زيارتنا للبنك محل الدراسة .

3-5- اتجاه إجابات أفراد العينة لبعء التعاطف :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذا نسب و تكرار كل استجابة على عبارات بعد التعاطف و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (11) : اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعء التعاطف

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
18	تكرار	-	10	19	28	33	3.93	1.015	موافق	مرتفع
	نسبة	-	%11.1	%21.1	%31.1	%36.7				
19	تكرار	-	36	10	33	11	3.21	1.107	محايد	متوسط
	نسبة	-	%40	%11.1	%36.7	%12.2				
20	تكرار	-	24	22	29	15	3.39	1.057	محايد	متوسط
	نسبة	-	%26.7	%24.4	%32.2	%16.7				
21	تكرار	-	17	37	21	15	3.38	0.978	محايد	متوسط
	نسبة	-	%18.9	%41.1	%23.3	%16.7				
	المتوسط العام									
							3.47	1.039	موافق	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد تباين بين متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف و قد بلغ متوسط العام 3.47 بمستوى أهمية مرتفع . إذ احتلت العبارة رقم 18 التي تشير إلى أن ساعات عمل البنك ملائمة لكل العملاء المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.93 و بانحراف معياري 1.015 و بمستوى أهمية مرتفع . إلا أن العملاء يجدون أن مصلحتهم ليست من أولى اهتمام البنك و هو ما جعل هذه العبارة رقم 19 تحتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.21 و بانحراف معياري 1.107 . و هو مشكل الذي قد يؤدي إلى عدم رضا العملاء حول البنك محل الدراسة .

3-6- اتجاه إجابات أفراد العينة لمحور الرضا :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذا نسب و تكرار كل استجابة على عبارات الرضا و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (12) : اتجاه أفراد العينة الخاص بمحور الرضا

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
22	تكرار	-	-	-	57	33	4.37	0.485	موافق	مرتفع
	نسبة	-	-	-	%63.3	%36.7			بشدة	
23	تكرار	-	-	11	55	24	4.14	0.610	موافق	مرتفع
	نسبة	-	-	%12.2	%61.1	%26.7				
24	تكرار	-	-	22	33	35	4.14	0.787	موافق	مرتفع
	نسبة	-	-	%24.4	%36.7	%38.9				
25	تكرار	-	-	28	39	23	3.94	0.755	موافق	مرتفع
	نسبة	-	-	%31.1	%43.3	%25.6				
26	تكرار	-	17	24	18	31	3.70	1.136	موافق	مرتفع
	نسبة	-	%18.9	%26.7	%20	%34.4				
المتوسط العام										
مرتفع	موافق						4.05	0.754		

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات محور الرضا ذات مستوى مرتفع من الأهمية بمتوسط عام قدر بـ 4.05 ، إذ احتلت العبارة رقم 22 المرتبة الأولى و التي تشير إلى أن الزبائن يحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك و هذا بمتوسط حسابي قدر بـ 4.37 و انحراف معياري 0.485 . و هذا مطابق لما لاحظناه عند زيارتنا للبنك محل الدراسة .

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة التطبيقية

المطلب الأول : الصدق التقاربي و الصدق التمييزي

الفرع الأول : الصدق التقاربي (Convergent Validity) :

-1-1 متوسط التباين المستخرج (AVE) :

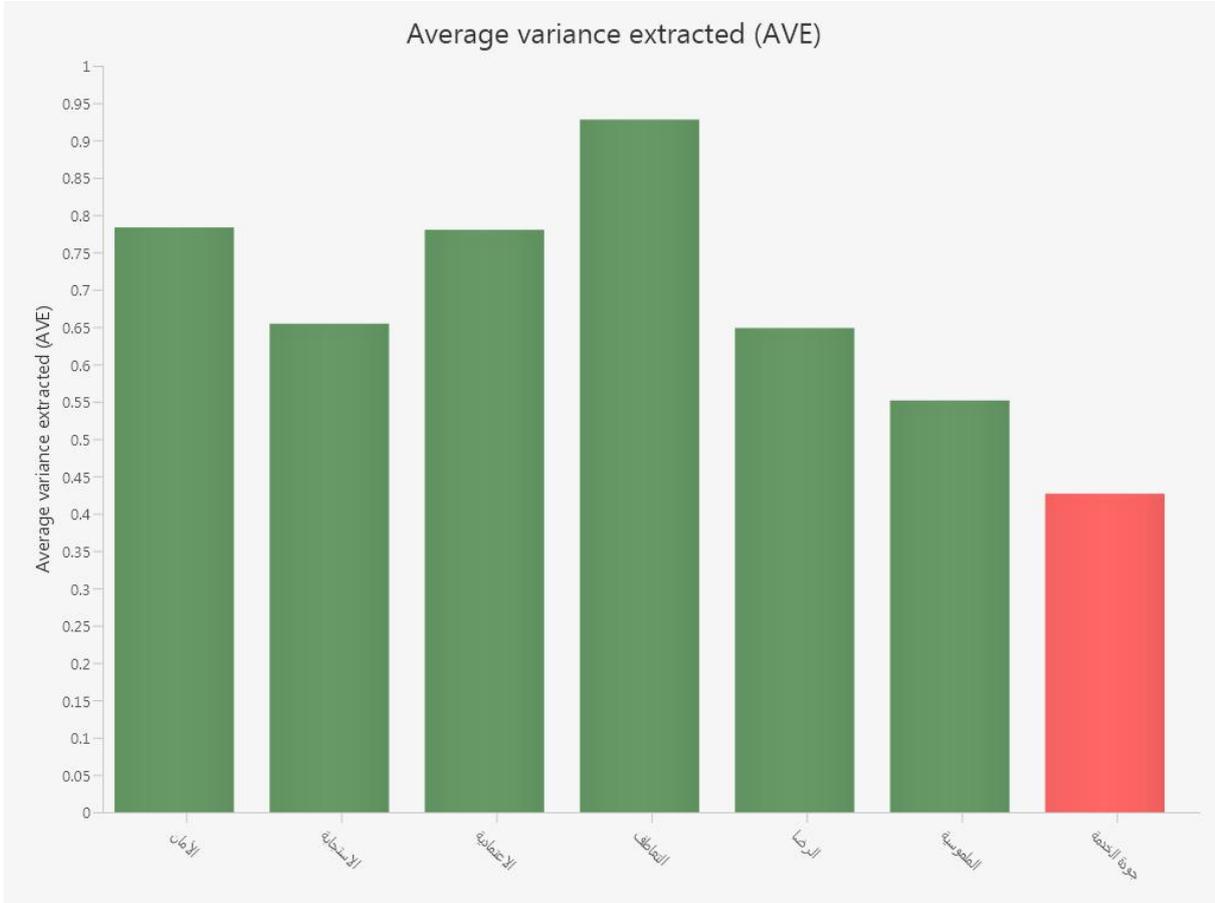
تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن معظم معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن معظم القيم أكبر 0.50 حسب كل من (Fornell and Larcker's (1981 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج، باستثناء متغير جودة الخدمة .

الجدول رقم (13) : متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average variance extracted (AVE)
الأمان	0.783
الاستجابة	0.654
الاعتمادية	0.780
التعاطف	0.928
الرضا	0.649
الملموسية	0.552
جودة الخدمة	0.427

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

الشكل رقم (09) :متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

-2-1- الموثوقية المركبة :

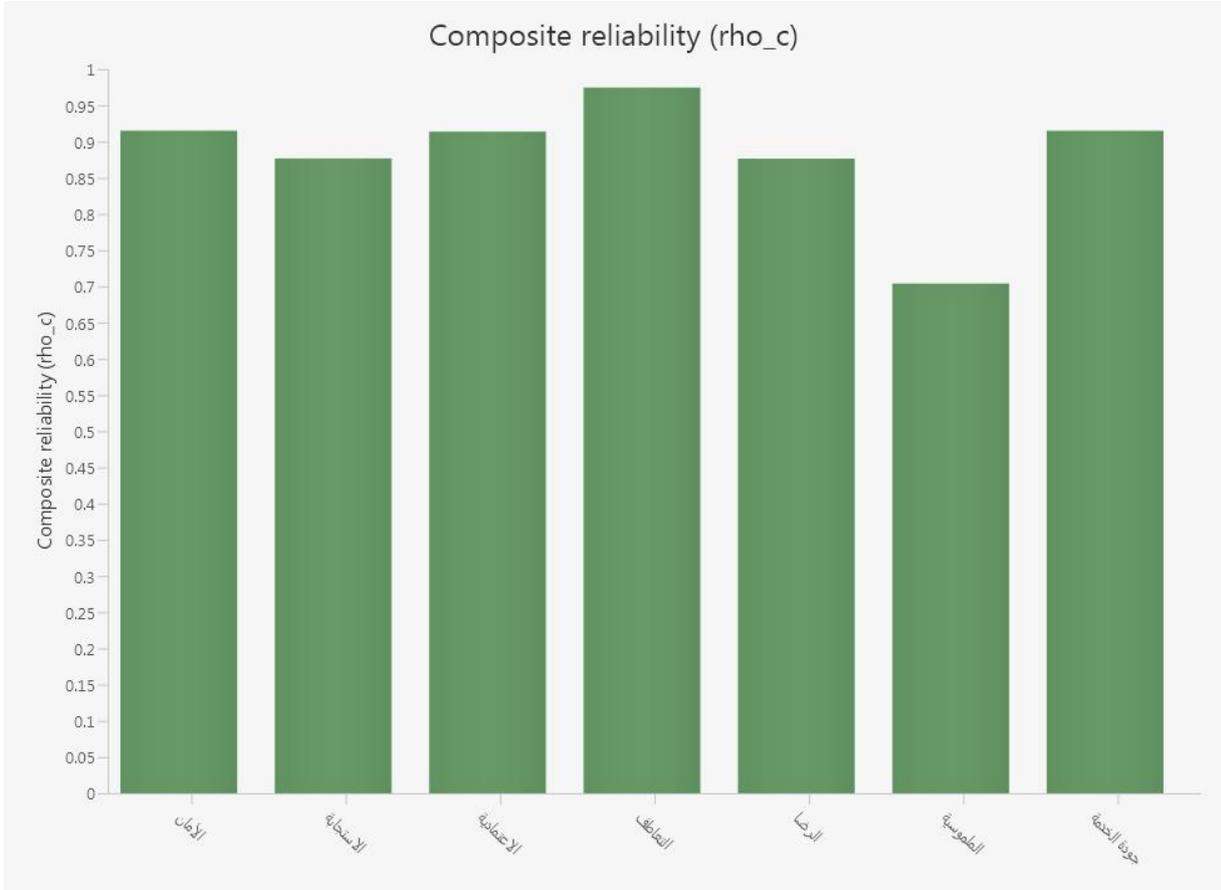
أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)". وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار .

الجدول رقم (14) : الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite reliability
الأمان	0.915
الاستجابة	0.877
الاعتمادية	0.914
التعاطف	0.975
الرضا	0.877
الملموسية	0.704
جودة الخدمة	0.915

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

الشكل رقم (10) :الموثوقية المركبة (CR)



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

-3-1 اختبار معامل Rho De Joreskog :

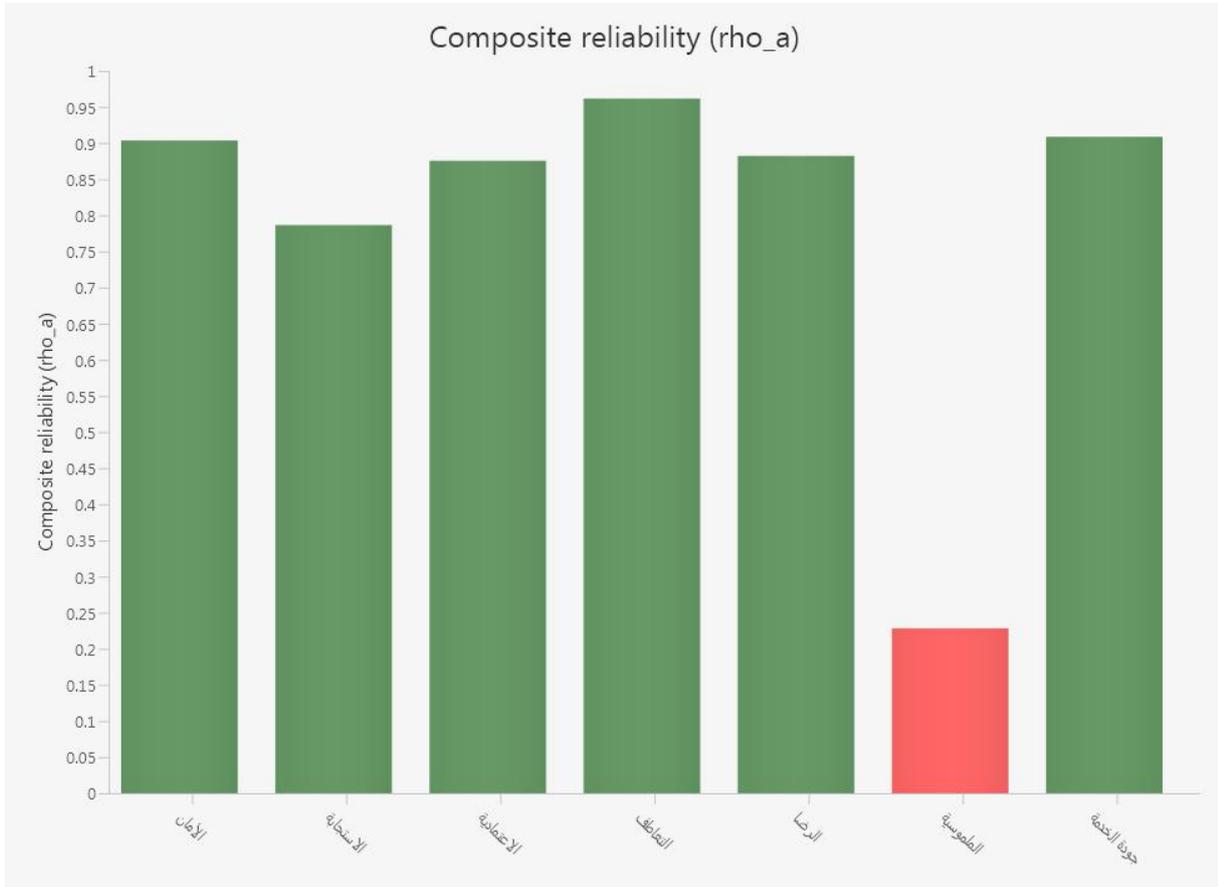
يبين الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، باستثناء متغير الملموسية و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (15) : معامل Rho De Joreskog

المتغير الكامن	rho_a
الأمان	0.904
الاستجابة	0.787
الاعتمادية	0.876
التعاطف	0.962
الرضا	0.882
الملموسية	0.228
جودة الخدمة	0.909

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

الشكل رقم (11) :معامل Rho De Joreskog



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

الفرع الثاني : الصدق التمييزي (Discriminant Validity)

يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار Critère de Fornell–Larcker ، ومن خلال هاذين الاختبارين يتضح أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بالنظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه، و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

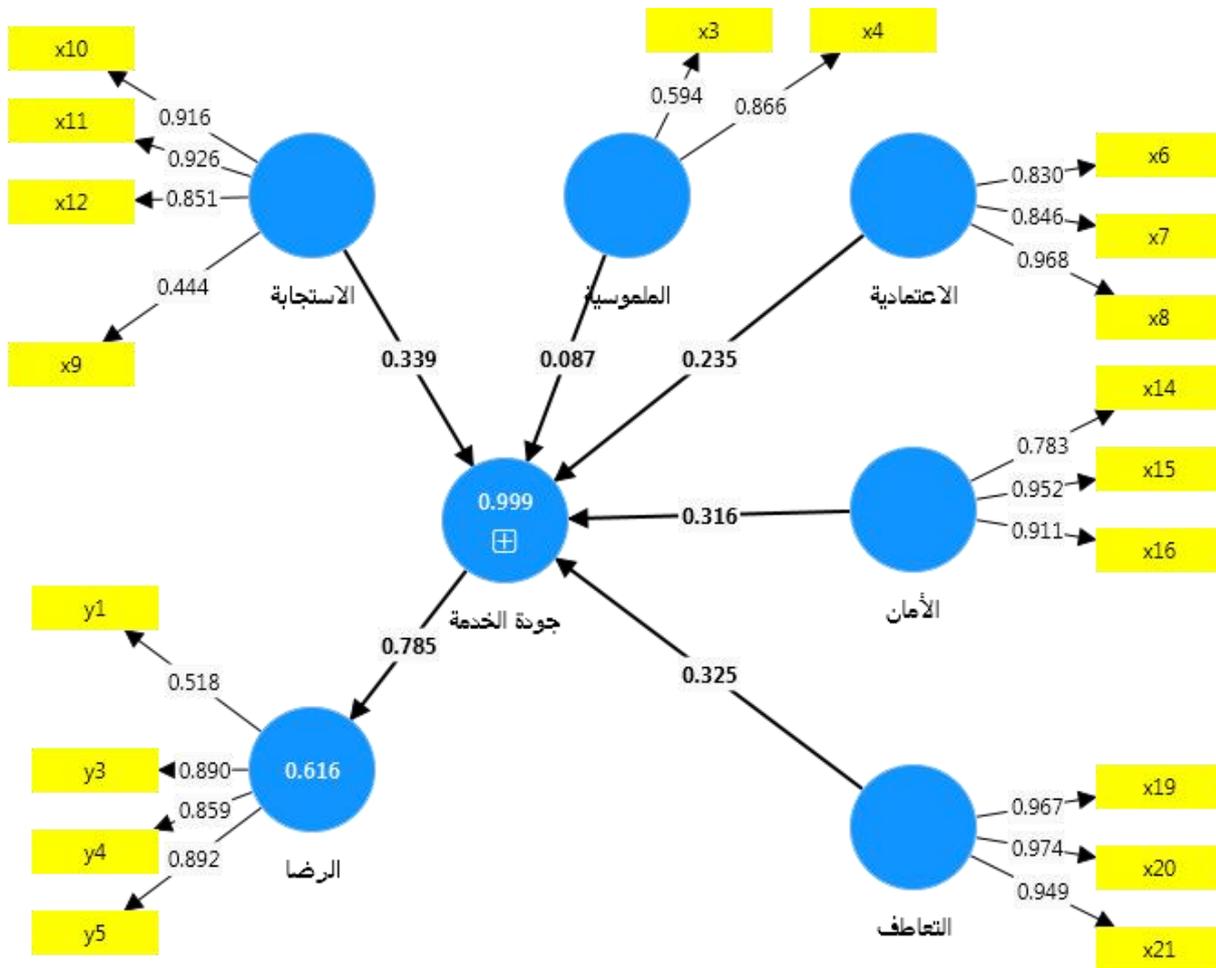
جدول رقم (16) : الصدق التمييزي DV

	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الرضا	الملموسية	جودة الخدمة
الأمان	0.885						
الاستجابة	0.740	0.809					
الاعتمادية	0.660	0.504	0.883				
التعاطف	0.260	0.253	0.508	0.963			
الرضا	0.551	0.658	0.484	0.692	0.805		
الملموسية	0.535	0.772	0.379	0.007	0.370	0.743	
جودة الخدمة	0.853	0.841	0.813	0.613	0.785	0.610	0.653

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية بولاية سعيدة، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه بناء على منهجية (first order and sende order) ، حيث يظهر جليا أن هناك (06) متغيرات كامنة: من الدرجة الأولى (First order) متمثلة في أبعاد جودة الخدمة وهي : الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف بالإضافة إلى المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون .

الشكل رقم (12) : التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

المطلب الثاني : تقدير النموذج و اختبار الفرضيات

الفرع الأول : تقدير النموذج

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

1- الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة :

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة ، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة و مقبولة إحصائيا و هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية و معنوية بين المتغيرات .

الجدول رقم (17) : الارتباط بين المتغيرات الكامنة

المتغير الكامن	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الرضا	الملموسية	جودة الخدمة
الأمان	1.000	0.740	0.660	0.260	0.551	0.535	0.853
الاستجابة	0.740	1.000	0.504	0.253	0.658	0.772	0.841
الاعتمادية	0.660	0.504	1.000	0.508	0.484	0.379	0.813
التعاطف	0.260	0.253	0.508	1.000	0.692	0.007	0.613
الرضا	0.551	0.658	0.484	0.692	1.000	0.370	0.785
الملموسية	0.535	0.772	0.379	0.007	0.370	1.000	0.610
جودة الخدمة	0.853	0.841	0.813	0.613	0.785	0.610	1.000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

2- معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي :

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد R2، تأثير الحجم (F2) ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

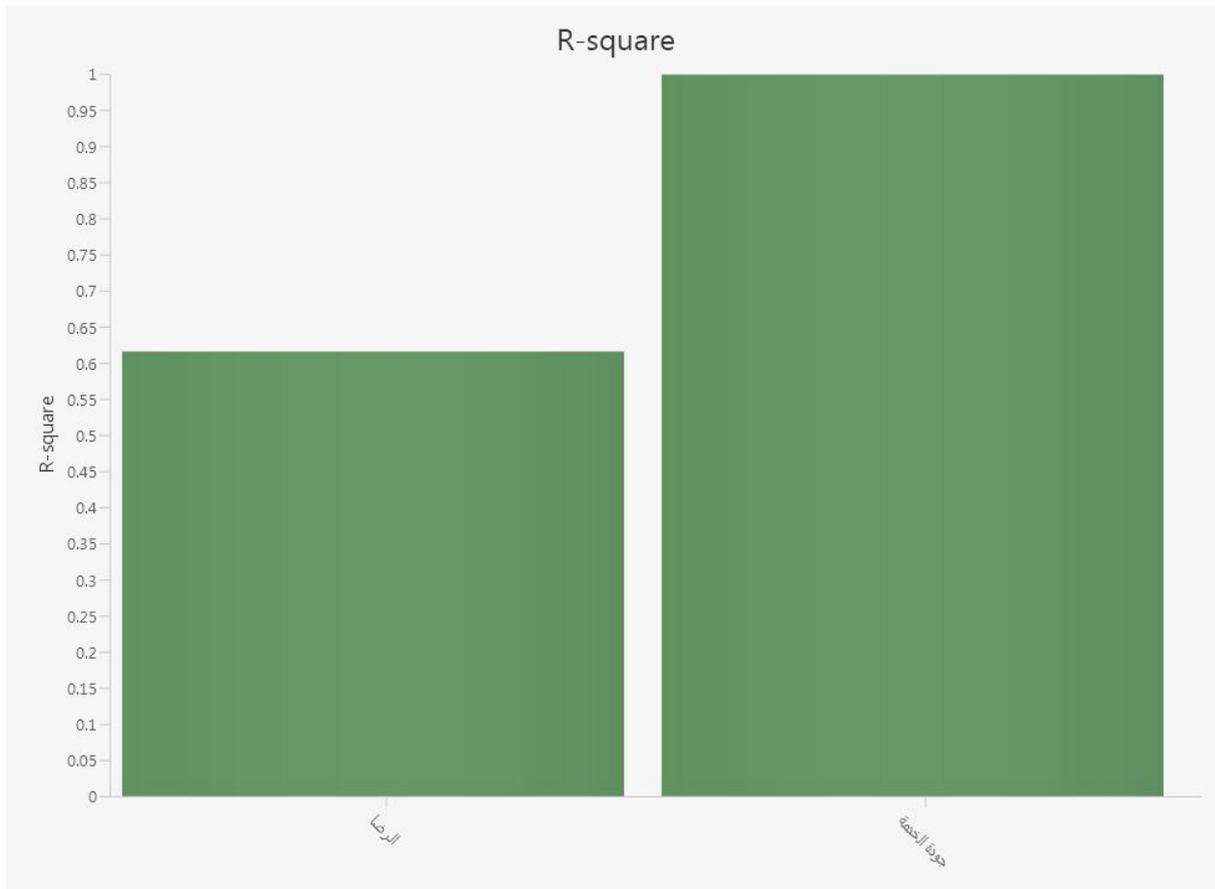
2-1- معامل التحديد :

الجدول رقم (18) : قيم معامل التحديد و معامل التحديد المعدل

	R-square	R-square adjusted
الرضا	0.616	0.611
جودة الخدمة	0.999	0.999

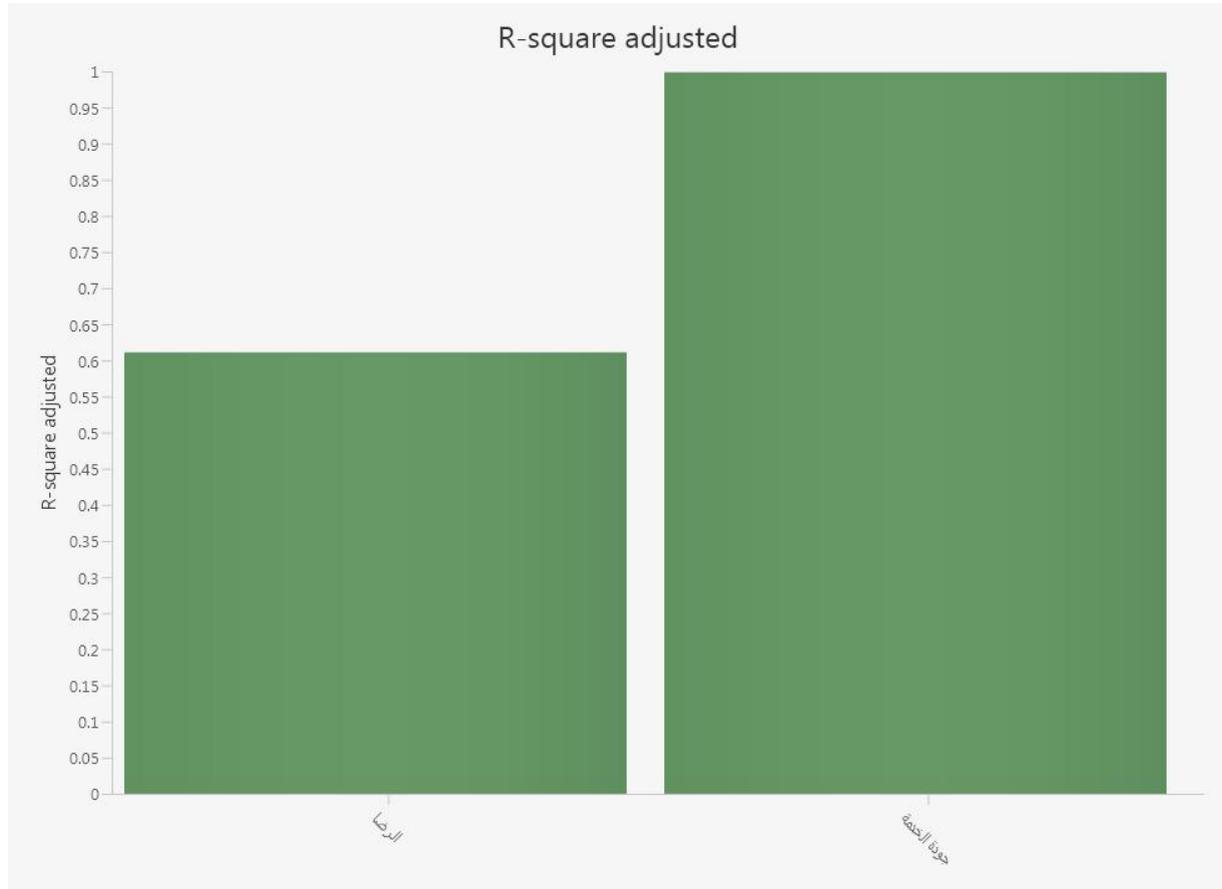
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

الشكل رقم (13) : قيم معامل التحديد



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

الشكل رقم (14) :قيم معامل التحديد المعدل



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً بحيث أن متغير جودة الخدمة يفسر ما مقداره 61.6 % من المتغير الكامن التابع والمتمثل في الرضا كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد بحيث تساوي 61.1% وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

2-2- تأثير الحجم Effect of size f Square:

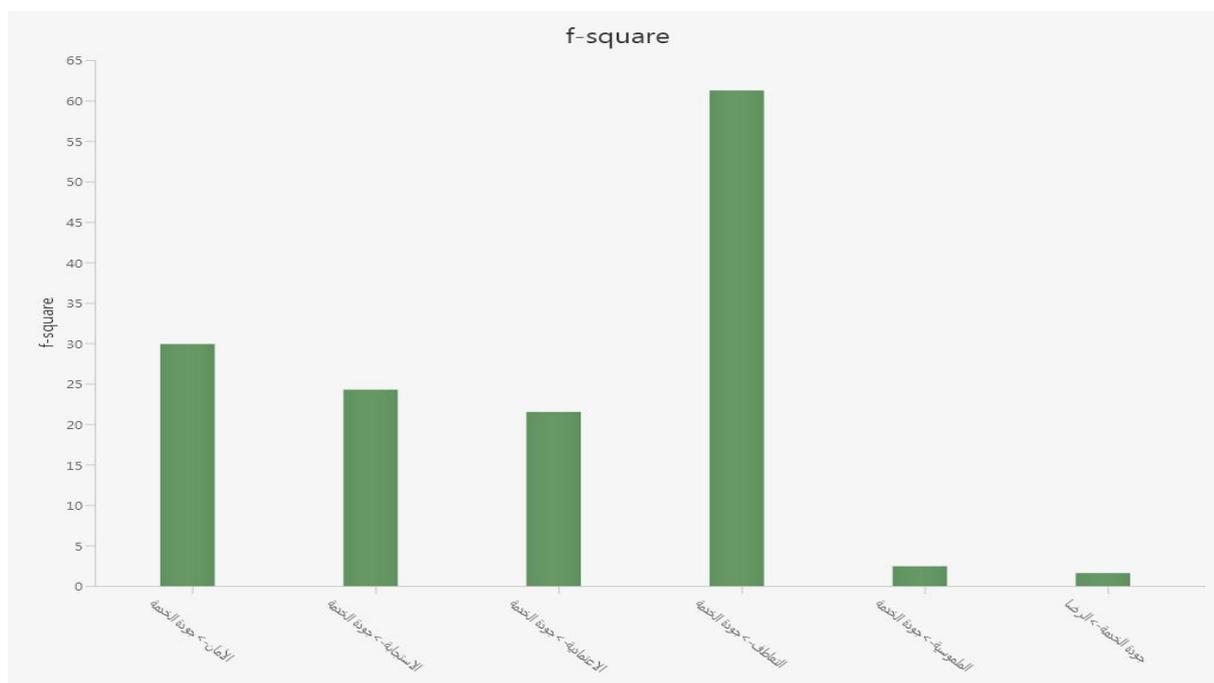
فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات f Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية ، يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل يساوي أو أقل من 0,02 وهذا ما يدل على وجود تأثير كبير لجودة الخدمة على رضا الزبون (1.601) عند تثبيت المتغيرات الأخرى ، و الجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة :

الجدول رقم (19) : تأثير الحجم Effect of size f Square

	الرضا	جودة الخدمة
الأمان		29.906
الاستجابة		24.267
الاعتمادية		21.512
التعاطف		61.244
الملموسية		2.446
جودة الخدمة	1.601	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

الشكل رقم (15) :تأثير الحجم f Square



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

3- مؤشر جودة المطابقة GOF :

الجدول رقم (20) :مؤشر جودة المطابقة GOF

AVE		R Square		المتغير الكامن
0.427		0.999		جودة الخدمة
0.649		0.616		رضا الزبون
\overline{AVE}	0.538	$\overline{R^2}$	0.807	
$GOF = \sqrt{\overline{AVE}} \times \overline{R^2}$ $= 0.658$				GOF

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.658 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels 2009) .

الفرع الثاني : اختبار فرضيات الدراسة

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

✓ **الفرضية الرئيسية الأولى :** توجد علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا العملاء .

و انطلاقا من هذه الفرضية تتجلى لنا الفرضيات الفرعية التالية :

- توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الأمان و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين التعاطف و جودة الخدمة البنكية .

✓ **الفرضية الرئيسية الثانية :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا

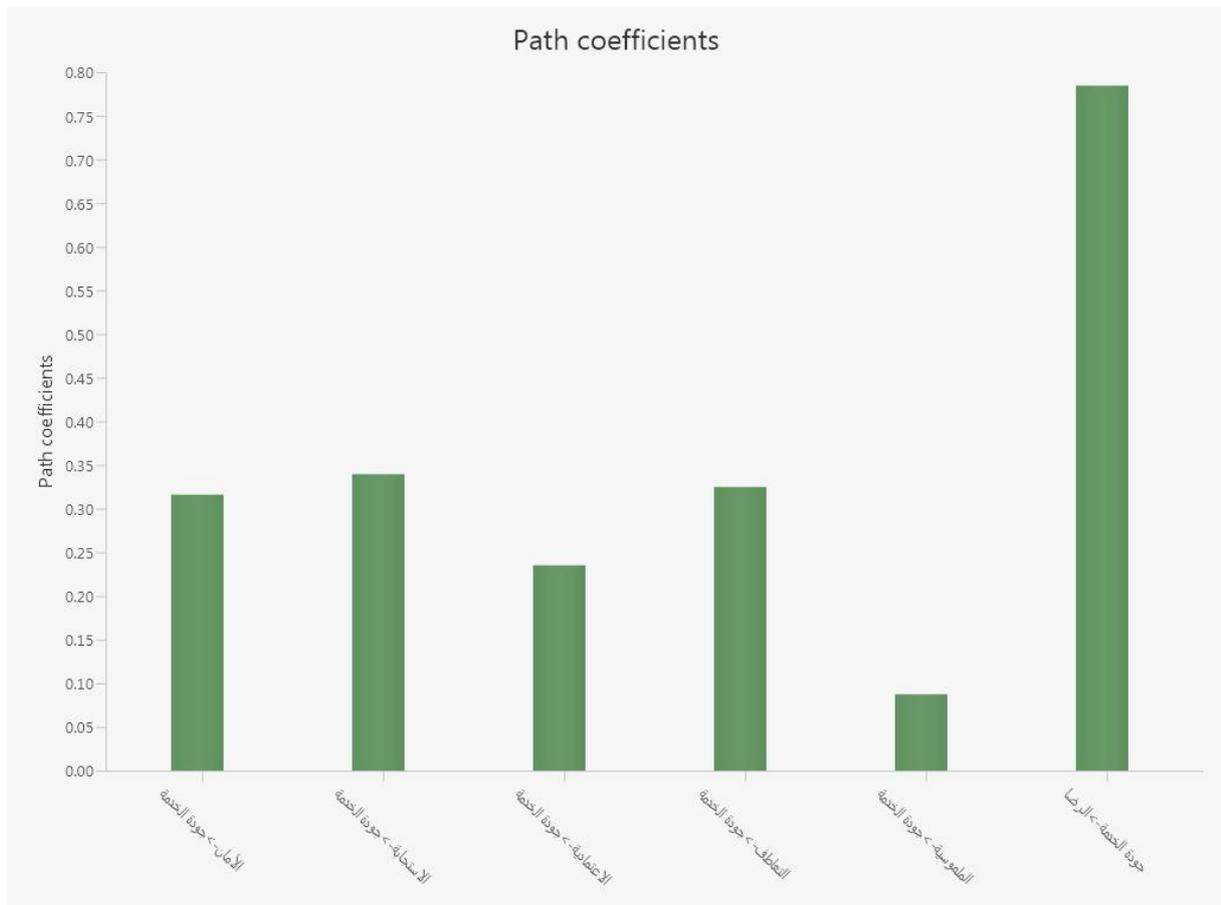
العملاء .

الجدول رقم (21) : معاملات المسار و معنويتها

Hypotheses	path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Décision
H1-1	الملموسية - < جودة الخدمة	0.087	0.088	0.016	5.444	0.000	مقبولة
H1-2	الاعتمادية - < جودة الخدمة	0.235	0.232	0.029	8.229	0.000	مقبولة
H1-3	الاستجابة - < جودة الخدمة	0.339	0.337	0.029	11.905	0.000	مقبولة
H1-4	الأمان - < جودة الخدمة	0.316	0.317	0.025	12.459	0.000	مقبولة
H1-5	التعاطف - < جودة الخدمة	0.325	0.326	0.038	8.541	0.000	مقبولة
H2	جودة الخدمة - < الرضا	0.785	0.792	0.030	25.768	0.000	مقبولة

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

الشكل رقم (16) :معاملات المسار



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج smart PLS

من خلال الجدول أعلاه و الشكل يتضح لنا :

✓ قبول الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة البنكية و أبعادها .

و كذا قبول الفرضيات الفرعية التالية :

- توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين الأمان و جودة الخدمة البنكية .
- توجد علاقة ايجابية بين التعاطف و جودة الخدمة البنكية .

✓ قبول الفرضية الرئيسية الثانية :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء .

الخلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل من بحثنا إلى عرض نتائج الدراسة التطبيقية لأثر أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية لولاية سعيدة و توصلنا إلى قبول فرضيات بحثنا و بأن لأبعاد الجودة أر على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية في ولاية سعيدة .

الخاتمة العامة

الخاتمة:

تم التطرق من خلال دراستنا إلى العديد من الجوانب التي تظهر جودة الخدمات البنكية في البنوك العامة بحيث تناولت الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات البنكية و خصائصها بالإضافة إلى استعراض أبعادها الخمسة المعتمدة من طرف الباحثين بالإضافة إلى معرفة رضا العملاء و أهميته بالنسبة للبنوك و كذا أساليب قياسه و كان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب لمفاهيمي النظري من أجل توضيح اتجاه الدراسة و العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة.

و قد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية : " هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية؟ ". بموازاة مع اختبار الفرضيات الرئيسية التالية : لخصت الأولى بأن توجد علاقة ايجابية بين جودة المدركة الخدمة و أبعادها (الملموسية ، الاعتمادية الاستجابة، الأمان ، التعاطف) . كما لخصت الفرضية الرئيسية الثانية بأنه يوجد أثر لأبعاد جودة المدركة للخدمة البنكية على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية في ولاية سعيدة.

أما الجانب التطبيقي فكان عبارة عن دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية في ولاية سعيدة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق و الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض المعالجة و تحليل معطيات الاستبيان .

و في الأخير توصلنا إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية في ولاية سعيدة كان ذو مستوى مرتفع و عال ، وعليه فان جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنك كانت مرضية لعملاء البنك محل الدراسة. حيث أن تقييم العملاء للاعتمادية و الاستجابة و كذا الأمان و التعاطف كان عاليا بينما كان تقييم العملاء لبعد الملموسية أقل درجة بمستوى منخفض. وهذا يدل على جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية في ولاية سعيدة لعملائه .

• النتائج :

أظهرت نتائج اختبار نموذج العملي ما يلي :

- توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة البنكية و أبعادها و التي نوضحها في الآتي :

- ✓ توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و جودة الخدمة البنكية .
- ✓ توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و جودة الخدمة البنكية .
- ✓ توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة و جودة الخدمة البنكية .
- ✓ توجد علاقة ايجابية بين الأمان و جودة الخدمة البنكية .
- ✓ توجد علاقة ايجابية بين التعاطف و جودة الخدمة البنكية .

نستخلص من هذه النتائج أن عملاء بنك التنمية المحلية في ولاية سعيدة الذي تم استجوابهم بخصوص أبعاد جودة الخدمة البنكية ، يقرون بوجود هذه الأبعاد لدى البنك محل الدراسة . فالبرغم من أن بنك التنمية المحلية هو أحد البنوك العامة إلا أنه يعتمد على تطبيق الجودة من أجل كسب رضا عملائه و جلب عملاء جدد.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن

نستخلص من هذه النتيجة أن عملاء بنك التنمية المحلية في ولاية سعيدة لديهم مستوى عالي و مرتفع من الرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف البنك سواء من خلال أبعاد جودة الخدمة المقدمة المعتمدة من طرف البنك أو من خلال معاملة مقدمي الخدمة للعملاء و الاهتمام بهم.

• التوصيات:

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية :

- ✓ الاهتمام بالمظهر الخارجي و الداخلي للبنك لأنها أول شيء يصادف العملاء
- ✓ الاعتماد على الأجهزة و المعدات المتطورة
- ✓ إخبار العميل متى ستقدم الخدمة فعلاء من اجل كسب رضاه
- ✓ تدريب الموظفين على الاهتمام بالعملاء و فهمهم لهم بما يلبي حاجاتهم و رغباتهم

• أفاق الدراسة :

نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع و عميق يمكن دراسته من جوانب عدة لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بموضوع البحث و التي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي :

- ✓ قياس رضا العميل على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك
- ✓ دراسة مقارنة بين جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك العامة و الخاصة
- ✓ دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العامة

قائمة المراجع المصادر

- الكتب :

- 1- الصميدعي و يوسف (2010). تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة .الأردن
- 2- العجارمة بت .(2005). تسويق المصرفي .الأردن.

- المقالات العلمية :

- 1-بابكر الطاهر ،ع .ع .(2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة ميدانية في مصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية . " المجلة العربية للنشر العلمي .
- 2-عيد لبيب ،ح .(2021). تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الصحية و رضا العملاء "دراسة تطبيقية على قطاعي مستشفيات الجامعية و الخاصة بمحافظة الفيوم . "البحوث المالية و التجارية .
- 3-ابراهيم محمد ،ع .ا .(2023). ثقة العميل كمتغير وسيط بين الجودة المدركة للخدمة و سلوكيات مواطنة العميل . مجلة الدراسات المالية و التجارية
- 4-فراح بش، داني الكبير ،ا .(2018). جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء و تعزيز القدرات التنافسية . مجلة الابتكار و التسويق .
- 5-حساني ،ع .ا، بوكثير ،ج .(2018). تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و أثرها على رضا الزبائن .مجلة البحوث الاقتصادية و المالية .5 ،
- 6-طويطي ،م، بوداود ،ب .(2018). نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة و قيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة .مجلة الاستراتيجية و التنمية .
- 7-أبو عجيلة مخلوف ،ع .ا، اخرون .(2024). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجيلات . "مجلة القرطاس للعلوم الانسانية و التطبيقية .
- 8-بن احسن ،ن .ا .(2015). تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة دراسة استقصائية لعينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة .مجلة الاقتصاد الصناعي .
- 9-ضانة ،ج .م .(2015). جودة الخدمة و أثرها على رضا الزبائن .مجلة دراسات الاقتصاد و الأعمال .
- 10- أحمد ،خ .أ .(2019). جودة الخدمات المصرفية و دورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة .مجلة اقتصاد المال و الأعمال .
- 11-عثماني ،م .(2022). جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العملاء .مجلة دفاتر بوادكس
- 12-حميدي ،ز، اخرون .(2023). جودة الخدمات البنكية كمدخل لتطوير الأداء الوظيفي و انعكاسها على رضا العميل .مجلة العلوم الانسانية .
- 13-خليل ،ع .ا، يحيايوي ،ف .ا .(2015). جودة الخدمات المصرفية و تأثيرها على رضا العملاء .مجلة الاقتصاد و التنمية

- 14- جمعة ز، (2022). قياس جودة الخدمات البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي. مجلة دفاتر ميكاس .
- 15- حمدان م ر. (2021). دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة "دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية باستخدام نموذج الفجوات .مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية .
- 16- اشكناني، ص م. (2017). أثر التسويق المصرفي الالكتروني على رضا العملاء .المجلة العلمية للبحوث و الدراسات التجارية .
- 17- صوار، ي، ماحي، بك. (2019). تحديد رضا العميل و ولائه لمؤسسة ooredoo من منظور مؤشر ECSI. مجلة الأوراق الاقتصادية .
- 18- بورديمة، س. (2022, 12 02). أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء "دراسة استطلاعية على عينة من عملا و كالات بنوك قالمة بالاعتماد علة النمذجة بالمعادلات الهيكلية . "العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية .
- 19- بورناز، ح، برجم، ح. (2021). مساهمة ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق رضا الزبون " دراسة حالة مسسة موبيليس .مجلة الأبحاث الاقتصادية .
- 20- مكي، ا، ،خلفي، أ، نسيلي، خ. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي. مجلة الاقتصاد الجديد .
- 21- حاكم، ج. ا. (s.d.). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون "دراسة حالة فب مصرف بابل الأهلي -فرع النجف . "مجلة العربي للعلوم الاقتصادية و الادارية .
- 22- زعباط، س. (2016, 06). جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس "وكالة جيبل .مجلة البشائر الاقتصادية .
- 23- مزين، م، بونويرة، م. (2024). أثر رضا العميل على محددات قيمة العلامة التجارية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة .
- 24- ماري، م. (2021, 06). رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية "دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة .مجلة التنمية الاقتصادية .
- 25- علي، ع. ا. (2008). قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة. مجلة العلوم الانسانية .
- 26- مرارقة، ع، مخلوف، س. (2017, 06). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي .
- 27- بن يحي، م، بودي، ع. ا. (2018, 03). التسويق بالعلاقات و تحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار .مجلة العلوم الانسانية .
- 28- يحيوي، ا، ،، بن ديملي، ا. (2014). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون "دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة .مجلة الحقوق و العلوم الانسانية .

- المذكرات :

- 1- خليفي (2020). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن .مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني، جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، سعيدة،الجزائر.
- 2- قسوم ، بن يحي (2023) . أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية . مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ،جامعة قاصدي مرياح .ورقلة ،الجزائر .
- 3- قيراطي .بوزيدي (2015) .جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل .مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة 8ماي1945 . .قالمة ،الجزائر .

ثانيا : باللغة الأجنبية

- 1- Hoqng Tien Nguyen ،Autre .(2021) .Factors affecting customer satisfaction on service quality at joint stock commercial banks in vietnam .journal of critical reviews.
- 2- Li Feng ،Autre .(2021) .customer satisfaction with bank service :The role of cloud service,security,e-learning qnd service quality .journal of Technology in society.
- 3- Ahmed Zaid ،Autre .(2020) .The impact of ttal quality management and perceived service quality on patient satisfation and behavior in palestinian healthcare organization .journal of Technology Reports of Kansai University.
- 4- ramahandran amudha ،chidambaram vijayabanu .(2012) .A review of customer satisfaction towards servie quality of banking sector .journal of social and management sciences.
- 5- Nigatu Getahew Abibual ،Autre .(2023) .Effets of automated telle mahine service quality on customer satisfation : Evidence from commerical bank of Ethiopia .journal of Heliyon.
- 6- sasno ipang ،autre .(2021) .The impact of E-service quality and satisfaction on customer loyalty : Empirical evidence from internet banking users in indonesia .journal of asian finance . economics and business.
- 7- amina Tarzi .(2022) .Quality of banking service and its impact on customer satisfaction . journal of contemporary business and economoc studies.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر -سعيدة-

قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إستبيان

السلام عليكم و رحمة الله

تحية طيبة و بعد. السادة ، متعاملي بنك التنمية المحلية بسعيدة ، في اطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء في بنك التنمية المحلية.

يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستببانه المتعلقة بالموضوع أعلاه و يمثل هذا الاستببان أحد الجوانب الهامة في البحث ، ويهدف إلى دراسة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء . أرجوا التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة و تزويدنا بأرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (X) على الإجابة التي ترونها ملائمة .

يرجى العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستببان لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم...

تحت إشراف الأستاذ :

من إعداد الطالبتين :

- د. شريفي

- مغربي شيماء

- د. صوار

- جفال عائشة

القسم الأول : المعلومات الثانوية المتعلقة بالدراسة

الجزء الأول : جودة الخدمات البنكية						
الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية	01					
	02					
	03					
	04					
الاعتمادية	05					
	06					
	07					
	08					
الاستجابة	09					
	10					
	11					
	12					
الأمان	13					
	14					
	15					
	16					
التعاطف	17					
	18					
	19					
	20					
	21					

الجزء الثاني : رضا العملاء على جودة الخدمات البنكية						
الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
22	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
23	يقدم البنك مجموعة متنوعة و واسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك					
24	البنك يوفي بوعوده في أداء الخدمة					
25	تشعر بالرضا حول الخدمات المقدمة من طرف البنك					
26	تعتبر اختيار تعاملك مع البنك ناجحا و موفقا					

القسم الثاني : معلومات أولي

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 30 سنة ما بين 30 و 40 سنة أكثر من 40 سنة
- 3- المؤهل العلمي : متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 5- مدة التعامل مع البنك : أقل من 5 سنوات ما بين 5 و 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.874	26

النوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	55	61.1	61.1	61.1
أنثى	35	38.9	38.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من أقل 35	43	47.8	47.8	47.8
سنة 55 و 35 بين	35	38.9	38.9	86.7
سنة 55 من أكثر	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	17	18.9	18.9	18.9
ثانوي	22	24.4	24.4	43.3
جامعي	38	42.2	42.2	85.6
عليا دراسات	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

التعامل مدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من أقل	34	37.8	37.8	37.8
سنوات 5 الى سنة من	45	50.0	50.0	87.8
سنوات 10 الى 5 من	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
جذاب للبنك الخارجي المظهر	90	2.13	.939
متطورة و حديثة البنك في المستخدمة المعدات و الأجهزة	90	3.17	.851
الراحة وسائل كل على يحتوي و جذاب الداخلي التصميم	90	1.78	.650
المظهر بأناقة البنك في الموظفون يتميز	90	4.66	.478
بها وعد التي الخدمات بتقديم البنك يلتزم	90	4.50	.585
العميل تواجه مشكلة أي بحل يهتم البنك	90	3.73	1.003
مرة أول من و صحيح بشكل الخدمات البنك يقدم	90	4.04	.847
الاستفسارات على الإجابة و بالمشاكل يهتمون البنك موظفو	90	3.63	.953
بالسهولة بالبنك الحساب فتح إجراءات تتصف	90	4.43	.498
الخدمات تقديم في السرعة	90	4.06	1.266
المساعدة لتقديم دائما الموظف استعداد	90	4.22	.933
بسرعة الشكاوي على بالرد البنك يقوم	90	3.87	.851
بالفعل ستقدم الخدمة متى يخبرك البنك موظف	90	3.11	.977
بهم تثق يجعلك البنك موظفي سلوك	90	4.02	.793
البنك مع تعاملك عند بالأمان تشعر	90	4.18	.815
الأخلاق حسن و بالأداب يتميزون البنك في العاملون	90	4.56	.500
الاستفسارات كل على الإجابة في المعرفة لديه الموظف	90	4.33	.734
العملاء لكل العمل ساعات ملائمة	90	3.93	1.015
اهتماماته أولى من العميل مصلحة لديه البنك	90	3.21	1.107
شخصيا اهتماما العميل يعطي البنك	90	3.39	1.057
الخاصة احتياجاتك و متطلباتك يفهم الموظف	90	3.38	.978
البنك موظفي طرف من جيد باستقبال تحضون	90	4.37	.485
حاجاتك تلبى التي الخدمات من واسعة و متنوعة مجموعة البنك يقدم	90	4.14	.610
الخدمة أداء في بوعوده يوفى البنك	90	4.14	.787
البنك طرف من المقدمة الخدمات حول بالرضا تشعر	90	3.94	.755
موفقا و ناجحا البنك مع تعاملك اختيار تعتبر	90	3.70	1.136
N valide (listwise)	90		

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
الأمان	0.861	0.904	0.915	0.783
الاستجابة	0.792	0.787	0.877	0.654
الاعتمادية	0.857	0.876	0.914	0.780
التعاطف	0.961	0.962	0.975	0.928
الرضا	0.807	0.882	0.877	0.649
الملموسية	0.202	0.228	0.704	0.552
جودة الخدمة	0.899	0.909	0.915	0.427

R-square

	R-square	R-square adjusted
الرضا	0.616	0.611
جودة الخدمة	0.999	0.999

f-square

	الرضا	جودة الخدمة
الأمان		29.906
الاستجابة		24.267
الاعتمادية		21.512
التعاطف		61.244
الرضا		
الملموسية		2.446
جودة الخدمة	1.601	

Fornell–Larcker criterion

	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الرضا	الملموسية	جودة الخدمة
الأمان	0.885						
الاستجابة	0.740	0.809					
الاعتمادية	0.660	0.504	0.883				
التعاطف	0.260	0.253	0.508	0.963			
الرضا	0.551	0.658	0.484	0.692	0.805		
الملموسية	0.535	0.772	0.379	0.007	0.370	0.743	
جودة الخدمة	0.853	0.841	0.813	0.613	0.785	0.610	0.653

Path coefficients

	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الرضا	الملموسية	جودة الخدمة
الأمان							0.316
الاستجابة							0.339
الاعتمادية							0.235
التعاطف							0.325
الرضا							
الملموسية							0.087
جودة الخدمة					0.785		

Correlations

	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التعاطف	الرضا	الملموسية	جودة الخدمة
الأمان	1.000	0.740	0.660	0.260	0.551	0.535	0.853
الاستجابة	0.740	1.000	0.504	0.253	0.658	0.772	0.841
الاعتمادية	0.660	0.504	1.000	0.508	0.484	0.379	0.813
التعاطف	0.260	0.253	0.508	1.000	0.692	0.007	0.613
الرضا	0.551	0.658	0.484	0.692	1.000	0.370	0.785
الملموسية	0.535	0.772	0.379	0.007	0.370	1.000	0.610
جودة الخدمة	0.853	0.841	0.813	0.613	0.785	0.610	1.000