

## أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن البنك الوطني الجزائري بالجلفة

صديقي نعا<sup>1</sup>

أوباح سعيدة\*<sup>2</sup>

أنساعد رضوان<sup>3</sup>

1. مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة الجلفة، (الجزائر)، seddikinaas@yahoo.fr
2. مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة الجلفة، (الجزائر)، saida.oubah@univ-djelfa.dz
3. مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشلف، (الجزائر)، ensaad\_redouane@yahoo.fr

نُشر في: 18-06-2021

قُبِل في: 01-05-2021

استلم في: 01-03-2021

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص وأبعاد جودة الخدمة البنكية و إبراز دورها كمدخل لتعزيز وتحقيق رضا الزبائن، حيث استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض على عينة عددها 155 متعاملا من زبائن البنك الوطني الجزائري بالجلفة، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق من خلال تعزيز ودعم عناصر جودة الخدمات البنكية بما يتماشى ومتطلبات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: خدمة؛ جودة؛ رضا؛ زبون؛ بنك.

رموز تصنيف JEL: M31؛ L15 .

## The effect of banking services quality standards on customer's satisfaction from the point of view of customers of the National Bank of Algeria in Djelfa

Seddiki naas <sup>1</sup>

Oubah saida <sup>2\*</sup>

Enssad redouane <sup>3</sup>

1. Laboratory of rural development policies in the steppe regions, University of Djelfa , (Algeria), seddikinaas@yahoo.fr
2. . Laboratory of rural development policies in the steppe regions, University of Djelfa , (Algeria), saida.oubah@univ-djelfa.dz
3. Laboratory of developing the competitiveness of small and medium-sized enterprises, University of Chlef, (Algeria), ensaad\_redouane@yahoo.fr

**Received:** 01/03/2021

**Accepted:**01/05/2021

**Published:**18/06/2021

### **Abstract:**

The study aimed to identify the characteristics and dimensions of the quality of banking service and showing its role as a means to enhance and achieve customer's satisfaction, as we used in this study the descriptive and analytical method, to achieve the aim of the study, a questionnaire form was prepared for this purpose and it was distributed to a sample of 155 clients from the national bank of algeria in djelfa. to address the study hypotheses, spss statistical analysis program was used.

The study found an impact of the quality of banking services on customer's satisfaction. the study concluded with a set of recommendations. the most important of which are:the necessity of adopting modern concepts of marketing by enhancing and supporting quality elements of banking services in line with the requirements of customers.

**Keywords:** service; quality; satisfaction; customer; bank.

**JEL classification codes:** M31 ;L15.

---

\*: *Corresponding author*

## مقدمة:

تعد جودة الخدمات من أبرز القضايا الهامة في الفكر التسويقي الحديث التي أثارت اهتمام الباحثين في صناعة الخدمات بشكلها العام، والبنكية بشكل خاص، فقد تزامنت مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة وتزايد توقعات الزبائن لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين.

إن تقييم أداء البنوك من قبل الزبائن يستند على جودة ما تقدم لهم من خدمات، لذلك تسعى هذه المؤسسات إلى عملية التطوير والتحسين بما يتوافق وحاجات الزبائن ورغباتهم، لكي تتمكن من مسايرة التطور الحاصل في البيئة المحيطة بها.

## الإشكالية:

من خلال هذا يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم معايير جودة الخدمة البنكية في تعزيز رضا الزبائن بالبنك محل الدراسة؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن أن نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمة؟ وما هي أبعادها؟
- ما ذا نعني برضا الزبون، وما هي مؤشراتته؟
- هل تؤثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون؟

## الفرضيات:

تم بناء الفرضيات التالية اعتماد على مشكلة الدراسة وتم صياغتها كالاتي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$ .

وتندرج تحت الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$ .

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية ورضا الزبون .
- اختبار الأثر بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون .
- التوصل إلى النتائج وتقديم اقتراحات من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمات البنكية .

## منهج البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع ولإلمام بأهم جوانبه، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها فتمثلت في استبانة موجهة لزبائن البنك للإجابة عليها.

## الخدمات البنكية:

### مفهوم الخدمة البنكية

نتيجة لتطور نشاطات البنوك خلال السنوات الأخيرة بسبب التقدم العلمي والتقني السريع الذي يشهده العالم اليوم، إذ أخذت البنوك تعمل بمبدأ جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن. ولا يختلف كثيرا تعريف الخدمة البنكية عن تعريف الخدمة بشكل عام حيث تعتبر الخدمة البنكية: "نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو المكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط" (الصميدعي و يوسف، 2005، صفحة 5) كما عرفت الخدمة البنكية بأنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع في مجال العمليات البنكية معينة للزبون، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدماته مجانا للزبون" (جودة، 2003).

وعرفت أيضا بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من طرف البنك والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا للأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (العجارمة، 2005، صفحة 32).

فالخدمة البنكية هي مجموعة الأنشطة التي يقدمها البنك لزيائنه بهدف تحقيق أهدافه، وإشباع حاجات ورغبات زبائنه.

### خصائص الخدمة البنكية:

- يرى بدير عوض حداد أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية (الحداد، 1999، الصفحات 53-54):
- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية مقدما وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس لحظة طلبها من الزبون.
  - لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون لفحصها والحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء.
  - الخدمات البنكية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الاعتذار وتراضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.
  - جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.
  - تقديم الخدمات البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.

### أنواع الخدمات البنكية

**1. قبول الودائع:** وهي الودائع المصرح بها، والمودعة لدى البنك والتي تؤدي عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين، وتعد خدمة قبول الودائع من أقدم الخدمات البنكية وتشمل (الصرن، 2007، الصفحات 134-135):

- الحسابات الجارية أو حسابات الصكوك؛
- أوامر الدفع القابلة للتداول؛
- حساب إيداع سوق النقد؛
- شهادات الإيداع؛

- حسابات التوفير؛

**2. القروض والتسهيلات الائتمانية:** وهي التي تمنحها البنوك التجارية للأفراد في المجالين التجاري والصناعي لتزويدهم بما يحتاجونه من أموال أما التسهيلات فمنها ما هو نقدي مثل السلف وخصم الكمبيالات ومنها ما هو غير نقدي مثل فتح الاعتمادات المستندية.

**3. الاستثمار في الأوراق المالية والمشروعات الاستثمارية:** ويحتوي على ما يلي:

- الاستثمار في الأوراق المالية: شراء سندات حكومية وسندات مضمونة من الحكومة وأذونات الخزانة؛  
- الاستثمار في المشروعات الاستثمارية: المساهمة في رؤوس أموال البنوك الأخرى ورؤوس أموال المشروعات العاملة في قطاعات الزراعة والصناعة والإسكان والسياحة؛

**4. الخدمات البنكية التقليدية:** تتمثل فيما يلي:

- تحصيل الصكوك المسحوبة على البنك بالداخل والخارج لصالح عملائها؛  
- صرف الصكوك المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية؛  
- تحصيل الصكوك الشخصية والسياحة وإيداعها في حسابات الزبائن الجارية؛  
- إجراء عمليات التحويل نزولا عند أوامر الزبائن بالداخل والخارج؛  
- إصدار الصكوك على اختلافها؛  
- شراء وبيع عملات أجنبية؛  
- فتح الحسابات بالعملات المحلية والأجنبية؛  
- سداد التزامات الزبائن اتجاه غيرهم بناء على طلبهم؛  
- صرف رواتب العاملين؛

**5- الخدمات البنكية الحديثة:** والتي منها:

- نظام التحويل الأوتوماتيكي للأموال؛  
- البطاقات الائتمانية؛  
- خدمات نقطة البيع؛  
- البطاقة الذكية؛  
- خدمات التأمين؛

**مفهوم جودة الخدمة البنكية**

تعرف جودة الخدمات البنكية بأنها: خلو الخدمة البنكية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي" (طرطار و حليمي، 2010، صفحة 8)  
تحدد درجة الرضا عن جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يتوقع الزبائن الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة فعليا، فالزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه فإنه سيكون راضيا، وإذا لم يحصل على ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راضٍ، وإذا حصل على أكثر مما يتوقع له فإنه سوف يكون سعيدا، وهذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة (Lovelock & Gummesson, 2004, p. 20).

أما جودة الخدمات البنكية فهي: "درجة تطابق خصائص الخدمة البنكية، أسلوب تقديمها، خدمة الزبون، الموارد والإمكانات المادية والالكترونية، مع توقعات الزبون من تجربة الخدمة." (بريش، 2005، صفحة 255)  
**أبعاد جودة الخدمات البنكية:**

لجودة الخدمة ثلاثة أبعاد تتمثل في: (Parasuraman & al, 1985, p. 43)

- الجودة المادية: والتي تضم المظاهر المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني؛
- جودة المنظمة: والتي تتعلق بصورة المنظمة لدى الزبائن؛
- الجودة التفاعلية: والناجمة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأمامية والزبائن؛

وفي دراسة أجراها Parasuraman سنة 1985 في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة واعتماد على المقابلات التي أجراها مع أربع أنواع مختلفة من مؤسسات تقديم الخدمة تمثلت في:

خدمات التجزئة البنكية، بطاقات الائتمان، السمسرة في الأوراق المالية، وصيانة وإصلاح المنتجات في شكل جماعات تركيز توصلت الدراسة إلى عشر أبعاد لجودة الخدمة تمثلت في (بريش، 2005، الصفحات 256-257):

- **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى، ووفاء البنك لما تم وعد الزبون به، يتضمن وهذا:

- دقة الحسابات وعدم حدوث أخطاء؛

- تقديم الخدمة البنكية بشكل صحيح؛

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛

- ثبات مستوى أداء الخدمة؛

- **الاستجابة:** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك على تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب الزبون؛

- **القدرة أو الكفاءة:** وتعني امتلاك العاملين في البنك المهارات والمعارف اللازمة للأداء وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العاملين؛

- **سهولة الوصول إلى الخدمة:** ويتضمن سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة، وذلك بقصر فترة الانتظار للحصول على الخدمة وملائمة ساعات العمل للزبون وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة؛

- **اللباقة أو المجاملة:** وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن؛

- **الاتصال:** وتقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة؛

- **المصداقية:** وهي مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين؛

- **الأمان:** ويعكس خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات؛

- **فهم/معرفة الزبون:** تعني بذل جهد لفهم احتياجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، الاهتمام الفردي بالزبون، معرفة الزبون الدائم للبنك وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم؛

- **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للبنك وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة؛

في دراسة لاحقة سنة 1988 أجراها الباحثين Parasuraman, Zeithaml and Berry توصلوا إلى إمكانية دمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة أبعاد وهي كالتالي (Parasuraman & al, 1988, p. 23):

- الجوانب المادية الملموسة؛
- الاعتمادية؛
- الاستجابة؛
- التعاطف: ويتضمن كل من الاتصال/المصادقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة؛
- الأمان: ويتضمن بعد فهم/معرفة العميل وإمكانية الوصول إلى الخدمة؛

## رضا الزبون:

### تعريف الزبون:

يعرف الزبون بأنه: "ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين" (Claude, 2008, p. 348)

### تعريف رضا الزبون:

عرف Kotler رضا الزبون على أنه: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج" (Harkinampal, 2006, p. 1).

كما عرفه Ladwin بأنه: الحالة النفسية الناتجة عن مختلف عمليات التقييم (Ladwin, 2003, p. 377). فيما عرف بأنه: الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء (Daniel, 2001, p. 22).

ومما سبق يمكن تعريف رضا الزبون على أنه تحديد مدى درجة الإشباع التي تحققها الخدمة من خلال عملية مقارنة الأداء المتوقع بالأداء المدرك.

**مراحل بناء رضا الزبون:** يمر رضا الزبون عبر ثلاث مراحل هي (أبوفزع، 2015، صفحة 20):

- فهم حاجات الزبائن: من خلال اتصال المسوقين الدائم بالزبائن لمعرفة العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائي.
- التغذية المرتدة للزبائن: وتتمثل في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن حول المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.

- **القياس المستمر:** وهو قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن، والذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

**مؤشرات رضا الزبون:** من بين أهم المؤشرات نجد (شفيق، 2005، صفحة 25):

- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من الزبائن وتركيب البنك لدى الأصدقاء والمعارف؛
- إصرار الزبائن على التعامل مع البنك بالرغم من إغراءات المنافسين؛
- انخفاض نسبة الشكاوي؛
- تقديم مقترحات خاصة بتحسين الخدمة.

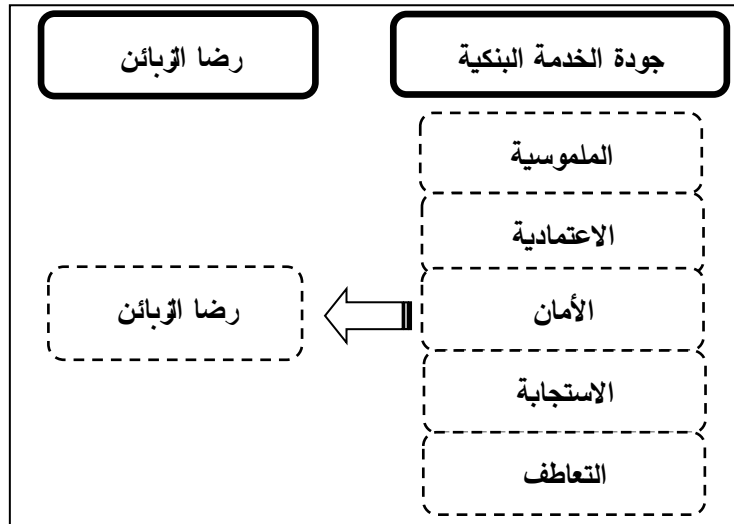
## الطريقة وأدوات الدراسة:

أنموذج الدراسة: ويتكون من:

- المتغير المستقل: ويتشكل من أبعاد جودة الخدمة والتي تم تحديدها من الدراسات السابقة؛
- المتغير التابع: ويتمثل في رضا الزبائن؛

شكل (1)

أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مجموع الزبائن المتعاملين مع البنك الوطني الجزائري على مستوى ولاية الجلفة.

- **عينة الدراسة:** تم أخذ عينة الدراسة بطريقة عشوائية مكونة من 155 زبونا من متعاملي البنك الوطني الجزائري بولاية الجلفة .

## أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحثون لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية على تصميم وتطوير إستبانة خاصة بالبحث وبمتغيراته بناءً على الأبحاث والدراسات السابقة ومن أجل تحليل الاستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان من خلال مقياس ليكارت الخماسي.

## تحليل فقرات الاستبانة

تم تحليل جميع الأبعاد والفقرات وفقا لإجابات أفراد عينة الدراسة.

جدول (1)

اتجاهات أفراد العينة لبعدها الملموسية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم
موافق	0.86	3.50	البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل.	01



02	يملك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية.	4.45	0.76	موافق بشدة
03	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة.	4.42	0.64	موافق بشدة
04	يملك البنك قاعات كافية للانتظار.	4.39	0.75	موافق بشدة
<b>البعد الأول: الملموسية</b>		<b>4.19</b>	<b>0.54</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتضح أن:

المتوسط الحسابي لبعد الملموسية بلغ 4.19 وبنحرف معياري 0.54 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 02 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.45 باتجاه موافق بشدة، أما أقل فقرة كانت رقم 01 بمتوسط حسابي 3.50، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق بشدة و موافق.

### جدول (2)

اتجاهات أفراد العينة لبعد الاعتمادية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
05	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية.	4.16	0.75	موافق
06	يمكنك الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات.	3.82	1.06	موافق
07	يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت.	3.79	0.70	موافق
08	يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.	4.05	0.65	موافق
<b>البعد الثاني: الاعتمادية</b>		<b>3.95</b>	<b>0.58</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتضح أن: المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية بلغ 3.95 وبنحرف معياري 0.58 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 05 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.16 باتجاه موافق، أما أقل فقرة كانت رقم 07 بمتوسط حسابي 3.79، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

### جدول (3)

اتجاهات أفراد العينة لبعد الأمان

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
09	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن.	4.39	0.55	موافق بشدة
10	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع البنك.	3.97	0.91	موافق
11	توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن .	3.63	1.02	موافق
12	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية.	3.79	1.02	موافق
<b>البعد الثالث: الأمان</b>		<b>3.95</b>	<b>0.60</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتضح أن: المتوسط الحسابي لبعده الأمان بلغ 3.95 وبتجاه موافق معياره 0.60 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 09 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.39 وبتجاه موافق بشدة، أما أقل فقرة كانت رقم 11 بمتوسط حسابي 3.63، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

#### جدول (4)

##### اتجاهات أفراد العينة لبعده الاستجابة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة.	3.84	1.10	موافق
14	تشعر بتعاون موظفي البنك مع الزبائن .	4.02	0.99	موافق
15	يتميز البنك بسرعة الاستجابة لشكاوى الزبائن واستفساراتهم	3.71	1.11	موافق
16	يساهم الرد الفوري بإعطاء صورة جيدة عن البنك.	3.82	1.06	موافق
				<b>البعده الرابع: الاستجابة</b>
		<b>3.85</b>	<b>0.99</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتضح أن: المتوسط الحسابي لبعده الاستجابة بلغ 3.85 وبتجاه موافق معياره 0.99 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 14 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.02 باتجاه موافق، أما أقل فقرة كانت رقم 15 بمتوسط حسابي 3.71، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

#### جدول (5)

##### اتجاهات أفراد العينة لبعده التعاطف

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	يولي البنك العناية الشخصية بكل زبون	4.47	0.56	موافق بشدة
18	يقدر البنك ظروف الزبائن وتبدي إدارته عناية كبيرة بهم	3.82	0.73	موافق
19	الروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبون	3.84	0.94	موافق
20	يصغي الموظفون لمشاكل الزبائن باهتمام	3.50	0.95	موافق
				<b>البعده الخامس: التعاطف</b>
		<b>3.91</b>	<b>0.54</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتضح أن: المتوسط الحسابي لبعده التعاطف بلغ 3.91 وبتجاه موافق معياره 0.54 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 17 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.47 باتجاه موافق بشدة، أما أقل فقرة كانت رقم 20 بمتوسط حسابي 3.50، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

### جدول (6)

#### اتجاهات أفراد العينة للمتغير التابع

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	تشعر بالارتياح و الاطمئنان حين تعاملك مع البنك	4.00	0.87	موافق
22	تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	4.26	0.64	موافق بشدة
23	نوع الخدمات المعروضة تلي متطلباتكم.	3.89	0.92	موافق
24	تتوفر لدى البنك أبنية وصالات جذابة.	4.10	0.92	موافق
25	تجد السرية التامة من خلال تعاملك مع البنك.	3.39	0.92	محايد
26	تحقق سهولة وسرعة إنجاز الخدمة رضاك.	3.87	0.93	موافق
				المتغير التابع: رضا الزبائن
		<b>3.92</b>	<b>0.61</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتضح أن: المتوسط الحسابي لبعد رضا الزبائن بلغ 3.92 و بانحراف معياري 0.61 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 22 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.26 باتجاه موافق بشدة، أما أقل فقرة كانت رقم 25 بمتوسط حسابي 3.39 باتجاه محايد، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

### تحليل ومناقشة النتائج:

اختبار ثبات الاستبانة: لاختبار مدى ثبات الاستبانة نستخدم معامل الثبات ألفا كرومباخ لفقرات الاستبانة ككل.

### جدول (7)

#### معامل الثبات لأبعاد الاستبيان

معامل الثبات ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	الاستبانة ككل
0.872	26	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.872) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة.

### اختبار فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا الزبائن.

### جدول (8)

#### نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الموسمية ورضا الزبائن

المتغير	قيمة F المحسوبة	المعنوية Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R
الموسمية	5.325	0.02	0.129	0.359

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.129، أي أن المتغير المستقل (الملموسية) يفسر 12.9% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن)؛
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.359، وهي تشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05؛
- وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبائن.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن.

#### جدول (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن

المتغير	قيمة F المحسوبة	المعنوية Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R
الاعتمادية	11.06	0.00	0.237	0.486

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.237، أي أن المتغير المستقل (الاعتمادية) يفسر 23.7% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن)؛
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.486، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05؛
- وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبائن.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبائن.

#### جدول (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الأمان ورضا الزبائن

المتغير	قيمة F المحسوبة	المعنوية Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R
الأمان	21.75	0.00	0.377	0.614

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.377، أي أن المتغير المستقل (الأمان) يفسر 37.7% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن)؛
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.614، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05؛

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبائن.

- الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستجابة ورضا الزبائن

### جدول (11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن

المتغير	قيمة F المحسوبة	المعنوية Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R
الاستجابة	28.788	0.00	0.444	0.667

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.444، أي أن المتغير المستقل (الاستجابة) يفسر 44.4% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن)؛

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.667، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05؛

وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر بين الاستجابة ورضا الزبائن.

- الفرضية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا الزبائن

### جدول (12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد التعاطف ورضا الزبائن

المتغير	قيمة F المحسوبة	المعنوية Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R
التعاطف	40.989	0.00	0.532	0.730

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.532، أي أن المتغير المستقل (التعاطف) يفسر 53.2% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن)؛

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.730، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05؛

وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبائن.

## - عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا الزبائن عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود أثر لجودة الخدمات على رضا الزبائن.

### جدول (13)

نتائج اختبار أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن

المتغير	قيمة F المحسوبة	المعنوية Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R
أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن	13.035	0.00	0.671	0.819

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.671، أي أن المتغير المستقل (جودة الخدمة البنكية) يفسر 67.1% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن)؛
  - معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.819، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما بلغت قيمة F المحسوبة 13.035 وهي دالة إحصائياً عند مستوى ( $\alpha=0.05$ )، أي أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذو دلالة إحصائية وبالتالي فإنه يوجد على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير معنوي على المتغير التابع، وبما أن قيمة Sig بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05 ومنه: نقبل الفرضية الرئيسية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن.
- والجدول التالي يوضح أي أبعاد جودة الخدمات لها تأثير داخل النموذج:

### جدول (14)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد

أبعاد المتغير المستقل	معامل الانحدار	معاملات Beta	اختبار T	
			القيمة	المعنوية
المقدار الثابت	0.513	--	0.922	0.000
الملموسية	0.332	0.332	3.042	0.005
الاعتمادية	0.122-	0.132-	0.875-	0.388
الأمان	0.212	0.236	1.433	0.162
الاستجابة	0.256	0.468	2.610	0.014
التعاطف	0.183	0.217	1.050	0.302

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي:

من خلال الجدول أعلاه يمكن فحص معنوية المتغيرات المستقلة من خلال اختبار t حيث تبين ما يلي:

- توجد علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة الملموسية و الاستجابة والمتغير التابع رضا الزبائن، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار t أقل من 0.05، حيث بلغت لكلا المتغيرين على التوالي 0.005 و 0.014 وقد بلغت قيمة معامل الانحدار على التوالي 0.332 و 0.256 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين المستقلين والمتغير التابع هي علاقة موجبة ؛

- لا توجد علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة الاعتمادية والأمان والتعاطف والمتغير التابع رضا الزبائن، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار t أكبر من 0.05، إذ بلغت لكل المتغيرات على التوالي 0.388، 0.162 و 0.302 ومن خلال قيم معاملات Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

- الاستجابة (Beta=0.468)

- الملموسية (Beta=0.332)

### الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الإطار النظري، يتضح أن جودة الخدمة البنكية تلعب دورًا مهمًا في تصميم الخدمة وتسويقها، لما لها من أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها، في حين أصبح الزبائن أكثر اهتمامًا وإدراكًا للجودة، حيث أصبحت البنوك تشعر جديًا بأهمية تحقيق الجودة في أنشطتها وخطتها وتعتمد في هذا السعي للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يشبع رغبات وحاجات الزبائن ويحقق توقعاتهم.

**النتائج:** تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يحرص البنك على مواكبة التطور التكنولوجي، وذلك باستخدام التجهيزات والمعدات البنكية ذات التقنية المتطورة والعالية لتقديم أفضل الخدمات؛

- يحرص البنك على أن تكون الاعتمادية أحد عناصر الجودة البنكية المقدمة؛

- يوفر البنك منظومة من الصدق والضمان لزيائته؛

- يساهم البنك في تقديم خدمات سريعة لمساعدة الزبائن، حيث أظهرت النتائج أن متغير الاستجابة له مساهمة كبيرة من حيث درجة التأثير والموافقة؛

- أبدى الزبائن عن رضاهم عن منهجية التعاطف المتبعة من قبل البنك من خلال التواصل الجيد وفهم المستفيدين والاهتمام بهم؛

- يبرز رضا الزبون من خلال تقييمه لجودة لخدمات المقدمة ومدى تحقيقها لرغباته من خلال عملية مقارنة توقعاته لما تم إدراكه فعليًا؛

أما في الجانب التطبيقي فقد توصلت الدراسة إلى:

- قبول الفرضية الرئيسية القائلة بوجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن؛

- طبقاً لتحليل الانحدار البسيط يوجد أثر معنوي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن؛

- طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد مجتمعة جاءت أهمية عناصر جودة الخدمات بالترتيب التالي: الاستجابة، الملموسية؛

**التوصيات:** على ضوء نتائج الدراسة يمكن وضع التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام أكثر بتصاميم المبنى وبالمرافق والصالات وتوسعتها لتتناسب مع مكانة البنك؛
  - إظهار الملموسية بشكل أفضل في الخدمة المقدمة ليتسنى لهم الشعور والإحساس بها؛
  - إيلاء أهمية بالغة للأمان، حيث تعد الخدمات البنكية أكثر حساسية لهذا البعد؛
  - تدريب الموظفين، وتطوير مهاراتهم على تقديم الخدمات بإتقان وحرفية؛
  - إيجاد آلية للرد على الشكاوي والحالات الطارئة دون تأخير مع زيادة الاهتمام بهم؛
  - تطوير مهارات التواصل لدى الموظفين، وتحفيزهم على استخدامها باستمرار؛
  - الاهتمام بتطوير أبعاد جودة الخدمة البنكية للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- المراجع:

Claude, D. (2008). MARKETING. Paris: Dunod.

Daniel, R. (2001). Musurer et developper la satisfaction des clients. paris: édition d'organisation.

Harkinampal, S. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. U.C.T.I.

Ladwin, R. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur. Paris: édition economica.

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing ? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research, pp. 20-41.

Parasuraman, & al, e. (1988). Serqual : A Multiple Item scale for Measuring Consumer perception of service quality. Journal of Retailing , p. 23.

Parasuraman, A. Z., & al, e. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, p. 43.

أحمد طرطار، و سارة حليمي. (2010). جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك. جامعة تبسة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

تيسير العجارمة. (2005). تسويق مصرفي. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. دمشق: دار التواصل العربي.

زيد رمضان محفوظ جودة. (2003). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

عاصم رشاد محمد أبوفزع. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة. رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن (رسالة ماجستير). كلية الأعمال، عمان: جامعة الشرق الأوسط.

عبد القادر بريش. (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الصفحات 251-274.

عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. مصر: دار البيان.

محمد جاسم الصميدعي، و ردينه عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان: دار المناهج.

منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.



- Ahmed tartar,sara halimi.(2010). Quality of banking services as a mechanism to activate the bank's competitive advantage. University of Tebessa.
- Tayssir alajarma.(2005). Banking Marketing. Jordan: Hamed House.
- Raad hacen assaren.(2007). Globalizing the quality of banking services. Damascus: The Arab Communication House.
- Ziade ramadan djouda.(2003). Contemporary trends in banking management. Jordan: Wael House.
- Assim abou fazaa.(2015). Test the relationship between service quality. Customer Satisfaction and Customer Value: A Comparative Study of Islamic Banks and Commercial Banks in Jordan (Master Thesis). College of Business, Amman: University of the Middle East.
- Abdelkader berich.(2005). Quality of banking services as an input to increasing the bank's competitiveness. Journal of North African Economics, pages 251–274.
- Awad in Deir AlHaddad.(1999). Marketing of banking services. Egypt: Dar Al–Bayan.
- Mohamad Jassim AlSumaidai ,Rudeina Othman Youcef. (2005). Banking marketing is a strategic, quantitative, and analytical approach. Amman: Dar almanahij.
- Mona Shafiq. (2005). Relationship Marketing. Cairo: Arab Administrative Development Organization.