



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
Ain Témouchent University Belhadj Bouchaib



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

الموضوع

اثر جودة الخدمة البنكية في كسب رضا الزبائن

دراسة حالة بنك Société générale – عين تموشنت-

مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي – الطور الثاني ل.م.د

إعداد الطالبة:

مسعودي دنيا

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

مشرفا

ممتحنا

الأستاذ: مراد إسماعيل

الأستاذة: دريش زهرة بختي

الأستاذ: نايت إبراهيم

السنة الجامعية: 2025-2026



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
Ain Témouchent University Belhadj Bouchaib



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

الموضوع

اثر جودة الخدمة البنكية في كسب رضا الزبائن

دراسة حالة بنك Société générale – عين تموشنت-

مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي – الطور الثاني ل.م.د

إعداد الطالبة:

مسعودي دنيا

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا

مشرفا

ممتحنا

الأستاذ: مراد إسماعيل

الأستاذة: دريش زهرة بختي

الأستاذ: نايت إبراهيم

السنة الجامعية: 2025-2026

شكر و تقدير

نبدأ بحمد الله حمدا يليق بجلال سلطانه وعظيم رحمته، نحمده سبحانه وتعالى على توفيقه لنا في إتمام هذا البحث.

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من مد لنا يد العون وساهم في إنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذة الفاضلة "دريش زهرة"، التي نتوجه لها بخالص الدعاء بأن يحفظها الله ويبارك جهودها في خدمة رسالتها النبيلة. كما نشكرها على توجيهاتها القيمة ونصائحها السديدة ومرافقتها لنا طوال مراحل إنجاز هذه المذكرة، راجين أن نكون عند حسن ظنها.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام على قبولهم مناقشة هذا العمل وتقييمه كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى جميع أساتذة قسم علوم التسيير لما قدموه لنا من علم ومعرفة طيلة مسارنا الجامعي.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى عمال بنك Société Générale ، وإلى كل من ساعدنا وساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.



الأهداء

إلى والدي الكريمين تقديرا لما قدماه لي من دعم وتشجيع طوال مسيرتي الدراسية.

إلى أختي التي كانت سنداً لي في مختلف مراحل حياتي.

إلى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني سنوات الدراسة.

إلى كل أستاذ ساهم في تعليمي وتوجيهي.

أهدي هذا العمل المتواضع.

الملخص:

جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات البنكية وبيان تأثيرها على رضا الزبون في بنك Société Générale وكالة عين تموشنت. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 60 زبونا من زبائن البنك محل الدراسة، حيث تم استرجاع جميع الاستبيانات صالحة للتحليل. وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS V26، وذلك من أجل التوصل إلى النتائج واختبار فرضيات البحث الموضوعية.

أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمات البنكية لها أثر معنوي على رضا الزبون، مع أن التأثير الأكبر يتركز على بعدي الثقة والتعاطف. بينما لم يظهر لكل من الملموسية، الاعتمادية، والاستجابة تأثير معنوي، مما يدل على أن رضا العملاء يعتمد بشكل أكبر على قدرة البنك على بناء الثقة وتلبية الاحتياجات الشخصية للعملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، نموذج SERVPERF، رضا الزبون، الخدمات البنكية. Société Générale.

Summary :

This study aims to assess the level of banking service quality and examine its impact on customer satisfaction at Société Générale Bank, Aïn Témouchent branch. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a sample of 60 customers of the bank under study. All collected questionnaires were deemed valid for analysis.

A set of statistical methods was employed to analyze and process the data using SPSS V26, in order to obtain results and test the proposed research hypotheses.

The findings revealed that the dimensions of banking service quality have a significant effect on customer satisfaction. The strongest impact was observed in the dimensions of trust and empathy. In contrast, tangibility, reliability, and responsiveness did not show a significant effect. This indicates that customer satisfaction depends largely on the bank's ability to build trust and address customers' personal needs.

Keywords: Service Quality, SERVPERF Model, Customer Satisfaction, Banking Services. Société Générale

قائمة المحتويات

VIII	الشكر
VIII	الاهداء
VIII	الملخص
VIII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
VIII	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
2	مقدمة الفصل الأول
	المبحث الأول : عموميات حول جودة الخدمات البنكية
3	المطلب الأول : مفهوم و خصائص الخدمة البنكية
5	المطلب الثاني : جودة الخدمة البنكية ومستوياتها
7	المطلب الثالث : نموذج الأداء الفعلي SERVPERF لقياس جودة الخدمة البنكية
	المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون
10	المطلب الأول : مفهوم الزبون
14	المطلب الثاني : تعريف رضا الزبون وأساليب قياسه
16	المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون
	المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية
17	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
32	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الانجليزية
37	المطلب الثالث : الفجوة البحثية
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني :دراسة ميدانية لتقييم جودة الخدمات البنكية باستخدام نموذج servperf وعلاقتها برضا الزبون في بنك société générale – عين تموشنت	
44	مقدمة الفصل الثاني

	المبحث الأول : تقديم بنك société générale وكالة عين تموشنت
44	المطلب الأول: التعريف بوكالة société générale عين تموشنت
44	المطلب الثاني : مهام وأهداف وكالة société générale عين تموشنت
45	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة société générale عين تموشنت و الخدمات المقدمة
	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
48	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
49	المطلب الثاني : الأدوات المستعملة واختبار ثبات الأداة
	المبحث الثالث : عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها
52	المطلب الأول: نتائج الدراسة
71	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
75	خلاصة الفصل
76	خاتمة
79	قائمة المراجع
83	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	الجدول رقم (1-1)
50	مستويات الموافقة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	الجدول رقم (1-2)
51	ثبات الاستبانة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (alpha Cronbach)	الجدول رقم (2-2)
53	الحكم على درجة التقييم	الجدول رقم (3-2)
53	تحليل النتائج الخاصة بأفراد العينة	الجدول رقم (4-2)
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية	الجدول رقم (5-2)
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية	الجدول رقم (6-2)
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة	الجدول رقم (7-2)
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الثقة	الجدول رقم (8-2)
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف	الجدول رقم (9-2)
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا الزبون	الجدول رقم (10-2)
71	المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة وفق نموذج servperf	الجدول رقم (11-2)
72	ارتباط أبعاد جودة الخدمات البنكية وفق SERVPERF مع رضا الزبون	الجدول رقم (12-2)
73	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للقيم الكلية للنموذج	الجدول رقم (13-2)
74	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لثاثير أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون	الجدول رقم (14-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	مصفوفة زبائن المؤسسة	الشكل رقم (1-1)
55	اتجاهات العينة حسب النوع	الشكل رقم (1-2)
56	اتجاهات العينة حسب الفئة العمرية	الشكل رقم (2-2)
57	اتجاهات العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (3-2)
58	اتجاهات العينة حسب الخبرة المهنية	الشكل رقم (4-2)
59	اتجاهات العينة حسب مدة التعامل مع البنك	الشكل رقم (5-2)
60	اتجاهات العينة حسب المهنة	الشكل رقم (6-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	الاستبيان	1

مقدمة

توطئة :

شهد الاقتصاد العالمي خلال العقود الأخيرة سلسلة من الأزمات المالية والمصرفية التي أثرت بشكل مباشر على استقرار الأنظمة البنكية وأداء المؤسسات المالية، حيث كشفت هذه الأزمات عن العديد من الاختلالات المتعلقة بكفاءة إدارة البنوك وجودة الخدمات المقدمة للزبائن. وقد ساهمت هذه التحولات في إعادة النظر في أساليب التسيير التقليدية، ودفعت المؤسسات البنكية إلى تبني استراتيجيات حديثة تركز على تحسين جودة الخدمة وتعزيز ثقة الزبائن باعتبارهم محور العملية المصرفية.

وفي ظل هذه التغيرات، لم يعد الزبون مجرد متلق للخدمة، بل أصبح عنصرا فاعلا يقيم ويقارن بين مختلف العروض البنكية، مما زاد من حدة المنافسة بين البنوك وساهم في رفع سقف توقعات الزبائن من حيث جودة الخدمات وسرعة الاستجابة ودرجة الموثوقية. ونتيجة لذلك، أصبحت البنوك مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالاهتمام بجودة خدماتها كمدخل أساسي لتحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم، خاصة في بيئة تتسم بالديناميكية والتطور التكنولوجي المستمر.

وتعد جودة الخدمة البنكية من المفاهيم الحديثة نسبيا في مجال الدراسات الإدارية، حيث تعكس قدرة البنك على تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم من خلال تقديم خدمات تتسم بالكفاءة والفعالية. كما أنها مفهوم متعدد الأبعاد يشمل عدة عناصر، مثل الملموسية المرتبطة بالجوانب المادية، والاعتمادية التي تعكس قدرة البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح، إضافة إلى الاستجابة وسرعة تقديم الخدمة، والأمان الذي يعزز ثقة الزبون، والتعاطف الذي يعكس اهتمام البنك بزيائنه.

وفي إطار السعي إلى قياس جودة الخدمات البنكية بشكل علمي، تم تطوير العديد من النماذج، من أبرزها نموذج SERVPERF الذي يعتمد على تقييم الأداء الفعلي للخدمة كما يدركه الزبون، حيث يركز هذا النموذج على قياس جودة الخدمة من خلال أبعاد محددة دون الاعتماد على مقارنة التوقعات بالإدراك، مما يجعله أكثر دقة وواقعية في بعض الحالات التطبيقية. وقد اثبت هذا النموذج فعاليته في العديد من الدراسات التي تناولت قطاع الخدمات، خاصة القطاع المصرفي.

ومن جهة أخرى، يعد رضا الزبون من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات البنكية لتقييم أدائها، حيث يعكس مدى تطابق الخدمات المقدمة مع توقعات الزبائن. فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة، زاد

مستوى رضا الزبون، وهو ما يساهم في تعزيز العلاقة بين الطرفين وبناء ولاء طويل الأمد. كما أن تحقيق رضا الزبون لا يقتصر على كونه هدفاً بحد ذاته، بل يعد وسيلة لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة في سوق يتميز بالتغير المستمر.

وعليه، فإن دراسة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون تكتسي أهمية كبيرة، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، حيث تسعى البنوك إلى تحسين أدائها والرفع من مستوى خدماتها لمواجهة التحديات المتزايدة. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع جودة الخدمات البنكية وعلاقتها برضا الزبون، بالاعتماد على نموذج SERVPERF، وذلك من خلال تحليل ميداني يهدف إلى تقديم نتائج علمية تساهم في تطوير الأداء البنكي وتحسين مستوى الخدمات بما يتماشى مع تطلعات الزبائن ومتطلبات البيئة المصرفية الحديثة.

إشكالية الدراسة:

بناءً على ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون في بنك société générale وكالة عين تموشنت ؟

ومن هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو تقييم زبائن بنك société générale لولاية عين تموشنت لمستويات جودة الخدمة المقدمة لهم؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون؟

فرضيات الدراسة:

- تعكس آراء زبائن بنك Société Générale مستوى ايجابيا من الرضا عن جودة الخدمات البنكية المقدمة
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية و رضا الزبون.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات البنكية على مستوى رضا الزبون.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- ✓ التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمة البنكية في بنك société générale لولاية عين تموشنت.
- ✓ قياس مستوى رضا زبائن بنك société générale لولاية عين تموشنت عن الخدمات البنكية المقدمة.
- ✓ دراسة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون في بنك société générale لولاية عين تموشنت.
- ✓ تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيرا في رضا الزبون في بنك société générale لولاية عين تموشنت.
- ✓ تقديم اقتراحات وتوصيات تساهم في تحسين جودة الخدمات البنكية وتعزيز رضا الزبائن.

أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة التي تحظى بها جودة الخدمات البنكية في ظل اشتداد المنافسة بين البنوك وارتفاع مستوى وعي الزبائن وتوقعاتهم. إذ تسهم في تسليط الضوء على واقع جودة الخدمات البنكية المقدمة من وجهة نظر الزبون، اعتمادا على نموذج SERVPERF باعتباره من أكثر النماذج شيوعا في قياس جودة الخدمات. كما تكمن أهمية الدراسة في إبراز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، بما يساعد المؤسسات البنكية على تشخيص نقاط القوة والضعف في خدماتها، وتحسين

أدائها، وتعزيز رضا ولاء زبائننا. إضافة إلى ذلك، تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة الأكاديمية، خاصة في مجال الدراسات التطبيقية المتعلقة بالقطاع البنكي.

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في مجال جودة الخدمات البنكية ورضا الزبائن.

فمن جهة، تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك من خلال عرض وتحليل مختلف المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمات البنكية، وأبعادها وفق نموذج SERVPERF، بالإضافة إلى التطرق إلى مفهوم رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه، بالاعتماد على الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة.

ومن جهة أخرى، تم توظيف المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، حيث تم جمع البيانات الميدانية باستخدام استبيان موجه إلى عينة من زبائن بنك Société Générale وكالة عين تموشنت، والمقدرة بـ 60 مفردة، ثم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بهدف اختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون.

أبعاد الدراسة :

الحدود المكانية: يتحدد مجال التطبيق الميداني لهذه الدراسة على زبائن بنك société générale وكالة عين تموشنت شملت 60 عينة.

الحدود الزمنية: تم إنجاز هذه الدراسة ابتداء من 17 جانفي 2026 إلى غاية 04 افريل 2026

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تحليل أثر جودة الخدمة البنكية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على رضا الزبائن، وذلك من خلال دراسة حالة بنك Société Générale وكالة عين تموشنت، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد تؤثر في رضا الزبائن مثل الولاء، الصورة الذهنية للبنك أو الثقة في المؤسسة البنكية.

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في :

- ✓ ارتباط الموضوع بمجال تخصصي مع رغبتني في الاطلاع على هذا الموضوع أكثر والتعرف على المفاهيم المتعلقة به.
- ✓ الفضول العلمي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة و كسب رضا الزبون.
- ✓ نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات.

صعوبات الدراسة:

- ✓ صعوبة التعامل مع العملاء وخاصة أنهم ذو مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة الأمر الذي جعلني ابذل جهد كبير ووقت إضافي لإتمام وجمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة.
- ✓ عدم وجود استجابة كافية للاستبيان الإلكتروني.

هيكل الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من فصلين رئيسيين، يجمعان بين الجانب النظري والجانب التطبيقي. حيث خصص الفصل الأول للإطار النظري للدراسة، وتم من خلاله عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بجودة الخدمات البنكية ورضا الزبون، إضافة إلى تقديم نموذج SERVPERF باعتباره الأداة المعتمدة في قياس جودة الخدمة. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول عموميات حول جودة الخدمات البنكية من حيث المفهوم والخصائص والأنواع ومستويات الجودة ونموذج SERVPERF ، بينما خصص المبحث الثاني لأساسيات رضا الزبون من خلال عرض مفهومه وأهميته وطرق قياسه والعلاقة بينه وبين جودة الخدمات البنكية، أما المبحث الثالث فقد تناول الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث وتحليل أهم نتائجها.

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة التطبيقية، حيث تم فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة ومنهجية البحث المعتمدة، ثم عرض وتحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، واختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها، وصولاً إلى استخلاص أهم

الاستنتاجات وتقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمات البنكية وتعزيز رضا الزبائن.

الفصل الأول :
الأدبيات النظرية والتطبيقية

مقدمة الفصل الأول :

أصبحت العلاقة بين البنك وزبونه اليوم تقوم على مستوى الخدمة المقدمة أكثر مما تقوم على تنوع المنتجات المالية فقط، حيث بات الزبون يقيم المؤسسة البنكية انطلاقاً من تجربته الفعلية أثناء التعامل معها. ومن هذا المنطلق، برز الاهتمام بقياس جودة الخدمات البنكية باعتبارها مدخلاً أساسياً لفهم سلوك الزبون ودرجة رضاه. ويعد نموذج SERVPERF من الأدوات العلمية التي تتيح تحليل جودة الخدمة من خلال قياس إدراك الزبون فعلياً للخدمة المقدمة وفق خمسة أبعاد رئيسية . وهذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل من البحث إذ سيتناول الأسس النظرية لجودة الخدمات البنكية ونموذج SERVPERF ، إلى جانب إبراز مفهوم رضا الزبون وأهميته وفي الأخير سيتم التطرق إلى الدراسات السابقة التي تحمل نفس الفكرة ونفس موضوعي وتم التقسيم كمايلي :

المبحث الأول: عموميات جودة الخدمات البنكية

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول : عموميات حول جودة الخدمات البنكية

تعد جودة الخدمات البنكية معيارا أساسيا في نجاح المؤسسات المصرفية، إذ تعكس مستوى كفاءة الأداء ودقة المعاملات وطريقة تعامل العاملين مع الزبائن. كما تمثل جودة الخدمة أداة مهمة لتمييز البنوك وتحسين صورتها في بيئة مصرفية تتسم بالتنافس.

خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالخدمات البنكية تم التطرق إلى جودة الخدمات البنكية ومختلف خصائصها و في الأخير سيتم التعرف على نموذج SERVPERF لقياس أثرها.

المطلب الأول : مفهوم وخصائص الخدمة البنكية

1. مفهوم الخدمة البنكية

تبرز أهمية فهم الخدمات البنكية كمحور رئيسي لنجاح البنوك في تحقيق أهدافها، إذ تساهم في تلبية احتياجات العملاء وإشعارهم بالارتياح والاطمئنان.

وتعرف الخدمات البنكية اصطلاحا بأنها "مجموعة من العمليات ذات الطابع الاستشاري والمنفعي، المتمثلة في عناصر ملموسة وغير ملموسة يدركها العملاء عبر قيمتها ودلالاتها، والتي تهدف إلى تلبية احتياجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية. كما تعد هذه الخدمات مصدرا رئيسيا للربحية للبنك، نتيجة للعلاقة المتبادلة مع العملاء." (الوادي، 2009، صفحة 53)

وقد عرف كل من zeithamal & bitner الخدمات البنكية بأنها تشمل كافة الأنشطة الاقتصادية التي لا تتمثل مخرجاتها في منتجات مادية. فهذه الخدمات عادة ما تستهلك في وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة، مع كونها غير ملموسة بصورة كبيرة للمستفيد النهائي. (الظهور، 2006، صفحة 72)

أما الصميدي فقد عرف الخدمات البنكية بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات المختلفة التي يقدمها البنك لعملائه بهدف تلبية رغباتهم واحتياجاتهم المالية الحالية والمستقبلية. وتشمل هذه الخدمات الأنشطة المقدمة لتحقيق رضا العملاء بغض النظر عما إذا كانت مجانية أو مقابل رسوم مادية." (جاسم، 2007، صفحة 25)

انطلاقاً من التعاريف السابقة، يمكن استنتاج تعريف للخدمة البنكية على أنها مجموعة من الأنشطة التي يقدمها البنك لعملائه بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم المالية، مما يحقق للبنك أرباحاً ويساهم في استمراريته، وذلك من خلال العلاقة المتبادلة بين الطرفين.

2. خصائص الخدمة البنكية

تتسم الخدمات البنكية بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات العملاء المختلفة من الناحية المالية. ووفقاً لمعظم الدراسات المتخصصة في هذا المجال، يمكن تسليط الضوء على مجموعة واسعة من الخصائص التي نتناول أبرزها فيما يلي: (الحמיד، 2015، صفحة 15)

- ✓ لا يمكن تقديم الخدمة بشكل مسبق أو الاحتفاظ بها للتخزين.
- ✓ لا يسمح للموظف بإنتاج نماذج من الخدمة.
- ✓ يجب التأكد من تلبية احتياجات العميل وتقديم ما يطلبه تحديداً.
- ✓ الخدمات البنكية يتم إنتاجها واستهلاكها في الوقت نفسه.
- ✓ لا يمكن استدعاء الخدمات مرة أخرى بعد تقديمها.
- ✓ لا يمكن التحقق من جودة الخدمات أو تقييمها مسبقاً قبل تقديمها للعملاء.

3. أنواع الخدمة البنكية

يمكن تصنيف أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي: (مقراتي، 2015، صفحة 20)

- **قبول الودائع:** تشمل جميع الحسابات والودائع التي يتم إيداعها لدى البنوك، مثل الودائع الجارية والودائع الادخارية
- **تقديم التسهيلات الائتمانية:** يتضمن ذلك مختلف أنواع القروض، سواء قصيرة أو متوسطة الأجل، بالإضافة إلى إصدار خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
- **الخدمات المصرفية التقليدية:** وهي جميع الخدمات المألوفة التي تقدمها البنوك التجارية يومياً لعملائها مقابل رسوم أو عمولات.
- **الخدمات المرتبطة بالاستثمار في الأوراق المالية:** تشمل عدة مجالات مثل: الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية،

تقديم خدمات الهندسة المالية، تقديم الدعم والخدمات أثناء فترة الاستثمار، بالإضافة إلى إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء .

- **الخدمات المصرفية الحديثة :** فهي تتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني كاستخدام بطاقات الائتمان، أجهزة الصراف الآلي (ATM)، أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال، الخدمات المصرفية عن بعد، وأخيرا الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، التي تعرف بالبنوك الإلكترونية.

المطلب الثاني : جودة الخدمة البنكية ومستوياتها

1. تعريف جودة الخدمة البنكية

تعرف جودة الخدمة البنكية بأنها توافق توقعات العملاء حول الخدمة المصرفية المقدمة مع إدراكهم الفعلي للفائدة التي يحصلون عليها نتيجة تلقيهم خدمة ذات جودة عالية من وجهة نظرهم، بحيث تتطابق مع توقعاتهم. (رضوان، 2012، صفحة 15)

يشير طارق طه إلى أن مفهوم جودة الخدمة البنكية يتمثل في قدرة المصرف على تقديم مستوى أداء يمكن من تلبية احتياجات العميل بالكامل وتحقيق رضاه التام. (طه، 2000، صفحة 34)

من منظور LANGEARD & PIERRE، تعرف الجودة في الخدمات البنكية بشكل أدق بأنها القيمة التي يحصل عليها العميل والتي تلبي احتياجاته وترضي توقعاته كما هو مرتقب (eiglier & langeard, 1994, p. 66)

تعرف جودة الخدمة البنكية بأنها نوعية الخدمة التي تقدمها البنوك، والتي تساعد في زيادة قاعدة عملائها وتوسيع حصتها في السوق .بمعنى آخر، تهدف إلى تعزيز مكانتها التنافسية من خلال العملاء، الإدارة، والموظفين، أو عبر استخدام مؤشرات قياس فعالة. (الزيادين، 2005، صفحة 46)

من التعاريف السابقة يمكننا استنتاج أن جودة الخدمة البنكية تعتمد على جودة عملية تقديم الخدمة والفوائد التي يحصل عليها العميل منها .بمعنى آخر، ترتبط جودة الخدمة البنكية بمستوى الخدمة المقدمة ومدى تماشيها مع توقعات العميل.

2. أهمية جودة الخدمات البنكية

يمكن تحديد أربعة أسباب رئيسية تبرز أهمية جودة الخدمة : (الدراركة، 2006، صفحة 54)

- **نمو قطاع الخدمات** : يشهد الاقتصاد زيادة ملحوظة في عدد المؤسسات التي تقدم خدمات مختلفة، مما يعكس أهمية كبيرة لجودة الخدمة في هذا القطاع.
- **تصاعد المنافسة** : تعتمد قدرة المؤسسة على البقاء في السوق على مستوى ما تحققه من حصة سوقية وبالتالي، فإن تقديم خدمات عالية الجودة يمنح المؤسسات ميزات تنافسية كبيرة.
- **إدراك أعمق لاحتياجات العملاء** : يشعر العملاء بالقيمة عندما يتم التعامل معهم بشكل جيد . فالجودة والفهم العميق لتوقعاتهم لا يقلان أهمية عن تقديم منتجات بأسعار مناسبة.
- **البعد الاقتصادي لجودة خدمة العملاء** : يزداد اهتمام المؤسسات المالية، مثل المصارف، بضمان استمرار علاقتها مع عملائها الحاليين، إلى جانب توسيع قاعدة العملاء. لذلك، تسعى هذه المؤسسات ليس فقط لجذب عملاء جدد ولكن أيضا للحفاظ على ولاء العملاء الحاليين.

3. مستويات جودة الخدمة البنكية

يختلف تقييم المستفيد من الخدمة للمتعامل مع السلع بناء على طبيعة الجودة المدركة، حيث تتميز جودة الخدمة عن جودة السلعة الملموسة .يعتمد المستفيد في حكمه على جودة الخدمة على عدة جوانب، منها جودة عملية تقديم الخدمة، الفائدة النهائية التي يحصل عليها، سلوك الموظفين أثناء التعامل معه، وسرعة إنجاز الخدمة .بناء على ذلك، تتحدد مستويات جودة الخدمة وفقا لناجي معلا على النحو التالي : (معلا، 1998، صفحة مجلد 25 عدد2)

الجودة المتوقعة: تمثل توقعات العميل بشأن مستوى جودة الخدمات المقدمة، والتي تعتمد على احتياجات العميل، تجاربه السابقة، خبراته، ثقافته، وتفاعله مع الآخرين.

الجودة الفعلية: تشير إلى المستوى الفعلي للأداء أثناء تقديم الخدمة، وهي الجوانب التي يختبرها العميل بشكل مباشر خلال تلقيه للخدمة. (القادر، 2011، صفحة 44)

الجودة المروجة: تعكس المعلومات المقدمة حول الخدمة وخصائصها والالتزامات التي يتعهد بها مقدم الخدمة، والتي تنقل عبر أدوات الترويج كالإعلانات، الترويج الشخصي، والمطبوعات.

الجودة المدركة من قبل الإدارة : تعكس فهم البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه، بالإضافة إلى تقديم الخدمات المصرفية بالموصفات التي تتماشى مع هذا الفهم بهدف تحقيق رضا العملاء. يعتمد هذا الإدراك في كثير من الأحيان على تجارب سابقة مع عملاء آخرين، ويأخذ في الاعتبار الشكاوى والاقتراحات المقدمة من قبلهم إلى جانب تحليل الخدمات المتوفرة في السوق المنافسة.

الجودة المدركة من طرف العميل (الجودة الفنية): فتقاس بأداء الخدمة المقدمة فعلياً مقارنة بتوقعاته .
(وفاء، 2013، صفحة 67)

المطلب الثالث : نموذج الأداء الفعلي SERVPERF لقياس جودة الخدمة البنكية

1. مفهوم نموذج الأداء الفعلي SERVPERF

نموذج SERVPERF يعد نموذجاً معدلاً ومختصراً من نموذج SERVQUAL ، ويستخدم لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء استناداً إلى الأداء الفعلي فقط، دون الحاجة إلى مقارنة التوقعات السابقة بالأداء الحالي للخدمة. يتميز هذا النموذج بتركيزه الحصري على أداء الخدمة الفعلي كما يقدم بالفعل، مما يجعله أداة مبتكرة في تقييم جودة الخدمات .

SERVPERF هو اختصار لعبارة "Service Performance" ، وهو نموذج يهدف إلى تقييم مدى جودة أداء المؤسسات في تقديم خدماتها للعملاء. بخلاف نموذج SERVQUAL الذي يعتمد على مطابقة التوقعات مع الأداء الفعلي، يولي SERVPERF اهتماماً تاماً بالأداء الملموس والمتجسد كما يلاحظه العملاء. بذلك، يركز هذا النموذج على تجربة العميل الحالية مع الخدمة، بدلاً من مقارنتها مع تصورات المسبقة (Dyah.R, Rasyida,M.Mujiya Ulkhaq, Priska R. Setiowati and Nadia .A. Setyorin, 2016, p. 19).

وفقاً لتحديد كل من تايلور وستيفن وكرونين، يعتبر نموذج SERVPERF أداة متخصصة لقياس جودة الخدمة بناءً على انطباعات العملاء عن الأداء الفعلي فقط. ويتألف هذا النموذج من نفس الأبعاد الخمسة التي يشملها نموذج SERVQUAL ، وهي الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف .
(Cronin, J.J & Taylor, S.A, 1992, pp. 55–68)

2. أبعاد الأداء الفعلي SERVPERF

يعتبر هذا النموذج احد النماذج التي يعتمد عليها في قياس جودة الخدمة ويتم ذلك بتقييم الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة كما يدركه العملاء. ويعتمد على خمسة أبعاد رئيسية لقياس مدى رضا الزبون اتجاه الخدمة المقدمة وهي : (Fogarty, G,Catts,R,& Forlin,C, 2000, p. 40)

❖ الملموسية

يشمل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة، مثل تصميم المباني، التقنيات الحديثة المستخدمة، تسهيلات البناء الداخلية، مظهر الموظفين، الترتيبات الداخلية للبنك، التكنولوجيا المطبقة، مناطق الانتظار، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى حتى تكون البيئة آمنة ومريحة .

❖ الاعتمادية

يعكس هذا البعد قدرة البنك، من منظور العملاء، على تقديم الخدمة في الوقت المناسب الذي يحتاجها العميل وبدقة تلبي تطلعاته .كما يعكس مدى التزام البنك بوعوده تجاه عملائه. هذا البعد يعد عاملا حاسما في بناء الثقة.

❖ الاستجابة

تتمثل في القدرة على التعامل بكفاءة وسرعة مع متطلبات العملاء المختلفة، والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بفعالية .الهدف هو إقناع العملاء بأنهم محط اهتمام وتقدير من البنك الذي يتعاملون معه . بالإضافة إلى ذلك، تعكس الاستجابة المبادرة الطيبة والجاهزية من قبل الموظفين لتقديم الخدمة بروح مرحة وبصدر رحب.

❖ الضمان

يشير إلى شعور العملاء بالاطمئنان والثقة في أن الخدمة المقدمة تخلو تماما من الأخطاء والمخاطر أو أي مشاعر شك. يشمل ذلك تحقيق الطمأنينة النفسية والمادية للعملاء.

❖ التعاطف

يتمثل في إظهار روح الصداقة والاهتمام برضا العملاء، مع العمل على إشعارهم بأهميتهم والتأكيد على الرغبة الحقيقية في تقديم الخدمة وفق احتياجاتهم.

3. أهداف نموذج الأداء الفعلي SERVPERF

نموذج SERVPERF يعتبر من النماذج المعتمدة في الدراسات الأكاديمية والإدارية لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر المستخدم. يعتمد هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة دون الرجوع إلى التوقعات السابقة للمستخدم، وتتلخص أهدافه فيما يلي : (Landrum,H, Cline ,T.W. ,& Liao,T, 2009, pp. 17-35)

تحديد مؤشرات أداء الخدمة: يركز النموذج بشكل رئيسي على تقديم أداة لقياس جودة الخدمة المقدمة بناء على الأداء الفعلي، بدلا من الاعتماد على توقعات المستخدمين .

تحليل التباين بين الأبعاد المختلفة: يساعد على تحليل الجوانب الخمسة لنموذج SERVPERF (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية) بشكل مفصل لفهم أي من هذه الأبعاد له تأثير أكبر على تصور المستخدم لجودة الخدمة .

تحسين تجربة المستخدم: يتم استخدام نتائج القياس لتطوير وتحسين تجربة المستخدم بشكل عام من خلال تحديد النقاط الضعيفة في جودة الخدمة والعمل على تحسينها .

دعم اتخاذ القرارات الإستراتيجية: يساهم في دعم صياغة القرارات الإستراتيجية المتصلة بتحسين الخدمة أو تعديل أساليب العمل بما يعزز رضا المستخدمين .

التقييم المستمر للأداء: يمكن النموذج من إجراء تقييم منتظم ودوري لأداء الخدمة لضمان المحافظة على الجودة العالية والتكيف مع التغيرات في احتياجات المستخدمين .

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

يجسد رضا الزبون الانطباع العام الذي يتكون لديه بعد الاستفادة من الخدمات البنكية، ويعكس مدى نجاح المؤسسة في تقديم قيمة حقيقية لعملائها. كما يعد الرضا أساسا لتعزيز الثقة وترسيخ العلاقة بين البنك والزبون.

خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى أساسيات حول الزبون و أصنافه تم إلى معرفة مفهوم رضا الزبون وأهميته وأساليب قياسه وفي الأخير التطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

1. مفهوم الزبون

هناك العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم الزبون، ومن أبرزها:

وفقا لما قدمه Demeur Claude ، الزبون هو أي فرد مادي أو معنوي على استعداد للدفع مقابل الحصول على منتج أو أكثر، للاستفادة من خدمة أو خدمات مقدمة من الممولين. (Demure, 2008, p. 10)

المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي يقوم بالشراء من متجرك بشكل دوري أو كلما أتاحت له الفرصة. يتطلب التمييز بين الزبون والمشتري دقة في التعريف، حيث يعتبر المشتري شخصا عابرا أو مؤقتا إذا جاز التعبير، بينما يتكون الزبون من خلال علاقة تمتد وتتعرز مع مرور الزمن. (الارمناري، 2001، صفحة 35)

يعرف الزبون بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يشتري السلع والخدمات من السوق لتلبية احتياجاته الشخصية أو احتياجات الآخرين، وذلك بأسلوب يشمل الشراء والاستهلاك بحكمة. يقوم الزبون بعملية شراء واعية تهدف إلى إشباع احتياجاته ومتطلباته من خلال الحصول على السلع والخدمات عبر عمليات متنوعة. (يوداود و طويطي مصطفى، 2018، صفحة 115)

يستنتج مما سبق أن الزبون هو شخص طبيعي أو اعتباري، يكون مستعدا لدفع مقابل مادي من أجل الحصول على سلعة أو الاستفادة من خدمة، بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين، ولا

تقتصر علاقته بالمؤسسة على عملية شراء عابرة، بل تقوم على تفاعل مستمر يتعزز مع مرور الزمن، ويتميز بسلوك شرائي واع يسعى من خلاله إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة من السلع والخدمات المقدمة.

2. أنواع الزبائن

هناك العديد من الزوايا والاعتبارات التي يمكن استخدامها لتصنيف زبائن المؤسسة بدقة، مما يسمح لخبراء التسويق بتركيز جهودهم وتعزيز أساليب التعامل مع العملاء بشكل أكثر فعالية وفردية:

1.2. التصنيف بناء على أهمية العميل للمؤسسة:

ليس لجميع العملاء نفس الدرجة من الأهمية بالنسبة لنشاط المؤسسة. استنادا إلى هذا المعيار، يمكن تقسيم زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أنواع رئيسية : (عباسة، 2014، صفحة 68)

الزبون الاستراتيجي: يعد العميل الأكثر ربحية، وعادة ما يتميز بمستوى عال من الولاء لمنتجات أو علامة المؤسسة.

الزبون التكتيكي: هو نوع من العملاء الذين يعكسون ربحية أقل ولكنه يحتل مكانة هامة في ترتيب أولويات المؤسسة، التي تسعى لتحسين علاقته للوصول إلى مستوى أفضل.

الزبون الروتيني: عميل تكون احتمالية استمراره في التعامل مع المؤسسة متساوية مع احتمالية إنهاء العلاقة. يعرف بأنه العميل الإشكالي نظرا لإمكانية أن يشكل فرصة أو تهديدا بالنسبة للمؤسسة.

2.2. التصنيف بناء على الخصائص الشخصية

يتضمن هذا التصنيف الأنواع التالية من الزبائن : (الصميدعي، 2002، صفحة 18)

الزبون العاطفي: يظهر سلوك هذا النوع من الزبائن تبعا لعواطفه، حيث يغلب عليه قلة التحليل المنطقي لتصرفاته.

الزبون الرشيد: يتسم بقرارات عقلانية مدروسة وسعي مستمر لتحقيق الفائدة من وراء أي تصرف أو قرار.

الزبون الودود: يعتبر نموذجا مرغوبا في مجال البيع؛ فهو لا يسبب مشكلات، ويسعى دائما لتعزيز العلاقة مع البائع.

الزبون الهادئ: يتميز بالتروي والتأني قبل اتخاذ قرارات الشراء، ولا يستجيب بسهولة لإغراءات البائع أو الحث العاجل على الشراء.

الزبون الانتهازي: هذا النوع يحتاج إلى تعامل بحذر شديد حيث يتقن استغلال المواقف لصالحه، مظهرا ذكاء يخدم مصلحته الشخصية، سواء بتطبيق الواقعية أو المثالية وفقا للظرف. التعامل معه يتطلب قدرا عاليا من الفطنة والوعي، لأنه قد يستخدم التظاهر والتمثيل لاقتناص الفرص بما يعزز مصالحه الذاتية.

الزبون المتشدد والعنيد: يتميز هذا النوع من العملاء بعدم الرغبة في الانخراط في النقاش مع الآخرين، ويميل إلى فرض آرائه وأفكاره دون أن يكون منفتحا على التأثير أو التغيير عند اتخاذ قراراته. بالإضافة إلى ذلك، غالبا ما يكون صوته مرتفعا، مما يجعل الحوار معه صعبا.

الزبون المتشكك: هذا النوع دائم الشك ويثير اعتراضات متعددة، ولا يتمتع باللباقة في التعامل، وغالبا ما يظهر تصرفات متعجرفة. يحتاج هذا العميل إلى تعامل هادئ ومتأن يجعله يشعر أن الآخرين يستمعون له بعناية. الهدف هنا هو بناء الثقة معه، بمجرد تحقيق ذلك، يمكن بدء حوار بناء معه لفهم أسباب شكوكه دون الدخول في جدال مباشر، لأن مثل هذا الجدل قد يؤدي إلى خسارة الاتصال البناء معه.

3.2. على أساس الارتباط بين الزبون والمؤسسة :

يعتمد تصنيف العلاقة بين الزبون والمؤسسة على تقاطع محورين أساسيين: الحاجة إلى العلاقات التي يمثلها المحور العمودي، والحاجة إلى المعلومات التي يعبر عنها المحور الأفقي. ينتج عن هذا التقاطع أربع وضعيات مختلفة، وكل منها يعبر عن نوع من أنواع الارتباط بين المؤسسة والزبون. بناء على هذا المعيار، يمكن تصنيف الزبائن إلى أربع فئات، كما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (1-1) : مصفوفة زبائن المؤسسة

الوضعية (3) : التوجه نحو العلاقات	الوضعية (4) : التوجه نحو المشاركة
الوضعية (1) : التوجه نحو العمالة	الوضعية (2) : التوجه نحو المعلومات

منخفض

مرتفع

منخفض

(تايه، 2008، صفحة 20)

من خلال الشكل رقم (1) يمكن تفسير كل وضعية أو فئة من الزبائن على النحو التالي: (الصيرفي، 2008، صفحة 26)

الوضعية 1: تشير هذه الوضعية إلى الزبون الذي تكون حاجته إلى بناء علاقة مع المؤسسة منخفضة، كما أنه لا يحتاج إلى الحصول على معلومات عنها. جل اهتمامه يتركز فقط على توفر المنتجات في الوقت المناسب وبالسعر الملائم.

الوضعية 2: في هذه الوضعية، يميل الزبائن إلى الحاجة الكبيرة للحصول على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، ولكنهم لا يولون أهمية كبيرة لبناء علاقة مع المؤسسة، كما أن رغبتهم في الشراء قد تكون محدودة .

الوضعية 3: تعكس هذه الوضعية الزبائن الذين يسعون إلى بناء علاقة قوية مع المؤسسة، إلا أنهم لا يهتمون كثيرا بالحصول على المعلومات منها.

الوضعية 4: زبائن هذه الوضعية يعتبرون بمثابة شركاء للمؤسسة، نظرا لارتفاع حاجتهم لبناء علاقة قوية معها، إلى جانب حرصهم على الحصول على المعلومات التي تقدمها المؤسسة.

المطلب الثاني : تعريف رضا الزبون وأساليب قياسه

1. تعريف رضا الزبون

وفق Kotler و Killer يشير إلى أن الرضا هو شعور الزبون بالسعادة أو الخيبة الناتج عن مقارنة أدائه المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته. فإذا جاء الأداء أقل من التوقعات، يشعر الزبون بعدم الرضا، وإذا تفوق الأداء على التوقعات، يكون الزبون إما راضيا جدا أو مبتهجا، أما إذا توافقت الأداء مع التوقعات، يشعر الزبون بالرضا بشكل معتدل. (عاطف، 2011، صفحة 11)

يصف الرضا على أنه استجابة الزبون للخدمة، ويتعلق بالحكم أو التقييم الذي يقدمه الزبون للمنتج أو الخدمة (بوبكر، 2013، صفحة 58)

يركز هذا التعريف على الجانب السيكلوجي للزبون، حيث يتمثل الرضا في الشعور الناتج عن مدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون عند استهلاكه لها. ففي حالة تساوي الأداء مع التوقعات، فإن الزبون يشعر بالرضا. (vedrine, 2011, p. 31)

يستنتج مما سبق أن رضا الزبون هو حالة نفسية وشعورية ناتجة عن عملية تقييم يقوم بها الزبون عند مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته المسبقة، حيث يؤدي توافق الأداء مع التوقعات إلى شعور الزبون بالرضا، في حين يؤدي انخفاضه أو تفوقه عنها إلى مشاعر عدم الرضا أو الرضا المرتفع، ويعكس ذلك الحكم الشخصي للزبون تجاه التجربة الاستهلاكية.

2. أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، إذ يعد أحد العوامل الأساسية لضمان استمراريته. فهم احتياجات الزبائن والعمل على تحقيق رضاهم يمنح المؤسسات ميزة تنافسية قوية. يظهر هذا الاهتمام جليا من خلال الدراسات الموجهة نحو العملاء. ويمكن توضيح أهمية رضا الزبائن عبر النقاط التالية : (keller & kotler, 2016, p. 15)

- يعد رضا الزبون مؤشرا أساسيا لنجاح المؤسسة في تلبية توقعات عملائها وتحقيق أهدافها.
- يساهم في تعزيز ولاء الزبائن واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

- يساعد على تحسين الصورة الذهنية وبناء الثقة بين المؤسسة وزبائنها.
- يقلل من شكاوى الزبائن وتكاليف جذب عملاء جدد.
- يشجع الزبائن الراضين على التوصية بخدمات المؤسسة للآخرين.
- يعد عاملا مهما في تحقيق الميزة التنافسية، خاصة في المؤسسات الخدمية.
- يكتسي أهمية خاصة في القطاع البنكي نظرا لطبيعة العلاقة طويلة الأمد القائمة على الثقة والأمان.

3. أساليب قياس رضا الزبون

يعتبر رضا الزبائن عاملا مهما يؤثر بشكل كبير على تكرار تعاملهم مع المصرف، مما يساهم في تعزيز الولاء المستقبلي. لذلك، يصبح من الضروري على المصارف التركيز على قياس مستوى رضا الزبائن باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب، ومن أبرز هذه الأساليب:

1.3. القياسات الدقيقة: تتضمن عدة طرق رئيسية منها :

الحصة السوقية: يتم قياسها من خلال عدد الزبائن الذين يتمتعون بعلاقات طويلة الأمد مع المصرف، بالإضافة إلى حجم الأعمال المنجزة معهم . (Kaplan, R,S & Norton;, 1996, p. 52)

معدل الاحتفاظ بالزبائن: يقاس عبر متابعة نمو الأنشطة التي يتم تنفيذها مع الزبائن الحاليين . (Aspinall, E., Nancarrow, C., & Stone, M, 2001, p. 79)

جذب زبائن جدد: حيث يعبر عن النمو في النشاط بعدد العملاء الجدد الذين يجذبهم المصرف، أو من خلال إجمالي الأعمال المنفذة معهم.

تطور عدد الزبائن: يعد زيادة عدد الزبائن مؤشرا هاما على مستوى الرضا، إذ يعكس هذا التطور قدرة خدمات المصرف على تلبية توقعاتهم أو تجاوزها، مما يولد لديهم شعورا إيجابيا تجاه المؤسسة.

2.3. البحوث التقريبية : تهدف إلى فهم احتياجات وتوقعات العملاء بطرق مختلفة، ومن أبرز هذه الطرق:

الإدارة الفعالة للشكاوى : تتبع شكاوى العملاء وانتقاداتهم عادة من نقص الرضا عن الخدمات المقدمة . لذلك، على المؤسسات، ومنها المصارف، أن تحرص على استغلال المعلومات المستخلصة من العملاء، وذلك من خلال توفير وسائل تواصل فعالة كخط هاتف مخصص أو بريد إلكتروني لاستقبال الشكاوى والاقتراحات .يساعد هذا النهج في تحويل العملاء غير الراضين إلى عملاء راضين واستعادة ثقتهم. (الصرن، 2005، الصفحات 1-19)

بحوث الزبائن المفقودين : يصب هذا النوع من البحوث في تحليل أسباب انقطاع العملاء السابقين عن التعامل مع المؤسسة .الهدف هنا هو تحديد المشكلات ومعالجتها، بالإضافة إلى استنباط طرق مبتكرة لاستعادة ثقة هؤلاء العملاء وجذبهم مجدداً يمكن أيضاً متابعة معدلات فقدان العملاء بشكل دوري لتقييم الأداء واتخاذ الإجراءات المناسبة لتحسينه.

الزبون الخفي : يعرف أحياناً بـ "المشتري السري" أو "المتسوق الخفي"، وهو أسلوب يتضمن التعاقد مع أفراد ليقوموا بدور العملاء المحتملين تكمن مهمتهم في تقييم نقاط القوة والضعف للمؤسسة مقارنة بالمنافسين يمكن أن يكون الزبون الخفي أحد موظفي المؤسسة أو شخصاً خارجياً يتم اختياره بعناية.

بحوث قياس رضا الزبائن : تهدف إلى قياس مستوى رضا العملاء من خلال إجراء مسوحات دورية باستخدام استبيانات محددة تعتمد على مقاييس مثل مقياس ليكرت الخماسي أو السباعي .يتم جمع البيانات بطرق متنوعة كالمقابلات الشخصية، البريد، الهاتف، أو باستخدام تقنيات الحاسوب، بهدف تحسين جودة الخدمة وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل .(قطاف، 2011، صفحة 78)

المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون

تعتبر جودة الخدمات المصرفية من أهم العوامل التي تعتمد عليها البنوك في بناء علاقات ناجحة ومستدامة مع زبائنها، خاصة في ظل تزايد المنافسة بين المؤسسات البنكية وارتفاع توقعات العملاء. فالزبون لا يعتمد في تقييمه للبنك على نوع الخدمة المقدمة فقط، بل يهتم أيضاً بالطريقة التي تقدم بها هذه الخدمة ومدى توافقها مع احتياجاته وتوقعاته. وتظهر العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون من خلال كون الجودة تمثل المعيار الذي يستخدمه الزبون للحكم على مستوى الخدمة المقدمة، حيث يتحقق الرضا عندما تكون الخدمة الفعلية مساوية أو تفوق توقعات الزبون، بينما يؤدي انخفاض

مستوى الخدمة عن التوقعات الى عدم الرضا. لذلك تسعى البنوك الى تحسين جودة خدماتها من اجل تعزيز رضا العملاء والمحافظة عليهم.

وتتمثل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون من خلال تأثير ابعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL والمتمثلة في:

• تأثير بعد الملموسية على رضا الزبون

يشير بعد الملموسية إلى العناصر المادية المرتبطة بالخدمة المصرفية مثل تصميم الوكالة، تجهيزاتها، استخدام التكنولوجيا الحديثة، مظهر الموظفين، وسهولة استعمال الوسائل الالكترونية. ورغم أن الخدمات المصرفية تعد خدمات غير ملموسة، إلا أن هذه العناصر تساعد الزبون على تكوين صورة عن مستوى البنك وجودة خدماته. فكلما اهتم البنك بتحسين بيئته الداخلية وتوفير وسائل حديثة تسهل العمليات البنكية، زاد شعور الزبون بالراحة والثقة، مما يؤدي إلى تحسين تجربته وارتفاع مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة.

• تأثير بعد الاعتمادية على رضا الزبون

تعبر الاعتمادية عن قدرة البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ودقيق وفي الوقت المناسب، مع الالتزام بالوعود المقدمة للزبائن وتقليل الأخطاء في تنفيذ المعاملات. ويعد هذا البعد من أهم الأبعاد المؤثرة في رضا الزبون، لان التعاملات البنكية تتطلب مستوى عاليا من الدقة والثقة. فعندما يلاحظ الزبون أن البنك يقدم خدماته بطريقة منتظمة ويحافظ على جودة الأداء، فان ذلك يزيد من ثقته بالمؤسسة البنكية ويجعله أكثر رضا واستعدادا للاستمرار في التعامل معها.

• تأثير بعد الاستجابة على رضا الزبون

يرتبط بعد الاستجابة بسرعة تعامل البنك مع طلبات الزبائن واستفساراتهم، ومدى استعداد الموظفين لمساعدتهم وحل المشكلات التي تواجههم. ويعتبر الوقت عاملا مهما بالنسبة للزبون البنكي، خاصة مع تطور الخدمات الرقمية وزيادة الحاجة إلى خدمات سريعة وفعالة. فكلما كان البنك قادرا على الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن، شعر هؤلاء بان المؤسسة تهتم بهم وتقدر وقتهم، مما يساهم في رفع مستوى رضاهم.

• تأثير بعد الأمان على رضا الزبون

يعتبر الأمان من الأبعاد الأساسية في الخدمات المصرفية، نظرا لحساسية المعلومات والمعاملات المالية التي يتعامل معها الزبائن. ويشمل هذا البعد حماية معلومات العملاء، سرية المعاملات، وكفاءة الموظفين في تقديم خدمات موثوقة. إن شعور الزبون بالأمان والثقة أثناء تعامله مع البنك يؤدي إلى بناء علاقة قوية مع المؤسسة، وبالتالي زيادة درجة رضاه عن الخدمات البنكية المقدمة.

• تأثير بعد التعاطف على رضا الزبون

يقصد بالتعاطف مدى اهتمام البنك بالزبون وفهم احتياجاته وتقديم خدمة تتناسب مع توقعاته. ويظهر ذلك من خلال حسن تعامل الموظفين، الاستماع لانشغالات العملاء، وتقديم حلول مناسبة لمشاكلهم. فكلما شعر الزبون بان البنك يهتم به ويقدم له معاملة خاصة، زاد ارتباطه بالمؤسسة وارتفع مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة.

وبناء على ذلك، يمكن القول أن جودة الخدمات المصرفية بمختلف أبعادها لها دور أساسي في تحقيق رضا الزبائن، حيث أن تحسين مستوى الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف يساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين البنك وزبائنه وتحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي. (Alnaser, F., Ghazi, A & Alshorman, A. ، 2024)

المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى الدراسات باللغة العربية وباللغة الأجنبية التي قامت بدراسة نفس موضوع بحثنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة فاطمة الزهراء بن شعيب و جميلة جيج (2020) بعنوان أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الورقة البحثية لتقييم جودة الخدمات البنكية بالاعتماد على مؤشرات الملموسية ،الاعتمادية ،الاستجابة ،الأمان والتعاطف وذلك بالتحقق من العلاقات التي بينهم وبين رضا الزبون ثم تحليل البيانات باستخدام نموذج الأداء حيث تم الاعتماد على الاستبيان وتوزيعه على عينة من زبائن بنك التنمية المحلية وكالة مغنية.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ قياس درجة رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة.
- ✓ تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون.
- ✓ تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيرا في تحقيق رضا الزبائن.
- ✓ إبراز أهمية تحسين جودة الخدمات البنكية في تعزيز رضا الزبائن ورفع مستوى الثقة بالمؤسسة المصرفية.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

خلصت الدراسة إلى أن زبائن بنك التنمية المحلية وكالة مغنية يتمتعون بمستوى مرتفع من الرضا عن جودة الخدمات البنكية المقدمة، حيث ثبت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، كما أظهرت النتائج شعور الزبائن بدرجة عالية من الأمان والثقة في تعاملهم مع البنك، بفضل كفاءة الموظفين

وحسن تعاملهم ومعرفتهم المهنية. وبينت الدراسة أن البنك يقدم خدمات ذات جودة جيدة، إلا أنها لا تزال دون المعايير المعتمدة في البنوك بالدول المتطورة.

(بن شعيب فاطمة الزهراء ، جيج جميلة، 2020)

2. دراسة رقاقة مسعودة (2020) بعنوان أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية دراسة حالة بنك السلام الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة جودة الخدمات البنكية وتوضيح تأثيرها على رضا العميل في بنك السلام الجزائري، حيث تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 مفردة على عملاء بنك السلام الجزائري بوكالة ورقلة، واسترجاع 90 منها، وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج spss 22.00 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية أساليب قياسها و تحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه
- ✓ التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة في الوكالات البنكية محل الدراسة
- ✓ اختبار التأثير بين إبعاد جودة الخدمة البنكية و رضا الزبون
- ✓ معرفة درجة رضا الزبون للوكالات البنكية محل الدراسة

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

وأظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء وقد خلصت الدراسة على أن الجودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا العملاء، بحيث كان بعد الاستجابة أكبر تأثير وبعد التعاطف اقل تأثير.

(رقاقة مسعودة، 2020)

3. دراسة صديقي نعاس، أوباح سعيدة، انساعد رضوان (2021) بعنوان أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة للتعرف على خصائص وأبعاد جودة الخدمة البنكية و إبراز دورها كمدخل لتعزيز وتحقيق رضا الزبائن، حيث تم استخدام 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

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ 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 البنك

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

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.

(صديقي نعاس، أوباح سعيدة، انساعد رضوان، 2021)

4. دراسة محمد رامي حمدان (2021) بعنوان دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة -دراسة حالة على عملاء المصرف التجاري السوري. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في فروع المصرف محل الدراسة، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية والفرعية لجودة الخدمة المصرفية، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل نظرية الفجوة، للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة (الفعالية) ومعرفة توجهات العملاء نحوها في فروع المصرف محل الدراسة.
- ✓ تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (المدركة والمتوقعة) التي تقدمها فروع المصرف من وجهة نظر عملائها.
- ✓ تحديد مدى التباين بين جودة الخدمات المصرفية المدركة (الفعالية) والجودة المتوقعة من وجهة نظر عملاء فروع المصرف محل الدراسة.
- ✓ التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية والتعرف على نوع وقوة العلاقة بين رضا العملاء والأبعاد التي تشكل جودة الخدمات المصرفية.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تلبي جزءا من توقعات العملاء، وحسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاء للعملاء هي : العناصر المادية الملموسة ويليها الأمان ثم التعاطف، أما أقلها إرضاء للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة، و تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة ورضا العملاء

(Hamdan.M، 2021)

5.دراسة دشوشة وهيبة (2022) بعنوان *اثر جودة الخدمات المصرفية على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج SERVPERF* . مذكرة لنيل شهادة الماجستير .

جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على اتجاهات الزبائن، وهذا بالاعتماد على نموذج (servperf) أو ما يعرف بنموذج الأداء بأبعاده الخمسة للجودة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، حيث تم توزيع 70 استمارة على زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، وشارك فعليا في هذه الدراسة 40 فردا .

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ معرفة كيفية تقييم جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الأداء SERVPERF

✓ تقديم إطار نظري يعالج المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية وطريقة تقييمها عبر نموذج

SERVPERF

- ✓ توضيح مدى تطبيق المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية من قبل المصارف
- ✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها العملاء عند تقييم جودة الخدمات المصرفية
- ✓ استكشاف الفوائد التي يمكن أن يحققها البنك (CPA) من خلال قياس جودة خدماته، والعمل على تحسين تلك الخدمات للوصول إلى أهداف أساسية مثل زيادة الحصة السوقية وتحقيق المزيد من الأرباح
- ✓ التعرف على آراء وتوجهات العملاء بخصوص مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم .

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت الدراسة أن الأبعاد المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، لها تأثير إيجابي ومعنوي على توجهات الزبائن فيما يتعلق بمستوى رضاهم وولائهم .ومع ذلك، تبين أن تأثير الملموسية كان ضعيفا نسبيا على اتجاهات الزبائن .كما أوضحت نتائج اختبار الاستقلالية t-test عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الخصائص الشخصية للزبائن وتقييمهم لجودة الخدمة، مما يشير إلى أن تقييم جودة الخدمة يظل ثابتا بغض النظر عن اختلاف الخصائص الشخصية للزبائن.

(وهيبة، 2022)

6. دراسة بوشلوش عبد الحليم (2022) بعنوان أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في ظل جائحة كورونا-دراسة حالة عملاء البنوك الجزائرية. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة على رضا زبائن البنوك الجزائرية. قام هذا البحث بدراسة ميدانية لدى مجموعة من البنوك، أين تم الوقوف على واقع جودة الخدمة والرضا لدى الزبائن، وكذا دراسة العلاقة بينهما من خلال إعداد استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن .

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ إبراز الصورة الحقيقية لواقع جودة الخدمة ورضا زبائن البنوك محل الدراسة في ظل وباء كورونا، وذلك من خلال دراسة وعرض مفهومي جودة الخدمة ورضا الزبون وكيفية قياسهما.

✓ تحليل واقع العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون والأثر الموجود بين هذين المفهومين في البنوك محل الدراسة.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت النتائج المتوصل إليها أن جودة الخدمة في هذه البنوك ذات مستوى المتوسط ، بالإضافة إلى المستوى المتوسط للرضا لدى زبائنهم، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية نسبياً وذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن، ولكن هذا التأثير يقتصر فقط على أربعة أبعاد وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ، بينما يكاد ينعدم تأثير بعد الملموسية على الرضا.

(بوشلوش عبد الحليم، 2022)

7. دراسة جمعة زكرياء (2022) بعنوان قياس جودة الخدمات البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة لقياس جودة الخدمة البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبائن بالاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للخدمة "servperf" بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف)؛ و تم في الدراسة الميدانية استعمال الاستبانة كأداة في جمع البيانات حيث حصلوا على 200 إستبانة قابلة للتحليل و الدراسة بعدها قاموا باستخدام برمجية spss من أجل المعالجة الإحصائية لتلك البيانات بالاعتماد على المنهج الاستنباطي.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ قياس مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك الخاصة من وجهة نظر الزبائن.
- ✓ التعرف على مدى كفاءة البنوك الخاصة في تقديم خدماتها اعتماداً على نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF).
- ✓ تحليل أبعاد جودة الخدمات البنكية المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.
- ✓ تقييم مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في البنوك الخاصة محل الدراسة.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

ما توصلت إليه الدراسة في الأخير هو أن البنوك الخاصة تقدم خدمات ذات جودة مرضية حسب رأي الزبائن في العينة المدروسة؛ حيث عرب هؤلاء عن رضاهم على مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم وفق أبعاد الجودة مجتمعة.

(زكرياء، 2022)

8. دراسة خليفة عبد الباسط (2022) بعنوان أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف. مذكرة لنيل شهادة ماجستير.

جاءت هذه الدراسة لتوضيح إطار مفاهيم يتضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل (أثر جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (سلوك الزبائن في اختيار المصرف) إذ تضمن أثر جودة الخدمة المصرفية مجموعة من الأبعاد (الجوانب المادية ،الاعتمادية،الاستجابة،الأمان ،التعاطف) وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبانة ،إذ تم توزيع 60استبانة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة الطيبات" محلا لدراسة أعيد منها 50استبانة،تم تحليلها بالتحليل الإحصائي.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف .
- ✓ التعرف على الأسباب والعناصر المؤثرة على اختيار الزبائن لمصرف معين
- ✓ كشف العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وسلوك الزبون في اختيار المصرف .

النتائج :

توصلت نتائج الدراسة إلى أن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية أثر إيجابي على سلوك الزبائن في اختيار المصرف ، ويرجع هذا إلى تأثير كل من الأبعاد .كما لخصت الدراسة على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف .

(خليفة عبد الباسط، 2022)

9. دراسة جعفاري محمد ريسا و بيبي وليد (2022) بعنوان أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن بنك التنمية المحلية (BDL). مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة لتشخيص واقع الخدمات البنكية، مع توضيح المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمات البنكية ورضا الزبون، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، و من أجل تحقيق هذا الغرض، تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من 96 مستجوبا من زبائن البنك BDL محل الدراسة.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية ورضا الزبون .
- ✓ تقديم لمحة عن واقع الخدمات البنكية.
- ✓ معرفة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن عنها .
- ✓ اختبار الأثر بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

وجدت الدراسة تأثيرا على جودة الأبعاد للخدمات البنكية على رضا الزبائن، وقد كان التعاطف هو الأبعاد الأكثر تأثيرا.

(جعفاري محمد ريسا، بيبي وليد،، 2022)

10. دراسة بورديمة سعيدة (2022) بعنوان أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء لتحديد البعد ذي أقوى تأثير. وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة المسح، والتي تم توزيعها على عملاء البنوك الجزائرية بوكالة قالمة. كما تم تحليل البيانات إحصائيا بالاعتماد على برنامج SPSS ونمذجة المعادلة الهيكلية وبرنامج AMOS.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ معرفة أثر جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء .
- ✓ تحديد البعد ذي الأكثر تأثيرا مع تقييم مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم.
- ✓ وتقديم جملة من الاقتراحات للبنوك المبحوثة لتحسين جودة خدماتها لزيادة رضا عملائها.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت النتائج المتوصل لها أن كل أبعاد جودة الخدمة البنكية ذات تأثير كبير على رضا العملاء، و أن بعد الأمان ذو التأثير الأكبر ما يظهر نجاعة أنظمة الحماية والأمان المتبعة في البنوك الجزائرية، في حين أن الموثوقية أقل تأثيرا لذا وجب عليها التفكير في تطوير وتحسين خدماتها والاهتمام برغبات العملاء واحتياجاتهم أكثر لكسب رضاهم.

(بورديمة، 2022)

11. دراسة بن يحي أنفال و قسوم ازدهار (2022) بعنوان أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية .مذكرة لنيل شهادة ماجستير.

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

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ التعرف على مفهوم وأبعاد جودة الخدمة البنكية .
- ✓ تحليل أثر الأبعاد الممثلة بالملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمانة والثقة التعاطف على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية بولاية تقرت

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

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

(بن يحي أنفال، قسوم ازدهار، 2022)

12. دراسة بن طاطة عتيقة (2023) بعنوان أثر جودة الخدمات البنكية الإسلامية على رضا العملاء دراسة حالة بنك سورية الدولي الإسلامي. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي. حيث تم تطوير وتوزيع استبانة على عينة مكونة من 80 مفردة، تم استرجاع وتحليل 73 منها. وتم التحقق من صدقها وثباتها.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من جودة الخدمات البنكية الإسلامية، وكذا رضا العميل
- ✓ تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين جودة الخدمات البنكية الإسلامية ورضا العملاء.
- ✓ التعرف على الاختلافات الجوهرية بين عملاء بنك سورية الدولي الإسلامي فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الإسلامية.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية (الأشياء المادية الملموسة، الموثوقية، التعاطف مع العميل) على رضا العملاء. وإن متغير التعاطف مع العميل هو الأكثر تأثيرا على الرضا الإجمالي للعملاء. وفي ضوء النتائج، لخصت الدراسة إلى عدد من التوصيات.

(بن طاطة عتيقة، 2023)

13. دراسة معمري عدنان و حجوج محمد بدر الدين (2023) بعنوان *أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون*. مذكرة لنيل شهادة الماجستير.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة جودة الخدمات البنكية وتوضيح تأثيرها على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة توقرت، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 100 مفردة على زبائن البنك محل الدراسة، واسترجاع 96 منها، وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج Spss 23 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ إعطاء صورة حول الجانب النظري للمتغيرين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون؛
- ✓ محاولة إفادة البنوك بضرورة تنويع أساليب وتقنيات تقديم الخدمات البنكية وفقا لما أفرزه الاقتصاد المعاصر من تكنولوجيا من أجل إرضاء الزبون والمحافظة عليه؛
- ✓ الوقوف على مستوى جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمات البنكية بأبعدها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا الزبائن، وقد خلصت الدراسة على بعض النتائج أهمها أن جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا الزبون وهذا ما يبرز من خلال الولاء ومدة التعامل مع البنك محل الدراسة.

(معمري عدنان, حجوج محمد بدر الدين، 2023)

14. دراسة هاني مريم و برباوي كمال (2023) بعنوان *استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية في قياس العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء*. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة لتحديد العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء، لهذا الغرض تم إعداد استبيان لجمع البيانات وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة ، وتم الاعتماد على برنامج SPSS وبرنامج AMOS الذي يستخدم في نمذجة المعادلات الهيكلية.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

✓ قياس العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM).

✓ اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء.

✓ إبراز فعالية النمذجة بالمعادلات الهيكلية في تحليل العلاقات السببية بين المتغيرات.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

كانت النتائج المتوصل إليها هي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الثلاث الاعتمادية ، الاستجابة، الملموسية و رضا العملاء، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعدين التعاطف والأمان و رضا العملاء.

(هاني مريم،برباوي كمال، 2023)

15. دراسة بوعبيدة شريفة (2024) بعنوان واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية من خلال منظور الزبون. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية لولاية البليدة، وذلك من خلال منظور الزبون ،حيث تم توزيع 120 استبانة على مختلف زبائن هذه البنوك. وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها من خلال استخدام برنامج SPSS v22 .

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

✓ التعرف على مفهوم جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف البنوك .

✓ التمييز بين مختلف أبعاد جودة الخدمة البنكية.

✓ تحليل أهمية العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون.

✓ تقييم الواقع الحقيقي لتطبيق مختلف أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية الجزائرية تسهر على تقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية ،كما تسعى إلى العمل على تطبيق جميع الأبعاد الخمسة للجودة والمتمثلة في كل من (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الثقة والأمان، التعاطف)، إلا أنه هناك اختلاف في الأهمية النسبية لكل بعد من هذه الأبعاد فنجد أن بعد الملموسية يعتبر من بين أهم الأبعاد من حيث التطبيق داخل هذه البنوك ،بينما جاء بعد الإستجابة في المرتبة الأخيرة.

(بوعبيدة شريفة، 2024)

16. دراسة العابد برينيس شريفة و عبيدات سارة (2024) بعنوان دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء . مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة لإبراز دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف، ولتحقيق ذلك تم إعداد نموذج يتضمن متغير مستقل يتمثل في جودة الخدمات البنكية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) ومتغير تابع يتمثل في الصورة الذهنية لدى العملاء، كما تم تصميم استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 50 عميلا من مجتمع الدراسة، ولإختبار الفرضيات تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والأساليب الإحصائية الملائمة.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

✓ التعرف على مدى إدراك جودة الخدمات البنكية من طرف عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.

✓ التعرف على مستوى تحسن الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف .

✓ محاولة تحديد العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات البنكية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف .

✓ محاولة إبراز مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف.

✓ **النتائج :** من أهم النتائج المتوصل إليها :

توصلت الدراسة إلى أنّ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف، وعليه توصي الدراسة بضرورة إعداد إستراتيجيات التحسين والتطوير المستمرين لجودة الخدمات البنكية مما يدعم الصورة الإيجابية لدى العملاء.

(العابد برينيس شريفة، عبيدات سارة، 2024)

17.دراسة تماسيني محمد السعيد (2024) بعنوان *أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري*. مذكرة لنيل شهادة الماجستير.

جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون في بنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية -184-بولاية ورقلة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغت 40 مفردة من أفراد البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال-184- ، تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على الأساليب الإحصائية الوصفية.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة البنكية و أساليب قياسها ونماذج تقييمها والتعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.
- ✓ التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة في البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال 184 لولاية ورقلة.
- ✓ اختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون.
- ✓ التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة المقدمة.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت أهم نتائج الدراسة عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة تركيز البنوك أكثر على رضا عملائها والاهتمام بهم من خلال

اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء القادرين على جذبهم وكسب رضاهم.

(السعيد تماسيني محمد، 2024)

18. دراسة المراميحي بسام محمد صابر و عبد اللطيف أسامة (2025) بعنوان أثر جودة الخدمات البنكية علي رضا العملاء في البنوك السعودية؛ دراسة حالة مصرف الراجحي. مقال بمجلة علمية.

جاءت هذه الدراسة لتقييم أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية، تم اختيار عينة مكونة من 100 فرد من عملاء البنك، وتم استخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ تحليل تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.
- ✓ فهم أبعاد الجودة في الخدمات المصرفية وكيفية تأثير كل بعد على تجربة العملاء.
- ✓ تحديد مدى تأثير العوامل الملموسة في الخدمات المصرفية، مثل البنية التحتية والمرافق الفعالة، على رضا العملاء.
- ✓ تقييم أثر الاعتمادية في الخدمات المصرفية، بما في ذلك الثقة والأمان، على رضا عملائها.
- ✓ توضيح كيفية تأثير استجابة الموظفين وقدرتهم على حل مشاكل العملاء على رضا العملاء.
- ✓ تحليل أثر الخدمات المصرفية الشخصية والتجربة المخصصة على رضا العملاء

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات البنكية لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء في مصرف الراجحي، وجدت الدراسة أن العناصر المتعلقة بالموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وفعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء تعتبر من بين العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. بناءً على النتائج، توصي الدراسة بأهمية تحسين جودة الخدمات البنكية في مصرف الراجحي من خلال تعزيز الموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وتعزيز فعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء، كما تشير الدراسة إلى

أهمية توفير بيئة عمل مريحة ومبتكرة للعملاء، بالإضافة إلى توفير برامج تدريبية لموظفي المصرف لتعزيز مهاراتهم في التعامل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

(المرامحي بسام محمد ، عبد اللطيف أسامة صابر، 2025)

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الانجليزية

1.دراسة Purna Man Shrestha (2021) بعنوان : *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and loyalty* .

جاءت هذه الورقة البحثية لمعرفة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم لشركة NTC. ولتحقيق هذا الغرض، استخدمت الورقة خمسة أبعاد لجودة الخدمة الملموسة، والموثوقية، والضمان، والتعاطف، والاستجابة كما اقترحها باراسورامان، وبيري، وزيثامل (1991). جمعت البيانات اللازمة للدراسة باستخدام استبيان مُهيكل من عملاء شركة NTC في وادي سورخيت. وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

✓ تحليل التصور العام للعميل لجودة خدمة شركة الاتصالات النيبالية

✓ تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

توصلت الورقة إلى وجود أثر إيجابي كبير لجميع أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم. علاوة على ذلك، تعد "الموثوقية" أقوى أبعاد جودة الخدمة تأثيراً على رضا العملاء، بينما يعد "التعاطف" أقوى أبعاد جودة الخدمة تأثيراً على ولاءهم. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الورقة أيضاً أن "رضا العملاء" عامل مهم في تعزيز ولاء العملاء للخدمة التي تقدمها الشركة. وبناء على ذلك، خلصت الورقة إلى أن جودة الخدمة هي العامل الأهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم.

(Shrestha, 2021)

2. دراسة (Hoang AD & Nguyen TH (2022) بعنوان *Service quality and customer satisfaction in the banking industry: an empirical study in Vietnam.*

جاءت هذه المقالة إلى اختبار تأثير أبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة وهي: الملموسية، والاستجابة، والموثوقية، والضمان، والتعاطف على رضا العملاء في القطاع المصرفي الفيتنامي.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ قياس العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء في قطاع البنوك بفيتنام .
- ✓ اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على رضا العملاء .
- ✓ تحديد مدى قوة وتأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في تفسير مستوى رضا العملاء .

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة الخمسة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، وتحديداً، تعد الموثوقية والتعاطف الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.

(TH, Hoang AD & Nguyen, 2022)

3. دراسة (Aripin, Z., Paramarta, V. Kosasih, Saepudin, D Yuliaty, (2023) بعنوان *F. & Fitriana the Impact of Bank Service Quality on Satisfaction that Impacts Word of Mouth Promotion.*

جاءت هذه الدراسة لتحليل أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، وتحديد كيفية مساهمة رضا العملاء في التسويق الشفهي في القطاع المصرفي. حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج النوعي، مع إجراء مقابلات معمقة كأداة لجمع البيانات. وشملت عينة الدراسة عملاء البنك الذين استخدموا خدماته مؤخراً. وتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام تقنيات تحليل المحتوى لتحديد المواضيع والأنماط في إجابات العملاء.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ تحليل تأثير جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء في قطاع البنوك .
- ✓ تحديد كيفية مساهمة رضا العملاء في تعزيز الترويج الشفهي (Word of Mouth).

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية (مثل سرعة الاستجابة، والكفاءة، والود، وغيرها) ومستوى رضا العملاء علاقة وثيقة. فكلما كانت جودة الخدمة أفضل، ارتفع مستوى رضا العملاء. يميل العملاء الراضون عن خدمات البنك إلى التحدث عنه بإيجابية للآخرين. ويمكن لهذه الآراء الإيجابية أن تؤثر بشكل غير مباشر على ترويج البنك من خلال التوصيات الشفهية أو مشاركة التجارب الإيجابية

(Aripin Z, Paramarta V, Kosasih, Saepudin D, Yuliaty F, Fitriana, 2023)

4. دراسة Hussein Adnan Essa Alallq (2024) بعنوان : *The Impact of Quality of Banking Services on the Customer Satisfaction in Small and Medium Banks.*

جاءت هذه الدراسة لاختبار طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء. وقد اختبرت الدراسة جودة الخدمات المصرفية في دول جنوب آسيا، وحددت الأهمية النسبية المختلفة التي تمثل جودة هذه الخدمات. شملت الدراسة عينة مقصودة من 139 بنكاً تجارياً، واستخدمت برنامج STATA الإحصائي لتحليل النتائج.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ اختبار طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء في البنوك الصغيرة والمتوسطة في دول جنوب آسيا.
- ✓ تحديد مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة في البنوك موضوع الدراسة .
- ✓ قياس مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء .
- ✓ إبراز أهمية رضا العملاء كعامل تنافسي يساهم في تعزيز الربحية وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك .

✓ الاعتماد على التحليل الإحصائي المتقدم من خلال استخدام برنامج STATA لفحص العلاقات بين المتغيرات.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وهامة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء. ونتيجة لهذه التحديات، بات من الضروري للمؤسسات المصرفية أن تأخذ فلسفة رضا العملاء في الحسبان، لما توفره من ميزة تنافسية تسهم في تحقيق مستويات عالية من الربحية.

(Alall, 2024)

5 . دراسة (Shiva Raj Ghimire, Yadav Mani Upadhyaya and Nirdosh (2024) Agarwal بعنوان *Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from the Nepalese banking industry.*

جاءت هذه الدراسة إلى استكشاف تطبيق نموذج SERVQUAL (جودة الخدمة) في القطاع المصرفي النيبالي، مع التركيز على كيفية تأثير مقاييسه الخمسة الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف على رضا العملاء. استخدم تصميم بحث وصفي، مع عينة عشوائية طبقية مكونة من 384 عميلا من بنوك مختلفة في نيبال. جمعت البيانات من خلال استبيان مهيكّل قائم على نموذج SERVQUAL، مكمل بمقابلات شبه مهيكلة لاستخلاص رؤى كمية ونوعية حول مقاييس جودة الخدمة والرضا العام.

الهدف : هدفت الدراسة إلى :

- ✓ استكشاف تطبيق نموذج SERVQUAL في قياس جودة الخدمة البنكية في بنوك نيبال .
- ✓ تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) على رضا العملاء.

النتائج : من أهم النتائج المتوصل إليها :

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاعا ملحوظا في رضا العملاء، حيث كشفت النتائج إلى أن الملموسية والموثوقية والاستجابة هي العوامل الأكثر تأثيرا على رضا العملاء في البنوك النيبالية، حيث تم تأكيد وجود علاقات إيجابية قوية من خلال تحليل الانحدار. وفي حين أن الضمان والتعاطف يساهمان بشكل إيجابي أيضا، إلا أن تأثيرهما أضعف نسبيا، مما يسلط الضوء على المجالات الحيوية التي ينبغي على البنوك التركيز عليها لتعزيز رضا العملاء والتزامهم بشكل عام. وخلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء إيجابي بشكل عام، لا سيما في مجالات مثل سهولة فهم العمليات والخدمات الإلكترونية. وتوجد فرص كبيرة للتحسين في خدمات أجهزة الصراف الآلي والعمليات المصرفية بشكل عام. وهذا يؤكد ضرورة أن تكيف البنوك عروضها وتحسنها لتعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم في سوق تنافسية.

(Shiva Raj Ghimire, Yadav Mani Upadhyaya and Nirdosh Agarwal, 2025)

المطلب الثالث : الفجوة البحثية

الجدول رقم (1-1) : مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

الدراسة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	ما تضيفه الدراسة الحالية
حمدان (2021)	دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء	اعتمد نموذج SERVQUAL (نظرية الفجوة) وركز على المقارنة بين المتوقع والمدرک	استخدام SERVPERF القائم على الأداء الفعلي بدل قياس الفجوة
بوشلوش (2022)	دراسة أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في البنوك الجزائرية	أجريت خلال جائحة كورونا وعلى عدة بنوك	دراسة تطبيقية في بنك محدد تسمح بتحليل أدق لسلوك الزبون

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

جمعة زكرياء (2022)	استخدام نموذج SERVPERF وقياس جودة الخدمة والرضا	ركزت على البنوك الخاصة بشكل عام وبعيننة كبيرة	تطبيق النموذج على وكالة مصرفية محددة وتحليل قوة تأثير كل بعد
بن طاطة (2023)	تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء	تناولت البنوك الإسلامية فقط	دراسة بنك تجاري تقليدي وإبراز اختلاف الأبعاد المؤثرة
خليفة عبد الباسط (2022)	استخدام أبعاد جودة الخدمة المصرفية	المتغير التابع كان سلوك اختيار المصرف وليس الرضا	التركيز المباشر على رضا الزبون كمتغير أساسي
جعفاري وبببي (2022)	دراسة تأثير أبعاد الجودة على رضا الزبون في بنك جزائري	أجريت في بنك التنمية المحلية BDL	تطبيق الدراسة على بنك أجنبي عامل في الجزائر (Société Générale)
دشوشة وهيبة (2022)	استخدام نموذج SERVPERF ودراسة جودة الخدمة في بنك جزائري	ركزت على اتجاهات الزبائن وليس رضا الزبون فقط، كما طبقت على بنك CPA	تحليل تأثير الأبعاد مباشرة على رضا الزبون داخل بنك أجنبي عامل في الجزائر (Société Générale)
صديقي وآخرون (2021)	اختبار أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن	دراسة وصفية عامة على بنك وطني	تحليل إحصائي أعمق لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرا
بورديمة (2022)	دراسة العلاقة بين أبعاد الجودة والرضا	استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية AMOS	اعتماد تحليل الانحدار التقليدي المناسب لدراسة ميدانية محلية
بوعبيدة (2024)	تقييم أبعاد جودة الخدمة من منظور الزبون	ركزت على واقع التطبيق دون تحليل تأثير تفصيلي	اختبار التأثير الفعلي لكل بعد على رضا الزبون

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

	لكل بعد		
بن يحي وقسوم (2022)	قياس أثر جودة الخدمة على رضا الزبون الجزائري	دراسة متعددة البنوك وبعينة كبيرة	تحليل بيئة وكالة مصرفية واحدة لإظهار الفروق الدقيقة
بن شعيب وجيج (2020)	استخدام أبعاد جودة الخدمة وربطها بالرضا	دراسة حالة بنك التنمية المحلية فقط	تطبيق حديث باستخدام SERVPERF ونتائج محدثة زمنيا
Hussein Adnan Essa Alallq (2024)	دراسة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء	دراسة دولية وعلى مستوى عدة بنوك وباستخدام تحليل كلي وليس وكالة واحدة	تقديم دراسة ميدانية محلية دقيقة تعكس إدراك زبائن وكالة مصرفية محددة
Hoang & Nguyen (2022)	اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء	اعتماد نموذج SERVQUAL وفي بيئة مصرفية فيتنامية	استخدام SERVPERF في البيئة الجزائرية واختبار اختلاف تأثير الأبعاد
Aripin وآخرون (2023)	دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء	منهج نوعي قائم على المقابلات وربط الرضا بالتسويق الشفهي	اعتماد منهج كمي وتحليل إحصائي لقياس التأثير المباشر للأبعاد
Ghimire وآخرون (2024)	دراسة العلاقة بين أبعاد الجودة ورضا العملاء	تطبيق SERVQUAL وعلى عينة كبيرة متعددة البنوك في نيبال	دراسة تطبيقية على بنك واحد تسمح بفهم أعمق لسلوك الزبائن محلياً

المصدر : من إعداد الطالبة

يتضح من خلال المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وجود اتفاق عام حول أهمية جودة الخدمات البنكية كعامل رئيسي في تحقيق رضا الزبون، حيث أكدت أغلب الدراسات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والرضا. إلا أن الاختلاف يظهر في النماذج المعتمدة والسياقات

التطبيقية، إذ اعتمدت العديد من الدراسات على نموذج SERVQUAL القائم على قياس فجوة الجودة، في حين اعتمدت الدراسة الحالية نموذج SERVPERF الذي يركز على الأداء الفعلي المدرك للخدمة. كما أن معظم الدراسات تناولت عدة بنوك أو قطاعات مصرفية مختلفة، بينما ركزت الدراسة الحالية على وكالة مصرفية محددة، مما يسمح بتقديم تحليل أكثر دقة لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن في البيئة المصرفية الجزائرية.

رغم تعدد الدراسات التي تناولت جودة الخدمات البنكية وعلاقتها برضا الزبون، إلا أن معظمها ركز على استخدام نموذج SERVQUAL أو تناول بنوكاً متعددة وفي سياقات مختلفة، مع محدودية الدراسات التي اعتمدت نموذج SERVPERF في البيئة المصرفية الجزائرية وعلى مستوى وكالة مصرفية محددة. كما أظهرت نتائج الدراسات السابقة تبايناً في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسات تطبيقية حديثة للتحقق من طبيعة هذه العلاقة في بيئات مصرفية مختلفة. ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال تقييم جودة الخدمات البنكية باستخدام نموذج SERVPERF وتحليل أثر أبعاده على رضا الزبون في بنك Société Générale وكالة عين تموشنت.

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمات البنكية ورضا الزبون، مع التركيز على نموذج SERVPERF في قياس جودة الخدمة اعتماداً على الأداء الفعلي المدرك من طرف الزبائن. تطرق المبحث الأول إلى مفاهيم جودة الخدمات البنكية من خلال تعريف الخدمة البنكية وخصائصها وأنواعها، إضافة إلى أهمية الجودة وأبعادها وفق نموذج SERVPERF المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف. أما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم رضا الزبون وأهميته وطرق قياسه، مع توضيح العلاقة بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبائن، حيث تؤدي جودة الخدمة المرتفعة إلى تعزيز الثقة والولاء وتحسين العلاقة مع البنك. وفي المبحث الثالث تم عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وتحليل نتائجها وتحديد أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية، مما ساهم في بناء الجانب النظري والانتقال إلى الدراسة التطبيقية.

الفصل الثاني :

دراسة ميدانية لبنك

société générale - عين تموشنت-

مقدمة الفصل الثاني :

في إطار استكمال الجوانب النظرية للدراسة، يأتي هذا الفصل لتجسيد الإطار التطبيقي لموضوع البحث، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية في بنك Société Générale ، باعتباره أحد البنوك الناشطة في القطاع المصرفي، والذي يولي أهمية متزايدة لجودة الخدمات البنكية ورضا زبائنه في ظل اشتداد المنافسة المصرفية. وتهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تقييم جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك Société Générale بالاعتماد على نموذج SERVPERF ، الذي يركز على قياس الأداء الفعلي المدرك للخدمة من وجهة نظر الزبائن، إلى جانب تحليل مستوى رضا الزبون والكشف عن طبيعة العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبائن.

المبحث الأول : تقديم بنك société générale وكالة عين تموشنت

المطلب الأول: التعريف بوكالة société générale عين تموشنت

تعد وكالة société générale عين تموشنت إحدى الوكالات التابعة لبنك société générale algérie ، والتي تندرج ضمن شبكة الوكالات الوطنية المنتشرة عبر مختلف ولايات الوطن بهدف تعزيز الشمول المالي وتقديم خدمات مصرفية حديثة تلبي احتياجات مختلف فئات الزبائن.

وقد تم إنشاء الوكالة في إطار إستراتيجية التوسع الجغرافي التي انتهجها البنك لتقريب الخدمات البنكية من العملاء، خاصة في الولايات ذات النشاط الاقتصادي والتجاري المتنامي. وتساهم الوكالة في دعم التنمية الاقتصادية المحلية من خلال تمويل المشاريع وتقديم حلول مصرفية موجهة للأفراد والمهنيين والمؤسسات. تقع الوكالة بولاية عين تموشنت، وتخدم شريحة واسعة من الزبائن تشمل:

الأفراد، التجار والحرفيين، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الشركات المحلية .

وتعمل الوكالة وفق المعايير التنظيمية والتسييرية المعتمدة من طرف الإدارة المركزية لبنك société générale algérie، بما يضمن تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية.

المطلب الثاني: مهام وأهداف وكالة société générale عين تموشنت

1. المهام الرئيسية لوكالة société générale عين تموشنت

تتمثل المهام الأساسية للوكالة في تقديم مختلف الخدمات البنكية اليومية وتطوير العلاقة مع الزبائن، وذلك من خلال: (Rapport d'activité, 2024)

- ✓ استقبال الزبائن وتقديم الاستشارات المالية .
- ✓ فتح وإدارة الحسابات البنكية .
- ✓ تنفيذ العمليات البنكية اليومية (سحب، إيداع، تحويل)
- ✓ دراسة ملفات القروض ومتابعتها .
- ✓ تسويق المنتجات والخدمات البنكية .
- ✓ مراقبة المؤسسات في عمليات التمويل والاستثمار .

- ✓ ضمان جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبائن .
- 2. أهداف وكالة société générale عين تموشنت
- ✓ تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة .
- ✓ تعزيز ولاء الزبائن وكسب ثقتهم .
- ✓ توسيع قاعدة العملاء .
- ✓ المساهمة في تمويل النشاط الاقتصادي المحلي .
- ✓ تطوير الخدمات الرقمية وتقليل العمليات التقليدية .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة société générale عين تموشنت و الخدمات المقدمة

1. الهيكل التنظيمي لوكالة société générale عين تموشنت

تعتمد الوكالة على تنظيم إداري يضمن فعالية الأداء وسرعة تقديم الخدمات، ويتكون الهيكل التنظيمي من: (Rapport d'activité, 2024)

1.1 مدير الوكالة

يعد المسؤول الأول عن: تسيير الوكالة، تحقيق الأهداف التجارية، الإشراف على الموظفين، ضمان احترام القوانين البنكية .

2.1 مستشارو الزبائن (Conseillers clientèle)

وتتمثل مهامهم في: متابعة حسابات العملاء ، تقديم المنتجات البنكية، دراسة طلبات التمويل .

3.1 مصلحة الصندوق (Caisse)

وتتكفل بـ: عمليات السحب والإيداع، تحويل الأموال، العمليات النقدية اليومية .

4.1 مصلحة القروض

تقوم بـ: دراسة ملفات التمويل، تقييم المخاطر، متابعة تسديد القروض .

5.1 مصلحة العمليات الخلفية (Back Office)

تختص ب: معالجة العمليات البنكية، الأرشفة، مراقبة المعاملات .

2. الخدمات البنكية المقدمة على مستوى الوكالة

تقدم وكالة عين تموشنت مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية، أهمها:

(Rapport d'activité, 2024)

1.2. خدمات الحسابات والادخار: وتشمل

فتح الحسابات الجارية .

فتح حسابات الادخار .

حسابات بالعملة الوطنية والأجنبية .

بطاقات الدفع البنكي .

2.2. خدمات التمويل: وتشمل:

القروض الاستهلاكية .

القروض العقارية .

تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة .

تسهيلات السحب على المكشوف .

3.2. خدمات المؤسسات: وتشمل:

تمويل الاستغلال والاستثمار .

الاعتمادات المستندية .

الضمانات البنكية .

خدمات التجارة الخارجية .

4.2. الخدمات الرقمية: وتشمل:

الخدمات البنكية عبر الإنترنت .

التطبيقات الهاتفية .

التحويلات الإلكترونية .

متابعة الحسابات عن بعد .

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية، من حيث منهج البحث، وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة، بما يتلاءم مع هدف تقييم جودة الخدمات البنكية باستخدام نموذج SERVPERF وتحليل علاقتها برضا زبائن بنك Société Générale.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

أولا : منهج الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، حيث يهدف إلى وصف واقع جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك Société Générale كما يدركها الزبائن، وتحليل العلاقة التي تربط بين أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVPERF ومستوى رضا الزبون، وذلك بالاعتماد على البيانات الميدانية التي تم جمعها وتحليلها إحصائيا.

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن بنك Société Générale فرع عين تموشنت الذين يتعاملون مع البنك والذين يستفيدون من مختلف الخدمات البنكية المقدمة، باعتبارهم المصدر الأساسي للبيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمات البنكية ومستوى رضا الزبائن عنها. حيث تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، حيث بلغ حجمها 60 زبون من زبائن بنك Société Générale . ويعد هذا الحجم مناسباً لأغراض التحليل الإحصائي، ويسمح بتوفير بيانات ميدانية كافية لدراسة اثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، بما يساهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني : الأدوات المستعملة واختبار صدق ثبات الأداة

أولا : أدوات جمع و تحليل البيانات :

تم جمع البيانات في هذه الدراسة الميدانية باستخدام استبيان معد خصيصا لقياس اثر جودة الخدمات البنكية وفق نموذج SERVPERF، ويتضمن محورين رئيسيين:

المحور الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا المحور إلى جمع المعلومات الديموغرافية للعينة، ويشمل فقرات حول: العمر الجنس المستوى التعليمي المدة التي يقضيها الزبون في التعامل مع البنك المهنة والخبرة المهنية.

المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية

يضم هذا المحور 20 عبارة تتعلق بجودة الخدمات البنكية مقسمة وفق أبعاد نموذج SERVPERF موزعة كما يلي :

الملموسية : يتكون من 4 عبارات من 1 إلى 4 وتتمثل في تجهيزات ومعدات البنك.

الاعتمادية: يتكون من 4 عبارات من 5 إلى 8 وتتمثل في أداء الخدمة بدقة.

الاستجابة: يتكون من 4 عبارات من 9 إلى 12 وتتمثل في الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة.

الأمان/الثقة: يتكون من 4 عبارات من 13 إلى 16 وتمثل الضمان الصديق والطمأنينة .

التعاطف: يتكون من 4 عبارات من 17 إلى 20 وتتمثل في فهم العملاء والاهتمام بهم.

المحور الثالث: رضا الزبون

يحتوي هذا المحور على 5 عبارات تتعلق بقياس مستوى رضا الزبون العام عن الخدمات البنكية المقدمة من بنك Société Générale ، بما يسمح بدراسة العلاقة بين الأداء الفعلي للخدمة ومستوى رضا العملاء .

تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة في إعداد الاستمارة، حيث تم تصميم محاور الاستبيان استنادا إلى مقياس ليكرت الخماسي لتحديد وجهات نظر أفراد العينة .يعبر هذا المقياس عن الآراء من خلال العبارات :موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق أبدا .يعد المقياس ترتيبيا، ويشرح الجدول التالي مستويات الموافقة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (1-2) : يوضح مستويات الموافقة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.

البيانات	الرمز
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالبة

تم استخدام برنامج SPSS 26 في إعداد الدوائر النسبية والرسومات البيانية المختلفة، بالإضافة إلى تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية :

- ✓ تبويب البيانات :بعد تفريغ البيانات، تم حساب قيم التكرار والنسب المئوية بناء على توزيع إجابات أفراد العينة لكل سؤال، وعرضها في جداول وأشكال بيانية توضيحية.
- ✓ مقاييس النزعة المركزية :تم استخدام المتوسط الحسابي لتحديد معدل إجابات عينة الدراسة، مع الاعتماد على الوسيط بهدف التعرف على القيم الأكثر تكرارا
- ✓ مقياس التشتت :نظرا لعدم كفاية مقاييس النزعة المركزية بمفردها لتقديم ملخص شامل عن البيانات، تم استخدام الانحراف المعياري كأحد مقاييس التشتت لمعرفة مدى ابتعاد القيم عن وسطها الحسابي.
- ✓ معامل ألفا كرونباخ :تم اعتماده لاختبار ثبات أداة الدراسة وضمان موثوقيتها.
- ✓ مقياس الارتباط :استخدمنا معامل ارتباط بيرسون لفهم طبيعة العلاقة ودرجة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- ✓ الانحدار الخطي المتعدد لتحليل اثر العلاقة بين متغيرات الدراسة .

ثانيا : ثبات وصدق الاستبانة

يقصد به الاتساق الداخلي، حيث يتم تصميم كل فقرة في الاستبانة بحيث تكون مرتبطة بالمجال الذي تنتمي إليه .وقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (alpha Cronbach) لتقييم ذلك .وبشكل عام،

يعتمد الحكم على الثبات على قيمة معامل الارتباط الناتجة عن التحليل الإحصائي. ويعتبر العديد من الباحثين أن معامل الارتباط الذي يتجاوز 0.6 كافيا لتأكيد ثبات الأداة المستخدمة.

الجدول رقم (2-2): ثبات الاستبانة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (alpha Cronbach)

المحاور	عدد العناصر	معامل الثبات
المحور الأول	4	0,821
	4	0,690
	4	0,729
	4	0,740
	4	0,537
المحور الثاني	5	0,852
مجموع عدد المحاور	25	0,914

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان 0.914، وهي قيمة مرتفعة تفوق الحد المقبول إحصائيا والمقدر غالبا بـ 0.70، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وإمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة. كما يتضح أن معاملات الثبات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة البنكية جاءت متفاوتة، حيث بلغ معامل ثبات بعد الملموسية 0.821 وهي قيمة جيدة تعكس اتساق فقرات هذا البعد، في حين بلغ معامل ثبات بعد الاعتمادية 0.690 وهي قيمة مقبولة تدل على وجود اتساق بين فقراته. أما بعد الاستجابة فقد بلغ معامل الثبات 0.729، وبعد الثقة بلغ 0.740، وهي قيم تشير إلى توفر مستوى مقبول من الثبات. بينما سجل بعد التعاطف أقل قيمة لمعامل الثبات حيث بلغ 0.537، وهي قيمة ضعيفة نسبيا مقارنة بباقي الأبعاد، إلا أنها تبقى مقبولة في بعض الدراسات الاستكشافية. أما محور رضا العملاء فقد سجل معامل ثبات قدره 0.852، وهي قيمة مرتفعة تؤكد اتساق فقرات هذا المحور. وبناء على ذلك، يمكن القول إن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة من الثبات، وأن فقراته قادرة على قياس أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء بشكل يمكن الاعتماد عليه في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث : عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها

يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة للتعرف على مستوى الخدمات البنكية المقدمة وعلاقتها وتأثيرها على رضا الزبون بالاعتماد على أبعاد نموذج servperf لذا سيتم في هذا المبحث عرض النتائج عن طريق تحليلها واختبار الفرضيات.

المطلب الأول : نتائج الدراسة

الفرع الأول : عرض وتحليل النتائج الخاصة بأفراد العينة

تم استخدام مقياس مقسم لتصنيف المستويات، مع تحديد الفواصل بين الفئات المستويات وفقا للخطوات الإحصائية التالية :

حساب المدى : المدى = أعلى درجة على المقياس -أدنى درجة على المقياس على سبيل المثال: 5-4=1 .

حساب طول الفئة: طول الفئة = المدى ÷ عدد الفئات على سبيل المثال: 0.8 = 5 ÷ 4

لتقييم تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن كل فقرة من فقرات الاستبيان .بعد ذلك، يتم مقارنة المتوسط الحسابي بالقيمة المعيارية للحكم على درجة التطبيق، والتي يتم تصنيفها إلى :سلبى جدا، سلبى، متوسط، ايجابى، ايجابى جدا.

الجدول رقم (2-3): الحكم على درجة التقييم

درجة الموافقة	إذا كانت درجة المتوسط
غير موافق بشدة	اقل من 1.8
غير موافق	بين 1.8 وأقل من 2.6
محايد	بين 2.6 وأقل من 3.4
موافق	بين 3.4 و اقل 4.2
موافق بشدة	تتراوح بين 4.2 و 5

(أحمد، 2019، صفحة 422)

أولاً : تحليل النتائج الخاصة بأفراد العينة

توزعت أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية (النوع الفئة العمرية المستوى التعليمي مدة التعامل مع البنك الخبرة المهنية و المهنة) وفق التوزيع الموضح بالتكرار والنسب المئوية لكل صنف في الجدول أدناه:

الجدول رقم (2-4): تحليل النتائج الخاصة بأفراد العينة

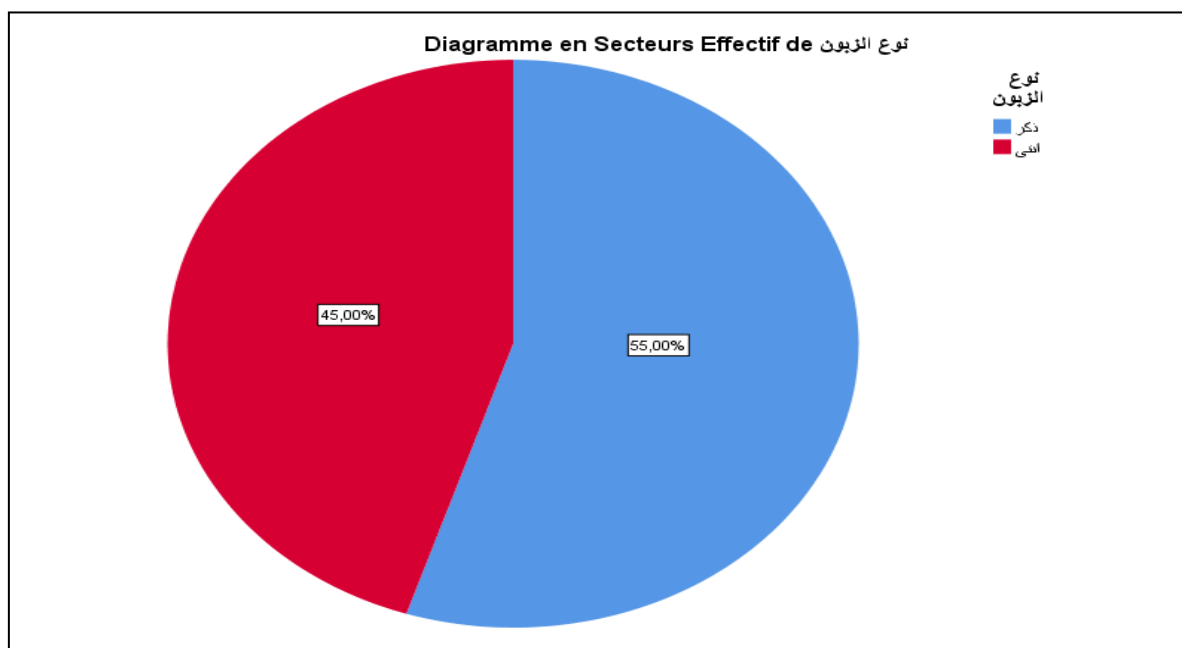
المعلومات الشخصية	الصنف	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	33	55%
	انثى	27	45%
	المجموع	60	100%
الفئة العمرية	اقل من 25 سنة	5	8.3%
	من 25 إلى 35 سنة	25	41.7%
	من 36 إلى 45 سنة	16	26.7%
	أكثر من 45 سنة	14	23.3%
	المجموع	60	100%
المستوى التعليمي	متوسط	5	8.3%
	ثانوي	20	33.3%
	جامعي	29	48.3%
	دراسات عليا	6	10.0%
	المجموع	60	100%
الخبرة المهنية	اقل من 5 سنوات	20	33.3%
	بين 5-10 سنوات	19	31.7%
	بين 10-15 سنة	16	26.7%
	أكثر من 15 سنة	9	8.3%
	المجموع	60	100%

18.3%	11	أقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
48.3%	29	بين 1- 5 سنوات	
20.0%	12	بين 5- 10 سنوات	
13.3%	8	أكثر من 10 سنوات	
100%	60	المجموع	
63.3%	38	موظف	المهنة
21.7%	13	متقاعد	
15.0%	8	أخرى	
100%	60	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أ. النوع: من خلال توزيع أفراد العينة حسب النوع تم الحصول على التوزيع الموضح في الجدول والمتمثل بيانيا في الشكل أدناه:

الشكل رقم (2-1): اتجاهات العينة حسب النوع

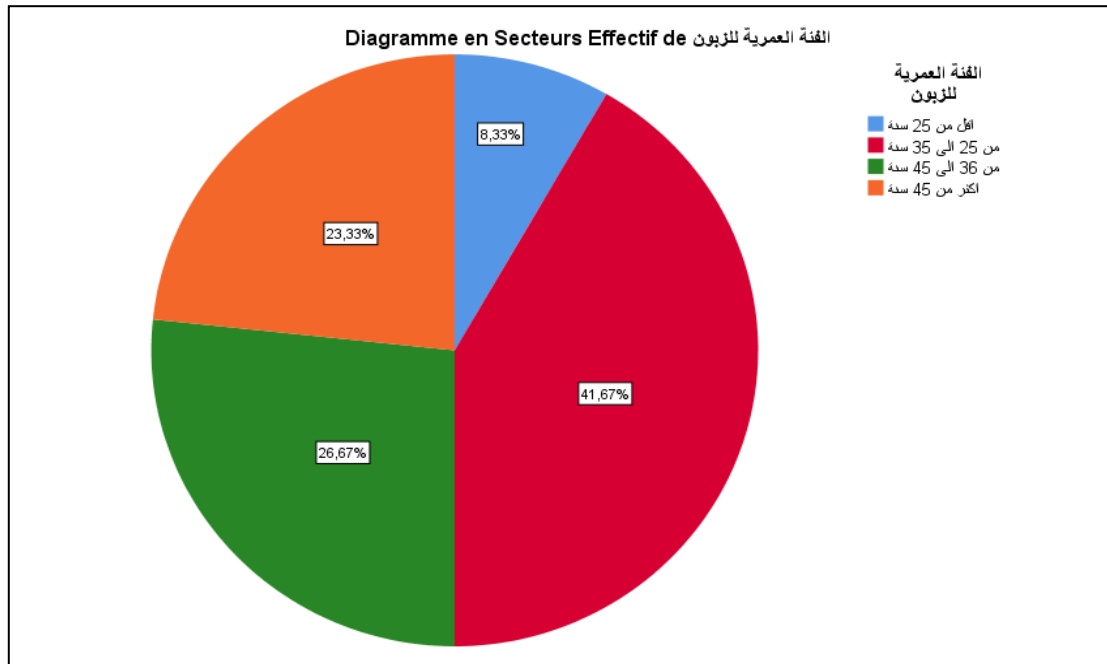


المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت النتائج أن الذكور يمثلون نسبة 55% من إجمالي العينة أما الإناث يمثلن نسبة 45% تشير هذه النتائج إلى أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بفارق طفيف، مما يدل على وجود تقارب نسبي في تمثيل الجنسين داخل العينة .ويعكس هذا التوزيع تنوعا مقبولا في آراء أفراد العينة، كما أن عدم وجود فجوة كبيرة بين النسبتين يساهم في تقليل احتمالية تحيز النتائج لصالح فئة دون أخرى.

ب. **الفئة العمرية :** من خلال توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية تم الحصول على التوزيع الموضح في الجدول والمتمثل بيانيا في الشكل أدناه:

الشكل رقم (2-2): اتجاهات العينة حسب الفئة العمرية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية يوضح أن أعلى تكرار بلغ 25 وكان لصالح الفئة العمرية بين 26 و 35 سنة . يليها تكرار 16 للفئة العمرية الممتدة بين 36 و 45 سنة، ثم

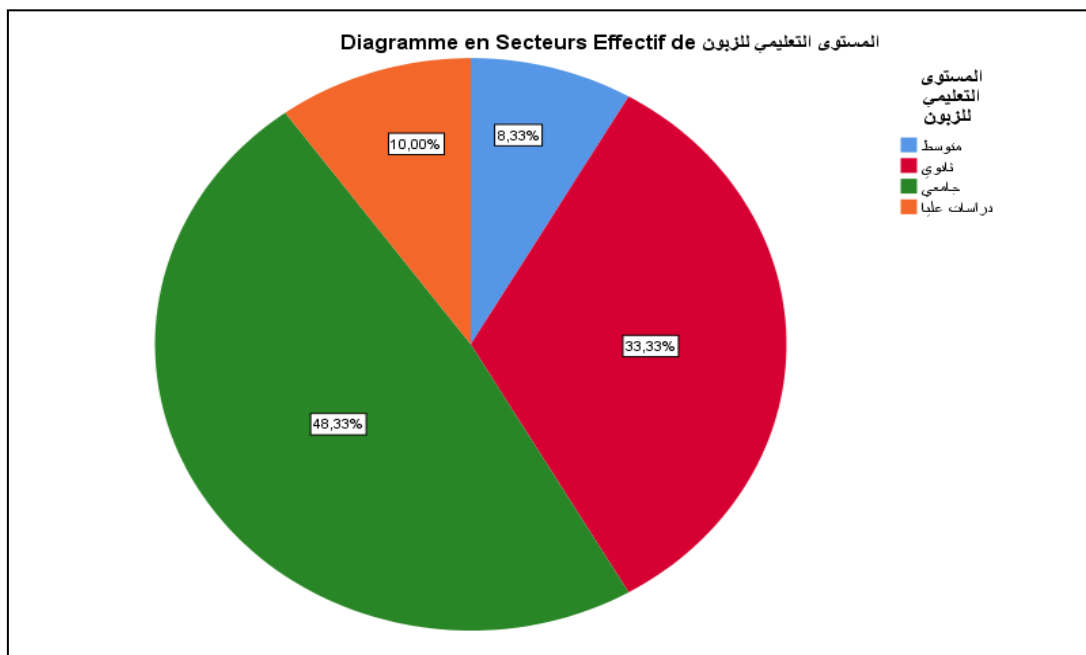
تكرار 14 للفئة التي تزيد أعمارها عن 45 سنة. أما بالنسبة للفئة العمرية التي تقل أعمارهم عن 25 سنة، فقد بلغ تكرارها قيمة أقل.

نلاحظ من الشكل أعلاه أيضا أن توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية يظهر أن أعلى نسبة كانت للفئة من 26 إلى 35 سنة حيث بلغت 41.67%، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 26.67%، ثم فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 23.33%، في حين سجلت الفئة أقل من 25 سنة أدنى نسبة بلغت 8.33%.

يتضح أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، ما يدل على أن أغلب زبائن بنك Société Générale محل الدراسة ينتمون إلى الفئة الشبابية النشيطة اقتصاديا. ويعكس هذا التوزيع أن البنك يتعامل بدرجة أكبر مع الفئات العمرية المنتجة والفاعلة في النشاط الاقتصادي، وهو ما قد يكون له أثر في تقييم جودة الخدمات البنكية ودرجة الاهتمام بعوامل السرعة والكفاءة والتقنيات الحديثة.

ت. المستوى التعليمي : من خلال توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي تم الحصول على التوزيع الموضح في الجدول والمتمثل بيانيا في الشكل أدناه:

الشكل رقم (2-3): اتجاهات العينة حسب المستوى التعليمي



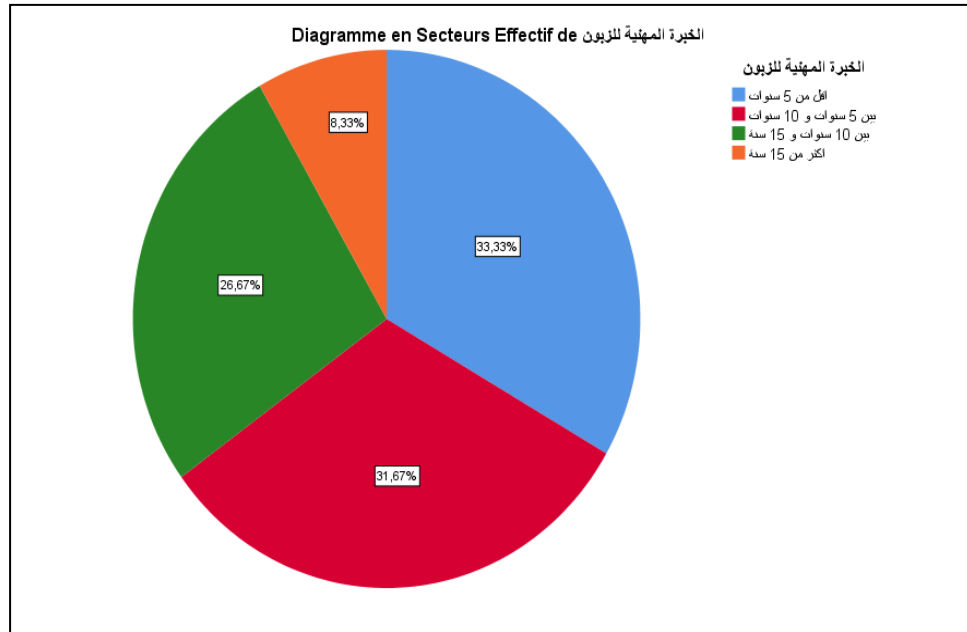
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الشكل والجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أظهر أن أكبر تكرار 29 كان من حملة الشهادة الجامعية بنسبة بلغت 48.33%، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 33.33% بتكرار 20، ثم فئة دراسات عليا بنسبة 10% بتكرار 6، في حين سجل مستوى المتوسط أدنى نسبة بلغت 8.33% .

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن غالبية زبائن بنك Société Générale محل الدراسة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، وهو ما قد يفسر ارتفاع درجة الوعي لديهم بأهمية جودة الخدمات البنكية ومعايير تقييمها. كما أن ارتفاع نسبة الفئات ذات المستوى التعليمي العالي قد يؤثر في توقعاتهم تجاه مستوى الأداء المصرفي، ويجعلهم أكثر قدرة على تقييم مختلف أبعاد جودة الخدمة ودرجة رضاهم عنها.

ث. الخبرة المهنية : من خلال توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية تم الحصول على التوزيع الموضح في الجدول والمتمثل بيانيا في الشكل أدناه:

الشكل رقم (2-4): اتجاهات العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

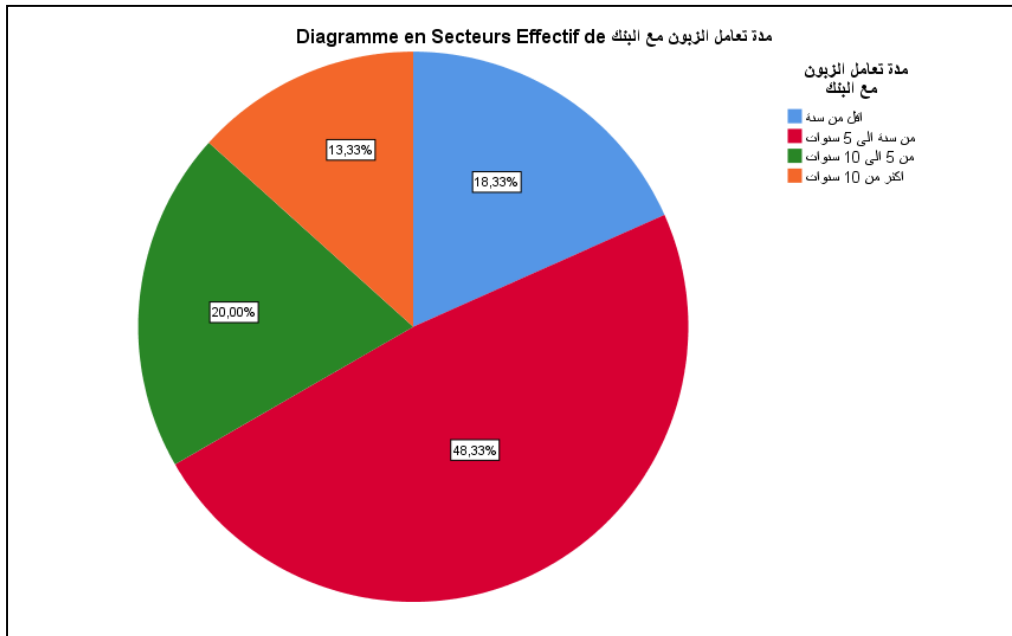
يتضح من الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية جاء كما يلي: بلغ تكرار الفئة أقل من 5 سنوات 20 مفردة، تليها فئة من 5 إلى 10 سنوات بتكرار 19، ثم فئة من 10 إلى 15 سنة بتكرار 16، في حين سجلت فئة أكثر من 15 سنة أدنى تكرار بلغ 5 مفردات.

أما من الشكل أعلاه، فقد شكلت فئة أقل من 5 سنوات نسبة 33.33%، تليها فئة 5 إلى 10 سنوات بنسبة 31.67%، ثم فئة 10 إلى 15 سنة بنسبة 26.67%، وأخيرا فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 8.33%.

ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية تقل عن عشر سنوات، مما يدل على أن العينة يغلب عليها الطابع المهني الحديث نسبيا، وهو ما قد ينعكس على توقعاتهم تجاه جودة الخدمات البنكية، خاصة فيما يتعلق بالسرعة، الكفاءة، واستخدام التقنيات الحديثة.

ج. مدة التعامل مع البنك : من خلال توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك تم الحصول على التوزيع الموضح في الجدول والمتمثل بيانيا في الشكل أدناه:

الشكل رقم (2-5): اتجاهات العينة حسب مدة التعامل مع البنك

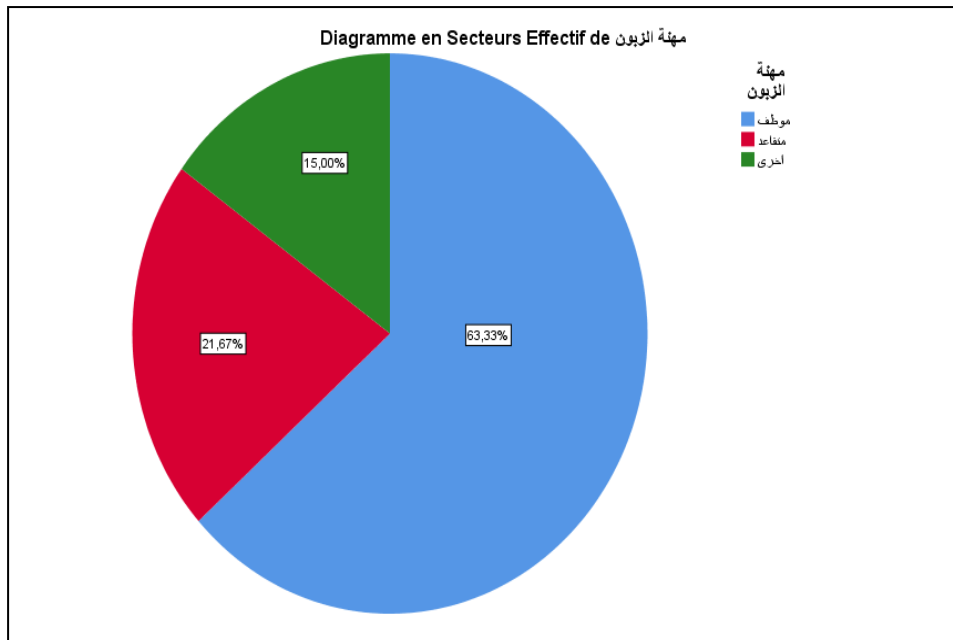


المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر الشكل والجدول أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع البنك منذ سنة إلى 5 سنوات بتكرار 29 زبونا بنسبة 48.33% ما يشير إلى أن القاعدة الرئيسية للعملاء ذات علاقة متوسطة المدى بالبنك. تليها فئة من 5 إلى 10 سنوات بتكرار 12 زبونا بنسبة 20% وهو ما يعكس وجود نسبة معتبرة من العملاء ذوي العلاقة الطويلة نسبيا. أما فئة أقل من سنة فقد بلغت 11 زبونا بنسبة 18.33% مما يدل على استقطاب البنك لعملاء جدد. في حين جاءت فئة أكثر من 10 سنوات في المرتبة الأخيرة بتكرار 8 زبائن بنسبة 13.33% وهو ما يعكس نسبة محدودة من العملاء القدامى جدا. بشكل عام، يمكن القول إن البنك يتمتع بقاعدة عملاء مستقرة نسبيا، مع قدرة على جذب عملاء جدد، إلا أن نسبة العملاء ذوي العلاقة الطويلة جدا ما تزال منخفضة نسبيا.

ح. المهنة : من خلال توزيع أفراد العينة حسب المهنة تم الحصول على التوزيع الموضح في الجدول والمتمثل بيانيا في الشكل أدناه:

الشكل رقم (2-5): اتجاهات العينة حسب المهنة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يبين من خلال الجدول و الشكل توزيع أفراد العينة حسب المهنة، حيث جاءت فئة الموظفين في المرتبة الأولى بتكرار 38 وبنسبة 63.33%، ما يدل على أن أغلب زبائن البنك من فئة الموظفين. تليها فئة المتقاعدين بتكرار 13 وبنسبة 21.67%، وهي نسبة معتبرة تعكس اهتمام هذه الفئة بالخدمات البنكية. أما فئة أخرى فجاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار 8 وبنسبة 15% . يستنتج أن البنك يعتمد بدرجة كبيرة على شريحة الموظفين كقاعدة أساسية لعملائه.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

1. تحليل أبعاد الخدمة البنكية وفق نموذج SERVPERF

❖ الملموسية :

الجدول رقم (2-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية

عبارات البعد الأول الملموسية	التكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تمتلك واجهة الفرع المصرفي مظهرا حديثا وجذابا.	تكرار	0	0	0	39	21	4,35	0.48	موافق بشدة
	نسبة (%)	0%	0%	0%	65%	35%			
يتمتع موظفو البنك بمظهر مهني وأنيق ومناسب للعمل المصرفي	تكرار	0	0	0	33	27	4,45	0.50	موافق بشدة
	نسبة (%)	0%	0%	0%	55%	45%			
توفر المواد المكتوبة والمنشورات الإلكترونية للبنك مثل الكتيبات والموقع معلومات واضحة وخالية من الأخطاء	تكرار	0	0	7	32	21	4,23	0.64	موافق بشدة
	نسبة (%)	0%	0%	11.7%	53.3%	35%			
البنك يمتلك أحدث التقنيات	تكرار	0	0	0	39	21			

موافق بشدة	0.48	4,35							لتقديم الخدمات مثل التطبيقات الذكية أجهزة الصراف الآلي، أجهزة الأخذ بالبصمة
			%35	%65	%0	%0	%0	نسبة (%)	
موافق بشدة	0.42	4,34	متوسط بعد الملموسية						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل البعد الأول المتعلق بالملموسية مستوى مرتفعا جدا من التقييم، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.34) بانحراف معياري قدره (0.42)، وهو ما يعكس درجة موافقة شديدة من قبل أفراد العينة وتجانسا واضحا في آرائهم. فقد تبين أن عبارة امتلاك واجهة الفرع المصرفي مظهرا حديثا وجذابا حققت متوسطا حسابيا قدره (4.35) بانحراف معياري (0.48)، إذ بلغت نسبة الموافقة 65% والموافقة الشديدة 35% دون تسجيل أي استجابات سلبية، مما يدل على رضا مرتفع عن المظهر العام للبنك. كما سجلت عبارة تمتع موظفي البنك بمظهر مهني وأنيق أعلى متوسط حسابي بلغ (4.45) بانحراف معياري (0.50)، وهو ما يعكس إدراك العملاء لاحترافية الموظفين واهتمام البنك بالصورة التنظيمية التي تعزز الثقة. وفيما يتعلق بوضوح المواد المكتوبة والمنشورات الإلكترونية، فقد بلغ المتوسط الحسابي (4.23) بانحراف معياري (0.64)، مع وجود نسبة حياد بلغت 11.7%، ورغم ذلك بقي التقييم ضمن مستوى الموافقة الشديدة، ما يشير إلى توفر معلومات واضحة مع إمكانية إدخال بعض التحسينات. أما عبارة امتلاك البنك لأحدث التقنيات لتقديم الخدمات فقد حققت متوسطا حسابيا قدره (4.35) بانحراف معياري (0.48)، وهو ما يعكس إدراك العملاء لحدثة الوسائل التقنية المعتمدة. وعموما تؤكد هذه النتائج أن البنك يتمتع بصورة مادية قوية وحديثة في نظر عملائه، وأن عناصر الملموسية تسهم بدرجة كبيرة في تكوين انطباع إيجابي يعزز تقييم جودة الخدمة البنكية.

❖ الاعتمادية :

الجدول رقم(2-6) :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية

عبارات البعد الثاني الاعتمادية	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
الخدمات التي يقدمها البنك تستحق ثقتي وأشعر بالاطمئنان عند التعامل معه.	تكرار	0	0	7	44	9	4,03	0.52	موافق
	نسبة (%)	%0	%0	%11.7	%73.3	%15			
البنك ينجز المعاملات البنكية في المرة الأولى بشكل صحيح دون الحاجة إلى تصحيح	تكرار	0	14	20	19	7	3.32	0.96	محايد
	نسبة (%)	%0	%23.3	%33.3	%31.7	%11.7			
يسعى البنك إلى الوفاء بالتزاماته تجاه العميل في المواعيد المحددة مثل مواعيد إيداع القروض	تكرار	0	14	13	26	7	3.43	0.98	موافق
	نسبة (%)	%0	%23.3	%21.7	%43.4	%11.7			
عند ظهور مشكلة، يعالجها البنك ويجد الحل المناسب لها فوراً	تكرار	0	2	12	39	7	3.85	0.65	موافق
	نسبة (%)	%0	%3.3	%20	%65	%11.7			
متوسط بعد الاعتمادية									
							3.65	0.58	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل بعد الاعتمادية أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.65) بانحراف معياري قدره (0.58)، وهو ما يعكس مستوى موافقة عام من قبل أفراد العينة، مع وجود درجة من التباين في تقييم

بعض جوانب هذا البعد. فقد حققت عبارة أن الخدمات التي يقدمها البنك تستحق الثقة ويشعر العميل بالاطمئنان عند التعامل معه متوسطا حسابيا بلغ (4.03) بانحراف معياري (0.52)، حيث بلغت نسبة الموافقة 73.3% والموافقة الشديدة 15%، مقابل نسبة حياد قدرها 11.7%، ما يدل على مستوى مرتفع من الثقة في البنك. في المقابل، سجلت عبارة إنجاز المعاملات البنكية من المرة الأولى دون الحاجة إلى تصحيح أدنى متوسط حسابي بلغ (3.32) بانحراف معياري (0.96)، وجاءت النتيجة ضمن مستوى الحياد، وهو ما يعكس تباينا ملحوظا في آراء العملاء بشأن دقة إنجاز العمليات من المرة الأولى، خاصة مع ارتفاع نسبتي عدم الموافقة والحياد. أما عبارة سعي البنك إلى الوفاء بالتزاماته في المواعيد المحددة فقد حققت متوسطا حسابيا قدره (3.43) بانحراف معياري (0.98)، وجاءت ضمن مستوى الموافقة، إلا أن قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبيا تشير إلى اختلاف في تقييم العملاء لمدى التزام البنك بالمواعيد. كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة معالجة المشكلات وإيجاد الحلول المناسبة فورا (3.85) بانحراف معياري (0.65)، ما يعكس مستوى موافقة جيدا، ويدل على إدراك إيجابي لقدرة البنك على التعامل مع المشكلات. وعموما، توضح النتائج أن بعد الاعتمادية يحظى بتقييم إيجابي مقبول، إلا أن بعض الجوانب المرتبطة بدقة الأداء والالتزام بالمواعيد تحتاج إلى مزيد من التحسين لتعزيز مستوى الثقة والاعتماد لدى العملاء.

❖ الاستجابة :

الجدول رقم(2-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة

عبارات البعد الثالث الاستجابة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
الخدمات البنكية عبر الإنترنت أو الهاتف متوفرة على مدار الساعة للاستجابة لحاجاتي.	تكرار	0	18	6	22	14	3.53	1.15	موافق
	نسبة (%)	0%	30%	10%	36.7%	23.3%			

موافق	0.73	3.85	10	33	15	2	0	تكرار	موظفو البنك مستعدون دائما لمساعدتي وتقديم الإرشادات اللازمة و يبلغونني دائما بالوقت المتوقع لإنجاز الخدمة
			%16.7	%55	%25	%3.3	%0	نسبة (%)	
موافق	0.77	3.85	11	32	14	3	0	تكرار	يتم الرد على استفساراتي وشكاوي بسرعة دون تأخير
			%18.3	%53.3	%23.3	%5	%0	نسبة (%)	
محايد	0.89	3.33	55	22	21	12	0	تكرار	البنك ينجز معاملاتي بسرعة ولا أضطر للانتظار طويلا في الطوابير أو على الهاتف.
			%8.3	%36.7	%35	%20	%0	نسبة (%)	
موافق	0.67	3.64	متوسط بعد الاستجابة						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل بعد الاستجابة أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.64) بانحراف معياري قدره (0.67)، وهو ما يعكس مستوى موافقة عام من قبل أفراد العينة تجاه هذا البعد، مع وجود بعض الاختلافات في تقييم العبارات الفرعية. فقد سجلت عبارة توفر الخدمات البنكية عبر الإنترنت أو الهاتف على مدار الساعة متوسطا حسابيا بلغ (3.53) بانحراف معياري مرتفع نسبيا قدره (1.15)، حيث توزعت الآراء بين 30% غير موافقين و60% موافقين أو موافقين بشدة، ما يشير إلى تباين ملحوظ في إدراك العملاء لمدى توفر الخدمات الإلكترونية بشكل دائم. كما حققت عبارة استعداد موظفي البنك لتقديم المساعدة والإرشادات وإبلاغ العملاء بالوقت المتوقع لإنجاز الخدمة متوسطا حسابيا قدره (3.85) بانحراف معياري (0.73)، وهو ما يعكس مستوى رضا جيد عن تفاعل الموظفين واستجابتهم. وبالمثل، بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة سرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى (3.85) بانحراف معياري (0.77)، ما يدل على تقييم إيجابي نسبي لقدرة البنك على التعامل السريع مع استفسارات العملاء. في المقابل، سجلت عبارة إنجاز المعاملات بسرعة وعدم الاضطرار للانتظار طويلا متوسطا حسابيا بلغ (3.33) بانحراف معياري (0.89)، وجاءت ضمن مستوى الحياد، وهو ما يعكس وجود ملاحظات لدى نسبة معتبرة من العملاء بشأن مدة الانتظار سواء داخل الفرع أو عبر الهاتف. وعموما، تشير النتائج إلى

أن بعد الاستجابة يحظى بتقييم إيجابي مقبول، غير أن بعض الجوانب المرتبطة بسرعة الإنجاز وتقليص فترات الانتظار تستدعي مزيدا من التحسين لتعزيز رضا العملاء.

❖ الثقة :

الجدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الثقة

عبارات البعد الرابع الثقة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
الموظفون يمتلكون المعرفة والخبرة الكافية للإجابة على جميع أسئلتني	تكرار	0	2	5	27	26	4.28	0.76	موافق بشدة
	نسبة (%)	%0	%3.3	%8.3	%45	%43.3			
أشعر بالأمان التام عند مشاركة معلوماتي المالية مع موظفي البنك كما ان البنك يحمي مصالحني المالية بشكل فعال	تكرار	0	2	13	32	13	3.93	0.75	موافق
	نسبة (%)	%0	%3.3	%21.7	%53.3	%21.7			
الموظفون لطيفون ومهذبون في تعاملهم معني في جميع الأوقات	تكرار	0	0	2	40	18	4.72	0.51	موافق بشدة
	نسبة (%)	%0	%0	%3.3	%66.7	%30			
الموظفون يشعرونني بالثقة بأن التعامل معهم هو أفضل خيار مالي.	تكرار	0	1	13	34	12	3.95	0.69	موافق
	نسبة (%)	%0	%1.7	%21.7	%56.7	%20			
متوسط بعد الثقة							4.10	0.51	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل بعد الثقة أن المتوسط الحسابي العام بلغ (4.10) بانحراف معياري قدره (0.51)، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفعا وتجانسا نسبيا في آراء أفراد العينة حول هذا البعد. فقد سجلت عبارة امتلاك الموظفين المعرفة والخبرة الكافية للإجابة على جميع الأسئلة متوسطا حسابيا قدره (4.28) بانحراف معياري (0.76)، حيث بلغت نسبة الموافقة والموافقة الشديدة مجتمعة 88.3%، ما يدل على إدراك واضح لكفاءة الموظفين المهنية. كما حققت عبارة الشعور بالأمان عند مشاركة المعلومات المالية وحماية البنك للمصالح المالية متوسطا حسابيا بلغ (3.93) بانحراف معياري (0.75)، وجاءت ضمن مستوى الموافقة، وهو ما يعكس ثقة جيدة في الجوانب الأمنية مع وجود نسبة حياد بلغت 21.7%. أما عبارة اتصاف الموظفين باللطف والتهديب في جميع الأوقات فقد سجلت أعلى متوسط حسابي بلغ (4.72) بانحراف معياري منخفض نسبيا (0.51)، ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا وإجماع كبير على جودة أسلوب التعامل. كذلك بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة شعور العميل بأن التعامل مع الموظفين هو أفضل خيار مالي (3.95) بانحراف معياري (0.69)، وهو ما يعكس مستوى رضا جيد عن الصورة الذهنية والثقة المتولدة من التعامل مع البنك. وعموما، تؤكد هذه النتائج أن بعد الثقة يعد من الأبعاد القوية في تقييم جودة الخدمات البنكية، إذ يسهم بشكل واضح في تعزيز العلاقة بين البنك وعملائه وترسيخ الشعور بالأمان والاطمئنان لديهم.

❖ التعاطف :

الجدول رقم(2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف

عبارات البعد الخامس التعاطف	المقياس	يُحسّر موافق بشدة	يُحسّر موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
الموظفون يظهرون اهتماماً شخصياً بمتطلباتي الخاصة كعميل	تكرار	0	5	18	34	3	3.58	0.72	موافق
	نسبة (%)	0%	8.3%	30%	56.7%	5%			
البنك لديه ساعات عمل	تكرار	0	14	14	27	5	3.38	0.94	محايد

منااسبة لحاجاتي وجدولي.	نسبة (%)	0%	23.3%	23.3%	45%	8.3%			
الموظفون يتعاملون معي بود واحترام عند وجود أي خلاف أو مشكلة.	تكرار	0	0	4	39	17	4.22	0.55	موافق
	نسبة (%)	0%	0%	6.7%	65%	28.3%			بشدة
أشعر بأن البنك يقدرني كزبون ويعمل على تلبية احتياجاتي بشكل مستمر	تكرار	0	1	14	37	8	3.87	0.69	موافق
	نسبة (%)	0%	1.7%	23.3%	61.7%	13.3%			
متوسط بعد التعاطف							3.76	0.47	موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل بعد التعاطف أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.76) بانحراف معياري قدره (0.47)، وهو ما يدل على مستوى موافقة عام من قبل أفراد العينة تجاه هذا البعد، مع تقارب ملحوظ في آرائهم. فقد سجلت عبارة إظهار الموظفين اهتماما شخسيا بمتطلبات العميل متوسطا حسابيا قدره (3.58) بانحراف معياري (0.72)، حيث بلغت نسبة الموافقة 56.7% مقابل 30% من أفراد العينة في حالة حياد، مما يشير إلى تقييم إيجابي معتدل مع وجود مساحة لتعزيز الاهتمام الفردي بالعملاء. أما عبارة ملاءمة ساعات عمل البنك لحاجات العملاء فقد حققت متوسطا حسابيا بلغ (3.38) بانحراف معياري (0.94)، وجاءت ضمن مستوى الحياد، وهو ما يعكس تباينا واضحا في آراء العملاء بشأن مدى ملاءمة أوقات العمل لظروفهم، خاصة في ظل ارتفاع نسبي عدم الموافقة والحياد. في المقابل، سجلت عبارة تعامل الموظفين بود واحترام عند وجود خلاف أو مشكلة متوسطا حسابيا مرتفعا بلغ (4.22) بانحراف معياري (0.55)، ما يدل على مستوى رضا عال عن أسلوب التعامل الإنساني والمهني في المواقف الحساسة. كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة شعور العميل بتقدير البنك له وسعيه المستمر لتلبية احتياجاته (3.87) بانحراف معياري (0.69)، وهو ما يعكس مستوى موافقة جيد ويعزز صورة البنك من حيث الاهتمام بالعلاقة طويلة الأمد مع العملاء. وعموما، تشير النتائج إلى أن بعد التعاطف

يحظى بتقييم إيجابي، غير أن بعض الجوانب، لا سيما المتعلقة بساعات العمل والاهتمام الفردي، تستدعي مزيدا من العناية لتعزيز مستوى الرضا العام.

2. تحليل بعد رضا الزبون :

الجدول رقم (2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا الزبون

عبارات متغير رضا الزبون	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
أشعر بالرضا العام عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها هذا البنك.	تكرار	0	0	8	44	8	4.00	0.52	موافق
	نسبة (%)	%0	%0	%13.3	%73.3	%13.3			
أعتقد أن اختياري التعامل مع هذا البنك كان قرارا صائبا ومناسب.	تكرار	0	0	12	38	10	3.97	0.61	موافق
	نسبة (%)	%0	%0	%20	%63.3	%16.7			
لدي نية قوية لمواصلة التعامل مع هذا البنك في المستقبل.	تكرار	0	0	14	32	14	4.00	0.68	موافق
	نسبة (%)	%0	%0	%23.3	%53.3	%23.3			
أرغب في توصية الآخرين بالتعامل مع هذا البنك بناء على تجربتي الإيجابية.	تكرار	0	1	23	30	6	3.68	0.67	موافق
	نسبة (%)	%0	%1.7	%38.3	%50	%10			
أرى أن الخدمات المقدمة من هذا البنك تلبي توقعاتي وتتفوق على ما يقدمه المنافسون	تكرار	0	1	26	26	7	3.65	0.70	موافق
	نسبة (%)	%0	%1.7	%43.3	%43.3	11.7			
متوسط بعد رضا الزبون							3.86	0.51	موافق

--	--	--	--

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل متغير رضا الزبون أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.86) بانحراف معياري قدره (0.51)، وهو ما يشير إلى مستوى موافقة عام يعكس درجة رضا جيدة لدى العملاء عن الخدمات البنكية المقدمة. فقد سجلت عبارة الشعور بالرضا العام عن مستوى جودة الخدمات متوسطا حسابيا بلغ (4.00) بانحراف معياري (0.52)، حيث بلغت نسبة الموافقة والموافقة الشديدة مجتمعة 86.6%، ما يدل على تقييم إيجابي واضح لجودة الخدمات. كما حققت عبارة اعتبار اختيار التعامل مع البنك قرارا صائبا متوسطا حسابيا قدره (3.97) بانحراف معياري (0.61)، وهو ما يعكس اقتناع أغلب العملاء بسلامة قرارهم في اختيار البنك. وبلغ المتوسط الحسابي لعبارة وجود نية قوية لمواصلة التعامل مع البنك مستقبلا (4.00) بانحراف معياري (0.68)، ما يشير إلى توجه إيجابي نحو الاستمرار في العلاقة البنكية. في المقابل، سجلت عبارة الرغبة في توصية الآخرين بالتعامل مع البنك متوسطا حسابيا بلغ (3.68) بانحراف معياري (0.67)، مع نسبة حياد مرتفعة نسبيا (38.3%)، وهو ما يدل على أن تجربة بعض العملاء لم تصل بعد إلى مستوى الحماس الكافي للتوصية. كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة تلبية الخدمات للتوقعات والتفوق على المنافسين (3.65) بانحراف معياري (0.70)، مما يعكس مستوى موافقة جيد مع وجود نسبة حياد معتبرة، وهو ما يشير إلى أن البنك يلبي توقعات العملاء بدرجة مقبولة دون أن يحقق تفوقا واضحا في نظر جميعهم. وعموما، تؤكد النتائج أن مستوى رضا الزبون يعد إيجابيا، إلا أن تعزيز التميز التنافسي وتحفيز العملاء على التوصية بالبنك قد يسهمان في رفع مستوى الرضا إلى درجات أعلى.

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية المتعلقة بتقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم :

الفرضية الأولى : تعكس آراء زبائن بنك Société Générale مستوى ايجابيا من الرضا عن جودة الخدمات البنكية المقدمة

الجدول رقم (2-11) : المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة وفق نموذج servperf

البعد	متوسط البعد	التقييم
الملموسية	4.34	ايجابي جدا
الاعتمادية	3.65	ايجابي
الاستجابة	3,64	ايجابي
الثقة	4.10	ايجابي
التعاطف	3.76	ايجابي
جودة الخدمات البنكية	3.90	ايجابي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لجودة الخدمات البنكية بلغ (3.90)، وهو يقع ضمن المستوى الإيجابي ويعكس تقييما جيدا للأداء الكلي للبنك. كما أن هذا المتوسط يفوق القيمة المحايدة لمقياس ليكرت الخماسي ، مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة تميل بوضوح نحو الموافقة على توفر جودة مناسبة للخدمات المصرفية المقدمة. حيث على مستوى الأبعاد الفرعية، سجل بعد الملموسية أعلى متوسط حسابي بلغ (4.34) بتقييم إيجابي جدا، ما يعكس إدراكا مرتفعا لحدثة المرافق والمظهر المهني والتجهيزات التقنية. كما جاء بعد الثقة بمتوسط (4.10) وبتقييم إيجابي، مما يدل على شعور العملاء بالأمان وكفاءة الموظفين في التعامل. في حين حققت أبعاد التعاطف (3.76)، والاعتمادية (3.65)، والاستجابة (3.64) مستويات إيجابية كذلك، لكنها جاءت بدرجة أقل مقارنة بالملموسية والثقة، وهو ما يشير إلى وجود هامش للتحسين خاصة في الجوانب المتعلقة بسرعة الإنجاز والالتزام والدقة.

وعليه، فإن النتائج الإحصائية تؤكد تحقق الفرضية المتعلقة بوجود مستوى إيجابي لجودة الخدمات البنكية، حيث جاءت جميع الأبعاد فوق المتوسط المحايد، مما يعكس إدراكا عاما جيدا لجودة الأداء البنكي، مع تفاوت نسبي بين الأبعاد من حيث قوة التقييم.

2-اختيار الفرضية المتعلقة بالعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ومستوى رضا الزبون.

تم اختبار الفرضية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية وفق نموذج SERVPERF ورضا الزبون باستخدام معامل ارتباط بيرسون. حيث أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ودالة إحصائية بين جميع أبعاد الجودة الخمسة ورضا الزبون، كما يلي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (2-12): ارتباط أبعاد جودة الخدمات البنكية وفق SERVPERF مع رضا الزبون

التفسير الإحصائي	N	Sig	r (Pearson)	البعد
علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائية عند مستوى 0.01	60	0.002	0.394	الملموسية
علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائية عند مستوى 0.01	60	0.000	0.491	الاعتمادية
علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائية عند مستوى 0.01	60	0.001	0.412	الاستجابة
علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائية عند مستوى 0.01	60	0.000	0.661	الثقة
علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائية عند مستوى 0.01	60	0.000	0.625	التعاطف

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تشير النتائج إلى أن جميع أبعاد SERVPERF مرتبطة بشكل إيجابي مع رضا الزبون، مع تفاوت قوة العلاقة بين الأبعاد. حيث سجلت أبعاد الثقة والتعاطف أعلى معاملات ارتباط، مما يدل على أنها تمثل عناصر رئيسية في تعزيز رضا العملاء، بينما جاءت أبعاد الملموسية، الاستجابة، والاعتمادية بعلاقات متوسطة لكنها لا تقل أهمية في التأثير على رضا الزبون.

بناء على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات البنكية وفق SERVPERF ورضا الزبون. وتؤكد هذه النتائج

على أن جودة الخدمات البنكية بكل أبعادها تلعب دورا فعالا في تعزيز رضا العملاء، وأن تحسين أي بعد من هذه الأبعاد من شأنه أن يرفع مستوى رضا الزبون بشكل عام.

3- اختبار الفرضية المتعلقة بأثر جودة الخدمة على رضا الزبون

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات البنكية على مستوى رضا الزبون.

الجدول رقم (2-13) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد للقيم الكلية للنموذج

R	R ²	R ² معدل	F	مستوى الدلالة (Sig)
0.720	0.519	0.474	11.644	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد جودة الخدمات البنكية وفق نموذج SERVPERF لها أثر معنوي إحصائي على رضا الزبون عند إدخالها جميعا في النموذج، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي ($R = 0.720$)، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.519$) ما يشير إلى أن النموذج يفسر حوالي 51.9% من التباين في رضا الزبون. وأظهرت نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت 11.644 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد معنوية النموذج ككل.

الجدول رقم (2-14) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا

الزبون

البعد	B	قيمة t	مستوى الدلالة
الملموسية	0.058	0.419	0.677
الاعتمادية	0.207	1.380	0.173
الاستجابة	-0.138	-1.050	0.298
الثقة	0.387	2.741	0.008
التعاطف	0.345	2.232	0.030

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

بالنظر إلى معاملات الانحدار لكل بعد، تبين أن بعدي الثقة $B = 0.387$ ، والتعاطف $B = 0.345$ لهما أثر معنوي إحصائي على رضا الزبون، في حين لم تظهر بقية الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية،

الاستجابة) تأثيرا مستقلا معنويا بعد التحكم في تأثير الأبعاد الأخرى. وهذا يعني أن التأثير الكلي لأبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون موجود ويستند بشكل رئيسي إلى بعدي الثقة والتعاطف.

بناء على هذه النتائج، يمكن التأكيد على صحة الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، ويتم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بعدم وجود تأثير.

خلاصة الفصل :

هدف هذا الفصل إلى تجسيد الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل واقع جودة الخدمات البنكية وعلاقتها برضا الزبون في بنك Société Générale وكالة عين تموشنت، وذلك بالاعتماد على منهجية علمية منظمة تجمع بين العرض الوصفي والتحليل الإحصائي للبيانات الميدانية. فقد تم في البداية تقديم الوكالة محل الدراسة من حيث التعريف بها وابرز مهامها وأهدافها وهيكلها التنظيمي، إلى جانب الخدمات البنكية التي تقدمها لمختلف فئات الزبائن، بما يسمح بفهم البيئة التنظيمية والمهنية التي أجريت فيها الدراسة.

كما تناول الفصل عرض المنهجية المعتمدة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون. وتم تحديد مجتمع الدراسة في زبائن البنك واختيار عينة عشوائية قوامها 60 زبونا، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والمصمم وفق نموذج SERVPERF لقياس أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة والثقة والتعاطف، إضافة إلى قياس مستوى رضا الزبائن. وقد خضعت أداة الدراسة لاختبارات الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث أظهرت النتائج درجة عالية من الاتساق الداخلي مما يؤكد صلاحيتها للتحليل. حيث اعتمدت الدراسة في معالجة البيانات على برنامج SPSS من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، شملت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. كما تم عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والتي أظهرت تنوعا مقبولا يعكس تمثيلا واقعا لزبائن الوكالة، الأمر الذي يعزز موثوقية النتائج المتوصل إليها. وعليه، فقد وفر هذا الفصل قاعدة تطبيقية ومنهجية مكنت من تقييم مستوى جودة الخدمات البنكية وتحليل أثرها على رضا الزبون، تمهيدا لمناقشة النتائج النهائية واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات العلمية.

الخاتمة :

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة المتعلقة بجودة الخدمات البنكية وعلاقتها برضا الزبون في بنك Société Générale ، وذلك بالاعتماد على نموذج SERVPERF ، ويمكن عرض أهم هذه النتائج كما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة أن زبائن البنك يقيمون جودة الخدمات المصرفية المقدمة تقييماً ايجابياً، حيث بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة (3.90) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يعكس مستوى جيداً من رضا الزبائن عن الأداء الخدمي للبنك. وقد احتل بعد الملموسية المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.34)، يليه بعد الثقة بمتوسط (4.10)، مما يدل على تقدير العملاء لحدثة المرافق البنكية والمظهر المهني للموظفين وكفاءة تعاملهم. في المقابل، سجلت أبعاد التعاطف والاعتمادية والاستجابة مستويات ايجابية لكنها اقل نسبياً، وهو ما يشير إلى وجود مجال للتحسين في هذه الجوانب.

كما بينت نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث ظهرت علاقة قوية لكل من بعدي الثقة والتعاطف مع رضا العملاء، بينما كانت العلاقة متوسطة بالنسبة لأبعاد الملموسية والاعتمادية والاستجابة، مما يؤكد أهمية جودة الخدمة كعامل أساسي في تعزيز رضا الزبائن.

أما نتائج تحليل الانحدار البسيط والمتعدد فقد أظهرت وجود اثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، حيث تبين أن التأثير الأكبر يعود لبعدي الثقة والتعاطف، في حين لم يظهر لكل من الملموسية والاعتمادية والاستجابة تأثير معنوي مستقل بعد إدخال جميع الأبعاد في نموذج الانحدار المتعدد، وهو ما يدل على أن رضا العملاء يرتبط بدرجة اكبر ببناء الثقة وتهمم الاحتياجات الفردية للزبائن.

تعكس نتائج الدراسة أن تحسين جودة الخدمات البنكية يترتب عليه آثار اقتصادية ايجابية مباشرة على أداء البنك واستقراره المالي. فارتفاع مستوى رضا الزبائن، كما أظهرت النتائج، يؤدي إلى تعزيز ولائهم للبنك وزيادة درجة ارتباطهم به، مما يساهم في تقليص معدل فقدان العملاء وخفض التكاليف المرتبطة

بجذب زبائن جدد. كما أن تصدر بعدي الملموسية والثقة يعكس أهمية الاستثمار في تحسين البنية التحتية البنكية وتطوير الخدمات المادية وتعزيز مصداقية التعاملات، وهو ما ينعكس إيجاباً على صورة البنك في السوق ويزيد من قدرته التنافسية.

ومن جهة أخرى، فإن التأثير القوي لبعدي الثقة والتعاطف على رضا الزبون يدل على أن العلاقات الإنسانية وجودة التواصل مع العملاء أصبحت من العوامل الاقتصادية المهمة التي تؤثر في قرارات التعامل البنكي، وليس فقط الجوانب التقنية أو المادية. وبالتالي فإن تعزيز هذه الأبعاد يساهم في رفع حجم التعاملات المالية مع البنك وزيادة الإيداعات والعمليات المصرفية، مما يؤدي إلى تحسين الربحية على المدى الطويل.

كما أن عدم معنوية بعض الأبعاد في الانحدار المتعدد يشير إلى ضرورة إعادة توجيه الاستثمارات البنكية نحو الجوانب الأكثر تأثيراً اقتصادياً، خاصة تلك المرتبطة ببناء الثقة وفهم احتياجات الزبائن، باعتبارها عناصر إستراتيجية تساهم في تحقيق الاستدامة المالية وتعزيز القدرة التنافسية للبنك في السوق المصرفي.

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تحسين جودة الخدمات البنكية وتعزيز مستوى رضا الزبائن، وذلك على النحو الآتي:

- ✓ ينبغي على البنك العمل على تعزيز مستوى الثقة بينه وبين العملاء من خلال تكثيف برامج تدريب الموظفين على أساليب التعامل الاحترافي، وضمان حماية المعلومات المالية للعملاء، إضافة إلى تطوير آليات تضمن تنفيذ الخدمات بدقة والالتزام بالمواعيد المحددة.
- ✓ كما يوصى بتطوير بعد التعاطف عبر تعزيز مهارات الاستماع الفعال لاحتياجات العملاء ومراعاة الفروق الفردية بينهم، مع تبني سياسات خدمية تسمح بتقديم خدمات شخصية تتوافق مع توقعات كل عميل.
- ✓ وفيما يتعلق ببعدي الاستجابة والاعتمادية، يستحسن تقليل زمن الانتظار وتسريع معالجة المعاملات البنكية، إلى جانب اعتماد آليات رقابة مستمرة على جودة الأداء لضمان الدقة والالتزام بالمعايير المصرفية.

- ✓ أما من ناحية الملموسية، فيوصى بمواصلة الاستثمار في تحديث المرافق البنكية والتجهيزات التقنية وتحسين البيئة المادية للفروع بما يساهم في تعزيز تجربة العميل داخل البنك.
- ✓ ينصح بتطبيق نظام دوري لقياس جودة الخدمة من خلال إجراء استبيانات منتظمة لقياس رضا العملاء ومتابعة اثر التحسينات المنفذة على مستوى الأداء العام.

ثالثاً: أفاق الدراسة

- ✓ إجراء دراسات مماثلة على بنوك أخرى عمومية وخاصة بهدف المقارنة بين مستويات جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن .
- ✓ توسيع نطاق الدراسة ليشمل عينات اكبر ومناطق جغرافية مختلفة بما يسمح بالحصول على نتائج أكثر قابلية للتعميم .
- ✓ دراسة متغيرات أخرى مرتبطة بجودة الخدمات المصرفية مثل الولاء البنكي، الصورة الذهنية للبنك، والثقة التنظيمية .
- ✓ دراسة اثر التحول الرقمي والخدمات البنكية الالكترونية على جودة الخدمة ورضا الزبون .
- ✓ اعتماد مناهج بحثية تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية مثل المقابلات والملاحظة الميدانية للحصول على فهم أعمق لتجربة العميل المصرفية .

قائمة المراجع :

مراجع باللغة العربية

- 1- بوعبيدة شريفة. (2024). واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة البنكية داخل البنوك التجارية الجزائرية من خلال منظور الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن البنوك التجارية الجزائرية (بأولاد يعيش البلدية). *الريادة لاقتصاديات الأعمال* ،
- Hamdan.M 2 (2021). دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة (دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، باستخدام نموذج الفجوات). *tishreen University Journal- Economic and Legal Sciences Series* ، 42 (2).
- 3- أحمد خضير أحمد. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة. *مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 10، العدد 2*
- 4- السعيد تماسيني محمد. (2024). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري شبكة الاستغلال الجهوية ورقلة-184. *مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي . جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.*
- 5- الصمدي جاسم. (2007). *استراتيجيات التسويق*. عمان الاردن: دار جهينة للنشر.
- 6- العابد برينيس شريفة، عبيدات سارة. (2024). دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الطارف. *دراسات إقتصادية* ،
- 7- المرامي بسام محمد ، عبد اللطيف أسامة صابر. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية علي رضا العملاء في البنوك السعودية؛ دراسة حالة مصرف الراجحي. *المجلة العلمية لكلية التجارة (أسيوط)* ،
- 8- بن شعيب فاطمة الزهراء ، جيج جميلة. (2020). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة-مغنية. *مجلة استراتيجيات ضمان الجودة* ،
- 9- بن طاطة عتيقة. (2023). أثر جودة الخدمات البنكية الإسلامية على رضا العملاء دراسة حالة بنك سورية الدولي الاسلامي. *مجلة إضافات إقتصادية* ،
- 10- بن يحي أنفال، قسوم ازدهار. (2022). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنوك وكالات تشرت BNA, BEA, BADR. *مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي . جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.*
- 11- بوشلوش عبد الحليم. (2022). أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون في ظل جائحة كورونا-دراسة استطلاعية لدى زبائن البنوك الجزائرية. *آفاق علمية* ،
- 12- جعفاري محمد ريسا، بيبلي وليد. (2022). أثر ابعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن بنك التنمية المحلية (BDL). *المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية* ،
- 13- جمال الدين الزيادين. (2005). *معجم ثلاثي موسع لمصطلحات الادارة*. مركز النشر الجامعي.

- 14- جمعة زكرياء. (2022). قياس جودة الخدمات البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي- دراسة عينة من زبائن عدد من البنوك الخاصة العاملة بالجزائر. *les cahiers du mecas*.
- 15- جيل جريغن تعريب الايمن الارمناري. (2001). طرق كسب الزبائن كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم. الرياض: مكتبة العبيكان.
- 16- حلوز وفاء. (2013). تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا الزبون. دراسة تكميلية لنيل الدكتوراه .
- 17- خليفة عبد الباسط. (2022). أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف دراسة تطبيقية فيبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطيبات. مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي . جامعة قاصدي مرباح.
- 18- دشوشة وهيبه. (2022). SERVPERF اثر جودة الخدمات المصرفية على اتجاهات الزبائن باستخدام نموذج. مذكرة لنيل شهادة الماجستير . كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مسيلة.
- 19- رعد حسن الصرن. (2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة. مجلة العلوم الانسانية ،
- 20- رقايدة مسعودة. (2020). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية دراسة حالة بنك السلام الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي . ورقلة، جامعة قاصدي مرباح.
- 21- زاهر عبد الرحيم عاطف. (2011). تسويق الخدمات. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 22- سعيدة بورديمه. (2021). أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات بنوك قائمة بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية. *Sociales & Revue des Sciences Humaines*
- 23- صباح محمد أبو تايه. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. عمان: دار وائل للنشر.
- 24- صديقي نعا، أوباح سعيدة، انساعد رضوان. (2021). أثر معايير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن البنك الوطني الجزائري بالجلفة. *dirassat Journal Economic Issue*,
- 25- طارق طه. (2000). ادارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية. الاسكندرية: دار الكتب.
- 26- عبد المطلب عبد الحميد. (2015). التسويق المصرفي. مصر: دار جامعية.
- 27- عبلة مقراتي. (2015). تأثير ابعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون.
- 28- فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي. بسكرة: رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر.
- 29- كلثوم بوبكر. (2013). الخدمة في المؤسسة الخدمية واثرها على رضا الزبون. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- 30- مامون سليمان الدراكة. (2006). ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. الاردن: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 31- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الالكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.
- 32- محمد حسين اخرون الوادي. (2009). ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 33- محمد عبد الفاتح رضوان. (2012). ادارة الجودة الشاملة. القاهرة مصر: المجموعة الاولى للنشر والتدوين.
- 34- محمود جاسم الصميدعي. (2002). سلوك المستهلك. عمان: دار المنهج.

- 35- مزيان عبد القادر. (2011). اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسير الدولي للمؤسسات . تلمسان.
- 36- مصطفى طويطي و بومدين يوداود، و بومدين يوداود طويطي مصطفى. (2018). نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة. مجلة الاستراتيجية والتنمية ،
- 37- معمري عدنان، حجوج محمد بدر الدين. (2023). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون" دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية-توقرت. مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي . ورقلة، جامعة قاصدي مرباح.
- 38- منى عباسية. (2014). اهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون. ام البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- 39- ناجي معلا. (1998). قياس جودة خدمات المصرفية. مجلة العلوم الادارية ، مجلد 25 عدد2.
- 40- هاني حامد الظمور. (2006). تسويق الخدمات . عمان. الاردن: دار وائل للنشر.
- 41- هاني مريم،برباوي كمال. (2023). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية في قياس العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء. *Managerial Researches & Economic* ، 17 (1).

المراجع باللغة الأجنبية

- 42- Alall, H. A. (2024). The Impact of Quality of Banking Services on the Customer Satisfaction in Small and Medium Banks. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities* ,
- 43- Aripin Z, Paramarta V, Kosasih, Saepudin D, Yuliaty F, Fitriana. (2023). The Impact of Bank Service Quality on Satisfaction that Impacts Word of Mouth Promotion. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(8) ,
- 44- Aspinall, E., Nancarrow, C., & Stone, M. (2001). The meaning and measurement of customer retention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 79.
- 45- berry, p. e., & parasuraman, z. &. (1985). *the conceptual model of service quality and its implication for future research the journal of marekting*.
- 46- CHUNYU, Z. "Characterization of the mechanical properties of visco-elastic and visco-elastic-plastic materials", a PHD thesis. department of materials science national university of singapore.
- 47- Cronin, J.J & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* ,
- 48- Demure, C. (2008). *Marekting*. duro,paris: 6eme edition.
- 49- Dyah.R, Rasyida,M.Mujiya Ulkhaq, Priska R. Setiowati and Nadia .A. Setyorin. (2016). *Assessing Service Quality :A Combination of SERVPERF and Importance-Performance Analysis*.
- 50- eiglier, p., & langeard, p. e. (1994). *le marketing des services*. paris: edition internationale.

- 51- Fogarty, G, Catts, R, & Forlin, C. (2000). *Measuring Service Quality with SERVPERF*. University of Southern Queensland.
- 52- G.C. Papanicolaou, S. Z. (2011). "Viscoelastic constitutive modeling of creep and stress relaxation in polymers and polymer matrix composites" in *Creep and Fatigue in Polymer Matrix Composites*.
- 53- Kaplan, R, S & Norton, J. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston. Boston: Harvard business school Press Boston Massachusetts.
- 54- Keller, K., & Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- 55- Landrum, H, Cline, T. W., & Liao, T. (2009). Measuring is system service quality with Servqual ; User's perceptions of relative importance of the five SERVPERF dimensions. *Informing Science : The International journal of an Emerging Transdiscipline* .
- 56- p, m. (2018, janvier 17). *servqual model of service quality*. Consulté le janvier 21, 2026, sur <https://www.toolshero.com/quality-management/servqual-model/>
- 57- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Journal of Retailing. *Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* .
- 58- (2024). *Rapport d'activité*. Société Générale Algérie.
- 59- Shiva Raj Ghimire, Yadav Mani Upadhyaya and Nirdosh Agarwal. (2025). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from the Nepalese banking industry. *Banks and Bank Systems* , 20 (1).
- 60- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management dynamics* .
- 61- TH, Hoang AD & Nguyen. (2022). Service quality and customer satisfaction in the banking industry: an empirical study in Vietnam. *journal of the Academy of Business and Emerging Markets*, 2(2) .
- 62- vedrine, S. m. (2011). *Initiation au marketing*. paris: édition organisation.
- 63- Yujiang Li, Y. I. (April, 2012). *Numerical simulation on the influences of Wenchuan earthquake on the surrounding faults*. Earthquake Science.

الملاحق :

الملحق 1: الاستبيان



جامعة عين شمس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أخي الكريم/أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد المطبوعة لتقرير الرئيس لنيل شهادة الماجستير، تحت عنوان:

“تقييم جودة الخدمات البنكية باستخدام نموذج SERVQUAL وعلاقتها برضا الزبائن”

يسعدنا اختياركم ضمن مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن بنك SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ، ونتمنى غالبا تعاونكم في الإجابة على هذا الاستبيان، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا العملاء، بالاعتماد على خمسة أبعاد رئيسية هي:

- الملموسية: المظهر الخارجي للمرافق والمعدات والموظفين
- الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية
- الاستجابة: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة
- الضمان: معرفة مهذب الموظفين وقدرتهم على الثقة
- التعاطف: الاهتمام الفردي والرعاية التي يقدمها البنك للعملاء

نرجو منكم التفضل بالإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، من خلال وضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

نؤكد لكم أن هذا الاستبيان موجه لأغراض البحث العلمي فقط، كما سيتم التعامل مع جميع إجاباتكم بسرية تامة وغموضية كاملة

نشكر لكم تعاونكم ووقتكم الثمين.

Act
Accé

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات شخصية بوضع إشارة (X).

1. النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. الخبرة المهنية:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ بين 5 سنوات و 10 سنوات ☐ بين 10 سنوات و 15 سنوات ☐ أكثر من 15 سنة

5. مدة التعامل مع المصرف

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

6. المهنة

☐ موظف ☐ متقاعد ☐ أخرى

Act
Accé

المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة البنكية في بنك SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

فيما يلي مجموعة من الفقرات المتعلقة أبعاد جودة الخدمة البنكية في Société Générale ، يرجى التكرم باختيار ووضع إشارة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة لكل عبارة.

الرقم	الفقرات	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة
أولاً: الملموسية						
01	تمتلك واجهات الفروع المصرفية والمباني مظهراً حديثاً وجذاباً.					
02	يتمتع موظفو البنك بمظهر مهني وأنيق ومناسب للعمل المصرفي					
03	توفر المواد المكتبية والملصقات الإلكترونية للبنك (مثل الكتيبات والموقع) معلومات واضحة وخالية من الأخطاء					
04	البنك يمتلك أحدث التقنيات لتقديم الخدمات (مثل التطبيقات الذكية أجهزة الصراف الآلي، أجهزة الأخذ بالبصمة					
ثانياً: الاعتمادية						
05	الخدمات التي يقدمها البنك تستحق ثقتي وأشعر بالأطمئنان عند التعامل معه.					
06	البنك ينجز المعاملات المصرفية في المرة الأولى بشكل صحيح دون الحاجة إلى تصحيح					
07	يسعى البنك إلى الوفاء بالتزاماته تجاه العميل في المواعيد المحددة (مثل مواعيد إيداع الفروض)					
08	عند ظهور مشكلة، يعالجها البنك ويجد الحل المناسب لها فوراً.					
ثالثاً: الاستجابة						
09	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف متوفرة على مدار الساعة للاستجابة لاحتاجاتي					
10	موظفو البنك مستعدون دائماً لمساعدتي وتقديم الإرشادات اللازمة و يبلغونني دائماً بالوقت المتوقع لإنجاز الخدمة.					
11	يتم الرد على استفساراتي وشكاوي بسرعة دون تأخير					
12	البنك ينجز معاملاتي بسرعة ولا أضطر للانتظار طويلاً في الطوابير أو على الهاتف.					

Act
Accé

رابعاً: الثقة					
13					الموظفون يمتلكون المعرفة والخبرة الكافية للإجابة على جميع أسئلتني.
14					أشعر بالأمان التام عند مشاركة معلوماتي المالية مع موظفي البنك كما إن البنك يحمي مسألي المالية بشكل فعال.
15					الموظفون لطيفون ومبتدبون في تعاملهم معني في جميع الأوقات.
16					الموظفون يشعرونني بالثقة بأن التعامل معهم هو أفضل خيار مالي.
خامساً: التعاطف					
17					الموظفون يظهرن اهتماماً شخصياً بمتطلباتي الخاصة كعميل.
18					البنك لديه ساعات عمل مناسبة لاحتياجي وجدولي.
19					الموظفون يتعاملون معني بوء واحترام عند وجود أي خلاف أو مشكلة.
20					أشعر بأن البنك يقدرني كزبون ويعمل على تلبية احتياجاتي بشكل مستمر.

المحور الثالث: تقييم مستوى رضا الزبون من خلال جودة الخدمة المقدمة في البنك

فيما يلي مجموعة من الفقرات المتعلقة بتقييم مستوى رضا الزبون من خلال جودة الخدمة المقدمة في البنك. يرجى التكرم باختيار ووضع إشارة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة لكل عبارة.

الرقم	الفقرات	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة
01	أشعر بالرضا العام عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها هذا البنك.					
02	أعتقد أن اختياري التعامل مع هذا البنك كان قراراً سائياً ومناسباً.					
03	لدي نية قوية لمواصلة التعامل مع هذا البنك في المستقبل.					
04	أرغب في توصية الآخرين بالتعامل مع هذا البنك بناء على تجربتي الإيجابية.					
05	أرى أن الخدمات المقدمة من هذا البنك تلي توقعاتي وتتفوق على ما يقدمه المنافسون.					

انتهى...

Act
App