

قياس موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمات المصرفية  
دراسة مقارنة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، -  
Measuring the attitude of customers towards the quality of banking  
services -A comparative study between the Bank of Agriculture and  
Rural Développement, National Fund for Saving and Reserve.

أ. رجم نورالدين  
جامعة سيكدة

### ملخص

ركزت هذه الدراسة بصورة أساسية على معرفة ومقارنة مواقف الزبائن اتجاه جودة الخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش (308) بالاعتماد على نموذج Fishbein، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط أكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، إلى جانب أن هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على مواقف زبائن.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، جودة الخدمة المصرفية، موقف الزبائن

Abstract:

This study is mainly focused on the identification and comparison of customers' attitudes towards the quality of services provided by the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR), Al Haroush Agency (748) and National Fund for Saving and Reserve (CNEP), Al Haroush Agency (307); based on **Fishbein** model. The results of the study showed that the customers' attitudes of the CNEP bank is greater than that of the BADR Bank, beside that, there is an impact of the quality banking services on customer attitudes.

**Key words :** Quality of service éléments, Quality banking service, Customer attitude

### مقدمة

إن تنامي وتطور البنوك كان نتيجة حتمية للتطورات الاقتصادية، فبعد الثورة الصناعية ازدهرت الحركة التجارية وتزايد حجم المبادلات فتراكمت الثروات لدى الأفراد من جهة وظهرت الحاجة إلى التمويل من جهة أخرى، ومن هنا زاد الاهتمام بالبنوك وبالذور المزدوج الذي تلعبه وازدادت الحاجة إليها لتتزايد أعدادها وتتطور خدماتها وتشتد المنافسة بينها. ولمواجهة هذا التحدي اتجهت معظم البنوك إلى الاهتمام بجودة ما تقدمه من خدمات خاصة في ظل تشابهها كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في الأسواق التي تنشط فيها، فالجودة تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها البنوك إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لكسب رضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا ومستقبليا بهدف الاستجابة لحاجاتهم ورضائهم بكل كفاءة وفعالية.

ولتحقيق هذا لابد من قيام البنك بدراسة السوق الذي ينشط فيه ودراسة الزبون من خلال التعرف على مختلف العوامل المؤثرة فيه سواء المتعلقة ببيئته أو المتعلقة به شخصيا خاصة النفسية منها لصعوبة دراستها نظرا لتشابكها، فالمواقف أحد هذه العوامل التي تلعب دورا أساسيا في التأثير على سلوك الزبائن اتجاه جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك.

فكل بنك يسعى إلى تقديم خدمات مميزة وذات جودة عالية تلبي حاجة الزبون وتفوق توقعاته مما يجعله راضي عنها، وبالتالي يكتسب موقف إيجابي لإتمام الشراء وتشجيع الآخرين، أما إذا كان موقف الزبون سلبي فإنه سيعزف عن الشراء فالموقف في الأخير يعكس التقييم الشامل لهذه الخدمات.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة على موقف الزبائن؟

**فرضيات الدراسة:** بناء على التساؤل المطروح تم وضع الفرضيات التالية:  
**الفرضية الرئيسية:**

ليس هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على موقف الزبائن في كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) وبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش (308).

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الملموسية على موقف زبائن البنكين محل الدراسة.
- ليس هناك ذو تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاعتمادية على موقف زبائن البنكين محل الدراسة.
- ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاستجابة على موقف زبائن البنكين محل الدراسة.
- ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الثقة على موقف زبائن البنكين محل الدراسة.
- ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر التعاطف على موقف زبائن البنكين محل الدراسة.

**أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها كل من البنكين محل الدراسة للزبائن ومدى توافقها مع حاجاتهم ورغباتهم وتوضيح مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على تشكيل المواقف من خلال تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية ومواقف الزبائن من جهة وقياس موقف زبائن البنكين محل الدراسة من جهة أخرى.

**أهداف الدراسة:**

- تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقف الزبائن اتجاه جودة الخدمة المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية و بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من خلال:
  - ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى التعرف على موقف الزبائن.
  - ✓ التعرف على موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنكين محل الدراسة.
  - ✓ معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة على تحقيق موقف الزبائن من البنكين محل الدراسة
  - ✓ اختبار التأثير بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وموقف الزبائن.
  - ✓ التوصل إلى بعض النتائج وتقديم اقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة المصرفية.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

**تحديد مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) وزبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش (308).

**اختيار حجم العينة:** نظرا لعدم التمكن من معرفة عدد عملاء الوكالتين لسرية المعلومة تم اختيار عينة حصرية بالتساوي من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748)، وزبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش (308)، حيث تم توزيع 100 استبانة موزعة على أفراد عينة الدراسة، وبعد عملية جمع الاستبانات تم الاعتماد على 92 استبيان للتحليل وتم استبعاد 8 منها لعدم اكتمال الإجابة.

**الأدوات الإحصائية المستعملة:** بعد تفريغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج "SPSS" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية:

- 1- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لاختبار مدى الاعتمادية على أداة الدراسة التي بموجبها تم جمع البيانات، بمعنى آخر يستخدم لاختبار (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة).
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض، إجابات أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات الدراسة.
- 3- الانحدار البسيط: لاختبار الفرضيات الفرعية.
- 4- تحليل التباين: لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية، بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها كل من البنكين.
- 5- نموذج فشين: لقياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات كل من البنكين.

## أولا: جودة الخدمة المصرفية

### 1. مفهوم الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية "بأنها مجموعة من العمليات ذات مضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الملموسة على العناصر غير ملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين."<sup>1</sup>

### 2. ماهية جودة الخدمة المصرفية:

تعرف جودة الخدمات المصرفية إجمالاً بأنها: "الفجوة بين توقع زبون لمستوى الأداء في تقديم الخدمة المصرفية وبين إدراكه للأداء الفعلي الذي تم تلقيه أثناء تجربة الخدمة."<sup>2</sup>

### 3. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

<sup>1</sup>: ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، طبعة الثالثة، عمان،

2007، ص 42.

<sup>2</sup>: هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الرابعة، عمان، ص 439.

- لقد تميزت أبعاد جودة الخدمة بالتباين والتنوع من باحث إلى آخر وشهدت تعديلات كثيرة ولقد حدد بعض الكتاب عشرة أبعاد يستخدمها الزبون في تقييم جودة الخدمة ومن ثم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد وهي:<sup>3</sup>
- ✓ **الملموسية:** التسهيلات المادية، والمعدات، (العناصر المادية).
  - ✓ **الاعتمادية:** القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح).
  - ✓ **الاستجابة:** قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب
  - ✓ **الثقة:** معرفة العاملين، و الكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالانفس.
  - ✓ **التعاطف:** سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، وتفهم الزبائن والعناية بهم.

## ثانيا: موقف الزبون المصرفي

### 1. تعريف موقف الزبائن:

يعرف بأنه: "ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء مثل: خدمة أو سلعة ما، كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل أو مهم أو غير مهم أم ميال لبعض الأشياء أو غير ميال، ذلك لأن العمليات النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر ولكنها تلاحظ بشكل غير مباشر من خلال ما يقوله الناس وما يفعلوه."<sup>4</sup> ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج بأن الموقف: هو ذلك التعبير عن الشعور الذي يعكس قرار الشخص أو رأيه حول الأشياء من سلع وخدمات وحتى أفكار، والذي يجعله يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو أي شيء ما.

### 2. نموذج فيشين Fishbein لقياس مواقف الزبائن:

يعد هذا النموذج القاعدة الأساسية للنماذج متعددة الخصائص، وخاصة النماذج الخطية، إذ أن Fishbein قد طور نظرية تكوين المواقف، واعتبر الموقف هو الأساس في تحديد السلوك، حيث وضع المعادلة الأساسية لهذا النموذج في الشكل التالي:<sup>5</sup>

$$A_o = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

Ao: موقف الزبون نحو شيء معين.

Ai: التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية i.

Bij: قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك.

n: عدد الخصائص.

ووفق هذا النموذج يتم ترتيب البدائل (منتجات، ماركات، خدمات... إلخ)، استنادا إلى قيمة الموقف، إذ أن البديل الذي يحصل على أعلى قيمة يحتل المرتبة الأولى وهكذا، وقد لاقى هذا النموذج اهتماما كبيرا من الباحثين في مجال التسويق، إذ قاموا بتطبيقه على صعيد تقييم المنتجات والخدمات وكانت النتائج التي حصلوا عليها ذات أهمية كبيرة على إدارة هذا النموذج في تحديد نظام تفضيل للزبون أو المستهلك للبدائل المطروحة.

<sup>3</sup>: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 332.

<sup>4</sup>: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 157.

<sup>5</sup>: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، ط2، دار المناهج، عمان، الاردن، 2006، ص 244.

ثالثاً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

سنقوم بحساب موقف الزبائن اتجاه أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنكين.

• موقف الزبائن اتجاه مؤشر الملموسية

الجدول رقم (01): موقف الزبائن اتجاه مؤشر الملموسية

بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط			بنك الفلاحة والتنمية الريفية			أهمية مؤشر الملموسية
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	0,33	4,30	مرتفعة	0,36	4,28	أهمية مؤشر الملموسية
مرتفعة	34,0	4,06	مرتفعة	62,0	01,4	مدى اعتقاد الزبون بتوفير مؤشر الملموسية
17,46			37,17			موقف الزبائن اتجاه مؤشر الملموسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط اتجاه مؤشر الملموسية المقدر بـ 17,46 أكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساوي 17,37.

• موقف الزبائن اتجاه مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم (02): موقف الزبائن اتجاه مؤشر الاعتمادية

بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط			بنك الفلاحة والتنمية الريفية			أهمية مؤشر الاعتمادية
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	0,30	33,4	مرتفعة	0,39	4,15	أهمية مؤشر الاعتمادية
مرتفعة	0,46	95,3	مرتفعة	0,48	4,08	مدى اعتقاد الزبون بتوفير مؤشر الاعتمادية
10,17			16,93			موقف الزبائن اتجاه مؤشر الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (02) أن موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط اتجاه مؤشر الاعتمادية المقدر بـ 17,10 أكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساوي 16,93.

• موقف الزبائن اتجاه مؤشر الاستجابة

الجدول رقم (03): موقف الزبائن اتجاه مؤشر الاستجابة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية	بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
------------------------------	--------------------------------------

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4,14	0,42	مرتفعة	33,4	0,30	مرتفعة
01,4	0,62	مرتفعة	90,3	67,0	مرتفعة
موقف الزبائن اتجاه مؤشر الاستجابة			89,16		
موقف الزبائن اتجاه مؤشر الاستجابة			67,16		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss  
 نلاحظ من الجدول رقم (03) أن موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط اتجاه مؤشر الاستجابة المقدر ب 16,89 اكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساوي 16,67.

• موقف الزبائن اتجاه مؤشر الثقة

الجدول رقم (04): موقف الزبائن اتجاه مؤشر الثقة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية			بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط		
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
18,4	0,45	مرتفعة	4,38	0,34	مرتفعة
12,4	0,51	مرتفعة	3,91	0,68	مرتفعة
موقف الزبائن اتجاه مؤشر الثقة			13,17		
موقف الزبائن اتجاه مؤشر الثقة			37,17		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss  
 نلاحظ من الجدول رقم (04) أن موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية اتجاه مؤشر الثقة المقدر ب 17,37 اكبر من موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الذي يساوي 17,13.

• موقف الزبائن اتجاه مؤشر التعاطف

الجدول رقم (05): موقف الزبائن اتجاه مؤشر التعاطف

بنك الفلاحة والتنمية الريفية			بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط		
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة

مرتفعة	0,23	4,30	مرتفعة	0,39	4,10	أهمية مؤشر التعاطف
مرتفعة	0,52	82,3	مرتفعة	0,90	96,3	مدى اعتقاد الزبون بتوفير مؤشر التعاطف
43,16			25,16			موقف الزبائن اتجاه مؤشر التعاطف

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss  
 نلاحظ من الجدول رقم (05) أن موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط اتجاه مؤشر التعاطف المقدر ب 16,43 اكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساوي 16,25.

• **موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنكين محل الدراسة:**  
 نلاحظ من خلال نتائج الجداول (1,2,3,4,5) أن موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يساوي 85,01 اكبر من موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يقدر 84,60.

## 2. اختبار الفرضيات:

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

### الفرضية الرئيسية:

ليس هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على موقف زبائن البنكين محل الدراسة واستنادا للفرضية الرئيسية فقد تم تجزئتها إلى فرضيات فرعية، موضحة على النحو التالي:

### الفرضية الفرعية الأولى

ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الملموسية على موقف زبائن البنكين محل الدراسة  
 الجدول رقم (07): نتائج الانحدار البسيط لاختبار أثر الملموسية على موقف زبائن البنكين محل الدراسة

الملموسية							
نتيجة الفرضية	قيمة t	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
رفض H <sub>0</sub>	8,819	3,348	0,000	77,772	0,639	0,799	<b>BADR</b>
رفض H <sub>0</sub>	3.129	2.224	0,000	9.790	0.182	0.427	<b>CNEP</b>

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss  
 بالنسبة لأثر الملموسية على موقف زبائن بنك BADR، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية بين الملموسية وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0,799، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0,639 أي أن 64% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في الملموسية.

كما أن **F** المحسوبة تساوي 77,772 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي  $\text{sig} = 0,000$  وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار **B** فقد بلغ 3,348 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الملموسية يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 3,348، أما بالنسبة لقيمة **t** فقد بلغت 8,819 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الملموسية على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

أما بالنسبة لأثر الملموسية على موقف زبائن بنك CNEP، فأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية بين الملموسية وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط **R** 0,427، كما بلغ معامل التحديد **R**<sup>2</sup> 0,182 أي أن 18% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في الملموسية.

كما أن **F** المحسوبة تساوي 9,790 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي  $\text{sig} = 0,000$  وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار **B** فقد بلغ 2,224 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الملموسية يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 2,224، أما بالنسبة لقيمة **t** فقد بلغت 3,129 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الملموسية على موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

الفرضية الفرعية الثانية:

ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاعتمادية على موقف زبائن البنكين محل الدراسة

الجدول رقم(08): نتائج الانحدار البسيط لاختبار أثر الاعتمادية على موقف زبائن البنكين محل الدراسة

الاعتمادية							
نتيجة الفرضية	قيمة t	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
رفض H <sub>0</sub>	9.514	3.535	0,000	90.523	0.673	0.820	<b>BADR</b>
رفض H <sub>0</sub>	5.409	2.798	0.000	29.260	0.399	0.632	<b>CNEP</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

بالنسبة لأثر الاعتمادية على موقف زبائن بنك BADR، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية بين الاعتمادية وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط **R** 0,820، كما بلغ معامل التحديد **R**<sup>2</sup> 0,673 أي أن 67% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في الاعتمادية.

كما أن **F** المحسوبة تساوي 90,523 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي  $\text{sig} = 0,000$  وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار **B** فقد بلغ 3,535 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الاعتمادية يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 3,535، أما بالنسبة لقيمة **t** فقد بلغت 9,514 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاعتمادية على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR .



أما بالنسبة لأثر الاعتمادية على موقف زبائن بنك CNEP، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية بين الملموسية وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0,632$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,399$  أي أن 40% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في الاعتمادية.

كما أن  $F$  المحسوبة تساوي 29,260 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي  $sig = 0,000$  وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار  $B$  فقد بلغ 2,798 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الاعتمادية يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 2,798، أما بالنسبة لقيمة  $t$  فقد بلغت 5,409 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاعتمادية على موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

الفرضية الفرعية الثالثة

ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاستجابة على موقف زبائن البنكين محل الدراسة  
الجدول رقم(09): نتائج الانحدار البسيط لاختبار أثر الاستجابة على موقف زبائن البنكين محل الدراسة

الاستجابة							
نتيجة الفرضية	قيمة t	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
رفض H <sub>0</sub>	634,7	733,2	0,000	58.278	0.570	0.755	BADR
رفض H <sub>0</sub>	846,11	614,2	0.000	140339	0.761	0.873	CNEP

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

بالنسبة لأثر الاستجابة على موقف زبائن بنك BADR، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية بين الاستجابة وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0,755$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,570$  أي أن 57% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في الاستجابة.

كما أن  $F$  المحسوبة تساوي 58,278 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي  $sig = 0,000$  وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار  $B$  فقد بلغ 2,733 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الاستجابة يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 2,733، أما بالنسبة لقيمة  $t$  فقد بلغت 7,634 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاستجابة على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما بالنسبة لأثر الاستجابة على موقف زبائن بنك CNEP، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية بين الاستجابة وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0,873$ ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0,761$  أي أن 76% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في الاستجابة.

كما أن  $F$  المحسوبة تساوي 140,339 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي  $sig = 0,000$  وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار  $B$  فقد بلغ 2,614 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الاستجابة يؤدي إلى

التغير في موقف الزبائن بـ 2,614، أما بالنسبة لقيمة t فقد بلغت 11,846 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لمؤشر الاستجابة على موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

#### الفرضية الفرعية الرابعة

ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لمؤشر الثقة على موقف زبائن البنكين محل الدراسة.

الجدول رقم(10): نتائج الانحدار البسيط لاختبار أثر الثقة على موقف زبائن البنكين محل الدراسة

الأمان							
نتيجة الفرضية	قيمة t	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	
رفض H <sub>0</sub>	8,288	2,841	0,000	68.698	0.610	0.781	<b>BADR</b>
رفض H <sub>0</sub>	9,777	2,296	0,000	95.581	0.685	0.808	<b>CNEP</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

بالنسبة لأثر الثقة على موقف زبائن بنك BADR، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية بين الثقة وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.781، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.610 أي أن 61% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في الثقة.

كما أن F المحسوبة تساوي 68.698 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي sig= 0,000 وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار B فقد بلغ 2.841 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الثقة يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 2.841، أما بالنسبة لقيمة t فقد بلغت 8.288 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لمؤشر الثقة على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

أما بالنسبة لأثر الثقة على موقف زبائن بنك CNEP، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية بين الثقة وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.828، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0.685 أي أن 68% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في الثقة.

كما أن F المحسوبة تساوي 95.581 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي sig= 0,000 وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار B فقد بلغ 2.296 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الثقة يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 2,296، أما بالنسبة لقيمة t فقد بلغت 9.777 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لمؤشر الثقة على موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

#### الفرضية الفرعية الخامسة

ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لمؤشر التعاطف على موقف زبائن البنكين محل الدراسة.

الجدول رقم(11): نتائج الانحدار البسيط لاختبار أثر التعاطف على موقف زبائن البنكين محل الدراسة

التعاطف						
معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	معامل الانحدار B	قيمة t	نتيجة الفرضية
0.666	0.443	34.982	0,000	2.262	5.915	رفض H <sub>0</sub>
0.724	0.523	48.333	0,000	2,817	6,952	رفض H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss

بالنسبة لأثر التعاطف على موقف زبائن بنك BADR، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية بين التعاطف وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0,666، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0,443 أي أن 44% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في التعاطف.

كما أن F المحسوبة تساوي 34.982 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي sig= 0,000 وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار B فقد بلغ 2.262 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في التعاطف يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 2.262، أما بالنسبة لقيمة t فقد بلغت 5.915 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر التعاطف على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما بالنسبة لأثر التعاطف على موقف زبائن بنك CNEP، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة طردية قوية بين التعاطف وموقف الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0,724، كما بلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> 0,523 أي أن 52% من التغيرات في موقف الزبائن يعود إلى التغير في التعاطف.

كما أن F المحسوبة تساوي 48.333 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يؤكد مستوى معنوية يساوي sig= 0,000 وهو أقل من 0,05 مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة، أما معامل الانحدار B فقد بلغ 2.817 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في التعاطف يؤدي إلى التغير في موقف الزبائن بـ 2.817، أما بالنسبة لقيمة t فقد بلغت 6.952 وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر التعاطف على موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها نستنتج بأنه هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على مواقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) و بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش (308) وبالتالي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) و بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش (308) .

#### نتائج الدراسة

خلصت دراسة جملة من النتائج نوردها فيما يلي:

- موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط اتجاه مؤشر الملموسية المقدر بـ 17,46 أكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساوي 17,37.

- موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط اتجاه مؤشر الاعتمادية المقدر بـ17,10 اكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساوي 16,93.
- موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط اتجاه مؤشر الاستجابة المقدر بـ16,89 اكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساوي 16,67.
- موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية اتجاه مؤشر الثقة المقدر بـ17,37 اكبر من موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الذي يساوي 17,13.
- موقف زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط اتجاه مؤشر التعاطف المقدر بـ16,43 اكبر من موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساوي 16,25.
- موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يساوي 85,01 اكبر من موقف الزبائن اتجاه جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يقدر بـ84,60.
- هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الملموسية على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) أكبر من تأثير مؤشر الملموسية على موقف بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش(308).
- هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاعتمادية على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) أكبر من تأثير مؤشر الاعتمادية على موقف بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش(308).
- هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الاستجابة على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) أكبر من تأثير مؤشر الاستجابة على موقف بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش(308).
- هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر الثقة على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748) أكبر من تأثير مؤشر الأمان على موقف بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش(308).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمؤشر التعاطف على موقف بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الحروش(308) أكبر من تأثير مؤشر التعاطف على موقف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الحروش (748).

#### توصيات الدراسة

- يمكن من خلال ما سبق أن نقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة الوكالتين البنكيتين محل الدراسة من تحسين أدائها، وتحسين مستوى جودة خدماتها وتتجلى فيما يلي:
- صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية.
- قيام ببحوث التسويق للتعرف على متطلبات الزبائن وتلبيتها بشكل يفوق توقعاتهم.
- تعزيز الإمكانات المادية للوكالتين بمواكبة التطور التكنولوجي.
- ضرورة اهتمام العاملين بينك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط أكثر بمؤشر الأمان أي توفير قدر كافي من السرية والأمان عند التعامل مع الزبائن.
- ضرورة اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية أكثر بكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف.
- ضرورة اهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تحسين المظهر الخارجي، والاهتمام بالتصميم الداخلي فالمبنى الحديث والمكان المنظم له أثر كبير في نظر الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة.
- ضرورة تركيز البنوك على أبعاد الجودة لما لها تأثير كبير على مواقف الزبائن، وذلك من اجل كسب مواقف ايجابية.

- قيام البنك بين الحين والآخر بتقييم جودة ما تقدمه من خدمات من منظور الزبائن باعتبارهم المستفيدين الأقدر على الحكم على مستوى جودة ما يستفيدون منه.
- ضرورة أخذ توقعات الزبائن وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية.

#### المراجع: .

- 1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، ط2، دار المناهج، عمان، الاردن 2006.
- 2- تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 332.
- 3- ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، طبعة الثالثة، عمان، 2007.
- 4- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 5- هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الرابعة، عمان.