

أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي:
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة
The Impact Of Banking Quality on Achieving Customer Satisfaction:
A Case Study of the Bank of Agriculture and Rural Development

أ. مكي الحاج¹، أ. خليفي أمينة²، د. نسيلي خديجة³

¹ طالب دكتوراه سنة أولى، المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة، الجزائر، elhadjmekki@gmail.com

² طالبة دكتوراه سنة أولى، المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة، الجزائر، ch.khelifi-amina@outlook.fr

³ أستاذة محاضرة أ، المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة، الجزائر، nassili.khadidja@cu-tipaza.dz

تاريخ

تاريخ القبول: 2019/08/28

تاريخ الاستلام: 2019/06/28

النشر: 2019/09/06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بأهمية جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على مستوى رضى الزبون المصرفي بالنسبة للمصارف إجمالاً، والمصارف في الجزائر تحديداً، وما يمكن أن تحققه جودة الخدمات المصرفية من مزايا للمؤسسات المصرفية وللبلد بشكل عام، وبعد الاطلاع على واقع الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعين وسارة ولاية الجلفة، الجزائر، توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تؤكد أهمية تحقيق جودة الخدمات المصرفية حتى نصل إلى رضى المستهلك المصرفي.

كلمات مفتاحية: رضى الزبون، جودة الخدمة، المصرفية، أبعاد، جودة الخدمة.

تصنيف JEL: XN1، XN2.

Abstract:

The aim of this study is to introduce the importance of the quality of banking services and their impact on the level of satisfaction of the banking

customer for banks in general.end algerien banks in particular. And what qualité of banking service can achieve as advantages for the banking anstitutions.end for the country as whole.

Having examined the réalité of banking services at the agricultur and rual development bank in ain oussarah Algeria. The reaserchers reached a set of conclusion and recommendations that emphasize the importance of achieving the qualité of banking services

Keywords: customer satisfaction; qualité of banking services; service qualité demensions .

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

د.نسيلى خديجة: k.nassili@yahoo.fr

1. مقدمة

تسعى المصارف كمؤسسات اقتصادية إلى تحقيق الربحية , وهذا لن يتأتى إلا بعد المرور بمفهوم رضى الزبون المصرفي , وهذا الأخير لديه سلوك مختلف عن سلوكه في الخدمات الأخرى , فالخدمة المصرفية تتعلق بالموارد المالية التي يمتلكها الزبون ما يجعل هذا الأخير أكثر حذرا , حيث يسعى للحصول على خدمة مصرفية من مصرف يثق في التعامل معه بكل أمان واريحية وفي خدماته وبمعنى يسعى للحصول على خدمات ذات جودة عالية ومن هذا المنطلق إرتأينا تقديم هذه الدراسة بهدف معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية في بنك التنمية الفلاحية بعين وسارة الجلفة وهذا قصد تحديد مستى الرضى لدى الزبون المصرفي وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة بحث وقمنا بتحليل نتيجته بواسطة حزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية spss ; ,وعليه طرحنا الإشكالية التالية :

إشكالية البحث:

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضى الزبون في البنك محل الدراسة ؟

وبناء على هذه التساؤل الرئيسي يمكن طرح عدد من التساؤلات الفرعية هي:

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضى الزبون في البنك محل الدراسة ؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضى الزبون في البنك محل الدراسة ؟

- ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون في البنك محل الدراسة ؟
 - ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبون في البنك محل الدراسة ؟
 - ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون في البنك محل الدراسة ؟
- فرضيات البحث:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

تساهم جودة الخدمات المصرفية بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون في البنك محل الدراسة.

هذه الفرضية الرئيسية تندرج تحتها عدد من الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون في البنك محل الدراسة .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون في البنك محل الدراسة .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون في البنك محل الدراسة .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبون في البنك محل الدراسة .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون في البنك محل الدراسة .

2. المحور الأول : جودة الخدمات المصرفية ورضى الزبون

1.2 تعريف الخدمة المصرفية

هناك العديد من التعاريف التي اتفق عليها الباحثين حول الخدمة المصرفية نذكر من بينها ما يلي:

تعرف الخدمة المصرفية على أنها : "هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والإطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الإقتصادي سواء على مستوى الفرد ام على مستوى المجتمع" (بتول عبدالقادرغالي، 2017)

تعرف كذلك أنها " عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات المالية يقدمها البنك للزبائن سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة , تعتبر مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات المالية الحالية والمستقبلية للعملاء وفي الوقت نفسه تشكل مصدرا مهما لأرباح البنك وذلك من خلال العلاقة التبادلية بين البنك والعميل " (تيسير العجارمة، 2005)

وفي تعريف آخر "الخدمة المصرفية عبارة عن جزء من النشاط الاداري الذي يهدف الى اشباع رغبات العملاء اي تحديد استراتيجيات معينة من اجل استقطاب العديد من الزبائن الجدد والمحافظة على العملاء حيث أصبح البنك الناجح هو القادر على تلبية الحاجات للعملاء بشكل واضح وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوة وضعف العملاء." (مناور حداد ،، 2015)

2.2. أنواع الخدمات المصرفية

- أ- قبول الودائع: وهي من أقدم الخدمات المصرفية حيث تقوم البنوك بشكل اعتيادي قبول الودائع من الافراد والهيئات والمؤسسات وتشمل ما يلي :
 - ✓ الحساب الجاري: وهو من أهم العمليات المصرفية التي تجذب الأموال للبنوك والحصول على عمولات على هذه العمليات
 - ✓ أوامر الدفع القابل للتداول: هو حساب مصرفي محدود القيمة يضاف الى ذلك يشكل ايراد للبنوك
 - ✓ حساب ايداع سوق النقد: هذا النوع يشكل منافسة للصناديق المشتركة لسوق النقد
 - ✓ شهادات الايداع: هي أسعار الفائدة التي تمنح لشهادات الايداع وتكون أكبر من أسعار الفائدة لحسابات التوفير
 - ✓ حساب التوفير: هو الحساب الذي يسمح لصاحبه سحبه في الوقت الذي يريده مقابل حصول العميل على نسبة فائدة محددة
- ب- تقديم التسهيلات الائتمانية: وتشمل تسهيلات نقدية مثل السلف والقروض العينية والمادية وتسهيلات غير نقدية مثل فتح الاعتمادات المستندية
- ت- الاستثمار في الاوراق المالية والمشروعات الاستثمارية وتشمل:
 - ✓ الاستثمار في الاوراق المالية من خلال شرا سندات حكومية واذونات الخزينة
 - ✓ المساهمة في رؤوس اموال البنوك الاخرى.
 - ✓ الخدمات المصرفية التقليدية وهي الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية اليومية للعملاء وغير العملاء مثل: شراء وبيع العملات الأجنبية، فتح حسابات بالعملات الأجنبية، صرف الصكوك المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية، إجراء عمليات التحويل الخارجية، سداد التزامات العملاء اتجاه الغير، صرف رواتب العاملين بمشروعات العملاء
- ج. الخدمات المصرفية الحديثة: هذه الخدمات أصبحت مميزة لتطور النظام المصرفي في جميع دول العالم وخاصة الدول المتقدمة لأنها تهدف لارضاء العملاء وكذلك تسهم بشكل كبير في

زيادة عوائد البنوك المالية وتشمل: بطاقات الدفع الإلكتروني، خدمة نقاط البيع، الصراف الآلي، نظام التحويل الإلكتروني للاموال، خدمات أمناء الاستثمار، خدمات التأمين، البطاقات الذكية، صندوق الاستثمار.

3.2. جودة الخدمات المصرفية

تعددت الآراء بين الباحثين حول مفهوم جودة الخدمة المصرفية وابعادها ونذكر فيما يلي تعاريف جودة الخدمة المصرفية:

تعرف جودة الخدمة بأنها تعتبر مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة، وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.

فعرفت جودة الخدمة المصرفية انها: "هي عبارة عن قدرة البنك على توفير مستوى أداء الخدمات المصرفية، تتناسب مع توقعات عملاء البنك أو تفوق توقعاتهم، بمعنى آخر هي تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء مع توقعاتهم، لأن إرضاء العملاء هي الركيزة الأساسية نحو الارتقاء بالجودة، وهناك مكونان أساسيان للجودة، الأول يتعلق بالتقنية المتبعة أي نتائج عمليات الخدمة، والثاني يتعلق بجودة المهنة، أي تفاعل العملاء". (مناور حداد، 2015)

وعرفت كذلك أنها "إلتزام البنك بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها من جهة، وإدراك العملاء لجودة الخدمة التي يتلقونها من جهة أخرى، ويمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنه محصلة التفاعل بين العميل وبين الخدمة التي يقدمها البنك لجمهور العملاء." (التميمي، 2007)

وفي تعريف آخر، جودة الخدمات المصرفية هي ملائمة طبيعة العلاقة التي يتوقعها العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة لهم مع المنافع التي يهدف العملاء لتحقيقها وهذا يعني أن الخدمة التي تتلائم مع توقعات العميل هي الخدمة الجيدة (- شاكتركي اسماعيل، 2007)

4.2. معايير جودة الخدمة المصرفية

في دراسة أجراها(1985) Parasuraman et al, في محاولة من أجل وضع مقياس لجودة الخدمة، توصلت الدراسة إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي: (هدى جبلي، 2010)

- أ- **الاعتمادية (Reliability)**: ثبات الأداء و قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة، و يضم هذا البعد ما يلي:- الدقة في الحسابات؛ الحفاظ على سجلات صحيحة؛
- ب- **الاستجابة (Responsiveness)**: مدى استعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء المواعيد المحددة. تشمل:- الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء؛ -الرد الفوري على استفساراتهم وشكاوتهم؛ تحديد المواعيد بسرعة.
- ت- **الكفاءة: Competence**: امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة تشمل مهارات موظفي المكاتب الأمامية؛
- ث- **الوصول إلى الخدمة (Access)**: القرب و سهولة الاتصال بمقدم الخدمة تشمل: سهولة الخدمة عن طريق الهاتف (الخطوط غير مشغولة، أو ترك العميل ينتظر)؛ مدة الانتظار للحصول على الخدمة؛ ملائمة أوقات ومكان تقديم الخدمة .
- ج- **المجاملة (Courtesey)** و تشمل أدب ، احترام مراعاة و صداقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء و يشمل هذا البعد ما يلي - مراعاة ظروف العملاء و التعاطف معهم؛ -حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية .
- ح- **الاتصال (Communication)**: جعل العملاء على علم دوما بخصائص الخدمة و كيفية الحصول عليها بمخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتشمل شرح الخدمة نفسها للعملاء؛ توضيح تكلفة الخدمة؛ توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة؛
- خ- **المصداقية (Credibility)**: تعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل من أولويات المنظمة، و تشمل: الثقة في اسم و سمعة المنظمة؛ الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية، صعوبة التفاعل أثناء البيع
- د- **الأمان (Security)** و يعني الخلو من الخطر، المخاطرة و الشك و يتضمن هذا البعد :-الأمن المادي؛ -الأمن المالي؛ -المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة .
- ذ- **فهم/ معرفة العمي (customer the Knowing/Understanding)**: بذل جهد من أجل فهم حاجات العميل وتشمل: معرفة حاجات العملاء بدقة؛ تقديم اهتمام فردي لكل عميل؛ معرفة العملاء الدائمين للمنظمة .

ر- الجوانب المادية الملموسة (Tangibles) :: الدلائل المادية في منظمة الخدمة، ويشمل: مظهر الموظفين، الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة؛ -الصورة المادية للخدمة مثل: البطاقة البلاستيكية أو كشوفات البنك؛

و في دراسة لاحقة لنفس الباحثين عام 1988، توصلوا إلى إمكانية دمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة أبعاد

قام *PZB1985.1988 بضم أبعاد الاتصال، المصدقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف، ودمجوا بعدي فهم/معرفة العميل وإمكانية الحصول على الخدمة في بعد الأمان، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة على حالها. وفيما يلي شرح مختصر للأبعاد الخمس الجديدة.

✓ الجوانب المادية الملموسة Tangibles : وتشمل التسهيلات المادية، التجهيزات و مظهر الموظفين؛

✓ الاعتمادية:(Reliability): قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بدقة، ويمكن من الاعتماد عليها

✓ الاستجابة:(Responsiveness) وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية
✓ الأمان:(Security) ويعني معرفة و مجاملة العاملين و قدرة على جعل العميل يحس بالثقة و الأمان؛

✓ التعاطف:(Empathy) ويعني مستوى العناية و الاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة لعملائها .

5.2: رضی الزبون

يعتبر الزبون محرك الأساس بالنسبة للمنظمات التي تسعى دائما لارضائه وهذا لا يتم الا بشرط فهم حاجاته ومنطلباته الامر الذي يمكن المنظمة من تقديم منتجات تخدم هاذه الحاجات وتلبها ما يحقق رضا للزبون وربعا للمنظمة

6.2 مفهوم رضی الزبون

عرفه كوتلر أنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج (محمد خثير، أسماء مرايحي، 2017،)

عرفه REED & HALL بأنه "هو درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته" (عمار عبد الأمير زوين ، 2009)

كما يؤكد CARAMAN على وجود مفهومين لرضى الزبون احدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضى القائم على تبادلات متراكمة اذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة معينة (رأفت عاصي العبيدي ، 2011)

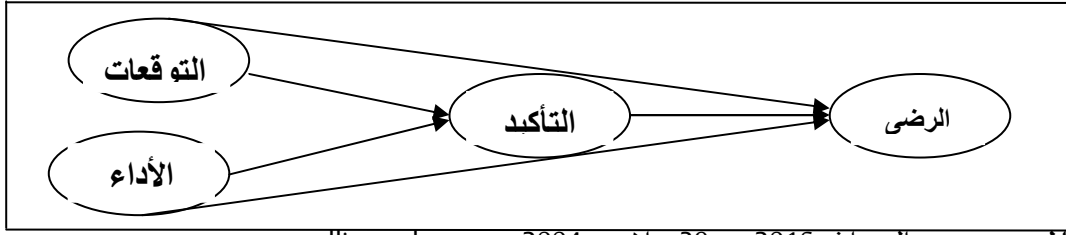
يعرف الرضى انه : "حكم الزبون من خلال خبرته الإستهلاكية والإستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع" (نور الصباغ ، 2016)

7.2 الخصائص التي يتميز بها الرضى

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتمثل فيما يلي : (نور الصباغ ، 2016)

- أ- الرضا ذاتي : ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها . وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة - الرضا).
- ب- الرضا النسبي : ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.
- ت- الرضا التطوري : يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون

ث- الشكل رقم 2: نموذج الرضى



المصدر:.... نور الصباغ، 2016، ص39 نقلا عن zollinger.lamarque2004

8.2 أهمية رضا الزبون :-

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية: (نور الصباغ، 2016)

- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.
- أ- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- ب- يمثل تغذية عكسية للمؤسسة، بحيث سيكون هناك دارية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
- ت- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.
- ث- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

3. المحور الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة

1.3 مجتمع وعينة وأدوات الدراسة

أ- مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية، تتكون من 55 فردا، حيث تم توزيع 55 استبيانا، استرجع منها 43 استبيانا، وبعد قراءة الاستبيانات تبين أن 13 من عدد الاستبيانات غير صالحة للمعالجة الإحصائية، وبالتالي أصبح عدد الاستبيانات الصالحة 30، وهو قابل للدراسة الإحصائية.

ب- أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان(الملحق01)، وقد احتوى على مقدمة وعبارات تضم كافة الأسئلة (39 عبارة)، وشملت المقدمة رسالة موجّهة لأفراد العينة، تضم الهدف من إجراء الاستبيان والموضوع الذي يعالجه، وكذا بعض التوجيهات والإرشادات الضرورية للإجابة.

أما عبارات الاستبيان فد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور وهي:

✓ **المحور الأول:** معلومات البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، سنوات التعامل مع البنك، المستوى التعليمي)

✓ **المحور الثاني:** يحتوي على20 عبارة تتعلق بجودة الخدمات المصرفية ، مقسمة حسب أبعاد جودة الخدمات المصرفية .

✓ **المحور الثالث:** يحتوي على عبارات تتعلق برضا الزبون ويتكون من 19 عبارة.

ولقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، و تم تصميم محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت likert الخماسي (محفوظ جودة ، 2008) للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة.

ت- أدوات تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج Excel 2007 في إعداد الدوائر النسبية الرسومات البيانية المختلفة، كما تم الاستعانة ببرنامج SPSS v20 في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وقد استخدم الطالبين الأساليب الإحصائية التالية:

✓ معامل الارتباط من أجل اختبار صدق أداة الدراسة.

✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.

✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.

✓ تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات.

2.3. صدق وثبات أداة الدراسة

أ- صدق أداة الدراسة

✓ **الصدق الداخلي:** ويقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع بعدها الذي تنتهي إليه هذه العبارة، وذلك باستخدام معامل الارتباط بين العبارات وبعدها التي تنتهي إليه.

▪ **الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بعد الملموسية)**

يوضح الجدول (01) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(الملموسية) (الملحق02):

الجدول (01): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(الملموسية)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.	0.415	0.022
02	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة	0.859	0.000
03	يستخدم البنك أحدث التقنيات.	0.939	0.001
04	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل.	0.938	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد التي تنتمي إليه، والذي يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات كانت أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني المتعلقة باللموسية صادقة لما وضعت لقياسه.

■ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بعد الاعتمادية)

يوضح الجدول (02) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الاعتمادية) (الملحق 03):

الجدول (02): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الاعتمادية)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
05	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة.	0.661	0.022
06	أشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة	0.460	0.011
07	يقوم موظفي البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي	0.729	0.000
08	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف	0.532	0.002
09	يمكن الاعتماد على موظفي البنك	0.568	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد التي تنتمي إليه، والذي يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى

الدلالة لكل العبارات كانت أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني المتعلقة بالاعتمادية صادقة لما وضعت لقياسه.

▪ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بعد الاستجابة)

يوضح الجدول (03) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(الاستجابة) (الملحق 04):

الجدول (03): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(الاستجابة)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
10	يستجيب الموظفون على استفسارات فورا	0.416	0.022
11	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة	0.367	0.046
12	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	0.364	0.048

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد التي تنتهي إليه، والذي يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات كانت أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني المتعلقة بالاستجابة صادقة لما وضعت لقياسه.

▪ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الأمان):

يوضح الجدول (04) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(الأمان) (الملحق 05):

الجدول (04): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(الأمان)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية.	0.504	0.004
14	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك.	0.436	0.016
15	أثق دائما بعمليات البنك.	0.635	0.000
16	يتمتع موظفي البنك بالمهارة	0.416	0.021

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد التي تنتمي إليه، والذي يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات كانت أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني المتعلقة بالأمان صادقة لما وضعت لقياسه.

■ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (بعد التعاطف)

يوضح الجدول (05) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (التعاطف) (الملحق 06):

الجدول (05): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (التعاطف)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية.	0.504	0.005
18	أشعر بالتعاطف في التعامل مع البنك.	0.690	0.000
19	أثق دائما بعمليات البنك.	0.781	0.000
20	يتمتع موظفي البنك بالمهارة	0.789	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد التي تنتمي إليه، والذي يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات كانت أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني المتعلقة بالتعاطف صادقة لما وضعت لقياسه.

■ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (بعد رضا الزبون)

يوضح الجدول (06) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (رضا الزبون):

الجدول (06): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (رضا الزبون)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
-------	---------	----------------	---------------

0.036	0.385	إن فترات عمل البنك مناسبة للعملاء	21
0.042	0.374	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة	22
0.029	0.399	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية	23
0.021	0.420	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	24
0.000	0.636	يتمتع البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه	25
0.000	0.693	يقوم موظفي البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي	26
0.001	0.591	أشعر بحسن استقبال العميل في البنك	27
0.042	0.374	يمكن الاعتماد على موظفي البنك	28
0.001	0.615	أثق دائما بعمليات البنك	29
0.006	0.492	يقوم الموظف بتلبية خدمتي بسرعة	30
0.004	0.515	يتميز البنك بشكله الجذاب	31
0.006	0.486	يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة	32
0.010	0.463	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	33
0.013	0.449	يستجيب الموظفون على استفساراتي فورا	34
0.006	0.492	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	35
0.004	0.515	اشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة	36
0.006	0.486	يولي البنك رعاية خاصة فردية للعملاء	37
0.042	0.374	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	38
0.013	0.449	يستخدم البنك أحدث التقنيات	39

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل العبارات والبعد التي تنتمي إليه، والذي يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل العبارات كانت أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثالث المتعلقة برضا الزبون صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الخارجي: ويقصد به مدى اتساق كل بعد من أبعاد الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان، وذلك باستخدام معامل الارتباط بين أبعاد الاستبيان و الدرجة الكلية للاستبيان، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي (الملحق 08):

الجدول (07): صدق الأداة

البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	0.965	0.000
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	1 الملموسية	0.739
	2 الاعتمادية	0.814
	3 الاستجابة	0.820
	4 الأمان	0.788
	5 التعاطف	0.782
المحور الثالث: رضا الزبون	0.526	0.003

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول الذي يبين معاملات الارتباط Pearson بين كل بعد من أبعاد الاستبيان والمعدل الكلي للاستبيان، والذي يبين أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل الأبعاد كانت أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- ثبات أداة الدراسة

بالنسبة لثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي (الملحق 09):

الجدول (08) : ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	20	0.837
المحور الثالث: رضا الزبون	19	0.887

0.888	39	الاستبيان ككل
-------	----	---------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS
 يلاحظ من خلال الجدول أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي (0.888) وهي قيمة مرتفعة ، كما كانت قيم ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة محصورة بين 0.837 و 0.887، وكلها أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل " ألفا كرونباخ " والذي يقدر بـ 0.60، وبالتالي يمكننا القول أن أداة القياس تتمتع بثبات عالٍ فيما يخص عينة الدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، و بالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

3.3- اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار Shapiro-Wilk

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات وجب التعرف على طبيعة توزيع البيانات للعينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية.
 وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع (الملحق 10) نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، ما يتطلب وضع الفرضية البديلة:
 H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.
 H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (09): اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية	محاور القياس
0.123	0.945	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية
0.286	0.959	المحور الثالث: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (09) نجد أن مستوى الدلالة لمحاور الدراسة أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،

ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، و التي تنص على أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي،
ومنه يمكننا استخدام الأدوات الإحصائية المعلمية (البارمترية) في دراستنا.

4.3 : النتائج والمناقشة

في هذا المبحث سيتم عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستمارة، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة، عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

1.5 عرض خصائص عينة الدراسة : سيتم عرض وتحليل المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي(الملحق 11):

الجدول (10): عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	66.7
	أنثى	33.3
العمر	من 18 إلى 25 سنة	23.33
	من 26 إلى 35 سنة	43.33
	من 36 إلى 45 سنة	13.33
	أكثر من 45 سنة	20
سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	13.33
	من سنة إلى 5 سنوات	23.33
	من 6 إلى 10 سنوات	43.33
	11 سنة فأكثر	20
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	20
	ثانوي	30
	جامعي	50
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ- تحليل خصائص أفراد العينة حسب الجنس

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ بأن أكثر عينة الدراسة ذكور بنسبة 66.7% بينما بلغت نسبة الإناث 33.3% ويرجع ذلك إلى القيود المفروضة على المرأة بسبب عادات وتقاليد المجتمع.

ب- تحليل خصائص أفراد العينة حسب فئة العمر

من خلال الجدول ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر هو النسبة العالية للفئة العمرية من 26 إلى 35 حيث تمثل نسبة 43.33% من عينة الدراسة، ثم الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة وذلك بنسبة 23.33%، ثم الفئة العمرية أكثر من 45 سنة وذلك بنسبة 20%، ثم الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة وذلك بنسبة 13.33%، وهذا يرجع لثقافة الشباب حول الخدمات المصرفية وجودتها.

ت- تحليل خصائص أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

من خلال الجدول نجد أن المتعاملين مع البنك من 6 إلى 10 سنوات يمثلون 43.33% ثم المتعاملين من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 23.33% ثم المتعاملين من 11 سنة فأكثر بنسبة 20% وفي الأخير المتعاملين بين 5 و10 سنوات بنسبة 13.33%، وهذا يعزى لمدى رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة من طرف البنك، وأيضا لاستهداف متعاملين جدد.

ث- تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

من خلال الجدول يتضح أن هناك ثلاث مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة غير أن المستوى الجامعي كان الشائع بنسبة 50% ثم يليه مستوى الثانوي بنسبة 30% ليأتي بعد ذلك أقل من ثانوي بنسبة 20% على التوالي.

2.5- عرض ومناقشة نتائج الدراسة

أ- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي تنص على "تساهم جودة الخدمات المصرفية بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون في البنك محل الدراسة".

يوضح الجدول التالي (الملحق 08) معاملات الارتباط Pearson بين كل بعد من أبعاد جودة

الخدمات المصرفية وبعد رضى الزبون:

الجدول (11): معاملات الارتباط Pearson بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبعد رضا الزبون

أبعاد جودة الخدمات المصرفية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الملموسية	0.411	0.024
الاعتمادية	0.382	0.037
الاستجابة	0.364	0.048
الأمان	0.401	0.028
التعاطف	0.364	0.048
جودة الخدمات المصرفية	0.515	0.017

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ب- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون في البنك محل الدراسة". من أجل اختبار الفرضية نضع الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الملموسية ورضا الزبون.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الملموسية ورضا الزبون.

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ارتباط 41.1% عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الملموسية ورضا الزبون"

ت- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون في البنك محل الدراسة".

من أجل اختبار الفرضية نضع الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعتمادية ورضا الزبون.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعتمادية ورضا الزبون.

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ارتباط 38.2% عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الاعتمادية ورضا الزبون"

ث- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون في البنك محل الدراسة"

من أجل اختبار الفرضية نضع الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة ورضا الزبون.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة ورضا الزبون.

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ارتباط 36.4% عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاستجابة ورضا الزبون"

5.3- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون في البنك محل الدراسة".

من أجل اختبار الفرضية نضع الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان ورضا الزبون.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان ورضا الزبون.

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ارتباط 40.1% عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الأمان ورضا الزبون"

ج- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون في البنك محل الدراسة".

من أجل اختبار الفرضية نضع الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التعاطف ورضا الزبون.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التعاطف ورضا الزبون.

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تقول:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بنسبة ارتباط 36.4% عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التعاطف ورضا الزبون "

مما سبق ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسة نضع الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون.

ومن أجل معرفة الأثر ومساهمة أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، نقوم باختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (الملحق 12) بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون:

الجدول (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	t / F	مستوى الدلالة
جودة الخدمات المصرفية	0.515	0.256	3.006	-	1.731	0.017
الملموسية	-	-	-	0.046	0.500	0.020
الاعتمادية	-	-	-	0.109	0.870	0.010
الاستجابة	-	-	-	0.194	1.219	0.000
الأمان	-	-	-	0.201	1.376	0.000
التعاطف	-	-	-	0.052	0.452	0.040

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (12) نجد أن:

✓ معامل الارتباط Pearson $R=0.515$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباطاً بنسبة ارتباط 51.5% بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون.

✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2=0.256$ وهذا يعني أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية مجتمعة تفسر 25.6% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

✓ معامل الانحدار للموسمية $\beta_1=0.046$

✓ معامل الانحدار لبعدها الثقة $\beta_2=0.109$

✓ معامل الانحدار لبعدها الالتزام $\beta_3=0.194$

✓ معامل الانحدار لبعدها الالتزام $\beta_4=0.201$

✓ معامل الانحدار لبعدها الالتزام $\beta_5=0.052$

✓ قيمة الثابت \hat{a} هي 3.006

التحليل: بما أن قيمة Sig كانت أقل من 0.05 أي أن قيمة F دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي: "يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (51.5%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = \hat{a} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$Y = 3.006 + 0.064 X_1 + 0.109 X_2 + 0.194 X_3 + 0.201 X_4 + 0.052 X_5 + \epsilon$$

Y: رضا الزبون.

X1: الملموسية. X2: الاعتمادية. X3: الاستجابة. X2: الأمان. X3: التعاطف.

ε: الخطأ العشوائي.

4. خاتمة

تعتبر الجودة في الخدمات السياحية مفتاحاً أساسياً للاشباع الأمثل لحاجات ورغبات الزبون بما يحقّي رضاه في الأخير وهي النتيجة التي توصلنا إليها في دراستنا هذه، فقد وجدنا كنتيجة أن

لجودة الخدمات المصرفية أثر متوسط ذو دلالة احصائية بنسبة (51.5%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية على رضى الزبون".

الاقتراحات والتوصيات:

تدريب المورد البشري في القطاع المصرفي على مبادئ الجودة

محاولة المصارف تحقيق الأمن في التعاملات المصرفية بمايخفض نسب تردد الزبون في التعامل معه

دراسة سلوك المستهلك المصرفي قصد تقديم منتج يرقى لتطلعات المستهلك المصرفي

قائمة المراجع :

- أياذ مراد حسن . (بلا تاريخ). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية . مجلة *الدنانير* ، صفحة ص315.
- تيسير العجارمة .(2005) .*التسويق المصرفي* .عمان ،الأردن :دار الحامد للنشر والتوزيع .
- -شاكركي تركي اسماعيل ،(2007) ،اوت من . (4/5التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية ،ال .*المؤتمر العلمي الخامس بعنوان :نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلاديلفيا الاردن* .
- عمار عبد الأمير زوين ،(2009) .المجلد 03 العدد .(، 05قياس رضى الزبون باستخدام انموذج كانو لتحسين جودة المنتج ،دراسة استطلاعية لأرا عينة من شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف .مجلة *دراسات ادارية* ، pp. ،ص.4
- التميمي ،و .ص ،، (2007) .المجلد العاشر، العدد الأول .(أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية ،دراسة ميدامية في المصارف التجارية الأردنية 'المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية.
- بتول عبدالقادر غالي. (العدد الرابع المجلد السابع، 2017). دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية. *مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية* ، صفحة 02.
- بربش عبدالقادر بربش عبدالقادر .(n.d). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك .*مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* .p، ص.257
- رأفت عاصي العبيدي ،(2011) .العدد .(33عمليات ادارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضى لدى الزبون ،دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوي .مجلة *بحوث مستقبلية* .pp، ص.43،
- محفوظ جودة .(2008) .*التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS* .عمان :دار وائل للنشر،.
- محمد خثير ،أسماء مرايبي، ،، 2017) .المجلد 03، العدد .(04العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضى الزبون بالمؤسسة .،*مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال* .p، ص.33
- مناور حداد ،(2015) .، لعدد .، (، 18)أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن .مجلة *الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية* / .p، ص.04

- نور الصباغ , (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضى الزبائن في قطاع الإتصالات .رسالة ماجستير،الجامعة الافتراضية السورية p. 39.
- هدى جبلي (2010). قياس جودة الخدمات المصرفية دراسة حثلة بنك البركة الجزائري ., رسالة ماجستير'جامعة منتوري قسنطينة. ص.72

إختصار لأسماء الباحثين الثلاثة PZB* Parasuraman.zeithamil.berry

الملحق 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي مرسلني عبد الله بتييازة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استمارة الاستبيان

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، الهدف منها هو الحصول على بعض المعلومات التي تساعدنا في الوصول إلى مجموعة من النتائج، والتي تتعلق بإنجاز مقال علمي: " جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة " ، وسوف يكون لتعاونكم معنا عظيم الأثر في النتائج التي نسعى إلى تحقيقها، ونود التأكيد على أن المعلومات المتحصل عليها سوف يتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة:

- ✓ حدد بصراحة رأيك في العبارات المقترحة.
- ✓ يرجى التأكد من الإجابة على كافة العبارات.
- ✓ ضع علامة (X) داخل الخانة التي تمثل رأيك في جميع محاور الاستبيان.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر () أنثى ()

العمر: من 18 إلى 25 () من 26 إلى 35 سنة () من 36 إلى 45 سنة () أكثر من 45 سنة ()
 سنوات التعامل مع البنك: أقل من سنة () من سنة إلى 5 سنوات () من 6 إلى 10 سنوات ()
 11 سنة فأكثر ()
 المستوى الدراسي: أقل من ثانوي () ثانوي () جامعي ()
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية:

رقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
01	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.					
02	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة					
03	يستخدم البنك أحدث التقنيات.					
04	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل.					
05	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة.					
06	أشعر أن الموظفين يفهمون طلي بسهولة					
07	يقوم موظفي البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلي					
08	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف					
09	يمكن الاعتماد على موظفي البنك					

					يستجيب الموظفون على استفسارات فورا	الإستجابة	10
					يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة		11
					يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة		12
					يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية.	الأمان	13
					أشعر بالأمان في التعامل مع البنك.		14
					أثق دائما بعمليات البنك.		15
					يتمتع موظفي البنك بالمهارة		16
					يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية.	التعاطف	17
					أشعر بالتعاطف في التعامل مع البنك.		18
					أثق دائما بعمليات البنك.		19
					يتمتع موظفي البنك بالمهارة		20

المحور الثالث: رضى الزبون :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					إن فترات عمل البنك مناسبة للعملاء	21

					يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة	22
					يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية	23
					أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	24
					يتمتع البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه	25
					يقوم موظفي البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي	26
					أشعر بحسن استقبال العميل في البنك	27
					يمكن الاعتماد على موظفي البنك	28
					أثق دائما بعمليات البنك	29
					يقوم الموظف بتلبية خدمتي بسرعة	30
					يتميز البنك بشكله الجذاب	31
					يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة	32
					التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	33
					يستجيب الموظفون علي استفساراتي فورا	34

					يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	35
					اشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة	36
					يولي البنك رعاية خاصة فردية للعملاء	37
					يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	38
					يستخدم البنك أحدث التقنيات	39

الملحق 02

Correlations

		بمناز البنك سمعه حصة في خدمة عملائه	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطلاب الخدمة	يستخدم البنك أحدث التقنيات	الخصم الداخلي للبنك منظم ومكامل	الملموسية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,023	,188	,120	,415
	Sig. (2-tailed)	.	,905	,319	,527	,022
	N	30	30	30	30	30
مبنى البنك جذاب بالنسبة لطلاب الخدمة	Correlation Coefficient	,023	1,000	,880**	,915**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,905	.	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
يستخدم البنك أحدث التقنيات	Correlation Coefficient	,188	,880**	1,000	,969**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,319	,000	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
الخصم الداخلي للبنك منظم ومكامل	Correlation Coefficient	,120	,915**	,969**	1,000	,938**
	Sig. (2-tailed)	,527	,000	,000	.	,000
	N	30	30	30	30	30
الملموسية	Correlation Coefficient	,415	,859**	,939**	,938**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق 03

Correlations

		يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة.	أنتعر أن المواطنين يفهمون طلي بسهولة	يقوم موظفي البنك بتكثيف الخدمة لجليه طلي	يقوم البنك خدمة الانصرار عن المعاملات عبر الهاتف	يمكن الاعتماد على موظفي البنك	الاعتمادية	
Spearman's rho	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة.	Correlation Coefficient	1,000	,330	,741**	-,115	-,042	,661**
		Sig. (2-tailed)	.	,075	,000	,544	,825	,000
		N	30	30	30	30	30	30
	أنتعر أن المواطنين يفهمون طلي بسهولة	Correlation Coefficient	,330	1,000	,123	,293	,138	,460
		Sig. (2-tailed)	,075	.	,518	,116	,469	,011
		N	30	30	30	30	30	30
	يقوم موظفي البنك بتكثيف الخدمة لجليه طلي	Correlation Coefficient	,741**	,123	1,000	,042	,085	,729**
		Sig. (2-tailed)	,000	,518	.	,826	,654	,000
		N	30	30	30	30	30	30
	يقوم البنك خدمة الانصرار عن المعاملات عبر الهاتف	Correlation Coefficient	-,115	,293	,042	1,000	,848**	,532**
		Sig. (2-tailed)	,544	,116	,826	.	,000	,002
		N	30	30	30	30	30	30
	يمكن الاعتماد على موظفي البنك	Correlation Coefficient	-,042	,138	,085	,848**	1,000	,568**
		Sig. (2-tailed)	,825	,469	,654	,000	.	,001
		N	30	30	30	30	30	30
الاعتمادية		Correlation Coefficient	,661**	,460	,729**	,532**	,568**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,002	,001	.
		N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق 04

Correlations

			بموجب الموظفين على استفسارات فورا	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	الاستجابة
Spearman's rho	بموجب الموظفين على استفسارات فورا	Correlation Coefficient	1,000	,965**	,525**	,416
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,003	,022
		N	30	30	30	30
	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة	Correlation Coefficient	,965**	1,000	,454	,367
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,012	,046
		N	30	30	30	30
	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	Correlation Coefficient	,525**	,454	1,000	,364
		Sig. (2-tailed)	,003	,012	.	,048
		N	30	30	30	30
	الاستجابة	Correlation Coefficient	,416	,367	,364	1,000
		Sig. (2-tailed)	,022	,046	,048	.
		N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		تعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي سرية	أسعر بالأمان في العام مع البنك	أق دائما بعمليات البنك	ببمع موظفي البنك بالمهارة	الأمان
Spearman's rho	تعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي سرية	Correlation Coefficient	1,000	-,074	,113	-,052
		Sig. (2-tailed)	.	,697	,552	,787
		N	30	30	30	30
	أسعر بالأمان في العام مع البنك	Correlation Coefficient	-,074	1,000	,011	-,057
		Sig. (2-tailed)	,697	.	,955	,766
		N	30	30	30	30
	أق دائما بعمليات البنك	Correlation Coefficient	,113	,011	1,000	,225
		Sig. (2-tailed)	,552	,955	.	,232
		N	30	30	30	30
	ببمع موظفي البنك بالمهارة	Correlation Coefficient	-,052	-,057	,225	1,000
		Sig. (2-tailed)	,787	,766	,232	.
		N	30	30	30	30
	الأمان	Correlation Coefficient	,504	,436	,635	,419
		Sig. (2-tailed)	,004	,016	,000	,021
		N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		بمعامل البنك مع المعلومات الخاصة بى سرية	أسعر بالعاطف في العامل مع البنك	ألق دائما بعمليات البنك	ببمع موطني البنك بالبهاره	العاطف	
Spearman's rho	بمعامل البنك مع المعلومات الخاصة بى سرية	Correlation Coefficient	1,000	,160	,175	,220	,504
		Sig. (2-tailed)	.	,397	,354	,242	,005
		N	30	30	30	30	30
أسعر بالعاطف في العامل مع البنك		Correlation Coefficient	,160	1,000	,873	,848	,690
		Sig. (2-tailed)	,397	.	,000	,000	,000
		N	30	30	30	30	30
ألق دائما بعمليات البنك		Correlation Coefficient	,175	,873	1,000	,981	,781
		Sig. (2-tailed)	,354	,000	.	,000	,000
		N	30	30	30	30	30
ببمع موطني البنك بالبهاره		Correlation Coefficient	,220	,848	,981	1,000	,789
		Sig. (2-tailed)	,242	,000	,000	.	,000
		N	30	30	30	30	30
العاطف		Correlation Coefficient	,504	,690	,781	,789	1,000
		Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق 07

		الشهوية	الاعتمادية	الانحائية	الأمان	العاطف	جودة الخدمات المصرفية	الرضا	العدد الكلي
الشهوية	Pearson Correlation	1	,954**	,904**	,942**	,867**	,659**	,411**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الاعتمادية	Pearson Correlation	,954**	1	,971**	,971**	,919**	,745**	,382**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الانحائية	Pearson Correlation	,904**	,971**	1	,946**	,857**	,750**	,364**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,048	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الأمان	Pearson Correlation	,942**	,971**	,946**	1	,832**	,691**	,401**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
العاطف	Pearson Correlation	,867**	,919**	,857**	,832**	1	,755**	,364**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,048	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
جودة الخدمات المصرفية	Pearson Correlation	,659**	,745**	,750**	,691**	,755**	1	,515**	,965**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الرضا	Pearson Correlation	,411**	,382**	,364**	,401**	,364**	,374**	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,024	,037	,048	,028	,048	,042		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
العدد الكلي	Pearson Correlation	,739**	,814**	,820**	,788**	,782**	,965**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

الملحق 08

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	39

الملحق 09.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
رضا الزبون	,163	30	,041	,945	30	,123
جودة الخدمات المصرفية	,105	30	,200 [*]	,959	30	,286

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق 10

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	20	66,7	66,7	66,7
أنثى	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوي	6	20,0	20,0	20,0
ثانوي	9	30,0	30,0	50,0
جامعي	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 إلى 25 سنة	7	23,3	23,3	23,3
من 26 إلى 35 سنة	13	43,3	43,3	66,7
من 36 إلى 45 سنة	4	13,3	13,3	80,0
أكثر من 45 سنة	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

مدة التعامل مع البنوك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	4	13,3	13,3	13,3
من سنة إلى 5 سنوات	7	23,3	23,3	36,7
من 6 إلى 10 سنوات	13	43,3	43,3	80,0
11 سنة فأكثر	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملحق 11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515 ^a	,265	,112	,35865

a. Predictors: (Constant), العاطف, الملموسية, الأمان, الاستجابة, الاعتمادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,113	5	,223	1,731	,017 ^b
	Residual	3,087	24	,129		
	Total	4,200	29			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,006	,534		5,632	,000
	الملموسية	,046	,092	,117	,500	,020
	الاعتمادية	,109	,125	,236	,870	,010
	الاستجابة	,194	,159	,306	1,219	,000
	الأمان	,201	,146	,282	1,376	,000
	العاطف	,052	,116	,091	,452	,040

a. Dependent Variable: رضا الزبون