

تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن

دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي-324-

Evaluation of banking service quality dimensions and its impact on customer satisfaction: Case study of BADR bank agency in Oum-El-Bouaghi-324-

د/جبار بوكثير

djebarbouketir@yahoo.fr

جامعة: أم البواقي

أ/عبد الكريم حساني

abdelakrimhassani@gmail.com

جامعة: أم البواقي

تاريخ الاستلام: 2018/03/28 تاريخ قبول النشر: 2018/06/10

تصنيف JEL : G21 ، L15

الملخص :

تستهدف الدراسة الحالية استكشاف أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن في القطاع البنكي الجزائري. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام عينة عشوائية تتكون من 92 مستجوبا من زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بمدينة أم البواقي، كما استخدم الباحثان أيضا مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار البسيط، تحليل الانحدار المتعدد، المتوسطات الحسابية ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمة البنكية المقدمة في البنوك المختارة على رضا الزبائن $(R=0.737)$. كما استنتجت الدراسة أيضا أن جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) تؤثر على رضا الزبون، وكان التعاطف والأمان هي أكثر الأبعاد تأثيرا.

اعتمادا على نتائج الدراسة قدم الباحثان مجموعة من التوصيات لمقدمي الخدمات البنكية التي من شأنها أن تعزز رضا الزبون في البنوك الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الخدمة البنكية، جودة الخدمة البنكية، رضا الزبائن، أبعاد جودة الخدمة البنكية، التوقعات والإدراكات، مقياس Servqual.

Abstract:

The purpose of the current study is to explore the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in Algerian banking sector. The research used a descriptive analytic research approach for the purpose of this study, we use a random sample made up 92 respondents from Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) clients in Oum-El-Bouaghi town, also researchers, use certain statistical analysis methods such as simple regression analysis, multiple regression analysis, means and person correlation coefficient to test study's hypothesis.

The study found that there is a statistically significant effect at ($\alpha \leq 0.05$) of banking service quality provided in selected banks on the level of customer satisfaction ($R=0.737$). Also the study concluded that all the dimension of banking service quality (tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy) affect customer satisfaction, and the empathy and assurance are the most effective.

Based on the study results, the researchers presented a set of recommendations for banking service providers, that will enhance the customer's satisfaction in Algeria banks.

Key words: Service quality, Banking service quality, Customers satisfaction, Banking service quality dimensions, Expectations and perceptions, SERVQUAL scale.

المقدمة

لقد أصبح من الأهمية بمكان أن تحتفظ البنوك بعملائها الحاليين بالإضافة إلى محاولتها زيادة حصتها السوقية، ومع زيادة أعداد البنوك الناشطة في القطاع البنكي، وارتفاع وزيادة مستوى توقعات الزبائن من الخدمة البنكية المقدمة، أصبح من الضروري على أي بنك قياس جودة خدماته ومقارنتها بمستويات الرضا لدى الزبائن حتى يتمكن إجراء التحسينات الضرورية بهدف تقديم خدمة ذات جودة عالية ترضي زبائنه، وهذا لا يتم إلا من خلال مقاييس موضوعة سلفا تسمى أبعاد جودة الخدمة البنكية.

مشكلة الدراسة:

- ما أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا زبائن البنوك التجارية؟
- يمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما درجة تقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمة البنكية؟
- هل توجد علاقة إحصائية ذات أثر بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ومستوى رضا الزبائن؟

الفرضيات

في ضوء الأسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- يقيم زبائن البنك محل الدراسة أبعاد جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم تقييما سلبيا.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبائن.

أهداف الدراسة:

- 1- فهم وتحليل أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا الزبائن في القطاع البنكي الجزائري.
- 3- وصف وتحديد أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية.
- 4 - تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرا لجودة الخدمة على رضا الزبائن.
- 5- التعرف على مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية.
- 6- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للبنوك بهدف تحسين مستويات جودة الخدمات المقدمة لزيادة رضا زبائنهم.

منهج الدراسة:

بغرض معالجة مشكلة الدراسة من مختلف جوانبها والتعرف على متغيرات الدراسة ونوعية العلاقة بينها وأسبابها واتجاهاتها، فقد تم الاعتماد في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا الغرض، مع الاستعانة في ذلك بأسلوب دراسة حالة.

محددات الدراسة الميدانية:

تتمثل أهم محددات الدراسة الميدانية فيما يلي:

- اقتصرت هذه الدراسة على قياس أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن في البنوك التجارية، و لم تمتد إلى المتغيرات التسويقية الأخرى، كما لم تمتد إلى باقي الأنواع الأخرى للبنوك كالبنوك الإسلامية مثلا، كما لم تمتد إلى المؤسسات الأخرى سواء كانت خدمية أم صناعية.

-اقتصرت عملية جمع البيانات الميدانية للدراسة على أداة من تصميم الباحثان، اعتمادا على مقياس SERVQUAL، من خلال إعادة صياغة أسئلتها كي تتوافق مع البيئة الجزائرية، ولم تمتد إلى باقي أدوات جمع البيانات الميدانية كالملاحظة والمقابلة.

- اقتصرت هذه الدراسة على زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة أم البواقي فقط ولم تمتد إلى باقي زبائن هذا البنك أو بقية البنوك سواء على مستوى الولاية أو خارجها.

- اقتصرت هذه الدراسة على الفترة الممتدة من 13 سبتمبر 2017 إلى 22 نوفمبر 2017.

تقسيمات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها تم تقسيمها إلى:

المحور الأول: الخدمة البنكية

المحور الثاني: جودة الخدمة البنكية

المحور الثالث: رضا الزبون البنكي

المحور الرابع: الدراسة الميدانية

المحور الأول: الخدمة البنكية

أولاً: مفهوم الخدمة البنكية:

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للخدمة البنكية نأخذ أبرزها.

- تعرف بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لإرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (الملك وعلي، 2016، ص 55).

- كما تعرف على أنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون في مجال العمليات البنكية، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدماته مجانا للزبون" (شياح والموسوي، 2015، ص 92).

- وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة، وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع" (ضجر والموسوي، 2011، ص 66).

وهناك من يعرف الخدمة البنكية على أنها: "النشاطات غير الملموسة والأداء المصمم من خلال عملية تفاعلية بهدف إشباع حاجات وتوقعاته. " (Al-Dmour, Al-Zu'bi and) (Kakeesh, 2013, p 17).

ثانيا: مميزات الخدمة البنكية:

تعتبر الخدمة البنكية نشاطا معنويا ينتج ويستهلك في نفس الوقت ويستلزم التفاعل المباشر مع الزبون متلقي الخدمة، وبذلك فهي تختلف في الخصائص عن المنتجات مع السلع، عموما هذه الخصائص لا تختلف عن تلك التي في الخدمات بصفة عامة ويعناصرها المعروفة، ولكن نلاحظ أنها تأخذ شكلا واسعاً وشمولية كافية للعديد من الجوانب (شباع والموسوي، 2015، ص 92). ومن أهم مميزات الخدمة البنكية نجد:

1- غير ملموسة: هناك شبه اتفاق بين أغلب الكتاب والباحثين على أنها الميزة المشتركة بين كل الخدمات مهما كان نوعها، وتعني عدم الملموسية أن الخدمة البنكية لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة (Aid, 2013, p 11)، فالخدمات البنكية وثقة البنك ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك للمس، التجربة، ثم مشاهدة مميزات من مكان، أو حملها من البنك لتسويقها (شباع والموسوي، 2015، ص 92).

2- التلازم: لأن إنتاج واستهلاك الخدمة البنكية مترامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق عادة هو خلق المنفعتان الزمنية والمكانية، ولتحقيق ذلك فالبيع المباشر هو الأكثر ملاءمة للقناة التوزيعية، رغم أن التكنولوجيا أفرزت استخدام بطاقات الائتمان للتغلب على عامل التزامن (العجارمة، 2007، ص 32).

3- التكيف العالي لنظام التسويق: التخصيص في العلاقة مع الزبائن جد مهم في الكثير من الحالات سواء كان هؤلاء الزبائن أفرادا أو مؤسسات (M. Zollinger et E. Lamarque, 2008, p 28).

4- تفاوت معايير الاختيار من زبون إلى آخر: تختلف معايير اختيار البنك و الخدمة البنكية من زبون إلى آخر، و ذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون، و كذا المواصفات التي يطلبها. لذلك يجب على البنك أن يرقى بالخدمة البنكية إلى مستوى توقعات الزبون و معاييرها في اختيار البنك المناسب (سيدي محمد، 2004، ص 172).

5- **التشتت الجغرافي:** حيث تمتد أنشطة البنك وخدماته لتغطي حاجات زبائنه على المستوى المحلي، الوطني والدولي في بعض البنوك (M. Zollinger et E. Lamarque, 2008, p 28)

6- **تذبذب الطلب:** كباقي القطاعات الأخرى فإن الطلب على الخدمات البنكية تؤثر عليه المتغيرات الاقتصادية من فترة لأخرى (M. Zollinger et E. Lamarque, 2008, p 28)؛

7- **المدى الواسع:** تعمل المؤسسات البنكية على تقديم مدى واسعاً من الخدمات البنكية لملاقة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة لزبون صناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي (العجارمة، 2007، ص 33).

المحور الثاني: جودة الخدمة البنكية:

أولاً: تعريف جودة الخدمة البنكية:

تعرف جودة الخدمة البنكية على أنها: "إدراك العملاء لمستوى الخدمة البنكية المقدمة الذي يلي أو يتجاوز توقعاتهم" (G.N.Akhade1, S.B.Jaju, R.R.Lakhe, 2016, p 71).

- كما تعرف بأنها: "جودة الخدمة البنكية هي نتيجة التقييم الموضوعي للمقارنة بين توقعات الزبون وإدراكاته للخدمة البنكية المقدمة، فكلما كانت الإدراكات أقرب إلى التوقعات أو تتجاوزها دل ذلك على ارتفاع مستوى جودة الخدمة البنكية" (Chen Kuang-Jung, 2007, P 245).

فجودة الخدمة البنكية حسب التعريفين السابقين هي عملية مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة البنكية وإدراكاته لها، فكلما كانت الإدراكات تتوافق أو تتجاوز التوقعات كلما كان مستوى الجودة مرتفعاً، والعكس إذا كانت التوقعات أكبر من الإدراكات دل ذلك على انخفاض مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة البنكية:

تبرز أهمية جودة الخدمة البنكية فيما يلي (نور الله، 2013، ص 91):

- **كسب رضا وولاء الزبون:** تساعد جودة الخدمة البنكية على الاهتمام برضا وولاء الزبائن، وتركز على الحفاظ على ذلك بحيث تعتبره موضوعاً رئيسياً، ووفقاً لذلك فإن البنك

يعمل على تدريب موظفيه على أهمية الحفاظ على الزبون، كما أنه يؤسس لفلسفة عمل تركز على الحفاظ على الزبون والعمل على إنشاء علاقة طويلة معه بما يؤسس لولائه.

- **تميز الخدمة:** إن غالبية المصارف في العصر الراهن لديها القدرة على تقديم نفس الخدمات، وبالتالي فإن أي بنك سوف يبحث على تمييز خدماته عن بقية المنافسين. إن تقديم خدمة ذات جودة عالية من شأنه أن يعمل على تمييز خدمات البنك بحيث يجعل هذه الخدمات ذات قيمة أكبر من وجهة نظر الزبون البنكي عند مقارنتها مع المنافسين.

- **تخفيض التكاليف التسويقية:** تعمل الخدمات ذات الجودة العالية على تخفيض التكاليف التسويقية، حيث تعتبر تكلفة الحصول على زبون جديد أعلى بخمسة أضعاف من الحفاظ على الزبون الحالي أن البنك ينفذ نشاطات إعلانية أقل للحفاظ على الزبون الحالي مقارنة مع ما ينفقه للحصول على الزبائن الجدد، وبالتالي فإن الزبائن الذين يستلمون خدمات بنكية ذات جودة عالية يعملون كمسوقين للبنك عن طريق إخبار تجاربهم للبيئة المحيطة بهم كما أنهم يستمرون بطلب الخدمات من البنك نفسه.

- **عوائق أمام المنافسين:** إن تزويد الزبائن بخدمات ذات جودة عالية يعمل على خلق عوائق تنافسية، بحيث تعمل هذه العوائق على استمرارية تميز البنك عن بقية المصارف، وعند الحديث عن العوائق التنافسية يمكن استنتاج أن بعد التجسيد المادي يلعب دورا أساسيا إذ يلاحظ أن عدد الفروع البنكية يعمل على تحقيق هذه الميزة (عوائق أمام المنافسين).

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة البنكية:

1- أبعاد جودة الخدمة البنكية حسب (Gronroos 1982)

حسب (Gronroos 1982) فإن أبعاد جودة الخدمة البنكية تتمثل في (بوعمره، 2016، ص119):

***الجودة التقنية (الفنية):** تتعلق بكل ما قدّم أو عُرض للمستفيد (مضمون عرض الخدمة)، وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، هذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه.

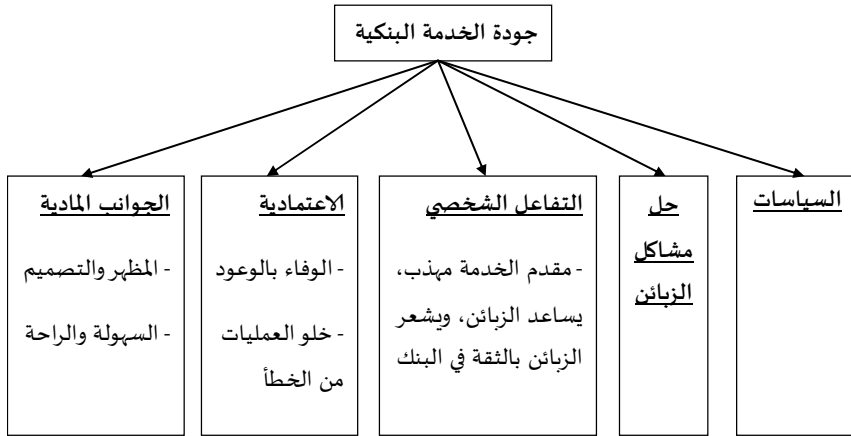
***الجودة الوظيفية:** تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، في هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى للمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولائه، وهذا يعتبر أمرا معقداً.

*الصورة الذهنية للمؤسسة(البنك): ويتعلق الأمر هنا بصورة البنك المدركة من قبل الزبون، وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، هذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي يكونها البنك عن نفسه، فهي تعكس انطباعات الزبائن عن هذا الأخير، والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

2- أبعاد جودة الخدمة البنكية حسب (Dabholkar et al.1996)

قدم (Dabholkar et al.1996) تقسيماً جديداً لأبعاد جودة الخدمة البنكية يوضح الشكل الموالي هذه الأبعاد.

الشكل رقم(1): أبعاد جودة الخدمة البنكية حسب (Dabholkar et al.1996)



Source: (Polyakova and Mirza, 2015, P. 69)

وفقاً لـ (Dabholkar et al.1996) فإن جودة خدمة البنكية لديها هيكل هرمي يتألف من خمسة أبعاد أساسية وهي (Polyakova and Mirza, 2015, pp 69-70):

- 1- الجوانب المادية: المظهر العام للبنك وتخطيطه الداخلي.
- 2- الاعتمادية: البنك يفي بوعدده و يقوم بالأشياء الصحيحة الخالية من الأخطاء من أول مرة.
- 3- التفاعل الشخصي: موظفو البنك، يساعدون الزبائن ويمنحونهم الثقة الكافية.

4- حل مشاكل الزبائن: موظفو البنك قادرون على التعامل مع مشاكل الزبائن والرد على الشكاوى المقدمة.

5- السياسات: البنك يبني سياساته على تحسين جودة الخدمات المقدمة، ساعات العمل الملائمة للزبائن، توفير موقف لسيارات الزبائن...

- أبعاد جودة الخدمة البنكية حسب (Parasuraman et al. (1985)

لقد قام Parasuraman et al. (1985) بتحديد 10 أبعاد تمثل جودة الخدمة، والجدول التالي يوضح هذه الأبعاد:

الجدول رقم (1): أبعاد جودة الخدمة. (Parasuraman et al., (1985)

1- الاعتمادية: الاتساق في الأداء، الدقة في الفواتير، حفظ السجلات، أداء الخدمة بشكل صحيح دون أخطاء في الوقت المحدد لذلك.
2- الاستجابة: رغبة واستعداد الموظف لتقديم الخدمة في الوقت المناسب، استدعاء الزبون مرة أخرى بسرعة لتصحيح الأخطاء إذا حدثت، تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة.
3- الكفاءة: امتلاك المهارات والمعارف اللازمة لتقديم الخدمة، تمتع موظفي الاتصال المباشر بالزبائن بالقدرة على الاتصال، القدرات البحثية للبنك.
4- الوصول: قابلية وسهولة اتصال الزبائن بالبنك، إمكانية تقديم الخدمة البنكية عن طريق الهاتف والوسائل الحديثة، الوقت المستغرق لتقديم الخدمة يكون معقولاً، الموقع المناسب للبنك.
5- المجاملة: اللباقة واحترام الزبائن من طرف موظفي الاتصال المباشر، الحفاظ على ممتلكات الزبون، المظهر الأنيق والنظيف لموظفي الاتصال المباشر.
6- الاتصال: تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة عن الخدمات البنكية باللغة التي يفهمونها والإصغاء إليهم، إبراز مميزات وخصائص وأسعار الخدمات المعروضة، التأكيد على حل مشاكل الزبون.
7- المصداقية: الثقة، الصدق، النزاهة، صورة البنك، ورعاية مصالح الزبائن كل ما سبق يجب أن يكون من أهم أولويات مقدمي الخدمات في البنك.
8- الأمن: خلو جميع معاملات البنك من الأخطار والشكوك التي قد تراود الزبون، ضمان سرية معاملات الزبون وعدم إفشاء أسرارهم، ضمان الأمن المالي للزبون.

- 9- فهم/معرفة الزبون: فهم احتياجات الزبائن بشكل دقيق، معرفة المتطلبات الخاصة بكل زبون، الاهتمام الشخصي بالزبون.
- 10- الملموسية: إظهار التسهيلات المادية الداخلية والخارجية للبنك، المعدات والتجهيزات المساعدة على إنجاز الخدمة بنحو أفضل.

Source :.(E. K. Yarimoglu, 2014, p 83)

من الجدول السابق نلاحظ أن أبعاد جودة الخدمة تتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الوصول، المجاملة، الاتصال، المصادقية، الأمن، فهم الزبون والملموسية.

II- أبعاد جودة الخدمة البنكية حسب (Parasuraman et al. (1988) في سنة 1988 قام نفس الباحثون بتطوير نموذج يتكون من 5 أبعاد يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): أبعاد جودة الخدمة. (Parasuraman et al., (1988)

البعد	التعريف
الاعتمادية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة
الأمان	معرفة ومجاملة الموظفين للزبائن وقدرتهم جعلهم يثقون في البنك وموظفيه
الملموسية	ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد ووسائل الاتصال
التعاطف	توفير الرعاية، الاهتمام الفردي للزبائن
الاستجابة	الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة هم

Source :.(D. Kulasin, J. Fortuny-Santos, 2009, p 135)

نلاحظ من الجدول السابق أنه تم تطوير النموذج السابق الذي كان يحتوي على 10 أبعاد إلى نموذج جديد يحتوي على 5 أبعاد فقط وهذا بعد إدماج أكثر من بعد في بعد واحد، وهذه الأبعاد المتمثلة في: الاعتمادية، الأمان، الملموسية والاستجابة أصبحت عماد الأبحاث التي جاءت بعد هذا.

وقصد قياس جودة الخدمة البنكية فقد طور هؤلاء الباحثون أداة قياس سميت بـ Servqual تتكون من 22 عبارة تقيس الأبعاد الخمسة للجودة مستخدمين في ذلك مقياس ليكرت وقد تم توزيع العبارات حسب الأبعاد كما يلي:

الملموسية: تقيس هذا البعد 4 عبارات.

الاعتمادية: تقيس هذا البعد 5 عبارات.

الاستجابة: تقيس هذا البعد 4 عبارات.

الأمان: تقيس هذا البعد 4 عبارات.

التعاطف: تقيس هذا البعد 5 عبارات.

المحور الثالث: رضا الزبون البنكي:

أولاً: تعريف رضا الزبون:

يعرف رضا الزبون بأنه: "شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها ، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً" (عبد الله، 2017، ص 14).

ويمكن تعريف الرضا في التسويق على أنه: "شعور من المتعة أو الاستياء الذي ينشأ من المقارنة بين التوقعات السابقة وتجربة المستهلك" (J. Lendrevie, J. Lévy, 2013, p 570).

ثانياً: أهمية رضا الزبون :يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع البنوك الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق إلى التعرف على مستوى رضا زبائنها، إذ يعتبر رضا الزبائن هو موضوعاً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في كل الأعمال البنكية سواء التقليدية أو عبر الإنترنت، وتبرز أهمية رضا الزبون من خلال الآتي (الخفاجي، 2012، ص ص 84-85):

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون .
- تقديم النتائج للشركاء في البنك ومنهم مثلاً جميع الممولين والمساهمين .
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف البنك .
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة .
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي يقدمها البنك لتشمل فئات وقطاعات سوقية أخرى .
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف يقدمها البنك مستقبلاً .
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة .

ثالثا: محددات الرضا/عدم الرضا عن الخدمة البنكية:

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا/عدم الرضا تتمثل في (مراد، 2007، ص 245)

1- التوقعات: تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا/عدم الرضا في فهم وتكوين التوقع حيث يتم الاتفاق على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية، وقد أوضحت الدراسات المتعلقة بالرضا/عدم الرضا أن الزبائن قد يلجأون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما سلفا.

2- الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا/عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم حول الجوانب المختلفة لأداء الخدمة البنكية، كما تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، إذ يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء على ذلك يتم تقييم المطابقة، إذ من المنطقي افتراض أن يزيد مستوى الأداء من مستوى الرضا.

2- المطابقة/عدم المطابقة: إن المطابقة تنتج عندما يتساوى مستوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء، وتكون في بعض الأحيان موجبة أي مرغوب فيها وهذا عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، كما قد تكون في أحيان أخرى سالبة أي غير مرغوب فيها وهذا عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات. فالرضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة، بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السالبة.

رابعا: الممارسات الإدارية التي تمكن البنك من تحسين رضا الزبائن:

لكي يضمن البنك رضا زبائنه لابد عليه أن يتخذ مجموعة من الإجراءات التي تضمن ذلك نذكر من بينها (الهوري، 1999، ص 184):

- تطبيق برامج تدريبية للعاملين بالبنك تمكن من التفاعل مع الزبون وتحقيق رضاه.
- تطبيق نظم لتحفيز العاملين بالبنك ترتبط برضا الزبائن.
- عرض خدمات متميزة ومتطورة باستمرار.
- العمل على بناء علاقات طيبة ومتميزة مع زبائن البنك.

- رسم سياسات وخطط البنك بما يضمن مساهمة جميع إدارات البنك في تحقيق رضا الزبون .

- استخدام بحوث التسويق في تحديد احتياجات ومطالب الزبائن .

- مد الزبون بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها .

- مراعاة شكاوي واقتراحات الزبائن عند تقديم أشكال جديدة من الخدمات البنكية .

- الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات ومطالب زبائن البنك .

- حل مشاكل الزبائن بسرعة ولو كانت مكلفة .

المحور الرابع: الدراسة الميدانية:

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته:

I - مجتمع الدراسة:

إن الهدف الرئيسي من هذا البحث يتمثل في تقييم أبعاد جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك، و تأثير هذه الأبعاد على رضا زبائن هذه البنوك، و بالنظر لصعوبة إن لم نقل استحالة القيام بدراسة مسحية تشمل كافة زبائن البنوك التجارية الجزائرية، فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة، وعلى هذا الأساس فإن مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن البنوك التجارية ، وقد تم أخذ الوكالة رقم 324 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة أم البواقي كدراسة حالة .

II - عينة الدراسة

نظرا لصعوبة استقصاء جميع العملاء في البنك قيد الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة من عملاء هذا البنك، وتحقيقا لهذا الهدف فقد قام الباحثان بتوزيع 130 استبياناً على زبائن البنك محل الدراسة، استرجع منها 103 استبيان، وتم استبعاد 11 استبياناً نظراً للتناقضات التي تضمنتها أو عدم إجابة المستقصى منهم على كافة أسئلة الاستبيان، فكان الحجم النهائي لعينة الدراسة هو 92 مفردة .

ثانياً: أداة جمع البيانات الميدانية:

بغرض جمع البيانات الميدانية تم الاعتماد على استبيان كأداة لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن، تم الاعتماد في تكوين أسئلتها على المقياس الشهير "servqual"، وقد تم تقسيم أداة القياس جزأين:

- الجزء الأول: يقيس جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ورضا الزبون عن هذه الجودة، حيث أن جودة الخدمة البنكية تقيسها 22 عبارة موزعة حسب أبعاد جودة الخدمة، بينما رضا الزبون عن جودة الخدمة البنكية فتقيسه 04 عبارات.

- الجزء الثاني: يختص هذا الجزء من الاستبيان ببيانات حول الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وقد تضمن هذا الجزء التغيرات التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة ومدة التعامل مع الوكالة البنكية.

تم قياس العبارات السابقة باستخدام سلم ليكرت الخماسي وقصد إعطاء درجة تقييم للمتوسطات الحسابية فقد تم تحديد المدى الذي كان $4/5=0.8$ فكان تقييم الفئات حسب طولها كما يلي:

- [1.8-1] تقييم سلبي جدا

- [2.6-1.8] تقييم سلبي

- [3.4-2.6] تقييم متوسط

- [4.2-3.4] تقييم إيجابي

- [5-4.2] تقييم إيجابي جدا

ثالثا: ثبات وصدق أداة الدراسة

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام برنامج SPSS وذلك عن طريق استخراج معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للتأكد من الحصول على نفس النتائج وعدم حصول أي خطأ على البيانات إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام أداة الدراسة نفسها وفي نفس الظروف وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.850 وهي أكبر من 0.60 الذي يعتبر الحد الأدنى المقبول للحكم على ثبات أداة الدراسة.

قصد التأكد من ثبات صدق أداة الدراسة فقد تم قياس الصدق البنائي لأداة الدراسة من خلال برنامج SPSS والجدول الموالي يظهر نتائج ذلك.

الجدول رقم(3): الصدق البنائي لأداة قياس جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون

الفقرة	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig.
الملموسية	0.490	0.000
الاعتمادية	0.693	0.000
الاستجابة	0.607	0.000
الأمان	0.712	0.000
التعاطف	0.856	0.000
الرضا	0.817	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور أداة قياس أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون دالة إحصائياً عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك نعتبر أن جميع محاور أداة قياس أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون صادقة لما وضعت لقياسه.

بالإضافة إلى ما سبق فقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المحكمين والمختصين الذين أبدوا بعض الملاحظات التي تم أخذها بعين الاعتبار عند إعداد النسخة النهائية للاستبيان.

رابعاً: وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

يوضح الجدول الموالي الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم(4):الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار		
66.3	61	ذكر	الجنس
33.7	31	أنثى	
17.4	16	من 18 إلى 30 سنة	العمر
29.3	27	من 31 إلى 40 سنة	
41.3	38	من 41 إلى 50 سنة	
12.0	11	أكبر من 50 سنة	
5.4	5	أمي	المستوى التعليمي

18.5	17	مستوى ابتدائي أو متوسط	المهنة
35.9	33	مستوى ثانوي	
40.2	37	مستوى جامعي	
19.5	18	عامل في القطاع الفلاحي	
17.4	16	صاحب مؤسسة	
25.0	23	تاجر	
23.9	22	موظف	
14.2	13	مهنة أخرى	
21.7	20	أقل من 3 سنوات	مدة التعامل
30.5	28	من 3 إلى 6 سنوات	
47.8	44	أكثر من 6 سنوات	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الملاحظ من الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 66.3% والباقي إناث وهذا لأن تعامل الذكور مع البنك أكبر من الإناث بالإضافة إلى سهولة الاتصال مع الذكور.

كما يتضح أيضا أن أعلى نسبة في فئة العمر هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة، فهي تمثل نسبة 41.3%، تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة بنسبة 29.3%، ثم تأتي الفئة (18-30) بنسبة 17.4%، و أخيرا الفئة أكثر من 50 سنة بنسبة 12.0%، والملاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم من الشباب، نظرا لأن أغلب زبائن البنوك محل الدراسة هم من الشباب، هذا يعود لتعدد نشاطات هذا البنك فيما يخص تمويل مشاريع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، من خلال الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب والصندوق الوطني للتأمين على البطالة التي تدخل ضمن برامج الدولة للقضاء على البطالة و خلق مناصب الشغل.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي وكما يوضحه الجدول أعلاه، فقد كان أغلب أفراد العينة من الجامعيين بنسبة 40.2%، و من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 35.9%، أما نسبة ذوي المستوى المتوسط أو الابتدائي فقد بلغت 18.5%، و أخيرا الأميين بنسبة 05.4%. أغلبية

أفراد العينة هم من الجامعيين و الثانويين و هذا يدل على توجه هذه الفئة إلى القيام بالأعمال الحرة وفي ظل قلة المناصب في الوظيفة العمومي .

يبين الجدول السابق أيضا توزيع أفراد العينة حسب المهنة وفي هذا الصدد نجد أن أغلب معاملات البنك محل الدراسة تتم مع التجار إذ تمثل هذه الفئة ما نسبته 25.0 % من مجموع أفراد العينة، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 23.9 % و فئة العاملين في القطاع الفلاحي بنسبة 19.5 % ، تليها فئة أصحاب المؤسسات بنسبة 19.1 % أخيرا فئة المهن الأخرى بنسبة 17.4 .

وكما هو ملاحظ من الجدول أعلاه فإن أكثر الزبائن المستقصى منهم يتعاملون مع البنك محل الدراسة منذ فترة تتجاوز 6 سنوات وتمثل هذه الفئة ما نسبته 47.8 %، وفيما يخص الذين يتعاملون مع الوكالة منذ تتراوح بين 3 إلى 6 سنوات فتقدر نسبتهم بـ 30.5 %، و أما الذين يتعاملون مع الوكالة منذ فترة لا تتجاوز 3 سنوات فتقدر نسبتهم بـ 21.7 %.

رابعا: اختبار فرضيات الدراسة:

I- اختبار الفرضية المتعلقة بدرجة تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم:

لاختبار الفرضية الأولى التي تنص على أن "تقييم زبائن البنك محل الدراسة لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم سلبي". فإنه لدينا الجدول الموالي:

الجدول رقم(5): المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة البنكية

البعد	الجودة	التقييم
الملموسية	3.98	إيجابي
الاعتمادية	3.31	متوسط
الاستجابة	2.36	سلبي
الأمان	3.93	إيجابي
التعاطف	3.16	متوسط
جودة الخدمة البنكية	3.35	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من الجدول السابق أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة البنكية كان بمتوسط حسابي قدر بـ 3.35، فتقييم زبائن البنك محل الدراسة لجودة الخدمة البنكية كان تقييما متوسطا ومنه فإننا نرفض الفرضية القائلة بأن: تقييم زبائن البنك محل الدراسة لجودة الخدمة

البنكية المقدمة لهم سلبي، ونقول إن: تقييم زبائن البنك محل الدراسة لجودة الخدمة البنكية المقدمة كان متوسطا.

وكما نلاحظ فإن هناك تباينا في تقييم كل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة البنكية إذ يظهر الجدول السابق أن:

1- المتوسط الحسابي لبعده الملموسية قدر بـ 3.98 مما يدل على أن تقييم زبائن البنك محل الدراسة لبعده الملموسية كان تقييما إيجابيا.

2- المتوسط الحسابي لبعده الاعتمادية قدر بـ 3.31 ومنه نستنتج أن تقييم زبائن البنك محل الدراسة لبعده الاعتمادية كان تقييما متوسطا.

3- المتوسط الحسابي لبعده الاستجابة قدر بـ 2.36 و هو ما يظهر أن تقييم زبائن البنك محل الدراسة لبعده الاعتمادية كان تقييما سلبيا.

4- المتوسط الحسابي لبعده الأمان قدر بـ 3.93 فتقييم زبائن البنك محل الدراسة لبعده الأمان كان تقييما.

5- المتوسط الحسابي لبعده التعاطف قدر بـ 3.16 فتقييم زبائن البنك محل الدراسة لبعده التعاطف كان تقييما متوسطا.

II- اختبار الفرضية المتعلقة بالعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبائن:

لاختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبائن"، فقد تم تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا ورضا الزبائن"
- 2- "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا ورضا الزبائن"
- 3- "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا ورضا الزبائن"
- 4- "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا ورضا الزبائن"
- 5- "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا ورضا الزبائن"
- 6- "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة ورضا الزبائن".

ولاختبار الفرضيات الفرعية الخمسة الأولى فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، والنتائج مبينة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(6): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأبعاد جودة الخدمة البنكية المدركة

المستوى الدلالة	F	R ²	R	قيمة t	الثابت	B	البعد
.000	37.25	0.293	0.541	6.103	0.114	0.913	الملموسية
.000	20.16	0.183	0.428	4.491	1.497	0.680	الاعتمادية
.000	28.44	0.224	0.473	4.66	1.419	0.698	الاستجابة
.000	179.0	0.662	0.816	13.38	1.42-	1.316	الأمان
.000	222.9	0.712	0.844	14.93	0.017	1.221	التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

واستنادا إلى النتائج المبينة في الجدول أعلاه فإنه:

- نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبائن"، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فالعلاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي فإن بعد الملموسية يؤثر على رضا الزبائن وقد فسر بعد الملموسية ما نسبته 29.3 % من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

ويمكن من الجدول استنتاج معادلة الانحدار الخاصة ببعد الملموسية كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.913 \times \text{الملموسية} + 0.114$$

- كما نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية التي تنص على انه أنه" لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن"، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فالعلاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي فإن بعد الاعتمادية يؤثر على رضا الزبائن وقد فسر بعد الاعتمادية ما نسبته 18.3 % من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

ويمكن من الجدول استنتاج معادلة الانحدار الخاصة ببعد الاعتمادية كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.680 \times \text{الاعتمادية} + 1.497$$

- وكما نلاحظ فإننا نرفض أيضا الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه" لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن؛" حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فالعلاقة دالة إحصائيا عند

مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي فإن بعد الاستجابة يؤثر على رضا الزبائن وقد فسر بعد الاستجابة ما نسبته 22.4% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

ويمكن من الجدول استنتاج معادلة الانحدار الخاصة ببعدها الاعتمادية كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.680 \times \text{الاعتمادية} + 1.497$$

- نرفض أيضا الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن"؛ حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فالعلاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي فإن بعد الأمان يؤثر على رضا الزبائن وقد فسر بعد الأمان ما نسبته 66.2% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

ويمكن من الجدول استنتاج معادلة الانحدار الخاصة ببعدها الأمان كما يلي:

$$\text{الرضا} = 1.316 \times \text{الأمان} - 1.42$$

- نرفض أيضا الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن"؛ حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فالعلاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي فإن بعد التعاطف يؤثر على رضا الزبائن وقد فسر بعد التعاطف ما نسبته 71.2% من التباين الحاصل في رضا الزبائن.

ويمكن من الجدول استنتاج معادلة الانحدار الخاصة ببعدها الأمان كما يلي:

$$\text{الرضا} = 1.221 \times \text{التعاطف} + 0.017$$

من خلال ما سبق يمكن التأكيد على أن كل أبعاد جودة الخدمة البنكية تؤثر على رضا الزبائن.

- لاختبار الفرضية الفرعية السادسة فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ما بين أبعاد جودة الخدمة البنكية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) مجتمعاً ورضا الزبائن في البنوك محل الدراسة، والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم(7): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمة البنكية المدركة

مستوى الدلالة	F	R ²	R	قيمة t	الثابت	B	جودة الخدمة
.000	106.9	0.543	0.737	10.34	-1.41	1.470	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

وتشير النتيجة المبينة في الجدول إلى رفض الفرضية الفرعية الصفرية السادسة التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة على رضا الزبائن في البنوك محل الدراسة؛" حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي فالعلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وقد فسرت أبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة ما نسبته 54.3% من التباين الحاصل في رضا الزبائن. وبالتالي فإن أبعاد جودة الخدمة البنكية مجتمعة لها تأثير ايجابي على رضا الزبائن.

ويمكن من الجدول استنتاج معادلة الانحدار الخاصة جودة الخدمة البنكية كما يلي:

$$\text{الرضا} = 1.470 \times \text{جودة الخدمة البنكية} - 1.41$$

خاتمة

في ظل تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك ونظراً لصعوبة تمييز الخدمات البنكية فإن الجودة في تقديم الخدمة أصبحت هي المعيار الوحيد للتمييز، والبنك الذي يريد كسب رضا زبائنه لابد عليه أن يقدم خدمة تتوافق أو تتجاوز توقعاتهم، من خلال دراستنا التي تناولت موضوع أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبائن في البنوك تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تستدعي مجموعة من الاقتراحات.

أولاً: النتائج:

- كسب رضا من أولويات أي بنك والسبيل لذلك هو تقديم خدمة ذات جودة عالية.
- تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة كان متوسطاً.
- أعلى الأبعاد تقييماً من قبل الزبائن كان للملموسية بمتوسط حسابي بلغ 3.98 ثم للأمان بمتوسط حسابي بلغ 3.93.
- حصول بعد الاستجابة على تقييم سلبي.

- تفاوت الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البنكية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن، حيث أخذت هذه الأبعاد الترتيب التالي: التعاطف، الأمان، الاعتمادية، الاستجابة والملموسية.

- تؤثر جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن سواء كانت هذه الأبعاد مجتمعة أو كل بعد على حدا.

ثانيا: التوصيات

- لا بد على البنوك أن تهتم أكثر بتقديم خدمة ذات جودة بهدف زيادة مستوى رضا الزبائن
- لمقابلة وتحسين مستوى الرضا عن بعد الاعتمادية لا بد على هذه البنوك أن تقي بعودها وتقدم الخدمة في الوقت المناسب حتى لا يضطر الزبون للعودة مرة أخرى.
- اختيار وتدريب الموظفين في تقديم الخدمة فيما يخص السرعة المطلوبة لتقديم الخدمة والتعامل الجيد مع الزبائن لزيادة مستوى رضاهم عن البنك والخدمات التي يقدمها.
- غرس ثقافة خدمة الزبون لدى موظفي هذه البنوك والعمل على حل مشاكله والاستجابة السريعة للشكاوى التي يطرحها.

المراجع:

باللغة العربية:

1. أنيس أحمد عبد الله. (2017). إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
2. بوعمره فتحي. (2016، ديسمبر) الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون. جامعة البليدة 2: مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات: مجلة الإبداع العدد 6.
3. الخفاجي حاكم جبوري. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. جامعة الكوفة: مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8(25).
4. سيدي محمد ساهل. (2004). آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية". أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان.

5. العجامة تيسير.(2005). التسويق المصرفي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. مراد سامي أحمد.(2007). تفعيل التسويق المصرفي، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
7. نور الله مصطفى وليد.(2013). تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية دراسة ميدانية مقارنة بين مصارف القطاع العام والخاص. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية.
8. الهواري ميروك عبد المولى.(1999). رضا الزبون: محدداته، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه، جامعة المنصورة : المجلة المصرية للدراسات التجارية،23(2).

بالغات الأجنبية:

1. Aid A.(2013/2014). le consommateur face au prestataire du service bancaire: etude comparative entre Natixis Algerie et CNEP banque, mémoire de magister, université de Tlemcen.
2. Akhadel G.N., Jaju S.B., Lakhe R.R.(2016). Healthcare Service Quality Dimensions in Various Countries. *Journal of Nursing and Health Science*, 5(3), pp 70-76.
3. Al-Dmour H., Al-Zu'bi M.F. and Kakeesh D.(2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan, *International Journal of Business and Management*,8(11), pp 13-26.
4. Kuang-Jung C., C. and Hsu Ya-Ling, Mei-Liang C.(2007). The Study of Chain Department Stores Service Quality in Taipei. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 3(2),pp 243-254.
5. Kulasin D., Fortuny-Santos J.(2005, 09-12 November). Review Of The Servqual Concept. 4th Research/expert Conference with International Participation "QUALITY 2005", Fojnica: B&H.

6. Lendrevie J et Lévy J.(2013), Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10e édition, Paris: Dunod.
7. Polyakova O. and Mirza, M.(2015). Perceived service quality models: are they still relevant?. *The Marketing Review*, 15(1), pp 59-82.
8. Yarimoglu E.K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models, *Journal of Marketing Management*, 2(2), pp 79-93.
9. Zollinger M. et Lamarque E.(2008). Marketing et Stratégie de la banque. 5^{eme} édition. Paris: édition Dunod.