

## أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن بنك التنمية المحلية (BDL)

### *The effect of banking services quality dimensions on customer's satisfaction from the point of view of customers of the local development bank (BDL)*

ط.د جعفراري محمد رضا<sup>1\*</sup>، د بيبي وليد<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المركز الجامعي البيض (الجزائر). مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية

[m.djaafari@cu-elbayadh.dz](mailto:m.djaafari@cu-elbayadh.dz)

<sup>2</sup> جامعة خنشلة (الجزائر)، مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية

[waliid.bibi@univ-khenchela.dz](mailto:waliid.bibi@univ-khenchela.dz)

تاريخ النشر: 2022/06/18

تاريخ القبول: 2022/05/12

تاريخ الاستلام: 2022/02/12

#### ملخص:

هدف الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، من أجل تحقيق هذا الغرض، تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من 96 مستجوبا من زبائن البنك BDL محل الدراسة.

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

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

تصنيف JEL: M31، L15

#### Abstract:

The study aimed to identify the dimensions of the quality of banking service and customer's satisfaction, In order to achieve this purpose, a questionnaire was designed as a tool for collecting data, it was distributed to a random sample consisting of 96 respondents from the customers of the bank under study Bdl.

The study found an impact of the quality dimensions of banking services on customer's satisfaction, Empathy was the most influential dimension

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

**Jel Classification Codes:** M31، L15

\*المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

يعد رضا الزبائن عنصر نجاح أي مؤسسة ، لذى تعتبر جودة الخدمات من أبرز اهتمامات الفكر التسويقي الحديث في صناعة الخدمات بشكلها العام، والبنكية بشكل خاص، فهذا العصر يشهد نمو سريع و مستمر لأهمية الصناعات الخدمية خاصة في المدة الأخيرة وتزايد توقعات الزبائن لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين.

إن تقييم أداء البنوك من قبل الزبائن يستند على جودة ما يتحصلون عنه من خدمات، لذلك تسعى هذه المؤسسات إلى عملية التطوير والتحسين بما يتوافق وحاجات الزبائن ورغباتهم، لكي تتمكن من مسايرة التطور الحاصل في البيئة المحيطة بها التي تشهد منافسة كبيرة على مستوى الخدمات البنكية المقدمة

### 1.1 الإشكالية:

من خلال ماسبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

هل يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمات البنكية في رضا الزبائن بالبنك محل الدراسة؟  
من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن أن نطرح الأسئلة الفرعية التالية

-ما المقصود بجودة الخدمة ؟ وماهي أبعادها؟

-ما المقصود برضا الزبون، وما هي مؤشراتته؟

-هل تؤثر ابعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون؟

### 2.1 الفرضيات:

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

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .  
وتندرج تحت الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا الزبون، عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

#### 4.1 أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية ورضا الزبون .
- تقديم لمحة عن واقع الخدمات البنكية
- معرفة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن عنها
- اختبار الأثر بين ابعاد جودة الخدمات البنكية ورضا الزبون.
- تقديم اقتراحات من الممكن أن تساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمات البنكية.

#### 5.1 أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية بالنسبة لمؤسسة البنكية، وهذا لأنها تساهم في إعطاء صورة عن مدى رضا زبائنها عن خدماتها التي تقدمها، إلى جانب معرفة مواطن الضعف في خدماتها حتى تتمكن من تداركها وتحسينها.

#### 6.1 منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وتوضيح مفاهيم الموضوع، مع إدراج المنهج التحليلي والإحصاء الذي يخدم الجانب التطبيقي، أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها فتمثلت في استبانة موجهة لزبائن البنك للإجابة عليها والتحليل الإحصائي لها من خلال برنامج SPSS V.26.

#### 2. التأصيل النظري للدراسة

##### 1.2 الخدمات البنكية:

##### 1.1.2 مفهوم الخدمة البنكية: قبل التطرق لمفهوم الخدمة البنكية نحاول تحديد مفهوم للخدمة

اذ ان مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيرا على مفهوم الخدمة بصفة عامة

عرفها كل من Pierre Eiglier et Eric Langeard على انها "منتوج غير ملموس ناتجة عن نشاط الإنسان، أي نتيجة استخدام طاقة بشرية أو آلية على أشخاص يهدف إشباع الرغبات" (شعبان و داني الكبير، 2018، صفحة 145)

وبعد تقديم مفهوم حول الخدمة بشكل عام وتوضيحها، هناك العديد من التعاريف للخدمة البنكية ونذكر منها:

تعرف الخدمة البنكية على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة، وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركوها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (ديدوش و حريري، 2021، صفحة 104)

وتعرف كذلك على انها "عبارة عن مجموعة من الانشطة والعمليات المالية يقدمها البنك للزبائن سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، تعتبر مصدرا لاشباع الحاجات والرغبات المالية الحالية والمستقبلية للعملاء وفي نفس الوقت تشكل مصدرا مهما لارباح البنك وذلك من خلال العلاقة التبادلية بين البنوك والعميل" (مكي، خليفي ، و نسيلي ، 2019، صفحة 63)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة البنكية تتعلق بدرجة التطابق بين توقعات الزبون وإدراكاته لها، مع القدرة على تلبية احتياجاته المعلنة والضمنية والعمل على تجاوزها

## 2.1.2 أنواع الخدمات البنكية:

يمكن تقسيم الخدمات البنكية الى عناصر التالي: (هرمز، قاسم، و ابراهيم سليمان، 2015، صفحة 90):

أ الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد: وتضم الخدمات الآتية:

- التحويلات: وتتمثل في الشيكات و عملية تحويلها لمختلف العملات، بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا، تلقي الحوالات الواردة باسم الزبون المرسمة من الخارج.
- خدمات البطاقات: وتضم بطاقة الفيزا الائتمانية التي تستعمل في مختلف مدان العالم، البطاقة البنكية الآلية لسحب النقود بالإضافة إلى الودائع بالعملية المحلية والأجنبية.
- القروض الشخصية: وتتمثل في القروض التي يتحصل عليها الزبائن وبفوائد مناسبة حسب دخل كل زبون.
- الحسابات: الحسابات الجارية، حسابات التوفير وحسابات تحت الطلب وكل هذا بالعملات المحلية والأجنبية.

ب. الخدمات الموجهة للتجار والمؤسسات: وتتمثل في:

- الاعتماد المستندي: هو تعهد خطي صادر عن البنك لصالح الزبون بإيجار الدفع في فترة زمنية محددة لغاية تسديد المبلغ المتفق عليه.
  - التحصيل المستندي: وهو طلب الزبون البائع من البنك القيام بتقديم مستندات لزبون المشتري عند القبول أو الدفع.
  - خطابات الضمان: وهو تعهد خطي صادر عن البنك لزبون بدفع مبالغ مالية محددة عند الطلب عليها خلال فترة صلاحية الكفالة ، فان البنك يدفع مبلغ معين للغير ومن ثم يتم تحويل الضمان الى قرض غير مباشر (عويفات و دوار ، 2020 ، صفحة 50)
- 3.1.2 مفهوم جودة الخدمة البنكية:

تعتبر جودة الخدمة البنكية شرطا اساسيا للإشباع رغبات العميل والاحتفاظ به، ولمعرفة مفهوم دقيق لجودة الخدمة البنكية يجب أولا تقديم مفهوم حول جودة الخدمة عرف فيليب كوتلروغاري أرمسترونغ مصطلح "جودة الخدمة" بأنه قدرة المنظمة على التمسك بعملائها. و في رأيهم الاحتفاظ العملاء هو أفضل مقياس لجودة الخدمة (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019, p. 38)

كما يمكن فهم جودة الخدمة على أنها تقييم شامل للعملاء لخدمة معينة ومدى تلبيتها لتوقعاتهم وتوفر رضاهم (Haddad, Pakurár, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 2)

وبعد تحديد مفهوم لجودة الخدمة، هناك العديد من التعاريف التي اتفق عليه الباحثون حول جودة الخدمة البنكية ونذكر منها ما يلي:

تعرف جود الخدمة البنكية على انها "معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، او انها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي" (نايلي، 2015، صفحة 138)

كما تعرف جودة الخدمة البنكية على أنها التقييم المعرفي للعملاء بسبب الاختلاف الذي يرونه بين أداء الخدمة الفعلي وتوقعاتهم المسبقة لسمات الخدمات المصرفية الهامة (Alhkami & Alarussi, 2016, p. 118)

من ما سبق يمكن القول ان جودة الخدمة البنكية تتمثل في قدرة البنك على توفير خدمات تحقق إشباع الزبون، حيث يمكن معرفة الجودة من خلال درجة التطابق بين توقعات الزبون وإدراكاته لما

يقدمه البنك من خدمات، فكلما كانت الإدراكات أقرب إلى التوقعات أو تتجاوزها دل ذلك على ارتفاع مستوى جودة الخدمة البنكية

4.1.2 مستويات جودة الخدمة البنكية: يوجد عدة مستويات للخدمة البنكية يمكن تلخيصها في النقاط التالية: ( بوقريقة وزعباط، 2020، صفحة 149)

- الجودة التي يتوقعها الزبون: تمثل مستوى جودة الخدمات التي يرى الزبائن وجوب توافرها؛
- الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: هي جودة تتوقع إدارة البنك بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون؛
- الجودة الفعلية: هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا؛
- الجودة الفنية: هي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة البنكية؛
- الجودة المروجة للزبائن: هي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

#### 5.1.2 أبعاد جودة الخدمات البنكية:

توصل (Parasuraman et al, 1985) إلى وجود عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، المهارة، المجاملة، المصداقية، الأمان، فهم الزبون، الاتصال، إمكانية الوصول، (KADASAH & AGEEL, 2015, p. 1045) وفي دراسة عام 1988 توصلوا الى امكانية دمج الابعاد العشرة السابقة في خمس ابعاد بضم أبعاد الاتصال، المصداقية، الامن، الكفاءة، المجاملة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف ودمجوا بعدي فهم/ معرفة العميل و امكانية الحصول على خدمة في بعد الأمان، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة، الموثوقية، والاستجابة على حالها، حيث تعد أبعاد الخمس الأساسية كمقياس لجودة الخدمة أطلق عليها اسم مقياس Servqual (مكي، خليفي ، ونسيلي ، 2019، صفحة 67)

وفيما يلي شرح مختصر للأبعاد الخمس :

البعد الاول: الملموسية (Tangible) تتكون من المظاهر المادية والمرافق ، ومظهر الموظفين والمعدات.  
(VENCATAYA, PUDARUTH, JUWAHEER, DIRPAL, & SUMODHEE, 2019, p. 261)

كما تعرف الملموسية على انها العناصر الفيزيائية التي يمكن ملاحظتها. من المظهر والموظفين والأدوات وعناصر الاتصال (Goldi & Kuldeep , 2018, p. 747)

**البعد الثاني: الموثوقية (Reliability):** يشير بُعد جودة خدمة الموثوقية إلى كيفية أداء الشركة وإكمالها للخدمة الموعودة والجودة والدقة ضمن المتطلبات المحددة المحددة بين الشركة والعميل. يعني أن الشركة تقدم خدمة لعميلها في وقت واحد دون ارتكاب أي أخطاء وتقدم ما وعدت به خلال الوقت الذي تم الاتفاق عليه. تعتبر الموثوقية أهم أبعاد جودة الخدمة (Alhkami & Alarussi, 2016, p. 119) ويمكن القول ان الموثوقية هي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق. (Ki-Hun, Kwang-Jae , Dae-Ho , & Min-Geun , 2019, p. 188)

**البعد الثالث: الأمان (Assurance):** ويتمثل في الشعور بالاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للزبون تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك بالإضافة إلى معرفة وقدرة مقدمي الخدمة في كسب الثقة والأمان لدى زبائنهم؛ (موسلي و حساني، 2021، صفحة 152)

**البعد الرابع: الاستجابة (Responsiveness):** وتعني الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة (فروانة وشعت ، 2018 ، صفحة 68)، أوضح Parasuraman et al أن استجابة الموظفين الراغبين تتضمن إخبار العملاء بالضبط متى ستتم الأمور ، ومنحهم اهتمامًا كاملاً ، وتعزيز الخدمات ، والاستجابة وفقًا لطلباتهم. (Haddad, Pakurár, Nagy, Popp, & Oláh, 2019, p. 5)

**البعد الخامس: التعاطف (Empathy):** يشير التعاطف إلى الطريقة التي تهتم بها الشركة وتعطي اهتمامًا فرديًا لعملائها ، لجعل العملاء يشعرون بقيمة إضافية وخصوصية. ويشمل الوصول والتواصل وفهم احتياجات العملاء. تهتم بتوفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء. (Alhkami & Alarussi, 2016, p. 120)

## 2.2 رضا الزبون:

### 1.2.2 تعريف الزبون:

يعرف الزبون بأنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت مادة المشتريات سلعة أو خدمة (غباد، 2021، صفحة 119)

حيث يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة حيث يعد الزبون الجيد هو الذي يحقق أعلى ربح بأقل تكلفة

## 2.2.2 تعريف رضا الزبون:

هناك العديد من التعريفات لرضا الزبائن نكز هنا مايلي:

يعرفه Kotler & Armstrong على انه مستوى إحساس الشخص الذي ينتج عن مقارنة الفوائد التي يتم الحصول عليها مع المنتج/الخدمة بتوقعاته (GIAO, 2020, p. 174)

يعرف رضا الزبائن على انه «عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الاداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها الزبون» (نايلي، 2015، صفحة 141) ويعرف Dave Hunt رضا الزبون على انه "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض ان تكون" (مختاري وزاوي، 2021، صفحة 289) ، بحيث ركز هذا التعريف على التجربة والتوقع

كما يعرف الرضا على انه «حالة نفسية ناتجة عن عملية تقييم معرفية و شعورية التي تتبع عملية التبادل» (شعبان وداني الكبير، 2018، صفحة 148)

كما يمكن وصف رضا العملاء على أنه نتيجة لمقارنة توقعات العملاء والأداء المتصور لجودة الخدمة (Ngo & Nguyen, 2016, p. 105)

يمكن القول ان الرضا يتمثل في رد فعل ايجابي او سلبي بعد استخدامه أو تجربته للمنتج أو الخدمة حيث انه يقوم بالمقارنة بين الأداء المقدم له والتوقعات

## 3.2.2 محددات رضا الزبائن عن الخدمات :

اتفق الباحثون على أن محددات رضا الزبون عن الخدمات تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية والتي

من خلالها نعرف مستوى رضاه عن الخدمات وهي:

التوقعات : وهي احتمالات تشكل لدى الزبون عند مقارنة الفوائد التي يتم الحصول عليها مع الخدمة بتوقعاته ، قد تكون سلبية أو ايجابية عند قيامه بتكوين رأي عن الخدمة. (GIAO, 2020, p. 174)

الأداء الفعلي :يمكن تفسير الأداء الفعلي على أنه تقييم العملاء الخاص لجودة أداء الخدمة ومن خلاله يمكن معرفة وجهة نظر الزبون عن الخدمة المقدمة لهم . (Hadj Aissa & Thabit , 2019, p. 8)

المطابقة: تنتج المطابقة عند مقارنة تصور العملاء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم للخدمة وذلك بتساوي

الآداء الفعلي مع التوقعات (Po-Lin, Hyunmi , Mingjie , & Ke , 2021, p. 27)

#### 4.2.2 أهمية قياس رضا الزبون:

وتبرز أهمية قياس رضا لآزبون في مايلى (الخافجي، 2012، الصفحات 84-85)

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة
- ساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة
- معرفة اذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن ام يحتاج إلى مراجعة

#### 5.2.2 مؤشرات رضا الزبائن

يعد الاحتفاظ بالزبائن أمراً مهماً للبنك وان عدم الرضا هو أحد أسباب تحول الزبائن إلى

البنوك الأخرى من بين أهم المؤشرات رضا الزبون نجد : (Salim, Setiawan,, Rofiaty, & Rohman, 2018, p. 406)

- عمليات الشراء المتكررة و الولاء في الحصول على الخدمات المقدمة من البنك بالرغم من إغراءات المقدمة من البنوك المنافسة
- الإحالات وذلك في إشارة إلى وجود الشركة وتزكية البنك لدى الأصدقاء والمعارف
- انخفاض نسبة الشكاوي المقدمة من الزبائن بخصوص الخدمات التي يقدمها البنك
- تقديم الزبائن لمقترحات خاصة بتحسين الخدمة المقدمة لهم

#### 3. الدراسة الميدانية:

##### 1.3 مجتمع وعينة الدراسة:



- الجزء الأول :يتضمن بيانات شخصية متعلقة بالزبون: الجنس، العمر، المستوى التعليمي...الخ؛  
-الجزء الثاني :يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة البنكية بـ 20 عبارة؛  
-الجزء الثالث :يحتوي على المتغير التابع المتمثل في رضا زبائن بنك محل الدراسة بـ 12 عبارة.

#### 4.3 تحليل ومناقشة النتائج:

##### 1.4.3 ثبات أداة الدراسة

لقياس ثبات الأداة المعتمدة في البحث تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's) الذي يختبر الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والذي يحد نسبة المعامل بأن تفوق 0,60 لتكون الأداة مقبولة إحصائياً للدراسة.

##### جدول 1: اختبار ثبات أداة الدراسة

| المتغير           | عدد العبارات | معامل الثبات ألفا كرونباخ |
|-------------------|--------------|---------------------------|
| ابعاد جودة الخدمة | 20           | 0.862                     |
| رضا الزبون        | 12           | 0.757                     |
| الاستبانة ككل     | 32           | 0.883                     |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال جدول اختبار ثبات أداة الدراسة أن معاملات الثبات كلها أكبر من 0,60 حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي 0,883 وهي قيمة مرتفعة ومناسبة تفي بأغراض الدراسة مقارنة بالقيمة المرجعية وبالتالي ثبات وصحة الأداة للقيام بالدراسة التحليلية.

##### 2.4.3 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً تم حساب كولموغوروف سميرونوف

Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>

##### جدول 2: اختبار التوزيع الطبيعي

| كولموغوروف سميرونوف <sup>a</sup> Kolmogorov-Smirnov |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| Sig.                                                |            |
| 0,125                                               | جودة       |
| 0,188                                               | رضا_الزبون |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال جدول ان قيمة Sig 0.524، 0.125، 0.188 على التوالي اكبر من 0.05 اذن ان المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية.

### 3.2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة سيتم اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها وفق فرضيات الدراسة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وسيعتمد في اتخاذ القرار القاعدة الآتية:

- نقبل  $H_0$  إذا كانت القيمة المحسوبة  $>$  القيمة الجدولية و  $(Sig) < 0,05$ ;
- نرفض  $H_0$  إذا كانت القيمة المحسوبة  $<$  القيمة الجدولية و  $(Sig) > 0,05$ .

#### أ- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا الزبائن عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$

#### جدول 3: نتائج اختبار أثر ابعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن

| المتغير                                              | القيمة المحسوبة<br>F | المعنوية<br>sig | قيمة<br>T | المعنوية<br>sig | معامل<br>الارتباط<br>R | معامل<br>التحديد<br>$R^2$ |
|------------------------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------|-----------------|------------------------|---------------------------|
| أثر ابعاد جودة<br>الخدمات البنكية<br>على رضا الزبائن | 103.589              | 0,000           | 10,178    | 0,000           | 0.724                  | 0.524                     |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال جدول ان القوة التفسيرية بلغت قيمة معامل التحديد، 0.524 أي أن المتغير المستقل (ابعاد جودة الخدمات البنكية) يفسر 52.4 % من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن) و 47.6 % خارج نموذج الدراسة

وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.724 وهي تشير الى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل و المتغير التابع وقدرت قيمة (T) 10.178 عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة  $(\alpha=0,05)$ ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن

#### ب-الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا الزبائن

جدول 4: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الملموسية ورضا الزبائن

| المتغير | القيمة المحسوبة F | المعنوية sig | قيمة T | المعنوية sig | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | القرار |
|---------|-------------------|--------------|--------|--------------|------------------|---------------------|--------|
| ملموسية | 8.883             | 0.04         | 2.980  | 0.04         | 0.294            | 0.086               | قبول   |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال جدول ان القوة التفسيرية بلغت قيمة معامل التحديد، 0.086 أي أن المتغير المستقل (الملموسية) يفسر 8.6 % من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن) و 91.4 % خارج نموذج الدراسة وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.294 وهي تشير الى وجود علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل و المتغير التابع وقدرت قيمة (T) 2.980 عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الملموسية على رضا الزبائن

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على رضا الزبائن

جدول 5: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الموثوقية ورضا الزبائن

| المتغير   | القيمة المحسوبة F | المعنوية sig | قيمة T | المعنوية sig | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | القرار |
|-----------|-------------------|--------------|--------|--------------|------------------|---------------------|--------|
| الموثوقية | 33.161            | 0.000        | 0.686  | 0.000        | 0.511            | 0.261               | قبول   |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال جدول ان القوة التفسيرية بلغت قيمة معامل التحديد، 0.261 أي أن المتغير المستقل (الموثوقية) يفسر 26.1 % من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن) و 73.9 % خارج نموذج الدراسة

وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.511 وهي تشير الى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل و المتغير التابع وقدرت قيمة (T) 0.686 عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء الموثوقية على رضا الزبائن

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للامان على رضا الزبائن

جدول 6: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الامان ورضا الزبائن

| المتغير | القيمة المحسوبة F | المعنوية sig | قيمة T | المعنوية sig | معامل الارتباط R | معامل التحديد R <sup>2</sup> | القرار |
|---------|-------------------|--------------|--------|--------------|------------------|------------------------------|--------|
| الامان  | 44.521            | 0.000        | 6.672  | 0.000        | 0.567            | 0.321                        | قبول   |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال جدول ان القوة التفسيرية بلغت قيمة معامل التحديد، 0.321 أي أن المتغير المستقل (الامان) يفسر 32.1 % من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن) و 67.9 % خارج نموذج الدراسة

وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.567 وهي تشير الى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل و المتغير التابع وقدرت قيمة (T) 6.672 عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء الامان على رضا الزبائن

الفرضية الرابعة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبائن

جدول 7: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن

| المتغير   | القيمة المحسوبة F | المعنوية sig | قيمة T | المعنوية sig | معامل الارتباط R | معامل التحديد R <sup>2</sup> | القرار |
|-----------|-------------------|--------------|--------|--------------|------------------|------------------------------|--------|
| الاستجابة | 47.413            | 0.000        | 0.686  | 0.000        | 0.579            | 0.335                        | قبول   |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال جدول ان القوة التفسيرية بلغت قيمة معامل التحديد، 0.335 أي أن المتغير المستقل (الاستجابة) يفسر 33.5 % من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن) و 66.5 % خارج نموذج الدراسة وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.579 وهي تشير الى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل و المتغير التابع وقدرت قيمة (T) 6.686 عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاستجابة على رضا الزبائن

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا الزبائن

جدول 8: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد التعاطف ورضا الزبائن

| المتغير | القيمة المحسوبة F | المعنوية sig | قيمة T | المعنوية sig | معامل الارتباط R | معامل التحديد R <sup>2</sup> | القرار |
|---------|-------------------|--------------|--------|--------------|------------------|------------------------------|--------|
| التعاطف | 71.140            | 0.000        | 8.434  | 0.000        | 0.656            | 0.431                        | قبول   |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال جدول ان القوة التفسيرية بلغت قيمة معامل التحديد، 0.656 أي أن المتغير المستقل (التعاطف) يفسر 65.6 % من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن) و 34.4 % خارج نموذج الدراسة

وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.656 وهي تشير الى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل و المتغير التابع وقدرت قيمة (T) 8.434 عند مستوى دلالة (0,000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )،

وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التعاطف على رضا الزبائن

ج. تحليل الانحدار للأبعاد مجتمعة

الجدول التالي يوضح أي أبعاد جودة الخدمات لها تأثير داخل النموذج:

جدول 9: تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على

رضا الزبائن

| الأبعاد   | المعامل $\beta$ | المعامل المعياري Beta | قيمة T | مستوى الدلالة sig |
|-----------|-----------------|-----------------------|--------|-------------------|
| الملموسية | 0,022           | 0,018                 | 0,234  | 0,816             |
| الموثوقية | 0,134           | 0,132                 | 1,477  | 0,143             |
| الأمان    | 0,148           | 0,145                 | 1,507  | 0,135             |
| الاستجابة | 0,310           | 0,266                 | 3,187  | 0,002             |
| التعاطف   | 0,398           | 0,397                 | 4,593  | 0,000             |

مصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه يمكن فحص معنوية المتغيرات المستقلة من خلال اختبار T حيث تبين ما يلي: توجد علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة التعاطف والاستجابة والمتغير التابع رضا الزبائن، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، حيث بلغت لكلا المتغيرين على التوالي 0.000 و 0.002 وقد بلغت قيمة معامل الانحدار على التوالي 0.398 و 0.310 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين المستقلين والمتغير التابع هي علاقة موجبة :

-لا توجد علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة الملموسية والموثوقية والأمان والمتغير التابع رضا الزبائن، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05، إذ بلغت لكل المتغيرات على التوالي 0.816، و 0.143 و 0.135

ومن خلال قيم معاملات Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

التعاطف Beta= 0.397

الاستجابة Beta= 0.266

#### 4. خاتمة:

إن اهتمام البنوك بجودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية في ظل تماثل الخدمات المقدمة وشدة المنافسة في هذا القطاع و من خلال هذه الدراسة التي سعت الى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن من وجهة نظر زبائن بنك التنمية المحلية بولاية الأغواط، يتضح أن جودة الخدمة البنكية تلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا الزبون، وبعد القيام بتحليل ومعالجة البيانات المتعلقة بـ 96 زبون من بنك محل الدراسة توصلنا الى النتائج التالية:

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

- طبقاً لتحليل الانحدار البسيط يوجد أثر معنوي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن، حيث أظهرت النتائج أن متغير التعاطف له مساهمة كبيرة من حيث درجة التأثير والموافقة؛

- يحرص البنك على عنصر الاستجابة في تعاون والرد من قبل موظفي البنك بشكل جيد ؛  
- كما أبدى الزبائن عن رضاهم عن التعاطف المتبعة وذلك من خلال العناية الشخصية بكل زبون والروح المرحة والصدقة في التعامل معهم

- أبدى الزبائن عن رضاهم عن الملموسية المتبعة من قبل البنك بشكل ضعيف جدا عن عناصر الملموسية المتمثلة في المباني وقاعات الانتظار؛

- أبدى الزبائن عن رضاهم عن عنصر الموثوقية بشكل ضعيف وذلك في التزام بالمواعيد و متابعة العمليات في كل وقت؛

- اما بخصوص عنصر الأمان يساهم البنك في توفير الحماية من طرف أعوان الامن.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام البنك بتصاميم المبنى والمرافق وقاعات الانتظار حتى تكون بشكل جذاب ومسايرة لمتطلبات ؛

- ضرورة إيلاء أهمية بالغة للعمليات مع الزبون وتقليل من الأخطاء والالتزام بالمواعيد المحددة مسبقا؛

- ضرورة توفير عنصر الأمان و السرية في التعامل مع الزبائن؛

- ضرورة الاهتمام بالشكاوي المقدمة من الزبائن وتقديم حلول في الوقت المناسب؛

- العمل على تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم بشكل يساعد على تقديم خدمات ذات جودة عالية
- العمل على ترسيخ ثقافة الجودة في البنك للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- الاهتمام بتطوير أبعاد جودة الخدمة البنكية واستخدامها كأداة للتمييز عن المنافسين.

#### قائمة المراجع

1. Alhkami, A. A., & Alarussi, A. (2016). Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in Telecommunication Companies. *Asian Journal of Business and Management*, 117-126.
2. GIAO, H. (2020). Customer Satisfaction at Tiki.vn E-Commerce Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 173-183.
3. Goldi , P., & Kuldeep , S. (2018). THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN TOURISM INDUSTRY: A REVIEW OF SERVQUAL MODEL. *IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews*, 745-751.
4. Haddad, H., Pakurár, M., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Journal Sustainability* , 1-24.
5. Hadj Aissa, S., & Thabit , H. (2019). Modelling the Relevance between the Relationship Marketing and WOM Marketing through the Customer Satisfaction Case Study in Algeria Telecommunications Corporation. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 1-21.
6. Ki-Hun, K., Kwang-Jae , K., Dae-Ho , L., & Min-Geun , K. (2019). Identification of critical quality dimensions for continuance intention in mHealth services: Case study of onecare service. *International Journal of Information Management*, 187-197.
7. AGEEL ABDULLAH MOWAFFAG و ،AKEIL KADASAH NASSER. (2015) The Level of Service Quality Dimensions of the Banking System in . *International Review of Management and Business* .Jeddah, Saudi Arabia 1059-1044 ,Research
8. Ngo, V., & Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 105-116.
9. Po-Lin, L., Hyunmi , J., Mingjie , F., & Ke , P. (2021). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 25-30.

10. Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 38-41.
11. Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R., & Rohman, F. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. *European Research Studies Journal*, 404-416.
12. VENCATAYA, L., PUDARUTH, S., JUWAHEER, R., DIRPAL, G., & SUMODHEE, N. M. (2019). ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION INCOMMERCIAL BANKS OF MAURITIUS. *Studies in Business and Economics*, 259-270.
13. الحاج مكي، امينة خليفي ، و خديجة نسيلي . (2019). اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضی الزبون المصرفي : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة. *مجلة اقتصاد الجديد*، 98-61.
14. الهام نايلي. (2015). جودة الخدمة المصرفية وأثارها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية في قسنطينة. *مجلة رؤى اقتصادية* ، 160-136.
15. حازم احمد فروانة، ورشاد خليل شعت . (2018). قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. *مجلة المنهل الاقتصادي*، 78-67.
16. حاكم الجبوري الخافجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية* ، 8 ، 114-73.
17. رفيقة بوقريقة، و سامي زعباط. (2020). أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 159-140.
18. طيب موسلي، ورقية حساني. (2021). إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ( SCRM) وأثرها على تحسين جودة الخدمة دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس. *مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)*، 168-142.
19. عبد الجبار مختاري، و شرف زاوي. (2021). اثر التسويق الإبتكاري على تحقيق رضا العميل- دراسة حالة عينة من عملاء وكالة اليانس للتأمينات بالأغواط. *المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية*، 284-300.
20. فراح شعبان، و امعاشو داني الكبير. (2018). جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء و تعزيز القدرات التنافسية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس. *مجلة الإبتكار والتسويق* ، 5، 161-141.

21. كريمة غياد. (2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة. *مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة*، 109-134.
22. محمد العربي عويفات، و ابراهيم دوار. (2020). التمويل البنكي كألية دعم لمختلف القطاعات الاقتصادية في الجزائر. *المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية*، 44-63.
23. نور الدين هرمز، سامر قاسم، و غيداء ابراهيم سليمان. (2015). دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري- فرع اللاذقية). *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 83-103.
24. هاجر ديدوش، و عبد الغني حريري. (2021). دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية . *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 17، 101-116.