

تأثير جودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية

Impact of Quality Banking Services on Algerian Banks Reputation

الخنساء سعادي جامعة الجزائر 3-الجزائر k.saadi7913@gmail.com	سومية يوسفى* جامعة الجزائر 3-الجزائر Soumyayousfi@gmail.com
---	--

تاريخ القبول: 2024/02/20

تاريخ الاستلام: 2023/07/17

الملخص

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي في سرد أدبيات متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى الدراسة المسحية باستخدام الاستبيان لجمع البيانات ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية؛ سمعة البنك

Abstract

This study aims to measure the impact of the quality of banking services on the reputation of Algerian banks from the customer's point of view. In order to achieve the objectives of the research, the descriptive curriculum was used to list the literature of the study variables, as well as the survey using the questionnaire to collect data and then process them using the Social Science Statistical Packages Program (SPSS) to answer the study's questions and test their imposition, one of the most important results reached is that the quality of banking services has a positive moral impact on Algerian banks' reputation from the customer point of view.

Keywords: Quality of banking service; Bank Reputation;

* المؤلف المرسل: سومية يوسفى، الإيميل: soumyayousfi@gmail.com

مقدمة:

في ظل التغيرات التي يشهدها القطاع المصرفي من احتدام المنافسة من جهة ونمطية الخدمات من جهة أخرى زاد الاهتمام بالسمعة المصرفية كرأس مال للبنك وأهم معيار لجذب الزبائن وتحقيق ولائهم والتميز والريادة في السوق، وتبقى جودة الخدمات المصرفية مهمة بالرغم من أنها متماثلة ولا تشكل أساس لاتخاذ قرار الشراء، ولكنها تؤثر بطريقة أو بأخرى في تشكيل الصورة الذهنية للبنك وبالتالي سمعته وهو ما يحقق أهداف البنك ويزيد من حظوظه في البقاء والاستمرارية في السوق واكتساب ميزة تنافسية، من خلال التقليل من نسبة المخاطرة الناتجة عن تجارب الشراء السابقة وتعزيز عنصر الأمان لتدعيم الثقة في بناء العلاقة بنك- زبون، ومن هنا تبرز الاشكالية الرئيسية للدراسة: هل يرى أفراد عينتنا من زبائن البنوك الجزائرية أن جودة خدماتها تؤثر في سمعتها؟

ومن خلال هذا الاشكال نطرح الأسئلة التالية:

- كيف تؤثر جودة الخدمات المصرفية في سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينتنا؟

- هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينتنا؟

الفرضيات:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك في الجزائر كما يراها أفراد العينة. وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

- تعد جودة الخدمة المصرفية من محددات سمعة البنك وبالتالي فهي تؤثر فيها ايجابا أو سلبا. بحيث يؤثر كل بعد من أبعاد الجودة على أبعاد السمعة.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للملموسية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاعتمادية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاستجابة على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأمان على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتعاطف على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

أهداف البحث:

تتجلى أهمية الدراسة في المعلومات النظرية لموضوع جودة الخدمة المصرفية والسمعة. بينما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك زبائن البنوك في الجزائر ل:

- دور جودة الخدمات المصرفية في بناء وتطوير والمحافظة على سمعة البنك؛

- أثر جودة الخدمات المصرفية على سمعة البنك؛

- أثر سمعة البنك على جذب الزبائن.

الدراسة السابقة:

- دراسة (mirjana pejic 2020) بعنوان " m-Banking Quality and Bank Reputation

"جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وسمعة البنك"

تهدف الورقة إلى التحقيق في عناصر جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وتحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وسمعة البنك. تحقق الدراسة في العديد من أبعاد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (الأمان والبساطة وتنوع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول)، وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. إلى جانب ذلك، تقوم بفحص تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على سمعة البنك لتحليل هذه العلاقات تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بناءً على نتائج المسح على عينة من زبائن البنوك الكبرى في كرواتيا. تشير نتائج البحث التجريبي إلى أن السلامة والبساطة ومجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف لها تأثير كبير على جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والتي بدورها لها تأثير إيجابي على سمعة البنك.

- دراسة (ايمان سمير عودة 2012) بعنوان " العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات

الالكترونية و سمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية"

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية للمواقع الالكترونية في الجامعات الأردنية و سمعة تلك الجامعات الخاصة، تم تطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وتوزعها على 1524 طالب، وأهم النتائج التي تم التوصل إليها أن الجامعات الأردنية تتمتع بسمعة حسنة، فالطلبة يشعرون بالإعجاب والاحترام بشكل عالي اتجاه جامعاتهم، وأن جودة المعلومات و الخدمات التي تقدمها مواقع الجامعات الالكترونية لم تكن بالمستوى الذي يطمح إليه الطلبة بينما كانت جودة التصميم بمستوى جيد، وبينت الدراسة وجود أثر لجودة المواقع الالكترونية للجامعات وسمعة تلك الجامعات.

عرضت الدراسة توصيات منها ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمات والمعلومات في مواقع الجامعات الخاصة الأردنية و ضرورة رفع مستوى إدراك القائمين على الجامعات الخاصة لأهمية المواقع الالكترونية في تحسين سمعة الجامعات.

- دراسة (Eman Mohamed Abd-El-Salam) بعنوان "

The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role.

Case analysis in an international service company

(تأثير صورة الشركة وسمعتها على جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء: اختبار دور الوسيط. تحليل حالة في شركة خدمات دولية)

الغرض من هذه الورقة هو استكشاف العلاقة بين صورة الشركة وسمعتها وجودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم من خلال تحليل حالة في واحدة من أكبر الشركات المصرية. تم تطوير استبيان على عينة من 650 عميل من أصل 800 موزعة. تم استخدام العديد من التقنيات التحليلية لتقييم العلاقات بين المتغيرات قيد البحث. أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات قيد البحث، وجد أن هناك علاقة إيجابية بين صورة الشركة وسمعتها وجودة الخدمة الشاملة ورضا العملاء وولاء العملاء.

دراسة (Sany Sanuri Mohd Mokhtar) بعنوان " The Influence of Service Quality and Brand Reputation on Customer Satisfaction in Zakat Institution"

(تأثير جودة الخدمة وسمعة العلامة التجارية على رضا العملاء في مؤسسة الزكاة)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف آثار جودة الخدمة والسمعة على رضا العملاء بإحدى مؤسسات الزكاة بإحدى الولايات الماليزية. المستجيبون لهذه الدراسة كانوا مساكن يقيمون في الولاية ويستخدمون خدمات المؤسسة. تم توزيع 280 استبانة على المبحوثين. وجدت الدراسة أن الموثوقية والتأكيد وسمعة العلامة التجارية لها علاقة كبيرة برضا العملاء. ما يميز الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

- تعتبر من أول الدراسات حسب علم الباحثين؛
- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف الرئيسي لها وهو التعرف على تأثير جودة الخدمة المصرفية على سمعة البنوك في الجزائر؛
- من حيث المتغيرات فقد تعددت متغيرات السابقة في حين اختلفت متغيرات هذه الدراسة عن سابقتها بإضافة أبعاد مختلفة.

1. مضامين نظرية حول جودة الخدمة المصرفية:

أول ما بدأ الاهتمام بالجودة في الولايات المتحدة الأمريكية إلا أنها نمت وازدهرت في اليابان كنظام يهدف إلى التحسين والتطوير بصفة مستمرة من خلال الاستجابة لمتطلبات الزبون. وقد تعددت وجهات النظر حول هذا المفهوم فهناك من يرى أن جودة الخدمة هي الخصائص والصور الكلية التي تؤدي إلى إشباع حاجات ضمنية للزبائن، وبالنظر لخصوصية الخدمة المصرفية ودرجة الخطورة العالية التي تميزها فإشباع الحاجات الضمنية للزبائن عادة ما تتمحور حول تحقيق الأمان الذي لا يأتي إلا من خلال التميز في تقديم الخدمات المطلوبة بفاعلية بحيث تكون خالية من الأخطاء والعيوب والشوائب، وتقدم بأقل كلفة ممكنة وترقى لمستوى توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم التام حاضرا ومستقبلا، وذلك من خلال التحسين والتطوير المستمر والالتزام بمتطلبات ومعايير الأداء، والقيام بالعمل بشكل صحيح من المرة الأولى (بطرس، 2008، ص 14). كما يتوجب خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها.

بالرغم من ذلك يصعب تقييم جودة الخدمة المصرفية إذ يتم على أساس عملية التقديم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي البنك مع الزبون فضلا عن السرية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها. فهي إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على النفاذ، فإذا تبنى هذا الأخير عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التوفيق على متطلبات الزبائن (شكشك، أغسطس 2015، ص)، لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على جودة الخدمات كمنهج لزيادة رضا الزبائن ولولائهم، ولتنمية كفاءاتهم الأساسية وأداء الأعمال (Liliana Ikhsanova, 2014, p 149).

1.1 أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

تمتلك الخدمات عموما أبعاد متعددة مرتبطة أساسا بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة اشباعها لحاجة الزبون و لقد حددها (zeithaml, Berry, Parasuraman) في عشرة أبعاد تتفاوت درجة أهميتها حسب الزبائن وهي: الاعتمادية، الملموسية، المصادقية، (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات العميل، الاتصال، الأمان (الضمان)، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف.

وفي هذا السياق حدد (Berry and parasurman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات وهو ما تم الاعتماد عليه في الجانب الميداني لهذه الدراسة و تتمثل في (الخير، افريل 2018، صفحة 16):

الاعتمادية: وتعتبر عن مدى قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت المناسب للزبائن وبدقة مرضية لهم تعكس وفاء البنك بالتزاماته تجاههم، ويعني ذلك مدى درجة اعتماد الفرد على مزود الخدمة من حيث الإنجاز والدقة.

الاستجابة: وتعني القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يشعرهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه، إضافة لذلك هذه الأخيرة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب، وتشير أيضا إلى استعداد أفراد الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة المستهلكين، وقدراتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.

الملموسية: وتمثل الجوانب المادية والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتأثيث للبنك والتقنيات المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات ومظهر الموظفين والترتيب الداخلي ومواقع الانتظار وخدمات أخرى، غالبا ما يقوم المستفيد بتقييم جودة الخدمات في مظهر التسهيلات المادية مثل قاعة الانتظار، المعدات والأجهزة المستخدمة والشكل الخارجي للمؤسسة والأفراد ووسائل الاتصال.

الأمان: ويعني الاطمئنان من قبل الزبون بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك لكي يحفزهم على استهلاك الخدمة بدون تردد.

التعاطف: ويعني إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ومن الاحترام المتبادل والشفافية الذي يفضل به يقوي انطباعه حول مستوى جودة الخدمة.

2. سمعة البنك:

يركز رجال التسويق في الأبحاث حول السمعة على مجموعة واحدة من أصحاب المصالح وهو الزبون، حيث السمعة هي قوة لديها القدرة على جذب الزبائن والتأثير على عمليات البيع والشراء في السوق وبدورها تمثل ميزة تنافسية للمؤسسة (ANNARITA TROTTA) ، أما في القطاع المصرفي فتعتبر سمعة البنك الهوية الداخلية والتاريخ وسلوك البنك والأداء الاقتصادي وتصورات أصحاب المصلحة، فتتأثر هذه الأخيرة بشدة بتقييم الزبون للبنك بناء على الخبرة الشخصية و / أو المعلومات التي تلقاها حول البنك ومن تم الربط بصلة مباشرة بين رضا العملاء والسمعة الطيبة في الصناعة المصرفية (AMEETA JAIN, 2014) .

السمعة هي آراء و تصورات أصحاب المصالح عن البنك ويعتمد عليها الزبون بشكل كبير عند اقتناؤه الخدمة، يستغرق البنك وقت طويل لبناء هذه الأخير كما يمكن تدميرها بسرعة كبيرة لذلك عليه المحافظة عليها.

1.2 أهمية سمعة البنك:

إن أهمية السمعة تأتي من حيث أنها تعطي الثقة العالية للبنك في أوقات الأزمات ويمكن تلخيص أهم النقاط فيما يلي (صحراوي، 2016، ص 124):

- تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي يحصل عليه البنك من علاقته مع أصحاب المصالح، والسمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات مع الأطراف المؤثرة في المجتمع

حيث تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها الزبائن جراء اقتناء الخدمة المصرفية، كل هذا سوف يزيد في رضا الزبائن عن البنك و كذا الموظفين عن عملهم؛

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؛
- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة المصرفية، وتدعمها لتطوير خدمات جديدة وادخالها إلى الأسواق، كما تتيح لها فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا.

تحظى السمعة في المجال البنكي بالخصوص بأهمية كبرى وذلك لحساسية الخدمة المصرفية فهذه الأخيرة تساعد في تقليل المخاطر واكتساب الثقة في البنك بالنسبة للزبون كما تساهم في اعطاء قيمة سيكولوجية أو نفسية إضافية للخدمات المقدمة من طرف البنك والدخول بخدمات جديدة دون تردد.

2.2 أبعاد سمعة المنظمة:

تضاربت الآراء حول موضوع السمعة فقد تناول العديد من الباحثين هذا الموضوع من عدة جوانب مختلفة، أما بالنسبة لدراستنا سوف نعتمد على نموذج Sontaitte and Kristensen, 2009 اعتمادا على الدراسات السابقة (هديل كاظم سعيد، زياد علي عباس) الذي يتكون من ثلاثة أبعاد لسمعة المنظمة (المسؤولية الاجتماعية، الإبداع، جودة المنظمة) وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

- 1- المسؤولية الاجتماعية: تعتبر من المفاهيم المحددة للسمعة بسبب تأثيرها المباشر على الصورة الذهنية سواء في الجانب المعرفي أو الوجداني أو حتى السلوكي لكونها مجموعة القرارات والأفعال التي تتبناها المنظمة للوصول إلى تجسيد و تقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تترجم في نهاية الأمر في شكل منافع اقتصادية مباشرة لإدارة المنظمات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجياتها بالإضافة إلى زيادة أثرها الإيجابي في المجتمع وتقليل أثرها السلبي فيه؛ وبذلك تحقق مفهوم المواطنة من خلال علاقتها الإيجابية مع المجتمع، بحيث لا تقتصر على الالتزامات التي يتوجب على المنظمة الوفاء بها فقط بل تتعدى إلى احداث تغيرات إيجابية طوعية دون مقابل.

2- الإبداع: يعرف كسلوك إنساني خلاق يكمن في داخل الفرد والجماعة والمنظمات، يتفق في حالات تحفيز المدارك واستشارة الأحاسيس في وسائل عديدة، ليجدوا أفرادا متميزين لديهم ملكة الحضور الدائم والحيوي للعقل الباطن (عباس، 2016)، كما يعد أمرا أساسيا لتطوير أي منظمة والمحافظة على استمراريتها في ظل البيئة التنافسية الشديدة، ويعتبر الإبداع النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الانتاج، إما التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه أو تحويل الفكرة و التحسين فيها وهو ما ينمي الجانب الوجداني للصورة الذهنية ويأثر ايجابا على السمعة، فهو يجمع كل المقاييس العلمية، التقنية، التجارية والمالية الأساسية من أجل ضمان نجاح تطوير وبيع المنتج المحلول كما يعتبر قدرة المنظمة على تصور وإدارة التغيير للتنافس من الداخل والخارج من خلال زيادة القدرة على تعليم المعرفة لعمالها (منصوري، 2018).

3- الجودة: انطلاقا من مفهوم الجودة الشاملة يمكن أن تحتوي على جميع العناصر السابقة باعتمادها على التحسين المستمر الذي يرتبط بالإبداع بالإضافة إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن وتقديم المنتج بدون عيوب وأخطاء من المرة الأولى وهو ما يجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وهو ما يدعم السمعة وبالتالي تحقيق رضا الزبائن والحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

إن الارتباط الوثيق بين الجودة و السمعة كمفهومين متكاملين من خلال سيورة تطورهما وذلك باعتبار أن الجودة المحرك الرئيسي لسمعة المنظمة.

3. من جودة الخدمة المصرفية إلى سمعة البنك:

تتميز الخدمات عن المنتجات ببعض الخصائص كعدم الملموسية وعدم التجانس وعدم إمكانية الانفصال بين الخدمة ومقدمها مما ينتج تفاعل بين مقدم الخدمة والعميل يمكن أن يختلف محتوى الخدمة وجودتها. والاهتمام بسمعة المنظمة هو أمر لا بد منه لتلك المنظمات التي تريد أن يكون لديها موقع متميز في السوق، إذ تكون للمنظمة سمعة جيدة عندما يفضل الزبائن السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة والتي تتشابه من حيث السعر والجودة لتلك التي تم تحديدها مسبقا، وتعد عاملا ذا قيمة للمنظمة على الرغم من كونها غير ملموسة وتحقق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة (صادق، ص 13).

على غرار المنظمات بشكل عام ففي إعدادات البنوك أدركت الأبحاث السابقة بشكل عام أن جودة المنتجات والخدمات يمكن اعتبارها أحد الخلفيات الرئيسية لسمعة البنك، فبدون منتجات وخدمات عالية الجودة لا يمكن بناء سمعة مستدامة على المدى الطويل (Mirjana Pejic, 2020, p 12).

يرى العديد من الباحثين أن سمعة البنك وجودة خدمته مرتبطان سببياً حيث يمكن للزبائن تطوير تصور إيجابي لسمعة البنك من خلال تجارب سابقة لخدماته لأن الخدمات المصرفية تملك خاصية الخبرة حيث لا يمكن تقييمها إلا بعد تجربة الزبون للخدمة وبالتالي من المفترض أن المنظمات المالية والمصرفية تملك معلومات مختلفة عن خدماتها حتى يتمكن الزبون من المقارنة بالمنظمات المنافسة (Wilson, 2018, p 80) ، وحتى يتمكن من تقييم جودة الخدمة المصرفية يعتمد على معايير أو أبعاد هو من يحددها فبالإضافة إلى وضع معايير موحدة لجميع الخدمات وذلك لعدم ملموسيتها، لقد تم تطوير أبعاد الجودة حسب الباحثين كل من منظوره فتوصل (Groonros 1991) إلى ثلاث أبعاد للجودة: الجودة التقنية، الجودة الوظيفية، والصورة، حيث تعتمد الجودة التقنية على الاحترافية والمهارات المرتبطة بالنتائج، أما الجودة الوظيفية فتعتمد على المواقف، السلوك، إمكانية الوصول، المرونة، الموثوقية والثقة التي ترتبط بعملية الخدمة، ويشير بعد الصورة إلى السمعة والمصداقية، في حين تم انتقاد هذا النموذج لافتقاره لقاعدة نظرية والتفاصيل الكافية على الرغم من أنها حاولت تحديد وتمييز محددات جودة الخدمة في فصل تقديم الخدمة والجودة المرتبطة بنتائج الخدمة (KIM, 2010, p 49). وتوصل (parasuraman and all 1996) إلى خمس أبعاد: الملموسات (المرافق المادية ، والمعدات ، ومظهر الأفراد)، الموثوقية أو الاعتمادية (القدرة على الوفاء بالوعد)، الاستجابة (الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة)، الأمان (قدرة الموظفين المجاملة للموظفين على كسب ثقة الزبون بكفاءة، المجاملة، المصداقية، الحماية) التعاطف (الاهتمام الفردي الذي يقدمه البنك لعملائه)، يوضح ذلك أن الجودة هي أساس أو قاعدة يبني عليها البنك سمعته المستدامة، والجودة هي نقطة انطلاق للوصول إلى السمعة بداية بقدرة البنك على تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب للزبائن وبدقة، مع إمكانية الاستجابة وحل المشاكل بسرعة وكفاءة باستخدام أحدث الوسائل المادية والتقنية، لتقديم خدمات خالية من الأخطاء والأخطار والشكوك، من ذلك يكتسب الزبون الاطمئنان النفسي بالإضافة إلى إشعاره بالأهمية لكسب رضا الزبائن ومن ثم

ولائه للبنك، ما يطابق أبعاد الجودة، فيسعى البنك إلى تحسين سمعته عن طريق رفع مستوى جودة خدماته التي بدورها تعكس تصورات ومواقف الجمهور وأصحاب المصالح اتجاهها.

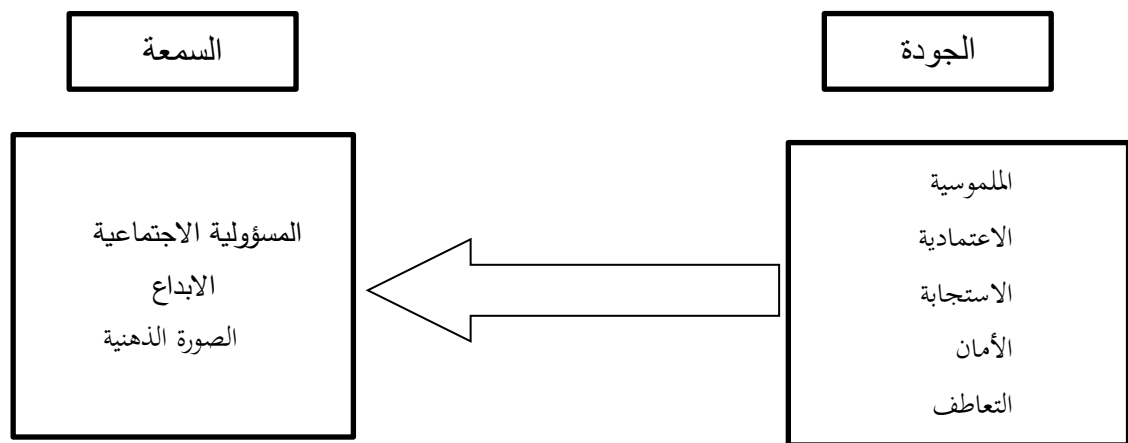
4. منهجية الدراسة:

1.4 نموذج الدراسة:

يشكل نموذج البحث توضيحا لمتغيرات البحث المستقل والتابع من خلال قياس أثر الأبعاد التالية:

أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وأبعاد السمعة (المسؤولية الاجتماعية، الابداع، الصورة)

الشكل رقم (1) : نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا ما ورد في الدراسات السابقة

2.4 خصائص عينة الدراسة:

تم استخدام استبانة تم تصميمها وتوزيعها على العينة محل الدراسة ثم دراستها احصائيا باستخدام برنامج spss.

تمثلت عينة الدراسة في الزبائن البنوك الجزائرية في الجزائر بتوزيع استمارة الكترونية حيث بلغ عددهم 114 مفردة، في الفترة الزمنية الي امتدت لستة أشهر اعتبارا 2022/11/12 إلى غاية 2023/05/15 كإطار زمني للدراسة،

3.4 توزيع الزبائن حسب الخصائص الشخصية:

جدول رقم (01): توزيع الزبائن حسب الخصائص الشخصية.

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة
---------	--------	-----------	--------

الصف	ذكر	
	أنثى	
الفئات العمرية	55	48,2%
	59	51,8%
	75	65,8%
	34	29,8%
المستوى التعليمي	5	4,4%
	3	2,6%
	9	7,9%
	102	89,5%
الدخل الشهري	17	14,9%
	32	28,1%
	19	16,7%
	46	40,4%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن أكبر عدد من الزبائن المتعاملين مع البنوك تتمثل في صنف الإناث بالنسبة (51,8%) مقارنة بالنسبة للذكور (48,2%) أما الفئة العمرية للزبائن الأكثر تعاملًا مع البنوك تراوحت أعمارهم من 18 إلى أقل 40 سنة بنسبة (65,8%) يليها الفئة العمرية للزبائن الذي تراوحت أعمارهم من 40 إلى 60 سنة بنسبة (29,8%) يليها الفئة العمرية للزبائن الذي تراوحت أعمارهم أكثر من 60 سنة بنسبة (4,4%)، أما بالنسبة للمستوى التعليمي للزبائن الأكثر تعاملًا مع البنوك تمثلت في الجامعيين بالنسبة (89,5%) يليها الزبائن في مستوى الثانوي بالنسبة (7,9%) وأقل نسبة تمثلت في الزبائن الذي مستواهن التعليم متوسط بالنسبة (2,6%) فيما يخص الدخل الزبائن الأكثر تعاملًا مع البنوك تمثلت في الزبائن الذين لديهم دخل أكثر من 60000 دج حيث بلغ عددهم (46) بالنسبة (40,4%) يليها الزبائن الذين لديهم دخل من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج حيث بلغ عددهم (32) بالنسبة (28,1%) يليها الزبائن الذين لديهم دخل من 40000 دج إلى 60000 دج حيث بلغ عددهم (19) بالنسبة (16,7%) وأقل نسبة تمثلت في الزبائن الذين لديهم دخل أقل من 20000 دج حيث بلغ عددهم (17) بالنسبة (14,9%).

4.4 السلم المعتمد في الاستبيان:

اعتمدت الباحثين على مقياس ليكرت الخماسي، للخيارات الذي أعطيتها أوزان بالترتيب

المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (02): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعدد الباحثين بناءا على المعطيات السابقة.

5.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS والمتضمنة اختبار الاتساق الداخلي واختبار الثبات ووصف متغيرات الدراسة عن طريق التكرارات والنسب والمتوسط الحسابي مع الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من فرضيات الدراسة.

- **صدق و ثبات أداة الدراسة:** من أجل التأكد من مدى قدرة الاستمارة على تحقيق الهدف الذي صممت من أجله فقد تم اختبار صدق ثباتها.

- **صدق أداة الدراسة** لقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين والذين قاموا بتقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم فيما يخص الاستمارة وقد تم أخذها بعين الاعتبار في إعداد الشكل النهائي للاستمارة.

- **ثبات استبيان الدراسة** اعتمدت الدراسة على معامل (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات محاور الاستبيان، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم(03) اختبار ثبات محاور استبيان الدراسة.

الاستبيان	جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية	سمعة البنوك الجزائرية	الاستبيان
عدد العبارات	19	14	33
معامل الثبات	0,951	0,959	0,974

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن معامل ثبات جميع القيم المتحصل عليها للأبعاد والاستبيان ككل في مستوى أكبر من 70% ما يشير للثبات عبارات الاستبيان للقياس المقصود من قياسه.

5. تحليل نتائج الدراسة:

1.5 التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن:

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، الذي اشتمل على خمسة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(04): وصف أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر

الزبائن.

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	المعياري المعياري	الدرجة	درجة الموافقة
1	الملموسية	3,89	0,688	4	عالية
2	الاعتمادية	3,95	0,718	2	عالية
3	الاستجابة	3,89	0,738	5	عالية
4	الأمان	4,08	0,628	1	عالية
5	التعاطف	3,93	0,760	3	عالية
	محور جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية	3,95	0,597	-	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول رقم (04) أن تقديرات الزبائن لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، بلغت درجات موافقة عالية، كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية 3,95 بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المحور 0,597 ما يشير إلى عدم تشتت آراء الزبائن.

2.5 التحليل الوصفي لأبعاد سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن:

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، الذي اشتمل على ثلاثة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (05): وصف أبعاد سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	المعياري المعياري	الدرجة	درجة الموافقة
1	المسؤولية الاجتماعية	3,95	0,650	2	عالية
2	الإبداع	3,77	0,849	3	عالية
3	الصورة	4,01	0,647	1	عالية
	محور سمعة البنوك الجزائرية	3,91	0,653	-	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول رقم (05) أن تقديرات الزبائن لأبعاد سمعة البنوك الجزائرية، بلغت درجات موافقة عالية، كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور سمعة البنوك الجزائرية 3,91 بدرجة موافقة

عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المحور 0,653 ما يشير إلى عدم تشتت آراء الزبائن.

6. اختبار فرضيات الدراسة:

1.6 اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للملموسية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للملموسية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (06): اختبار الانحدار البسيط للملموسية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

المتغير المستقل الفرعي: الملموسية					البيان
R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	المتغير التابع: سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.
0,701a	0,491	0,664	10,395	0,000	
F المحسوبة		دلالة F			
108,064		0,000b			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (06) أثر الملموسية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، من خلال نتائج تحليل الاحصائي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للملموسية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

2.6 الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاعتمادية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاعتمادية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (07): اختبار الانحدار البسيط للاعتمادية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

المتغير المستقل الفرعي: الاعتمادية					البيان
معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	المتغير التابع: سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.
0,736a	0,541	0,669	11,499	0,000	
F المحسوبة		دلالة F			
132,238		0,000b			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (07) أثر الاعتمادية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، حيث من خلال نتائج التحليل الإحصائي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاعتمادية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

3.6 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاستجابة على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاستجابة على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (08): اختبار الانحدار البسيط للاستجابة على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

المتغير المستقل الفرعي: الاستجابة					البيان
معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	المتغير التابع: سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.
0,777a	0,604	0,688	13,073	0,000	
F المحسوبة		دلالة F			
170,895		0,000b			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (08) أثر الاستجابة على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاستجابة على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

4.6 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأمان على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأمان على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (09): اختبار الانحدار البسيط للأمان على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

المتغير المستقل الفرعي: الأمان					البيان
R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	المتغير التابع: سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.
0,724a	0,524	0,753	11,109	0,000	
F المحسوبة		دلالة F			
123,419		0,000b			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (09) أثر الأمان على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن نتائج التحليل الإحصائي ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأمان على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

5.6 اختبار الفرضية الخامسة.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتعاطف على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتعاطف على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (10): اختبار الانحدار البسيط للتعاطف على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

المتغير المستقل الفرعي: التعاطف					البيان
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	T المحسوبة	دلالة T	المتغير التابع: سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

0,000	14,109	0,687	0,640	0,800a	
دلالة F			المحسوبة F		
0,000b			199,059		

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (10) أثر التعاطف على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، نتائج التحليل الإحصائي ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتعاطف على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

6.6 اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.
الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (11): اختبار الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك

الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية					البيان
معامل الارتباط	R^2	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	المتغير التابع: سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.
0,887a	0,786	0,969	20,278	0,000	
F المحسوبة		دلالة F			
411,209		0,000b			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (11) أثر جودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط $R = 0,887a$ بين جودة الخدمات المصرفية وسمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط قوي، وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,687$ أي أن ما قيمة 68.7 % من التغيرات في سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن ناتجة عن جودة الخدمات المصرفية، وبلغت قيمة معامل الانحدار $B =$

0,969 وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات المصرفية يزيد في سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن بقيمة **0,969** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **20,278** عند مستوى معنوية **0,000** كما بلغت قيمة F المحسوبة **411,209** عند مستوى معنوية **0,000b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

ومن نتائج تحقق الفرضية الرئيسية يمكن استخلاص معادلة الانحدار البسيط الآتية:

$$Y = 0,082 + 0,969 X$$

X: جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.

Y: سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

غنا عنها خاصة وإن جوهر الخدمة هو الأمان الي لا يلمسه الزبون إلا في توفر الجودة، ولكن في نفس الوقت هي ليست محددا رئيسيا في قرار الشراء ولكن لها تأثير كبير في تحديد ملامح الصورة الذهنية وترسيخها في ذهن الزبون والتي تتعكس إيجابا على سمعة البنك والتي تعتبر بمثابة رأسمال المؤسسة والمحدد الأساسي لقرار شراء الخدمة المصرفية وبهذا نكون قد أجبنا على إشكالية بحثنا هذا، حيث يتمحور الهدف الرئيسي من هذه الدراسة حول التعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية على سمعة البنك من وجهة نظر الزبون الجزائري، حيث أجريت الدراسة على مجموعة من البنوك في الجزائر من خلال عينة تحتوي على 114 زبون، وبعد جمع المعطيات وإجراء المعالجة الإحصائية أظهرت وجود تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمات المصرفية على سمعة البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، فيسعى البنك لرفع مستوى جودة خدماته والتي تتعكس حتما على تصورات ومواقف الزبائن وأصحاب المصالح اتجاهها وهو ما يؤثر إيجابا على الصورة الذهنية وبالتالي بناء سمعتها الحسنة حيث:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) على سمعة البنوك الجزائرية (المسؤولية الاجتماعية،

الابداع، الصورة الذهنية) من وجهة نظر الزبون بمعنى يوجد علاقة ارتباط قوية بين المتغيرتين؛

- العلاقة بين الجودة و السمعة علاقة طردية فكلما زادت الجودة كلما زاد بريق السمعة وقوتها، والعكس صحيح في أغلب الأحيان، إلا أنه تظهر الجودة كعنصر حاسم في تدعيم الأمان والثقة هذا يساعد في ربط وتنمية العلاقة يعكس ايجابا على الصورة الذهنية وبالتالي السمعة؛

- تتميز الخدمات المصرفية عن غيرها بخصائص تؤثر على مستوى تقديم الخدمة وجودتها ويستثمر ذلك بالتأثير ايجابا على سمعة البنك من أجل دفع العميل لاتخاذ قرار الشراء في صالح البنك من خلال التركيز على الخط الأمامي ومهارات الاتصال لمقدمي الخدمة وخبراتهم في المجال وهو ما قد يخلق الابداع في مجال صعب التميز فيه.

- تقديم الخدمات بدون أخطاء أو الأخطار من المرة الأولى يكسب الزبون الأمان وبالتالي الاطمئنان النفسي والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق رضاه ثم ولائه وفي المحصلة السمعة الطيبة؛

- السمعة رأس مال البنك أمان له لأنها تقلل من المخاطر التي قد يتحملها الزبائن وتزيد من مصداقيتها.

التوصيات:

- على البنوك القيام بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية وجودتها.
- على المؤسسات البنكية تعزيز الاهتمام بأبعاد السمعة، لدورها الكبير في بقاء واستمرارية البنك.
- على البنوك العمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء.
- على البنوك بذل المزيد من الجهود للتحسين من جودة خدماتها وسمعتها، وذلك من خلال زيادة علاقته بعملائه وبالتالي ولائهم ليكونوا مصدرا للترويج الإيجابي للبنك باعتماد الكلمة المنطوقة.

قائمة المراجع

- (s.d.).
- AMEETA JAIN, M. K. (2014). BANK REPUTATION IN AUSTRALIA: a view from the inside. *JASSA The Finsia Journal of Applied Finance ISSUE* , 29-34.
 - ANNARITA TROTTA, A. I. (s.d.). *Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach*. Consulté le 05 22, 2022, sur <http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/user/makaleler/banking-reputation-and-csr-a-stakeholder-value-approach.pdf>
 - KIM, J. (2010). *The link between service quality, corporate reputation and customer responses*. MANCHESTER BUSINESS SCHOOL: these de doctorat.
 - Liliana Ikhsanova, K. L. (2014). "Quality of banking services as a tool for building "Bank – Real Sector" effective. *Investment Management and Financial Innovations*, 149-156.
 - Mirjana Pejic Bach, B. S. (2020). m-Banking Quality and Bank Reputation. *Sustainability*, 01-18.
 - Wilson, L. R. (2018). Corporate Reputation: "The Importance of Service Quality and Relationship Investment". *International Series in Operations Research & Management Science, springer*, 77-124.
 - الخير, ف. ي. (2018). التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية العدد الرابع*, 01-36.
 - بطرس, خ. ع. (2008). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن بتنمية الرافدين. *الرافدين*, 9-38.
 - شكشك, د. ع. (2015). التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية. *المجلة الجامعة، العدد السابع عشر*, 151-186.
 - صادق, ط. ل. (s.d.). تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفات القياسية ISO26000 و سمعة المنظمة دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في معامل الاسمنت في مدينة السليمانية. *مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية*, 01-29.
 - صحراوي, ش. ق. (2016). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر. *مجلة الباحث*, 121-135.
 - عباس, ه. ك. (2016). القيادة الاستراتيجية و تأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان و الأعمار الممولة مركزيا. *مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية*, 75-96.
 - منصوري, ا. م. (2018). دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وكالة ورقلة من وجهة نظر موظفيها. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الادارة*, 192-207.