

أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات بنوك قالمية
بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية

Impact de la qualité du service bancaire sur la satisfaction de la clientèle : une enquête
auprès d'un échantillon de clients des agences bancaires Guelma basée sur la modélisation
des équations structurelles

Impact de la qualité du service bancaire sur la satisfaction de la clientèle : une enquête
auprès d'un échantillon de clients des agences bancaires Guelma basée sur la modélisation
des équations structurelles

بورديمة سعيدة^{*1}

تاريخ النشر: 2022/12/02

تاريخ القبول: 2020/11/06

تاريخ الإرسال: 2020/04/28

ملخص: الغرض من الدراسة هو تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء لتحديد البعد ذي أقوى تأثير. وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة المسح، والتي تم توزيعها على عملاء البنوك الجزائرية بوكالات قالمية. كما تم تحليل البيانات إحصائيا بالاعتماد على برنامج SPSS ونمذجة المعادلة الهيكلية وبرنامج AMOS. أظهرت النتائج المتوصل لها أن كل أبعاد جودة الخدمة البنكية ذات تأثير كبير على رضا العملاء، مع أن بعد الأمان ذو التأثير الأكبر ما يظهر نجاعة أنظمة الحماية والأمان المتبعة في البنوك الجزائرية، في حين أن الموثوقية أقل تأثيرا لذا وجب عليها التفكير في تطوير وتحسين خدماتها والاهتمام برغبات العملاء واحتياجاتهم أكثر لكسب رضاهم. **الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة البنكية؛ رضا العملاء؛ البنوك.

Abstract: The purpose of this study is to analyze the relationship between bank quality dimensions and customer satisfaction to determine the dimension with the strongest impact. The data was collected using the survey tool, which was distributed to Algerian bank customers with Guelma agencies. The data were also statistically analyzed based SPSS program and structural equation modeling and AMOS.

The results showed that all dimensions of banking quality have a significant impact on customer satisfaction. Although after security with the greater impact shows the effectiveness of the protection and security systems adopted in Algerian banks while reliability is less influential so they should consider developing and improving their services and paying more attention to the wishes and needs of customers to gain their satisfaction.

Keywords: Quality of Banking Service; Customer Satisfaction; Banks

Résumé : Le but de cette étude est d'analyser la relation entre les dimensions de qualité des services bancaire et la satisfaction du client afin de déterminer la dimension ayant le plus d'impact. Les données ont été recueillies à l'aide de l'outil d'enquête, qui a été distribué aux clients des banques

¹ Bourdima Saida, University 8 May 1945 Guelma, BGAD: Algeria, bourdima.saida@univ-guelma.dz.

algériennes dans les agences Guelma. Les données ont également été analysées statistiquement en fonction du programme SPSS et la modélisation des équations structurelles et de l'AMOS.

Les résultats ont montré que toutes les dimensions de la qualité bancaire ont tous un impact significatif sur la satisfaction de la clientèle, bien que l'impact accru de la sécurité montre l'efficacité des systèmes de protection et de sécurité adoptés dans les banques Algériennes, tandis que la fiabilité est moins influente, ils devraient donc envisager de développer et d'améliorer leurs services et accorder plus d'attention aux souhaits et aux besoins des clients pour gagner leur satisfaction.

Mots clés: Qualité du service bancaire; Satisfaction du client; Banques.

مقدمة:

أصبحت البنوك تؤدي دورا هاما في أي اقتصاد ولأي دولة في العالم، إذ تعتبر العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهات وأهداف سياسات الدول الاقتصادية، بما توفره من موارد مالية تسهم في دعم مشاريع التنمية، وغيرها من منظمات الأعمال لم تكن بمعزل عن التغيرات والتطورات التي عرفتها بيئة أعمالها، الأمر الذي انعكس على حجم ونوعية نشاطها، فهي لا تعمل فقط على الاحتفاظ بعملائها الحاليين وإنما جذب المزيد منهم وكسب رضاهم وثقتهم عبر تحسين جودة خدماتها، ذلك أنهم يعدون مركز اهتمامها.

وفي ظل التحرير المالي والبنكي الذي عرفته الجزائر إثر الإصلاحات التي تبنتها منذ تسعينات القرن الماضي، وما أفرزه من منافسة شديدة بين البنوك العاملة ضمن نظامها البنكي، ما دعاها لتبني أساليب مبتكرة وتحسين جودة خدماتها، الأمر الذي سيساهم في الارتقاء بعملها وأدائها وتحقيق ميزة تنافسية تكون مبنية على أساس الاستجابة لاحتياجات وتوقعات العملاء من جهة ومدى مطابقتها لمعايير الأداء من جهة أخرى، فلقد أصبح التحدي الحقيقي للبنوك يتمثل بإيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء وتفوق توقعاتهم باعتبارهم نقطة البدء في العمل البنكي، أين أصبحت جودة الخدمة البنكية عنصرا حاسما في تحديد الموقف التنافسي وما سيتبعه من تحديد النصيب السوقي والأرباح للبنك، وبالتالي أصبحت جودة الخدمات البنكية تحتل موقع الصدارة من بين اهتمامات البنوك، بل وأصبحت الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر أين تشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات البنكية التي تقدمها للعملاء، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات البنكية أحد الأدوات التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لهذه البنوك. فبسبب جودة الخدمة البنكية تم تحويل 40% من العملاء إلى مؤسسات مصرفية أخرى في الإمارات و 25% من حسابات البنوك تم غلقها، كما أن الاحتفاظ بالعميل سيكون له مردود على ربحية البنك. (فراونة، 2018، صفحة 1)

الإشكالية:

اتصفت البيئة البنكية في السنوات الأخيرة ومنها الجزائرية بالتغير السريع والمستمر للاستجابة لعوامل السوق الجديدة، وهو ما تجلى واضحاً في نوعية الخدمات البنكية المقدمة والتي تسعى لتلبية حاجيات ورغبات العملاء وتتفق مع تغيرات الأسواق العالمية. كما لعبت المنافسة الشديدة بين هذه البنوك على المستويين المحلي والعالمي دوراً هاماً في تطوير العمليات البنكية، أين اقتنعت هذه البنوك بضرورة الاهتمام بتلبية رغبات العملاء وكسب رضاهم بتحسين جودة خدماتها، في ظل تشابه خدماتها، لذا يمكن طرح التساؤل الجوهرية التالي:

ما الأثر الذي تحدثه جودة الخدمة البنكية في رضا العملاء بالبنوك الجزائرية؟

حتى يتيسر لنا الإلمام بمختلف جوانب الموضوع، إرتأينا تجزئة السؤال الرئيسي للدراسة إلى عدد من الأسئلة الفرعية نعرضها فيما يلي:

- فيما تتمثل أبعاد جودة الخدمة البنكية؟
- ما بعد الخدمة البنكية المؤثر على تحقيق رضا عملاء وكالات بنوك قالمة؟
- ما أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء في وكالات البنوك الجزائرية بقالمة ؟

فرضيات الدراسة: تسعى الدراسة إلى فحص (اختبار) الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر لجودة الخدمة البنكية على رضا عملاء وكالات بنوك قالمة؟

والتي تتجزأ إلى الفرضيات الآتية:

- ✚ لا يوجد أثر للملموسية في رضا عملاء وكالات بنوك قالمة.
- ✚ لا يوجد أثر للموثوقية في رضا عملاء وكالات بنوك قالمة.
- ✚ لا توجد أثر الاستجابة في رضا عملاء وكالات بنوك قالمة.
- ✚ لا يوجد أثر الأمان في رضا عملاء وكالات بنوك قالمة.
- ✚ لا يوجد أثر للتعاطف في رضا عملاء وكالات بنوك قالمة.
- ✚ لا يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة البنكية فيما بينها.

أهمية الدراسة: تأتي من أهمية متغيرها المبحثين وهما جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء، بوصفهما من الموضوعات ذات الحاجة للتحليل والتفسير والاستزادة المعرفية، كما تبرز أهميتها في التعرف على الأثر الذي تحدثه أبعاد جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا العملاء بالبنوك الجزائرية.

أهداف الدراسة: بناء على مشكلة الموضوع وفرضياته، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء وتحديد البعد ذي الأكثر تأثيراً مع تقييم مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم، وتقديم جملة من الاقتراحات للبنوك المبحوثة لتحسين جودة خدماتها لزيادة رضا عملائها.

منهج الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة باعتماد عدة مقاييس إحصائية باستعمال الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وبرنامج Amos 26V، حيث اعتبرت عينة تتراوح بين $N = 100$ إلى 150 مقبولة لإجراء النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

دراسات سابقة: لقد حظيت دراسة العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين وفي أوجه النشاط المتعددة ومن أهمها البنوك، وقد قدمت الدراسات السابقة الدعم لدراستنا الحالية من خلال اسهامها في تكوين فكرة موضوع الدراسة وتحديد مشكلتها والمساهمة في بناء نموذجها والمعتمد كباقي الدراسات على مقياس SERVQUAL، إذ تتفق جميع الدراسات التي تناولت الموضوع على وجود أثر كبير وإيجابي لجودة الخدمة البنكية بأبعادها على رضا العملاء في البنوك المبحوثة، ففي حين أكدت دراسة (Ozatac & Al, 2016) أن رضا العملاء يعتمد على العلاقات الجيدة والثابتة وبناء الثقة بين العملاء وموظف البنوك، كما أن المعاملة الحسنة تلعب دوراً أساسياً في رضا العملاء، إلا أن دراسة (Lau, & AL, 2013) أكدت على أن التعاطف هو البعد الأقل تأثيراً من باقي الأبعاد، أما دراسة (حساني، بوكشير، 2018) فأضافت له الأمان كبعدين الأكثر تأثيراً، في حين أن دراسة (Kranias, 2013) أكدت على أن القرب من البنك سيؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

أما يميز دراستنا فهو تطبيقها على كل البنوك الجزائرية العاملة على مستوى ولاية قالمة سواء عامة أو خاصة دون تخصيص بنك بعينه.

1- جودة الخدمة البنكية

1-1 ماهية جودة الخدمة البنكية

تقدم البنوك منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية ولخدمة عملائها بأكثر كفاءة، لإشباع رغباتهم ومتطلباتهم، ما يؤدي لتكوين علاقة ارتباط قوية بينها وبينهم. أين تحتل جودة الخدمات موقع الصدارة في اهتماماتها، باعتبارها سلاحاً تنافسياً هاماً لمواجهة المنافسة التي تزداد حدة في ظل التغيرات التي تحدث في عالمنا اليوم، حيث تمثل المفتاح الذي يمكن البنك من تحقيق التفوق على البنوك المنافسة، خاصة من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

أ- مفهوم جودة الخدمة البنكية: تعرف بأنها: " نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له. أي درجة التناقض بين توقعات العملاء المعيارية للخدمة وتصوراتهم لأداء الخدمة" (Lau Mei Mei, 2013, p. 266). وهي " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها، بمعنى نتيجة الاختلاف بين التوقع والإدراك. (Ater, 2009, p. 4)

مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة البنكية هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة البنكية المقدمة لهم وإدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها كنتيجة لها، ما يسمح للبنوك إحراز موقع تنافسي أكبر من شبيهاتها العاملة في القطاع نفسه.

ب-أنواع جودة الخدمة البنكية: توجد خمسة مستويات لها يمكن تحديدها في:

- ❖ الجودة المتوقعة: ما يتوقع أن يحصل عليها العملاء من البنك الذي يتعاملون معه. (المحياوي، 2006، صفحة 93)
- 1. الجودة المدركة: مقدار إدراك البنك لنوعية الخدمات التي يقدمها لعملائه والتي يعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم. (حمود، 2007، صفحة 15)
- ❖ الجودة الفنية: الطريقة التي تؤدي بها الخدمة البنكية من موظفي البنك وتخضع لمواصفات النوعية المطلوبة. (العجارمة، 2005، صفحة 133)
- ❖ الجودة الفعلية: التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- ❖ الجودة المروجة للعملاء: تكون محل استقطاب لأكبر عدد ممكن من العملاء.

ت- أبعاد جودة الخدمة البنكية:

تعتبر دراسة Parasuraman et Zeithaml et Berry سنة 1985 أكثر الدراسات شمولاً وعمقاً في تحديد جودة الخدمة، والمستندة على طريقة عدم التأكد المقدرة بين الثغرات وتوقعات العملاء باختبار الإدراك، حيث تم في البداية تحديد 10 أبعاد سنة 1985 ليتمكنوا لاحقاً سنة 1988 من دمجها في خمسة أبعاد رئيسية فقط، وتم وضع نموذج SERVQUAL والذي لا زال يستخدم في الكثير من الدراسات، وتتمثل هذه الأبعاد في:

- ❖ الملموسية: التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة (المعدات، الأشخاص ووسائل الاتصالات)، وتستخدم البنوك الملموسية لتحسين صورتها، وتؤمن التواصل المستمر مع عملائها. (محمد، 2018، الصفحات 152-153)

❖ الموثوقية: قدرة البنك على أداء الخدمة بدقة وثقة ونجاح وبشكل كامل كما تم الوعد بها. (Abualsaoud, 2019, p. 3)

❖ الاستجابة: قدرة البنك على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. (Polykava O, 2015, p. 70)

❖ الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع البنك وخلوها من المخاطر والشكوك. (Muhamad, 2016, p. 387)

❖ التعاطف: توفر صفات اللياقة والتأدب في مقدم الخدمة وأيضا الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، ما يسمح ببناء علاقات متينة وجيدة يسودها الاحترام تسهم في زيادة التفاهم. (Ozatac, 2016, p. 872)

وتسهم عملية قياس جودة الخدمة البنكية في كسب رضا ولاء العملاء، تميز الخدمة، (الموسوي، 2014، صفحة 18) تخفيض التكاليف التسويقية، عوائق أما المساهمين. (نور الله، 2013، صفحة 91)

2-2 عوامل نجاح جودة الخدمة البنكية: تشمل كلا من: (جلدة، 2009، الصفحات 200-201)

- تقليص الفترة الزمنية التي تتطلبها الخدمة، ما يوفر على العملاء الوقت والجهد، تفادي المتغيرات التي تؤدي إلى الأخطاء، تبسيط عملية الخدمة، خلق مناخ يمكن فيه الترقية المتواصل وضمان وجود عاملين بالبنك يتفاعلون مع العملاء بعلاقات طيبة.

2-2 رضا العملاء

1-2 مفهوم رضا العميل: يعرف بأنه: "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بالأداء" (شفيق، 2005، صفحة 78) كما " يعبر الرضا عن الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكلوجية لتوقعات العميل لحظة استهلاكه للخدمة، فعند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه العميل يكون عندها راض (Verdrine, 2011, p. 81) أما إذا زادت عن التوقعات فإنه يكون راض جدا أو مبهج" (عاطف، 2011، صفحة 91)

مما سبق يمكننا القول بأن رضا العميل يتمثل في الأداء المتوقع الذي يتوافق ورغباته.

2-2 خصائص رضا العميل: تتمثل في: الرضا الذاتي: يتعلق بإدراك العميل للخدمات المقدمة. والرضا النسبي: يكون بمقارنة توقعات العميل مع معايير السوق. والرضا التطوري: يتغير بتغير الزمن. (Ray, 2001, p. 22)

تشمل مراحل رضا العميل: فهم حاجات ورغبات العملاء؛ التغذية العكسية؛ القياس المستمر ثم رضا العميل.

2-3 تقييم العملاء لجودة الخدمات البنكية: يعد تقييم العملاء المقياس الرئيس لجودة الخدمات البنكية، فردودهم تكون إما مباشرة أو غير مباشرة، ومن النادر أن يشترك العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة، كما يتوقف العملاء غير الراضين عن استخدام الخدمات البنكية دون إبداء الرأي أو تقديم ملاحظات لتصحيحها. لذا وجب على البنوك وضع

مقياس متطور لرضا العملاء بتقييم ردودهم سواء الايجابية أو السلبية، ثم العمل على اعتمادها للوصول إلى جودة الخدمة المطلوبة لتحقيق رضاهم. لذا تسعى البنوك نحو تطوير جودة خدماتها للارتقاء إلى مستوى تحديات العمل البنكي خلال هذا القرن، ويمكن تحديد أهم محاور عملها الرئيسية المتمثلة في: (بوران، 2016، الصفحات 176-178)

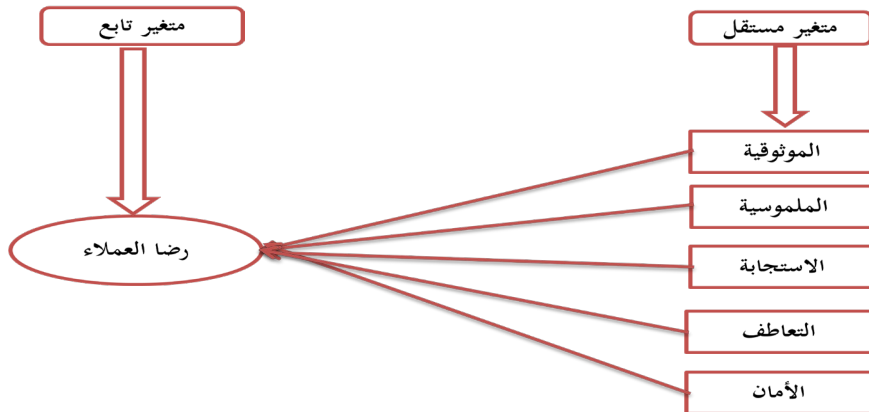
- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي؛
- تنويع الخدمات البنكية؛
- الارتقاء بالموارد البشري؛
- تطوير التسويق البنكي؛
- مواكبة المعايير البنكية الدولية؛
- تحقيق مزايا تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومن ثم مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في العمليات البنكية؛
- تتيح الخدمات البنكية المتميزة بالجودة العالية للبنوك فرصة لتقاضي أسعار وعمولات أكبر ومنه زيادة الأرباح؛
- تعزيز ولاء الزبون بتحقيق رضاه الأمر الذي يزيد من فاعليته بل وجذب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية؛
- تجعل الخدمات البنكية ذات الجودة العالية من زبائن البنك بمثابة مندوبي البيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

3- الدراسة التطبيقية:

شملت الدراسة البنوك الجزائرية من خلال استطلاع عينة من عملاء وكالات قالملة

3-1 نموذج الدراسة: تبنت الدراسة النموذج الآتي بمتغير مستقل له خمسة أبعاد ومتغير تابع.

الشكل 1-1: نموذج الدراسة



المصدر: الباحثة

3-2 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون عدد أفراد مجتمع الدراسة من عملاء وكالات البنوك الجزائرية، وأخذت عينة عارضة من العملاء، وأمكن الحصول على 120 استجابة، استبعد منها 20 لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، بسبب عدم اكتمال بياناتها الأساسية، وأصبح عدد الاستبانة الصالحة 100 إستبانة.

3-3 أداة الدراسة: اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد قسمت إلى قسمين أساسيين خصص الأول للدراسة الديمغرافية لعينة الدراسة، أما الثاني فقسم لمحورين رئيسيين، يقيس الأول متغير جودة الخدمة البنكية بكل أبعادها، ويتكون من 20 فقرة من خلال خمسة أبعاد، ويقيس الثاني متغير رضا العملاء، ويتكون من 05 فقرات. وقد وزعت الاستبانة على عملاء البنوك الجزائرية لوكالات قالمة وهي ستة منها وكالة لبنك خاص.

3-4 مقاييس الدراسة: تم الاعتماد على مقياس إستبانة أعدت لتخدم توجهات هذه الدراسة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج الخماسي لقياس فقرات الدراسة، بإعطاء 5 علامات للاختيار موافق تماما؛ 4 علامات للاختيار موافق؛ 3 علامات للاختيار المحايد؛ علامتين للاختيار غير موافق؛ وعلامة واحدة للاختيار غير موافق إطلاقا، وتمثل الأرقام مساحة من المقياس كنسبة مئوية، ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة، ولتحديد أطوال خلايا المقياس، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم طول الخلية الذي أصبح كما يلي: من 1 إلى أقل من 1.80؛ من 1.80 إلى أقل من 2.60؛ من 2.60 إلى أقل من 3.40؛ من 3.40 إلى أقل من 4.20؛ من 4.20 إلى 5.

3-5 الوسائل الإحصائية المستخدمة: تم تفريغ وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبانة، بواسطة برنامج SPSS، وبرنامج AMOS، واستخدمت الاختبارات الإحصائية الآتية:

- ❖ التكرارات والنسب المؤوية لوصف عينة الدراسة؛
- ❖ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لوصف الإجابات؛
- ❖ اختبار Cronbach's Alpha لقياس ثبات الاستبانة؛
- ❖ معامل ارتباط الرتب سبيرمان براون Spearman's لقياس الارتباط؛
- ❖ نمذجة المعادلات الهيكلية SEM: تم استخدامها بغرض اختبار مدى مطابقة النموذج لبيانات العينة المستخدمة، لمعرفة إن كانت تلك البيانات تقيس فعلا ما أعدت لقياسه. والجدول الموالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة التي تقارن بها النتائج.

الجدول -1-: مؤشرات جودة المطابقة

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مربع كاي (Chi-square)	أقل ما يمكن، غير دال إحصائياً
مربع كاي المعياري (Chi-square/df)	أقل من 5 قبول وتطابق حسن
مؤشر المطابقة المقارن (cfi)	أكبر من 0.95 تطابق أفضل
مؤشر توكر-لويس (TLI)	أكبر من 0.9
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	$0.10 > Rmsea > 0.05$
جودة المطابقة (GFI)	أكبر من 0.90
حسن المطابقة المصحح (AGFI)	أكبر من 0.90
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	أكبر من 0.90
مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	أكبر من 0.95

Source: Hooper Daire, Coughlan Joseph. Mullen Michael R, (2008), Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit, Electronic Journal of Business Research

Methods, Academic journals published by Academic Publishing Limited, UK, Vol 6(1), pp53-60.

3-6 صدق وثبات المقياس: قبل البدء في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستبانة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية. ويعني الصدق أن تكون الاستبانة شاملة لكل البيانات التي تدخل في عملية التحليل، وأن تقيس ما صممت لقياسه، وتكون كل مفرداتها واضحة وسلسلة، يمكن للمبحوث أن يجيب عليها بكل يسر.

أ- صدق المحكمين: يتضمن نشاطين أساسيين، يكملان بعضهما، وهما:

❖ الصدق الظاهري: أبسط أنواع الصدق وهو مدى انتماء العبارة للمجال الذي تنتسب إليه، وفي الغالب تتم معالجة العبارات غير الصادقة ظاهرياً بإعادة صياغتها، ويمكن اعتماد صدق المحكمين كنوع من الصدق الظاهري. (Ferguson, 1981, p. 4) لذا عُرض مقياس الدراسة بصورته الأولية على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في دراسة علوم التسيير، للتأكد من الصدق الظاهري له، وفي ضوء ملاحظاتهم جرى إعادة صياغة بعض فقراته لتصبح أكثر دقة ووضوحاً للمستجيبين.

❖ صدق المحتوى: يعكس قدرة العبارات على تغطية المجال الذي تنتمي إليه. لذا تم عرضه على ستة محكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، وطلب منهم تحديد مدى ملائمة الفقرات لموضوع الدراسة، ثم استخدمت معادلة لاوشي Lawshe لحساب معامل الاتفاق بين المحكمين، وقد وجد أنّ معامل الاتفاق هو 100% لكامل الاستبانة.

ب- **الصدق الإحصائي**: يقصد به ناتج الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاستبانة، وقد كان يساوي 0.848 وهي عالية، مما يدل على الصدق الإحصائي لمقاييس الدراسة.

ت- **الصدق التلازمي**: يعني اتفاق نتائج مقياسين يقيسان نفس الصفة، وأحدهما معروف بالصدق والثبات، وقد اعتمدت الدراسة على مقياس مجرب وعالي الثبات.

ث- **الثبات باستخدام ألفا كرونباخ**: تبين قيمة ألفا كرونباخ في الجدول التالي:

الجدول -2-: معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستمارة

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
أبعاد جودة الخدمة البنكية	الملموسية	4	.618
	الموثوقية	4	.744
	الاستجابة	4	.622
	الأمان	4	.785
	التعاطف	4	.732
مجموع المحور			.892
علاقة جودة الخدمة البنكية برضا العملاء			.642
المجموع الكلي للاستمارة			.848

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V 26

يتضح من النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي 0.848، ومنه فالاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، أي أنه في حالة إعادتها للاستطلاع مرة أخرى، فإن الاستجابة ستكون ثابتة بنسبة 84.8%، وهذه النسبة عالية في الدراسة، كما أن جميع قيم المتغيرات أكبر من 0.6 المقبول إحصائياً ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة ويمكن الاعتماد عليها في دراستنا التطبيقية وأن المتغيرات تتميز بالموثوقية.

زيادة في التأكد تم حساب **التجزئة النصفية** وهناك طريقتان معتمدتان فيها: التجزئة باستخدام معادلة سبيرمان براون وباستخدام ثبات قوتمان، ففي حين يشترط اختبار سبيرمان براون تساوي قيمة ألفا كرونباخ وتساوي التباين، فلا يشترط اختبار قوتمان ذلك، أي أنه سوف يتم اختيار الاختبار المستخدم على أساس نتائج الدراسة. وتعتمد الطريقة على تجزئة الاستبيان إلى نصفين، ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بين نصفي الاختبار بطريقة بيرسون F_{12} ، وبعدها يتم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معادلة سبيرمان براون، وباستخدام برمجية SPSS وتجزئة العبارات الخاصة بالدراسة إلى قسمين زوجي وفردى تم الحصول على النتائج.

الجدول -3-: نتائج اختبار التجزئة النصفية لمعامل قوتمان ومعامل سبيرمان براون

معامل ألفا كرونباخ	القسم الأول للعبارات	معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول	892.
		عدد العبارات	20
	القسم الثاني للعبارات	معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني	642.
		عدد العبارات	5
	العدد الإجمالي للعبارات		25
الارتباط بين القسم الأول والثاني			
معامل سبيرمان براون	للقسم الأول		790.
	للقسم الثاني		695.
معامل قوتمان		711.	
معامل قوتمان		803.	
المتوسط	التباين	الانحراف المعياري	عدد العبارات
81.19	49.672	6.928	20
21.29	4.627	2.154	5
51.32	69.308	2.6665	25

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V 26

يتبين من النتائج أن قيمة التباين وقيمة ألفا كرومباخ ليست متساوية للقسمين، وبالتالي سيتم اعتماد قيمة غوتمان، وهي 0.803 توصف بأنها جيدة جدا.

3-7 مدى كفاية حجم العينة: للحكم عليها سيتم إلقاء الضوء على اختباري K.M.O test. Bartlett's Test، إذ يقيس الأول Kaiser Meyer Olkein درجة تجانس القيم، ومدى كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي، وفي حالة زيادة قيمته عن 0.5، يعنى ذلك أن هناك درجة كافية من التجانس، وأنّ القيم مناسبة لإجراء التحليل العاملي، وقد كانت النتائج 0.595 ما يؤكد ملائمة البيانات وأن الارتباطات قوية بين معظم متغيرات الدراسة، ما يؤكد كفاية العينة ولا حاجة لمزيد من البيانات أو زيادة حجم العينة. (دودين، 2013، الصفحات 53-58) في حين يستخدم اختبار Bartlett's Test of Sphercity لقبول أو رفض فرضية العدم، القائلة بأن مصفوفة معاملات الارتباط هي مصفوفة الوحدة، أي أنّ الارتباط يساوى صفر، بين كل متغيرين في المصفوفة، وبالتالي يصعب أو يستحيل معه إجراء التحليل العاملي، وإذا كانت قيمته معنوية عند مستوى 0.05 أو أقل، يمكن رفض الفرضية العدمية. والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول -5-: نتائج اختبار KMO

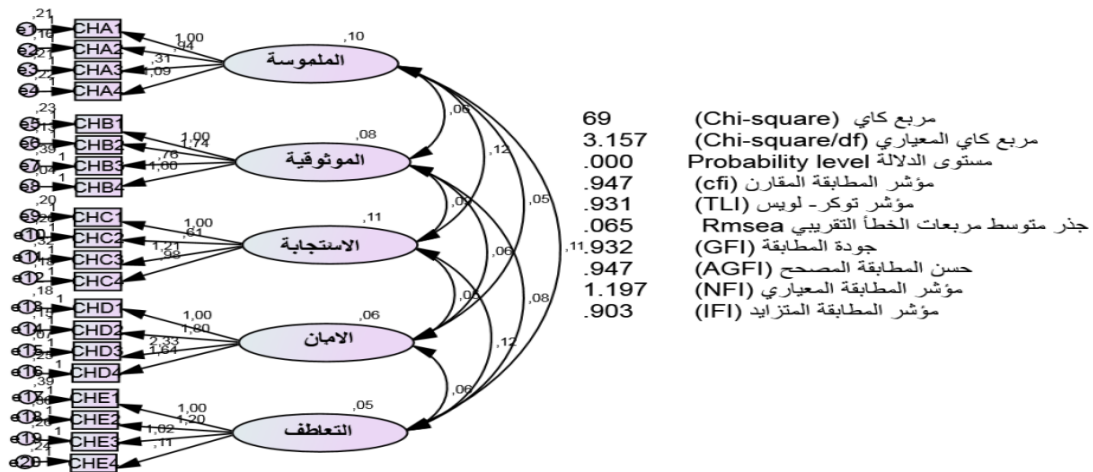
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5.473
	Df	71
	Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على برنامج SPSS V26

يتبين من الجدول أنّ قيمة اختبار K.M.O تساوى 0.595، وهي أكبر من الحد الأدنى المقبول له، ومنه يكون حجم العينة مناسب في التحليل الحالي، وهو معنوي عند كل المستويات الاحتمالية عند مستوى 0.01 فأقل، ولذا يجب رفض الفرضية العدمية والإقرار بأنّ معاملات الارتباط لا تمثل مصفوفة الوحدة، أي يوجد بينها بعض الارتباطات وتصلح لإجراء التحليل العاملي. (عاطف ع.، 2008، الصفحات 144-145)

3-8 الصديق البنائي (العاملي): ضمانا لسلامة التحليل العاملي، يأتي التحليل التوكيدي العاملي، كأحد تطبيقات النمذجة بالمعادلات الهيكلية، والتي تعد تقنية قابلة للتعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات وتهدف لتبيان العلاقة السببية بين متغير مستقل وآخر تابع، ويستخدم هذا التحليل للتحقق من الصديق البنائي للمؤشرات، وهو ما تم حسابه من خلال برنامج و يتم توضيحه في الأشكال الآتية:

الشكل -2-: التحليل العاملي التوكيدي لمحور جودة الخدمة البنكية.



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26

الشكل -3-: التحليل العاملي التوكيدي لمحور دور جودة الخدمة البنكية في رضا العملاء.



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26

الجدول -4-: نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمحاور والنموذج

المؤشر	محور جودة الخدمة البنكية	رضا العملاء
مربع كاي	69	3.2
مربع كاي المعياري	3.157	2.284
مؤشر المطابقة المقارن	0.947	0.950
مؤشر توكير- لويس	0.931	0.946
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	0.065	0.059
جودة المطابقة	0.932	0.994
حسن المطابقة المصحح	0.947	0.927
مؤشر المطابقة المعياري	1.197	1.491
مؤشر المطابقة المتزايد	0.9303	1.191

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26

يتضح من مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة، والموضحة في الشكلين أعلاه بأن النموذجين قد حازا على قيم جيدة لمؤشرات جودة المطابقة (مقارنة بمؤشرات جودة المطابقة في الجدول 1) والتي كانت كلها أكبر من 0.90، أما عن قيم مربع كاي المعياري، فكانت قيمها في كل المحاور وفي النموذج أكبر من 2، وهو ما يحقق القاعدة فلا يوجد توافق في الآراء بشأن نسبة مقبولة لهذه الإحصائية، إلا أن التوصيات تتراوح من ارتفاع يصل إلى 5 ولا يقل عن 2. وكذلك مؤشر توكير-لويس الذي بلغ القيمة 0.931، بالنسبة للمحور الأول، والقيمة 0.946 للمحور الثاني دلالة على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة. وفيما يتعلق بمؤشر رمسي وبما أن النموذج يعتمد على استبيان حددت إجاباته وفق نموذج ليكارت الخماسي فإنه يتم حساب SRMR standardised root mean square residual كونه أكثر دلالة وتفسير للنتائج، والذي قدر بـ 0.065 للمحور الأول و 0.059 للمحور الثاني وهو مقبول لأنه بين 0

و1 وهو من أهم المؤشرات في النموذج البنائي. كما يتبين من التحليل الوارد في جدول التقديرات أن جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى $P < .001$. وأن أغلب قيم معاملات التشبع التي تحكم بالقبول والصدق لل فقرات، قد حققت الشرط، فقيمها تقريبا كلها أكبر من 0.40، مما يدل على أن فقرات كل محور من المحاور صادقة لما أعدت لقياسه، والنموذج متحقق ويتمتع بدرجة من القوة. ما يدل على أن النموذج يتسم بحسن المطابقة ويمكن الاعتماد عليه في اختبار نموذج الدراسة المقترح.

4- عرض نتائج الدراسة: نتناول اختبار الفرضيات وعرض النتائج المتوصل إليها.

4-1 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: يمكن إجمال عينة الدراسة في الجدول:

الجدول-5-: توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة	البيان	العبارة	النسبة	البيان	العبارة
8	أقل من 18000	دخل شهري	8	أقل من 30 سنة	عمر
10	من 18000 - 38000		48	من 31 - 40 سنة	
15	من 38000 - 58000		33	من 41 - 50 سنة	
18	من 58000 - 78000		11	أكثر من 51 سنة	
7	من 78000 - 98000		32	موظف	نوع التعامل
42	أكثر من 98000	جنس	22	إطار	
60	ذكر		9	متقاعد	
40	أنثى		37	أعمال حرة	

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V 26.

يظهر من الجدول أن نسبة 8% من العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، وما نسبته 48% أعمارهم بين 31 و40 سنة، ونسبة 33% من العينة أعمارهم بين 41 و50 سنة، ونسبة 11% أعمارهم أكثر من 50 سنة. كما أن نسبة 60% من العينة ذكور، و40% إناث. ما يظهر أن نسبة الشباب كبيرة من العملاء، ويغلب عليها العنصر الذكوري. أما بالنسبة لنوع التعامل، فنجد أن أفراد عينة الدراسة ذوي تعاملات مختلفة، فنجد أن نسبة 32% من العينة من الموظفين، ونسبة 22% إطارات، ونسبة 9% متقاعدين، ونسبة 37% يمارسون أعمال حرة، كما نجد أن معظم عينة الدراسة متنوعة مستويات الدخل الشهرية، إذ تتراوح بين نسبة 8% لأقل من 18000 دج، و10% دخلهم بين 18000 دج و38000 دج، ونسبة 15% من العينة دخلهم بين 38000 و58000 دج، ونسبة 18% من أفراد العينة دخلهم بين 58000 و78000 دج، وما نسبته 7% دخلهم بين 78000 و98000 دج، في حين أن ما نسبته 42% دخلهم أكبر من 98000 دج وهو ما يؤكد ضرورة تعاملهم مع البنوك.

وتدل النتائج السابقة على توفر عامل الدخل المتغير لدى أفراد مجتمع الدراسة، ما يجعلهم قادرين على تكوين آراء إيجابية أو سلبية أكثر دقة تجاه أبعاد جودة الخدمة البنكية، حيث يعتبر مستوى الدخل من أكبر العوامل المؤثرة في آراء الأفراد نحو الظواهر، لأنه يسهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية اتجاه جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم وكانت قادرة على تحقيق رضاهم.

للإجابة على أسئلة الدراسة الثلاث، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحاور، و المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي للمحاور.

الجدول-6-: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة

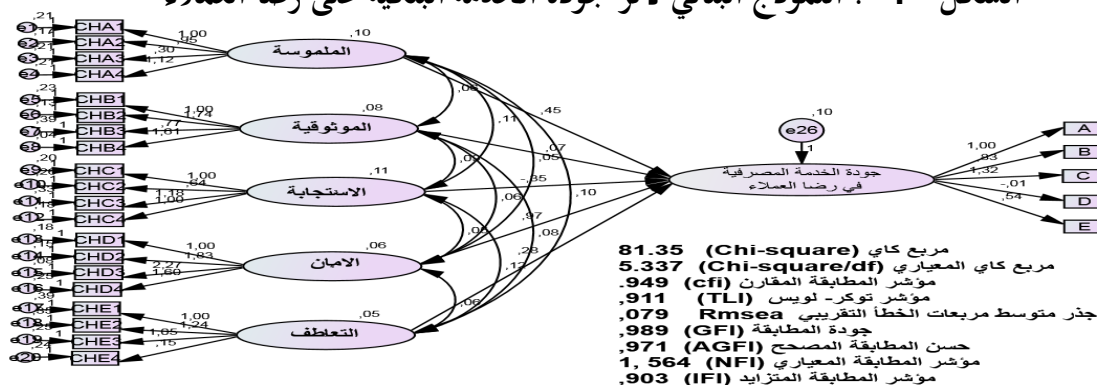
المتغيرات	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
جودة الخدمة البنكية	الملموسية	4.29	0.049254	موافق بشدة
	الموثوقية	4.38	0.071838	موافق بشدة
	الاستجابة	4.35	0.072669	موافق بشدة
	الأمان	4.26	0.070098	موافق بشدة
رضا العملاء		4.11	0.082065	موافق

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. V 26

يتضح من النتائج أن أبعاد جودة الخدمة البنكية تتراوح متوسطاتها بين 4.26 و 4.38 وتقع في الفئة الأولى والثانية من مقياس ليكرت الخماسي، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم بالموافقة إزاء المحور، أي أنهم متفقون بأن مستوى جودة الخدمة البنكية مرتفع في كل أبعاده، وكذلك الأمر بالنسبة لمحور رضا العملاء، كان متوسطه 4.11 وانحراف معياري ضعيف جدا 0.08 ما يدل على أن الإجابات متقاربة جدا وغير مشتتة، وكانت في مجال الموافقة مما يبين أن العملاء متفقون على أن جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم من وكالات بنوكهم قد حققت رضاهم.

4-2. اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء (علاقة تأثير مباشرة): يظهر الشكل أدناه نموذج الدراسة البنائي.

الشكل -4-: النموذج البنائي لأثر جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26

نلاحظ من الشكل أن أبعاد جودة الخدمة متفاوتة التأثير على رضا العملاء، وبهدف اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات تم الاعتماد على التقديرات المعيارية وقيم CR الموضحة في الجدول:

الجدول-8: نتائج تقدير علاقات التأثير المباشرة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
رضا العملاء	<---	الملموسية	.447	.842	1.738	.005	
رضا العملاء	<---	الموثوقية	.067	.751	1.562	.282	
رضا العملاء	<---	الاستجابة	.346	.405	.855	.923	
رضا العملاء	<---	الأمان	.972	.818	2.134	.050	
رضا العملاء	<---	التعاطف	.954	.140	.975	.305	

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V26

نلاحظ أن هناك تأثيرا بين العالي والمتوسط وحتى الضعيف بين أبعاد جودة الخدمة البنكية وتحقيق رضا العملاء، إذ يعد الأمان البعد الأكثر إسهاما وتأثيرا في تحقيق رضا العملاء يليه التعاطف ثم الملموسية فالاستجابة، وأخيرا الموثوقية، وبمعاملات انحدار على التوالي: 0.972، 0.954، 0.447، 0.346، و 0.067، ما يؤكد أنها جاءت مقبولة ما يعني تحقيقها لرغبات واحتياجات العملاء من قبل الوكالات المبحوثة وتأثيرا أقل لبعد الموثوقية ما يظهر قصور بعض الوكالات في تلبية كل رغبات عملائها، ما يعني بذل المزيد من المجهودات لتحقيق ذلك.

كما كان من الضروري دراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية بشكل عام ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة، إذ تنبأت الفرضية الرئيسية في الدراسة بوجود علاقة إيجابية وكبيرة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء عنها، و قد دعمت نتائج SEM هذه الفرضية، حيث أن بيتا الموحدة كانت عالية وإيجابية ($\alpha = 0.727$)؛ $p = 0.000$ ما يشير إلى تأثير كبير على جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء. لذلك، كانت الفرضية الرئيسية في الدراسة مدعومة. لكن لا يمكن تحليل النتائج قبل التأكد من صلاحية التقدير، لذا لابد من حساب مؤشرات النموذج والتي تظهر كلها ايجابية وأكبر من 0.40 بمعنى أن تأثيرها كبير جدا على جودة الخدمة البنكية، ما يؤكد أن عملاء البنوك الجزائرية

بوكالات قالمة يؤكدون على ارتياحهم وقبولهم ورضاهم عن كل أبعاد جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم مع ضرورة العمل على زيادة إجراءات وأنظمة الأمان المتبعة فيها، وهي موضحة كما في:

الجدول -9-: نتائج اختبار النموذج لأبعاد جودة الخدمة البنكية

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الملموسية	.100	.045	2.247	.025	Par_26
الموثوقية	.078	.039	2.010	.044	Par_27
الاستجابة	.109	.043	2.514	.012	Par_28
الأمان	.063	.032	1.994	.178	Par_29
التعاطف	.048	.036	1.348	***	Par_30
e1	.210	.041	5.067	***	Par_31

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V26

نلاحظ أن موثوقية الثوابت في نموذج القياس قيم C.R. كلها تقريبا أكبر من 1.694 ماعدا بعد التعاطف ومنه فالنموذج معنوي وجيد، أما فيما يخص الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة البنكية فهناك ارتباط موجب متوسط إلى ضعيف بينها وبانحراف معياري يصل إلى 0.45 كحد أقصى، ما يعني ضعف تشتت إجابات العملاء ما يعني اتفاقهم على الرغم من انتمائهم لوكالات متعددة وذلك بسبب تشابه الخدمات المقدمة من البنوك. وهو ما يظهر في الجدول الموالي:

الجدول -10-: نتائج تأثير العلاقة المباشرة بين أبعاد جودة الخدمة البنكية

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الملموسة	<---	التعاطف	.107	.037	2.894	.004	Par_16
الملموسة	<---	الأمان	.053	.021	2.453	.014	Par_17
الملموسة	<---	الاستجابة	.116	.036	3.239	.001	Par_18
الملموسة	<---	الموثوقية	.064	.025	2.551	.011	Par_19
الأمان	<---	التعاطف	.060	.024	2.507	.012	Par_20
الاستجابة	<---	التعاطف	.118	.039	3.061	.002	Par_21
الموثوقية	<---	التعاطف	.082	.031	2.652	.008	Par_22
الموثوقية	<---	الاستجابة	.090	.031	2.916	.004	Par_23
الموثوقية	<---	الأمان	.059	.023	2.570	.010	Par_24
الاستجابة	<---	الأمان	.049	.020	2.405	.016	Par_25

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V26

الخاتمة:

عرفت صناعة الخدمات البنكية نمواً هائلاً وخضعت لتغييرات كبيرة في العقود الأخيرة، فباشتداد المنافسة تسارعت البنوك للإبداع وابتكار خدمات جديدة ومتطورة تتلاءم ورغبات العملاء. لذا ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك والمنظمات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة أساس المفاضلة بين بنك وآخر، أين تشابه عروض جميع البنوك تقريباً في كافة الخدمات البنكية التي تقدمها للعملاء، لذا فهي تعمل على قياس جودة الخدمة لمساعدتها على التعرف على مدى قدرة خدمتها المقدمة للعملاء للوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، حتى تتمكن الإدارة البنكية من تحسين خدماتها لتلائم مع المتطلبات الجديدة في الوقت الحالي.

وقد توصلت الدراسة لـ:

- اجتازت محاور الدراسة بأبعادها والتي تم تحويلها إلى نموذج وفق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM وبرنامج AMOS كل اختبارات الصدق البنائي، وجودة المطابقة المطلوبة، إذ تراوحت قيمة المؤشرات بين قبول وقبول مثالي، ما يعني قبول النموذج هيكلياً وإحصائياً؛
- وجدت الدراسة أنّ بعد الموثوقية ذو تأثير متوسط على تحقيق رضا العملاء، من وجهة نظر أفراد الدراسة؛
- تؤثر على العموم أبعاد جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا العملاء تأثيراً كبيراً ومعنوياً؛
- تشير النتائج إلى أن الفرضيات الأربع للدراسة كانت بدعم من البيانات، والمساهمة الرئيسية لهذه الدراسة هو أن الأمان فالتعاطف ثم الملموسية الموثوقية، كمتغيرات أساسية في جودة الخدمة البنكية في مؤشر رضا العملاء في وكالات البنوك الجزائرية بقالمة.
- ومن خلالها يمكن اقتراح على البنوك:
- تحديث العمليات البنكية وتطويرها بما يساعد على تحقيق رغبات واحتياجات العملاء وزيادة القدرة على التنافس مع البنوك الحديثة؛
- تدعيم بعد الأمان كونه المؤثر الأكبر في رضا العملاء؛
- زيادة الاهتمام بالجوانب الملموسة كتحديث المظهر الداخلي للبنوك، ومظهر الموظفين كونه يعكس صورة البنك لعملاءه؛
- الاستماع لشكاوي المواطنين ومحاولة حلها بسرعة قبل تفاقمها لكسب رضاهم؛
- اختيار الموظفين الذين يتمتعون باللباقة والمظهر الحسن في الصفوف الأولى للتعامل مع العملاء كالاستقبال والصناديق، وتدريبهم على الإصغاء الجيد

قائمة المراجع العربية:

1. بوران، سمية، (2016)، جودة الخدمة البنكية كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
2. جلدة، سامر، (2009)، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
3. حازم فراونة، (2018)، "الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة المنهل الاقتصادي"، المجلد 1، (العدد 1)، ص. 91-104.
4. حساني عبد الكريم، بوكثير جبار، (2018)، "تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن"، دراسة حالة بنك BADR بأم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، (العدد 1)، ص. 581-604.
5. حمود، خضير كاظم، (2007)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
6. دودين حمزة، (2013)، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام برنامج SPSS، عمان: دار المسيرة.
7. شفيق، منى، (2005)، التسويق بالعلاقات، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية.
8. عاطف، زاهر عبد الرحيم، (2011)، تسويق الخدمات، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
9. عبيدات محمد، حسين عاطف، (2008)، "تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبون لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال: دراسة حالة الأردن"، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 35، (العدد 1)، ص. 144-145.
10. العجارمة، تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
11. محمد، عامر علي، حماد، أحمد جدعان، (2018)، "دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة البنكية: دراسة تحليلية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة كركوك"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 08 (العدد 01)، ص. 141-162.
12. المحايوي، قاسم نايف علون، (2006)، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات وتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
13. الموسوي، عباس نوار كحيط، (2014)، "الأثر الاستراتيجي للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية وتحقيق المزايا التنافسية"، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، (العدد 16)، ص. 204-234.
14. نور الله وليد، (2013)، "تقييم جودة الخدمة المصرفية في المصارف السورية: دراسة مقارنة بين مصارف القطاع العام والخاص"، أطروحة دكتوراه، اللاذقية: جامعة تشرين.
15. الياسري، أكرم محسن، حاوي، حيدر محمد كريم الدحيد، (2016)، مستجدات فكرية في عالم إدارة الأعمال، عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع الأجنبية:

1. Abualsaoud Emad Hashiem, Othoman Asem Majed, (2019), A Study of effects oline banking quality gaps on customer's perception in saudi arabia, journal of saoud university, Engineering Science, p1-10.
2. Ater, Seck Anne Marianne, (2009), qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal: une étude exploratoire dans le secteur bancaire, 8th international marketing trends congress, Université Paul Cézanne, Aix Marseille III,
3. Fergson, George, (1981), Statistic and Lysis in Psychology and Education, USA : Mcgraw-hill,
4. Hooper, Daire Coughlan, Joseph, Mullen & Michael R, (2008), Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, Electronic Journal of Business Research Methods, academic journals published by Academic Publishing Limited, UK, Vol6, (Issue 1).
5. Lau, Mei Mei, Cheung, Ronnie, Lam, Aris Y.C, Chu & Yuen Ting, (2013), measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study, contemporary management research, Hong Kong, Vol9 (No3), p.263-282.

6. Muhamad Saufi Yudin, Hashim Fadzil Ariffi, Rozila Ahmed, (2016), Service quality customer's satisfaction and moderating effects of gender: a study of arabic restaurants, procedia-social and behavioral science, Vol 224, p.384-392.
7. Ozatac Nesrin, Samer Tulen, Suzmen Sen Zeynep, (2016), Customer satisfaction in banking sector: the case of north Cyprus, procedia economics and finance, Vol 39, p.870-878.
8. Polykava O, Mirza, M, (2015), perceived service quality models: are they still relevant ?, marketing review, Vol 15, p.59-82.
9. Ray, Daniel, (2001), Mesurer et développer la satisfaction des clients, Paris : édition Organisation.
10. sylvie martin Verdrine (2011) 'Initiation au marketing, paris: organisation.
11. Verdrine, Sylvie Martin, (2011), Initiation au marketing, Paris :édition Organisation.
12. Kranias Argyrios, Bourlessa Maria, (2013), Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector, Procedia Economics and Finance, Vol 5 , p. 453 – 458.