

دور الخدمات المصرفية وجودتها على رضا العملاء

دراسة حالة لبعض البنوك المصرفية في منطقة الرياض (المملكة العربية السعودية)

**The role of banking services and their quality on customer satisfaction**

**A case study of some banking banks in the Riyadh region (Kingdom of Saudi Arabia)**

مقترح بحثي

مشرف المقرر/ د. وليد سليمان

1445-2023

| الكلية       | التخصص               | الرقم الجامعي | اعداد الطالب                  |
|--------------|----------------------|---------------|-------------------------------|
| كلية الإدارة | ماجستير إدارة مشاريع | 221000750     | مشعل العنزي<br>Meshal Alanazy |

**Midocean University, College of Management || Master of Project Management**

## **Abstract**

In general, research in the field of banking service quality focuses on improving the services provided to customers and increasing their satisfaction. Thus, understanding the various dimensions of banking service quality that are activated in commercial banks can help in identifying the factors that affect customer satisfaction and thus improve the quality of banking service and increase customer satisfaction.

This study aims to understand the impact of banking service quality and its dimensions on customer satisfaction in commercial banking banks in Riyadh, Saudi Arabia.

The main question of the study revolves around the impact of banking service quality and its dimensions on customer satisfaction, and the sub-questions explore the impact of each dimension of banking service quality on customer satisfaction. The study is expected to contribute to a better understanding of the needs and expectations of customers with regard to the services of commercial banks, and to enable banks to improve the quality of their services and increase customer satisfaction, thus strengthening their position in the market. The results of the study can be used to identify areas that can be improved in the services of commercial banks and to provide better banking services according to the needs of customers.

The dimensions of banking service quality consist of tangibility, prompt response, empathy, security/assurance, and reliability/reliability.

Analyzing the dimensions of banking service quality and its impact on customer satisfaction can help commercial banks identify strengths and weaknesses in their services, and improve them to increase customer satisfaction and thus increase loyalty and trust. The results of the

study can also be used to develop new strategies to improve the quality of banking services and better meet customer needs.

This requires providing a suitable environment for customers in terms of providing the necessary support and continuous communication with them to understand their needs and requirements. It also requires investing in technology, employing well-trained staff specialized in providing high-quality banking services, and establishing long-term relationships with customers. Commercial banks must also provide innovative and diversified banking services to meet the changing needs of customers, and provide them with appropriate financial solutions.

Moreover, the quality of banking service can be achieved by establishing long-term relationships with customers and providing customized and innovative banking services that meet their financial needs at every stage of their lives. This may include the provision of financing, investment, insurance, electronic payments, online and mobile banking services, and other modern banking services that meet the changing needs of customers.

The quality of banking service also requires compliance with ethical standards, laws and regulations regulating the banking sector, and the provision of transparent and honest information about banking services and associated costs. Commercial banks can achieve the quality of banking service by applying various quality management systems, such as the ISO 9001 quality management system, which helps to improve the quality of banking service and achieve customer satisfaction by improving operations and improving customer experience.

## ١-المستخلص

بشكل عام، يركز البحث في مجال جودة الخدمة المصرفية على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وزيادة رضاهم. وبالتالي، فإن فهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختلفة التي يتم تفعيلها في المصارف التجارية يمكن أن يساعد في تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وبالتالي تحسين جودة الخدمة المصرفية وزيادة رضا العملاء.

فإن هذه الدراسة تهدف إلى فهم أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في البنوك المصرفية التجارية في الرياض بالمملكة العربية السعودية " وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات التي يتم جمعها من 115 عميل من عملاء المصارف البنكية في المنطقة

يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء، وتستكشف التساؤلات الفرعية أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. ومن المتوقع أن تساهم الدراسة في فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات العملاء فيما يتعلق بخدمات المصارف التجارية، وتمكين المصارف من تحسين جودة خدماتها وزيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق. ويمكن استخدام نتائج الدراسة في تحديد المناطق التي يمكن تحسينها في خدمات المصارف التجارية وتوفير خدمات مصرفية أفضل وفقاً لاحتياجات العملاء.

تتكون أبعاد جودة الخدمة المصرفية من الملموسية والاستجابة السريعة والتعاطف والأمان/الضمان والموثوقية/الاعتمادية.

تحليل أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء يمكن أن يساعد المصارف التجارية في تحديد النقاط القوية والضعف في خدماتها، وتحسينها لزيادة رضا العملاء وبالتالي زيادة الولاء والثقة. ويمكن أيضاً استخدام نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات جديدة لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

يتطلب ذلك توفير بيئة ملائمة للعملاء من حيث توفير الدعم اللازم والتواصل المستمر معهم لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم. كما يتطلب ذلك الاستثمار في التكنولوجيا وتوظيف موظفين مدربين بشكل جيد ومتخصصين في تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة، وإنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وعلى المصارف التجارية أيضاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومتنوعة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة، وتوفير الحلول المالية المناسبة لهم.

وعلاوة على ذلك، يمكن أن يتم تحقيق جودة الخدمة المصرفية من خلال إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتوفير خدمات مصرفية مخصصة ومبتكرة تلبي احتياجاتهم المالية في كل مرحلة من مراحل حياتهم. ويمكن أن يشمل ذلك توفير خدمات التمويل والاستثمار والتأمين والمدفوعات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والجوال، وغيرها من الخدمات المصرفية الحديثة التي تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.

وتتطلب جودة الخدمة المصرفية أيضاً الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقوانين واللوائح المنظمة للقطاع المصرفي، وتوفير معلومات شفافة وصادقة حول الخدمات المصرفية والتكاليف المرتبطة بها. ويمكن للمصارف التجارية تحقيق جودة الخدمة المصرفية عن طريق تطبيق أنظمة إدارة الجودة المختلفة، مثل نظام إدارة الجودة ISO 9001، الذي يساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين العمليات وتحسين تجربة العملاء.

مع زيادة التوجه نحو العولمة وتأثيرها على القطاع المصرفي كواحد من قطاعات الخدمات. يظهر أن العولمة أدت إلى زيادة المنافسة في القطاع المصرفي بسبب تحرك رؤوس الأموال وتسهيل التبادل التجاري. ويشير إلى أن قطاع الخدمات المصرفية يلعب دوراً هاماً في اقتصاديات الدول، وأن تحقيق رضا العملاء يساعد المصارف على البقاء في السوق ومواجهة المنافسة. باقادر. (2022).

الجودة أصبحت السمة المميزة للعصر الحالي، وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي. ويعكس هذا الاتجاه أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية وتوفير تجربة عملاء مرضية لكسب رضاهم وزيادة ولائهم للمصرف. وبالتالي، يتعين على المصارف التجارية في جميع أنحاء العالم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين جودة خدماتها وتوفير تجربة عملاء ممتازة لتحقيق النجاح المستدام في السوق المصرفي العالمي المتنافس. باقادر. (2022).

تحسين جودة الخدمات المصرفية يمكن أن يؤدي إلى زيادة التنافسية والنمو والازدهار الاقتصادي للمصارف والدول. ولتحقيق ذلك، يجب أن تتوافر الموارد والإمكانات اللازمة لتحسين جودة الخدمات المصرفية، ويجب على المصارف التجارية تخصيص الميزانيات اللازمة لتحسين الخدمات المصرفية وتوفير التدريب والتطوير المستمر للموظفين. صورية. (2022)

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للمصارف التجارية تحسين جودة الخدمات المصرفية عن طريق تحسين العمليات المصرفية وتطوير الخدمات الجديدة التي تلبي احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم. ومن بين الخدمات الجديدة التي يمكن تقديمها تطوير تقنيات الدفع الإلكتروني والتطبيقات المصرفية الذكية وتقديم خدمات البنك الإسلامي والتأمين والاستثمار. ممدوح. (2021)

ويمكن للمصارف التجارية تحسين جودة الخدمات المصرفية أيضاً عن طريق إدارة علاقاتها مع العملاء بشكل فعال، وتحسين مهارات الاتصال والتواصل مع العملاء وتقديم خدمات مصرفية شخصية ومتميزة وتلبية احتياجات العملاء بشكل سريع وفعال. صورية. (2022)

ويمكن أيضاً أن يؤدي تحسين جودة الخدمات المصرفية إلى زيادة الكفاءة وتحسين العمليات المصرفية، مما قد يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح. ويمكن للمصارف التجارية الاستفادة من تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي وتقنيات أخرى لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. شعيب مصطفى محمد، ف. (2022)

وتعد رضا العملاء أحد المؤشرات المهمة لقياس جودة الخدمات المصرفية، ويمكن للمصارف التجارية تحقيق رضا العملاء من خلال تلبية جميع جوانب جودة الخدمات المصرفية وتحسينها بشكل مستمر. ويمكن للمصارف تحقيق ذلك من خلال

تقديم خدمات مصرفية شخصية ومتميزة وتلبية احتياجات العملاء بشكل سريع وفعال، وتحسين مهارات الموظفين في التواصل مع العملاء وتوفير التدريب والتطوير المستمر لهم، وتوفير الأدوات التقنية الحديثة التي تسهل على العملاء الوصول إلى خدمات المصرفية بشكل سهل ومريح. باقادر. (2022).

وأخيرًا، يجب على المصارف التجارية تحديد معايير ومقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية وإجراء تقييمات دورية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في جودة الخدمات المصرفية. ويمكن استخدام هذه البيانات لتحسين الجودة وتصحيح أي خلل في الخدمات المصرفية المقدمة. الصهبي. (2020).

### ٣- مشكلة الدراسة:

يمكن القول إن مشكلة الدراسة تتمثل في الصعوبة في قياس وتحديد تأثير جودة الخدمات المصرفية وأبعادها على رضا العملاء بشكل دقيق وموثوق. ويمكن أن يتأثر رضا العملاء بعوامل متعددة، بما في ذلك تجربة العميل مع المصرف بشكل عام، والعوامل الشخصية للعميل، والظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها العميل.

ومن أجل التغلب على هذه المشكلة، يجب تحديد مؤشرات رئيسية لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتقييم تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء باستخدام أدوات البحث الكمية والنوعية المناسبة. ويمكن أيضًا استخدام الدراسات السابقة والتحليلات الإحصائية لتحديد أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي، وكذلك تحديد العلاقات بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

ويتطلب ذلك أيضًا إجراء مسح واستبيانات للعملاء لتقييم جودة الخدمات المصرفية ومدى رضاهم عنها، وتحليل النتائج لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء. ويمكن أيضًا الاستعانة بخبراء الصناعة والعاملين في القطاع المصارف لتحليل النتائج وتقديم المزيد من الرؤى حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

ويجب أن يكون لدى المصارف رؤية واضحة حول كيفية تحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء، وتحديد الأولويات والخطوات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف. ويمكن استخدام تقنيات التحليل الكمي والنوعي لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على جودة الخدمات ورضا العملاء، وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين الأداء في هذه الجوانب.

علاوة على ذلك، يجب أن تكون المصارف ملتزمة بتوفير خدمات عالية الجودة للعملاء، وتوفير تجربة عملاء إيجابية، وتحسين العمليات والإجراءات الداخلية لتقديم خدمات متميزة وفعالة. ويمكن أن تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم والتعلم الآلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء.

#### ٤- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين

#### الجانب النظري

وبشكل عام، يمكن القول إن جودة الخدمات المصرفية تلعب دوراً حاسماً في تحقيق نجاح المصارف التجارية وتحسين رضا العملاء والحفاظ عليهم، وتعزيز مركز المصرف في السوق وزيادة الربحية والنمو والازدهار الاقتصادي. ولتحقيق ذلك، يجب أن تتبنى المصارف التجارية استراتيجيات شاملة تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتوفير التدريب والتطوير المستمر للموظفين، وتحليل احتياجات العملاء وتقديم الحلول المصرفية المناسبة لهم، وتطوير معايير ومقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية وإجراء تقييمات دورية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في جودة الخدمات المقدمة. وعند تحقيق جودة الخدمات المصرفية، يمكن للمصارف التجارية تحقيق النجاح المستدام في السوق المصرفي العالمي، وزيادة الربحية والنمو والازدهار الاقتصادي. ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2021)

#### الجانب العملي

يمكن القول إن مشكلة الدراسة في مجال جودة الخدمات المصرفية وأبعادها يمكن حلها من خلال تحديد مؤشرات رئيسية لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتقييم تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء باستخدام أدوات البحث الكمية والنوعية المناسبة. كما يمكن استخدام الدراسات السابقة والتحليلات الإحصائية والاستعانة بخبراء الصناعة والعاملين في القطاع المصرفي لتحليل النتائج وتقديم المزيد من الرؤى حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء. ويجب أن تكون المصارف ملتزمة بتوفير خدمات عالية الجودة للعملاء، وتحسين العمليات الداخلية والإجراءات لضمان تقديم خدمات متميزة وفعالة. ويمكن استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم والتعلم الآلي لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتجربة العملاء.

وأيضاً يمكن حل مشكلة الدراسة في مجال جودة الخدمات المصرفية وأبعادها من خلال تحديد مؤشرات رئيسية لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها، وتقييم تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء باستخدام أدوات البحث الكمية والنوعية المناسبة، والاستفادة من الدراسات السابقة والتحليلات الإحصائية والخبراء في الصناعة والعاملين في القطاع المصرفي

لتحليل النتائج وتقديم المزيد من الرؤى حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء.

## ٥- أهداف الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في قياس وتحديد تأثير جودة الخدمات المصرفية وأبعادها على رضا العملاء بشكل دقيق وموثوق. ويمكن حل هذه المشكلة من خلال الخطوات التالية:

- تحديد مؤشرات رئيسية لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها.
- تقييم تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء باستخدام أدوات البحث الكمية والنوعية المناسبة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة والتحليلات الإحصائية لتحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي والعلاقات بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
- إجراء مسح واستبيانات للعملاء لتقييم جودة الخدمات المصرفية ومدى رضاهم عنها، وتحليل النتائج لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء.
- الاستعانة بخبراء الصناعة والعاملين في القطاع المصارف لتحليل النتائج وتقديم رؤى حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها والخطوات اللازمة لتحسينها.
- وضع رؤية واضحة لدى المصارف حول كيفية تحسين جودة الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات العملاء وتحديد الأولويات والخطوات اللازمة لتحقيق ذلك.
- الالتزام بتوفير خدمات عالية الجودة وتجربة عملاء إيجابية وتحسين العمليات والإجراءات الداخلية.
- استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم والتعلم الآلي لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتجربة العملاء.

- القياس الدوري لرضا العملاء واتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجة الشكاوى وتغطية الفجوات.

هذه هي الخطوات الرئيسية التي يمكن اتباعها لحل مشكلة تحديد تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بشكل دقيق.

## ٦- أسئلة الدراسة

- 1- ما مدى تأثير الخدمات المصرفية في أحد البنوك بمنطقة الرياض على رضا العملاء؟
- 2- ما مدى تأثير جودة تلك الخدمات المصرفية على رضا العملاء؟
- 3- ماهي الألية المتبعة لتحسين جودة الخدمات المصرفية في ذلك البنك؟
- 4- ماهي المؤشرات الرئيسية لتحسين جودة الخدمات المصرفية؟
- 5- ماهي توقعات العملاء حول تحسين الخدمات المصرفية؟
- 6- كيف تتم عملية التحسين للخدمات المصرفية؟
- 7- ما نوع عملية التحسين؟
- 8- الى أي مدى يمكن الوصول الى رضا العميل حول الخدمة المصرفية المقدمة له ؟
- 9- هل توجد علاقة بين الجودة المصرفية المقدمة للعميل وفترة التزام العميل في حين التعاملات مع البنوك المصرفية؟
- 10- معرفة الاختلاف بين جودة الخدمات المصرفية للبنوك .

## ٧- محددات الدراسة:

- حدود بشرية : اجراء الدراسة على عينة من العملاء.
- حدود مكانيه : اجراء الدراسة بالتعامل مع احد البنوك المصرفية .
- حدود زمانية : فترة الدراسة شهرين منذ البدء في البحث ٢٠٢٣\٠٦\٢٠٢٣

## ٨- الدراسات السابقة الإيطار النظري :

يلاحظ أن مفهوم الجودة يلقي اهتمامًا متزايدًا في جميع المنظمات حول العالم، وذلك لأنها تدرك أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها. ويتطلب هذا تبني نظام إداري استراتيجي تكاملي يهدف إلى تحقيق رضا العملاء وتحسين أداء المنظمة وزيادة الربحية المالية.

مفهوم الجودة يتباين من وجهة نظر بعض الأشخاص، فمنهم يرون أن الجودة تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجات

الزبون ومتطلباته، ومنهم من يرونها من منظور المنظمة أو الزبون، ومنهم من يرون أنها تعبر عن درجة التميز.

ويمكن القول إن الجودة هي توجه أو فلسفة إدارية طويلة المدى، تهدف إلى تحقيق رضا العميل من خلال إشراك العاملين كافة في المنظمة والتطوير المستمر لكل عمليات المنظمة والاستخدام الأمثل لمواردها. وتشمل الجودة خمسة اتجاهات رئيسية، وهي قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، وتلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة، والقدرة على إجراء التغيير في خدماتها، وتحقيق الأرباح المالية، وتميز المنتج أو الخدمة وكون الأداء ممتازاً

### مفهوم الخدمة وأهميتها :

تتميز الخدمات بتنوعها الكبير ويمكن أن تكون محددة مسبقاً أو غير محددة، وتتعدد تعريفاتها وتشمل الخدمات كافة الأعمال أو الأداءات غير الملموسة التي يتم تقديمها من طرف إلى طرف من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما. وتتسم الخدمات بالفائنية، حيث تستهلك وتندثر في حال عدم استهلاكها، وتصبح الكلف المترتبة على تقديم الخدمة تكلفة اقتصادية لا يمكن استرجاعها.

لذلك، يجب على المنظمات الالتزام بجودة الخدمة، حيث تعد أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع عمليات الخدمة والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وتعمل على بقاء المنظمة في دائرة المنافسة في عصر مليء بالتكتلات الاقتصادية والمنظمات العملاقة والاستثمارات الكبرى وتطور التقنيات والثورة المعلوماتية. ويمكن أن تشمل جودة الخدمة خمسة اتجاهات رئيسية، وهي قدرة المنظمة على تقديم خدمة استثنائية وتلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة والقدرة على إجراء التغيير في الخدمات وتحقيق الأرباح المالية وتميز المنتج أو الخدمة وكون الأداء ممتازاً.

### مفهوم جودة الخدمة معاييرها :

تعددت تعريفات جودة الخدمة، وذلك يرجع إلى صعوبة تحديد الخصائص العامة المميزة للخدمات بشكل دقيق مقارنة بالسلع المادية. وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة إلى تعريفها باعتبارها معياراً لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لها. كما يتم استخدام مفهوم جودة الخدمة للدلالة على عدة أشياء، فبعض المديرين يستخدمونه ليعني كيفية التعامل مع العملاء، في حين ينظر إليها البعض الآخر على أنها حصيلة كلية وليس كجزء يتعلق بنقاط الاتصال بالعملاء فقط.

وعند المقارنة بين المنتج والخدمة، يمكن تقديم جودة الخدمة على شكل أبعاد وسمات تميزها عن أبعاد وسمات جودة المنتج. وقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة، وقد تم تلخيص هذه المعايير إلى خمسة أبعاد رئيسية وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الثقة أو الضمان، التعاطف، والملموسية.

وتعني الاعتمادية قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة المطلوبة بدقة وثبات وبأداء صحيح. أما الاستجابة، فتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب. وتشير الثقة أو الضمان إلى معرفة العاملين والكفاءة والقدرة على كسب ثقة العملاء بالإضافة إلى الثقة بالنفس. أما التعاطف، فتعني سهولة الاتصال والتواصل الجيد وفهم العملاء والعناية بهم. وتشير الملموسية إلى التسهيلات المادية والمعدات وظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.

### قياس جودة الخدمة :

قياس جودة الخدمات يعد من الصعوبات التي تواجه المنظمات الخدمية، حيث تختلف الخدمات عن السلع المادية في صعوبة تحديد معايير قياس الجودة بشكل دقيق وموحد. ولذلك، فإن هناك عدة مداخل تستخدم لقياس جودة الخدمات، ومنها:

1. قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: يتم استخدام مقاييس عدة مثل مقياس عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن، ومقياس الرضا الذي يستخدم لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، ومقياس الفجوة (SERVQUAL) الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أدائها الفعلي، ومقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويتم استخدام هذه المقاييس لقياس جودة الخدمات من منظور الزبائن.

2. قياس جودة الخدمات من منظور المنظمة: يتم استخدام مقاييس مثل مقياس الإنتاجية والكفاءة والفاعلية والكفاءة المالية، وذلك لقياس جودة الخدمات من منظور المنظمة.

3. قياس الجودة من المنظور الشامل: يتم في هذا المدخل تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن ومقدم الخدمة في نفس الوقت، ويتم استخدام مقاييس مثل مقياس القيمة ومقياس الجودة المهنية.

بشكل عام، فإن قياس جودة الخدمات يتطلب تطوير مقاييس مناسبة لقياس جودة الخدمات المقدمة، وذلك باستخدام مداخل متعددة لتحقيق توازن بين أهداف الزبائن وأهداف مقدمي الخدمات والمنظمات الخدمية. ومن المهم أن تكون هذه المقاييس متوافقة مع الظروف المحيطة وتلبي متطلبات الزبائن وتحسن جودة الخدمات المقدمة.

أ. دراسة (Ndikubwimana & Berndt, 2016)

تناولت العديد من الدراسات مفهوم الجودة بشكل عام وجودة الخدمات في القطاع المصرفي بشكل خاص. أجرت دراسة في عام 2016 من قبل Ndikubwimana و Berndt بهدف تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات المالية التي تقدمها البنوك في رواندا. استخدمت الدراسة مقياس SERVPERF لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة على عينة من العملاء بحجم 152 شخصاً. كشفت النتائج أن البيئة والمرافق المادية للبنك هي العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى تقديم خدمة جيدة، كما بينت أن العملاء راضون عن الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة المقدمة لهم.

(Ndikubwimana & Berndt, 2016)

ب. دراسة (الرياضي، 2016)

كما أجرى الرياضي دراسة في عام 2016 بهدف التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة، والتعاطف) في تحقيق رضا العملاء في البنك العربي في مدينة الزرقاء الأردنية. استخدمت الدراسة استبانة لجمع البيانات من عينة تكونت من 715 عميلاً من عملاء البنك. أظهرت النتائج وجود رضا لدى العملاء عن جودة الخدمة المقدمة، وحاز بعد الأمان على أفضل قيمة. كما أبدى العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية، وتبين وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء، وخاصة الاستجابة التي كانت الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا.

(الرياضي، 2016)

ت. دراسة Lee, Moghavvemi, 2015

في نفس السياق، أجرت دراسة في عام 2015 من قبل

Lee و Moghavvemi

بغرض قياس جودة الخدمة في ستة أبعاد هي: الملموسية، والتعاطف، والموثوقية، والأمان، والأسعار، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وعلاقتها بالقيمة المتوقعة، ورضا العملاء، وصورة البنك، وولاء العملاء وثقتهم بالبنوك في اختبار كل العلاقات بين المتغيرات (SEM) كلانج فالي في ماليزيا. تم تحليل البيانات باستخدام المعادلة الهيكلية النمذجة في النموذج. أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الملموسية، والتعاطف، والموثوقية، والأمان، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت لها علاقة إيجابية مع القيمة المتوقعة ورضا العملاء

(Lee, Moghavvemi, 2015)

### ث. دراسة أيمن، عبدالله، 2017

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء في فرع مصرف دبي الإسلامي بالعين، وتستند الدراسة على فرضية مرتكزة على مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف) على رضا العملاء في المصرف.

توصلت الدراسة إلى نتائج إيجابية، حيث أظهرت أن غالبية العينة أبدت رضاً عالياً عن الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف دبي الإسلامي في فرع العين. كما أوضحت الدراسة أن هناك علاقة قوية وتأثير لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف) على رضا العملاء. ويشير ذلك إلى أهمية تحسين جميع هذه الأبعاد لتحقيق رضا العملاء وتحسين تجربتهم في المصرف.

أيمن، عبدالله، 2017

### ج. دراسة الأنصاري، زيد، 2010

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك التجارية المحلية والأجنبية في دولة الإمارات. كما تهدف الدراسة إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على احساس العملاء بجودة الخدمات المصرفية.

تم استخدام عينة عشوائية في الدراسة وتوصلت النتائج إلى أن الأبعاد الأكثر تأثيراً على ادراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية في الإمارات هي الثقة والأمان وسرعة الاستجابة والإمكانيات المادية. يشير ذلك إلى أهمية تحسين هذه الأبعاد لتحقيق جودة الخدمات المصرفية المرغوبة ورضا العملاء.

الأنصاري، زيد، 2010

### ح. دراسة سند، 2015

أجرى سند في دراسة بحثية لقياس مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي فرع الجامعة في الأبعاد التالية: الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، من خلال استبانة تكونت من 31 فقرة تم توزيعها على 70 عميلاً من عملاء البنك والعاملين في الجامعة. بينت النتائج أن تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة خدمات البنك كان مرتفعاً، وأنها تلعب دوراً مهماً في رضا الزبائن.

### خ. دراسة الجياشي، 2010

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك المقدم للخدمة، كما تهدف الدراسة إلى تحديد مدى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة التي يحصلون عليها من البنك المقدم للخدمة

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء العميل، وتم التأكد من تأثير حالة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية على حالة ولاء العميل للبنك المقدم للخدمة في القطاع المصرفي الأردني. كما تبين أن الخصائص التنظيمية للبنك تلعب دوراً في تعديل هذه العلاقة. يشير ذلك إلى أهمية تحسين جودة الخدمة المصرفية وتحسين الخصائص التنظيمية للبنك لتحقيق رضا العملاء وولائهم للبنك

الجياشي , 2010

#### د. دراسة الكايد, 2010

اجرى الكايد بحثاً لقياس عوامل جودة الخدمة في بنك القاهرة-عمان في الأردن من وجهة نظر العملاء، من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية تكونت من 190 مفردة من عملاء البنك. أشارت نتائج دراسته إلى أن جودة الخدمة هي سابقة هامة في رضا العملاء، وأن المديرين وصناع القرار في البنك يبدian اهتماماً كبيراً بتحسين جودة الخدمات التي تسهم أجرى بشكل كبير في رضا العملاء. كما تبين وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري جودة الخدمة ورضا العملاء عراف وبوقرة في عام 4117، دراسة لمعرفة مستوى تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة المسلية- لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 120 زبوناً من زبائن البنك. وكانت أحد أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية كان بدرجة عالية جداً، وأن هناك رضا لدى الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم

الكايد, 2010

#### ذ. دراسة (2014, Al-krim & Chowdhury)

وهدفت دراسته إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش، من خلال ، والمتمثلة باللموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، (servqual) اعتماد أبعاد جودة الخدمة الخمس كأساس لهذه الدراسة، حيث قام الباحثان بتوزيع استبانة على عينة مكونة من 110 مفردة من العملاء لهذه البنوك. وبينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش، وأن جميع أبعاد جودة الخدمة لها أهمية في تحسين رضا العملاء

(2014, Al-krim & Chowdhury)

### ر. دراسة 2015,Cheserek ,Kimwolo ,Cherop

وقد أجريت هذه دراسة في عام 2015 بهدف الكشف عن أثر جودة الخدمة على رضا عملاء البنوك التجارية في كينيا، وتكونت عينة الدراسة من 454 عميلاً وزعت عليهم استبانة طورها (servqual) باعتماد أبعاد جودة الخدمة الخمس الباحثون لهذا الغرض. أظهرت النتائج أن الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان أثرت بشكل ملحوظ وإيجابي على مستوى رضا العملاء، في حين لم يكن هناك تأثير لبعد الملموسية

2015,Cheserek & Kimwolo & Cherop

### ز. دراسة 2013,Lau & Cheung & Lam & Chu

أجرت دراستهم في عام 2013، وكانت تهدف الى تحديد العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة، ورضا وولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد في هونغ كونغ، ومعرفة أهم سمات جودة الخدمة في بنوك التجزئة. تكونت عينة ، حيث تم توزيع استبانة تم (HSBC) الدراسة من 119 عميلاً من عملاء المؤسسة المصرفية لهونغ كونغ وشنغهاي تطويرها من قبل الباحثين وتضمنت جودة الخدمة في خمسة أبعاد هي: الملموسية، والاستجابة، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف، وأثرها في رضا العملاء

أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء، وكان بعد التعاطف قد حصل على أقل أهمية في المساهمة في رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة النظر في هذا النموذج كأداة للتقييم والمساعدة في تحسين جودة الخدمات في قطاع الخدمات المصرفية

(2013 ,Lau & Cheung & Lam & Chu)

### س. دراسة (2011 ,Mualla)

أجرى Mualla في عام 2011 دراسة بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية في الأردن، وتوفير معلومات تساعد الإدارة في تحسينها. تكونت عينة الدراسة من 1000 مفردة من عملاء البنوك التجارية تم اختيارهم عشوائياً، وتم قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج الفجوة.

كشفت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات المقدمة متدنية، وأوصت الدراسة بأن على البنوك التجارية أن تولي اهتماماً أكبر لتحسين جودة خدماتها.

(2011 ,Mualla)

أجرى أوسلو وبطرس في عام 2015 دراسة بهدف التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهبوك. تكونت عينة الدراسة من 311 زبوناً من زبائن مصرفي الرشيد والرافدين تم اختيارهم عشوائياً، وزُعت عليهم استبانة.

توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، كان من أبرزها التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة من وجهة نظر الزبائن، ووجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة المصرفية بمعرفة المحددات الأساسية لجودة الخدمات التي تقدمها. (أوسلو وبطرس ، 2015)

#### ١٠ - التعقيب على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن جودة الخدمات في القطاع المصرفي هي موضوع حيوي ومهم، وأنه يكتسب أهمية كبيرة في الميدان الإداري والاقتصادي. تركز بعض هذه الدراسات على تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، وتظهر اختلاف درجة توافر جودة الخدمة المصرفية في البنوك باختلاف عدة متغيرات وتناولت بعض الدراسات تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا العملاء، وبعضها تناول أيضاً تأثير جودة الخدمات بشكل عام على رضا العملاء. كما تناولت دراسات أخرى جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة. بعض الدراسات التي تمت في هذا الصدد تناولت العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك ورضا العملاء. وتبين هذه الدراسات أن رضا العملاء يتأثر بشدة بمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتلقاها، ويميل العملاء إلى البقاء مع البنوك التي تقدم لهم خدمات مصرفية عالية الجودة وتفي بمتطلباتهم وتوقعاتهم. لذلك، يجب على البنوك العمل على تحسين جودة خدماتها المصرفية لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع قياس جودة الخدمات المصرفية، إلا أن معظمها اعتمد على مدخل الفجوة لقياس جودة الخدمات.

تتميز الدراسة الحالية باعتمادها على مقياس servperf قياس جودة الخدمات المصرفية، وتختلف عن الدراسات السابقة لأنها الأولى التي تناولت هذا الموضوع في منطقة الرياض، وتناولت تأثير جودة الخدمات المصرفية على مدة التزام العميل في التعامل مع البنك والتركيز في الأخير على رضا العملاء ، وهما متغيران لم تتناولهما الدراسات السابقة. ومع ذلك، تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، وتناولها لمتغيرات شبيهة بتلك التي تناولتها الدراسات السابقة. كما اتبعت الدراسة الحالية نفس المنهج الذي اتبعته معظم الدراسات السابقة.

## ١١ - الفرضيات النظرية للدراسة :

وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء

ضرورة قيام الإدارة المصرفية بمعرفة المحددات الأساسية لجودة الخدمات التي تقدمها.

علاقة إيجابية دالة إحصائيًا بين متغيري جودة الخدمة ورضا العملاء

## ١٢ - منهج الدراسة و اجراءاتها:

من المخطط له ان تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي القياسي (الارتباطي) لتحقيق أهداف الدراسة، وهو منهج يتناسب مع أهداف الدراسة ,حيث يتم تصنيف البيانات التي سوف يتم جمعها من العينات، ومن ثم يتم تحليلها باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة، ويتم بعد ذلك يتم مناقشتها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة

## ١٣ - أدوات الدراسة:

### مجتمع الدراسة وعينتها:

تتألف مجتمع هذه الدراسة من عملاء البنوك التجارية في منطقة الرياض خلال النصف الثاني من عام 2023، والذي يضم ثلاث بنوك موزعة على 13 فرعًا بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام إحدى تسهيلات البنوك المستهدفة لتوزيع 115 استبانة على العملاء حسب الجنس والفئة العمرية للحصول على نتائج أكثر دقة .

## ١٤ -مجالات الدراسة

### محددات الدراسة:

حدود بشرية : اجراء الدراسة على عينة من العملاء.

حدود مكانيه : اجراء الدراسة بالتعامل مع احد البنوك المصرفية .

حدود زمانية: فترة الدراسة شهرين منذ البدء في البحث ٢٠٢٣\٠٦\٢٣

## التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية :

المستخلص

|                                                                      |  |
|----------------------------------------------------------------------|--|
| المقدمة                                                              |  |
| مشكلة الدراسة                                                        |  |
| أهمية الدراسة (الجانب النظري \ الجانب العملي )                       |  |
| أهداف الدراسة                                                        |  |
| أسئلة الدراسة                                                        |  |
| محددات الدراسة                                                       |  |
| الدراسات السابقة و الإطار النظري                                     |  |
| الإطار النظري<br>مفهوم جودة الخدمة معاييرها<br>مفهوم الخدمة وأهميتها |  |
| الدراسات السابقة                                                     |  |
| أ. دراسة (Ndikubwimana & Berndt, 2016)                               |  |
| ب. دراسة ( الرياضي, 2016)                                            |  |
| ت. دراسة Moghavvemi, Lee ، 2015                                      |  |
| ث. دراسة أيمن، عبدالله, 2017                                         |  |
| ج. دراسة الأنصاري , زيد , 2010                                       |  |
| ح. دراسة سند , 2015                                                  |  |
| خ. دراسة الجياشي , 2010                                              |  |
| د. دراسة الكايد, 2010                                                |  |
| ذ. دراسة (Al-krim & Chowdhury, 2014)                                 |  |

|                                         |  |
|-----------------------------------------|--|
| ر. دراسة 2015,Cheserek ,Kimwolo ,Cherop |  |
| ز. دراسة 2013,Lau & Cheung & Lam & Chu  |  |
| س. دراسة (Mualla, 2011)                 |  |
| ش. دراسة (أوسلو و بطرس, 2014 )          |  |
| التعقيب على الدراسات السابقة            |  |
| الفرضيات النظرية للدراسة                |  |
| منهج الدراسة و اجراءاتها                |  |
| أدوات الدراسة                           |  |
| مجتمع الدراسة وعينتها                   |  |
| مجالات الدراسة                          |  |
| محددات الدراسة                          |  |
| المراجع العربية                         |  |
| المراجع الأجنبية                        |  |

المراجع :

#### 1- المراجع العربية

|   |                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Alboossir, S. (2013). العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك السعودية العاملة بمنطقة القصيم. مجلة العلوم الإدارية و الاقتصادية. 157-199, 6(2) , |
| 2 | دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية على تركية & بشيري (جامعة محمد بوضياف المسيلة, Doctoral dissertation) عينة من متعملي البنوك                                                      |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | حساني, عبد الكريم, بوكثير, & جبار. (2018). تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية.                                                                                                                                                                           |
| 4  | سلماني. جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون وكالة المسيلة <i>BADR</i> دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (Doctoral dissertation, جامعة المسيلة).                                                                                                                       |
| 5  | صالح محمد صالح باقادر. (2022). جودة الخدمات &, علي عبد العزيز علي مطير المصرفية وأثرها على رضا الحجاج والمعمترين-دراسة ميدانية على البنوك في المملكة 24-45, 6(4), مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية .-العربية السعودية                                                        |
| 6  | ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2021). العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني &, محمد, م. ع. ا. أ العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف 223-258, 41(4), المجلة العربية للإدارة .السعودية والمصرية                                                                  |
| 7  | شعيب مصطفى محمد, ف. (2022). مساهمة &, حسين رشدي اسماعيل حسين, س الخدمات المصرفية في تعزيز الشمول المالي في ظل جائحة كورونا (بالتطبيق على المملكة 6-40, 4(3), المجلة العلمية للدراسات المحاسبية .(العربية السعودية                                                                         |
| 8  | صادق احمد عبد الله السبئي. (2017). قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور <i>Journal of Economics and Administrative Sciences</i> , 23(97), 174-174. دراسة تطبيقية على بعض المصارف الاسلامية السعودية                                                                              |
| 9  | قياس جودة .(الشهراني, سعد بن علي مشرف. (2008) &, ابن رشود, عبد الله بن صالح (Doctoral dissertation).الخدمة بالمصارف التجارية السعودية<br>ثامر. (2022). دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية &, دكتور 56-70, 4(1), مجلة الدراسات الأكاديمية .دراسة حالة بنك الانماء السعودي |
| 10 | إياد نبيل إبراهيم الصهبي. (2020). أثر جودة الخدمات &, بدر الدين ميرغني عبد الله المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية-دراسة ميدانية في 61-66, 4(6), مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية .-البنوك العاملة في صنعاء-اليمن<br>32.                           |

|    |                                                                                                                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11 | السعيد. (2015). دور الإدارة الإلكترونية في تحسين المعاملات البنكية & عوام, بركة الإلكترونية.                                                                                                                             |
| 12 | جاسم محمد حسين الجنابي. (2016). قياس جودة الخدمات المصرفية في العراق-دراسة في عينة من المصارف التجارية.                                                                                                                  |
| 13 | سلمان, ن & ,نعيمة. (2013). (دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري الجزائري CPAA وبنك البركة الجزائري. وكالتي الأغواط. (Doctoral dissertation).                                 |
| 14 | رضا سيساوي. دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبون-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. بسكرة.                                                                                                                 |
|    | 2- المراجع الأجنبية                                                                                                                                                                                                      |
| 15 | Cheserek, L. K., Kimwolo, A. K., & Cherop, F. (2015). Effect of quality financial services on customer satisfaction by commercial banks in Kenya. International journal of humanities and social science, 5(7), 102-112. |
| 16 | Islam, S., & Ali, M. B. (2011). Measuring service quality of banks: an empirical study. Research Journal of Finance and Accounting, 2(4), 74-85.                                                                         |
| 17 | Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 8(2), 331-354.         |
| 18 | Alkayed, W. (2014). Service quality and customer satisfaction in Cairo-Amman bank-in Jordan. <i>American International Journal of Contemporary Research</i> , 4(4), 99-104.                                              |
| 19 | Peng, L. S., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. Asian Journal of Business and Accounting, 8(2).           |

|                                                                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ndikubwimana, P., & Berndt, A. (2016). Service quality and customer satisfaction among bank clients in Rwanda. <i>British Journal of Economics, Management &amp; Trade</i> , 13(4), 1-11.                  | 20 |
| El Saghier, N., & Nathan, D. (2013, April). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. In <i>Proceedings of 20th international business research conference</i> (Vol. 13). | 21 |
| Mualla, N. D. (2011). Measuring quality of bank services in Jordan: gap analysis. <i>International journal of business and social science</i> , 2(1).                                                      | 22 |
| Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. <i>Journal of Business Administration and Management Sciences Research</i> , 1(1), 001-009.     | 23 |