

جودة الخدمة المصرفية ودورها في تعزيز الأداء البنكي دراسة تطبيقية: على مصرف

الإدخار والتنمية الاجتماعية: بولاية الخرطوم

مهيمن الزبيق بشير علي¹ محمد أحمد بشير بريمة محمد أحمد²

¹جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، السودان.

²جامعة القاهر، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، السودان.

mohaieemn90@gmail.com

تاريخ النشر: 2026/06/30م

تاريخ الاستلام: 2026/05/13م

مستخلص

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور جودة الخدمة المصرفية " الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان" في تعزيز الأداء البنكي بالتطبيق على بنك الإدخار والتنمية الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استمارة استبيان كأداة رئيسية في الحصول على البيانات المطلوبة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (70) مفردة. حيث استخدم أسلوب الإحصاء الوصفي في تحليل البيانات الأولية وبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل بيانات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل والتابع. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية وأثر إيجابي لجودة الخدمة المصرفية في تعزيز الأداء البنكي، لموظفي مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية. أوصت الدراسة بضرورة تحفيز الموظف وخلق بيئة عمل جاذبة تساهم في تقديمه الأداء المطلوب الذي يحقق مقاييس الجودة التي تتوافق مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، الأداء البنكي، مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية.

Abstract

The study aimed to identify the role of the quality of banking services, tangibility, dependability, responsiveness, empathy, and security in enhancing banking performance, by application to the saving and social development bank, this study employed a descriptive –analytical approach, utilizing questionnaire as the primary data collection tool, the questionnaire was drawn from a random sample of 70 employee, descriptive statistics data from the study were collected and analyzed by using the statistical package for the social sciences (SPSS) was used to analyze the data for both the independent and dependent variables, the study revealed a positive correlation between banking service quality on enhancing banking performance of bank employee, finally, the study recommendation is need to motivating employees to create an attractive work environment that contributes to delivering with required performance, which meets customers' expectations and fulfills their needs.

Keywords: Quality of banking services, banking performance, saving and social development bank

مقدمة

يعتبر القطاع البنكي محور وعصب الحياة الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة. ذلك لتأثيره ولقد أدت التطورات والتغيرات التي صاحبت التحولات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما نتج عنها من إلغاء القيود على النشاط الاقتصادي أدت إلى خلق منافسة حادة بين البنوك. لقد بينت العديد من الدراسات المنافع الاستراتيجية لإدخال مفهوم الجودة على الخدمة المصرفية وذلك لمساهمتها في تقليل التكاليف وتوسيع الحصة السوقية، إضافة إلى تحسين الإنتاجية وكل هذه المتغيرات تنعكس إيجاباً على تحقيق تحسين في الأداء البنكي.

مشكلة الدراسة: يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على تعزيز الأداء البنكي بأبعاده (تحقيق فرص نمو جذابة، تعزيز سمعة البنك، تعزيز القدرة التنافسية في البنك) وتفرع منه التساؤلات الآتية:

- 1/ هل توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتحقيق فرص نمو جذابة.
- 2/ هل توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتعزيز سمعة البنك.
- 3/ هل توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية.

أهداف الدراسة:

1/ التعرف على اثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على الاداء البنكي بأبعاده (تحقيق فرص نمو جذابة، تعزيز سمعة البنك، تعزيز القدرة التنافسية).

2/ مساعدة إدارة البنك في تقديم خدمة مصرفية بجودة عالية وبأداء أفضل لعملاء البنك بغية تحقيق سعة طيبة وتحقيق نمو عال.

3/ مساعدة متخذي القرار في البنك من عكس صورة ذهنية جيدة تزيد من سمعة البنك لدى العملاء .

فرضيات الدراسة: تسعى الدراسة في ضوء مشكلتها ومراجعة الادبيات ذات العلاقة لاختبار الفرضيات التالية:

1/ توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتحقيق فرص نمو جذابة

2/ توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتعزيز سمعة البنك

3/ توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك باستخدام الاسلوب التطبيقي والاستماعة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة والتوصل الى مجموعة من النتائج والتوصيات.

جودة الخدمة المصرفية

إن تحقيق جودة الخدمة المصرفية من أساسيات العمل المصرفي ، وتتعلق جودة الخدمة المصرفية بقدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العميل والإيفاء بها والتفوق عليها، بالتالي تكمن جودة الخدمات في إدراك العملاء، وعليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل وليس المصرف. قد وردت العديد من التعريفات لجودة الخدمة المصرفية حيث عرفها علماء الإدارة كلا حسب وجهة نظره منها ما يلي:

جودة الخدمة المصرفية: هي قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة (محمد، 2025). وأفاد الصرون (2007) بأنها قيمة استراتيجية وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بربائته وموظفيه وجعلهم راضين ، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية ، وجنب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي.

جودة الخدمة المصرفية: هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من الخدمة المصرفية مع الخدمة الجديدة من جهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق لهم. (العساف، وآخرون 2015) .

جودة الخدمة المصرفية: هي قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة (الغقي، 2025).

أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب(مختارية، 2022) تتمثل في:

الملموسة: تتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتجهيزات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية لأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.

الاعتمادية: تعبر عن درجة ثقة العميل بالمصرف وعن مدى قدرته للوفاء بالوعود ، كما تعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه ويرضى طموحه ومدى وفاء المصرف كذلك بالتزاماته اتجاه العميل .

الاستجابة: تعني قدرة المصرف على المبادرة الى مساعدة العملاء ولرد الصريح على استفساراتهم خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه مما يعزز ثقتهم فيه.

التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة له وفقاً لرغباته واحتياجاته ، كما يعبر هذا البعد عن مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجة العملاء وحرصهم على تقديم معلومات صحيحة وكافية عن كل استفساراتهم.

الأمان : يعبر عن الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.

أهمية جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمات المصرفية تعني العمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء خاصة وأن رغبتهم واحتياجاتهم في تزايد مستمر، وأن العملاء اليوم يوصفون بالعلم والذرية ليس لتنوع الخدمات المقدمة لهم فحسب، وإنما لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، فهم يطالبون بما يلي احتياجاتهم، وبما هو أفضل وذو جودة عالية.

لجودة الخدمة تؤثر على نية العملاء الحاليين في إعادة شراء الخدمة، وكذلك تؤثر على العملاء المحتملين، لأن العميل غير الراضي عن الخدمة سوف ينقل صورة سيئة عن المؤسسة التي يتعامل معها إلى عملاء آخرين، وبالتالي فإن الخدمة السيئة أو المنخفضة لجودة سوف تؤدي إلى تقليل العملاء الحاليين والمحتملين، وكذلك فإن عملية جذب عميل جديد يكلف المؤسسة أضعاف الاحتفاظ بالعميل الحالي (المشهداني، 2016، ص، 196)

وفي ظل المنافسة الحالية التي يتمتع بها قطاع البنوك اليوم، أصبحت الجودة المصرفية أمراً هاماً للأسباب التالية: تحقيق الفوائد المادية: أن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية البنك وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل ومعالجة إدارة الشكاوي، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل، الذي يقلل من استخدام الوسائل الترويجية، وإن ترسيخ صورة البنك لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع، والخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك رفع الأسعار والعملاء وتحقيق أرباح (بدير، 1999، ص، 196) الاحتفاظ بالعميلين: إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم ومعاملتهم باحترام وتقدير يساعد على تقليل معدل دورانهم وتقليل تكاليف تدريبهم وحقيقة أن البنوك الأكثر نجاحاً هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو العملاء وإرضائهم (وائل، 2014، ص 21).

الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها البنك من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل (Mohammad، 2013).

جذب عملاء جدد: تساهم الخدمة الجيدة في خلق صورة جيدة لدى العملاء ومن خلال الاتصالات الإيجابية بين العملاء وزملائهم ومعارفهم ونقل صورة جيدة عن البنك إليهم يؤدي ذلك إلى جذب عملاء جدد للمنظمة (عبدالعزیز، 2005، ص 197) مستويات جودة الخدمة المصرفية: هناك خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية يمكن تحديدها بالآتي: الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

الجودة المدركة من قبل المصرف: وتمثل إدراك المصرف لاحتياجات العميل وتوقعاته وترى أنها مناسبة.

الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة

الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً

الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية وقد تماثل توقعات العملاء. (خنفر، وآخرون 2015).

مفهوم الأداء البنكي: (رضوان، 2013م):

يعرف الأداء البنكي على أنه محصلة لكل من الأداء الفردي وأداء الوحدات التنظيمية بالإضافة إلى تأثيرات البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية عليهما.

العوامل المؤثرة على الأداء البنكي: (الحسني، 2008م): يتأثر الأداء البنكي بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي يمكن إيجازها في العناصر التالية:

1/ العوامل الداخلية: وهي الخاصة بالبنك ذاته نذكر منها:

أ/ حجم الأعمال: أن حجم الموارد التي يمتلكها البنك وطبيعة تراكمها وحركتها تمثل عوامل هامة وذات تأثير كبير في تحديد كفاءة وإنتاجية الأنشطة البنكية.

ب/ التكنولوجيا المتوفرة: وهي تعبر عن درجة تقدم الوسائل التكنولوجية المتوفرة والأساليب المستخدمة في تأدية البنك لنشاطه.

ج/ الكفاءة الإدارية: أي كفاءة الإدارة في اتخاذ القرارات، ومدى قدرتها على تحقيق الانسجام في العلاقات داخل البنك.

2/ العوامل المؤثرة على الأداء البنكي:

أ/ العوامل الخارجية: وهي العوامل المتعلقة بالبيئة التي يعمل بها البنك وهي:

ب/ البيئة القانونية والسياسية: تشمل الظروف السياسية في البلد الذي يعمل به البنك، إضافة للقوانين التي تحدد وتنظم العمل البنكي.

ج/ البيئة الاقتصادية: وتشمل أساساً طبيعة النظام القائم، المناخ والفرص الاستثمارية المتاحة.

د/ البيئة الاجتماعية: وهي العادات والتقاليد السائدة التي تؤثر على قرارات الفرد وتعاملاته مع طبيعة النشاط البنكي.

الدراسات السابقة

دراسة: (مختارية، 2022) هدفت الدراسة الى معرفة مستوى تقييم زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك ولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة.

دراسة: (عبد الرحمن، 2022م) هدفت الدراسة إلى قياس أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري، حيث تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لتطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية.

دراسة: (حصوة، 2024م) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الرقمنة على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن المصرف يستخدم تقنية المصادقة الثنائية للوصول إلى إدارة حساب العميل عن طريق التطبيقات المصرفية التي يستطيع من خلاله إجراء معاملاته المصرفية التي تقتصر داخل نطاق فروع المصرف قيد الدراسة، كما يعاني المصرف من ضعف البنية التحتية للاتصالات مما يعيق العملاء من إجراء معاملاتهم في بعض الأحيان. أوصت الدراسة بضرورة إجراء تعديلات لوظائف التطبيق المصرفي ليشمل إجراء المعاملات المالية خارج نطاق فروع المصرف، والعمل على تحسين البنية التحتية للاتصالات.

دراسة: (أندير، دوزان، 2025م) هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الرقمية على النية السلوكية لتبني تطبيق مصرفي الجمهورية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أظهرت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمات الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تعزيز رضا العملاء وزيادة تبنيهم للتطبيقات المصرفية، تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية لتحسين تصميم التطبيق وتعزيز ولاء العملاء وثقتهم في الخدمات المصرفية الرقمية.

دراسة: (نادية، حنان، 2021م) هدفت الدراسة إلى تبيان طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وولاء العملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، فضلاً عن وجود أثر معنوي عند مستوى معنوية لأبعاد جودة 0.05 لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء.

دراسة: (فطيمة، 2017م) هدفت إلى معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك التجارية الجزائرية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ومن أهم النتائج: أن بنك الخليج الجزائر يقدم خدمات مصرفية ذات جودة عالية مقارنة بالبنك الخارجي الجزائري.

دراسة: (سناء، 2023م) هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المصرفية ودورها في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون هو مستوى ذو جودة عالية، وأن هناك مستوى مرتفع لثقة الزبون على الخدمات المقدمة من طرف البنوك (بنك الخليج، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك القرض الشعبي الوطني).



دراسة: (Mohamad, et.,al,2013) : هدفت الدراسة إلى تطبيق نموذج Seroquel لقياس رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من بنك إسلام ماليزيا ، استخدم الباحث المنهج الكمي لجمع البيانات، كما توصلت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين وتطوير مهارات التعامل مع العملاء ببنك إسلام ماليزيا.

دراسة: (Al-numimi,2022) هدفت الدراسة إلى دراسة جودة الخدمات المصرفية وأثرها الأداء المصرفي، أعتمدت الدراسة على السلاسل الزمنية، ومن أهم نتائج الدراسة منها: هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية ونسبة معدل الأصول، وعلاقة سلبية بين ديون الأصول والأداء المصرفي.

الإطار التطبيقي:

هدفت الدراسة الى التركيز على جودة الخدمة المصرفية ودورها في تعزيز الأداء البنكي، وبعض سرد الجانب النظري في هذه الجزئية المهمة من الدراسة تتطرق الى كل ما يتعلق بهذا الجانب بداية بمنهج الدراسة ومجتمعها واختيار عينتها وصولا الى نتائج وتوصيات الدراسة وذلك وفقا للتالي:

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الانسب في دراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية، حيث يسعى الى وصف واقع جودة الخدمة المصرفية وتحليل اثرها في تعزيز الأداء البنكي.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مقدارها (70) مفردة بنك الادخار والتنمية الاجتماعية وتقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الشخصية لأفراد العينة متمثلة في (النوع،العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة) وجاءت متغيرات العينة على النحو التالي:

جدول (1) يمثل المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

عينة الدراسة	المتغير	اللائة	اكرار	النسبة المئوية
بنك الادخار والتنمية الاجتماعية	النوع	ذكر	58	%82.9
		انثى	12	%17.1
	الإجمالي		70	%100
	العمر	اقل من 30 سنة	5	%7.2
		30 وأقل 40 سنة	26	%37.1
		40 وأقل من 50 سنة	24	%34.3
		50 سنة فأكثر	15	%21.4
	الإجمالي		70	%100
	المؤهل العلمي	دبلوم وسبب	9	%12.9
		بكالوريوس	42	%60
		دراسات عليا	19	%27.1
	الإجمالي			%100
	التخصص العلمي	ادارة	16	%22.9
		محاسبة	19	%27.1
		دراسات مصرفية	9	%12.9
		اقتصاد	20	%28.6
		اخرى	6	%8.6
	الإجمالي			%100
المسمى الوظيفي		مدير	16	%22.9
		نائب مدير	7	%10
		رئيس قسم	19	%27.1



%40	28	موظف	الاجمالي
%100	70		
%7.1	5	اقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
%18.6	13	من 5 وقل من 10 سنوات	
%28.6	20	من 10 وقل من 15 سنوات	
%45.7	32	من 15 سنة فأكثر	
%100	70		

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

يتضح من جدول (1) أن عينة الدراسة أعطيها من الذكور 82.9% بينما بلغت نسبة الإناث 17.1%، وكانت نسبة أعمار المبحوثين (من 40 وقل من 50) هي الأعلى 34.3% وأقل نسبة للأعمار اقل من 30 سنة 7.2%، المؤهل العلمي البكالوريوس أعلى نسبته 42% وأقل نسبة 9% ببلوم وسبط، فيما يتعلق بالتخصص العلمي أعلى تخصص اقتصاد بنسبة 28.6% وأقل نسبة هي 8.6 تخصصات أخرى. المسمى الوظيفة 40% موظف وأقل نسبة هي 10% نائب مدير، وكان أكثر سنوات الخبرة 15 سنة فأكثر بنسبة 45.7% وأقلها أقل من 5 سنوات 7.1%.

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها: من خلال عنوان الدراسة تم تحديد المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (الأداء البنكي) وفقاً للتقسيم التالي: القسم الأول: خصص للبيانات الشخصية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة)، القسم الثاني: المتغير المستقل وأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، إجمالي عدد العبارات (20) عبارة للمتغير المستقل، القيم الثالث: يمثل المتغير التابع وتقيسه 3 أبعاد (تحقيق فرص نمو جذابة، تعزيز سمعة البنك، تعزيز القدرة التنافسية للبنك)، ولتتم معالجة عبارات الاستبيان إحصائياً وفق مقياس ليكرت الخماسي تم إعطاء درجة لكل استجابة للعبارات السابقة حسب الجدول التالي:

جدول (2) توزيع مقياس ليكرت الخماسي للاستجابات

موافق بشدة	موافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثان من الدراسات السابقة (2026م).

مصادر جمع للبيانات:

البيانات الأولية: استخدم الباحثان استمارة استبيان صممت خصيصاً لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS).

البيانات الثانوية: من خلال الاطلاع على الدراسات والكتب ذات الصلة بموضوع الدراسة

أداة الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم إعدادها بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة حيث تضمنت ثلاث أجزاء: الجزء الأول: للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة. الجزء الثاني: يمثل المحور الأول (جودة الخدمة المصرفية) الذي تم توزيعه وفق للأبعاد التالية: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان). الجزء الثالث: يمثل المحور الثاني (الأداء البنكي) كمتغير تابع وتقيسه 3 أبعاد، (تحقيق فرص نمو جذابة، تعزيز سمعة البنك، تعزيز قدرة البنك التنافسية). أساليب تحليل البيانات: تم تحليل البيانات باستخدام (التركيزات، النسب المئوية، المتوسطات والانحرافات المعيارية) واختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان.

جدول (3) الصدق والثبات للاستبيان

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الملموسية	5	0.67
الاعتمادية	4	0.68
الاستجابة	4	0.71
التعاطف	4	0.39
الأمان	3	0.53



0.69	7	التعاطف والامان
0.86	5	تحقيق فرص نمو جذابة
0.57	4	تعزيز سمعة البنك
0.85	5	تعزيز قدرة البنك التنافسية
0.86	9	تعزيز سمعة البنك وقدرته التنافسية

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

أظهرت نتائج اختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ ثباتاً مقبولاً لكل الأبعاد حيث تراوحت قيمة ألفا ما بين 0.714 و 0.666 ، بينما كانت قيمة ألفا لبعدي التعاطف والامان أقل من الحد الأدنى المطلوب 0.60 (0.393) و (0.525) مما يؤثر على ثبات هذين البعدين وبالتالي تم دمجهما في بعد (التعاطف والامان) لترتفع بذلك قيمة ألفا الى (0.687) وأيضاً تم دمج بعدي تعزيز سمعة البنك وتعزيز قدرته التنافسية وبالتالي أصبح هناك ثبات للاستبيان وصلاحيته لتحليل نتائج اختبار الفرضيات. تحليل إجابات افراد عينة الدراسة على محاور الدراسة الرئيسية أولاً: جودة الخدمة المصرفية، حيث تم حساب المتوسطات ، الانحراف المعياري والنسب المئوية و تحديد اتجاه العينة للمحور الأول للدراسة .

جدول (4) يوضح المتوسط العام للمحور الأول (جودة الخدمة المصرفية)

المحور	المتوسط العام	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
جودة الخدمات المصرفية	4.126	0.4587	82%	الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة بالجدول (4) أن افراد العينة بنسبة 82% يوافقون بشدة على العبارات الواردة في المحور ، كما أن الوسط الحسابي (4.1) وهي نسبة مرتفعة تفيد الدراسة .

جدول (5) قياس وتحليل إجابات افراد العينة للمحور الأول (بعد الملموسية)

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	T-test المحسوبة	Sig	اتجاه العينة	الترتبة
1	4.46	.606	89%	20.105	.000	وافق بشدة	الأولى
2	3.87	1.076	77%	6.778	.000	وافق	الخامسة
3	4.10	.764	82%	12.042	.000	وافق بشدة	الرابعة
4	4.21	.759	84%	13.379	.000	وافق بشدة	الثالثة
5	4.23	.663	85%	15.501	.000	وافق بشدة	الثانية

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

من خلال الجدول (5) نلاحظ أن مستوى إجابات افراد العينة على عبارات البعد الأول للمحور كانت مرتفعة حيث أحتلت العبارة الأولى في المرتبة الأولى (موقع البنك ملائم ويمكن الوصول اليه بسهولة) بنسبة 89% ومتوسط حسابي 4.46 واتجاه عين أوافق بشدة، وبالإطلاع على قيمة اختبار T نلاحظ أن القيمة المحسوبة 20.105 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05، وجاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة (يتوفر لدى البنك موقف لسيارات العملاء والموظفين) بنسبة 77% ومتوسط حسابي 3.87 واتجاه عينة أوافق ، ونلاحظ أن قيمة T المحسوبة بلغت 11.184 وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05

جدول (6) قياس وتحليل إجابات افراد العينة للمحور الأول (بعد الاعتمادية)

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	T-test المحسوبة	Sig	اتجاه العينة	الترتبة
1	4.36	.743	87%	15.286	.000	وافق بشدة	الأولى
2	4.33	.607	87%	18.305	.000	وافق بشدة	الثانية
3	4.20	.773	84%	12.993	.000	وافق بشدة	الرابعة
4	4.23	.594	85%	17.306	.000	وافق بشدة	الثالثة

من جدول (6) نلاحظ أن العبارة الأولى (يحرص البنك على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 87% ومتوسط حسابي 4.3 واتجاه عينة أوافق بشدة ، ويلاحظ أن T المحسوبة تساوي 15.286 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، بينما جاءت العبارة الثالثة (هناك التزام بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها) في المرتبة الأخيرة 84% و متوسط حسابي 4.2 واتجاه العينة أوافق بشدة . وبلغت قيمة T المحسوبة 12.99 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

جدول (7) قياس وتحليل إجابات أفراد العينة للمحور الأول (بعد الاستجابة)

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	T-test المحسوبة	Sig	اتجاه العينة	الترتبة
1	4.40	.689	88%	16.989	.000	أوافق بشدة	الأولى
2	3.97	.963	79%	8.443	.000	أوافق بشدة	الثالثة
3	3.63	1.106	73%	4.757	.000	أوافق	الرابعة
4	4.03	.884	81%	9.733	.000	أوافق بشدة	الثانية

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

من جدول (7) نجد أن نتائج استجابة الأفراد على هذا المحور كانت على النحو التالي: جاءت العبارة (يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم) في المرتبة الأولى بنسبة 88% ومتوسط حسابي 4.40 واتجاه العينة أوافق بشدة ، وبلغت قيمة T 16.989 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الثالثة (يوفر البنك لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل) بنسبة 73% ومتوسط 3.9 واتجاه العينة أوافق ، وبلغت قيمة T 4.75 وهي أيضاً دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000).

جدول (8) قياس وتحليل إجابات أفراد العينة للمحور الأول (بعد التعاطف)

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	T-test المحسوبة	Sig	اتجاه العينة	الترتبة
1	3.49	1.225	70%	3.318	.000	أوافق	الرابعة
2	4.03	.659	81%	13.064	.000	أوافق بشدة	الثانية
3	4.27	.741	85%	14.364	.000	أوافق بشدة	الأولى
4	4.03	.742	81%	11.605	.000	أوافق بشدة	الثالثة

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

يتبين من تحليل نتائج جدول (8) بعد التعاطف أن العبارة رقم (3) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.27 بنسبة 90% وكان اتجاه العينة أوافق بشدة ، بلغ قيمة T 14.36 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (2) بنسبة 70% ووسط حسابي 3.49 وبلغت قيمة T 3.318 وهي دالة إحصائياً.

جدول (9) قياس وتحليل إجابات أفراد العينة للمحور الأول (بعد الأمان)

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	T-test المحسوبة	Sig	اتجاه العينة	الترتبة
1	4.11	.860	82%	10.835	.000	أوافق بشدة	الثالثة
2	4.17	.659	83%	14.878	.000	أوافق بشدة	الثانية
3	4.21	.679	84%	14.969	.000	أوافق بشدة	الأولى

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

يتبين من تحليل نتائج جدول (9) بعد مهارات الأمان أن العبارة رقم (3) (يؤدي العميل أطمئناته في التعامل مع البنك) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.21 بنسبة 49% وكان اتجاه العينة أوافق بشدة ، بلغ قيمة T المحسوبة 14.969 وهي دالة



إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (1) ،(يوفر البنك إجراءات أمنية مناسبة من طاقم حراسة وأجهزة مراقبة) بنسبة 82% ووسط حسابي 4.11 وبلغت قيمة T المحسوبة 10.835 وهي دالة إحصائياً .
ثانياً: المتغير التابع (الأداء البنكي) حيث تم حساب المتوسطات، الانحراف المعياري والنسب المئوية وتحديد اتجاه العينة للمحور الأول للدراسة.

جدول (10) يوضح المتوسط العام للمحور الثاني (الأداء البنكي)

المحور	المتوسط العام	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
الاداء البنكي	4.1129	.55682	82%	وافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

الجدول (10) يبين أن أفراد العينة يوافقون بشدة بنسبة (82%) على عبارات المحور بوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.5726 وهذا يفيد بوجود توافق بين آراء المبحوثين وبنسبة مرتفعة.

جدول (11) قياس وتحليل إجابات أفراد العينة للمحور الثاني (تحقيق فرص نمو جذابة)

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	T-test المحسوبة	Sig	اتجاه العينة	الرتبة
1	3.96	.842	79%	9.515	.000	وافق	الخامسة
2	4.14	.839	83%	11.397	.000	وافق بشدة	الثانية
3	4.06	.915	81%	9.666	.000	وافق	الرابعة
4	4.24	.731	85%	14.225	.000	وافق بشدة	الأولى
5	3.99	.843	80%	9.788	.000	وافق بشدة	الثالثة

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

تشير نتائج التحليل لجدول (11) الى وجود توافق في استجابات المبحوثين لعبارات المحور الثاني ، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (4) (يسعى البنك إلى التحسين المستمر على خدماته محلياً ودولياً) بمتوسط حسابي 4.2 بنسبة 85% وقيمة T المحسوبة 14.225 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، في المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (1) ،(يشجع البنك العاملين فيه على استكشاف فرص النمو المختلفة) بوسط حسابي 3.9 بنسبة 79% وبلغت قيمة T المحسوبة 9.515 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

جدول (12) قياس وتحليل إجابات أفراد العينة للمحور الثاني (تعزيز سمعة البنك)

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	T-test المحسوبة	Sig	اتجاه العينة	الرتبة
1	3.89	1.123	78%	6.596	.000	وافق بشدة	الرابعة
2	4.43	.650	89%	18.391	.000	وافق بشدة	الأولى
3	4.39	.572	88%	20.264	.000	وافق بشدة	الثانية
4	4.36	.591	87%	19.224	.000	وافق بشدة	الثالثة

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

تشير نتائج التحليل لجدول (12) الى وجود توافق في استجابات المبحوثين لعبارات المحور الثاني ، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) (يساهم التزام البنك بسرية معلومات العملاء إلى تعزيز سمعة البنك) بمتوسط حسابي 4.2 بنسبة 85% وقيمة T المحسوبة 18.39 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، في المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (1) ،(يقدم البنك مستوى خدمات ما بعد البيع تزد من ولاء العملاء للبنك) بوسط حسابي 3.89 بنسبة 78% وبلغت قيمة T المحسوبة 6.596 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).



البيانات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	T-test المحسوبة	Sig	اتجاه العينة	الترتبة
1	3.89	.925	78%	8.008	.000	وافق بشدة	الأولى
2	4.16	.735	83%	13.173	.000	وافق بشدة	الأولى
3	3.99	.825	80%	9.994	.000	وافق	الثالثة
4	3.93	.822	79%	9.449	.000	وافق بشدة	الرابعة
5	4.03	.900	81%	9.557	.000	وافق بشدة	الثانية

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

تشير نتائج التحليل لجدول (13) إلى وجود توافق في استجابات الباحثين لبيانات المحور الثاني، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) (يلتزم البنك بإلحاز الأعمال بالوقت المحدد) بمتوسط حسابي 4.16 بنسبة 83% وقيمة T المحسوبة 13.173 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، في المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (1) (يسعى البنك إلى تقديم الخدمات المصرفية بأسعار تقل عن المنافسين) بوسط حسابي 3.8 بنسبة 78% وبلغت قيمة T المحسوبة 8.008 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والاداء البنكي في بنك الإذخار والتنمية الاجتماعية. لاختبار الفرضية الرئيسية قمنا بتحليل البيانات الواردة بجدول (14) لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (الاداء البنكي).

جدول (14) مؤشر جودة النموذج

المؤشر	القيمة	التفسير
R	0.851	قيمة مرتفعة تدل على علاقة ارتباطية قوية
R ²	0.724	أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر 72.4% من التباين الحال في الاداء البنكي
F	178.36	قيمة فيشر المرتفعة تدل على دلالة النموذج ككل وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين
Sig	0.000	القيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (15) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لجودة الخدمة المصرفية على الاداء البنكي

القرار	Sig	T	Beta	المتغير المستقل
-	-	-	-	الثابت (149)
قبول	0.000	13.355	1.033	جودة الخدمات المصرفية

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

يتضح من جدول (15) لقيم مؤشرات جدودة النموذج اعلاه ان قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.851 وهي قيمة مرتفعة تدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد 0.724 مما يعني أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 74.4% من التباين في الاداء البنكي. وبلغت قيمة اختبار الفا 178.36 بدلالة إحصائية Sig.f=0.000 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الخدمة المصرفية على الاداء البنكي، وذلك كما ورد في الجدول حيث بلغت قيمة تي 13.355 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية و تحقيق فرص نمو جذابة

جدول (16) مؤشر جودة النموذج

المؤشر	القيمة	التفسير
R	0.818	قيمة مرتفعة تدل على علاقة ارتباطية قوية



R ²	0.668	إبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر 66.8% من التباين الحال في الاداء البنكي
F	32.760	قيمة فيشر المرتفعة تدل على دلالة النموذج ككل وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين
Sig.F	0.000	القيمة دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (17) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للأبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق فرص نمو جذابة

المتغير المستقل	Beta	T	Sig	القرار
الثابت (0.824)		-	-	-
الملموسية	0.210	2.257	0.027	قبول
الاعتمادية	0.118	1.240	0.219	رفض
الاستجابة	0.248	1.864	0.067	رفض
التعاطف والأمان	0.165	3.140	0.003	قبول

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

يتضح من جدول (16) و جدول (17) ان قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.818 وهي قيمة مرتفعة تدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. بلغ معامل التحديد 0.67 مما يعني أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 66.8% من التباين في تحقيق فرص نمو جذابة. وبلغت قيمة اختبار اف 32.760 بدلالة احصائية Sig.f=0.000 وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود اثر ذي دلالة احصائية لأبعاد الخدمة المصرفية على تحقيق فرص نمو جذابة.

تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية: بناء على نتائج جدول (16) يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على وجود اثر ذي دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على تحقيق فرص نمو جذابة

تفسير نتائج الفرضيات الفرعية:

الملموسية: تبين من جدول (17) أن للملموسية أثر ايجابي دال احصائياً على تحقيق فرص نمو جذابة حيث بلغ معامل Beta=0.210 وقيمة T=2.257 بدلالة احصائية Sig=0.027 وهي أقل من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى. الاعتمادية: بعد الاعتمادية لم يظهر اثراً دال احصائياً على تحقيق فرص نمو جذابة حيث بلغ معامل Beta=0.118 وقيمة T=1.240 بدلالة احصائية Sig=0.219 وهي أكبر من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية من الرئيسية الاولى. الاستجابة: بعد الاستجابة لم يظهر أثراً دال احصائياً على تحقيق فرص نمو جذابة حيث بلغ معامل Beta=0.248 وقيمة T=1.864 بدلالة احصائية Sig=0.067 وهي أكبر من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسية الاولى. التعاطف والأمان: (تم استحداث بعد دمج بعدى التعاطف والأمان نظراً للتقارب النظري بينهما وانخفاض قيمة الفا عند استخدامهما كبعدين)؛ أما بعد التعاطف والأمان فقد اظهر اثراً دال احصائياً على تحقيق فرص نمو جذابة حيث بلغ معامل Beta=0.365 وقيمة T=3.140 بدلالة احصائية Sig=0.003 أقل من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الرئيسية الاولى. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية و تعزيز سمعة البنك وقدرته التنافسية.

جدول (18) مؤشر جودة النموذج

المؤشر	القيمة	التفسير
R	.0847	قيمة مرتفعة تدل على علاقة ارتباطية قوية
R ²	0.717	إبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر 71.7% من التباين الحال في الاداء البنكي
F	41.269	قيمة فيشر المرتفعة تدل على دلالة النموذج ككل وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين
Sig.F	0.000	القيمة دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

جدول (19) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للأبعاد جودة الخدمات المصرفية على تعزيز سمعة البنك

المتغير المستقل	Beta	T	Sig	القرار
الثابت (479)	-	-	-	-

الملموسية	0.024	0.281	0.780	رفض
الاعتمادية	0.067	0.758	0.451	رفض
الاستجابة	0.406	3.314	0.002	قبول
التعاطف والامان	0.456	4.147	0.000	قبول

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية (2026م).

يتضح من جدول (18) لقيم مؤشرات جدودة النموذج أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.847 وهي قيمة مرتفعة تدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد 0.717 مما يعني أبعاد جودة الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته 71.7% من التباين في تعزيز سمعة البنك وقدرته التنافسية. وبلغت قيمة اختبار اف $F=41.291$ بدلالة إحصائية $\text{Sig.}=0.000$ وهي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد قبول الفرضية القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الخدمة المصرفية على تعزيز سمعة البنك وقدرته التنافسية.

تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية

تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: بناء على نتائج جدول (19) يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على تعزيز سمعة البنك وقدرته التنافسية.

تفسير نتائج الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسية:

الملموسية: تبين من الجدول (19) أنه لا يوجد للملموسية أثر إيجابي دال إحصائياً على تعزيز سمعة البنك حيث بلغ معامل $\text{Beta}=-0.024$ وقيمة $T=-0.281$ بدلالة إحصائية $\text{Sig.}=0.780$ وهي أكبر من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى من الرئيسية الثانية.

الاعتمادية: بعد الاعتمادية لم يظهر أثراً دال إحصائياً على تعزيز سمعة البنك حيث بلغ معامل $\text{Beta}=0.067$ وقيمة $T=0.758$ بدلالة إحصائية 0.451 وهي أكبر من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية من الرئيسية الثانية.

الاستجابة: أظهر بعد الاستجابة أثراً دال إحصائياً على تعزيز سمعة البنك حيث بلغ معامل $\text{Beta}=0.406$ وقيمة $T=3.414$ بدلالة إحصائية $\text{Sig.}=0.002$ وهي أقل من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسية الثانية.

التعاطف والامان: أما بعد التعاطف والامان فقد أظهر أثراً دال إحصائياً على تعزيز سمعة البنك حيث بلغ معامل $\text{Beta}=0.456$ وقيمة $T=4.147$ بدلالة إحصائية $\text{Sig.}=0.001$ وهي أقل من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الرئيسية الثانية.

النتائج

1/ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعاً على الأداء البنكي، وهذا يدل على أن الخدمة المصرفية ككل تسهم بشكل معنوي في تعزيز الأداء البنكي.

2/ عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على الاداء البنكي.

3/ وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لبعد الاستجابة على الاداء البنكي، ويعكس هذا أهمية استجابة الموظفين وتلبية طلبات العملاء في تعزيز أداء البنك مما يدل على الاهتمام الشخصي وتلهم احتياجات العملاء بمثل العامل الحاسم في تعزيز الاداء البنكي.

التوصيات

1/ الاهتمام بالوسائل التكنولوجية الملموسة من أجهزة الصراف الآلي والشاشات التفاعلية والتطبيقات، لأن الملموسية اليوم لم تعد مقتصرة على الفرع المادي فقط بل تشمل أيضاً الأجهزة الرقمية.

2/ التركيز على تدريب الموظفين المتصلين مع العملاء من أجل ضمان الاهتمام بجوانب الخدمة خاصة فيما يتعلق بطريقة تقديم الخدمة والتفاعل مع العميل.

3/ تحفيز الموظف وخلق بيئة عمل جاذبة تساهم في تقديمه الأداء المطلوب الذي يحقق مقاييس الجودة التي تتوافق مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم.

4/ الاعتماد على أساليب فعالة في عملية القياس للأداء من أجل الوقوف على نقاط القوة والعمل على تعزيزها واكتشاف نقاط الضعف لمعالجتها من أجل تقديم خدمة مصرفية ترضي العميل.



المصادر والمراجع

- أندير، جمال محمد، حنان محمد، (2024)، جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأثرها على التبة السلوكية، دراسة إحصائية على تطبيق مصرفي في مصرف الجمهورية، المجلة الأفرو آسيوية للبحث العلمي.
- الحداد ، عوض بدير (1999) ، تسويق الخدمات المصرفية دار البيان للطباعة والنشر ، القاهرة.
- حصوله، ميلود مولود (2024)، الرقمنة وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية (من وجهة نظر العملاء) على المصرف المتحد للتجارة والاستثمار فرع العجلايات، مجلة دراسات في المال والأعمال، العدد (18).
- حورية ،الهادي مفتاح الفقي(2025) ، دور عمليات إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية لمفروع المصارف التجارية الليبية بمدينة صرمان .مجلة دراسات الإنسان والمجتمع ، العدد 25.
- خنفور ، إيد عبد الإله وأخرون (2015)، التسويق المصرفي المدخل المعاصر ، دار النشر والتوزيع عمان.
- راشد ،وائل (2014) دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء : دراسة تطبيقية على البنك الاسلام وبنك الائتاج الفلسطيني من جهة نظر العملاء رسالة ماجستير غير منشورة ، أكاديمية الادارة والسياسة للدراسات العليا ، فلسطين ، غزة .
- سناء، محمدي،(2023) دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية، دراسة حالة: بنك الخليج، بنك القلاحة والتنمية الريفية، بنك القرض الشعبي الجزائري. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.
- الصنبر، رعد (2007) ، عولمة جودة الخدمات المصرفية ، دار التواصل العربي ، عمان.
- عبدالرحمن، لشرف عبدالرحمن محمد(2022)، أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري، المجلد (13)، العدد (2).
- عبدالمنعم، محمد أحمد محمد(2025)، أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة المصرفية ، دراسة تطبيقية على عملاء البنوك المصرية ، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية ، المجلد 62 ، العدد 3 .
- عثماني، مختارية (2022) جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين شوشنت فرع حمام بوججر ، مجلة دفاتر بوانكس المجلد 11، العدد 2.
- العصاب ولخزون (2015)، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
- فطيمة، حيدش، (2017) دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك، دراسة مقارنة، A.B.C &B,E.A،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، رسالة ماجستير.
- مرزوق، علي عبدالعزيز (2005) تمكين العاملين كمدخل لتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية المصرية ، دراسة تطبيقية رسالة دكتوراه في ادارة الاعمال ، غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية.
- المشيداني ،أم سليمان فياض(2016) ، أثر جودة الخدمات على ربحية البنوك التجارية ، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية المصرية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، المجلد 7،العدد 2
- نادية، مترووس، حنان، مزياني،(2022) دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. مجلة الابتكار والتسويق. المجلد(9) ،العدد (1).

Al-numinimi, Shaymaa Dhafer Hashem, (2022) the quality of banking service and impact on the performance of the banking sector in Iraq, International Journal of Engineering, Management and Humanities.

Mohamad, (2013) Mohamad, Razak, sakrani Siti& Abbas17. Norazira adaptive of servqual moael in measuring customer satisfaction towards service Quality provided by Bank Islam malaysia Berhad (BIMB) in malaysia International Journal of Business social science.