



أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في المصارف الزراعية السورية دراسة حالة المصرف التعاوني الزراعي بالحسكة د. عبدالرحيم خليف

دكتوراه في الاقتصاد الزراعي – محاضر في كلية إدارة الأعمال جامعة قرطبة الخاصة ، سورية

alrheem@gmail.com



<https://www.doi.org/10.58987/dujhss.v3i6.06>

تاريخ الاستلام: 2025/04/27 : تاريخ القبول: 2025/07/13 : تاريخ النشر: 2025/09/01

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على رضا العملاء في المصارف الزراعية السورية، مع دراسة حالة المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت العينة العشوائية القصدية 60 عميلاً من عملاء المصرف الذين لديهم تعامل طويل الأمد مع المصرف المدروس، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، عبر عدد من الأساليب الإحصائية، منها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار، ومعاملات الارتباط والثبات. وقد خلصت الدراسة إلى أن مستوى الرضا العام للعملاء كان منخفضاً (المتوسط العام = 2.08)، كما أن مستويات أبعاد الجودة كانت (منخفضة لبعدي الاستجابة والتعاطف، ومستوى متوسط لبعد الاعتمادية، ومستوى مرتفع للملموسية، ومرتفع جداً لبعد الأمان)، كما أوضحت نتائج تحليل الانحدار أن أبعاد الجودة الخمسة تفسر نسبة معتبرة من تغيرات الرضا (65%)، وبيّنت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة، و أن أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا هو "التعاطف" ($B = 0.78$)، يليه "الاعتمادية" و"الاستجابة"، بينما كان "الأمان" غير مؤثر معنوياً، كما أوصى البحث بضرورة تطوير البيئة المادية، وتحسين الالتزام الزمني، وتدريب الكوادر على مهارات الاستجابة، وتعزيز بعد التعاطف بشكل فعال لدعم رضا العملاء.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمات المصرفية؛ رضا العملاء ؛ الحسكة؛ مصرف زراعي تعاوني.



The Impact of Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Syrian Agricultural Banks: A Case Study of the Agricultural Cooperative Bank in Al-Hasakah

Dr. Abdulrahim Nawaf Khalif

PhD in Agricultural Economics – Lecturer at the Faculty of Business Administration, Cordoba Private University, Syria

Abstract:

This research aims to analyze the impact of the dimensions of banking service quality (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and assurance) on customer satisfaction in Syrian agricultural banks, with a case study of the Agricultural Cooperative Bank in Al-Hasakah. The study adopts a descriptive-analytical approach. The purposive random sample consisted of 60 long-term customers of the bank under study. Data were analyzed using SPSS through several statistical methods, including means, standard deviations, regression analysis, correlation, and reliability coefficients.

The study concluded that the overall level of customer satisfaction was low (overall mean = 2.08). The quality dimensions showed low levels for responsiveness and empathy, a moderate level for reliability, a high level for tangibility, and a very high level for assurance. Regression analysis results indicated that the five quality dimensions explained a significant proportion of the variance in customer satisfaction (65%). The study revealed a statistically significant impact of the banking service quality dimensions on customer satisfaction at the Agricultural Cooperative Bank in Al-Hasakah. The most influential dimension was "empathy" ($B = 0.78$), followed by "reliability" and "responsiveness", while "assurance" had no statistically significant effect.

The research recommends improving the physical environment, enhancing time commitment, training staff in responsiveness skills, and effectively strengthening the empathy dimension to support customer satisfaction.

Keywords: Banking service quality; Customer satisfaction; Al-Hasakah; Agricultural Cooperative Bank.



أولاً - مقدمة :

تعد جودة الخدمة من القضايا المهمة في الفكر التسويقي المعاصر التي أثارت اهتمام الممارسين والباحثين في صناعة الخدمات بشكلها العام ، والمصرفية بشكل خاص ، فقد تزامن مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة تزايد توقعات العملاء لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة ، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين ، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية هادفة تعمل على إرضاء العملاء و إشباع حاجاتهم و رغباتهم و كسب ولائهم (الشيخ و الرياضي، 2016 : 13)، الجودة بمعناها العام هي إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعية سلفاً لإنتاج أو تقديم الخدمة وإيجاد التميز فيهما (عميش، 2021 : 6).

إن رضا الزبائن هو الحالة التي يشعر فيها الزبائن بأن توقعاتهم قد تم الوفاء بها من خلال مميزات الخدمة المقدمة ، وإن الرضا هو تقييم عملية الخدمات مع الأخذ بالاعتبار التوقعات، و يعد رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية ولا سيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة وأجهزة الاتصال الحديثة لذا تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات التي تتناول مختلف الاطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة (محمود وحاي، 2021: 18).

إن العلاقة (الرضا يؤدي إلى الجودة) خاطئة ، و الصحيح أن (الجودة تؤدي إلى الرضا) ، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات ، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرراً لحالة الرضا ، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة ، في حين و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض ، و رغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد و معارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات ، و تقود بالضرورة إلى الرضا ، و هذا ما يدفع المؤسسات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق الرضا (سليمان وسلمان، 2013: 8).

تأتي أهمية البحث من كونه يتناول موضوع مهم وهو جودة الخدمات المصرفية للمصارف الزراعية ، التي تساهم بدور كبير في تسويق المحاصيل الاستراتيجية ، وزيادة إقبال المزارعين إلى التسويق للمؤسسات الحكومية ، ويعنى البحث برضا الزبائن في وقت يتزايد فيه دور القطاع الخاص ممثلاً بالتجار في تسويق



المحاصيل الرئيسية مع تناقص رغبة المزارعين في التسويق للمؤسسات الحكومية ، ويوفر البحث معرفة بالأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الجودة من حيث رضا زبائن المصرف المدروس، مما يتيح معرفة نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة من قبل المصرف، ويركز البحث على أبعاد الجودة التالية:

- 1 - الملموسية : هي الأمور الملموسة المادية التي تفيد في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن خدماتها ومنها المظهر الخارجي للمبنى، و التقنيات الحديثة التي توفرها للعملاء (لحلوح وآخرون، 2016: 3) .
 - 2 - الاعتمادية : هي القدرة على إنجاز الخدمة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصارف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه (خليفة، 2020 : 5) .
 - 3 - الاستجابة : يقصد بها إيجاد الخدمة في المكان والزمان المناسبين ووجود الرغبة لدى العاملين في مساعدة الزبائن وتقدر من خلال طول فترة الانتظار للحصول على المساعدة والإجابة على تساؤلاتهم، والاستجابة تعبر أيضاً عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة بشكل شخصي(عمارة وآخرون ، 2018 : 3) .
 - 4 - الأمان : الأمان هو العهد، ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على استلهم الثقة والائتمان ويقصد به السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة (باشير وآخرون ، 2022 : 4)
 - 5 - التعاطف : يمثل التواصل الجيد و الاهتمام بالعملاء و تفهمهم و العناية بهم(الطاهر وبن عبدالله ، 2019 : 5) .
- ويدرس البحث تأثير هذه الأبعاد في متغير تابع هو رضا العملاء الذي يعرف كالتالي:
- الرضا : هو درجة القناعة التي يصل إليها العميل عندما يتفوق ادراكه للخدمة على توقعاته مما ينعكس على تقبل العميل للمصرف ومنتجاته الخدمية (علي خالد ، 2021 : 4) .
 - وتركز الدراسة الميدانية للبحث على المصرف الزراعي التعاوني في الحسكة ، أحد فروع المصرف الزراعي التعاوني السوري ، وفيما يلي تسليط الضوء على نشاطات هذا المصرف.
 - المصرف الزراعي التعاوني : من المصارف الحكومية السورية ، يقوم بجميع الأعمال المصرفية لخدمة النشاط الزراعي بشقيه النباتي والحيواني، والمهن والحرف والصناعات والخدمات المرتبطة به أو بمنتجاته، و يعتبر المصرف الزراعي التعاوني أقدم المصارف السورية العاملة فقد تأسس عام 1888، وقد تخصص المصرف الزراعي التعاوني منذ تأسيسه بالائتمان الزراعي، وأدى دوراً حيوياً

- وهاماً في عملية التنمية الزراعية في سورية عبر تاريخه الطويل، وساهم بشكل كبير وفاعل في تنمية الريف السوري، ومما ساعد المصرف على أداء هذا الدور انتشاره الواسع الذي يغطي جميع المناطق الريفية ، ومن خدمات المصرف الزراعي التعاوني :
- التسويق الزراعي : حيث يعتمد على المصارف الزراعية في تسديد قيم المحاصيل الزراعية المسوقة للمؤسسات الحكومية.
 - الإقراض : حيث يقدم مختلف أنواع القروض ولمختلف الآجال، فالمصرف الزراعي التعاوني يمنح القروض قصيرة الأجل والتي لا تتجاوز مدتها سنة واحدة لتمويل نفقات الزراعة من حراثة وحصاد وري ومحروقات وقيمة البذور والأسمدة والمخصبات ومواد مكافحة، كما يمنح القروض متوسطة الأجل والتي تتراوح مدتها من سنة حتى خمس سنوات لشراء الآليات والألات والأدوات اللازمة للاستثمار الزراعي، والقروض طويلة الأجل التي تتراوح مدتها من خمس سنوات وحتى عشرة سنوات، لتصنيع المنتجات الزراعية بشقيها النباتي والحيواني وإنشاء مشاريع الري والصرف ، لكافة القطاعات الاقتصادية (العام، التعاوني والخاص).
 - تشجيع إنشاء الجمعيات التعاونية الزراعية، وبصورة خاصة الجمعيات التعاونية الزراعية المتعددة الأغراض التي يكون التوفير والتسليف من أغراضها الرئيسية.
 - تشجيع التوفير الزراعي وقبول جميع الودائع، والقيام بالعمليات المصرفية التي تتطلبها أعمال الجمعيات التعاونية الزراعية.
 - توفير مستلزمات الإنتاج الزراعي بالكميات والنوعيات والمواعيد المناسبة.
 - تشجيع المنتجين الزراعيين على تطوير عمليات الاستثمار للموارد الطبيعية الزراعية بشكل أفضل كاستخدام المكننة بهدف زيادة المردود (موقع وزارة المالية السورية ، 2024).

ثانياً - مشكلة البحث :

تتبع مشكلة البحث من تنامي أهمية رضا العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الزراعية ، نتيجة تزايد منافسة القطاع الخاص في تسويق المحاصيل الرئيسية وتناقص الرغبة في التسويق الحكومي ، ومن أهم المؤثرات في قرار تسويق المزارعين هو سرعة وسهولة الحصول على قيم محاصيلهم وهو الدور الذي تقوم بالجزء الأهم فيه المصارف الزراعية ، مما يشكل دافعاً للمصارف الزراعية على تقديم أفضل مستوى من الخدمات ، والحصول على رضا الزبائن ، ويمكن صياغة مشكلة البحث كما يلي :



- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة على رضا العملاء؟

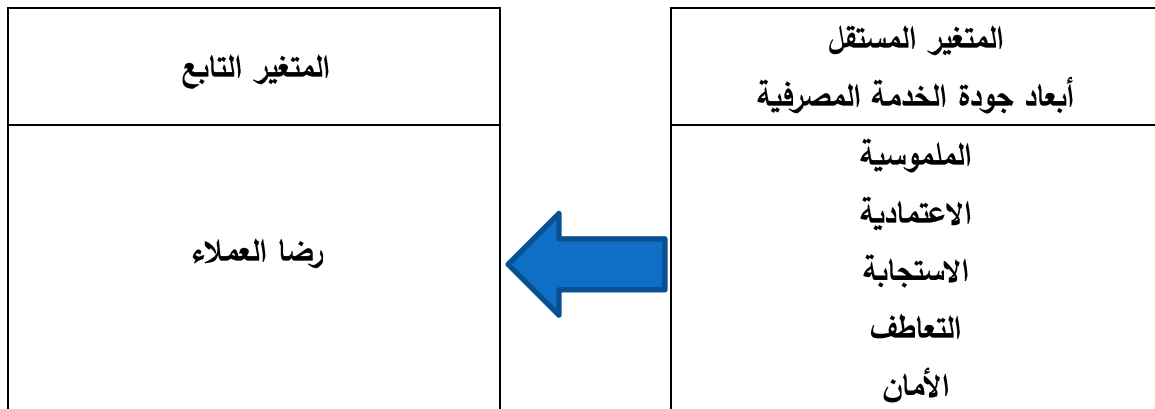
وينبثق عن هذا التساؤل عدة اسئلة فرعية:

- هل هناك أثر لبعد الملموسية في رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة ؟
- هل هناك أثر لبعد الاعتمادية في رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة ؟
- هل هناك أثر لبعد الاستجابة في رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة ؟
- هل هناك أثر لبعد الأمان في رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة ؟
- هل هناك أثر لبعد التعاطف في رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة ؟

ثالثاً - أهداف البحث :

- التعرف على مستوى رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- تحديد مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة من وجهة نظر العملاء.
- التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة على رضا العملاء.

رابعاً - نموذج البحث :



المصدر : إعداد الباحث.

خامساً - الدراسات السابقة :

- (دبوش ومرطاني ، 2021) : أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء البنوك التجارية ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري وبنك القرض الشعبي الجزائري ، تناول البحث واقع البنوك التجارية في الجزائر وحاول التعرف على مختلف العراقيل التي تحول دون رضا الزبون والوصول الى حلول علمية وعملية للمشاكل التي تعاني منها البنوك التجارية وقد اعتمد البحث على عدة مقاييس للجودة منها : مقياس سيرفيكوال ومقياس أداء الخدمة ومقياس عدد الشكاوي، وأوصى البحث بضرورة تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة خاصة فيما يتعلق بطريقة التعامل والتفاعل مع العميل.
- (علي خالد ، 2021) : قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية) ، هدف البحث الى قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من بعض البنوك التجارية العامة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر) ، والبنوك الخاصة (بنك الاسكندرية - بنك باركليز) ، ووجد البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية، وقدم بعض التوصيات منها تحسين وتطوير بعض التكنولوجيات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية ، لتعزيز دقة وسرعة إنجاز الخدمات ، وتقليل فترات الانتظار، والعمل على سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء.
- (خليف، 2020) : أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن ، دراسة حالة بنك الخليج بولاية سعيدة، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن في بنك الخليج (AGB) بولاية سعيدة، وقد توصلت الدراسة باستخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Smart PLS 3) إلى وجود مستوى عالي من الرضا اتجاه أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والعاطفة) المعتمدة من طرف البنك.
- (عمارة وآخرون ، 2018) : أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون ، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي ، أعطت الدراسة وصف نظري لموضوع الجودة المصرفية مع شرح للمفاهيم ، واعتمدت المنهج التحليلي الوصفي في جمع المعلومات ذات العلاقة بجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، وبينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي، وضرورة إقامة برامج تدريبية لتنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبائن.



- (لعلوح وآخرون ، 2016) : أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس ، تهدف هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء البنوك التجارية في مدينة نابلس والتي عددها 11 بنك مفردة ، وخلصت الى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية مرتفعة ، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الامان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا ، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل .

بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في السياقات المختلفة، سواء في البنوك التجارية أو المصارف الخاصة والعامة في دول مثل الجزائر ومصر وفلسطين، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على بيئات حضرية أو مصرفية عامة، ولم تول اهتماما كافيا للمصارف الزراعية، خاصة في السياق السوري، كما أن عدداً من الدراسات السابقة، مثل دراسة (دبوش ومرطاني، 2021) و(علي خالد، 2021)، ركزت على العلاقة بين جودة الخدمة والرضا من منظور تقني أو تنظيمي، دون التعمق في الخصوصية القطاعية للمصارف الزراعية ودورها في تسويق المحاصيل ودعم الفلاحين.

وهنا تبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها، حيث إنها تعد من أوائل الدراسات الميدانية التي تتناول أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في المصارف الزراعية السورية، مع دراسة حالة تطبيقية للمصرف التعاوني الزراعي في الحسكة، وهو ما يضيف على الدراسة خصوصية جغرافية وقطاعية لم تتناول بشكل كاف سابقاً. كما أن الدراسة تقدم إضافة علمية من خلال تحليل العلاقة بين الأبعاد الخمسة للجودة وفق نموذج Servqual وقياس أثر كل بعد على رضا العملاء بشكل منفصل، مما يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في أداء المصرف. وقد أظهرت النتائج أهمية بعد "التعاطف" كأكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء، وهو ما يعزز أهمية الجوانب الإنسانية في بيئات زراعية تقليدية، وهو جانب لم تسلط عليه الدراسات السابقة الضوء بشكل كاف.



بذلك، تسهم الدراسة في تقديم رؤية تطبيقية دقيقة يمكن أن تعتمد عليها إدارات المصارف الزراعية في تطوير خدماتها وتحسين مستوى رضا العملاء، كما تمهد الطريق لدراسات لاحقة يمكن أن تشمل مناطق وفروع مصرفية أخرى أو تقارن بين المصارف الزراعية والتجارية في السياق السوري.

سادساً - منهجية البحث :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأسلوب دراسة الحالة في جمع البيانات وتحليلها وقياس أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بواسطة استبيان تم تصميمه لهذا الغرض ، وتم استخدام أسلوب العينة القصدية العشوائية بالاختيار العشوائي من بين العملاء الذين لديهم تعامل طويل الأمد مع المصرف (أكثر من 4 سنوات) إذ تم توزيع 64 استمارة على عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة، استبعد منها 4 لعدم الإجابة الكاملة واعتمدت 60 استمارة، وتم التحليل باستخدام برنامج (SPSS).

- مصادر جمع البيانات :

المصادر الأولية : البيانات التي تم توفيرها عن طريق استمارات الاستبيان التي وزعت على عملاء المصرف لمعرفة تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.

المصادر الثانوية : المراجع العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

- فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية :

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة

❖ وينبثق عنها عدة فرضيات فرعية:

▪ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الملموسية على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة.

▪ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التعاطف على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الأمان على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة.

سابعاً - النتائج والمناقشة :

- آلية وطريقة توزيع الاستثمارات:

اعتمدت الدراسة على أسلوب البحث الميداني لمعرفة مستوى رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي بالحسكة للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وذلك بتوزيع استمارة استبيان صممت بما يتفق وأهداف الدراسة وتم استخدام أسلوب العينة القصدية العشوائية بالاختيار العشوائي من بين العملاء الذين لديهم تعامل طويل الأمد مع المصرف مما يعزز قدرتهم على تقديم تقييم موضوعي ومدرّس لجودة الخدمات المقدمة، وتم توزيع هذه الاستبيانات بالمقابلة مع المزارعين .

- عينة الدراسة:

تم تحديد عينة الدراسة في ضوء المجالات التالية:

- المجال الجغرافي : تحددت منطقة البحث بمحافظة الحسكة (عملاء المصرف التعاوني الزراعي بالحسكة).
- المجال البشري : واجه الباحث صعوبات ميدانية أثناء جمع البيانات، تمثلت في تردد بعض المزارعين في استكمال الاستبيان بسبب مخاوف أمنية مرتبطة بالظروف السياسية السائدة، مما أدى إلى تقليص حجم العينة، فقد بلغ عدد المزارعين الذين شملتهم الدراسة 60 مزارع لديهم تعامل طويل الأمد مع المصرف (أكثر من 4 سنوات)، وتم التأكد من أن العينة المختارة تمثل مجتمع الدراسة بشكل كاف، حيث لم يؤثر صغرهما على دقة النتائج أو موثوقية التحليل الإحصائي المستخدم.
- المجال الزمني: تم جمع البيانات وتحليلها في شهري آب وأيلول 2024 .
- أقسام استمارة الاستبيان : قسمت استمارة الاستبيان إلى قسمين :
- القسم الأول : ركز هذا القسم على جمع بيانات عامة عن النوع والمؤهل العلمي لمالئ الاستمارة.
- القسم الثاني : يتضمن معلومات تتعلق بتقييم المزارع لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف الزراعي التعاوني بالحسكة .

- القسم الثالث : يتضمن معلومات عن رضا العملاء عن خدمات المصرف.
- و يتوجب على المزارع بيان تقديراته بموجب مقياس يتراوح بين (1) الأسوأ إلى (5) الأفضل , ويشمل القسم الثاني (20) متغيراً , والقسم الثالث (4) متغيرات , وقد تم استخدام طرائق التحليل الإحصائي من التكرارات ونسبها المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات المزارعين , وحساب معامل الارتباط و الانحدار بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والمتغير التابع الذي هو رضا العملاء.
- صدق أداة الدراسة : تم التحقق من صدق الأداة بعرضها على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة , وتم التعديل بناء على ملاحظاتهم, وأصبحت بصورتها النهائية مكونة من (24) متغيراً.
- ثبات أداة الدراسة (مقياس ألفا كرونباخ) :
- تم استخراج معامل الثبات باستخدام مقياس ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة المختلفة كما هو موضح في الجدول (1):

جدول (1): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (ألفا كرونباخ)

الأبعاد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الملموسية	4	0.762
الاعتمادية	4	0.711
الاستجابة	4	0.775
الأمان	4	0.701
التعاطف	4	0.784
الرضا	4	0.773
المجموع	24	0.820

المصدر: جمعت وحللت من استمارة البحث

يبين الجدول (1) قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبيان إذ تتراوح بين (0.701 – 0.775) , أما قيمة المعامل لجميع المحاور مجتمعة فهي (0.820) وهي قيمة مرتفعة تؤكد إمكانية الاعتماد على النتائج والوثوق بها.

▪ اختبار تضخم التباين (VIF) :

تم استخدام اختبار تضخم التباين لتحديد مدى وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة مع بعضها ومدى استقلاليتها عن بعضها البعض كما يتضح من الجدول (2).



جدول (2): اختبار VIF للمتغيرات المستقلة:

الأبعاد	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
VIF	3.140	3.484	2.460	3.304	3.215

المصدر: جمعت وحللت من استمارة البحث

يبين الجدول (2) أن جميع قيم VIF أقل من 10 مما يدل على عدم وجود تعدد خطي مؤثر، وبالتالي فإن المتغيرات المستقلة لا تعاني من ازدواج خطي مرتفع فيما بينها.

▪ اختبار التوزيع الطبيعي: تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي على المتغير التابع باستخدام اختبار (Shapiro-Wilk), وقد أظهرت النتائج أن القيمة الاحتمالية (Sig) كانت أكبر من 0.05 مما يشير إلى أن توزيع المتغير يتبع التوزيع الطبيعي، وبناء عليه تم استخدام الاختبارات المعلمية المناسبة في التحليل الإحصائي.

- عرض نتائج الاستبيان:

- القسم الأول:

- النوع:

جدول (3): توزيع العملاء حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
الذكور	58	96.6
الإناث	2	3.4
المجموع	60	100

المصدر: جمعت وحللت من استمارة البحث

يبين الجدول (3) أن غالبية المزارعين وبنسبة 96.6% من الذكور.

- مستوى التعليم:

جدول (4): توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الابتدائي	19	31.7
الإعدادي	13	21.7
الثانوي	27	45.0
الجامعي	1	1.6
المجموع	60	100

المصدر: جمعت وحللت من استمارة البحث



يبين الجدول (4) أن غالبية مالئي الاستثمار من حملة الشهادة الثانوية بنسبة 45% وتقل نسبة الجامعيين حتى 1.6%.

- تحليل بيانات القسم الثاني من استمارة الاستبيان :
- أولاً : بعد الملموسية:

الجدول (5): تحليل البيانات المتعلقة بتقييم بعد الملموسية

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	الوزن النسبي %
موقع المصرف ملائم ويسهل الوصول إليه	60	3.93	0.66	مرتفع	78%
توجد أماكن للانتظار مريحة للعملاء	60	1.66	0.75	منخفض جداً	33.2%
تجهيزات المصرف ذات تقنية متطورة	60	4.35	0.73	مرتفع جداً	87%
تصميم مبنى المصرف يسهل الحصول على الخدمة	60	2.75	0.43	متوسط	55%
المتوسط العام للملموسية		3.17	0.46	مرتفع	

المصدر : جمعت وحللت من استمارة البحث.

أظهرت نتائج الجدول (5) تبايناً في تقييم العملاء لعناصر هذا البعد؛ فقد أبدى المستجيبون موافقة قوية على تطور تجهيزات المصرف (متوسط 4.35)، في حين أبدوا رفضاً كبيراً لوجود أماكن مريحة للانتظار (متوسط 1.66). هذا التباين يعكس اختلافاً بين الجانب التقني والبيئة المادية للمصرف، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه (لحوح وآخرون، 2016: 9) من أن المظهر العام والتجهيزات يساهمان في تحسين الصورة الذهنية، إلا أن نقص العوامل المادية المريحة قد يؤثر سلباً على الرضا العام.

- ثانياً : بعد الاعتمادية:

الجدول (6): تحليل البيانات المتعلقة بتقييم بعد الاعتمادية

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	الوزن النسبي %
يؤدي المصرف الخدمة في المواعيد المحددة	60	2.05	0.53	منخفض	41%
سجلات المصرف ذات حسابات واضحة ودقيقة	60	4.56	0.49	مرتفع جداً	91%
سهولة مقابلة المسؤولين وتحديد موعد معهم	60	3.31	0.46	متوسط	66%
يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	60	3.20	1.13	متوسط	64%
المتوسط العام للاعتمادية		3.28	0.65	متوسط	

المصدر : جمعت وحللت من استمارة البحث.



تبين من الجدول (6) أن العملاء يتقنون بدقة سجلات المصرف (متوسط 4.56)، بينما أبدوا عدم رضاهم عن التزام المصرف بالمواعيد (متوسط 2.05)، يشير ذلك إلى فجوة بين الكفاءة الداخلية للمصرف من حيث التوثيق والمحاسبة، وبين جودة الخدمة الفعلية من حيث الالتزام الزمني، ما ينعكس على إدراك الاعتمادية، ويتفق هذا مع ما أشار إليه (خليفة، 2020 : 17) بأن الاعتمادية لا تكتمل دون الالتزام بالزمن المحدد لتقديم الخدمة.

- ثالثاً : بعد الاستجابة:

الجدول (7): تحليل البيانات المتعلقة بتقييم بعد الاستجابة

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	الوزن النسبي %
تقديم الخدمة للعملاء بشكل فوري	60	2.30	0.67	منخفض	46%
يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة	60	1.33	0.47	منخفض جداً	26%
العاملون يحلون المشاكل التي تواجه العملاء بسرعة	60	2.50	0.50	منخفض	50%
العاملون يستجيبون لطلبات العملاء مهما كان انشغالهم	60	3.48	0.50	مرتفع	69%
المتوسط العام للاستجابة		2.40	0.53	متوسط	

المصدر : جمعت وحللت من استمارة البحث.

تشير نتائج الجدول (7) إلى ضعف واضح في هذا البعد، حيث قيم العملاء دقة تحديد وقت الخدمة وتقديم الخدمة الفورية بمستوى منخفض (متوسط 1.33 و 2.30 على التوالي)، ورغم ذلك، أبدوا درجة من الرضا عن استجابة الموظفين رغم انشغالهم (متوسط 3.48)، مما يشير إلى وجود نية إيجابية لدى العاملين، ولكنها لا تترجم إلى كفاءة فعلية، وهو ما يفسر تراجع تقييم هذا البعد، وتدعم هذه النتائج ما ورد في دراسة (عمارة وآخرون، 2018: 7) حول أهمية الاستجابة كعامل حاسم في الرضا، لا سيما في البيئات الزراعية التي تتطلب سرعة الإنجاز.

- رابعاً : بعد الأمان:

الجدول (8): تحليل البيانات المتعلقة بتقييم بعد الأمان

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	الوزن النسبي %
يتمتع عاملوا المصرف بالمعرفة الكافية لتنفيذ المهام	60	4.43	0.49	مرتفع جداً	88%
العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم	60	4.83	0.37	مرتفع جداً	96%
معاملات المصرف تتم بسرية	60	4.73	0.44	مرتفع جداً	94%
يمكن الوثوق بإجابات العاملين في المصرف أنها صحيحة	60	4.63	0.48	مرتفع جداً	92%
المتوسط العام للأمان		4.65	0.44	مرتفع جداً	

المصدر : جمعت وحللت من استمارة البحث



رغم أن جدول (8) أظهر معدلات مرتفعة للغاية في جميع عناصر الأمان (بمتوسط 4.65)، إلا أن هذا البعد لم يكن ذا دلالة إحصائية على الرضا وفق نتائج تحليل الانحدار (في جدول 10)، قد يعود ذلك إلى أن الأمان يعد من المتطلبات الأساسية المتوقعة، وبالتالي لا ينظر إليه كعامل تمييزي في تشكيل الرضا.

- خامساً : بعد التعاطف:

الجدول (9): تحليل البيانات المتعلقة بتقييم بعد التعاطف

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	الوزن النسبي %
عاملوا المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	60	3.33	0.47	متوسط	66%
يقدر العاملون ظروف العميل	60	2.65	0.48	متوسط	53%
يضع المصرف خدمة العميل فوق كل اعتبار	60	1.58	0.49	منخفض جداً	31%
يهتم عاملوا المصرف بالعملاء ويجيبون عن استفساراتهم	60	2.81	0.39	متوسط	56%
المتوسط العام للتعاطف		2.59	0.45	متوسط	

المصدر : جمعت وحللت من استمارة البحث.

أظهرت نتائج الجدول (9) مستويات حياد أو عدم رضا بشأن تقدير ظروف العملاء أو وضع خدمتهم في المقام الأول، رغم ذلك، أظهر تحليل الانحدار أن هذا البعد هو الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، قد يعزى ذلك إلى أن العملاء رغم حيادهم في بعض العبارات، إلا أن وجود أدنى مستوى من التعاطف أو التقدير كان له أثر معنوي واضح على شعورهم العام بالرضا، مما يعزز ما ورد في دراسة (علي خالد، 2021) حول أهمية التفاعل الإنساني في الخدمات المصرفية.

القسم الثالث: رضا العملاء:

الجدول (10): تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	الوزن النسبي %
أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة بالمصرف	60	3.15	0.57	متوسط	63%
أحضى باستقبال جيد عند تعاملي مع المصرف	60	1.83	0.69	منخفض	36%
أشعر بالارتياح التام عند تعاملي مع المصرف	60	1.86	0.81	منخفض	37%
يلتزم المصرف بالوعود المقدمة للعميل	60	1.50	0.50	منخفض جداً	30%
المتوسط العام للرضا		2.08	0.64	منخفض	

المصدر : جمعت وحللت من استمارة البحث.



أظهرت بيانات الجدول (10) أن الرضا العام للمستجيبين كان منخفضاً (المتوسط العام = 2.08)، حيث أبدوا حياداً حول مستوى الخدمة، وعدم رضا واضح عن حسن الاستقبال والالتزام بالوعود، وهذا يتطلب من المصرف إعادة تقييم علاقته مع العملاء وتقديم تدريب فعال للموظفين على مهارات التواصل والشفافية.

- اختبار فرضيات الدراسة:

❖ اختبار الفرضية الرئيسية (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة) عند مستوى دلالة أقل من 0.005، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح بالجدول (11):

جدول (11): نتائج تحليل الارتباط البسيط لتأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	F Change	.Sig
1	0.81	0.65	0.216	28.24	0.000

المصدر: حللت من استمارة البحث.

يبين الجدول (11) أن معامل التحديد ($R^2 = 0.65$) مما يدل أن أبعاد الجودة المدروسة تفسر 65% من تباين رضا العملاء، وهي نسبة جيدة، و معامل التباين ($F=28.24$) عند القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) يدل على أن الارتباط معنوي وترفض الفرضية الرئيسية وتقبل الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة.

❖ اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء موضح بالجدول (12).

جدول (12): اختبار معنوية المعاملات المدروسة بالاستبيان

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	.Sig	T
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.8	0.78		0.00	4.9
الملموسية	0.18	0.19	0.17	0.03	0.93
الاعتمادية	0.62	0.23	0.52	0.01	2.6
الاستجابة	0.58	0.22	0.43	0.01	2.5
الأمان	0.41	0.13	0.05	0.76	0.30
التعاطف	0.78	0.26	0.56	0.00	2.9

المصدر: حللت من استمارة البحث.



من الجدول (12) يلاحظ أن جميع الأبعاد تؤثر على رضا العملاء ماعدا بعد الأمان الذي تبين بالاختبار أن ليس له أثر معنوي على رضا العملاء رغم ارتفاع تقييمه العددي، وهو ما يعزز الحاجة إلى التمييز بين الإدراك والأثر الفعلي، وتكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{معادلة الانحدار : الرضا} = 3.8 + 0.18 (\text{الملموسية}) + 0.62 (\text{الاعتمادية}) + 0.58 (\text{الاستجابة}) + 0.78 (\text{التعاطف})$$

كما أوضح نموذج الانحدار أن أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا هو "التعاطف" ($B = 0.78$)، يليه "الاعتمادية" و"الاستجابة"، بينما كان "الأمان" غير مؤثر معنوياً.

- النتائج :

1. بلغ رضا العملاء (المتغير التابع): المتوسط العام (2.08)، مما يدل على مستوى منخفض من رضا العملاء، خاصة في ما يتعلق بالاستقبال، الراحة النفسية، والالتزام بالوعود، كما أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن أبعاد الجودة الخمسة تفسر ما نسبته 65% من التغير في رضا العملاء، وهو ما يشير إلى قوة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، وبلغ معامل التباين ($F=28.24$) عند القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) مما يدل على أن الارتباط معنوي و يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصرف التعاوني الزراعي في الحسكة، وقد تبين أن أكثر الأبعاد تأثيراً بالترتيب هي: التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، في حين لم يكن للأمان تأثير معنوي.

2. الملموسية: جاء متوسط هذا البعد عند (3.17)، بمستوى مرتفع نسبياً، مما يشير إلى رضا نسبي عن البنية التحتية والتجهيزات التقنية للمصرف، رغم وجود ضعف في توفر أماكن الانتظار المريحة.

3. الاعتمادية: سجل هذا البعد متوسطاً قدره (3.28)، بمستوى متوسط، مع رضا واضح عن دقة السجلات، ولكن هناك ضعف في الالتزام بالمواعيد.

4. الأمان: حقق هذا البعد أعلى متوسط بلغ (4.65)، بمستوى مرتفع جداً، مما يعكس ثقة العملاء العالية بالعاملين من حيث السرية والمهنية، إلا أن نتائج تحليل الانحدار أشارت إلى أن هذا البعد لم يكن له تأثير معنوي على رضا العملاء، على الأرجح لأنه يعد من المتطلبات الأساسية المتوقعة وليس ميزة تنافسية، مما يشير إلى أن بعض أبعاد الجودة تعد أساسية لا تساهم في تعزيز الرضا بل تؤدي فقط إلى عدم استياء عند توفرها.



5. ظهر التعاطف كأهم بعد مؤثر في الرضا، فقد تبين أن بعد "التعاطف" هو الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، رغم التقييمات المتوسطة لبعض عناصره (متوسط هذا البعد: 2.59)، بمستوى متوسط إلى منخفض، ما يعكس أهمية التواصل الإنساني والسلوك المهني في بيئة زراعية تعتمد بشكل كبير على العلاقة المباشرة والثقة الشخصية.

6. هناك ضعف في الاستجابة والالتزام الزمني فقد سجل بعد "الاستجابة" أقل المتوسطات و أظهر هذا البعد أداءً ضعيفاً بمتوسط (2.40)، بمستوى منخفض، وأبرز تحدياً حقيقياً أمام المصرف من حيث تقديم الخدمة بسرعة ووضوح، كذلك أظهر العملاء عدم رضا عن الالتزام بالمواعيد، وهو ما يعكس ضعفاً في بعد "الاعتمادية" أيضاً.

التوصيات:

1. يوصى بإطلاق برنامج دائم لقياس رضا العملاء بشكل فصلي، يعتمد على استبيانات قصيرة بعد

تقديم كل خدمة، وتوظيف نتائجها في خطة تحسين دورية تشمل:

- تحسين تجربة الاستقبال والتواصل مع العملاء.

- توثيق وتنفيذ الوعود المقدمة بدقة ومتابعتها عبر نظام خدمة عملاء داخلي.

- إشراك العملاء في اقتراحاتهم وملاحظاتهم بشكل مباشر لبناء علاقة ثقة متبادلة.

2. ينبغي على المصرف التعاوني الزراعي بالحسكة أن يوظف نتائج هذه العلاقة من خلال تصميم

استراتيجية تطوير خدمات تركز على الأبعاد ذات التأثير الأكبر على رضا العملاء، خصوصاً

"التعاطف" و"الاعتمادية". ويمكن تنفيذ ذلك عبر:

- تدريب الموظفين على مهارات التواصل الفعال والتعامل الإنساني مع المزارعين.

- ضبط آليات إنجاز الخدمات ضمن جداول زمنية محددة وتوفير وسائل تقييم فعلي

للاللتزام بها.

3. تحسين عناصر البيئة المادية (الملموسية):

- توفير أماكن مريحة للانتظار.

- مراجعة تصميم المبنى بما يسهل الوصول إلى الخدمات.

4. تعزيز الالتزام الزمني والدقة في تقديم الخدمات:



▪ وضع آليات رقابة زمنية على تنفيذ العمليات المصرفية.

▪ اعتماد جداول زمنية واضحة ومعلنة لإنجاز الخدمات.

5. تدريب الكادر الوظيفي على مهارات الاستجابة الفعالة:

▪ عقد دورات تدريبية تركز على سرعة الاستجابة، حل المشكلات، وإدارة استفسارات العملاء.

6. تفعيل بعد التعاطف بشكل عملي وملحوس:

▪ إرساء ثقافة "العمل أولاً" في بيئة العمل.

▪ تشجيع العاملين على إظهار الاهتمام بظروف العملاء والتواصل الودي معهم.

7. نظراً لخصوصية البيئة الزراعية في محافظة الحسكة ولتوجه هذه الدراسة نحو فرع واحد فقط من فروع المصرف الزراعي التعاوني، توصي الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية تشمل:

▪ توسيع نطاق البحث ليشمل فروعاً أخرى من المصرف الزراعي التعاوني في

محافظة سورية متعددة، لمقارنة نتائج الرضا بين البيئات الجغرافية المختلفة.

▪ إجراء دراسات مقارنة بين رضا العملاء في المصارف الزراعية والمصارف

التجارية، بهدف الوقوف على الفروقات في جودة الخدمة وتوقعات العملاء في كل قطاع.

▪ التركيز على متغيرات وسيطة أو معدلة مثل "ولاء العملاء"، "ثقة العملاء"، أو

"صورة المصرف الذهنية" لفهم العلاقة المعقدة بين جودة الخدمات ورضا العملاء.

▪ استخدام مناهج بحث نوعية (كالمقابلات المعمقة أو مجموعات النقاش المركزة) إلى

جانب الاستبيانات الكمية، لتعزيز فهم العوامل الإنسانية والسياقية المؤثرة على الرضا، خاصة في المجتمعات الريفية والزراعية.



المراجع

- الشيخ و الرياضي (2016) . أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء) . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزرقاء
- الطاهر، عمر علي وبن عبدالله، نزار (2019) . أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية للمصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة السعودية). المجلة العربية للنشر العلمي .العدد 14 : 11.
- باشير وآخرون (2022). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة ميدانية على زبائن مصرف التجارة والتنمية في بنغازي .مجلة الدراسات الاقتصادية المحكمة ، جامعة سرت . المجلد الخامس العدد الرابع.
- خليفي، بشرى (2020) . أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن ، دراسة حالة بنك الخليج بولاية سعيدة. رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة مولاي الطاهر ، الجزائر .
- دبوش ومرطاني (2021) . أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء البنوك التجارية ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري وبنك القرض الشعبي الجزائري . رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة 8 ماي في قالة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر .
- سليمان و سلمان (2013). دور جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا الزبون دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA و بنك البركة الجزائري وكالتي الأغواط.رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح – ورقلة.
- عمارة وآخرون (2018) : أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون ، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي . رسالة ماجستير في العلوم التجارية . جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر .
- علي خالد (2021) . قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية) . رسالة ماجستير غير منشورة . المعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة، جمهورية مصر العربية.
- عميش سميرة (2021) . إدارة جودة الخدمات المصرفية. كتاب منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر .
- محمود و حاوي (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد الجامعة العراقية.
- موقع وزارة المالية السورية (2024). www.syrianfinance.gov.sy ، قطاع المصارف ، المصرف الزراعي التعاوني.