



الجامعة
الإماراتية
الدولية
الجامعة
الإماراتية
الدولية
وزارة التربية والتعليم
الجامعة الإماراتية الدولية
قسم العلوم المالية والمصرفية

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي (كاف بنك)

قدم هذا المشروع لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص العلوم المالية والمصرفية

إعداد الطالبة

يسرى عبدالسلام ناجي الشاذلي

إشراف
د/ محمد الكهالي

2022 هـ - 1444

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى :

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَمْتَنَا

إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

[سورة البقرة: 32]

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. أرجوا من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار..
(والذي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب والحنان.. إلى بسمة الحياة وسر الوجود.. إلى من كان دعائهما سر نجاحي وحنانها بلسم جراحى إلى أغلى الحباب

(أمي الحبيبة)

إلى آمني وملذى بعد رب العالمين، إلى رفاق الروح..
(أخوتي)

إليكم جميعاً أهدي هذا الجهد

الباحثة

قائمة المحتويات

I	الأية القرآنية
V	الإهداء
IX	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
1	المقدمة
	الفصل الأول: لإطار العام للدراسة
2	أولاً: مشكلة الدراسة:
2	ثانياً: الفرضيات
3	ثالثاً: منهج الدراسة.....
3	رابعاً: أهداف الدراسة.....
4	خامساً: أهمية الدراسة.....
4	سادساً: حدود الدراسة
4	ثامناً: منهجية الدراسة
5	الفصل الثاني: الإطار النظري
10	المبحث الأول: الخدمات المصرافية وخصائصها
17	المبحث الثاني: ماهية رضا العملاء
22	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة لمدركة ورضا العملاء
25	الفصل الثالث: التحليل الميداني
25	منهجية الدراسة:
25	مجتمع وعينة الدراسة:
27	أداة الدراسة:
27	ثبات الأداة:
28	إجراءات الدراسة.....
28	المعالجة الإحصائية:
35	نتائج فرضيات الدراسة:
39	نتائج الدراسة.....
39	أولاً: النتائج:
40	ثانياً: التوصيات:
41	المراجع:

قائمة الجداول

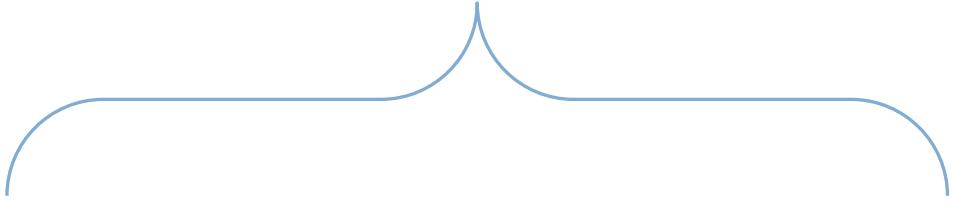
الصفحة	المحتويات	
26	توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها	جدول (1):
29	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بدرجة جوانب الملموسة	جدول (2):
30	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاعتمادية	جدول (3):
31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الاستجابة في البنك التسليفي التعاوني والزراعي	جدول (4):
32	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة التعاطف في البنك التسليفي التعاوني والزراعي	جدول (5):
33	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الأمان في البنك التسليفي التعاوني والزراعي	جدول (6):
34	المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي	جدول (7):
36	تحليل التباين الأحادي لمد أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي. حسب متغير المهنة	جدول (8):
37	تحليل التباين الأحادي في أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي. حسب متغير التردد على البنك	جدول (9):
38	تحليل التباين الأحادي في أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي. حسب متغير التردد على البنك	جدول (10):

قائمة الأشكال

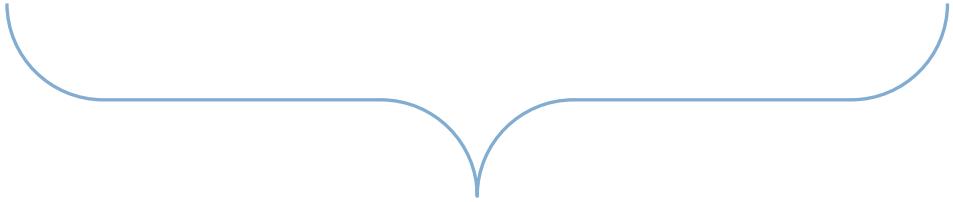
الصفحة	المحتويات	
3	نموذج الدراسة	شكل (1):
19	خصائص رضا العميل	شكل (2):
21	تصميم مراحل رضا العميل	شكل (3):

الملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في بنك التسليف التعاوني الزراعي (كاك بنك) ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء البنك، وخلصت على أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملمسة مرتفعة جداً وهذا حسن، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل.



الفصل الأول
الإطار العام للدراسة



المقدمة:

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دوراً مهماً مميزاً في اقتصادات الدول، وتسعى المصارف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق والوقوف في وجه المنافسة لرضا العملاء، ونجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرين، والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات الانتاجية أو الخدمية، وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي.

فحوجة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمة ومتطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة، وتدريبهم لإنجاز أعمالهم بكفاءة وترتکز هذه الدراسة على أحد الموضوعات ذات القدر العالي من الالهامية في مجال العمل المصرفي، ألا وهو موضوع قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك اليمنية عامة، وبنك التسليف التعاوني والزراعي (كاك بنك) خاصة. إن قياس أثر جودة الخدمات المصرفية في (كاك بنك) يمكن إدارة البنك من معرفة موقعها التنافسي في بيئة البنك التسليف التعاوني والزراعي ، حتى تستطيع الترقى في سلم تحسين جودة خدماتها المصرفية مما يحقق له هدفي الاستقرار والاستمرار.

ولقد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجدد، لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

إن عملاء أي بنك في الجمهورية اليمنية هم أحد طرفي الخدمة المصرفية والتي تنتج حسب احتياجاتهم وتطبعاتهم وذلك للحفاظ عليهم، كذلك تعمل المصارف على تعزيز مركزها التنافسي وجذب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية، ويأتي هذا البحث للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية وأبعادها على تحقيق رضا العملاء في بنك التسليف التعاوني والزراعي، ومدى

تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء⁽¹⁾.

(1) عوض حداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999م، ص 11

أولاًً: مشكلة الدراسة:

شهد القطاع المصرفي تطويراً هائلاً خلال السنوات السابقة إلى حد أنها باتت تعد من الركائز المهمة في الاقتصاد الوطني، كونها تساهم في تطور الاقتصاد من خلال الخدمات المالية التي تقدمها وغيرها من الخدمات التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار.

ومن هنا أصبحت الخدمة المصرفية ورضا العملاء من المواضيع الحيوية والمهمة التي تمد هذا القطاع بالمزيد من العملاء والمزيد من الربحية، برغم أهمية متغيري البحث "جودة الخدمات المصرفية"، و"رضا العملاء" في البحوث النظرية والتطبيقية، إلا أن الدراسات التحليلية لاتزال محدودة جداً في هذا الاتجاه، وهذا ما أفصحت عنه الكثير من الدراسات.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في البنوك اليمنية (بنك التسليف التعاوني الزراعي) وينبع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ما أثر الملمسية في تحقيق رضا عملاء البنك محل الدراسة.
- ما أثر الاعتمادية في تحقيق رضا عملاء البنك محل الدراسة.
- ما أثر بعد الأمان في تحقيق رضا عملاء البنك محل الدراسة.
- ما أثر الاستجابة السريعة في تحقيق رضا عملاء البنك محل الدراسة.
- ما أثر بعد التعاطف في تحقيق رضا عملاء البنك محل الدراسة.

ثانياً: الفرضيات:

تم بناء الفرضيات التالية اعتماداً على مشكلة الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة والفرضية الرئيسية هي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

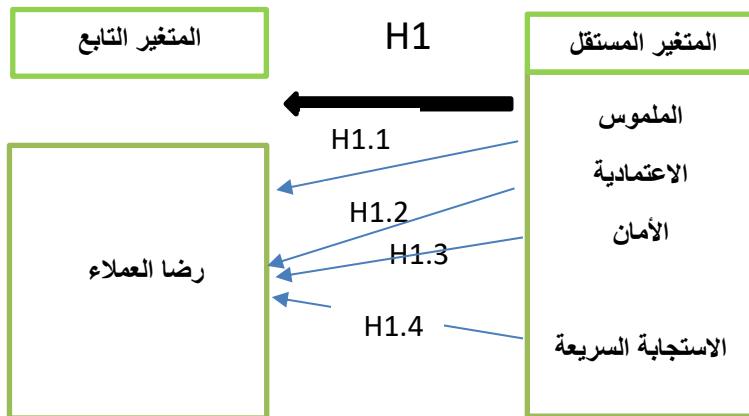
-الفرضيات الفرعية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملمسية في تحقيق رضا العميل محل الدراسة .
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا العميل محل الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق رضا العميل محل الدراسة

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بعد الاستجابة السريعة في تحقيق رضا العميل محل الدراسة
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بعد التعاطف في تحقيق رضا العميل محل الدراسة.

ثالثاً: نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة تم تحديد المتغيرات كما في الشكل التالي:



نموذج شكل (1-1) نموذج الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو ادراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً، واختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
- التعرف على الأهمية النسبية التي يستخدمها عملاء البنك في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم ومعرفة توجهات عملاء البنك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها.
- التعرف على مدى تأثير بعض المتغيرات مثل عدد سنوات التعامل وعدد مرات التعامل على تقييم العملاء للخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- توفير معلومات تساعد إدارة البنك في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية والتعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.
- التعرف على آراء العملاء حول مستوى الخدمة المصرفية ومدى تلبيتها لرغباتهم.
- اختبار العلاقة بين الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.
- معرفة مستوى الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة.

- معرفة أساليب قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك بشكل عام.

خامساً: أهمية الدراسة:

- معرفة توجهات عمال البنك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها وتأتي أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بجانب مهم يتعلق بمتلقي الخدمات ألا وهو العملاء، باعتبار أن رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم يمثل أحد الموجهات الرئيسية لعمل البنك وتحفيزها على تقديم خدمات ذات جودة أفضل.
- أهمية جودة الخدمات في تحقيق البنك لأهدافه في البقاء والنمو والتي تتحقق فقط عندما تولي إدارة البنك اهتمامها للتعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على تلبيتها.

سادساً: حدود الدراسة:

- حدود مكانية: تم إجراء الدراسة على كاك بنك أمانة العاصمة - صنعاء.
- حدود موضوعية: أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة.
- حدود بشرية: اقتصرت الدراسة على عمال البنك محل الدراسة.

سابعاً: منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة المصرفية، وجودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، من حيث وصف جودة الخدمة المقدمة، وتحليل جودة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها من خلال استبيان تعرض على عينة من عمال البنك لاستخلاص آرائهم، كما يعتمد البحث على عدد من المعايير المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وهي معيار الملموسة - معيار الاعتمادية - معيار سرعة الاستجابة - ومعيار الأمان - ومعيار التعاطف مع العميل.

ثامناً: الدراسات السابقة:

(1) دراسة عبدالله، أيمن، محمد 2017م: بعنوان (جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي، فرع العين):

واعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية في (الملموسيّة، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا زبائن المصرف.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن غالبية العينة راضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية، كما أن هناك علاقة قوية وتأثير لكافة أبعاد الدراسة (الملموسيّة، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا العملاء.

(2) دراسة الرياضي سامر فهد 2016م: بعنوان (أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في البنك العربي):

هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة بالملموسيّة والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة.

وأظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه، لما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشعر العميل بالأمان، بالمقابل بيد العملاء رضاهما عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية.

وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا، بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسيّة هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى.

(3) درسة النعيمات 2014م: بعنوان (أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعرف.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية و حول الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين، وجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء والمنظور المالي. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام المصارف الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية، وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا.

(4) دراسة الأنثوري والمعمرى 2009م: بعنوان (قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك اليمنية والتعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات التي يحصلون عليها). هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التسليف التعاوني والزراعي ، والتعرف على تقويم العملاء لمستوى جودة الخدمات التي يحصلون عليها من المصارف التي يتعاملون معها.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تقويمًا مرتفعًا من العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لهم البنك التسليف التعاوني والزراعي ، كما أظهرت عدم وجود تباين كبير بين عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلا، كذلك أظهرت الدراسة وجود استجابة عالية وتعاطف واضح من الموظفين البنك التسليف التعاوني والزراعي وهي:

- أن هناك شعوراً باللود والتقدير من القائمين على البنك التسليف التعاوني والزراعي.
- أن هناك شعوراً قوياً بالثقة لدى العملاء تجاه المصارف التي يتعاملون معها.

(5) دراسة رشود 2008م: بعنوان (قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية).

هي دراسة ميدانية تهدف إلى قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية من خلال استطلاع آراء عينة من عملاء المصرف، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لمعرفة عينة البحث حول المتغيرات (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وتقييمها لمستوى الخدمات المقدمة.

نتائج الدراسة:

1- وجهة نظر العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف كانت بشكل عام بدرجة موافق.

2- أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان، وأسوأ محددات الجودة هو التعاطف.

التوصيات:

1- ضرورة الاستعانة بمقاييس للأداء موثوق لتحديد أبعاد الخدمة المصرفية.

2- أهمية تكثيف الدراسة التي تعنى بمعرفة خصائص المجتمع السعودي.

3- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول جودة الخدمة المصرفية.

(6) دراسة أبو معمر 2005م: بعنوان (قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة معرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء.

ولقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها (166) مفردة، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم.

نتائج الدراسة:

- إن تفهم توقعات العميل يعتبر مطلباً أساسياً نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل للعملاء وتحقيق الرضا لديهم.

- إن عملية قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لهذه الخدمة هو المدخل الرئيسي لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتحسينها.

- ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح من خلال معرفة توقعات العملاء.

التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين البنك والعملاء.

- ضرورة القيام بدراسات عملية للتعرف على مقاييس إدراك العملاء للخدمة المصرفية.

- ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة.

- ضرورة تركيز البنك على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء.

- قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة.

(7) دراسة الخالدي 2005م: بعنوان(قياس جودة خدمات البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء).

هي دراسة مسحية تهدف إلى قياس مستوى جودة خدمات البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة الخدمات للبنوك الإسلامية، كما اعتمدت على مقاييس للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، وقد تم إضافة بعد سادس وهو بعد الامتثال للمتغيرات (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، العناصر الملمسة) ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية.

نتائج الدراسة:

- إن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية كانت مرتفعة.
- ضعف اهتمام إدارات البنوك الإسلامية بالعمل على نشر وترسيخ مبدأ عمل البنوك الإسلامية وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

الوصيات:

- ضرورة أن تعمل إدارات البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات عملائها.
- ضرورة تعزيز واهتمام إدارات البنوك الإسلامية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب عملائها كأحد العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.
- ضرورة اهتمام إدارات البنوك الإسلامية بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة وعلاقتها على الدراسات الحالية:

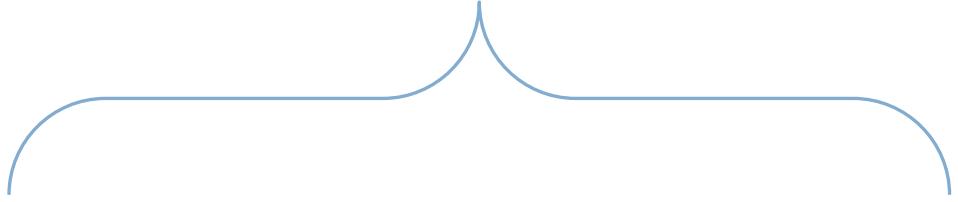
تناولت جزء من الدراسات السابقة أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء، والجزء الآخر تناولت أثر جودة الخدمات بصفة عامة على رضا العملاء. بينما تناولت دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية تحقيق الميزة التنافسية، وبعض الدراسات تناولت رضا العملاء كمتغير تابع لحل مشكلة الدراسة، ومعظم باقي الدراسات تناولت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة.

كما يلاحظ من الدراسات السابقة بأنها تناولت موضوعات متعددة، مثل الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملمسية، مع أن هذه الدراسة شملت هذه النواحي، وتتميز هذه الدراسة عن

الدراسات السابقة بأنها تخصصت في دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، كما أنها ركزت على جودة الخدمات المصرفية وأهدافها ومزاياها وتأثيرها على رضا العملاء، والتعرف أيضاً على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم والتعرف على مواطن الضعف ومعالجتها، وركزت هذه الدراسة على ضرورة اختيار العاملين في الجهاز المصرفي وفقاً لمعايير التوظيف العلمية والاستمرار في عقد دورات لذلك وتقوية نظام الرقابة على المصارف وعلى ضرورة استطلاع رأي الجمهور حول تلك الخدمات وتطويرها⁽¹⁾.

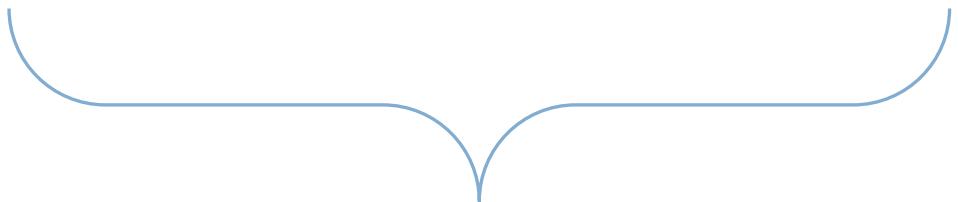
كما ان الاطار النظري لهذه الدراسة عبر عن التوجهات الحديثة في مجال العمل المصرفية في البنك محل الدراسة، وركزت على جوانب عديدة، من خلال قياس الجودة للخدمات المقدمة للعملاء والعمل على معالجة التغرات.

(1) خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007م، ص216.



الفصل الثاني

الإطار النظري



البحث الأول

الخدمات المصرفية وخصائصها

أولاً: الخدمات المصرفية:

- تمثل الخدمة المصرفية خدمة مطلقة نادراً ما تحتوي على منتجات مادية (تقع على أقصى مقاييس السلع والخدمات)، وفي جانب الخدمات المطلقة التي تحتوي على الكثير من السلع المادية المصاحبة لتقديم الخدمات الجوهرية⁽¹⁾.
- تشتمل الخدمات المصرفية على السمات الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة، غير متجانسة، تبع وتسهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها).
- الخدمات المصرفية من الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة لأجهزة الحاسوب، بناهات..)، فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهاراتهم.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية:

إن علاقة المحترف المزدوجة بين المودعين والمقرضين يسكيه نوعاً من الخصوصية، وبالتالي تتصف الخدمات التي يقدمها بخصائص تختلف عن باقي القطاعات للخدمة، ويمكن إيجازها كما يلي:

أ- إنها منتجات ملموسة:

فهي منتجات لا تشغّل حيزاً مكانيّاً للسلع، وعليه تحتاج المصارف إلى جهود معتبرة لايصال رسالتها إلى جمهور العملاء من المحتملين، وذلك لشرح وتوضيح المزايا أو المنافع التي تقدمها الخدمة للعميل.

إن عدم ملموسيّة الخدمة يجعل المصارف غير معنية بنشاطات كالتخزين والنقل وغيرها فتتجأ إلى سياسات التوزيع المباشر بشكل كبير عن طريق مريم فروعها التي تتصل مباشرة بالعميل⁽²⁾.

(1) بن أحمد الخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمة المصرفية في الجزائر، "دراسة الواقع والآفاق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التيسير / جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2011-2012، ص 13.

(2) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 336.

بــالأزمة (التكاملية):

تصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة فهي متكاملة بما أن النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فإن البنك يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالاهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب، كونها قناة التوزيع الأكثر ملاءمة لتسويق الخدمة المصرفية.

جــنظام تسويقي ذو توجه شخصي بدرجة عالية:

عند اختيار قنوات توزيع الخدمات المصرفية تعتمد المصارف بشكل كبير على البيع الشخصي الذي يقوم على جهود العاملين في البنك وعبر نشر فروع المصرف في الأماكن الأكثر ملاءمة للعملاء، حيث أن تقديم هذه الخدمات يقوم على العلاقات الشخصية بين الموظف العميل من خلال البحث عن توطيد العلاقة بين الطرفين، فقاومة العميل واستعداده للتعامل مع المصرف واستمرار تعامله يرتبط بدرجة كبيرة بالانطباع الشخصي المتكون لديه التعامل مع موظفي البنك بشكل آخر.

دــالافتقار إلى هوية خاصة:

بما أن الخدمات التي تقدمها المصارف متشابهة إلى حد ما أنه يقع على عاتق المصرف إرساء هوية متميزة لخدماته وترسيخها في ذهن العميل بالتركيز (Package)، أي تقديم مزيج من المنتجات المصرفية المتكاملة كموقع الفرع، وموظفي المعرف، وإعلان الخدمات الجديدة⁽¹⁾.

هــاتساع المنتجات والخدمات المصرفية:

غالباً ما يركز العميل معاملاته مع بنك واحد يقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها، فإذا لم يجد بالبنك كل ما يحتاج إليه من خدمات يلتجأ إلى بنك آخر، من هنا يقوم هذا البنك بتقديم مجموعة واسعة من الأخرى من جانب العميل مع العمل الدائم على التطوير والابتكار لتقديم الجديد من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين.

(1) سليمـة عبد اللهـ، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط في دراسة حالة القرض الشعبي الجزائريـ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويقـ، جامعة حاجـ لخضرـ، باتنةـ الجزائرـ، 2008ـ2009ـ، صـ6.

و-الانتشار الجغرافي:

إن نجاح البنك في تحقيق أهدافه مرتبط بقدرته على الوصول إلى عملائه الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون بها، أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وهذا لن يكون إلا بامتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر بشكل يتلاءم ورغبات العملاء وحاجاتهم، ويحقق لهم المنفعة المكانية في أقرب مكان مناسب لهم والزمن المناسب أيضاً⁽¹⁾.

ز-التوازن بين النمو والمخاطر:

بما أن البنوك تقوم بالمتاجرة في أموال الغير فإنها يجب أن تكون أمينة على هذه الأموال، وأن تكون سياساتها التوسعية حذرة، فهي عندما تقدم قروضاً تتولد لديها مخاطر ، والضرورة تقضي تواجد نوع من التوازن بين التوسيع في النشاط المصرفي ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك باتباع مناهج نمو متوازن قائم على تنويع المجالات التي ينشط بها البنك وتوزيعها على أكبر مساحة جغرافية ممكنة، إضافة إلى اختلاف التدفقات النقدية الداخلية والخارجية لضمان وجود سيولة كافية⁽²⁾.

إن العوامل السابقة الذكر وتدخلها فيما بينها زاد أهمية التسويق المصرفى ليس فقط بسبب خصائص الخدمة المصرفية وإنما نتيجة العوامل الآتية:

- زيادة حدة المنافسة بين المصارف لجذب مزيد من العملاء والمعاملين وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
- زيادة تنوع وتعقد حاجات ورغبات العملاء ودوافعهم واتجاهاتهم.
- سرعة التطور التكنولوجي وأثره على تقديم الخدمات المصرفية وتسابق المصارف لاكتساب هذه التقنيات بهدف جذب مجتمع جديدة من العملاء.
- زيادة تكلفة مقابلة إشباع حاجات ورغبات العميل المصرفية وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.

(1) يونس شريف، العلاقة المنطقية بين استراتيجيات التكامل والأداء الاقتصادي للمنشآت الصغيرة في الوطن العربي، 2003، ص17.

(2) رسمية أحمد أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي الأردني، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة البت، الأردن، 2000م، ص15.

إن الخصائص السابقة للخدمات المصرفية تقودنا إلى التعرف التالي وفيه تعتبر الخدمة المصرفية الأداة التي يعتمد عليها البنك لاشياع عمالئه وتحقيق أهدافه تبعاً لذلك⁽¹⁾ ..

فالخدمة هي سبب وجود البنك، وفي هذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الإشاعات التي يتوقع أن يحصل عليها العميل من وراء شرائه لخدمات بنكية معينة، وبعبارة أخرى يجب على إدارة التسويق في البنك أن تتظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية العميل، وما يمكن أن تقدمه من منافع أو إشاعات، أي أن البنك يقوم في الواقع ببيع المنافع وحلول المشاكل للعملاء، ويقصد بالمشاكل هناك حاجات العملاء المطلوب إشاعتها.

إن الخصائص السابقة الذكر تجعلنا نتساءل عن سر اختفاء بعض الخدمات بمقارنة بغیرها وبقاء أخرى فترات أطول وهو ما يقودنا للتعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية.

ثالثاً: دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بنفس المراحل التي تمر بها أي منتج، ويعتبر مفهوم دورة الحياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن، والذي يعد أداة معايدة في التعرف على الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة ودراسة الفرص المتاحة، وتستند حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيين أساسيين هما⁽²⁾:

أ- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ شكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.

ب- أن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكاً متشابهاً لسلوك مبيعاتها، ولذا تأخذ بدورها شكل منحنى، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحنى الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور، وتمر حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية هي:

(1) منصور صباح، جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الكويتية وأثر الخصائص الديموغرافية على ولائهم ورضاههم، دار المنظومة، 2016، ص 33

(2) جمال بوعربيوس، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفية، حالة البنك العربي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد المناجمـنـت، جامعة منتوري قنطيـة، الأردن، السنة الجامـعـية، 2008-2009م، ص 25.

1-مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

حيث يتم تقديم الخدمة للسوق المصرفي لأول مرة ليتعرف عليها العملاء وعلى مزاياها، غالباً ما يكون إدخالها بشكل محدود، حيث يركز المصرف على تحديد أنساب وقت لتقديم الخدمة المصرفية وتهيئة الظروف لذلك، وخلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء.

تتميز هذه المرحلة ببطء في حركة المبيعات ووجود مؤشر لأرباح سلبية - خسائر - ناتجة عن التكليف التي تطلبها عملية تقديم المنتج بحوث التسويق، وتكليف البحث والتطوير الخاصة بالمنتج الجديد، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، إضافة إلى التركيز على العنصر الترويجي لتشجيع إقبال العملاء على الخدمة^(١).

وفي هذه الحالة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيناً، لأن الأفراد لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف إعلان الزبائن، وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، وتعتمد المصادر في هذه المرحلة على: (استراتيجية المرور السريع، استراتيجية المرور البطيء، أو استراتيجية التغلغل السريع)^(٢).

2-مرحلة النمو :

متى نجحت الخدمة في إرضاء رغبات العملاء ازداد حجم المبيعات، نظراً لإقبال العملاء الحاليين على اقتناها، إضافة إلى كسب عملاء جدد، فترتفع ربحية المصرف مما يشجع المنافسين الآخرين لتقديم خدمة مماثلة، لذا يجب على البنك إجراء تحسينات على الخدمة المصرفية من خلال^(٣):

- إدخال التطوير والتحسين في مواصفات وجود الخدمة.
- البحث عن أجزاء جديدة في السوق أعرض الخدمة ونشرها على مستوى قطاعات عريضة في السوق، وتوسيع منافذ التسويق.
- التركيز على الإعلان ليس بهدف التعريف بالخدمة فقط وإنما لإظهار منفعتها بمزاياها مقارنة بغيرها.

(1) سام عبدالقادر فقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال 2012، ص 22

(2) أيوب محمد وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، 2002، ص 44

(3) جمال بوعرتوص، المرجع السابق، ص 27.

- العمل على تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن ذلك بغرض كسب أجزاء متابعة من سوق العملاء، ويجب على البنك توفير نظام معلومات متكامل لتنبئ التغيرات التي تحدث في التعامل بالخدمة الجديدة، وكذلك التنبؤ بما سيكون عليه الوضع مستقبلاً.

3-مرحلة النضج:

وتتطور هذه المرحلة مقارنة بسابقاتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل فرعية: أولها مرحلة النضوج الصاعدة، حيث تعرف المبيعات استمراً في الزيادة، نظراً لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عدد العملاء، ثم حالة النضوج المستمر: وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصر الطلب على العملاء الحاليين، وثالثاً مرحلة النضوج المنحدر: فتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة.

وهناك العديد من الأساليب التي يمكن للبنك أن يستعملها للتقليل من معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات لكن في هذه الحالة الأجل القصير من بينها⁽¹⁾:

- تعديل الأسعار لجذب قطاعات أخرى ومتعاملين جدد.
- تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تحسين حصة البنك والسوق.
- تعديل وتحسين الخدمة بما يضفي عليها حياة جديدة.
- استراتيجية بيع النظم، أي تسويق حلول متناسقة الإجمالي المشاكل التي تواجه العميل بالاعتماد على حزمة خدمية كاملة أو خدمات مصممة حسب رغبة كل عميل.

4-مرحلة الانحدار:

وتنقسم بانخفاض المبيعات بشكل ملحوظ وهبوط العائد نتيجة عدة أسباب من بينها:

- دخول منتجات جديدة تحل محل المنتج الحالي.
- تغيرات تكنولوجية تجعل المنتج المصري قدماً بالنسبة لباقي المنتجات.
- تغيرات بيئية مختلفة تؤثر على المنتج⁽²⁾.

(1) أحمد غاري وأخرون: معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على ادراك الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس، 2011، ص.33.

(2) عوض بدیر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص.174

والملاحظ أن المصارف في هذه الفترة مخيرة بين طريقتين إما سحب كلياً من السوق والبدء في إدخال خدمات مصرافية جديدة محلها، وأن يفضل البدء في إدخال منتجات جديدة في مرحلة النضوج لتدخل دورات الخدمات المصرافية أو الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط عند انخفاض حدة المنافسة مع ترويج خدمة معراً تحتوي أفضل المنافع التي تجذب عملاء البنك.

وتختلف الخدمات المصرافية في الفترة التي تستغرقها في كل مرحلة، كما أنه من الممكن أن لا تمر خدمة معينة بجميع المراحل السابقة فيحدث أن تنتقل من مرحلة التقديم إلى مرحلة الانحدار مباشرة، فتخفي من السوق لعدم وجود الاستجابة الكافية من قبل العملاء، أو نتيجة لوجود مجموعة متكاملة من العوامل التي تؤثر بفاعلية على سلوك الخدمة المصرافية ودورة حياتها، ومتغيرات تتعلق بالخدمة ذاتها أو متغيرات تخص المصرف أو ما يتعلق بطبيعة السوق المصري الذي ينشط به المصرف، ومن هنا يجب أن تكون محفظة الخدمات المصرافية متنوعة ومراحل مختلفة لتحقيق العوائد المنتظرة.

كما تسعى المصارف جاهدة لتقديم الخدمات المصرافية والمالية لإشباع احتياجات عملائها، وبالتالي فالعميل هو مركز اهتمام المصرف ويجب أن تقدم له الخدمات المصرافية بالجودة التي يرغبها وفي الوقت والمكان والتكلفة المناسبة للوصول إلى رضاه ومن ثم ربحية المصرف.

البحث الثاني

ماهية رضا العملاء

أولاً: تعريف رضا العميل:

سيتم تناول العديد من المفاهيم المتعلقة برضاء العميل، فيعرف الرضا على أنه:
(مستوى من احساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بذلك الأداء).

و يعرف كل من Read & Hall رضا العميل على أنه: (درجة إدراك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته) ^(١).

كما عرفه ahonen على أنه: (مقاييس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها).

بينما يرى Kotler على أنه: (شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل).

وعرفه Oliver بأنه: (الرضا يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يتربّع عن مدى تطابق الأداء المدرك مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج).
ويعرف أيضاً بأنه: (الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهود).

ثانياً: أهمية رضا العميل:

تشير الدراسات إلى أن التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة أو الخدمة وتوقعات العميل من هذه الجودة من العوامل المؤدية إلى نجاح المؤسسة، وبالتالي رضا العميل الذي تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه سواء ^(٢) كانت هذه المؤسسات تنتج سلعاً أو خدمات، وتكمّن أهميتها فيما يلي:

(١) د/ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط١، القاهرة، 2005م، ص78.

(٢) يوسف جحيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، دار الوراق، عمان، 2009م، ص220.

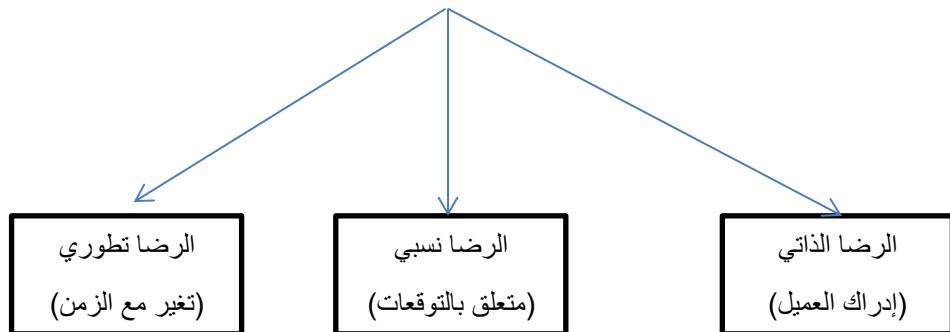
- يساعد فهم وقياس رضا العميل في تحديد تصرفاته الشرائية سلباً أو إيجابياً في المستقبل وإمكانية تحوله إلى سلعة أو خدمة بديلة.
- يساعد إدارة المؤسسة في تطوير السلعة أو الخدمة التي تنتجها، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة وضمان قدرأً على المنافسة.
- اهتمام المؤسسات برضاء العميل ووضعها السيء بالنسبة لمنحنى التكاليف مما يدفعها إلى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة للحد من الفارق في التكلفة لإرضاء العميل، وخلق ولاء له تجاهها، ويمكن قياس مدى قدرة المؤسسة للمحافظة على عملائها عن طريق معدل نمو المبيعات، ومعدل نمو الحصة التسويقية لهذه المؤسسة.
- يعد رضا العميل من الأصول المهمة لأي مؤسسة، بالإضافة إلى الهدف من السياسة التسويقية هو رضا العميل.
- يعتبر رضا العميل تقويمياً عاماً للمؤسسة وذلك بالاعتماد على مشترياته منها خلال فترة زمنية عديدة⁽¹⁾.
- إن زيادة حد المنافسة بين المؤسسات أصبح من المهم لكل مؤسسة تطوير منتجاتها وتنمية مركزها التناصفي في الأسواق، وهذا لا يتحقق إلا بالربط بين خصائص المنتج والمنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من هذا المنتج، وهذا لا يتحقق إلا بوضع استراتيجية معينة لتطويره.
- فهنا أيضاً المؤسسات الخدمية تتم بضمان استمرارية العلاقة مع العميل والعمل على زيادة معدل طلب الخدمة، وهذا لا يكون إلا برضاء العميل عن الخدمة.
- فتطوير مؤسسات المنتجات والخدمات يؤدي إلى زيادة رضا عملائها، وبالتالي زيادة أرباحها في المستقبل.
- رسم وتطوير برنامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- خلق نوع من التفاعل والولاء بين العميل والمؤسسة التي تحقق رضاه، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مشترياته من سلع أو خدمات.

(1) عوض بدير الحداد، تحليل إدراك العملاء وموظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية في البنوك المصرية، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر، العدد 17، سنة 1990م.

ثالثاً: خصائص رضا العميل:

- يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل

التالي:



1-الرضا الذاتي⁽¹⁾:

يتعلق رضا العميل هنا بعناصرتين أساسين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأقل جودة من الخدمات في السوق، ومن هنا تظهر أهمية انتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا).

فال المؤسسية يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة، وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاج العميل.

(1) edition, Daniel Ray, Musurer et developer la satisfavtion des clint, 2eme tirage d'organisation, paris, 2001, p22.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا أخفى لدى العميل.

2-الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع. ففي حالة عملين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً، لأن توقعهما نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليس الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالملهم أن تكون الأحسن⁽¹⁾.

ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء، ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدول المهمة لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس لهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتباينة للعملاء من أجل تقدير خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3-الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرک من جهة أخرى.

فمع مرور الزمن يمكن توقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقاسم الخدمة. إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الخاصة.

ثالثاً: مراحل رضا العميل:

رضا العميل مفهوم غير مستقر، وذلك لإمكانية تحسسه بسرعة بأي تغيير سلمي قد يطرأ في تقديم الخدمة، كما أن مقدم الخدمة يتطلب أن يكون لديه رؤية لنتائج الخدمة بعد تقديمها.

(1) ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل الاتصال السلوكي المتكامل)، دار زنم ناشرون وموزعون، ط1، 2010م، ص184-185.

شكل رقم(3): تصميم مراحل رضا العميل



القياس المستمر، التغذية العكسية، حاجات العميل

فهم حاجات ورغبات العميل:

إن المعيار الأساسي لكسب رضا العميل هو معرفة وفهم حاجات ورغبات العميل والعمل على إرضائه، إذ أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر، واعتماداً على عدة متغيرات منها: مستوى التعليم، العمر، المستوى الثقافي، المهنة....، وهذا التباين يحتم على المدراء في المؤسسة الخدمية أن يركزوا على التغيير في الحاجات والرغبات لدى الزبائن، وترجمة ذلك إلى واقع عملي ملموس في تصميم الخدمة وتقديمها، إذ أن تصميم الخدمة المقدمة لفترة طويلة قد يكون

غير مشبع تماماً وذلك لظهور حاجات ورغبات جديدة والحصول على التغذية العكسية⁽¹⁾.

إن حرص المنظمة المدنية في الحصول على البيانات أو المعلومات المرتجلة فيما يخص رضا العميل من خلال الطرق المتّبعة في التغذية العكسية كالمشاهدة والاستفسار والاستبيان، وبصورة متّبعة وضماناً لتعقب الآراء عن أداء المنظمة باتّباع الأدوات التالية: نظام⁽²⁾ الشكاوى والمقترحات:

- استبيان رضا العميل.

- التسويق الخفي، قياس رضا العميل.

تبني هذه العملية على مراجعة المعلومات المتعلقة به، وقد يكون تجميع هذه المعلومات باطلأً أو حاملاً، لذا على الإدارة معرفة إذا كان هناك مصادر كثيرة لهذه المعلومات، وينبغي عليها إنشاء عمليات ذات كفاءة وفاعلية التجميع للمعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء، وكذلك ينبغي عليها تحديد المصادر المتعلقة بالزبون المتاحة كتابة أو شفاهه.

(1) تامر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص 371.

(2) مأمون سليمان الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م، ص 18.

المبحث الثالث

العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء

يكشف نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق، والعلاقة بين الخدمة المدركة (Service quality) ورضا المستفيدين (Satisfaction)، وسينم فيما يلي توضيح المقصود بجودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل، وتفسير معنى التوقعات والإدراكات للعميل، وبيان معنى الرضا التراكمي للمستفيد.

أولاً: جودة الخدمة كموقف شامل:

يوجد فرق بين الخدمة ورضا العملاء، حيث الجودة موقف يكون العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً إلى سلسلة من الخبرات تقييمية سابقة. وعليه فالجودة أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا، أما الرضا فهو الناتج للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.

فلو افترضنا قيام عميل ما بفتح حساب توفير لدى أصحاب المصارف فإن مستوى الرضا المتحقق من عملية تبادل سيحدد في ضوء توقعات العميل السابقة مع المصرف والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوقاً كان متوقعاً (اتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة وكفاءة عالية دون أن يضطر العميل إلى الانتظار طويلاً، فإنه سيكون راضياً عن الخدمة وسعيداً بها وإلا فإنه سيكون غير راض) ⁽¹⁾.

ويمكن لنفس العميل أن يحكم على جودة خدمة فتح حساب التوفير بشكل شامل من خلال قيامه بإجراء مقارنات مع مصرف آخر، أو عدد من المصارف ليقف على جودة الخدمة التي ينبغي للمصرف الأول أو يقدمها للعميل، وفي هذه الحالة فإن تعاملًا أو تبادلاً واحداً منفرداً لم يكون كافياً للحكم على جودة الخدمة ⁽²⁾.

ثانياً: التوقعات والإدراكات:

يكمn الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا المستفيد في كيفية تعريف معنى التوقعات، حيث يؤكـد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة (التوقع) يصب في

(1) يوسف حبيب سلطان الطائي، هاشم فوزي العبدلي، إدارة الجودة الشاملة، دار الرواق، عمان، 2009م، ص438.

(2) د. أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، دون سنة نشر، ص139.

بونقة ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه، بينما في قياس الرضا يكون مستوى مقارنة على أساس ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة.

ففي الحالـة الأولى (ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخـدمة) فإن التـوقع عـنا بـخصوص مـصرف تجـاري مثـلاً يـسـتـند لـيس فـقط إـلـى خـبـرـة العـمـيل السـابـقـة المـتـعـلـقـة بـفـروع هـذـا المـصـرـف الـذـي سـبـق لـلـعـمـيل التـعـالـمـعـها بـالـذـاتـ، وـأـن تـوـقـع العـمـيل وـتـقيـيمـه لـجـودـة خـدـمـة هـذـا المـصـرـف يـسـتـند إـلـى أـفـضـل مـا تـقـدـمـه المـصـارـف التـجـارـية المـنـافـسـةـ.

أـمـا في الحالـة الثانية (ما قد يتـوقـعـه المـسـتـفـيدـ منـ الخـدـمـةـ) فإنـ التـوـقـعـ يـكـونـ عـلـىـ شـكـلـ تـصـورـ أوـ تـبـئـ يـسـتـندـ إـلـىـ مـوـقـعـ المـصـرـفـ التـجـارـيـ المعـنـيـ وـخـبـرـاتـهـ المـتـراـكـمـةـ وـتـعـامـلـاتـهـ معـ فـروـعـهـ المـخـتـلـفـ،ـ فـإـذـاـ كـانـ المـصـرـفـ التـجـارـيـ هـذـاـ تـابـعـاـ لـمـؤـسـسـةـ مـصـرـفـيـةـ أوـ مـالـيـةـ فـإـنـ التـقـيـيمـ يـتـمـ عـلـىـ أـسـاسـ مـاـ تـقـدـمـهـ هـذـهـ المـؤـسـسـةـ مـنـ خـدـمـاتـ لـعـمـلـائـهـ.

ويـؤـكـدـ الـبـاحـثـونـ أـنـ مـفـهـومـ رـضاـ المـسـتـفـيدـ يـخـتـلـفـ عـنـ مـفـهـومـ جـودـةـ الخـدـمـةـ،ـ فـالـرـضاـ يـنـتـجـ عـنـ المـقـارـنـةـ بـيـنـ الخـدـمـةـ المـتـوـقـعـةـ وـالـخـدـمـةـ المـدـرـكـةـ،ـ بـيـنـماـ جـودـةـ الخـدـمـةـ تـشـيرـ إـلـىـ المـقـارـنـةـ بـيـنـ الخـدـمـةـ المـطـلـوـبـةـ وـالـمـرـغـوبـ فـيـهاـ مـنـ قـبـلـ المـسـتـفـيدـ وـالـخـدـمـةـ المـدـرـكـةـ.

ثالثاً: الرضا التراكمي للمستفيد:

في مـحاـولـةـ التـميـزـ بـيـنـ رـضاـ المـسـتـفـيدـ وـجـودـةـ الخـدـمـةـ قـامـ Andersonـ باـسـتـخـدـامـ مـفـهـومـيـنـ اـثـنـيـنـ لـرـضاـ العـمـيلـ وـهـماـ:

رـضاـ المـسـتـفـيدـ المـسـتـنـدـ إـلـىـ تـبـادـلـ تـجـارـيـ مـحدـدـ⁽¹⁾.

رـضاـ المـسـتـفـيدـ المـسـتـنـدـ إـلـىـ تـبـادـلـاتـ تـرـاكـمـيـةـ.

فـأـلـأـولـ:ـ فـقـدـ سـبـقـ وـتـمـتـ مـنـاقـشـتـهـ فـيـ هـذـاـ فـصـلـ،ـ أـمـاـ المـفـهـومـ الثـانـيـ فـيـسـتـنـدـ إـلـىـ مـاـ يـسـمـىـ بـإـجـمـالـيـ خـبـرـةـ شـراءـ أـوـ استـهـلاـكـ سـلـعـةـ أـوـ خـدـمـةـ عـبـرـ فـتـرـةـ زـمـنـيـةـ،ـ وـيـعـدـ هـذـاـ المـفـهـومـ مـؤـشـراـ مـهـماـ لـتـقـيـيمـ أـداءـ مـورـدـ الخـدـمـةـ فـيـ الـمـاضـيـ وـالـحـاضـرـ وـالـمـسـتـقـبـلـ.

وـإـذـاـ تـمـ اـعـتـبـارـ أـنـ جـودـةـ تـسـتـنـدـ فـيـ تـقـيـيمـهاـ إـلـىـ حـكـمـ شـامـلـ لـكـلـ الـخـدـمـاتـ الـتـيـ يـقـدـمـهاـ مـورـدـواـ الـخـدـمـةـ فـعـلـيـنـاـ أـنـ نـقـرـ بـوـجـودـ اـخـتـلـافـ بـيـنـ الرـضاـ التـرـاكـمـيـ لـلـمـسـتـفـيدـ وـجـودـةـ الخـدـمـةـ المـدـرـكـةـ،ـ لـلـأـسـبـابـ التـالـيـةـ:

(1) طـاهـرـ مـرسـيـ عـطـيةـ،ـ فـنـ التـميـزـ فـيـ خـدـمـةـ الـعـمـلـاءـ،ـ دـارـ النـهـضـةـ،ـ مـصـرـ،ـ 2009ـمـ،ـ صـ71ـ.

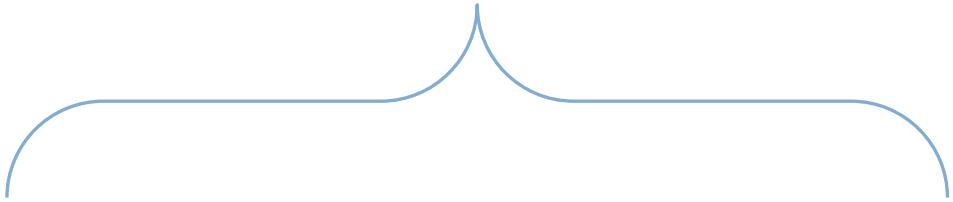
1- يحتاج المستفيد على خبرة من الخدمة كي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

2- يعتمد الرضا المستفيد على القيمة (Value) عندما تكون القيمة مركباً من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

3- إن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوترة في المستقبل.

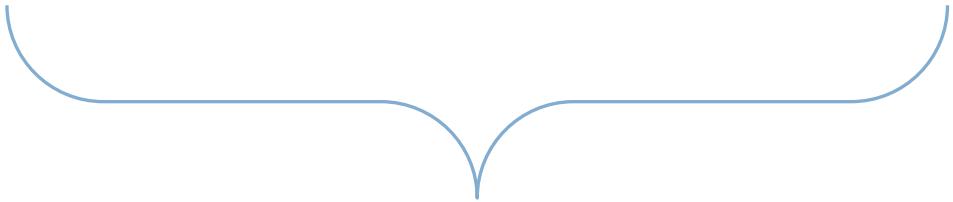
ويدور نقاش بين الباحثين حول أيهما يسبق الآخر رضا المستفيد أم جودة الخدمة؟ يرى taylor and Cronin أن رضا المستفيد يتتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بمستوى الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة، وعليه فإن المصرف مطالب بأن يبذل مجهوداً أكبر تجاه عناصر الرضا الأخرى مثل السعر ومدى توفير الخدمة المصرفية، بالمقارنة مع الجودة العالية.

بمعنى أن لا يهتم المصرف بالجودة على حساب عناصر أخرى مهمة، ويتحقق هذا الرأي مع جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية والجودة والرضا، حيث يؤكّد هؤلاء الباحثون أن رضا المستفيد يعود على جودة الخدمة.



الفصل الثالث

التحليل الميداني



منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكملاً للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها (اللح، ابو بكر، 2222 ص 15).

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنك تم اختيار منهم عينة عشوائية بحجم (60) عميل، حيث تم توزيع عليهم استبانة وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها.

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها

المتغير	المجموع	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر		43	35.8
	أنثى		17	64.2
	المجموع		60	100.0
المستوى التعليمي	ثانوية فما دون		15	18.5
	دبلوم		13	16.0
	جامعي		48	59.3
	دراسات عليا		5	6.2
	سنة 25-20		81	100.0
	من 30-26 سنة		40	49.4
العمر	من 35-31 سنة		13	16.0
	من 36-40 سنة		13	6.2
	أكثر من 40 سنة		10	16.3
	المجموع		81	100
	أقل من سنة		24	29.6
	من سنة - 5 سنوات		38	46.9
أتعامل مع البنك	من 6-10 سنوات		10	12.3
	أكثر من 10 سنوات		9	11.1
	المجموع		81	100.0
	وظف قطاع عام		5	6.2
المهنة	وظف قطاع خاص		13	16.0
	عامل باجر		12	14.8
	عامل ذاتي		13	16.0
	بدون عمل		17	46.9
	المجموع		60	100.0
التردد على البنك	يومي		1	1.2
	مرتين أسبوعيا		16	19.8
	مرة أسبوعيا		1	1.2
	كل شهر أو أكثر		42	77.8
نوع الحساب الذي احتفظ فيه لدى البنك	المجموع		60	100.0
	حساب جاري		17	21.0
	حساب توفير		14	43.2
	حساب رواتب		14	17.3
	أخرى		15	18.5
	المجموع		60	100.0

أداة الدراسة:

قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وقد تضمنت الاستبانة قسمين القسم الأول البيانات التعريفية.

أما القسم الثاني فتضمن بيانات متغيرات الدراسة حيث بلغت عدد فقرات الأداة (22) فقرة موزعة على خمسة محاور، وقد صممت على أساس مقياس ليكيرت (Scale Likert) خماسي الأبعاد، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يأتي: موافق بشدة: خمس درجات، وموافق: أربع درجات، ومحايد: ثالث درجات وغير موافق: درجتان، وغير موافق إطلاقاً: درجة واحدة.

ثبات الأداة:

من استخراج معامل الثبات قامت الباحثة باستخدام معادلة الفا كرونباخ فقد بلغ معامل الثبات (2.21) وهذه القيم التي تم التوصل إليها لمعاملات الثبات مناسبة وتنقي بغرض الدراسة.

إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية
2. تحديد أفراد مجتمع الدراسة
3. اختيار عينة الدراسة
4. توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة
5. تفريغ البيانات وإدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

المعالجة الإحصائية:

وبعد جمع البيانات وترميزها ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، فقد استخدمت الباحثة التكرارات والمتosطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعادلة كرونباخ الفا، واختبار (t) لعينة واحدة، اختبار(t) لعينتين مستقلتين، اختبار تحليل التباين الأحادي.

عرض النتائج ومناقشتها:

في هذه الدراسة التعرف إلى أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي و من أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من (22) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (21) من عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي ، ولتقسيم نتائج الدراسة استخدمت الباحثة المتosطات الحسابية التالية:

- أقل من 2.5 درجة تطبيق قليلة.

- 3.5-2.5 درجة تطبيق متوسطة.

- أكبر من 3.5 درجة تطبيق عالية.

أولاً: النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي ؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

لكل فقرة من فقرات الأداة، والجدواں التالية تبين ذلك:

السؤال الأول: ما درجة توفر جوانب الملموسيّة في البنك التسليف التعاوني والزراعي ؟

جدول رقم(2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بدرجة جوانب الملموسيّة

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر	4.38	.663	عالية
2	المظهر العام للبنك والأثاث والديكور ملائم وجذاب	4.21	.607	عالية
3	ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة الخدمات المقدمة	4.02	.447	عالية
4	وجود تجهيزات ومعدات متقدمة	4.01	.887	عالية
	الدرجة الكلية	4.1574	.54407	عالية

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة توفر جوانب الملموسيّة في البنك التسليف التعاوني والزراعي كانت جميعها عالية، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.32) إلى (4.21)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتتوفر جوانب الملموسيّة في البنك التسليف التعاوني والزراعي فقد كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.15)، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة توفر جوانب الملموسيّة في البنك التسليف التعاوني والزراعي كبير.

السؤال الثاني: ما درجة فعالية الاعتمادية في البنك التسليف التعاوني والزراعي ؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

لكل فقرة من فقرات الأداء، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاعتمادية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرات
عالية	.632	4.33	الالتزام بتغذية الأعمال في الوقت المحدد	5
عالية	.816	3.90	البنك منظم في عمله	6
عالية	.858	3.80	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بالخدمة الجديدة	7
عالية	.866	3.78	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم	8
عالية	.804	3.58	توفر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة	9
عالية	1.131	3.35	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	10
عالية	.61054	3.7901	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة الاعتمادية في البنك التسليف التعاوني والزراعي كانت جميع درجاتها ما بين المتوسطة والكبيرة، فترواحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.22) إلى (3.35)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية درجة الاعتمادية في البنك التسليف التعاوني والزراعي كانت عالية وذلك بدالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.79)، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة فعالية الاعتمادية في البنك التسليف التعاوني والزراعي عالية.

السؤال الثالث: ما درجة الاستجابة في البنك التسليف التعاوني والزراعي

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداء، وفيما يلي بيان ذلك

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الاستجابة في البنك التسليف التعاوني

والزراعي

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
11	الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء	3.93	.519	عالية
12	عالم العملاء بدقة من مواعيد تقديم الخدمة	3.60	1.148	عالية
13	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء	3.27	1.215	متوسطة
14	سرعة الرد على شكاوى العملاء	2.96	1.101	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.4414	.73343	متوسطة

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة الاستجابة في البنك التسليف التعاوني والزراعي كانت ما بين المتوسطة والكبيرة، فترواحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.93) إلى (2.96) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية الاستجابة في البنك التسليف التعاوني والزراعي كانت متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.44)، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة اهتمام البنك التسليف التعاوني والزراعي بالاستجابة عالية.

السؤال الرابع: ما درجة التعاطف في بنك التسليف التعاوني والزراعي؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والنحاف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداء، وفيما يلي بيان ذلك.

جدول رقم(5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة التعاطف في بنك التسليف التعاوني والزراعي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرات
عالية	.801	4.31	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	15
عالية	.978	4.23	وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في البنك	16
عالية	1.051	3.65	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	17
متوسطة	.737	3.21	اهتمام العاملون بالعملاء اهتماماً شخصياً	18
عالية	.75806	3.8519	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة التعاطف في بنك التسليف التعاوني والزراعي كانت ما بين الكبيرة والمتوسطة، فترواحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.21) إلى (4.31)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية درجة التعاطف في بنك التسليف التعاوني والزراعي كانت عالية وذلك بدالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.85)، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة التعاطف في بنك التسليف التعاوني والزراعي عالية.

السؤال الخامس: ما درجة الأمان في بنك التسليف التعاوني والزراعي؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم(6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الأمان في بنك التسليف التعاوني والزراعي:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرات
عالية	.6722	4.53	سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة	19
عالية	.6122	4.22	شعور الزبائن بالأمان للتعامل مع المؤسسة	20
عالية	.5482	4.11	أن أوقات عمل المصرف تتناسبني	21
عالية	.8622	3.79	توفر المعرفة الكافية الإجابة على أسئلة العميل	22
عالية	.493962	4.1636	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة الأمان في بنك التسليف التعاوني والزراعي

كانت جميعها عالية، فترواحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.53) إلى (3.79) و فيما

يتعلق بالدرجة الكلية درجة الأمان في بنك التسليف التعاوني والزراعي

كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.16)، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة

الأمان في بنك التسليف التعاوني والزراعي عالية.

السؤال السادس: ما محاور الدراسة مجتمعة (الدرجة الكلية) لجميع فقرات الاستبانة؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم(7)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء بنك التسليف التعاوني
والزراعي

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	الأمان	4.1636	.49396	عالية
2	جوانب الملحوظية	4.1574	.54407	عالية
3	التعاطف	3.8519	.75806	عالية
4	الاعتمادية	3.7901	.61054	عالية
5	الاستجابة	3.4414	.73343	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.8809	.50553	عالية

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي كانت ما بين المتوسطة والكبيرة، فترواحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.16) إلى (3.44)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لأثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء بنك التسليف التعاوني والزراعي

فقد كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.88)، وتشير هذه النتيجة إلى أن أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء بنك التسليف التعاوني والزراعي عالية.

اختبار الفرضيات:

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا العملاء وطبيعة ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة. عملت الباحثة على اختبار فرضيات البحث حيث تركزت على مدى قبول أو رفض فرضيات البحث من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون وكما يلي:

الفرضية الرئيسية، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha < 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء البنك محل الدراسة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من العلاقة بين رضا العملاء وطبيعة ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة، وكما يلي:

يبين الجدول () قيمة معامل الارتباط بين الرقابة الذاتية والأداء الوظيفي، حيث يبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بقيمة بلغت (**0.989) وهي دالة عند مستوى أقل من (0.05) وبهذا يوجد علاقة ارتباط.

الفاعلية	المتغيرات
**0.989 sig=0.000 N=221	رضا العملاء

وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية ، هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا العملاء وطبيعة ونوعية الخدمات المصرفية لمقدمة.

ثانياً: نتائج فرضيات الدراسة:

1. لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين جوانب الملموسيّة وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.
2. لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الاعتمادية وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.
3. لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الاستجابة وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.
4. لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين التعاطف وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.
5. لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الأمان وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.

(الجدول 8)

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمه(ت)	مستوى الدلالة
جوانب الملموسيّة	4.1574	.54407	19.146	0.00
الاعتمادية	3.7901	.61054	11.647	0.00
الاستجابة	3.4414	.73343	5.416	0.00
التعاطف	3.8519	.75806	10.114	0.00
الأمان	4.1636	.49396	21.200	0.00

- نلاحظ من خلال البيانات في الجدول السابقة ان قيمة مستوى الدلالة على جميع الفرضيات كانت اقل من (0.05) وهذا يدل على عدم قبول الفرضية الصفرية وبالتالي تكون النتيجة كما يلي :
1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين جوانب الملموسيّة وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.
 2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الاعتمادية وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.
 3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الاستجابة وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.

4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين التعاطف وبين رضا عملاء البنك السليف التعاوني والزراعي.

5. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الأمان وبين رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي.

الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي. تعزى لمتغير المهنة، ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المهنة فقد استخدمت اختبار تحليل التباين الأحادي.

الجدول رقم (9)

تحليل التباين الأحادي لمد أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي. حسب متغير المهنة

مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
.221	1.466	.366	4	1.465	بين المجموعات	
		.250	76	18.980	داخل المجموعات	
			80	20.445	المجموع	

* دل إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي. تعزى لمتغير المهنة. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.02) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المهنة.

الفرضية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي. تعزى لمتغير التردد على البنك. ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير التردد على البنك فقد استخدمت اختبار تحليل التباين الأحادي.

الجدول رقم (10)

تحليل التباين الأحادي في أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي. حسب متغير التردد على البنك

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(F)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.462	3	.487	1.977	.221
	داخل المجموعات	18.983	77	.247		
	المجموع	20.445	80			

* دال إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي. تعزى لمتغير التردد على البنك. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.12)، وهذه القيمة اكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير التردد على البنك أي انه لا يوجد فرق في التردد على البنك أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليفي التعاوني والزراعي.

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة والتحليل يمكن للباحثة إجمال النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أظهرت نتائج الاختبار الفرضية الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية في البنك التسليف التعاوني والزراعي مع رضا عملاء تلك المصارف.
- وهذا يمكن تفسيره من خلال أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة، والسرعة والموثوقية، والإيحاءات المكانية الأخرى هو ما يزيد لديهم من مقدار حالة الرضا الناتجة عن حدوث تطابق أو زيادة بين ما هو متوقع وما هو فعلي بالنسبة للخدمة المصرفية.
- وبالنظر إلى دور كل بعده من تلك الأبعاد ضمن نموذج الانحدار المتعدد فقد أظهرت نتائج وتوصيات وهي كما يلي :

أولاً: النتائج:

- أن هناك تأثيراً ذات دلالة إحصائية لكل من الاعتمادية والضمان في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في البنك التسليف التعاوني والزراعي.
- أما بالنسبة لعلاقة متغيرات الملحوظة والاستجابة والتعاطف مع رضا العملاء عن خدمات البنك التسليف التعاوني والزراعي فأشارت النتائج إلى أن هذه العلاقة غير دالة إحصائية.
- أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي لثقة العملاء في البنك التسليف التعاوني والزراعي في رضاهم عن خدماته، بالإضافة إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين وهو ما يشير إلى أن عامل الثقة يزيد من مقدار الشعور الإيجابي نحو الخدمة المصرفية ويساعد في التقويم الإيجابي في الخدمة والطريقة أدائها الفعلية ويصبح العملاء في الوقت ذاته أقل حساسية للفروق التي تظهر في أثناء تقديم الخدمة مقارنة مع ما كانوا يتوقعون.
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لصورة البنك التسليف التعاوني والزراعي التي يدركها عملاؤه في رضاهم عن خدمات تلك المصارف. وهذه النتيجة تدل على وجود اعتقاد إيجابي لدى العملاء حول مساهمة البنك التسليف التعاوني والزراعي في تنمية المجتمع وحماية البيئة واحترام موظفيها.

- أظهرت النتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود عالقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة ومجتمعه (جودة الخدمات في البنك التسليف التعاوني والزراعي والثقة والصورة المؤسسية) في رضا العملاء. وهذا يشير تكامل نموذج الدراسة وقدرته القسرية لرضا العملاء في البنك التسليف التعاوني والزراعي

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة ولتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة في البنك نوصي بما يأتي:

1. أن تتبني إدارة البنك جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك من أولوياتها وخاصة ما يتعلق ببعدي الاعتمادية والاستجابة، حيث أن تطبيق مفهوم جودة الخدمة يحتاج إلى إحداث تغييرات في ثقافة المؤسسة وطرق التفكير فيها، وأهدافها وسياساتها، حيث يتطلب عن النجاح في تحسين جودة خدماتها بسبب أن موظفيها في مختلف المستويات الإدارية ليس لديهم المعرفة والمهارات الالزمة في تنفيذ وإدارة جودة الخدمة، فيجب أن يكون لديهم معرفة لازمه بمفاهيم وتطبيقات جودة الخدمة حتى تتشكل لديهم القناعة الالزمة لدعم وتطبيق إستراتيجية جودة الخدمة وإحداث التغييرات الالزمة لذلك.
2. أن تعمل إدارة البنك باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، حيث أن التكنولوجيا الصحيحة والعناصر البشرية المدرية تعمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة المقدمة، من خلال سرعة إنجاز المعاملات، وتقليل الأخطاء من خلال تمكين الأعمال الروتينية للبنك، وزيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الاستجابة للعملاء، وحل المشاكل المختلفة التي تواجههم، كما أنها تساعد أيضاً في حل مشكلة المكوث وانتظار العملاء لساعات طويلة في البنك لحين تقديم الخدمات لهم، كما أن التكنولوجيا الحديثة تشكل انطباع جيد لدى العملاء على الخدمات التي يقدمها البنك، مما يؤدي إلى تحسين جودة هذه الخدمات.
3. العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة مثل المقابلات الشخصية، أو أي نموذج آخر، فتعدد أساليب التحليل يعمل على إثراء عملية التحليل من جوانب مختلفة، والهدف من ذلك إعطاء إدارة البنك مؤشراً، عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء، وبالتالي التمكين من معالجة أي انحرافات.

المراجع:

1. أحمد غازي وآخرون: معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على ادراك الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس، 2011م.
2. أيوب محمد وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، 2002م.
3. بن أحمد الخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمة المصرفية في الجزائر، "دراسة الواقع والآفاق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التيسير / جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2011-2012م.
4. تامر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
5. جمال بوعرتوس، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفية، حالة البنك العربي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد المناجممنت، جامعة منتوري قنططية، الأردن، السنة الجامعية 2008-2009م.
6. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007م.
7. د. أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، دون سنة نشر.
8. د/ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، 2005م.
9. رسمية أحمد أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي الأردني، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة البيت، الأردن، 2000م.
10. سام عبدالقادر فقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلةالأردنية في إدارة الاعمال 2012م.
11. سليماء عبدالله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز النشاط في دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة حاج لخضر، باتنة الجزائر، 2008-2009م.
12. طاهر مرسي عطيه، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة، مصر، 2009م.
13. عوض بدیر الحداد، تحلیل إدراك العملاء وموظفو البنوك لمستوى الخدمة المصرفية في البنوك المصرية، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسیوط، مصر، العدد 17، سنة 1990م.
14. عوض حداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999م.
15. مأمون سليمان الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
16. منصور صباح، جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الكويتية وأثر الخصائص الديموغرافية على ولائهم ورضاهم، دار المنظومة، 2016م.
17. ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل الاتصال السلوكي المتكامل)، دار زمز ناشرون وموزعون، ط1، 2010م.
18. يوسف حريم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، دار الوراق، عمان، 2009م.
19. يوسف حريم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة، دار الرواق، عمان، 2009م.
20. يونس شريف، العلاقة المنطقية بين استراتيجيات التكامل والأداء الاقتصادي للمنشآت الصغيرة في الوطن العربي، 2003م.

edition, Daniel Ray, Musurer et developer la satisfavtion des clint, 2eme tirage . 21
d'organisation, paris, 2001, p22.

Summary

This study aimed to identify the level of quality of banking services in the Agricultural Cooperative Credit Bank (CAC Bank) and to know the relative importance of the different dimensions representing the quality of banking service. Relativism differs from one dimension to another, so we find it in the dimensions of safety, trust, and tangible material aspects very high, and this is good, but on the other hand, it did not give the same attention to practical aspects such as responding to customers' desires, assisting them, developing the service provided to them, as well as personal interest in the customer.