



الجمهورية العربية السورية

وزارة التربية والتعليم

الجامعة الإماراتية الدولية

قسم العلوم المالية والمصرفية

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي (كك 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

1444هـ - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى :

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا

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..

(والدي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب والحنان.. إلى بسملة الحياة وسر الوجود.. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

(أمي الحبيبة)

إلى آماني وملاذي بعد رب العالمين، إلى رفاق الروح..

(أخوتي)

إليكُم جميعاً أهدي هذا الجهد

الباحثة

قائمة المحتويات

I.....	الآية القرآنية
V.....	الإهداء
IX.....	قائمة المحتويات
X.....	قائمة الجداول
XI.....	قائمة الأشكال
1	المقدمة
.....	الفصل الأول: إطار 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 المصرفية 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	جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها
29	جدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بدرجة جوانب الملموسية
30	جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاعتمادية
31	جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الاستجابة في البنك التسليف التعاوني والزراعي
32	جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة التعاطف في البنك التسليف التعاوني والزراعي
33	جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الأمان في البنك التسليف التعاوني والزراعي
34	جدول (7): المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي
36	جدول (8): تحليل التباين الأحادي لمد أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي. حسب متغير المهنة
37	جدول (9): تحليل التباين الأحادي في أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي. حسب متغير التردد على البنك
38	جدول (10): تحليل التباين الأحادي في أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي. حسب متغير التردد على البنك

قائمة الأشكال

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

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 غلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة 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 اقتصاديات 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.

فجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمة ومتطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة، وتدريبهم لانجاز أعمالهم بكفاءة

وترتكز هذه الدراسة على أحد الموضوعات ذات القدر العالي من الأهمية 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 والتجديد، 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 وتطلعاتهم 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، ص11

أولاً: مشكلة الدراسة:

شهد القطاع المصرفي تطوراً هائل 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) وينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ما أثر الملموسية 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.

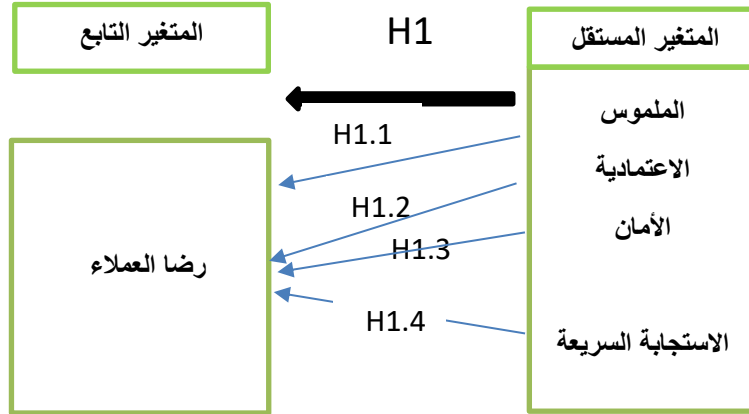
-الفرضيات الفرعية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية 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 لبعد الاستجابة السريعة في تحقيق رضا العميل محل الدراسة
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد 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 عملا 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: اقتصرَت الدراسة على عملاء 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 عملاء البنك لاستخلاص آرائهم، كما يعتمد البحث على عدد من المعايير المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وهي معيار الملموسية - 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 الاسلامي، فرع العين):

واعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية في (الملموسية، 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 (الملموسية، 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 بالملموسية 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 تشعير العميل بالأمان، بالمقابل بيد العملاء رضاهم 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 الملموسية هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى.

(3) دراسة 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 والمعروف.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية وحول الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين، ووجود 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 الأثوري والمعمري 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 تقويماً مرتفعاً 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 فعلاً، كذلك أظهرت الدراسة وجود استجابة عالية وتعاطف واضح من الموظفين البنك التسليف التعاوني والزراعي وهي:

- أن هناك شعوراً بالود 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 بمقياس للأداء موثوق لتحديد أبعاد الخدمة المصرفية.
 - 2- أهمية تكثيف الدراسة التي تعني 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 مقياس إدراك العملاء للخدمة المصرفية.
- ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة.
- ضرورة تركيز البنوك 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 مقياس للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، وقد تم إضافة بعد سادس وهو بعد الامتثال للمتغيرات (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، العناصر الملموسة) ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية.

نتائج الدراسة:

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

التوصيات:

- 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، الملموسية، 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 انها 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 المصرفي في البنك محل الدراسة، وركزت على جوانب عديدة، من خلال قياس الجودة للخدمات المقدمة للعملاء والعمل على معالجة الثغرات.

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



الفصل الثاني

الإطار النظري



المبحث الأول

الخدمات المصرفية وخصائصها

أولاً: الخدمات المصرفية:

- تمثل الخدمة المصرفية خدمة مطلقة نادراً ما تحتوي على منتجات مادية (تقع على أقصى مقياس 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 وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها).
- الخدمات المصرفية من الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة لأجهزة الحاسوب، بناءات..)، فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهاراتهم.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية:

إن علاقة المحترف المزدوجة بين المودعين والمقرضين يسكبه 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 تشغل حيزاً مكانياً 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 ملموسية الخدمة يجعل المصارف غير معنية بنشاطات كالتخزين والنقل وغيرها فتلجأ إلى سياسات التوزيع المباشر بشكل كبير عن طريق مريم فروعها التي تتصل مباشرة بالعميل⁽²⁾.

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

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

ب-الأزمة (التكاملية):

تتصف 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.

ج-نظام 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، فقاعة العميل واستعداده للتعامل مع المصرف واستمرار تعامله يرتبط بدرجة كبيرة بالانطباع الشخصي المتكون لديه التعامل مع موظفي البنك بشكل آخر.

د-الافتقار 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 المعارف، وإعلان الخدمات الجديدة⁽¹⁾.

هـ-اتساع 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 يلجأ 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) سليمة عبدالله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط في دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة حاج لخضر، باتنة الجزائر، 2008-2009م، ص6.

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 تقتضي تواجد نوع من التوازن بين التوسع 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 وتداخلها فيما بينها زاد أهمية التسويق المصرفي ليس فقط بسبب خصائص الخدمة المصرفية وإنما نتيجة العوامل الآتية:

- زيادة حدة المنافسة بين المصارف لجذب مزيد من العملاء والمتعاملين 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 مجاميع 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 البيت، الأردن، 2000م، ص15.

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

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

إن الخصائص السابقة الذكر تجعلنا نتساءل عن سر اختفاء بعض الخدمات بمقارنة بغيرها 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 مساعدة 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 ورضاهم، دار المنظومة، 2016، ص33

(2) جمال بوعرتوس، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفي، حالة البنك العربي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد المناجمنت، جامعة منتوري قنطية، الأردن، السنة الجامعية، 2008-2009م، ص25.

1-مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

حيث يتم تقديم الخدمة للسوق المصرفي لأول مرة ليتعرف عليها العملاء وعلى مزاياها، وغالباً ما يكون إدخالها بشكل محدود، حيث يركز المصرف على تحديد أنسب 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 التكاليف التي تتطلبها عملية تقديم المنتج بحوث التسوق، وتكاليف البحث والتطوير الخاصة بالمنتج الجديد، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، إضافة إلى التركيز على العنصر الترويجي لتشجيع إقبال العملاء على الخدمة⁽¹⁾..

وفي هذه الحالة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئاً، 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 المصارف في هذه المرحلة على: (استراتيجية المرو السريع، استراتيجية المرور البطيء، أو استراتيجية التغلغل السريع)⁽²⁾..

2-مرحلة النمو:

متى نجحت الخدمة في إرضاء رغبات العملاء ازداد حجم المبيعات، نظراً لإقبال العملاء الحاليين على اقتنائها، 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⁽³⁾:

- 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 الاردنية في إدارة الاعمال 2012، ص22

(2) أيوب محمد وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، 2002، ص44

(3) جمال بوعرتوس، المرجع السابق، ص27.

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

3-مرحلة النضج:

وتطور هذه المرحلة مقارنة بسابقتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية: أولها مرحلة النضوج الصاعدة، حيث تعرف المبيعات استمراراً 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 واقتصار 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 يضيفي 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:

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

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

(1) أحمد غازي وآخرون: معوقات تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على ادراك الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس، 2011، ص33.

(2) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص174.

والملاحظ أن المصارف في هذه الفترة مخيرة بين طريقتين إما سحب كلياً من السوق والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة محلها، وأن يفضل البدء في إدخال منتجات جديدة في مرحلة النضوج لتتداخل دورات الخدمات المصرفية 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 المصرفية 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، فتختفي من السوق لعدم وجود الاستجابة الكافية من قبل العملاء، أو نتيجة لوجود مجموعة متكاملة من العوامل التي تؤثر بفاعلية على سلوك الخدمة المصرفية 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 المصرفية متنوعة ومراحل مختلفة لتحقيق العوائد المنتظرة.

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

المبحث الثاني

ماهية رضا العملاء

أولاً: تعريف رضا العميل:

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

وعرفه كل من Read & Hall رضا العميل على أنه: (درجة إدراك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته)⁽¹⁾. كما عرفه ahonen على أنه: (مقياس 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 حياة المنتج واستخدامه، وما يترتب 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 مكافئة 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⁽²⁾ كانت هذه المؤسسات تنتج سلعاً أو خدمات، وتكمن أهميتها فيما يلي:

(1) د/ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، 2005م، ص78.

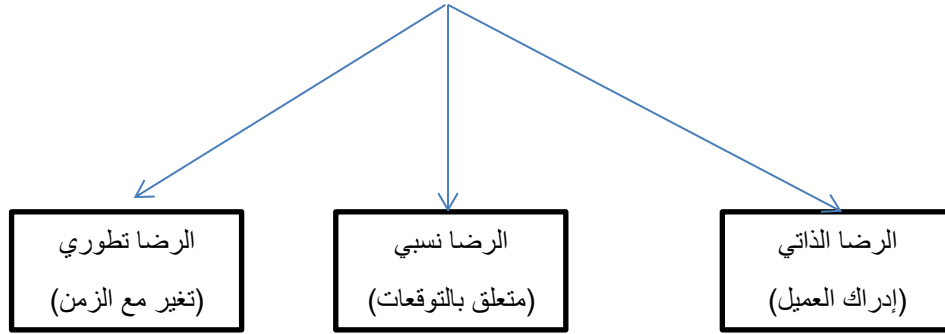
(2) يوسف جحيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، دار الوراق، عمان، 2009م، ص220.

- يساعد فهم وقياس رضا العميل في تحديد تصرفاته الشرائية سلباً أو إيجابياً في المستقبل وإمكانية تحويله 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 قدرراً على المنافسة.
- اهتمام المؤسسات برضا العميل ووضعها السوء 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 تقوياً 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 وتقوية مركزها التنافسي 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 برضا 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 بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

فمنظرة 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).

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

(1) edition, Daniel Ray, Musurer et developper 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، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع. ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً، لأن توقعاً ما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليس الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم 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 المتجانسة 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 المدرك 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 زمزم 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 التغير 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 المرتجعة فيما يخص رضا العميل من خلال الطرق المتبعة في التغذية العكسية كالمشاهدة والاستفسار والاستبيان، وبصورة متابعة وضماناً لتعقب الآراء عن أداء المنظمة باتباع الأدوات التالية: نظام⁽²⁾ الشكاوي والمقترحات:

- استبيان رضا العميل.

- التسويق الخفي، قياس رضا العميل.

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

(1) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص371.

(2) مأمون سليمان الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م، ص18.

المبحث الثالث

العلاقة بين جودة الخدمة ومدركة رضا العملاء

يكتشف 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 يجربه 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 تتوقفاً كان متوقعاً (اتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة وكفاءة عاليتين دون أن يضطر العميل إلى الانتظار طويلاً، فإنه سيكون راضياً عن الخدمة وسعيداً بها وإلا فإنه سيكون غير راضٍ)⁽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 تعامله أو تبادلاً واحداً منفرداً لم يكون كافياً للحكم على جودة الخدمة⁽²⁾.

ثانياً: التوقعات والإدراكات:

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

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

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

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

ففي الحالة الأولى (ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة) فإن التوقع عنا بخصوص مصرف تجاري مثلاً يستند ليس فقط إلى خبرة العميل السابقة المتعلقة بفروع هذا المصرف الذي سبق للعميل التعامل معها بالذات، وأن توقع العميل وتقييمه لجودة خدمة هذا المصرف يستند إلى أفضل ما تقدمه المصارف التجارية المنافسة.

أما في الحالة الثانية (ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة) فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ يستند إلى موقع المصرف التجاري المعني وخبراته المتراكمة وتعاملاته مع فروعته المختلفة، فإذا كان المصرف التجاري هذا تابعاً لمؤسسة مصرفية أو مالية فإن التقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات لعملائها.

ويؤكد الباحثون أن مفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل المستفيد والخدمة المدركة.

ثالثاً: الرضا التراكمي للمستفيد:

في محاولة التمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة قام Anderson باستخدام مفهومين اثنين لرضا العميل وهما:

رضا المستفيد المستند إلى تبادل تجاري محدد⁽¹⁾.

رضا المستفيد المستند إلى تبادلات تراكمية.

فأما الأول: فقد سبق وتمت مناقشته في هذا الفصل، أما المفهوم الثاني فيستند إلى ما يسمى بإجمالي خبرة شراء أو استهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية، ويعد هذا المفهوم مؤشراً مهماً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل.

وإذا تم اعتبار أن الجودة تستند في تقييمها إلى حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها موردوا الخدمة فعلينا أن نقر بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة، للأسباب التالية:

(1) طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة، مصر، 2009م، ص71.

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 والمتوقعة في المستقبل.

ويدور نقاش بين الباحثين حول أيهما يسبق الآخر رضا المستفيد أم جودة الخدمة؟ يرى Taylor and Cronin أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، وإن 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، ويتفق هذا الرأي مع جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية والجودة والرضا، حيث يؤكد 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 متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها (للحج، ابو بكر، 2222 ص15).

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	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
العمر	20-25 سنة	81	100.0
	من 26-30 سنة	40	49.4
	من 31-35 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
أتعامل مع البنك	من سنة 5- سنوات	38	46.9
	من 6-10 سنوات	10	12.3
	أكثر من 10 سنوات	9	11.1
	المجموع	81	100.0
المهنة	وظف قطاع عام	5	6.2
	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
	المجموع	60	100.0
نوع الحساب الذي احتفظ فيه لدى البنك	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 ليكرت (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 وتفي 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. تغريغ البيانات وإدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

المعالجة الإحصائية:

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

عرض النتائج ومناقشتها:

في هذه الدراسة التعرف الى أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي و من اجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من (22) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (21) من عملاء البنك التسليف التعاوني والزراعي ، ولتفسير نتائج الدراسة استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية التالية:

- اقل من 2.5 درجة تطبيق قليلة.
- 2.5-3.5 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 اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، والجداول التالية تبين ذلك:

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

جدول رقم(2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بدرجة جوانب الملموسية

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 متطورة	4.01	.887	عالية
	الدرجة الكلية	4.1574	.54407	عالية

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

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاعتمادية

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

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة الاعتمادية في البنك التسليف التعاوني والزراعي كانت جميع درجاتها ما بين المتوسطة والكبيرة، فتراوحت 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 الأداة، 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، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.93) إلى (2.96) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية الاستجابة في البنك التسليف التعاوني والزراعي كانت متوسطة وذلك بدالة 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 اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحاف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك.

جدول رقم(5)

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

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

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة التعاطف في بنك التسليف التعاوني والزراعي كانت ما بين الكبيرة والمتوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.31) إلى (3.21)، 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 اجل 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:

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

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

كانت جميعها عالية، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.53) إلى (3.79) وفيما

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 اجل 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 الملموسية	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، فتراوحت 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 إحصائية 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 إحصائية بقيمة بلغت (0.989^{**}) وهي دالة عند مستوى أقل من (0.05) وبهذا يوجد علاقة ارتباط.

المتغيرات	الفاعلية
رضا العملاء	0.989^{**} sig=0.000 N=221

وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية ، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية 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 الملموسية 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 الملموسية	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 فبتالي تكون النتيجة كما يلي:

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

5. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) 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

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.465	4	.366	1.466	.221
	داخل المجموعات	18.980	76	.250		
	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 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 التسليف التعاوني والزراعي. حسب متغير التردد على البنك

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	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 التسليف التعاوني والزراعي. تعزى لمتغير التردد على البنك. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.12)، وهذه القيمة اكبر من (05،0) 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 التسليف 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 بعد 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 الملموسية 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 علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة ومجتمعهم (جودة الخدمات في البنك التسليف التعاوني والزراعي والثقة والصورة المؤسسية) في رضا العملاء. وهذا يشير تكامل نموذج الدراسة وقدرته التفسيرية 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 تتبنى 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 اللازمة في تنفيذ وإدارة جودة الخدمة، فيجب أن يكون لديهم معرفة لازمة بمفاهيم وتطبيقات جودة الخدمة حتى تتشكل لديهم القناعة اللازمة لدعم وتطبيق إستراتيجية جودة الخدمة وإحداث التغييرات اللازمة لذلك.
 2. أن تعمل إدارة البنك باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، حيث أن التكنولوجيا الصحيحة والعناصر البشرية المدربة 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 وتحديث الخدمة المصرفية في الجزائر، "دراسة الواقع والآفاق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير / جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2011-2012م.
4. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
5. جمال بوعرتوس، دور التسويق الإلكتروني سياسات التسويق المصرفي، حالة البنك العربي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد المناجمنت، جامعة منتوري قنطية، 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 الاسلامية في فلسطين، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال 2012م.
11. سليمة عبدالله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل 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 عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة، مصر، 2009م.
13. 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.
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 زمزم ناشرون وموزعون، ط1، 2010م.
18. يوسف جسيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، دار الوراق، عمان، 2009م.
19. يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة، دار الوراق، عمان، 2009م.
20. يونس شريف، العلاقة المنطقية بين استراتيجيات التكامل والأداء الاقتصادي للمنشآت الصغيرة في الوطن العربي، 2003م.
21. edition, Daniel Ray, Musurer et developper la satisfavtion des clint, 2eme tirage 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.