

"أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب"

"The Impact of Banking Services Quality on Customer
Satisfaction in the Governmental Commercial Banks in Aleppo"

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالبة: نورا خلدون كوراني

Noura_66573

إشراف: د. أحمد طبّاع

العام الدراسي 2017

الجامعة الافتراضية السورية

اسم الباحثة: نورا خلدون كوراني

عنوان الرسالة: "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب "

قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الافتراضية السورية

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

1- الأستاذ الدكتور /

رئيسا

2- الأستاذ الدكتور /

عضوا

3- الأستاذ الدكتور /

عضوا

تاريخ المناقشة / / 2017

الإهداء

إلى والِدَيَّ الأَعَزَّاءِ،، الشَّمْعَتَانِ اللَّتَانِ تُضِيئَانِ
دَرْبِي، حَفِظَهُمَا اللهُ وَ أَطَالَ بِعُمْرِهِمَا وَ أَدَامَهُمَا لِي
سَنَدًا أَسْتَمِدُّ مِنْهُ الْقُوَّةَ وَ الْعِزْمَ.

إلى أَخِي حَبِيبِي الغَالِي القَرِيبِ البَعِيدِ وَ إِلَى
إِخْوَتِي وَ صَدِيقَةِ الرُّوحِ وَ الدَّرَجِ.

إلى ابْنَتِي الحَبِيبَةِ الصَّغِيرَةِ الَّتِي كَانَتْ مَصْدَرَ
قُوَّتِي الكَبِيرَةِ.

أُهِدِيكُمْ هَذَا الْبَحْثَ.....

كلمة شكر

أولاً الشكر و الحمد و الثناء لله سبحانه وتعالى و هو الذي كبرنا و صغر و علمنا من جهل، و هو الذي وفقني لانجاز هذا البحث وأسأل الله أن يزيدي علماً، و قد تأذن بالزيادة لمن شكر.

ثم أتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذي الدكتور أحمد طبّاع الذي ساعدني على إعداد هذه الرسالة و تابعني منذ بداية اختيار الموضوع و حتى آخر حرف كتب لإخراج هذه الرسالة الى حيز الوجود بالشكل الامثل و الاكمل.

و لا أنسى زملائي في ماجستير إدارة الاعمال الذين لم يملوا من اجابتي على أي استفسار خلال مسيرتي الدراسية للحصول على درجة الماجستير.

كما اتقدم بالشكر لكافة مجتمع الدراسة من عملاء البنوك العامة لاعطائهم الوقت الكافي للإستبانة و مساندتهم هذه الرسالة بإبداء رأيهم بكل حرية و دون أي تحيز.

و إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب او من بعيد و إلى كافة الاساتذة في الجامعة الافتراضية السورية على الجهد المبذول طول فترة دراستي للماجستير.

كما أتقدم بعظيم الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذه الرسالة، فلهم مني كلّ الاحترام و التقدير.

العنوان: "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب"

عام 2017

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: أحمد طبّاع

المستخلص

إن هدف هذه الدراسة هو تحديد "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب"، وتقديم التوصيات اللازمة من أجل الوصول إلى أفضل أداء لهذه البنوك.

إستُخدم في البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستُعين بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، وإستُخدمت الإستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث.

تألف مجتمع البحث من عملاء البنوك التجارية العامة في مدينة حلب، حيث تم توزيع 270 إستبانة على عينة البحث وتم إسترجاع 250 إستبانة صالحة لأغراض البحث.

خُصّص البحث إلى: كان متوسط إجابات أفراد العينة حيادي بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان و كان لأبعاد الجودة بتحليل الانحدار البسيط أثر على الرضا و قوة الارتباط بالنسبة للتعاطف و الاستجابة قوية، بينما كانت ضعيفة بالنسبة للملموسية و الاعتمادية و الأمان، أما في نتائج تحليل الانحدار المتعدد فكان للاستجابة أكبر تأثير في تحقيق رضا العملاء.

إنتهت هذه الدراسة إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد إدارة البنوك التجارية العامة في مدينة حلب في تحسين رضا العملاء.

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
ملخص البحث	هـ
قائمة الجداول	ز
قائمة الأشكال	ز
قائمة الملاحق	ز
قائمة المراجع	76
الفصل الأول	الإطار العام للبحث
1-1 مقدمة عن البحث	1
1-2 أهمية البحث	2
1-3 أهداف البحث	3
1-4 مشكلة البحث	4
1-5 فرضيات البحث	5
1-6 أنموذج البحث	6
1-7 المصطلحات الدراسية	7
1-8 الدراسات السابقة	8
الفصل الثاني	الإطار النظري للبحث
2-1 مفهوم الجودة في الخدمات	19
2-2 تطبيقات الجودة في الخدمات المصرفية	22
2-3 مستويات جودة الخدمة	26
2-4 أبعاد جودة الخدمة المصرفية	26
2-5 مفهوم رضا العميل	29
2-6 قياس رضا العملاء	34
2-7 نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية	36
الفصل الثالث	طريقة و إجراءات البحث
3-1 منهجية البحث	45
3-2 مجتمع البحث	45
3-3 عينة البحث	46
3-4 أداة جمع البيانات	46
3-5 حدود البحث	47
الفصل الرابع	الأساليب الإحصائية و اختبار الفرضيات
4-1 ثبات الاستبيان	49
4-2 وصف خصائص عينة الدراسة العوامل الديموغرافية	51
4-3 دراسة المتوسطات و الانحرافات المعيارية	57
الفصل الخامس	مناقشة النتائج و التوصيات
5-1 النتائج	71
5-2 التوصيات	74

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	أبعاد جودة الخدمات المصرفية.....	28
2	الأهمية النسبية لتأثير أبعاد الجودة على الرضا.....	69

قائمة الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	أنموذج البحث.....	6
2	جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل و مقدم الخدمة.....	25
3	نموذج الرضا المستند على تبادل تجاري.....	32
4	نموذج servqual.....	37

قائمة الملاحق

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	ملحق رقم (1) استبانة البحث.....	41
2	Abstract.....	78

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1-1 مقدمة:

أصبحت جودة الخدمة مميزا تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والبنوك مثل غيرها من الشركات، تعد زبائنهم من أصولها الأكثر أهمية.

وقد شهد هذا السوق تنافس حر ومفتوح نسبيا ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيرا ،فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقا لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على ادارات المنظمات ومنها البنوك على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم، والذي يعد عاملا مهما لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج وبما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات نحو الازدياد فإن على كل منظمة ومنها البنوك التجارية العامة في حلب أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل .

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدارة البنوك التجارية العامة في حلب ألا وهي قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه البنوك حتى تتمكن إدارتها من معرفة موقعها في مدينة حلب بهدف مساعدة ادارة البنك على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات في هذه المدينة بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها خاصة وان البيئة التي تعمل فيها البنوك التجارية العامة تتسم بالمنافسة الشديدة مع البنوك الخاصة والتي تساعدها على تحقيق ذلك سيما أن عدداً كبيراً من المواطنين يرغب في التعامل مع البنوك التجارية الخاصة .

ولتحقيق هذه الغاية يقع على البنوك التجارية العامة أن تتخذ مجموعة من الإجراءات لتحسين جودة خدماتها لكي تكون منافسا قويا للبنوك التجارية الخاصة الأخرى كما يجب عليها العمل باستمرار على تحسين وتنويع تلك الخدمات بما يلائم رغبات وتطلعات عملائها من خلال فهم توجهات وتوقعات العملاء تجاه الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية العامة.إن هذه الدراسة

ستساعد إدارات البنوك التجارية العامة في حلب وذلك بتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء من وجهة نظرهم ومن ثمّ تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتلافي النواقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات بما يقود إلى احتفاظ تلك البنوك بعملائها الحاليين ومن ثمة جذب عملاء جدد وما يؤدي ذلك من نتائج إيجابية على مجمل أداء البنوك التجارية العامة في حلب .

1-2 أهمية البحث:

لقد أصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء و الاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولاءه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته.

لذلك وجب التعرف على الجوانب الإيجابية لرضا العملاء من خلال جودة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها العملاء حتى تتمكن هذه البنوك من توفيرها و تقديمها لهم ومساعدة البنوك التجارية العامة بحلب في إثارة اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها وذلك من خلال إدراكهم لأثر جودة الخدمة (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان و التعاطف و الملموسية) على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

3-1 أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى :

1- التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً، واختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء .

2- التعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء البنك في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم ومعرفة توجهات عملاء البنوك نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها .

3- 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.

يمكن صياغة الأهداف بهدف رئيسي على النحو الآتي :

التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

وينبثق منها أهداف فرعية على النحو الآتي:

1. التعرف على أثر عامل الملموسية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.
2. التعرف على أثر عامل الاعتمادية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.
3. التعرف على أثر عامل الأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.
4. التعرف على أثر عامل الاستجابة السريعة على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.
5. التعرف على أثر عامل التعاطف على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

4-1 مشكلة البحث:

إن المعرفة العامة للباحث بانخفاض رضا العملاء تجاه البنوك التجارية العامة التي يتعاملون معها في حلب نتيجة لقاءات تمت بين الباحث ومجموعة من مديري الفروع لبعض البنوك التجارية العامة، قد دفعت الباحث إلى الاهتمام بهذا الموضوع، ومعرفة ما إذا كان رضا العملاء تتأثر بجودة الخدمات المصرفية من ناحية، والعوامل الديموغرافية (الجنس، والمستوى التعليمي و مستوى الدخل وطبيعة العمل) من ناحية أخرى.

إن مشكلة البحث تتلخص في السؤال التالي :

ما أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب؟
ومن هذا السؤال الرئيسي تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أثر الملموسية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب؟
2. ما أثر الاعتمادية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب؟
3. ما أثر بعد الأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب؟
4. ما أثر الاستجابة السريعة على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب؟
5. ما أثر بعد التعاطف على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب؟

1-5 فرضيات البحث:

إن الفرضية الرئيسية هي:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لبعد الملموسية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

H02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

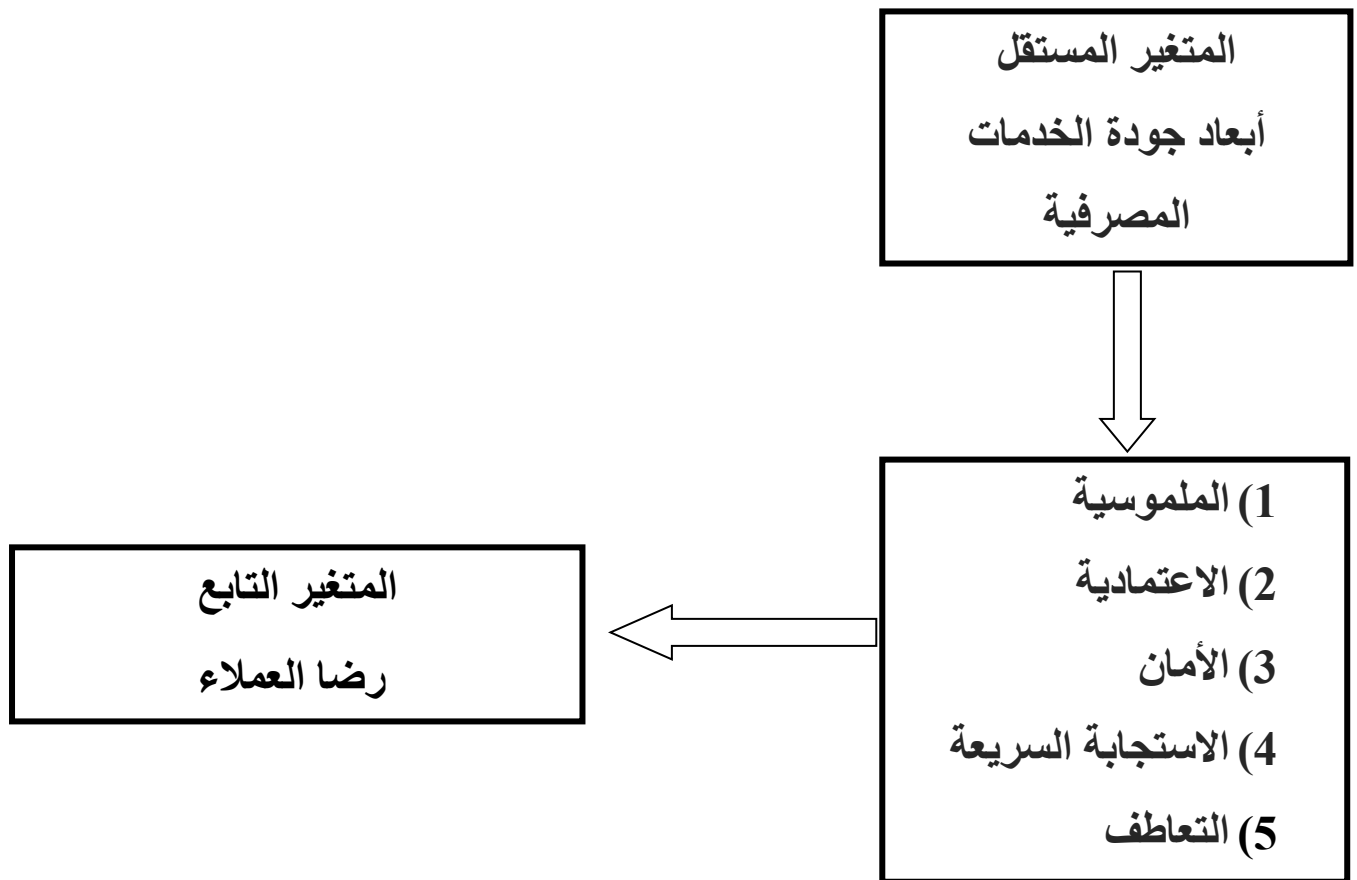
H03 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لبعد الأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

H04 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لبعد الاستجابة السريعة على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

H05 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لبعد التعاطف على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب.

1-6 أنموذج البحث:

الشكل رقم (1) أنموذج البحث



1-7 المصطلحات الدراسية:

1. مفهوم جودة الخدمة: جودة الخدمة هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات.
2. الاعتمادية: وهي تعني مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة.
3. الملموسية: تشمل التسهيلات المادية و المعدات، والمظهر الخارجي للموظفين.
4. الاستجابة السريعة: الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع صحيح و دقيق.
5. الامان: مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم بالموازاة مع زرع الثقة في الزبائن.
6. التعاطف: فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.
7. رضا العميل: رضا العميل هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء و /أو استهلاك، و هو ناتج عن مقارنة بين توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما و أدائه المدرك.
8. الخدمة المصرفية: هي مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة.

1-8 الدراسات السابقة

الدراسات العربية :

1- دراسة سامر الرياضي(2016) بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء"

هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة باللموسية و الاعتمادية و الأمان و الاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة.

واستهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من خدمات البنك العربي في مدينة الزرقاء .واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، و تكونت عينة الدراسة من 418 عميلا للبنك واسترد استبانة 398 بنسبة استرداد 95 % ، وخضع منها للتحليل 371 استبانة بنسبة 93 % بعد استبعاد الاستبانات غير القابلة للتحليل.

أظهرت 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 يب د العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية.

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

2- دراسة هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي (2016) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل دراسة ميدانية علي بنك الصادرات"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي.

وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان في عينة من عملاء بنك تنمية الصادرات ثم تم تصميم استبانة وجهت للعملاء الذين تم اختيارهم من عينة قصدية مكونة من (100) مبحوث.

تم تطبيق أسلوب التحليل الإحصائي عن طريق برنامج الـ (SPSS) برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلي العديد من النتائج من أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف.

يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعده الملموسية على محور رضا العميل.

كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها: الاهتمام بالعميل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته علي أساس من الثقة المتبادلة، الاعتماد علي التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.

3- دراسة خالد صالح عبود 2012 بعنوان قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية(دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)

هدفت دراسة قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية " دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي"، إلى تعرف مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأيضاً إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساس، ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها:

1.ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه لا يوجد " اختلاف " بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة.

2-طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قُبلت الأبعاد الثلاثة الآتية :الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

وتم التوصل إلى عدد من التوصيات نوجزها في الآتي:

- 1- ضرورة قيام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على تضيق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.
- 2- ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوي العملاء، وتشجيع العملاء على التقدم بالشكاوي في حالة وجودها، وجعل قنوات الاتصال مع مراكز المسؤولين في المصرف مفتوحة أمام العملاء في حالة وجود شكوى.
- 3- ضرورة إجراء مزيد من البحوث لتعرف أسباب عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها، والعمل على إلزائها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر في ولاء العملاء للمصرف.

الدراسات الأجنبية:

- 1- دراسة Khan and Fasih، بعنوان أثر جودة الخدمة على رضا العميل وولائه: دليل من القطاع المصرفي، 2014.¹

”Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Evidence from Banking Sector”, Pakistan, 2014-Loyalty

هدفت إلى تحديد مستوى رضا عملاء البنوك في الباكستان على جودة الخدمات المختلفة المقدمة لهم، وتحديد بعد الجودة الذي له الأثر الأكبر على رضا العميل. توصل الباحثين من خلال توزيع عدد من الاستبيان على عملاء بنوك عدة إلى مايلي فيما يتعلق جانب رضا العميل:

¹ 331- 354 Pak J Commer Soc Sci, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 2014, Vol. 8 (2),

- إن لكل من بيئة البنك ومحيطه وموظفيه علاقة بتعزيز مستوى رضا العملاء.
 - إن امتلاك موظفي البنك لسلوك جدير بالثقة والالتزام في توفير الخدمات له الأثر الإيجابي في زيادة مستوى الرضا لدى العملاء.
 - وافق العملاء عينة البحث على أن مقدمي الخدمة في البنك يوفرون المعلومات بدقة وثقة مما زادهم رضا.
 - لم يتفق العملاء عينة البحث على أنه يمكن لمقدمي الخدمة في البنك الاستماع لمشاكلهم باهتمام كاف (التعاطف) مما أثر سلباً في رضاهم.
- ومن أهم توصيات الدراسة:
- العمل على توزيع عدد من الاستبيانات بشكل دوري للحصول على بيانات من العملاء فيما يتعلق بتوقعاتهم ومقترحاتهم لرفع مستوى الخدمات.
 - تطوير الخدمات بما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات العملاء.

2- دراسة H.M.G.Y.J.Hennayake، بعنوان²، 2017.

” Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context”

مع تزايد تنافسية صناعة الخدمات، فإن الشركات تبحث باستمرار على سبل للتميز عن باقي المنافسين. وقد جذبت جودة الخدمة بشكل كبير اهتمام البحوث الأكاديمية، فضلاً عن المسوقين على مدى السنوات الأخيرة نظراً لدورها الهام في أداء الأعمال والمحافظة على ولاء العملاء.

حيث حثَّ النمو الأخير في قطاع الخدمات، بالإضافة إلى الخدمات المصرفية، على ضرورة قيام مقدمي الخدمات بفهم وجهة نظر العملاء عن جودة الخدمة المقدمة. وعندها فقط يمكن لهم تحسين

عوائدهم بشكل فعال من حيث الخدمة والبقاء في الصدارة نسبة لباقي المنافسين. سعت هذه الدراسة للإجابة على السؤال التالي: ماهي آراء العملاء، والشعور والأفكار المكونة على نوعية الخدمة التي تقدمها البنوك التجارية في كينيا؟ وحددت الدراسة التوقعات المحتملة لدى العملاء عن جودة الخدمة. واعتمدت الدراسة تصميماً وصفيّاً مع السكان المهتمين بكونهم عملاء للمصارف التجارية في نيروبي اتفاقية. تم إعطاء الاستبيانات للعملاء من مجموع 44 مصرفاً تجارياً يقع في إطار اتفاقية التنوع البيولوجي في نيروبي. أنشأت نتائج الدراسة علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بنوك كينيا. الاستنتاج من هذه الدراسة هو أن رضا العملاء يمكن أن يؤدي إلى معدلات أعلى من المحافظة على عملاء البنك الكيني. وبذلك كانت التوصيات المستندة على نتائج البنوك الكينية، والتي إذا نفذت ستعزز رضا عملاء البنك كما أنها ستحسن معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

”Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda”

وضعت هذه الدراسة لتحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في البنك الشعبي الرواندي، فروع كيغالي. واستندت إلى تصميمات المسح الوصفي والمقطعي. وقد تم استخدام استبيان ذاتي

لجمع البيانات الأولية من 498 عينة باستخدام تقنية أخذ العينات المناسبة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss و تحليلاته، ومعامل الارتباط الخطي بيرسون. واستندت الدراسة إلى

خمسة أهداف بحثية هي: (أ) تحديد خصائص المستجيبين من حيث نوع الجنس ونوع الحساب والمؤهلات التعليمية والخبرة المصرفية؛ (ب) تحديد مستوى جودة الخدمة في البنك الشعبي الرواندي، (ج) تحديد مستوى رضا العملاء بين عملاء البنك الشعبي الرواندي (د) تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في البنك الشعبي الرواندي (هـ) التوصية باستراتيجيات تعزز رضا العملاء استناداً إلى نتائج الدراسة. وكشفت النتائج أن غالبية العينة هن من الإناث، أكثر من نصف العينة لم يكن لديهم مؤهل التعليم المهني وكانت غالبية العينة من زبائن البنك الشعبي الرواندي لفترة طويلة نسبياً من الوقت الذي هو من ثلاث سنوات فما فوق. ثم تابع لمعرفة أن كلا من مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء كان في المتوسط ≈ 3 (مستوى عال). وأظهرت النتائج التي توصلت إليها لجنة PLCC وجود علاقة كبيرة وإيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء،

³ Journal of Business & Financial Affairs DOI: 10.4172/2167-0234.1000246

في حين تمت مقارنة أبعاد مثل ولاء العملاء مع الاعتمادية والاستجابة الامان. من ناحية أخرى، أظهرت المقارنة المعتمدة على الاتصال الشفوي الايجابي مع المتغيرات الفرعية لجودة الخدمة مثل الاعتمادية، والامان، والملموسية، والتعاطف والاستجابة، بأنه لا توجد علاقة كبيرة بين المتغيرات. وأوصت الباحثة بأنه إذا كان البنك الشعبي الراوندي هو لتحسين الخدمة التي يقدمها لعملائه لضمان رضاهم، ينبغي على موظفي البنك الشعبي الراوندي: (أ) الحفاظ على سجلاتهم خالية من الأخطاء؛ (ب) معالجة مشاكل العملاء بطريقة ثابتة؛ (ج) أن يكونوا على استعداد لحل مشاكل العملاء على الفور و (د) فهم الاحتياجات الخاصة للعملاء الأفراد.

4- دراسة Meron Melaku، بعنوان ، 2015.

”Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Bank of Abyssinia”

تلعب البنوك دوراً هاماً جداً في الحياة الاقتصادية للأمة. على الرغم من أن الصناعة المصرفية أخذت في النمو وتقدم أنواعاً مختلفة من الخدمات المالية للشعب، فإن مجرد وجودها ليس جيداً بما يكفي ما لم تقدم خدمة عالية الجودة. تم تحديد هذه الدراسة لدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في Bank of Abyssinia S.C. SERVPERF صيغت بواسطة كرونين وتايلور (1992) لتحديد العلاقة. تم استخدام نظرية الوسائل الكمية لجمع البيانات من خلال الاستبيان. وتم استخدام تقنية أخذ العينات من طبقات متناسبة وغير متناسبة لتحديد حجم العينة مكونة من 399 عميلاً مصرفياً لإجراء الدراسة. تم تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبانة باستخدام أدوات إحصائية مثل المتوسط والارتباط وتحليل الانحدار بواسطة برنامج spss. وتشير نتائج

هذه الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة (الملموسية الاعتمادية والاستجابة والتعاطف والامان) لها علاقة إيجابية وكبيرة مع رضا العملاء. كما أن نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن العملاء كانوا راضين للغاية عن أبعاد الامان لجودة الخدمة، تليها الاستجابة. وبناء على ذلك من خلال نتيجة الانحدار لوحظ أن جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء. وعلاوة على ذلك، فإن 44٪ من الاختلافات في رضا العملاء تم شرحها من خلال أبعاد جودة الخدمة في bank of Abyssinia S.C، وبناء على نتائج الدراسة، قدم الباحث بعض التوصيات إلى إدارة البنك.

5- دراسة Mubbsher Munawar Khan, بعنوان⁵, 2014.

”Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector”

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مستوى رضا العملاء المصرفيين فيما يتعلق بجودة الخدمات المختلفة التي يقدمها بنكهم وولائهم مع البنك المعني. درست جودة الخدمة ضمن سلسلة من أبعاد مختلفة. تم بذل جهد لمعرفة أبعاد جودة الخدمة التي قد تعزز رضا العملاء وولاءهم بطريقة أفضل. وتم اختيار العينة من مجموعة من السمات الديموغرافية المختلفة باستخدام العينات العشوائية. وتم اختيار البنوك من القطاعين العام والخاص على حد سواء من أجل أخذ العينات. وتم توزيع استبيانات المسح على 270 عميلا من بنوك مختلفة. تم تحقيق نسبة استجابة صالحة بنسبة 83٪ (225 مشارك). استخدم الإحصاء الوصفي، one sample t-test، الارتباط

⁵ Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences

والانحدار لتحليل البيانات. وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة وجميع أبعادها لها ارتباط كبير وإيجابي مع رضا العملاء وولاءهم. ويشكل القطاع المصرفي قطاعا هاما في الاقتصاد الباكستاني، وقد شهد نموا غير مسبوق ومنافسة قوية خلال العقد الماضي. ولذلك تم إجراء هذه الدراسة على وجه التحديد للنظر في هذه الظاهرة والبحث عن شروحات تجريبية في هذا الصدد من خلال النظر في جودة الخدمة باعتبارها عامل المساهمة الرئيسي في رضا العملاء وولاءهم.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

2-1 مفهوم الجودة في الخدمات:

يرجع مفهوم الجودة Quality عموماً إلى الكلمة اللاتينية Qualitas و التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة الصلابة، و قديماً كانت تعني الدقة و الإتقان.⁶

أما حديثاً فمن أشهر تعريفات الجودة هو تعريف الجمعية الأمريكية و هي "مجموعة المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية".⁷

أما فيما يخص جودة الخدمة فقد عرفها البعض:

على انها "التركيز على التقاء الاحتياجات و المتطلبات و توضيح كيفية تقديمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن، وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالي اتجاه الخدمة، ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع إدراكاتهم من الأداء الفعلي للخدمة".⁸

6 - الدراكة مأمون و الشبلي طارق " ، الجودة في المنظمات الحديثة. " عمان ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2002، ص15

7 يوسف جحيم سلطان الصافي و هاشم فوزي دباس العبادي ، " إدارة علاقات الزبون " ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2009 .، ص110

8 -رعد حسين الصرن ، " عولمة جودة الخدمة المصرفية " ، عمان ، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع ، الوراق للنشر و التوزيع، 2007 ، ص198

كما تم تعريف جودة الخدمة: هي مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل، و يمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة، و أنشطة تتم عند الأداء، و أنشطة تتم بعد الأداء.⁹

تعرف ايضا بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء للخدمة أو هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وادراكهم للأداء الفعلي لها.

تعرف الخدمة على أنها كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها بدون تحويل الملكية، من ميزاتها أنها غير ملموسة، التلازمية، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين.

جودة الخدمة هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات¹⁰

إن هذه التعريفات تركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم وتقدير شخصي للعملاء ويعني ذلك أن تعريفها يجب أن يتم من وجهة نظر العميل. وهذا يعني أنو إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة أو إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة.

لذا فالجودة المدركة للخدمة تمثل حكم العميل للخدمة بالاعتماد على تجربته الكمية في تلقي

⁹ محمد سمير أحمد ، "الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية" ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الأولى، 2009 ، ص6

¹⁰ Ming Wang, Chich-Jen Shieh, the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006, P195.

الخدمة , لذا فهم يشتركون في عملية إنتاجها وبالتالي يؤثر على مستوى الجودة فيها.

ونظرا للدور المهم الذي تلعبه جودة الخدمة في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات

أهمية لكل من مقدمي الخدمات والزبائن، فيمكن إبراز أهمية جودة الخدمة فيما يلي :¹¹

-أن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة وبناء على ذلك يصنع الطلب عليها.

-أن جودة الخدمة تعد وسيلة تصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.

-تعتبر جودة الخدمة أحد أهم عناصر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.

-تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

2-2 تطبيقات الجودة في الخدمات المصرفية:

¹¹ -الضمور هاني حامد ، " تسويق الخدمات " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، 2005 ، ص43

لقد تعددت تعريف جودة الخدمة المصرفية من اقتصادي لآخر، و هي على النحو التالي:

التعريف الأول: هي خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها، نتيجة للحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة من الخدمة البنكية و الأداء الفعلي لها.

التعريف الثاني: هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة و ادراكاتهم للأداء الفعلي لها¹²

و يمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية و هي كالتالي:¹³

1- **الجودة المتوقعة من العملاء:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2- **الجودة المدركة:** و هي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها و التي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم بمستوى عال.

3- **الجودة الفنية:** و هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية و هي الطريقة التي تؤدي للخدمة المصرفية المقدمة.

4- **الجودة الفعلية:** وهي التي تؤدي الخدمة و التي تعبر عن مدى التوافق و القدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضى العملاء.

5- **الجودة المرجوة للعملاء:** أي مدى الرضا و القبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقينهم لتلك الخدمات.

¹² طرطار أحمد وحليمي سارة ، " جودة الخدمات المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك " ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي " إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات " ، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2010 ، ص 8-9
¹³ الكركي وسام محمد ناصر ، "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية " ، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير، 25/، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الخليل ، غير منشورة ، فلسطين ، 2010 ، ص 24

هناك عشرة أبعاد أساسية للجودة و هي كالآتي:¹⁴

- 1-**الاعتمادية:** والتي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة و تقديمها بشكل صحيح من أول مرة
- 2-**الاستجابة:** والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة للمطالب و احتياجات العملاء.
- 3-**كفاءة و قدرة مقدمي الخدمة:** هي امتلاك الأفراد القدرة في تقديم خدمة متميزة للعملاء.
- 4-**إمكانية الوصول:** وهي سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة و الاتصال بهم عند اللزوم.
- 5-**المجاملة:** و تشير إلى حسن معاملة العملاء و تقدير ظروفهم الخاصة.
- 6-**الاتصال:** والتي تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و العملاء بشكل سهل و بسيط.
- 7-**المصداقية:** وهي توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة مع مراعاة مصالح العملاء.
- 8-**الأمان:** أي إلمام العاملين بوظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي عيب.
- 9-**درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد:** وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، و مواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون و سهولة التعرف عليه.
- 10-**الأشياء الملموسة:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات و الأجهزة و الأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج

جودة الخدمة، و تشمل (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية).¹⁵

¹⁴ توفيق محمد عبد المحسن ، "قياس الجودة و القياس المقارن "، توزيع دار الفكر العربي ، دار النهضة العربية ، مكتبة النهضة المصرية ، المكتبة الأكاديمية إيتواك ، دار الكتاب الحديث ، 2005 ، ص44

¹⁵ - قاسم نايف علوان المحياوي ، " إدارة الجودة في الخدمات " ، الطبعة الأولى ، دار الشروق و النشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص95

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها. ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

"إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، و منه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها"¹⁶.

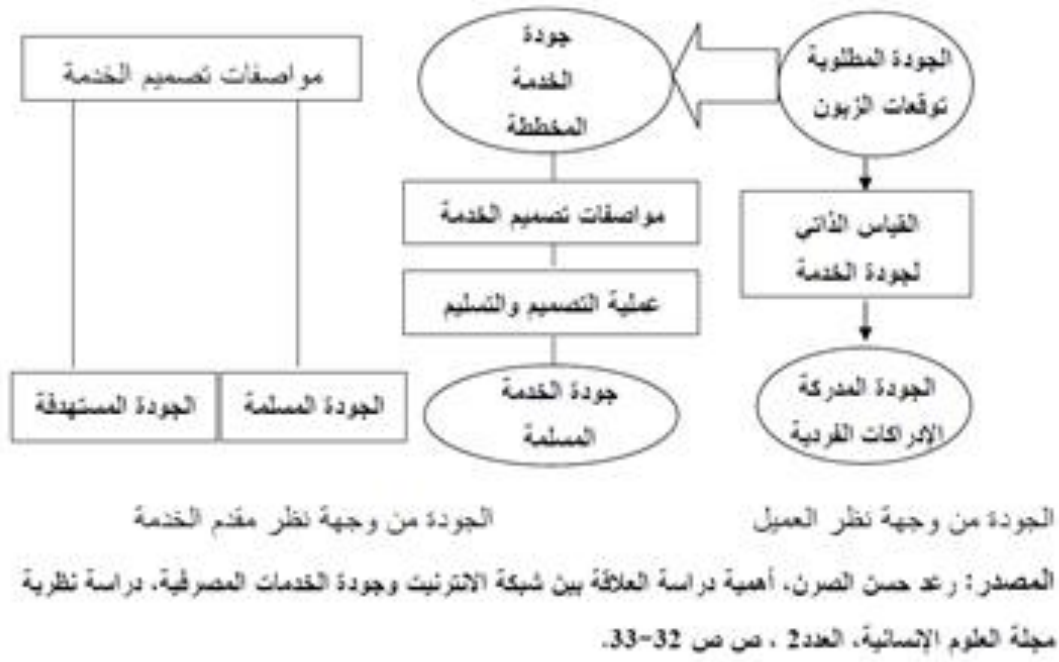
فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

"تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن".¹⁷

¹⁶ - ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط2-2001-ص80
¹⁷ رعد حسن الصرف: أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، ص32

و ينظر كل من العميل و مقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2)



2-3 مستويات جودة الخدمة:

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة¹⁸ :

- *الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
 - *الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.
 - *الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.
 - *الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
 - *الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.
- وترى "Payne" أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها وترى ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

2-4 أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي:

أ - الاستجابة

هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار. ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

18 تيسير العجاردة: التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، ص331

ب -الاعتمادية

وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه .وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع البنوك التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على البنوك أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

ج -الأمان

ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

د -الاهتمام والتعاطف

يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال و تفهم العملاء و العناية بهم.

هـ -العناصر الملموسة:

هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي ،معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

و الجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

أبعاد جودة الخدمات المصرفية

البعد	الشرح
1- الملموسية	حادثة وجاذبية مظهر البنك؛ مظهر العاملين؛ التسهيلات المادية... الخ.
2- الاعتمادية	القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد؛ معلومات دقيقة وصحيحة؛ مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.
3- الاستجابة	إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة؛ سرعة تنفيذ المعاملات؛ سرعة الرد على شكاوي العملاء.
4- الأمان	ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد؛ انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك؛ أداء سليم من طرف الموظفين.
5- التعاطف	فهم ومعرفة حاجات العملاء؛ الوعي بأهمية العميل؛ ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

Source: WWW.ECOGESAM.ac-aix-marseille.fr , services quality, (15/08/2005), p7

2-5 مفهوم رضا العميل:

يعتبر رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات ،فقد بين Edvardsson et al.(2000),

إن رضا العملاء في مجال الخدمات أهم منه في مجال السلع المادية و ذلك كون العلاقة بينه و بين كل من النمو و تحقيق الأرباح أقوى في الخدمات منه في السلع المادية. و على الرغم من وجود علاقة واضحة و أكيدة بين مفهومي رضا العميل و جودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على طبيعة و نوع هذه العلاقة، و على مفهوم كل منهما، فمنهم من يرى بأن رضا العميل هو نفسه جودة الخدمة،و منهم من يرى بأنهما مختلفان،و سنتطرق أولاً لمفهوم رضا العميل ثم ننتقل إلى توضيح العلاقة بينهم (إن وجدت).

هناك العديد من التعاريف التي وضعها الباحثون لرضا العميل نقدم بعضها فيما يلي:¹⁹

- 1- رضا العميل هو تقييم للعواطف."
- 2- رضا العميل هو تقييم ذاتي تفضيلي يقوم به الأفراد.
- 3- رضا العميل هو استجابة عاطفية راجعة لاستخدام منتج أو خدمة ما.
- 4- و من بين التعاريف الأكثر ذكرا نجد تعريف (Rust and Oliver,1994) حيث يعرفان رضا العميل بأنه " . " :درجة إدراك الزبون لمدى إثارة تجربة ما لعواطف إيجابية.²⁰
- 5- تعريف (Kotler et al.,2006): " رضا العميل هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء و /أو استهلاك، و هو ناتج عن مقارنة بين توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما و أدائه المدرك."²¹

¹⁹ Wallin, Tor Andreassen, and Lervik, Line (1999), Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, Journal of Service Research, Vol.2, N°.2, P. 165.

²⁰ Petrick,James F.(2004),The Roles of Quality,Value,and Satisfaction in Predicting Cruise Passenger's Behavioral Intentions, Journal of Travel Research, Vol.42, N°.4, P. 397.

²¹ Kotler,p.,Keler,K.I.,Manceau,D.,Dubois,B.,Op.Cit., P.172.

عموما فإنه فيما يخص رضا العميل فإنه يوجد مدخلين في تعريفه هما:²²

رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد و رضا العميل التراكمي فالأول يشير إلى تقييم العميل لتجربته و مدى استجابته لتفاعل خدمة محدد، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية.

6- الرضا هو " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع".²³

7- الرضا هو إحساس بالسعادة والذي يتولد من خلال المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك".²⁴

من خلال التعاريف المقدمة نصل إلى أن الحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات العملاء بخصوص جودة الخدمة المتلقات وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيمها العملاء بواسطة أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف).

ورضا العملاء من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه البنك نحو الجودة وهنا يحتاج إلى تحديد ما إذا كانوا سعداء بالخدمة التي يتلقونها أم لا . وهناك مفهومان للرضا:
-المستند على تبادل تجاري و -المستند على تبادلات تراكمية.

أ -مفهوم الرضا المستند على تبادل تجاري :حيث يتحقق من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العملاء السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية، حيث ما إذا فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون العميل راضيا عن الخدمة والعكس سيكون غير

²² Sheau, Yap Fen, and Lian, Kew Mei (2007), Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer Re-patronage Intentions, Sunway Academic Journal, Vol.4, P.61.

²³ - 1. محمد فريد الصحن :التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 1999 ،ص71

²⁴ Lendervie (J) et autres: le, Mercator-théorie et pratique en marketing, Dalloz, Paris, 7 ed, 2003, P911.

راض. ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبى أو الإيجابى) الذى يحدث بعد الشراء وأن شكوى العملاء ما هى إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا. ومن هنا يمكن القول أن هناك ثلاثة مستويات للرضا وعدم الرضا هي:²⁵

1- الأداء < التوقعات: المستهلك غير راضى

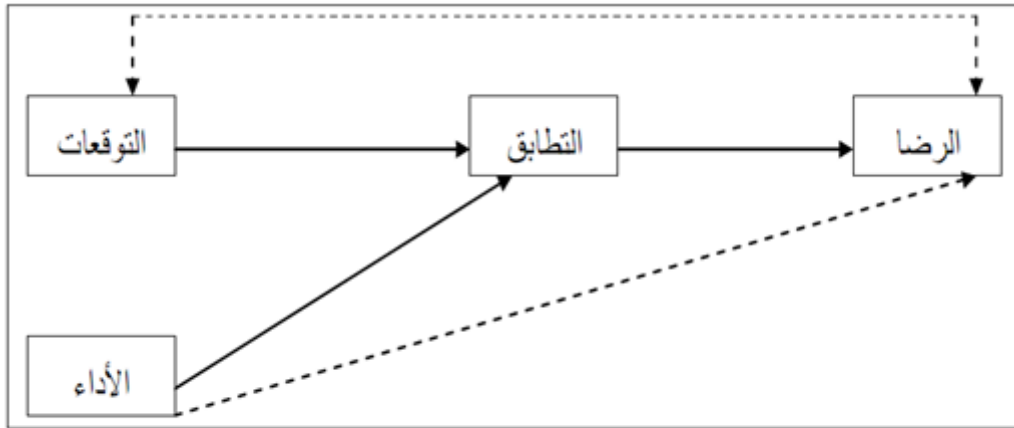
2- الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راض

3- الأداء > التوقعات: المستهلك يكون راضى وسعيد للغاية.

²⁵ Zolinger (M) et Lomarque (E): Marketing et stratégie de la banque, Dunod, Paris, 4 ed, 2004 P 220.

وقد اصطلح على هذا النوع من الرضا بالرضا المستند على تبادل تجاري ويمكنه تمثيله في الشكل التالي:

الشكل رقم(3) نموذج الرضا المستند على تبادل تجاري



Source: Zolinger(M) et Lomarque(E): Marketing et stratégie de la banque, Dunod, Paris, 4 ed, 2004 P 220.

ويرى بعض الباحثين إلى أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العملاء يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكدون على أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة يبنى على ما ينبغي على العملاء توقعه بينما في قياس الرضا يعتمد على ما قد يتوقعه العملاء من الخدمة.

إن مفهوم رضا العملاء 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 العملاء والخدمة المدركة لكن يمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها أنه لا يوجد اختلاف بين الجودة والرضا، فإذا استطاع البنك تقديم خدمات جودتها الفعلية تتطابق مع جودتها المتوقعة فإنه يتبين أن العميل راض عن تجربة الاستهلاك بمعنى آخر إذا كان عائد الخدمة التي تحصل عليها أقل من النتائج المتوقعة فإن ذلك يعطي شعورا سلبيا، أما إذا كان ناتج المقارنة إيجابيا فإن ذلك يولد شعور إيجابيا.

ب - مفهوم الرضا المستند على تبادلات تراكمية: يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة العملاء أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا العملاء يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة²⁶.

مما عرض نصل إلى نتيجة مفادها أن الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الجودة، لأنه يتضمن محددات أخرى غير المنتج، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة من أجل تحديد الفرق بين الجودة والرضا فيرى بعض الباحثين في هذا المجال أنه يمكن الفصل بين الجودة والرضا على مستوى تجربة واحدة لكن في المدى الطويل أو حتى المتوسط يندمجان في تقييم إجمالي والمسمى بالمواقف لأن مواقف العميل اتجاه الخدمة أو المنتج يتغير بشكل مستمر، ففي البداية يكون لديه اتجاهات مسبقة، وبعد تجربة المنتج و مقارنة الأداء بالتوقعات يتم الحكم على الجودة المدركة، ومن ثم تقييم الرضا عن التجربة التي تقود في النهاية إلى الإقرار بوجود اختلاف بين مفهومي جودة الخدمة و الرضا التراكمي للعميل في النقاط التالية:

²⁶ محمد فريد الصحن وطارق طه: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007 ، ص32

- 1- الرضا متغير ذاتي :يكون مرتبطا بكل عميل على حدى باعتباره يستند إلى الأساس الداخلي لكل عميل، وإدراكه للعرض المقدم.
- 2- الرضا نسبي :أن الرضا يتميز بكونه متغيرا نسبيا يختلف من عميل لآخر.
- 3- الرضا متغير متطور :فهو يتغير مع الوقت، لأن توقعات العملاء ومعايير الأداء الفعلي تتطور ويتم تعديلها بعد كل تجربة استهلاك.

2-6 قياس رضا العملاء:

من أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتي تحقق رضاهم، عليه متابعة، دراسة، تحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب²⁷ :
الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن البنك وخدماتها وأساليب التعامل معهم.

- 1- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- 2- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة.
- 3- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- 4- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

يدرس البنك رضا العملاء بالاعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف الملموسية، وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة. وتعتمد على عدة أساليب من أجل قياس رضا العملاء نذكر أهمها:

²⁷ Monin (J): La certification qualité dans les services, AFNOR, 2001, p108.

***الاستقصاءات (الاستبيان):** وهو أحد المصادر الأكثر استخداما من أجل الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة. ويمكن أن تطبقه إما عن طريق البريد، الهاتف أو المقابلة الشخصية على عدد من العملاء يمثلون المجتمع المدروس ويجب أن تتم بالإيجاز البساطة والوضوح.

***شكاوي العملاء وانتقاداتهم:** إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العملاء

فكلما زادت عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة، فهذا مؤشر لعدم رضا العملاء. وبالتالي على البنك تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعا لتوقعات العملاء.

***خطابات الشكر والتقدير:** والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعملاء، والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية.

***مراقبة تصرفات العملاء:** من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم.

2-7 نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة، كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصادقية كل نموذج في تقييم جودة الخدمة.

1_ نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة (servqual)* وظهر خلال الثمانينيات نتيجة الدراسات التي قام بها (parasuramen- zeithmal and berry)، و تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني "تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"²⁸.

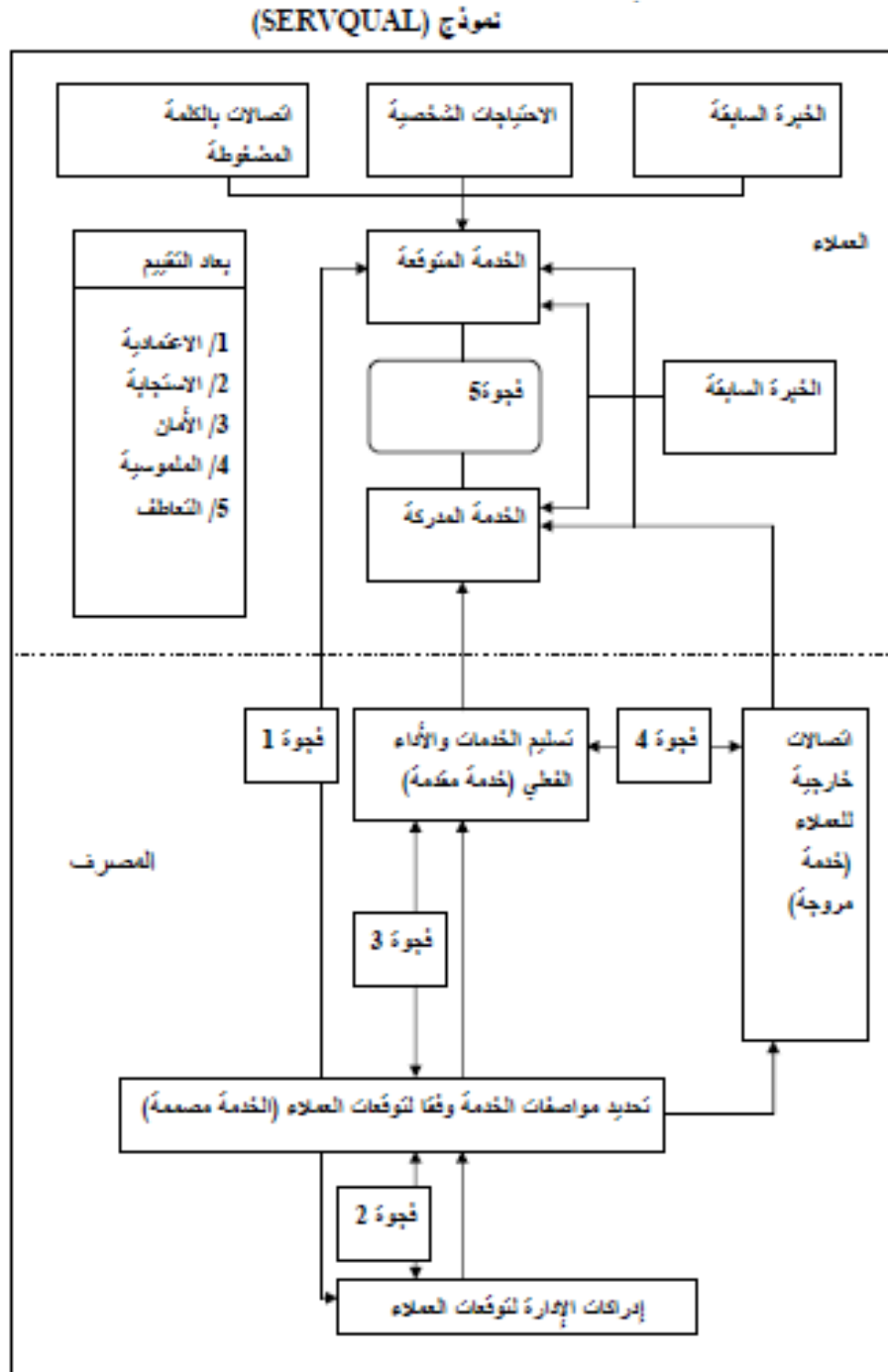
ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية 2 :

جودة الخدمة الفجوة = الإدراكات – التوقعات

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو: الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء . هناك أربع فجوات أخرى، يمكن توضيحها حسب الشكل التالي 3 :

²⁸ ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط2
2001.ص363

الشكل رقم (4)



Source: A.Parasurman, zeithnal et leonard, 1985, p 44.

1-**الفجوة الأولى:** بين الخدمة المتوقعة و إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، و تنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل و رغباته و توقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات و ادراكات تحليل السوق.

2-**الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء و تحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة: تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه البنوك في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة و ذلك راجع لعدم تكييف المهام و عدم احترام الأهداف الموضوعة.

3-**الفجوة الثالثة:** بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت البنوك من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (آدائهم متغير) ، أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات و عدم مرونتها، و قد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل و ضعف الحافز لديهم.

4-**الفجوة الرابعة:** بين أداء الخدمة و الاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، و قد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف.

5-**الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء و ادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، و تكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

2-نموذج الاتجاه:

يعرف نموذج الاتجاه باسم،(servperf)*ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها"taylor".
et cranim وتعتبر الجودة – في إطار هذا النموذج –مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العملاء
للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، و يعرف الاتجاه على انه" :تقييم الأداء على أساس مجموعة من
الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".

يقوم نموذج (servperf) على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، و يركز على
تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن
جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات
وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي .فالرضا حسب هذا النموذج
يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم
عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة (أي تقييم العميل لتجربته الأولى
مع المصرف) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.

و بتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه
يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول
الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن :الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة
يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المصرف.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية²⁹ :

²⁹ ناجي معلا :الأصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط2، 2001، ص362

1-في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

2-بناءا على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

3-إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

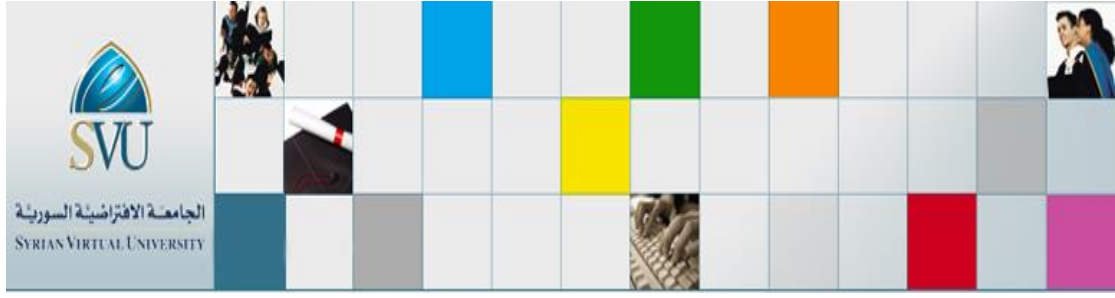
وعليه نخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في البنوك يتضمن الأفكار التالية:

*أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف.

*ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا).

*تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان

"والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج servperf".



ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال

MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

السادة،

تحية طيبة وبعد..

يقوم الباحث بإجراء بحث علمي عن "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب"

نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في عملية تطوير بحث سبل زيادة رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية، علماً أن البيانات الواردة هنا سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تعاونكم يعد أساساً لإنجاح هذا البحث، ونقدره عالياً.

تفضلوا بقبول فائض التقدير.

الباحثة

نورا خلدون كوراني

الأستاذ المشرف

الدكتور: أحمد طبّاع

البيانات الأساسية المتعلقة بالبحث:

الرجاء ملء المعلومات الشخصية أدناه حيث سيتم استخدامها لتقسيم وتصنيف المجموعات، ونحن نضمن سرّيتها، الرجاء وضع إشارة (X) عند الإجابة المناسبة برأيك:

(1) الجنس:	☐ ذكر	☐ أنثى			
(2) العمر:	☐ 30-18	☐ 40-31	☐ 50-41	☐ 60-51	☐ 60 وما فوق
(3) المؤهل العلمي:	☐ إعدادي ومادون	☐ ثانوي	☐ إجازة جامعية	☐ دراسات عليا	
(4) المهنة:	☐ طالب	☐ موظف	☐ تاجر	☐ مهن حرة	☐ اعمال اخرى
(5) الدخل الشهري:	☐ اقل من 100	☐ من 100-300	☐ من 300-500	☐ أكثر من 500	

معيار الملموسية					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					تتوفر لدى المصرف التجهيزات و المعدات المصرفية ذات تقنية متطورة و عالية.
					مبنى البنك جذاب بالنسبة إلى طالب الخدمة.
					يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء.
					يناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء.
					تصميم المبنى و ترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة للمصرف.
					يوفر البنك انتشاراً جغرافياً واسعاً لأجهزة الصراف الآلي.
					تعمل أجهزة الصراف الآلي التابعة للبنك على مدار 24 ساعة دون توقف.
معيار الاعتمادية					
					يلتزم العاملون في المصرف بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة
					يهتم المصرف بمشاكل العملاء و الإجابة السريعة عن استفساراتهم
					يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى.
					يضمن أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف
					يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية
معيار الامان					
					يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان

					يوفر المصرف نظام الكتروني يحافظ على أسرار العملاء
					يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة
					يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والتمينة
معيار الاستجابة					
					تستجيب إدارة المصرف السريعة لشكاوي العملاء و استفساراتهم الملحة
					يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء
					يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات.
					يعطي المصرف صورة جيدة للخدمات المصرفية بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء.
معيار التعاطف					
					يتسم العاملون في المصرف باللطافة والابتسامه عند استقبالهم للعملاء و التعامل معهم .
					تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن .
					تهتم إدارة المصرف بعملائها و تسعى لتقديم خدمات لائقة و بشكل مستمر
					يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل
معيار الرضا					
					ان هذا البنك هو خيارى الاول فى التعاملات البنكية الالكترونية.
					يقدم المصرف خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.
					ساقوم بالمزيد من الأعمال المصرفية مع هذا البنك فى المستقبل.
					أوصى أصدقائي وعائلتي بالتعامل مع الخدمات المصرفية لهذا البنك.

الفصل الثالث

طريقة و إجراءات البحث

3-1 منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في إجراء البحث نظراً لكونه أسلوباً من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد يلجأ إليه الباحث عندما تتوفر لديه معرفة مسبقة (بحوث استطلاعية أو وصفية سابقة) عن أبعاد أو جوانب الظاهرة المراد دراستها، ويريد من جانبه "التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث تفيد في تحقيق فهم أفضل لها أو في وضع سياسات أو إجراءات مستقبلية خاصة بها".

حيث نهدف من تطبيق هذا المنهج إلى:

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة موجودة فعلاً في مجتمع معين.
- تحديد المشاكل الموجودة أو توضيح بعض الظواهر.
- تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة ما والاستفادة من آرائهم وخبراتهم وفي وضع تصور وخطط مستقبلية واتخاذ قرارات مناسبة في مشاكل ذات طبيعة مشابهة.
- إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة.

3-2 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء البنوك التجارية العامة في حلب.

3-3 عينة البحث:

تشمل عينة الدراسة عملاء البنوك التجارية العامة في حلب، وقد قمت شخصيا بتوزيع الاستبيانات على عينة البحث والتي تضمنت (270) متعامل.

وبعد القيام بجمع الاستبيانات الموزعة تم استرداد (250) استبيان أي بنسبة استرجاع 92% تقريبا، وقد تمت عملية التحليل على جميع الاستبيانات المسترجعة أي بنسبة (100%).

3-4 أداة جمع البيانات:

حيث اعتمد الباحث على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها وتم تجميع البيانات عن طريقة الاستبانة، التي تم إعدادها عن طريق الدراسات السابقة ومن ثم القيام بتحليل الاستبانة للحصول على النتائج. يشمل الاستبيان أربع أقسام:

القسم الاول: تم اعطاء لمحة موجزة عن القائم بالدراسة والطلب من المتعاملين مع البنوك العامة في حلب أن يساعدونا في اتمام الاستبانة.

القسم الثاني: كان هنالك مجموعة من العبارات المتعلقة بمتغيرات البحث الأساسية والمرتبطة بمشكلة البحث.

القسم الثالث: كان هنالك مجموعة من العبارات لقياس جودة الخدمة المصرفية.

القسم الرابع: يتعلق بمتغيرات البحث الديموغرافية المرتبطة بالعملاء المجيبين على الاستبيان مثل أسئلة عن الجنس والعمر والدخل الشهري.

عند تصميم الاستبانة سيتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لجميع عبارات الاستبانة عدا المتغيرات الديموغرافية، بحيث تكون الإجابات على الشكل التالي وفقاً للمقياس الخماسي المعتمد (مقياس ليكرت الخماسي):

- موافق بشدة.
- موافق.
- محايد.
- غير موافق.
- غير موافق بشدة.

وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS من أجل تفريغ البيانات التي حصل عليها من الاستبيانات المستردة لاختبار الفرضيات ووضع نتائج البحث.

3-5 حدود البحث:

الحدود البشرية: ستقتصر هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية العامة في حلب.

الحدود المكانية: ستقتصر هذه الدراسة على البنوك التجارية العامة في حلب.

الحدود الموضوعية: ستقتصر هذه الدراسة على تناول موضوع اثر جودة الخدمات المصرفية بابعادها الخمسة في رضا العملاء في البنوك التجارية العامة.

الحدود الزمنية: ستقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية المتمثلة في العام 2017

الفصل الرابع

الأساليب الإحصائية

واختبار الفرضيات

4-1 ثبات الاستبيان:

تم التأكد منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's alpha و ذلك للتأكد من وثوقية المقياس المكون من عبارات و المستخدم لقياس المتغيرات المستقلة.

1-الملموسية: حيث تم قياسها في الاستبيان من خلال العبارات من 1 إلى 5 و كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.622 يشير إلى وثوقية هذا المقياس. لذلك قمنا بجمع العبارات من 1 إلى 5 بمتغير واحد (الملموسية).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

2-الاعتمادية: حيث تم قياسها في الاستبيان من خلال العبارات من 6 إلى 10 و كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.742 يشير إلى وثوقية هذا المقياس. لذلك قمنا بجمع العبارات من 6 إلى 10 بمتغير واحد (الاعتمادية).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

3-الامان: تم قياسه من خلال العبارات من 11 إلى 14 و كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.610 يشير إلى وثوقية هذا المقياس. لذلك قمنا بجمع العبارات من 11 إلى 14 بمتغير واحد (الامان).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

4-الاستجابة: تم قياسها من خلال العبارات من 15 إلى 18 و كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.868 يشير إلى وثوقية هذا المقياس. لذلك قمنا بجمع العبارات من 15 إلى 18 بمتغير واحد (الاستجابة).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

5-التعاطف: تم قياسه من خلال العبارات من 19 إلى 22 و كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.866 يشير إلى وثوقية هذا المقياس. لذلك قمنا بجمع العبارات من 19 إلى 22 بمتغير واحد (التعاطف).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

6-الرضا: تم قياسه من خلال العبارات من 23 إلى 26 و كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.898 يشير إلى وثوقية هذا المقياس. لذلك قمنا بجمع العبارات من 23 إلى 26 بمتغير واحد (الرضا).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

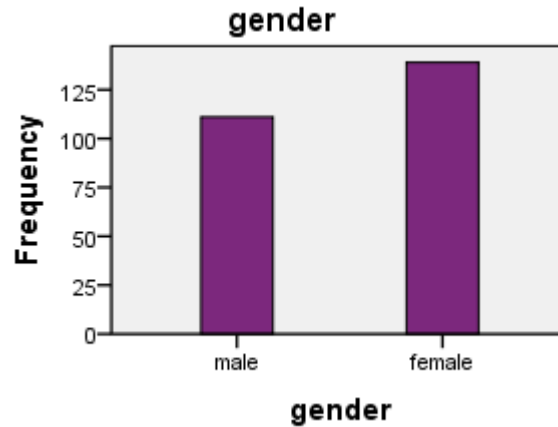
2-4 وصف خصائص عينة الدراسة العوامل الديموغرافية:

بقصد التعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية تم وضع أسئلة في الاستبيان تتناول بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة: الجنس, العمر, المهنة, مستوى التعليم, الدخل.

توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
male	111	44.4	44.4	44.4
Valid female	139	55.6	55.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم إناث حيث بلغ عددهم 139 بنسبة 55.6%، في حين بلغ عدد الذكور 111 بنسبة 44.4%.

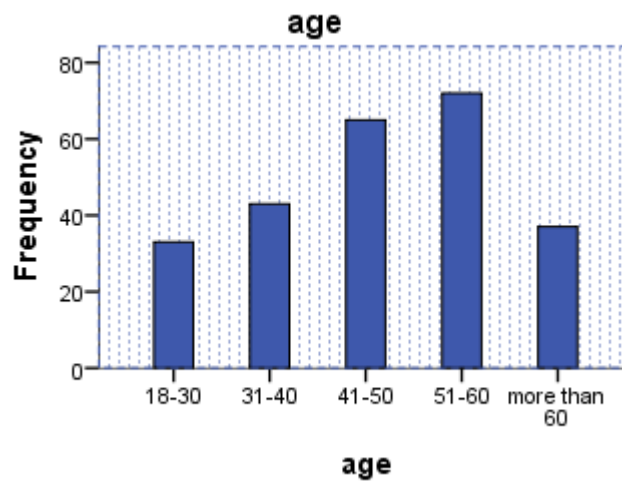


ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	33	13.2	13.2	13.2
	31-40	43	17.2	17.2	30.4
	41-50	65	26.0	26.0	56.4
	51-60	72	28.8	28.8	85.2
	more than 60	37	14.8	14.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 28.8% تتراوح أعمارهم ما بين 51-60 سنة (72 فرداً)، و 26.0% أعمارهم ما بين 41-50 سنة (65 فرداً)، و 17.2% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم

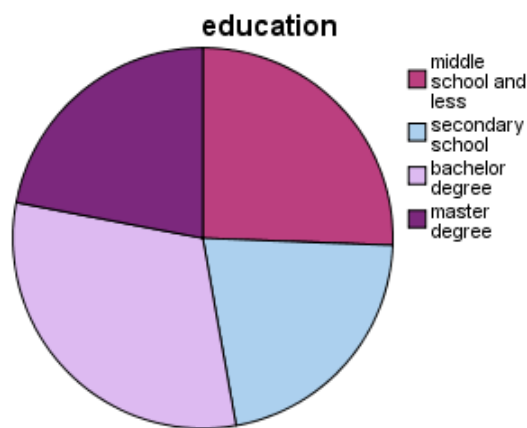
ما بين 40-31 سنة (43 فرداً), و 14.8% من الأفراد كانوا أكبر من 60 عاماً (37 فرداً) بينما كانت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 تساوي 13.2% (33 فرداً).



ثالثاً: مستوى التعليم:

education				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid middle school and less	64	25.6	25.6	25.6
secondary school	54	21.6	21.6	78.0
bachelor degree	77	30.8	30.8	56.4
master degree	55	22.0	22.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

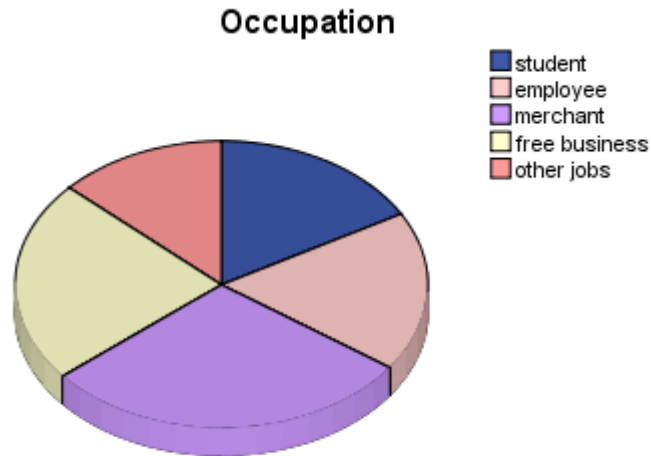
نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه أن ما نسبته 30.8% هم من الجامعيين (77 فرد)، و 25.6% من أفراد العينة اعدادي و ما دون (64 فرد)، و 22.0% دراسات عليا (55 فرد)، و 21.6% دراسة للثانوي فقط (54 فرد).



رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

Occupation				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
student	42	16.8	16.8	16.8
employee	45	18.0	18.0	34.8
merchant	73	29.2	29.2	64.0
free business	57	22.8	22.8	86.8
other jobs	33	13.2	13.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

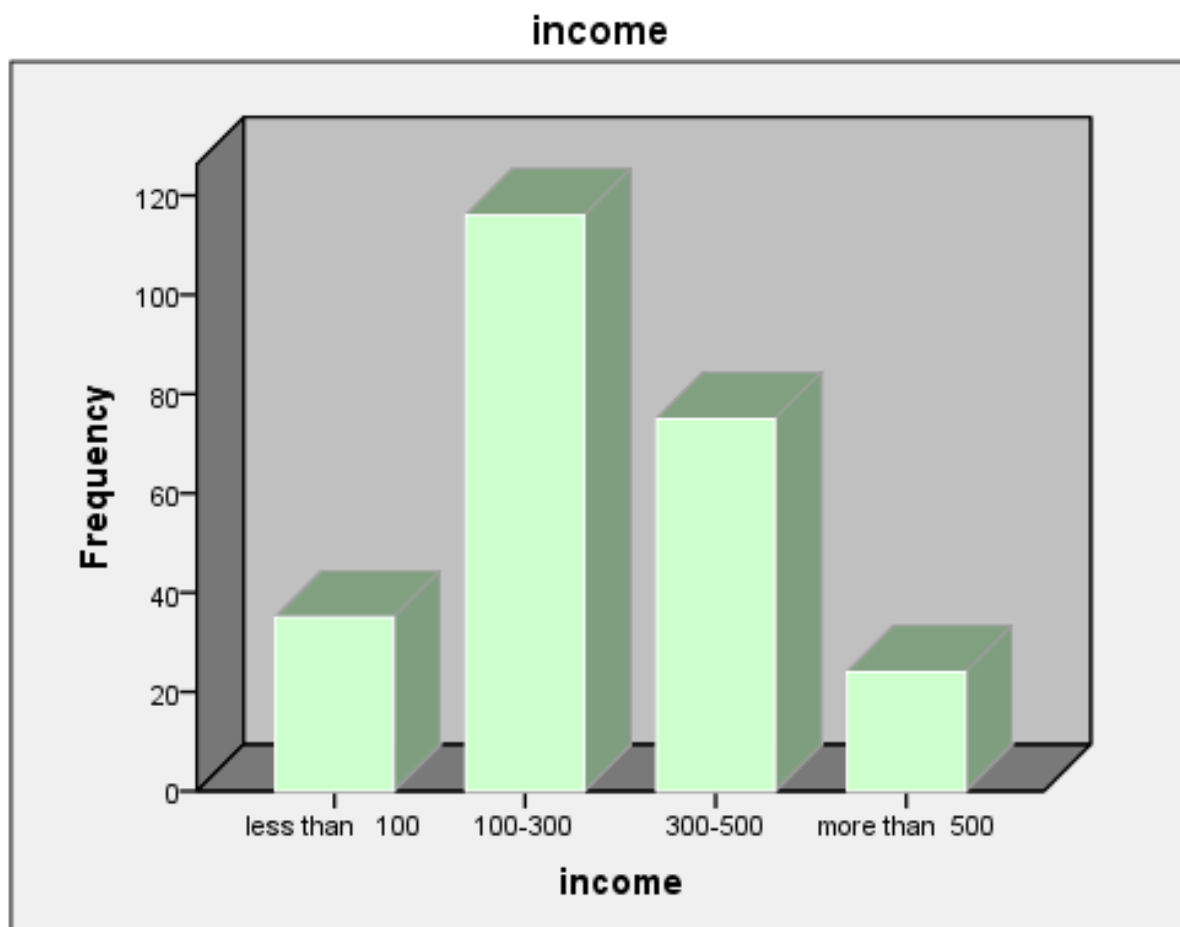
من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين أن ما نسبته 29.2% من أفراد العينة من التجار (73 فرد) و ما نسبته 22.8% أعمال حرة (57%)، و 18.0% من الموظفين (45 فرد)، و 16.8% من الطلاب (42 فرد) ، و أخيرا 13.2% أعمال أخرى (33 فرد).



خامساً: توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

income					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 100	35	14.0	14.0	14.0
	100-300	116	46.4	46.4	60.4
	300-500	75	30.0	30.0	90.4
	more than 500	24	9.6	9.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

من خلال نتائج الجدول السابق يظهر أن ما نسبته 46.4% مستوى دخلهم ما بين 100 ألف و 300 ألف (116 فرد)، 30.0% يتراوح دخلهم ما بين 300 ألف و 500 ألف (75 فرد) ، 14.0% كان دخلهم أقل من 100 ألف (35 فرد) ، و 9.6% كان دخلهم أكثر من 500 ألف (24 فرد).



4-3 دراسة المتوسطات و الانحرافات المعيارية:

الملموسية:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ملموسية	250	2.6933	.71387
Valid N (listwise)	250		

من الجدول السابق نجد أن متوسط محور الملموسية 2.69 مما يدل على أن متوسط الاجابات كانت حيادية.

الاعتمادية:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
اعتمادية	250	3.1133	.80633
Valid N (listwise)	250		

من الجدول السابق نجد أن متوسط محور الاعتمادية كان 3.11 مما يدل على أن متوسط الاجابات كانت حيادية.

الامان:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
امان	250	3.1000	.77848
Valid N (listwise)	250		

من الجدول السابق نجد أن متوسط محور الأمان 3.10 مما يدل على أن متوسط الاجابات كانت حيادية. و بدراسة الاجابات تبين أن أغلب الاجابات السلبية كانت للسؤال الرابع (يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة) حيث أن غالبية الأفراد ليسوا على دراية بالخدمات التي يقدمها المصرف.

الاستجابة:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
استجابة	250	3.1833	1.02329
Valid N (listwise)	250		

من الجدول السابق نجد أن متوسط محور الاستجابة 3.18 مما يدل على أن متوسط الاجابات كانت حيادية.

التعاطف:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعاطف	250	3.0583	1.05185
Valid N (listwise)	250		

من الجدول السابق نجد أن متوسط محور التعاطف 3.05 مما يدل على أن متوسط الاجابات كانت حيادية.

الرضا:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
رضا	30	2.5583	1.07415
Valid N (listwise)	30		

من الجدول السابق نجد أن متوسط محور الرضا 2.55 مما يدل على أن متوسط الاجابات كانت غير موافق.

تحليل الانحدار: Regression

أولاً: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الملموسية كمتغير مستقل و الرضا كمتغير تابع:
بعد تعريف متغير الملموسية (الذي يمثل متوسط إجابات مفردات محور الملموسية) كمتغير مستقل و متغير الرضا (الذي يمثل متوسط إجابات محور الرضا) كمتغير تابع, كانت النتائج كما يلي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.182	.97172

a. Predictors: (Constant), ملموسية

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين متغيري الملموسية و الرضا تساوي 0.458 و هي علامة ضعيفة, علماً أن حجم الأثر حسب R Square يبين أن الملموسية تؤثر بنسبة 21% في الرضا.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.702	.704		.998	.327
الملموسية	.689	.253	.458	2.727	.011

a. Dependent Variable: رضا

من الجدول السابق يتبين أن قيمة معامل الانحدار B1 بيتا واحد موجبة مما يعني أن العلاقة بين متغيري الملموسية و متغير الرضا علاقة طردية, أي أنه كلما زادت الملموسية زاد الرضا, علماً أن لعلاقة أثر الملموسية على الرضا معنوية ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة 95% لكون $\text{sig}=0.011<0.05$ و بالتالي يكون كتابة العلاقة بين الملموسية و الرضا على شكل المعادلة الخطية التالية:

$$Y=0.702+0.689*X_{\text{tan}}$$

حيث Y هي المتغير التابع (الرضا)
Xtan المتغير المستقل و هو الملموسية

ثانياً: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الاعتمادية كمتغير مستقل و الرضا كمتغير تابع:
بعد تعريف متغير الاعتمادية (الذي يمثل متوسط إجابات مفردات محور الاعتمادية) كمتغير مستقل و متغير الرضا (الذي يمثل متوسط إجابات محور الرضا) كمتغير تابع, كانت النتائج كما يلي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.278	.253	.92865

a. Predictors: (Constant),

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين متغيري الاعتمادية و الرضا تساوي 0.528 و هي علامة ضعيفة, علماً أن حجم الأثر حسب R Square يبين أن الاعتمادية تؤثر بنسبة 27,8% في الرضا.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.370	.687		.539	.594
1 اعتمادية	.703	.214	.528	3.286	.003

Dependent Variable: مرضا

من الجدول السابق يتبين أن قيمة معامل الانحدار B1 بيتا واحد موجبة مما يعني أن العلاقة بين متغيري الاعتمادية و متغير الرضا علاقة طردية, أي أنه كلما زادت الاعتمادية زاد الرضا , علماً أن لعلاقة أثر الاعتمادية على الرضا معنوية ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة 95% لكون $\text{sig}=0.003 < 0.05$. و بالتالي يكون كتابة العلاقة بين الاعتمادية و الرضا على شكل المعادلة الخطية التالية:

$$Y=0.370+0.703*X_{rel}$$

حيث Y هي المتغير التابع (الرضا)

Xrel المتغير المستقل و هو الاعتمادية

ثالثاً: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الامان كمتغير مستقل و الرضا كمتغير تابع:

بعد تعريف متغير الامان (الذي يمثل متوسط إجابات مفردات محور الامان) كمتغير مستقل و متغير الرضا (الذي يمثل متوسط إجابات محور الرضا) كمتغير تابع, و بعد تحليل إجابات الأفراد لوحظ أن السؤال الرابع كان ذو تأثير سلبي على منحى الاجابة لذلك قمنا بتحليل انحدار بسيط لبعد الأمان كمتغير مستقل و الرضا كمتغير تابع بعد أن حذفنا السؤال الرابع من الاستبيان, و بناء على ذلك كانت الدراسة التالية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.168	.97977

a. Predictors: (Constant), امان2

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين متغيري الامان و الرضا تساوي 0.444 و هي علامة ضعيفة, علما أن حجم الأثر حسب R Square يبين أن الامان يؤثر بنسبة 19.7% في الرضا.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.647	.751		.862	.396
1 امان2	.581	.222	.444	2.618	.014

a. Dependent Variable: رضا

من الجدول السابق يتبين أن قيمة معامل الانحدار B1 بيتا واحد موجبة مما يعني أن العلاقة بين متغيري الامان و متغير الرضا علاقة طردية, أي أنه كلما زاد الامان زاد الرضا , علماً أن لعلاقة أثر الامان على الرضا معنوية ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة 95% لكون sig=0.014<0.05 . و بالتالي يكون كتابة العلاقة بين الامان و الرضا على شكل المعادلة الخطية التالية:

$$Y = 0.647 + 0.581 * X_{\text{sec}}$$

حيث Y هي المتغير التابع (الرضا)

Xsec المتغير المستقل و هو الامان

رابعاً: تحليل الانحدار البسيط بين بعد الاستجابة كمتغير مستقل و الرضا كمتغير تابع:

بعد تعريف متغير الاستجابة (الذي يمثل متوسط إجابات مفردات محور الاستجابة) كمتغير مستقل و متغير الرضا (الذي يمثل متوسط إجابات محور الرضا) كمتغير تابع, كانت النتائج كما يلي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.497	.76161

a. Predictors: (Constant), استجابة

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين متغيري الاستجابة و الرضا تساوي 0.717 و هي علامة قوية مما يدل على ارتباط قوي, و حجم الأثر حسب R Square يبين أن الاستجابة تؤثر بنسبة 51,5 % في الرضا.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.161	.461		.349	.729
1 استجابة	.753	.138	.717	5.448	.000

ارضا. Dependent Variable:

من الجدول السابق يتبين أن قيمة معامل الانحدار B1 بيتا واحد موجبة مما يعني أن العلاقة بين متغيري الاستجابة و متغير الرضا علاقة طردية, أي أنه كلما زادت الاستجابة زاد الرضا , علماً أن لعلاقة أثر الاستجابة على الرضا معنوية ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة 95% لكون $\text{sig}=0.0001<0.05$. و بالتالي يكون كتابة العلاقة بين الاستجابة و الرضا على شكل المعادلة الخطية التالية:

$$Y=0.161+0.753*X_{\text{res}}$$

حيث Y هي المتغير التابع (الرضا)

Xres المتغير المستقل و هو الاستجابة

خامساً: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد التعاطف كمتغير مستقل و الرضا كمتغير تابع:
بعد تعريف متغير التعاطف (الذي يمثل متوسط إجابات مفردات محور التعاطف) كمتغير مستقل و متغير الرضا (الذي يمثل متوسط إجابات محور الرضا) كمتغير تابع, كانت النتائج كما يلي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.371	.85217

a. Predictors: (Constant), تعاطف

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين متغيري التعاطف و الرضا تساوي 0.626 و هي علامة قوية مما يدل على ارتباط قوي, و حجم الأثر حسب R Square يبين أن الاعتمادية تؤثر بنسبة 39.2 % في الرضا.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.602	.486		1.240	.225
1 تعاطف	.640	.150	.626	4.252	.000

Dependent Variable: الرضا

من الجدول السابق يتبين أن قيمة معامل الانحدار B1 بيتا واحد موجبة مما يعني أن العلاقة بين متغيري التعاطف و متغير الرضا علاقة طردية, أي أنه كلما زاد التعاطف زاد الرضا , علماً أن لعلاقة أثر التعاطف على الرضا معنوية ذات دلالة إحصائية بمستوى دلالة 95% لكون $\text{sig}=0.0001<0.05$. و بالتالي يكون كتابة العلاقة بين التعاطف و الرضا على شكل المعادلة الخطية التالية:

$$Y=0.602+0.640*X_{\text{emp}}$$

حيث Y هي المتغير التابع (الرضا)

Xemp المتغير المستقل و هو التعاطف

سادسا: الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد جودة الخدمة كمتغيرات مستقلة مع الرضا كمتغير تابع:

بعد تعريف المتغيرات الخمسة (الملموسية, الاعتمادية, الامان, الاستجابة, التعاطف) كمتغير مستقل و متغير الرضا كمتغير تابع, كانت النتائج كما يلي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.540	.72820

a. Predictors: (Constant), اعتمادية, استجابيه

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرين تساوي 0.787 و هي علامة قوية مما يدل على ارتباط قوي, وقيمة R Square 0.620 نستطيع القول أن نموذج الانحدار المتعدد يشرح ما نسبته % 62 من تغيرات المتغير التابع (الرضا) بتأثير أبعاد جودة الخدمة الخمسة.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.210	.685		1.765	.090
امان2	-.524	.288	-.400	-1.821	.081
الملموسية	.013	.270	.009	.048	.962
اعتمادية	-.587	.352	-.441	-1.670	.108
استجابيه	1.109	.298	1.057	3.719	.001
تعاطف	.436	.254	.427	1.717	.099

a. Dependent Variable: رضا

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه بعد إدخال المتغيرات المستقلة الأخرى أصبحت قيمة معلمة B1 بالنسبة للمتغير المستقل الملموسية 0.013 بدرجة معنوية sig 0.962 و بالتالي نقبل فرضية العدم و نقول أن الملموسية لا تؤثر في رضا العملاء حسب نتائج الانحدار الخطي المتعدد, بينما كانت نتيجة B1 للاعتمادية سالبة -0.587- بدرجة معنوية sig 0.108 أيضا هنا لا يمكننا رفض فرضية العدم و نقول أن الاعتمادية لا تؤثر في رضا العملاء حسب نتائج الانحدار الخطي المتعدد, كذلك الأمر كان بالنسبة للامان حيث كانت نتيجة B1 للامان سالبة -0.524- بدرجة معنوية sig 0.081 وهنا أيضا هنا لا يمكننا رفض فرضية العدم و نقول أن الامان لا يؤثر في رضا العملاء حسب نتائج الانحدار الخطي المتعدد. وكانت قيمة معلمة B1 بالنسبة للمتغير المستقل التعاطف 0.436 بدرجة معنوية sig 0.099 و هنا أيضا ليس للتعاطف تأثير في رضا العملاء حسب نتائج الانحدار الخطي المتعدد. بينما كانت قيمة معلمة B1 لمتغير الاستجابة 1.109 بدرجة معنوية $0.001 < 0.05$ أي أننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة و نقول أن الاستجابة تؤثر في رضا العملاء.

و كانت معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y=1.210+0.013X_{tan}-0.587X_{rel}+1.109X_{res}-0.524X_{sec}+0.436X_{emp}$$

حيث Y هي المتغير التابع (الرضا)

Xtan المتغير المستقل و هو الملموسية

Xrel المتغير المستقل و هو الاعتمادية

Xres المتغير المستقل و هو الاستجابة

Xsec المتغير المستقل و هو الامان

Xemp المتغير المستقل و هو التعاطف

و من خلال الجدول السابق نستطيع معرفة الأهمية النسبية لتأثير متغير الاستجابة بشكل خاص على المتغير التابع حيث كانت بالمرتبة الاولى يليها التعاطف و يأتي بعده الملموسية, وأخيرا الامان و الاعتمادية و هذا موضح في الجدول التالي:

الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الجودة	قيمة معلمة المتغير المستقل B1
الاستجابة	1.109
التعاطف	0.436
الملموسية	0.013
الامان	-0.524-
الاعتمادية	-0.587-

الفصل الخامس

مناقشة النتائج و التوصيات

5-1 ملخص النتائج:

1- نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة:

- هيمنة جنس الإناث من زبائن العملاء على جنس الذكور إذ بلغت نسبتهم 55.6% مقابل 44.4% للذكور.
- نسبة كبيرة من عملاء البنوك التجارية العامة حوالي 28.8% تتراوح أعمارهم ما بين 51-60 سنة.
- نسبة كبيرة من العملاء حوالي 30.8% من الجامعيين.
- نسبة كبيرة من العملاء 29.2% كانوا من التجار.
- ما نسبته 46.4% مستوى دخلهم ما بين 100 ألف و 300 ألف.

2- نتائج مستمدة من إجابات أفراد العينة:

كانت اجابات أفراد العينة حيادية بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان و ذلك من خلال مقارنة المتوسطات لكل بعد.

الملموسية: كان للملموسية بتحليل الانحدار الخطي البسيط أثر على الرضا و العلاقة بين المتغيرين طردية, أي أنه كلما زادت الملموسية زاد الرضا, بينما كانت قوة الارتباط ضعيفة, في حين أنها لم تؤثر معنويا في رضا العملاء بتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

و هذا ما وافق دراسة سامر الرياضي (2016) من حيث التأثير, و خالف دراسة هاجر محمد مالك و الطاهر محمد أحمد علي (2016) و خالد صالح عبود (2012) و Khan and Fasih (2014).

الاعتمادية: كان للاعتمادية بتحليل الانحدار الخطي البسيط أثر على الرضا و العلاقة بين المتغيرين طردية , أي أنه كلما زادت الاعتمادية زاد الرضا بينما كانت قوة الارتباط ضعيفة, في حين أنها لم تؤثر معنويًا في رضا العملاء بتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

و هذا ما وافق دراسة سامر الرياضي (2016) من حيث التأثير, و خالف دراسة هاجر محمد مالك و الطاهر محمد أحمد علي (2016) و خالد صالح عبود (2012) و Khan and Fasih (2014).

الامان: كان للامان بتحليل الانحدار الخطي البسيط أثر على الرضا و العلاقة بين المتغيرين طردية , أي أنه كلما زاد الامان زاد الرضا , (بعد استبعاد اجابات السؤال الرابع من اسئلة الامان لانه أثر على منحى الاجابة وسبب ذلك تأثيراً عكسياً), بينما كانت قوة الارتباط ضعيفة, في حين أنها لم تؤثر معنويًا في رضا العملاء بتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

و هذا ما وافق دراسة هاجر محمد مالك و الطاهر محمد أحمد علي (2016) و خالد صالح عبود (2012) و Khan and Fasih (2014), بينما خالفت دراسة سامر الرياضي (2016) حيث حاز الامان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء.

الاستجابة: كان للاستجابة بتحليل الانحدار الخطي البسيط أثر على الرضا و العلاقة بين المتغيرين طردية, أي أنه كلما زادت الاستجابة زاد الرضا , كانت قوة الارتباط قوية, و كان لها التأثير الاكبر في تحقيق رضا العملاء بتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

و هذا ما وافق دراسة سامر الرياضي (2016) و خالد صالح عبود (2012) و Khan and Fasih (2014) و Meron Melaku (2015), بينما خالفت دراسة هاجر محمد مالك و الطاهر محمد أحمد علي (2016).

التعاطف: كان للتعاطف بتحليل الانحدار الخطي البسيط أثر على الرضا و العلاقة بين المتغيرين طردية , أي أنه كلما زاد التعاطف زاد الرضا , كانت قوة الارتباط قوية, في حين أنها لم تؤثر معنويا في رضا العملاء بتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

و هذا ما وافق دراسة هاجر محمد مالك و الطاهر محمد أحمد علي (2016) و Khan and Fasih (2014) بينما خالف دراسة سامر الرياضي (2016) و خالد صالح عبود (2012).

5-2 التوصيات:

_ بما أننا استبعدنا السؤال الرابع من محور الأمان و الذي ينص على أن المصرف يوفر صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة, و الذي أثر على منحى الاجابات تأثيرا عكسيا و ذلك بسبب جهل العملاء بهذه الخدمة, فكانت أغلب الاجابات غير موافق, فعلى ادارة البنك أن تسعى لتعريف العملاء بشكل مستمر بالخدمات المقدمة من قبلهم.

_ أن تتبنى ادارة المصرف جودة الخدمة كاستراتيجية للتميز و أن يكون تطوير و تحسين جودة الخدمات التي يقدمها المصرف من أولوياتها و خاصة فيما يتعلق ببعد الاستجابة حيث أنه في دراستنا تبين أن الاستجابة هو البعد الأكثر أهمية في نطاق البنوك التجارية العامة في حلب, و كان له الاثر الاعلى من الضروري الاهتمام به مع المحاور الاخرى (الملموسية, الامان, الاعتمادية, التعاطف) التي تساهم في رضا العملاء بشكل عام, حيث أن رضا العملاء هو الطريق للاحتفاظ به وبالتالي مفتاح نجاح المصرف.

_ و بما أن متوسط الاجابات على جميع المحاور كانت بمستوى الحيادي, و لأجل التركيز على رضا العملاء فلا بد من:

- تقليل الفترة الزمنية بين طلب الخدمة و تقديمها للعميل
- الابتعاد عن العوامل التي تؤدي إلى الاخطاء
- تبسيط عملية خدمة العميل
- بناء العلاقات الطيبة و التي يمكن من خلالها تحقيق التطور المتواصل و كسب العملاء
- الاستماع إلى العملاء و تلقي شكاويهم و مقترحاتهم و سرعة حلها.

_ بما أن تطبيق جودة الخدمة يحتاج إلى أحداث تغييرات في ثقافة المؤسسة و طرق التفكير فيها أهدافها و سياساتها, حيث أنها تعجز عن النجاح في تحسين جودة خدماتها بسبب أن موظفيها ليس لديهم المعرفة و المهارات اللازمة في تنفيذ و ادارة جودة الخدمة, فيجب أن يكون لديهم معرفة بمفاهيم و تطبيقات جودة الخدمة حتى تتشكل لديهم القناعة اللازمة لدعم و تطبيق استراتيجية جودة الخدمة و أحداث التغييرات اللازمة.

_ تعريف و توعية موظفي البنك بمفهوم جودة الخدمة و كيفية تطبيقه, و ذلك من خلال برامج التدريب الموظفين التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العميل, خاصة موظفي المكاتب الأمامية.

_ العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة, و ذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة مثل المقابلات الشخصية, أو أي نموذج آخر, فتعدد أساليب التحليل يعمل على إثراء عملية التحليل من جوانب مختلفة, و الهدف من ذلك إعطاء إدارة البنوك مؤشرا عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء, و بالتالي التمكن من معالجة أي انحرافات.

المراجع باللغة العربية :

- توفيق محمد عبد المحسن ، "قياس الجودة و القياس المقارن "، توزيع دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مكتبة النهضة المصرية، المكتبة الأكاديمية ايتواك، دار الكتاب الحديث، 2005، ص44.
- تيسير العجارمة :التسويق المصرفي ،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ،ط1، ص331.
- الدراذكة مأمون و الشبلي طارق "، الجودة في المنظمات الحديثة." عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
- رعد حسن الصرف :أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، ص32.
- رعد حسين الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، عمان، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، الوراق للنشر و التوزيع، 2007، ص 198.
- الضمور هاني حامد، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2005، ص 43.
- طرطار أحمد وحليمي سارة، "جودة الخدمات المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي "إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات"، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 8-9.
- قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الشروق و النشر و التوزيع، عمان، 2006، ص95.
- الكركي وسام محمد ناصر، "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير، 25/ تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، غير منشورة، فلسطين، 2010، ص 24.
- محمد سمير أحمد، "الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، 2009.
- محمد فريد الصحن وطارق طه :إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007، ص32.
- محمد فريد الصحن :التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص71.
- ناجي معلا :الأصول العلمية للتسويق المصرفي ،حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط2-2001-ص80.
- يوسف جحيم سلطان الصافي و هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 110.

المراجع باللغة الانكليزية :

- Behavioral Intentions, Journal of Travel Research, Vol.42,N°.4, P. 397.
- Kotler,p.,Keler,K.I.,Manceau,D.,Dubois,B.,Op.Cit., P.172.
- Lendervie (J) et autres: le, Mercator-théorie et pratique en marketing, Dalloz, Paris, 7 ed, 2003, P911.
- Ming Wang, Chich-Jen Shieh, the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006, P195.
- Monin (J): La certification qualité dans les services, AFNOR, 2001, p108.
- Petrack, James F. (2004), The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passenger's
- Sheau, Yap Fen, and Lian, Kew Mei (2007), Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer Re-patronage Intentions, Sunway Academic Journal, Vol.4, P. 61.
- Wallin, Tor Andreassen, and Lervik, Line (1999), Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, Journal of Service Research, Vol.2, N°.2, P. 165.
- Zolinger (M) et Lomarque (E): Marketing et stratégie de la banque, Dunod, Paris, 4 ed, 2004 P 220.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the impact of the quality of banking services on the satisfaction of customers in governmental commercial banks in Aleppo and to make the necessary recommendations in order to achieve the best performance of these banks.

Descriptive statistics was used in the research. Statistical methods were used in SPSS to analyze the results of the research, and the questionnaire was used to collect data from the research community.

The research community consisted of customers of governmental commercial banks in Aleppo, where 270 questionnaires were distributed to the sample and 250 valid questionnaires were retrieved for research purposes.

The results of the survey were: The average answers of the Respondents were neutral for all the questionnaire expressions. The quality dimensions of the simple regression analysis had an effect on the satisfaction and the correlation for the responsiveness and the empathy was strong, while the tangibility, reliability and assurance were weak. The responsiveness has the greatest impact on customer satisfaction.

The study concluded with a set of proposals and recommendations that are expected to help the governmental commercial banks in Aleppo to improve their customer satisfaction.