

# جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن

## دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة

أ. إلهام نايلي

جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي / الجزائر  
oebnaili@gmail.com

### *The effect of banking service quality on customers' satisfaction*

#### *The case study of commercial banks in Constantine city- Algeria*

Ilhem Naili

University of larbi ben m'hidi, oum el bouaghi –Algeria

Received: 27 Feb 2015

Accepted: 23 Apr 2014

Published: 30 June 2015

#### ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، وذلك باستخدام مقياس *Servperf* بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة. وبهدف تقييم أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، تم توزيع 357 استبيان على عينة من زبائن البنوك التجارية بولاية قسنطينة، وقد خلصت النتائج إلى أن هناك أثر معنوي إيجابي بين جودة الخدمة المصرفية و رضا الزبائن، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة المصرفية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون، نموذج *Servperf*، البنوك التجارية

رموز JEL: G2 , M31 , C12

#### Abstract:

*This research aims to determine the impact of banking service quality on customer satisfaction, using the five dimensions service performance measure (Servperf).*

*In order to assess the impact of banking service quality in customer satisfaction were distributed 357 questionnaires to sample customers of commercial banks for Constantine city. The results have concluded that there is a significant positive effect between banking service quality and customer satisfaction, and the research reached a number of recommendations aimed to improving banking service quality provided.*

**Keywords:** banking service, the dimensions of banking service quality, customer satisfaction, model *Servperf*, commercial banks

**(JEL) Classification :** G2 , M31 , C12

## تمهيد:

تشهد الإدارة المصرفية اليوم عصرا سمته التجديد والبحث عن مزيد من الإبداع والتميز في الأداء، حيث يشهد القرن الحالي تغيرات وتطورات سريعة في جميع المجالات، لذا تجد الإدارة المصرفية نفسها أمام العديد من التحديات أهمها الانفتاح الاقتصادي العالمي، وظاهرة العولمة وعولمة الاقتصاد، ازدياد حدة المنافسة بسبب التطور التكنولوجي السريع، وزيادة وعي الزبائن وقدرتهم على التمييز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم. جميع هذه التحديات جعلت إدارة البنوك تسعى إلى تغيير نظمها وأساليبها الإدارية التقليدية، وتبني مفاهيم إدارية حديثة تواكب ما تتطلبه المرحلة الحالية؛ حيث تبرز من خلالها الجودة العالية كميزة تنافسية، والأداء الكفاء لما تقدمه من خدمات مصرفية سعيا للبقاء والاستمرار في عالم المنافسة؛ وأصبحت جودة الخدمات المصرفية محورا لتمييز وتفوق البنوك، وأن الاستمرار في المحافظة على الجودة والتميز هي السبيل الوحيد لاستمرار نشاطات البنوك في خدمة زبائنها.

لقد تزايد اهتمام البنوك بزبائنهم وابتكرت من الطرق والأساليب ما يكفي لكسب رضاهم وولائهم، ولم يكن ذلك الاهتمام نابعا إلا من فلسفة واضحة وثقافة مبنية على أساس فهم عميق لدور الزبون في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنك؛ إن تطبيق هذا النهج في التعامل يجب أن ينبع من ثقافة الخدمة التي يجب على البنوك أن تتبناها حرصا منها على البقاء في أوضاع سوقية تعتبر جودة الخدمة ميزة تنافسية هامة. إن الحصول على رضا الزبائن من خلال الالتزام بتقديم خدمات ذات جودة عالية سيجعل هؤلاء الزبائن مسوقين لخدمات البنك، من خلال اتصالهم بالأفراد المحيطين بهم ونقلهم صورة جيدة عن البنك وخدماته، مما يشجع على استقطاب المزيد من الزبائن. كما أن زيادة ولاء الزبائن للبنك نتيجة تبنيه لمفهوم جودة الخدمة يزيد من إمكانية شراء الزبون الواحد لعدة منتجات مصرفية وهو ما يزيد من ربحية البنك.

## 1. مشكلة الدراسة

نتيجة للتحديات التي تواجهها البنوك التجارية في محاولة لتمييز خدماتها نظرا لنمطية الخدمة المصرفية والمنافسة الحادة والمتزايدة في هذا القطاع؛ ظهرت جودة الخدمة كسلاح تنافسي يعمل على تمييز خدمات البنوك عن بعضها البعض. ونتيجة لسعي البنوك نحو تحقيق رضا الزبائن وولائهم والمحافظة عليهم على اعتبار أنهم مقياس النجاح والاستمرارية في مجال الأعمال، تكمن مشكلة البحث من خلال الإجابة عن التساؤل الآتي:

هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبائن للبنوك التجارية ؟

## 2. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون.

تنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- ♦ الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الملموسية على رضا الزبون؛
- ♦ الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاعتمادية في رضا الزبون؛
- ♦ الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاستجابة في رضا الزبون؛
- ♦ الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الأمان والثقة في رضا الزبون؛
- ♦ الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التعاطف في رضا الزبون.

### 3. أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة كونها من الأبحاث التي تبحث في علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبائن للبنوك

التجارية، حيث أنه:

- ♦ يساهم في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات البنوك التجارية على تقييم زبائنهم لمستوى جودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية، ومدى رضاهم عن خدمات تلك البنوك؛
- ♦ يساعد إدارات البنوك التجارية على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية من أجل تدعيم المركز التنافسي لها، وذلك بالحفاظ على زبائنهم من خلال تقديم خدمة جيدة و متميزة؛
- ♦ حرص البنوك على استمرارية تعاملها مع زبائنهم، وعدم تحولهم للتعامل مع بنوك منافسة من خلال الاستمرار في قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم، والسعي لتطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم، بهدف تحقيق رضائهم؛
- ♦ إن معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، سيساعد إدارات البنوك على فهم ومحاولة تصنيف الزبائن حسب هذه المعايير، واستعمالها لتعزيز ولائهم، والعمل على كسب ميزة تنافسية من خلال تحسين خدماتها.

### 4. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- ♦ التعرف على تقييم زبائن البنوك محل البحث لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم؛
- ♦ تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون؛
- ♦ اختبار العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن؛

♦ تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لإدارات البنوك بهدف المحافظة على زبائنها وزيادة درجة رضاهم.

##### 5. منهج البحث:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية وتحليل أبعادها اقتصرنا على استعراض وتحليل أبرز المراجع التي تناولت موضوع العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، بالإضافة إلى دراسة حالة على مستوى البنوك التجارية بولاية قسنطينة من خلال توزيع استمارة أعدت لهذا البحث.

##### أولاً: جودة الخدمة المصرفية

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم الخدمة وتسويقها حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين. كما تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية كونها أهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية، والشريان الحيوي الذي يمد البنك بالمزيد من الزبائن والربحية العالية، ومن ثم زيادة قدرته على البقاء والنمو والاستمرار. إن تحقيق الميزة التنافسية لا يكمن في تقديم خدمات عديدة بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات.

##### 1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، وظهرت العديد من التعاريف لجودة الخدمة المصرفية، حيث ينظر إليها كل تعريف من منظور معين، وسوف نعرض مجموعة من التعاريف:

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".<sup>1</sup>

فإن جودة الخدمة المصرفية يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات الزبائن، كما يمكن النظر لجودة الخدمة المصرفية على أنها محصلة التفاعل بين الزبون وبين عناصر تتعلق بالبنك نفسه. فجودة الخدمة المصرفية ماهي إلا مقياس لمستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبون.<sup>2</sup>

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل".<sup>3</sup>

فجودة الخدمة المصرفية مجموعة الأنشطة التي ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للزبون، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند الأداء وأنشطة تتم بعد الأداء.

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن".<sup>4</sup> وينظر كل من الزبون و مقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر.

وترتكز الجودة على تطوير الخدمة وتحسين الأداء في العمل، حيث تتوجه الاستراتيجية الحديثة في كافة بنوك العالم نحو الزبون ومقابلة احتياجاته ومتطلباته، وكذلك تحسين مستوى الخدمات المقدمة له والتي تتوافق مع توقعاته.

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، واللتين إذا ما استخدمتا معاً بالشكل الصحيح فإنهما ستمكنان البنك من تحديد الفرص التنافسية وتعيينها، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون، وتعتبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة، فيما تعتبر وجهة النظر الخارجية عن موقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات.<sup>5</sup> وجودة الخدمة هي "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له".<sup>6</sup>

يتضح مما سبق أنه توجد صعوبة في إيجاد تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية، ومنشأ تلك الصعوبة ناتج عن طبيعة الخدمة المصرفية غير الملموسة، فضلاً عن ذلك فإن تقديم الخدمات ولاسيما في المجالات ذات العمالة البشرية الكثيفة مثل البنوك تتفاوت بسبب مهارات العاملين، ونوعية الزبائن والاختلاف في أوقات تقديم الخدمة.

2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تعرضت الكثير من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة المصرفية، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد.

يرى بعض الباحثين أنه توجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي: النواحي المادية *material* والتسهيلات *Facilities* والأفراد *Personnel*. بينما يرى البعض الآخر أن الجودة في مجال الخدمات المصرفية تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هي: الجودة المادية *Physical quality* والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة، وجودة المؤسسة *Corporate quality*، والتي تتعلق بصورة المؤسسة المصرفية والانطباع العام عنها، والجودة التفاعلية *Interactive quality* والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل البنك وبين الزبائن. وفي تصنيف آخر للباحثين في جودة الخدمة المصرفية فقد تم التمييز بين جودة العمليات *Process quality* والتي يحكم عليها الزبائن أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات *Output quality* والتي يحكم عليها الزبائن بعد

الأداء الفعلي للخدمة.<sup>7</sup> يمكن أن تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المظاهر المادية الملموسة المحيطة بأداء الخدمة، والجودة التفاعلية التي هي نتاج التفاعل ما بين الموظف والزبون عند أداء الخدمة، وجودة البنك وسمعته. يرجع أصل أبعاد جودة الخدمة إلى المزيج التسويقي الخدمي والخصائص التي تميز الخدمات، كما يرجع أيضا إلى الموظفين الذين يقدمون الخدمات، أما الباقي فيرجع إلى التسهيلات والوسائل المستعملة في إنتاج الخدمة وتوفيرها.

وقد توصل الباحثين إلى أن المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة المصرفية، تمتد لتشمل عشرة أبعاد أساسية من خلال النموذج الذي وضعه *Parasuraman, Zethaml and Berry* سنة 1985 كأول نموذج لقياس وتفسير جودة الخدمة، وهذه الأبعاد هي: الاعتمادية (*Reliability*)، سرعة الاستجابة (*Responsivenss*)، الأمان (*Security*) المصدقية (*Credibility*)، إمكانية الوصول للخدمة (*Accessibility*)، معرفة وفهم الزبون (*Understanding*) الكفاءة أو القدرة (*Competence*)، الاتصال (*Communication*)، الملموسية (*Tangibility*)، اللباقة والكياسة (*Courtesy*).

وفي سنة 1990 قام *Parasuraman, Zethaml and Berry* بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمة المصرفية من خلال الاستجابات مع حوالي 2000 مستهلك في شكل جماعات التركيز وهذه الأبعاد هي:<sup>8</sup> الاعتمادية *Reliability*: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات؛

♦ **الاستجابة *Responsivenss*** : قدرة إدارة البنك على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب؛

♦ **الأمان والثقة *Assurance***: معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة والاعتماد عليهم؛

♦ **التعاطف *Empathy***: الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم؛

♦ **الملموسية *Tangibility*** : التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين.

يرى بعض الباحثين أن الأبعاد السابقة التي يعتمد عليها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها، بل إن بعضها متداخلة مع البعض الآخر، وقد تكون مكملة لبعضها البعض.<sup>9</sup> حيث تم دمج أبعاد الأمان والاتصال والمصدقية والكفاءة واللباقة في بعد التعاطف، كما تم دمج بعدي إمكانية الوصول إلى الخدمة ومعرفة وفهم الزبون في بعد الأمان.

كما أثبتت الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من زبون إلى آخر ومن مؤسسة خدمية لأخرى.

## ثانيا. رضا الزبون:

يعد رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية خاصة لما يتوجه البنك نحو الجودة، وهنا يحتاج البنك إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا. أضف إلى ذلك فإنه بسبب مشاكل الجودة تم تحويل 40% من الزبائن إلى مؤسسات مصرفية أخرى، و25% من حسابات البنوك تم إغلاقها، ولعل الحفاظ على الزبون له مردود ذو دلالة على ربحية البنك، وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية، تكاد لا تجد بنكا واحدا لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها.<sup>10</sup>

## 1. مفهوم الرضا:

يعرف رضا الزبائن على أنه "عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها الزبون".<sup>11</sup> ويعرف الرضا على أنه «تقييم عام يكون بعد استعمال المنتج». <sup>12</sup>

كما يعرف على أنه "حكم تقييمي ناتج عن تجربة الشراء ومقارنتها مع التفضيلات المرغوبة".<sup>13</sup> فالرضا هو "التقييم الناتج عن حالة شراء خدمة مصرفية معينة".<sup>14</sup>

إن الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية هي إرضاء الزبون، ويتعلق الرضا بإدراك الزبون للأداء المصرفي الذي يلتقي أو يفوق توقعاته.<sup>15</sup>

تتبع أهمية رضا الزبون من أهمية استمرار البنوك وتحقيقها للربح وكسبها لميزة تنافسية، وأن أداء هذه البنوك مرتبط أساسا بمدى تطابق أداء خدماتها بتطلعات وانتظار زبائنها، ويتوقف نشاطها على مدى إقبال هؤلاء الزبائن على اقتناء خدماتها.

## 2. قياس الرضا:

يتضمن قياس رضا الزبون معرفة ما يرغبه ويريده، وفهم التوقعات والإدراكات الحقيقية للزبائن، وتصميم الخدمات المصرفية لالتقاء هذه التوقعات والإدراكات، ووضع معايير مناسبة لجودة الخدمات المصرفية. ومن أهم طرق قياس الرضا نجد:<sup>16</sup>

## 1.2 الطريقة التقليدية:

محتوى هذه الطريقة أن يتم سؤال الزبون مباشرة عن مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة من البنك، ويوصي الباحثون بسؤال الزبائن عن عدم رضاهم بدلا من رضاهم عن الخدمة المقدمة. كما أن الإدارة تستطيع اتخاذ الاجراءات المناسبة لتحسين الخدمات السيئة وتخفيض عدد الزبائن غير الراضين.

## 2.2 أنظمة الشكاوى والمقترحات:

تسمح صناديق الشكاوى والمقترحات بالتعرف على شكاوى الزبائن والمقترحات التي يتقدم بها من أجل تحسين الخدمات المقدمة بما يحقق رضاهم ويزيد من ولائهم.

## 3.2 نظرية العدالة ورضا الزبون:

تسمح هذه الطريقة بالتنبؤ برضا الزبائن أو عدم رضاهم، ذلك أن الزبائن يحللون نسب المدخلات والمخرجات التي يحصلون عليها من الخدمات المقدمة، ثم يقومون بمقارنة ما يحصلون عليه مع زبائن آخرين سواء كانوا زبائن للبنك نفسه أو بنوك أخرى.

## 4.2 الزبون الخفي (الوهمي):

من خلال هذه الطريقة يتم استخدام أفراد لتقمص دور الزبون من خلال تسجيل نقاط القوة والضعف التي يجدونها في تعاملهم مع البنك والمقارنة بالمنافسين، كما يستطيع هؤلاء الزبائن الوهميين أن يكشفوا عن كفاءة طريقة تعامل قوة البيع الخاصة بالبنك مع مختلف المواقف.

## 5.2 تحليل الزبائن المفقودين:

يجب على البنك الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل معه أو تحولوا إلى منافس آخر لمعرفة السبب من جهة، ولمراقبة معدل الزبائن الذين يفقدونهم من جهة أخرى، لأن ارتفاع هذا المعدل حتما سيؤدي إلى الإفلاس. إن البنك الذي يسعى للمحافظة على زبائنه، لا بد أن يعمل بمبدأ التوجه بالزبون، وأن تركز كل عمليات البنك على الزبائن ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل تتعداها لتوقعاتهم، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة.

## 3. طرق المحافظة على الزبون:

إن البنك الذي يسعى للمحافظة على زبائنه، لا بد أن يعمل بمبدأ التوجه بالزبون، وأن تركز كل عمليات البنك على الزبائن ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل تتعداها لتوقعاتهم، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة.

إن لسمعة البنك الناجمة عن تشكيلة الخدمات التي يقدمها لزبائنه تأثيرا واضحا على جذب زبائن محتملين ومنع تحول الزبائن الحاليين إلى بنوك أخرى. ويتم المحافظة على الزبائن من خلال:<sup>17</sup>

♦ تبني اتجاهات إيجابية لخدمة الزبائن، من خلال الابتسام، وحسن المعاملة وجعل الزبون صديق لموظفي البنك؛

♦ الاستجابة للزبون بسرعة ولباقة وبأسلوب مهني متميز؛

♦ بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع الزبون؛

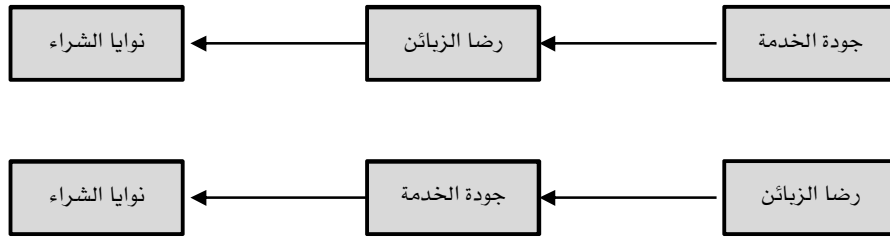


- ♦ الرد على شكاوى الزبائن ومشاكلهم بشكل مناسب؛
- ♦ إنهاء معاملة الزبون بشكل يبعث على البهجة والسرور؛
- ♦ متابعة الزبون لتحديد ما إذا كانت مشكلاته قد تم حلها؛
- ♦ توفير التغذية الراجعة عن الأداء السيء وتصحيحها إن أمكن.

### ثالثاً. علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون:

يدور نقاش حاد بين الباحثين حول أي يسبق الآخر، رضا الزبون أم جودة الخدمة؟ ويبدو أن النقاش لم يحسم بعد، إلا أننا نجد من الضروري تسليط الضوء على جانب من هذا النقاش. إذ يرى بعض الباحثين أن الرضا يدخل ضمن مفهوم جودة الخدمة وأن جودة الخدمة تؤدي إلى الرضا وليس العكس، ويرى آخرون أن الرضا يعبر عن نفس مفهوم الجودة، والبعض الآخر يرى أنهما منفصلان وأن الرضا عامل وسيط بين إدراك الجودة ونوايا الشراء. وتضاربت الأبحاث حول كون الرضا سابق للجودة أم لاحق لها، وهو ما يمكننا توضيحه بالشكل أدناه:

شكل 01 : العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة

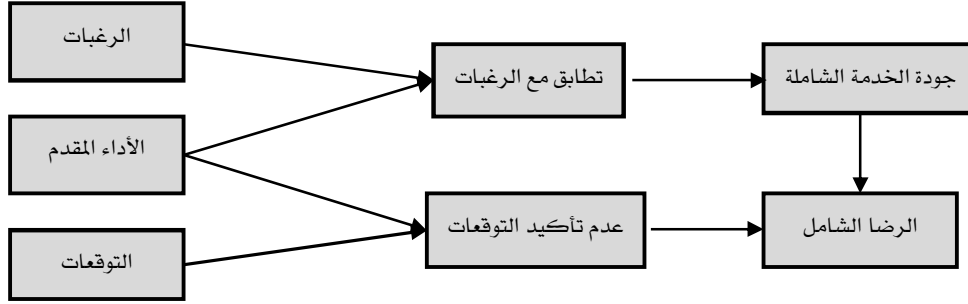


*Source: SA. Taylor & TL. Baker, An Assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of customer's purchase intentions», Journal of retailing, Vol 70, Summer 1994, pp 166 ( 163- 178)*

يرى (Booms et Lewis , 1983) أن رضا الزبون يتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى الزبون ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة. وعليه فإن الإدارة مطالبة بأن تبذل جهوداً أكبر وتصب اهتماماً أكثر على عناصر الرضا الأخرى، مثل السعر ومدى توفير الخدمة، بالمقارنة مع الجودة العالية.<sup>18</sup> وقد اقترح (Oliver 1993) نموذج يمزج بين الرضا وجودة الخدمة حيث افترض أن جودة الخدمة المقدمة تسبق الرضا. وفي دراسة (RA Spreng, RD Mackoy , 1996) حول نموذج (Oliver 1993) أظهرت أن التطابق مع الرغبات مهم ويسبق رضا الزبائن، فالرضا يتشكل من المقارنة بين التوقعات المتنبأ بها وإدراك الأداء، وعليه فإنه على المؤسسة المقدمة للخدمة الاعتقاد بأن تطابق وتجاوز التوقعات المتنبأ بها سيرضي الزبائن. ومن هنا فإن التوقعات تؤثر سلباً على الرضا في حالة عدم التطابق، ولكنها تؤثر إيجاباً على كل من الرضا وجودة الخدمة المقدمة في حالة تطابق التوقعات مع أداء الخدمة المقدمة.<sup>19</sup>

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل أدناه:

شكل 02: نموذج التوقعات/عدم التطابق



Source: RA Spreng, RD Mackoy, An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, Journal of retailing, Vol 72, No 2, 1996, p 203

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فتعبر عن درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

وهناك مجموعة من النقاط التي يمكن من خلالها التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبائن:<sup>20</sup>

- ♦ الأبعاد الأساسية للحكم على جودة الخدمة محددة في حين الحكم على الرضا يمكن أن يكون نتيجة أي بعد من الأبعاد الأساسية؛
- ♦ تعتمد الجودة بشكل أساسي على الأفكار والتوقعات وإدراك التفوق عليها، في حين هناك العديد من قضايا عدم الجودة يمكن أن تساعد في الحكم على الرضا كالحاجات...
- ♦ لا يتطلب إدراك الجودة خبرة مع الخدمة المقدمة أو مقدمها بينما الرضا يتطلب ذلك؛
- ♦ الجودة تعتمد على امتلاك مفاهيم سابقة أكثر من امتلاك رضا.

الافتراض الذي يكاد أن يصبح مقبولاً لدى معظم الباحثين في مجال إدارة الجودة هو أن "مقابلة احتياجات الزبائن تضمن رضاهم"، وأصبح رضا الزبائن هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا الزبائن، وسعت المؤسسات الناجحة إلى الأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم إدراكاً منها بأهميتهم وتعميقاً للصلة بينها وبينهم، حتى أن العديد من المؤسسات أشركت الزبائن معها في تصميم الخدمات وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها.<sup>21</sup>

يساعد الرضا البنك على الاستمرار في دنيا الأعمال، واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق ربح طويل الأجل، ومن أجل الحصول على رضا الزبائن لا بد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماماً كاستثمار يتم جني ثماره مستقبلاً.

إن هدف البنوك من دراسة الجودة وإرضاء الزبائن في النهاية الحصول على الربح حيث أن:

- ◆ جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك تترجم بإرضاء أو اشباع زبائنهم؛
  - ◆ اشباع الزبائن يترجم بكسب زبائن أوفياء؛
  - ◆ زبائن أوفياء يعني استهلاك أكبر لخدمات البنك على المدى القصير وأيضا على المدى المتوسط والبعيد.
- بالإضافة إلى ما يحققه الرضا من ربحية طويلة الأمد للبنك، فهو يقلل التكاليف التي يمكن أن يحدثها الأداء السيء في الحالات التالية:

- ★ تكلفة ضائعة متمثلة في فقدان زبون حالي نتجه تحوله إلى بنوك منافسة، وكذلك فرصة ضائعة نتيجة خسارة زبون محتمل كان من المتوقع أن يتعامل مع البنك مستقبلا؛
- ★ خسارة فرصة الإيراد نتيجة نقل الزبون غير الراضي لتجربته السيئة، حيث يضيع على البنك زبون قد يأتيه؛
- ★ تكلفة إحلال الزبون، إذ تبلغ تكلفة الحصول على زبون جديد في المتوسط خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم؛

★ تكلفة تغطية الزبون، ذلك أن الاحتفاظ بالزبائن غير الراضين سيؤدي إلى ارتفاع التكاليف.

على منظمات الأعمال السعي وباستمرار إلى إيجاد علاقات مباشرة ودائمة مع زبائنهم، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وبالصورة التي يحدونها هم وليس كما تراها هي، وذلك باستخدام كل القنوات والسبل المتاحة، وبما يمكنها من تحقيق التميز في السوق وتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين<sup>22</sup>.

والزبائن الراضين عن خدمات المؤسسة يصبحون أوفياء لها، وبينون علاقة قوية وممتينة مع المؤسسة، كما يعتبرون وسيلة اتصال (من الفم إلى الأذن) إيجابية. وعلى العكس من ذلك فالأفراد غير الراضين عن خدمات المؤسسة لا يعادون - لا يتكرر - التعامل معها ويتحولون إلى مؤسسات منافسة<sup>23</sup>. وينعكس رضا الزبون في:<sup>24</sup>

- ◆ إذا كان الزبون راضيا عن البنك فإنه يتحدث إلى الآخرين، وبهذا يؤدي جذب زبائن جدد؛
- ◆ عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه، فإن قراره بالعودة إلى البنك سيكون سريعا؛
- ◆ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقبل من احتمال توجهه إلى بنوك منافسة؛
- ◆ إن البنك الذي يهتم برضا الزبون سيكون لديه القدرة على مواجهة المنافسين، لاسيما في إطار المنافسة السعرية؛

◆ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سوف يدفعه للتعامل معها مرة أخرى في المستقبل؛

♦ يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للبنك فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يجعل البنك يطور خدماته المقدمة إلى زبائنه؛

♦ تتمكن البنوك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون من تحديد حصتها السوقية.

رابعا. الجانب التطبيقي من البحث:

1. مجتمع الدراسة وتحديد العينة المبحوثة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن البنوك التجارية العاملة في مدينة قسنطينة والتي يفوق عددها 600.000 زبون، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد قمنا باختيار عينة عشوائية طبقية من هذا المجتمع بلغ عددها 384 زبون، وقد حددنا الدراسة بالتعامل مع الزبائن الأفراد فقط، وقد قمنا بتوزيع الاستبيانات حسب حصة كل بنك في السوق المصرفي، وبهدف الحصول على أكبر قدر من الاستبيانات تم توزيع 450 استبيان. بعد استرجاع الاستبيانات ومراجعتها، تبين أن 357 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، أي بنسبة 79.33%. بعدها قمنا بترميز البيانات وبإدخالها للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS 20) بهدف استخراج النتائج الإحصائية الخاصة بالمقاييس والمتغيرات، حيث اشتملت على الجوانب الوظيفية والاستدلالية.

1.1 المقياس المعتمد:

المقياس المعتمد في القياس:

♦ استخدام مقياس جودة الخدمة "servperf" الذي قدمه (Cronin and Taylor 1992) ويمثل المتغير

المستقل وبأبعاده الجزئية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف).

♦ رضا الزبون (Customer satisfaction) ويمثل المتغير التابع للدراسة، ويتضمن ثلاثة أبعاد فرعية

(الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات).

جدول 01: يلخص مقاييس البحث

المقياس	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
جودة الخدمة	22	0.964
رضا الزبون	4	0.884
الكلي	26	0.862

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS

تم التأكد من اتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للمقاييس

باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول (1) وقد تراوحت قيمه بين 0.862 و 0.927

وهي درجة مقبولة وموثوقة لأغراض البحث العلمي في مجال البحث كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%. وتدل

على أن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي.

## 2.1 وصف خصائص عينة البحث:

تضمن الاستبيان خمسة أسئلة حول البيانات الشخصية لعينة البحث، وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل الشهري، والجدول رقم (2) يوضح نتائج التحليل الخاصة بأفراد عينة البحث.

جدول 2: خصائص زبائن عينة البحث

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	203	%56.9
	أنثى	154	%43.1
السن	من 18 - 29	34	%9.5
	30 - 39	131	%36.7
	40 - 49	114	%31.9
	50 - 59	63	%17.6
	60 - 69	10	%2.8
	70 فأكثر	5	%1.4
	المستوى التعليمي	ابتدائي أو أقل	23
متوسط	56	%15.7	
ثانوي	96	%26.9	
جامعي	166	%46.5	
دراسات عليا	16	%4.5	
المهنة	موظف بالقطاع العام	229	%64.1
	موظف بالقطاع الخاص	39	%10.9
	مهنة حرة	52	%14.6
	متقاعد	27	%7.6
	أخرى	10	%2.8
الدخل الشهري	أقل من 18000 دج	11	%3.1
	من 18000 - 26999 دج	6	%1.7
	من 27000 - 35999 دج	29	%8.1
	من 36000 - 44999 دج	83	%23.2
	من 45000 - 53999 دج	70	%19.6
أكبر من 54000 دج	158	%44.3	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ أن ما نسبته %56.9 من العينة المدروسة هم ذكور في حين يمثل الإناث نسبة %43.1 ويبقى عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، أما من حيث السن فنجد أن الفئة العمرية من 30-39 هي الأكبر بنسبة %36.7 وهي فئة متوسط العمر وتليها فئة 40-49 بنسبة %31.9 في حين ما نسبته %17.6 تمثلها فئة 50-59. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن أكبر نسبة هي لذوي المستوى الجامعي بنسبة %46.5 ثم بعدها نسبتي %26.9 و %15.7 لذوي المستوى الثانوي والمتوسط على التوالي، في حين بلغت نسبة حاملي الشهادات العليا نسبة %4.5. أغلب أفراد عينة البحث موظفون في القطاع العام بنسبة %64.1 كون معظم الموظفين لديهم حسابات ببنوك معينة (حساب جاري، توفير، ...) لتسهيل عملياتهم المصرفية سواء للحصول على الدخل الشهري أو

لتسديد أقساط السكن... وكذلك بالنسبة للموظفين في القطاع الخاص إذ يشكلون نسبة 10.9%. كما بلغت نسبة أصحاب المهن الحرة 14.6% منهم الأطباء، الصيادلة، التجار، أصحاب مؤسسات استيراد وتصدير... سجلت نسبة 3.1% للأفراد الذين يتقاضون دخل شهري أقل من 18000 دج، في حين بلغت نسبة 1.7% للأفراد الذين يتقاضون دخل شهري من 18000-26999 دج، أما أكبر نسبة مسجلة فهي 44.3% للأفراد الذين يتقاضون دخل شهري أكبر من 54000 دج وهو أمر منطقي خاصة مع زيادات الأجور في الآونة الأخيرة.

### 3.1 تحليل بيانات أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

لقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في هذه الدراسة، وعليه تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

$$\frac{\text{المدى}}{\text{طول المجال أو الفئة}} = \text{قيمة الفئة الأعلى} - \text{قيمة الفئة الأدنى}$$

حيث أن : المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل خيار من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت، فوجد طول المجال مساويا ل:  $0.8 = 5/4$  (حيث المدى:  $5-1=4$ )، ومن ثم أمكن وضع الخيارات على النحو التالي: [1-1.8] ضعيف جدا ، [1.8-2.6] ضعيف ، [2.6-3.4] متوسط [3.4-4.2] جيد، [4.2-5] ممتاز، وهي تعبر عن الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية و الرضا.

ويوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف البنوك التجارية.

جدول رقم 3: وصف عبارات أبعاد جودة الخدمة المصرفية للبنوك التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية	3.29	1.256	متوسط
2	يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن	2.99	1.410	متوسط
3	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	3.05	2.020	متوسط
4	يعتني موظفو البنك بمظهرهم وهذا مهم	3.41	1.216	جيد
5	يعتمد البنك في تقديم خدماته على الهاتف و البريد الالكتروني	2.96	1.383	متوسط
6	يمكن الاعتماد على موظفي البنك	3.61	1.059	جيد
7	يفي البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة	3.59	2.095	جيد
8	يمكن الثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة	3.62	0.954	جيد
9	يحافظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنه	3.52	1.103	جيد
10	يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات	3.60	0.994	جيد
11	يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة	3.41	1.897	جيد
12	يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم	3.24	1.874	متوسط

.../...

متوسط	1.034	3.17	تغطي مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية	13
متوسط	1.056	2.70	يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف نقال، انترنت...)	14
جيد	1.018	3.61	يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع البنك	15
جيد	0.970	3.48	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرص على الترحيب به	16
جيد	0.901	3.49	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	17
متوسط	1.055	3.10	يبلغ البنك الزبائن بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك	18
متوسط	1.213	3.22	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	19
جيد	0.888	3.54	يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم	20
متوسط	1.037	3.39	يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته	21
متوسط	1.135	3.28	يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل زبون	22

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات كانت أقل من 4 ولأن المقياس

المستخدم هو خماسي، فإن المتوسط الحسابي الذي يقل عن 4 يعكس تقييما سلبيا لجودة الخدمة المصرفية.

كما جاءت درجة الموافقة على جميع العبارات بين متوسطة وجيدة، إذ احتلت عبارة " يمكن الثقة بمهارة موظفي

البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.62 وبانحراف

معياري 0.954، بالإضافة إلى أن الزبائن يشكون من أنهم لا يتلقون أي معلومات فيما يتعلق بالخدمات جديدة

باستخدام وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما جعل هذه العبارة تحتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.70

وبانحراف معياري 1.056، وهو مشكل حقيقي تعاني منه جميع البنوك على مستوى الوطن.

#### 4.1 تحليل بيانات جودة الخدمة المصرفية الكلية للبنوك التجارية بولاية قسنطينة:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية

الكلية المقدمة لهم من طرف البنوك التجارية بولاية قسنطينة.

#### جدول 04: وصف أبعاد جودة الخدمة المصرفية الكلية للبنوك التجارية

الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
4	متوسط	1.070	3.139	بعد الملموسية
1	جيد	1.011	3.596	بعد الاعتمادية
5	متوسط	0.939	3.131	بعد الاستجابة
2	جيد	0.750	3.420	بعد الأمان والثقة
3	متوسط	0.833	3.357	بعد التعاطف
/	متوسط	0.688	3.328	جودة الخدمة المصرفية الكلية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية الكلية للبنوك محل البحث جاءت متوسطة، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم ليست بالمستوى المطلوب وأنها لم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.328 و انحراف معياري يساوي 0.688، و يحتل بعد الاعتمادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.596 وانحراف معياري يساوي 1.011 في حين يحتل بعد الاستجابة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.131 وانحراف معياري يساوي 0.939.

### 5.1 تحليل بيانات رضا زبائن البنوك التجارية بولاية قسنطينة:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف البنوك التجارية.

جدول 05: وصف عبارات رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	رتبته
1	التصميم الداخلي للبنك منظم ويسهل من انسيابية سير المعاملات (مثل وضوح اللوحات الإرشادية للمكاتب والمرافق)	3.18	1.287	متوسط	3
2	يشعر الزبون برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام	3.73	0.823	جيد	1
3	تلقى شكاوى ومقترحات الزبائن اهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها	3.12	0.970	متوسط	4
4	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجات الزبون	3.47	0.973	جيد	2
	<b>الرضا</b>	<b>3.376</b>	<b>1.013</b>	<b>متوسط</b>	/

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن درجة رضا الزبائن جاءت متوسطة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.376 وانحراف معياري قدره 1.013، وقد احتلت فقرة (يشعر الزبون برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام) الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.73 وانحراف معياري بلغ 0.823؛ في حين لا تلقى شكاوى ومقترحات الزبائن اهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها وهو ما جعل هذه العبارة تحتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.12 وانحراف معياري بلغ 0.970.

### 2. اختبار فرضيات البحث:

تم اختبار الفرضيات الجزئية وعرض نتائجها من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم 6: أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن

نموذج	R	R <sup>2</sup>	احصائية t	مستوى المعنوية
بعد الموسمية	0.688	0.474	17.881	0.000
بعد الاعتمادية	0.455	0.207	9.637	0.000
بعد الاستجابة	0.556	0.310	12.620	0.000
بعد الأمان والثقة	0.574	0.330	13.214	0.000
بعد التعاطف	0.641	0.411	15.731	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS



**الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها الملموسية على رضا الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج، حيث أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط إيجابي بين بعد الملموسية ورضا الزبائن وقدره 68.8% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.474$ ) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الملموسية) تفسر ما نسبته 47.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعدها الملموسية على رضا الزبائن، وذلك من خلال قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

**الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها الاعتمادية على رضا الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج، حيث أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط إيجابي بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن وقدره 45.5% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.207$ ) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الاعتمادية) تفسر ما نسبته 20.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع؛ ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعدها الاعتمادية على رضا الزبائن، وذلك من خلال قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

**الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها الاستجابة على رضا الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج، حيث أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي جداً وإيجابي بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن وقدره 55.6% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.310$ ) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الاستجابة) تفسر ما نسبته 31% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع؛ ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعدها الاستجابة على رضا الزبائن، وذلك من خلال قيمة F الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

**الفرضية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدها الأمان والثقة على رضا الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج، حيث أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي جداً وإيجابي بين بعد الأمان والثقة ورضا الزبائن وقدره 57.4% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.330$ ) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد الأمان والثقة) تفسر ما نسبته 33% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع؛ ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار F وهي

دالة عند مستوى دلالة (0.000)، أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء التعاطف على رضا الزبون.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج، حيث أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي جدا وإيجابي بين بعء التعاطف ورضا الزبائن وقدره 64.1% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.411$ ) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعء التعاطف) تفسر ما نسبته 41.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع؛ ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعء التعاطف على رضا الزبائن، وذلك من خلال قيمة F الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (5%) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقر بمعنوية النموذج.

3. بناء أفضل نموذج ممثل لأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن:

يتم في هذه المرحلة إدخال المتغيرات المستقلة الواحد تلو الآخر، على أن ندخل أولا المتغير المستقل الأكثر ارتباطا بالمتغير التابع، وسيتم اعتماد طريقة *Stepwise* من خلال اختبار (F) الجزئي، وكل متغير يتم إدخاله يمكن أن يتعرض إلى الحذف في الخطوات التالية المتعلقة بإدخال متغير آخر، وذلك إذا ثبتت عدم معنويته بمحاذاة المتغيرات الجديدة التي أدخلناها، وتحتاج هذه الطريقة مسبقا إلى تحديد مستوى المعنوية الذي يتم من خلاله قبول إدخال أو استبعاد المتغيرات غير المعنوية من النموذج، ومن الجدول رقم 10 يتبين أن المتغيرات الخمسة المستقلة معنوية، وبالتالي سوف يتم إدخالها حسب قوة الارتباط.

قمنا بإدخال أول متغير وهو بعء الملموسية لأنه أكثر المتغيرات ارتباطا بالمتغير التابع ( $R = 0.688$ )، وبعدها قمنا بإدخال بعء التعاطف ( $R = 0.641$ )، ثم أضفنا بعء الامان ( $R = 0.574$ )، بعدها أدخلنا بعء الاستجابة ( $R = 0.556$ )، وأخيرا أضفنا بعء الاعتمادية ( $R = 0.455$ ). والجدول أدناه يوضح لنا معالم أفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة:

جدول 07 : خصائص النماذج المفسرة لأثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن

مستوى المعنوية	F	مستوى المعنوية	T	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
				المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
0000.	319.745	0000.	890.19		3780.	513.7	الثابت
		0000.	881.17	6880.	0230.	4070.	بعء الملموسية
0000.	315.136	0000.	760.7		4450.	456.3	الثابت
		0000.	033.15	5190.	0200.	3070.	بعء الملموسية

		0000.	800.12	4420.	0330.	4190.	بعد التعاطف
		0000.	613.4		4990.	301.2	الثابت
		0000.	500.13	4720.	0210.	2800.	بعد الملموسية
0000.	229.577	0000.	749.9	3650.	0360.	3460.	بعد التعاطف
		0000.	655.4	1780.	0400.	1880.	بعد الأمان
		0000.	335.4		4970.	155.2	الثابت
		0000.	387.12	4460.	0210.	2640.	بعد الملموسية
0000.	177.317	0000.	377.8	3290.	0370.	3120.	بعد التعاطف
		0000.	117.4	1590.	0410.	1670.	بعد الأمان
		0060.	761.2	1070.	0330.	0900.	بعد الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS

الرضا: متغير تابع

حيث أن: رضا الزبون (SC)، بعد الملموسية (tang)، بعد الاعتمادية (fiab)، بعد الاستجابة (servi)، بعد الأمان والثقة (assura) وبعد التعاطف (empa).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار (t) قدرت بـ 17.881 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يسمح لنا بإدخال المتغير المستقل ليصبح النموذج معنوي بقيمة (F) البالغة 319.745 والدالة إحصائيا بـ 0.000، وعليه يصبح النموذج كالتالي:

$$SC = 7.513 + 0.407 \text{ tang} \dots\dots\dots 1$$

يبين النموذج رقم (1) أنه في حالة تغير بعد الملموسية بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 40.7%، أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل الملموسية فإنها سوف تمثل 7.513.

المرحلة الثانية تتمثل في إدخال المتغير المستقل الثاني وهو بعد التعاطف، وذلك في ظل ثبات المتغير المستقل الأول. ومن الجدول أعلاه يلاحظ قيمة الاختبار (t) بلغت (12,800) بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني أن هذا المتغير معنوي، وعليه يقبل إدخاله في النموذج مع بقاء معنوية المتغير الأول حيث أنها لم تتأثر، ومن ثم قبول النموذج (2) أفضل من (1) لأنه ثبت معنويته بوجود متغيرين، ونمثله في المعادلة أدناه:

$$SC = 3.456 + 0.307 \text{ tang} + 0.419 \text{ empa} \dots\dots\dots 2$$

يبين النموذج رقم (2) أنه في حالة تغير بعد الملموسية بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 30.7%، وفي حالة تغير بعد التعاطف بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 41.9%، وهي علاقة طردية بين البعدين والرضا. أما باقي العوامل في حالة ثبات عامل الملموسية وعامل التعاطف فإنها سوف تمثل 3.456.

المرحلة الثالثة تتمثل في إدخال المتغير المستقل الثالث وهو بعد الأمان والثقة، وذلك في ظل ثبات المتغير المستقل الأول والثاني. ومن الجدول أعلاه يلاحظ قيمة الاختبار (t) بلغت (4,655) بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني أن هذا المتغير معنوي، وعليه يقبل إدخاله في النموذج مع بقاء معنوية المتغير الأول والثاني حيث أنها لم تتأثر، ومن ثم قبول النموذج (3) أفضل من (1) و(2) لأنه ثبت معنويته بوجود ثلاث متغيرات، ونمثله في المعادلة التالية:

$$SC = 2.301 + 0.280 \text{ tang} + 0.346 \text{ empa} + 0.188 \text{ assura} \dots\dots\dots 3$$

تبين المعادلة رقم (3) أنه في حالة تغير بعد الملموسية بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 28%، وفي حالة تغير بعد التعاطف بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 34.6%، وفي حالة تغير بعد الأمان بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تغير رضا الزبائن بنسبة 18.8%، مما يعني العلاقة الطردية بين الأبعاد الثلاث والرضا. أما باقي العوامل ففي حالة ثبات عامل التعاطف والأمان والملموسية فإنها سوف تمثل 2.301.

المرحلة الرابعة تتمثل في إدخال المتغير المستقل الرابع وهو بعد الاستجابة، وذلك في ظل ثبات المتغير المستقل الأول والثاني والثالث. ومن الجدول أعلاه يلاحظ قيمة الاختبار (t) بلغت (2,761) بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني أن هذا المتغير معنوي، وعليه يقبل إدخاله في النموذج مع بقاء معنوية المتغير الأول والثاني والثالث حيث أنها لم تتأثر، ومن ثم قبول النموذج (4) أفضل من (1) و(2) و(3) لأنه ثبت معنويته بوجود أربعة متغيرات، ونمثله في المعادلة التالية:

$$SC = 2.155 + 0.264 \text{ tang} + 0.312 \text{ empa} + 0.167 \text{ assura} + 0.090 \text{ servi} \dots\dots\dots 4$$

تبين المعادلة رقم (4) أنه في حالة تغير بعد الملموسية بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 26.4%، وفي حالة تغير بعد التعاطف بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 31.2%، وفي حالة تغير بعد الأمان بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تغير رضا الزبائن بنسبة 16.7%، وفي حالة تغير بعد الاستجابة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تغير رضا الزبائن بنسبة 26.4%، وفي حالة تغير بعد التعاطف بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 31.2%، وفي حالة تغير بعد الأمان بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تغير رضا الزبائن بنسبة 16.7%، وفي حالة تغير بعد الاستجابة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تغير رضا الزبائن بنسبة 9%، مما يعني العلاقة الطردية بين الأبعاد الأربعة والرضا. أما باقي التغيرات التي تحدث في الرضا هي ناتجة عن متغيرات أخرى لم تذكر في النموذج، وهي تمثل ما مقداره 2.155.

المرحلة الخامسة تتمثل في إدخال المتغير المستقل الخامس وهو بعد الاعتمادية، وذلك في ظل ثبات المتغير المستقل الأول والثاني والثالث والرابع. ومن الجدول أعلاه يلاحظ أن هذا البعد قد تم حذفه من خلال اتباع طريقة الانحدار المتعدد وبالتالي يعتبر النموذج الرابع أفضل نموذج، وسوف يتم اختباره .

#### 4. اختبار جودة أفضل نموذج مقترح:

النموذج الأفضل هو الذي يضم أكبر عدد من المتغيرات المستقلة المعنوية، وهو النموذج الأخير الذي ضم أربع متغيرات، وبقي معنوي ومن خلال اختبار (t) الذي ظهر أقل من 5%، وبالتالي هذا هو النموذج الذي سيتم اختباره.

#### 1.4 مستوى معنوية نموذج الانحدار المتعدد:

يتم التأكد من معنوية النموذج من خلال الاختبار (F) ومن الجدول أدناه نلاحظ أن قيمة (sig F) التي كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05 وعليه توفر شرط الملائمة؛

جدول 08: معنوية النموذج المقترح

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط المعدل	الاختبار F	SIG (F)
4	0.818	0.668	0.570	177.317	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول أعلاه أن النموذج ذو جودة، حيث يعبر معامل التحديد على أن 66.8% من التباينات الكلية يفسرها نموذج الانحدار الخطي المتعدد، كما تبرز أيضا معنوية النموذج من خلال اختبار (F) التي قدرت بـ (177.317) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهو ما يؤكد على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذو دلالة إحصائية.

#### 2.4 اختبار عدم وجود الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية.

يعتبر اختبار (Durbin-Watson) الذي يرمز له بـ (D.W.) من الاختبارات الشائعة الاستخدام للكشف عن وجود أو عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية، ومن خلال حسابنا للقيمة التي بلغت 1.917 تبين لنا أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية، لأنها تنتمي إلى مجال استقلالية البواقي المستخرج من الجدول الخاص بالقيم الحرجة؛ حيث أن عدد المشاهدات 357 وهي أكبر من 200 وعدد المتغيرات المستقلة 5 يكون لدينا المجال التالي:

$$2.282 < 1.917 < 1.820 <^{25} DW < du < 4-du$$

#### 3.4 اختبار التعدد الخطي:

أما اختبار التعدد الخطي فيستخدم في حالة النموذج الذي يحتوي على أكثر من متغير مستقل، لأن وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة تؤدي إلى عدم استقرار معاملات الانحدار، ويتم هذا الاختبار من خلال قيمة

معامل تباين التضخم (VIF) (*Variance Inflation Factor*) واختبار درجة التساهل *Tolerance*، والاختبارين موضحين بالجدول أدناه:

جدول 9: اختبار درجة التساهل *Tolerance* واختبار معامل تباين التضخم (VIF)

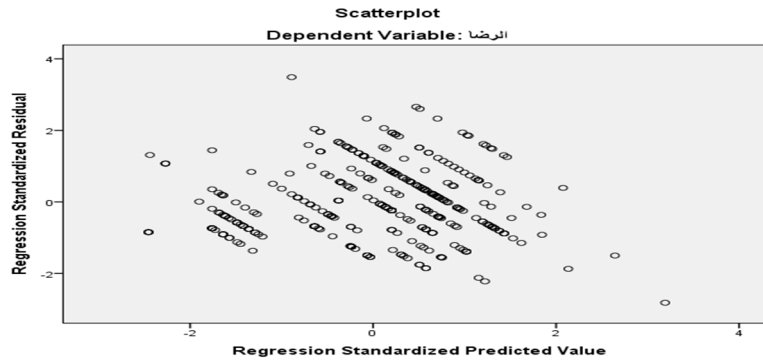
VIF	Tolerance	المتغيرات المستقلة
375.1	7270.	بعد الملموسية
637.1	6110.	بعد التعاطف
573.1	6360.	بعد الأمان والثقة
595.1	6270.	بعد الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم اختبار معامل تباين التضخم (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وهي تتراوح بين (1.637- 1.375)، وأن قيم اختبار درجة التساهل *Tolerance* تراوحت بين (0.611- 0.727) وهي أكبر من 0.05. ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة. 4.4 اختبار تجانس تباين الخطأ العشوائي:

يقصد بهذا الاختبار ثبات التباين للبواقي، بمعنى تكون تباينات الأخطاء العشوائية ثابتة بالنسبة لكل مشاهدات العينة مما يعني بأنها مقدرة بقيمتها الحقيقية وغير متحيزة، وهذا ينعكس بدوره على صحة نتائج الإحصاء الاستدلالي، ويمكن التأكد من ثبات الخطأ العشوائي من خلال الشكل أدناه:

شكل 3: التمثيل البياني للبواقي غير المعيارية مع التوقعات المعيارية



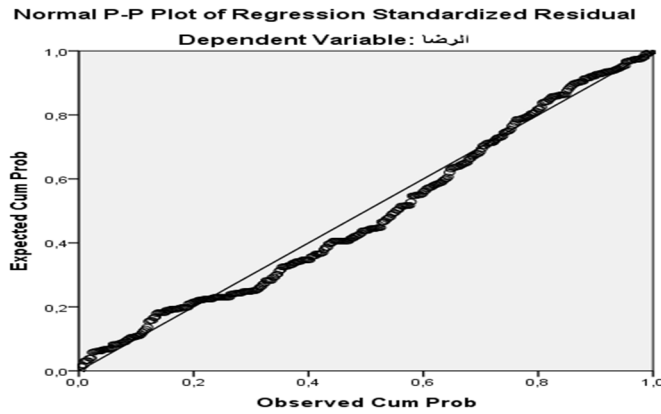
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

وللتحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، يتم تمثيل قيم (y) المقدر على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي ومن الشكل الناتج نجد أن النقاط تتوزع بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي. (شكل الانتشار أعلاه) ومن الشكل يلاحظ أن شكل الانتشار ليس له نمط معين ومنه لا يتعرض النموذج لمشكلة عدم تجانس الخطأ العشوائي.

## 5.4 اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية:

وللتحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء يتم تمثيل القيم الاحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي، والناتج أن معظم النقاط تتجمع تقريباً بمحاذاة الخط المستقيم الذي يمثل معادلة الاتجاه العام للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية في النموذج مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر؛ ( الشكل أدناه).

الشكل 4: التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بعدما تحققنا من فرضيات جودة النموذج - والتي تبين أنها محققة، يقودنا هذا إلى قبول النموذج المفسر لأثر

أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن كأفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة (النموذج رقم 5).

## خلاصة:

إن جودة الخدمة تتعلق بقدرة البنك على ملاقات توقعات الزبائن أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء. ويجب على البنوك التزود بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة لزيائنها من وجهة نظرهم، وليس من وجهة نظر البنك، حتى تتمكن من تصحيح النواقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات وترشيد القرارات التي تتخذها الإدارة، بما يساهم في احتفاظ البنوك بزيائنها الحاليين، وجذب زبائن جدد وتحسين أداء البنوك.

يعتبر الزبون من أولويات الأهداف الاستراتيجية للبنوك، والحصول على زبائن يعني مكسب كبير للبنك، حيث أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد، حيث أن الحصول على زبون جديد يكلف في المتوسط خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم؛ ولهذا انصبت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بجودة وأداء خدماتها وتقليل الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، وبالتالي وجب على إدارة البنك أن تسعى لتحقيق رضا زبائنها.

وعند إجراء الدراسة الميدانية على عينة من زبائن البنوك التجارية لولاية قسنطينة، وقد خلصنا لمجموعة من النتائج منها:

♦ جاء تقييم زبائن البنوك التجارية محل البحث لجودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية أبعادها المختلفة تقييماً إجمالياً متوسطاً؛

♦ احتل بعد الاعتمادية المرتبة الأولى في ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل البحث حسب إجابات أفراد العينة المختارة ذات وزن نسبي جيد، في حين جاء بعد الاستجابة في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي متوسط؛

♦ جاءت درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف البنوك التجارية متوسطة؛

♦ وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى المطلوب من الجودة في الوقت الراهن؛

♦ نتج عن اختبار فرضيات البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على زيادة رضا الزبائن للبنوك التجارية الجزائرية؛

♦ نتج عن اختبار فرضيات البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأربعة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) على زيادة رضا الزبائن للبنوك التجارية الجزائرية.

وقد خلصنا لمجموعة من التوصيات المتعلقة بالبحث نوردتها كما يلي:

♦ ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية وتحسينها، كونها تعد سلاحاً تنافسياً فاعلاً تأخذ به البنوك

كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها ولتعظيم أرباحها؛

♦ يجب على البنوك الاهتمام برضا زبائنهم من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة موظفي

الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن والقادرين على كسب رضاهم، من خلال تكوينهم

وتدريبهم بهدف إكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة لتقديم الخدمات؛

♦ يجب على البنوك تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للزبون من خلال تحفيز العاملين

ومنحهم التمكين المطلوب لأداء أعمالهم بجودة؛



- ♦ يستحسن الاهتمام برضا الزبون ومعالجة مشاكله والأخذ باقتراحاته، لأن دوره سينعكس على ولاء الزبون وبالتالي تحقيق أرباح أعلى؛
- ♦ يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للبنك فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يجعل البنك يطور خدماته المقدمة إلى زبائنه.

## الإحالات والمراجع:

1. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، ص336.
2. وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، ورقة عمل مقدمة في المنتدى الرابع حول التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنعقد بالشارقة، الإمارات العربية المتحدة، نوفمبر 2005، ص ص 203-204.
3. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص68.
4. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 8، فيفري 2008، ص 32.
5. مروان درويش، تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية- دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الثالث للجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 7 و8 ماي 2007، ص 5.
- 6: Grönroos, C. (1984), *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, Vol.18, N°4, (PP.36-44), p 37
7. عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 341-342.
8. BARBARA CULIBERG, IČA ROJŠEK(2010), *IDENTIFYING SERVICE QUALITY DIMENSIONS AS ANTECEDENTS TO CUSTOMER SATISFACTION IN RETAIL BANKING*, *ECONOMIC AND BUSINESS REVIEW*, VOL. 12, No. 3, 2010, (151-166), p 152
9. Baron Steven, & Kins Harris(1995), *Service Marketing*, Macmillan Business, London, p 160
10. فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، غزة، يونيو 2005، ص78.
11. رعد عبد الله الطائي، عيسى ققادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص153.
12. Claes Fornell, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, N 56, January 1992, p11.
13. Mano, Haim and Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, N 20, (December 1993, p454 .
14. SA. Taylor & TL. Baker, *An Assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of customer's purchase intentions*, *Journal of retailing*, Vol 70, Summe1994r, pp 164-165.
15. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 249
- 16: Philip Kotler ,Bernard Dubois ,Delphine Manceau(2004), *Marketing Management* ,11eme édition , Pearson édition, Paris ,p 73
17. عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 338.
18. غسان الطالب، حازم بدر الخطيب، العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد- دراسة تحليلية عن الخدمات المصرفية- ، مداخلة في المنتدى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، يومي 10 و 11 ماي 2011، ص15.
19. RA Spreng, RD Mackoy , *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*, *Journal of retailing*, Vol 72, No 2, 1996, p 210 .
20. SA. Taylor & TL. Baker, *An Assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of customer's purchase intentions*, *Journal of retailing*, Vol 70, Summer1994, p165.
21. مروان درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، المنعقد أيام 1-4 نوفمبر 2009، بمعهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 9.
22. عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الراهدين، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، العدد 95، مجلد 31، 2009، ص 242.
23. Cristopher Lovlock, Jochen Writz, Denis Lapert, *Marketing des services*, 5 eme édition, Pearson éducation, France, 2004, p 384 .
24. بلال جاسم القيسي، كريم ذياب أحمد، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق-دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات-، مجلة ديبالي، العدد 55، 2012، ص 15.