

قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية
دراسة تطبيقية علي بعض البنوك التجارية المصرية

د. خالد محمد عبدالستار علي
مدرس إدارة الأعمال
بالمعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة

قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية
دراسة تطبيقية علي بعض البنوك التجارية المصرية

د. خالد محمد عبدالستار علي
مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة

الملخص :

يهدف البحث إلى قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها بعض البنوك التجارية العامة (البنك الأهلي المصري- بنك مصر) والخاصة (بنك الإسكندرية- بنك باركليز) في محافظتي القاهرة والفيوم. وقد اعتمد البحث في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive analytical Approach) ، وفي الجانب العملي اعتمد البحث على جمع البيانات من أفراد عينة البحث (٣٨٤ مفردة) من خلال استمارة استبيان (Questionnaire). ولمعالجة البيانات تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل النسب المئوية، والمتوسط الحسابي، ونموذج الانحدار الخطي المتعدد (T-Test) ، (F-Test)، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري، معامل الارتباط، معامل الثبات والصدق، كما تم استخدام برنامج (SPSS) في التحليلات الإحصائية. ويفترض البحث أنه توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك. وتوصلت نتائج البحث إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية لرضا العملاء باختلاف كل من متغيرات الملموسية (بمتوسط ١,٦٧٤٨)، والاعتمادية (بمتوسط ١,٨٦٢٢)، والاستجابة (بمتوسط ١,٩٧٨٢)، والأمان (بمتوسط ١,٧٩١٢)، والتعاطف (بمتوسط ١,٨٧٨٦)، والتي تمثل المؤشرات الخمسة لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية. وأخيراً تم تقديم بعض التوصيات منها تحسين وتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية، لتعزيز سرعة ودقة انجاز الخدمات وتقليص فترات الانتظار والعمل على سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء.

Abstract:

The objective of this research is to measure customer satisfaction about the quality of banking services which provided by some public commercial banks (National Bank of Egypt, Misr Bank) and private commercial banks (Bank of Alexandria, Barclays Bank) in the governorates of Cairo and Fayoum .The research was based in the theoretical side on the descriptive analytical approach,

and in the practical side, the research relied on collecting data from the research sample (٣٨٤ individuals) through a questionnaire. To address the data has been used a number of statistical methods such as percentages, and the arithmetic mean, the model regression linear (T-Test), (F-Test), standard deviation, standard coefficient of variation, correlation coefficient, consistency and honesty coefficient. The SPSS program was also used in statistical analysis. The research assumes that there is a significant positive correlation between customer satisfaction and the quality of banking services which offered by banks. The results of the study showed that there are significant differences in the satisfaction of the customers according to each of the variables tangibility with an (average of 1.6748), Reliability (average of 1.8622), Response (average of 1.9782), safety (average of 1.7912), and Sympathy (average of 1.8786), which represented the five indicators to measures of customer satisfaction about the quality of banking services. And finally suggestion some recommendations, which including the improvement and development of technology that used in the provision of banking services in order to enhance the speed and accuracy of services delivery, reduce waiting times, and the speed of response to customer requirements.

١ - مقدمة:

تمثل البنوك التجارية الركيزة الأساسية التي يقوم عليها الجهاز المصرفي في مصر وذلك من خلال قيامها بتحقيق التوازن الأمثل بين الادخار والاستثمار في المجتمع باعتبار أن ذلك يعتبر الأساس الذي يقوم عليه النشاط الاستثماري. حيث أن هذا التوازن يعمل على تحمل المخاطر وتحقيق الربح المستهدف وبالتالي تمويل أهداف النشاط الاستثماري . ونظراً لغياب خاصية التوازن التي تتسم بها البنوك التجارية في الفترة الحالية فقد كان ذلك أحد المشاكل التمويلية التي ظهرت في الماضي نتيجة الفجوة الكبيرة بين

الادخار والاستثمار وهو ما أدى إلى اعتماد مصر على القروض الخارجية ذات العوائد المرتفعة لتمويل المشروعات الاستثمارية ، الأمر الذي أدى إلى بروز العديد من المشاكل الاقتصادية ، ومن أجل تخفيف تلك الآثار السلبية للاعتماد على القروض الخارجية كان لابد من وجود بديل آخر من خلال الاعتماد على التمويل الذاتي من الجهاز المصرفي المصري ، وهو الأمر الذي تبنته مصر في ضوء توجهه للخصخصة في إطار برنامج الإصلاح الاقتصادي المطبق منذ بداية التسعينيات والهادف إلى تحقيق الإصلاح المالي والنقدي وتحرير الجهاز المصرفي في ضوء حزمة من الإجراءات بهدف القيام بدوره في حشد الموارد اللازمة لعملية التنمية المنشودة .

وقد أدت حدة التنافس بين البنوك التجارية في العقدين الماضيين إلى ظهور حاجة ماسة لدراسة أثر عناصر جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء على الموقف التنافسي للبنوك ومن ثم ربحتها ، حيث قدم الأستاذ شوارتز Schwartz أربعة أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة المصرفية وهي⁽¹⁾ : الخدمة البنكية ، خدمة المستهلك ، الإمكانيات المادية والإلكترونية وأسلوب تقديم الخدمة للعملاء ، كما أشار الأستاذان بيرجمان وكليفساجو Bergman & Klefsjo إلى أن الجودة قد أصبحت سلاح استراتيجي في الصراع الدائر حول نيل حصص السوق والنهوض بالربحية⁽²⁾.

ويعتبر القطاع المصرفي عصب الحياة الاقتصادية؛ حيث يقوم بدور الوساطة بين المدخرين والمستثمرين بالإضافة إلى تقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى، وفي ظل التنافس نتيجة التقدم التكنولوجي في كافة القطاعات والقطاع المصرفي بصفة خاصة؛ تسعى كافة الإدارات إلى تحقيق جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء؛ وذلك لتحقيق رضائهم وكسب ولائهم؛ والذي يعد عاملاً مهماً في تحقيق التنافس بين البنوك العاملة في القطاع المصرفي.

ومن هذا المنطلق لم تعد فكرة العمل المصرفي قاصرة على العميل في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تلبي احتياجاته؛ بل من الضروري الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ومعرفة الخدمات التي يبحث عنها العملاء للعمل على توفيرها في البنك لضمان تحقيق رضا العملاء وولائهم مما ينعكس بالإيجاب على زيادة أرباح البنك وتعزيز التنافس بين البنوك العاملة بالقطاع المصرفي وبالتالي ضمان الاستمرار والنمو في السوق المحلي والسعي نحو دخول المنافسة في السوق العالمية نتيجة تحقيق الجودة الشاملة في جميع البنوك التجارية العاملة في مصر .

٢- مشكلة البحث:

نتيجة التصاعد المستمر في حجم المنافسة بين البنوك التجارية العامة والخاصة العاملة بالقطاع المصرفي المصري سواء في السوق المحلية أو العالمية، خاصة في ظل العولمة والتنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حالياً ، فقد انعكس ذلك على ظهور العديد من التحديات التنافسية أمام البنوك، كما

(1) Schwartz, M.H. "A Quality Issue: Bank Product and Service" Bank Administration, 65, 5, 1989, pp 30-36.

(2) Bergman and Klefsjo. "Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction" (London : McGraw-HILL BOOK CO, 1994), pp 35-36.

أصبحت الخدمة المصرفية المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر بسهولة نتيجة التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ، حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء ، وبالتالي اختيار البنك الذي يقدم خدمات ذات جودة تلبي احتياجاته. ومن أجل مواجهة تلك التحديات كان لابد من تقديم الخدمات بصورة تلبي رغبات العملاء وتكسب رضائهم، وتحقيق متطلباتهم بما يحقق الأهداف العامة للمجتمع وتحقيق جودة الخدمات المصرفية، وهو الأمر الذي يحتم على البنوك تبني استراتيجيات فعالة في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء؛ وتطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تحقيق الجودة المطلوبة وتلبي احتياجات ومتطلبات ورضا العملاء. ولمعالجة ذلك ينبغي طرح السؤال الرئيسي التالي:-

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بالبنوك محل البحث؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم جودة الخدمات المصرفية؟
- كيف يتم قياس جودة الخدمات المصرفية؟
- ما هو رضا العملاء؟ وما هي العوامل التي تؤثر على رضا العملاء بالقطاع المصرفي؟
- كيف يمكن تحقيق الجودة في تقديم الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء؟
- هل تعي إدارة البنوك المختارة بتحقيق الجودة للخدمات المصرفية التي تقدمها أم لا ؟
- هل تختلف جودة تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في البنوك الحكومية عن البنوك الخاصة؟

٣- أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل عام إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العامة (البنك الأهلي المصري- بنك مصر) والخاصة (بنك الإسكندرية- بنك باركليز) العاملة في القطاع المصرفي في محافظتي القاهرة والفيوم ، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية.

- التعرف على مدى رضا العملاء من خلال مقياس مقسم إلى عشرة درجات لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الحكومية والبنوك الخاصة.
- قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال الخمسة أبعاد المستخدمة لقياس الجودة.
- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية في البنوك الحكومية والبنوك الخاصة.
- التعرف على أثر جودة الخدمة على تحقيق رضا العملاء في البنوك الحكومية والبنوك الخاصة.
- مساعدة البنوك في إثارة اهتمام العملاء وكسب رضاهم من خلال إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية.

٤- أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في الموضوع الذي يناقشه والمتمثل في قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها بعض البنوك العامة والخاصة العاملة في القطاع المصرفي بمحافظة القاهرة والفيوم ، وذلك من خلال التعرف على:-

- ماهية الجودة في الخدمات المصرفية وأبعادها وكيفية تحقيقها.
- كيفية تطوير الجودة داخل المؤسسات المصرفية للحصول على ولاء أكبر ورضا عملاء يحقق ميزة تنافسية لتلك البنوك عن مثيلتها بالقطاع المصرفي، حيث أن رضا العملاء يعد من أهم الأبعاد التي تناقشها كافة الإدارات في المؤسسات المصرفية، وهذا الرضا لا يتحقق دون وجود جودة حقيقية ملموسة.
- المقارنة بين الخدمات التي تقدمها البنوك العامة والخاصة المختارة كعينة للبحث في محافظتي القاهرة والفيوم من حيث الجودة بكافة أبعادها، مما يحتم على البنك مسؤولية التطوير المستمر لتحقيق الجودة في الخدمات التي يقدمها وذلك لكسب رضا العملاء.
- ويمثل البحث إضافة جديدة في مجال البيئة المصرفية المصرية ، حيث يساعد إدارة البنوك في التعرف على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها، وكيفية تطوير القطاع المصرفي للوصول إلى الجودة الشاملة وتحقيق رضا عملاء بما يتناسب مع أهداف البنوك وخططها وإستراتيجياتها المستقبلية.

٥- فرضية البحث :

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك سواء الحكومية أو الخاصة.

ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:-

- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الملموسية ورضا العملاء في البنوك الحكومية أو الخاصة.
- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء في البنوك الحكومية أو الخاصة.
- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاستجابة ورضا العملاء في البنوك الحكومية أو الخاصة.
- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الأمان ورضا العملاء في البنوك الحكومية أو الخاصة.
- توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد التعاطف ورضا العملاء في البنوك الحكومية أو الخاصة.
- لا يوجد اختلاف من قبل عملاء البنوك سواء حكومية أو خاصة بشأن تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- لا يوجد اختلاف من قبل عملاء البنوك سواء حكومية أو خاصة بشأن تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم طبقاً لخصائصهم الديموجرافية.

٦- منهج وأسلوب البحث:

يعتمد البحث علي منهج التحليل الوصفي والكمي من خلال جمع البيانات وتحليلها والتعرف على الواقع الفعلي للجودة في القطاع المصرفي بعينة البحث المختارة من مجتمع البحث الذي يشمل فروع لأربعة

بنوك تجارية عامة وخاصة في محافظتي القاهرة والفيوم في ج.م.ع ، حيث تم الاعتماد على استبيان تم إعداده لجمع البيانات المطلوبة لغرض البحث لمعرفة مدى الاعتماد على جودة الخدمات في البنوك المختارة وقياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة بها ، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وعينة البحث وأهداف البحث من خلال الاعتماد على برنامج (SPSS).

٧- مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث عدد من العملاء المتعاملين مع بعض البنوك التجارية العامة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر) والخاصة (بنك الإسكندرية- بنك باركليز) كبنوك ممثلة للقطاع المصرفي بمحافظتي القاهرة والفيوم ، حيث تم اختيار ٣ فروع من كل بنك من البنوك الأربعة داخل كل محافظة بطريقة عشوائية لتوزيع استمارات الاستبيان على العملاء بها.

وتم الحصول على العينة في هذه الحالة بتقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات طبقية (بنوك عامة وخاصة) مبنية على الصفات والخصائص المهمة لغرض البحث، وبعد ذلك تم اختيار أفراد العينة عشوائياً من كل مجموعة. وقد تم تحديد حجم العينة العشوائية بناء على التجانس بين وحدات مجتمع البحث، حيث تم اختيار عينة صغيرة تمثل المجتمع وذلك في ضوء الإمكانيات والموارد والوقت المتاح للباحث لجمع البيانات.

ونظراً لأن حساب حجم العينة يتطلب استخدام الصيغة الحسابية المناسبة وتحديد عوامل معينه منها حجم مجتمع البحث (Population) ومستوى الثقة المطلوب (confidence level) وخطأ المعاينة النسبي المسموح به (confidence interval). وفي هذا البحث ونظراً لكبر عدد مفردات مجتمع البحث إلى أكثر من (٣ مليون عميل) فقد تم حساب عينة البحث (Sample Size Calculator) باستخدام برنامج حساب حجم العينة عند مستوى ثقة (٩٥%) وخطأ معاينة نسبي مسموح به (٥%) وإجراء الحساب تم الحصول على العينة المطلوبة لإجراء البحث وعددها (٣٨٤ عميل في البنوك محل البحث) وذلك كما هو موضح في العملية التالية :-

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval: 5

Population: 3000000

Calculate

Sample size needed: **384**

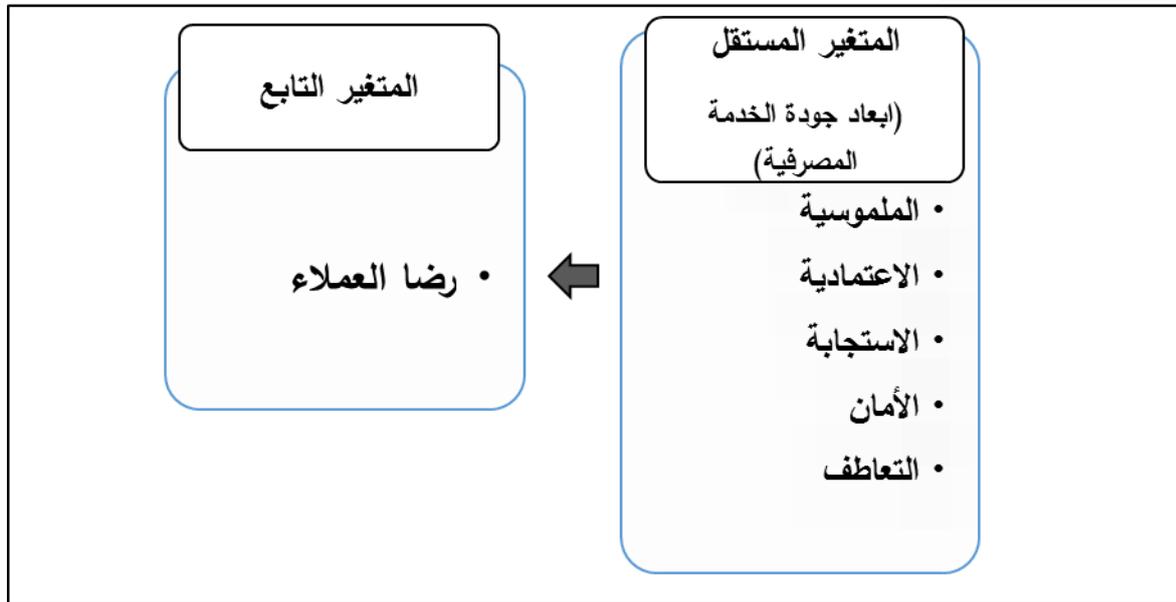
وقد بلغ إجمالي حجم عينة البحث (٣٨٤) مفردة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على كافة أفراد العينة بواقع (٢٢٠) استمارة للذكور، (١٦٤) للإناث، وتم استرجاع (٣٦٠) استمارة منهم (٣٣٠) استمارة فقط صالحة للتحليل بواقع (١٨٠) استمارة للذكور، (١٥٠) للإناث.

٨- مصادر جمع البيانات:

(١) مصادر أولية : تم استخدام استمارة الاستبيان لتجميع البيانات والمعلومات التي تخدم أغراض البحث، فالاستبيان يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استطلاعات الرأي حول معتقدات الأفراد واتجاهاتهم حول موضوع معين .

(٢) مصادر ثانوية : تم الاعتماد في الجانب النظري على أحدث الدوريات العلمية والرسائل العلمية المنشورة والكتب المتخصصة ومواقع الانترنت والتي لها علاقة مباشرة مع موضوع البحث.

٩- متغيرات البحث:



١٠- الدراسات السابقة في موضوع البحث:

أ- الدراسات العربية:

١- دراسة محمد عطا (٢٠١٦):

بعنوان " دور إدارة المعرفة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على البنوك العامة المصرية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تفهم الإدارة والموظفين لطبيعة ودور ادارة المعرفة، والتعرف على التطبيقات المتاحة لدى البنوك في مجال ادارة المعرفة، والتعرف على امكانية دعم دور ادارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي الميداني، وتمثل مجتمع البحث في البنوك الحكومية المصرية (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة) بمحافظة القاهرة فقط. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

^٢ محمد السيد إبراهيم عطا، ٢٠١٦، دور ادارة المعرفة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على البنوك العامة المصرية، اطروحة (ماجستير) كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال - جامعة حلوان، ج.م.ع.

- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- انخفاض تكلفة التشغيل ولاسيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات فضلا عن تقلص استخدام النقود.
- تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الالكترونية ومنها بطاقات الائتمان والشيكات الالكترونية والنقود.

٢- دراسة الرياضي سامر (٢٠١٦):^٤

بعنوان: " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في المصرف العربي - دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء ": هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بـ (الملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف) في رضا العملاء في المصرف العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة، واستهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من خدمات المصرف العربي في مدينة الزرقاء، واستخدمت عمل الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، وتكونت عينة الدراسة من ٤١٨ للمصرف، وخضع منها للتحليل ٣٧١ استبانة بنسبة ٩٣% بعد استبعاد الاستبانات غير القابلة للتحليل، أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه لما يتبعه المصرف من سياسات تشعر العميل بالأمان، بالمقابل يبدي العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية وأثبتت الدراسة أن هناك تأثير متغير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، وعد الاستجابة هو الأكثر تأثير في تحقيق الرضا بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسية هو الأقل تأثير لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى .

٣- دراسة محمد السيد (٢٠١٥):^٥

بعنوان: " إدراك شخصية العلامة التجارية للمنتج وأثره على رضا العميل وولائه وانعكاسه على نواياه الشرائية". وهدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الشخصية المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل على مدى خلق الرضا، والولاء، وكذلك النية الشرائية للعميل لهذه العلامة التجارية، بالإضافة إلى قياس أثر رضا العميل وولائه للعلامة التجارية على نية العميل الشرائية تجاهها. ولتحقيق هذه الأهداف، تم

٤ الرياضي، سامر ٢٠١٦ ، " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي - دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء "، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن.

٥ محمد أحمد نبيل السيد، ٢٠١٥، إدراك شخصية العلامة التجارية للمنتج وأثره على رضا العميل وولائه وانعكاسه على نواياه الشرائية، اطروحة (ماجستير)، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنى سويف، ج.م.ع.

اختيار عينة تشمل (٤٠٠) مفردة من المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات قطاع الإلكترونيات والأجهزة المنزلية والكهربائية بالمجتمع المصري في مدينة الإسكندرية. وقد توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، من أبرزها:-

- يوجد تأثير معنوي موجب للشخصية المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل، على كلاً من رضا العميل عن العلامة التجارية، وولائه للعلامة التجارية، ونيته الشرائية للعلامة التجارية، بالنسبة لعملاء السلع بالقطاع محل البحث.
- يوجد تأثير معنوي موجب لكلاً من رضا العميل عن العلامة التجارية، وولائه للعلامة التجارية، على نية العميل الشرائية للعلامة التجارية، بالنسبة لعملاء السلع بالقطاع محل البحث.

٤- دراسة محمود مرزوق (٢٠١٤):^١

بعنوان "سبق توقعات العميل كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العامة المصرية". وهدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين سبق توقعات العميل كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع في البنوك التجارية العامة (الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة)، وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية (عينة المساحة)، حيث تم توزيع (٤٥٠) استمارة لكل من العملاء والعاملين وتم الإجابة على عدد (٣٩٦) استمارة من العملاء بنسبة استجابة ٨٨% كما تم الإجابة على عدد (٤٠٩) استمارة من العاملين بنسبة استجابة ٩١%. هذا وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين سبق توقعات العميل بأبعاده المختلفة (العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء، التميز في تقديم الخدمة، التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة، تمكين الخط الأمامي، الاستماع إلى ملاحظات العملاء) وبين الميزة التنافسية، كما أن معظم العلاقات كانت موجبة، ويمكن الاستدلال من هذه النتيجة على الربط بين توقعات العميل وتعزيز الميزة التنافسية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بين أبعاد توقعات العميل والميزة التنافسية، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر توقعات العميل والميزة التنافسية.

٥- دراسة عبود (٢٠١٢):^٢

بعنوان: "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على مصرف سورية الدولي السالمي": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها المصرف محل الدراسة، وأيضاً عليها مصرف سورية الدولي إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل السالمي من و إجراء قياس جودة خدماته، والعمل

^١ محمود عبد الحافظ محمود مرزوق، ٢٠١٤، سبق توقعات العميل كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العامة المصرية، أطروحة (ماجستير) - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، ج.م.ع.

^٢ عبود، خالد ٢٠١٢، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية السالمية - دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي السالمي"، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد - قسم المصارف والتأمين، سورية.

- على تطويرها وصولاً إلى هدف أساسي، ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعزيز ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها:
- اثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه (لا يوجد " اختلاف " بين توقعات العملاء أبعاد وجودة الخدمات المصرفية السالمة المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالمصرف محل الدراسة).
 - طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قبلت الأبعاد الثلاثة الآتية الملموسة والاستجابة والتعاطف.
 - وقد تم التوصل إلى عدد من التوصيات منها :
 - ضرورة قيام إدارة مصرف سورية الدولي السالمي بالعمل على تضيق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.
 - 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.

٦- دراسة الصحن (١٩٩٤)^٨:

بغنوان " الجودة المدركة للخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لاختبار محددتها والنماذج المستخدمة في قياسها". وتهدف الدراسة إلى قياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية للبنوك التجارية في مدينة الإسكندرية في مصر ، والتوصل إلى أفضل الوسائل لقياس جودة الخدمات وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد بلغ حجم العينة (400) مفردة وقد تم قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس (servqual & servperf).

ومن أهم نتائج الدراسة وجود اختلافات في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى ، وبعد الاستجابة في المرتبة الثانية، ثم بعد الأمان يليه بعد التجسيد وأخيراً التعاطف، كما أنه يوجد اختلاف بين مقياس التوقعات ومقياس الأداء الفعلي في تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة ، وأوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء عن هذه الخدمة. وأوصت الدراسة بأن يكون لدى البنوك المصرية الاقتناع الكافي بأهمية التعرف على مقياس إدراك العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم بهدف تطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

٧- دراسة ثابت عبد الرحمن إدريس (١٩٩٦)^٩

٨ الصحن محمد فريد، الجودة المدركة للخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لاختبار محددتها والنماذج المستخدمة في قياسها ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، جامعة الإسكندرية ، المجلد (٣١) ، العدد الثاني ، سبتمبر ١٩٩٤ .
٩ ثابت عبد الرحمن إدريس، " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " في المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت : مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، ١٩٩٦ .

بعنوان " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " ، حيث عمل على قياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات .وقد بينت هذه الدراسة، وجود فجوة سلبية بين توقعات المرضى لبعض مظاهر الخدمة الصحية وبين إدراكات الإدارة في هذه المؤسسات لمثل هذه التوقعات.

١- دراسة رمضان جاد (١٩٩٨)^{١٠}

بعنوان " تأثير الفجوات الإدارية البنينة على فجوة إدراكات / توقعات العملاء: دراسة اختباريه على جودة الخدمة بالبنوك التجارية بمحافظة الغربية"، حيث هدفت الدراسة إلى التأكد من صلاحية مقياس التوقعات/ الادراكات (SERVQUAL) لباراشورامان ومقارنته بمقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) لكرولين وتيلور كأداة لتحديد أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية وتحديد أوجه القصور الإداري لمساعدة الإدارة في علاج هذا القصور وبيان درجة المصادقية والثبات لهذا المقياس في قياس أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية ، بجانب مدى قدرة المقياس المقترح على تفسير اختلاف مستويات إدراك العملاء لجودة الخدمة في البنوك محل الدراسة وبيان أحجام الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة في الفروع الرئيسية للبنوك التجارية. وقد بينت هذه الدراسة الاختبارية للعلاقة السببية بين فجوة توقعات / ادراكات العملاء والفجوات البنينة (معرفه، تخطيط، تنفيذ، اتصالات) أن تلك الفجوات البنينة هي المتسببة في فجوة توقعات/ ادراكات العملاء .

ب- الدراسات الأجنبية:

- Bedman & John, (2015)¹¹:

دراسة بعنوان " العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة المصرفية في دولة غانا"، وهدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة المصرفية ،فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة، وقد تم الاعتماد على استمارة استبيان لهذا الغرض، وتم تحديد حجم العينة حيث بلغ (٦٥٠ عميل)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الملموسية، والخدمة الجوهرية، بما ينعكس على رضا العملاء في قطاع التجزئة والأفراد بالمصارف الموجودة في غانا.

- Hashim et al, (2015)¹²:

١٠ رمضان عبدالعظيم جاد، " تأثير الفجوات الإدارية البنينة على فجوة إدراكات / توقعات العملاء: دراسة اختباريه على جودة الخدمة بالبنوك التجارية بمحافظة الغربية" ، التجارة والتمويل ، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول ١٩٩٨

¹¹ Bedman , Narteh and John , kuada , (2015), (Customer Satisfaction with Retail Banking Services Quality in Ghana) , University of Ghanna Business School , Department of marketing , Thunderbird International Business Review , Vol .56, No .4 ,P : 58

دراسة بعنوان " تأثير جودة الخدمات ورضا العملاء وصورة الشركة على العملاء في القطاع المصرفي في باكستان"، وهدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير جودة الخدمات ورضا العملاء وصورة الشركة على العملاء في القطاع المصرفي، وقد تم الاعتماد على تطوير نموذج لإظهار العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وتم تحديد حجم العينة (٢٠٠) مفردة وتم توزيع استبانة أعدت لهذا الغرض، وتم تحديد مجتمع البحث في الخمس مدن الكبرى في باكستان. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والصورة المؤسسية تظهر بأن لديها تأثيراً كبيراً على ادراك قيمة العملاء.

- *Alhemoud, A.M, (2010)*¹³ :

دراسة بعنوان " الخدمات المصرفية ورضا العملاء في الكويت"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء نحو خدمات المصارف المتنوعة، واتبعت الدراسة المنهجية المسحية لتحديد محددات رضا العملاء في قطاع المصارف في الشرق الأوسط بالتركيز على دولة الكويت، واشتملت العينة على (٦٠٥) من العملاء، وجمعت البيانات منهم باستخدام الاستبانة، وتم توزيعها عشوائياً على المصارف عينة البحث. كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي واختبار تحليل التباين الأحادي، وتوصلت الدراسة إلى أن العملاء المصرفيين الكويتيين راضين بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها المصارف في الكويت، سواء أكان العملاء كويتيين أم من أصول غير كويتية.

- أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

يتفق البحث الحالي مع أغلبية الدراسات العربية في المنهج المتبع في الدراسة، وكذلك الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات؛ والاعتماد على البرامج الإحصائية المتخصصة في تحليل البيانات وتصميم المؤشرات. كما يتفق البحث أيضاً في معظم النتائج التي ذكرتها الدراسات السابقة بأهمية بعد الملموسية والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تطوير العمل المصرفي وتحقيق الجودة المدركة لتحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم.

- ولكن يمكن تلخيص أوجه الاختلاف فيما يلي:-

- يختلف هذا البحث من حيث الموضوع حيث يعتبر قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الركيزة الأساسية لتحسين وتطوير القطاع المصرفي.
- يختلف هذا البحث في تحديد مجتمع الدراسة واختيار أربعة من أكبر البنوك التجارية العامة والخاصة في مصر والمنتشرة بشكل كبير داخل محافظتي القاهرة والفيوم.
- يختلف هذا البحث في صياغة الأهداف ومنهجية البحث وطريقة تحليل وعرض النتائج.

¹² Hashim Zameer , Anam Tara , Uzma Kausar , Aisha Mohsin , (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss: 4 p.455.

¹³ Alhemoud, A.M. (2010), "Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study", Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness, Vol. 20 Issue: 4, pp.333-342.

- يعتبر هذا البحث من البحوث المهمة في مجال قياس رضا العملاء بمجتمع البحث حيث لم يسبق إجراء دراسات متخصصة في هذا المضمار بنفس مجتمع البحث.

١١- خطة البحث:

أولاً : الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء .

ثانياً : الجانب التطبيقي للبحث .

ثالثاً : نتائج وتوصيات البحث .

أولاً : الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء .

١- مفهوم الخدمة وخصائصها:

تعرف الخدمة على أنها نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير ملموسة ويتم من خلالها تفاعل بين العميل والموظف المسؤول عن تأدية الخدمة وينتج عنها حلول لمشاكل العملية وتلبية احتياجاته^{١٤}. كما تعرف الخدمات المصرفية على أنها أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك التجاري بقصد مساعدة عملائه في نشاطه المالي واجتذاب عملاء جدد أو زيادة موارده المالية , ولا يتعرض عن أدائها لمخاطر التجارة. ومن أهم خصائص الخدمة المصرفية ما يلي:-

١- غير مادية أو غير ملموسة مثل السلع المادية، وفي العادة يبحث العميل عن بعض الأشياء الملموسة للحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة^{١٥}، فعلي سبيل المثال في الخدمات المصرفية تتمثل الأشياء الملموسة في قاعات الانتظار وتأمين البنك والآلات الأجهزة المستخدمة، وغيرها من الوسائل التي تساعد على تلبية احتياجات العميل بسرعة ودقة وجودة.

٢- محاولة الموظف المسؤول قدر المستطاع تحويل اللاملموس إلى ملموس لكي يدرك العميل جودة الخدمة المقدمة.

٣- تتميز الخدمة باختلاف الأداء؛ حيث يختلف أداء الموظف المسؤول عن تقديم نفس الخدمة من موظف إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى^{١٦}

٤- كما تتميز الخدمة بالفناء فهي لا يمكن تخزينها أو بيعها أو استخدامها بل تنتهي بانتهاء العملية التي تتم بين المسؤول والعميل؛ أي تنتهي بعد الحصول على الخدمة نفسها^{١٧}.

٢- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تتعدد تعريفات جودة الخدمة المصرفية، ولكن غالبية التعريفات تصب في أن جودة الخدمة هي " معيار يمثل تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لهذه الخدمة"^{١٨}، بمعنى أن مستوى جودة الخدمة يقع بين توقعات العميل وما يدركه فعلياً من جودة الخدمة؛ أي أن جودة الخدمة تقع في المقدمة وبناء

¹⁴Banwari,Mittal (1999),The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility, Journal of Service Research, Vol.2,N°.1,PP.100-101.

¹⁵ Lovelock,C.H., and Wright,K.Lauren (1999) ,Principles of Service Marketing and Management, 2nd Ed ,Prentice Hill,P.28.

^{١٦} طه طارق، ٢٠٠٧، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية. ص ١٢٥

¹⁷Vargo,Stephen,L., and Lusch Robert,F.(2004),The Four Service Marketing Myths: Remnants of Goods Based,Manufacturing Model, Journal of Service Research,Vol.6,N°.4,P.331.

¹⁸ توفيق عبد المحسن، ٢٠٠٦، قياس الجودة والقياس المقارن (اساليب حديثة في المعايرة والقياس، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للتوزيع، القاهرة.

عليها يتحدد رضا العميل من عدمه وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات مثل (PZB, 1994)¹⁹ وهذا يعتبر عكس ما توصل إليه نفس الباحثين في دراسة عام (١٩٨٨)²⁰، كما توصلت نتائج دراسة (Cronin and Taylor, 1992)²¹ إلى أن رضا العميل يأتي بعد حدوث الجودة. بينما يعرفها (فريد زين الدين، ١٩٩٦)²² على أنها "القدرة على تحقيق رغبات العميل بما يتفق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له" وهذا التعريف يتفق إلى حد كبير مع هذه الدراسة؛ حيث أن قياس مستوي جودة الخدمة المدركة فعلياً هو الذي يحدد رضا العميل. ويرى الباحث أن جودة الخدمة المصرفية عبارة عن "مجموعة من الوسائل والسياسات التي يعتمد عليها البنك لتحديد خصائص واحتياجات الخدمة المصرفية التي يحتاجها فعلاً العميل لتلبية توقعاته والتفوق عليها".

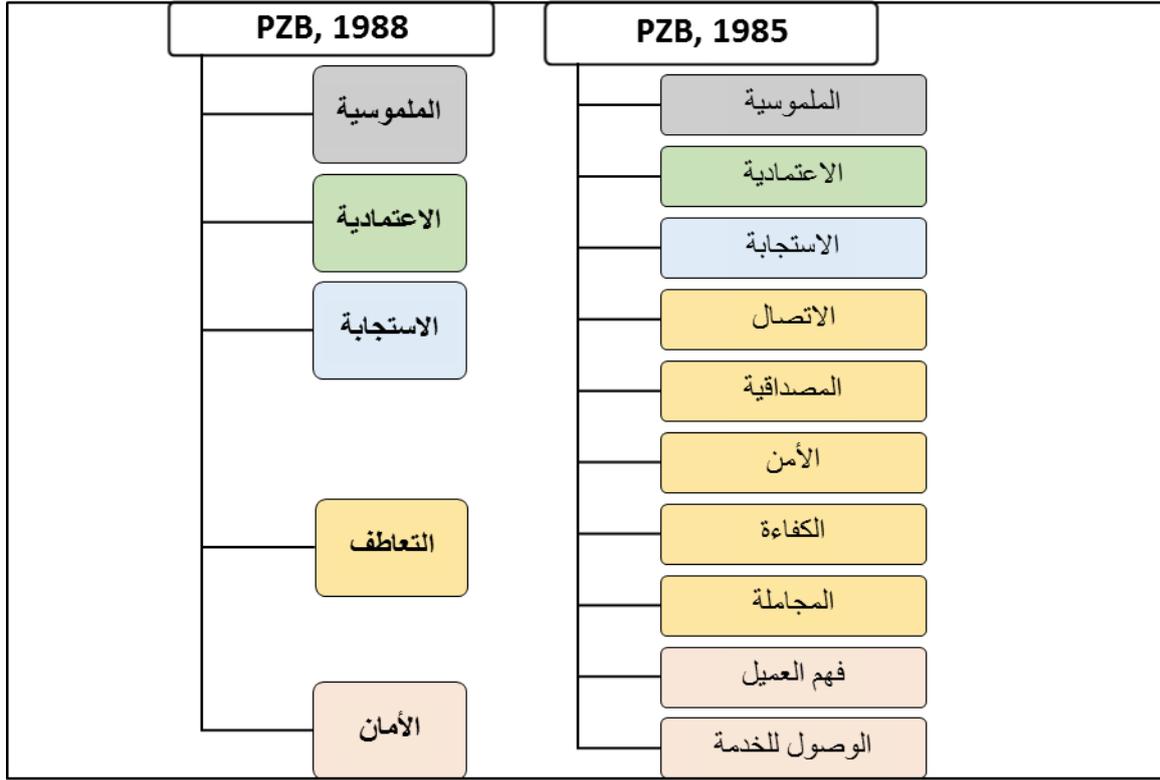
3- أبعاد جودة الخدمة:

تتمثل أبعاد جودة الخدمة في تلك الأبعاد التي يبني العملاء على أساسها توقعاتهم مما يمكنهم من الحكم على جودة الخدمة المتوقعة، وفي واقع الأمر فإن أغلبية الدراسات التي تناولت دراسة جودة الخدمات تناولت أبعاداً مختلفة ولم تتفق فيما بينها على أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمات، ولكن من الشائع بين أغلبية الدراسات التي تناولت قياس جودة الخدمة هو نموذج الفجوات (SERVQUAL) والذي قام بإعداده (Parasuraman, Zeithaml and Berry) عام ١٩٨٥ وكان مكوناً من عشرة أبعاد²³، وقام نفس الباحثين بإدخال بعض التعديلات عليه عام ١٩٨٨ ليصبح خمسة أبعاد فقط²⁴، كما هو موضح في الشكل (١)، والذي يوضح تطور أبعاد جودة الخدمة حيث تم دمج أبعاد (الاتصال - المصادقية - الأمن - الكفاءة - المجاملة) في بعد واحد وهو التعاطف؛ كما تم دمج بعدي (فهم العميل - سهولة الوصول للخدمة) في بعد واحد وهو الأمان.

الشكل (١) أبعاد جودة الخدمة حسب (PZB, 1985, 1988)²⁵

- ¹⁹ Parasuraman,A., Zeithaml,V. A., and Berry, L.L.(1994b), Alternatives Scales for Measuring Service Quality:A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, Journal of Retailing, Vol.70,N°.3,PP. 201-230.
- ²⁰Parasuraman,A.,Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L.(1988), Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, N°.1, P. 23.
- ²¹ Cronin,J.Joseph, and Taylor, Steven A.(1994), Servperf Versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality,[Electronic Version] Journal of Marketing, Vol.58, PP.125-131.
- ²²فريد عبد الفتاح زين الدين، ١٩٩٦، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، ص ١٠
- ²³Parasuraman,A.,Zeithaml,Valarie A., and Berry, Leonard L.(1985), A Conceptual Model of Service Qualityand its Implications for Future Research,Journal of Marketing,Vol.49,P.42.
- ²⁴Parasuraman,A.,Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L.(1988), Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, N°.1, P. 23.

²⁵ PZB اختصار لأسماء الثلاثة باحثين (Parasuraman, Zeithaml and Berry)



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على (PZB, 1985, 1988)

٤- قياس مدى جودة الخدمة المصرفية:

يمكن التفرقة بين جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء (وجهة النظر الخارجية) ومن وجهة نظر إدارة البنك (وجهة النظر الداخلية) كما يلي:-

١. وجهة النظر الخارجية (العملاء): يبنى العملاء أحكامهم عن مدى جودة الخدمة من خلال

المنافع النهائية التي يتم الحصول عليها من الخدمة والتي تتمثل فيما يلي^{٢٦}:

- مدى كفاءة عملية تقديم الخدمة نفسها.
- سلوك العاملين في المصرف أثناء تأدية الخدمة.
- سرعة إنجاز الخدمة، وخلوها من الأخطاء.
- طول فترة الانتظار ومدى تهيئة المكان لذلك^{٢٧}.
- الهيئة العامة للمكان، وتوافر البعد الأمني.

٢. وجهة النظر الداخلية (إدارة البنك): تهتم إدارة البنك عادة بمدى الالتزام بالموصفات القياسية

المفروضة عليهم، كما يعكس وضع التعاملات المالية اليومية وكشوفات الحساب للإدارة مدى جودة الخدمات التي يقدمها المصرف^{٢٨}.

مما سبق يتضح أن هناك اختلاف واضح بين وجهتي النظر الداخلية والخارجية في تقييم مدى جودة الخدمات المصرفية، فوجهة النظر الداخلية تعبر عن موقف الإدارة؛ بينما تركز وجهة النظر

^{٢٦} أحمد محمود أحمد ، ٢٠٠١، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، ط١، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان. ص ١٠٥

^{٢٧} سونيا محمد البكري، ٢٠٠٢، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الاسكندرية. ص ٨٩

^{٢٨} Steriou, A., c., and Stavrinides, Y. (2000), "an internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches.", inter local journal of bank marketing, Vol. 18, no. 5, p 235.

الخارجية - وجهة نظر العملاء - على مدى إدراك العملاء للجودة في الخدمة المقدمة، وإدراك العملاء للجودة تعتبر أساس مفهوم جودة الخدمة المصرفية²⁹، ولذلك يجب قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لمعرفة مدى جودة هذه الخدمة. كما يتضح أن المواقف الإيجابية التي يظهرها العاملون تجاه العملاء تعد الفيصل في التمييز بين البنك الجيد والبنك غير الجيد .

٥- رضا العملاء : - مفهوم رضا العملاء:

يقصد بالعميل الشخص الذي تتعامل معه المؤسسة في الوقت الحالي وسوف يستمر في العمل مع نفس المؤسسة في المستقبل، ويعتبر العميل هو قاعدة هرم مخطط التنمية التقليدية³⁰. ومن هنا يتضح مدى أهمية العملاء في أي مؤسسة إنتاجية أو خدمية، حيث يعتبر العملاء هم القاعدة التي يبني عليها هرم مخطط التنمية للمؤسسة، وعليه تسعى كافة المؤسسات إلى تحقيق رضا العملاء وذلك لعدة أسباب منها³¹:

- أن المؤسسة وجدت أصلاً لتلبية حاجات وخدمات العميل.
 - كسب رضا العملاء ضرورة ملحة في ظل البيئة التنافسية الحالية.
 - أن تحقيق رضا العملاء يؤثر بصورة مباشرة على عمل المؤسسة.
 - كسب ولاء العملاء في المستقبل لا يتحقق دون تحقيق رضاهم في الوقت الحالي.
- ويعتبر رضا العميل في مجال الخدمات أهم منة في مجال إنتاج السلع المادية؛ وذلك لأن العلاقة بين النمو وتحقيق الأرباح أقوى في الخدمات عن السلع الانتاجية³². كما يعد رضا العميل مستوي من الإحساس الذي يشعر به الفرد نتيجة المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته³³.
- ويعرف الباحث رضا العملاء عن الخدمات المصرفية علي أنه " درجة من القناعة التي يدركها العميل عندما تفوق إدراكاته ما كان يتوقعه من الحصول على الخدمة المصرفية بما ينعكس على تقبل العميل للمصرف ومنتجاته الخدمية وفاعليته وتحسين الصورة الذهنية لديه مما يحقق ضمان ولاء العميل للمصرف.

- النماذج المفسرة لرضا العميل:

يوجد العديد من النماذج المفسرة لرضا العملاء نذكر منها نظرية التوقعات/ عدم التطابق؛ نظرية العدالة، نظرية إدراك القيمة، وغيرها من النظريات والتي تنظر لرضا العميل على أنه مفهوم نسبي يحكم عليه دائماً وفق معيار معين³⁴. يمكن تقسيم رضا العملاء إلى ثلاثة مستويات كما يلي³⁵:

²⁹Parasureman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, p. 21.

³⁰Kotler philip & Burton suzan, 2009, "marketing management" 13th ED, p 165.

³¹محمد فريد الصحن، ١٩٩٤، الجودة المدركة للخدمات المصرفية "دراسة ميدانية لاختبار محددتها والنماذج المستخدمة في قياسها"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الثاني، المجلد الواحد والثلاثون، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية . ص ١٢٤

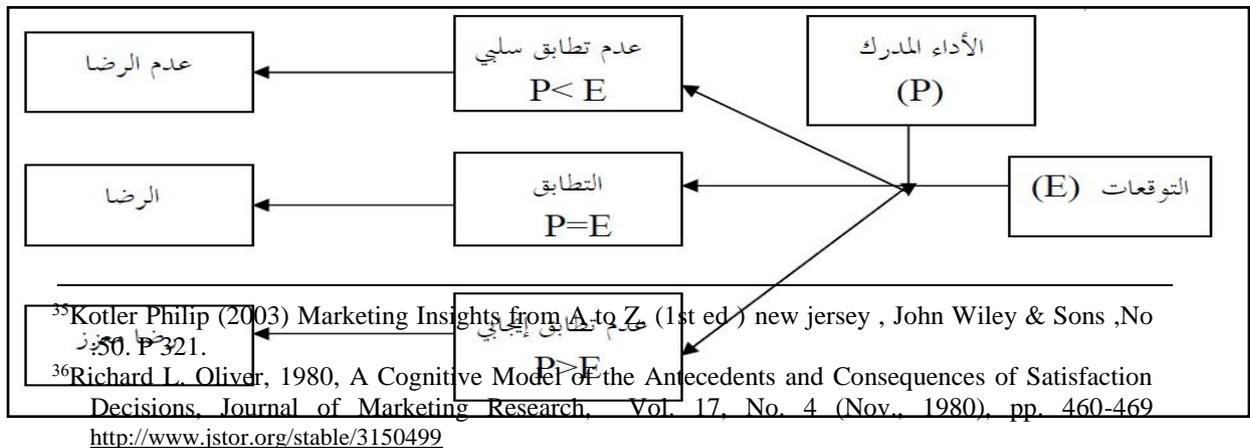
³²Ueltschy,Linda C. , Laroche, Michel, Tamilia ,Robert D., and Yannopoulos ,Peter (2004),Cross-cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality,[Electronic Version] Journal of Business Research, Vol.,57, p 902.

³³محمد فريد الصحن ، ٢٠٠٢، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، القاهرة. ص ٢٧.

³⁴عبدالمطلب عبدالحמיד، ٢٠٠٤، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، القاهرة. ص ١٥٤.

- المستوى الأول (الرضا المعزز): عندما يتفوق المدرك عن المتوقع في الحصول على الخدمة.
 - المستوى الثاني (الرضا): عندما يحصل العميل على المتوقع.
 - المستوى الثالث (عدم الرضا): عندما يحصل العميل على خدمة دون توقعاته.
- بالإضافة لذلك فإن جودة الخدمة التي ينبغي أن تقدم للعملاء لم تعد ترتبط بالخدمة ذاتها بل تتعداها إلى أبعاد أخرى إنسانية وسلوكية. وفي القطاع المصرفي تتسع خدمة العميل لتتعدى نطاق الخدمة المصرفية المجردة إلى أبعاد إضافية وهي :
- البعد المادي: ويرتبط هذا البعد بالمرافق والتسهيلات المادية التي يوفرها البنك في سبيل خدمة عملائه كأماكن إيقاف السيارات والصالة المخصصة للعملاء وما تحتويه من أثاث ومعدات.
 - البعد المرتبط بالاستجابة: وهو رغبة واستعداد وقدره موظفي البنك على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء والاستجابة الفورية لهم.
 - البعد المرتبط بالثقة: وهو قدرة البنك على إنجاز الخدمة التي وعد بها بشكل دقيق.
 - البعد المرتبط بالعناية: ويرتبط بقدرة الموظفين على الاعتناء بالعملاء وحسن المعاملة.
- كما ينطبق ذلك مع نظرية (التوقعات/ عدم التطابق The Expectancy-Disconfirmation Theory) والتي قدمها (Oliver, 1980)³⁶ والتي تعتبر من أشهر النظريات استخداماً في تفسير رضا العملاء، فحسب هذا النموذج فإن رضا العميل يعتبر دالة في الأداء المدرك والمتوقع³⁷؛ ففي حالة عجز المؤسسة عن تقديم خدمة تتوافق مع توقعات العميل فإنه ينتج عدم تطابق سلبي بمعنى عدم الرضا، وفي حالة التطابق أي عندما تتطابق إدراكات العميل للخدمة مع توقعاته يكون هناك رضا، وفي حالة تجاوز أداء الخدمة لتوقعات العميل فإنه ينتج تطابق إيجابي بمعنى رضا معزز، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل (٢) نموذج التوقعات / عدم التطابق



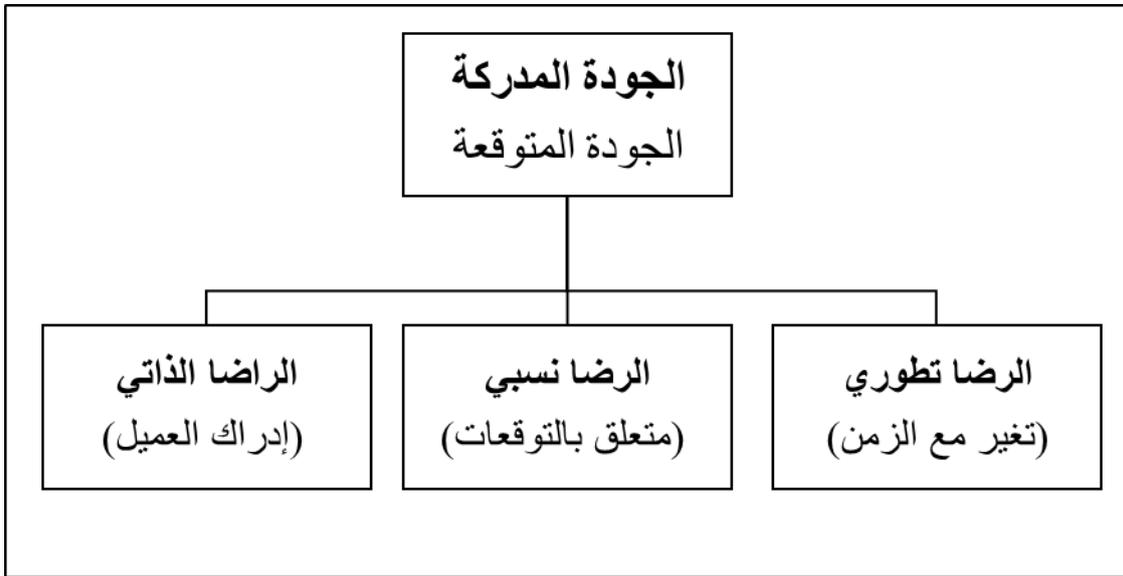
³⁷ أحمد عبد الوهاب حسن، ٢٠٠٨، محددات الخدمة بالموقع الإلكتروني للمنظمة وأثرها على الولاء الإلكتروني للعميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمدينة المنورة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة بني سويف، ج.م.ع. ص ٢٩

- خصائص رضا العميل:

يعتبر قياس رضا العملاء إداة مهمة لكافة المؤسسات لمعرفة مدى رضا عملائهم عن الخدمات التي تقدمها، وبالتالي ضمان تسويق جيد وربحية عالية خاصة في ظل التنافس الحالي الناتج عن التطور في سوق المعلومات والاتصالات³⁹، ويمكن التعرف على خصائص رضا العملاء كما يوضحها الشكل (3) من خلال ثلاثة خصائص هي كما يلي:-

- الرضا الذاتي: ويتعلق بمستوي التوقعات الشخصية والادراك الذاتي للخدمة المصرفية المقدمة، فالعميل يحكم على الخدمة عادة من خلال ما كان يتوقع حصوله من الخدمة، ولذلك يجب تقديم الخدمات وفق ما يحتاجه العملاء فعلياً.
- الرضا النسبي: على الرغم من أن الرضا ذاتي؛ إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع؛ فمن المهم أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء أكثر من كونها الأفضل في السوق.
- الرضا التطوري: يتطور رضا العملاء من خلال تطور توقعاتهم ومستوي الأداء المدرك لديهم، فمن الممكن أن يتطور توقع العميل مع الزمن نتيجة تطور خدمات جديدة وزيادة المنافسة في تقديم خدمات أفضل في السوق المصرفي⁴⁰.

شكل (3) الخصائص الثلاثة لرضا العملاء



المصدر: Parsuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988), p 21.

³⁸Bordia,Sarbari,Wales,Lynn, and Pittam,Jeffrey (2006),The Role of Student Expectation in Tesol:Opening A Research Agenda,Tesol in Context, Journal of ACTA, Vol.16,N°.1,P. 12.

³⁹محسن أحمد الخضيرى، ١٩٨٢، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص ٢٢.

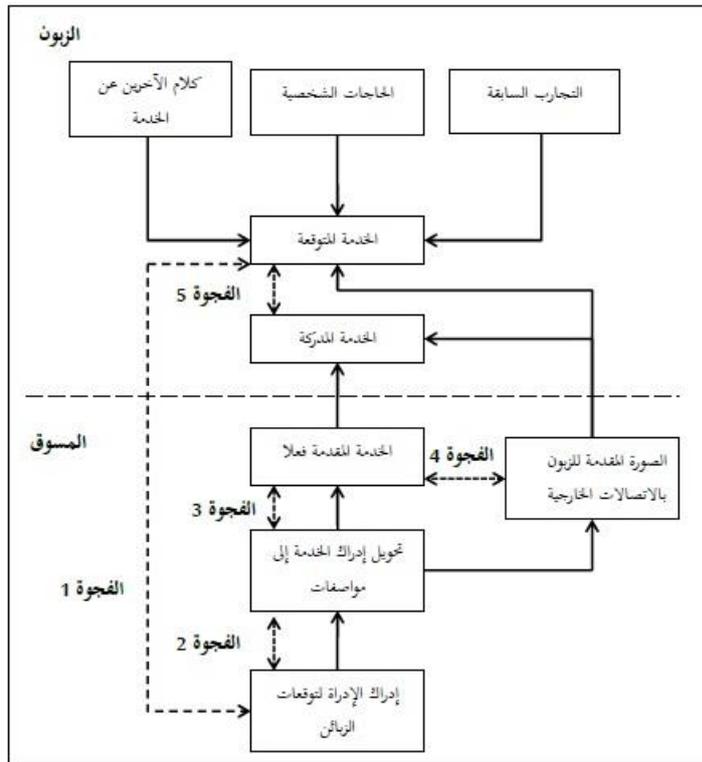
⁴⁰محمد حمد الرويسي، ٢٠٠٢، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ج.م.ع. ص ٦٦.

- قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية:

يعتبر نموذج الفجوات من أفضل النماذج التي تستخدم في قياس جودة الخدمات^{٤١}، كذلك يعتبر هو الأفضل لمعرفة مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية لما يتمتع به النموذج من إمكانية يمكنها تحديد الرضا من خلال المقارنة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة للعميل وهو ما يسمى بالفجوة الخامسة في النموذج كما هو مبين في الشكل (٤)، وتم تطوير النموذج من قبل الباحثين (PZB) ليشمل خمسة محددات لجودة الخدمة وهما كما يلي^{٤٢}:

- الملموسية: وتعني المادية للبنك من موقع وهيئة وإمكانات البنك من الداخل والأجهزة المستخدمة والموظفين.
- الاعتمادية: وتعني قدرة البنك على تلبية احتياجات العملاء بما يرضي توقعاتهم أو يزيد عنها.
- الاستجابة: وتعني قدرة البنك على التعامل مع متطلبات العملاء والاستجابة لكافة مطالبهم والعمل بشكل فعال على تقديم خدمة مصرفية جيدة.
- الأمان: ويعني الطمأنينة التي يستشعرها العميل من الحصول على الخدمة.
- التعاطف: وتعني مدي إمكانيات البنك في التعاون بروح الود والمحبة والتقدير للعملاء والعمل على تسهيل كافة العقبات أمامهم.

شكل (٤) رسم توضيحي لنموذج الفجوات



^{٤١} وائل قرطام، ١٩٩٨، إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة "دراسة نظرية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثاني، جامعة القاهرة، ص ٥٤

^{٤٢} Parasuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 12-40

المصدر: (1985) Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. ^{٤٣}.

وجدير بالذكر أنه توجد عدة مؤثرات تقع بين الرضا والجودة ويأتي في مقدمتها أن التوقعات ليست ثابتة فهي تتغير مع تغير الأشخاص أو تطور الخدمات أو كلاهما؛ كما أن تقييم الأشخاص يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر حسب الخبرات الحياتية والصورة الذهنية وعدة عوامل أخرى تؤثر في تقييم الأشخاص للخدمة وبالتالي تنعكس على رضائهم ^{٤٤}.

ومما تقدم يمكن القول بأن الرضا يعتبر مفهوم أشمل من الجودة وينتج عن تقييم العميل للخدمة المقدمة له، ومن خلال إدراك ما تم إشباعه من حاجاته ومقارنة ذلك مع توقعاته، أما الجودة فتعتبر أحد مكونات الرضا وذلك لأنها تؤثر على إدراك العميل.

أما بالنسبة لمقياس مستوى الرضا عن جودة الخدمات المصرفية فقط تم وضع سؤال يمكن الإجابة عليه عن طريق تحديد درجة الرضا عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك من (١: ١٠).

وفي ضوء ذلك تم إعداد استبانة لقياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية وتم قياس رضا العميل عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال العناصر الاتية الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف والامان وذلك للوصول الي افضل خدمة تقدم للعميل من خلال البنك ، وكما هو مبين في الملحق (١) للحصول على البيانات اللازمة للبحث ، وتحليل تلك البيانات كما هو مبين في الجانب التطبيقي للبحث.

ثانيا : الجانب التطبيقي للبحث :

١ - مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من البنوك التجارية العاملة في جمهورية مصر العربية واخذت عينة عشوائية عددها (٣٣٠) مفردة متنوعة من عملاء البنوك التجارية العامة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر) والبنوك الخاصة (بنك الإسكندرية - بنك باركليز) بمحافظة القاهرة والفيوم وهي من البنوك الأكبر علي مستوى البنوك العاملة في مصر، ويوضح الجدول التالي ملخص بيانات تلك العينة.

جدول رقم (١) توزيع مفردات عينة البحث العشوائية على البنوك

بيان	ملكية البنك	عينة فروع البنك في القاهرة	عينة فروع البنك في الفيوم	عينة عدد العملاء في الفروع	
				عدد عينة فروع البنوك الموجودة في القاهرة	عدد عينة فروع البنوك الموجودة في الفيوم
				الاجمالي	

⁴³Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985).A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of marketing, 49, 41-50.

^{٤٤}محمد عبدالله عبدالمقصود حسان، ٢٠٠٧، العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في بيئة التجارة الإلكترونية، إطار مفاهيمي مقترح، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ج.م.ع. ص ٢٥

١١٠	٥٠	٦٠	مدينة الفيوم - أبشواى - طامية	المعادى - مدينة نصر - التجمع الخامس	قطاع عام	البنك الأهلي المصري
٧٠	٣٠	٤٠	مدينة الفيوم - أبشواى - سنورس	المعادى - مدينة نصر - التجمع الخامس	قطاع عام	بنك مصر
٩٠	٣٥	٥٥	مدينة الفيوم - سنورس - الجمهورية	المعادى - مدينة نصر - الزمالك	قطاع خاص	بنك الإسكندرية
٦٠	٢٥	٣٥	مدينة الفيوم	المعادى - مدينة نصر - جاردن سيتي	قطاع خاص	بنك باركليز
٣٣٠	١٤٠	١٩٠	الاجمالي			

جدول رقم (٢) توزيع عينة البحث العشوائية حسب البيانات الديموجرافية

توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس		
الجنس	العدد	النسبة المئوية %
نكر	١٨٠	٥٤,٥
أنثى	١٥٠	٤٥,٥
المجموع	٣٣٠	%١٠٠
توزيع عينة البحث حسب متغير العمر		
العمر	العدد	النسبة المئوية %
٢٠ - ٢٩ سنة	٩٠	٢٧,٢
٣٠ - ٣٩ سنة	١٢٠	٣٦,٥
٤٠ - ٤٩ سنة	٨٠	٢٤,٢
٥٠ سنة فأكثر	٤٠	١٢,١
المجموع	٣٣٠	%١٠٠
توزيع عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي		

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل العلمي
٩,١	٣٠	ثانوية عامة فما دون
١٨,٢	٦٠	مؤهل فوق متوسط
٦٦,٧	٢٢٠	بكالوريوس
٤,٨	١٦	ماجستير
١,٢	٤	دكتوراه
%١٠٠	٣٣٠	المجموع
<u>توزيع عينة البحث حسب متغير الوظيفة</u>		
النسبة المئوية %	العدد	الوظيفة
٢٧,٢	٩٠	قطاع حكومي
٢١,٢	٧٠	قطاع خاص
١٨,٢	٦٠	أعمال حرة
٢٥,٨	٨٥	متقاعد
٧,٦	٢٥	طالب
%١٠٠	٣٣٠	المجموع
<u>توزيع عينة البحث حسب متغير الدخل الشهري</u>		
النسبة المئوية %	العدد	الدخل الشهري
١٥,٢	٥٠	أقل من ٥٠٠٠ جنية
١٣,٦	٤٥	من ٥٠٠١ الي ٥٩٩٩
٦٢,١	٢٠٥	من ٦٠٠٠ - ٩٩٩٩ جنية
٩,١	٣٠	أكثر من ١٠ آلاف جنية
%١٠٠	٣٣٠	المجموع
<u>توزيع عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية</u>		
النسبة المئوية %	العدد	الحالة الاجتماعية
١٥,٨	٥٢	أعزب
٧٨,٢	٢٥٨	متزوج

مطلق	١٢	٣,٦
أخرى	٨	٢,٤
المجموع	٣٣٠	%١٠٠
توزيع عينة البحث حسب متغير ملكية السكن		
ملكية السكن	العدد	النسبة المئوية %
تمليك	١٨٠	٥٤,٥
إيجار	٩٥	٢٨,٨
أخرى	٥٥	١٦,٧
المجموع	٣٣٠	%١٠٠

٢- الإحصاء الوصفي التحليلي لخصائص البحث:

تم استخدام معامل الاختلاف لتوضيح وجهة نظر المستقصي منهم وآرائهم من حيث مدى اتفاقهم أو اختلافهم تجاه الأبعاد الخمسة للبحث والممثلة للمتغيرات التي تقيس جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) أبعاد القياس المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية

م	أبعاد القياس المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	الملموسية	١,٩٤٦٥	٠,٨٩١٨	٤٥,٨١٦	٤
٢	الاعتمادية	١,٧٦٤٩	٠,٦٧٣٩	٣٨,١٨٣	٢
٣	الاستجابة	١,٧٩٤٦	٠,٧٨٤٥	٤٣,٧١٤	٣
٤	الأمان	١,٦٩٤٦	٠,٥٨٩٢	٣٤,٧٦٩	١
٥	التعاطف	١,٨٥٣٢	٠,٨٥٣٧	٤٦,٠٦٦	٥

ويتضح من الجدول (٣) عرض وإعادة ترتيب الأبعاد الخمسة للجودة تنازلياً حسب درجة الاتفاق على قوة تأثيرها وفقاً لوجهة نظر المستقصي منهم والتي تم التأكد منها إحصائياً بحيث يأتي في الترتيب الأول

البعد صاحب أقل معامل اختلاف (وهو البعد نفسه صاحب أكبر معامل اتفاق) ليكون هو نفسه البعد الأكثر تأثيراً ويليهِ البعد التالي في الأهمية .. وهكذا.

وبناء عليه، فإن أكثر الأبعاد اتفاقاً (أي أقلهم اختلافًا) فيما بين المستقضي منهم يأتي بالترتيب على الوجه التالي:

- البعد الرابع: ممثلاً في الأمان، وقد احتل هذا البعد الترتيب الأول في قائمة جودة الخدمات المصرفية، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٣٤,٧٦٩) % ، أي درجة اتفاق = ٦٥,٢٣١ %

- البعد الثاني: الاعتمادية ، وقد احتل هذا البعد الترتيب الثاني في قائمة جودة الخدمات المصرفية ، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٣٨,١٨٣) % ، أي درجة اتفاق = ٦١,٨١٧ %

- البعد الثالث: الاستجابة، وقد احتل هذا البعد الترتيب الثالث في قائمة جودة الخدمات المصرفية ، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٤٣,٧١٤) % ، أي درجة اتفاق = ٥٦,٢٨٦ %

أما أقل الأبعاد اتفاقاً (أي أكثرهم اختلافًا) فيما بين المستقضي آرائهم هو:

- البعد الأول: الملموسية ، وقد احتل هذا البعد الترتيب الخامس في قائمة جودة الخدمات المصرفية ، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٤٥,٨١٦) % ، أي درجة اتفاق = ٥٤,١٨٤ %

- البعد الخامس: التعاطف، وقد احتل هذا البعد الترتيب الخامس في قائمة جودة الخدمات المصرفية ، حيث حصل هذا البعد على معامل اختلاف معياري قدره (٤٦,٠٦٦) % ، أي درجة اتفاق = ٥٣,٩٣٤ %

٣- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

لقياس تأثير الإدراك لدى العاملين بالقطاع المصرفي على تقديم خدمة مميزة، تم اختبار معنوية كل متغير مستقل على حده وذلك باستخدام اختبار " t-test " لعينتين مستقلتين، كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٤) اختبارات لقياس معنوية تأثير المتغيرات المستقلة على إدراك العاملين بالقطاع المصرفي

القرار	المتغيرات	عينة البحث	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	قيمة ت المحسوبة	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
الملموسية	متوفر	١,٦٧٤٨	٠,٠٦٥٥	١٤,٦٨٩	٠,٠٠١	دالة**	
	غير متوفر	٠,٦٨٢٨	٠,١٦٢٢١				
الاعتمادية	متوفر	١,٨٦٢٢	٠,٠٥٢٣٤	١٢,٥٠٦	٠,٠٠١	دالة**	
	غير متوفر	٠,٨٧٦٢	٠,١٧٩٣٢				
الاستجابة	متوفر	١,٩٧٨٢	٠,٠٢٥٦٣	١١,٦٦١	٠,٠٠١	دالة**	
	غير متوفر	٠,٧٩٧٢	٠,١٤٢٩				

الأمان	متوفر	١,٧٩١٢	٠,٠٧٩٧٨	١٣,٥٠٢	٠,٠٠١	دالة**
	غير متوفر	٠,٩٧١٣١	٠,٧٥٤٥			
التعاطف	متوفر	١,٨٧٨٦	٠,٠٤٥٠٥	١٢,٧٥٢	٠,٠٠١	دالة**
	غير متوفر	٠,٧٩٣٣	٠,١٨٧٩٦			

* دالة عند مستوى معنوية ≥ 0.05

* دالة عند مستوى معنوية ≥ 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:-

- بالنسبة للمتغير الأول: الملموسية: أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر الملموسية على رضا العملاء حقق متوسط يساوي ١,٦٧٤٨ في مقابل متوسط يساوي ٠,٦٨٢٨ في حالة عدم توافر الملموسية. ونتيجة لذلك تتحقق صحة الفرض الفرعي الأول للبحث، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير الملموسية.

- بالنسبة للمتغير الثاني: الاعتمادية : أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر الاعتمادية على رضا العملاء حقق متوسط يساوي ١,٨٦٢٢ في مقابل متوسط يساوي ٠,٨٧٦٢ في حالة عدم توافر الاعتمادية. ونتيجة لذلك تتحقق صحة الفرض الفرعي الثاني للبحث، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير الاعتمادية.

- بالنسبة للمتغير الثالث: الاستجابة : أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر الاستجابة على رضا العملاء حقق متوسط يساوي ١,٩٧٨٢ في مقابل متوسط يساوي ٠,٧٩٧٢ في حالة عدم توافر الاستجابة. ونتيجة لذلك تتحقق صحة الفرض الفرعي الثالث للبحث، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير الاستجابة.

- بالنسبة للمتغير الرابع: الأمان : أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر الأمان على رضا العملاء حقق متوسط يساوي ١,٧٩١٢ في مقابل متوسط يساوي ٠,٩٧١٣١ في حالة عدم توافر الأمان. ونتيجة لذلك تتحقق صحة الفرض الفرعي الرابع للبحث، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير الأمان.

- بالنسبة للمتغير الخامس: التعاطف : أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر التعاطف على رضا العملاء حقق متوسط يساوي ١,٨٧٨٦ في مقابل متوسط يساوي ٠,٧٩٣٣ في حالة عدم توافر مؤشر التعاطف. ونتيجة لذلك تتحقق صحة الفرض الفرعي الخامس للبحث، حيث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير التعاطف.

٤- مصفوفة ارتباط بيرسون :

تم استخدام هذا الأسلوب لمعرفة مدى ارتباط الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية برضا العملاء لها بشكل عام. وقد تم تطبيق معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث وتم التوصل إلى النتائج التالية كما يوضحها الملحق بمرفقات البحث والذي أمكن تلخيصه كما يلي:

جدول رقم(٥): ملخص نتائج تحليل معامل الارتباط الخطى لمتغيرات النموذج .

المتغيرات المستقلة	جودة الخدمات المصرفية
--------------------	-----------------------

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	.789	الملموسية
0.000	.838	الاعتمادية
0.000	.785	الاستجابة
0.000	.912	الأمان
0.000	.809	التعاطف

يتضح من الجدول السابق ما يلي:-

وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بالملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف وبين رضا العملاء بشكل عام. كما يتضح من الجدول أيضا أن أكثر الأبعاد ارتباطا لرضا العملاء هو الأمان يليه الاعتمادية أما أقل الأبعاد فهو الاستجابة وذلك عند مستوى معنوية 0,000.

٥- اختبار اعتمادية المقاييس المستخدمة:

تعتبر دراسة جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة لها تأثير على رضا العملاء بوجه عام، لذلك تم بناء خمسة مؤشرات في البحث تم من خلالها قياس مدى جودة الخدمات المصرفية وهي : مؤشر الملموسية ومؤشر الاعتمادية ومؤشر الاستجابة وكذلك مؤشر الأمان كما تم بناء مؤشر التعاطف. ومن ثم تم استخدام الخمس مؤشرات لقياس الفرضيات الخمسة محل البحث.

فقد تم التحقق من اختبار (Reliability Analysis) فوجد أن معامل الثبات Cronbach's Alpha أكبر من قيمه (0.3) وذلك عند قياس المؤشرات الخمسة^{٤٥}. ومعنى ذلك أن عدد المتغيرات التي يراد إجراء تحليل عاملي عليها كافية لإجراء مثل هذا التحليل للخمس مؤشرات تم اثبات ذلك من خلال استخدام التحليل الإحصائي SPSS.

أما عن معامل الصدق فقد تم اختباره أيضا ووجد أن قيمة معامل الثبات في كل المؤشرات أكبر من 0.6، مما يدل على جودة وصدق تلك المؤشرات، والجدول التالي يوضح تلك القيم:

جدول رقم (٦) معامل الصدق الذاتي والثبات لأبعاد جودة الخدمات المصرفية باستخدام معامل الفايرونباخ

أبعاد جودة الخدمات المصرفية	معامل الثبات	معامل الصدق
الملموسية	٠,٥٧٣	٠,٧٦١
الاعتمادية	٠,٤٨١	٠,٦١٨
الاستجابة	٠,٦٥١	٠,٨١٢
الأمان	٠,٧١٥	٠,٦٣٥
التعاطف	٠,٨٢٦	٠,٧٩٣

⁴⁵ Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of applied psychology, 78 (1), 98.

٦- أسلوب الانحدار المتعدد :

نتيجة لثبوت وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث ونظرا لأن جميع المتغيرات المستقلة مقاسه بنفس المقياس، حيث أن معاملات المتغيرات المستقلة قدرت بقيم (t) الموجودة في الجدول الثالث من ملحق رقم (٥) والتي لا تمثل درجات لمساهمات المتغيرات المستقلة في تقدير المتغير التابع ولكن تعبر عن المعنوية الإحصائية لتعميم نتائج العينة على البحث لذلك فقد تم استخدام قيم المعلمات الخاصة ب (Unstandardized Coefficients) الموجودة في الجدول الثالث من ملحق رقم (٥) حتى يتم الحصول على القيم المتوقعة للمتغير التابع المفسر لرضا العملاء كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٧): نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

R2	VIF	F-test		t- test		المعلمات المقدرة	المتغيرات المستقلة	
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة			
٠,٨١٧		.000	١٩٢,٦٧	.000	-	-7.624	الجزء الثابت	
	2.467			.000	26.544-	5.698	.754	الملموسية
	4.525			.001	3.953	3.953	.854	الاعتمادية
	5.300			.082	1.809	1.809	.369	الاستجابة
	2.325			.032	2.276	2.276	.786	الامان
	8.789			.000	5.304	5.304	.298	التعاطف

- معامل التحديد R2:

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد هي ٠,٨١٧ وهو ما يعنى أن الأبعاد الخمسة تفسر ٨١,٧ % من التغير الكلى فى رضا العملاء، أما المتمم الباقي للنسبة ومقداره يساوى ١٨,٣ % فهو يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما يعود إلى متغيرات مستقلة أخرى لم تدرج في نموذج البحث.

٧- اختبار معنوية نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، ويتضح من الجدول أن قيمة اختبار (F) هي ١٩٢,٦٧ وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من ١% مما يدل على التأثير الخطى للمتغيرات المستقلة جميعها على المتغير التابع. وهو ما يؤكد صحة الفرض الرئيسي فيما يتعلق بتأثير المتغيرات المستقلة لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء.

٨- معامل تضخم التباين:

تم استخدام اختبار (VIF) لتحديد درجة استقلالية المتغيرات المستقلة عن بعضها البعض أو بمعنى آخر لتحديد مدى وجود ازدواج خطى بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض. وقد تم حساب قيمة (VIF) لكل متغير على حدة من المتغيرات المستقلة، كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٨): معامل تضخم التباين

المتغيرات	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
VIF	2.467	4.525	5.300	2.325	8.789

ويتضح من الجدول أن المتغيرات المستقلة التي يشتمل عليها نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطى في أي من هذه المتغيرات حيث أن قيم (VIF) أقل من ١٠ مما يدل على عدم وجود مشكلة ازدواج خطى جوهري بالنموذج.

٩- اختبار اعتدالية المتغير التابع:

من فروض اعتدالية الانحدار الخطى المتعدد أن الأخطاء تتوزع طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي يساوى صفر وانحراف معياري مقداره واحد صحيح وهذا ما تحقق بالفعل حيث أن متوسط الأخطاء يساوى صفر والانحراف المعياري لها يساوى قيمة تقترب من الواحد الصحيح.

١٠- نموذج البحث والنتائج المتعلقة بالنموذج ككل:

من خلال الاستعانة بالبيانات الموضحة في الجدول رقم (٦) وبالتعويض عن قيم متوسطات المتغيرات المستقلة بالنموذج بقيم مقياس ليكرت الخماسي يمكن الحصول على القيمة المتوقعة لإجمالي رضا العملاء بالبنك.

رضا العملاء = $-7.624 + 0.754 \cdot \text{الملموسية} + 0.854 \cdot \text{الاعتمادية} + 0.369 \cdot \text{الاستجابة} + 0.786 \cdot \text{الامان} + 0.298 \cdot \text{التعاطف}$.

ثالثاً : نتائج وتوصيات البحث.

١ - نتائج البحث:

تعد جودة الخدمات المصرفية أمر ضروري، لما لذلك من جوانب إيجابية عديدة على الدولة وعلى الاقتصاد بشكل عام. وبالتالي لابد أن يدرك العاملون في القطاع المصرفي أهمية ذلك وقد يكون لها تأثير فعال على رضا العملاء، لذلك تم اختبار تلك الفرضية في البحث من خلال بناء خمسة مؤشرات لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية وهي: مؤشر الملموسية ومؤشر الاعتمادية ومؤشر الاستجابة وكذلك مؤشر الأمان كما تم بناء مؤشر التعاطف. وكانت النتائج كالتالي:-

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير الملموسية، فقد تبين أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر الملموسية بمتوسط يساوي ١,٦٧٤٨ في مقابل متوسط يساوي ٠,٦٨٢٨ في حالة عدم توافر الملموسية.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير الاعتمادية، فقد تبين أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر الاعتمادية بمتوسط يساوي 1.8622 في مقابل متوسط يساوي 0.8762 في حالة عدم توافر الاعتمادية.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير الاستجابة، فقد تبين أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر الاستجابة بمتوسط يساوي 1.9782 في مقابل متوسط يساوي 0.7972 في حالة عدم توافر الاستجابة.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير الأمان، فقد تبين أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر الأمان بمتوسط يساوي 1.7912 في مقابل متوسط يساوي 0.97131 في حالة عدم توافر الأمان.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء باختلاف متغير التعاطف، فقد تبين أنه يوجد تأثير معنوي لتوافر مؤشر التعاطف بمتوسط يساوي 1.8786 في مقابل متوسط يساوي 0.7933 في حالة عدم توافر مؤشر التعاطف.

٢- توصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث يمكن صياغة بعض التوصيات التي تساعد على تطوير وتحسين جودة الخدمات في القطاع المصرفي، وهي كما يلي:-

- ضرورة دمج إستراتيجية جودة الخدمة في تطوير القطاع المصرفي وذلك لتحقيق ميزة تنافسية والحصول على ولاء ورضا العملاء.
- أن يكون من أولويات البنك تحسين أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وخاصة بعدي التعاطف والملموسية؛ وذلك كتلبية لتوقعات العملاء وتشكيل إدراك جيد لديهم في المستقبل.
- الاهتمام بشكل أفضل بالمرافق والصالات وتصميم المبني وتوفير تجهيزات تتناسب مع ذوي الاحتياجات الخاصة.
- رفع كفاءة ووعي الموظفين في مجال جودة الخدمات والجودة الشاملة وإدارة الجودة من أجل بناء قدرات فعالة تكون قادرة على دعم وتنفيذ استراتيجيات الجودة وأحداث التغييرات اللازمة.
- تحسين وتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية، لتعزيز سرعة ودقة انجاز الخدمات وتقليل فترات الانتظار والعمل على سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء.
- تطوير إدارة علاقات العملاء وذلك لتسهيل تلقي الشكاوي وسرعة حلها، مما ينعكس على الرضا للعملاء، وتحسين خدمات ما بعد البيع.
- توفير البيئة الوظيفية المناسبة للموظفين مما ينعكس على أسلوبهم في التعامل وكسب رضا العملاء والعمل على تحسين روح التعاطف والمحبة والود معهم.
- العمل من قبل إدارة البنك على قياس جودة الخدمات التي يقدمها من خلال المقابلات الشخصية، أو أي نموذج آخر؛ وذلك لبناء مؤشر عن جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر العملاء، وبالتالي معرفة جوانب الخلل والعمل على التطوير المستمر للجودة.

قائمة المراجع :
أولاً: المراجع العربية.

١. أحمد عبدالوهاب حسن، ٢٠٠٨، محددات الخدمة بالموقع الإلكتروني للمنظمة وأثرها على الولاء الإلكتروني للعميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمدينة المنورة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة بني سويف، ج.م.ع.
٢. أحمد محمد أبو بكر مكاوي، ٢٠٠١، أثر جودة الخدمة المصرفية على القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات ، مصر.
٣. أحمد محمود أحمد ، ٢٠٠١، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، ط١، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
٤. أميرة سامي محمود، ٢٠١٢، تأثير محددات التسويق بالعلاقات على الرضاء وولاء عملاء الفنادق المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جمعة قناة السويس بالإسماعلية، ج.م.ع.
٥. توفيق عبد المحسن، ٢٠٠٦، قياس الجودة والقياس المقارن (اساليب حديثة في المعايير والقياس، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للتوزيع، القاهرة).
٦. ثابت عبد الرحمن إدريس، ١٩٩٦، " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " في المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت : مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول.
٧. رمضان عبدالعظيم جاد، ١٩٩٨، " تأثير الفجوات الإدارية البيئية على فجوة إدراكات / توقعات العملاء: دراسة اختباريه على جودة الخدمة بالبنوك التجارية بمحافظة الغربية" ، التجارة والتمويل ، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول.
٨. الرياضي، سامر ٢٠١٦ ، " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي - دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء " ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن.
٩. سونيا محمد البكري، ٢٠٠٢، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الاسكندرية.

١٠. طه طارق، ٢٠٠٧، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
١١. عبدالمطلب عبدالحميد، ٢٠٠٤، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، القاهرة.
١٢. عبود، خالد ٢٠١٢، " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية السالمية -دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي السالمي، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد -قسم المصارف والتأمين، سورية .
١٣. فريد عبد الفتاح زين الدين، ١٩٩٦، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر.
١٤. محسن أحمد الخضيرى، ١٩٨٢، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصري، القاهرة.
١٥. محمد أحمد نبيل السيد، ٢٠١٥، إدراك شخصية العلامة التجارية للمنتج وأثره علي رضا العميل وولائه وانعكاسه علي نواياه الشرائية، اطروحة (ماجستير) ، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة بنى سويف، ج.م.ع.
١٦. محمد السيد إبراهيم عطا، ٢٠١٦، دور ادارة المعرفة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على البنوك العامة المصرية، اطروحة (ماجستير)، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال - جامعة حلوان، ج.م.ع.
١٧. محمد حمد الرويسي، ٢٠٠٢، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ج.م.ع.
١٨. محمد عبدالله عبدالمقصود حسان، ٢٠٠٧، العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في بيئة التجارة الإلكترونية، إطار مفاهيمي مقترح، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، المجلد التاسع والعشرون، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ج.م.ع.
١٩. محمد فريد الصحن، ٢٠٠٢، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، القاهرة.
٢٠. محمد فريد الصحن، ١٩٩٤، الجودة المدركة للخدمات المصرفية "دراسة ميدانية لاختبار محددتها والنماذج المستخدمة في قياسها"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الثاني، المجلد الواحد والثلاثون، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية .
٢١. محمود عبد الحافظ محمود مرزوق، ٢٠١٤، سبق توقعات العميل كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العامة المصرية، اطروحة (ماجستير) - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، ج.م.ع.
٢٢. وائل قرطام، ١٩٩٨، إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة "دراسة نظرية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثاني، جامعة القاهرة.
- ثانياً : المراجع الأجنبية.

1. Alhemoud, A.M. (2010), "Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study", *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, Vol. 20 Issue: 4, pp.333-342.
2. Banwari,Mittal (1999),The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility, *Journal of Service Research*, Vol.2,N^o.1,PP.100-101.
3. Bedman , Narteh and John , kuada , (2015), (Customer Satisfaction with Retail Banking Services Quality in Ghana) , University of Ghanna Business School , Department of marketing , *Thunderbird International Business Review* , Vol .56, No .4 ,P : 58
4. Bordia,Sarbari,Wales,Lynn, and Pittam,Jeffrey (2006),The Role of Student Expectation in Tesol:Opening AResearch Agenda,Tesol in Context, *Journal of ACTA*, Vol.16,N^o.1,P. 12.
5. Cronin,J.Joseph, and Taylor, Steven A.(1994), Servperf Versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality,[Electronic Version] *Journal of Marketing*, Vol.58, PP.125-131.
6. Hashim Zameer , Anam Tara , Uzma Kausar , Aisha Mohsin , (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss: 4 p.455.
7. Kotler philip & Burton suzan ,2009, "marketing management" 13th ED, p 165.
8. Kotler Philip (2003) *Marketing Insights from A to Z*, (1st ed) new jerey , John Wiley & Sons ,No :50. P 321.
9. Lovelock,C.H., and Wright,K.Lauren (1999) ,*Principles of Service Marketing and Management*, 2nd Ed ,Prentice Hill,P.28.
10. Parasuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40
11. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
12. Parasuraman,A., Zeithaml,V. A., and Berry, L.L.(1994b),Alternatives Scales for Measuring Service Quality:A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol.70,N^o.3,PP. 201-230.
13. Parasureman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 21.
14. Richard L. Oliver, 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460-469
15. Steriou, A., c., and Stavrinides, Y. (2000), "an internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches.", *inter local journal of bank marketing*, Vol. 18, no. 5, p 235.
16. Ueltschy,Linda C. , Laroche, Michel, Tamilia ,Robert D., and Yannopoulos ,Peter (2004),Cross- cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality, *Journal of Business Research*, Vol.,57, p 902.
17. Vargo,Stephen,L., and Lusch Robert,F.(2004),The Four Service Marketing Myths: Remnants of Goods Based,Manufacturing Model, *Journal of Service Research*,Vol.6,N^o.4,P.331.
18. Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78 (1), 98.

ملحق رقم (1)

استمارة استبيان

(من إعداد الباحث)

السيد الفاضل/

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان " قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية- دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العامة (البنك الأهلي المصري، بنك مصر) والخاصة (بنك الإسكندرية- بنك باركليز) في محافظتي القاهرة والفيوم" ، ويستهدف البحث معرفة مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من تلك البنوك التجارية العاملة ، وقد يساعد ذلك متخذي القرار بالجهات المختصة على تطوير الخدمات وتحقيق الجودة الشاملة وبالتالي تقديم الخدمة للعملاء بشكل يرضي متطلباتهم، مما ينعكس على تطوير القطاع المصرفي بشكل متكامل وتحقيق خدمة عالية الجودة.

لذا نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على تساؤلات الاستبيان بموضوعية وأمانة، علماً بأن اجاباتكم ستكون موضع احترام وتقدير وسيتم التعامل معها بمنتهى السرية، ولن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ،،،

الباحث

.....

أولاً: البيانات الديموجرافية

الجنس	ذكور ()	أنثى ()
العمر	٢٠ - ٢٩ سنة ()	٣٠ - ٣٩ سنة ()
	٤٠ - ٤٩ سنة ()	٥٠ سنة فأكثر ()
المؤهل	ثانوية عامة فما دون ()	مؤهل فوق متوسط ()
	بكالوريوس ()	ماجستير ()
	دكتوراه ()	أخرى ()
الوظيفة	موظف حكومة ()	طالب ()
	موظف قطاع خاص ()	أعمال حرة ()
الدخل الشهري	أقل من ٥ آلاف جنية ()	من ٦ : ١٠ ألف جنية ()
	أكثر من ١٠ ألف جنية ()	
الحالة الاجتماعية	أعزب ()	مطلق ()
	متزوج ()	أخرى ()
ملكية السكن	تمليك ()	أخرى ()
	إيجار ()	

ثانياً: قياس جودة الخدمات المصرفية:

م	العبارة	متوفر بشدة	متوفر	محايد	غير متوفر	غير متوفر بشدة
١	مبني البنك من الخارج حسن المظهر .					
	البنك من الداخل ذات تآثيث جيد، ويتميز بالنظافة.					
	يلتزم العاملون بزي موحد للبنك، وحسن المظهر .					
	قاعة الانتظار واسعة ومجهزة لراحة العملاء .					
٢	الخدمات المقدمة من البنك خالية من الاخطاء والمشاكل .					
	يتوفر لدي البنك العديد من الخدمات التي تلي رغبتك .					
	عندما تتعامل مع البنك تحصل دائماً على الخدمة المطلوبة وبصورة جيدة .					
	العاملون يتمتعون بالكفاءة اللازمة لإتقان العمل .					
٣	يستجيب الموظفون لاستفسارات العملاء بسهولة ويسر .					

					يتقبل الموظف الشكاوي ويعمل على حلها بسرعة وبدقة.	١٠
					يعمل الموظفون على المشاكل والسعي إلى تقديم خدمة جيدة.	١١
					تتم مراعاة الحالات الخاصة للعملاء مثل الإعاقة.	١٢
					محيط البنك أمن تماماً، والبنك مؤمن من أي اعتداء خارجي.	١٣
					يتميز البنك بسرية تامة لمعلومات العملاء.	١٤
					يتمتع الموظفون بالبنك بالأمانة.	١٥
					المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك متوفرة وواضحة وتتميز بالشفافية.	١٦
					يتعامل الموظفون مع العملاء بروح مرحة وود وتعاطف.	١٧
					مصلحة العميل هي الأولوية الأولى لموظفين البنك.	١٨
					لا يوجد تفرقة بين العملاء، الكل سواسية في تلقي الخدمة.	١٩
					يسعي البنك إلى تطوير الخدمة والمحافظة على جودتها.	٢٠

ثالثاً: قياس مدى رضا العملاء:

م	العبارة	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
١	مدى رضا العميل عن جودة الخدمة التي يقدمها البنك بكافة أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية في الجدول السابق؟										

ملحق رقم (2)

الاحصاء الوصفي لخصائص العينة

Statistics		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		١,٦٧٤٨	١,٨٦٢٢	١,٩٧٨٢	١,٧٩١٢	١,٨٧٨٦
Std. Deviation		.50189	1.03444	.98377	.75126	.75126

ملحق رقم (3)

اختبار t- test

One-Sample Test

	Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
الملموسية	15.148	29	.000	2.03030	1.7573	2.3033	
الاعتمادية	11.506	29	.000	1.69697	1.3966	1.9974	
الاستجابية	12.661	29	.000	1.69697	1.4240	1.9700	
الامان	10.502	29	.000	1.63636	1.3190	1.9537	
التعاطف	12.752	29	.000	1.75758	1.4768	2.0383	

ملحق رقم (4)

معامل ارتباط بيرسون

Correlations

		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابية	الامان	التعاطف
الملموسية	Pearson Correlation	1	.589**	.543**	.697**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.002
	N	30	30	30	30	30
الاعتمادية	Pearson Correlation	.589**	1	.717**	.757**	.432*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012
	N	33	33	33	33	33
الاستجابية	Pearson Correlation	.543**	.717**	1	.697**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.005
	N	33	33	33	33	33
الامان	Pearson Correlation	.697**	.757**	.697**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33
التعاطف	Pearson Correlation	.525**	.632**	.645**	.710**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.002
	N	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (5)

الانحدار الخطي المتعدد

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.819 ^a	.819	.819	.16530731	.979	163.718	7	25	.000

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.317	7	4.474	195.718	.000 ^p
	Residual	.683	25	.027		
	Total	32.000	32			

a. Dependent Variable: satisfied

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.619	.099		-7.624	.000
	الملموسية	.313	.055	.241	.754	.000
	الاعتمادية	.433	.059	.197	.854	.001
	الاستجابية	.109	.060	.084	.369	.082
	الامان	.626	.075	.153	786.	.032
	التعاطف	.298	.056	.236	.298	.000

a. Dependent Variable: satisfied