



الجمهورية العربية السورية

جامعة حماة

كلية الاقتصاد

قسم التمويل والمصارف

دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية

**A Study of the Banking Service Quality Dimensions and Their Impact
on Customer Loyalty in Syrian Banks**

بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير في التمويل والمصارف

إعداد

جود ماجد الحلبي

إشراف

الدكتور عبد القادر مندو

الدكتور جميل الشيخ عثمان

المدرس في كلية الاقتصاد - قسم الإدارة

أستاذ مساعد في كلية الهندسة الميكانيكية

جامعة حماة

جامعة حلب

2017- 1439

إهداء

إلى قدوتي ومثلي الأعلى... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...

أبي الحبيب

إلى نبع الحنان ورمز العطاء... إلى أغلى ما عندي في الوجود...

أمي الحبيبة

إلى أحب الناس إلى قلبي... إلى سندي وعوني في هذه الحياة...

إخوتي (باسل وسارة)

إلى من عبروا الدروب سوية معي... عسى أن تتلاقى دروبنا سوية... الآن...

ويوماً...

أصدقائي

وإلى كل الأيادي البيض... أساتذتي اليوم وغداً...

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى الذي منحني العزيمة والقدرة على السير في طريق البحث العلمي ،
ويسر لي الأمور كلها ووفقي في إنجاز وإتمام هذا العمل .

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أساتذتي مشرفي هذا البحث الدكتور عبد القادر
مندو والدكتور جميل شيخ عثمان لتفضلهما بالإشراف على هذه الرسالة وما قدموه من الرعاية
العلمية والتوجيهات والنصائح السديدة خلال مدة إعداد الرسالة وحتى إنجازها بصورتها
النهائية.

وأتقدم بوافر الشكر للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذه الرسالة،
فلهم مني كل الاحترام والتقدير .

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى جميع أساتذتي الأفاضل في كلية الاقتصاد وذلك لما أولونا من
اهتمام ورعاية خلال سنوات الدراسة .

الباحثة

جود الحلبي

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء عملاء المصارف السورية، وذلك لغرض تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة التي يبحث عنها العملاء، ويفضلونها عن طريق تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثيراً في درجة الولاء من وجهة نظر العملاء، حتى تتمكن هذه المصارف من التركيز والتأكيد عليها، واستعمالها لتعزيز ولاء عملائها والحفاظ عليهم، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية من عملاء المصارف في مدينة حماة، والتي وافقت على الاشتراك في الدراسة، وهي (المصرف التجاري فرع (1)، المصرف التجاري فرع (3) ، المصرف العقاري، مصرف بيمو، مصرف سوريا والمهجر، المصرف العربي، مصرف الشام، مصرف البركة)، حيث تم توزيع (285) استبانة على عملاء المصارف محل الدراسة استرجع منها (260) استبانة أي ما نسبته 91.2 % حيث استبعدت (25) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل لعدم تكامل الإجابات، وفرغت البيانات، وحللت باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss 16)، وقد تبين من النتائج أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء عملاء المصارف محل الدراسة، كما يؤثر كل بعد بشكل منفرد في ولاء العملاء، وتبين وجود فروقات في الأهمية النسبية التي يوليها العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، كذلك وجدنا أن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية قد اختلف باختلاف مستوى ولاء العملاء، حيث نجد أن بعد الفعالية والأمان قد حصل على المرتبة الأولى لدى مستويات ولاء العملاء الثلاثة (ضعيف - متوسط - مرتفع)، وبالتالي فإن بعد الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء، بينما نجد اختلاف في ترتيب الأبعاد الباقية باختلاف مستويات الولاء وقد أوصت الدراسة بأنه من الضروري اهتمام إدارات المصارف السورية بقياس جودة خدماتها المقدمة وتقييمها بشكل مستمر من أجل الاستفادة من النتائج في تحسين جودة خدماتها وذلك لما لها من تأثير قوي في ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية : أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، ولاء العملاء.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	إهداء
ب	شكر وتقدير
ج	الملخص
د	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
1	الإطار العام للبحث
2	المقدمة
4	مشكلة البحث
4	أهمية البحث
5	أهداف البحث
6	فرضيات البحث
6	متغيرات البحث
7	مجتمع البحث وعينته وحدوده
7	طرق تنفيذ البحث
8	الدراسات السابقة
16	الفصل الأول: جودة الخدمة المصرفية
17	المبحث الأول : ماهية الخدمة وخصائصها
17	1.1.1 مفهوم الخدمة وأهميتها
18	2.1.1 خصائص الخدمة
19	3.1.1 تصنيف الخدمة
20	4.1.1 الاستراتيجيات الإدارية الداعمة لأنظمة الخدمة
23	المبحث الثاني : مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية وأنواعها
23	1.2.1 مفهوم الخدمة المصرفية

24	2.2.1 خصائص الخدمة المصرفية
25	3.2.1 أنواع الخدمات المصرفية
27	4.2.1 دورة حياة الخدمات المصرفية
30	5.2.1 العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية
33	المبحث الثالث: الجودة في الخدمات
33	1.3.1 مفهوم الجودة وأهميتها
36	2.3.1 أهداف الجودة
37	3.3.1 العوامل المؤثرة في الجودة
38	4.3.1 متطلبات تطبيق الجودة
39	5.3.1 مواصفات الايزو
42	6.3.1 الجودة في الخدمات
43	7.3.1 أبعاد جودة الخدمة
46	8.3.1 نماذج قياس جودة الخدمة
50	المبحث الرابع : مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها
50	1.4.1 مفهوم جودة الخدمة المصرفية
51	2.4.1 أهمية جودة الخدمة المصرفية
52	3.4.1 أبعاد جودة الخدمة المصرفية
53	4.4.1 مشكلات جودة الخدمة المصرفية
55	5.4.1 طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
59	6.4.1 أساليب تحسين جودة الخدمة في المصارف
62	الفصل الثاني: رضا العميل وولائه والعلاقة مع جودة الخدمة
63	المبحث الأول : رضا العميل
63	1.1.2 مفهوم رضا العميل
64	2.1.2 خصائص رضا العميل
65	3.1.2 أهمية قياس رضا العميل
67	4.1.2 محددات رضا العميل
68	المبحث الثاني: ولاء العميل

68	1.2.2 تعريف ولاء العميل
69	2.2.2 أهمية الولاء
70	3.2.2 فاعلية نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحقيق الولاء
72	4.2.2 أبعاد الولاء
73	5.2.2 أنواع الولاء
74	6.2.2 مستويات الولاء
76	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وولائه
76	1.3.2 علاقة الولاء برضا العميل
79	2.3.2 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل
80	3.3.2 العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل
84	الفصل الثالث: الدراسة العملية
85	لمحة عن المصارف المدرجة في البحث
87	تصميم الاستبانة (أداة البحث)
87	صدق وثبات أداة البحث
94	الدراسة الوصفية لخصائص عينة البحث
96	الدراسة الوصفية لمتغيرات البحث
103	اختبار فرضيات البحث
117	النتائج والتوصيات ومقترحات البحث المستقبلية
117	أولاً: النتائج
121	ثانياً: التوصيات
123	ثالثاً: مقترحات البحث المستقبلية
124	المراجع
134	الملحق (1)
140	الملخص باللغة الانكليزية

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
36	الجدول (1.1): تقسيمات أهداف الجودة
52	الجدول (2.1): أبعاد جودة الخدمة المصرفية في مجموعة من الدراسات
77	الجدول (1.2) : تصنيف العملاء حسب مستوى رضاهم وولائهم
86	الجدول (1.3): معلومات حول المصارف المدرجة في البحث
88	الجدول (2.3): معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول
89	الجدول (3.3): معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني
90	الجدول (4.3): معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث
90	الجدول (5.3): معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع
91	الجدول (6.3) : معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس
91	الجدول (7.3) : معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور السادس
92	الجدول (8.3) : معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور السابع
93	الجدول (9.3) : نتائج ألفا كرونباخ
96	الجدول (10.3) درجات الموافقة لقائمة الاستقصاء
97	الجدول (11.3) : تصنيف الإجابات
97	الجدول (12.3) : الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بعد الفعالية والأمان
98	الجدول (13.3) : الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بعد الوصول إلى الخدمة
99	الجدول (14.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بعد السعر
100	الجدول (15.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بعد الدليل المادي (الملموسية)
100	الجدول (16.3) : الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بعد الاعتمادية
101	الجدول (17.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بعد تنوع الخدمات المصرفية

101	الجدول (18.3) : المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وترتيبها
102	الجدول (19.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول الولاء
103	الجدول(20.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى
104	الجدول(21.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية
106	الجدول(22.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة
107	الجدول(23.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة
109	الجدول(24.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة
110	الجدول(25.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية السادسة
111	الجدول(26.3) : تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية
113	الجدول(27.3) : نتائج اختبار Kruskal – Wallis
114	الجدول (28.3) : مستوى ولاء العملاء للمصارف السورية
115	الجدول (29.3) : الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستوى ولاء العملاء
116	الجدول (30.3): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستويات الولاء

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
7	الشكل (1) : نموذج البحث
28	الشكل (1.1): دورة حياة الخدمة المصرفية
32	الشكل (2.1) : العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية
35	الشكل (3.1): أثر الجودة في زيادة الربحية
42	الشكل (4.1): مفهوم جودة الخدمة
46	الشكل (5.1) : أبعاد جودة الخدمة حسب (P&Z&B, 1985,1988)
47	الشكل (6.1) : نموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة
67	الشكل (1.2) : محددات الرضا
71	الشكل (2.2) : مراحل عملية الاحتفاظ بالعملاء
73	الشكل (3.2) : أنواع الولاء
79	الشكل (4.2) : العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة
81	الشكل (5.2) : العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل
94	الشكل (1.3): توزيع عينة البحث حسب الجنس
94	الشكل (2.3): توزيع عينة البحث حسب العمر
95	الشكل (3.3) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي
95	الشكل (4.3): توزيع عينة البحث حسب جهة العمل
96	الشكل (5.3) : توزيع عينة البحث حسب مدة التعامل مع المصرف
116	الشكل (6.3): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستوى ولاء العملاء

الإطار العام للبحث

- المقدمة.
- مشكلة البحث.
- أهمية البحث.
- أهداف البحث.
- فرضيات البحث.
- متغيرات البحث.
- مجتمع البحث وعينته وحدوده .
- طرائق تنفيذ البحث.
- الدراسات السابقة .

أولاً: المقدمة :

لقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء بوصفها أساساً لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف، حيث إنه مع التشابه والنمطية التي تتصف بها الخدمات المصرفية أصبحت أسعار الخدمات المصرفية متقاربة إلى حد كبير، كما أصبحت عملية تقليد البرامج والخدمات المبتكرة لأحد المصارف عملية سهلة وسريعة بالنسبة للمصارف الأخرى، كما أن عملاء المصرف ونتيجة لازدياد درجة المعرفة لديهم واطلاعهم بالخدمات التي تقدمها المصارف العالمية، ووعيهم بالخدمات التي يجب أن تقدمها المصارف المحلية أصبحوا قادرين على الانتقال من مصرف إلى آخر للحصول على أفضل الخدمات المصرفية، وبالتالي أصبحت المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في الخدمات، أو على أساس الابتكار عملية صعبة بالنسبة لإدارات المصارف التي تريد الثبات والمنافسة في السوق المصرفية، ولذلك أصبح مستوى أداء الخدمة المصرفية أحد أهم الأدوات التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للمصارف، والتي يمكن أن تتحقق فقط عندما تولي إدارات المصارف اهتمامها بتطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة، والمتمثلة بأبعادها المختلفة، وذلك بهدف التعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على تلبيتها للحفاظ عليهم وكسب ولائهم، ولعل الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف، حيث إن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية والربحية ليست علاقة مباشرة، فهناك حلقات وسيطة تربط بين كل منهما ، أهمها رضا وولاء العميل، حيث يأتي ولاء العميل للمصرف من درجة رضاه عن الخدمة المقدمة، بحيث إن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا العميل، فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم كلما زاد ولاؤهم وضعفت قدرة المصارف المنافسة على إغرائهم، وضمن هذا الإطار يجب تذكر الحقيقة التي تفيد بأن كلفة الحصول على عملاء جدد تفوق كلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بعدة مرات، حيث إن ولاء العميل يؤدي إلى ثبات عدد العملاء الأساسيين وولاء هؤلاء العملاء سيساهم في جذب عملاء جدد دون تكاليف إضافية كالدعاية والإعلان فيحصل المصرف على تدفقات نقدية ثابتة وعوائد اقتصادية مرتفعة، وسمعة جيدة بين المصارف المتنافسة.

يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية وقياسها، من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين فقد ظهرت العديد من الدراسات والمحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والتي تمثل المعايير التي يتم استعمالها للحكم على جودة الخدمة المصرفية ، وتعد الدراسات التي قامت بها الباحثين (Bahia & Nantel, 2000) من أهم الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار خصوصية القطاع المصرفي، فقد طورت هذه الدراسة مقياس جديد متخصص لقياس جودة الخدمة في المصارف سمي بنموذج جودة الخدمة المصرفية " BSQ "، ويتألف من ستة أبعاد هي : (الفعالية والأمان، الوصول إلى الخدمة، السعر، الاعتمادية، الدليل المادي)(الملموسية)، تتوع الخدمات المصرفية).

وتأتي هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في درجة ولاء عملاء المصارف السورية، وذلك من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية والتعرف على نسبة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستويات الولاء، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء حتى تتمكن المصارف من التركيز عليها والاستفادة منها من أجل الحفاظ على عملائها وضمان استمرار تعاملهم، وبالتالي تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، إذ تناولنا في الفصل الأول المفاهيم الأساسية حول جودة الخدمة المصرفية، وقد تم تقسيم الفصل الأول إلى أربعة مباحث، المبحث الأول بعنوان ماهية الخدمة وخصائصها، وفي المبحث الثاني تم التعرف على مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية وأنواعها، وفي المبحث الثالث تم التعرف على ماهية الجودة في الخدمات، وفي المبحث الرابع تم تناول مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها، أما الفصل الثاني بعنوان رضا العميل وولائه والعلاقة مع جودة الخدمة، فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول مفهوم رضا العميل، وفي المبحث الثاني تم التعرف على مفهوم ولاء العميل، كما تمت الإشارة إلى العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وولائه في المبحث الثالث، أما الفصل الثالث والأخير فهو عبارة عن الدراسة العملية حيث تضمن إجراء الدراسات الميدانية اللازمة والمرتبطة بمشكلة البحث للوصول إلى النتائج والتوصيات .

ثانياً: مشكلة البحث :

ظهرت جودة الخدمة المصرفية كأداة تنافسية من الممكن استعمالها لتمييز خدمات المصارف عن بعضها البعض من خلال تقديم خدمات تتصف بالجودة العالية، والاهتمام أكثر برضا العملاء عن خدماتها التي تقدمها من أجل كسب ولائهم، ومن هنا كان لا بد من الكشف عن هذه العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء العميل من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

• ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختلفة في درجة ولاء العملاء في المصارف السورية ؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ما هو تقييم عملاء المصارف السورية محل الدراسة لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدم لهم فعلياً باستعمال مقياس (BSQ) ؟

2. هل يوجد اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء في المصارف السورية محل الدراسة ؟

3. ما نسبة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستويات ولاء عملاء المصارف السورية محل الدراسة ؟

4. هل يوجد اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستوى ولاء عملاء المصارف السورية محل الدراسة ؟

ثالثاً: أهمية البحث:

الأهمية العلمية : إن مفهوم الجودة واستعمالها بوصفها مرتكزاً أساسياً للقدرة التنافسية في المصارف هو حديث نوعاً ما، إضافة إلى أن الخدمات التي تقدمها المصارف بشكل عام تتسم بالمنطقية ، فعلى الرغم من التطور الملموس الذي حصل في مجال الخدمات المصرفية، فإنها لم تسلم من انتقادات العديد من العملاء خاصة وأن رضا العميل وولائه يتسم بالبعد الشخصي، فما يرضي عميل قد لا يرضي آخر، وبالتالي تأتي أهمية البحث من أنه يسهم في التعرف على موضوع جودة الخدمة

المصرفية والوسائل والطرق المساهمة في رفعها وتحديد أهم أبعادها من خلال آراء المستفيدين منها في ظل ضرورة تعميق مفهوم جودة الخدمات المقدمة في قطاع المصارف السورية.

الأهمية العملية : تأتي الأهمية العملية لهذا البحث من أنه يقدم دراسة ميدانية على المصارف السورية لمعرفة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء وذلك لتفادي جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة، كما أنه يحدد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء، وبالتالي إمكانية التعرف على الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة التي يبحث عنها العملاء ويفضلونها، حتى تتمكن هذه المصارف من التركيز والتأكيد عليها، واستعمالها لتعزيز ولاء عملائها والحفاظ عليهم ، مما سينعكس إيجاباً على الوضع التنافسي، وبالتالي تحقيق مستويات ربحية أعلى .

رابعاً: أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل بما يلي:

1. معرفة تقييم عملاء المصارف السورية محل الدراسة لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدم لهم فعلياً باستعمال مقياس (BSQ) .
2. دراسة مدى الاختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء في المصارف السورية محل الدراسة .
3. إيجاد نسبة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستويات ولاء عملاء المصارف السورية محل الدراسة .
4. دراسة مدى الاختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية بحسب مستويات ولاء عملاء المصارف السورية محل الدراسة .

خامساً: فرضيات البحث :

الفرضية الأولى : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في ولاء عملاء المصارف السورية .

وقد تفرعت منها مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية :

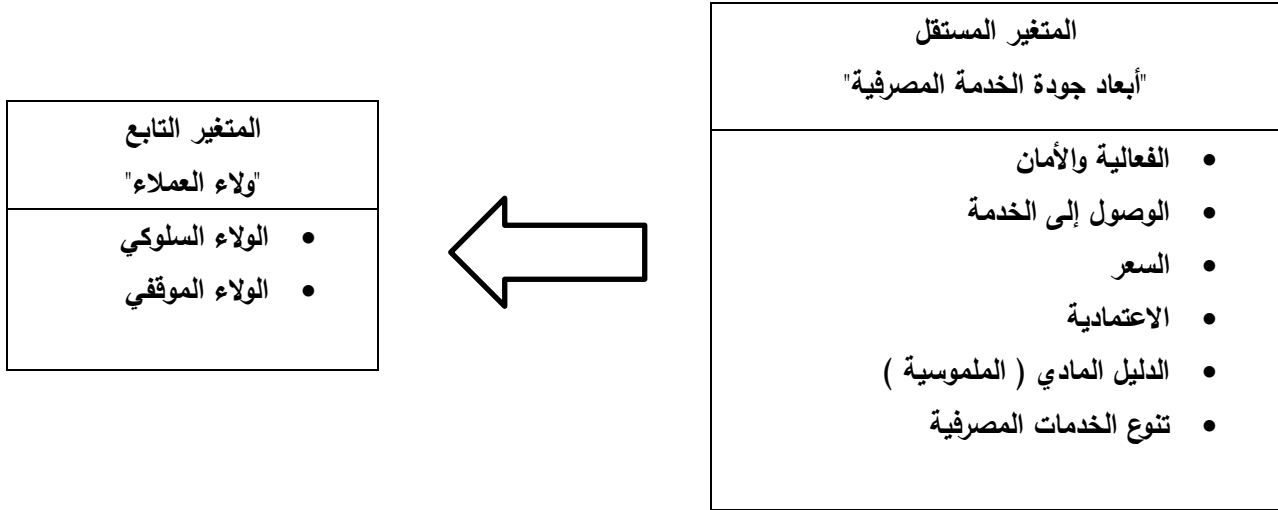
1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الفعالية والأمان في ولاء عملاء المصارف السورية.
 2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الوصول إلى الخدمة في ولاء عملاء المصارف السورية.
 3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد السعر في ولاء عملاء المصارف السورية.
 4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في ولاء عملاء المصارف السورية .
 5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي (الملموسية) في ولاء عملاء المصارف السورية .
 6. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تنوع الخدمات المصرفية في ولاء عملاء المصارف السورية.
- الفرضية الثانية : لا توجد فروقات في الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف السورية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية .

سادساً: متغيرات البحث:

المتغير المستقل : أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الفعالية والأمان ، الوصول إلى الخدمة ، السعر، الاعتمادية، الدليل المادي (الملموسية) ، تنوع الخدمات المصرفية) .

المتغير التابع : ولاء العملاء (الولاء السلوكي والولاء الموقفي)

الشكل (1): نموذج البحث



سابعاً: مجتمع البحث وعينته وحدوده :

- مجتمع وعينة البحث : يتمثل مجتمع البحث في المصارف العاملة في السوق السورية، أما عينة البحث فتتمثل في المصارف في مدينة حماة والتي وافقت على الاشتراك في الدراسة وهي: (المصرف التجاري فرع (1) ، المصرف التجاري فرع (3) ، المصرف العقاري ، مصرف بيمو، مصرف سوريا والمهجر، المصرف العربي، مصرف الشام ، مصرف البركة)
- حدود البحث:

الحدود المكانية : المصارف في مدينة حماة .

الحدود الزمانية : دراسة عملاء مصارف مدينة حماة خلال عام 2016.

ثامناً: طرائق تنفيذ البحث :

- منهج البحث :

الجانب النظري : تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك من خلال دراسة أهم ما ورد في الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث إضافة إلى الكتب والمجلات والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث .

الجانب العملي : تم الاعتماد على منهج التحليل الإحصائي باستعمال برنامج ال spss.16 ولتحقيق أهداف الدراسة سيتم إعداد استبانة لجمع البيانات وسيتم تحليل آراء عملاء المصارف السورية لمعرفة حقيقة تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في ولاء العميل .

- أدوات البحث:

نظراً إلى كبر حجم مجتمع الدراسة من حيث عدد مفرداته وصعوبة الوصول إليه، وكذلك صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع الدراسة الذي يمثل العدد الكلي والدقيق لمفرداته من العملاء، كل ذلك حداً بالباحثة إلى اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء المصارف محل الدراسة، ولغرض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة في التحقق من الفرضيات، فقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة بوصفها أداة أساسية لجمع البيانات، وأساساً لمعرفة آراء عينة البحث واتجاهاتها، إذ تعدّ الاستبانة من الأدوات المهمة والأساسية لجمع البيانات في الدراسة الميدانية .

سابعاً: الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات العربية:

1. دراسة (الرياضي، 2016)¹ 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 الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 418 عميلاً للمصرف، وخضع منها للتحليل 371 استبانة بنسبة 93% بعد استبعاد الاستبانات غير القابلة للتحليل، أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل 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

¹ الرياضي، سامر 2016 ، " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي - دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء " ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الاردن.

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

2. دراسة (عبود ، 2012)² بعنوان : " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية :دراسة ميدانية على مصرف سورية الدولي الإسلامي " : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها المصرف محل الدراسة، وأيضاً إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها مصرف سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساسي، ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها:

- ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه (لا يوجد " اختلاف " بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالمصرف محل الدراسة).
- طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قُبلت الأبعاد الثلاثة الآتية: الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.
- وقد تم التوصل إلى عدد من التوصيات منها :
- ضرورة قيام إدارة مصرف سورية الدولي الإسلامي 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.

² عبود ، خالد 2012 ، " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية -دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي "، أطروحة دكتوراه منشورة ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد -قسم المصارف والتأمين ، سورية .

- ضرورة إجراء مزيد من البحوث للتعرف على أسباب عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها، والعمل على إزالتها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر في ولاء عملاء المصرف .

3. دراسة (حلوز والضمور ، 2012)³ بعنوان : " أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية " : استهدفت هذه الدراسة تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم توزيع استبانات على عينة الدراسة المكونة من (421) زبون وبنسبة استرجاع بلغت (70.17%) حيث تم اختيار أربعة بنوك في الأردن هي المصرف الإسلامي، مصرف الأردن، ومصرف الإسكان للتجارة والتمويل، ومصرف القاهرة عمان ، حيث تم إجراء مقارنة بين هذه البنوك حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وتم التوصل إلى أن هناك اختلافات في مدى الإدراك بين زبائن البنوك لجودة الخدمة المصرفية، وتبين وجود اختلاف بين هذه البنوك في مدى اهتمامها في جودة الخدمة المصرفية، وأن مصرف القاهرة-عمان يتمتع بأقل مستويات الولاء مقارنة بباقي البنوك وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية، واستعمال أبعادها بوصفها مدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه المصرف الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

4. دراسة (أبو معمر، 2005)⁴ بعنوان : "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة " : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء ولقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها (166) مفردة وخلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى

³ حلوز، فاطمة، الضمور، هاني، 2012، "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية " ، مجلة العلوم الإدارية ، المجلد 39 ، العدد الأول ، الجامعة الاردنية، الأردن.

⁴ أبو معمر، فارس ، 2005، " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة " ، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر ، العدد الأول، فلسطين .

أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتحسينها، وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء، وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وخلصت أيضاً إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك يعتمد بشكل أساسي تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وعملائه بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بتحقيق الرضا الكامل للعملاء، والاهتمام بتدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء أكانت المتعلقة بالأداء النهائي أم تلك المتعلقة بلحظات الصديق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل .

5. دراسة (أبو موسى، 2000) ⁵ بعنوان : " أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية - دراسة مقارنة بين مصرف الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني " : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً في كل من مصرف الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني ، والتعرف على مستوى رضا العملاء ، كما هدفت أيضاً إلى ربط العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة الربحية متمثلة بمعدل العائد على الاستثمار وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

- وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين تقييم عملاء مصرف الإسكان وتقييم عملاء المصرف الإسلامي الأردني، فقد كان تقييم عملاء مصرف الإسكان أعلى من تقييم عملاء المصرف الإسلامي.
- وجود علاقة بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً في كل من مصرف الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني ورضا العملاء.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وربحية كل من مصرف الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني.

⁵ أبو موسى ، رسمية ، 2000 ، " أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية : دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الاردني " ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة آل البيت ، كلية الاقتصاد-قسم التمويل والمصارف ، الأردن.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا عملاء مصرف الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني وربحيتهما.

كما توصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها ضرورة قيام كل من إدارة مصرف الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني بتصميم استراتيجيات وسياسات خاصة بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً وذلك من خلال تطوير وتحسين الجوانب المادية الملموسة وتنمية شعور العملاء الحاليين والمرتبين بالثقة بالإضافة إلى ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارات وكفاءات موظفي الخط الأمامي في كل من مصرف الإسكان والمصرف الإسلامي الأردني وذلك من خلال إقامة دورات تدريبية هادفة متخصصة وتوفير نظام جيد لمراقبة ومتابعة الأداء .

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

6. دراسة (Narteh, kuada, 2015)⁶ بعنوان :

"Customer Satisfaction with Retail Banking Services in Ghana"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة في غانا بما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات، إذ صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض ووزعت على 651 عميل، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في (الملموسية، جوهر الخدمة ، العلاقات التفاعلية) ورضا العملاء في قطاع التجزئة والأفراد للمصارف الموجود في غانا .

⁶ Narteh, B., kuada,J., 2015, "Customer Satisfaction with Retail Banking Services in Ghana ", University of Ghana Business School , Department of marketing , **Thunderbird International Business Review** , Vol .56, No .4

7. دراسة (Petridou, Spathis , and Glaveli 2007) ⁷ بعنوان :

" Bank service quality: Empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers "

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ومقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من بلغاريا واليونان وتحديد أبعاد جودة الخدمة في كل من البلدين، وقد تم استعمال مقياس جودة الخدمة BSQ (Bank Service Quality) المقترح من قبل (Bahia and Nantel (2000) لقياس جودة الخدمة المدركة في الخدمات المصرفية للأفراد والتي تتكون من ستة أبعاد هي : (الفعالية والأمان ، ضمان الحصول عليها، السعر، الملموسية، حزمة الخدمات، والموثوقية)، وقد تم استعمال الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الاستبانة الموجهة للعملاء في كل من بلغاريا واليونان ، وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن العملاء في اليونان يدركون أن الخدمة المتلقاة من البنوك ذات جودة عالية، وكان إدراكهم للجودة أعلى مقارنة بإدراك العملاء في بلغاريا، بالإضافة إلى وجود اختلافات بين البلدين حول الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة في المصارف، وأوصت هذه الدراسة بإعطاء الفرصة لإجراء أبحاث أكثر في مجال جودة الخدمة في البلدين حيث لوحظ عدم نضوج الأبحاث في هذا المجال كثيراً ، والتأكيد على أهمية التركيز من قبل مدراء البنوك عليها لكي تتمكن من تنفيذ أنشطتها بكفاءة وفعالية عالية.

8. دراسة (Liassides , Spathis 2006) ⁸ بعنوان :

" Bank service quality: evidence from five Balkan countries"

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الفروق في تصورات جودة الخدمة وفي ترتيب أبعاد جودة الخدمة بين عملاء البنوك للبلدان الخمسة في دول البلقان والتمثلة في: اليونان، بلغاريا، ألبانيا، صربيا وفايروم، وقد تم استخدام نموذج BSQ المطور من قبل Bahia and Nantel لقياس جودة الخدمة، ولقد بينت النتائج أن إدراكات العملاء لجودة الخدمة بين البلدان الخمسة مختلفة، وقد كانت إدراكات

⁷ Petridou,E., Spathis ,C., Glaveli,N., 2007," Bank service quality: Empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers", **International Journal of Quality & Reliability Management** , Vol. 24 , Iss. 6 , pp. 568-657 .

⁸ Liassides,C., Spathis ,C., 2006, " Bank service quality: evidence from five Balkan countries" , **Journal Of Service Theory And Practice** , Vol.16, No. 4, pp. 380-394.

العملاء اليونانيين لمستويات الجودة أعلى من البلدان الأخرى، بينما كانت إدراكات عملاء بلغاريا الأقل بينها، وكانت هناك فروقات في ترتيب أبعاد جودة الخدمة بين عملاء هذه البلدان، غير أنه وعلى الرغم من الاختلافات بين هذه البلدان في ترتيب أبعاد جودة الخدمة المدركة فإن الفعالية، السعر (ما عدا اليونان) والاعتمادية كانت تحتل المراتب الأولى في خلق إدراك الجودة، وقد أوصت الدراسة في ضوء النتائج السابقة أنه يجب على البنوك في البلقان أن تتبنى نهج عالية في مجال تقديم الخدمات، وينطوي هذا النهج على التأكيد على أداء موظفي الخدمة والتفاعل والاتصالات الشخصية الذي يشكل الأساس لروابط عاطفية، ونتيجة لذلك فإن استخدام وسائل الاتصال غير الشخصية مثل الخدمات الالكترونية يجب أن يكون محدوداً، ومن جهة أخرى ينبغي على موظفي أداء الخدمة الاحترام والاهتمام باحتياجات العملاء وإعطائهم الشعور بالأمان ويمكن تحقيق ذلك من خلال التدريب والتأكيد على الكفاءات في البنوك .

9. دراسة : (Jabnoun and Al-Tamimi, 2003) ⁹ بعنوان :

"Measuring perceived service quality at UAE commercial banks"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر العملاء، وتحديدًا في ثلاث مدن رئيسية هي : أبو ظبي ، دبي ، الشارقة وذلك باستعمال مقياس servqual ومن أهم أهداف هذه الدراسة تحديد أهمية أبعاد جودة الخدمة وتحديد أهم تلك الأبعاد وذلك لمساعدة البنوك التجارية في دولة الامارات على تحسين جودة خدماتها، وقد بلغ حجم العينة 800 عميل من عملاء البنوك التجارية ، تم اختيارهم بصورة عشوائية ، حيث تم استرداد 480 استبانة تمثل 60 % من حجم العينة، وقد كان من أهم نتائج هذه الدراسة أن بعد الاعتمادية من أهم الأبعاد من وجهة نظر العملاء يليه بعد الأمان ثم التعاطف، الاستجابة و الجوانب الملموسة ومن أهم توصيات هذه الدراسة ضرورة قيام البنوك بوضع ميزانية يتم تخصيصها لأغراض تدريب وتأهيل الموظفين والعمل على تحسين مهاراتهم.

⁹ Jabnoun, N., Al-Tamimi, H., 2003, "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.20, Iss. 4, pp. 458 – 472.

10. دراسة (Bahia, Nantel, 2000)¹⁰ بعنوان :

"A Reliable And Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality Of Banks"

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس صالح وموثوق به لقياس الجودة للخدمات المصرفية، وهي دراسة اقترحت مقياساً بديلاً لقياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي، وتعد من أوائل الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار خصوصية القطاع المصرفي ، ويتكون هذا المقياس المقترح من 6 أبعاد، تمثلت في: الفعالية والأمان، الوصول للخدمة، السعر، الدليل المادي، الاعتمادية، وتنوع الخدمات المصرفية.

التعقيب على الدراسات السابقة : تناولت الدراسات السابقة موضوع جودة الخدمة المصرفية وقياسها، كما تناول بعض منها علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء، حيث كان تركيز أغلب تلك الدراسات على رضا العميل، وتعد هذه الدراسة مكملّة لما جاءت به الدراسات السابقة، وإن ما يميز الدراسة الحالية كونها ستبحث في علاقة أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختلفة في ولاء العملاء في المصارف السورية، وتحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثيراً في درجة الولاء من وجهة نظر العملاء، وإن قلة توفر الدراسات الخاصة بفكرة ولاء العملاء تجاه المصارف السورية دفعت لإجراء هذه الدراسة للوصول إلى أهم الأبعاد التي يبحث عنها العملاء، والتي من الممكن أن تجعلهم يترددون ويكررون تعاملهم مع المصارف السورية، والتي قد تسفر فيما بعد عن خلق نوع من الانتماء والولاء من قبلهم تجاه هذه المصارف .

¹⁰ Bahia, k., Nantel, J., (2000), "A Reliable And Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality Of Banks", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, No.2. PP. 84 – 91.

الفصل الأول

جودة الخدمة المصرفية

مقدمة:

في ظل التطورات والمستجدات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي وازدياد حدة المنافسة، أصبح التزاماً على المصارف البحث عن أساليب للتميز والبقاء، والوقوف في وجه المنافسين، والحفاظ على الحصة السوقية الحالية وتوسيعها مستقبلاً، وفي هذا الصدد برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية لضمان تحقيق الاستمرار والنمو للمصارف، حيث يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من أبرز المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين لكونها تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل العميل مع المصرف فهي تحدد بشكل رئيسي قرار الشراء وتكراره لدى العميل بناءً على ما يدركه من هذه الجودة في المقام الأول.

بالتالي فإننا سنقوم من خلال هذا الفصل بدراسة جودة الخدمة المصرفية ، من خلال المباحث التي يتألف منها الفصل ، حيث سنعرض في المبحث الأول : ماهية الخدمة وخصائصها وفي المبحث الثاني سنتعرف على مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية وأنواعها مع دراسة مدخل عن الجودة في الخدمات ومفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها في المبحثين الثالث والرابع .

المبحث الأول

ماهية الخدمة وخصائصها

1.1.1. مفهوم الخدمة وأهميتها :

برزت أهمية كبيرة للخدمات في الآونة الأخيرة، إذ غدا إنفاق الفرد يذهب أغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها، وذلك نتيجة التطور الذي شهده العالم، فالاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متعددة ومتنوعة، ويرجع ذلك إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (إيجار العقار ، الخدمات الفندقية ، الخدمات السياحية ...)، بالإضافة إلى وجود خدمات بحتة مثل (الخدمات المصرفية ، الخدمات الصحية ، التأمين)

وبالتالي فإن هذا التباين في أنواع الخدمات أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة حيث قدم العديد من الباحثين في مجال تعريف الخدمات تعاريف نذكر منها :

عرف (Kotler 1997) الخدمة على أنها : " تمثل كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بسلع مادية ¹¹ " .

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها : " السلع غير الملموسة، أو على الأقل يجب أن تكون كذلك، فإذا كانت غير ملموسة كلياً يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج إلى المستعمل فهي لا يمكن أن تنقل أو تخزن ¹² " .

وعرفت أيضاً أنها : "منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس ¹³ " .

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول بأن الخدمة : " تتألف من سلسلة من الأنشطة والعمليات غير الملموسة، والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير، وذلك مقابل دفع مبلغ معين من المال دون أن تترافق هذه الخدمات مع بيع سلع مادية "

¹¹ الصميدعي، محمد، يوسف ، ردينة، 2005، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي- تحليلي- كمي) ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 20 .

¹² الصرن، رعد، 2007، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، الطبعة الأولى، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع ، عمان، ص 61 .

¹³ العجارمة، تيسير، 2005، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 20 .

2.1.1. خصائص الخدمة:

تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص والتي تميزها عن السلع المادية نذكر منها ما يلي :

1. الخدمة غير ملموسة : تتسم الخدمة بخاصية أنها غير ملموسة ، بمعنى أن الخدمة لا يمكن المسك بها لأنها غير مادية ، فمثلاً لا يمكن رؤية أو لمس الخدمات الصحية أو التعليمية أو الترفيهية¹⁴.

2. عدم نقل الملكية : لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة، فعند شراء المستهلك للمنتج الملموس كالسيارة والأثاث مثلاً، فإنه في هذه الحالة لهم حرية المعاينة والمشاهدة لهذا المنتج، ويتم ذلك في إطار مدة زمنية غير محدودة وبالتالي يمكنهم شرائه واقتنائه أو بيعه عند انقضاء الحاجة منه أو ظهور رغبة في التجديد والتغيير، وبذلك فإن العملية تتم بالشراء ثم البيع لاحقاً عند ظهور حاجة أخرى وهذا الأمر مختلف في الخدمات، حيث إن الخدمة لا تملك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها وذلك لكونها تستهلك مباشرة¹⁵.

3. عدم التجزئة (التلازمية) : وهي إحدى خصائص الخدمات الرئيسية وتعني أن الخدمات تنتج وتستهلك في الوقت ذاته، ولا يمكن تجزئتها أو فصلها عن المصدر بغض النظر إن كانت هذه الخدمات تقدم من قبل الإنسان أم الآلة كما أنها تعتمد في تقديمها على الاتصال والوجود الشخصي بين المستهلكين ومقدم الخدمة¹⁶.

4. عدم قابليتها للتخزين (الهلاك) : تختلف الخدمات عن السلع المادية، من حيث إنه لا يمكن تخزينها، فمنتج السيارات غير القادر على بيع جميع إنتاجه في المدة الحالية يمكن أن يرحل المخزون للبيع في سنة لاحقة والتكاليف البارزة الوحيدة هي التخزين والتمويل واحتمال الخسارة من خلال فقدان البضاعة، وعلى نقيض ذلك فإن منتج الخدمة الذي لا يستطيع أن يبيع كل إنتاجه في المدة الحالية لا تتوفر لديه فرصة ترحيل إنتاجه للبيع في سنة لاحقة¹⁷.

¹⁴ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، 2008، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية في التسويق)، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، ص 107 .

¹⁵ المساعد، زكي، 2006، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 48 .

¹⁶ كوتلر، فيليب، 2003، التسويق (السلع والأسعار)، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر، دمشق، ص 147.

¹⁷ بالمر، أدريان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة محمد أيوب، دار الرضا للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2003، ص 31.

5. صعوبة الرقابة أو التحكم في جودة الخدمة : فعلى سبيل المثال جودة الرحلة على ظهر الطائرة قد تتأثر بعوامل كثيرة منها ظروف الطقس التي قد تغير موعد إقلاع الطائرة، وموقع المقعد فبعض المقاعد تفضل عن الأخرى وهكذا... وكل هذه العوامل تؤثر في مدى إدراك المستهلك لجودة الخدمة، وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها سيئة أو جيدة يختلف من زبون إلى آخر ومن وقت إلى آخر بالنسبة للزبون نفسه¹⁸.

3.1.1. تصنيف الخدمة:

لقد تعددت محاولات الباحثين لتصنيف الخدمات الأمر الذي قاد إلى وجود أنواع عديدة من التصنيفات ولعل أكثرها وضوحاً ذلك التصنيف المبني على المؤشرات الآتية بحسب (Geoffrey 1994)¹⁹ :

1. من حيث الاعتمادية : الخدمات تتنوع وفقاً لاعتمادها على المعدات (مثل السيارات - الغسالات ...) أو اعتمادها على الأفراد (مثل عمليات التنظيف)، وتتنوع أيضاً الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين أو من قبل المحترفين .
2. من حيث وجود أو حضور المستفيد : حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية) بينما لا تتطلب أخرى وجود المستفيد (مثل تصليح السيارات) .
3. من حيث نوع الحاجة : حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصيه (خدمات فردية) أو (حاجة لأعمال الخدمات التجارية ، خدمات أعمال) كالأطباء مثلاً يحددون تسعيرة الفحوصات للأفراد بشكل مختلف عن فحوصات (منتسبي الشركات) كما أن شركات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة) .

¹⁸ العاصي، شريف، 2006، التسويق (النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، ص 214.

¹⁹ الصميدعي، يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي- تحليلي- كمي) ، مرجع سبق ذكره ، ص26.

4. من حيث أهداف مقدمي الخدمة : يختلف مقدمو الخدمات في أهدافهم (الربحية وغير ربحية (أو من حيث الملكية (الخاصة والعامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى عام (الربحية ليست هدفاً أساسياً) .

4.1.1. الاستراتيجيات الإدارية الداعمة لأنظمة الخدمة :

لقد كان لتغير أشكال السوق، وزيادة حدة المنافسة أثر كبير في انتهاج المنظمات لاستراتيجيات أكثر ابتكاراً لاسيما مع ازدياد توقعات المستهلكين للخدمة وطلبهم للجودة، وفيما يلي سنعرض أهم الاستراتيجيات الإدارية الداعمة لأنظمة الخدمة والتي يمكن اتباعها من قبل مختلف المنظمات ²⁰ :

1. استراتيجيات إدارة العلاقات التفاعلية في الخدمات : إن أساس الخدمة هي العلاقات التفاعلية بين المورد والخدمة والمستفيد، وإن نجاح هذه العلاقات يقوم على صياغة استراتيجيات إدارية لإدارة تلك العلاقات ، وهذه الاستراتيجيات هي :

• تشخيص وفهم وإدارة العلاقات التفاعلية الشخصية، أو تقسيم العلاقات التفاعلية الشخصية إلى نوعين هما :

أ- العلاقات التفاعلية بين موردي الخدمة والعملاء : ومن أجل تعزيز هذه العلاقة يتوجب على منظمة الخدمة أن تفهم بشكل معمق سلوكيات القائمين المعتمدة على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التفاعلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى العميل، وتلك التي تحقق درجة رضا اعتيادية ، بذلك فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على تقديم الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء العملاء يعد مفتاحاً لنجاح العلاقات التفاعلية .

ب- العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم : ويطبق على هذه العملية اسم الإدارة التوافقية وتأخذ أشكالاً عديدة مثل :

²⁰ المنصور، كاسر، 2003، ثقافة الخدمة (المرتكزات والأخلاقيات) ، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، ص 60 - 63 .

1. توجيه النشاط التسويقي إلى القطاعات السوقية التي يبدي العملاء فيها أعلى درجات التوافقية في السلوك ، خلال اتصالهم بالخدمة أو وجودهم في نظام الخدمة ، كأن تقوم الشركات السياحية مثلاً بطرح رحلات خاصة للأطفال أو للفئة الشبابية التي تبحث عن المغامرات وهكذا

2. إصدار التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بين مورد الخدمة والعميل ، وذلك من خلال التزام العملاء بتعليمات وقوانين معينة قبل الموافقة على تقديم الخدمة لهم .

3. قيام مورد الخدمة بالترويج للخدمة مستهدفاً مجموعه من العملاء لها خواص وخبرات وعادات ومشاكل مشتركة بحيث تحقق أعلى درجات المنفعة لهؤلاء العملاء .

• العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة : يتفاعل مقدم الخدمة أيضاً مع

عناصر البيئة المادية للخدمة، وتشمل بيئة الخدمة عناصر البناء البيئي كافة التي يصنعها

الإنسان، والتي تشكل جزءاً من الخدمة، فبيئة طبيب الأسنان مثلاً تشمل : العيادة

والإضاءة فيها والديكور والمعدات الطبية الخ .

2. استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن : وأهمها ما يلي :

• استراتيجيات التعامل مع شكاوي الزبون وتسمى أيضاً استراتيجية استرجاع الخدمة في حال

عدم قبول الزبون لها وتتكون هذه الاستراتيجية من :

-الاستمرارية : بمعنى الثبات والمنهجية المستمرة في التعامل مع الشكاوي بوصفه جزءاً من ثقافة الخدمة .

- العدالة والإنصاف : بمعنى عدم التحيز لطرف على حساب طرف آخر .

- الحل : بمعنى أن كل شكوى يجب أن تجد لها حلاً منصفاً.

- السرعة : بمعنى عدم التأخر في البت بالشكوى وحلها.

- الدقة : بمعنى أن تكون الحلول دقيقة .

- رضا الزبون : بمعنى أن يكون الزبون راضياً عن النتيجة .

• استراتيجية ضمان الخدمة واستمرارها وصولاً إلى إرضاء الزبائن: وتقوم هذه الاستراتيجية

على ما يلي :

- الكلمة الطيبة التي تدخل إلى قلب الزبون دون استئذان.

- الاستعداد الدائم لمساعدة الزبون وتقديم المعلومات اللازمة له.

- تقديم وعود قابلة للتحقيق .

- التعاطف مع الزبون وتفهم طبيعته متطلباته .

3. استراتيجية إدارة توقعات الزبون : إن توقعات الزبائن تعد المحور الأساسي للحكم على جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة، لأن الزبائن يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يريدونه أو يتوقعونه ومع ما يدركون أنهم يحصلون عليه فعلاً، إن إدارة توقعات الزبون تعد استراتيجية فعالة للحفاظ على الزبائن ومن أهم متطلبات نجاح هذه الاستراتيجية ما يلي :

• التأكد من أن الوعود واقعية وهذا يتطلب :

- التعرف على ردة الفعل تجاه أي حملة ترويجية قبل القيام بها.

- القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر والمفاتيح الرئيسية فيها.

• التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة، والتأكيد على أدائها بشكل صحيح من أول مرة .

• الاتصال الدائم مع الزبائن لفهم توقعاتهم واهتماماتهم.

4. استراتيجية Bill Gates : أكد Bill Gates في اجتماع له في مدينة نيويورك مع كبار مستشاريه وممثلي المناطق الإقليمية في العالم على أهمية وجود استراتيجيات ليس فقط لجذب العملاء وإنما أيضاً من أجل الاحتفاظ بهم، فالاحتفاظ بالعملاء في ظل المنافسة الشديدة وثورة تكنولوجيا المعلومات والتغيرات في اتجاهات وحاجات العملاء، ليس أمراً بسيطاً، والبقاء والنمو مرتبطان بمدى تنفيذ استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء ونجاحها ومن أهم توصياته لذلك ما يلي :

• البدء من قاعدة العملاء صعوداً ، وتسمى الهيكل التنظيمي الهرمي.

• فتح جميع الأبواب أمام العملاء بمختلف أنواعهم ومسمياتهم والاستماع بالدرجة الأكبر إلى شكاوهم وبالدرجة الأدنى إلى مديحهم .

• المتابعة باستمرار لحاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها.

• عدم طرح الخدمات إلى السوق إلا بعد مصادقة العملاء عليها لإشراكهم جميعاً في تصميمها.

وتميل الباحثة إلى الاعتماد على استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن والتي أكد عليها Bill Gates نظراً لأهمية تطبيقها في المنظمات الخدمية، فالحفاظ على الزبون يعني الحفاظ على بقاء المنظمة .

المبحث الثاني: مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية وأنواعها

1.2.1. مفهوم الخدمة المصرفية :

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام ، إذ تمثل الخدمات المصرفية مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه، وتعرف بأنها : " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية ، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين " ²¹.

وإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل بعدين أساسيين، هما البعد المنفعي والخصائصي ، فالبعد المنفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استعماله للخدمة، وهو يختلف من مستفيد إلى آخر وذلك نتيجة لاختلاف الاحتياجات والرغبات وعدم سهولة وقياس المنفعة بشكل دقيق، حيث تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه ، أما البعد الخصائصي فهو يتمثل بمجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة ²².

ويمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي (لموس) كما يلي ²³ :

- ترتبط سرعة إنجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك .
- إن سحب المستفيد للنقد عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستعمال هذا الصراف.
- إن ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استعمال سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع .

²¹ العجارمة، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

²² وادي، رشدي ، 2006 ، " قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)" رسالة

ماجستير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، ص 38.

²³ عبدو ، عيشوش، 2009 ، " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية "، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر ، ص24.

2.2.1. خصائص الخدمة المصرفية:

تتطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية إلا أنها تختلف عنها بالأنشطة والعمليات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية للعملاء وطريقة أداء العاملين في المصرف والمعدات المستعملة في تقديمها، وبالتالي يمكن تلخيص خصائص الخدمات المصرفية بما يلي²⁴ :

1. الاعتماد على الودائع : حيث تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف .
2. تعدد وتنوع الخدمات المصرفية .
3. أهمية الانتشار الجغرافي : وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل مناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم .
4. احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين يتميزون بالدقة في العمل وسرعة الأداء .
5. في الوقت الحاضر ومع تطور التكنولوجيا تتطلب الخدمات المصرفية تقنيات حديثة لتنفيذها.
6. صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة، وبالتالي لا يستطيع العميل تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها مما قد يؤثر في برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.
7. صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة وخصوصاً في الدول النامية بسبب عدم الاستقرار في الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة، والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.

²⁴ الصميدعي ، يوسف ، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي- تحليلي- كمي) ، مرجع سبق ذكره، ص60

3.2.1. أنواع الخدمات المصرفية :

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظراً لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، والتي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديمها، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو الآتي:

1. الخدمات المصرفية التقليدية : ومن أهم الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها المصرف

للعلاء نذكر ما يلي:

- أ- قبول الودائع بكافة أنواعها (جارية-توفير-استثمارية.....الخ) ومنح القروض والسلفيات²⁵ .
- ب- إصدار خطابات الضمان للعلاء وفتح الاعتمادات المستندية نيابة عنهم في حالة الاستيراد والتصدير وشراء وبيع العملات الأجنبية وتأجير الخزائن الحديدية²⁶.
- ت- بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح العلاء فضلاً عن تقديم الخدمات الاستشارية لصالح العلاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية²⁷ .

2. الخدمات المصرفية الحديثة : نظراً للتطور الذي مس أسلوب ومجال نشاط المصارف

التجارية في السنوات الأخيرة ، تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من قبل المصارف، وبالتالي

أسلوب تقديمها للعلاء ويرجع ذلك إلى الأسباب الآتية :

- أ- التزايد المستمر في أعداد العلاء وتنوع احتياجاتهم.
- ب- الاستفادة من التطور الحاصل في مجال المعلومات والحسابات الآلية.
- ت- توسيع نشاط المصارف ليمس شرائح المجتمع كافة بعد أن كان يقتصر على الطبقة الميسورة .

وبناءً على ما سبق شرعت المصارف في السعي لرفع أعمالها من جهة، ولضبط وترشيد مصروفاتها وأعبائها من جهة ثانية، ولمحاولة كسب فئات جديدة من العلاء من جهة ثالثة، ولتحقيق ذلك وجب ابتكار خدمات جديدة وحديثة تقدم للمتعاملين²⁸.

²⁵ منسي، عبد العاطي، 2006، إدارة المنشآت المالية : البنوك الشاملة - البورصات العالمية - صناديق الاستثمار، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، منشورات جامعة قناة السويس، ص 62.

²⁶ الصيرفي، محمد، 2007، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة ونشر، الاسكندرية، ص 20 .

²⁷ الأنصاري، أسامة، 2006، إدارة البنوك التجارية و البنوك الإسلامية ، متاح على www.kotobarabia.com ، ص 566.

ومن أهمها نذكر ما يلي :

- أجهزة الصراف الآلي ATM : وهي تقدم مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية للعملاء حيث يمكن من خلالها سحب أو إيداع نقدية في الحسابات الجارية ، تحويل أموال لحسابات أخرى ، دفع أقساط ، إيداع شيكات للتحصيل الخ ، ويتم التعامل مع هذه الآلة من خلال استعمال العميل لبطاقة الكترونية ويستخدم فيها رقم سري ، وهذه الخدمة توفر الوقت للعملاء وتجنبهم من الإجراءات الإدارية وتلبي احتياجاتهم بعد أوقات العمل أو خلال العطل ²⁹.
- البطاقات البلاستيكية الممغنطة : وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً، تكون القيمة المالية مخزونة فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت وتقسم إلى : بطاقات الخصم ، بطاقات السداد الشهري، البطاقة الائتمانية والبطاقة الذكية ³⁰.
- خدمات نقاط البيع: حيث تمثل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل ضمان الصكوك والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الالكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستعمال بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر، وهذا يوفر هذا على العميل حمل كميات كبيرة من النقود ويتيح للتجار الحصول على حصة مبيعاتهم مباشرة في حساباتهم المصرفية ³¹.
- مصرف الهاتف النقال : وهو نوع متطور من الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء حيث يعمل لمدة 24 ساعة وباستمرار طوال العام، وهذه الخدمة تتيح لعملاء المصرف الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم من خلال هواتفهم النقالة ³².

²⁸ عمر ، نسرين، 2014، " دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك "، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الجزائر ، ص22.

²⁹ رزق، ميراندا، 2008، النقود والبنوك، كلية التجارة – التعليم المفتوح ، جامعة بنها ، متاح على www.pdfactory.com ، ص 143 .

³⁰ نجم، رفاة، 2010، "العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية- دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد الثاني ، العدد الثالث، ص 232-261 ، ص 240

³¹ عبد الله ، فارس، 2013، " مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن "، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص ص : 160-196، ص185 .

³² عبد الله ، سليمة ، 2009، " دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي "، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر ، ص 102.

4.2.1. دورة حياة الخدمات المصرفية:

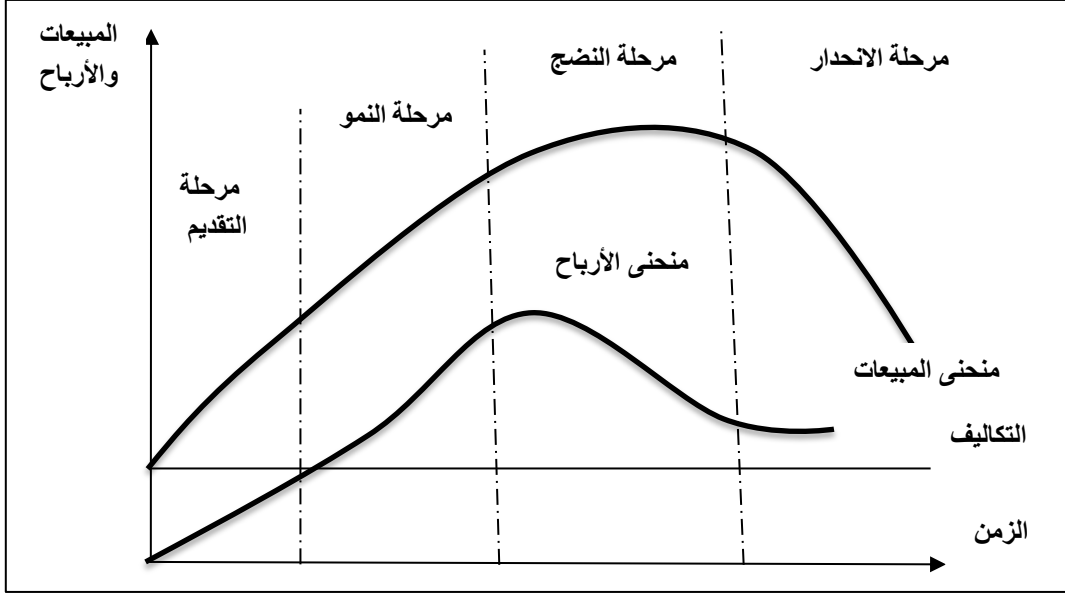
إن دورة حياة الخدمات المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى، فهي تمر بمراحلها نفسها ولكن الاختلاف يكمن في طبيعة الاستراتيجية التسويقية المتبعة من قبل المصرف في كل مرحلة منها، ويعبر مفهوم دورة الحياة عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن والذي يعد أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة ودراسة الفرص المتاحة، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين هما³³ :

- أ- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة وبمعدلات نمو متباينة عبر الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تشكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم .
- ب- إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكاً مشابهاً لسلوك مبيعاتها ولذا تأخذ بدورها شكل منحنى، ولكن نتيجة تغير حدة المنافسة خلال الدورة، يبدأ منحنى الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور .

وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل الآتي :

³³ قطاف ، فيروز ، 2011، " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة " ، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، الجزائر ، ص 71.

الشكل (1.1): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر : العجارمة ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 154

وفيما يلي استعراض لمراحل دورة حياة الخدمات المصرفية والاستراتيجيات التسويقية المتبعة في كل منها ³⁴ :

1. مرحلة تقديم الخدمة للسوق: يتم تقديم الخدمة إلى السوق المصرفي لأول مرة، وبالتالي يكون التركيز على الحملات والأنشطة الإعلانية مكثفاً لكي يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية المقدمة ومزاياها ، وفي هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفاً وذلك لأن الأفراد لا يملكون المعلومات الكافية عنها، كونها جديدة لذلك لا يكون لديهم الاستعداد الكافي لاستعمالها، وبذلك يمكن للمصارف الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية الآتية :

- **استراتيجية المرور السريع :** تركز هذه الاستراتيجية على تقديم الخدمة إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهود ترويجية مكثفة وتستهدف إدارة التسويق بذلك محاولة الوصول إلى أقصى ربح إجمالي .

³⁴ الصميدعي ، يوسف ، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي- تحليلي- كمي) ، مرجع سبق ذكره، ص 245-247

- **استراتيجية المرور البطيء:** تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويجي منخفض، فتفترض هذه الاستراتيجية صغر حجم السوق ، ووجود معرفة تامة بالخدمة من قبل الجمهور ، واستعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع بالإضافة إلى عدم وجود منافسة شديدة .
- **استراتيجية التغلغل السريع :** تستند هذه الاستراتيجية على تقديم الخدمة إلى السوق بسعر منخفض مع جهد ترويجي مكثف، إذ يكون هذان المحوران كافيين لتحقيق تغلغل أسرع داخل الأسواق وتحقيق أكبر حصة سوقية فيها، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق الكبيرة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل.
- **استراتيجية التغلغل البطيء :** تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهد ترويجي من أجل تحقيق مستوى أعلى من الربح.

2. مرحلة النمو: يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة ومدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة، وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة ، وفي هذه المرحلة تقوم المصارف بالاعتماد على استراتيجية البناء والهجوم وذلك عن طريق زيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة .

3. مرحلة النضج : في هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة، ويكون الطلب على الخدمة مستقر ويحقق المصرف أرباح عالية لذلك يسعى إلى المحافظة على الوضع القائم أي استعمال الاستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة.

4. مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون

الخدمة لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد أو ظهور خدمات مصرفية أخرى ذات منافع وانسجام

أكثر مع حاجات ورغبات الأفراد ، وجود خلل في الأساليب التوزيعية ، عدم كفاءة مقدمي

الخدمة الخ

وإن التراجع في كمية الطلب على الخدمة المصرفية في هذه المرحلة على الرغم من الجهود

التسويقية المبذولة، سوف يدفع المسؤولين في المصرف إلى حذف الخدمة أي استعمال

استراتيجية الحذف أو الشطب لكي تركز الجهود على الخدمات الأخرى والتخلص من تكاليفها .

وإن وصول الخدمات إلى مرحلة الانحدار أو التدهور لا يعني أن الاستراتيجية سوف تكون حذف

الخدمة فقط، وإنما سيتم اتباع استراتيجية أخرى لكي تمكن المصرف من الاستمرار في السوق وتقديم

خدمات جديدة وذلك من خلال استعمال :

• استراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة تتسجم وطبيعة الطلب في السوق والمؤثرات

والتطورات الحاصلة فيه وفي المجتمع ككل .

• استراتيجية التنويع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدين .

5.2.1. العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية :

إن العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية

ومؤثرات داخلية كما يلي ³⁵ :

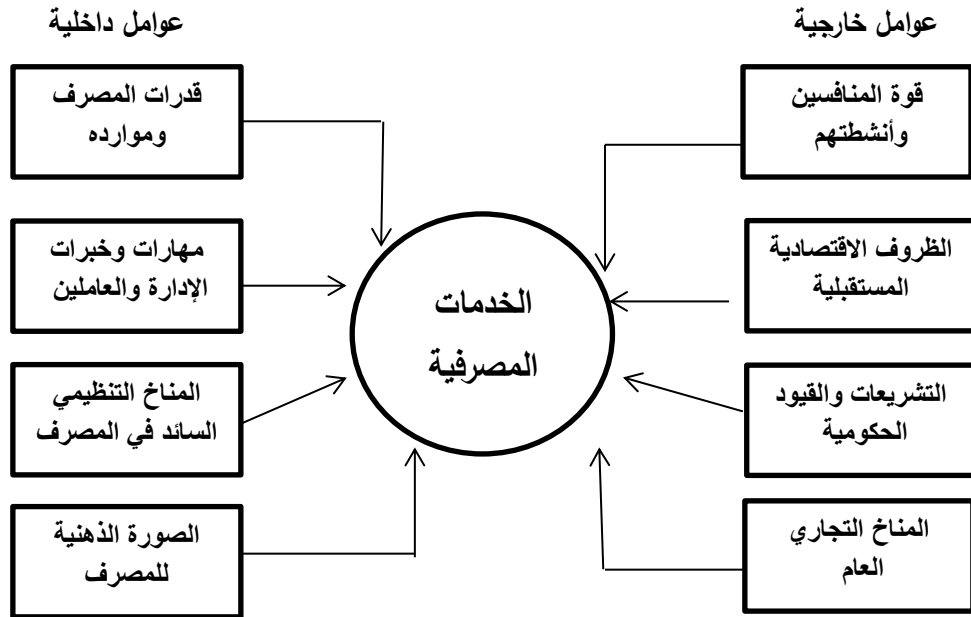
أ- العوامل المؤثرة الخارجية : والتي يمكن حصرها في النقاط الآتية :

³⁵ العربي ، طاري، 2007، " التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق —دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 23، العدد الأول ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيذر، ص 49 .

- قوة المنافسين ونشاطهم .
 - التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية .
 - المناخ التجاري العام .
 - التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة المصرف على اتخاذ القرارات ومن ثم تؤثر بشكل غير مباشر على الخدمات المصرفية المقدمة .
- ب- العوامل المؤثرة الداخلية : وتشمل هذه المؤثرات النقاط الآتية :
- قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية وتطويرها ، وذلك من خلال قيامه بإجراء البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أدائه في السوق، فمن دون المعلومات عن الأداء وعن نشاط المنافسين واحتياجات العملاء المستقبلية لن تتجح سياسات الخدمات المصرفية في المصارف .
 - مهارات وخبرات إدارة المصرف والعاملين لديه .
 - الروح المعنوية للعاملين ومدى ارتياحهم في هذا المصرف وزيادة المستوى التنظيمي في المصرف وذلك عن طريق القيام برفع الأجور ومعدلات الدفع وكذلك إتاحة فرص التدريب والتعليم العالي عن طريق التربصات ذات المستوى العالي .
 - إعادة النظر باستمرار في مزيج الخدمات المصرفية ، وذلك لتحقيق رغبات العملاء وتحسين صورة المصرف في ذهنهم .

وأخيراً ، فقد لخص العربي العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية في الشكل الآتي :

الشكل (2.1) : العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية



المصدر : العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره ، ص 50

المبحث الثالث

الجودة في الخدمات

1.3.1. مفهوم الجودة وأهميتها:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته ، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو لاستعمالها لأغراض الحماية، وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة ، إذ أصبحت لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة ³⁶ .

وسنورد جملة من التعاريف للجودة كما يراها رواد هذا المفهوم :

- يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا (NEDO 1985) الجودة بأنها : "مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق" ³⁷ .
- تعريف قاموس أكسفورد الأمريكي (1991) للجودة " أنها درجة التمييز أو الأفضلية " ³⁸ .
- من وجهة نظر كروسبي (Philip B. Crosby) والذي يعد من أشهر رواد الجودة الأمريكيين فقد عرفها بأنها "المطابقة للمواصفات" ودعا إلى تحقيق المعيب الصفري " Zero Defects " أي إتقان العمل من المرة الأولى ³⁹ .
- وعرف "جوران" الجودة بأنها تلك الميزات الواجب توافرها في المنتجات والتي تلبي احتياجات العملاء وبالتالي توفير رضا العملاء ⁴⁰ .
- ويرى ديمينغ أن الجودة يجب أن ترضي حاجات العميل الحالية والمستقبلية ⁴¹ .

³⁶ الدرادكة، مأمون، 2006، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص 15 .

³⁷ عبد المحسن، توفيق، 2004، قياس الجودة والقياس المقارن، الطبعة الأولى، دار الفكر والنهضة العربية للنشر والتوزيع، ص 39 .

³⁸ محمد، سناء، 2013، الكفايات المهنية لتحديد مدى جودة المدارس الثانوية (البصرة أنموذجاً) ، مجلة الخليج العربي ، المجلد 41، العدد (2-1) ، جامعة البصرة، 2013، ص 7.

³⁹ Parasuraman, p., Berry, l., Zeithaml, v., (1985), "Aconceptual Model of service quality and its implications for future reasarch ", **Journal of Marketing**, vol49, N4, pp41-50, p41.

⁴⁰ Juran J. M., (1998), **Juran's Quality Handbook**, McGraw-Hill Companies, Fifth Edition, New York, P.26.

- تعرفها المنظمة الدولية للمعايير (ISO) : " أنها الخصائص الكلية لكيان، نشاط، أو عملية، أو سلعة، أو خدمة ، أو منظمة، أو نظام، أو فرد، أو مزيج منها ، التي تتعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية ⁴² " .

وهكذا نلاحظ مما سبق وجود العديد من التعاريف من قبل مختلف الباحثين والذين لم يتفقوا على تعريف موحد للجودة، فمنهم من ركز على خصائص المنتج ومدى تطابقه مع مواصفات ومعايير الجودة المحددة له، بعيداً عن رأي العملاء في هذا المنتج، أما بعضهم الآخر فعرفها بشكل يعكس رأي العملاء فيه ومستوى إدراكهم وتوقعاتهم له كونهم يشكلون طرفاً رئيسياً في تحديد المواصفات والمعايير التي يجب أن يتصف فيها المنتج ، وبذلك نجد بأن الجودة ليس من الضروري أن تعني الأفضل دوماً، وإنما هي مفهوم نسبي يختلف باختلاف مواقف العملاء لأنها مرتبطة بثلاث نقاط أساسية :

- مستوى الخدمة \ المنتج .
- السعر .
- الزمن .

هذه العوامل الثلاثة هي التي تحدد مستوى الجودة من خلال مقدرة واحتياجات ورغبات العميل وبذلك يمكن تعريف الجودة بأنها تحقيق رغبات العميل .

وإن تحقيق الجودة في مختلف المنظمات له أهمية كبيرة في المساهمة بزيادة الكفاءة والإنتاجية فهي تؤدي إلى ما يلي ⁴³ :

- تحسين صورة المنتج لدى العملاء حيث إن ذلك يمكن المنظمة من زيادة المبيعات (زيادة الحصة السوقية) وكل ذلك يؤدي إلى زيادة الإيرادات .
- تقليل التلف والهدر والضياع في المدخلات ومن ثم تخفيض كلف الصنع وتقديم الخدمات .
- وفي المحصلة فإن الزيادة في الإيرادات وتقليل التلف تؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة .

ونلاحظ في الشكل رقم (3.1) ما يلي :

⁴¹ رضوان ، محمود، 2012، إدارة الجودة الشاملة (فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق) ، الطبعة الأولى ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، ص14.

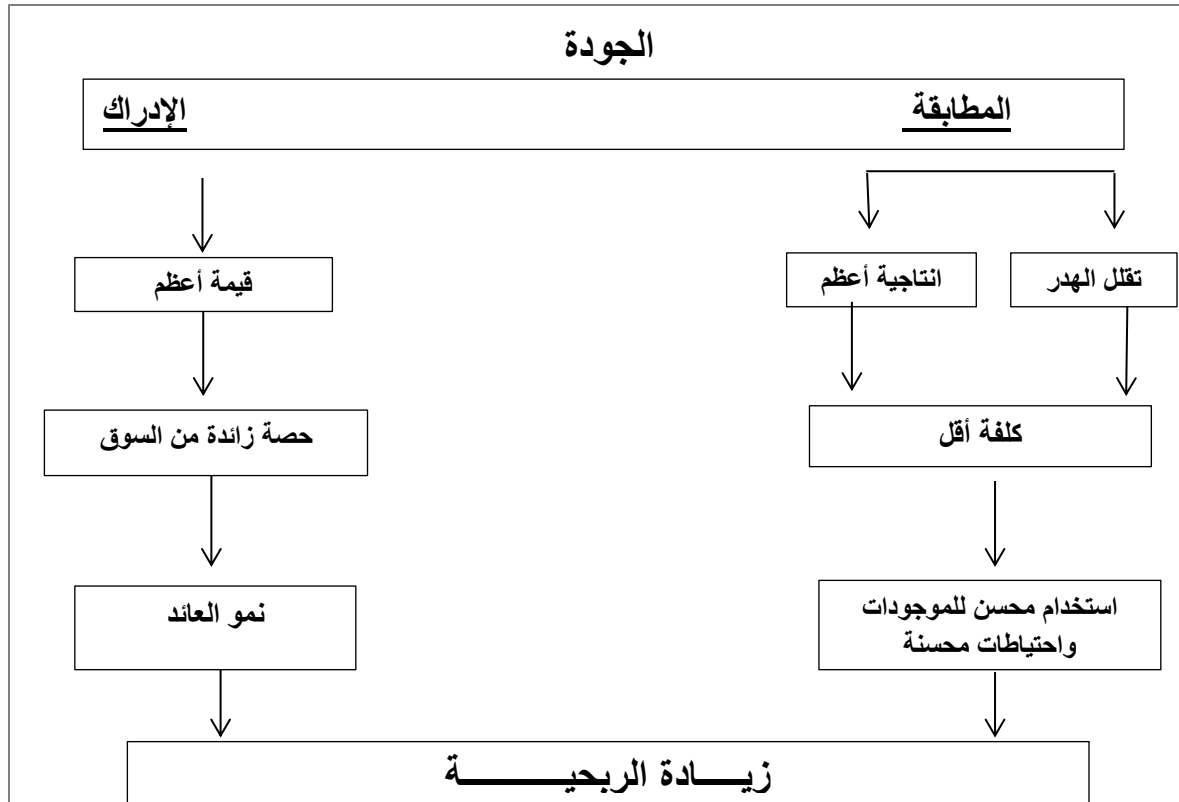
⁴² الطائي، عبد الله، قدامة، عيسى، 2008، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ص29.

⁴³ الطائي، قدامة ، إدارة الجودة الشاملة ، مرجع سبق ذكره ، ص 49 .

تشير جودة المطابقة إلى " مدى مطابقة المنتج الفعلي لمتطلبات (خصائص) التصميم وبضمنها الكلفة كما أنها تعد انعكاس لعمليات المنظمة كافة وإمكانية تحقيقها لمستوى الجودة المقرر، ويتوقف ذلك على مدى ملائمة المواصفات الموضوعة في التصميم مع القدرات الإنتاجية والتكنولوجيا المتاحة في المنظمة . 44 "

إن تحقيق جودة المطابقة سوف يؤدي إلى تقليل الهدر وإنتاجية أعلى تقلل بدورها التكاليف، وهو ما يحسن الاحتياطي والموجودات واستخدامها معاً ، كما أن تحقيق الجودة في المنتج أو الخدمة ستؤدي إلى حسن أداء المنتج في السوق وبالتالي حسن إدراك وقبول المنتج من قبل العميل عند استعماله أي تحقيق رضا العملاء، وبالتالي فإن عدداً متزايداً من العملاء سيشترون على الأغلب من المنتج \ الخدمة ، وهذا سيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وسينمي العائدات ، ونمو العائدات وتحسين الاحتياطات واستعمال الموجودات يعني تدفقات نقدية أعلى وربحية محسنة.

الشكل (3.1) : أثر الجودة في زيادة الربحية



المصدر: جورج، ستيفن، ويمرzkيرتش، أرنولد، 1998، إدارة الجودة الشاملة (الاستراتيجيات والآليات المجربة في أكثر الشركات الناجحة اليوم)، ترجمة حسين حسنين، الطبعة الأولى، دار البشير للنشر، عمان، ص 22.

2.3.1. أهداف الجودة :

هناك نوعان من أهداف الجودة وهما ⁴⁵ :

أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في الحفاظ عليها
وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل .

أهداف تحسين الجودة : وهي غالباً تتحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة
ترضي العملاء بفاعلية أكبر

وبهذا يمكن تصنيف أهداف الجودة وفقاً لما سبق إلى مجموعتين كما يوضحه الجدول (1.1):

الجدول (1.1) : تقسيمات أهداف الجودة

المجموعة	الأهداف	التقسيم الفرعي للأهداف
الأولى	أهداف تسعى إلى المحافظة على مستويات الأداء الجارية	- تخفيض مستويات العيوب بالنسبة للمواد الأولية المشتراة - تخفيض مستويات العيوب لعمليات التصنيع - تخفيض مستويات العيوب للمنتجات النهائية - تحسين مستويات الأداء لخصائص جودة محددة في المنتج
الثانية	أهداف تسعى إلى تحقيق تطور في مستويات الأداء الجارية	- تحسين دخل الشركة من خلال ترغيب الزبون بالمنتج - تخفيض كلف الإنتاج ومن ضمنها كلف الجودة

المصدر: الجبوري، ميسر، 2010، إدارة الجودة (جوانب نظرية وتجارب واقعية)، الطبعة الأولى، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، ص24.

⁴⁵ عمر، نسرین، 2014، " دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجزائر، ص 15.

3.3.1. العوامل المؤثرة في الجودة :

تشمل ستة عوامل أساسية هي ⁴⁶ :

1. **الأسواق** : بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وأساليبها وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق ولكي يمكن لمنتج ما أن يحتل مكاناً مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم .
2. **العامل** : لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من العاملين المهرة ذوي التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإتقان والجودة في الأداء .
3. **رأس المال** : قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين وفي الوقت نفسه فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية .
4. **الإدارة** : لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واعي لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت الإدارة مسؤولة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة .
5. **المواد الأولية** : نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من الموارد الصناعية التي تقي بالاحتياجات المطلوبة، وأصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية، باستعمال الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي .
6. **الآلات والوسائل الفنية الحديثة** : لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى اختراع الكثير من الآلات والوسائل الفنية الحديثة التي تقي بالاحتياجات المطلوبة والتي ساعدت في الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة الى حد كبير .

⁴⁶ المحياوي، قاسم ، 2006، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات) ، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان ، ص

4.3.1. متطلبات تطبيق الجودة:

إن جودة المنتج تتوقف على تحقيق مجموعة من المتطلبات التي يمكن القول إنها أساسية من أجل تلبية احتياجات العملاء المعلنة والضمنية ويمكن تصنيفها في المتطلبات الآتية ⁴⁷ :

1. احترام معايير الأداء : إن الزبون ينتظر منتج يتطابق مع الخصائص التقنية المعلن عنها ، كما أنه بحاجة إلى الثقة في قدرة المنظمة في تقديم الأداء المطلوب دون الحاجة إلى أي صيانة أو إصلاح والحفاظ على هذا الأداء لفترة طويلة وتأكيد الجودة المطلوبة والحفاظ عليها عند تكلفة مثلى.

2. التكلفة : اعتمدت التكلفة بوصفها مطلباً لتحقيق الجودة ، أي يجب تحقيق الجودة عند تكلفة مثلى، وبذلك أصبح الزبون لا يهتم فقط بوفرة المنتج وتسليمه في الوقت المناسب ، وذلك عند المفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له .

وإن معيار سعر الشراء تطور نحو مفهوم التكلفة الكلية ، فبالنسبة للزبون تتمثل هذه التكلفة في تكاليف اقتناء المنتج ، الصيانة، التوقفات والإصلاح ، بالإضافة إلى التكاليف المحتملة عند توقف المنتج عن الخدمة ، أما بالنسبة للمورد فإن التكاليف الكلية تستند إلى ضعف عمليات التسويق والتخطيط، والتي تضم المنتجات غير المطابقة ، المردودات ، الإصلاحات .

3. فترة التسليم : إن للزبون الاختيار ليس فقط فيما يخص الأداء ، وإنما المدة كذلك ، حيث يمكن للزبون اتخاذ قرار شراء أي منتج متوفر في الوقت الذي يحتاجه ، باعتبار أن جل المؤسسات أصبحت تلتزم بالوفاء بتسليم المنتج في الوقت المحدد وبالكمية والجودة المطلوبتين .

4. الخدمة : الخدمة المكتملة أو خدمات ما بعد البيع هي المعيار الأكثر أهمية في تطور الجودة، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل عموماً 80% من تكلفة المنتج ، فإن الخدمات المكتملة تشكل 80% من التأثير على الزبون .

5. الأمن : يعد الأمن معياراً بحد ذاته، فيكون نظاماً ما مؤهلاً لأن يكون آمناً إذا كان يضمن عدم وجود أخطار تؤدي إلى حصول حوادث أو إلى الموت أو تسبب خسائر وأضرار في السلع والتجهيزات .

⁴⁷ عمر ، " دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك "، مرجع سبق ذكره ، ص18

6. احترام العنصر البشري والاهتمام به وإحداث مجموعات وحلقات الجودة ، والكفاءة في تصميم المنتج وأساليب الإنتاج والعمليات ⁴⁸.

7. وضع هيكل تنظيمي مناسب يساعد على تحقيق الجودة ، بالإضافة إلى ضرورة تطوير العلاقات مع الموردين لضمانة الحصول على المواد الأولية ⁴⁹.

1.3.5. مواصفات الإيزو ⁵⁰:

أصدرت منظمة الإيزو (ISO) منذ إنشائها في عام 1947 حوالي 16000 مواصفة قياسية موزعة في كافة المجالات الهندسية والميكانيكية والمواد المعدنية وغير المعدنية والمواد الكيميائية الأساسية ومعالجة المعلومات والتصوير والزراعة والبناء والصحة والطب والبيئة والتغليف والتوزيع وغيرها.

أصدرت المنظمة ضمن المواصفات المذكورة أعلاه سلسلتين من المواصفات هما ISO 9000 و ISO 14000 الأولى ذات علاقة بأنظمة إدارة الجودة والثانية بأنظمة إدارة البيئة..

تم إصدار المواصفات الأساسية في عائلة ISO 9000 لأول مرة في عام 1987، وعلى الرغم من أن المنظمة تقوم بمراجعة المواصفات التي تصدرها مرة كل خمس سنوات فإنه لم تتم مراجعة هذه المواصفات حتى عام 1994، حيث أعيد إصدار المواصفات الثلاث الرئيسية فيها \ ISO 9001 \ ISO 9003 \ ISO 9002 ولكن التغييرات التي أدخلت كانت بسيطة وركزت على إزالة التناقضات الداخلية ضمنها .

في عام 2000 تم إجراء المراجعة الثانية لمواصفات هذه العائلة، وأصدرت المنظمة في أواخر هذا العام المواصفات الآتية (ISO 9000:2000 \ ISO 9001:2000 \ ISO 9004:2000) والتي تشكل مع المواصفة (ISO 19011) التي أصدرت لاحقاً نواة عائلة المواصفات القياسية الجديدة لإدارة الجودة (ISO 9000:2000)، مثلت هذه المراجعة تغييراً جوهرياً في المواصفات القياسية سواءً على صعيد البنية أو المتطلبات وذلك نتيجة التطورات التي حصلت في مجال الجودة والخبرات المكتسبة عن الإصدارات السابقة تم تعديل آخر في عام 2008 وأخيراً تم إصدار التعديل الأحدث من المواصفة في عام 2015: ISO 9001:2015.

⁴⁸ المشرقي ، حسن، وآخرون، 2008، إدارة العمليات الإنتاجية ، منشورات جامعة حلب، ص 325.

⁴⁹ المرجع السابق نفسه .

⁵⁰ شيخ عثمان، جميل، 2011، أسس الهندسة الصناعية، الطبعة الثالثة، منشورات جامعة حلب، ص 303.

يتم إجراء مراجعة مواصفات عائلة ISO 9000 من قبل لجنة فنية ساهم فيها أعضاء من المعاهد الوطنية وهيئات المواصفات في أكثر من 60 دولة بالإضافة إلى ممثلين عن هيئات دولية مستقلة، تركزت معظم متطلبات تطوير هذه العائلة (بعد دراسة وافية من قبل اللجنة لحاجات المستخدمين والمشاكل التي واجهتهم ومقترحاتهم) بالعمل على تقليل عدد المواصفات التي تتألف منها هذه العائلة، ومحاولة إجراء تبسيط في بنيتها ومتطلباتها لضمان سهولة أكبر وقدرة أوسع على التنفيذ، وضرورة وجود انسجام عالي فيما بينها، بالإضافة إلى أهمية انسجامها مع المواصفات القياسية لأنظمة إدارة الجودة (ISO 14000)، وأخيراً تعديل بنيتها بشكل ينسجم مع كيفية قيام المؤسسات بإدارة أعمالها.

المواصفات الأساسية لعائلة المواصفات القياسية الدولية: (ISO 9000) تتألف بشكل رئيسي من ثلاثة مواصفات أساسية وهي:

1. المواصفة القياسية: ISO 9000 (أنظمة إدارة الجودة : أساسيات ومفردات):
تشكل هذه المواصفة نقطة البدء لفهم مواصفات العائلة الأخرى وينصح بالرجوع إليها قبل الرجوع إلى بقية المواصفات وهي تشرح الأمور الآتية :
 - مبادئ إدارة الجودة وعددها ثمانية مبادئ.
 - أساسيات أنظمة إدارة الجودة وتضم /12/ عنصراً يشرح كل منها أحد الأسس الهامة لأنظمة إدارة الجودة (ISO 9000) .
 - مصطلحات وتعريف وتضم ثمانين مصطلحاً وتعريفاً مقسمة لعشرة أنواع .
2. المواصفة القياسية : ISO 9001 (أنظمة إدارة الجودة : متطلبات) :

المواصفة القياسية ISO 9001 تحتوي على الحد الأدنى من المتطلبات التي يجب على المؤسسات تلبيةها عند تأسيس أنظمة إدارة جودة لديها وتطبيقها والمحافظة عليها وتحسينها، وهي الوحيدة من مواصفات العائلة التي سيتم منح شهادة مطابقة لها، وهذه المواصفة تشمل جميع عمليات المؤسسة وتتوافق مع الكيفية التي تتم بموجبها إدارة وتنفيذ هذه العمليات، كونه قد تم اعتماد مبادئ إدارة الجودة الثمانية أثناء إعدادها، وهي تركز على نهج العمليات المبني بدوره على مفهوم حلقة ديمنغ للتحسين المستمر المعروفة بـ PDCA والتي تشتمل على التخطيط والتنفيذ والفحص والمعالجة ومن

أهم المتطلبات الجديدة التي تم إدخالها إليها هي التركيز على الزبون وعلى التحسين المستمر للأداء الكلي للمؤسسة ولنظام إدارة الجودة المطبق فيها .

تستخدم هذه المواصفة من قبل المؤسسة لأغراض التدقيق الداخلي ومن قبل الهيئات المانحة لتقييم نظام إدارة الجودة المطبق في المؤسسة ومنحها شهادات المطابقة لها.

3. المواصفة القياسية . ISO 9004 (أنظمة إدارة الجودة : إرشادات لتحسين الأداء):

تعطى هذه المواصفة إرشادات الاستعمال للمؤسسات التي تريد أن تلبي متطلبات أكثر شمولية من تلك المحددة في المواصفة (ISO 9001) وذلك بهدف تحسين فاعلية أنظمة إدارة الجودة ومردودها وما يعقب ذلك من تحسين في الأداء العام للمؤسسة.

وهكذا يتبين أن تطبيق المواصفة يؤمن جميع الشروط المناسبة لإنتاج منتج أو تقديم خدمة جيدة وبأقل التكاليف وذلك من خلال⁵¹:

- 1 . توفير نظام مراقبة على جميع المستويات.
- 2 . توفير عناصر كفوة للقيام بالأعمال المطلوبة.
- 3 . توفير تجهيزات جيدة لإنتاج منتج /تقديم خدمة جيدة.
- 4 . تأمين التدريب والتأهيل اللازمين للوصول لمنتج /تقديم خدمة جيدة تناسب متطلبات الزبون .
- 5 . السعي الدائم لتأمين متطلبات الزبون وإرضائه.
- 6 . السعي الدائم لتأمين الخدمة بعد الاستثمار .
- 7 . ضبط الموارد والمواد والتعديلات التصميمية وتحديد الصلاحيات والمسؤوليات.
- 8 . التحسين المستمر للعمليات من خلال البحث المستمر عن الطرق التي تحسن العمليات وهذا يتضمن المقارنة بالتطبيقات المميزة وتنمية الشعور والوعي لدى الأفراد بملكيتهم للأنشطة والعمليات.
- 9 . الضبط والتحليل الدائم للعمليات .

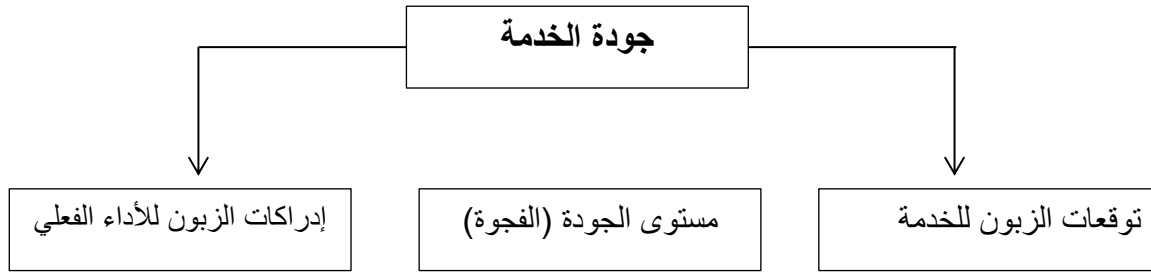
⁵¹ سعود، ناظم، شيخ عثمان، جميل، 2007، الاقتصاد الهندسي والجودة الإنتاجية، الطبعة الرابعة، منشورات جامعة حلب، ص386.

6.3.1. الجودة في الخدمات :

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بشكل دقيق، فهي تستمد الصعوبة في وضع تعريف محدد لها من الخصائص العامة للخدمات التي تميزها عن السلع المادية ، فقد ظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة كل تعريف ينظر إليها من منظور معين ، فبعض التعاريف التي تطرقت لجودة الخدمة عرفت على أنها :

" معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات المستفيدين من الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها ⁵² " وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل الآتي :

الشكل (4.1): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات) ، مرجع سبق ذكره ، ص 91

ويمكن التعبير عن ذلك وفق المعادلة الآتية :

جودة الخدمة = توقعات الزبون لمستوى الأداء - إدراك الزبون للأداء الفعلي

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن وضع ثلاث مستويات للخدمة وهي ⁵³:

- الخدمة العادية : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.
- الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنّى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها .

⁵² Parasuraman, p., Berry, I., Zeithaml, v., (1988), " SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality " , **Journal of retailing** , v. 64, No. 1, p.13

⁵³ المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات) ، مرجع سبق ذكره ، ص 91

- الخدمة المتميزة : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها .

كما يمكن أن تعرف جودة الخدمة من وجهة نظر مقدم الخدمة ومن وجهة نظر الزبون ، فمن وجهة نظر مقدم الخدمة، فإن الجودة تعني مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً، أما من وجهة نظر الزبون فإن الجودة تعني مواءمة الخدمة لاستخداماته وإشباعها لحاجاته ورغباته⁵⁴.

7.3.1. أبعاد جودة الخدمة :

لقد كثرت الدراسات حول جودة الخدمة وأبعادها، وانتهى الباحثون إلى أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع أنواع المنظمات الخدمة، بل إن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة، شرط أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه، ولكن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة⁵⁵.

وبشكل عام لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول الأبعاد التي تحدد مستوى جودة الخدمة، فقد عُدّت أبعاد جودة الخدمة التي توصلت إليها الدراسات القديمة خاصة الممتدة ما بين 1980 و 1990 بمثابة حجر الأساس التي انطلقت منه واستندت إليه معظم الدراسات اللاحقة والنماذج الناتجة منها، إذ تميزت أبعاد جودة الخدمة في هذه الفترة بالتنوع والتباين من باحث إلى آخر وشهدت تعديلات كثيرة لتتماشى مع معطيات كل دراسة⁵⁶.

ونستعرض فيما يلي أهم أبعاد جودة الخدمة⁵⁷ :

- حسب (Lehtinen and Lehtinen's: 1982) تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد لقياس

جودة الخدمة وتتمثل في ما يلي :

1. الجودة المادية : والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.
2. جودة المنظمة : ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن.

⁵⁴ أوسو، خيربي، بطرس، لوي، 2008، " تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن " ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد (89) ، العدد (30) ، ص ص 9-89 ، ص 14.

⁵⁵ آل قاسم ، رؤى ، 2012 ، " أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية " ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، ص 41.

⁵⁶ وفاء، حلوز ، 2014 ، " تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل " ، أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان ، الجزائر ، ص 25 .

⁵⁷ Parasuramane et al, (1985) , op-cit , p 43.

3. الجودة التفاعلية : ويشمل الجودة الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأساسية والزبائن إضافة إلى التفاعل ما بين الزبائن في حد ذاتهم .

- حسب (Gronroces) اعتمد الباحث في دراسة له (1982) أن لجودة الخدمة بعدين أساسيين هما :

1. الجودة الفنية : والتي تقاس بناءً على ما يحصل عليه الزبون فعلياً من الخدمة .

2. الجودة الوظيفية : ويقصد بها الكيفية التي يتم تقديمها إلى الزبون .

وفي دراسة أجراها Gronroces عام (1984) أضاف بعداً آخر لجودة الخدمة وهي الصورة الذهنية للمنظمة والذي يعكس انطباع الزبائن عن المنظمة استناداً إلى الجودة الفنية والوظيفية وعوامل أخرى كالكلية المنقولة و الأنشطة التسويقية للمنظمة وغيرها⁵⁸.

- حسب (Parasuraman, Zeithaml & Berry , 1985) فقد وصلوا إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية للجودة وهي التي تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراك العميل والتي تم تحديدها على النحو الآتي⁵⁹ :

1. الاعتمادية : تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة .

2. الاستجابة : تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء .

3. الكفاءة : تعني امتلاك أفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء .

4. إمكانية الوصول : تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم .

5. المجاملة: وتشير إلى حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة .

6. الاتصال: تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل مبسط وسهل .

7. المصداقية : تعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء .

8. الأمان : وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر .

⁵⁸ Gronroas.C (1984) ; « A service quality model and its marketing implication » , **European Journal of marketing** , vol. (18), No. (4) ; pp36-44 ; p.40.

⁵⁹ عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن ، مرجع سبق ذكره ، ص45

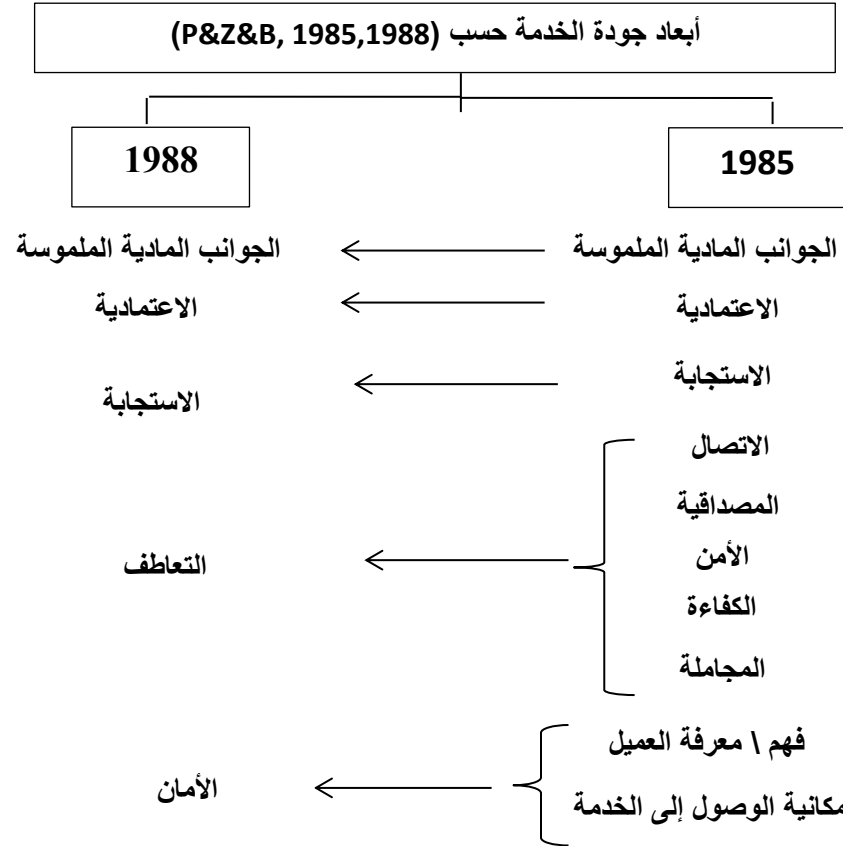
9. فهم ١ معرفة العميل: عن طريق بذل الجهود كافة لإشعار العميل بذلك.

10. الجوانب المادية الملموسة : وتشمل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ومواد ووسائل الاتصال .

وفي دراسة أجروها (Parasuraman, Zeithaml & Berry) عام 1988 قاموا بضم كل من أبعاد : الاتصال، والمصادقية، والأمن ، والكفاءة، والمجاملة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف، ودمجوا بعدي فهم/معرفة العميل وإمكانية الوصول إلى الخدمة في بعد الأمان، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة، وبالتالي تم تلخيص الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة أبعاد فقط للحكم على جودة الخدمة وقد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، وهي (الجوانب المادية الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) ، وفي هذا المجال فقد أثبتت العديد من الدراسات المتلاحقة أنه على الرغم من النظر إلى هذه الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية لكن الأهمية النسبية لها تختلف من زبون إلى آخر ومن منظمة خدمية إلى أخرى⁶⁰.

⁶⁰ المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات) ، مرجع سبق ذكره ، ص 95

الشكل (5.1) : أبعاد جودة الخدمة حسب (P&Z&B, 1985,1988)



المصدر: الرياضي، سامر، (2016) ، " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي - دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء " ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا ، الاردن، ص 18.

8.3.1. نماذج قياس جودة الخدمة :

من أهم مقاييس جودة الخدمة نذكر ما يلي :

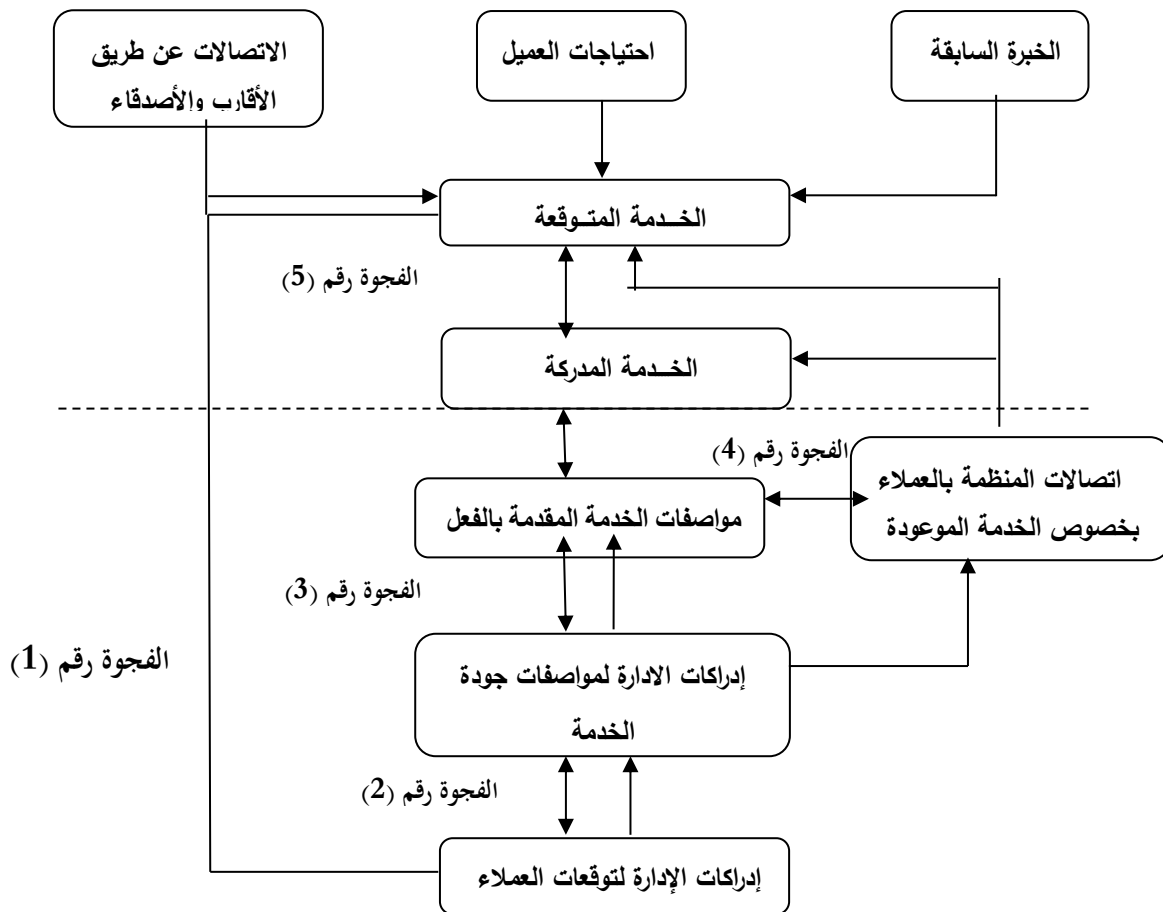
- نموذج (SERVEQUAL) أو مقياس الفجوة :

ينسب هذا المقياس إلى (Parasuraman and others , 1985) ، إذ تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير (Service of Quality Gaps) والمعروف اختصاراً بـ (SERVEQUAL) وهو يعتمد مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وادركهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين التوقعات والادراكات ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

وقد حددوا في البداية عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمات وهي (الاعتمادية ، الاستجابة ، الجوانب الملموسة ، فهم معرفة العميل ، الكفاءة ، الأمان ، إمكانية الوصول ، الاتصال، المجاملة، و الأمن) وفي دراستهم عام(1988) قاموا بتطوير هذا المقياس ليشمل خمسة أبعاد رئيسية والتي عُدَّت بمثابة المعايير التي يقيم العميل جودة الخدمة في ضوءها وهذه الأبعاد هي : الجوانب المادية الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) ، حيث يتكون المقياس من مجموعتين تضم كل مجموعة (22) فقرة، وتهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات العملاء لخدمة المنظمة، أما المجموعة الثانية فتهدف إلى قياس أداء المنظمة، وقد واجه هذا المقياس الكثير من الانتقادات من قبل مختلف الدراسات ، فقد رأى البعض أن هذا المقياس صمم لقياس الخدمات في كل القطاعات ولكنه لا يراعي الفروق الثقافية بين المجتمعات بالإضافة إلى تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها وضعف قدرته على التنبؤ، وتفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى⁶¹....

الشكل (6.1) : نموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة



Source : Parasuramane et al, (1985) , op.cit , p.44

حيث أوضح Parasuraman وزملائه في دراساتهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات هي ⁶² :

1. الفجوة ما بين توقعات العملاء وإدراك لإدارة لتلك التوقعات، فقد لا تستطيع الإدارة أن تعرف بشكل دقيق ما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما يقدم إليه .
2. الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الإدارة توقعات العملاء ورغباتهم، ولكن لا يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة .
3. الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الجودة بالفعل في الواقع العملي ، فهناك العديد من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.
4. الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها منظمة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالعملاء.
5. الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة.

• نموذج (SERVPERF) أو مقياس الأداء الفعلي للخدمة :

جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهها كل من (Cronin and Taylor: 1992) لنموذج الفجوات، ويعد هذا النموذج أسلوباً معدلاً من المقياس الأول ، إذ يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، وإن هذا المقياس يستند إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، وذلك اعتماداً على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (العناصر الملموسة ، الاعتمادية ، سرعة الاستجابة ، الأمان ، التعاطف)، فقد رفض كل من (Cronin and Taylor) مقياس الفجوة، واعتمدت فكرتهم في الرفض أن هناك عدم موضوعية في قياس الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى الصعوبة والتعقيد في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس في ظل هذا النموذج فهو لا يركز فقط على نتائج الخدمة وإنما على

⁶² حميدي، عبد الرزاق ، 2014، " أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك " ، أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقره ، الجزائر، ص 223.

عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء وهذا ما يزيد صعوبة تطبيقه بينما نموذج (SERVPERF) يمتاز بالبساطة من حيث القياس والتحليل ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون ، وهذا ما يفسر الاستخدام الكبير له في قياس جودة الخدمات، وعلى الرغم من الاختلاف بين نموذج الفجوة (SERVEQUAL) ونموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) فكلاهما يعتمد على الأبعاد نفسها (العناصر الملموسة ، الاعتمادية ، سرعة الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) ولهما نفس أسلوب القياس المتمثل في (مقياس ليكرت) الخماسي للموافقة أو عدم الموافقة⁶³ .

⁶³ سلمان ، محمد ، مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة (SERVPERF) ، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) ، المجلد (17) ، 2013، ص 1-50، ص 12

المبحث الرابع

مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

1.4.1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية :

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطوراً نوعياً كبيراً في الأنظمة المصرفية، وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية مرحلة النضوج، وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف المصارف وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة، ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمات المصرفية كأحد أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل، وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره ، وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل التعاطف مع العملاء ، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية ... وهو ما يشكل مفهوماً لجودة الخدمة المصرفية ⁶⁴ .

ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية وفق المفهوم أعلاه نلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة، أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، وهنا يمكن أن يفاضل بين مختلف الخدمات التي يحصل عليها، لذا فإن تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية أكثر أهمية نظراً لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على إدراكات العملاء ⁶⁵ .

⁶⁴ شياع ، عبد ، الموسوي، رحيم ، 2015، " أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد ، المجلد (3) ، العدد (10) ، جامعة بغداد، ص 87-110، ص 94.

⁶⁵ ضجر، عمار ، 2011، " أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون"، مجلة الدراسات الإدارية ، المجلد (4) ، العدد (7) ، جامعة البصرة ، العراق ، ص 60-80 ، ص 66.

حيث يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بوصفها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه، وأنها سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين في المصرف لذا يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل⁶⁶ .

كما يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها : " إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إيفائها، وتبنى المصرف لعملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن⁶⁷ " .

وترى الباحثة أن جودة الخدمة المصرفية يمكن تعريفها بأنها التميز في تقديم الخدمات المصرفية بفاعلية، بحيث تكون خالية من الأخطاء والعيوب، وأن تقدم بشكل صحيح من المرة الأولى وبأقل تكلفة ممكنة، وأن ترقى لمستوى توقعات العملاء وتحقق رضاهم الكامل في الحاضر والمستقبل وذلك من خلال التحسين والتطوير المستمر لجودة الخدمة المصرفية والالتزام بمتطلبات ومعايير الأداء .

2.4.1. أهمية جودة الخدمة المصرفية :

يُنظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين، فضلاً عن زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية، وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العميل والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء المصرفي وفقاً لتوقعات العميل، وبناءً عليه نالت جودة الخدمة اهتماماً بالغاً من الإدارة والأكاديميين وبشكل خاص المسوقين المصرفيين الذين ركزوا على فهم ما تعنيه جودة الخدمة وما هي أبعادها وفوائدها وكيفية قياسها⁶⁸.

وإن تبني استراتيجيات محددة لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل للمصرف ، ومن أهم هذه المزايا نذكر ما يلي⁶⁹ :

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- إن الخدمة المتميزة تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.

⁶⁶ نايلي ، إلهام ، 2015، " جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن " ، مجلة روى الاقتصادية ، العدد (8)، جامعة الشهيد ، الجزائر ، ص 136-160، ص 138.

⁶⁷ الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

⁶⁸ الجابي، اسلام ، 2015، " أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية : حالة دراسية في أحد المصارف الأهلية "، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (43) ، الكلية التقنية الادارية ، ص337-354، ص343.

⁶⁹ قطاف ، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 115.

إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء و الزملاء.

3.4.1. أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

وضع العديد من الباحثين والكتاب خلال دراساتهم وأبحاثهم في مجال جودة الخدمات المصرفية مقاييس ونماذج مختلفة تحتوي أبعاداً متنوعة لقياس جودة الخدمة المصرفية، وسنحاول في الجدول الآتي استعراض مجموعة من الدراسات الحديثة لباحثين توصلوا في دراساتهم إلى مجموعة من الأبعاد لقياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي بشكل خاص.

الجدول (2.1): أبعاد جودة الخدمة المصرفية في مجموعة من الدراسات

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	الباحثين
الفعالية والأمان ، الوصول إلى الخدمة ، تنوع الخدمات المصرفية ، السعر ، الجوانب الملموسة ، الاعتمادية	(Bahia & Nantel,2000)
خدمة نظام الجودة ، سلوكية جودة الخدمة ، خدمة دقة المعاملات ، جودة الخدمة الآلية	(Aldlaigan & Buttle ,2002)
بيئة الخدمة ، جودة التفاعل ، التعاطف ، الدقة	(Karatepe,Yavas ,Babakus,2005)
مهارات الموظفين ، الاعتمادية ، صورة المصرف ، القيم	(Jabnoun, & Khalifa,2008)
الجوانب الملموسة ، الكفاءة ، التعاطف ، الاعتمادية	(Hossian & Leo, 2009)
جوهر الخدمة ، الثقة ، التجسيد المادي	(Korda & Snoj,2010)
تنظيم إيصال الخدمة ، الاستجابة ، الاتصالات الموثوقة	(Abdullah, & others,2011)
الجودة العامة للعمليات ، الجودة العامة للمخرج النهائي ، تنوع الخدمات ، الأسلوب ، السرعة ، مدى تأثير البيئة المادية على سير العمليات في المؤسسة الخدمية ، الدقة	(Hanzaee & Salehi,2012)
الملموسية ، جوهر الخدمة ، العلاقات التفاعلية	(Bedman & John , 2015)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على : نور الله ، مصطفى ، 2013، " تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية : دراسة ميدانية مقارنة بين مصارف القطاع العام والخاص "، أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية، وبالرجوع إلى الدراسات الأصلية للباحثين :

- (1) Bahia, k., Nantel, J., (2000),"A Reliable And Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality Of Banks", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, No.2. PP. 84 – 91
- (2) Karatepe, O., Yavas, U., Babakus, E., (2005),"Measuring Service Quality Of Banks: Scale Development And Validation", **Journal of Retailing and Consumer Services**,Vol .12. PP 373–383.
- (3) Abdullah , F., Suhaimi, R., Saban , G., Hamali, J., (2011). " Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service Performance, **International Journal of Quality & Reliability Management** , Vol. 28, No. 5. pp. 542-555
- (4) Pisknik , A., Snoj, B., (2010)," Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction", **Managing Global Transitions**, Vol. 8, No 2.PP 187–205.
- (5) Heidarzadeh , K., Alireza , S., Salehi, S., (2012),"Perceived Service Quality Measurement Scale In Iran's Retail Banking Market", **African Journal Of Business Administration**,Vol.5, No.5.PP 1804-1810.
- (6) Narteh, B., kuada,J., (2015), (Customer Satisfaction with Retail Banking Services in Ghana) , University of Ghana Business School , Department of marketing , **Thunderbird International Business Review** , Vol .56, No .4 ,P : 58

من الجدول السابق نلاحظ وجود تفاوت في آراء الباحثين حول الأبعاد المدروسة في قياس جودة الخدمة المصرفية ، كما يمكننا أن نلاحظ أن أبعاد (الملموسية ، الدقة ، الثقة والأمان) كانت أبعاداً مشتركة في أغلب هذه الدراسات، وترى الباحثة أن الأبعاد الأكثر شمولية في قياس جودة الخدمة المصرفية وتقييمها هي الأبعاد الستة المذكورة في دراسة (Bahia & Nantel,2000) وهي: (الفعالية والأمان، الوصول إلى الخدمة، تنوع الخدمات المصرفية، السعر، الجوانب الملموسة، الاعتمادية) فإن هذه الأبعاد تشكل مقياساً مهماً وموثوقاً لقياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي وهو مقياس (BSQ) .

4.4.1. مشكلات جودة الخدمة المصرفية:

إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة، ففشل إدارة المصرف في تلبية رغبات واحتياجات العملاء يعد من المشكلات الأساسية التي تقف عائقاً في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية ومن أهم المشكلات نذكر ما يلي ⁷⁰ :

1. ضعف الالتزام الإداري : إن عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية يجب أن تأتي من الإدارة العليا، لأن إيجاد الجودة المصرفية ومن ثم العمل على تحسينها لا يأتي من الإدارة الدنيا أو الوسطى، وإنما يجب أن تقودها الإدارة العليا للمصرف، ولكن قد لا ترغب هذه الإدارة في الاعتراف بمسؤوليتها تجاه الجودة وعدم تقبلها للتدريب اللازم لتحسين الجودة معتمدة على تدريبها المتقادم وخبراتها المحدودة .

2. ضعف كفاءات وقدرات الموظفين : ويظهر هذا الضعف عند التعامل مع العملاء ومعالجة شكاويهم التي يمكن أن تحدث عند تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، أو الاستجابة لمقترحاتهم أو أسئلتهم أو استفساراتهم.

3. نقص التدريب اللازم لكل من الإدارة والموظفين: نتيجة لضعف أو غياب الالتزام الإداري لعملية تحسين جودة الخدمة المصرفية، فإن الموظفين لن ينالوا التدريب اللازم والكافي للوصول إلى المستوى المطلوب لتقديم الخدمات المصرفية، وإن وجد التدريب قد يشمل الموظفين دون

⁷⁰ أبو موسى ، رسمية ، 2000 ، " أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية "، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة آل البيت ، الاردن ، ص 47.

المدراء الذين لا بد من شملهم في جهود تحسين الجودة، لأن الجودة هي مسؤولية والتزام جميع العاملين في المصرف .

4. فجوة الاتصال : وتأخذ هذه المشكلة عدة صور تظهر في مشكلة الاتصال مع العملاء خارج المصرف، أو الاتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين وتأخذ فجوة الاتصال الخارجية عدة أشكال: الشكل الأول : عندما يبالغ المصرف في وعوده لعملائه ، وفشله في الوفاء بهذه الوعود.

الشكل الثاني : عندما لا تفهم رسالة المصرف الموجهة لعملائه بشكل جيد .

الشكل الثالث : عندما لا يستمع المصرف إلى احتياجات عملائه واقتراحاتهم .

• فجوة الاتصال الداخلي : قد تظهر بسبب كثرة عدد الاتصالات اللازم إجراؤها مع مستويات إدارية لتقديم الخدمة، ومدى توفر الاتصال وجودته لتسهيل عملية تقديم الخدمة المصرفية .

5. الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل : من المشكلات التي تواجه جودة الخدمة المصرفية هي تطلع مدراء المصارف إلى تحقيق الأهداف قصيرة الأجل كتحقيق الربح مثلاً، الأمر الذي يؤثر في جودة الخدمة المقدمة، أو الإضرار بمصلحة العميل، فالجودة هي التزام طويل الأجل وتحتاج إلى بناء أهداف طويلة الأجل كذلك .

6. الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية : إن التحديث أو التجديد في الخدمات المصرفية قد تؤدي إلى زيادة التعقيد بالخدمات المصرفية الحالية، وقد لا تستطيع الإدارة ضمن قدراتها ومواردها أن تواجه هذا التعقيد، فتظهر الحاجة إلى تكنولوجيا جديدة لتقديم الخدمات المصرفية، وكذلك تدريب الموظفين على هذه التكنولوجيا الجديدة المتطورة باستمرار، والحاجة إلى خبراء للتعامل مع التكنولوجيا وأدواتها .

5.4.1. طرق قياس جودة الخدمة المصرفية :

الطريقة الأولى : قياس جودة الخدمة المدركة ⁷¹ :

أغلب النقاشات العلمية التي تمت في مجال قياس جودة الخدمة تركز بشكل أساسي على مشكلة إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم، واستناداً على أن العميل هو مشارك في خلق الخدمة، وله دور في العمليات التي تشكل الخدمة فمن المهم العمل على وضع رأي العميل موضع الدراسة عند قياس جودة الخدمة، في هذا المجال يمكن الاعتماد على الأساليب الآتية :

الأسلوب الأول : نموذج عدم التأكد:

يفترض هذا النموذج بشكل أساسي أن جودة الخدمة المدركة غالباً ما تكون أسوأ من تلك التي توقعها العميل، وتتم عملية القياس هنا بقياس فجوة جودة الخدمة بين الخدمة المتوقعة، والخدمة المدركة، إذ يعد مقياس فجوة الخدمة (SERVQUAL) أحد أهم المقاييس التي استعملت وعلى نحو واسع في العديد من الدراسات وفي مختلف مناطق العالم، إلا أنه نتيجة للانتقادات التي طالت هذا المقياس، والتي أفادت بانخفاض الكفاءة عند استخدام (SERVQUAL)، وذلك لصعوبة تقدير توقعات العملاء، فالعميل يتوقع في الغالب الشيء الكثير من المصرف، ومن ثم جاء مقياس (SERVPERF) كأسلوب معدل من مقياس فجوة الخدمة، والذي يعتمد قياس جودة الخدمة المدركة فقط.

الأسلوب الثاني: سمات الإيفاء بالجودة :

يقوم هذا الأسلوب على استبيان للعملاء الذين قاموا بتجربة الخدمة، ويمكن القول أن العنصر الجوهرية الذي تستند إليه هذه الطريقة هو البحث عن مجموعة الصفات المتشابهة التي تتميز بها جودة الخدمة المدركة وجمعها في بعد واحد (تجميع كل مجموعة من الصفات المتشابهة ضمن بعد واحد) ⁷² .

ومن هذه الدراسات التي استعملت هذا الأسلوب دراسة (Bahia & Nantel, 2000) التي أعدت في مجال قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية والتي اعتبرت من بين الدراسات التي أخذت بعين

⁷¹ Wieslaw ,U., (2009), **Service Quality Evaluation Methods - State and Outlook**, First International Symposium on Services Science , Berlin, PP 125-136 , p 126.

⁷² Ibid ,p 127.

الاعتبار خصوصية القطاع المصرفي، فقد طورت هذه الدراسة مقياس جديد متخصص لقياس جودة الخدمة المدركة في المصارف سمي نموذج جودة الخدمة المصرفية " BSQ " حيث يُعتبر هذا النموذج امتداداً للأبعاد العشرة الأصلية التي جاءت في دراسة (Parasuraman & Al, 1985) والتي أُخِصت في خمسة أبعاد رئيسية تكوّن منها مقياس فجوة الخدمة، فقد وجدت الباحثتان (Bahia & Nantel) أن هذه الأبعاد التي يتكوّن منها مقياس فجوة الخدمة لا تغطي جميع عناصر المزيج التسويقي بسبب إهمالها لعنصرين مهمين يتمثلان في الترويج والسعر، لذلك قاموا بإضافة أبعاد أخرى تغطي جميع عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى إجراء العديد من التعديلات الأخرى إلى أن توصلوا إلى ستة أبعاد تؤدي دوراً مهماً فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية⁷³. ويتألف مقياس (BSQ) من 31 فقرة لقياس جودة الخدمات المصرفية توزعت على ستة أبعاد هي: ⁷⁴ (هذه الأبعاد اعتمدتها الباحثة في البحث)

- الفعالية والأمان: تشير إلى التسليم الفعال للخدمة ومدى قدرة موظفي المصرف على إشعار العملاء بالأمان والثقة .
 - الوصول إلى الخدمة: مدى سهولة الوصول إلى الخدمة وسرعة تسليمها .
 - السعر: مدى ملائمة أسعار تسليم الخدمة المصرفية للعميل.
 - الدليل المادي (الملموسية): يقيم مظهر الموظفين والمصرف ومدى حداثة ونظافة تجهيزاته.
 - الاعتمادية: مدى قدرة المصرف على تقديم الخدمات التي وعد بها وبدون أخطاء.
 - تنوع الخدمات المصرفية: مدى تنوع وحداثة الخدمات المقدمة من المصرف إلى العملاء.
- ومن خلال اطلاع الباحثة فقد وجدت العديد من الدراسات والأبحاث المستعملة لهذا النموذج في مختلف الدول والمختلفة في درجة تطور القطاع المصرفي والتي قامت بتبني هذا المقياس (BSQ) لقياس جودة الخدمة المصرفية نظراً لامتلاكه نقطة قوة هامة متمثلة في كونه أداة مصممة خصيصاً للقطاع المصرفي، فقد عدّ هذا المقياس بأبعاده الستة الشاملة لعناصر المزيج التسويقي كافة بمثابة

⁷³ Candidate ,P, Grazhdani , S, (2015), Bank Service Quality Dimensions in Developing and Transition Economies: The Case of Albania, **Mediterranean Journal of Social Sciences** , Vol 6, No 4 , , P.340-347 , P341.

⁷⁴ Ibid.

معايير مشتركة من الممكن تطبيقها على القطاعات المصرفية كافة وعلى اختلاف درجة تطورها، وبالتالي سيتم الاعتماد على هذا النموذج، وأبعاده لقياس جودة الخدمة المصرفية في الدراسة العملية.

الأسلوب الثالث : تقنية الحوادث الحرجة :

يعرف هذا الأسلوب بأنه مقابلة نوعية تمكّن من التحقق من الحوادث المهمة التي حصلت أثناء تزويد العميل بالخدمة، كذلك تساعد على الوقوف على التصورات التي أدركها العميل حول الخدمة، يعتمد هذا الأسلوب على الأسئلة المفتوحة التي تدور حول الحوادث الحرجة التي حصلت أثناء تزويد العميل بالخدمة، أو أثناء التواصل معه، ويتم ذلك عن طريق مقابلة عدد من العملاء والاستماع إلى تجاربهم، بشكل آخر يمكن القول أن هذا الأسلوب هو عملية تجميعية للحوادث التي حصلت ما بين العميل والمؤسسة المصرفية ومن بعد تسجيل هذه الحوادث يتم تصنيفها وإحصائها، وبناءً على عدد الحوادث الإيجابية أو السلبية يمكن تحديد المؤشر العام لجودة الخدمة المصرفية ⁷⁵.

الطريقة الثانية : التسوق لأهداف غير معلنة (التسوق الخفي) ⁷⁶ :

يعد من الأساليب النافعة في عملية قياس جودة الخدمة المصرفية، إذ يقوم هذا الأسلوب بالاعتماد على شخص ما يقوم بتدوين ملاحظاته، والتي قد تكون إما ملاحظة مشاركة وإما ملاحظة من دون مشاركة، وذلك من أجل التأكد من قدرة المصرف على الوفاء بالتعهدات التي قطعها كما يعمل القائم على عملية الملاحظة (الملاحظ) على تدوين أية جوانب أخرى قد تلفت انتباهه.

الطريقة الثالثة : قياس العمليات التنظيمية ⁷⁷ :

وفقاً لهذه الطريقة فإن عملية قياس جودة الخدمة هي عملية معقدة وتتألف في الواقع من العديد من العناصر وغالباً ما يشار إلى أن جودة الخدمة المدركة هي جزء مهم من جودة الخدمة .

⁷⁵ Gremler, D.,(2004). "The Critical Incident Technique in Service Research", **Journal of Service Research**, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 7, No.1 .PP. 65-89, P65.

⁷⁶ Wieslaw , U., **Op.Cit.** p 128.

⁷⁷ Ibid .

وفي هذا المجال سنعرض بعض الآراء التي أشارت إلى أن جودة الخدمة تنقسم إلى قسمين ، ومن هذه الآراء :

- (Masaaki Imai , Gemba Kaizen,1997) حيث قسموا جودة الخدمة إلى :

1. جودة خدمة المخرجات (ضبط جودة الخدمة النهائية) .

2. جودة العمليات (ضبط جودة عمليات التشغيل) .

- (Sheetal Sachdev, Harsh Verma, ,2004) اللذين وجدا أن جودة الخدمة تصنف

إلى:

1.جودة الخدمة الداخلية (والتي تستند إلى تقييم العمليات الداخلية، إذ تقوم جودة

الخدمة الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية صممت على أساسها) .

2. جودة الخدمة الخارجية (تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل

العميل والتعبير عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات) .

وعلى الرغم من أهمية قياس جودة الخدمة المدركة، فإن بعض الباحثين أشاروا إلى أنها لا يمكن أن

تعالج المعنى الشامل لها ما لم يتم الأخذ بعين الاعتبار تقييم العمليات الداخلية، وبالتالي ولأجل

العمل على تقييم العمليات الداخلية فقد اقترح (Antony, 2006) بأنه من المهم اعتماد المتغيرات

الآتية :

- عدد العيوب التي قد تحصل أثناء تنفيذ العملية .

- الوقت اللازم لإرشاد العميل للخطوات اللازمة لتنفيذ العملية.

- صفوف الانتظار.

- الوقت اللازم لاستعادة الخدمة إذا تم الإبلاغ عن خطأ معين .

6.4.1. أساليب تحسين جودة الخدمة في المصارف :

من أساليب الجودة المهمة التي من الممكن استخدامها وتطبيقها في المصارف من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية ورفع سوية العمل المصرفي يمكن أن نذكر ما يلي :

- **تطبيق أنظمة إدارة الجودة ISO 9001** : إن تطبيق أنظمة إدارة الجودة في المصارف

هو أمر ضروري لأن أنظمة وأساليب الجودة بالإجمال تساعد في تحقيق أفضل خدمة ترضي العملاء، وتلبي التغير الدائم لمتطلبات العملاء مع ضبط العمليات الداخلية لتجنب المشاكل والأخطاء، وهذا هو ما تسعى إليه المصارف .

لقد بدأت تجربة تطبيق أنظمة إدارة الجودة في المصارف السورية حديثاً مع ثلاث مصارف فقط في سورية، فقد كانت بدايةً مع مصرف البركة الإسلامي والذي حصل على شهادة الإيزو ISO 9001 في عام 2013 والتي منحت إياها شركة SGS العالمية، ويأتي حصول المصرف على شهادة المطابقة مع مواصفة شهادة الإيزو لنظام إدارة الجودة "ISO 9001:2008" تأكيداً أن المصرف قد اجتاز أعلى معايير المطابقة مع نظام إدارة عالمي مما يزيد من تميزه في السوق المصرفية السورية⁷⁸.

أما المصرف الثاني الحاصل على شهادة الإيزو "ISO 9001:2008" فهو مصرف سورية الدولي الإسلامي والذي حصل عليها في عام 2015 وذلك بعد اجتيازه الاختبارات كافة وإجراءات التدقيق بنجاح التي قامت بها شركة (SGS) كجهة خارجية معتمدة ومتخصصة في هذا المجال⁷⁹.

جدير بالذكر أن شهادة الإيزو 9001:2008 تحدد المعايير الدولية لنظام إدارة الجودة والتي تضمن أن المؤسسة توظف كامل طاقتها في توفير المنتجات والخدمات التي تلبي توقعات العملاء والعمل في الوقت ذاته، على الوفاء بالمتطلبات القانونية والتنظيمية، ويتم ذلك بهدف تعزيز رضا العملاء من خلال التطبيق الفعال للنظام والذي يشمل العمليات التي تضمن التطور المستمر وتلبية المتطلبات، فقد اعتبرت إدارات كلا المصرفين الحاصلين على شهادة الإيزو أن هذه الشهادة من

⁷⁸ www.albaraka.com.sy

⁷⁹ www.siiib.sy

أهم إنجازات المصرف المحققة، حيث إن تطبيق الجودة في المصارف هو أمر ضروري لأن أنظمة وأساليب الجودة تساعد في تحقيق أفضل خدمة ترضي العملاء، وتلبي التغير الدائم لمتطلبات العملاء مع ضبط العمليات الداخلية لتجنب المشاكل والأخطاء، فضلاً عن كون تطبيق نظام إدارة الجودة في المصرف يعد مطلباً أساسياً لتحقيق النجاح وصولاً إلى التميز، وبذلك فإن السعي للحصول على شهادة الإيزو "ISO: 2008: 9001" جاء انطلاقاً من حرص وإدراك إدارة المصرف العليا بأهمية تطبيق نظام إدارة الجودة وذلك سعياً منها إلى تقديم الخدمة الأفضل وبكفاءة عالية وزيادة القدرة التنافسية في السوق.

وفي عام 2016 حصل "مصرف الشام" على شهادة إدارة نظام الجودة وفق أحدث إصدار (ISO: 9001:2015)، حيث تتبنى المواصفة (ISO: 9001:2015) منهجية التفكير المبني على الحد من المخاطر المصرفية وتفاديها، وهو جوهر الإجراءات الوقائية عبر استعمال التخطيط الاستراتيجي والتشغيلي المتوافق مع أفضل المعايير، والاستفادة من الفرص المتاحة لتقييم المخاطر والعمل على الحد منها للمساهمة في استمرار نمو أعمال المصرف⁸⁰.

- أسلوب المقارنة بالأفضل "Benchmarking" (المقارنة المرجعية) : يعرف أسلوب المقارنة بالأفضل بأنه : " أحد أساليب الجودة لتطوير وتحسين الأداء من خلال تحديد الفجوة في الأداء عن طريق مقارنة الأنشطة والعمليات بالتطبيقات الأفضل في العالم ، والهدف من ذلك هو لتشخيص نقاط القوة والضعف في أداء الأنشطة أو العمليات للمنظمة ومعرفة الفجوة بينها وبين منافسيها من المنظمات الأخرى⁸¹ " .

وإن أهمية أسلوب المقارنة بالأفضل يكمن فيما تقدمه من فوائد كثيرة تعود على المصارف وهي⁸²:

- تساعد المصارف في التحديد الدقيق لتجاوز الفجوة ما بين أداء المصارف الرائدة.
- تضمن تخصيص الموارد بدقة أكبر و استعمال أفضل.

⁸⁰ www.chambank.com

⁸¹ اسماعيل، مجبل، (2008)، فاعلية المقارنة المرجعية في تقييم الأداء وإمكانية تطبيقها في الوحدات الاقتصادية العراقية غير الهادفة للربح، مجلة التقى، المجلد (21)، العدد (6)، ص ص 76-93، ص 79.

⁸² المطيري، مبارك، (2011)، مدى إدراك المديرين لأسلوب المقارنة المرجعية في الأعمال الالكترونية وأثره على تحقيق التفوق التنافسي لدى البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير منشورة، كلية إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 22

- تساهم بشكل فعال في تطوير الإبداع الفردي و الجماعي.
- تطوير إمكانية الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء.
- تساعد المصارف على اكتشاف ممارسات جديدة تؤدي إلى تحقيق أهداف جديدة.
- تساهم بشكل فعال في بناء ميزة تنافسية للمصارف من خلال التحسين المتسارع و المستمر.
- تساعد على توفير المناخ المناسب و تعزيز الرغبة لدى إدارة المصارف و العاملين على تبني التغيير.
- تساهم في زيادة الشعور بالمسؤولية لدى العاملين.
- تساعد بشكل فعال في زيادة احتمالات تحقيق عوائد مالية إضافية للمصارف.
- تساعد في تطوير نظام و تدريب وتعليم العاملين .
- ولتطبيق أسلوب المقارنة المرجعية في المصارف لابد من القيام بالخطوات الآتية⁸³ :
- موافقة و التزام الإدارة في المصارف : الحصول على موافقة و التزام الإدارة يعني سهولة تدفق المعلومات بين كافة أطراف المقارنة المرجعية.
- الفهم الدقيق والواضح للعمليات في المصارف لأن ذلك من شأنه أن يسهل نواحي المقارنة المرجعية.
- توثيق العمليات القوية والضعيفة في المصارف.
- اختيار العمليات التي سوف تخضع للمقارنة المرجعية.
- تشكيل فرق المقارنة المرجعية.
- البحث عن أفضل الممارسات الموجودة في المصارف.
- اختيار شركاء المقارنة المرجعية من المصارف التي يتم التعرف عليها في الخطوة السابقة.
- عقد الاتفاقات مع شركاء المقارنة المرجعية.
- جمع المعلومات حول العمليات التي يراد لها المقارنة المرجعية.
- تحليل المعلومات وتحديد الفجوة.
- التخطيط ووضع خطة عمل لإغلاق الفجوة أو التفوق عليها.
- تنفيذ الخطط والتغييرات.
- مراقبة تنفيذ الخطط
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية والتحديث حسب المطلوب .

الفصل الثاني

رضا العميل وولائه والعلاقة مع جودة الخدمة

مقدمة :

يعد موضوع رضا العميل وولائه من المواضيع التي أدركت العديد من المنظمات أهميتها، لما لها من فوائد مختلفة في العديد من النواحي، حيث تسعى المنظمات إلى إرضاء عملائها والتركيز على إشباع وتحقيق رغباتهم، من أجل الوصول إلى خلق حالة من الانتماء والولاء للمنظمة والذي سينعكس بشكل إيجابي عليها، وبالتالي فإننا في هذا الفصل الثاني سنتطرق في المبحث الأول إلى مفهوم رضا العميل وخصائصه، وأهمية قياسه، ومحدداته، وفي المبحث الثاني سنتعرف على مفهوم ولاء العميل وأهميته وفاعلية نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحقيق الولاء بالإضافة إلى أبعاد الولاء وأنواعه ومستوياته، كما سنتحدث عن العلاقة ما بين كل من الرضا والولاء وجودة الخدمة في المبحث الثالث.

المبحث الأول

رضا العميل

1.1.2. مفهوم رضا العميل :

إن تعريف رضا العميل لم يستند إلى اتجاه واحد واضح ومحدد، بل اختلفت التعاريف وتعددت بتعدد وجهات النظر، فلم يتفق الباحثين على أرضية مشتركة وشاملة لمفهوم الرضا، فمنهم من عرف الرضا على أنه حالة شعورية إيجابية / سلبية، كما جاء في تعريف (Kotler , 2003) الذي عرف رضا العميل بأنه : " ذلك الشعور الذي يوحى للزبون بالسرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون ⁸⁴ " .

بينما نجد باحثين آخرين ربطوا الرضا بالإدراك الناتج عن المقارنة بين التوقعات وما هو مقدم فعلياً، إذ قاموا بتعريف رضا العميل على أنه "إدراك ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة \ خدمة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليه ⁸⁵ " .

وفئة أخرى عرفت الرضا من وجهة نظر الخبرة التراكمية للعميل، حيث يقوم رضا العميل من المنظور التراكمي على نتائج تكراره لشراء الخدمة والتي سبق للعميل أن قام بتجربتها، فخبرة هذا الأخير هنا يمكن أن تحدد مستوى الرضا لديه، حيث يعرف الرضا وفقاً لهذا الاتجاه بأنه : "حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالعميل والتي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة له ، حيث إنه يقارن ما بين الأداء المقدم له وما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة " ⁸⁶ .

⁸⁴ Agbor , J., (2011), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality : a study of three Service sectors in Umea" , Student Umea School of Business Spring Semester Masters Thesis, p.6.

⁸⁵ عيسى ، بنشوري، الشيخ، الداودي، 2010، " تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات " ، مجلة الباحث ، العدد السابع، ص ص 367- 365، ص 368.

⁸⁶ وفاء، حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

2.1.2. خصائص رضا العميل :

إن رضا العميل ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياساً مادياً، وإنما هي شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات، ويتحدد بثلاثة خصائص أساسية هي⁸⁷ :

1. الذاتية : يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن اعتمادها فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى أن الخدمة المقدمة أفضل من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فالمؤسسة يجب أن تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.
2. النسبية : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وبالتالي فإن رضا العميل نسبي، لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء.
3. التطور : يتغير رضا العميل من خلال تطوير معيارين هما مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، وكذلك الأمر بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

⁸⁷ جباري، فادية ، 2016، " دور جودة الخدمة في تفعيل رضا العميل - دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان خلال الفترة (2014-2015) "، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية ، العدد 47 ، ص ص 117- 125، ص 119.

3.1.2. أهمية قياس رضا العميل:

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر بشكل إيجابي في نجاحات المنظمات الربحية وغير الربحية إذ إن العديد من الشركات الكبيرة العملاقة ركزت على موضوع رضا العملاء وأولته أهمية خاصة كسياسة أساسية لها، فبدون بذل المحاولات للوصول إلى رضا العميل فإنه لا يمكن الاحتفاظ بالعملاء ولا استقطاب غيرهم .

كما اهتمت المصارف مثل المنظمات بموضوع رضا العميل عن خدماتها، وعدته مجالاً من أهم مجالات الاستثمار نظراً لأن⁸⁸ :

- العميل الراضي هو أفضل قناة ترويجية خاصة للأصدقاء والمقربين وسيكون محل تصديق لعدم وجود مصلحة شخصية وراء تقديمه الايجابي للمصرف وهو ما يفوق أكثر حملات الترويج.
- العميل الراضي لا يحمل المصرف أي تكاليف مقابل إسهاماته الترويجية فهو يعد بمثابة إعلان غير مدفوع الأجر.
- إن رضا العميل لم يعد من المهام المنوطة بالإدارة التسويقية فقط، وإنما امتداد إلى كل العاملين فوجود المصرف وتطوره صار مرتبطاً برضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة له بصورة تفوق ما يقدمه المنافس.
- تركز المصارف على جذب عملاء جدد مع إهمال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين الذين يمثلون قطاعاً مربحاً خاصة، وأن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي وكسب ولاءه أقل من تكلفة استقطاب عميل جديد، وبالتالي فالاحتفاظ بالعميل لا يتم إلا بالرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة في إطار منظومة متكاملة من الجهود تبدأ في معرفة احتياجات ورغبات العميل، وتستمر بعد تقديم الخدمة بالتركيز على رد فعل العميل بعد شراء الخدمة ومدى استجابته للجهود.

⁸⁸ قطاف ، " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة " ، مرجع سبق ذكره ، ص 153.

وبالتالي فمن المهم دراسة رضا العميل المصرفي والبحث عن تحسين رضاه عن الخدمات المقدمة من أجل الوصول إلى الولاء .

وتبرز أهمية قياس رضا العميل للأسباب الآتية ⁸⁹ :

- قد يقوم المصرف بتطوير خدماته بشكل لا يتناسب مع رغبات العملاء وتوقعاتهم ، ولا تلاقي خدماته استحساناً من قبل جمهور العملاء وبالتالي تعد جودة الخدمات ضعيفة.
- إن قياس رضا العملاء يمكن المصرف من تجنب المشكلات التي تعاني منها المصارف الأخرى وتبني الايجابيات في خدماته ، من خلال قياس ومقارنة مستوى الخدمات المصرفية مع مثيلاتها في المصارف المنافسة لمعرفة نقاط القوة والضعف فيها .
- يساعد على التواصل مع العملاء، إذ أن دراسة فئة من العملاء لتقصي آرائهم حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة ، بواسطة الهاتف أو من خلال المقابلات ، هذا كله يساعد في التواصل مع العملاء، والاقتراب منهم وتكوين علاقات شخصية معهم ، والحصول على معلومات هامة لتطوير الخدمات المصرفية المقدمة .
- قياس رضا العملاء الداخليين يساعد في قياس و تقويم الأداء داخل المصرف :
 - إن قياس أداء ورضا العملاء الداخليين الذين يقدمون الخدمات المصرفية أصبح ضرورة واجبة، كما أن تقييم الأداء يساعد على تخطيط وتنمية مهارات الموظفين، ووسيلة لمكافأة الموظفين الذين يساهمون مساهمة فاعلة في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة وإرضاء العملاء الخارجيين .
 - إن العميل هو الحكم الأساسي الذي يحدد جودة الخدمات التي يقدمها المصرف ، وبالتالي فإن قياس رضا العملاء عن الخدمات المصرفية يعد أمراً حيوياً ومهماً من أجل قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة والعمل على تحسينها وتطويرها .

⁸⁹ الخفاجي، حاكم ، 2008، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون – دراسة حالة في مصرف بابلي الأهلي فرع النجف " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد الخامس والعشرون ، جامعة الكوفة ، العراق ، ص 85 .

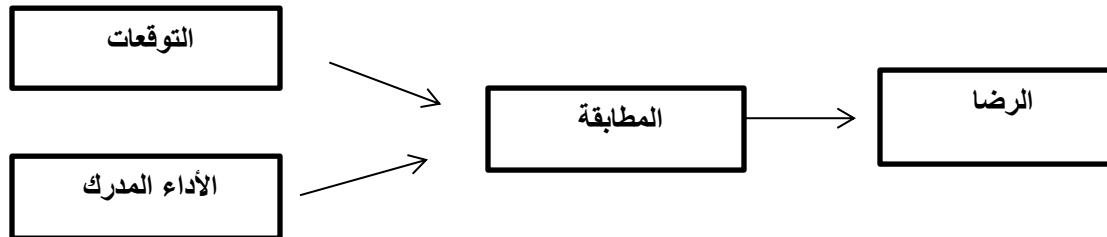
4.1.2. محددات رضا العميل:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي ⁹⁰ :

- التوقعات: تتمثل في توقعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
- الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند حصوله على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.
- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:
 1. انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.
 2. انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.

وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا، والشكل الآتي يوضح ذلك :

الشكل (1.2): محددات الرضا



المصدر : بلحسن ، سميحة، 2012، " تأثير جودة الخدمات على رضا العميل " ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية الاقتصاد والتجارة ، الجزائر ، ص 27.

⁹⁰ بلحسن ، سميحة ، 2012، " تأثير جودة الخدمات على رضا العميل " ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية الاقتصاد والتجارة ، الجزائر ، ص 27.

المبحث الثاني

ولاء العميل

1.2.2. تعريف ولاء العميل :

يعرف الولاء حسب (Wallacea et al., 2004) بأنه استراتيجية تهدف إلى زيادة إقبال العملاء على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع المنظمة دون غيرها، وبالتالي زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء والذي يمكن أن يحدث فرقاً كبيراً في الأرباح⁹¹.

فيما عرف (Akbar et al., 2009) الولاء بأنه مجموعة من المواقف والسلوكيات الإيجابية الذي يحملها العملاء نحو المنظمة والذي يتمثل بمجموعة من المفاهيم تتمثل بـ : نية إعادة وتكرار الشراء المنتج المادي أو الخدمة مستقبلاً، والاستعداد للتوصية به للآخرين بالإضافة إلى إظهار مقاومة ضد التحول إلى منافس آخر والاستعداد لدفع علاوة سعرية⁹².

كما يعرف (Kotler , 2003) الولاء بأنه زيادة رضا العميل والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، وتبرز أهمية تحقيق الولاء للمنظمة من خلال التكاليف إذ إن تكلفة الحصول على عملاء جدد تكلف من 5 إلى 10 مرات أكثر من التكاليف المترتبة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين⁹³.

وهكذا نجد مما سبق أن مفهوم الولاء يشمل مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تهدف جميعها إلى الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة كما نجد أن الولاء هو مصدر للربح ، فقد أظهرت عدة دراسات

⁹¹ Wallacea, D., Giese, J., Johnson, J., (2004), "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", *Journal of Retailing*, vol 80, p 249-263.

⁹² Akaber, M., Parvez, N., (2009), "Impact of Services Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, p 24 .

⁹³ Kotler, P., (2003) , **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know**, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey , p42

أن العميل ذو الولاء يوفر للمنظمة مزايا عدة أهمها أنه يساهم في تقليل تكاليف المنظمة فالعميل ذو الولاء هو الذي يأتي للمنظمة نتيجة لإغرائه بجودة خدماتها دون أن تدفع له أي ثمن .

2.2.2. أهمية الولاء :

أشارت العديد من الدراسات إلى أن العميل الذي لديه ولاء للمنظمة يحقق لها ما يلي⁹⁴ :

أ- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية :

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الحفاظ بالمستهلك الحالي، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى الراضين لا يرغبون التغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، لذلك فإنه على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، ولذلك فإن الحفاظ على الزبائن الحاليين (ما عدا الذين يكون مستوى رضاهم منخفض) يكون أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد، كذلك يعد ولاء الزبون هو حماية للمنظمة يمنع من دخول منافسين جدد لأنه من الصعب الدخول وتحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بالولاء .

ب- الولاء يقوي موقع المنتج ا الخدمة :

إن مبدأ القوة يسيطر على العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان ، فالعلامات الكبرى تجد نفسها دائماً في أحسن المواقع ، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة، وولائهم يضمن دورة كافية، وبالتالي فإن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين ، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر .

ت- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضين أو الذين يحبذون فعلاً العلامة، فمن السهل جداً على المؤسسة أن تحصل على زبائن جدد من خلال كلمة الفم

⁹⁴ نور الدين، بو عنان، 2007، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" ، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد بو ضياف المسلية، الجزائر، ص 117

الطيبة من هؤلاء الزبائن الأوفياء، فنتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن الزبون الوفي الواحد والذي يشعر بالرضا عن سلعة ١ خدمة ما يتحدث عنها أمام ما لا يقل عن ثلاث أفراد والذين من الممكن أن يصبحوا زبائن جدد ، أما الزبائن غير الراضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لنحو تسعة أفراد.

ث - الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة :

إذا قام المنافس بإطلاق منتج ١ خدمة أفضل، فإن امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح المؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبهاً لوجود منتجات ١ خدمات جديدة ، ولكن الولاء القوي لا يعد كافياً للصمود في وجه المنافسين إذا لم تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها لتواكب التحسينات الموجودة في منتجات المنافسين، فالزبون الوفي في هذه الحالة يعطي الوقت للمؤسسة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، وبالتالي يجنب المؤسسة انخفاض قيمتها السوقية .

3.2.2. فاعلية نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحقيق الولاء :

إن مفهوم إدارة علاقات العميل (CRM) الذي هو اختصار: Customer Relationship Management يشير إلى الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المعاصرة المستخدمة في تلبية حاجات ورغبات العملاء من أجل خلق الرضا وبالتالي تحقيق الولاء للمؤسسة والاحتفاظ بهم للمدى الطويل الأمد، حيث يمثل نظام إدارة علاقات العميل (CRM) المسألة الأكثر أهمية في التسويق المعاصر، حيث يمكن تعريفه على أنه : " استراتيجية الأعمال التي تتضمن تركيز معارف المؤسسة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول العملاء لضمان استمرار تعاملهم وتحقيق ولائهم للمؤسسة، وبالتالي فإن إدارة علاقات العميل هي نظرة شمولية تعاونية للإدارات المختلفة داخل المؤسسة ⁹⁵ " .

وهكذا فإن الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الولاء يعد العمود الفقري لفلسفة إدارة علاقات العميل (CRM)، حيث إن أساس إدارة علاقات العميل تستند إلى الكيفية التي تستطيع المؤسسة من

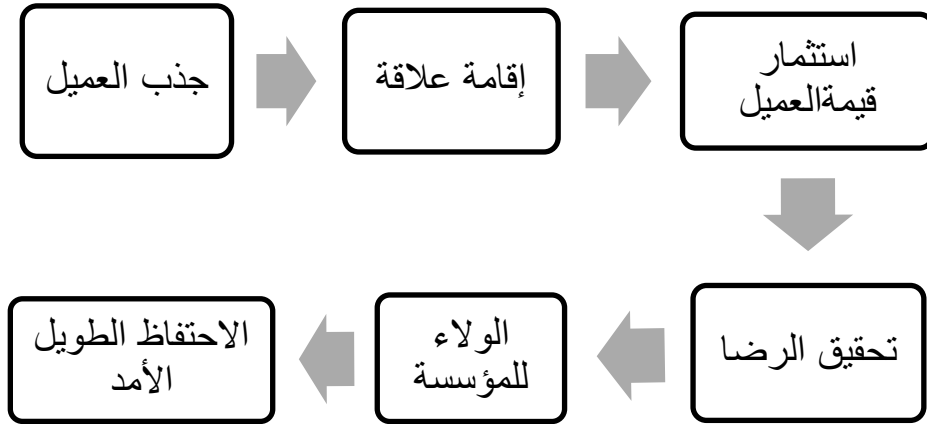
⁹⁵ Edware, M., Calder, B., (2005) , "Relationship Branding and CRM: in Alice Tybout and Tim calkins " , Kellogg on Branding, published by wileg & sons, P.152.

خلالها الاحتفاظ بالعملاء لمدة زمنية طويلة، وبالتالي استثمار قيمتهم بالشكل الذي يحقق لها الربحية المنشودة .

وتمر عملية الاحتفاظ بالعملاء بالعديد من المراحل هي ⁹⁶:

1. جذب العميل: تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تتمكن المؤسسة من جذب العميل والفوز به.
 2. إقامة علاقة: تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع العميل.
 3. استثمار قيمة العميل: تحاول المؤسسة في هذه المرحلة استثمار قيمة العميل لتحقيق أهدافها.
 4. تحقيق الرضا: وهذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى العميل.
 5. الولاء للمؤسسة: إن الرضا قد يقود إلى الولاء للمؤسسة ومنتجاتها، وبالتالي يبقى هذا العميل مخلصاً لما تقدمه من منتجات وخدمات.
 6. الاحتفاظ الطويل الأمد: وهذا هدف إدارة علاقات العميل في أن يصبح العميل دائم مدى الحياة.
- ويوضح الشكل التالي تلك المراحل:

الشكل (2.2) : مراحل عملية الاحتفاظ بالعملاء



المصدر: الصميدعي، محمود ، يوسف ، ردينة، 2014، تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان،

ص 139

⁹⁶ الصميدعي، محمود ، يوسف، ردينة، 2014، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة ، عمان ، ص 139.

إن التقنيات التي تدعم (CRM) تتضمن تحليل العميل، البائع، الشريك، معلومات العملية الداخلية. أما الوظائف الداعمة لـ (CRM) فهي تتضمن المبيعات، التسويق، خدمات التسويق، خدمات العملاء، تدريب، تطوير مهني، إدارة الشراء وتطوير الموارد البشرية، إن هذه التقنيات الداعمة يجب أن تتكامل مع الاستراتيجية المركزية للعميل ، ودون ذلك فإن أي تطبيق لـ (CRM) قد يفشل، فهناك كثير من المحاولات لتطبيق مفهوم إدارة علاقات العميل قد فشلت⁹⁷.

4.2.2. أبعاد الولاء :

في السابق كان يُنظر إلى الولاء على أنه مفهوم بسيط ذو بُعد سلوكي فقط ، إذ إن العديد من الباحثين نظروا إلى الولاء على أنه يقاس من خلال عملية تكرار الشراء فقط ، إلا أن الدراسات الحديثة أظهرت أن هذا التكرار لا يشير إلى الولاء بما فيه الكفاية، والسبب هو أن العملاء قد يقومون بتكرار الشراء بحكم العادة أو نتيجة عوامل نفسية مثل الكسل والخمول وعدم المبالاة، ومن أجل توفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على منتج آخر، فليس من الضرورة أن يعبر تكرار الشراء عن الولاء، و يعد (Day, 1969) من أوائل الباحثين الذين اقترحوا مفهوم الأبعاد للولاء فقد عدّ أن الولاء يتم قياسه من خلال معايير موقفه جنبا إلى جنب مع تلك السلوكية ، وعلى هذا الأساس فقد تم اقتراح بعداً آخر لقياس الولاء وهو البعد الموقفي⁹⁸.

حيث وفقاً لما سبق تم التمييز بين ولاء العميل الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج \ الخدمة، وبين الولاء المزيف للمنتج \ الخدمة الناتج عن عملية تكرار الشراء بحكم العادة أو بسبب عدم توفر بدائل متاحة، وبالتالي فإن الاختصار على دراسة بعد واحد من البعدين السابقين (البعد السلوكي أو الموقفي) في عملية قياس الولاء سينتج عنه إما أن يكون سلوكاً زائفاً (سلوكيات غير مستقرة وغير متنبأ بها) وإما موقفاً زائفاً (موقف غير مستقر وليس له أي تأثير في السلوكيات الفعلية اللاحقة)⁹⁹.

⁹⁷ Philip, b., Doulags, t., (2004), CRM: unplugged releasing crm's strategic value, published by John Wiley and sons, Fifth Edition Hoboken , New Jersey, p 10.

⁹⁸ TaghiPourian, M., Bakhsh, M. (2015) , "Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty", **International Journal of New Technology and Research (IJNTR)**, Volume-1, Issue-6, PP 48-51 , p. 49

⁹⁹ Bennett , R., Kennedy, C. , Janet, R. , Leonard, C., (2007), " Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting" , **Journal of Business Research**, Vol. 60 , No.12, pp. 1253-1260.

وبالتالي فإن الأبعاد التي يمكن أن يقاس الولاء من خلالها تقسم إلى بعدين أساسيين هما : البعد السلوكي والبعد الموقفي ، ويشير البعد السلوكي إلى حجم الخدمات التي يتم الحصول عليها من المنظمة ويقاس هذا البعد على أساس حجم عملية الشراء وتكرارها من المنظمة وعدم تأثير المستهلك بغيرها من المنافسين¹⁰⁰ ، أما البعد الموقفي فهو يعبر عن مدى الانجذاب النفسي للعميل تجاه المنظمة حيث يتم قياس هذا البعد من خلال نية المستهلك في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة والكلمة الإيجابية المنقولة عنها من قبله، بالإضافة إلى توصية الآخرين بها وتفضيلها عن البدائل المتاحة¹⁰¹.

5.2.2. أنواع الولاء :

يمكن تحديد أربعة أنواع من الولاء كما يوضح الشكل التالي :

الشكل (3.2) : أنواع الولاء

إعادة الشراء

الموقف	مرتفع	منخفض
	ولاء حقيقي	ولاء كامن
منخفض	ولاء زائف	عدم ولاء

Source : Rai, A., Srivastava, M., "Customer Loyalty Attributes:A Perspective", **NMIMS Management Review**, Vol.22 , 2012, pp 49-76, p 52.

¹⁰⁰ Cheng, Sh., (2011), "Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2 No.10P. 149-169 , P. 154.

¹⁰¹ TaghiPourian, M., Bakhsh, M. (2015) , op-cit , p. 49

إن التقاء البعد السلوكي والبعد الموقف في المستوى نفسه يخلق أربعة أنواع من ولاء العملاء كما يلي¹⁰² :

- **ولاء كامن** : يكون لدى العميل مواقف مرتفعة تجاه المنتج \ الخدمة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى العميل، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى العميل .
 - **ولاء حقيقي** : إذ إن العميل يملك مواقف قوية نحو المنتج \ الخدمة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.
 - **ولاء زائف** : يكون لدى العميل ميل قليل تجاه المنتج \ الخدمة لكنه مع ذلك يقوم بشرائها وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام العميل التي ما إن توجد حتى يتحول عن المنتج \ الخدمة .
 - **عدم ولاء** : عندما لا يميل العميل نحو المنتج \ الخدمة ، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه المنتج \ الخدمة كانهخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.
- ويمثل الولاء الحقيقي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسات للوصول إليها والتي تعبر عن ولاء جيد للعميل .

6.2.2. مستويات الولاء :

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للمؤسسة أو المنتج¹⁰³ :

1. **الولاء الإدراكي** : وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو المنتج \ الخدمة بسبب مستوى الأداء والخصائص، هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات العميل المتعلقة بجودة المنتج \ الخدمة .

¹⁰² صالح، مؤيد ، 2010، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية ، المجلد 26، العدد الأول، ص ص 593-615، ص 604 .

¹⁰³ الخشروم، محمد ، علي ، سليمان ، 2011، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية ، المجلد 27، العدد الرابع، ص ص 65-92، ص 77.

2. **الولاء العاطفي** : ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره العميل للمنتج \ الخدمة ، ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالمنتج \ الخدمة ، فكلما زاد الحب والإدراك زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

3. **الولاء الإرادي** : و يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره العميل بأن يستمر باستخدام المنتج \ الخدمة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

4. **الولاء العملي** : وهو المستوى الذي يتحول فيه العميل من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به العميل باستخدام المنتج \ الخدمة ، وكم ينفق من المال والوقت عليه بالمقارنة مع البدائل المتاحة الأخرى.

المبحث الثالث

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وولائه

1.3.2. علاقة الولاء برضا العميل :

إن الرضا ليس غاية في حد ذاته فهو أولاً وقبل كل شيء وسيلة مساعدة ومشجعة للولاء الذي يعد شرطاً وضمناً لبقاء المؤسسة واستمرارها، فالعميل الراضي يبقى عموماً أكثر ولاء لمورده ويفضل شراء منتجاته كما يكون أقل حساسية للسعر، ويولي انتباهاً أقل للمنافسين ويقترح أفكاراً تجديدية وينشر معلومات إيجابية عن المؤسسة¹⁰⁴.

فالولاء يتولد عند درجة عالية من تحقيق رضا العميل أي يصبح العميل ذو ولاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا، أي إن الولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، وبهذا يتميز الولاء عن الرضا، في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالعميل، ولما لهذا الاحتفاظ بالعميل من فوائد على مستوى المؤسسة، فإن الرضا يكون مقدمة ضرورية قبل تحقيق الولاء، وهناك العديد من الباحثين الذين اهتموا بالعلاقة بين الرضا والولاء، ومنهم (swam oliver , 1980) الذي يرى أن الرضا يغير من موقف العميل الذي كان عليه قبل الشراء، وهذا ما يؤثر بشكل مباشر في نية إعادة الشراء

105

ويمكن التمييز بين عملاء المصارف حسب مستوى رضاهم وولائهم كما في الجدول الآتي :

¹⁰⁴ Philip, K., et al, 2006, marketing managment, pearson education, 12 eme édition, paris, France, P174.
¹⁰⁵ خنشور، جمال، 2008، " أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، ص ص 377-397، ص 383.

الجدول (1.2) : تصنيف العملاء حسب مستوى رضاهم وولائهم

الرضا	الولاء	
	عالي	ضعيف
ضعيف	الرهائن	الإرهابيون - مهاجرون
عالي	المضمونين - أوفياء	المرتزقة

المصدر: الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة ، 2010، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للتوزيع والنشر، الأردن، عمان، ص144.

وعليه نوضح الفئات الأربعة للعملاء كما يلي¹⁰⁶ :

إن الفئة الأولى هي فئة المضمونين : وهؤلاء يكون نسبة الرضا عندهم عالية و نسبة ولائهم للمصرف عالية، فإن هناك اتفاقاً كاملاً بين احتياجاتهم والعروض المقدمة من المصرف من خلال الخدمات التي تحقق إشباعهم.

أما الفئة الثانية فئة المرتزقة : فتكون نسبة الرضا عندهم عالية ولكن ولائهم للمصرف منخفض أو قصير الأمد، فهم على استعداد أن يتركوا المصرف إلى أي مصرف آخر يقدم لهم عرض أفضل من المصرف الذي يتعاملون معه.

أما الفئة الثالثة فهم فئة الرهائن: وهي تمثل العملاء الذين يتمتعون بولاء مرتفع و لكنهم غير مربحين للمصرف أي عملاء المصرف الصغار، وهم كثيرون يتعامل مع المصرف بانتظام، هؤلاء العملاء يكون عليهم التزامات للمصرف (قرض أو تسهيلات أو كفالات).

أما الفئة الرابعة فئة الإرهابيين: تكون نسبة رضاهم ونسبة ولائهم منخفضة وغير مربحين فهؤلاء يجب أن يحذرهم المصرف فإنهم قد يدمروا المصرف بكثرة الشائعات ولا يشكلون سوقاً مستهدفاً.

¹⁰⁶ الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة ، 2010، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للتوزيع والنشر، الأردن، عمان، ص144

وعلى الرغم من كون الرضا يبدو في العموم شرطاً أساسياً للولاء، إلا أن هناك بعض الدراسات التي أثبتت أن الرضا المصرح به من قبل العملاء وولائهم ليسوا مرتبطين بطريقة قوية وخطية، أي إنه ليس بالضرورة أن يولد الرضا الولاء دائماً، حيث يعد هذا أمر نسبي، فقد نجد عملاء غير راضين ولكنهم أوفياء، فعموماً ارتفاع الرضا المصرح به لا يترجم دائماً بزيادة تناسبية للولاء الملاحظ، إلا أن طبيعة العميل بوصفه عنصراً بشرياً معقداً ومزاجياً، أو بسبب حاجاته في البحث عن التنوع والتجارب الجديدة يمكن أن يولد بعض الحالات المعاكسة التي نلاحظ فيها تخلي العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة على الرغم من أنها تحقق له مستوى عالٍ من الرضا وهذا ما يرجعه الباحثون إلى ما يلي¹⁰⁷ :

- **البحث عن التنوع :** إن اختيارات الزبون لا تتصاع فقط لمنطق التعلم والتي تركز إلى تجربة (المنتجات \ الخدمات) وتقييمها حتى يبقوا أوفياء للمؤسسة المفضلة ، فهي أيضاً تخضع إلى منطق البحث المتواصل والذي يركز على تجربة (منتجات \ خدمات) جديدة ومختلفة.
- **البحث عن التحفيز :** يظهر أن الزبون يبحث عن مستوى معين من التحفيز في حياته، بما في ذلك حياته اليومية ، وعند شرائه (للمنتجات \ الخدمات) فإن مستوى التحفيز المطلوب يخضع لخصائص الزبون وجاذبيته نحو ما هو خارج عن العادة، وباتجاه كل ما هو جديد، و أيضاً تجربة أصناف وأنواع (المنتجات \ الخدمات) المختلفة لاكتشاف الفروقات والاختلافات فيما بينها .
- **إشباع الرضا :** شراء منتج أو بشكل أدق المواصفات الملموسة أو الرمزية للمنتج ، تزود الزبون بنوع من الرضا، غير أنه بالنسبة لبعض الباحثين فإن عملية إعادة شراء المنتج نفسه لا ينتج عنها سوى ارتفاع هامشي في المنفعة دون حصول زيادة في مستوى الرضا أي لا يحصل إشباع للرضا، ومن ثم فإنه عندما تكون المنفعة المدركة لمختلف المواصفات المشتراة مشبعة، فإن العميل يغير (المنتج\ الخدمة) من أجل الحصول من جديد على الرضا لزيادة مستوياته وإشباعه.

¹⁰⁷ خنشور ، 2008، " أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة" ، مرجع سبق ذكره ، ص 383.

2.3.2. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل:

توجد العديد من الدراسات عن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، وقد تعددت الآراء والنقاشات حول من يسبق الآخر الرضا أم الجودة ، إذ يرى بعض الباحثين في هذا المجال أن الرضا يدخل ضمن مفهوم جودة الخدمة ، وأن جودة الخدمة يؤدي إلى الرضا وليس العكس ، ويرى آخرون أن الرضا يعبر عن مفهوم الجودة نفسه ، والبعض الآخر يرى أنهما منفصلان وأن الرضا عامل وسيط بين إدراك الجودة ونوايا الشراء، وقد تضاربت الأبحاث حول كون الرضا سابق للجودة أم لاحق لها¹⁰⁸ وهو ما يمكننا توضيحه بالشكل أدناه :

الشكل (4.2) : العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة



Source: Taylor. SA , Baker .TL (1994) , " An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of customer's purchase intentions", **Journal of retailing**, Vol 70, No .2, pp (163- 178),p.166

إلا أن الدراسات توصلت مؤخراً إلى أن جودة الخدمة تسبق الرضا وليس العكس، حيث إن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وبالتالي تكرار عمليات الشراء، فقد جاء (Oliver, 1993) واقترح نموذجاً يمزج ما بين الرضا وجودة الخدمة والذي افترض فيه أن جودة الخدمة تسبق الرضا، وفي دراسة (Spreng et Makoy, 1996) حول نموذج Oliver (1993) أظهرت أن التطابق مع الرغبات مهم ويسبق الرضا ، فالرضا يتشكل من المقارنة بين التوقعات المتنبئ بها وإدراك الأداء، وبذلك فإنه على المؤسسة المقدمة للخدمة الاعتقاد بأن تطابق وتجاوز التوقعات المتنبئ بها سيرضي العملاء، ومن هنا فإن التوقعات تؤثر سلباً في رضا العملاء

¹⁰⁸ نانلي، إلهام ، 2015 ، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن : دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة" ، مجلة روى الاقتصادية ، العدد 8 ، الجزائر ، ص 160-136 .

في حالة عدم التطابق ، ولكنها تؤثر إيجاباً في كل من الرضا وجودة الخدمة المقدمة في حالة تطابق التوقعات مع أداء الخدمة المقدمة ¹⁰⁹.

الافتراض الذي يكاد أن يصبح مقبولاً لدى معظم الباحثين في مجال إدارة الجودة هو أن مقابلة احتياجات العملاء تضمن رضاهم، وأصبح رضا العملاء هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا العملاء، حيث تسعى المنظمات الناجحة إلى الأخذ بآراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم إدراكاً منها بأهميتهم وتعميقاً للصلة بينها وبينهم، حتى أن العديد من المؤسسات أشركت العملاء معها في تصميم الخدمات وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة له ¹¹⁰.

3.3.2. العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل:

ينتج الولاء من خلال مجموعة من المقدمات والتي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر فيه، حيث يوجد مجموعة من البحوث عدت أن الجودة المدركة يمكن ألا تؤثر بشكل مباشر في الولاء، إلا أنها تؤثر فيه من خلال متغيرات وسيطة مثل : القيمة ، الرضا ، الالتزام ، الثقة ، فالولاء هو أكثر من كونه تقييماً إيجابياً للمنظمة، وإنما هو أيضاً تكوين التزام دائم بالتعامل معها، وإن هذا الالتزام يعتمد على ثلاثة عوامل : الرضا المتراكم ، جودة الخدمات ، ومستوى الثقة. في هذا الصدد، الجودة المدركة تؤثر في القيمة (الاجتماعية ، الاستمتاعية، الأخلاقية) ومن ثم الرضا المتكامل والذي يعزز من جهة مستوى الثقة ومن ثم الالتزام حيث يتفاعلون كمتغيرات وسيطة بين الجودة المدركة والولاء ¹¹¹.

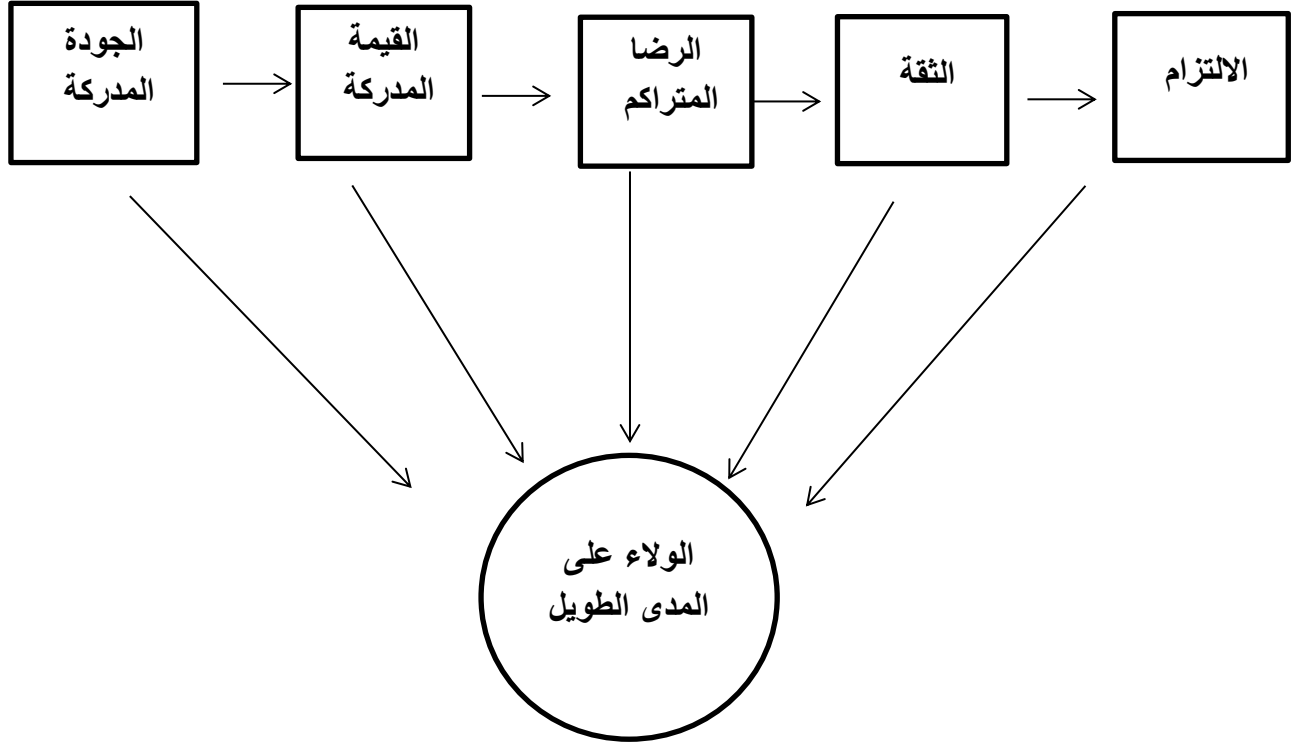
¹⁰⁹ المرجع السابق نفسه .

¹¹⁰ درويش، مروان، 2009، "أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين"، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، أيام 1-4 نوفمبر، ص 9 .

¹¹¹ حداد، شفيق، جودة، محفوظ ، 2003، "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، العدد 2، عمان ، الأردن ، ص 8.

ويمكن توضيحها في الشكل الآتي :

الشكل (5.2) : العلاقة بين الجودة المدركة وولاء العميل



Source: Akaber, M., Parvez, N., (2009), op-cit , p 43.

وهكذا نجد من الشكل السابق أن الجودة المدركة تؤثر في الولاء من خلال عدة متغيرات وسيطة ¹¹² :

1. القيمة المدركة : هي العلاقة أو الصلة بين الاستثمارات أثناء الشراء، والفوائد المحصل عليها من خلال استعمال المنتج ، يتعلق الأمر بحكم تفصيلي والذي ينتج من تجارب استهلاكية متراكمة قام بها المستهلك مع المنتج وهي تختلف من شخص إلى آخر حسب الوضعيات، ويمكن أن تكون القيمة وظيفية استمتاعية ، اجتماعية أو أخلاقية ، وهي تركز إلى دوافع ومحفزات خاصة للمستهلكين .

¹¹² المرجع السابق نفسه.

- القيمة الوظيفية : تستجيب إلى دالة تعظيم الربح وتخفيض الخسائر للحد الأدنى وترتكز إلى محفزات ودوافع خارجة عن التجربة الاستهلاكية، إذ نجد أفكار النظرية الاقتصادية.
- القيمة الاستمتاعية : تنشأ بدلالة قدرة المنظمة على تزويد أو إمداد المستهلك بالسرور وتستجيب لدالة تعظيم المتعة وتخفيض الألم ، فالقيمة الاستمتاعية هي مستقلة عن الغايات الوظيفية، وتقييمها يتم أكثر عن طريق التجربة الاستهلاكية والانفعالات والمشاعر.
- القيمة الاجتماعية : يتم الحكم عليها من خلال قدرة المنظمة على تحصيل اجتماعي معين أو الانتماء إلى طبقة اجتماعية محددة .
- القيمة الأخلاقية : يتم الحكم عليها من خلال قدرة المنظمة على احترام القواعد والمعايير المعنوية و الاخلاقية .

2. الرضا المتراكم : يقصد به الرضا الناتج عن قيام العميل بتقييم مجموع تجاربه مع النوع نفسه من الخدمة \ المنتج الذي تقدمه المنظمة ، وبالتالي فهو يرتبط بتقييم الزبون للجودة والذي يكون أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المنظمة أي إنه عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً .

3. الثقة : تعد الثقة المتبادلة مقدمة حتمية للالتزام ، حيث إن الثقة تشكل العنصر الأساسي في تشكيل علاقة طويلة الأمد فهي تعزز وتقوي الالتزام .

4. الالتزام : إن الالتزام يعكس طبيعة وشدة العلاقة بين المستهلك والمنظمة، إذ يعبر الالتزام عن ثبات واستقرار سلوكيات المستهلكين تجاه المنظمة ورغبتهم في تطوير علاقة مستمرة ومستقرة معها وبالتالي يتحقق الولاء على المدى الطويل للمنظمة .

إن العديد من الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ودرجة الولاء وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء ، حيث إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لها إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر في مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات، فيفضل العميل دائماً المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تؤدي

إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، وقد تبين أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب العملاء خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين فضلاً عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها ¹¹³.

¹¹³ الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون : دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي :/ فرع النجف"، مرجع سبق ذكر ، ص 88.

الفصل الثالث: الدراسة العملية

- لمحة عن المصارف المدرجة في البحث.
- تصميم الاستبانة (أداة البحث) .
- صدق وثبات أداة البحث.
- الدراسة الوصفية لخصائص عينة البحث.
- الدراسة الوصفية لمتغيرات البحث.
- اختبار فرضيات البحث .

• لمحة عن المصارف المدرجة في البحث :

يتألف النظام المصرفي في سورية من مصرف سورية المركزي ، ستة مصارف حكومية ، أحد عشر مصرفاً خاصاً تقليدياً ، ثلاثة مصارف خاصة إسلامية .

نظراً إلى كبر حجم مجتمع الدراسة من حيث عدد مفرداته وصعوبة الوصول إليه، وكذلك صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع الدراسة الذي يمثل العدد الكلي والدقيق لمفرداته من العملاء، ونظراً لعدم التمكن من معرفة عدد العملاء لكل مصرف كونها تعد من المعلومات السرية التي لا يمكن الإفشاء بها، فقد كان لا بد من مساعدة إدارات المصارف في توزيع الاستبانات على العملاء عن طريق موظفي الخدمة الموجودين في المصارف وبالتالي فقد كانت المصارف المختارة هي المصارف التي وافقت الاشتراك في الدراسة، وبالتالي فإن عينة البحث تألفت من المصارف في مدينة حماة والتي وافقت على الاشتراك في الدراسة وهي (المصرف التجاري فرع (1)، المصرف التجاري فرع (3)، المصرف العقاري، مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مصرف سورية والمهجر، المصرف العربي، مصرف الشام، مصرف البركة) حيث ستكون المفردات المستهدفة عن طريق العينة العشوائية البسيطة من عملاء المصارف محل الدراسة.

وبوضح الجدول الآتي معلومات عن المصارف المدرجة في البحث :

الجدول (1.3) : معلومات حول المصارف المدرجة في البحث

اسم المصرف	تاريخ تأسيس المصرف	رأس المال (مليار ل.س)	عدد الفروع المنتشرة (داخل سورية)	السمات الأساسية
المصارف الحكومية	المصرف التجاري	1967	70	72
	المصرف العقاري	1968	10	24
المصارف التجارية الخاصة	مصرف سورية والمهجر	2003	4	27
	مصرف بيمو السعودي الفرنسي	2003	5	43
	المصرف العربي	2004	5	19
المصارف الإسلامية الخاصة	مصرف الشام	2006	5	11
	مصرف البركة	2009	5	12

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المواقع الرسمية للمصارف المذكورة .

• تصميم الاستبانة (أداة البحث) :

لغرض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة في التحقق من الفرضيات، فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبانة بوصفها أداة أساسية لجمع البيانات، وأساساً لمعرفة آراء عينة البحث واتجاهاتها، إذ تعدُّ الاستبانة من الأدوات المهمة والأساسية لجمع البيانات في الدراسة الميدانية .

تم تصميم الاستبانة على أن تكون الأسئلة مباشرة وواضحة، حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام :

القسم الأول : تتألف من أسئلة متعلقة بالعوامل الديموغرافية وهي : الجنس والعمر والمؤهل التعليمي وجهة العمل ومدة التعامل مع المصرف.

القسم الثاني: الخاص بالأسئلة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وتتألف من (31) فقرة موزعة على ستة أبعاد: (13) سؤال لبعد الفعالية والأمان، (5) أسئلة لبعد الوصول إلى الخدمة، (5) أسئلة لبعد السعر، (4) أسئلة لبعد الدليل المادي (الملموسية)، (2) سؤال لبعد الاعتمادية، (2) سؤال لبعد تنوع الخدمات المصرفية.

القسم الثالث : لقياس درجة ولاء العملاء، فقد تم قياس الولاء من خلال بعدين أساسيين هما : البعد السلوكي والبعد الموقفي، وقد تم إجراء التعديلات المناسبة بما يتناسب وطبيعة القطاع المصرفي وقد اشتمل البعد السلوكي على (5) أسئلة، والبعد الموقفي على (5) أسئلة .

وُزعت (285) استبانة على عملاء المصارف محل الدراسة استرجع منها (260) استبانة أي ما نسبته (91.2%) حيث استبعدت (25) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل لعدم تكامل الإجابات.

• صدق وثبات أداة البحث:

من أجل اختبار أداة الدراسة للتأكد من أنها ستقيس ما صممت من أجله، وبحيث تتوفر فيها دلالات الصدق والثبات فقد تم اختبار الاستبانة على النحو الآتي :

- الصدق الظاهري :

تم دراسة الصدق الظاهري لأداة البحث من خلال عرضها على الأساتذة المشرفين في الدراسة بالإضافة إلى عرضها على عدد من الدكاترة المحكمين من الأساتذة المتخصصين، واستناداً إلى ملاحظاتهم وتوجيهاتهم قامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات وإعادة صياغة بعض الفقرات حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية كما في الملحق (1).

- الصدق الداخلي:

وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني، وقد تم دراسة الصدق الداخلي لأداة البحث من خلال إيجاد معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لكل متغير مستقل تابع له، وذلك بالنسبة لكل الفقرات التي تتكون منها متغيرات الدراسة، باستعمال معامل ارتباط سبيرمان لكل من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة ، والجدول الآتي توضح ذلك .

الجدول (2.3): معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

معامل الارتباط بين كل فقرة وبعد الفعالية والأمان	معنوية الدلالة الحسابية	الفقرة
0.925	0.000	1. يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بسمعة جيدة.
0.900	0.000	2. يحرص المصرف على سرية المعاملات التي يقوم بها العملاء .
0.940	0.000	3. يعمل هذا المصرف على رفع مستوى تدريب وكفاءة موظفيه.
0.960	0.000	4. تعكس الإعلانات التي يقوم بها المصرف المستوى الحقيقي لجودة الخدمة.
0.945	0.000	5. يقوم المصرف بتقديم خدماته في الوقت المناسب والمتفق عليه .
0.946	0.000	6. لا يتم عرقلة سير الخدمة المصرفية جراء الجمود الإداري والبيروقراطية .
0.913	0.000	7. إن هذا المصرف جدير بثقة العملاء.
0.961	0.000	8. يبقى المصرف العملاء على اطلاع دائم بحلول أي مشاكل تظهر لديه.
0.900	0.000	9. أشعر بالأمان حين أتعامل مع هذا المصرف.
0.967	0.000	10. يولي موظفي المصرف اهتماماً بالعميل ويحرصون على راحتهم .
0.910	0.000	11. يتميز هذا المصرف بفعالية موظفيه واجتهادهم في تأدية عملهم.
0.949	0.000	12. يعمل موظفو المصرف على إنشاء علاقة متميزة والتي تكون ممزوجة بنوع من المعرفة الشخصية مع العملاء .
0.937	0.000	13. إن موظفي هذا المصرف يتعاملون مع العملاء بلطف ويتواصلون معهم بشكل جيد .

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss16) .

يبين الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور الأول (بعد الفعالية والأمان) وقد تبين أن معاملات الارتباط تراوحت بين (0.900 - 0.967)، وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (3.3) : معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

معامل الارتباط بين كل فقرة وبعد الوصول إلى الخدمة	معنوية الدلالة الحسابية	الفقرة
0.947	0.000	1. صفوف الانتظار في هذا المصرف تسير بسرعة .
0.959	0.000	2. يعمل موظفو المصرف على إتمام المعاملات بسرعة وبدون أي معوقات.
0.969	0.000	3. إن المصرف يتمتع بعدد كاف من أجهزة الصراف الآلي (ATM) في مختلف المناطق.
0.972	0.000	4. الوقت الذي يستغرقه الموظف لإتمام معاملاتي يعد مناسباً .
0.974	0.000	5. يتوفر للعميل وبشكل دائم إمكانية سحب الأموال وإيداعها .

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss16) .

يبين الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور الثاني (بعد الوصول إلى الخدمة) وقد تبين أن معاملات الارتباط تراوحت بين (0.947 - 0.974) ، وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (4.3) : معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث

معنوية الدلالة الحسابية	معامل الارتباط بين كل فقرة وبعد السعر	الفقرة
0.000	0.975	1. تعد تكلفة تنفيذ الخدمة المصرفية معقولة ومقبولة.
0.000	0.948	2. يستطيع موظفي المصرف إعطاء شرح كاف عن تكلفة الخدمة المطلوبة.
0.000	0.927	3. في حالة ظهور أي رسوم متعلقة بالخدمات المقدمة للعميل من قبل المصرف فإنها تدون في الحسابات.
0.000	0.933	4. إن تكاليف إدارة حسابات العملاء تعد مقبولة .
0.000	0.986	5. في أغلب الأحوال لا يتقاضى المصرف أي رسوم إضافية عن الخدمات المعلوماتية.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss16) .

يبين الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور الثالث (بعد السعر) وقد تبين أن معاملات الارتباط تراوحت بين (0.927 – 0.986)، وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول(5.3): معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع

معنوية الدلالة الحسابية	معامل الارتباط بين كل فقرة وبعد الدليل المادي (الملموسية)	الفقرة
0.000	0.944	1. يتميز هذا المصرف بحسن التصميم (الديكور) وبتجهيزات حديثة ومتطورة والنظافة الدائمة لمرافقه.
0.000	0.974	2. لدى المصرف أماكن انتظار كافية للعملاء .
0.000	0.961	3. يتمتع موظفو المصرف بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء .
0.000	0.960	4. يتمتع المصرف بموقع ملائم وسهل الوصول إليه بسرعة .

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss16) .

يبين الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور الرابع (بعد الدليل المادي) وقد تبين أن معاملات الارتباط تراوحت بين (0.944 – 0.974) ، وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (6.3) : معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس

الفقرة	معامل الارتباط بين كل فقرة وبعد الاعتمادية	معنوية الدلالة الحسابية
1. تتم عملية تسليم الخدمة من قبل موظفي المصرف من دون حدوث أي أخطاء محاسبية تذكر .	0.979	0.000
2. يتميز المصرف بدقة الكشوفات الحسابية لديه .	0.987	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss16) .

يبين الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور الخامس (بعد الاعتمادية) وقد تبين أن معاملات الارتباط تراوحت بين (0.979 – 0.987) ، وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (7.3) : معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور السادس

الفقرة	معامل الارتباط بين كل فقرة وبعد تنوع الخدمات المصرفية	معنوية الدلالة الحسابية
1. يوفر المصرف تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية بحيث تعمل على تلبية رغبات العملاء كافة.	0.988	0.000
2. إن الخدمات المقدمة من قبل المصرف متماشية بشكل مناسب مع آخر التطورات التكنولوجية .	0.980	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss16) .

يبين الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور السادس (بعد تنوع الخدمات المصرفية) وقد تبين أن معاملات الارتباط تراوحت بين (0.980 – 0.988) ، وبذلك يعد المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (8.3) : معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور السابع

معامل الارتباط بين كل فقرة وولاء العملاء	معنوية الدلالة الحسابية	السؤال
0.927	0.000	1. أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف.
0.943	0.000	2. سأصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المصرف.
0.961	0.000	3. أدافع عن المصرف بقوة أمام الآخرين .
0.959	0.000	4. لا أمانع في دفع عمولات ورسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات هذا المصرف .
0.940	0.000	5. يعتبر هذا المصرف خيارى الأول عند حاجتي لأي خدمة مصرفية .
0.931	0.000	6. أنتفع من عدد قليل من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.
0.945	0.000	7. أرغب في زيادة حجم تعاملتي مع هذا المصرف مستقبلاً
0.971	0.000	8. لن أنتقل إلى مصرف آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية .
0.942	0.000	9. أقوم بزيارة المصرف بشكل متكرر.
0.964	0.000	10. أشعر بالارتياح التام للمصرف نتيجة التعامل اللبق والجيد لكادره الوظيفي .

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss16) .

يبين الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور السابع والدرجة الكلية للمحور

السابع (ولاء العملاء) وقد تبين أن معاملات الارتباط تراوحت بين (0.927 – 0.971)، وبذلك يعد

المجال صادق لما وضع لقياسه.

- الثبات ١ معامل ألفا كرونباخ :

قامت الباحثة باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض،

حيث تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، لهذا الغرض كما هو مبين بالجدول الآتي:

الجدول (9.3) : يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
بعد الفعالية والأمان	13	0.990
بعد الوصول إلى الخدمة	5	0.977
بعد السعر	5	0.984
بعد الدليل المادي (الملموسية)	4	0.970
بعد الاعتمادية	2	0.941
بعد تنوع الخدمات المصرفية	2	0.961
ولاء العملاء	10	0.987

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 16

كما تم قياس قيمة معامل ألفا كرونباخ لكافة أسئلة الاستبانة وتبين أن قيمتها (0.977) مما يعني أنّ مجموعات أسئلة الاستبانة المستخدمة في البحث تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، وتعبّر عن ثبات واضح في المقياس المستخدم، فهو أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً، أن تكون أكبر من (0.70)، وبهذا تخلص الباحثة بأن هناك اتساق داخلي بين جميع أسئلة الاستبانة وأنها تصلح كأداة للدراسة.

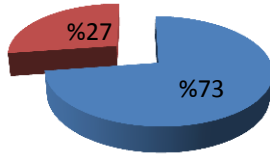
• الدراسة الوصفية لخصائص عينة البحث :

يمكن تلخيص الخصائص الشخصية لعينة الدراسة في ما يلي :

• توزيع عينة البحث حسب الجنس :

الشكل (1.3): توزيع عينة البحث حسب الجنس

■ ذكر ■ أنثى

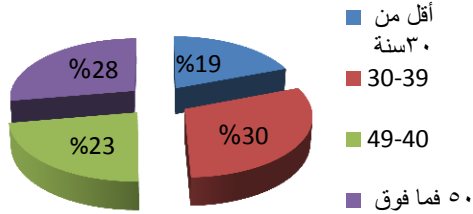


الفئة	التكرار	التكرار النسبي
ذكر	189	73%
أنثى	71	27%
المجموع	260	100%

من الملاحظ هنا أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث ، حيث بلغ عددهم 189 فرد أي بنسبة 73% من أفراد العينة في حين بلغ عدد الإناث 71 فرد أي بنسبة 27% من أفراد العينة .

• توزيع عينة البحث حسب العمر :

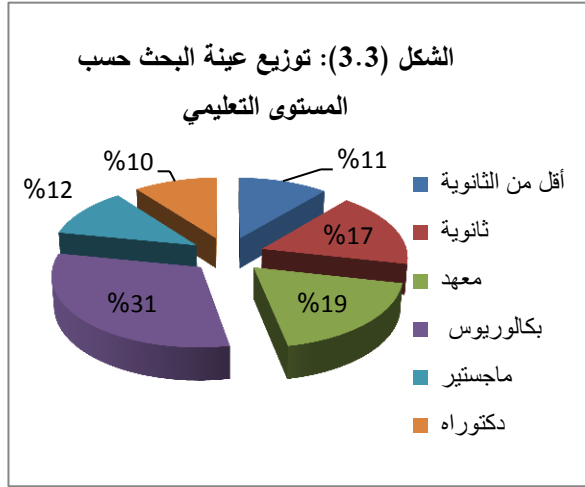
الشكل (2.3) : توزيع عينة البحث حسب العمر



الفئة	التكرار	التكرار النسبي
أقل من 30 سنة	50	19%
30-39	79	30%
40-49	59	23%
50 فما فوق	72	28%
المجموع	260	100%

من الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة سجلت في الفئة العمرية (30-39) بنسبة 30% أما أدنى نسبة فقد سجلت في الفئة العمرية (أقل من 30) بنسبة 19% .

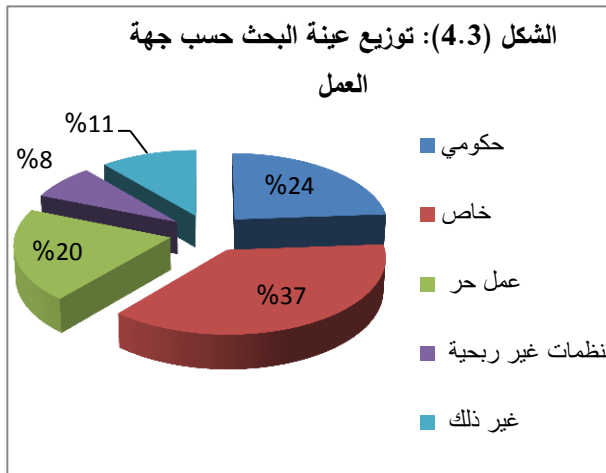
• توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي :



الفئة	التكرار	التكرار النسبي
أقل من الثانوية	29	11%
الثانوية	45	17%
معهد	48	19%
بكالوريوس	81	31%
ماجستير	30	12%
دكتوراه	27	10%
المجموع	260	100%

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أكبر نسبة منهم ذوي تعليم جامعي (بكالوريوس) ونسبة 31% يليها مستوى المعاهد بنسبة 19% ثم المستوى الثانوي بنسبة 17% ، ويأتي مستوى الماجستير بنسبة 12% ثم تأتي فئة الأقل من التعليم الثانوي بنسبة 11% وفئة مستوى الدكتوراه بنسبة 10%.

• توزيع عينة البحث حسب جهة العمل :

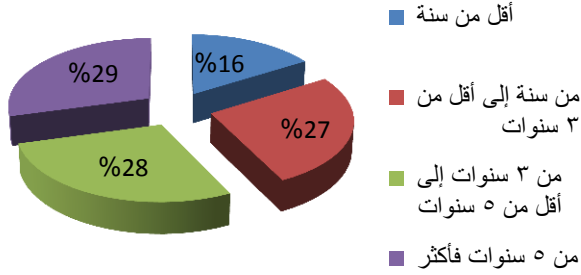


الفئة	التكرار	التكرار النسبي
حكومي	62	24%
خاص	97	37%
عمل حر	52	20%
منظمات غير ربحية	20	8%
غير ذلك	29	11%
المجموع	260	100%

نجد مما سبق أن أكبر نسبة 37% سجلت بالنسبة للأفراد العاملين في القطاع الخاص، يليها بنسبة 24% سجلت للقطاع الحكومي، ثم الأفراد العاملين في الأعمال الحرة بنسبة 20% ، بينما أدنى نسبة كانت للأفراد العاملين في المنظمات غير الربحية 8%، أما بالنسبة لاختيار فئة "غير ذلك" فقد كان الهدف منها هو أي فئة لم يتم ذكرها ضمن الفئات السابقة وقد كانت بنسبة 11%.

• توزيع عينة البحث حسب مدة التعامل مع المصرف :

الشكل (5.3) : توزيع عينة البحث حسب مدة التعامل مع المصرف



الفئة	التردد	التردد النسبي
أقل من سنة	42	16%
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	69	27%
من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	73	28%
من 5 سنوات فأكثر	76	29%
المجموع	260	100%

فيما يتعلق بمدة التعامل مع المصرف نلاحظ أن 29% من العملاء يتعاملون مع المصارف محل الدراسة من خمس سنوات وأكثر، حيث أن مدة التعامل (من 5 سنوات فأكثر) سجلت أعلى نسبة، في حين أن مدة التعامل (أقل من سنة) سجلت أدنى نسبة حيث بلغت 16%.

• الدراسة الوصفية لمتغيرات البحث:

هدف هذا الجزء من البحث إلى حساب الإحصاءات الوصفية (التكرارات، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، الترتيب، ودرجة الموافقة) لكل عبارة من عبارات المقاييس، ولكل متغير من متغيرات البحث.

لقد تم استخدام مقياس ليكرت **Likert الخماسي**، وذلك لبيان درجات الموافقة، وتم إعطاؤها القيم التصاعدية كما يلي:

الجدول (10.3) درجات الموافقة لقائمة الاستقصاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة

وبناءً على ذلك ولتحديد قيم المتوسطات الحسابية في أي فئة فقد تم ذلك من خلال:

إيجاد طول المدى = $5 - 1 = 4$ ، ثم قسمة المدى على عدد الفئات $4/5 = 0.8$ ، وبعد ذلك يضاف

(0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالتالي :

الجدول (11.3) : تصنيف الإجابات

من 1 إلى أقل من 1.8	من 1.8 إلى أقل 2.6	من 2.6 إلى أقل 3.4	من 3.4 إلى أقل من 4.2	من 4.2 إلى 5
ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحثة

❖ الأسئلة التي تقيس المتغير المستقل (X1) (بُعد الفعالية والأمان):

الجدول (12.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بُعد الفعالية والأمان

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بسمعة جيدة.	4.196	0.798	1	عالية
2	يحرص المصرف على سرية المعاملات التي يقوم بها العملاء .	4.100	0.728	3	عالية
3	يعمل هذا المصرف على رفع مستوى تدريب وكفاءة موظفيه.	3.619	0.940	11	عالية
4	تعكس الإعلانات التي يقوم بها المصرف المستوى الحقيقي لجودة الخدمة.	3.542	1.022	12	عالية
5	يقوم المصرف بتقديم خدماته في الوقت المناسب والمتفق عليه .	3.723	0.938	7	عالية
6	لا يتم عرقلة سير الخدمة المصرفية جراء الجمود الإداري والبيروقراطية .	3.657	1.014	9	عالية
7	إن هذا المصرف جدير بثقة العملاء .	4.096	0.792	4	عالية
8	يبقى المصرف العملاء على اطلاع دائم بحلول أي مشاكل تظهر لديه.	3.338	1.166	13	متوسطة
9	أشعر بالأمان حين أتعامل مع هذا المصرف .	4.126	0.778	2	عالية
10	يولي موظفي المصرف اهتماماً بالعمل ويحرصون على راحتهم .	3.642	1.093	10	عالية
11	يتميز هذا المصرف بفعالية موظفيه واجتهادهم في تأدية عملهم.	3.880	1.008	5	عالية
12	يعمل موظفو المصرف على إنشاء علاقة متميزة والتي تكون ممزوجة بنوع من المعرفة الشخصية مع العملاء .	3.661	1.073	8	عالية
13	إن موظفي هذا المصرف يتعاملون مع العملاء بلطف ويتواصلون معهم بشكل جيد .	3.815	0.976	6	عالية
	المتوسط الكلي لبعد الفعالية و الأمان	3.800	0.903		عالية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 16

تقيس الأسئلة من (1 إلى 13) بعد الفعالية والأمان في المصارف محل الدراسة، ومن ملاحظة النتائج نجد أن العبارة رقم (1) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.196) وبانحراف معياري (0.798) ويعني ذلك أن المصارف محل الدراسة تتمتع بسمعة جيدة، في حين حصلت العبارة رقم (8) على أدنى متوسط حسابي بلغ (3.338) وبانحراف معياري (1.166) أي إن هناك نسبة من العملاء لا يرون أن المصارف تقوم باطلاعهم بشكل دائم بحلول أي مشاكل قد تظهر، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بين هذين المتوسطين، ولجميع الفقرات فقد عُد بُعد الفعالية والأمان ذا أهمية ومتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.800) وبانحراف معياري (0.903).

❖ الأسئلة التي تقيس المتغير المستقل (X2) (بُعد الوصول إلى الخدمة) :

الجدول (13.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بُعد الوصول إلى الخدمة

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
14	صفوف الانتظار في هذا المصرف تسير بسرعة .	3,207	1,112	3	متوسطة
15	يعمل موظفو المصرف على إتمام المعاملات بسرعة وبدون أي معوقات.	3,373	1,074	2	متوسطة
16	إن المصرف يتمتع بعدد كاف من أجهزة الصراف الآلي (ATM) في مختلف المناطق.	2,557	1,149	5	ضعيفة
17	الوقت الذي يستغرقه الموظف لإتمام معاملاتي يعد مناسباً .	2,826	1,269	4	متوسطة
18	يتوفر للعميل وبشكل دائم إمكانية سحب الأموال وإيداعها .	3,442	1,122	1	عالية
المتوسط الكلي لبعد الوصول إلى الخدمة		3,081	1,097		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 16

تقيس الأسئلة من (14 إلى 18) بُعد الوصول إلى الخدمة في المصارف محل الدراسة، ومن ملاحظة النتائج نجد أن العبارة رقم (18) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.442) وبانحراف معياري (1.122)، في حين حصلت العبارة رقم (16) على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.557) وبدرجة موافقة ضعيفة وهذا يعني أن المصارف محل الدراسة لا تتمتع بعدد كاف من أجهزة الصراف الآلي (ATM) بالانتشار المطلوب في مختلف المناطق، وقد تراوحت المتوسطات

الحسابية لباقي العبارات بين هذين المتوسطين، ولجميع الفقرات فقد حصل بعد الوصول إلى الخدمة على درجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.081) وبانحراف معياري (1.097).

❖ الأسئلة التي تقيس المتغير المستقل (X3) (بُعد السعر) :

الجدول (14.3) الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بُعد السعر

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
19	تعد تكلفة تنفيذ الخدمة المصرفية معقولة ومقبولة.	3.692	1.057	3	عالية
20	يستطيع موظفي المصرف إعطاء شرح كاف عن تكلفة الخدمة المطلوبة.	3.715	0.964	2	عالية
21	في حالة ظهور أي رسوم متعلقة بالخدمات المقدمة للعميل من قبل المصرف فإنها تدون في الحسابات.	3.723	0.900	1	عالية
22	إن تكاليف إدارة حسابات العملاء تعد مقبولة .	3.715	0.876	2	عالية
23	في أغلب الأحوال لا يتقاضى المصرف أي رسوم إضافية عن الخدمات المعلوماتية.	3.565	1.111	4	عالية
	المتوسط الكلي لبعد السعر	3.682	0.955		عالية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 16

تقيس الأسئلة من (19 إلى 23) بُعد السعر في المصارف محل الدراسة، ومن ملاحظة النتائج نجد أن العبارة رقم (21) والتي نصت على أنه في حالة ظهور أي رسوم متعلقة بالخدمات المقدمة للعميل من قبل المصرف فإنها تدون في الحسابات قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.723) وبانحراف معياري (0.900)، أما العبارة رقم (23) والتي نصت على أنه في أغلب الأحوال لا يتقاضى المصرف أي رسوم إضافية عن الخدمات المعلوماتية حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ (3.565) وبانحراف معياري (1.111) وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بين هذين المتوسطين وبالنسبة لجميع الفقرات فقد حصل بعد السعر على متوسط حسابي عالي بلغ (3.682) وبانحراف معياري (0.955).

❖ الأسئلة التي تقيس المتغير المستقل (x4) (بُعد الدليل المادي (الملموسية)) :

الجدول (15.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بُعد الدليل المادي (الملموسية)

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
24	يتميز هذا المصرف بحسن التصميم (الديكور) وبتجهيزات حديثة ومتطورة والنظافة الدائمة لمرافقه.	3.669	1.100	2	عالية
25	لدى المصرف أماكن انتظار كافية للعملاء .	2.703	1.179	4	متوسطة
26	يتمتع موظفو المصرف بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء .	3.603	0.971	3	عالية
27	يتمتع المصرف بموقع ملائم وسهل الوصول إليه بسرعة .	3.703	1.002	1	عالية
	المتوسط الكلي لبعد الدليل المادي (الملموسية)	3.420	1.021		عالية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 16

تقيس الأسئلة من (24-27) بُعد الدليل المادي (الملموسية) في المصارف محل الدراسة، ومن ملاحظة النتائج نجد أن العبارة رقم (27) (يتمتع المصرف بموقع ملائم وسهل الوصول إليه بسرعة) حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.703)، بالمقابل عُدت العبارة رقم (25) (لدى المصرف أماكن انتظار كافية للعملاء) هي الأقل بحصول المتوسط الحسابي على درجة متوسط حيث بلغ (2.703) وبانحراف معياري (1.179)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لباقي العبارات بين هذين المتوسطين ولجميع الفقرات فقد حصل بعد الملموسية على متوسط حسابي عالي بلغ (3.420) وبانحراف معياري (1.021) .

❖ الأسئلة التي تقيس المتغير المستقل (x5) (الاعتمادية) :

الجدول (16.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بُعد الاعتمادية

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
28	تتم عملية تسليم الخدمة من قبل موظفي المصرف من دون حدوث أي أخطاء محاسبية تذكر .	3.919	0.738	2	عالية
29	يتميز المصرف بدقة كشوفات الحسابية لديه .	3.980	0.821	1	عالية
	المتوسط الكلي لبعد الاعتمادية	3.950	0.759		عالية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 16

تقيس الأسئلة من (28-29) بُعد الاعتمادية، وقد تبين أن عملاء المصارف محل الدراسة يدركون مستوى عالي من بعد الاعتمادية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد الاعتمادية (3.950) وبانحراف معياري (0.759) .

❖ الأسئلة التي تقيس المتغير المستقل (x6) (تنوع الخدمات المصرفية) :

الجدول رقم (17.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول بُعد تنوع الخدمات المصرفية

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
30	يوفر المصرف تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية بحيث تعمل على تلبية كافة رغبات العملاء.	2.792	1.259	1	متوسطة
31	إن الخدمات المقدمة من قبل المصرف متماشية بشكل مناسب مع آخر التطورات التكنولوجية .	2.476	1.153	2	ضعيفة
	المتوسط الكلي لبعد تنوع الخدمات المصرفية	2.634	1.185		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 16

تقيس الأسئلة من (30-31) بُعد تنوع الخدمات المصرفية، وقد تبين أن عملاء المصارف محل الدراسة يدركون مستوى متوسط من بعد تنوع الخدمات المصرفية، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد تنوع الخدمات المصرفية (2.634) وبانحراف معياري (1.185) .

مما سبق نجد أن عملاء المصارف محل الدراسة يدركون مستوى عالي من جودة الخدمة المصرفية باستثناء بعدي : (الوصول إلى الخدمة) و (تنوع الخدمات المصرفية) اللذان حصلا على درجة متوسط كما يوضح الجدول الآتي :

الجدول (18.3):المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وترتيبها

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الدرجة
الاعتمادية	3.950	عالية
الفعالية والأمان	3.800	عالية
السعر	3.682	عالية
الدليل المادي (الملموسية)	3.420	عالية
الوصول إلى الخدمة	3.081	متوسطة
تنوع الخدمات المصرفية	2.634	متوسطة

المصدر: إعداد الباحثة

❖ الأسئلة التي تقيس المتغير التابع (Y) ولاء العملاء :

الجدول (19.3): الإحصاءات الوصفية لإجابات العملاء حول الولاء

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الولاء
الولاء الموقفي					
1	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف.	3.784	0.974	1	عالي
2	سأنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المصرف.	3.730	0.932	2	عالي
3	أدافع عن المصرف بقوة أمام الآخرين .	3.253	1.110	4	متوسط
4	لا أمانع في دفع عمولات ورسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات هذا المصرف .	2.573	1.305	5	ضعيف
5	يعتبر هذا المصرف خيارى الأول عند حاجتي لأي خدمة مصرفية .	3.650	1.030	3	عالي
المتوسط الكلي للولاء الموقفي (y1)		3.398	1.017		متوسط
الولاء السلوكي					
6	أنتفع من عدد قليل من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.	3.569	0.950	3	عالي
7	أرغب في زيادة حجم تعاملتي مع هذا المصرف مستقبلاً	3.553	1.108	4	عالي
8	لن أنقل إلى مصرف آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية .	2.861	1.143	5	متوسط
9	أقوم بزيارة المصرف بشكل متكرر.	3.861	0.964	1	عالي
10	أشعر بالارتياح التام للمصرف نتيجة التعامل اللبق والجيد لكادره الوظيفي .	3.715	1.052	2	عالي
المتوسط الكلي للولاء السلوكي (y2)		3.501	1.006		عالي
المتوسط الكلي لمتغير ولاء العملاء (y)		3.450	1.005		عالي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 16

تقيس الأسئلة من (1 إلى 10) متغير ولاء العملاء في المصارف محل الدراسة، حيث الأسئلة من (1 إلى 5) تقيس الولاء الموقفي لعملاء المصارف محل الدراسة، والأسئلة من (6 إلى 10) تقيس الولاء السلوكي للعملاء، ونجد من الجدول السابق أن مستوى الولاء الموقفي للعملاء كان بمستوى متوسط، إذ حصلت العبارة رقم (4) التي نصت على (لا أمانع في دفع عمولات ورسوم إضافية

مقابل الحصول على خدمات هذا المصرف) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (2.573) وبمستوى ضعيف، والعبارة رقم (1) (أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف) حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.784)، أما الولاء السلوكي فقد كان بمستوى عال عند العملاء، فقد حصلت العبارة رقم (9) (أقوم بزيارة المصرف بشكل متكرر) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.861)، والعبارة رقم (8) (لن أنتقل إلى مصرف آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية) حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.861)، مما سبق نجد أن عملاء المصارف محل الدراسة سلوكها مرتفع إلا أن موقفها ليس بالقوة نفسها .

- اختبار فرضيات البحث:
- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الفعالية والأمان في ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي :

الجدول (20.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.983	.983	.13172

a. Predictors: (Constant), x1

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.991) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية، وقد كانت نتيجة تحليل التباين كالتالي :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.514	1	257.514	1.484E4	.000 ^a
	Residual	4.476	258	.017		
	Total	261.990	259			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، إذ نجد أن قيمة P-Value يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن مستوى الثقة مرتفعاً، وأن الانحدار معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الفعالية والأمان في ولاء العملاء.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.742	.035		-20.982	.000
x1	1.103	.009	.991	121.831	.000

a. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول أن قيمة الميل (B1) موجبة وتساوي (1.103)، وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين، واختبار معنوية الثابت (B1) نجد أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (121.831) وعند المقارنة نجد $0.05 = 0.000 < P$ وبالتالي نجد أن قيمة الميل (B1) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين، وهذا يبرهن على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الفعالية والأمان في ولاء العملاء.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الوصول إلى الخدمة في ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (21.3): تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.955	.21362

a. Predictors: (Constant), x2

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.977) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية، وقد كانت نتيجة تحليل التباين كالتالي:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.217	1	250.217	5.483E3	.000 ^a
	Residual	11.773	258	.046		
	Total	261.990	259			

a. Predictors: (Constant), x2

b. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أنَّ قيمة P-Value يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أنَّ مستوى الثقة مرتفعاً، وأن الانحدار معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الوصول إلى الخدمة في ولاء العملاء.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.691	.040		.000
	x2	.895	.012	.977	.000

a. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول أنَّ قيمة الميل (B2) موجبة وتساوي (0.895)، وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين، واختبار معنوية الثابت (B2) نجد أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (74.050) وعند المقارنة نجد $0.05 = P = 0.000 <$ وبالتالي نجد أنَّ قيمة الميل (B2) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين، وهذا يبرهن على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الوصول إلى الخدمة في ولاء العملاء.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد السعر في ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (22.3): تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.964	.19191

a. Predictors: (Constant), x3

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.982) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية وقد كانت نتائج تحليل التباين كالتالي :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.488	1	252.488	6.855E3	.000
	Residual	9.502	258	.037		
	Total	261.990	259			

a. Predictors: (Constant), x3

b. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أنّ قيمة P-Value يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، وأن الانحدار معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد السعر في ولاء العملاء .

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.356	.047		.000
	x3	1.034	.012	.982	.000

a. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول أنّ قيمة الميل (B3) موجبة وتساوي (1.034)، وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين، واختبار معنوية الثابت (B3) نجد أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (82.796) وعند المقارنة نجد $0.05 = 0.000 < P$ وبالتالي نجد أنّ قيمة الميل (B3) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين، وهذا يبرهن على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء السعر في ولاء العملاء .

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي

(الملموسية) في ولاء العملاء

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (23.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.983	.983	.13266

a. Predictors: (Constant), x4

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.991) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية وقد كانت نتائج تحليل التباين كالتالي:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.450	1	257.450	1.463E4	.000
	Residual	4.540	258	.018		
	Total	261.990	259			

a. Predictors: (Constant), x4

b. Dependent Variable: y

المصدر : مخرجات برنامج SPSS 16

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أن قيمة P-Value يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن مستوى الثقة مرتفعاً، وأن الانحدار معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي (الملموسية) في ولاء العملاء .

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.112	.029		.000
	x4	.976	.008	.991	.000

a. Dependent Variable: y

المصدر : مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول أن قيمة الميل (B4) موجبة وتساوي (0.976)، وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين، واختبار معنوية الثابت (B4) نجد أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (120.950) وعند المقارنة نجد $P = 0.000 < 0.05$ وبالتالي نجد أن قيمة الميل (B4) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين، وهذا يبرهن على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل المادي (الملموسية) في ولاء العملاء.

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (24.3): تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.875	.875	.35605

a. Predictors: (Constant), x5

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.936) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية، وقد كانت نتائج تحليل التباين كالاتي:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.284	1	229.284	1.809E3	.000
	Residual	32.706	258	.127		
	Total	261.990	259			

a. Predictors: (Constant), x5

b. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أن قيمة P-Value يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن مستوى الثقة مرتفعاً، وأن الانحدار معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في ولاء العملاء.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.444	.117		.000
	x5	1.239	.029	.936	.000

a. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول أنّ قيمة الميل (B5) موجبة وتساوي (1.239)، وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين، واختبار معنوية الثابت (B5) نجد أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (42.528) وعند المقارنة نجد $0.05 = 0.000 < P$ وبالتالي نجد أنّ قيمة الميل (B5) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين، وهذا يبرهن على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد الاعتمادية في ولاء العملاء.

- اختبار الفرضية الفرعية السادسة : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد تنوع الخدمات المصرفية في ولاء العملاء.

الجدول (25.3) : تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية السادسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.869	.36381

a. Predictors: (Constant), x6

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.933) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية، وقد كانت نتائج تحليل التباين كالآتي :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.842	1	227.842	1.721E3	.000
	Residual	34.148	258	.132		
	Total	261.990	259			

a. Predictors: (Constant), x6

b. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، فإننا نجد أنّ قيمة P-Value يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أنّ مستوى الثقة

مرتفعاً، وأن الانحدار معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تنوع الخدمات المصرفية في ولاء العملاء.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.389	.052		26.579	.000
x6	.784	.018	.938	43.333	.000

a. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول أنّ قيمة الميل (B6) موجبة وتساوي (0.784) ، وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين، واختبار معنوية الثابت (B6) نجد أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (43.333) وعند المقارنة نجد $0.000 < P = 0.05$ وبالتالي نجد أنّ قيمة الميل (B6) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين، وهذا يبرهن على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تنوع الخدمات المصرفية في ولاء العملاء.

• اختبار الفرضية الرئيسية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في ولاء العملاء.

سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار هذه الفرضية حيث نجد ما يلي :

الجدول (26.3): تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.994	.994	.07580

a. Predictors: (Constant), x6, x5, x3, x4, x2, x1

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل بأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة (x1, x2, x3, x4, x5, x6) والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء (y)

تساوي (0.997) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية، وقد كانت نتائج تحليل التباين كالاتي:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.536	6	43.423	7.557E3	.000
	Residual	1.454	253	.006		
	Total	261.990	259			

a. Predictors: (Constant), x6, x5, x3, x4, x2, x1

b. Dependent Variable: y

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، فقد نجد أن قيمة P-Value يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن مستوى الثقة مرتفعاً، وأن الانحدار معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في ولاء العملاء .
اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد فروقات في الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف السورية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية .

لاختبار هذه الفرضية يمكن استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One- Way- Anova والذي يعد الأسلوب الإحصائي الذي يهتم بالكشف عن الفروق أو الاختلافات في ظاهرة بين عدد من المجموعات أو في متغير تابع واحد، إلا أن هذا الاختبار يستند إلى توفر شرط أساسي لإمكانية تطبيقه وهو شرط تجانس التباين والذي يعني أن يكون للمجموعات التي سحبت منها المجموعات موضع المقارنة تباينات متساوية وبالتالي سوف نجري اختبار تجانس التباين لمعرفة مدى إمكانية الاستمرار في هذا الاختبار من عدمه، والجدول التالي يوضح نتيجة اختبار تجانس التباين :

Test of Homogeneity of Variances

Sample			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
28.426	5	1554	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

نلاحظ أن $\text{sig} = .000$ وهو أقل من 0.05 ، لذا نرفض فرضية العدم وهي تجانس البيانات وبالتالي لا يمكن استكمال إجراء هذا الاختبار لعدم تحقق شرط تجانس التباين. مما سبق نجد أن البيانات لا تحقق افتراض تجانس التباين وبالتالي يمكننا في مثل هذه الحالة لاختبار الفرضية استخدام الإحصاء اللامعلمي أي إجراء اختبار كروسكال-والس **Kruskal Wallis –(H-Test)** والذي يعد بديلاً عن الاختبار المعلمي تحليل التباين الأحادي :

الجدول(27.3): نتائج اختبار Kruskal – Wallis

Kruskal-Wallis Test:

Ranks		
Code	N	Mean Rank
sample x1	260	929.74
x2	260	632.54
x3	260	882.34
x4	260	747.58
x5	260	1000.62
x6	260	490.17
Total	1560	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

Test Statistics^{a,b}

	Sample
Chi-Square	244.494
Df	5
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: code

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 16

مما سبق نلاحظ أن قيمة كاي تربيع $\chi^2 = 244.494$ و قيمة Sig. = 0.000 وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فروقات في الأهمية النسبية التي يوليها العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

ولمعرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستويات ولاء عملاء المصارف محل الدراسة، تم تحديد ثلاث مستويات من الولاء وهي : مستوى ضعيف، مستوى متوسط، مستوى عالي، ولتحديد قيم المتوسط الحسابي لمستويات الولاء الثلاث كونها في أي فئة سيتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى حيث :

طول المدى = 5-1 = 4 ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (مستويات الولاء الثلاث) :

$3/4 = 1.33$ وبعد ذلك يضاف (1.33) إلى الحد الأدنى للمقياس ليصبح كالتالي :

[1 - 2.33] مستوى ضعيف، [2.34 - 3.67] مستوى متوسط، [3.68 - 5] مستوى عالٍ،

ويبين الجدول التالي توزيع عملاء المصارف محل الدراسة حسب مستويات الولاء الثلاث:

الجدول (28.3) : مستوى ولاء العملاء للمصارف السورية

	مستوى ولاء العملاء			
	مستوى عالٍ	مستوى متوسط	مستوى ضعيف	
التكرارات	125	99	36	
النسبة المئوية	%48.1	%38.1	%13.8	
المجموع	260			
	%100			

المصدر : إعداد الباحثة

يبين الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لمستوى ولاء العملاء فنجد أن 36 عميل أي بنسبة 13.8% لديهم مستوى ولاء ضعيف، و 99 عميل أي ما نسبته 38.1% لديهم مستوى ولاء متوسط ، و 125 عميل بنسبة 48.1% لديهم مستوى ولاء عالي.

بعد تحديد قيم المتوسط الحسابي لمستويات الولاء الثلاث، تم إيجاد معامل الارتباط سبيرمان لكل مستوى من هذه المستويات مع كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية كما يلي :

الجدول (29.3): الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستوى ولاء العملاء

مستوى ولاء العملاء						الأبعاد
مستوى عالٍ (3.68-5)		مستوى متوسط (2.34-3.67)		مستوى ضعيف (1-2.33)		
الأهمية	الارتباط	الأهمية	الارتباط	الأهمية	الارتباط	
1	0.984	1	0.990	1	0.984	الفعالية والأمان
2	0.970	4	0.869	5	0.919	الوصول إلى الخدمة
6	0.910	2	0.978	2	0.971	السعر
4	0.954	3	0.955	4	0.938	الدليل المادي
5	0.921	6	0.623	3	0.953	الاعتمادية
3	0.966	5	0.715	6	0.383	تنوع الخدمات المصرفية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss16) .

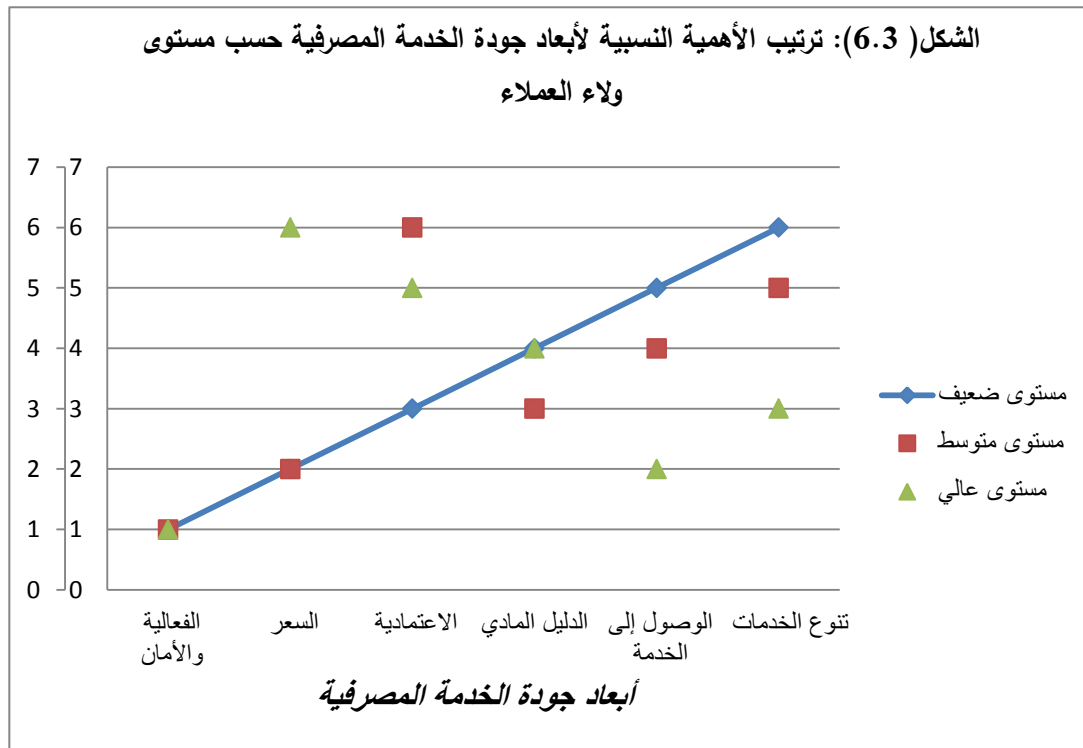
نلاحظ من الجدول السابق أن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية قد اختلف باختلاف مستوى ولاء العملاء وجاء ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية بالنسبة للعملاء ذوي مستوى الولاء الضعيف على النحو الآتي : الفعالية والأمان - السعر - الاعتمادية - الدليل المادي - الوصول إلى الخدمة - تنوع الخدمات المصرفية ، في حين جاء الترتيب لدى العملاء ذوي مستوى الولاء المتوسط : الفعالية والأمان - السعر - الدليل المادي - الوصول إلى الخدمة - تنوع الخدمات المصرفية - الاعتمادية ، أما بالنسبة للعملاء ذوي مستوى الولاء العالي فقد جاء ترتيبهم للأبعاد كالآتي: الفعالية والأمان - الوصول إلى الخدمة - تنوع الخدمات المصرفية - الدليل المادي - الاعتمادية - السعر، ويوضح الجدول الآتي الترتيب السابق :

الجدول (30.3): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب مستويات الولاء

ترتيب أبعاد جود الخدمة المصرفية						مستوى الولاء
تنوع الخدمات المصرفية	الوصول إلى الخدمة	الدليل المادي	الاعتمادية	السعر	الفعالية والأمان	مستوى ضعيف
الاعتمادية	تنوع الخدمات المصرفية	الوصول إلى الخدمة	الدليل المادي	السعر	الفعالية والأمان	مستوى متوسط
السعر	الاعتمادية	الدليل المادي	تنوع الخدمات المصرفية	الوصول إلى الخدمة	الفعالية والأمان	مستوى عالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة .

ويظهر الشكل البياني التالي الترتيب السابق بشكل أكثر إيضاحاً كما يلي :



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel. 2010.

النتائج والتوصيات ومقترحات البحث المستقبلية

أولاً: النتائج:

يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة بما يلي :

1. إن تقييم عملاء المصارف السورية محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة بـ: (الفعالية والأمان، الوصول إلى الخدمة، السعر، الدليل المادي(الملموسية)، الاعتمادية، تنوع الخدمات المصرفية) كان تقييم مرتفع باستثناء بعدي (الوصول إلى الخدمة - تنوع الخدمات المصرفية) حيث كان تقييمهم متوسط، وبالتالي نجد أن التقييم يختلف من بعد إلى آخر من وجهة نظر العملاء .

2. بالنسبة لبعد الوصول إلى الخدمة الذي حصل على تقييم متوسط، فقد كان أدنى تقييم بدرجة موافقة ضعيفة قد حصلت عليه العبارة التي نصت على (امتلاك المصارف لعدد كاف من أجهزة الصراف الآلي (ATM) ومدى انتشارها في مختلف المناطق)، وهذا يعني أن من وجهة نظر العملاء، فإن المصارف محل الدراسة لا تحقق الانتشار المطلوب والكافي لأجهزة الصراف الآلي، وسوف نوضح في الجدول التالي إحصائية بعدد أجهزة الصراف الآلي المنتشرة في محافظة حماة للمصارف المذكورة:

اسم المصرف	عدد أجهزة الصراف الآلي المنتشرة في محافظة حماة
المصرف التجاري	34
المصرف العقاري	5
مصرف سورية والمهجر	1
مصرف بيمو السعودي الفرنسي	1
المصرف العربي	1
مصرف الشام	1
مصرف البركة	1

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المواقع الرسمية للمصارف المذكورة.

من الجدول السابق نلاحظ أن المصارف محل الدراسة تعاني من نقص واضح في أجهزة الصراف الآلي المنتشرة في المحافظة فضلاً عن أن معظم أجهزة الصراف الآلي تتركز في منطقة واحدة إلى جانب المصارف فقط، ولا يوجد تغطية منها للمواقع البعيدة والنائية التي

تحتاج إلى هذا النوع من الخدمات المصرفية، كما أن الأجهزة الموجودة في فروع المصارف قديمة أو معطلة وتحتاج للتحديث أو الاستبدال الكلي.

وهكذا نجد أن وجود بُعد الوصول إلى الخدمة في المرتبة قبل الأخيرة وبتقييم متوسط لهذا البعد يعني وجود مشكلة يعانيها العملاء في عملية استلام الخدمة وفي هذه الحالة فإن الانطباع النهائي للعملاء سيكون سلبى تجاه المصرف لأن آخر مرحلة للعميل في التعامل مع المصرف هو استلام الخدمة وهذا قد ينتج عنه نتائج سيئة للمصرف.

3. إن وجود بُعد تنوع الخدمات المصرفية في المرتبة الأخيرة يعطي مؤشر على عدم تنوع الخدمات المصرفية بشكل مرضي للعملاء رغم التطور العالمي في هذا الاتجاه حيث يوجد العديد من الخدمات المصرفية الحديثة والمتطورة ممكن أن نذكر منها: (بطاقات الخصم | السحب الفوري " Debit Card "، بطاقات الائتمان " Credit Card " والتي من أنواعها (VisaCard \ MasterCard)، البطاقات المدفوعة مقدماً " Prepaid Card "، أجهزة الصرف الآلي المتطورة) وغيرها من الخدمات المواكبة للتكنولوجيا والتقنيات الحديثة بحيث أصبح بإمكان العميل التعامل مع حسابه من دون وجوده في ردهات المصارف، إن مثل هذه الخدمات لا توجد في المصارف السورية فما تزال الخدمات المصرفية في سورية بشكلها التقليدي، ولعل ذلك يعود إلى العديد من الأسباب من أهمها خضوع هذه المصارف لأنظمة وقوانين تقليدية قديمة تعيق أي تطوير أو تحديث في الخدمات المصرفية والعمل المصرفي، بالإضافة إلى التكلفة المرتفعة لإدخال مثل هذه التقنيات الحديثة، وعدم وجود الكفاءات المطلوبة القادرة على التعامل مع مثل هذه التقنيات، إذ يتطلب إدخالها إعادة تأهيل وتدريب لكامل الكوادر الموجودة في المصارف، وهذا كله يتطلب تكاليف إضافية مرتفعة، والذي زاد أيضاً من الصعوبات والعوائق في تقدم وتطور الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي السوري على الرغم من التطور العالمي في هذا الاتجاه هو الأزمة السورية الحالية التي انعكست آثارها السلبية على كافة القطاعات بما فيها المصرفية.

4. من خلال قياس بعدي الولاء : البعد السلوكي والبعد الموقفي، يوجد اختلاف بين سلوك العملاء ومواقفهم حيث نجد أن عملاء المصارف السورية محل الدراسة سلوكهم مرتفع إلا أن موقفهم ليس بالقوة نفسها تجاه هذه المصارف .

5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في ولاء العملاء، كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة بـ: (الفعالية والأمان، الوصول إلى الخدمة، السعر، الدليل المادي)(الملموسية)، الاعتمادية، تنوع الخدمات المصرفية) (أي بشكل مستقل) في ولاء عملاء المصارف السورية محل الدراسة .

6. توجد فروقات في الأهمية النسبية التي يوليها العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما وجدنا أن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية قد اختلف باختلاف مستوى ولاء العملاء حيث نجد أن بعد الفعالية والأمان قد حصل على المرتبة الأولى لدى مستويات ولاء العملاء الثلاثة (ضعيف - متوسط - مرتفع)، وبالتالي فإن بعد الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء، بينما نجد اختلاف في ترتيب الأبعاد الباقية باختلاف مستويات الولاء.

7. تطبيق نظام إدارة الجودة و ISO 9001 يتم في ثلاث مصارف فقط (مصرف البركة الإسلامي ومصرف سورية الدولي الإسلامي ومصرف الشام)، أما باقي المصارف في سورية فإن نظام إدارة الجودة ومعياره ISO: 9001 غير مطبق لديها، إذ يوجد بعض الصعوبات حول تطبيق معيار الجودة ISO:9001 والذي يتطلب من المصرف العمل بشكل أكبر على حلها بالرغم من توفر الثقافة التنظيمية لتبني المعيار، حيث يمكن توضيح أهم تلك الصعوبات التي تواجه المصارف السورية عند تطبيق معيار الجودة وفق الآتي :

- ما زالت الأنماط التقليدية سائد من حيث مركزية القرار وتمسك بعض الإدارات المصرفية بالسلطة وعدم تفعيل الأساليب الإدارية المعصرة مثل (المشاركة - اللامركزية - الشفافية بين جميع العاملين) حيث قلما يطلب من العمال المشاركة في إعداد الخطط لتحسين جودة الخدمة المصرفية بشكل مستمر، وما زال العاملون بالمصرف منقسمون ما بين الولاء الشخصي والولاء المؤسسي.

- ضعف ثقافة الجودة المنتشرة بين العاملين في المصرف .

- عدم رغبة إدارات معظم المصارف (موضع الدراسة) إجراء أي تغيير على النظام الإداري الحالي حيث أن ضعف ثقافة الجودة لديهم يؤدي إلى إضعاف ثقتهم بالأنظمة الحديثة غير المجربة على نطاق واسع حتى الآن (حسب وجهة نظرهم) ، فهم قد لا يؤمنون بأنظمة الجودة وقدرتها على تطوير العمل المصرفي .
- إن التطبيق يفرض على إدارة المصارف تخصيص تكاليف وأعباء مالية جديدة على المؤسسة للقيام بالإجراءات اللازمة بدءاً من تدريب وتأهيل العاملين والتعاقد مع الخبراء والمختصين وتعديل الهيكل التنظيمي للمصرف، إذ يصعب على إدارة المصرف اتخاذ قرار تخصيص ورصد التكاليف اللازمة لذلك .
- قلة الأخصائيين والكفاءات والخبراء بمجال أنظمة إدارة الجودة في سورية يعد أيضاً من الصعوبات التي تواجه المصارف الراغبة في التطبيق .

ثانياً: التوصيات :

1. يجب على إدارات المصارف السورية محل الدراسة القيام بقياس وتقييم جودة خدماتها المقدمة بشكل مستمر من أجل الاستفادة من النتائج في تحسين جودة خدماتها وذلك لما لها من تأثير قوي في ولاء العملاء.

2. إظهار بُعد الوصول إلى الخدمة بشكل أفضل للعملاء وذلك من خلال تدريب الموظفين ورفع كفاءاتهم ومهاراتهم في إتمام معاملات العملاء وبالتالي سير صفوف انتظار العملاء بسرعة، ومن الممكن أيضاً القيام بزيادة الرواتب والمكافآت والحوافز للموظفين المنتجين والمجتهدين لتشجيع غيرهم من الموظفين غير الراغبين في تحسين أدائهم، إذ تعد الكفاءات في أي مصرف من المصارف أداة إنتاجية أساسية ومهمة، وذلك لأن المصرف يقدم الخدمات ولكن في حال عدم توافر من يقدمها بالشكل الجيد والمرضي للعميل فسوف يخسر المصرف، كما يجب على المصارف السورية أيضاً الاهتمام أكثر بزيادة عدد أجهزة الصراف الآلي في مختلف المناطق من أجل سهولة الوصول إلى الخدمة لكافة العملاء .

3. يجب على إدارات المصارف السورية أن تهتم بتنوع خدماتها المصرفية وجعلها متماشية أكثر مع التطورات التكنولوجية لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وذلك عن طريق التخلص من القوانين والأنظمة الإدارية التقليدية المعيقة لتطوير الخدمات المصرفية، إذ تحتاج المصارف السورية إلى أنظمة وقوانين حديثة عصرية تراعي التطور العالمي الحاصل في التكنولوجيا وإيجاد حلول للصعوبات كافة التي تعيق التقدم في العمل المصرفي، وذلك عن طريق إجراء إصلاح شامل في العمل المصرفي السوري.

4. يجب على المصارف السورية محل الدراسة أن تقوم بتنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء لديها لما له من دور فعال في تحقيق الولاء وأن تعمل على تحسين جودة خدماتها وصورة المصرف في أذهان العملاء ومحاولة فهم احتياجاتهم بشكل أفضل من أجل تحسين مواقفهم وجعلها تتناسب مع سلوكهم المرتفع وذلك لما للولاء الموقفي من أهمية، فالمواقف المنخفضة مع السلوك المرتفع تجاه الخدمات المقدمة سيشكل حالة من الولاء الزائف، بحيث إنه ما أن تتوافر لدى

العمل بدائل أخرى حتى يتحول إليها، الأمر الذي يتطلب ضرورة اهتمام المصارف بتحسين مواقف عملائها .

5. التركيز بدرجة أكبر على بعد الفعالية والأمان باعتباره البعد الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء، وذلك من خلال تطوير مقدرة موظفي المصارف السورية على كسب ثقة العملاء وإشعارهم بالأمان بالإضافة إلى التسليم الفعال للخدمة .

6. إن تطبيق نظام إدارة الجودة و ISO 9001 يتم في ثلاث مصارف فقط في سورية، وبالتالي فإن هذا يدل على عدم اهتمام المصارف السورية بموضوع تطبيق أنظمة الجودة بسبب الثقافة التنظيمية التقليدية السائدة مما يستدعي ضرورة قيام المصارف بتعديل سياساتها المتبعة، إذ يمكن تطوير الخدمات المصرفية من خلال تطبيق نظام إدارة الجودة (ISO 9001:2015) والتي يمكن أن تقدم للمصارف استخدام المنهجيات التالية الهامة جداً والمفيدة للمصارف مثل :

1. نهج إدارة المخاطر .

2. تطبيق نهج إدارة المعرفة .

3. تطبيق أساليب التحسين المستمر

مما سيساهم في تحديد نقاط الضعف في الخدمات المصرفية والتي تسبب عدم رضا العملاء، كما تعد نقطة مهمة من أجل تحقيق ولاء العملاء.

7. تطبيق أسلوب المقارنة بالأفضل "Benchmarking" كأحد أساليب الجودة والتي توجه إدارات المصارف نحو الاستفادة من التطورات الحديثة في المصارف المحلية والعالمية من ثلاث نواحي :

- التعرف على التطورات الحديثة في الخدمات المصرفية عالمياً .
- الاستفادة من المصارف المتميزة محلياً لنقل أساليب وطرائق العمل المستخدمة فيها لحل المشاكل وتقوية نقاط الضعف .
- التعرف على ميزات المنافسين .

ثالثاً: مقترحات البحث المستقبلية :

استكمالاً لهذا البحث فإننا نقترح المواضيع التالية للبحث فيها مستقبلاً:

1. دراسة حول تأثير تطبيق المواصفة القياسية ISO 9001: 2015 على رضا الأطراف كافة المرتبطة بعمل المصارف السورية .
2. دراسة حول تأثير مبادئ إدارة الجودة في تطوير أداء المصارف السورية .
3. دراسة حول تأثير تطبيق نهج المقارنة بالأفضل "Benchmarking" لتسهيل نقل التقنيات الحديثة المطبقة في المصارف في الدول المتقدمة .
4. دراسة حول تأثير تطبيق نهج المقارنة بالأفضل "Benchmarking" لحل المشاكل في المصارف السورية.
5. دراسة حول تأثير تطبيق نهج إدارة المخاطر في المواصفة القياسية ISO 9001:2015 على تطوير المصارف السورية .

المراجع

• الكتب :

1. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، 2008، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية في التسويق)، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية.
2. الأنصاري، أسامة، 2006، إدارة المصارف التجارية والمصارف الإسلامية، متاح على www.kotobarabia.com
3. بالمر، أدريان، 2003، مبادئ تسويق الخدمات ، ترجمة محمد أيوب ، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر ، دمشق.
4. الجبوري، ميسر، 2010، إدارة الجودة (جوانب نظرية وتجارب واقعية)، الطبعة الأولى، الادارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية.
5. جورج، ستيفن، ويمرzkيرتش، أرنولد، 1988، إدارة الجودة الشاملة (الاستراتيجيات والآليات المجربة في أكثر الشركات الناجحة اليوم)، ترجمة حسين حسنين، الطبعة الأولى، دار البشير للنشر، عمان.
6. حمود، خضير، 2007، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
7. الدرادكة، مأمون ، 2006، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
8. رزق، ميراندا، 2008، النقود والمصارف، كلية التجارة – التعليم المفتوح ، جامعة بنها ، متاح على www.pdfactory.com .
9. رضوان ، محمود ، 2012، إدارة الجودة الشاملة (فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق)، الطبعة الأولى ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
10. سعود، ناظم، شيخ عثمان، جميل، 2007، الاقتصاد الهندسي والجودة الإنتاجية، الطبعة الرابعة، منشورات جامعة حلب.

11. شيخ عثمان، جميل، 2011، أسس الهندسة الصناعية، الطبعة الثالثة، منشورات جامعة حلب.
12. الصرن، رعد، 2007، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الطبعة الأولى، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان.
13. الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، 2014، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان.
14. الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، 2010، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
15. الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، 2005، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي- تحليلي- كمي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
16. الصيرفي، محمد، 2007، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
17. الطائي، عبد الله، قدامة، عيسى، 2008، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
18. العاصي، شريف، 2006، التسويق (النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية.
19. عبد المحسن، توفيق، 2004، قياس الجودة والقياس المقارن، الطبعة الأولى، دار الفكر والنهضة العربية للنشر والتوزيع.
20. العجارمة، تيسير، 2005، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
21. كوتلر، فيليب، 2003، التسويق (السلع والأسعار)، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر، دمشق.
22. المحياوي، قاسم، 2006، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان.

23. المساعد، زكي، 2006، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان.

24. المشرقي ، حسن، وآخرون ، 2008، إدارة العمليات الإنتاجية ، منشورات جامعة حلب .

25. منسي، عبد العاطي، 2006، إدارة المنشآت المالية : المصارف الشاملة - البورصات العالمية - صناديق الاستثمار، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، منشورات جامعة قناة السويس.

26. المنصور، كاسر، 2003، ثقافة الخدمة (المرتكزات والأخلاقيات) ، الطبعة الأولى ، دار الرضا للنشر، دمشق.

• رسائل الماجستير :

1. أبو موسى ، رسمية، 2000، " أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الاردن.

2. أسبر، لمى، 2009، "مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة - دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السورية" ، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

3. آل قاسم ، رؤى ، 2012، " أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط.

4. بلحسن ، سميحة ، 2012، " تأثير جودة الخدمات على رضا العميل" ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، كلية الاقتصاد والتجارة ، الجزائر.

5. الرياضي، سامر، (2016) ، " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي - دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء " ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الاردن.

6. عبد الله ، سليمة، 2009، " دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط المصرفي" ، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.

7. عبدو، عيشوش، 2009، " تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية "، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
 8. عمر، نسرين ، 2014، " دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك "، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الجزائر.
 9. المطيري، مبارك، (2011)، مدى إدراك المديرين لأسلوب المقارنة المرجعية في الأعمال الالكترونية وأثره على تحقيق التفوق التنافسي لدى البنوك التجارية الكويتية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .
 10. نور الدين، بو عنان، 2007، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" ، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد بو ضياف المسلية، الجزائر.
 11. وادي، رشدي، 2006، " قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"، رسالة ماجستير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
- أطروحات الدكتوراه :
1. حميدي، عبد الرزاق ، 2014، " أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية المصارف " ، أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقره ، الجزائر.
 2. قطاف ، فيروز، 2011، " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي: دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة "، أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
 3. نور الله ، مصطفى، 2013، " تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية : دراسة ميدانية مقارنة بين مصارف القطاع العام والخاص " ، أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ، الجمهورية العربية السورية.

4. وفاء، حلوز ، 2014، " تدعيم جودة الخدمة المصرفية و تقييمها من خلال رضى العميل"،
أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد -
تلمسان ، الجزائر .

• **المجلات العلمية :**

1. أبو معمرة، فارس ، 2005، " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع
غزة"، **مجلة الجامعة الإسلامية**، المجلد الثالث عشر ، العدد الأول، فلسطين.

2. إسماعيل، مجبل، 2008، فاعلية المقارنة المرجعية في تقويم الأداء وإمكانية تطبيقها في
الوحدات الاقتصادية العراقية غير الهادفة للربح، مجلة النقي، المجلد (21) ، العدد (6) ،
ص ص 76-93.

3. أوسو، خيرى، بطرس، لؤي، 2008، " تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة
نظر الزبائن"، **مجلة تنمية الرافيدين** ، المجلد (89) ، العدد (30)، ص ص: 9 - 89.

4. الجابي، اسلام ، 2015، " أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية : حالة دراسية في
أحد المصارف الأهلية"، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة** ، العدد (43)، الكلية
التقنية الادارية ، ص ص: 337-354.

5. جباري، فادية، 2016، " دور جودة الخدمة في تفعيل رضا العميل - دراسة حالة الوكالة
A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان خلال الفترة (2015-
2014)"، **مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية**، العدد 47،، ص ص: 117-125 .

6. حداد، شفيق، جودة، محفوظ ، 2003، "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية
على درجة ولائهم لها"، **المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية**، العدد 2،
عمان، الأردن .

7. حلوز، فاطمة، الضمور، هاني، 2012، "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن
للبنوك الأردنية " ، **مجلة العلوم الإدارية** ، المجلد 39 ، العدد الأول ، الجامعة الاردنية،
الأردن.

8. الخشروم، محمد ،علي، سليمان، 2011، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، **مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية**، المجلد 27، العدد4، ص ص: 65-92.
9. خنشور، جمال، 2008، "أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، **مجلة العلوم الإنسانية** ، العدد العاشر، ص ص: 377-397.
10. الخفاجي، حاكم ، 2008، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابلي الأهلي فرع النجف"، **مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية**، العدد الخامس والعشرون، جامعة الكوفة، العراق.
11. سلمان ، محمد ، 2013، " مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة (SERVPERF)" ، **مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)**، المجلد (17) .
12. شياع ، عبد ، الموسوي، رحيم ، 2015، " أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية" ، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، المجلد (3) ، العدد (10) ، جامعة بغداد، ص ص: 87-110 .
13. صالح، مؤيد ، 2010، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، **مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية** ، المجلد 26، العدد الأول، ص ص 593-615.
14. ضجر، عمار، 2011، " أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون "، **مجلة الدراسات الإدارية** ، المجلد (4) ، العدد (7) ، جامعة البصرة ، العراق ، ص ص: 60-80.
15. عبد الله، فارس، 2013، "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن" ، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة**، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص ص : 160-196.

16. العربي، طاري، 2007، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية** ، المجلد (23)، العدد الأول ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيذر.
17. عيسى، بنشوري، الشيخ، الداودي، 2010، " تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات" ، **مجلة الباحث** ، العدد السابع، ص ص: 365-367.
18. محمد، سناء، 2013، " الكفايات المهنية لتحديد مدى جودة المدارس الثانوية (البصرة أنموذجاً) " ، **مجلة الخليج العربي** ، المجلد (41) ، العدد (1-2) ، جامعة البصرة.
19. نانلي، إلهام، 2015، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن : دراسة حالة المصارف التجارية بولاية قسنطينة"، **مجلة رؤى الاقتصادية**، العدد (8)، الجزائر، ص ص: 136-160.
20. نجم، رفاه ، 2010، "العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية- دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى"، **مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية**، المجلد الثاني ، العدد الثالث، ص ص: 232-261.

• الندوات العلمية :

1. درويش، مروان، 2009، " أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي"، معهد الإدارة العامة، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، أيام 1-4 نوفمبر.

• المواقع الإلكترونية :

1. الموقع الرسمي للمصرف التجاري السوري، www.cbs-bank.sy
2. الموقع الرسمي للمصرف العقاري ، www.reb.sy/reb
3. الموقع الرسمي لمصرف سورية والمهجر، www.bso.com.sy/ar
4. الموقع الرسمي لمصرف بيمو السعودي الفرنسي، www.bbsfbank.com
5. الموقع الرسمي للمصرف العربي ، www.arabbank-syria.com
6. الموقع الرسمي لمصرف الشام، www.chambank.com
7. الموقع الرسمي لمصرف البركة، www.albaraka.com.sy
8. الموقع الرسمي لمصرف سورية الدولي الإسلامي، www.siib.sy

• المراجع الأجنبية :

1. Abdullah , F., Suhaimi, R., Saban , G., Hamali, J., (2011), " Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service Performance”, **International Journal of Quality & Reliability Management** , Vol. 28 No. 5. pp. 542-555.
2. Agbor ,J., (2011), The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality : a study of three Service sectors in Umea , Student Umea School of Business Spring Semester Masters Thesis, p.6.
3. Akaber, M., Parvez, N., (2009), "Impact of Services Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", **ABAC Journal**, Vol. 29, No. 1 , p 24.
4. Bahia, k., Nantel, J., (2000),"A Reliable And Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality Of Banks", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, No.2. PP. 84 – 91.
5. Bennett , R., Kennedy, C. , Janet, R. , Leonard, C., (2007), " Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting" , **Journal of Business Research**, Vol. 60 , No.12, pp. 1253-1260.
6. Candidate ,P, Grazhdani, S, (2015), "Bank Service Quality Dimensions in Developing and Transition Economies: The Case of Albania ", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol 6, No 4 , P.340-347.
7. Cheng, Sh., (2011), "Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 2 No.10P. 149-169, P. 154 .
8. Edware, M., Calder, B., (2005) ,"Relationship Branding and CRM: in Alice Tybout and Tim calkins", Kellogg on Branding, published by wileg & sons.
9. Gremler, D.,(2004). "The Critical Incident Technique in Service Research", **Journal of Service Research**, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 7, No.1, .PP. 65-89.

10. Gronroos, C. (1984) ; " A service quality model and its marketing implication " , **European Journal of marketing** , vol .(18), No. (4) , pp36-44.
11. Heidarzadeh , K., Alireza , S., Salehi, S., (2012), "Perceived Service Quality Measurement Scale In Iran's Retail Banking Market", *African Journal Of Business Administration*, Vol.5, No.5. PP 1804-1810.
12. Juran J. M., (1998), "**Juran's Quality Handbook**", McGraw-Hill Companies, Fifth Edition, New York.
13. Karatepe, O., Yavas, U., Babakus, E., (2005), "Measuring Service Quality Of Banks: Scale Development And Validation", **Journal of Retailing and Consumer Services** , Vol .12. PP 373–383.
14. Kotler, P., (2003) , **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know**, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey .
15. Narteh, B., kuada, J., (2015), "Customer Satisfaction with Retail Banking Services in Ghana" , University of Ghana Business School , Department of marketing , *Thunderbird International Business Review* , Vol .56, No .4.
16. Parasuraman, p., Berry, l., Zeithaml, v., (1985), " A conceptual Model of service quality and its implications for future research" , **Journal of Marketing**, vol49, N4, pp41-50.
17. Parasuraman, p., Berry, l., and Zeithaml, v., (1988) ," SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality " , **Journal of retailing** , v. 64, No.1.
18. Philip, b., Douglis, t., (2004), **CRM: unplugged releasing crm's strategic value**, published by John Wiley and sons, Fifth Edition, Hoboken , New Jersey.
19. Pisnik , A., Snoj, B., (2010), " Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction", **Managing Global Transitions**, Vol. 8, No 2. PP 187–205.
20. Rai, A., Srivastava, M., "Customer Loyalty Attributes: A Perspective", **NMIMS Management Review**, Vol.22 , 2012, pp 49-76, p 52.

21. TaghiPourian, M., Bakhsh, M. (2015) , "Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty", **International Journal of New Technology and Research (IJNTR)**, Volume-1, Issue-6, PP 48-51.
22. Taylor. SA , Baker .TL (1994) ," An Assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of customer's purchase intentions", **Journal of retailing**, Vol 70, No .2, pp (163- 178),p.166
23. Wallacea, D., Giese, J., Johnsonb , J., (2004) ,"Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies" , **Journal of Retailing** , vol 80, p 249-263 .
24. Wieslaw ,U., (2009), **Service Quality Evaluation Methods - State and Outlook**, First International Symposium on Services Science , Berlin, PP 125- 136.

الملحق (1)



الجمهورية العربية السورية

جامعة حماة

كلية الاقتصاد

قسم التمويل والمصارف

السادة الأكابر

تحية طيبة ... وبعد

نضع بين أيديكم استبانة لأغراض البحث العلمي لموضوع رسالة الماجستير :

"دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية"

يرجى التفضل بالإجابة عن جميع العبارات الواردة في الاستبانة بكل عناية ووضوح وصراحة علماً أن إجاباتكم ستغني البحث ومعلومات الباحثة، وأود التأكيد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط وشكراً لتعاونكم .

الباحثة / جود الحلبي

بإشراف :

د. جميل شيخ عثمان د. عبد القادر مندو

الجزء الأول : البيانات الشخصية : يرجى وضع إشارة (صح) عند الخيار الذي تراه مناسباً :
الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 30 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 فما فوق

3. المؤهل التعليمي :

☐ أقل من الثانوية ☐ ثانوية ☐ معهد ☐ بكالوريوس
☐ ماجستير ☐ دكتوراه

4. جهة العمل :

☐ حكومي ☐ خاص ☐ عمل حر ☐ منظمات غير ربحية
☐ غير ذلك

5. مدة التعامل مع المصرف :

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات ☐ من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
☐ من 5 سنوات فأكثر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
الفعالية والأمان :					
					1. يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بسمعة جيدة.
					2. يحرص المصرف على سرية المعاملات التي يقوم بها العملاء .
					3. يعمل هذا المصرف على رفع مستوى تدريب وكفاءة موظفيه.
					4. تعكس الإعلانات التي يقوم بها المصرف المستوى الحقيقي لجودة الخدمة.
					5. يقوم المصرف بتقديم خدماته في الوقت المناسب والمتفق عليه .
					6. لا يتم عرقلة سير الخدمة المصرفية جراء الجمود الإداري والبيروقراطية .
					7. إن هذا المصرف جدير بثقة العملاء .
					8. يبقى المصرف العملاء على اطلاع دائم بحلول أي مشاكل تظهر لديه.
					9. أشعر بالأمان حين أتعامل مع هذا المصرف .
					10. يولي موظفي المصرف اهتماماً بالعميل ويحرصون على راحتهم .
					11. يتميز هذا المصرف بفعالية موظفيه واجتهادهم في تأدية عملهم.
					12. يعمل موظفو المصرف على إنشاء علاقة متميزة والتي تكون ممزوجة بنوع من المعرفة الشخصية مع العملاء .
					13. إن موظفي هذا المصرف يتعاملون مع العملاء بلطف ويتواصلون معهم بشكل جيد .
الوصول إلى الخدمة :					
					14. صفوف الانتظار في هذا المصرف تسير بسرعة .
					15. يعمل موظفو المصرف على إتمام المعاملات بسرعة وبدون أي معوقات.
					16. إن المصرف يتمتع بعدد كاف من أجهزة الصراف الآلي (ATM) في مختلف المناطق.
					17. الوقت الذي يستغرقه الموظف لإتمام معاملتي

					يعد مناسباً .
					18. يتوفر للعميل ويشكل دائم إمكانية سحب الأموال وإيداعها .
السعر :					
					19. تعد تكلفة تنفيذ الخدمة المصرفية معقولة ومقبولة.
					20. يستطيع موظفي المصرف إعطاء شرح كاف عن تكلفة الخدمة المطلوبة.
					21. في حالة ظهور أي رسوم متعلقة بالخدمات المقدمة للعميل من قبل المصرف فإنها تدون في الحسابات .
					22. إن تكاليف إدارة حسابات العملاء تعد مقبولة .
					23. في أغلب الأحوال لا يتقاضى المصرف أي رسوم إضافية عن الخدمات المعلوماتية.
الدليل المادي (الملموسة):					
					24. يتميز هذا المصرف بحسن التصميم (الديكور) وبتجهيزات حديثة ومتطورة والنظافة الدائمة لمرافقه .
					25. لدى المصرف أماكن انتظار كافية للعملاء .
					26. يتمتع موظفو المصرف بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء .
					27. يتمتع المصرف بموقع ملائم وسهل الوصول إليه بسرعة .
الاعتمادية :					
					28. تتم عملية تسليم الخدمة من قبل موظفي المصرف من دون حدوث أي أخطاء محاسبية تذكر
					29. يتميز المصرف بدقة الكشفات الحسابية لديه .
تنوع الخدمات المصرفية :					
					30. يوفر المصرف تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية بحيث تعمل على تلبية رغبات العملاء كافة .
					31. إن الخدمات المقدمة من قبل المصرف متمشية بشكل مناسب مع آخر التطورات التكنولوجية .

ثالثاً: الولاء					
الولاء الموقفي :					
					1. أرغب في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف.
					2. سأنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المصرف.
					3. أدافع عن المصرف بقوة أمام الآخرين .
					4. لا أمانع في دفع عمولات ورسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات هذا المصرف .
					5. يعتبر هذا المصرف خيارى الأول عند حاجتى لأي خدمة مصرفية .
الولاء السلوكي :					
					6. أُنْتَفِع من عدد قليل من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.
					7. أرغب في زيادة حجم تعاملى مع هذا المصرف مستقبلاً
					8. لن أُنْتَقِل إلى مصرف آخر مهما كانت عروض المنافسين مغرية .
					9. أقوم بزيارة المصرف بشكل متكرر.
					10. أشعر بالارتياح التام للمصرف نتيجة التعامل اللبق والجيد لكادره الوظيفي .

.....شكراً لتعاونكم.....

Abstract

The objective of the study is to identify the impact of the quality of banking services in the loyalty of customers of Syrian banks in order to determine the basic dimensions of the quality of service that customers seek and prefer it by determining The most important Banking Service Quality Dimensions impact in the degree of loyalty from a customer perspective so that these banks are able to focus and emphasize it and use it to enhance customer loyalty retention, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of bank customers in Hama city, which agreed to participate in the study, namely Commercial Bank Branch (1), Commercial Bank Branch (3), Bank of Syria and Almahjr, Bemo Bank, , Al Sham Bank, Al Baraka Bank), 285) questionnaires were distributed to the customers of the surveyed banks, 260 of which were retrieved (91.2%). Twenty-five questionnaires were excluded because they were not valid for analysis, The results showed that all the dimensions of the quality of banking service affect the loyalty of the customers of the banks in the study, Each dimension affects the loyalty of the customers separately. The ranking of the relative importance of the quality of the banking service has differed according to the level of customer loyalty, where the effectiveness and safety dimension has ranked first in the levels of loyalty of the three customers (weak - medium - high) and therefore the effectiveness and safety dimension is the most influential in the loyalty of customers, While there is a difference in order of the remaining dimensions according to levels of loyalty, The study recommended that it is necessary for the Syrian banks' departments to measure and evaluate the quality of their services provided continuously in order to benefit from the results in improving the quality of their services because they have a strong impact on customer loyalty.

Keywords: dimensions of the quality of banking service, customer loyalty.

SYRIAN ARAB REPUBLIC

Hama University

Faculty Of Economics

Department of Finance and Banking



**A Study of the Banking Service Quality Dimensions and Their
Impact on Customer Loyalty in Syrian Banks**

A Dissertation Submitted to Department of Finance and Banking
in Partial Fulfillment of the Requirements of Master's Degree in
Finance and Banking

Prepared by

Joud Majed Al-Halabi

Supervised by

Dr. Abdulkader Mando

Lecturer at the Faculty of Economics

Department of Management

Hama University

Dr. Jamil Chikh Osman

Associate professor at the Faculty of

Mechanical Engineering

Aleppo University

2017 -1439