

قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء (دراسة تحليلية على مصرف شمال أفريقيا بنالوت)

أ. سعاد عمرو امطوع و أ. فاطمة عيسى برقيق
المعهد العالي للعلوم والتقنية - نالوت

مقدمة :

إنّ من أهمّ التحديات التي تواجه العملاء من قبل المصارف والمؤسسات المالية هي كيفية الوصول إلى مستوى الرضا الفعلي من قبل العملاء ، ومن خلال الزيارات الميدانية لمحل الدراسة لوحظ وجود تفاوت في مستويات الرضا لدى العملاء ؛ لاختلاف طبيعة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة ، والخدمات المصرفية تشهد تنافسا في المؤسسات المالية ، وذلك لما تشهده ليبيا من صراعات سياسية تحول دون تحقيق المنفعة المطلوبة للخدمات المصرفية المقدمة سواء الجارية منها أو المبتكرة غالبا .

مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة البحث في معرفة ما مستوى قياس رضا العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدّمة ، وهل الخدمات التي تقدمها المصارف للعملاء تتسم بدرجة من التشابه والنمطية من حيث طبيعتها ونوعيتها وأن استجابة العملاء اتجاه الخدمات المقدمة لها انتقادات من قبل العملاء ، الأمر الذي يجعلنا نبحث عن تحسين نوعية خدماتنا ومعالجة الانتقادات من خلال تحقيق مستويات عالية فيما تقدمه المصارف من خدمات متنوعة ، ومن هنا نتطرق إلى طرح التساؤلات التالية :

1. ما مستوى رضا العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة ؟
2. ما أنواع الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف قيد الدراسة ؟
3. ما طبيعة ونوعية الخدمة الأكثر استجابة من قبل العملاء ؟
4. ما مستوى تقييم العملاء للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ؟

ثانياً - فرضيات الدراسة :

من خلال تساؤلات الدراسة فقد وضعت مجموعة من الفرضيات التي لعلها تسهم في حل إشكالية البحث ، وهي :



1. تختلف نتائج قياس الخدمات المصرفية لرضا العميل على حسب جودة طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة لهم .
 2. لا يختلف رضا العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم حسب نوعيتها .
 3. أن عملاء المصرف قيد الدراسة غير راضين عن الخدمات المصرفية المقدمة
- ### أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى تقديم جملة من الأهداف أهمها :

1. التعرف على أنواع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ، وإثراء البحث العلمي في المكتبات الجامعية ودور النشر .
2. التعرف على الأهمية النسبية لرضا العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة حسب نوعيتها .
3. التعرف على رضا العملاء نحو الخدمة المصرفية المقدمة في المصرف قيد الدراسة .
4. تقديم قاعدة من المعلومات لإدارة المصرف من أجل تصحيح مسار مستوى خدماته فيما يتعلق بمستوى رضا العميل ومعالجة نقاط الضعف والقوة في مستوى الخدمة المقدمة .
5. تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصرف في تقييمهم لمستوى الخدمة المصرفية المقدمة لهم .

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية البحث من خلال استخدام الأدبيات والمؤلفات والمراجع والمقالات والتقارير لكي يحظى موضوع الدراسة الجوانب ذات الأهمية المتعلقة بمستوى الرضا للعملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم من خلال النقاط المهمة التالية .

- 1- إن هذه الدراسة تعتبر ليست الأولى التي أجريت على الخدمة المصرفية ورضا العملاء نحو الخدمة المقدمة حسب طبيعتها وأهميتها النسبية ونوعيتها في محل قيد الدراسة .
- 2- أهمية البحث تتبع من ضرورة وجود مستوى قياس علمي لتوفير قاعدة من المعلومات عن رضا العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة .
- 3- مدى أهمية تقييم توجهات العملاء نحو الخدمة المصرفية بهدف تطويرها وتحسينها .
- 4- الإلمام التام بتقديم معلومات دقيقة وصحيحة عن خدمات المصرف من السحب والكشوفات الحسابية والإيداع والتحويلات المالية الداخلية والخارجية ، و- أيضا

- خدمات المقاصة والصكوك المصدقة ، وخدمات أخرى إلكترونية للوصول إلى المستوى الراقي في تقديم تلك الخدمات .

منهجية الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات التي تتعلق بمحتوى أساليب الدراسة كما ونوعا.

أ- مجتمع وعينة الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة بعملاء مصرف شمال أفريقيا الواقع ضمن بلدية نالوت في ليبيا . وهو : مؤسسة مصرفية تقوم بتقديم الخدمات المالية المتنوعة من حسابات جارية وتحويلات وإصدار صكوك وبطاقات الفيزا والقروض الاستثمارية والسلف الاجتماعية إلى غير من ذلك من الخدمات الأخرى.

وللتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ، تم توزيع 300 استمارة استبيان على عينة عشوائية من العملاء خلال الفترة 1/مايو/ إلى 25/يوليو/2019م .

ب - أدوات جمع البيانات والأساليب الاحصائية المستخدمة للدراسة . لإثراء الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب والأدوات تمثلت في المصادر والمراجع المتوفرة من كتب ودوريات ومجالات وبحوث وشبكة الأنترنت وصحيفة الاستبيان التي سوف يتم تحليلها باستخدام برنامج spss للتأكد من صدق ورفض الفرضيات عن طريق المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحراف المعياري.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : مصرف شمال أفريقيا الواقع ضمن بلدية نالوت .
الحدود الزمانية : وتتمثل في جمع البيانات والمعلومات عن الفترة من شهر أغسطس 2019م .

الدراسات السابقة :

1- دراسة : حمودة أحمد العسكري ، بعنوان : (قياس رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة باستخدام تقنيات المعلومات دراسة ميدانية لجمهور العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية المقدمة إليهم من مصرف الصحاري وفروعه بمدينة طرابلس 2012 م) . الأكاديمية الليبية مدرسة العلوم الإدارية والمالية -شعبة الإدارة والتنظيم ، حيث تناولت هذه الدراسة إشكالية التساؤل التالي : هل يمكن أن تؤثر الخدمات المصرفية المقدمة باستخدام تقنية المعلومات في رضا العملاء؟ بناء على



فرضية رئيسية لا يوجد رضا للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدّمة إليهم باستخدام تقنيات المعلومات ، وهدفت هذه الدراسة للوصول إلى تحقيق الأهداف المتعلقة بتحديد الخدمات المصرفية المقدمة للمستفيدين ، وأثر الخصائص الديموغرافية المتمثلة في الفرع التابع له ونوع الجنس ، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل باستخدام تقنية المعلومات ، والمساهمة في تقديم بعض الحلول لإدارة المصرف التي من شأنها الإسهام في زيادة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية. قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي بالتركيز على أسلوب دراسة الحالة لمصف الصحاري وفروعه، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها وجود انخفاض ملحوظ في درجات رضا العملاء عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية المقدّمة إليهم باستخدام تقنية المعلومات ويتضح هذا الانخفاض من خلال :

1- وجود انخفاض في مستوى رضا العملاء عن خبرة ومهارة الموارد البشرية ، حيث كان مستوى الرضا (20728) ، وهذا يقل عن المتوسط المفترض للرضا وهو (3)، وانخفاض في فاعلية التقنيات المستخدمة في المصرف فقد كان مستوى الرضا هو (20199)، كذلك انخفاض مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدّمة ، وكان مستوى الرضا (20666) .

2- وجود درجات رضا عالية لدى العملاء حول مدى إتاحة خدمة الصراف الآلي (ATM) ، وخدمة المقاسة الآلية في الشيكات بين الفروع ، إلا أن نتائج الدراسة لا تدل على وجود مستويات عالية من الرضا حول مدى توفر خدمة بطاقة الفيزا .
ومن أهم التوصيات التي أشارت إليها الدراسة هي :

1- العمل على تطوير الموارد البشرية الموجودة في المصرف ، وإقامة دورات تدريبية لهم.

2- الاهتمام بإتباع الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع كل فئة من فئات العملاء طبقاً لخصائصهم الديموغرافية .

3- العمل على إدخال تقنيات سريعة الاستجابة ومتطورة تنافس المصارف الأخرى ، والعمل على تفعيل الخدمة المتوقعة من الخدمات الموجودة في المصرف . 2-
دراسة : سعد محمد امبارك محمد ، بعنوان : (أثر الاستغراق الوظيفي في جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية بفروع مصرف الجمهورية بالمنطقة الغربية" كلية الاقتصاد العجيلات جامعة الزاوية ، ديسمبر 2016 م ، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاستغراق الوظيفي للموظفين في جودة الخدمات المصرفية

بفروع مصرف الجمهورية المنطقة الغربية ، واعتمد الباحث المنهج الوصفي ، مستخدماً استبانة أعدت كأداة لجمع بيانات الدراسة ، ووزعت على عينة حجمها (120) مفردة اختيرت بطريقة العينة العشوائية البسيطة ، وتم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها من خلال تطبيق بعض أدوات التحليل الوصفي والاستدلالي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات ، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، والمعروف اختصاراً (spss) ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1- شعور الموظفين بمستوى منخفض من الاستغراق الوظيفي في المصارف قيد الدراسة ، وانخفاض جودة الخدمات المصرفية.

2- وجود أثر مهم للاستغراق الوظيفي في أبعاد جودة الخدمات المصرفية بفروع المصرف قيد الدراسة .

3- دراسة : **عبير عبد الغفار مبروك ، و رجب عبد الله حكومة ، وعلي الصويعي البوزيدي** ، بعنوان : (جودة خدمة الصراف الآلي ورضا الزبائن ، دراسة حالة خدمة الصراف الآلي بمصرف الجمهورية- فرع الميدان- طرابلس - ليبيا) (المجلة الدولية المحكّمة للعلوم الهندسية وتقنية المعلومات ، المجلد 3 ، العدد 2 يونيو 2017م . وهدفت الدراسة إلى استعراض نتائج دراسة عن خدمات الصراف الآلي وقياس مستوى رضا الزبائن مصرف الجمهورية عن جودة خدمة الصراف الآلي المقدمة بفرع الميدان ، واستطلاع آرائهم والاستفادة من مقترحاتهم لتطوير الخدمة . تم استخدام المنهج العلمي الوصفي التحليلي ، وقد تم الاعتماد على أداتين للبحث ، هما الملاحظة المباشرة ، والاستبيان ، استخدمت الدراسة لتصميم الاستبيان الخماسي لعملية تقييم مستوى رضا الزبائن عن خدمة الصراف الآلي بالمصرف ، وخلصت الدراسة إلى وجود ضعف واضح في مستوى رضا الزبائن عن جودة خدمة الصراف الآلي المقدمة إليهم ، خصوصاً في معايير الجودة المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة ، وبناء على هذه النتائج أوصت الدراسة بالرفع من مستوى جودة الصراف الآلي عن طريق رفع كفاءة مسؤولي الخدمة والاهتمام بموقع المصرف على شبكة الإنترنت ، والتركيز على ما يرد في شكاوي من الزبائن، وتوفير بطاقة الصراف الآلي في فترة زمنية قصيرة ، وتحسين أداء أجهزة الصراف الآلي الحالية عن طريق تحديثها والوصول بها للعدد الأمثل ، - أيضاً- استخدام أسلوب المقارنة المرجعية لتحسين مستوى أداء خدمة الصراف الآلي ليتم تقديم الخدمة المصرفية بجودة عالية ،



وبسرة في أداء العمليات وقلة في التكلفة ، وأوصت الدراسة إلى استخدام اسلوب إعادة هندسة العمليات نتيجة لتوفر البيئة الداعمة في المجال المصرفي الليبي مما يسهم في التحسين في مستوى الخدمات ورفع مستوى الزبائن بالإضافة لاكتساب زبائن جدد ، وبالتالي زيادة في الحصة السوقية.

الدراسة النظرية للبحث :

ماهية الخدمة والخدمات المصرفية : تنفرد الخدمة بتنوعها وخصائصها من نشاط إلى نشاط آخر من حيث الخصائص والأهداف وأهميتها في مختلف القطاعات التي تتضمن العديد من العملاء باختلاف مستوياتهم وثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية ، وكلما تعددت سبل تقديمها تقليديا وتكنولوجيا نجد أنها تحمل نفس النسق من المفهوم الذي تحتويه وتعطي اتجاها محدد وهي أنها تشترك في معنى أو أكثر في خصائص معينة تميزها عن السلع .

مفهوم الخدمة : يعرفها (Christopher Lovelock) بأنها : " نشاطات اقتصادية تعمل على خلق القيمة ، وفي نفس الوقت تقدم منفعة للزبائن ، وذلك في الزمان والمكان الذي يحددها ، ويرغب فيها طالب الخدمة " (1)، وتعرّف - أيضا- بأنها: " عبارة عن أشياء مدركة بالحواس، وقابلة للتبادل لتقدمها شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية" (2) . ونستنتج من التعريفات السابقة :

1- الخدمة في أغلبها غير ملموسة؛ بل مدركة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
2- قد ترتبط بمنتج ما ، وقد لا تكون ، وتتألف من جوهر المنفعة تدعمه خدمات تكميلية .

3- لا يمكن تملكها؛ وإنما الاستفادة من عرضها.

تعرف الخدمات المصرفية ، بأنها : " مجموعة من الأمور الاقتصادية التي تقوم بها بعض الشركات والمؤسسات المالية الخاصة بإدارة الأموال واستثمارها " ، وبالرغم من تعدد المسميات وتنوعها إلا أن المصرف بشكل عام هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات مالية علي هيئة إقراض مالي مباشر للعملاء أو غير مباشر ، ويتم حفظ الحقوق المالية عن طريق مستندات رسمية وصكوك مصرفية (بنكية) أورهن معين بتوقيع جميع الأطراف، وتتضمن العملية المصرفية العديد من الأمور الفرعية منها:(3).

1- حفظ اموال المودعين مع إتاحة السحب عند الحاجة .

- 2- حفظ الودائع المالية وغيرها.
 - 3- توفير خدمات القروض.
 - 4- توفير خدمات التحويلات المالية ونقل الأموال.
 - 5- توفير خدمات عرض تشغيل الحسابات المصرفية الخاصة بالعملاء عبر الإنترنت.
 - 6- قبول ودائع العملاء وتقديم التسهيلات لهم.
 - 7- توفير الشيكات (الصكوك المصرفية) والمدفوعة مسبقا في رصيد العميل.
 - 8- تسهيل إجراءات السحب النقدي للعميل عبر الحسابات الجارية .
 - 9- توفير الخدمات والمعاملات المالية عبر أجهزة الصرّاف الآلي والفروع.
- خدمات تبديل العملات ، وهي :

- 1- صرافة العملات حيث يقوم العملاء ببيع وشراء العملات الأجنبية التي يحتاجونها.
- 2- استقبال العملات الأجنبية في كافة المعاملات المصرفية .
- 3- الحوالات المالية حيث تقدّم هذه الخدمة للعميل إمكانية تحويل الأموال إلى بنوك خارج الدولة أو داخلها.

1-2-1 - مفهوم الجودة وجودة الخدمة المصرفية : يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية QUALLTAS التي تعني : طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ، وتعني - كذلك - : الدقة والاتقان (4)، كما عرفت من طرف (GOTESCH) بأنها : " الحالة المتحركة أو الديناميكية المتغيرة والمتعلقة بالخدمات والمنتجات والأفراد والعمليات والبيئة ، لغرض سد حاجة أو مواجهة متطلبات متوقعة" . (5) ، ولجودة الخدمة العديد من التعريفات ؛ وذلك لاختلاف متطلبات وحاجات العملاء وتوقعاتهم فمن هنا يمكن التطرق التعريف التالي:

يعرف (LOVELCK ET WRIGHT) جودة الخدمة ، بأنها : " تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق اشباع وتلبية حاجاتهم وورغباتهم وتوقعاتهم ، كما أن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات العملاء على اشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المقدمة ، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة المقدمة فعليا ، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء العملاء وتجسيد الانتماء والولاء للمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز ، وهذا للحصول على جودة أكثر وقدرة تنافسية أعلى(6)



خصائص جودة الخدمة المصرفية .

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية
- 2- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- 3- تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية ، مثل : الخدمات الإلكترونية المصرفية، وبطاقات الائتمان ، وخدمات الهاتف ، والسيارات ، والأثاث ، واستثمارات صناعية واقتصادية .

مستويات جودة الخدمة المصرفية وأبعادها : هناك امكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي : (7)

- 1- الجودة التي يتوقعها العملاء ، وتمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توافرها .
- 2- الجودة المدركة من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.
- 3- الجودة القياسية ، وهي : تلك الجودة التي تحدد المواصفات النوعية للخدمة .
- 4- الجودة الفعلية ، وهي: الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.
- 5- الجودة المرجوة للعملاء ، وهي : الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية .

ويمكن ملاحظة أنه هناك من يرى جودة الخدمة تتعلق بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها ، وأن معيار الأداء هو إدراك جودة الخدمة ، وهذا يظهر أن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان هما:

- 1- الجودة الفنية (التقنية) ، وهي نتائج عمليات الخدمة .
 - 2- الجودة الوظيفية المهنية البعد الإجرائي في شروط تفاعل العملاء مع مقدم الخدمة
- 2.2.1 - رضا العملاء :** إن رضا العملاء من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما توجه المؤسسة المصرفية نحو الجودة ، وفي هذه الحالة يمكن لخبرة العميل أن تحدد مستوى رضاه بوجود مفهومين :

الأول : لرضا العملاء لأجل التميز بين جودة الخدمة ورضا العميل ، ورضا العميل القائم على تبادل تجاري محدد ورضا القائم على تبادلات متراكمة .

الثاني : فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى العميل عبر مدة زمنية ، ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مقدم الخدمة .

تعريف الرضا ، يعرف (Oliver) الرضا بأنه : " يعبر عن المشاعر الوجدانية والايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه ، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه ، وإن هذه

المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج (8) ، وللرضا ثلاث خصائص أساسية ، وهي: (9).

1- الرضا الذاتي المتعلق بإدراك العميل

2- الرضا النسبي متعلق بالتوقعات

3- الرضا التطوري تغير الزمن

وتوجد عدة مقاييس للرضا وهي معدّل إعادة الشراء ، ومعدل الوفاء، وعدد شكاوي الزبائن ، وقيمة وكمية المردودات .

3.2.1 - نبذة مختصرة عن مصرف شمال إفريقيا فرع - نالوت: إن فكرة إنشاء

المصرف الأهلي بمنطقة نالوت تأسست علي ضرورة إنشاء مصرف أهلي بكل قيادة شعبية بمختلف مناطق ليبيا، لتكون الادارة والقيادة المناسبة لتعبئة مدخرات مواطنين دعمها بما يخصه من موارد مالية لتمويل المشاريع والأنشطة الاقتصادية المختلفة بالمنطقة. وبناء علي توصيات قرارات الخبراء بالمنطقة ، تم تشكيل لجنة تأسيس المصرف الأهلي بمنطقة نالوت ، فباشرت اللجنة نشاطها ، وشرعت في عملية تأسيس المصرف ، وبفضل تكاتف جهود المواطنين والقيادات الشعبية المختلفة بالمنطقة ، تم تأسيس المصرف بالتعاون مع مصرف ليبيا المركزي والمؤسسة المصرفية الأهلية ، وأصدر أمين اللجنة الشعبية العامة للمالية قرار رقم (67) لسنة 1998م) بالإذن للمؤسسة المصرفية الأهلية بمزاولة نشاطها باجتماع الجمعية العمومية المنعقدة بتاريخ (20/8/1998م) ، والذي تقرر فيه استكمال تشكيل مجلس الإدارة ، وتفويضه باتخاذ الترتيبات اللازمة لفتح المصرف . ويتكون مجلس الادارة المشكّل من قبل الجمعية العمومية من رئيس المجلس ، نائب الرئيس التنفيذي أربعة أعضاء : الرئيس ، ونائب الرئيس ، والمدير التنفيذي ، وأربعة أعضاء. وقامت الإدارة من النواحي الإدارية بإنجاز العديد من المهام والنشاطات اللازمة لتسيير العمل تهيئة المصرف لقيام بواجبه علي ما يرام حيث تم إنشاء مقر للمصرف حيث أجريت له الصيانة والتحسينات اللازمة ، وتم طباعة الصكوك المصرفية بأنواعها ، وطباعة النماذج المعدّة من قبل المؤسسة المصرفية الأهلية ، وتم تعيين الموظفين ، وقد بلغت مساهمة المواطنين في رأس مال المصرف حتي 1999/12/31 م كما يلي :

بتاريخ 1998/9/9م قرار الأخ/ محافظ ليبيا المركزي ، واعتماد المدير التنفيذي للمؤسسة المصرفية الأهلية بنالوت ، ووفقا للنظم المالية للمصرف، وبذلك باشر مجلس الإدارة عمله للإعداد لافتتاح المصرف، حيث قام بتوفير المعدات والأجهزة اللازمة



لنشاط المصرف، ووضع الهيكل الوظيفي، واعتماد اللوائح وتعيين وندب الموظفين لشغل الوظائف الشاغرة بالهيكل الوظيفي، واعتماد اللوائح والنظم المحاسبية، والدليل المحاسبي المقترح من قبل المؤسسة المصرفية الأهلية.

عرض التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة :

1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كامل عملاء مصرف شمال أفريقيا، والبالغ عددهم تقريبا (9855).

2- عينة الدراسة:

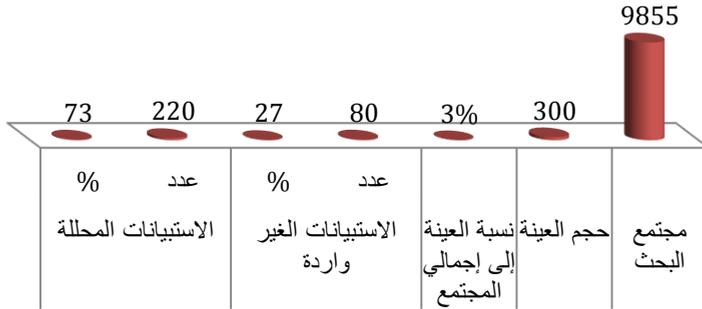
تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من بين أفراد مجتمع الدراسة، والبالغ عددها (300) عميل، انطبقت عليهم الشروط العلمية للبحث العلمي، وقد تم توزيع الاستبيان عليهم، وتم ترجيع (220) استبيان، و استخدمت في التحليل، والجدول التالي يبين توصيف العينة.

جدول رقم (1) يبين مجتمع البحث وحجم العينة ومفردات العينة المستخدمة في التحليل

البيان	مجتمع البحث	حجم العينة	نسبة العينة إلى إجمالي المجتمع	الاستبيانات الغير واردة		الاستبيانات المحللة	
				عدد	%	عدد	%
عملاء مصرف شمال أفريقيا	9855	300	3%	80	27	220	73

عملاء مصرف شمال أفريقيا

موظفي مصرف شمال أفريقيا ■



شكل بياني رقم (1) يوضح مجتمع البحث وحجم العينة والعينة المستخدمة في التحليل.

3: أداة الدراسة :

تكونت أداة الدراسة من استمارة استبيان تضمنت " قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العملاء"، وشملت (15) عبارة. وقد تم التحقق من مدا قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العملاء ، وسوف نتعرض لكل من هذه الخطوات بشيء من التفصيل.
تم جمع العبارات التي ترتبط بالدراسة، وقسمت إلى معلومات عامة وثلاثة محاور كما يلي :

- معلومات عامة: الصفات الشخصية لعينة الدراسة.
 - المحور الأول: يحتوي على الخدمة المصرفية وجودتها.
 - المحور الثاني: يحتوي على الرضا للعملاء عن جودة الخدمات المصرفية.
- وللخروج بنتائج علمية دقيقة لهذه الدراسة تم إعطاء الأوزان من (1 - 5) للإجابة عن العبارات وهي : (غير موفق بشدة , غير موفق , محايد, موفق, غير موفق)، وتترجم هذه التقديرات الوصفية إلي تقديرات رقمية على أساس تخصيص الأرقام (5),(4),(3),(2),(1) لكل منها على التوالي
- 4 : استخراج مقاييس الصدق والثبات للاستبيان.

وقبل عرض نتائج تحليل إجابات عينة البحث تم حساب المدى للإجابات، والوصول إلى طول الفئة لكل درجة من درجات التريج ، وذلك على النحو التالي:
حيث إن المدى = الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة (أكبر قيمة – أصغر قيمة).
المدى: $4 = 1 - 5$

المدى (4)		طول الفترة =
عدد الفئات (الدرجات) (5)		
0.88	4	طول الفترة =
	5	

وبعد ذلك تم إضافة طول الفترة إلى اقل قيمة في المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا لباقي الفترات حيث تكون الفرضية مقبولة بحسب المقاييس المبينة في الجدول رقم (2).



المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

5: عرض ومناقشة النتائج:

تم في هذا الجانب تناول نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال تحليل فقرات وفرضيات الدراسة.

القسم الأول - البيانات الأساسية لعينة الدراسة :

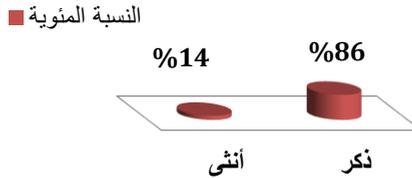
لمعرفة إجابات عينة الدراسة سيتم عرض المعلومات الوصفية وحسب ما جاء في الاستبيان وكما يلي :

1. الجنس

الجدول الآتي رقم (3) يبين توزيع العينة على الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
86	190	ذكر
14	30	أنثى
100%	220	المجموع

عينة حسب الجنس

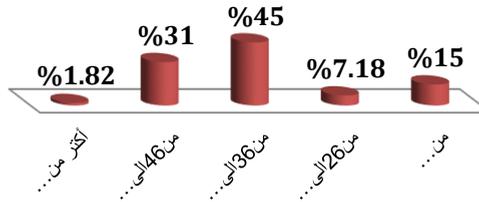


شكل بياني رقم (2) يوضح توزيع العينة على الجنس.

جدول الآتي رقم (4) يبين توزيع العينة على العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 25 سنة	33	15
من 26 إلى 35 سنة	15	7.18
من 36 إلى 45 سنة	99	45
من 46 إلى 55 سنة	69	31
أكثر من 55 سنة	4	1.82
المجموع	220	100%

عينة حسب العمر
■ النسبة المئوية



شكل بياني رقم (3) يوضح توزيع العينة بحسب العمر.

يبين الجدول رقم (4) والشكل البياني رقم (3) النتائج الخاصة بالفئات العمرية لعينة البحث، حيث نجد أن نسبة الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة هي النسبة الأكبر بين الفئات العمرية، حيث بلغت 45%، وهذه الفئة يملكون الخبرة الكافية والقدرة على تفهم مشكلة الدراسة بصورة أكبر، في حين تبلغ نسبة من كانت أعمارهم من 46 - 55 سنة 31%، تليها الفئات العمرية الأقل تكرار في العينة، وهي أكبر من 55 سنة حيث بلغت نسبتهم 1.5%.

3. الحالة الاجتماعية :

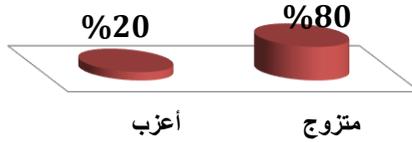
الجدول الآتي رقم (5) يبين توزيع العينة على حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	175	80
أعزب	45	20
المجموع	220	100%



عينة حسب الحالة الاجتماعية

■ النسبة المئوية



شكل بياني رقم (4) يوضح توزيع العينة بحسب الحالة الاجتماعية. يبين الجدول رقم (5) والشكل البياني رقم (4) النتائج الخاصة بالفئات الاجتماعية لعينة الدراسة، حيث نجد أن نسبة الفئة المتزوجين هي النسبة الأكبر بين الفئات الاجتماعية حيث بلغت 80%، في حين تبلغ نسبة من كانت حالتهم الاجتماعية أعزب 20%، مما يدل على أن المصرف يقدم للموظف العديد من المميزات من سلف وقروض يساعد في الاعانة الاجتماعية.

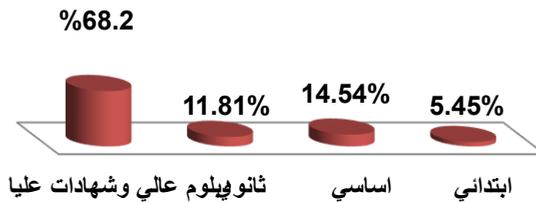
4. التحصيل العلمي

الجدول الآتي رقم (6) يبين توزيع العينة بحسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	12	5.45
أساسي	32	14.54
ثانوي	26	11.81
دبلوم عالي وشهادات عليا	150	68.2
المجموع	220	100%

التحصيل العلمي

■ النسبة المئوية



شكل بياني رقم (4) يوضح توزيع العينة بحسب التحصيل العلمي

يبين الجدول رقم (6) والشكل البياني رقم (5) النتائج الخاصة بالتحصيل العلمي لعينة الدراسة، ويلاحظ أن أعلى نسبة هم من حملة دبلوم عالي وشهادات عليا، حيث

بلغت نسبتهم 68%، تليها الحاصلين على شهادة اساسي بنسبة 15% ، وهذه النتائج تدل على أن عينة الدراسة مؤهلة بشكل كافي للتفاعل مع موضوع الدراسة مما يجعل آراؤهم قابلة للاعتماد عليها بشكل قوي كونها نابعة من وعيهم وإدراكهم الناتج عن مؤهلاتهم العلمية .

1.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

1- أساليب التحليل الوصفي للبيانات : كالتوزيعات التكرارية، ومقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، حيث تم استخدام :

التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة.
المتوسط الحسابي المرجح : لتحديد درجة تمركز إجابات الباحثين عن كل فقرة وبعد، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر المهارات والمجهودات من عدمها.
الانحراف المعياري : لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي، وكلما كان الانحراف صغيرا، كان معناه أن القيم متجمعة حول متوسطها الحسابي، وبالتالي فإن قيمة المتوسط تمثل إجمالي الإجابات تمثيلا صادقا.

- النسبة المئوية PERCENTILE: هو الترتيب المئوي لقيم التكرار.
- معاملات الارتباط.
- اختبار الطبيعية (Test of Normality).

2 اختبار الصدق والثبات

معامل الفا	
عينة الدراسة	نسبة مقياس الفا
220	0.977

يتضح من الجدول أن الباحث قام بعمل صدق وثبات الاستبيان وكانت النتائج إيجابية وتمثل (0.977) حيث أكدت النتائج أن قيمة الصدق والثبات تصلح لتمرير الاسئلة على الذين يقومون بتحديد أهمية قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العملاء ولا ننصح بحذف فقرات من الاستبيان لأنه العبارات متناسقة مع المحور وهذا واضح من اجمالي المقياس .



3- الإجابة على محاور الدراسة:

المحور الأول - توزيع إجابات العينة على الأسئلة المتعلقة بالخدمة المصرفية وجودتها

ولوصف مستوى أهمية الخدمات المصرفية وجودتها فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، ومحسوبة "t" للتحقق من معنوية الفقرات ومدى أهمية كل فقرة .

الجدول الآتي رقم (7) يبين الخدمات المصرفية وجودتها

قيمة "t" الجدولية عند مستوى (3.742) عند مستوى دلالة أقل من (0.05) تم حساب قيمة "t" الجدولية بالاستناد للوسط الافتراضي للفقرات (3).

$$H_0:M=3 , H_1:M>3$$

H_0 :- الفرضية الصفرية، H_1 :- الفرضية البديلة .

الجدول (7) يُبيّن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والنسبة المئوية لإجابات لعينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية، ويلاحظ من خلال النسب المئوية و المتوسط الحسابي أن إجابات المبحوثين كانت تشير إلى أن العبارات كانت الإجابة عليها بـ موافق وهذا واضح من خلال إجمالي المحور حيث كانت غالبية فقراته إيجابية. ومن الجدول يتبين أن النسبة المئوية بلغت 64% والذي تشير إلى درجة "محايد" في الإجابات من وجهة نظر عينة الدراسة على تلك العبارات. وبذلك يمكن القول أن أفراد العينة يتفقون على الحياد في جودة الخدمات المصرفية، ومن الجدول نلاحظ - أيضاً- أن قيمة المتوسط الحسابي لأسئلة المتغير مجتمع كانت جيدة حيث بلغت " 3.24"، وهي تقع ضمن الفترة (2.60 - 3.39) حسب المقياس المعتمد للبحث، كما أن قيمة الانحراف المعياري لأسئلة المتغير مجتمع بلغت " 0.978"، وهي نسبة متوسطة تدل على وجود انسجام ضعيف بين إجابات عينة الدراسة.

المحور الثاني - رضا للعملاء عن جودة الخدمات المصرفية:

سوف يتم تحليل فقرات المحور " رضا العملاء " الذي يتكوّن من (6) فقرة استجاب لها أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتقدير لكل فقرة من فقرات المجال، وفيما يلي تحليل نتائج المحور بشكل منفصل .

الجدول الآتي رقم (8) يبين تحليل النتائج المتعلقة بالرضا العملاء من جودة الخدمة المصرفية .

ت	عبارات المحور الثاني	متوسط	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	النتيجة
1	المصرف يسعى دائما إلى تقديم خدماته لإرضاء العملاء باستمرار ويوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لطبيعة ونوعية الخدمة؟	4.28	1.00	1	موافق بشدة
2	فهم العملاء والتركيز على المعاملة الجيدة وتقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول يوفر الفهم للعملاء بطريقة جيدة؟	3.70	1.071	3	موافق
3	هناك تركيز على معالجة طلبات العملاء بدلا من التركيز على خدمات المصرف؟	3.87	1.328	2	موافق
4	يتم التركيز على كسب ثقة وولاء العملاء في العلاقات التبادلية الرغبة والاستعداد في تقديم خدمة ذات جودة عالية ؟	3.58	1.305	4	موافق
5	جوهر التفاعل العاطفي للمصرف هو الوصول للعملاء من خلال علاقات شخصية في تحقيق نوع من التوافق بين الخدمة المدركة والمتوقعة؟	3.25	1.324	5	محايد
6	المصرف يهتم بإرضاء العملاء حتى وإن كانت مستويات تقديم الخدمة بسيطة ؟	3.09	1.355	6	محايد
نتيجة المحور الثاني		3.63	1.168		موافق

قيمة "t" الجدولية عند مستوى (8.026) دلالة أقل من (0.05)

يتبين من خلال الجدول رقم (8) بأن جميع الفقرات كان مستوى الموافقة عليها حسب تصورات أفراد العينة بموافق ، وهذا واضح من إجمالي المحور الذي بلغ "3.63" ، وبينما قدر الانحراف المعياري للمتغير لتابع (1.168) ، والذي يشير إلى تمركز إجابات أفراد العينة تحت الدراسة ، ما عدا عبارات رقم 5,6 قد كانت مستوى الموافقة عليهم بـ محايد ، وذلك حسب تصورات أفراد العينة ، وكأن أكبر قيمة للوسط الحسابي للفقرة " المصرف يسعى دائما إلى تقديم خدماته لإرضاء العملاء باستمرار ويوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لطبيعة ونوعية الخدمة " .

وبذلك يمكن القول أن أفراد العينة يتفقون على الرضا العملاء من جودة الخدمة المصرفية ، ومن الجدول نلاحظ - أيضاً - أن قيمة المتوسط الحسابي لأسئلة المتغير مجتمعة كانت إيجابية ، وهي تقع ضمن الفترة (3.41 - 4.20) حسب المقياس المعتمد



للبحث ، وهي تدل على وجود انسجام واضح بين إجابات عينة الدراسة مما يدل على ان رضا العملاء من جودة الخدمة المصرفية يلعب دور مهم في مصرف شمال أفريقيا

اختبار فرضيات الدراسة :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا العملاء وطبيعة ، ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة.

عملت الباحثان في هذا الجانب على اختبار فرضيات البحث، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات البحث من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون وكما يلي:

الفرضية الرئيسية ، واختبار الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من العلاقة هناك علاقة بين رضا العملاء وطبيعة ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة ، وكما يلي :

يبين الجدول (7) قيمة معامل الارتباط بين الرقابة الذاتية والأداء الوظيفي ، حيث بين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بقيمة بلغت (**0.989) وهي دالة عند مستوى أقل من (0.05) وبهذا يوجد علاقة ارتباط .

جدول رقم (9) مصفوفة ارتباط بيرسون للعلاقات بين الرضا العملاء والخدمات المقدمة من المصرف.

المتغيرات	الفاعلية
الرضا العملاء	**0.989 Sig=0.000 N=220

وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الأولى ، وعليه ترفض الفرضية العدمية ، والتي تنص على :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا العملاء وطبيعة ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة.

النتائج والتوصيات:

أولا - النتائج :

لقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تعتبر في مجملها خلاصة التحليلات والمناقشات النتائج الخاصة باختبار الفرضيات .

1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية قوية بين بين رضا العملاء وطبيعة ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة عند مستوى أقل من (0.05)

- 2- توافق عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة بنسبة 64% من خلال تحديد نقاط القوى والضعف وجودة الخدمة المصرفية ؛ إلا أن هناك تقصير في :
أ- يتم الإفصاح وسماع شكاوي العملاء عن مشاكل السيولة وخدمات العلاج الصحية حسب اللوائح المنصوص عليها من مجلس البلدية .
ب - توافق عينة الدراسة على رضا للعملاء من ناحية جودة الخدمات المصرفية بنسبة 73% .

التوصيات:

- بناءً على ما توصلت إليه البحث من نتائج توصي الباحثان بالآتي :
- 1- إيضاح مفهوم تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء للمسؤولين والموظفين ، من خلال اللقاءات والاجتماعات ، والبرامج التدريبية، وورش العمل التي توضح ذلك.
 - 2- يجب على المصرف متابعة تحديد وتطوير المنظومة المصرفية حتى تكون مواكبة للعصر.
 - 3- القيام بإجراء دراسات مستقبلية للعمل على زيادة استراتيجية تطور البنية التحتية لتحديد الخدمات المصرفية بالشكل الأمثل ، ورفع مستوى العاملين من خلال العمل على تدريبهم وتأهيلهم، والأخذ بأسلوب العمل الجماعي حتى يكون مواكبا للتطور التكنولوجي .
 - 3- يجب على إدارة المصرف البحث والتدقيق وإجراء دراسات من أجل الوصول الى خدمات مصرفية جديدة وتكون مميزة عن باقي الخدمات التي تقدمها المصارف حتى تزيد من رضا العملاء وتكسبه الجهد وأقل التكاليف .



الهوامش :

- 1- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي ،وظيفي ،تطبيقي ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن،2009،ص145
- 2- KolterPhilip.Marketing Management2000TheMillennium Edition Optic p220
- 3- زكريا أحمد عزام ، وأخرون ، مبادي التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطاعة ،الطبعة الرابعة 2012ص 259
- 4- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ،دار حامد للنشر والتوزيع الاردن ،2004 ص 19-20
- 5- مأمون الدراكة ،طارق الشبلي ،الجودة في المنظمات الحديثة ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،ط1 2002ص15
- 6- يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي العبادي ،ادارة الجودة الشاملة، دار الرواق ،عمان 2009 ص 438
- 7- محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصرفي ،مدخل استراتيجيات كمي تحليلي ، دار المناهج عمان ،2005ص338
- 8- تامر البكري ،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ،دار اليازوري للنشر والتوزيع نعمان الاردن ،2006 ص 371
- 9- طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك ،المفاهيم العصرية ، مكتبة الشقري السعودية ،2005 ص 70
- 10- خضير كاظم حمود ،إدارة الجودة وخدمة العملاء ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،الاردن ،ط2 2007، ص 216