

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء

اعداد الطالب

ياسر ابكر محمد

اشراف الدكتور

عبدالرحيم نادر

الفصل الدراسي لعام ١٤٤٨هـ / ٢٠٢٦م



إهداء

- إلى أعز الناس .. والدي العزيز اطل الله في عمره.
- إلى من قدمت لي كل عطف وحنان .. والدتي العزيزة .
 - إلى الذين ساندوني وذلّلوا لي الصعاب .. إخواني وأخواتي الأعزاء .
 - إلى كل من علمني حرفاً.. إلى أصدقائي وكل من خصني بدعواته .
- لهم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع ، سائلاً المولى عز وجل أن يجعله علماً
نافعاً .

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

"أعزُّ الأشياء في زماننا شيئان: عالمٌ يَعْمَلُ بعِلْمِهِ، وعارفٌ يَنْطِقُ عن حَقِيقَةٍ".

فأشكر كلَّ صاحبِ عِلْمٍ ومعرفةٍ من الذين احترَموا عِلْمَهُمْ، وعملوا به، وأسهموا بنشره، ولم

يُخلوا على الناس به من إرشادٍ ونصحٍ وتوجيهٍ، فكلُّ الشكر والتقدير لهم.

أتقدم بخالص الشكر إلى جامعة ميداوِشن إدارة ومعلمين وموظفين كما أشكر **سعادة د. عبدالرحيم نادر** على ما بذله من جهدٍ، وما قدَّمه من إرشادٍ وتوجيهاتٍ سديدةٍ؛ ممَّا كان له الأثر الكبير في إتمام هذا البحث، شاكرًا ومتمنيًا له التوفيق والسداد ومزيدًا من العطاء لخدمة البحث العلمي.

وكلُّ الشكر والعرفان لمن كان عونًا لي في هذا البحث، ولكلِّ من قدَّم المساندة والدعم والنُّصح والمعلومات والتسهيلات لإتمام هذا العمل وإظهاره للنور.

فهرس المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
	الفصل الأول : الاطار العام للدراسة	
١,١	مقدمة	٢
١,٢	مشكلة البحث	٣
١,٣	أهمية البحث	٣
١,٤	التساؤلات الفرعية للبحث	٣
١,٥	اهداف البحث	٤
١,٦	فرضيات البحث	٤
١,٧	منهجية البحث	٥
١,٨	نموذج البحث	٥
	المبحث الثاني :الاطار النظري	
٢,١	المبحث الأول: الدراسات السابقة	٧
٢,٢	المبحث الثاني: الاطار النظري	١٠
	الفصل الثالث : منهجية الدراسة	
٣,١	منهج البحث	١٥
٣,٢	مجتمع وعينة البحث	١٥
٣,٣	حدود البحث	١٥
٤,٣	أدوات وأساليب الدراسة	١٥
٣,٥	الأساليب الإحصائية	١٧
٣,٦	صدق و ثبات أداة الدراسة	١٧
	الفصل الرابع	١٨
	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة	
	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات	
٥,١	النتائج	٢٣
٥,٢	التوصيات	٢٤
	المراجع العربية	٢٥
	المراجع الأجنبية	٢٦

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

١.٢ مشكلة البحث

١,٣ أهمية البحث

١.٤ التساؤلات الفرعية للبحث

١.٥ اهداف البحث

١.٦ فرضيات البحث

١.٧ منهجية البحث

١,٨ نموذج الدراسة

١,١ المقدمة

تزايد توجه العالم نحو العولمة بكافة اشكالها في العقود الماضية, مما ادي الي حدوث الكثير من التغيرات من حيث تنقل رؤوس الاموال وتنامي الاستثمارات لزوال الحواجز والقيود العالمية كذلك تسهيل التبادل التجاري نتيجة للاتفاقات الاقتصادية الأمر الذي أدى لتزايد المنافسة في القطاع المصرفي كأحد قطاعات الخدمات.

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دوراً مهماً مميزاً في اقتصاديات الدول وتسعى المصارف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق و الوقوف في وجه المنافسة, ونجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون و العنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات إنتاجية أو خدمية, وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي . فجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمة ومتطلبات تقديمها بصورة مميزة, لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة وتدريبهم لإنجاز أعمالهم بكفاءة والحفاظ علي العملاء الذين ازدادت معرفتهم واطلاعهم بالخدمات التي تقدمها المصارف.

ولقد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

ان عملاء المصارف هم احد طرفي الخدمة المصرفية والتي تنتج حسب احتياجاتهم وتطلعاتهم وذلك للحفاظ عليهم, كذلك تعمل المصارف على تعزيز مركزها التنافسي و جذب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية. وتأتي هذه الدراسة للتعرف علي أثر جودة الخدمات المصرفية وابعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة ومدى تأثير كل بعد من هذه الابعاد على رضا العملاء.

١.٢ مشكلة البحث

تتبع مشكلة الدراسة من الصعوبات والتحديات التي تواجه المصرف نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي ونمطية الخدمات المصرفية, وقد ظهرت جودة الخدمات كسلاح تنافسي يساعد على تمييز خدمات المصارف عن بعضها البعض. وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في مصرف الراجحي؟ و تفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء الملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان الضمان الموثوقية (الاعتمادية).

١.٣ أهمية البحث

القطاع المصرفي من القطاعات ذات الأهمية في الحياة والأساسية في اقتصاد الدولة وتبرز أهمية الدراسة في معرفة الابعاد التي يرغب العملاء في وجودها في المصارف من خلال جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضاهم مما يساعد إدارة المصارف على فهم العملاء و اجتذاب عملاء جدد للمصارف وذلك من خلال معرفة تأثير كل بعد من ابعاد جودة الخدمة (المصرفية) الملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية /الاعتمادية (علي رضا العملاء

١.٤ التساؤلات الفرعية للبحث

١. ما هو مفهوم جودة الخدمات المصرفية وابعادها ومفهوم رضا العملاء؟
٢. ما هو تحليل أثر جودة الخدمة على رضا عملاء المصارف محل الدراسة و معرفة أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان / الضمان الموثوقية / الاعتمادية) علي رضا العملاء؟
٣. ماهي الأبعاد التي يوليها عملاء المصارف أهمية لقياس مدى جودة الخدمة المصرفية؟
٤. ماهي المعلومات والمقترحات التي تساعد إدارة المصارف في الحفاظ على عملائهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة لهم؟

١.٥ أهداف البحث

تسعى الدراسة الى تحقيق أهدافها التي تتلخص في الاتي:

- ١- معرفة مفهوم جودة الخدمات المصرفية و ابعادها وكذلك مفهوم رضا العملاء.
- ٢- تحليل أثر جودة الخدمة على رضا عملاء المصارف محل الدراسة و معرفة أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية, الاستجابة السريعة, التعاطف, الأمان / الضمان الموثوقية / الاعتمادية) علي رضا العملاء .
- ٣- التعرف على الابعاد التي يوليها عملاء المصارف أهمية لقياس مدى جودة الخدمة المصرفية.
- ٤- تقديم المعلومات و المقترحات التي تساعد إدارة المصارف في الحفاظ على عملائهم و رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم

١.٦ فرضيات البحث

من خلال استعراض مشكلة الدراسة وتسائلاتها لتحقيق اهداف الدراسة تم بناء الفرضية الرئيسية ادناه و الفرضيات الفرعية

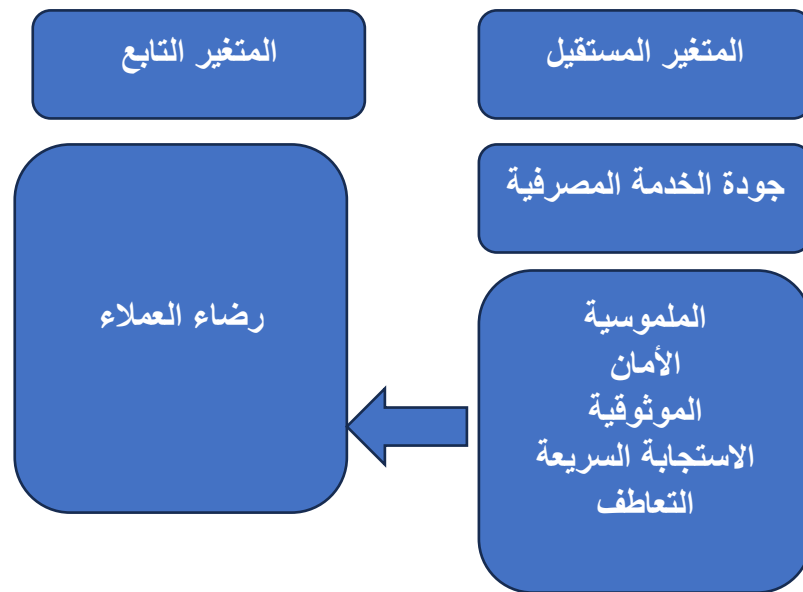
HO: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.
٢. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان الضمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.
٣. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.
٤. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة.
- ٥ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء.

١,٧ نموذج الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها تم تحديد ابعاد الدراسة كما في الشكل :



الفصل الثاني

ادبيات الدراسة

٢,١ المبحث الأول : الدراسات السابقة

٢,٢ المبحث الثاني : الاطار النظري

٢,١ المبحث الأول :الدراسات السابقة

١.دراسة الانصاري، زيد (٢٠١٠).هدفت الي معرفة الأبعاد الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية المحلية و الأجنبية العاملة في دولة الامارات، وما هي أكثر الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية تأثيراً على إحساس العميل بجودة الخدمة المصرفية تم أخذ عينة عشوائية وكانت نتائج الدراسة أن أكثر الابعاد تأثيراً على ادراك العميل لجودة الخدمات المصرفية بالإمارات هي الثقة والأمان وسرعة الاستجابة والإمكانيات المادية.

٢. دراسة الجياشي.(٢٠١٠).هدفت هذه الدراسة الي التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة والتعرف على درجة إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة التي يستلمها من البنك مقدم الخدمة، ومن نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل, كما تم التأكد من تأثير حالة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية في حالة ولاء العميل للمنشأة الخدمية مقدمة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني.

٣.دراسة حلوز والضمور.(٢٠١٢). هدفت هذه الدارسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وتوصلت نتائج الدارسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد على حدة في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وأظهرت النتائج أن مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثير مقارنة بباقي المكونات.

٤.دراسة النعيمات .(٢٠١٤).هدفت هذه الدارسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف وأظهرت نتائج الدارسة أن مستوى الإدراك العام حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وحول الأداء من منظور العملاء الرضا والولاء (لصالح العاملين ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء، والمنظور المالي، وأوصت الدارسة بضرورة زيادة اهتمام المصارف الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية، وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا.

٥.دراسة ابكر، ادم يعقوب.(٢٠١٤).تناول البحث أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، تمثلت مشكلة البحث في ما هي قوة و اتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وقوة واتجاه العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون، وكيفية تحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون. توصل الباحث إلى

عدة نتائج منها المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة، موظفو المصرف يهتمون بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية، إدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

٦. دراسة الرياضي, سامر فهد. (٢٠١٦). هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بالملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي ، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة . أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك ، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه؛ لما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشعير العميل بالأمان ، بالمقابل يُبد العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية. وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسية هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى

٧. دراسة عبد الله, ايمن محمد. (٢٠١٧). هدفت الدراسة الى جودة الخدمات المصرفية واثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين، اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدي تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف في رضا زبائن المصرف، توصلت الدراسة الى نتائج منها أن غالبية العينة راضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية كما أن هناك علاقة قوية وتأثير لكافة ابعاد الدراسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف في رضا العملاء.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Shanka 2012) حيث ركزت على قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة في اثيوبيا بهدف تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء الزبائن لتحقيق العلاقة بين جودة الخدمة وكل من خلال اعتماد الابعاد الخمسة للنموذج أي الموثوقية، الضمان، الملموسية، التعاطف والاستجابة اشارت نتائج الدراسة الي أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة ورضا الزبائن وقد كان تأثير الابعاد التعاطف والاستجابة الأكثر تليها الملموسية، الضمان والأقل الموثوقية.

٢. دراسة (Khafafa and Shafii 2013) هدفت الدارسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والملموسية، والأمان، وخلصت الدارسة إلى أن مقياس الاستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن تليها الاعتمادية

، والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر.

٣.دراسة **Jurenviciie & Skvarciany(2013)** أجريت لتحديد العوامل الرئيسية لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية, و قد حدد الباحثان عشر أبعاد منها الاستجابة لاحتياجات الزبائن, سرعة اتخاذ القرار و الموثوقية و هي الابعاد الأكثر فعالية في التأثير على رضا الزبائن.

٤.دراسة **Sanjiv et al(2025)** هدفت هذه الدراسة إلى التأكد والتحقق من صلاحية أبعاد جودة الخدمة المصرفية للخدمات المدركة للأفراد في الهند والتكامل لجودة الخدمة المصممة بتبني سلم الاحتمالات وتوصلت الدراسة إلى أن بعد الملموسية هو الأكثر أهمية وخاصة البيئة المادية مما يسهل التنفيذ الفعال للخدمة في الهند.

التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت جزء من الدراسات السابقة اثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء والجزء الآخر تناولت اثر جودة الخدمات بصفة عامة على رضا الزبون بينما تناولت دراسة اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية.

بعض الدراسات تناولت رضا العملاء كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة ومعظم باقي الدراسات تناولت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في انها تناولت فقط كيفية تحقيق رضا الزبون عن طريق جودة الخدمة المقدمة من المصرف .

كما تختلف هذه الدراسة عن جزء من الدراسات السابقة في انها اعتمدت على جودة الخدمة المصرفية وابعادها المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة كمفتاح لحل مشكلة الدراسة.

٢,٢ المبحث الثاني : الاطار النظري

تواجه المصارف صعوبات في استدامة تعامل العملاء معها ورضائهم عنها أكثر من جذب عملاء جدد، وتطبيق مفهوم الجودة يسهم في تحقيق أهداف المصارف وخلق الثقة والرضا بينها وبين عملائها.

أولاً: مفهوم الخدمة

للخدمة عدة تعاريف منها أن الخدمة أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون (Mohammed ,Alwadi & Samhan,2009), كذلك تم تعريف الخدمة بأنها " منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً (أورمان أسعد، أبي، سعد، ٢٠٠١).

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر العميل لذا فهو يختلف من عميل لآخر، و تعتمد جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة (الجياشي، ٢٠١٠) كذلك تم تعريفها بأنها " الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية (Sudma,2007).

ثالثاً: مفهوم الخدمة المصرفية

عرفها (معلا ٢٠٠٧)، بأنها " محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه، وانه يكمن في مدركات العملاء و يشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلاً للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء و تعبر عنها.

كما يعبر عنها كونها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، التي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية. وتشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين . ١٧ (الخلوح، رفاه، زين الدين، ام ٢٠١٦م).

رابعاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

شهد الربع الاخير من القرن العشرين تطوراً نوعياً كبيراً في التعاملات المالية والمصرفية ، وأدى هذا التطور الى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية ، وهذا ادى الى تقليل المنافسة بين المصارف بخصوص أنواع

الخدمات المقدمة ومن هنا ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من اهم المجالات التي يمكن ان تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها . وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن، التعاطف مع الزبائن، سرعة الانجاز، السرية المصرفية في التعامل، اسلوب تقديم الخدمة وغيرها كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية، وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية وبسبب اهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية اساسية تكاد ال تجد مصرفا واحدا ال يحاول تطوير الخدمة التي يقدمها حيث ان الحفاظ على الزبون له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف وهذا ما يبرر اهتمام الباحثين في مختلف انحاء العالم بدراسة جودة الخدمة المصرفية بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتصل الى توقعات الزبائن او تزيد عنها كاستراتيجية للمنافسة (بابان، ٢٠١٤).

خامساً: انواع الخدمات المصرفية

١- ادارة العملية واسعار الصرف :حيث يظهر التاريخ ان اول الخدمات التي تقدمها من قبل المنظمات المصرفية كانت صرافة العملات اذ كان المصرف مستعدا للتبادل اي شكل من اشكال العملات مثل الدولارات مقابل شكل اخر من العملة ، الفرنك مثال .

٢- خصم الاوراق التجارية وتقديم القروض للأعمال : وذلك ما حصل في بداية تاريخ المصرفين حيث بدوا بخصم الاوراق فعليا وتقديم القروض للتجار المحليين الذين باعوا الديون (الحسابات المدينة) التي احتفظوا بها ضد زبائنهم الى المصرف لغرض دفع النقد سريعا للصيارفة .

٣- قبول الودائع :اثبت تقديم القروض بأنه مربح للغاية ، اذا قامت المنظمات المصرفية بالبحث عن طرائق لجمع الاموال الاضافية التي يمكن اقراضها وكان احد المصادر الأولى للأموال هو قبول ودائع الادخار ، وهو ترك الاموال ذات الفائدة للمصارف لمدة محددة .

٤- دعم النشاطات الائتمانية : وهذا ما حدث خلال السنوات الأولى من عمر الثورة الصناعية ،حيث اهتمت حكومات أوروبا وأمريكا بقابلية الصيرفين على تحريك مقادير ضخمة من الأموال وتحقيق القروض وتغطية الطلب ، وازافة خدمات اخرى حديثة لرفع مستوى اعمالها من خلال هذه الخدمات ، والتي هي :

- مساعدة المنظمات على بيع الإصدارات الجديدة من اسهمها .

- خلق بعض ادوات الاستثمار المالي.

- تقديم خدمات استثمارية للزبائن.

- ادخار المناسبات.

- ادارت الممتلكات بالنيابة عن الغير (الوكالة) (مسلم وصاحب، ٢٠١٧).

سادساً: خصائص الخدمة المصرفية

- ١- التلازمية (التكاملية) : ذلك ان الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد ، وعلية فان اهتمام المصرف ينصب في خلق المنفعة للزبائن وتكوينها.
- ٢- نظام التسويق ذو توجه شخصي عالي : حيث يختار المصرف قناة التوزيع الملائمة لقطاع الخدمات وغالبا لا يوجد خيار امام المصرف سوى انتهاج سياسة القنوات المباشرة اذ تتوطد العلاقة بين المصرف والزبون لاتخاذ ابعاد شخصية وعلى مستوى عالي.
- ٣- الافتقار الى هوية خاصة : ان خدمات المنظمات المصرفية تكاد تكون متشابهة ومتطابقة فالزبون يتعامل مع المصرف على اساس القرب الجغرافي او ان المصرف يوفر الراحة الملائمة للزبائن
- ٤- التوازن بين النمو والمخاطرة : من الضروري ايجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيلة والحذر وتجنب المخاطر
- ٥- الانتشار الجغرافي : امتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر (مسلم وصاحب، ٢٠١٧).

سابعاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أبعادها

من الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية و التواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة و متلقي للخدمة عميل للمصرف و كذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل. وتعني جودة الخدمة المصرفية " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها, فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة. وتكمن جودة الخدمات المصرفية في ادراكات العملاء عليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل و ليس المصرف كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها " سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمصرف و يجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل ١٨ . (محمد سمير, ٢٠٠٩), و كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها " إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها, فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء ١٩ (الصرن, رعد, ٢٠٠٨).

تباينت آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية, و في دراسة اجراها في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة كأول نموذج لقياس و تفسير (Parasuarman &

Berry, 1985) جودة الخدمة توصلت الي أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة. (Parasuarman & Berry) بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية تتمثل في:

و في سنة ١٩٩٠ قام

١. الاعتمادية / الموثوقية (Reliability)

وتتمثل في ثبات الأداء, أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد و بشكل دقيق و مستقل.

٢. الملموسية (Tangibility)

تمثل المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات و مظهر الموظفين في مكان الخدمة.

الاستجابة (Responsiveness)

تتمثل في الاستعداد و الرغبة لمساعدة العميل, وقدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة و تطويرها .

(4)Security الأمان

و تمثل نقل الثقة و الأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته والأمن المالي و الصديق في التعامل.

٥. التعاطف (Empathy)

يمثل التواصل الجيد والاهتمام بالعملاء و تفهمهم و العناية بهم.

مفهوم رضا العملاء

إن الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية هي إرضاء العميل, ويتعلق الرضا بإدراك العميل للأداء المصرفي الذي يلتقي أو يفوق توقعاته ٢٠ (الصرن, رعد, (٢٠٠٧). و يعرف رضا العميل بأنه " درجة من اقتناع العميل في تحقيق متطلباته و بتعريف أدق هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء " ٢١ (Wahbah, ٢٠٠٢).

الفصل الثالث

منهجية البحث

- ١, ٣ منهج البحث
- ٢, ٣ مجتمع وعينة البحث
- ٣, ٣ حدود البحث
- ٣, ٤ أدوات وأساليب الدراسة
- ٥, ٣ الأساليب الإحصائية
- ٦, ٣ صدق وثبات أداة الدراسة

٣,١ منهج البحث

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج / الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها، وقياس أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية (المتغيرات المستقلة) على رضا العملاء (المتغير التابع) وتحليلها

٣,٢ مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة جدة-المملكة العربية السعودية, بينما ستكون المفردات المستهدفة عباره عن عينة عشوائية من عملاء المصارف محل الدراسة, ولقد بلغ حجم العينة (110) عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة جدة-المملكة العربية السعودية.

٣,٣ حدود الدراسة

الحدود الموضوعية : اثر جودة الخدمة المصرفية

الحدود الزمانية : الفصل الدراسي ١٤٤٨/٥١٤٢٦م

الحدود المكانية : مدينة جدة

الحدود البشرية : المراجعين من عملاء المصارف السعودية

٣,٤ أدوات وأساليب الدراسة

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان التي يتم من خلالها الحصول على البيانات الأولية حيث تم توزيعها على عينة عشوائية من عملاء المصارف التجارية بمحافظة جدة - المملكة العربية السعودية للتعرف علي مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف.

ولغرض الحصول على البيانات صممت الاستبانة و اشتملت على محور يشمل العوامل الديمغرافية العمر, المؤهل الاكاديمي والمهنة الحالة الاجتماعية, مستوى الدخل و محور اخر يشتمل على أسئلة تتعلق بأبعاد جودة الخدمات المصرفية, و محور ثالث يمثل المتغير التابع رضا العملاء. ولقد تم استخدام مقياس " ليكرت" الخماسي لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية بمحافظة جدة المملكة العربية السعودية على رضا العملاء.

الفصل الرابع

تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

الإطار العملي لتحليل البيانات و اختبار الفرضيات

أ- المصارف التجارية العاملة بمحافظة جدة - المملكة العربية السعودية

مصرف الراجحي

أحد أكبر المصارف الإسلامية في العالم، نشاطه عام ١٩٥٧م. ويتمتع مصرف الراجحي بخبرة تمتد لأكثر من ٦٠ عاماً في مجال الأعمال المصرفية والأنشطة التجارية. العام ١٩٧٨م، دمج مختلف المؤسسات التي تحمل أسم الراجحي تحت مظلة واحدة في شركة الراجحي المصرفية للتجارة وفي عام ١٩٨٨ تم تحويل المصرف إلى شركة مساهمة سعودية عامة.

يتمتع مصرف الراجحي، ومقره الرياض بالمملكة العربية السعودية، بمركز مالي قوي وهو يدير أصولاً بقيمة ٣٤٣ مليار ريال سعودي (٩٠) مليار دولار أمريكي، ويبلغ رأس ماله ١٦,٢٥ مليار ريال سعودي (٤,٣) مليار دولار، ويعمل فيه أكثر من ١٠,٢٠٠ موظفاً. ولديه شبكة واسعة تضم أكثر من ٥٧٠ فرعاً وأكثر من ٤,٧٩٤ جهاز صراف آلي و ٧٤,٦١٢ أجهزة نقاط بيع و ٢٣٣ مركز للحوالات المالية، كما أن لديه أكبر قاعدة عملاء بين المصارف السعودية.

البنك الأهلي التجاري

هو من أعرق البنوك السعودية، وأحد أبرز المؤسسات المالية في المنطقة ويعتبر أول بنك سعودي النشأة حيث بدأ نشاطه بموجب الأمر الملكي السامي في ٢٠ من ربيع الثاني ١٣٧٣هـ الموافق ٢٦ ديسمبر ١٩٥٣م كشراكة عامة نتاجاً لدمج أكبر مصارف العملات بالمملكة وهما شركة صالح وعبد العزيز كعكي وشركة سالم بن محفوظ لتكونا بعد اندماجهما أول بنك سعودي مسجل قانونياً. قام البنك الأهلي في عام ١٩٧٩م بإصدار أول صندوق استثماري في المملكة العربية السعودية. ومنذ ذلك الحين شارك في سلسلة من الأعمال الأولى من نوعها في صناعة طفرة مصرفية رائدة في المملكة، وملتزماً بأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته وخدماته. إضافة إلى كونه أول بنك يصدر البطاقات الائتمانية وأول من قدم أجهزة الصراف الآلي وأول من ينشئ برامج ادخارية للطلبة وأول بنك يخصص فروعاً للسيدات.

يُعد البنك الأهلي الأكبر في العالم العربي، حيث يبلغ رأسماله ٣٠ مليار ريال أي ما يعادل ٨ مليار دولار أمريكي، ويمتلك ملكية مباشرة بنسبة ٩٠,٧١٪ من أسهم شركة الأهلي المالية الشركة الرائدة في المصرفية الاستثمارية، كما يمتلك ٦٧,٠٣٪ في بنك تركيا فاينانس كاتيليم بانكاسي البنك الرائد في قطاع المصرفية الإسلامية في تركيا.

البنك العربي الوطني

هو شركة مساهمة سعودية، وهو ضمن الشركات المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)، تأسس عام ١٩٧٩، ويعمل البنك من خلال ١٩٧ فرع منتشر في المملكة العربية السعودية، ولدى البنك فرع دولي في العاصمة البريطانية لندن أفتتح في العام ١٩٩١م.

يقدم البنك جميع الخدمات المصرفية التجارية والإسلامية للأفراد والشركات عبر فروع، إلى جانب خدمات المشورة المالية والاستثمار وإدارة الثروات والصناديق المشتركة والوساطة والتداول والمتاجرة المحلية والعالمية بالأوراق المالية والعملات الأجنبية وخدمات الخزينة والاستثمار، ويبلغ رأس مال البنك ستة مليارات ونصف المليار ريال سعودي. ويعمل لدى البنك أكثر من ٣,٦٠٠ موظف.

مجلس إدارة البنك العربي الوطني في السعودية قرر زيادة رأسمال البنك بنسبة ٣١٪ من ٦٥٠٠ مليون ريال (١٧٣٣) مليون دولار إلى ٨٥٠٠ مليون ريال (٢٢٦٦ مليون دولار)، وتمثلت زيادة رأس المال عن طريق منح ٤ أسهم لكل ١٣ سهما، وبذلك يرتفع عدد الأسهم من ٦٥٠ مليون سهم إلى ٨٥٠ مليون سهم وكان الهدف من زيادة رأس المال هو تدعيم القاعدة الرأسمالية للبنك مما يساهم في تحقيق معدلات نمو جيدة خلال الأعوام المقبلة.

ب. تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

٣,٥ الأساليب الإحصائية

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة:

١- اختبار ثبات أداة الدراسة.

٢- أساليب الإحصاء الوصفي.

٣- اختبار الارتباط والانحدار.

٤- اختبار التجانس أو التماثل لتوزيع مربع كاي.

٣,٦ صدق و ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) كانت نتائج التجانس / الاتساق الداخلي وفقا لمقياس كرونباخ ألفا (٩٤,٣) وهي نسبة عالية وممتازة، بينما كانت لمتغيرات الدراسة ما بين (٠,٦٩٨) (٠,٩١٣) وهي نسب ثبات عالية لكل بعد من ابعاد الدراسة وهي مقبولة لأنها أعلى من النسبة المقبولة وهي أكبر من (0.60) .

الفصل الرابع

نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

١ - العوامل الديمغرافية

من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي يتضح الآتي بالنسبة للعوامل الديمغرافية لعينة الدراسة عملاء المصارف محل الدراسة:

أ.العمر :

الفئة العمرية من ١٨-٢٧ تمثل ما نسبته %١٣ من مفردات عينة الدراسة, و نسبة الذين أعمارهم ما بين ٢٨-٣٦ هي ٢٨, وبلغت الفئة العمرية ٣٧-٤٦ ما نسبته %٣١ من العينة و نسبة الذين تقع أعمارهم بين ٤٧-٥٦ هي %٢١, بينما من هم أعمارهم من ٥٧ فأكثر %٧, و هذا يعني أن الفئة العمرية (٣٧-٤٦) هي أكثر عملاء المصارف محل الدراسة.

ب.المؤهل الاكاديمي:

ان ممن هم مؤهلهم أقل من الثانوية يمثلون ما نسبته %١٣ من افراد العينة, و %٢٧ من العينة مؤهلهم الثانوية، أما الذين يحملون البكالوريوس فنسبتهم %٣٤, ومن هم مؤهلهم الذي يحملونه الماجستير فقد بلغت نسبته ٢١ ونسبة %٥ من العينة يحملون درجة الدكتوراه. وهذا يعني أن من يحملون البكالوريوس هم أكثر عملاء المصارف محل الدراسة.

ج.المهنة:

يتبين من الجدول أن %٥٦ من عينة الدراسة من الموظفين والمتقاعدين (قطاع حكومي وقطاع خاص وما نسبته %٣٩ يعملون أعمال حره، بينما العملاء الذين يشغلون أعمال أخرى يمثلون ما نسبته %٥ وعليه نرى أن الموظفين والمتقاعدين هم أكثر فئة من عملاء المصارف محل الدراسة.

د. الحالة الاجتماعية

من الجدول يتبين أن المتزوجين من عينة الدراسة نسبته %٧٦, بينما ما نسبته %١٩ هم من فئة غير المتزوجين, وأن %٥ هم من الارامل والمطلقين، أي أن المتزوجين هم أكثر فئة من عملاء المصارف محل الدراسة.

هـ. مستوى الدخل

من الجدول يتضح أن ما نسبته %١١ من افراد العينة هم ممن يكون مستوى دخلهم أقل من ٥٠٠٠ ريال, في حين بلغت نسبة من دخلهم يتراوح بين ٦٠٠٠-٩٠٠٠ ريال %١٤, و الذين مستوى دخلهم ما بين ١٠٠٠٠-١٤٠٠٠ ريال تمثل نسبته %٤٦ من عينة الدراسة و أن عملاء المصارف الذين يتراوح مستوى دخلهم بين ١٥٠٠٠ ١٩٠٠٠ ريال تبلغ نسبته %١٧ من افراد العينة و

أن ١٢٪ من عملاء المصارف محل الدراسة يفوق مستوى دخلهم الشهري ٢٠٠٠٠ ريال وهذا يعني أن أكثر عملاء المصارف محل الدراسة ممن مستوى دخلهم بين ١٠٠٠٠-١٤٠٠٠ ريال".

٢- أبعاد جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)

من نتائج التحليل الاحصائي يتبين أن جميع المتغيرات التي كانت تقيس المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت إيجابية كما يلي:

بعد الملموسية بلغ الوسط الحسابي له (٣,٩٨٧٦) و انحراف معياري قدره (٠,٥٦٥٣) مما يفيد أن هناك اتجاه إيجابي للعينة محل الدراسة عملاء المصارف التجارية بمحافظة جدة - المملكة العربية السعودية نحو بعد الملموسية من مرافق للمصارف, أماكن انتظار و مظهر عام لموظفيهم. **بعد الأمان** الوسط الحسابي لهذا البعد (٣,٨٦٢٤) و بلغ الانحراف المعياري (٠,٥٩٥٨) مما يبين ثقة العملاء في خبرة موظفي المصارف وحفاظهم على سرية المعاملات و دعمهم للعملاء.

بعد الموثوقية الاعتمادية أما بعد الاعتمادية فقد بلغ الوسط الحسابي له (٤,٢٢٧٥) و الانحراف المعياري (٠,٤٥٧٦) و هذا يشير الي ثقة العملاء في ثبات أداء المصارف والتزامهم بتقديم الخدمات بصورة صحيحة و دقيقة و في الوقت المطلوب.

بعد الاستجابة بلغ الوسط الحسابي له (٣,٧٨٢٧) و الانحراف المعياري (٠,٦١١٥) و هذا يعني أن موظفي المصارف يقومون بتقديم الخدمات بسرعة و تكون فترة الانتظار قصيرة مع تقديم ردود وافية للاستفسارات.

بعد التعاطف الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (٤,٠١١٣) و الانحراف المعياري له (٠,٦٧٤١) و عليه يتضح أن المصارف محل الدراسة تتفهم احتياجات العملاء و تتواصل معهم و تهتم بهم. كما يوضح الجدول أن الوسط الحسابي للمتغير المستقل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمسة بلغ (٤,٠٨٦٥) و الانحراف المعياري (٠,٤٣٢٥) و ذلك يبين مدى اهتمام المصارف التجارية بمحافظة جدة المملكة العربية السعودية و اداراتها بتطبيق ابعاد جودة الخدمات المصرفية.

٣- رضا العملاء (المتغير التابع)

من نتائج التحليل الاحصائي يتبين أن غالبية عينة الدراسة راضية عن مستوى و جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية بمحافظة جدة المملكة العربية السعودية بمستوى عال, قد بلغ؟ الوسط الحسابي للمتغير التابع رضا العملاء (٤,١٢٨٦) و بانحراف معياري (0.7254).

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

اتضح للباحث أن نتائج تحليل الانحدار أظهرت وجود ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (٠,٦٣٥) و معامل التحديد (٠,٤٠٣٢) مما يبين أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتغير المستقل تساهم بنسبة ٤٠% في رضا عملاء المصارف المتغير التابع). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٨٢,٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) و مما سبق يتضح أننا نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة جدة - المملكة العربية السعودية محل الدراسة و نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة جدة المملكة العربية السعودية محل الدراسة."

أن نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية كانت على النحو التالي:

١- وجود ارتباط موجب بين الملموسية كبعد من ابعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء قدره ٧٠,٤٪ و حيث أن قيمة (٣١٩,٧) كان مستوى دلالتها أقل من ٥ و بالتالي ترفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة وتقبل الفرضية البديلة أي أن هناك أثر معنوي للملموسية على رضا العملاء.

٢- ١٧٧,٣ مستوى دلالتها أقل من ٥٪ و بالتالي ترفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة وتقبل الفرضية البديلة أي هناك أثر معنوي لبعد الأمان على رضا العملاء.

٣- مستوى دلالتها أقل من ٥٪ و عليه ترفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة و تقبل الفرضية البديلة أي أن هناك أثر معنوي للاعتمادية على رضا العملاء.

٤- وجود ارتباط موجب قوي بين الاستجابة كبعد من ابعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء قدره ٨٠,٦٪ و لأن قيمة (٢٢٩,٥) مستوى دلالتها أقل من ٥ عليه ترفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة و تقبل الفرضية البديلة بالتالي وجود أثر معنوي لبعد الاستجابة على رضا العملاء.

٥- وجود ارتباط موجب قوي جدا بين التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء و قدره ٩٤,٢ لأن قيمة (١٢٦٧) مستوى دلالتها أقل من ٥ عليه ترفض فرضية العدم " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف محل الدراسة و تقبل الفرضية البديلة مما يعني وجود أثر معنوي للتعاطف على رضا العملاء.

الفصل الخامس
النتائج والتوصيات

١, ٥ النتائج
٢, ٥ التوصيات

٥,١ النتائج

عند اجراء الدراسة الميدانية على عينة من عملاء المصارف التجارية بمحافظة جدة المملكة العربية السعودية, خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج منها :

١. أن تقييم عملاء المصارف التجارية بمحافظة جدة المملكة العربية السعودية لجودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية أبعادها المختلفة جاء على النحو التالي:

- أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة جدة المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية الاعتمادية حيث كان الوسط الحسابي لهذا المتغير (٤,٢٢٧٥) يليه بعد التعاطف بوسط حسابي (٤,٠١١٣) ثم الملموسية بوسط حسابي (٣,٩٨٧٦) يليه بعد الأمان بوسط حسابي (٣,٨٦٢٤) أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة جدة المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة بوسط حسابي (٣,٧٨٢٧).

٢- ان جميع المنظمات المصرفية تسعى لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبون بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة .

٣- ان رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم اداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية وال سيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة اجهزة الاتصال الحديثة .

٤- ان مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها الزبائن اعلى من مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة.

٢, ٥ التوصيات

وقد خلصت المجموعة من التوصيات المتعلقة بالدراسة أوردتها كما يلي:

١- انه لترتيب أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظه جدة المملكة العربية السعودية أهمية تطبيقية بحيث يجب على إدارة المصارف أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بتحسين جودة الخدمات المصرفية التركيز على بعد الموثوقية الاعتمادية بكونه أكثر الابعاد تأثيرا على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظه جدة محل الدراسة مع مراعاة نقاط الضعف في الابعاد الأخرى.

٢- يجب على المصارف الاهتمام برضا عملائها من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء القادرين علي جذبهم وكسب رضاهم، من خلال تدريبهم وتطوير مهارات التواصل لديهم والتأكيد على تركيز الموظفين على اللغة الإيجابية لما لها من أثر كبير على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظه جدة المملكة العربية السعودية.

٣- يجب على المصارف تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل و تطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدمات بجودة.

٤- نوصي ادارة المصارف بالاهتمام المستمر بإنجاز الخدمات المصرفية بشكل من اول مرة .

٥- نوصي المصرف بالسعي الى نشر الثقافة التنظيمية القائمة على احترام الزبون من اجل استقطابهم.

٦- ان مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها الزبائن كانت اعلى ، ومع ازدياد حد التنافس بين المصارف ينبغي ان تتوقع احتمال تحول بعض من زبائنهم الى المصارف الأخرى.

٧- المتغيرات الخاصة بالجوانب المادية والسمعة الحسنة للمصرف والعمليات المصرفية والامان قد احتلت اهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها المصارف وعليه نوصي بان تولي ادارات المصارف هذه المتغيرات اهمية كبيره في برامجها الرامية الى تحسين وتطوير جودة ما تقدمه من خدمات بشكل مستمر.

٨- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وال سيما فيما يتعلق ب جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة الى الزبائن.

المراجع:

المصادر العربية

- ١- ابكر، ادم يعقوب.(٢٠١٤). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون : دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية رسالة ماجستير غير منشورة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ٢ الجياشي على عبد الرضا .(٢٠١٠). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون : دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن ٢٠١٠.
- ٣- الرياضي سامر فهد .(٢٠١٦). اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء) دراسة ماجستير جامعة الزرقاء, الأردن, ٢٠١٦
- ٤- الصرن، رعد حسن.(٢٠٠٨). عولمة جودة الخدمة المصرفية ط١، دمشق (دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان: مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع ٢٠٠٨.
- ٥- اسعد حامد أورمان أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، ٢٠٠١م
- ٦ حلوز، فاطمة، والضمور، هاني اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية دارسات ٢٠١٢ , ٦٤-٤٧ (١) ٣٠ "العلوم الإدارية
- ٧- عبد الله ايمن محمد جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين ٢٠١٧.
- الطوح رفاه زين الدين رهام.(٢٠١٦). اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس جامعة النجاح الوطنية ٢٠١٦.
- ٩- محمد سمير احمد.(٢٠٠٩). الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان, الأردن.
- ١٠- معلا، ناجي.(٢٠٠٧). الأصول العلمية للتسويق المصرفي المؤسسة العالمية للتجديد، عمان الأردن.
- ١١- زايد، نعيمات سليمان.(٢٠١٤). على اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

- ^١Alwadi, M. H. & Mohamed Samhan, H. (2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. Arab Journal of Economic and Administrative Sciences, (3), 213.
- ^٢Ansari, M. & Al Habsi, Z. (2010). Measuring the quality of banking services in the UAE: A field study on a sample of banks in the UAE (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah and Al Ain). Journal of Economic Prospects, 31(117), 102
- ^٣Jureviciee, D. & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies satisfaction with banks, service quality. European Scientific Journal December /Special edition, 1, 32-36.
- .^٤Khafafa, A. J.; and Shafii, Z., (2013), "Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)", Afro Eurasian Studies, 2(1&2), 56-71.