

الخدمات البنكية المقدمة وتأثيرها على رضى الزبائن - دراسة تطبيقية في بنك التنمية الريفية-

Banking services provided and their impact on customer satisfaction case study BADR bank

مزيان ايمان

نسمة لعربي*

مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية

المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والإقتصاد التطبيقي

جامعة الجزائر3 - الجزائر

الجزائر

meziane.imen.enssea@gmail.com

nassimaa.larabi@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/10/20

تاريخ القبول للنشر: 2021/10/09

تاريخ الاستلام: 2021/08/04

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمة البنكية وأساليب قياسها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه، كذلك التعرف على تقييم الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة في الوكالة البنكية محل الدراسة استعملنا في دراستنا النماذج البنائية من تحليل مسار وتحليل العامل التوكيدي كطريقة لتحليل البيانات المتحصل عليها، من خلال دراستنا توصلنا أن التحسين المستمر في الخدمة البنكية بمحاولة معرفة تطلعات الزبون والسعي لتحقيقها يؤدي لا محالة إلى رضى الزبون، فقد أبرزت الدراسة أهمية رضا الزبائن عن خدمات البنك في تعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون للخدمات البنكية.

الكلمات المفتاحية: زبائن، خدمة بنكية، بنوك تجارية، رضى الزبون، نماذج بنائية.

تصنيف JEL: C32.G22.

Abstract:

Banking services considered as an important influencer on customer satisfaction ,through this study we light up on the deffinition of banking services and customer satisfaction and the different ways to masure it .

We used in the studay structural equation models to analyse the data we first used the path analyes and then the confirmatory analyses.Through this study we conclude that Continuous improvment in banking services leads to customer satisfaction and due to this banks have to give this subject the main attention.

Keywords: clients; Banking service;commercial banks;customer satisfaction ;structural equation model.

Jel Classification Codes: C32.G22.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

إن للتطورات والأحداث الاقتصادية والمالية التي يشهدها العالم أثار واسعة النطاق على القطاع المصرفي في ظل هذه التغيرات فإن البنوك الجزائرية بدورها تسعى لكسب رضى زبائنها حيث أصبح الزبون محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمؤسسات البنكية التي تسعى لكسب رضاه باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد ولهذا يجب على البنوك استمالة الزبائن وبناء علاقات تفاعلية ومتينة معهم، وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات قيمة والتي تلبي حاجاتهم ورغباتهم سعيا للحفاظ على رصيدها من الزبائن وكسب زبائن جدد ولرضاهم وولائهم.

1.1. إشكالية الدراسة: من خلال ما تم طرحه تتضح لنا معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال التالي:

ما مدى رضى الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة لهم دراسة حالة وكالة البدر لدويرة ؟

للإجابة على هذه الإشكالية ولإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هي العلاقة التي تربط الخدمات البنكية برضى الزبائن؟.

✓ هل زبائن وكالة البدر دويرة راضون عن الخدمات البنكية المقدمة هم؟.

2.1. الفرضيات: للإجابة على إشكالية الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

✓ يتأثر رضى الزبائن بخدمة القروض الممنوحة من طرف الوكالة؛

✓ نستطيع تحديد رضى الزبون عن الوكالة بتحدي رضاه عن الخدمات العامة المقدمة؛

✓ يتأثر رضى الزبون عن خدمات الوكالة بخدمة البطاقة البنكية؛

✓ تؤثر الخدمات العامة المقدمة على اقتراض الزبون من البنك.

3.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

✓ معرفة توجهات زبائن البنوك نحو الخدمة البنكية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها؛

✓ لفت انتباه ادارات البنوك لأهمية الخدمة المقدمة في كسب رضا وولاء الزبون؛

✓ محاولة إفادة البنوك بضرورة تنويع أساليب وتقنيات تقديم الخدمة البنكية وفقا لما أفرزه الاقتصاد المعاصر من

تكنولوجيا من أجل إرضاء الزبون والمحافظة عليه؛

✓ تبين مدى أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والبرمجيات في تحليل المعلومات المتحصل عليها؛

✓ توفير قاعدة من المعلومات للبنوك التجارية الجزائرية عن تقييم الزبائن لمستوى ما يقدم لهم من خدمات يساهم في

تحديث ورفع الموقع التنافسي للبنك؛

✓ تحديد أهم العوامل التي يولها الزبون أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة

أوليات تطوير الخدمات البنكية.

4.1. أهداف الدراسة: هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى ما يلي:

✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمة البنكية وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا

الزبون وطرق قياسه؛

✓ التعرف على تقييم الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة في الوكالة البنكية محل الدراسة؛

✓ معرفة درجة رضا الزبائن للوكالة البنكية محل الدراسة؛

✓ التوصل إلى بعض النتائج والاقتراح التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة البنكية.

1.5. منهج الدراسة: بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج التحليلي لأننا بصدد اختبار فرضيات وهذا باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات، كما تم اتباع منهج الوصفي فيا يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

6.1. أدوات الدراسة: بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث فقد تمثلت في مراجع تراوحت بين المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، الملتقيات، هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار الملاحظة، المقابلات الشخصية وكذا الاستبيان باعتباره أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليل الإحصائي إلا أنها الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان حيث استعملنا أيضاً برنامج (AMOS.V24).

7.1. الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت مواضيع مشابهة لخدمات البنكية وعلاقته برضا الزبون من خلال المسح المكتبي والالكتروني الذي قمنا به وجدنا الدراسات الآتية:

✓ دراسة السفال، "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية مذكرة ماجستير، الأردن، 2008 هدفنا الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الأردنية وذلك من خلال وجهة نظر عملاء هذه المصارف، وقد توصلت إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى جودة الذي يتوقعه العملاء فيما يقدم لهم من خدمة مصرفية وتبين أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة تحسين جودة الخدمة المقدمة.

✓ دراسة جبلي هدى، "قياس جودة الخدمة المصرفية"، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010 هدفنا هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها ومعرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمة المصرفية، خلصت الدراسة أن مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني زبون راضي.

✓ دراسة بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2007، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في ميناء سكيكدة.

2. الإطار النظري للعلاقة بين الخدمة البنكية ورضى الزبون

1.2. الخدمة البنكية

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها البنكي وذلك بتحقيق أقصى ربح وبأقل تكلفة ممكنة وهذا من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة، فلا بد من تحسين وتطوير الخدمات البنكية المقدمة لهم وجودتها، بما يتلاءم وحاجيات الزبائن، أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك بقصد مساعدة زبائنه في نشاطهم المالي واجتذاب زبائن جدد وزيادة موارده المالية ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة (طرطار و حليمي، 2010، صفحة 10).

حيث أن إتقان الخدمة البنكية ترتبط بقدرة وإدراك العاملين البنكيين في الخط الأمامي على التفاعل المباشر والايجابي مع الزبائن نظراً للطبيعة المميزة للخدمة البنكية بصورة عامة وخصائص هذه الخدمة بصفة خاصة، ويمكن إيضاح أهم خصائص الخدمة البنكية فيما يلي:

- ✓ اللاملموسية: تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة كونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل شرائها، وهذه تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية، فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة (المساعد، 2006، صفحة 45). التلازمية: وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يقدمها حيث أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تداول هذه الخدمة من طرف ثالث إذ أن الخدمة غير قابلة للفصل عن مقدمها وذلك (عمرو والجريري، 2006، صفحة 80).
- ✓ الفنائية: بما أن الخدمة تمثل فعل متصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء بالاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها (الصميدعي وريينة، 2010، صفحة 40).
- ✓ صعوبة تنميط الخدمة: تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، وهي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد (الصميدعي وريينة، 2010، صفحة 41).
- ✓ السرية: تعد السرية من السمات المميزة للخدمة البنكية، فقواعد العمل البنكي تقضي المحافظة على أسرار الزبائن المالية وعدم إفشائها ويتعرض موظفي البنوك للمساءلة في حالة عدم إتباع ذلك (طة، 2007، صفحة 36).
- ✓ غير قابلة للفحص بعد الإنتاج: تقديم الخدمة يتم بناء على تفاعل بين الموظف والزبون ولا يمكن بطبيعة الحال إجراء عملية فرز رقابة على جودة الخدمة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكن الاستغناء عن الخدمات المعيبة فالاستهلاك قد تم فعلا والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل الإنتاج (طة، 2007، صفحة 40).
- ✓ درجة عالية من الخصوصية: تتطلب طبيعة الخدمة البنكية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للزبائن، وأن هذه الخاصية تفرض على الإدارة البنكية العليا أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة حيث أن العمليات البنكية تحتاج لإنجاحها تفاعل شخصي بين الزبون والبنك فلا مجال هنا للوسطاء لتوزيع الخدمات (حمادي، 1991، صفحة 50).

2.2. أنواع الخدمات البنكية تقسم الخدمات البنكية إلى:

- 1.2.2. الخدمات البنكية التقليدية: وهي كل الخدمات التي يقدمها البنك يوميا لزيائنه منها تحصيل الشيكات والحولات والكمبيالات، وفيما يلي عرض لأهم هذه الخدمات، بالإضافة إلى تقديم الخدمات كشراء الأوراق المالية وغيرها:
- ✓ خدمات قبول الودائع: يقبل البنك الودائع من زبائنه ويصنفها على أساس مدى قدرت المودع على سحبها، أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب.
- ✓ خدمات التحصيل: تكون خدمة التحصيل إما داخليا حيث تمارس البنوك من خلال تسوية الديون عن طريق المقاصة، وتتمثل هذه التسوية في تحصيل والحولات والكمبيالات، أو تركز خارجية كان يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال بضائع دون فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر، حيث يقوم البنك بنقل جميع المعلومات والوثائق للمستورد.
- ✓ خدمات بيع والعملات الأجنبية: تهتم البنوك بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجة الزبائن. (طرطار وخليبي، 2010، صفحة 12).
- ✓ القروض والسلفيات: عادة ما يلجئ العميل إلى هذا النوع من الائتمان لتغطية احتياجاته المالية المختلفة سواء كانت طويلة أو قصيرة الأجل وفي العادة تنوع طبيعة صفات هذه القروض وذلك لكيفية تحديد الفائدة عليها

وكذلك طريقة تسديدها، يتميز هذا النوع بالهيكلية، ويقصد بهذه الأخيرة تحديد قيمة أقساط الاستحقاق، الضمان الفائدة والغرض من من طلبها وتوصف هذه العملية في حد ذاتها بالتحليل الائتماني.

✓ خصم الكمبيالات والأوراق التجارية: تعتبر عملية خصم الأوراق التجارية شكلا من أشكال الائتمان البنكي قصير الأجل، فالورقة التجارية سند قانوني يتعهد بمقتضاه أحد التجار بإيداع مبلغ معين إلى تاجر آخر في تاريخ محدد ويمكن للبنك خصم هذا السند لتاجر الحامل لها قبل حلول أجل استحقاقها مقابل عمولة متفق عليها، ونظرا لضرورتها بالنسبة لتاجر خاصة فهي تعد تسهيلا ائتمانيا شائع الاستخدام.

✓ الكفالات البنكية: وتعد أهم تسهيل ائتماني فهي عقد كتابي يتعهد بمقتضاه البنك بضمان أحد عملاءه بناء على طلب هذا الأخير في حدود مبلغ معين ولمدة معينة اتجاه طرف ثالث بمناسبة التزام ملقى على العميل المكفول وضمائنا لوفائه بالتزاماته اتجاه المستفيد أي أن هناك علاقة بين الشخص الذي يحتاج إلى المال فيبحث عنه وشخص آخر مقرض له، ويكون هذا الأخير بحاجة إلى ضمان.

✓ الاعتماد المستندي: تم ابتكار هذا النوع من التسهيلات الائتمانية لخدمة التجارة الخارجية أين يتعهد البنك بموجبه لجهة معينة بدفع مبلغ معين ضمن شروط فتح الاعتماد مقابل تقديم وثائق تثبت تنفيذ جميع الشروط والأحكام المتفق عليها، بحيث يلتزم بتقديم تسهيلات الائتمان مقابل التزامها بقيمة الائتمان في ظل الفوائد والعمولات المتفق عليها، ويتم التركيز في هذا النوع من تسهيلات على سلامة المركز المالي للعميل.

✓ التحصيل المستندي: يتضمن قيام البنك بتسليم مستندات بناء على تعليمات تلقاها بشأن قبول هذه المستندات أو دفع قيمتها أو تسليم مستندات تجارية مقابل قبولها أو تسليم المستندات وفق شروط وتعليمات أخرى. (الحداد، 2006، صفحة 53)

2.2.2. الخدمات التقليدية المقدمة إلكترونيا:

تأثرت العديد من الخدمات التقليدية بالتطور الحاصل في ميدان الاتصالات وأصبح تقديمها يتم بعيدا عن الإجراءات اليدوية واستخدام الدعائم الورقية، وأصبح تقديمها بطريقة وأهم هذه الخدمات: (ابوفروة، 2009، صفحة 72)

✓ الشيكات الإلكترونية: عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره لطرف الثاني وإرسالها له عبر البريد الإلكتروني لها نفس قوة الشيك الورقي.

✓ التحويل الإلكتروني: هو عملية بنكية يتم بمقتضاها نقل مبلغ من حساب إلى حساب آخر عن طريق تقييده من الجانب المدين للأمر والجانب الدائن لمستفيد.

3.2.2. الخدمات المالية الإلكترونية الحديثة:

✓ المعاملات الإلكترونية: وهي المعاملات التي تنفذ بوسائل الإلكترونية إذ تعد ملفات البيانات النصوص الأشكال والرموز والمعلومات التي يمكن تبادلها إلكترونيا، وتشمل المعاملات الإلكترونية مثل القيود التي تدون إلكترونيا في سجلات الحاسوب.

✓ الخدمات البنكية عن بعد باستخدام الهاتف: إن تطور تكنولوجيا المعلومات واستخدام وسائل الاتصال الحديثة مهدا ظهور الخدمات البنكية عن بعد لتلبية احتياجات زبائن البنك ومن أنواع المختلفة لهذه الخدمات ما يلي (قدومي وبركات، 2016، صفحة 78).

- ✓ البنوك الخلوية: تقوم فكرة هذه البنوك على الخدمات البنكية لزبون في أي وقت وفي أي مكان يريد من خلال إقامة قناة اتصال مباشرة بين البنك والزبائن والعمل عن طريق الواب، وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول، حيث يستطيع البنك عرض خدمات معلوماتية لزبائنه.
- ✓ البنك المنزلي: يتم الحصول على هذه الخدمة من خلال الحاسوب الشخصي المرتبط عبر الانترنت من خلال إدخال رقم سري تعريفى لزبون وذلك لحصول على الاستعلام عن أرصدة الحسابات كافة لدى البنك يتعامل معه، ومعرفة كشف حركة الحسابات .
- ✓ الصراف الآلي: إن استعمال هذا الجهاز أصبح على نطاق واسع خاصة في الدول الصناعية حيث نجده إما داخل البنك أو خارجه في الأماكن العمومية.

3.2. رضى الزبون:

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للبنك، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على ولائهم لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا وخصائصه وأهميته، هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أو ردها العديد من الكتاب والباحثين.

تم تعريف رضا الزبون من قبل John et hall 1997 بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته.

وعرفه kotler هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.

كما عرفه Stanton: هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة، وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون و البنك وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه البنوك إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام . (العجربة، 2005، صفحة 40)

كما يعد قياس رضى الزبائن لمعرفة النقص وتحسينها من أهم انشغالات البنوك حيث تعتمد أساليب القياس في الأساس على الزبون الذي يعتبر متلقي لخدمات البنكية فهو الفئة المستهدفة إلى جانب الجهات الرقابية والجهات المتاحة وغيرها، ويجب الوصول إلى أغلبية الزبائن وسؤالهم عن خدمات المقدمة إليهم، ومدى رضاهم عنها، ولن يحدث ذلك إلا عن طريق القياس المنهجي كما سيأتي ذكره.

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية

القياسات التقريبية البحوث الكمية، وتسمح عملية القياس بـ

- ✓ الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن البنك وخدماته وأساليب التعامل معهم؛
- ✓ توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة البنكية؛
- ✓ التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة البنكية؛
- ✓ توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
- ✓ وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب (حوتات، 2014، صفحة 73)

يعتبر قياس رضا الزبون هو تلك الجهود المنتهجة التي يقوم بها البنك للوقوف على مدى رضا زبائنه عما يقدم لهم من خدمات بنكية، فهو عملية جد حساسة وذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف من زبون على آخر (سعادي، 2006، صفحة 63).

هناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون ولكن وخدمة الأغراض بحثنا سنقتصر على الأساليب التالية:

1.3.2. القياسات الدقيقة: من الضروري لجوء البنك إلى قياسات دقيقة لقياس رضا الزبون والتي تعتمد على ما يلي:

- ✓ **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف البنك نمو رقم أعمال، المردودية عوائد رأسمال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص من خلال شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها ارض عما يقدمه البنك له وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.
- ✓ **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظ البنك بعلاقته دائمة معهم (عتيق، 2010، صفحة 50)
- ✓ **جلب زبائن جدد:** بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسع قاعدة من الزبائن ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة.
- ✓ **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون وإنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون.
- ✓ **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج أو خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه رضي عن المؤسسة وخدماتها.
- ✓ **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها: (معدل إعادة- معدل الوفاء - عدد الشكاوي - قيمة وكمية المردودات (كشيدة، 2003، صفحة 56)).

2.3.2. القياسات التقريبية:

الأدوات الموجه لقياس رضا الزبون ثلاثة منها ضمن الدراسات الكيفية أما بحوث قياس رضا الزبون ضمن الدراسات الكمية، وفي هذا الإطار فالقياسات دقيقة تتمثل في: تسير شكاوي الزبائن بحوث؛ حول الزبائن المفقودين؛ بحوث الزبائن الخفي؛ بحوث قياس رضا الزبون. (كشيدة، 2003، صفحة 57)

4.2. إدارة العلاقة مع الزبائن

تعرف العلاقة مع الزبون على أنها "الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع زبائنها الحاليين والمحتملين الجدد، لفهم سلوك الزبون بهدف ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون" (الظاهر، 2009، صفحة 59). كما تعرف على أنها "فلسفة أعمال طويلة الأجل تهدف إلى جمع واستخدام المعلومات التراكمية عن الزبون والتفاهم معه بذكاء من أجل إجراء تقييم مستمر لاحتياجاته" (الظاهر، 2009، صفحة 60).

يمكننا القول بأن بناء العلاقة مع الزبون يعتمد على مجموعة من البرامج حول قاعدة بيانات الزبون تقوم أساسا على الحوار والتشاور ومحاولة معالجة كل زبون على حدى لضمان دوران المعلومات في اتجاهين بين الزبون والمؤسسة وبين المؤسسة والزبون بغية خلق علاقات وطيدة مع الزبائن على البنوك الالتزام بمجموعة من المبادئ نذكر منها:

✓ مبدأ الرضا: يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم من المقارنة حيث الأداء المدرك للخدمة وبين توقعات الزبون المتعلقة بهذا الأداء. ويعرف على أنه حكم تقييمي ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية ومع المنفعة المحققة.

✓ مبدأ الالتزام: يشير إلى رغبة المؤسسة في تنمية علاقتها بالزبائن والإحتفاظ بهم للمحافظة على علاقة دائمة وقوية على المدى الطويل حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام:

- الالتزام الشخصي: هو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها.
 - الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين.
 - الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.
 - ✓ مبدأ التفاعل: يقوم على بعدين أساسيين:
 - البعد الأول التعامل المادي يتضمن الشراء أو الصفقة التجارية:
 - البعد الثاني العلاقة التي تتضمن الإتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه من خلال:
- التحكم في سرعة الكلام مع الزبون والتركيز على النهايات بما يوضح مضمون الرسالة وتقديم نصائح وإرشادات للزبائن أيضا القيام ببعض البحوث المشتركة بين المؤسسة وزبائنها:
- مبدأ خلق روابط نفسية بين المؤسسة والزبون: نشوء علاقة بين المؤسسة وزبائنها ويتحقق عن طريق:
- o الاتصال المستمر بالزبائن؛

o تقديم الخدمة للزبون من جانب الموظف نفسه في كل مرة؛

o الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء، (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 74)

5.2. مزايا إدارة العلاقة مع العملاء:

ان نموذج CRM يحقق مزايا كبيرة للبنوك حيث يخلق قدرة قوية للتميز وتعظيم مدة تعامل العملاء مع البنك ومن هذه المزايا:

✓ اجتذاب الزبائن تقليديا كانت البنوك تقدم خدماتها إلى السوق، وبالتالي يقوم العميل باختيار الخدمة التي تناسبه، ولكن حاليا فإن هذه البنوك تستخدم تقنيات تحليلية لبيان توقعاتها تبعا لذلك، وبالتالي فإن هذا يخلق عند العميل القدرة لإختيار الخدمة التي يرغبها بالضبط، ونتيجة لذلك تكون هناك مبالغة في المشاركة في أهداف السوق وأيضا تكون ذات أثر كبير ومباشر على إستراتيجية المنافسين، فعملية التسويق المباشر للعملاء الممتازين (ذوي الملاءة)

تبدأ من التحليل الداخلي للمعلومات عن هؤلاء العملاء والتي تثبت رغبتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم، إضافة إلى ربحهم وهذا بالتالي يحدد حجم شريحة السوق من هؤلاء العملاء، وكون أنه من الصعب تقديم خدمة محددة إلى كل شخص بالإضافة إلى أنها عملية غير مجدية لذلك فإن مؤسسات النخبة تتجه لعمل شرائح كبيرة من العملاء وذلك لتعويض الضعف في المعلومات أو سوء الإتصال أو إفتقار المهارات المناسبة لذلك فإن الإستراتيجيات المثالية لجذب العملاء تكون بإنتاج خدمات تغطي شرائح عريضة، وعليه فإننا نجد أن هذه البنوك تدخل بتحري ونجاح في هذا المجال سواء من حيث تقديم سمات متميزة وفريدة من نوعها وفي نفس الوقت تغطي مجالات مالية وسكانية معتمدة على قاعدة البيانات والدراسات التسويقية.

✓ **زيادة عدد العملاء والإحتفاظ بهم:** إن البنوك ذات أداء عالي تستخدم تقنيات لخلق إدارة الحسابات، وذلك عن طريق تكنولوجيا قاعدة البيانات وذلك لزيادة أرباح الإحتفاظ بأكبر عدد ممكن من العملاء الممتازين إن هذه البنوك تركز جهودها على الدراسة المتعمقة للسلوكيات المتوقعة للعملاء فالمدراء المحتكين يعملوا على تصميم وتنفيذ المبتكرات المبنية على العلاقة ما بين جذب العملاء وفي نفس الوقت القدرة التي من خلالها يستطيعوا الدخول في أعماق سلوكيات العملاء الجيدين للإبقاء عليهم لإستمرار تعاملهم مع البنك، وذلك من خلال دراسة تاريخية لسلوكهم المصرفي خاصة فيما يتعلق بخط الائتمان، فإن عملية منح تسهيلات بضوابط جيدة من خلال دراسة السلوك المصرفي للمقترض يحقق أرباحا مؤكدة للبنك وفي نفس الوقت يمنح المقترض من التورط في صفقات خاسرة، والعكس صحيح (التايه، 2008، صفحة 49)

✓ **تقليل الخسائر الناتجة للعملاء ذوي المخاطرة:** لا بد من القول بأن زيادة المنافسة وإنخفاض هوامش الربح إضافة إلى الإجراءات المتشددة في منح الائتمان جميعها عوامل تؤدي إلى تسرب عملاء البنك وإستقطابهم من قبل بنوك أخرى لذلك نجد أن أنظمة المعلومات المتطورة تقدم عروض لمسؤولي الائتمان كما في البنوك لتقلل مشاكل هذا النوع من الخدمات المقدمة، ويكون ذلك من خلال قيام البنك بتجميع معلومات متكاملة عن العميل من عدة نواح الصفقات الإقتراض، بيانات عن مشاريعه ليتم تكوين صورة شاملة من وضع المقترض المالي وهذا يساعد في التنبؤ عن سلوك العميل المقترض وموارده والمشاريع التي يديرها ومدى ربحيتها وهذا يساعد على إتخاذ قرار صائب، وأيضا مساعد البنك على ألا يصل إلى مرحلة التعثر مع المقترض وإعتماده على العقلانية في الأداء والإبداعية في الأفكار (التايه، 2008، صفحة 51).

3. النمذجة بالمعادلات البنائية:

تمثل منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية الأسلوب الأحدث في بحوث والاقتصاد والطب وغيرها من حقول المعرفة الاجتماعية والإنسانية. وهو الأكثر ملاءمة لها حيث توصف النمذجة بالمعادلة البنائية SEM بكونها الأقرب إلى النمذجة الرياضية القائمة على التحليل الإحصائي للبيانات. سنستعرض فيما يلي بعض المفاهيم والمبادئ الأساسية التي تخص المعادلات البنائية قبل تطبيق النماذج على دراستنا.

1.3. تعريف المعادلات البنائية: يعرف ماكاليوم (Macallum) النمذجة بالمعادلة البنائية "مدخل يستخدم لتقدير وتحليل واختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات وتعرف أيضا بأنها" مدخل إحصائي شامل لاختبار الفروض عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة" (بوصلب، 2016، صفحة 43).

ويعرفها هولي أيضا بأنها "مدخل إحصائي شامل لاختبار الفروض عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة" وهي "طريقة للنمذجة الإحصائية العامة تستخدم على نحو واسع في العلوم السلوكية اهتمامها عادة هو النظرية التي تمثلها عوامل كامنة، وينظر إليها كمحور يضم تحليل المسار وتحليل الإنحدار والتحليل العاملي التوكيدي" (بوصلب، 2016، صفحة 45)

✓ المفاهيم الأساسية في النمذجة بالمعادلة البنائية: لابد من التعرض هنا لمفهوم النموذج، وطبيعة المتغيرات في النمذجة SEM ومعاني الأسهم والأشكال المستخدمة في رسم النموذج، وأنماط النماذج الأساسية التي تختبرها النمذجة وعلى نحو خاص نماذج الإنحدار، ونماذج المسار، والنماذج العاملية التوكيدية، حيث إن هذه الأنماط الثلاثة - على نحو خاص - تمثل أساس هاماً لفهم هذا المنهجية البحثية (بوصلب، 2016، صفحة 105)

• النموذج: يعد النموذج عموماً تمثيل لظاهرة أو محاكاة لها، فالنموذج تبسيط للظاهرة، فهو تمثيل لشيء ما موجود في الواقع. ويرى البعض أن النموذج هو تعبير أو تصوير رمزي مصطنع لموقف أو مشكلة بما يساعد على حسن التصور كأساس لصنع القرار المناسب.

• نموذج المعادلة البنائية: هو نمط Pattern مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وهو تقنية لتحديد وتقدير وتقييم النماذج الخطية للعلاقات بين مجموعة من المتغيرات الملاحظة وغير الملاحظة.

✓ أنماط النماذج: تتعامل منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية مع أنماط عديدة من النماذج ولعل أهمها:

• نماذج الإنحدار تتكون نماذج الإنحدار من متغيرات مشاهدة فقط؛ حيث يتم فيها تفسير متغير مشاهد تابع أو التنبؤ به من خلال واحد أو أكثر من المتغيرات المشاهدة المستقلة.

• نماذج المسار يتم تحديد نماذج المسار أيضاً بالمتغيرات المشاهدة؛ إلا إن نموذج المسار يسمح بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مشاهدة مستقلة عديدة، ومتغيرات مشاهدة تابعة عديدة.

الفرق الأساسي بين نموج المسار ونموذج الإنحدار في تحليل المسار فيستطيع الباحث إيجاد علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات التي يقوم ببحثها - بغض النظر عن كون هذه المتغيرات مستقلة أم تابعة - أما في تحليل الإنحدار فيستطيع الباحث التعرف على تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة فقط، ولا تمكنه نماذج الإنحدار من بحث تأثير المتغيرات التابعة بعضها على البعض، وبذلك تختبر نماذج المسار عادة نماذج أكثر تعقيداً من نماذج الإنحدار.

النماذج العاملية التوكيدية وهي تتضمن المتغيرات المشاهدة التي يفترض أنها تقيس واحد أو أكثر من المتغيرات الكامنة ويعد التحليل العاملي التوكيدي نموذج يجب أن يخضع للتقدير والاختبار. (بوصلب، 2016، صفحة 48)

✓ لغة النمذجة بالمعادلة البنائية: توجد للنمذجة لغة موحدة يتفق عليها العلماء في تصميم النماذج واختبارها، وتتمثل في مجموعة من الأشكال والأسهم المستخدمة في رسم النموذج وهي:

• الدائرة أو الشكل البيضاوي  تشير إلى المتغيرات الكامنة، ويعني ذلك أن المتغيرات الموجودة داخل الدائرة أو الشكل البيضاوي تسمى متغيرات كامنة.

• المستطيل أو المربع  يشير إلى المتغيرات الظاهرة المشاهدة.

• السهم ذو الرأس الواحدة ——— علاقة سببية المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم

• خطأ القياس للمتغيرات المشاهدة 

✓ هدف النمذجة بالمعادلة البنائية:

هو تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة فإذا دعمت بيانات العينة النموذج النظري فمن الممكن بعد ذلك افتراض نماذج نظرية أكثر تعقيدا، أما إذا لم تدعم البيانات النموذج النظري فلما أن يعدل النموذج الأصلي ويختبر أو يتم تطوير نماذج نظرية أخرى واختبارها (بوصلب، 2016، صفحة 50)

المؤشرات المعتمدة حيث سنعمد في دراستنا مدى تطابق النموذج المفترض للبيانات على المؤشرات التالية:

✓ قيمة كاي تربيع يعد مؤشر مربع كاي حساسا بالنسبة لعدد أفراد العينة، فمن الصعب الحصول على مستوى دلالة < 0.05 في حالة العينات الأكثر من 200، وبناء على ذلك يجب أن تكون قيمة كاي تربيع غير دالة على مستوى دلالة 0.05.

✓ قيمة دليل جودة الملاءمة تتراوح GFI قيمة مؤشر حسن المطابقة بين الصفر والواحد أيضا وهو يحدد مقدار التباين في المصفوفة، الناتجة عن نموذج التحليل العاملي التوكيدي، وهو - إلى حد ما، وتعد في هذا المؤشر 0.9 أقل قيمة مقبولة.

✓ قيمة دليل ملاءمة المقارنة تتراوح CFI قيمة مؤشر المطابقة المقارن بين الصفر والواحد، وقد أشارت الدراسات أن القيمة المثلى، التي تدل على نجاح النموذج، وتطابقه مع البيانات الخاصة بعينة الدراسة هي 0.9 وكلما كانت أقرب من الواحد الصحيح كانت أفضل.

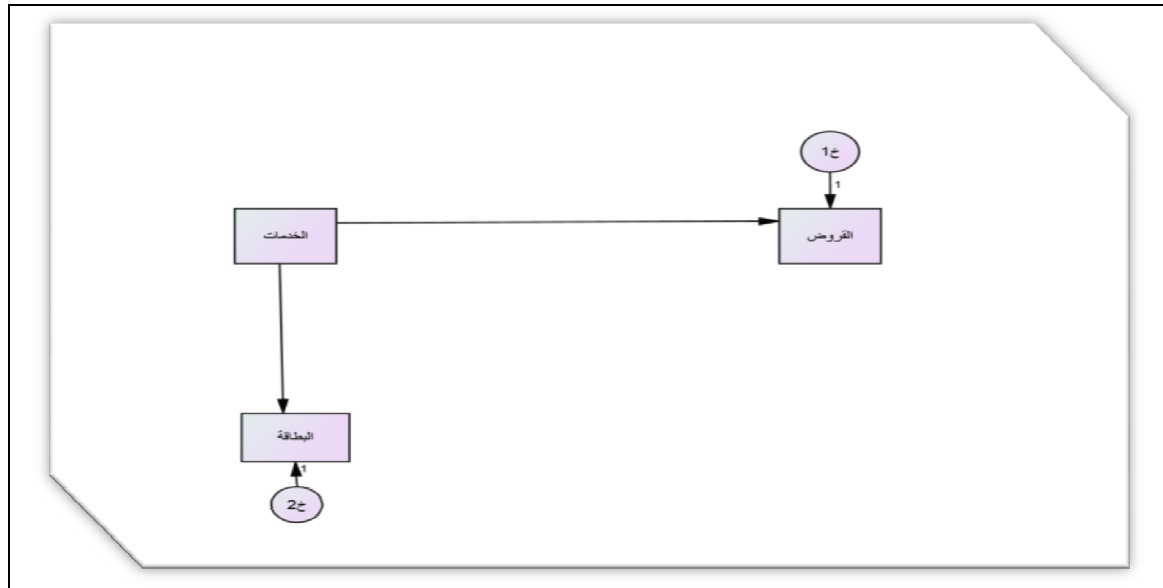
✓ مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقريب RMSEA يعد هذا المؤشر من أهم مؤشرات جودة المطابقة، فهو يبين مقدار الخطأ في النموذج، ونسب انحرافه عن المعايير المثلى، فإذا كانت قيمته مساوية 0.05 أو أقل، دل ذلك على نجاح النموذج، ومطابقته للبيانات، أما إذا كانت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقريب ما بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على نجاح النموذج بشكل محدود، أما إذا ارتفعت قيمة هذا المؤشر عن 0.08 دل ذلك على وجود كثير من نواحي الخلل، والقصور في النموذج، ويتم رفض النموذج في هذه الحالة مؤشر تاكر لويس Tucker-Lewis Index TLI أو مؤشر المقارنة المعياري هذا المؤشر يقوم بتحسينات في مستوى جودة المطابقة للنموذج المفترض كذلك قيمة مؤشركر-لويس يجب أن تكون 0.90 أو أكبر. (بوصلب، 2016، صفحة 52)

1.3. نموذج المسار path analysis لدراسة العلاقة بين متغيرات النموذج سنقوم بالخطوات التالية:

✓ تحديد النموذج:

وفي هذه المرحلة حددنا النموذج الذي ندرسه حيث سندرس تأثير المتغيرات المشاهدة على بعضها وهذه العلاقات تدرس الفرضية التي وضعناها في المقدمة أي الخدمات المقدمة من طرف البنك تؤثر على اقتراض الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم 1: العلاقات بين متغيرات النموذج المدروس



المصدر: من اعداد الطالبة والباحثة بالاعتماد على برنامج (AMOS.24)

✓ عرض نتائج المطابقة: علينا اولا دراسة ما اذا كان النموذج المقترح يطابق البيانات المتحصل عليها بعدها يمكننا دراسة التأثيرات المتبادلة بين المتغيرات المشاهدة.

✓ المؤشرات: سندرس النموذج بناء على المؤشرات التالية:

الجدول رقم 1: مؤشرات نموذج المتغيرات

المؤشر	القيمة	القيم المقبولة
مؤشر كاي (CHI ² /SQUAR)	P=0.209 / 1.579	$5 \geq NC \geq 0$
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.985	$0.90 \leq GFI \leq 1$
متوسط جذر البواقي المعياري (SRMR)	0.02	$0.08 \geq SRMR \geq 0$
جذر متوسط خطأ التقريب (RMSEA)	0.04	$0.07 \geq RMSEA \geq 0$
مؤشر المطابقة المعياري (TLI)	0.83	$0.92 \leq TLI \leq 1$
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.93	$0.92 \leq CFI \leq 1$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (AMOS.24)

✓ تحليل النتائج:

بلغت قيمة مربع كاي 1.579 وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى $p = 0.05$ باحتمالية 0.209 مما يدل على قبول النموذج المفترض، وفي المقابل نجد أن أغلب مؤشرات المطابقة وقعت ضمن المدى المثالي لكل مؤشر، حيث نجد أكثر مؤشرات المطابقة فعالية وأداء هو مؤشر جذر متوسط البواقي المعياري SRMR والذي بلغت قيمته 0.02، أما الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA والتي تدل القيمة التي تزيد عن على سوء المطابقة فقد بلغت قيمته في هذا النموذج 0.04 بالإضافة إلى مؤشر المطابقة المعياري TLI الذي بلغت قيمته 0.83 ومؤشر المطابقة المقارن CFI الذي بلغت قيمته 0.93 مؤشر جودة المطابقة GFI الذي بلغت قيمته 0.985 ومن خلال هذه النتائج يمكن القول بأن النموذج يتمتع بحسن جودة المطابقة، اذن فالنموذج المقترح يطابق البيانات المتحصل عليها أي اننا نستطيع استعماله لدراسة التأثيرات المتبادلة بين العوامل المشاهدة.

✓ قيمة التشبع: قيم التشبع هي القيم التي تؤثر بها العوامل على بعضها.

الجدول رقم 2: تشبعات نموذج المتغيرات

العامل المشاهد	نسبة التشبع
البطاقة	46 بالمئة
القروض	54 بالمئة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.24)

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان الخدمات العامة المقدمة من طرف البنك تؤثر على نسبة الزبائن الذين يقتضون من البنك بنسبة 54 بالمئة بينما يتاثر استعمال البطاقة بنسبة 46 بالمئة بالخدمات المقدمة من طرف البنك.

2.3. تحليل العامل التوكيدي

✓ التحليل العاملي التوكيدي: هو إجراء إحصائي متعدد المتغيرات يستخدم لاختبار جودة تمثيل مجموعة من المتغيرات المشاهدة لعدد من المتغيرات الكامنة. (تيغزة، 2012، صفحة 77).

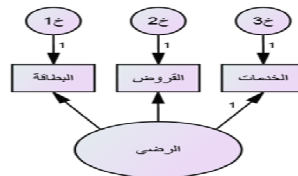
ويعرفه جاكسون وآخرون: بأنه أداة إحصائية لاختبار طبيعة البنى الكامنة والعلاقات بينهما، أي اختبار الفرضيات التي سبق ووضعت حول العلاقة بين المتغيرات الملاحظة والمتغير الكامنة (تيغزة، 2012، صفحة 78).

أيضا يعرفه فورمان: بأنه أسلوب إحصائي يستعمل للتحقق من البناء العاملي لمجموعة من المتغيرات الملاحظة وعلاقتها بعواملها الكامنة استنادا إلى افتراض نظري مسبق. (تيغزة، 2012، صفحة 79).

يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في بناء المقاييس. التحقق من صدق المقاييس واختبار أثر طريقة القياس وكذلك اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة وايضا تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية والمقارنة بين عدة نماذج (تيغزة، 2012، صفحة 80)

✓ عرض النموذج: ندرس في هذه المرحلة صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود علاقة بين الرضى كمتغير كامن والمتغيرات المشاهدة التابعة له وهي الخدمات والقروض والبطاقة حيث افترضنا ان رضى الزبائن يتاثر بتقديم القروض والخدمات العامة وكذلك العمليات التي تقام بواسطة البطاقة، حيث قمنا بتمثيله بالنموذج التالي:

الشكل رقم 2 : العلاقات بين العامل الكامن والمتغيرات المشاهدة



المصدر: من اعداد الطالبة والباحثة بالاعتماد على برنامج (AMOS.24).

✓ عرض النتائج: ندرس مدى صحة النموذج المقترح أولا ثم ندرس مدى تأثير الرضى بالعوامل المشاهدة:

• المؤشرات

الجدول رقم 3 : مؤشرات نموذج المتغيرات المشاهدة والمتغير الكامن

مؤشر كاي (CHI'SQUAR)	p=0.332, 2.326	$5 \geq NC \geq 0$
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.971	$0.90 \leq GFI \leq 1$
متوسط جذر البواقي المعياري (SRMR)	0.03	$0.08 \geq SRMR \geq 0$
جذر متوسط خطأ التقريب (RMSEA)	0.02	$0.07 \geq RMSEA \geq 0$
مؤشر المطابقة المعياري (TLI)	0.81	$0.92 \leq TLI \leq 1$
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.95	$0.92 \leq CFI \leq 1$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.24).

✓ تحليل النتائج: بلغت قيمة مربع كاي هي غير دالة إحصائيا عند مستوى $p = 0.05$ باحتمالية 0.332 مما يدل على

قبول النموذج المفترض، في حين بلغ محك المعلومات وفي المقابل نجد أن أغلب مؤشرات المطابقة وقعت ضمن المدى المثالي لكل مؤشر، حيث نجد أكثر مؤشرات المطابقة فعالية وأداء هو مؤشر جذر متوسط البواقي المعياري SRMR والذي بلغت قيمته 0.03، أما الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA والتي تدل القيمة التي تزيد عن على سوء المطابقة فقد بلغت قيمته في هذا النموذج 0.02 بالإضافة إلى مؤشر المطابقة المعياري TLI الذي بلغت قيمته 0.81 ومؤشر المطابقة المقارن CFI الذي بلغت قيمته 0.95 مؤشر جودة المطابقة GFI الذي بلغت قيمته 0.971 ومن خلال هذه النتائج يمكن القول بأن النموذج يتمتع بحسن جودة المطابقة ومنه يمكننا اعتماد النموذج لدراسة تأثير العوامل المشاهدة على رضى الزبائن.

✓ التشيع:

الجدول رقم 5 : تشيعات النموذج المتكامل

القيمة	العامل المشاهد
29%	الخدمات
49%	القروض
22%	البطاقة

المصدر: من اعداد الطالبة والباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.24)

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان رضى الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف البنك مرتبط أساسا بمنح

القروض المقدمة وهذا بنسبة 49 بالمئة بينما قدر تأثير رضى الزبائن بالخدمات العامة كالدفع واستخراج النقود بنسبة 29 بالمئة بينما أثرت البطاقة البنكية على رضى الزبائن بـ 22%.

4. خاتمة:

يعتبر قطاع الخدمات قطاعا حساسا جدا نظرا لصعوبة التحكم فيه خاصة في ظل التقلبات الاقتصادية الحديثة حيث فرض على المؤسسات الخدمية مواكبة العصر والتطوير خدماتيا وفي ظل المنافسة القائمة في السوق فإن الزبون لديه القدرة على اختيار أفضل خدمة بأفضل جودة، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها اتضح أنه من أجل نجاح المؤسسة البنكية وتحقيق أهدافها السوقية الربحية وكسب الزبون وجب عليها الاهتمام بتحسين الخدمة التي تقدمها، تناسب او تفوق توقعات الزبون.

1.4. النتائج:

- بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني، والتعليق عليها توصلنا إلى أن:
- ✓ أغلبية الزبائن راضون عن الخدمات العامة المقدمة من طرف البنك كخدمة الاستقبال واستخراج النقود ودفعها من وإلى الشبايبك؛
 - ✓ فيما يخص البطاقة البنكية فندسة معتبرة من الزبائن كانوا راضين عنها وأبدوا تحفظهم أيضا عن الأعطال المتكررة وطول مدة الانتظار لاستخراجها؛
 - ✓ ومن خلال النمذجة بالمعادلات البنائية فإن الخدمات العامة المقدمة من طرف البنك تؤثر بصفة كبيرة على اقتراض الزبون من البنك بينما تؤثر بصفة أقل على حيازة الزبون للبطاقة البنكية؛
 - ✓ بينما استنتجنا من قيامنا من تحليل العامل التوكيدي أن كل من الخدمات العامة والقروض المقدمة والبطاقات الخاصة بـبنك تؤثر على رضى الزبائن؛
 - ✓ الخدمات العامة المقدمة هي أكبر مؤثر على رضى الزبائن.

2.4. الاقتراحات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة:
- ✓ نشر ثقافة جودة الخدمة البنكية بين الموظفين؛
 - ✓ قيام البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسة لقياس وتقييم جودة الخدمات التي تقدم للزبائن وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها؛
 - ✓ إقامة برامج تدريبية تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبون خاصة موظفي المكاتب الأمامية؛
 - ✓ الاطلاع على تجارب البنوك العربية والعالمية في مجال تقديم الخدمات، ومحاولة دراسة إمكانية تطبيق هذه الخدمات في السوق المحلي.

6. قائمة المراجع

1. احمد طرطار، و صارة حليمي. (2010). جودة الخدمة المصرفية كالية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك. الملتقى الدولي 2010 قسنطينة: جامعة قسنطينة، الجزائر.
2. أسامة بلحاسين. (جوان، 2011). تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون مذكرة ماستر. تسويق الخدمات، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
3. الحكيم بوصلب. (2016). النماذج البنائية ومعالجة صدق المقياس في لبحوث النفسية و التربية. مجلة العلوم النفسية و التربية.
4. امحمد تيغزة. (2012). التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي، دار الميسرة، عمان.
5. تيسر العجربة. (2005). التسويق المصرفي . عمان: دار الحامد، الأردن.
6. ثامر قدومي، وسامر بركات، (2016). انظمة المعلومات المالية والمصرفية، القاهرة: دار النور القاهرة.
7. حبيبة كشيدة. (جوان، 2003). استراتيجيات رضا العميل (مذكرة ماستر). تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر.
8. حسين حمادي. (1991). التميز في خدمة العميل. مركز فوراد للاستثمارات والتدريب الاداري القاهرة.
9. خديجة عتيق. (2010). اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (شهادة ماجستير). تخصص نسويق دولي، تلمسان، الجزائر .
10. خنساء سعادي. (جوان، 2006). التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (مذكرة ماجستير). تخصص تسويق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر.
11. زكرياء حوتات. (جوان، 2014). التسويق البنكي واثره على رضى الزبائن (مذكرة ماستر). تخصص تسويق، جامعة اكلي امحمد الحاج، الجزائر.
12. زكي جليل المساعد. (2006). تسويق الخدمات المصرفية (المجلد ط 1): دار المناهج لنشر والتوزيع عمان، الاردن.
13. زهرة خلوط. (جوان، 2013). التسويق الابتكاري واثره على بناء الولاء مذكرة ماجستير. تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
14. سامر جلدة. (2009). البنوك التجارية والتسويق المصرفي. دار أسامة لنشر والتوزيع.
15. صالح عمرو، وكارمة الجريري. (مارس، 2006). اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (اطروحة دكتوراه)، إدارة الاعمال، جامعة دمشق.
16. صباح محمد ابو التايه. (2008). التسويق المصرفي، دار وائل لنشر، عمان.
17. طارق طة. (2007). إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر.
18. عوض الحداد. (2006). التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، القاهرة، دار الكتاب الجديدة، مصر.
19. محمد جاسم الصميدعي، وعثمان يوسف ردينة. (2010). تسويق الخدمات، (دار الميسرة للنشر والتوزيع، المحرر): دار الميسرة لنشر، الاردن، عمان.
20. محمود احمد ابوفروة. (2009). الخدمات الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة، الاردن .
21. ناجي ذيب معلا. (2015). الاصول العلمية لتسويق المصرفي، دار الميسرة، عمان .
22. نعيم ابراهيم الظاهر. (2009). إدارة المعرفة (المجلد ط 1)، دار الكتاب العالمي لنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
23. يوسف حجيم الطائي، وهشام فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة العلاقات مع الزبون، دار الورق، عمان .