

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي (دراسة ميدانية لبنك سوسيتي جنرال بمدينة سطيف)

The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction in
Banking Sector- A filed study of Societe Generale's Bank Setif City

كشاح عائشة^{1*}، جامعة سطيف 1، مخبر سوسيولوجية جودة الخدمة العمومية (الجزائر)،

aicha.kechat@univ-setif.dz

دومي سمرة²، جامعة سطيف 1، (الجزائر)، sdoumi@univ-setif.dz

تاريخ إرسال المقال: 19-08-2021 تاريخ قبول المقال: 23-10-2021

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي. وتم هذا الاختبار من خلال تصميم استبيان موجه لزبائن بنك سوسيتي جنرال بمدينة سطيف. وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها إلى أن كل بعد من أبعاد خبرة الزبون في البنك (الجو العام، التكنولوجيا، الاتصالات، عمليات تقديم الخدمة، البعد الاجتماعي) يؤثر على رضا الزبائن، كما أنه توجد اختلافات معنوية في إدراك الزبائن لأبعاد خبرة الزبون ومستوى رضاهم في البنك محل الدراسة وفقا لمعيار مدة التعامل مع البنك.

الكلمات المفتاحية: خبرة الزبون، أبعاد خبرة الزبون، رضا الزبائن، القطاع البنكي

Abstract: The study aims to identify the impact of customer experience on customer satisfaction in the banking sector. This test was carried out through the design of a questionnaire for customers of Societe generale's bank in setif. The most important result is that any one of the customer experience dimensions in the Bank (general atmosphere, technology, communications, the processes, social dimension) affect the customer satisfaction, and there are significant differences in customer perception of the customer experience dimensions and their Satisfaction in the Bank according to the engagement duration criteria with the Bank..

Key words : customer experience, customer experience dimensions, customer satisfaction, banking sector.

مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال تغيرات متزايدة ولا متناهية، وأصبحت استمراريته مرهونة بمواكبة كل هذه التغيرات وتكييفها مع الظروف المحيطة بها من أجل ضمان بقاءها وتحقيق أهدافها، ويعتبر تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به من أهم أهدافها الرئيسية. إذ يعتبر الزبون الركيزة الرئيسية لبقاء المنظمات وبالأخص في القطاع البنكي.

ومن أجل ذلك كان جديرا بالبنوك مثلها مثل باقي المنظمات تبني إستراتيجية تسويقية مختلفة تمكنها من الحصول على رضا أفضل الزبائن وتحقيق الريادة في السوق من خلال تبني منهج جديد يعرف بخبرة الزبون وهي إستراتيجية تؤكد على أولوية الزبون. كما أنها عنصر هام في عملية بناء قاعدة من الزبائن من خلال تبني عدة وسائل للتقرب منهم والتفاعل معهم، من أجل تحسين تجربتهم لتحقيق رضاهم وضمان ولائهم.

من خلال هذا البحث سنحاول إبراز مدى مساهمة خبرة الزبون في كسب رضاه، وانطلاقا من هذا يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير خبرة الزبائن في كسب رضاهم في بنك -سوسيتي جينيرال- بمدينة سطيف من وجهة نظر الزبائن؟

ولإحاطة أكثر بهذا البحث نطرح جملة من الأسئلة الفرعية:

- ✓ هل يوجد أثر للجو العام والتكنولوجيا على رضا الزبائن في بنك -سوسيتي جينيرال- بمدينة سطيف؟
- ✓ هل يوجد أثر للاتصالات وعمليات تقديم الخدمة على رضا الزبائن في بنك -سوسيتي جينيرال- بمدينة سطيف؟

✓ هل يوجد أثر للبعد الاجتماعي على رضا الزبائن في بنك -سوسيتي جينيرال- بمدينة سطيف؟

✓ هل توجد فروق في خبرة زبائن البنك وفي رضاهم تعزى لأقدمية تعاملهم مع البنك محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية التي نستند عليها هي: أن خبرة الزبون المطبقة في البنك محل الدراسة لها تأثير على رضا زبائنه.

الفرضية الرئيسية يمكن دراستها على أساس أبعاد خبرة الزبون (كل بعد على حدة) كما يلي:

- ✓ يؤثر بعد الجو العام على رضا الزبون في بنك -سوسيتي جينيرال- بمدينة سطيف.
- ✓ يؤثر بعد التكنولوجيا على رضا الزبون في بنك -سوسيتي جينيرال- بمدينة سطيف.

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

- ✓ يؤثر بعد الاتصالات على رضا الزبون في بنك-سوسيتي جينيرال - بمدينة سطيف.
- ✓ يؤثر بعد تقديم الخدمة على رضا الزبون في بنك-سوسيتي جينيرال - بمدينة سطيف.
- ✓ يؤثر البعد الاجتماعي على رضا الزبون في بنك -سوسيتي جينيرال - بمدينة سطيف.
- ✓ توجد فروق في خبرة زبائن البنك وفي رضاهم تعود لأقدمية تعاملهم مع البنك محل الدراسة.

أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- ✓ تسليط الضوء على مفهوم خبرة الزبون ومعرفة الأبعاد التي تركز عليها؛
- ✓ تحديد مدى تطبيق البنك محل الدراسة لأبعاد خبرة الزبون؛
- ✓ دراسة مدى تأثير خبرة الزبون بأبعادها على كسب رضا الزبائن في القطاع البنكي.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية البحث من موضوع خبرة الزبون، كونه موضوع حديث الدراسة خاصة في القطاع البنكي الذي يعتبر مصدرا حيويا في القطاع الخدمي، ونظرا لأهمية هذا الموضوع وتأثيره الكبير في كسب رضا أفضل الزبائن وضمان ولائهم على المدى البعيد، لذلك يرى الباحثين انه هناك مبررا لتطبيق هذه الدراسة في هذا القطاع، والذي يعكس تنافسية عالية وتطورات في المعدات والوسائل التكنولوجية المستخدمة، فضلا عن التغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن.

منهج الدراسة

نظرا لطبيعة البحث والأهداف المرجوة منه، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لنتناول مشكلة الدراسة من كل جوانبها، بالاعتماد على مختلف الوسائل لجمع المعلومات: الكتب، الملتقيات والمجلات العلمية، المواقع الالكترونية في الجانب النظري. أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على منهج دراسة حالة من خلال دراسة عينة من زبائن بنك سوسيتي جينيرال بمدينة سطيف. لغرض انجاز البحث قمنا بتقسيمه إلى محورين رئيسيين هما: الجانب النظري، والجانب التطبيقي.

المبحث الأول: الإطار النظري لخبرة الزبون

تعتبر خبرة الزبون (Customer Experience) واحدة من التيارات البحثية المهمة التي حظيت باهتمام علماء التسويق منذ أواخر التسعينيات من القرن الماضي، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم خبرة الزبون، والأهمية التي تمنحها للمنظمات عند تطبيقها، بالإضافة إلى التعرف على أبعادها.

المطلب الأول: مفهوم خبرة الزبون

تعدد الباحثين في تعريف خبرة الزبون، نعرض أهمها فيما يلي:

تشير الأدبيات التسويقية إلى أن خبرة الزبون هو "مفهوم شامل يأخذ في الاعتبار المعاملات المختلفة، من لحظة دخول الزبون لتلقي الخدمة إلى تصورهم بعد الخدمة".¹

عرف غوبتا وفاجيك (2000) على أنها: "إحساس الزبون بشعور أو اكتسابه لمعرفة ناتجة من مستوى التفاعل مع العناصر المختلفة في سياق صنع وتقديم الخدمة".²

كما عرفت على أنها: "تشير تجربة الزبون إلى مجموعة من التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنتج، والتي ستستحضر المشاعر أو تثير الفعل أو رد الفعل".³

خبرة الزبون هي: "انطباعات الزبائن الناتجة عن تفاعلهم مع المنتجات والخدمات والمنظمات، وهي تصورات إما ايجابية أو سلبية يتم إنتاجه عندما يدمج العميل المعلومات الحسية".⁴

مما تقدم يمكننا القول بأن خبرة الزبون (Customer Experience): عبارة عن مجموعة من الانطباعات والمشاعر والمعارف المكتسبة تراكمياً ناتجة عن التفاعل والاتصال المباشر وغير مباشر مع المنظمة في حد ذاتها أو مع منتجاتها، وفقاً لسلسلة من الأحداث التي يمر بها الزبون قبل وأثناء وبعد شرائه لمنتج معين أو تلقيه لخدمة معينة".

¹ Bennet, M., & Molisani, A: **Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies**. European Journal of Marketing , V55 (3), 2021, P 03.

² Khan, A., & Metri, B: **Understanding customers' service experience: review and research propositions**. International Journal of Business Environment , V 04 (01), 2011, P 47.

³ Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). **Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience**. Journal of Retailing and Consumer Services , V56 (01), 2020, P 01.

⁴ Aikaterini, M., Hickman, E., & Klaus, P.: **Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research**. Journal of Retailing and Consumer Services , V57 (1), 2020, P 02.

المطلب الثاني: أهمية خبرة الزبون

- يعد شميت (Schmitt, 1999) من أوائل العلماء الذين أكدوا على أهمية خبرة الزبون. وأكد كل من باين وغلينور (Pine&Glimore, 1998) على أهمية الخبرات (Experiences) على وجه التحديد في مجتمع اليوم والفرص التي تتيحها للشركات للاستفادة من خلق عميل دائم الخبرات. لذا يمكننا أن نقول بصفة عامة أن أهمية خبرة الزبون تتجلى فيما يلي:
- تساعد خبرة الزبون المنظمات في التركيز على جميع نقاط تفاعل الزبائن: شخصيا، وبالهاتف، والموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني. بدلا من مجرد النظر إلى أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة؛¹
 - تساهم في تحقيق رضا الزبون مما يؤدي إلى الولاء الذي يتولد عنه الكلمة المنطوقة الايجابية عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها، وبذلك يصبح سفير لها؛²
 - تساهم في الاحتفاظ بالزبائن والتقليل من مستوى عدم الرضا والشكاوى؛
 - إن خبرة الزبون المثالية تدفع العملاء لتعزيز علامة المنظمة وتروج لها وهذا يعتبر ميزة تنافسية للمنظمة. إن قدرة المنظمة على توفير وخلق " خبرة " تميزها في نظر عملائها عن المنافسين تؤدي إلى تشجيع الزبائن على الوفاء للعلامة؛³

المطلب الثالث: أبعاد خبرة الزبون

- هناك عدة اتجاهات في الأدبيات التسويقية فيما يتعلق بأبعاد خبرة الزبون، فقد تم قياس هذه الأخيرة في عدة قطاعات وبأبعاد مختلفة، تتمثل هذه الاتجاهات في:
- طور كلا من (Otto&Ritchie, 1996) مقياسا مكون من ستة أبعاد لقياس تجربة عملاء في القطاع السياحي والمتمثلة في: المتعة والتفاعل والابتكار والراحة والأمان والتحفيز.⁴

¹ Gupta, J: **Customer Experience Management in Banking Sector**. International Journal of Management, IT & Engineering , V08 (02), 2018, P77.

² Mashingaidze, S: **Customer Experience Management: New Gale Strategy For Competitvness** . Journal of Governance and Regulation , V03 (03), 2014, P55.

³ Khotimah, K., & Choirul Afif, N: **Devloping Customer Experience Model To Increase Emotional Brand**. International Journal of Management and Applied Science , V02 (02), 2016, P155.

⁴ Veiga Bueno, E., Brenner Beauchamp WEBER, T., & Luiz Bomfim, E: **Measuring customer experience in service: A systematic review**. The Service Industries Journal , V39 (12), 2019, P04-05.

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

يرى (Poulson&Kale, 2004) أن مفهوم الخبرة عاطفي وله خمسة أبعاد، وللحصول على هذه الخبرة لابد أن ينظر إليها من خلال الأبعاد التالية: الملائمة الشخصية، التجديد، المفاجأة، التعلم، المشاركة.¹ وتطرق كل من (Schmitt,1994) و (Verhoef et al 2009) إلى ستة أبعاد أساسية في خبرة الزبون هي: البعد الحسي، البعد العاطفي، البعد المعرفي، البعد السلوكي، والبعد الاجتماعي، وأضافوا بعداً سادساً وهو البعد الخدمي.² بالرغم من أن معظم أبعاد قياس خبرة الزبائن المذكورة أعلاه خاصة بالقطاع الخدمي والتي تم تصميمها مع التركيز على متطلبات القطاعات الخاصة للعملاء. إلا أنه لا يمكن استخدام هذه القياسات الحالية لقياس تجربة في القطاع المصرفي نظراً لخصوصية هذا القطاع، ووفقاً للدراسات الحالية طور الباحثين مقاييس لقياس خبرة الزبائن في القطاع المصرفي بشكل مستقل عن قطاعات أخرى، حيث أكدوا على ضرورة تحديد وتصنيف العناصر المختلفة التي تحدث أثناء تجربة العميل في نقاط اتصال مختلفة (Touch Point). وبما أن الخبرة تأتي من لقاء الخدمة وتُعرف بلحظات الحقيقة (moment of truth) ويمكن تفسيرها بشكل مختلف، فهذا يُمكن البنك التحكم في خبرة الزبائن بشكل كامل.

وعلى أساس هذه الأبعاد يمكننا التطرق إلى جملة من الأبعاد تتناسب مع المجال المدروس في الجانب التطبيقي والمتمثلة في العناصر التالية:³

1- الجو العام (Atmosphere)

تتمثل في البيئة المادية للبنك، يتكون من عناصر ملموسة (أثاث وسجاد ومعدات) وعناصر غير ملموسة (ألوان وموسيقى ورائحة). وكلا المكونين مهمان في تكوين تجربة العملاء، فالتصميم البيئي والراحة والأجواء تؤثر في تكوين تصورات ومشاعر ايجابية لدى الزبون.

¹ Ahmed Rageh, I., & Lynn, L.: **Customer experiences with brands: Literature review and research directions**. The Marketing Review , V11 (03), 2011, P 212.

² Silvana, C: **The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya**. iBuss Management , V02 (02), 2014, P 02.

³ Kyguolienė, A., & Makutėnas, N: **Measuring Gen-Y Customer Experience in the Banking Sector**. ORGANIZACIJŲ VADYBA: SISTEMINIAI TYRIMAI , V 78, 2017, P81-83.

2- التكنولوجيا (Technology)

لخلق تجربة أفضل للعملاء، يجب أن تكون التكنولوجيا متاحة في كل خطوة من خطوات تقديم الخدمة. فالتكنولوجيا تسهل عملية تقديم الخدمة للزبون التي من شأنها أن تضمن مشاركة ايجابية للزبون في عملية استخدام الخدمة.

3- الاتصالات (communication)

ونقصد به تقديم المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة التي يتلقاها الزبون طوال رحلته مع البنك، بالاعتماد في ذلك على عدة وسائل ترويجية وإعلامية، وتعتبر عناصر الاتصال هذه مهمة لخبرة الزبون في جميع مراحل البحث عن المنتج أو الخدمة وتقييم ما بعد الشراء.

4- عمليات تقديم الخدمة (process):

يعتبر هذا البعد الأساس في خلق خبرة مثالية لدى الزبون. حيث يعتبر نجاح تقديم الخدمة في تحقيق باقي أبعاد الخبرة. لهذا يجب أن تكون هذه العمليات فريدة من نوعها وتركز على التميز. يمكن حصر عناصر عملية تقديم الخدمة في: وقت الانتظار، وسرعة وملائمة الموقع، وعملية الخدمة في الغالب تعتبر أكثر أهمية من النتيجة.

5- البعد الاجتماعي (social dimension):

يعتبر التفاعل عامل حاسم في خبرة الزبون، فقد يكون تفاعل الزبائن فيما بينهم دون تدخل مقدمة الخدمة، وتحدد هذه التفاعلات تقييم الخدمة المقدمة والتوصية للآخرين اعتمادا على التجربة الايجابية أو السلبية. كما قد يكون التفاعل بين الزبائن ومقدم الخدمة من خلال المواجهة الشخصية بينهما من أجل خلق تجربة ممتعة وفريدة من نوعها.

المبحث الثاني: مفهوم الرضا ومحدداته

سننتظر في هذا المبحث إلى تحديد مفاهيم رضا الزبون التي تطرق إليها بعض الباحثين المختصين، بالإضافة إلى التعرف على محددات الرضا التي تحدد مستوى رضا الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم الرضا

يعتبر تحقيق رضا الزبون من بين أهم المرتكزات التي تؤدي إلى إقامة علاقة قوية ودائمة بينه وبين البنك، إذا ما أدرك الزبون بأنها تمنحه قيمة أعلى مقارنة بعروض المنافسين.

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

وقد عرف كوتلر وارمسترونج الرضا على أنه: "مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبائن، بمعنى شعور الزبون بالسعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الأداء الفعلي مع توقعاته"¹. وعرف أيضا على أنه: "سلوك ما بعد الشراء يشير إلى شعور الزبائن بعد استخدام المنتج أو الخدمة. أي أنه تقييم عام للزبائن نتيجة استهلاك المنتج أو الخدمة"². ويعرف أيضا على أنه: "حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج، ويرى الكثير الرضا هو انفعال وتأثر (شعور) بخصائص المنتج"³. وعلى ضوء ما سبق، يمكننا تعريف الرضا على أنه: "حالة نفسية أو شعور عاطفي ناتج عن مقارنة الزبون بين توقعاته والأداء الفعلي للمنتج".

المطلب الثاني: محددات الرضا

ويحدد الرضا من خلال ثلاثة عناصر المتمثلة في:

1. التوقعات

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل حصوله على المنتج أو الخدمة والمنافع المتوقعة الحصول عليها، معتمدا في ذلك على الكم التراكمي للمعلومات الناتجة عن تجاربه السابقة أو هن الكلمة المنطوقة، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات مختلفة عن المنتج أو الخدمة المعروضة.⁴

2. الأداء المدرك

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج أو الخدمة.¹

¹ Philip, k., & Armstrong, G: **principales of marketing**. 12th edition, prentice hall new jersey, 2008, P144.

² Rafikul, I., Selim, A., Mahbubar, R., & Al Asheq, A: **Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector**. The TQM Journal , V32 (06), 2020, P 04.

³ النعاس صديقي، مصطفى يونس: **إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-**. مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 06 (01)، 2020، صفحة 213.

⁴ رشيد فيخران، جمال الهواري: **أهمية خدمات ما بعد البيع في كسب رضا الزبون**. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي ، المجلد 08 (01)، 2019، صفحة 22.

3. المطابقة أو عدم المطابقة

تتحقق عملية المطابقة بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع وهنا الزبون يحقق مستوى الرضا، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها على أنها "درجة الانحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى توقع الزبون قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين:²

– **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وفي هذه الحالة يكون الزبون راضي جداً، وهي الحالة المرغوب تحقيقها.

– **انحراف سالب:** في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها، ينتج عنه حالة عدم الرضا.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال هذا المبحث سوف نحاول عرض المنهجية العلمية المتبعة في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والمتمثل في التعرف على أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن ببنك سوسيتي جنيرال بمدينة سطيف، عن طريق تحديد مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، لنقوم بعدها بتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، اختبار الفرضيات التي تم صياغتها، ومن ثم عرض النتائج المتحصل عليها و تقديم بعض التوصيات التي قد تفيد البنك محل الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

اشتمل مجتمع البحث على الزبائن الذين يتعاملون مع بنك سوسيتي جنرال بمدينة سطيف، حيث قامنا بسحب عينة ميسرة تمثل مجتمع البحث، ونظراً لعدم وجود أي بيانات موثقة توضح عدد زبائن هذا البنك تم توزيع 120 استمارة، وبعد فحص الاستثمارات الموزعة بلغ عدد الاستثمارات المسترجعة والقابلة للتحليل

¹ لحسن عطا الله.: دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور-. مجلة اقتصاد المال و الأعمال JFBE ، المجلد 3 (03)، 2019، صفحة 430.

² ليث شاكر محسن أبو طيخ:أثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون. المجلة العربية للدراسات الادارية والاقتصادية، المجلد 06، 2015، صفحة 115-116.

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

الإحصائي (100 استمارة)، وبهذا تقدر نسبة الاستجابة ب (83.33%) من العدد الكلي للاستمارات الموزعة.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات الموزعة على الزبائن البنك محل الدراسة، تم استخدام برنامج SPSS إصدار (22)، والذي يحتوي على مجموعة من الاختبارات الإحصائية والمتمثلة في: مقاييس الإحصاء الوصفي مثل اختبار ألفا كرونباخ ومقاييس النزعة المركزية، وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة. بالإضافة إلى استخراج الانحراف المعياري وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، تحليل التباين الأحادي (One way Anova) وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

المطلب الثالث: التعريف القياسي لمتغيرات البحث

يشتمل متغيرخبرة الزبون على سبعة عشر عبارة موزعة على خمسة أبعاد، كل بعد تم قياسه بثلاثة أبعاد ماعدا بعد عمليات تقديم الخدمة والبعد الاجتماعي تم قياسهما بأربعة أبعاد، وقد اعتمد الباحثين على دراسة (Kyguoliené & Makuténa, 2017, pp. 81-83)، أما بالنسبة لمتغير رضا الزبون اشتمل على سبع عبارات للقياس (Snehalkumar H, 2013, pp. 135-137)، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول 1: التعريف القياسي لمتغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	مرجع مؤشرات القياس
أبعاد خبرة الزبون	الجو العام	03	(Kyguolien, A& Makuténas, N, 2017, P 81-83)
	التكنولوجيا	03	
	الاتصالات	03	
	عمليات تقديم الخدمة	04	
	البعد الاجتماعي	04	
رضا الزبون	رضا الزبون	07	(Snehalkumar, Hmistry, 2013, P 135-137)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مجموعة من الدراسات المذكورة في الجدول.

المطلب الرابع: الدراسة الإحصائية لأثر خبرة الزبون على رضا الزبائن عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

تشمل الدراسة الإحصائية لأثر خبرة الزبون على ولاء الزبائن التسلسل الآتي: اختبار ثبات وصلاحية أسئلة الاستبيان، التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد العينة، اختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

الفرع الأول: اختبار ثبات وصلاحية أسئلة الاستبيان

في هذا الجزء سنحاول قياس ثبات الدراسة والتأكد من أنها تخضع للقانون الطبيعي، ولهذا سنقوم بإجراء اختبارين القانون الطبيعي واختبار ألفا كرونباخ.

جدول 2: معامل الثبات والصلاحية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
خبرة الزبون	0.944	17
رضا الزبون	0.860	07

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,22

نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات لمتغير خبرة الزبون قد بلغت (0.944) أي بنسبة (94.4%)، أما بالنسبة لمتغير رضا الزبون فقد بلغ معامل الثبات (0.860) أي بنسبة (86%). وهذا يعكس ثباتا كبيرا لأداة القياس، مما يسمح باستعمالها في الدراسة.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة

في هذا الجزء سيتم عرض التوصيف الديمغرافي لعينة البحث والتحليلات الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة.

1- الوصف الإحصائي للبيانات الديمغرافية لبيانات المستجوبين وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

يمكن توصيف العينة حسب الجنس، العمر، مدة التعامل مع البنك، كما هو موضح بالجدول رقم (3):

جدول 3: التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة فيما يخص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

العامل	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	78	78%
	أنثى	22	22%
العمر	28-19	11	11%
	40-30	32	32%
	55-41	46	46%
	أكثر من 56 سنة	11	11%
مدة التعامل مع البنك	من سنة وأقل من 5 سنوات	36	36%
	من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات	32	32%
	10 سنوات فأكثر	32	32%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS, 22

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المستجوبين ذكور بنسبة (78%) والنسبة المتبقية والبالغة (22%) إناث، وهذا يعكس توازن العينة وأنها شملت الجنسين، أما بالنسبة للعمر فإن الفئة العمرية (18-29) كانت (11%)، والفئة العمرية من (30-40) تمثل (32%)، والفئة العمرية (41-55) بلغت نسبتها (46%)، في حين بلغت نسبة لمن هم أكبر من 56 سنة (11%). ويعكس هذا توازن العينة وأنها شملت آراء واتجاهات جميع الفئات العمرية، وكانت الفئتين العمريتين (30-40) و(41-55) هي أكثر استجابة عن الفئات العمرية الأخرى. كما نجد أن (36%) من أفراد العينة مدة تعاملها مع البنك ما بين سنة وأقل من 5 سنوات وهي أكبر نسبة، أما أفراد العينة الذين لديهم تعامل ما بين 5 سنوات وأقل من 10 سنوات بلغت نسبتهم (32%)، ونفس النسبة بالنسبة لأفراد العينة الذين لديهم أكثر من عشر سنوات من تعاملهم مع البنك، وهم يمثلون زبائن أوفياء والذي يسعى البنك لتحسين هذه العلاقة وتطويرهم إلى زبائن دائمين من خلال إعداد برامج ولاء خاصة بهم.

2- التحليل الوصفي لتقييم إجابات الزبائن لأبعاد خبرة الزبون المطبقة في البنك

يمكن توضيح الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الموافقة) في الجدول التالي:

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

الجدول 4: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الدراسة

المتغير	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
أبعاد خبرة الزبون	الجو العام	4.39	0.78	موافقون بدرجة مرتفعة
	التكنولوجيا	4.51	0.70	موافقون تماما بدرجة مرتفعة
	الاتصالات	3.98	0.73	موافقون بدرجة مرتفعة
	تقديم الخدمة	4.28	0.61	موافقون بدرجة مرتفعة
	البعد الاجتماعي	4.28	0.57	موافقون تماما بدرجة مرتفعة
رضا الزبائن	رضا الزبائن	4.15	0.52	موافقون تماما بدرجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,22

يتضح من معطيات الجدول أعلاه: أن محور بعد التكنولوجيا احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.51) وانحراف معياري (0.70) وهذا يدل على أن هذا البعد تم قبوله تماما بدرجة مرتفعة وفقا لإجابات أفراد العينة. وحل ثانيا البعد الاجتماعي بمتوسط حسابي (4.41) وانحراف معياري (0.57) وهذا يدل على أن المحور تم قبوله تماما بدرجة مرتفعة. يليه بعد الجو العام في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (0.78) وهذا يدل على أن هذا البعد تم قبوله بدرجة مرتفعة. أما بعد عمليات تقديم الخدمة احتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.61) وهذا يدل بأن هذا البعد تم قبول بدرجة مرتفعة. وفي الأخير احتل بعد الاتصالات المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.98) وانحراف معياري (0.73) وهذا يدل على أن المحور تم قبوله بدرجة مرتفعة. ومن خلال النتائج السابقة تبين أن البنك محل الدراسة يقوم بتطبيق أبعاد خبرة الزبون بمستوى عالي.

الفرع الثالث: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

قبل اختبار فرضيات الدراسة ينبغي اختبار نموذج الدراسة من خلال: اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، اختبار استقلاليتها، وملائمة النموذج.

1- طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

يمكن اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة عن طريق استخدام معاملات الالتواء والتفلطح والتي تظهر نتائجها في الجدول الموالي:

الجدول 5: قيم معاملي الالتواء والتفلطح

أبعاد المتغيرات	الالتواء	التفلطح
الجو العام	-1.283	1.070
التكنولوجيا	-1.406	1.427
الاتصالات	-0.536	0.269
تقديم الخدمة	-0.836	0.556
البعد الاجتماعي	-0.855	0.217
خبرة الزبون	-1.077	1.089
الرضا	-0.308	0.202

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,22

تشير المعطيات الواردة في الجدول إلى أن كل قيم معاملات الالتواء تتراوح بين (-1.406 و -0.308) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين -3 و 3، كما أن قيم معاملات التفلطح تتراوح بين (0.202 و 1.427)، وهي بذلك أقل من 20 أي في المجال المسموح، وهو ما يشير إلى أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يخلونا إلى استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

2- اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

يتم هذا الاختبار بالاعتماد على معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (Tolerance)، ويتم التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها إذا كانت قيمة VIF أقل من 10 وقيمة Tolerance أكبر من 0.10.

الجدول 6: قيم معاملات تضخم التباين والتباين المسموح لأبعاد المتغير المستقل

أبعاد خبرة الزبون	تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
-------------------	--------------------	-----------------------------

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

الجو العام	2.514	0.388
التكنولوجيا	3.472	0.288
الاتصالات	1.563	0.640
تقديم الخدمة	4.730	0.211
البعد الاجتماعي	3.318	0.301

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,22

توضح نتائج الجدول رقم (6) أنَّ جميع القيم ضمن الحدود المقبولة، حيث أنَّ جميع قيم معامل تضخم التباين أقل من 10، وجميع قيم التباين المسموح أكبر من 0.10، وبذلك يمكننا القول بأن المتغيرات الفرعية المستقلة غير مرتبطة فيما بينها.

3- اختبار ملائمة النموذج:

يتم اختبار ملائمة النموذج من خلال نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد والموضح في الجدول التالي:

الجدول 7: نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig.
الانحدار	17.882	5	3.576	37.391	0.000
العوامل المتبقية	8.991	94	0.096		
المجموع	26.873	99	/		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,22

يتضح من الجدول رقم أنَّ قيمة F المحسوبة بلغت 37.39، بقيمة احتمالية دالة إحصائية (sig.=0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار، مما يعني أنَّ المعنوية الكلية محققة، أي أنه يوجد على الأقل متغير مستقل فرعي واحد له تأثير على تحقيق رضا الزبائن.

4- اختبار فرضيات الدراسة

فيما يلي تحليل الفرضية الرئيسية والتي تفترض أن: خبرة الزبون المطبقة في البنك محل الدراسة لها تأثير على رضا زبائنه. ومن أجل ذلك تم حساب الانحدار الخطي المتعدد لتفسير أثر أبعاد خبرة الزبون في تباين رضاهم كما يلي:

الجدول رقم (8): ملخص نتائج جداول تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد					
النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig.
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.878	0.252	/	3.488	0.001
الجو العام	-0.028	0.062	-0.043	-0.456	0.649
التكنولوجيا	0.276	0.082	0.374	3.363	0.001
الاتصالات	0.040	0.053	0.057	0.766	0.446
تقديم الخدمة	0.217	0.111	0.254	1.960	0.053
البعد الاجتماعي	0.245	0.098	0.272	2.503	0.014
القدرة التفسيرية للنموذج: معامل التحديد R^2 0.665 معامل الارتباط R 0.816 فيشر F 37.391 مستوى المعنوية sig. 0.000					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS, 22

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط مرتفع بين أبعاد خبرة الزبون والرضا، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 81.6% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05). كما نلاحظ أن ما قيمته 66.5% من التباين في المتغير التابع تفسره أبعاد خبرة الزبون.

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

وبناء على ما سبق يمكننا قبول الفرضية الرئيسية التي مفادها أن خبرة الزبون المطبقة في البنك محل الدراسة لها تأثير على رضا زبائنه.

ولمعرفة تأثير أبعاد خبرة الزبون (الجو العام، التكنولوجيا، الاتصالات، تقديم الخدمة، البعد الاجتماعي) كل على حدة على تحقيق رضا زبائن البنك محل الدراسة، قمنا بدراسة العلاقة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن وجود الارتباط، ومدى تأثير كل متغير مستقل على حدة. والجدول رقم (8) هو ملخص لجميع جداول تحليل الانحدار البسيط، لدراسة العلاقة بين (الجو العام والرضا)، (التكنولوجيا والرضا)، (الاتصالات والرضا)، (تقديم الخدمة والرضا)، (البعد الاجتماعي والرضا).

الجدول رقم (8): ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد تجربة الزبون والرضا كل على حدة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	القدرة التفسيرية		المعنويات الكلية لنموذج الانحدار الخطي البسيط	
		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig.
الجو العام	الرضا	0.589	0.347	52.022	0.000
التكنولوجيا		0.730	0.532	111.563	0.000
الاتصالات		0.518	0.268	35.966	0.000
تقديم الخدمة		0.766	0.586	138.941	0.000
البعد الاجتماعي		0.712	0.507	100.899	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS. Ver 22

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

من خلال نتائج الجدول رقم (8) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Person) للجو العام والرضا، بلغت $R=0.58$ وهي قيمة إيجابية، ودالة إحصائية إذ أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig.}=0.000$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. كما يتضح وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للجو العام على رضا زبائن البنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.347$ وهذا يعني أن 34.7% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن البنك محل الدراسة، تفسرها التغيرات الحاصلة في الجو العام.

✓ وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنصّ على أن الجو العام يؤثر على رضا الزبون في بنك -سوسيتي جينيرال- محل الدراسة.

ونجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Person) للتكنولوجيا والرضا، بلغت $R=0.73$ وهي قيمة إيجابية، ودالة إحصائية إذ أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig.}=0.000$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. كما يتضح وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للتكنولوجيا على رضا زبائن البنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.532$ وهذا يعني أن 53.2% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن البنك محل الدراسة، تفسرها التغيرات الحاصلة في التكنولوجيا والباقي تفسره عوامل أخرى.

✓ وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنصّ على أن بعد التكنولوجيا يؤثر على رضا الزبون في بنك -سوسيتي جينيرال- محل الدراسة.

أيضاً نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Person) للاتصالات والرضا، بلغت $R=0.51$ وهي قيمة إيجابية، ودالة إحصائية إذ أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig.}=0.000$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. كما يتضح وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للجو العام على رضا زبائن البنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.268$ وهذا يعني أن 26.8% من التغيرات الحاصلة في رضا زبائن البنك محل الدراسة، تفسرها التغيرات الحاصلة في بعد الاتصالات التي يقوم بها البنك والباقي تفسره عوامل أخرى.

✓ وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنصّ على أن بعد الاتصالات تؤثر على رضا الزبون في بنك -سوسيتي جينيرال- محل الدراسة.

ونجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Person) للجو العام والرضا، بلغ $R=0.76$ وهي قيمة إيجابية، ودالة إحصائية إذ أن قيمة مستوى المعنوية $\text{sig.}=0.000$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. كما يتضح وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للجو العام على رضا زبائن البنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

معامل التحديد $R^2 = 0.586$ وهذا يعني أنّ 58.6% من التّغيّرات الحاصلة في رضا زبائن البنك محل الدراسة، تفسّرها التّغيّرات الحاصلة في عمليات تقديم الخدمة والباقي تفسره عوامل أخرى.

✓ وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنصّ على أنّ عمليات تقديم الخدمة تؤثر على رضا الزبون في بنك -سوسيتي جينيرال- محل الدراسة.

وأخيرا نجد أنّ قيمة معامل الارتباط بيرسون (Person) للجو العام والرضا، بلغت $R = 0.71$ وهي قيمة إيجابية، ودالة إحصائيا إذ أنّ قيمة مستوى المعنوية $\text{sig.} = 0.000$ أقلّ من مستوى الدّالة $\alpha \leq 0.05$. كما يتضح وجود أثر إيجابي دال إحصائيا للجو العام على رضا زبائن البنك محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.507$ وهذا يعني أنّ 50.7% من التّغيّرات الحاصلة في رضا زبائن البنك محل الدراسة، تفسّرها التّغيّرات الحاصلة في البعد الاجتماعي.

✓ وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنصّ على أنّ البعد الاجتماعي يؤثر على رضا الزبون في بنك -سوسيتي جينيرال- محل الدراسة.

ومن أجل اختبار الفرضية الفرعية السادسة التي مفادها أنه توجد فروق في خبرة زبائن البنك وفي رضاهم وفقا لأقدمية تعاملهم مع البنك محل الدراسة قمنا بإجراء تحليل التّباين الأحادي ((OneWayAnova وذلك لقياس متوسط إجابات أفراد العيّنة حول خبرة الزبون ورضاهم تبعا لمدة تعاملهم مع البنك. (Levene). ونوضح ذلك فيما يلي:

الجدول (9): نتائج اختبار تحليل التّباين الأحادي (Anova)

اختبار تحليل التّباين الأحادي (Anova)		الفرضيات الفرعية
قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig.	
10.166	0.000	تجربة الزبون ومدة التعامل مع البنك
3.934	0.023	رضا الزبون ومدة التعامل مع البنك

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS. Ver 22

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

توضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتجربة الزبون ومدة التعامل مع البنك، أن قيمة إحصائية F قدّرت بـ 10.166، وهي دالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية $\text{sig.}=0.000$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية التي مفادها: توجد فروق في خبرة زبائن البنك وفقا لأقدمية تعاملهم مع البنك محل الدراسة.

كما تبين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لرضا الزبون ومدة التعامل مع البنك، أن قيمة إحصائية F قدّرت بـ 3.934، وهي دالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية $\text{sig.}=0.023$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك نقبل الفرضية الفرعية التي مفادها: توجد فروق في رضا زبائن البنك وفقا لأقدمية تعاملهم مع البنك محل الدراسة.

قصد معرفة مصدر هذه الفروقات، قمنا بإجراء الاختبارات البعدية (Post-hoc Tests). ومن أجل اختيار الاختبار المناسب ينبغي أولاً التحقق فرضية تجانس التباين، والتي تنص على ما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التباين بين المجموعات (تجانس التباين) يعني قيمة الإحصائية F لاختبار Levene تكون غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ (قيمة مستوى المعنوية sig. أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التباين بين المجموعات (عدم تجانس التباين) يعني قيمة الإحصائية F لاختبار Levene تكون دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ (قيمة مستوى المعنوية sig. أصغر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$).

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تجانس التباين:

الجدول (10): نتائج اختبار تجانس التباين Levene

قيمة F لاختبار Levene	مستوى المعنوية sig.	
4.43	0.014	تجربة الزبون
4.81	0.010	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS. Ver 22

من الجدول رقم (10) نلاحظ أن قيمة اختبار تجانس التباين Levene بلغت $F=4.43$ بالنسبة لتجربة الزبون و $F=4.81$ بالنسبة لرضا الزبون، وهي دالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية أكبر من مستوى

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

الدلالة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التباين بين المجموعات أي عدم تجانس التباين.

وبناء على هذه النتائج، فإن الاختبار البعدي الذي يمكن إجراؤه في هذه الحالة هو اختبار Games-Howell. والذي نبين نتائجه في الجدول التالي:

الجدول (11): نتائج الاختبار البعدي Games-Howell

المتغيرات	مدة التعامل مع البنك (I)	مدة التعامل مع البنك (J)	الفرق بين متوسطي (I-J)	StdError	sig
رضا الزبون	من سنة وأقل من 5 سنوات	10-5	-0,2669	0,1337	0,122
		أكثر من 10 سنوات	0,5747*	0,1323	0,000
	من 10-5	من سنة وأقل من 5 سنوات	0,2669	0,1337	0,122
		أكثر من 10 سنوات	-0,3078*	0,1101	0,019
	أكثر من 10 سنوات	من سنة وأقل من 5 سنوات	0,5747*	0,1323	0,000
		من 10-5 سنوات	0,3078*	0,1101	0,019
خبرة الزبون	من سنة وأقل من 5 سنوات	10-5	-0,0253	0,1264	0,978
		أكثر من 10 سنوات	-0,3154*	0,1310	0,049
	من 10-5	من سنة وأقل من 5 سنوات	0,0253	0,1264	0,978
		أكثر من 10 سنوات	-0,2901*	0,1047	0,020
	أكثر من 10	من سنة وأقل من 5	0,3154*	0,1310	0,049

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

سنوات	سنوات	سنوات	سنوات
0,020	0,1047	0,2901*	من 5-10 سنوات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS. Ver 22

يتضح من مخرجات الاختبار البعدي أن مصدر الاختلافات بالنسبة لرضا الزبون كان معنوياً بين الزبائن الذي يتعاملون مع البنك منذ سنة إلى أقل من خمس سنوات وبين الذين يتعاملون معه منذ أكثر من عشر سنوات ($\text{sig.} = 0.000$) بمتوسط فرق قيمته (0.57)، كما تبين وجود فروقات بين هؤلاء والذين يتعاملون مع البنك منذ 5 إلى 10 سنوات ($\text{sig.} = 0.019$) بمتوسط فرق قدر بـ (0.30). وهذا يدل على أنه توجد فروق بين الفئات والفرق لصالح الزبائن الذين يتعاملون مع البنك لأكثر من 10 سنوات، أي أن الزبائن الذين يتعاملون لأكثر من 10 سنوات مع البنك لديهم الرضا الكامل اتجاه البن والخدمات والتسهيلات المتاحة في المصرف وأيضاً الرضا عن موظفي البنك.

أما بالنسبة لخبرة الزبون فيتضح كذلك أن مصدر الفروق هو من نفس المجموعتين أياً للزبائن الذي يتعاملون مع البنك منذ سنة إلى أقل من خمس سنوات وبين الذين يتعاملون معه منذ أكثر من خمس سنوات ($\text{sig.} = 0.049$) بمتوسط فرق قيمته (0.31)، وبين هؤلاء والذين يتعاملون مع البنك منذ 5 إلى 10 سنوات ($\text{sig.} = 0.020$) بمتوسط فرق قيمته (0.29). وهذا يدل على أنه توجد فروق بين الفئات والفرق لصالح الزبائن الذين يتعاملون مع البنك لأكثر من 10 سنوات، أي أن مستوى إدراك الزبائن الذين يتعاملون لأكثر من 10 سنوات مع البنك لإبعاد خبرة الزبون أكبر منه من الفئات الأخرى. يتبين أيضاً بالنسبة لكل من خبرة الزبون والرضا أن أكبر هذه الاختلافات تعزى لمجموعتي الزبائن الأقل تعاملًا مع البنك وذوي الأقدمية في التعامل وهذا بمقارنة الفروقات في المتوسطات المذكورة آنفاً.

الخاتمة

من خلال معالجتنا لهذا البحث حول أثر أبعاد خبرة الزبون في كسب رضا الزبائن في القطاع البنكي تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ إن لكل بعد من أبعاد خبرة الزبون التي تم التطرق إليه أثر على رضا الزبون أي وجود اهتمام من طرف البنك بتطبيق أبعاد خبرة الزبائن من خلال توفير وسائل تكنولوجية حديثة وسهلة الاستخدام في عمليات تقديم الخدمة، وتوفير المعلومات الكافية عن الخدمات المتاحة والجديدة للزبائن، بالإضافة إلى

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

توفير الجو لإثارة انتباه الزبائن، كأحد المداخل الرئيسية للحفاظ على زبائنهم وتطوير رضاهم وكسب زبائن جدد.

✓ يؤثر بعد الجو العام للبنك على رضا الزبائن، وهو ما يدل على أن التصميم الخاص بالمكاتب الأمامية للبنك، وتنظيم اللافتات والإضاءة المناسبة من شأنه يساهم في تقبل الزبون للتعامل مع خدمات البنك وبالتالي تؤثر في كسب رضاهم.

✓ يؤثر بعد التكنولوجيا على رضا الزبائن، وهو ما يدل على أن ملائمة التكنولوجيا المستخدمة، وسهولة الاستخدام من قبل الزبائن، وتوفير الخدمة الذاتية لزبائن البنك تؤثر على رضاهم.

✓ لبعد الاتصالات التي يستخدمها البنك تأثير نسبي على رضا الزبائن، وهو ما يدل على أن الوسائل الإعلامية والترويجية التي يستخدمها البنك للاتصال بزبائنه، بالإضافة إلى قنوات الاتصال التي يوفرها البنك للتقرب منهم لها تأثير ولكن نسبي على رضا زبائنه.

✓ يؤثر بعد عمليات تقديم الخدمة على رضا الزبائن، وهو ما يدل على أن توفير الخدمات في الوقت الذي وعد به البنك العميل، وتقليص وقت إنتاج الخدمة، بالإضافة إلى حرص موظفو البنك لتجاوز العقبات التي تؤثر على عملية تقديم الخدمة، لها أثر على رضا الزبائن.

✓ يؤثر البعد الاجتماعي على رضا الزبائن وهو ما يدل على أن حرص موظفي البنك على تقديم مساعدات للزبائن خلال تقديم الخدمة، وتجنبهم لأية احتكاكات سلبية مع الزبائن، أيضا تمتعهم بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة مما يسهل خلق تفاعل ايجابي مع الزبائن كلها تؤثر على رضا المتعاملين مع البنك.

✓ توجد اختلافات (فروق) معنوية في إدراك الزبائن لأبعاد خبرة الزبون المطبقة في بنك سوسيتي جنرال وفقا لمدة تعامل الزبائن مع البنك.

✓ توجد اختلافات (فروق) معنوية بينمستوى رضا الزبائن عن البنك والخدمات المقدمة وفقا لمدة التعامل معه.

أما فيما يتعلق بالتوصيات المقدمة لبنك سوسيتي جنرال بمدينة سطيف تتمثل في:

✓ ضرورة اهتمام زبائن البنك بكل فئات الزبائن من خلال الاهتمام بالزبائن الجدد والاحتفاظ بهم وتطوير علاقتهم أكثر بالزبائن الأوفياء، وليس الاهتمام فقط بالزبائن الذين لديهم مدة تعامل طويل المدى؛

✓ إقامة دورات تدريبية للموظفين تركز على المهارات السلوكية في التعامل مع الزبائن المختلفين؛

✓ التحسين المستمر في جودة عمليات تقديم الخدمة واستخدام أدوات حديثة لتحقيق أعلى درجات

الرضا؛

أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي

- ✓ ضرورة التركيز على كل أبعاد خبرة الزبون المطبقة في القطاع البنكي لما لها تأثير مباشر على رضا الزبائن؛
- ✓ ضرورة القيام بدراسات دورية ومكثفة هدفها معرفة العوامل المؤثرة على رضا الزبون ومن بينها العوامل التكنولوجية؛
- ✓ استخدام قنوات اتصال متنوعة من أجل الاتصال مع الزبائن والتقرب إليهم أكثر لإدامة الثقة بين البنك والزبون خاصة وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ✓ ضرورة شخصنة الخدمات البنكية المقدمة بما يتوافق مع خصائص كل زبون؛
- ✓ ضرورة تدريب موظفي البنك على استخدام أدوات التفاعل الالكترونية مع الزبائن للتعرف أكثر على حاجاتهم المتغيرة وأخذها بعين الاعتبار في عملية تقديم الخدمات.

قائمة المصادر والمراجع :

أولاً: الكتب

- 1- Philip, k., & Armstrong, G: **principales of marketing**. 12th edition, prentice hall new jersey, 2008.

ثانياً: المقالات

- 1- النعاس صديقي، مصطفى يونس: إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-. مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 06 (01)، 2020.
- 2- رشيد فيجران، جمال الهواري: أهمية خدمات ما بعد البيع في كسب رضا الزبون. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي ، المجلد 08 (01)، 2019.
- 3- لحسن عطا الله: دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور-. مجلة اقتصاد المال و الأعمال JFBE ، المجلد 3 (03)، 2019.
- 4- ليث شاكر محسن أبو طيخ: أثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون. المجلة العربية للدراسات الادارية والاقتصادية، المجلد 06، 2015.
- 5- Ahmed Rageh, I., & Lynn, L.: **Customer experiences with brands: Literature review and research directions**. The Marketing Review , V11 (03), 2011.
- 6- Aikaterini, M., Hickman, E., & Klaus, P.: **Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research**. Journal of Retailing and Consumer Services , V57 (1), 2020.
- 7- Bennet, M., & Molisani, A: **Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies**. European Journal of Marketing , V55 (3), 2021.
- 8- Gupta, J: **Customer Experience Management in Banking Sector**. International Journal of Management, IT & Engineering , V08 (02), 2018.
- 9- Khan, A., & Metri, B: **Understanding customers' service experience: review and research propositions**. International Journal of Business Environment , V 04 (01), 2011.

- 10- Khotimah, K., & Choirul Afif, N: **Developing Customer Experience Model To Increase Emotional Brand**. International Journal of Management and Applied Science , V02 (02), 2016.
- 11- Kyguolienė, A., & Makutėnas, N: **Measuring Gen-Y Customer Experience in the Banking Sector**. ORGANIZACIJŲ VADYBA: SISTEMINIAI TYRIMAI , V 78, 2017.
- 12- Mashingaidze, S: **Customer Experience Management: New Gale Strategy For Competitiveness** . Journal of Governance and Regulation , V03 (03), 2014.
- 13- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). **Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience**. Journal of Retailing and Consumer Services , V56 (01), 2020.
- 14- Rafikul, I., Selim, A., Mahbubar, R., & Al Asheq, A: **Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector**. The TQM Journal , V32 (06), 2020.
- 15- Silvana, C: **The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya**. iBuss Management , V02 (02), 2014.
- 16- Snehal Kumar H, M: **Measuring Customer Satisfaction In Banking Sector: With Special Reference To Banks Of Surat City**. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review , V2 (7), 2013.
- 17- Veiga Bueno, E., Brenner Beauchamp WEBER, T., & Luiz Bomfim, E: **Measuring customer experience in service: A systematic review**. The Service Industries Journal , V39 (12), 2019.

