

قياس رضا الزبون لتحسين جودة الخدمة في البنك ، بي إن بي باريبا

Measuring customer satisfaction to improve the quality of service in BNP Paribas Bank

موزارين عبد المجيد

مخبر GPES، جامعة أبو بكر بلقايد،
تلمسان، الجزائرmouzarine.abdelmadjid@uni-
v-tlemcen.dz

درار أرسلان

مخبر MECAS، جامعة أبو بكر بلقايد،
تلمسان، الجزائرarслан.derrar@univ-
tlemcen.dz

تشار عبد الكريم

مخبر MECAS، جامعة أبو بكر
بلقايد، تلمسان، الجزائرabdelkrim.tchouar@u-
niv-tlemcen.dz

تاريخ النشر: 2026/06/05

تاريخ القبول: 2026/05/03

تاريخ الإرسال: 2026/04/04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يوضح ويشرح المفاهيم الأساسية المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، بالإضافة إلى طرق قياس هذه الجودة. وتبرز أهمية هذا البحث في تحليل مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة، والمتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، والتعاطف، على مستوى رضا العملاء، وما ينجم عن ذلك من سلوكيات مختلفة. وقد تم الاعتماد على نموذج SERVQUAL كأداة علمية وعملية لقياس جودة الخدمة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة تضم 100 عميل من بنك- بي إن بي باريبا- بولاية تلمسان. كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، بالاعتماد على برنامج Excel، من أجل عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية - جودة الخدمات المصرفية - رضا الزبون - البنك - قياس الجودة.

Abstract :

This article primarily aims to establish a theoretical foundation that clarifies and explains the key concepts associated with the quality of banking services, customer satisfaction, and the methods used to assess this quality. The significance of the study lies in examining how the main dimensions of service quality namely tangibility, responsiveness, reliability, security, and empathy affect customer satisfaction levels, as well as the behaviors that result from these perceptions.

KeyWords: Banking services - Banking service quality - Customer satisfaction - Bank - Quality measurement.

JEL Classification: M31, G21, L84

* مرسل المقال: تشار عبد الكريم (abdelkrim.tchouar@univ-tlemcen.dz)

المقدمة:

تُعتبر نماذج قياس جودة الخدمة من الركائز الأساسية في الدراسات التسويقية الحديثة، إذ لا يزال نموذج SERVQUAL يحظى بمكانة مهمة كإطار مرجعي، خاصة في المجال البنكي. ومع ذلك، فقد شهد هذا المجال تطورات ملحوظة في السنوات الأخيرة، نتيجة التحول الرقمي السريع وتزايد تنوع الخدمات المالية، وهو ما دفع الباحثين إلى ضرورة إعادة النظر في الأبعاد التقليدية وإدماج عناصر جديدة تتلاءم مع هذه التغيرات (Al-Hawari & Al-Shaikh, 2020; Sharma et al., 2022).

وفي هذا السياق، عملت العديد من الدراسات الحديثة على توسيع نموذج SERVQUAL عبر إدراج أبعاد إضافية، مثل سهولة الوصول إلى الخدمة، والامتثال، وتنوع العروض المقدمة، بهدف الوصول إلى تقييم أكثر دقة لجودة الخدمة من منظور العميل، من خلال المقارنة بين ما يتوقعه وما يدرسه فعلياً. كما تؤكد الأدبيات المعاصرة أن جودة الخدمة لم تعد مفهوماً بسيطاً، بل أصبحت ظاهرة متعددة الأبعاد تشمل جودة الأنظمة الرقمية، وجودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى كفاءة الموارد البشرية.

(Kumar et al., 2021)، وهو ما يعكس تعقيد تجربة العميل في البيئة البنكية الحالية. (Ladhari, 2021) ومن ناحية أخرى، أظهرت دراسات تطبيقية حديثة أن النماذج الأكثر شيوعاً في قياس جودة الخدمة، وعلى رأسها SERVQUAL وSERVPERF، ما تزال فعالة في تفسير رضا العملاء، رغم اختلاف أساليب القياس التي تعتمد عليها لذلك، لا تزال هذه النماذج تُستخدم على نطاق واسع. (Jain & Gupta, 2020) لفهم سلوك العملاء وتحليل تصوراتهم تجاه الخدمات المقدمة.

إضافة إلى ذلك، ومع التوسع في استخدام التكنولوجيا المالية (FinTech) والاعتماد المتزايد على الخدمات البنكية الرقمية، برزت عوامل جديدة تؤثر في تقييم جودة الخدمة، مثل مستوى الأمان، وسهولة الاستخدام، وسرعة إنجاز المعاملات، والتي أصبحت عناصر أساسية في تشكيل جودة الخدمة ويعكس هذا التحول الانتقال من المفهوم التقليدي لجودة الخدمة إلى مفهوم أكثر حداثة يركز على جودة الخدمات الإلكترونية (Rahi et al., 2021؛ Shareef et al., 2022). وبناءً على ما سبق، أصبح من الضروري أن تعتمد البنوك على أدوات حديثة لقياس جودة الخدمة، بما يساعدها على تحسين أدائها وتعزيز رضا عملائها، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة. وفي هذا الإطار، تبقى آراء العملاء وانطباعاتهم هي الأساس في تقييم جودة الخدمة، باعتبارهم الأقدر على الحكم على مدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعاتهم (Cronin & Parasuraman et al., 1988). & Taylor, 1992

كما أن تبني هذا المنظور يتيح للبنك اكتساب معلومات ومعارف مهمة تساعده على إعادة تصميم خدماته وتكييفها بما يتماشى مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم، بل ويتجاوز توقعاتهم، وهو ما يساهم في تعزيز مستوى رضاهم وضمان استمرار تعاملهم مع البنك على المدى الطويل. (جبلي، 2007)

ثم إجراء هذا البحث علي الإشكالية التالية: ما هي الأبعاد التي يركز عليها الزبون بغرض تحسين جودة الخدمة في البنك ؟

بهدف الإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للدراسة، وذلك من خلال الرجوع إلى مجموعة من المصادر العلمية المتمثلة في الكتب، والمقالات، والمجلات، والدوريات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث. وقد ساهم هذا المنهج في بناء إطار نظري متكامل يُثري مختلف جوانب الدراسة.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، من خلال استخدام برنامج EXCEL لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

I - مفهوم جودة الخدمات:

1. مفهوم الجودة:

تُعدّ الجودة منظومة متكاملة ومترابطة تسعى إلى تحقيق التفوق التنافسي وضمان استمراريته على المدى الطويل. ومن المهم التمييز بين مفهومي "الجودة" و"النوعية" من الناحية اللغوية؛ إذ تُعرّف الجودة بأنها خاصية تدل على حسن الشيء، حيث يُقال إن الشيء "يجود" عندما يتسم بالإتقان والتميز. أما من المنظور التطبيقي، فتشير معظم الدراسات إلى أن الجودة تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق التميز في الإنتاج، من خلال تقديم منتجات تتسم بخصائص ومواصفات فريدة تجعلها تتفوق على غيرها داخل السوق. (عادل محمد، 2012، صفحة 14).

2. مفهوم الخدمة:

فقد عرف (Kotler 2000) على أنها كل نشاط أو أداء أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتتسم في جوهرها بعدم الملموسية، ولا يترتب عنها انتقال ملكية. كما أن تقديمها أو إنتاجها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس، وقد يتم بشكل مستقل عنه.

حددت جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) تُعرّف الخدمة بأنها مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تُطرح للبيع، أو تُقدّم مرافقةً للسلع المباعة، بهدف إشباع حاجات المشتري وتحقيق مستوى رضاه (Bull, 1984, p. 207).

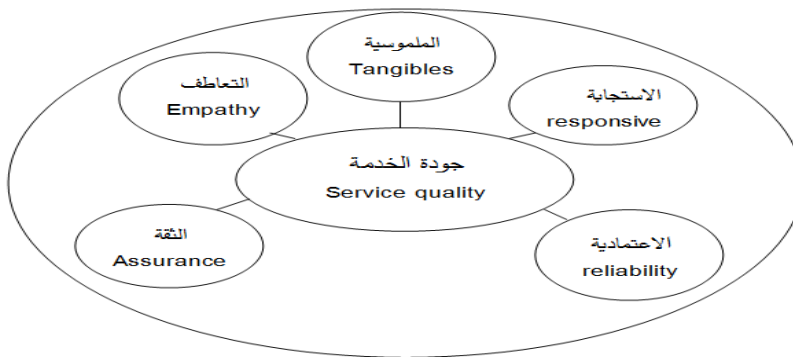
تُعرّف الخدمة في الأدبيات التسويقية الحديثة على أنها مجموعة من الأنشطة غير الملموسة أو المنافع التي تُقدّم للعميل، سواء بشكل مستقل أو مرافقةً للسلع، بهدف تلبية احتياجاته وتحقيق مستوى من الرضا، دون انتقال ملكية مادية لها (Kotler & Keller, 2021).

3. جودة الخدمة

أ. مفهوم جودة الخدمة: تعرف جودة الخدمة على أنها مقياس لمدى توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، أو الفجوة القائمة بين ما يتوقعه الزبون وما يدركه فعلياً من مستوى الأداء. ويُفهم من هذا التعريف أن التركيز ينصبّ أساساً على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (Hoffman, 2011, p. 4). يُعدّ مفهوم الجودة الخارجية للخدمة أكثر أهمية، باعتباره يركّز أساساً على إدراكات الزبائن. فمن خلال هذا المنظور، تتشكل الخدمة وفقاً لتوقعات الزبون وتعكسها بشكل مباشر. وبناءً عليه، يختلف مفهوم جودة الخدمة عن مفهوم الخدمة بصيغته العامة كما تحدده الموصفات القياسية، إذ يظهر تفاوت واضح بين الجودة المعيارية والجودة المدركة. فالأخيرة تمثل ما يلمسه الزبون فعلياً ويختبره على أرض الواقع أثناء تفاعله مع المنظمة. (Primis, 1997, p. 16)

ب. أبعاد جودة الخدمة: تشير الأدبيات المتخصصة إلى غياب مؤشرات محددة خاصة بتسويق المولات، غير أنه بالرجوع إلى الدراسات المرتبطة بجودة تسويق الخدمات وعلاقتها بالسوق والمستهلك، يتبيّن وجود مجموعة من الأبعاد المتعددة التي تُعتمد في تقييم جودة الخدمة، والتي يمكن من خلالها تحديد مستواها وقياسه يوضحها الشكل (1) الآتي:

الشكل 01: أبعاد جودة الخدمة



المصدر: (Russel، 2000، ص. 393)

تبني كل من الباحثين في تحديد أبعاد الجودة ومنهم DilowrththeizerKrajenski وعبد الستار ونجم والعلي وآخرون أكدوا بأنها تمثل الإطار العام لمحاولة وقياس مستويات الجودة للخدمات المصرفية ويمكن تحديدها بما يأتي:

ب1. الملموسية: تُشير إلى العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة، والتي يمكن ملاحظتها وتقييمها، مثل المباني، والتجهيزات، والتقنيات الحديثة، إضافة إلى الترتيبات الداخلية. كما تشمل المظهر العام للعاملين وسلوكهم أثناء تقديم الخدمة، حيث تعكس هذه الجوانب الصورة الظاهرة لجودة الأداء.

ب2. الاعتمادية: تعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة في الوقت المناسب وبدقة عالية، بما يتوافق مع توقعات الزبائن. كما تُعرّف أيضاً بأنها القدرة على أداء الخدمة بثبات وثقة وبدرجة عالية من الموثوقية (Chase, 2001, p. 282).

ب3. الاستجابة: تتمثل في سرعة وكفاءة التعامل مع احتياجات الزبائن، من خلال الاستجابة الفعّالة لمطالباتهم ومعالجة مشكلاتهم ومقترحاتهم بشكل مُرضٍ. ويركّز هذا البعد كذلك على حسن التعامل واللباقة في التفاعل مع استفسارات الزبائن وشكاواهم، مع الحرص على التواصل المستمر لتقديم خدمة موثوقة. (الصميدعي، 2001، صفحة 76)

ب4. الثقة: تعكس شعور الزبون بالأمان والاطمئنان تجاه الخدمة المقدمة، وخلوّها من الأخطاء أو المخاطر. كما ترتبط بتقليل مستوى الشك أو القلق الذي قد يرافق استخدام الخدمة، الأمر الذي يستوجب على المؤسسة تعزيز الثقة وبناء علاقات ولاء متبادلة بين الموظفين والزبائن لضمان تقديم خدمات عالية الجودة.

ب5. التعاطف: هو إبداء روح التعاون والصدقة والحرص مع الزبون وإشعاره بأهميته وضييف (Kotler) في هذا الصدد على تقديم الخدمة للزبائن يبدأ من الانتباه والتعامل الخاص والوصل إلى الزبون عن طريق العلاقات الشخصية وهذه تظهر جليا في المصارف الصغيرة.

4. مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تُعدّ الجودة بمثابة مفتاح الدخول إلى السوق، إذ تشكّل عنصراً حاسماً في المنافسة. لذلك، تُعتبر من أبرز القرارات التسويقية تحديد مستوى جودة الخدمة المقدّمة للسوق المستهدف، مع السعي إلى تقديم مستوى يفوق توقعات الزبائن ويعزّز رضاهم.

أكّد بعض الباحثين أن معظم الخدمات المصرفية قد بلغت مرحلة النضج، وأصبحت مشابهة لما تقدمه مختلف الأنظمة المصرفية، مما قلّص المنافسة بين المصارف على نوعية الخدمات نفسها. ومن هنا برزت أهمية جودة الخدمة المصرفية كأحد أبرز المجالات التي يمكن للمصارف التنافس فيها. ويعني ذلك أن توجه الزبائن للحصول على الخدمات المصرفية لم يعد مقتصرًا على محتواها التسويقي فقط، بل يشمل القيم الرمزية والتجربة التي يختبرها الزبون، والتي تشكل بالنسبة له مؤشراً على الجودة من وجهة نظره. وفي هذا الإطار، ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن، التعاطف معهم، سرعة إنجاز المعاملات، السرية المصرفية، وطريقة تقديم الخدمة، جميعها تُعتبر عناصر أساسية لتحديد جودة الخدمة المصرفية (Gronroos, 1995, p. 218).

ينظر بعض الباحثين إلى جودة الخدمة المصرفية باعتبارها قيمة استراتيجية، إذ تسهم دراسة هذه الجودة في تمكين المصرف من الاحتفاظ بزيائته وموظفيه، وضمان رضاهم، إلى جانب زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية، وجذب عملاء جدد، وتعزيز العلاقات بين الزبون والمصرف، وتحسين السمعة والأداء المصرفي بما يتوافق مع توقعات الزبائن. وبناءً على ذلك، حظيت القضايا المرتبطة بجودة الخدمة باهتمام كبير من قبل الأكاديميين، وبشكل خاص مسوقي البنوك، الذين ركزوا على فهم مفهوم جودة الخدمة، وأبعادها، وفوائدها، وطرق قياسها، وتحديد الفجوات ونقاط الضعف المحتملة، بالإضافة إلى استراتيجيات معالجتها من قبل إدارة المصرف. كما أُشير إلى أهمية اعتبار المسوقين المصرفيين للحدود الثقافية لجودة الخدمة، نظرًا لأن الثقافة تشكل عاملاً مؤثرًا في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، ويختلف تأثير هذا العامل بشكل ملحوظ بين الثقافات المتنوعة. وبناءً على اختلاف وجهات النظر الثقافية، فقد تم تعريف جودة الخدمة بعدة طرق متنوعة لتعكس هذه الفروق. (حسن، 2007، صفحة 197)

أما (Lewis, Orledge & Mitchell) يُنظر إلى جودة الخدمة على أنها تتعلق بالتركيز على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن، مع ضمان تقديمها بطريقة تلي توقعاتهم. كما تُعد جودة الخدمة المدركة بمثابة الإطار الذي يحدد رؤية الزبون تجاه الخدمة، حيث تنشأ هذه الرؤية من مقارنة توقعات الزبائن بما يدركونه من الأداء الفعلي للخدمة (Lewis, 1994, p. 94).

5. قياس مستوى الخدمة المصرفية:

لجودة الخدمة المصرفية مستويات متعددة، وتختلف الآراء حول تحديد هذه المستويات، إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات رئيسية:

- **الجودة المتوقعة:** تمثل مستوى الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها في الخدمة.
- **الجودة المدركة:** تشير إلى المستوى الذي تراه إدارة المصرف مناسبًا، وقد يتحقق أو لا يتحقق في الواقع.
- **الجودة القياسية:** وهي الجودة المحددة وفقًا للمواصفات النوعية والمعايير المعتمدة للخدمة.
- **الجودة الفعلية:** تمثل الأداء الفعلي للخدمة كما يتم تقديمه على أرض الواقع، أي الجودة المتحققة بالفعل.
- **الجودة المروّجة للزبائن:** هي الجودة التي يعد بها المصرف الزبائن من خلال الحملات الترويجية، والتي غالبًا ما تتوافق مع توقعاتهم الأولية.

6. أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية:

تشير الدراسات السابقة إلى أن هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة

- الأسلوب الأول: ينسب إلى (Parasuraman, Zeithaml, Perry):
 - يستند هذا المفهوم إلى توقعات الزبائن تجاه مستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ومن ثم تحديد الفجوة أو مدى التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات. ويتم قياس جودة الخدمة من خلال عشرة أبعاد رئيسية تمثل مظاهرها المختلفة:
 - الفورية: (Access) سهولة الوصول إلى الخدمة في الوقت والمكان المناسبين، دون انتظار طويل.
 - الاتصالات: (Communication) وضوح وصف الخدمة باستخدام لغة يفهمها العميل بدقة.
 - المقدرة: (Competence) امتلاك العاملين للمهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة بكفاءة.
 - الثقة: (Credibility) نظر العاملين إلى العميل باعتباره جديرًا بالثقة، وإظهار مصداقية في التعامل.
 - الاعتمادية: (Reliability) تقديم الخدمة بدقة يمكن للعميل الاعتماد عليها باستمرار.
 - الاستجابة: (Responsiveness) قدرة العاملين على تلبية طلبات العميل وحل مشكلاته بسرعة وبشكل مبتكر.
 - التجسيد: (Tangibles) التركيز على الجوانب المادية للخدمة، مثل الأجهزة والأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديمها.
 - الأمان: (Security) ضمان أن تكون الخدمة خالية من المخاطر أو الشكوك أو المغامرة.
 - المجاملة: (Courtesy) التعامل مع العميل بود واحترام وتقدير.
 - فهم ومعرفة العميل: (Knowing / Understanding) بذل العاملين جهدًا لفهم احتياجات العميل وتقديم اهتمام شخصي ب(Parasuraman & Berry, 1998).
- وفي دراسة لاحقة تمكن (Parasuraman, and others, 1998) تم دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد رئيسية فقط، وهي: النواحي المادية الملموسة للخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، والتعاطف. وقد شملت هذه الأبعاد خمسة وعشرين فقرة تفسر مظاهر جودة الخدمة لكل بعد على حدة، مما يتيح ترجمة عناصر الجودة إلى مؤشرات ملموسة يمكن قياسها.
- ويلاحظ أن هذه الأبعاد الخمسة تُعدّ من وجهة نظر الباحثين أطرًا عامة يعتمد عليها العملاء لتقييم جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الخدمة المقدمة. وقد أُطلق على هذا الأسلوب في قياس جودة الخدمة اسم مقياس الفجوة (SERVQUAL)، والذي يركز على الفجوات التي تنشأ عند وجود اختلاف بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لتلك التوقعات.

II- رضا الزبون

1. مفهوم رضا الزبون

يعد رضا الزبون مؤشراً أساسياً وجوهرياً يعكس استعداد العميل للإقبال على المنتج، وذلك بناءً على توقعاته الإيجابية أو السلبية المتعلقة بهذا المنتج. (Russell & Taylor). لذلك، تسعى أي منظمة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية، إلى تحقيق رضا الزبون، إذ أن وجودها يهدف أساساً إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال تقديم منتجات أو خدمات تلبي توقعاتهم. وبمعنى آخر، جوهر عمل المنظمة هو الزبون، فبدونه لا يمكن للمنظمة أن تستمر أو تحقق أهدافها. وهذا ما يدفعها إلى توجيه معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها نحو تحقيق رضا العملاء.

ولذلك، تناول أغلب الباحثين هذا المفهوم في دراساتهم، وسنستعرض بعضاً منها فيما يلي: إذ عرف كل من (Reed & Hall) رضا الزبون هو: درجة إدراك الزبون لفاعلية المنظمة في تقديم منتجات أو خدمات تلبي احتياجاته ورغباته (Reed, 1997, p. 7). وفي الاتجاه ذاته عرفه (John) على أنه: (درجة الإدراك لدى الزبون، لفاعلية مزود الخدمة في تجهيز الخدمة، بحيث تلبي هذه الخدمة احتياجاته ورغباته عند استخدامها). (John, 1997, p. 40) في حين (Kotler) على أنه: (شعور الشخص بالبهجة أو بخيبة الأمل الناتج عن مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته المسبقة).

2. قياس رضا الزبون:

تسعى المنظمات دائماً للتعرف على مدى رضا الزبون تجاه منتجاتها وأدائها بشكل عام، إذ يعتبر العملاء محور عمل المنظمة والقوة الدافعة لنموها واستمراريتها. يُعد رضا الزبون أساساً لنمو المنظمة واستمرارها، كما أن قياسه يمثل أداة مؤثرة تمكن المنظمة من (Tower's, 2002, p. 12) -تحديد الحصة السوقية وإمكانية توسيعها مستقبلاً. -كشف الانحرافات والفجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة للمنتجات، مما يحسن نتائج مخرجات المنظمة ويقلل من كلف الفشل.

-متابعة ردود فعل الزبائن والاستجابة لها بشكل فعال، لضمان توافيق المنتجات والخدمات مع توقعاتهم.

3. أهمية قياس رضا الزبون:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة، إذ يمثل عاملاً رئيسياً لاستمرارية ونمو المنظمات في السوق. سواء في الأعمال التقليدية أو الإلكترونية، فإن معرفة مستوى رضا العملاء تساعد في تحسين الأداء وضمان تحقيق الأهداف. وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال النقاط التالية:

-**تحديد مدى رضا الزبون:** يساعد قياس رضا الزبائن على معرفة مدى رضاهم عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، مما يتيح تحسين الجودة وفق توقعاتهم.

-**تقديم النتائج للشركاء وأصحاب المصلحة:** تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمة يساعد قياس رضا الزبائن على التعرف على نقاط الضعف أو الأخطاء في العمليات التي تمنع المنظمة من تحقيق أهدافها.

-**معرفة استفادة الفئة المستهدفة من الخدمات:** يمكن التأكد من أن الخدمات أو المنتجات المقدمة تحقق الفائدة المرجوة للفئة المستهدفة.

-**تجنب تكرار الأخطاء:** من خلال قياس رضا العملاء، يمكن للمنظمة التعلم من الأخطاء السابقة وتجنب تكرارها في الأنشطة والخدمات المستقبلية.

4. أبعاد رضا الزبون:

يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة، هذه الأبعاد هي (Athanasopoulos)

● بعد إجراءات سير المعاملات: يركز على مدى كفاءة وسهولة إنجاز المعاملات. ويشمل:

-إنجاز المعاملات في الوقت المحدد دون تأخير.

-وضوح الإجراءات وسهولة فهمها.

-بساطة الإجراءات وابتعادها عن الروتين.

● بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: يركز على سلوك الموظفين وكفاءتهم في التعامل مع المراجعين. ويشمل:

-لطف العاملين واستجابتهم لاحتياجات المراجعين.

-تواجد الموظفين الدائم على رأس العمل.

-إنجاز المعاملات بعدالة ودون تمييز.

-الالتزام بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

● بعد الخدمات المقدمة من الدائرة: يركز على البنية التحتية والخدمات المساندة التي تدعم سير المعاملات.

ويشمل:

-فاعلية مكتب خدمة الجمهور.

-توفر مواقف سيارات ملائمة.

-وجود لوحات إرشادية واضحة تدل على مواقع المديرية والأقسام.

-توافر النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً.

-توفر المرافق الصحية وقاعات الانتظار المناسبة.

-خدمة تصوير الوثائق.

-فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة (Gounaris, 2001, p. 964).

III - الدراسة الميدانية

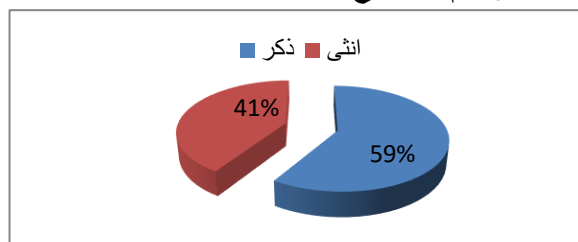
1. منهج الدراسة:

عند دراستنا لموضوع قياس رضا الزبون لتحسين جودة الخدمة للبنك بي إن بي باريبا لولاية تلمسان توجب علينا أن نحدد النهج العلمي لدراسة هذا الموضوع، لقد تم الاعتماد على النهج الوصفي التحليلي من اجل وصف و تحليل متغيرين اثنين هما: جودة الخدمة و رضا الزبون ، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة التي تربطهما و الأهمية التي يراها الزبون مناسبة للعامل في شكل الخدمة بغية الوصول إلى استنتاجات تساهم في معرفة مدى مساهمة هذه العوامل علي رضاه.

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات و الذي قدمه الباحثين إلى زبائن البنك بي إن بي باريبا لولاية تلمسان في صفوف الانتظار قبل تقديم الخدمة لهم ، و قد وزع علي 100 زبون في فترة دامت أسبوع و الذين قاموا بالإجابة عن الأسئلة المطروحة في الاستبيان.

2. عرض و تحليل البيانات:

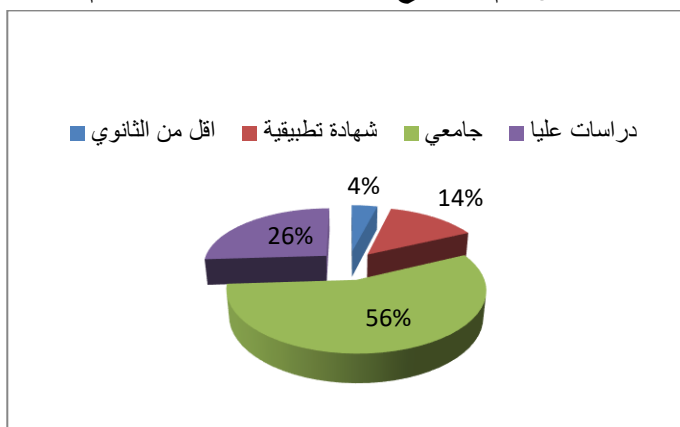
الشكل رقم 2: توزيع الزبائن حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ أن نسبة الزبائن الذكور تمثل 59% من مجموع الزبائن الكلي و هي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الزبائن الإناث التي تعادل 41%.

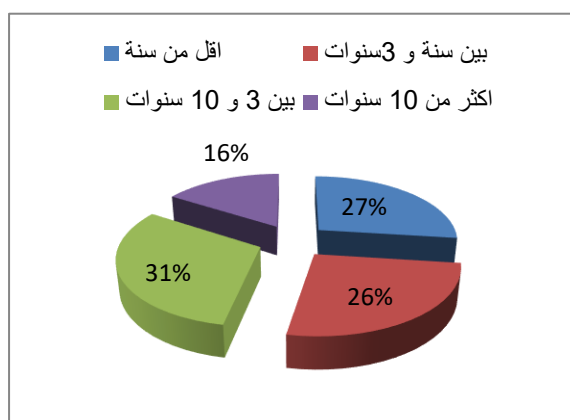
الشكل رقم 3: توزيع الزبائن حسب المستوى التعليم



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ أن 56% من زبائن البنك للعينة المدروسة هم جامعيين , 26% منهم دراسات عليا 14% , شهادة تطبيقية و 4% اقل من الثانوي.

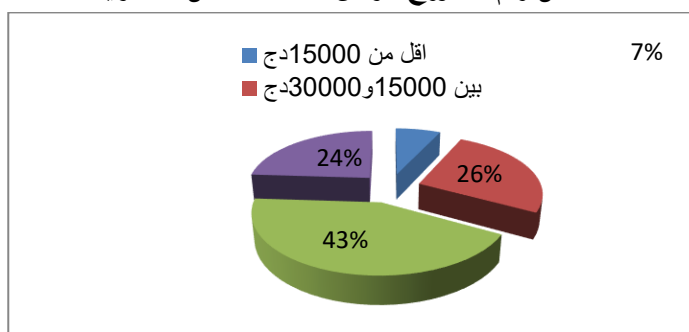
الشكل رقم 4: توزيع الزبائن حسب مدة التعامل



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ أن 31 % من زبائن البنك للعينة المدروسة مدة تعاملهم مع البنك بين 3 و 10 سنوات , 27% منهم مدة تعاملهم مع البنك 26% , مدة تعاملهم مع البنك بين سنة و 3 سنوات و 16% مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 10 سنوات.

الشكل رقم 5: توزيع الزبائن حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ أن % 43 من زبائن البنك للعينة المدروسة أن الدخل الشهري يتراوح بين 30000 و 60000 دج ، 26% منهم دخلهم يتراوح بين 15000 و 30000 دج 24% ، منهم دخلهم أكثر من 60000 دج 7 ، مدة تعاملهم مع البنك أقل من 15000 دج
لقد قسمنا الأسئلة حسب أبعاد جودة الخدمة :

جدول رقم 1: تحليل بعد الملموسية

المؤشر	يساهم بشكل كبير (%)	يساهم نوعاً ما (%)	ملاحظة
جاذبية ومظهر المكان	52	20	تأثير قوي
القدرة الاستيعابية	50	27	تأثير متوسط
أناقة العاملين	48	26	تأثير إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثين

يظهر من الجدول أن بعد الملموسية يؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن، خاصة فيما يتعلق بجاذبية المكان، مما يؤكد أهمية البيئة المادية في تحسين تجربة العميل

جدول رقم 2: تحليل بعد الاعتمادية

المؤشر	يساهم بشكل كبير (%)	يساهم نوعاً ما (%)	ملاحظة
الالتزام بالمواعيد	48	36	قوي
الاعتماد على الخدمة	40	40	متوسط
دقة السجلات	53	33	قوي جداً

المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من الجدول أن بعد الاعتمادية يمثل أحد أهم عوامل رضا الزبائن، خاصة دقة السجلات والالتزام بالمواعيد، مما يعزز الثقة في البنك.

جدول رقم 3 : تحليل بعد الأمان

المؤشر	يساهم بشكل كبير (%)	يساهم نوعاً ما (%)	ملاحظة
الالتزام بالوقت	53	37	قوي
كفاءة الموظفين	54	34	قوي جداً
معالجة الشكاوى	39	36	متوسط

المصدر : من إعداد الباحثين

يعكس هذا البعد مستوى جيد من الثقة في الموظفين، إلا أن معالجة الشكاوى لا تزال تحتاج إلى تحسين.

جدول رقم 4: تحليل بعد التعاطف

المؤشر	يساهم بشكل كبير (%)	يساهم نوعاً ما (%)	ملاحظة
الاهتمام الفردي	24	34	ضعيف
ذوي الاحتياجات الخاصة	44	37	متوسط
فهم احتياجات الزبائن	49	35	جيد

المصدر : من إعداد الباحثين

يُعد بعد التعاطف الأضعف مقارنة بباقي الأبعاد، مما يشير إلى نقص في الاهتمام الشخصي بالزبائن.

جدول رقم 5 : تحليل بعد الاستجابة

المؤشر	يساهم بشكل كبير (%)	يساهم نوعاً ما (%)	ملاحظة
ساعات العمل	46	33	جيد
توفر السيولة	51	38	قوي
سهولة الوصول للمعلومات	47	38	جيد

المصدر : من إعداد الباحثين

يظهر من الجدول أن بعد الاستجابة مقبول، إلا أن تحسين سرعة الخدمة وتوفير المعلومات بشكل أفضل سيزيد من رضا الزبائن.

3. تحليل النتائج: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن .
 - جميع أبعاد جودة الخدمة تؤثر بشكل معنوي على رضا الزبون .
 - يُعد بعد الاعتمادية الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن .
 - بينما سجل بعد التعاطف أقل تأثير مقارنة بباقي الأبعاد .
- وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في بنك بي إن بي باريبا.

1.3- تحليل الفجوة بين الأهمية والمساهمة: أظهرت نتائج الدراسة وجود ثلاثة حالات أساسية عند مقارنة الأهمية المدركة والمساهمة الفعلية لأبعاد جودة الخدمة:

أ- الحالة (الأهمية > المساهمة): تبين أن أغلب فقرات أبعاد جودة الخدمة جاءت فيها الأهمية المدركة أعلى من المساهمة الفعلية، مما يدل على وجود فجوة سلبية في جودة الخدمة. ويعني ذلك أن البنك يقدم خدمات مقبولة، لكنها لا ترقى إلى توقعات الزبائن بشكل كامل، وهو ما قد يؤدي إلى انتقال الزبائن نحو مؤسسات مصرفية أخرى تقدم خدمات أفضل. بناءً على ذلك، يُوصى بما يلي:

- تحسين جاذبية ومظهر البنك .
- تطوير القدرة الاستيعابية وتجهيزات الاستقبال .
- توفير بيئة عمل نظيفة ومرحجة .
- تحديث المعدات وتفاذي الأعطال التقنية .
- تحسين التنظيم الداخلي لتسهيل التعامل مع الزبائن .
- الالتزام الصارم بالمواعيد في تقديم الخدمات .
- الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة .
- تحسين ساعات العمل وتوسيع الخدمات (24/24) .
- تطوير أجهزة الصراف الآلي وضمان توفر السيولة .
- تحسين الاستجابة للشكاوى والاعتذار عن التأخير .
- تسهيل الوصول إلى المعلومات عبر الهاتف والإنترنت .

ب- الحالة (الأهمية < المساهمة): تبين وجود عدد محدود من الفقرات التي كانت فيها المساهمة الفعلية أعلى من الأهمية المدركة، مما يدل على أن البنك يقدم أداءً جيداً يفوق توقعات الزبائن في بعض الجوانب. وتشمل هذه الجوانب:

- دقة السجلات المصرفية الخاصة بالزبائن .
- جودة استقبال الزبائن من أول تعامل .
- مرونة تقديم الخدمات .
- تقديم خدمة يمكن الاعتماد عليها .

وهذا يشير إلى أن البنك يمتلك نقاط قوة يمكن استثمارها لتعزيز صورته التنافسية، وزيادة جاذبيته في السوق المصرفي، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ج- الحالة (الأهمية = المساهمة): لم يتم تسجيل حالات واضحة حيث تتساوى الأهمية مع المساهمة بشكل كامل، مما يدل على وجود تباين عام بين توقعات الزبائن ومستوى الخدمة الفعلي. وهذا يستدعي ضرورة تحسين مستمر لجودة الخدمة بهدف تقليص الفجوة بين التوقع والإدراك، وتعزيز ولاء الزبائن على المدى الطويل.

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات الاستبيان، مما يؤكد موثوقية الأداة وصلاحياتها للاستخدام في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

تؤكد نتائج الدراسة صحة نموذج SERVQUAL في تفسير جودة الخدمة في القطاع المصرفي، حيث تبين أن تحسين جودة الخدمة يؤدي بشكل مباشر إلى رفع مستوى رضا الزبائن.

كما أظهرت النتائج وجود فجوة واضحة بين توقعات الزبائن وإدراكهم الفعلي للخدمة، خاصة في الجوانب المتعلقة بالتفاعل الإنساني وسرعة الاستجابة، مما يستدعي من البنك العمل على تحسين هذه الأبعاد لتعزيز جودة الخدمة.

الخلاصة:

تؤكد هذه الدراسة أن جودة الخدمة تمثل عاملاً أساسياً في تحقيق رضا الزبائن داخل البنوك، حيث تبين أن نموذج SERVQUAL يُعد أداة فعالة لتقييم وتحليل جودة الخدمات المصرفية. كما أن تحسين مختلف الأبعاد الخدمية يؤدي بشكل مباشر إلى تعزيز رضا الزبائن ورفع مستوى ولائهم للمؤسسة المصرفية.

وفي هذا السياق، أصبحت الجودة وتطبيقاتها محور اهتمام جميع المؤسسات، بغض النظر عن طبيعة نشاطها، إذ تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وكسب رضا العملاء، وتعزيز ميزتها التنافسية. ويُعد الجهاز المصرفي من أبرز المؤسسات الحيوية التي تلعب دوراً محورياً في دعم الاقتصاد الوطني والتنمية، نظراً لتعامله اليومي والمباشر مع مختلف فئات العملاء وتقديمه لمجموعة واسعة من الخدمات.

وانطلاقاً من هذا الدور الحيوي، أصبح الالتزام بمعايير الجودة ضرورة استراتيجية لا غنى عنها. ومع ذلك، لا تزال المؤسسات المصرفية تواجه مجموعة من التحديات المرتبطة بجودة الخدمة، مثل الانتماء التنظيمي، والمصادقية، وسرعة الاستجابة، خاصة فيما يتعلق بعنصري الوقت والمكان ودرجة الموثوقية، وهو ما قد يؤثر سلباً على تجربة الزبون ويؤدي إلى المساس بجودة الخدمة المدركة.

ومن جهة أخرى، يُعتبر رضا العملاء مقياساً أساسياً لتقييم جودة الخدمات المصرفية، إلا أن قياسه يظل عملية معقدة، نظراً لارتباطه المباشر بمدى دقة فهم توقعات العملاء. ففي كثير من الحالات، يؤدي سوء تفسير هذه التوقعات إلى فجوة بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، مما ينعكس سلباً على مستوى الرضا. وبناءً عليه، تبرز أهمية التعرف على احتياجات وتوقعات العملاء بشكل دقيق، والعمل على إطلاعهم وتوعيتهم بطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة، بما يضمن تقليص الفجوة بين الطرفين وتحسين تجربة الزبون.

كما أن عملية قياس رضا العملاء تواجه عدة صعوبات منهجية، من بينها صياغة أسئلة دقيقة، اختيار عينة ممثلة، وتحديد التوقيت المناسب لجمع البيانات. لذلك، يُعد استخدام الاستبيانات على عينات كبيرة نسبياً، وتكرار القياس عبر فترات زمنية مختلفة، من أفضل الطرق لرصد التغيرات في مستوى الرضا.

وفي هذا الإطار، يصبح اختيار المقياس المناسب لجودة الخدمة أمراً ضرورياً، بهدف تحديد الفجوة بين توقعات العملاء من جهة، وإدراكهم الفعلي لمستوى الخدمة المقدمة من جهة أخرى. بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تحسين جودة الخدمات المصرفية، وهي كما يلي:

- تحسين البيئة المادية داخل البنك بما يعزز تجربة الزبائن .
- تعزيز سرعة الاستجابة لطلبات واستفسارات العملاء .
- تدريب الموظفين على مهارات التواصل والتعامل مع الزبائن .
- تطوير الخدمات الرقمية لتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات .
- تعزيز آليات معالجة الشكاوى بشكل أكثر فعالية وسرعة .
- العمل على تقليص الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم الفعلي للخدمة.

قائمة المراجع:

- Al-Hawari, M. A., & Al-Shaikh, A. (2020). Service quality and customer satisfaction in banking sector: The mediating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 634–651.
- Chase, R. B., & Aquilano, N. J. (2001). *Operations management for competitive advantage*. McGraw-Hill Education.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Gazi, M. A. I., Masud, A. A., Amin, M. B., Hossain, M. A., Senathirajah, A. R., & Abdullah, M. (2024). Evaluating customer satisfaction with the quality of online banking services after COVID-19: Developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–22.
- Gounaris, S. P. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 36(1), 94–113.
- Gronroos, C. (1995). *Service management and marketing*. Lexington Books.
- Gupta, N., Vrat, P., & Ojha, R. (2023). Service quality in banking sector: An analysis using the SWARA methodology. *Vision: The Journal of Business Perspective*.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, cases*. Cengage Learning.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2020). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–37.
- John, T. M. (1997). *Step by step QFD: Customer-driven product design (Vol. 2)*. CRC Press.
- Johnston, R., & Clark, G. (1999). Satisfaction through quality. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 12–24.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Kumar, U., & Gulati, R. (2021). Service quality dimensions in banking sector: A contemporary study. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 85–98.
- Ladhari, R. (2021). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the banking sector. *Managing Service Quality*, 31(2), 123–145.
- Lewis, B. R. (1994). Consumer perceptions of service quality. *European Journal of Marketing*, 28(2), 31–53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pavlović, M. M., & Tešić, B. (2023). Determining the significance of service quality dimensions in banking based on the SERVQUAL model. *Journal of Social and Technological Development*, 5(2), 29–49.
- Primis, D. (1997). *Service quality: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2021). Integration of e-service quality in internet banking adoption. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 1–15.
- Raza, H. (2024). Service quality as an antecedent of customer satisfaction: A comparative analysis of service quality models in the banking sector.
- Reed, R. (1997). Methods for measuring consumer satisfaction energy. *Energy Evaluation Conference, Chicago*.
- Russell, W. S. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Sharma, A., Singh, G., & Sharma, S. (2022). Measuring service quality in digital banking: A structured review. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 987–1008.
- Shareef, M. A., Kumar, V., Dwivedi, Y. K., & Kumar, U. (2022). Service quality and customer satisfaction in digital banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102–120.
- Smith, P. (1993). Total quality management: International concepts and Arab applications. In *Conference on Training and Management*, Cairo.
- Towers, P. (2002). Consumer satisfaction—so why should we measure it to improve bottom-line business results. *The New York Times*, 1(2), 12.
- جبلي، هدى. (2007). قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة بنك البركة الجزائري. مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- الصرن، رعد حسن. (2007). (أنظمة الجودة: سلسلة الرضا المعلومات الطبعة الأولى). دمشق: دار الرضا للنشر.
- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير. (1999). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي (الطبعة الأولى). عمان: دار الفكر.
- عادل، محمد. (2012). إدارة جودة الخدمات. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- مصطفى، صادق عبد الله. (2006). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن.
- يوسف، وردينة محمد، والصميدعي، محمود جاسم. (2001). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي . القاهرة: دار المناهج للنشر والتوزيع.