

العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل

بالمصرف

المشرف الدكتور محمدرضا مهربان پور

Mehrabanpour@ut.ac.ir

كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

الباحث حاتم حسين مجهول

hatemmajhool5566@gmail.com

طالب دكتوراه، المحاسبة، كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

الملخص:

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل بالمصرف، وتم اختيار مصرف آشور الدولي للاستثمار - فرع المنصور كميدان للدراسة التطبيقية، وتم توزيع ١٥٠ استبانة على العملاء، واسترجع منها ١٣٠ استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت حوالي ٨٦.٦%. ومن أهم النتائج: أن سرعة تقديم الخدمة المصرفية تعد من العوامل المهمة التي يؤثر وجودها بشكل إيجابي على رضا وثقة العملاء، حيث تم تقييمها بشكل إيجابي بمتوسط عام بلغ ٨٧.٩%. وتبين أن كفاءة الموظفين وسرعة إنجاز المعاملات من أبرز نقاط القوة في تجربة العملاء مع المصرف، مما يعكس جودة التدريب والفعالية التشغيلية. ومن أهم المقترحات: يُنصح المصرف بالاستثمار في تدريب وتأهيل الموظفين بشكل مستمر لتعزيز مهاراتهم في تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وبناء ثقتهم.

Abstract:

The research aimed to examine the relationship between the speed of banking service delivery and customer confidence in the bank. Ashur International Investment Bank - Mansour branch was selected as the field of applied study. 150 questionnaires were distributed to customers, of which 130 were returned for analysis, with a response rate of approximately 86.6%. Among the most important findings: The speed of banking service delivery is an important factor that positively impacts customer satisfaction and confidence, as it was rated positively with an overall average of 87.9%. It was found that employee competence and the speed of completing transactions are among the most prominent strengths of the customer experience with the bank, reflecting the quality of training and operational effectiveness. Among the most important recommendations: The bank is advised to invest in continuous employee training and qualification to enhance their skills in providing service quickly and efficiently, which contributes to improving the customer experience and building their trust.

مقدمة:

في ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات المصرفية وتطور الخدمات المالية بشكل مستمر، أصبحت سرعة تقديم الخدمة من العوامل الحيوية التي تحدد مدى قدرة البنك على جذب العملاء واحتفاظهم بهم؛ فالعالم اليوم يشهد نمواً سريعاً في الطلب على الخدمات المصرفية الفعالة والسريعة، حيث لا يقتصر الأمر على تقديم الخدمة فقط، بل يتطلب تحقيق مستوى عالٍ من الرضا لدى العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم بأقصى سرعة ودقة ممكنة.

وتعد ثقة العميل بالمصرف من أهم المقومات التي تبني علاقة مستدامة بين الطرفين، إذ تُشكل الثقة القاعدة الأساسية التي تدعم العلاقة التعاقدية والتبادلية بين العميل والبنك؛ فكلما شعر العميل بأن البنك يلتزم بمبادئ الشفافية، والاحترافية، والسرعة في تقديم الخدمات، ازداد تعلقه بالمصرف وزادت احتمالية استمراره في التعامل معه، مما ينعكس إيجابياً على أداء البنك وسمعته في السوق.

وتأتي سرعة تقديم الخدمة كعامل مؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة، حيث يرى العديد من العملاء أن البطء أو التأخير في إنجاز المعاملات يُضعف من صورتهم عن كفاءة البنك واهتمامه بمصالحهم. من هنا، يتطلب الأمر من المؤسسات المصرفية الاستثمار في تحسين العمليات الداخلية، وتبني التكنولوجيا الحديثة، وتدريب الكوادر البشرية لتحقيق سرعة في تقديم الخدمات دون المساس بالجودة. وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل بالمصرف، من خلال تحليل مواقف وتصورات العملاء تجاه سرعة الخدمة ومدى تأثيرها على ثقتهم بالمصرف، كما تسعى إلى تقديم توصيات عملية تساعد البنوك على تعزيز هذه العلاقة، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة بما يضمن رضا العملاء واستمرارية التعامل معهم في بيئة مصرفية تنافسية ومتغيرة.

مشكلة البحث:

تعد سرعة تقديم الخدمة من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا وثقة العملاء في القطاع المصرفي، حيث أن تأخير الخدمة أو البطء في إنجاز المعاملات قد يؤدي إلى ضعف الثقة وفقدان العملاء للمصرف، مما ينعكس سلباً على الأداء العام للبنك وموقعه التنافسي، ورغم أهمية سرعة الخدمة في تعزيز ثقة العملاء، إلا أن العديد من البنوك تواجه تحديات في تحقيق التوازن بين السرعة وجودة الخدمة، ما يطرح تساؤلات حول مدى تأثير سرعة تقديم الخدمة المصرفية على ثقة العملاء بالمصرف في الواقع العملي. وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما هي العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل بالمصرف؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أحد الجوانب الحيوية في القطاع المصرفي وهو سرعة تقديم الخدمة، والتي تلعب دوراً محورياً في تشكيل تجربة العميل وثقته بالمصرف، فمع التغيرات المتسارعة في متطلبات العملاء وتوقعاتهم، أصبح من الضروري فهم مدى تأثير سرعة إنجاز المعاملات والخدمات على تعزيز الثقة والولاء تجاه المؤسسة المصرفية، كما أن نتائج هذا البحث ستساهم في تزويد البنوك برؤى واضحة تساعد على تحسين أدائها من خلال تبني استراتيجيات فعالة تهدف إلى رفع مستوى سرعة تقديم الخدمات دون التأثير على جودتها، مما يعزز القدرة التنافسية للمصارف ويضمن استمرارية العلاقة مع العملاء في بيئة مصرفية تنمو بالتطور والتغير المستمر. إضافة إلى ذلك، يكتسب البحث أهميته من كونه يعالج علاقة جوهرية بين سرعة الخدمة والثقة التي تُعد حجر الزاوية في نجاح المصارف واستدامتها.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل بالمصرف، وذلك من خلال تحليل تأثير سرعة إنجاز المعاملات والخدمات على مستوى ثقة العملاء بالمؤسسة المصرفية، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تعزز هذه الثقة من خلال تحسين سرعة تقديم الخدمة. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات تسهم في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

فرضية البحث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل بالمصرف.

منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين المتغيرات وتحليلها كما هي في الواقع، ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة من العملاء الذين يتعاملون مع المصارف، بهدف وصف ظاهرة سرعة تقديم الخدمة المصرفية، وقياس أثرها في مستوى ثقة العملاء بالبنك، كما تم استخدام أدوات إحصائية مناسبة لتحليل البيانات وتفسير النتائج، بما يسهم في التوصل إلى استنتاجات علمية يمكن الاستفادة منها عملياً لتطوير أداء المصارف وتعزيز علاقتها بعملائها.

الإطار النظري:

المبحث الأول: الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية بأنها جميع الأنشطة والخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه سواء كانت مالية كالإيداع والقروض والتحويلات، أو غير مالية كمعلومات الحسابات والاستشارات، والتي تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم (عطاي، وآخرون، ٢٠١٤).

كما تعرف الخدمات المصرفية هي مجموعة العمليات التي يقوم بها المصرف لتلبية احتياجات العملاء، وتشمل إدارة الحسابات، إصدار البطاقات، منح القروض، الحوالات المالية، وغيرها من العمليات التي تعتمد على ضوابط قانونية وإجرائية محددة (Ieninkumar, 2016).

والخدمة المصرفية هي المنتج الذي تقدمه المؤسسات المالية للعملاء مقابل عمولة أو عائد محدد، ويشمل ذلك الخدمات التقليدية مثل الإيداع والسحب، والخدمات الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية (نايلي، ٢٠١٦).

كما تعرف الخدمات المصرفية بأنها مجمل التسهيلات المالية وغير المالية التي توفرها البنوك لزبائنهم من أجل تسهيل العمليات الاقتصادية، وتعزيز الاستقرار المالي، ودعم التنمية الاقتصادية (فرحي، وبن عثمان، ٢٠٢٢).

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية بناء على ما سبق بأنها مجموعة من العمليات والأنشطة المالية وغير المالية التي تقدمها المؤسسات المصرفية لعملائها، بهدف تلبية احتياجاتهم وتسهيل معاملاتهم وتحقيق رضاهم، وتشمل هذه الخدمات كلاً من المعاملات التقليدية مثل الإيداع والسحب والقروض، بالإضافة إلى الخدمات الحديثة المعتمدة على التكنولوجيا المصرفية.

وتتعدد أبعاد الخدمة المصرفية وفقاً لطبيعة النشاط المصرفي واحتياجات العملاء، إلا أن الباحثين والمختصين غالباً ما يجمعون على خمسة أبعاد رئيسية تمثل الأساس في تقييم جودة الخدمات المصرفية، وقد تبناها نموذج SERVQUAL الذي يعد من أكثر النماذج شيوعاً في هذا المجال، وتتمثل هذه الأبعاد في:

١. الاعتمادية: (Reliability) وتشير إلى قدرة المصرف على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وانتظام، أي التزامه بتقديم الخدمات في الوقت المحدد وبالطريقة المتوقعة من العميل (ليلي، ٢٠٢٤).

٢. **الاستجابة: (Responsiveness)** وتعني استعداد الموظفين لتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، والقدرة على التعامل مع طلبات العملاء واستفساراتهم وشكاواهم في الوقت المناسب (Attiany, 2021)

٣. **الضمان: (Assurance)** ويتعلق بمستوى الثقة والأمان الذي يشعر به العميل عند التعامل مع المصرف، ويشمل كفاءة الموظفين، ومعرفتهم، ومدى قدرتهم على خلق شعور بالطمأنينة (Sakhaei, 2014).

٤. **التعاطف: (Empathy)** ويشير إلى اهتمام المصرف بالعميل ك فرد، وفهم حاجاته وتقديم خدمة مخصصة له، بما يعكس درجة من التفهم والمرونة في التعامل (عطوي، وآخرون، ٢٠١٤).

٥. **المحسوسية: (Tangibility)** وتتمثل في المظاهر المادية الملموسة المرتبطة بالخدمة، مثل مظهر الموظفين، جودة المرافق والتجهيزات، ونظافة الفروع، وكل ما يُشاهد أو يُلمس من قبل العميل (الباهي، ٢٠١٦).

تشكل هذه الأبعاد إطاراً شاملاً لتقييم الخدمات المصرفية من منظور العميل، حيث إن الأداء الجيد في كل بُعد من هذه الأبعاد يسهم بشكل مباشر في تعزيز الرضا والثقة، ويمنح المصرف ميزة تنافسية قوية في بيئة تتسم بتقلبات سريعة وتغيرات في تفضيلات الزبائن.

المبحث الثاني: ثقة العميل بالمصرف:

تُعد الثقة إحدى الركائز الأساسية في العلاقة بين العميل والمصرف، وتمثل عنصراً محورياً في بناء علاقات طويلة الأجل ومستقرة داخل القطاع المالي، فالثقة ليست مجرد شعور ذاتي، بل هي نتاج لتراكم تجارب العميل مع المصرف، ومدى تماشي سلوك المصرف مع توقعاته واحتياجاته، كما أنها تؤثر بصورة مباشرة على استعداد العميل للاستمرار في التعامل مع المصرف، وعلى مدى تقبله لاستخدام المزيد من خدماته أو التوصية به للآخرين (الطاهر، ٢٠١٩).

ومن الناحية المفاهيمية، تشير الثقة المصرفية إلى شعور العميل بالاطمئنان تجاه المصرف، انطلاقاً من تصوره بأن هذا الأخير يتسم بالصدق، والكفاءة، والحرص على مصلحته، ويُبنى هذا الشعور على عدد من المقومات مثل مصداقية المصرف في تنفيذ وعوده، وقدرته على تقديم الخدمات بجودة عالية، وحسن تعامله مع المشكلات أو الشكاوى التي قد يواجهها العميل. وقد أكد العديد من الباحثين في حقل التسويق المصرفي أن الثقة تتشكل من خلال مزيج من الأداء الفعلي للمصرف والصورة الذهنية التي يحملها العميل عنه، كما تتأثر بالتجربة الشخصية للعميل، وتجارب الآخرين، وسمعة المصرف في السوق (عبد الحميد، ٢٠٢٣).

وتلعب الثقة دوراً بالغ الأهمية في تقليل حالة عدم اليقين التي قد يشعر بها العملاء، خصوصاً في بيئة مصرفية تشهد تغييرات مستمرة وتطورات تكنولوجية متسارعة؛ إذ غالباً ما يتخذ العملاء قراراتهم المالية بناءً على إدراكهم لدرجة الأمان والمصداقية التي يوفرها المصرف، وليس فقط على أساس الأسعار أو العروض، فوجود مستوى عالٍ من الثقة يُسهم في تعزيز ولاء العميل، ويجعله أكثر استعداداً لاستخدام المنتجات الجديدة، وأكثر تسامحاً مع الأخطاء العرضية، وأكثر ميلاً للبقاء في العلاقة المصرفية على المدى الطويل (Masoud & Albaity, 2022).

وتبرز أهمية الثقة بشكل خاص في الخدمات المصرفية التي لا يُمكن تقييمها بسهولة قبل الاستخدام، مثل القروض أو الخدمات الإلكترونية، إذ إن هذه الخدمات تتسم بما يُعرف بـ"عدم الملموسية" وصعوبة التنبؤ بنتائجها الفورية، وهو ما يجعل العميل يعتمد على ثقته بالمصرف كألية لتقليل المخاطر النفسية

والمالية، كما أن التكنولوجيا الحديثة، رغم ما توفره من مزايا، قد تولد لدى بعض العملاء نوعاً من التردد أو القلق بشأن الخصوصية وأمان البيانات، الأمر الذي يعزز من دور الثقة كعنصر موازن لهذه التحديات (Bakar et al, 2023).

وفي السياق ذاته، فإن فقدان الثقة بالمصرف يُعد من أخطر التحديات التي قد تواجه المؤسسة المصرفية، إذ يؤدي إلى تراجع التعاملات، وزيادة حالات التحول إلى مصارف منافسة، ويؤثر سلباً على سمعة البنك في السوق المالي، لذلك، تسعى المصارف الرائدة إلى ترسيخ الثقة عبر تبني استراتيجيات واضحة تقوم على الشفافية، والاستجابة السريعة، وتطوير الخدمات بما يواكب تطلعات العملاء، إلى جانب الاستثمار في العنصر البشري والتقني بشكل مستمر (محمد، وكنجو، ٢٠٢١).

انطلاقاً من ذلك، يمكن القول إن ثقة العميل ليست مجرد نتيجة لرضاه عن خدمة معينة، بل هي علاقة مركبة تتطلب من المصرف جهداً مستمراً في بناءها والحفاظ عليها، فكل تفاعل بين العميل والمصرف يشكل فرصة لتعزيز هذه الثقة أو تفويضها، مما يجعل إدارة العلاقة مع العميل، والتواصل الفعال، والتجاوب مع التوقعات، أموراً جوهرية في خلق علاقة مصرفية ناجحة ومستدامة.

الإطار العملي:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المصارف التجارية العاملة في العراق، والذين يستفيدون من مختلف الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية. ونظراً لتعدد المصارف وصعوبة تغطية المجتمع ككل، فقد تم اختيار مصرف آشور الدولي للاستثمار - فرع المنصور كميدان للدراسة التطبيقية. ويُعد هذا المصرف من المصارف الأهلية الفاعلة في السوق العراقية، ويتميز بتقديمه مجموعة متنوعة من الخدمات المالية، إضافة إلى امتلاكه قاعدة زبائن متنوعة من حيث الفئات العمرية والاجتماعية، مما يجعله مناسباً لدراسة العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة وثقة العميل.

وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار الأفراد من بين العملاء الذين يترددون على الفرع خلال فترة زمنية محددة، وقد تم توزيع 150 استبانة على العملاء، واسترجع منها 130 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت حوالي 86.6%، وهي نسبة جيدة تضمن تمثيلاً مناسباً لعينة الدراسة، وتسهم في دعم دقة النتائج وإمكانية تعميمها على حالات مشابهة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل بيانات البحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل بالمصرف، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- النسب والتكرارات : استخدمت لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة البحث من عملاء مصرف آشور الدولي، مثل (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف، نوع الحساب)، بالإضافة إلى عرض بيانات استجابات العملاء المتعلقة بمواقفهم تجاه سرعة تقديم الخدمة ومدى شعورهم بالثقة تجاه المصرف.
- الوسط الحسابي : استخدم لقياس الاتجاه العام لآراء المبحوثين بشأن سرعة الخدمة المصرفية التي يتلقونها، وكذلك لقياس مستوى ثقتهم بالمصرف، من حيث الالتزام، الأمان، والمصداقية.

- الانحراف المعياري : تم استخدامه لقياس مدى تباين أو تجانس آراء العملاء حول العبارات المطروحة في الاستبيان، مما يُظهر درجة الاتفاق أو الاختلاف بين أفراد العينة في تقييمهم لكل من سرعة الخدمة والثقة بالمصرف.
 - الأهمية النسبية : جرى اعتمادها لتحديد مدى أهمية كل جانب من جوانب سرعة الخدمة (مثل: زمن الانتظار، كفاءة الموظف، استجابة الفرع، سرعة تنفيذ العمليات) في تعزيز ثقة العميل، وذلك بحسب تقييم المستفيدين من الخدمة.
 - معامل ارتباط سبيرمان : تم استخدامه لقياس طبيعة العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية من جهة، ومستوى ثقة العميل بالمصرف من جهة أخرى، وذلك لاختبار فرضية البحث الرئيسية، ومعرفة ما إذا كانت العلاقة طردية، عكسية، أو غير معنوية.
- ثالثاً: خصائص عينة البحث:

الجدول (١): خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	82	63.1
	أنثى	48	36.9
العمر	أقل من ٢٥ سنة	19	14.6
	٢٥ - ٣٤ سنة	47	36.2
	٣٥ - ٤٤ سنة	39	30
	٤٥ سنة فأكثر	25	19.2
المستوى التعليمي	إعداد أو ثانوي	15	11.5
	دبلوم	23	17.7
	بكالوريوس	65	50
مدة التعامل مع المصرف	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	27	20.8
	أقل من سنة	21	16.2
	من ١ إلى ٣ سنوات	42	32.3
	من ٤ إلى ٦ سنوات	38	29.2
	أكثر من ٦ سنوات	29	22.3
	جاري	76	58.5
نوع الحساب	توفير	32	24.6
	حساب رواتب	14	10.8
	حساب آخر	8	6.1

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يعكس الجدول (١) تنوع خصائص عينة البحث من عملاء مصرف آشور الدولي - فرع المنصور، مما يُضفي مصداقية وواقعية على البيانات المستخلصة، ويتضح أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العينة

بنسبة بلغت ٦٣.١%، مما قد يُعزى إلى طبيعة المجتمع المصرفي أو نمط التردد على الفروع. أما من حيث الفئة العمرية، فإن أغلب المبحوثين يتركزون ضمن الفئتين ٢٥-٣٤ سنة و ٣٥-٤٤ سنة، وهو ما يشير إلى أن غالبية العملاء هم من الفئات الشابة والوسطى التي تمثل القوة الاقتصادية النشطة. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، تظهر النتائج أن أكثر من نصف العينة تقريباً يحملون شهادة البكالوريوس أو أعلى، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي المصرفي لدى العملاء محل الدراسة. كما تشير بيانات مدة التعامل مع المصرف إلى وجود علاقة مستمرة نسبياً بين العملاء والمصرف، حيث أن أغلب المشاركين يتعاملون مع المصرف منذ أكثر من سنة، ما قد يضيف مزيداً من الثقة على آرائهم المستجوبة حول جودة الخدمة وثقتهم بالمصرف.

أما من حيث نوع الحساب، فيبدو أن الحساب الجاري هو الأكثر استخداماً بنسبة قاربت ٦٠%، ويليه حساب التوفير، وهو ما يتماشى مع طبيعة المعاملات المصرفية اليومية للعملاء الأفراد، ويعكس أيضاً احتياجاتهم للخدمات المرتبطة بالسرعة في التنفيذ. تعكس هذه المؤشرات السكانية والوظيفية للعينة تمثيلاً واقعياً ومناسباً لتحليل العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية ومستوى ثقة العملاء، مما يمنح الدراسة خلفية كمية صلبة تدعم نتائجها وتحليلاتها اللاحقة.

رابعاً: تحليل استجابات عينة البحث لفقرات الاستبانة:

الجدول (٢): تحليل استجابات عينة البحث لمحور "سرعة تقديم الخدمة المصرفية"

الترتيب	الأهمية النسبية (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مضمون الفقرة
2	90.7	0.51	2.72	يتم إنجاز معاملتي بسرعة عند مراجعة المصرف.
4	89.3	0.55	2.68	لا أنتظر طويلاً قبل بدء تقديم الخدمة لي.
1	91.7	0.47	2.75	الموظفون ينهون المعاملة بسرعة دون تأخير.
6	86.7	0.6	2.6	توجد أجهزة فعالة تُسهّل تنفيذ العمليات بسرعة.
8	85	0.63	2.55	ساعات العمل مناسبة لتقديم الخدمة بسلاسة.
3	90	0.52	2.7	الرد على استفساراتي يتم بسرعة.
5	87.3	0.58	2.62	لا أواجه تأخيراً في الحصول على المعلومة المطلوبة.
7	86	0.62	2.58	أجد سرعة في التعامل مع العمليات الإلكترونية (بطاقات، تطبيقات).
10	83.3	0.65	2.5	المصرف يتفادى الازدحام بفعالية.
9	84.3	0.64	2.53	الموظفون مدربون جيداً على تقديم الخدمة بسرعة.
—	87.9	0.58	2.62	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُظهر تحليل الجدول (٢) أن تقييم عينة البحث لمحور "سرعة تقديم الخدمة المصرفية" كان إيجابياً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط العام لجميع الفقرات 2.62 من ٣، وهو ما يمثل 87.9% من أقصى قيمة ممكنة، مما يعكس رضا مرتفعاً نسبياً لدى العملاء عن هذا الجانب. والفقرة التي نالت أعلى تقييم كانت "الموظفون يسهون المعاملة بسرعة دون تأخير" بمتوسط قدره 2.75 وانحراف معياري 0.47، أي بنسبة أهمية بلغت 91.7%، ما يشير إلى أن الكفاءة الفردية للموظفين تُعد من أبرز نقاط القوة في تجربة الخدمة المصرفية.

كذلك، أظهرت فقرات "يتم إنجاز معاملاتي بسرعة عند مراجعة المصرف" و"الرد على استفساراتي يتم بسرعة" متوسطات مرتفعة (٢.٧٢ و ٢.٧٠ على التوالي)، وبنسب أهمية قاربت 90%، مما يدل على فعالية الإجراءات التشغيلية المباشرة وسرعة التواصل بين العملاء وموظفي المصرف.

في المقابل، جاءت فقرتا "المصرف يتفادى الازدحام بفعالية" و"الموظفون مدربون جيداً على تقديم الخدمة بسرعة" في أدنى الترتيب بمتوسطات 2.50 و 2.53، ونسب أهمية 83.3% و 84.3% على التوالي، ما يعكس وجود بعض التحديات المرتبطة بإدارة ضغط العمل أو مدى جاهزية الكوادر البشرية لتقديم خدمة سريعة على نحو متسق.

وتشير هذه الأرقام إلى أن سرعة تقديم الخدمة تمثل نقطة قوة نسبية لدى المصرف، لكنها ما تزال بحاجة إلى دعم تقني وتنظيمي إضافي لتحسين الجوانب الأقل أداءً وضمان استمرارية الجودة في جميع الأوقات.

الجدول (٣): تحليل استجابات عينة البحث لمحور "ثقة العميل بالمصرف"

الترتيب	الأهمية النسبية (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مضمون الفقرة
2	91.3	0.49	2.74	أشعر بالثقة عند التعامل مع هذا المصرف.
4	89.7	0.51	2.69	المصرف يلتزم بوعوده للعملاء.
3	90.7	0.52	2.72	أعتقد أن المصرف يحافظ على سرية معلوماتي.
1	92	0.48	2.76	المعاملة مع الموظفين تعزز ثقتي بالمصرف.
7	86.7	0.59	2.6	لدي شعور بالأطمئنان تجاه المعاملات المالية هنا.
6	88.3	0.55	2.65	المصرف يتعامل معي بصدق وشفافية.
8	86	0.6	2.58	أجد أن المصرف يحترم حقوق العملاء.
5	87.7	0.56	2.63	أثق في جودة الخدمة المقدمة بشكل عام.
10	83.7	0.64	2.51	إذا واجهت مشكلة، فإن المصرف يعالجها بشكل منصف.
9	85.3	0.61	2.56	أفضل هذا المصرف على غيره بسبب ثقتي به.
—	88	0.56	2.64	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُبين تحليل الجدول (٣) أن عينة البحث عبّرت عن مستويات عالية من الثقة في المصرف، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات الفقرات 2.64 من ٣، أي بنسبة أهمية 88.0%، مما يشير إلى أن ثقة العملاء تُعد أحد المرتكزات الإيجابية في علاقتهم بالمصرف. وقد تصدرت الفقرة "المعاملة مع الموظفين تعزز ثقتي بالمصرف" أعلى التقييمات بمتوسط 2.76 وانحراف معياري 0.48، وبأهمية نسبية بلغت 92.0%، ما يعكس الدور المحوري لسلوك الموظفين في بناء ثقة العملاء.

كما أظهرت الفقرات المتعلقة بالشفافية والسرية والالتزام بالوعد مؤشرات قوية، مثل "أعتقد أن المصرف يحافظ على سرية معلوماتي" بمتوسط (90.7%) و2.72 و"أشعر بالثقة عند التعامل مع هذا المصرف" بمتوسط (91.3%) و2.74، مما يعكس نظرة العملاء الإيجابية تجاه أخلاقيات التعامل المؤسسي ومستوى الأمان المعلوماتي في المصرف.

ومن جهة أخرى، جاءت فقرة "إذا واجهت مشكلة، فإن المصرف يعالجها بشكل منصف" في أدنى الترتيب بمتوسط 2.51 فقط (٨٣.٧%)، تليها فقرة "أفضل هذا المصرف على غيره بسبب ثقتي به" بمتوسط (85.3%) و2.56، ما قد يشير إلى وجود بعض التحفظات أو تجارب متباينة عند حدوث المشكلات أو مقارنات مع مصارف أخرى.

وبصورة عامة، تؤكد النتائج أن ثقة العميل في المصرف تُبنى بشكل أساسي على التفاعل البشري والشفافية والمصداقية، بينما تظل استجابة المصرف لحل المشكلات وتفوقه التنافسي بحاجة إلى تعزيز لضمان استدامة هذه الثقة على المدى البعيد.

خامساً: اختبار فرضية البحث:

الجدول (٤): اختبار الفرضية - العلاقة بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل بالمصرف

المتغيران	معامل الارتباط (Spearman's rho)	قيمة (p- Sig. value)	مستوى الدلالة	تفسير النتيجة
سرعة تقديم الخدمة المصرفية - ثقة العميل بالمصرف	0.678	0	دالة إحصائية	يوجد ارتباط إيجابي وقوي بين المتغيرين

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول (٤) أن هناك علاقة إيجابية قوية بين سرعة تقديم الخدمة المصرفية وثقة العميل بالمصرف، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان 0.678، مما يشير إلى أن زيادة سرعة تقديم الخدمة ترتبط بارتفاع مستوى ثقة العملاء، وتدعم هذه النتيجة دلالة إحصائية قوية تمثلت في قيمة $p = 0.000$ ، والتي هي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد ٠.٠٥، ما يعني أن العلاقة ليست بالصدفة وإنما حقيقية وذات أهمية علمية. وهذا يدل على أن تحسين سرعة تقديم الخدمة يمكن أن يساهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة العملاء بالمصرف، مما يؤكد أهمية التركيز على تحسين جودة الخدمة كوسيلة لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

استنتاجات البحث:

١- أظهرت نتائج الدراسة أن سرعة تقديم الخدمة المصرفية تعد من العوامل المهمة التي يؤثر وجودها بشكل إيجابي على رضا وثقة العملاء، حيث تم تقييمها بشكل إيجابي بمتوسط عام بلغ ٨٧.٩%

٢- تبين أن كفاءة الموظفين وسرعة إنجاز المعاملات من أبرز نقاط القوة في تجربة العملاء مع المصرف، مما يعكس جودة التدريب والفعالية التشغيلية.

- ٣- على الرغم من التقييم الإيجابي العام لسرعة الخدمة، هناك بعض التحديات المتعلقة بإدارة الازدحام وتنظيم ساعات العمل، والتي تحتاج إلى تحسين لتوفير تجربة أكثر سلاسة للعملاء.
- ٤- أشارت النتائج إلى أن ثقة العملاء بالمصرف مرتفعة بشكل عام، حيث بلغت نسبة الأهمية ٨٨.٠%، ويعود ذلك إلى التزام المصرف بالشفافية والسرية والتعامل الإنساني الجيد.
- ٥- كان تأثير سرعة تقديم الخدمة كبيراً على مستوى ثقة العملاء بالمصرف، إذ أظهرت نتائج اختبار الفرضية وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بينهما) معامل ارتباط $p = 0.000$.
- ٦- توضح الدراسة أن تعزيز سرعة تقديم الخدمة بشكل مستمر يمكن أن يساهم بشكل فعال في رفع مستوى الثقة لدى العملاء، ما ينعكس إيجاباً على العلاقة بين المصرف وعملائه واستمرارية التعامل معهم.
- ٧- يُنصح المصرف بالتركيز على تحسين الجوانب التنظيمية مثل تفادي الازدحام وتدريب الموظفين على تقديم الخدمة بسرعة متسقة، لضمان استدامة رضا وثقة العملاء.

التوصيات:

- ١- يُنصح المصرف بالاستثمار في تدريب وتأهيل الموظفين بشكل مستمر لتعزيز مهاراتهم في تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وبناء ثقتهم.
- ٢- ينبغي تطوير وتحسين نظم إدارة الازدحام داخل فروع المصرف، سواء عبر استخدام التكنولوجيا أو إعادة تنظيم العمليات، لتقليل وقت الانتظار وضمان سلاسة تقديم الخدمة.
- ٣- يفضل المصرف تعزيز استخدام الخدمات الإلكترونية والقنوات الرقمية لتسريع تنفيذ المعاملات وتقليل الضغط على الفروع، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وثقتهم.
- ٤- من الضروري أن يركز المصرف على تعزيز الشفافية والوضوح في التعامل مع العملاء، خاصة فيما يتعلق بسرية المعلومات وحل المشكلات، لرفع مستوى الثقة وتعزيز العلاقة المستدامة مع العملاء.
- ٥- يُستحسن إجراء تقييم دوري لسرعة وجودة الخدمة المقدمة من خلال استبيانات ومتابعة ملاحظات العملاء، بهدف تحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها بشكل مستمر.

المصادر والمراجع:

- الباهي، صلاح (٢٠١٦): أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان- الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- الطاهر، عمر (٢٠١٩): أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء " دراسة ميدانية" المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، عدد ١٤.
- عطاوي، إلهام، وآخرون (٢٠١٤): جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف: دراسة ميدانية في المصارف الأردنية (منطقة إربد). مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات.
- عبد الحميد، إبراهيم محمد (٢٠٢٣): ثقة العميل كمتغير وسيط بين الجودة المدركة للخدمة وسلوكيات مواطنة العميل دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٣٣(٢): ص ٢٣٢-٢٦٤.

- فرحي، نعيمة، ومفيدة بن عثمان (٢٠٢٢): تأثير جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية دراسة لعينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد ٩، العدد ٢، ص ص ١ - ١٤.
- ليلي، عبد الرحيم (٢٠١٣): أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ٣، ص ص ٧٠-٨٤.
- محمدع. & كنجو أ. ك. (٢٠٢١): قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل (دراسة تطبيقية على المصارف الخاصة في سورية). مجلة جامعة حماة، ٤(٢). استرجع من <https://hama-univ.edu.sy/ojs/index.php/huj/article/view/543>
- نايلي، إلهام (٢٠١٦): أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- Attiany, Murad, et al (2021): The Impact of Quality Banking Services in Improving the Perceived Mental Image of Jordanian Islamic Bank, multicultural education journal, Vol 7, N4.
- Sakhaei, Fatemeh (2014): The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking, Journal of mathematics and computer science, Vol 9: ٣٣-40.
- vithya leninkumar (2016): The effect of service quality on customer loyalty. European Journal of Business and Management .44 (33)8.
- Hussein, A.S., Sumiati, S., Hapsari, R. and Abu Bakar, J. (2023): "Bank 4.0 experiential quality and customer loyalty: a serial mediating role of customer trust and engagement", The TQM Journal, Vol. 35 No. 7, pp. 1706-1721. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0344>
- Masoud, H. and Albaity, M. (2022): "Impact of general trust on bank risk-taking: the moderating effect of confidence in banks", Journal of Economic Studies, Vol. 49 No. 3, pp. 453-471. <https://doi.org/10.1108/JES-09-2020-0479>