

أثر مدة الانتظار داخل المصرف على رضا العملاء

المشرف الدكتور محمدرضا مهربان پور

Mehrabanpour@ut.ac.ir

كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

الباحث تركي عواد ابوالهيل

turkiaboalhil@gmail.com

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

الملخص:

هدف البحث إلى دراسة وتحليل أثر مدة الانتظار داخل المصرف على مستوى رضا العملاء، وتم اختيار مصرف الخليج التجاري قد تم تحديد حجم العينة بـ(١٥٠) عميلًا وتم استرجاع (١٣٠) استبانة صالحة للتحليل، أي بنسبة استجابة بلغت ٨٧%. ومن أهم النتائج: تؤثر مدة الانتظار داخل المصرف بشكل مباشر وسليبي على رضا العملاء، وقد تبين أن هذا العامل من أبرز مصادر عدم الرضا في التجربة المصرفية، وأظهرت نتائج التحليل أن نسبة كبيرة من العملاء يعانون من فترات انتظار تتجاوز توقعاتهم، مع ضعف واضح في تنظيم الدور ونقص في عدد الموظفين بما لا يتناسب مع حجم المراجعين. ومن أهم التوصيات: ضرورة تطوير آليات فعالة لتنظيم دور العملاء وتقليل فترات الانتظار، مثل استخدام أنظمة رقمية لإدارة الطوابير وإعلام العملاء بمدة الانتظار المتوقعة.

Abstract:

The research aimed to study and analyze the impact of waiting time inside the bank on the level of customer satisfaction. The Gulf Commercial Bank was selected. The sample size was set at (150) customers, and (130) valid questionnaires were retrieved for analysis, i.e. a response rate of 87%. The most important results include: The waiting time inside the bank directly and negatively affects customer satisfaction. It was found that this factor is one of the most prominent sources of dissatisfaction in the banking experience. The results of the analysis showed that a large percentage of customers suffer from waiting periods that exceed their expectations, with a clear weakness in organizing the queue and a shortage of employees that is not commensurate with the number of reviewers. The most important recommendations include: The need to develop effective mechanisms to organize customer queues and reduce waiting periods, such as using digital systems to manage queues and inform customers of the expected waiting period.

مقدمة:

تُعد مدة الانتظار داخل المصرف من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء عن مستوى الخدمة المصرفية المقدمة؛ فالوقت الذي يقضيه العميل في انتظار تلقي خدمته يُعد من أبرز عناصر

تجربته داخل المصرف، حيث يمكن للانتظار الطويل أن يخلق شعوراً بالإحباط والتوتر، مما يقلل من انطباع العميل الإيجابي تجاه المصرف ويؤثر على رغبته في الاستمرار بالتعامل معه، في عصر تتزايد فيه المنافسة بين المصارف وتتنوع فيه الخيارات المتاحة للعملاء، أصبح تقديم خدمات سريعة وفعالة أمراً ضرورياً لبناء علاقة ثقة متينة مع العملاء وتعزيز ولائهم.

بالإضافة إلى ذلك، يؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على سمعة المصرف وقدرته على جذب عملاء جدد، كما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق المصرف لأهدافه التجارية والمالية. لذا، فإن دراسة أثر مدة الانتظار داخل المصرف تمثل خطوة مهمة لفهم التحديات التي تواجه العملاء أثناء تجربتهم، والعمل على إيجاد حلول تقلل من أوقات الانتظار وتحسن من جودة الخدمة. ومن خلال هذا البحث، نسعى إلى تحليل العلاقة بين مدة الانتظار ومستوى رضا العملاء، مع التركيز على العوامل التي تؤثر في هذه العلاقة وكيفية تطبيق استراتيجيات فعالة تساهم في تحسين تجربة العملاء بشكل عام.

مشكلة البحث:

تعتبر مدة الانتظار داخل المصارف من أهم العوامل التي تؤثر على تجربة العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم؛ حيث يواجه العديد من العملاء أوقات انتظار طويلة أثناء تعاملهم مع الفروع المصرفية، سواء في مكاتب الصرافة، أو عند طلب الخدمات المالية المختلفة. وهذا الانتظار المديد يسبب شعوراً بالإحباط والملل لدى العملاء، وقد يؤدي إلى تقليل رضاهم عن الخدمات المصرفية، ومن المؤكد أن انخفاض مستوى رضا العملاء يؤثر سلباً على ولائهم للمصرف، ويزيد من احتمالية تحولهم إلى منافسين آخرين يوفر خدمات أكثر سرعة وكفاءة.

وفي ظل تزايد المنافسة بين المؤسسات المصرفية والتوجه المتسارع نحو تحسين جودة الخدمات، تبرز الحاجة الماسة لفهم الأبعاد المختلفة لظاهرة الانتظار وتأثيرها على رضا العملاء، كما أن مشكلة البحث تكمن في عدم وضوح حجم وأثر مدة الانتظار على تقييم العملاء لخدمات المصرف، مما يستدعي دراسة تحليلية دقيقة تساعد في تقديم حلول عملية للحد من هذه المشكلة وتحسين مستوى الرضا العام. ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو أثر مدة الانتظار داخل المصرف على رضا العملاء، وكيف يمكن تقليل هذه المدة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على جودة الخدمة المصرفية، وهو مدة الانتظار داخل المصرف، والتي لها تأثير مباشر على رضا العملاء وتجربتهم العامة، ويساعد فهم هذا التأثير المؤسسات المصرفية على التعرف إلى نقاط الضعف في عملية تقديم الخدمات والعمل على تحسينها بما يتماشى مع توقعات العملاء واحتياجاتهم، كما أن البحث يساهم في تقديم توصيات عملية تساهم في تقليل أوقات الانتظار، مما يعزز من كفاءة الأداء ويرفع مستوى رضا العملاء وبالتالي يدعم استدامة العلاقة بين المصرف وعملائه. بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج البحث تتيح للمصارف فرصة التنافس بشكل أفضل في السوق من خلال تحسين تجربة العملاء، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المصرف وزيادة حصته السوقية. ومن جهة أخرى، يثري هذا البحث المعرفة الأكاديمية في مجال إدارة الخدمات المصرفية، ويمثل مرجعاً مفيداً للباحثين والممارسين الذين يرغبون في تطوير أداء المصارف وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل أثر مدة الانتظار داخل المصرف على مستوى رضا العملاء، وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير أوقات الانتظار على تجربتهم وتقييمهم لجودة الخدمة المقدمة. كما يسعى البحث إلى اقتراح حلول واستراتيجيات فعالة تساعد في تقليل مدة الانتظار وتحسين تجربة العملاء، مما يسهم في تعزيز رضاهم وولائهم للمصرف.

فرضية البحث:

توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين مدة الانتظار داخل المصرف ورضا العملاء.
منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات المتعلقة بمدى الانتظار ومستوى رضا العملاء من خلال استبيانات موجهة إلى عينة من عملاء المصرف، ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقة بين المتغيرات المدروسة، بينما يتيح المنهج التحليلي تفسير هذه العلاقة وفهم مدى تأثير مدة الانتظار على رضا العملاء، كما استخدمت أدوات إحصائية مناسبة لمعالجة البيانات وتحليلها، مثل المتوسطات، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، لاستخلاص النتائج الدقيقة التي تعكس واقع تجربة العملاء داخل المصرف.

الإطار النظري

المبحث الأول: مدة الانتظار في المصارف:

تعد مدة الانتظار داخل المصارف أحد أبرز عناصر تجربة العملاء وأكثرها تأثيراً على رضاهم وانطباعهم العام عن جودة الخدمة، فعندما يتوجه العميل إلى أحد فروع المصرف، فإنه يتوقع الحصول على الخدمة المطلوبة بسرعة وكفاءة، خاصة أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تُعد خدمات أساسية وتمس الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، غير أن الواقع قد يحمل صورة مغايرة، حيث يعاني الكثير من العملاء من أوقات انتظار طويلة، سواء في الطوابير أو أثناء تنفيذ العمليات المصرفية المختلفة، مما ينعكس سلباً على تقييمهم للخدمة وجودتها (الرياضي، ٢٠١٧).

وتُعرف مدة الانتظار بأنها الفترة الزمنية التي يقضيها العميل بين لحظة وصوله إلى المصرف وبدء حصوله على الخدمة الفعلية، وتختلف هذه المدة باختلاف نوع الخدمة المطلوبة، وكثافة الإقبال في الفرع، وعدد الموظفين، وفاعلية نظام تنظيم الدور. وقد تكون مدة الانتظار قصيرة في بعض الفروع التي تعتمد على أنظمة إلكترونية حديثة وتوزيع مهام فعال، في حين قد تطول بشكل مزعج في الفروع التي تعاني من ضعف في التنظيم أو ضغط عمل مرتفع أو نقص في الكوادر. (Mbawuni & Nimako، ٢٠١٧)

ومدة الانتظار ليست مجرد وقت ضائع فقط، بل تمثل عاملاً نفسياً وسلوكياً له تأثير كبير على مشاعر العميل وقراراته المستقبلية؛ فكلما طال وقت الانتظار دون مبرر واضح أو تواصل فعال من الموظفين، زاد شعور العميل بالإهمال وعدم التقدير، ما يولد حالة من التوتر أو الاستياء (نعين، ٢٠٢٠). في المقابل، قد يشعر العميل بدرجة مقبولة من الرضا حتى في حال الانتظار الطويل إذا تم التعامل معه باحترام وشفافية، مع توفير بيئة مريحة وخدمة منتظمة (Caruelle et al، ٢٠٢٣)

وتسعى المصارف الحديثة جاهدة إلى إدارة هذه المسألة بفعالية من خلال اعتماد نظم متطورة لتنظيم الأدوار مثل أجهزة سحب الرقمة، وشاشات العرض، وتنظيم المسارات داخل الفروع، كما تستخدم أدوات رقمية لحجز المواعيد مسبقاً أو تقديم الخدمات عبر الإنترنت أو تطبيقات الهاتف، وذلك لتقليل الحاجة إلى الزيارة الشخصية والانتظار داخل الفرع (Rahaman, et al، ٢٠٢٠). وتهدف كل هذه الأساليب تهدف إلى

تحسين تجربة العميل وتوفير الوقت والجهد، وتعكس توجهاً استراتيجياً لدى المصارف نحو التحول الرقمي ورفع كفاءة الخدمات المقدمة (Mbawuni & Nimako, ٢٠١٧). إضافة إلى ما سبق، تعد مدة الانتظار مؤشراً مهماً تستخدمه إدارات المصارف لقياس جودة الأداء داخل الفروع، فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الإنتاجية، ورضا الموظفين، وتنظيم العمليات الداخلية. وعليه، فإن ضبط مدة الانتظار وتحسينها لا يخدم فقط العميل، بل يعزز من فاعلية النظام المصرفي ككل (Bungatang & Reynel, ٢٠٢١).

وفي ضوء ذلك، تظهر أهمية دراسة مدة الانتظار بوصفها متغيراً محورياً في فهم تجربة العملاء داخل المصارف، وفهم أبعاده يساعد المؤسسات المالية على تطوير نماذج خدمة أكثر كفاءة ومرونة، تسهم في تحقيق رضا العميل وضمان استمراريته.

المبحث الثاني: رضا العملاء عن الخدمات المصرفية:

يُعد رضا العملاء من المفاهيم المركزية في مجال التسويق وإدارة الخدمات، لا سيما في القطاع المصرفي الذي يعتمد بشكل كبير على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (أيوب، ٢٠٢٠). ويُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي أو السلبي الذي يتشكل لدى العميل نتيجة تقييمه لتجربته مع الخدمة المصرفية، مقارنة بتوقعاته السابقة؛ فإذا كانت التجربة تتماشى مع التوقعات أو تتجاوزها، يشعر العميل بالرضا، أما إذا جاءت التجربة دون مستوى التوقعات، فقد يؤدي ذلك إلى شعور بعدم الرضا وربما فقدان الثقة بالمصرف (Ayinaddis et al, ٢٠٢٣).

وفي البيئة المصرفية، يُعد رضا العملاء مؤشراً استراتيجياً على جودة الخدمة المصرفية وفاعلية الأداء؛ فالعميل الراضي لا يكتفي بالاستمرار في التعامل مع المصرف، بل قد يتحول إلى وسيلة ترويج غير مباشرة من خلال التوصية للآخرين، مما يعزز من سمعة المصرف ويزيد من قدرته التنافسية في السوق (صالح، ٢٠٢٠). كما أن رضا العملاء يسهم في تقليل شكاواهم، ويزيد من احتمالية استخدامهم لخدمات جديدة، مما ينعكس إيجاباً على ربحية المؤسسة المالية واستقرارها (عيد، والعززي، ٢٠٢٠).

يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل مترابطة، من أبرزها جودة الخدمة المقدمة، وسرعة الأداء، وتفاعل الموظفين، ودقة المعلومات، ووضوح الإجراءات، ومدى توافر الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى جوانب تتعلق بالبيئة المادية للفرع المصرفي مثل النظافة والراحة وتنظيم الفضاء، وتُعد مدة الانتظار واحدة من أبرز هذه العوامل، لما لها من تأثير مباشر على الإحساس العام بجودة التجربة، وخاصة في المجتمعات التي تُقدّر الوقت وتبحث عن الخدمات السريعة (Gazi et al, ٢٠٢٤).

ولا يتوقف رضا العملاء في السياق المصرفي فقط على لحظة تقديم الخدمة، بل يبدأ منذ لحظة دخول العميل إلى الفرع أو تواصله عبر القنوات الإلكترونية، ويستمر حتى بعد إتمام الخدمة، من خلال متابعة الملاحظات والرد على الاستفسارات وتوفير الدعم المستمر، ومن هنا تأتي أهمية تطوير أنظمة لقياس رضا العملاء بانتظام، باستخدام أدوات مثل الاستبيانات، وتحليل الشكاوى، وتقييم الأداء، بهدف التعرف إلى نقاط القوة والضعف في الخدمات وتحسينها باستمرار (Mamduh, ٢٠٢٣).

كما يرتبط رضا العملاء بمفاهيم أوسع مثل الولاء والثقة، إذ أن العميل الراضي يكون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل مع المصرف، وأقل ميلاً للانتقال إلى منافس آخر، وقد أظهرت دراسات عديدة أن رضا العملاء يُعد خطوة أساسية لبناء ولاء طويل الأمد وتحقيق علاقة مستدامة بين المصرف والعميل (البيبي، ٢٠٢٠).

بناء على ما سبق، يتضح أن رضا العملاء عن الخدمات المصرفية ليس مجرد نتيجة آنية لتجربة محددة، بل هو محصلة تفاعل متواصل بين العميل والمؤسسة المصرفية، ويتطلب إدراكاً عميقاً لتوقعات العملاء وسلوكهم، وتقديم خدمات تتسم بالكفاءة والمرونة والاحترام. ومن هنا تبرز الحاجة إلى ربط رضا العملاء بالعوامل المؤثرة فيه، مثل مدة الانتظار، باعتبارها أحد المؤشرات الجوهرية في تحديد جودة الخدمة المصرفية بشكل عام.

الإطار العملي:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع العملاء الذين يتعاملون مع الفروع المصرفية في العاصمة بغداد، ممن يراجعون المصرف بشكل مباشر لتنفيذ معاملاتهم اليومية. وبالنظر إلى تركيز الدراسة على أثر مدة الانتظار داخل المصرف على رضا العملاء، تم اختيار مصرف الخليج التجاري - فرع الكرادة ليكون ميدان البحث الميداني، وذلك لما يتمتع به هذا الفرع من موقع استراتيجي في منطقة حيوية وكثيفة السكان، إضافة إلى ارتفاع حجم التعاملات اليومية فيه، مما يوفر بيئة مناسبة لدراسة الظاهرة موضوع البحث.

وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء الفرع الذين أجروا معاملات مصرفية خلال فترة زمنية محددة من البحث، مثل السحب، الإيداع، فتح الحسابات، أو الاستفسار عن الخدمات. وقد تم تحديد حجم العينة بـ (١٥٠) عميلاً لضمان تغطية كافية وشاملة تُمكن من إجراء التحليل الإحصائي بدقة. ومن بين الاستبانات الموزعة، تم استرجاع (١٣٠) استبانة صالحة للتحليل، أي بنسبة استجابة بلغت ٨٧٪، وهي نسبة جيدة وتسمح بإجراء التحليل الكمي وفقاً للمعايير البحثية المقبولة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل بيانات هذا البحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع العلاقة بين مدة الانتظار داخل المصرف ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية. وقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وطبيعة الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- النسب والتكرارات: استُخدمت لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة البحث من عملاء مصرف الخليج التجاري - فرع الكرادة، مثل (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية)، إضافة إلى عرض بيانات الاستجابات المتعلقة بتجربة العملاء مع مدة الانتظار داخل الفرع ومدى رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية المقدّمة.
- الوسط الحسابي: استُخدم لقياس الاتجاه العام لآراء المبحوثين بخصوص تأثير مدة الانتظار على رضاهم العام، وكذلك لقياس تقييمهم لعناصر الخدمة مثل التعامل مع الموظفين، وضوح الإجراءات، وسرعة الإنجاز.
- الانحراف المعياري: تم استخدامه لقياس درجة تباين استجابات العملاء حول العبارات المتعلقة بمدة الانتظار ورضاهم، ما يساعد على تقييم مدى تجانس أو تباين المواقف بين أفراد العينة تجاه الخدمة المقدمة داخل الفرع المصرفي.
- الأهمية النسبية: جرى اعتمادها لتحديد مدى أهمية كل بعد من أبعاد التجربة داخل المصرف (مثل: سرعة تقديم الخدمة، نظام الانتظار، تعامل الموظفين أثناء الانتظار، توفر أماكن الجلوس، تنظيم الدور) في التأثير على رضا العميل، وذلك حسب تقييم العينة.

- معامل ارتباط سبيرمان: تم استخدامه لقياس طبيعة العلاقة بين مدة الانتظار داخل المصرف (كمتغير مستقل) ومستوى رضا العملاء (كمتغير تابع)، وذلك لاختبار فرضية البحث ومعرفة ما إذا كانت العلاقة طردية، عكسية، أو غير معنوية من الناحية الإحصائية.
ثالثاً: خصائص عينة البحث:

الجدول (١): خصائص عينة البحث

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	٧٨	٦٠
	أنثى	٥٢	٤٠
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٢٢	١٦.٩
	٢٥-٣٤ سنة	٤٨	٣٦.٩
	٣٥-٤٤ سنة	٣٧	٢٨.٥
	٤٥ سنة فأكثر	٢٣	١٧.٧
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	١٩	١٤.٦
	دبلوم	٣٤	٢٦.٢
	بكالوريوس	٥٩	٤٥.٤
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	١٨	١٣.٨
الحالة الوظيفية	موظف حكومي	٤٤	٣٣.٨
	موظف في القطاع الخاص	٣٨	٢٩.٢
	أعمال حرة	٢٧	٢٠.٨
	غير عامل/طالب	٢١	١٦.٢

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور تشكل الأغلبية (٦٠%) من العينة، كما أن الفئة العمرية السائدة هي بين ٢٥-٣٤ سنة (٣٦.٩%)، ما يعكس أن شريحة كبيرة من العملاء تقع ضمن سن العمل والإنتاج. أما من حيث المستوى التعليمي، فقد كانت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس هي الأعلى (٤٥.٤%)، مما يشير إلى مستوى وعي مصرفي جيد. وبالنسبة للحالة الوظيفية، فإن أغلب المبحوثين يعملون في القطاعين العام والخاص، وهو ما يعكس التنوع في خلفيات العملاء.
رابعاً: تحليل استجابات عينة البحث لفقرات الاستبانة:

الجدول (٢): تحليل استجابات عينة البحث لمحور "مدة الانتظار داخل المصرف"

رقم الفقرة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب
١٠	أعتقد أن طول مدة الانتظار يؤثر سلباً على تجربتي المصرفية الكلية.	٢.٦٢	٠.٥٥	٨٧.٣٠%	١
١	أضطر إلى الانتظار لفترات طويلة عند مراجعتي المصرف.	٢.٥٨	٠.٦	٨٦.٠٠%	٢
٢	وقت الانتظار داخل المصرف يتجاوز ما أتوقعه عادة.	٢.٥٦	٠.٦١	٨٥.٣٠%	٣
٥	عدد الموظفين لا يتناسب مع عدد المراجعين.	٢.٥٢	٠.٦٣	٨٤.٠٠%	٤
٩	لا يتم إعلامي بتقدير المدة المتوقعة لإنهاء المعاملة.	٢.٤٨	٠.٥٩	٨٢.٧٠%	٥
٣	لا يوجد تنظيم جيد لدور العملاء في صالة الانتظار.	٢.٤٤	٠.٦٥	٨١.٣٠%	٦
٦	أشعر بعدم الارتياح أثناء الانتظار في صالة المصرف.	٢.٣٦	٠.٦٧	٧٨.٧٠%	٧
٧	لا توجد شاشات أو وسائل توضح تسلسل الدور.	٢.٣٦	٠.٦٩	٧٨.٧٠%	٧
٨	لا يتم احترام مواعيد حضور العملاء المسبقة (إن وجدت).	٢.٣	٠.٧١	٧٦.٧٠%	٩
٤	أحياناً أأغار المصرف دون إتمام معاملتي بسبب طول الانتظار.	٢.٠٥	٠.٧٣	٦٨.٣٠%	١٠

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن معظم أفراد العينة عبّروا عن شعورهم الواضح بتأثير مدة الانتظار داخل المصرف على تجربتهم المصرفية، فقد جاءت الفقرة التي تنص على أن "طول مدة الانتظار يؤثر سلباً على التجربة المصرفية الكلية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية (٨٧.٣٪)، ما يعكس إدراكاً عالياً لتأثير عامل الوقت على رضا العميل. تلتها فقرات أخرى تؤكد أن العملاء يواجهون فترات انتظار طويلة تتجاوز توقعاتهم، مع ضعف واضح في تنظيم الدور وعدد الموظفين المتاحين لتقديم الخدمة، مما أدى إلى ارتفاع المتوسطات الحسابية في معظم الفقرات إلى ما يزيد عن ٢.٤ من أصل ٣.

كما تشير قيم الانحراف المعياري المتقاربة إلى درجة تباين معتدلة في آراء العينة، مما يدل على وجود توافق نسبي بين أفرادها في تقييمهم لواقع الانتظار داخل المصرف. واللافت أن الفقرة المتعلقة بمغادرة العميل المصرف قبل إتمام معاملته حازت على أقل أهمية نسبية (٦٨.٣٪)، ما قد يشير إلى أن العملاء رغم استيائهم من طول الانتظار غالباً ما يكملون معاملاتهم، ربما لعدم وجود بدائل أو لصعوبة العودة مرة أخرى. تعكس هذه النتائج إجمالاً وجود تحدٍ حقيقي في إدارة أوقات العملاء داخل المصرف،

الأمر الذي يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في مستويات رضاهم واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة المصرفية.

الجدول (٣): تحليل استجابات عينة البحث لمحور "رضا العملاء عن الخدمات المصرفية"

رقم الفقرة	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب
٢	يتعامل الموظفون معي بأسلوب مهني ومحترم.	٢.٧٢	٠.٤٨	٩٠.٧٠%	١
٧	خدمات المصرف متاحة بشكل كافٍ في أوقات العمل.	٢.٦٩	٠.٥١	٨٩.٧٠%	٢
٨	أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف.	٢.٦٦	٠.٥٦	٨٨.٧٠%	٣
٤	أشعر بالثقة في التعامل مع المصرف.	٢.٦٦	٠.٥٢	٨٨.٧٠%	٣
١	أشعر بالرضا العام عن الخدمات التي يقدمها المصرف.	٢.٦٢	٠.٥٩	٨٧.٣٠%	٥
٣	أجد أن الإجراءات المصرفية واضحة وسهلة الفهم.	٢.٥٨	٠.٦١	٨٦.٠٠%	٦
٥	تم تلبية احتياجاتي المصرفية بشكل فعال.	٢.٥٥	٠.٦٤	٨٥.٠٠%	٧
٩	أشعر بأن وقتي يُقدّر من قبل موظفي المصرف.	٢.٥٤	٠.٦٥	٨٤.٧٠%	٨
٦	أعتقد أن المصرف يستجيب لملاحظات العملاء.	٢.٤٥	٠.٦٨	٨١.٧٠%	٩
١٠	أعتقد أن تجربة الانتظار لا تؤثر كثيرًا على الرضا العام.	١.٩٨	٠.٧٥	٦٦.٠٠%	١٠

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يعكس الجدول (٣) مستوى رضا مرتفعاً نسبياً لدى العملاء تجاه الخدمات المصرفية، إذ تظهر النتائج أن العبارات المتعلقة بسلوك الموظفين وتوفر الخدمات والثقة بالمصرف قد حازت على أعلى المتوسطات الحسابية ونسب الأهمية، حيث اقتربت أغلبها من الحد الأعلى لمقياس ليكرت الثلاثي. فعلى سبيل المثال، جاءت عبارة "يتعامل الموظفون معي بأسلوب مهني ومحترم" في المرتبة الأولى بأهمية نسبية بلغت ٩٠.٧٠%، ما يشير إلى أن الجانب البشري في تقديم الخدمة يحظى بتقدير كبير من قبل العملاء، ويعد من أبرز عوامل الرضا.

كذلك أظهرت عبارات مثل "خدمات المصرف متاحة بشكل كافٍ" و"أنصح الآخرين بالتعامل مع المصرف" رضا العملاء عن سهولة الوصول للخدمة وثقتهم بها. أما في المقابل، فقد تراجعت الأهمية النسبية لبعض الفقرات مثل "أعتقد أن تجربة الانتظار لا تؤثر كثيراً على الرضا العام" والتي سجلت أدنى نسبة (٦٦.٠%)، مما يعزز فرضية البحث بأن هناك علاقة سلبية بين طول الانتظار ورضا العملاء، حيث لا يعتبر العملاء الانتظار أمراً هامشياً أو غير مؤثر.

ويلاحظ أن الانحرافات المعيارية في الجدول متوسطة نسبياً، مما يعكس وجود درجة من الاتفاق بين أفراد العينة على تقييم الخدمة، مع تباين بسيط في بعض الفقرات التي قد ترتبط بتجارب فردية أو اختلافات في التوقعات. بوجه عام، تعكس النتائج رضاً مقبولاً لدى العملاء مع وجود إشارات واضحة إلى أن تعزيز رضاهم يتطلب تحسين عنصر الوقت وجودة التواصل داخل الفروع المصرفية.
خامساً: اختبار فرضية البحث:

الجدول (٤): اختبار الفرضية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان

المتغيران	معامل الارتباط (Spearman's Rho)	مستوى الدلالة (Sig.)	نوع العلاقة	الدلالة الإحصائية
مدة الانتظار × رضا العملاء	-٠.٤٩٨	٠	سلبية متوسطة	دالة إحصائياً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير معامل الارتباط البالغ -٠.٤٩٨ إلى وجود علاقة عكسية متوسطة القوة بين مدة الانتظار داخل المصرف ورضا العملاء، أي كلما زادت مدة الانتظار، انخفض مستوى الرضا. كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig.) = ٠.٠٠٠ وهي أقل من المستوى المعتمد (٠.٠٥)، ما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية ويمكن تعميمها على مجتمع البحث.
بالتالي، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة سلبية بين المتغيرين، وتُرفض الفرضية الصفرية.
استنتاجات البحث:

- ١- تؤثر مدة الانتظار داخل المصرف بشكل مباشر وسلبى على رضا العملاء، وقد تبين أن هذا العامل من أبرز مصادر عدم الرضا في التجربة المصرفية.
- ٢- أظهرت نتائج التحليل أن نسبة كبيرة من العملاء يعانون من فترات انتظار تتجاوز توقعاتهم، مع ضعف واضح في تنظيم الدور ونقص في عدد الموظفين بما لا يتناسب مع حجم المراجعين.
- ٣- أظهرت إجابات العينة أن أكثر ما يزعج العملاء هو عدم إعلامهم بالمدة المتوقعة لإنهاء المعاملة وغياب أدوات تنظيم فعالة مثل الشاشات أو تسلسل الأدوار.
- ٤- رغم الاستياء من طول الانتظار، لا يزال أغلب العملاء يكملون معاملاتهم ولا يغادرون المصرف قبل انتهائها، ما يشير إلى نوع من القبول الاضطراري بسبب غياب البدائل.
- ٥- أظهرت الفقرات المرتبطة بجودة التعامل المهني من قبل الموظفين، وثقة العملاء في المصرف، أعلى نسب رضا، ما يشير إلى أن الجانب البشري له تأثير كبير في تعزيز التجربة الإيجابية.
- ٦- أثبت اختبار الفرضية باستخدام معامل سبيرمان وجود علاقة عكسية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين مدة الانتظار ورضا العملاء، مما يدعم فرضية البحث.
- ٧- أظهر تحليل البيانات وجود مستوى عام مقبول من رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، إلا أن عنصر الوقت يظل نقطة ضعف رئيسية تؤثر على تقييم التجربة ككل.
- ٨- وجود تباين محدود في استجابات العينة يعكس اتفاقاً نسبياً بينهم على تقييم سلبى لطول الانتظار، ما يعزز من موثوقية النتائج.

٩- ترتبط جودة التنظيم الداخلي، وفعالية إجراءات خدمة العملاء، بشكل وثيق بمستوى رضا العملاء وتكرار تعاملهم مع المصرف.

التوصيات:

١- ضرورة تطوير آليات فعالة لتنظيم دور العملاء وتقليل فترات الانتظار، مثل استخدام أنظمة رقمية لإدارة الطوابير وإعلام العملاء بمدة الانتظار المتوقعة.

٢- زيادة عدد الموظفين في أوقات الذروة لتلبية حجم العملاء وتحسين سرعة إنجاز المعاملات.

٣- تدريب الموظفين على مهارات التواصل مع العملاء لتعزيز الجوانب الإنسانية والخدمية التي ترفع من مستوى الرضا.

٤- تحسين بيئة الانتظار داخل الفروع عبر توفير مقاعد مريحة، وشاشات عرض للمعلومات، ووسائل ترفيه بسيطة لتقليل الشعور بالملل.

المصادر والمراجع:

١. ايوب محمود محمد (٢٠٢٠): أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد ١٨.

٢. الرياضي، سامر فهد (٢٠١٦): أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء)، دراسة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.

٣. صالح، مصطفى رعد (٢٠٢٠): دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا العميل / بحث تطبيقي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٦ (٥٠) ١.

٤. عيد، أيمن، وفايزة العنزي (٢٠٢٠): دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ٧ (٢)، ص ص ٣٧٥-٤١٨.

٥. لبيب، حسن عيد (٢٠٢٠): أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل "دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظة القاهرة والجيزة". مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢١ (٤)، ص ص ٣٧٠-٤٢٦.

٦. نعينع، محمد (٢٠٢٠): تحليل جغرافي للخدمات المصرفية في مدينة كفر الدوار. مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم، ١٢ (٢)، ص ص ٢٤٨١-٢٥٨٦.

٧. Joseph Mbawuni, GyasiSimon Nimako (٢٠١٧): Assessing the effect of Waiting Time Management Strategies on Waiting Time Satisfaction among Bank Customers in Ghana. Accounting and Finance Research, ٧ (١).

٨. Bungatang, B., & Reynel, R., (٢٠٢١): The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction, Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, ١(٢): Pp ١٠٧-١١٨.

٩. Delphine Caruelle, et al (٢٠٢٣): The clock is ticking—Or is it? Customer satisfaction response to waiting shorter vs. longer than expected during a service encounter. *Journal of Retailing*, ٩٩ (٢), pp ٢٤٧-٢٦٤.
١٠. Khaleel Khashman Raad Mamduh (٢٠٢٣): Customer Satisfaction Quality in Banking Sector. *International Journal of Business and Management*, ١٨ (٢).
١١. Abu Issa Gazi, et al (٢٠٢٤): Evaluating customer satisfaction with the quality of online banking services after COVID-١٩: developing country perspective. *Cogent Business & Management*, ١١ (١).
١٢. Rahaman, M. A., Ali, M. J., Kejing, Z., Taru, R. D., & Mamoon, Z. R. (٢٠٢٠): Investigating the Effect of Service Quality on Bank Customers' Satisfaction in Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ٧(١٠), ٨٢٣-٨٢٩.
١٣. Samuel Godadaw Ayinaddis, et al (٢٠٢٣): Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

