



دور ممارسات إدارة سلاسل الامداد في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

عبير سفياني

د.نوف السلمي

نشر إلكترونياً بتاريخ: ٦ ديسمبر ٢٠٢٤م

الملخص

المتغير المستقل بأبعاده (توفير الخدمات المصرفية، الاستجابة السريعة للعملاء) وبين المتغير التابع (رضا العملاء). وأوصت الدراسة البنوك التجارية السعودية بضرورة الاستمرار بخدمات مصرفية تلبي احتياجات ورغبات العملاء والاستجابة لمتطلبات عملائهم بوقت أسرع وأقل كلفة للحفاظ عليهم وخلق الرضا لديهم. وكذلك مراجعة تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والعمل على تخفيضها وتفعيل عمليات الرد السريع على العملاء من خلال المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني والاستفسارات عبر الإنترنت لخلق الرضا لديهم.

Abstract

The aim of this research is to identify the role of supply chain management practices in achieving customer satisfaction in Saudi commercial banks. The descriptive analytical method was used in this study. The

هدف هذا البحث التعرف على دور ممارسات إدارة سلسلة الامداد في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد قام الباحثون بقياس الأثر باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث طبقوا الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وإجراء التحليلات الوصفية. كما تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتكون مجتمع الدراسة من عينة مكونة من ١٠٨ من عملاء البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للمتغير المستقل بأبعاده (توفير الخدمات المصرفية، الاستجابة السريعة للعملاء) على المتغير التابع (رضا العملاء). وكذلك وجود علاقة ارتباطية قوية بين

reduce them, and activating rapid response processes to customers through phone calls, e-mail, and online inquiries to create their satisfaction

* مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة والمنهجية المستخدمة فيها، ويناقش المشكلة والاسئلة والاهداف التي تسعى الدراسة الحالية الوصول اليها، ثم الفرضيات التي اتبعتها، وتعرض المنهجية والهيكل المتبع لبناء الدراسة.

* مقدمة الدراسة

ان التطورات الهائلة والمتسارعة في التقنية والتكنولوجيا كان لها تأثير كبير على كل القطاعات الصناعية والخدمية، وبما أن قطاع الخدمات المصرفية يعد واحداً من أهم القطاعات الداعمة لنمو الاقتصاد الدولي، حيث انه يقدم الخدمات المالية التي تعد عنصر رئيسي في حياة الافراد والمجتمعات، وما يقدمه من خدمة مصرفية لجمهور كبير من فئات المجتمع. وقد شهد القطاع المصرفي المملكة العربية السعودية العديد من التطورات، خصوصاً في المعاملات الرقمية، مما يتطلب قيام القطاع المصرفي بعملية التحسين والتطوير والمواكبة للارتقاء بالخدمات المصرفية نحو التميز والقدرة على المنافسة والاحتفاظ بالعملاء.

تشهد بيئة الاعمال، في الوقت المعاصر، تطورات تكنولوجية تجعلها شديدة التغيير وتتخطى هذه التطورات الحدود بين الدول والمجتمعات والمنشآت بشتى أنشطتها، الامر الذي يتطلب من هذه المنشآت مواكبة كل هذه التغيرات والسعي نحو تحقيق أهدافها لتتمكن من خوض

researchers measured the impact using the statistical analysis program SPSS, where they applied appropriate statistical methods to test hypotheses and conduct descriptive analyses. The questionnaire was also used as the main tool for collecting data. The study population consisted of a sample of 108 commercial bank customers in the Kingdom of Saudi Arabia.

The study reached many results, the most important of which are: The results of the study showed that there is an impact of the independent variable in its dimensions (providing banking services, rapid response to customers) on the dependent variable (customer satisfaction). There is also a strong correlation between the independent variable and its dimensions (providing banking services, quick response to customers) and the dependent variable (customer satisfaction).

The study recommended that Saudi commercial banks should continue to provide banking services that meet the needs and desires of customers and respond to the requirements of their customers in a faster and less expensive manner to maintain them and create their satisfaction. As well as reviewing the costs of banking services provided to customers, working to

المنافسة من خلال تبنيها طرق وأساليب تقنية حديثة بما يضمن لها النمو والاستمرارية وتحقيق الأرباح. إن هذه التطورات التكنولوجية والرقمية قد أحدثت اليوم تحولاً جذرياً في حياتنا وأعمالنا ويصاحب ذلك تغير وتجدد في رغبات وحاجات العملاء والمستهلكين مما يتطلب من منظمات الأعمال القيام بزيادة ودعم أدائها التشغيلي. وإن هذا التطور وكبر حجم المؤسسات وتوسعها يجعل من الضروري الاعتماد على أنظمة تقنية حديثة تمكنها من تحقيق أهدافها وتكفل السيطرة التامة على جميع أنشطتها وتنظيم وتسلسل وتتابع عملياتها سواء كانت هذه العمليات أساسية في الصناعة أو المساعدة، فتعمل هذه التطورات على إتاحة الفرص لوضع تصور حول الدور الذي تلعبه إدارة سلاسل الإمداد في تحقيق أهداف منظمات الأعمال لتمتعها بقوة تحويلية ضخمة كونها عنصراً هاماً فيها وتمكنها من تحسين أدائها بكفاءة وفاعلية.

في ظل الثورة العلمية والنهضة التكنولوجية الحضارية الشاملة التي يشهدها العالم اليوم، والتي تتميز بإيقاعها السريع، تبرز أهمية عمليات سلسلة الإمداد كعنصر مهم في كفاءة وفعالية الشركات مهما اختلفت أنشطتها وأهدافها وطبيعة عملها. فسلاسل الإمداد تشمل كافة التدفقات المرتبطة بالسلع والخدمات والمعلومات، بدءاً من مصادر التوريد وصولاً إلى العميل. وتتطلب هذه العمليات أن تكون الشركات على درجة عالية من الكفاءة في أداء الأعمال لتحقيق الفاعلية المطلوبة. (اسحق، وآخرون. ٢٠٢١)

يعد النجاح في إدارة سلسلة الإمداد من التحديات الإستراتيجية التي تواجه المنشآت الصناعية حيث إن نجاحها

يعمل على التكامل بين أطراف السلسلة وهم الموردين والمصنعين والعملاء ولذلك أصبحت إدارة سلسلة الإمداد إستراتيجية ناجحة لربط الشركاء معاً والاهتمام بحركة المواد ابتداءً من الموردين وحتى تسليم المنتج النهائي للمستهلك.

أدركت المملكة العربية السعودية ممثلة بوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات الدور الكبير الذي تلعبه تقنية المعلومات في اقتصاديات الدول، وفي تطور المجتمعات، فأولتها أهمية خاصة، واتخذت خطوات في سبيل تعزيز هذا التوجه على عدة مستويات اهتماماً كبيراً في دعم تقنية المعلومات والاستفادة منها، لتطوير مجالات تقنية المعلومات كالخطط الوطنية، والمبادرات الراهنة، والمشروعات القائمة وتحول المجتمع السعودي إلى مجتمع معلومات. مبلورة ذلك في توظيف تقنيات المعلومات داخل منشآت القطاعين العام والخاص بهدف زيادة الكفاءة والإنتاجية والقدرة على المتابعة والإشراف والتخطيط واتخاذ القرار، وتحسين الخدمات المقدمة لجميع المستفيدين.

* مشكلة الدراسة وأسئلتها

نظراً لما تشهده المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة من التحديات، الناتجة عن التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا، التي تواجه مؤسساتها الحكومية كانت أو الخاصة في كافة المجالات. فأزداد اهتمام المصارف السعودية بالتقنيات التكنولوجية لكونها تؤثر على قدرتها في توفير خدماتها لتلبية حاجات عملائها، بما يسهم في تحقيق أهدافها الإستراتيجية نحو تعزيز قدراتها الجوهرية في المنافسة وديمومة بقائها ونجاحها في السوق، حيث أظهرت بعض الدراسات

أهمية إدارة سلاسل الإمداد في منظمات الأعمال لما تحققه من مزايا عديدة وفريدة لها وكذلك تحقيق مرونة عالية في تتابع العمليات والأنشطة في مختلف عملياتها حيث لعملها كنظام متكامل.

يعتبر رضا العملاء أمراً حاسماً في صناعة البنوك التجارية، حيث إن العملاء هم الأصول الأساسية لأي منظمة مالية. وتلعب ممارسات سلاسل الإمداد دوراً مهماً في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، ومع زيادة التنافسية في قطاع البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، يصبح من الضروري فهم كيفية تأثير ممارسات سلاسل الإمداد على تحقيق رضا العملاء.

لمست هذه الدراسة الأهمية وأرادت أن تسلط الضوء لمعرفة الدور الذي تلعبه ممارسات سلاسل الإمداد من خلال (توفير الخدمات المصرفية والاستجابة السريعة لطلبات العملاء) في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية. وتم صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

*** ما هو دور ممارسات إدارة سلاسل الإمداد في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟**

ويتفرع منه أسئلة فرعية هي كالتالي:-

١- ما هو دور توفير الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

٢- ما هو دور الاستجابة السريعة لطلبات العملاء في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

* أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور ممارسات إدارة سلاسل الامداد في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

ومن خلال الأهداف الفرعية التالية:-

١- التعرف على دور توفير الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

٢- معرفة مدى مساهمة الاستجابة السريعة للعملاء في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية؟

* فرضيات الدراسة

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة في:

"لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية معنوية بين ممارسات إدارة سلاسل الامداد (توفير الخدمات المصرفية والاستجابة السريعة لطلبات العملاء) وبين تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

وتتفرع منها الفرضيات التالية:-

١- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية معنوية بين توفير الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

٢- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاستجابة السريعة لطلبات العملاء وتحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

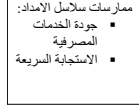
* أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة من موضوعها الذي يعد موضوع حديث نسبياً يحقق العديد من المزايا لمنظمات

* نموذج ومتغيرات الدراسة

* المتغير المستقل

* المتغير التابع



الشكل (١) نموذج ومتغيرات الدراسة

المصدر: اعداد الباحث

* حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:-

- ١- الحد الموضوعي: معرفة دور ممارسات إدارة سلاسل الامداد في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.
- ٢- الحد المكاني: إسقاط هذه الدراسة على البنوك التجارية السعودية، كدراسة حالة.
- ٣- الحد البشري: عملاء البنوك التجارية.
- ٤- الحد الزمني: ١٤٤٥-٢٠٢٤.

* منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي

(دراسة حالة).

* مصطلحات الدراسة

- ١- إدارة سلاسل الامداد: عرفت إدارة سلاسل الإمداد بأنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات المتكاملة تعمل على تدفق الخدمات الى العميل. (ليشاني، عرشوش، ٢٠٢٢-٢٠٢١، ص ٤)

الاعمال، وكذلك مساهمة هذه الدراسة في إضافة المعرفة للمكتبة المحلية والعربية. تتناول هذه الدراسة متغيرين مهمين في منظمات الاعمال خصوصاً في البنوك التجارية متمثلة في ممارسات سلاسل الامداد ورضا العملاء.

وتنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الخدمات المقدمة للعملاء وكيفية ايصالها لهم بما يحقق رضا عنها وخلق ولاء لديهم تجاه المصارف السعودية كونها تلعب دوراً كبيراً في نجاح عمل المصارف التجارية كون مجال المنافسة في مجال الخدمات يعتمد إلى الوصول إلى تحقيق رضا العميل وتجاوز توقعاتهم والعمل على جذبهم.

بالرغم من أهمية سلاسل الامداد في منظمات الاعمال ككل والبنوك على وجه الخصوص، إلا أنها لم تحظ اهتمام من الباحثين والدارسين بشكل يتواءم مع التطورات المتسارعة فيها وخصوصاً في ظل الثلاثة الأعوام السابقة حيث شهدت تطور هائل في المجال المصرفي وامتتة العمليات المصرفية، ووجد الباحث (حسب علمه) أن يسلط الضوء على دور الممارسات التي تقوم بها إدارة سلاسل الامداد ومساهمتها في تحقيق الرضا للعملاء.

التعريف الإجرائي: تعرف إدارة سلاسل الامداد بأنها عبارة عن إجراءات وانشطة تتبناها البنوك التجارية نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية وتعزيز أدائها وتحقيق رضا عملائها والعمل على جذبهم وخلق الولاء لديهم.

٢- رضا العملاء: عرف رضا العملاء بأنه مقارنة ناتج الأداء الذي يقدمه المنتج او الخدمة مع توقعات العملاء، حيث ان بعض المصارف تعمل على رفع توقعات أدائها لكسب عملاء في ظل المنافسة التي تشهدها البيئة المصرفية. (سلمان، ٢٠١٥، ص ٩٥)

التعريف الإجرائي: هو عبارة عن القيمة او الفائدة التي يتحصل عليها العميل من الخدمة المصرفية المقدمة التي تلي حاجاته ورغباته ومدى وملاءمتها ذلك مع توقعاته.

* الإطار النظري والدراسات السابقة

* سلاسل الامداد

* مفهوم سلاسل الامداد

عادة ما يُستخدم مصطلح سلسلة التوريد للإشارة إلى مزامنة إجراءات الشركة مع إجراءات عملائها وموزعيها، بحيث يتسق تدفق المعلومات والخدمات والمواد مع طلبات العملاء. (Krajewski et al, 2019)

عرفت سلسلة الإمداد بأنها عبارة عن نموذج من النماذج المتسلسلة للأنشطة في منظمات الأعمال، الغرض منها وضع منتج أو خدمة تحت تصرف العميل في ظل ظروف مثلى من حيث الكمية، الوقت، المكان، تشترك هذه المؤسسات في هدف واحد وهو خلق قيمة في المنتج أو الخدمة المقدمة إلى العميل. (قازي، رزادنة، بن جبار، ٢٠٢٢)

* أهداف سلاسل الامداد

تؤدي إدارة سلسلة الإمداد الى تحقيق عدة اهداف

رئيسية، لخصها (عرشوش، ليشاني، ٢٠٢٢) الى الاتي:

١- رضا العملاء: من حيث تلبية حاجاتهم ورغباتهم والعمل على اشباعها وبذلك تتفق مع الجودة التي تقوم على رضا العميل.

٢- تدني وقت الامداد: تعمل إدارة سلسلة الامداد على تقليل وتدني وقت الامداد وتقديم الخدمات للعملاء من خلال اعتمادها على الأسواق الالكترونية وتركيزها على الامداد في الوقت المناسب.

ويرى (الطيب، ٢٠٢٢) أن إدارة سلاسل الامداد (التوريد) تهدف الى التنسيق بين الأطراف الداخلية أو الخارجية ضمن نظام متكامل عالي الأداء. هي منظمة تسعى جاهدة لتوفير المنتج المطلوب بالكمية المطلوبة وبالمستوى المتوقع من الجودة في المكان المناسب وفي الوقت والساعة المتفق عليهما وبأقل تكلفة إجمالية. ومن المهم الإشارة إلى أن الأهم هو البحث عن الأداء العام من حيث تنوع الممارسات والاهتمامات والقطاعات، وعدم البحث بعد الآن عن أداء فردي أو منعزل لا يخرج عن الحدود والنطاق المذكورين أعلاه. تتطلب الأقسام الداخلية أو الخارجية في بعض الأحيان حلوة تنفيذية وأداء شخصي متناغم. تعتبر إدارة سلسلة التوريد رضا العملاء هو المعيار الأساسي لتقييم الأداء العام، سواء كان مالياً أو تشغيلياً، وتحترم المواعيد النهائية وطول دورات التسليم، والتكيف مع الاحتياجات المتنوعة وخصوصياتها، والمرونة في إرسال منتجات جديدة، والقدرة

الاستجابة والتفاعل لتحسين رضا العملاء بشكل عام داخل سلسلة التوريد وخارجها.

* ممارسات سلاسل الامداد

اولاً: توفير الخدمات المصرفية للعميل

يرى كلا من (السميرت، العضيلة، ٢٠١٧) أن مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية المختلفة تكمن في المحافظة على الموقع التنافسي والحصة السوقية للبنك والقدرة على تطبيق التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية المختلفة ولا سيما عبر الهاتف المحمول والحفاظ على جودة الخدمة المقدمة للعميل دون الحاجة إلى التعامل معه وجها لوجه، وتقديم الخدمات الإلكترونية، وتعمل هذه الخدمات على تحقيق ميزة تنافسية للبنك وتحقيق الأرباح ، وكذلك تحسين سمعة البنك لدى العملاء وإرضاء جميع العملاء وتلبية احتياجاتهم بسرعة اكبر ، الامر الذي يجعل البنك قادراً على توفير الكثير من التكاليف والموارد والخدمات.

* خصائص الخدمات المصرفية

من أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية منها ما يلي: (مرسال، محمد، ٢٠٢٢)

- ١- الخدمة المصرفية غير قابلة للتلف أو التخزين.
- ٢- الخدمة المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع، أي أن كل خدمة جديدة يوجدها مصرف يمكن للبنوك الأخرى تقديمها.
- ٣- يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل الدولة وخارجها مثل الحوالات، وبطاقات الائتمان وغيرها.

٤- تعتمد الخدمات المصرفية على الاتصال الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة (موظف البنك).

٥- جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعميل.

* ابعاد جودة الخدمات المصرفية

يرى (الطاهر، بن عبد الله، ٢٠١٩)، ان ابعاد جودة الخدمات البنكية تتمثل في الآتي:

١- الاعتمادية: وتتمثل في مدى ثبات الأداء، وهو ما تلتزم به المنظمة من تقديم الخدمة حسب الموعد المحدد وبشكل دقيق ومستقل.

٢- الملموسية: وتتمثل في التسهيلات المادية التي تستخدمها المنظمة في تقديم خدماتها لعملائها ومن هذه التسهيلات (المعدات، الآلات ومظهر العاملين.. الخ).

٣- الاستجابة: تتمثل في الاستعداد والرغبة لمساعدة العميل، وقدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة وتطويرها.

٤- الأمان: وتتمثل في نقل الثقة وإعطاء الأمان للعملاء بالمحافظة على سرية تعاملاته والأمن المالي والصدق في التعامل.

٥- التعاطف: يتمثل هذا البعد في انشاء تواصل جيد واهتمام بالعملاء وتفهمهم والسعي نحو العناية بهم وبمتطلباتهم.

* نشأة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تم تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لأول مرة في الثمانينات، مع ذلك سرعان ما توقفت هذه الخدمات حيث لم يتم قبولها على نطاق واسع من قبل عملاء البنوك، في أوائل التسعينات مع النمو السريع لتكنولوجيا المعلومات والخدمات

الإلكترونية بدأت البنوك في إطلاق الخدمات المصرفية الإلكترونية مرة أخرى.

في أواخر التسعينات، توقع الكثيرون أن تصبح الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل عرض المعاملات المصرفية ودفع الفواتير وحتى تطبيقات القروض عبر الإنترنت معايير صناعية، تم تحقيق هذه التوقعات في وقت أقصر بكثير مما كان متوقعا، حيث إن ٨٨% من البنوك الوطنية الأمريكية كانت تقدم خدمات الاستعلام عن الرصيد وتحويل الأموال من خلال مواقع الويب الخاصة بها، ٧٨% منها يقدمون خدمات دفع الفواتير و٦٠% منهم يقدمون خدمات طلبات الائتمان، كانت هذه الخدمات الثلاث هي الخدمات الأكثر شعبية التي تقدمها جميع فئات البنوك. بكلمات بسيطة تعني الخدمات المصرفية الإلكترونية توفير المنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التسليم الإلكترونية، وكانت الخدمات المصرفية الإلكترونية موجودة منذ بعض الوقت من خلال آلات الصراف الآلي والمعاملات الهاتفية وفي الآونة الأخيرة تم تحويله من خلال الإنترنت حيث سهلت المعاملات المصرفية لكل من العملاء و البنوك، بالنسبة للعملاء، يوفر الإنترنت وصول أسرع و أكثر ملائمة ومتاحا على مدار الساعة بغض النظر عن موقع العميل، بالنسبة للبنوك يعد الإنترنت قناة توزيع جديدة توفر وقت انتظار أقل وراحة مكانية أعلى من الخدمات المصرفية في الفروع التقليدية، بالتالي فهي تجذب شريحة كبيرة وسريعة النمو من عملاء المصرف، وإن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي هي عبارة عن تطوير المنتجات والخدمات مثل الفروع الشبكية وأجهزة

الصراف الآلي والخدمات المصرفية الإلكترونية والرسائل النصية القصيرة والخدمات المصرفية عبر الهاتف ودفع الفواتير الإلكترونية وغيرها.(حاماتي، ٢٠٢١)

ثانياً: وقت الاستجابة

أوردت (بوزورين، ٢٠١٨) ان بعد وقت الاستجابة يعكس مدى قدرة المؤسسة على وضع الخطط والبرامج اللازمة للاستجابة لرغبات واحتياجات العملاء، والتي يتم تحديدها من خلال عملية توليد المعلومات. من وجهة نظر نشاط التخطيط، فهو يعكس مدى تأثير احتياجات السوق على تحديد القطاعات السوقية وتطوير برامج التسويق، حيث إن التخطيط القائم على أساس المعلومات التسويقية، يعكس إلى حد كبير السرعة والتكامل التي يتم بها إعداد وتنفيذ مختلف البرامج التسويقية. وتشير الاستجابة إلى الاستعداد الدائم لمقدمي الخدمة لخدمة عملائهم التي تلائم قدرتهم لأدائها عند احتياجهم لها. وتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول. وترى (بوزورين، ٢٠١٨) كذلك ان مميزات الاستجابة السريعة لطلبات العملاء، تنعكس على المؤسسة إيجاباً، وذلك من خلال ما يلي:-

- ١- التركيز على العملاء وخدمة احتياجاتهم، مما يزيد من رضاهم وولائهم للبنك.
- ٢- التشغيل الفعال والذي يقلل من المخزونات التي لا تعطي المنظمة قيمة إضافية.
- ٣- تقليل تكاليف العمليات وتخفيض الهدر في الوقت والعمل.
- ٤- توليد أسرع للعائد وزيادة التدفقات النقدية مع سرعة التسليم.

٥- تحقق اتصال أفضل بسبب خطوط الاتصالات المباشرة.

٦- تقليل الوقت لتنفيذ أوامر الطلبات.

٧- يمكن المنظمة من الاحتفاظ بعملائها وجذبهم وزيادة الحصة السوقية.

٨- تساهم في تحسين معنويات العاملين من خلال تحقيقها لنتائج إيجابية.

* تأثير إدارة سلاسل الامداد على رضا العملاء

فيما يلي الطرق التي تؤثر بها إدارة سلاسل الامداد على رضا العملاء: (Online Manipal, 2023)

١- تحسين جودة المنتج والاتساق: تتضمن إدارة سلاسل الامداد اختيار الموردين المناسبين لتوفير مواد ومكونات عالية الجودة تلي معايير الجودة الخاصة بالشركة. من خلال اختيار موردين موثوقين، يمكن للشركات التأكد من أن المنتجات التي تصنعها متسقة.

٢- أوقات تسليم أسرع وتقديرات تسليم أكثر دقة: يتضمن إدارة سلاسل الامداد أيضا إدارة النقل والخدمات اللوجستية للمنتجات لضمان التسليم في الوقت المناسب. يمكن للشركات تعزيز رضا العملاء وبناء الثقة والولاء من خلال تقديم المنتجات في الوقت المحدد.

٣- تعزيز التواصل والشفافية: يمكن أن يؤدي تعزيز التواصل والشفافية إلى تحسين التعاون، وتسهيل مشاركة المعلومات في الوقت المناسب، وتحسين إدارة مخاطر سلسلة التوريد، وتعزيز خدمة العملاء، وزيادة الكفاءة في سلسلة التوريد. من خلال إعطاء الأولوية للتواصل والشفافية في ممارسات إدارة سلسلة

التوريد الخاصة بهم، يمكن للشركات تحسين الأداء العام لسلسلة التوريد وتعزيز رضا العملاء.

٤- تنوع أكبر في المنتجات وخيارات التخصيص: يمكن أن توفر مجموعة متنوعة من المنتجات وخيارات التخصيص في إدارة سلسلة التوريد وتتميز إدارة سلاسل الامداد العديد من الفوائد للشركات، بما في ذلك زيادة رضا العملاء وتحسين القدرة التنافسية وزيادة الأرباح. تحتاج الشركات إلى التأكد من أن مورديها وعمليات التصنيع والعمليات اللوجستية يمكنها استيعاب التعقيد المتزايد وتنوع المنتجات.

٥- تحسين خدمة ودعم ما بعد البيع: يمكن أن تفيد الشركات المحسنة لخدمة ما بعد البيع والدعم في إدارة سلسلة التوريد، بما في ذلك زيادة ولاء العملاء، وارتفاع معدلات الاحتفاظ، وتحسين سمعة العلامة التجارية.

* رضا العملاء

* مفهوم رضا العملاء

عرف رضا العملاء بأنه: ما يحكم به العميل على السلعة او الخدمة من خلال ما لمسه عنها ومدى خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج ومستوى تقييمه لتوقعاته ولأداء الخدمة او المنتج. (الصباغ، ٢٠١٦)

* أهمية رضا العملاء

تتمثل أهمية رضا العملاء في العديد من النقاط كما أوردتها (حليفي، ٢٠٢٠) وهي كالتالي:-

١- تحديد مدى رضا العميل.

٢- تقديم النتائج للممولين والمساهمين في البنك (الشركاء).

٣- يساعد الإدارة في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف البنك.

٤- معرفة هل يمكن للفئة المستهدفة ان تستفيد من الخدمات البنكية المقدمة.

٥- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي يقدمها البنك لتشمل فئات وقطاعات تسويقية أخرى.

٦- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف يقدمها البنك مستقبلاً.

٧- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى تقييم.

٨- رسم برنامج وخطط العمل للبنك.

٩- تطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وسمعة طيبة للبنك.

١٠- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للعميل كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

* تقييم العملاء لجودة الخدمات البنكية

يعد تقييم العملاء المقياس الرئيسي لجودة الخدمات البنكية، فردودهم تكون إما مباشرة أو غير مباشرة، ومن النادر أن يشترك العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة، كما يتوقف العملاء غير الراضين عن استخدام الخدمات البنكية دون إبداء الرأي أو تقديم ملاحظات لتصحيحها. لذا وجب على البنوك وضع مقياس متطور لرضا العملاء بتقييم ردودهم سواء الايجابية أو السلبية، ثم العمل على اعتمادها للوصول إلى جودة الخدمة المطلوبة لتحقيق رضاهم. لذا تسعى البنوك نحو تطوير جودة خدماتها للارتقاء إلى مستوى تحديات العمل البنكي

خلال هذا القرن، ويمكن تحديد أهم محاور عملها الرئيسية المتمثلة في: (بوردية، ٢٠٢٢)

١- مواكبة التطورات التكنولوجية في الاعمال البنكية.

٢- تنويع الخدمات البنكية.

٣- الارتقاء بالموارد البشري.

٤- تطوير التسويق البنكي.

٥- مواكبة المعايير البنكية الدولية.

٦- تحقيق مزايا تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومن ثم مواجهة الضغوط التنافسية.

٧- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في العمليات البنكية.

٨- تتيح الخدمات البنكية المتميزة بالجودة العالية للبنوك فرصة لتقاضي أسعار وعمولات أكبر ومنه زيادة الأرباح.

٩- تعزيز ولاء العميل بتحقيق رضاه الأمر الذي يزيد من فاعليته، بل وجذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية.

١٠- تجعل الخدمات البنكية ذات الجودة العالية من عملاء

البنك بمثابة مندوبي البيع في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزعماء.

* قياس رضا العميل

حيث يمكن أن يقاس رضا العملاء بعدة أساليب، كما أوردها (خليفة، ٢٠٢٠)، هي:-

١- نظام الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكواهم واقتراحاتهم، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلاله ما

* الدراسات السابقة

١- دراسة (الطاهر، بن عبدالله، ٢٠١٩)

"أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" دراسة ميدانية: المصارف التجارية، محافظة الدرب- المملكة العربية السعودية. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممتثلة بـ (المموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان، الاعتمادية) على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية. كمنت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟ وتفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها. يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب، وبلغت العينة ١١٠ مفردة. وقد توصلت الدراسة الى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الوثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم المموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة. وتوصلت الدراسة الى انه هناك أثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين

يتقدم به العملاء من شكاوى واقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

٢- استقصاءات الرضا: وهي دراسات ميدانية دورية، يستخدم فيها الاستبانة لقياس مستوى رضا العميل، والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبانة سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيحية عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور منها:

تميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية حيث إن توقيت الاستبانة يعتبر مهما، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت.

٣- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن شراء الخدمة، أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة السبب حول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بعمل مقابلات لهؤلاء العملاء، ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء، لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء عملائها. تشترك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة، كما يراها العميل عند نقطة توصيل الخدمة في المؤسسة لا يتاح له فرصة التغذية الراجعة من العملاء لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف بإدارة التفقد التي تعتبر طريقة رائجة، حيث يرى المسئولين مؤسساتهم من خلال عدسات العميل.

جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

٢- دراسة (Raza, et. Al.,2020)

هدفت هذه الدراسة للكشف عن أبعاد جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتأثيرها على رضا العملاء الإلكترونيين وولائهم للعميل. تحاول هذه الدراسة فحص الارتباط الهيكلي بين جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ورضا العملاء الإلكتروني وولاء العملاء الإلكتروني بناء على تركيبات منفصلة. التصميم/المنهجية/النهج في هذا البحث الحالي، يتم تطبيق النهج الكمي. تم جمع البيانات من ٥٠٠ عميل مصرفي في باكستان باستخدام استبيانات منظمة. وتوصلت الدراسة الى أن جميع الأبعاد لها تأثيرا إيجابيا وكبيرا على رضا العملاء بينما رضا العملاء له تأثير كبير وإيجابي على ولاء العميل. وتوصلت ايضا إلى أن جودة الخدمة تلعب دورا مهما للغاية في كل مجتمع، حيث أصبحت الأساس لكيفية تفسير العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وفي النهاية، كيفية تفاعلها وعملها مع الخدمات عبر الإنترنت. الآثار العملية يضيف هذا البحث إلى حد كبير إلى أدبيات التسويق المصرفي، كما أنه مثمر للأكاديميين لأنه يوضح الطريقة التي تنتبأ بها محددات جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بالرضا الإلكتروني للعملاء مما يؤدي في النهاية إلى رفع الولاء الإلكتروني للعملاء. هذه الدراسة مفيدة لتجار التجزئة الإلكترونية والمديرين الذين يرغبون في الاستيلاء على سوق البيع بالتجزئة الإلكترونية. الأصالة/القيمة يقترح هذا البحث نموذجا يعزز في نهاية المطاف ولاء العملاء تجاه جودة الخدمات

المصرفية عبر الإنترنت من خلال رضا العملاء في باكستان. وهو ينطوي على نموذج معدل من E-SERVQUAL (سهولة الاستخدام، وكفاءة مواقع الويب، والحاجة الشخصية، وتنظيم الموقع) الذي يربطه برضا العملاء الإلكتروني وولاء العملاء الإلكتروني. لذلك، سيساعد قطاع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في بناء أساليب تسويقية فعالة، وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء واكتساب الميزة التنافسية في السوق.

٣- دراسة (خليفة، ٢٠٢٠)

بعنوان " أثر ابعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في بنك الخليج. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في بنك الخليج، بولاية سعيدة، تم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، وبلغت عينة الدراسة ١١٠ مفردة. وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية وأبعادها المتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والأمان) وكذلك يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.

٤- دراسة (سايج، كداتسة، ٢٠٢١)

تقييم جودة خدمات التمويل المصرفي الاسلامي وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة بنك السلام الجزائر. هدفت الدراسة الى الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك السلام ومدى رضا العملاء لهذه الخدمات التمويلية الإسلامية المقدمة من البنك ومعرفة مدى تطبيق هذه البنوك لأحكام الشريعة الإسلامية ودورها في تحقيق الرضا لدى العملاء. استخدمت

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. كان مجتمع الدراسة مجموعة من العملاء لدى البنك وتم اخذ عينة قدرها ١٠٠ مفردة. وتوصلت الى ان هناك رضا لدى العملاء للخدمات المقدمة من البنك من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمات التمويلية وتلبية حاجات العملاء وسهولة الوصول الى الموقع الالكتروني للمصرف والتعامل اللطيف من قبل العاملين بالمصرف مع العملاء.

٥- دراسة (خليل، ٢٠٢١)

بعنوان "أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، دراسة ميدانية في البنوك السورية الخاصة. هدفت هذه الدراسة الى التعرف على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك السورية الخاصة. دراسة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء في البنوك السورية الخاصة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم تصميم الاستبانة. يتألف المجتمع المدروس من جميع عملاء البنوك الخاصة الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية وقد تم اختيار عينة عشوائية ملائمة للهدف من البحث حجمها ٥١ عميل. أثبتت النتائج أنه يوجد اختلاف في الأهمية التي يوليها العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك الخاصة السورية، حيث نجد أن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً على رضا العملاء هي خدمة الهاتف البنكي بمعامل تحديد ٣٦٪ تليها خدمة الموقع الإلكتروني بمعامل تحديد 26% ويعزو ذلك إلى سهولة استخدامها حيث توفر الكثير من الوقت وتقدم المساعدة الفورية وتبقي العملاء على اطلاع دائم بمعاملاتهم المصرفية

على حساباتهم، كذلك توفر عامل الأمان والخصوصية ووجود رقابة واجراءات تصحيحية عند استخدام هذه الخدمات يعزز شعور الراحة والارتباط بالنسبة لعملاء المصرف. أظهرت النتائج أن عدداً من أفراد العينة يجادلون أن بعضاً من هذه الخدمات لا توفر لهم تسهيلات كاملة لاحتياجاتهم كخدمة الصرافات الآلية بمعامل تحديد ١٥٪ ويعزو ذلك إلى مشكلة توقف الصرافات الآلية في البنوك الخاصة السورية في الفترة الأخيرة، أيضاً كان رأي عدد من العينة أن هذه الخدمة لم تستطع تجنب عمليات التزوير رغم الإجراءات المتخذة لتفادي أخطار هكذا عمليات مما يؤكد على أهمية عامل الخصوصية والأمان لدى العملاء، وتم التأكيد على أهمية وجود تنوع بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومتابعة التطورات التكنولوجية الذي بدوره يؤدي إلى توسع البنوك في هذه الخدمات بالتالي يزيد من رضا عملائهم وولائهم للبنك وهذا ما اتفقت عليه هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة.

٦- دراسة (قلو، الطحيطاح، ٢٠٢١)

بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء، دراسة حالة المصرف التجاري الوطني في ليبيا". في هذه الدراسة تم دراسة خمسة وسبعين عميلاً وعمليات في المصرف التجاري الليبي حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية من قائمة العملاء في المصرف. هدفت هذه الدراسة لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من المصرف وقياس مدى جودة الخدمة المقدمة لهم إضافة الى التحقق من أثر جودة الخدمة في رضا العملاء، تم جمع ٥٧ استبانة تم تصميمها وارسالها للعملاء عبر الانترنت وبعد جمع البيانات، تم التحقق من ثبات البيانات

وتحليلها بغية تحقيق الأهداف ، وقد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر إيجاباً على رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي وهذا يدل على أنه حتى نضمن رضا العملاء في المصرف الوطني الليبي لابد من التأكد من أن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ذات جودة عالية. لقد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية بشكل عام تؤثر في رضا العملاء بشكل عام كما تؤثر في رضا العملاء عن موظفي المصرف، كما بينت النتائج أيضاً أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية يؤثر في رضا العملاء بشكل عام ورضا العملاء عن موظفي المصرف، وهذا يدل على ضرورة أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة سهلة الاستخدام ، كما بينت النتائج كذلك أن السرية عند استخدام الخدمات المصرفية تؤثر في رضا العملاء بشكل عام ورضا العملاء عن موظفي المصرف ، وهذا يعكس مدى أهمية الحفاظ على السرية والمعلومات الخاصة بالعملاء فرضا العملاء يتأثر بمدى اعتقادهم أن استخدام الخدمات المصرفية هو استخدام آمن وسري أي لا يعرض العملاء إلى أضرار ممكنة.

٧- دراسة (مرسال، محمد، ٢٠٢٢)

بعنوان " أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة: بنك أم درمان الوطني في الفترة من ٢٠١٧م - ٢٠٢١م". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية وأبعادها المختلفة، والتعرف على مفهوم الميزة التنافسية وطرق تحقيقها، ودراسة أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف السودانية، وذلك من خلال اختبار الفرض الرئيس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية والميزة التنافسية في بنك

أم درمان الوطني، وقد تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة عن طريق عينة عشوائية بسيطة من العاملين في بنك أم درمان الوطني بعدد ٣٦، وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل بعدد ٣٤. وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها جود علاقة ارتباطية قوية بين الخدمات المصرفية بعناصرها الثلاثة (الخدمات المصرفية المحلية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الخدمات المصرفية الخارجية) والميزة التنافسية.

٨- دراسة (السميرات العضائية، ٢٠٢٢)

بعنوان "العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء"، دراسة ميدانية إقليم الجنوب الأردن. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ومعرفة العوامل المؤثرة في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من خلال الاستماع إلى وجهات نظر العملاء في إقليم الجنوب وقد شملت ابعاد وعوامل عدة مثل: (الثقة، مستوى المهارة التقنية، الفائدة المدركة، توافر المعلومات، تصميم الخدمة). كان مجتمع الدراسة ممثلاً بعملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب-الأردن، استخدمت هذه الدراسة استبانة تم توزيعها وجمع البيانات من خلالها. وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عديدة من أهمها: أن العوامل (المهارة التقنية، الثقة) كان لها أثر واضح في تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، كما أظهرت النتائج أن مستوى تبني العملاء للخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لا يزال منخفضاً. في حين أوصت الدراسة بضرورة اهتمام القائمين

١٠- دراسة (الحديدي، ٢٠٢٢)

كانت بعنوان " دور إدارة سلسلة التوريد في تعزيز جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الطوافة. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة سلسلة التوريد في تعزيز جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات الطوافة بمكة المكرمة. لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستهدف مجتمع الدراسة العاملين في مؤسسات الطوافة. تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة، وبلغ عدد المشاركين فيها ١٣٨ موظفاً. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة سلسلة التوريد وتعزيز جودة الخدمات المقدمة. كما تبين أن المتغيرات المستقلة المؤثرة في جودة الخدمات المقدمة هي: "التوريد" و"التخزين"، بينما لم يظهر أي تأثير لمتغير النقل.

١١- دراسة (حجي، ٢٠٢٢)

بعنوان "الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي". هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية، والوقوف على مدى قوة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في بيت التمويل الكويتي، وتحديد مدى أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي. تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة بعدد من عملاء بيت التمويل الكويتي، واعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء وتم الحصول على ٣٥٠ استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة الى ان الاهتمام بالخدمات

على البنوك بتوعية العملاء حول الخدمات الإلكترونية وأهميتها وكيفية استخدامها من خلال عقد ندوات وعمل نشرات تعريفية بكيفية التعامل معها واستخدامها، بالإضافة إلى التركيز على عامل الثقة وتوفير حماية كافية لتطبيقات الهاتف المحمول لما لهما من دور كبير في تبني الخدمات البنكية الإلكترونية.

٩- دراسة (باشير، الورفلي، ٢٠٢٢)

بعنوان "أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء"، دراسة ميدانية على عينة من عملاء مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف التجارة والتنمية وتأثيرها على رضا العملاء من خلال مؤشراتهما المتمثلة في (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا العملاء في مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية . تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصرف، ولقد بلغ حجم العينة ٩٧ عميل. وأظهرت نتائج الدراسة موافقة جميع العملاء على توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم. وقد لخصت الدراسة الى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد التعاطف يليه بعد الاستجابة ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأقل من بين أبعاد الجودة هو بعد الاعتمادية.

المصرفية الالكترونية في بيت التمويل الكويتي كانت بدرجة مرتفعة وأن قوة رضا العملاء عن تلك الخدمات كانت مرتفعة. وتبين أن هناك ارتباط قوي بين جميع الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء، وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بالخدمات المصرفية الالكترونية (أجهزة التفاعلية- تطبيقات الهاتف- الصراف الالي) على تحقيق رضا العملاء، ولم يظهر لموقع الإنترنت أي أثر جوهري على تحقيق رضا العملاء.

١٢- دراسة (الغزاوي، السريحي، ٢٠٢٣)

بعنوان "إدارة سلاسل الإمداد المعاصرة خلال التكامل مع إدارة المعرفة عبر استخدام منهجية النظرية المجذرة وتحليل المحتوى". قدمت الدراسة اقتراحاً مدعماً بدور إدارة المعرفة المتنامي والمتصاعد بشكل كبير ومتوازي مع تنامي استخدام مفهوم إدارة سلاسل الإمداد. استخدم البحث منهجي النظرية المجذرة على عينة حجمها ١٦ خبير بموضوع البحث ومنهجية تحليل المحتوى على عشرة دراسات عالمية. وتوصل البحث إلى أن مفهوم إدارة سلاسل الإمداد هو الإستراتيجية الأنسب في وقتنا الحاضر والذي يستبدل أسلوب مايكل بورتر في نموذج سلسلة القيمة، كما أن تكامل إدارة المعرفة هي أساس تكوين ونجاح منظومة سلاسل الإمداد المعاصرة والتي تتوقف أيضاً على توافر عناصر النجاح الحرجة وتوافر خدمات التقنية الفائقة. من أهم النتائج نموذج إدارة سلاسل الإمداد المعاصرة المبنية على إدارة المعرفة، كما توصلت الدراسة إلى تعريف عناصر التكامل الجوهرية أو المزيج التكاملي لنجاح إدارة المعرفة في دعم عمليات سلاسل

الإمداد، وهي عناصر التواصل والتعاون والتنسيق والعمل المشترك .

* التعليق على الدراسات السابقة

بعد عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع

الدراسة الحالية، تم ملاحظة الآتي:-

١- معظم الدراسات تناولت موضوع سلاسل الإمداد وأبعاده والتي تشابهت مع الدراسة الحالية بالمتغيرين كلاهما (المتغير المستقل: ممارسات إدارة سلاسل الإمداد وأبعاده والمتغير التابع: رضا العملاء) مثل دراسة (الغزاوي، السريحي، ٢٠٢٣)، دراسة (حجي، ٢٠٢٢)، (باشير، الورفلي، ٢٠٢٢)، دراسة (قلو، الطحيطاح، ٢٠٢١) ودراسة (الطاهر، بنعبدالله، ٢٠١٩).

٢- وتوصلت بعض الدراسات إلى أن هناك ارتباط قوي بين جميع الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء وان جودة الخدمات المصرفية تؤثر ايجاباً على رضا العملاء، وان الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر على رضا العملاء وأكثرها خدمة الهاتف المحمول البنكي و خدمة الموقع، بسبب سهولة استخدامها حيث توفر الكثير من الوقت وتقدم المساعدة الفورية وتبقي العملاء على اطلاع دائم بمعاملاتهم المصرفية على حساباتهم، توفر الأمان والخصوصية ووجود رقابة واجراءات تصحيحية عند استخدام هذه الخدمات يعزز شعور الراحة والارتباط بالنسبة للعملاء.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:-

١- ترى الباحثة أن هذه الدراسة تركزت على قطاع هام جداً، خصوصاً في الوقت الحالي الذي يشهد تحول رقمي هائل من توسع كبير جداً في عالم رقمنة العمليات المصرفية، ولم يسبق وأن تم تنفيذ مثل هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، (بجد علم الباحثة).

٢- لا يوجد إلا القليل من الدراسات التي تناولت ممارسات إدارة سلاسل الامداد في القطاع المصرفي ودورها في تحقيق رضا العملاء؛ حيث أغلب الدراسات كان تركيزها على مفاهيم جزئية من ممارسات سلاسل الامداد في القطاع المصرفي مثل جودة الخدمة المقدمة والخدمة الالكترونية وكذلك تناولت ممارسات سلاسل الامداد في قطاعات أخرى مختلفة.

* إجراءات الدراسة وطريقتها

يتناول هذا الفصل إجراءات الدراسة ومنهجيتها، بالإضافة إلى تحديد المجتمع والعينة وأداة الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها. كما يوضح هذا الفصل الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات.

* منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تحقيق أهدافها كدراسة حالة، للتعرف على تأثير سلاسل الإمداد على رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

* مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة بعملاء البنوك التجارية السعودية وتم تحديد عينة الدراسة التي بلغت ١٠٨ مفردة وتم استعادتها كاملة.

* أداة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية من مجتمعها، كونها الأداة المناسبة لهذا الغرض. تتألف الاستبانة من ثلاثة أقسام كما يلي:

١- القسم الأول: يتضمن البيانات والمعلومات الشخصية لأفراد العينة، مثل الخصائص الديموغرافية، النوع، العمر، المستوى التعليمي، والمستوى الوظيفي.

٢- القسم الثاني: يحتوي على الفقرات المتعلقة بالمتغير المستقل (ممارسات إدارة سلاسل الإمداد) بأبعاد تشمل توفير الخدمات المصرفية والاستجابة السريعة لطلبات العملاء، ويتضمن هذا القسم ٢٩ فقرة.

٣- القسم الثالث: يتناول الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء) وعددها ١٠ فقرات.

تم بناء الاستبانة على أساس مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١).

* مصادر جمع البيانات والمعلومات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من مصادر المعلومات لتحقيق أهدافها، حيث تمثلت هذه المصادر بالأنواع التالية:-

١- المصادر الثانوية: بيانات أو معلومات تم الحصول عليها من المصادر والمراجع المكتبية والأدبية ورسائل وأبحاث الماجستير وأطروحات الدكتوراة والمجلات العلمية والإدارية واستخدمتها لبناء الإطار النظري المتعلق بالدراسة.

٢- المصادر الأولية: بيانات تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة لغرض هذه الدراسة.

* وصف أداة الدراسة

جدول رقم (١-٣) وصف أداة الدراسة (متغيرات الدراسة)

الأسئلة	المتغيرات
دور ممارسات إدارة سلاسل الامداد في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية	المتغير المستقل
١-٥	توفير الخدمات المصرفية
١٠-٦	الاستجابة السريعة للعملاء
	المتغير التابع
١٦-٢٥	رضا العملاء

* المقياس المستخدم

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت LIKERT

SCALE خماسي المستويات من (١ - ٥) لتعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى درجة موافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، لا أوافق (٢)، لا أوافق بشدة (١). وكذلك تم استخدام وزن كل موافق لحساب المتوسط الحسابي وكذلك تم ضرب المقياس * ١٠٠/٥ لكي تكون النتيجة مئوية من ١٠٠٪ لكل فقرات الدراسة.

* المعالجات الإحصائية

تم تحليل الاستبانة في الدراسة الحالية باستخدام برنامج إحصائي، حيث تم استخدام SPSS لتحليل بيانات

الاستبانة والحصول على الإجابات لجميع تساؤلات الدراسة. وشملت الاختبارات الإحصائية التالية:

١- النسب المئوية والتكرارات.

٢- المتوسطات الحسابية.

٣- الانحراف المعياري.

٤- اختبار Cronbach Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

٥- معامل الارتباط بين العلاقات الارتباطية ومتغيرات الدراسة.

٦- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد مع اختبار F.

* الاختبار الخاص بأداة الدراسة

تم تطوير استبانة شاملة لجميع أبعاد متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالشكل الذي مكنها من اختبار فرضيات الدراسة والتي تم بناءها وتكوينها وتوزيعها على أفراد العينة. وتم توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي والتي تعبر عن مدى موافقة المستجيب مع فقرات الاستبانة (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، لا أوافق = ٢، لا أوافق بشدة = ١).

* الصدق الظاهري

تم اجراء اختبار الصدق الظاهري في الدراسة الحالية وذلك بهدف التعرف على ارتباط الأسئلة وصلتها بمتغيرات الدراسة وللتأكد أيضا من مدى اتساق إجابات أفراد العينة في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها كما تم تحكيمها من قبل بعض أعضاء هيئة التدريس في الجامعة (الدكتور/ اسلام الجمال).

* الثبات

تم استخدام اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات للاستبانة وقد تبين نتائج الاختبار ان معاملات الثبات مرتفعة.

جدول رقم (٢-٣) نتائج اختبار الفا كرونباخ للدراسة

المحور	معدل ألفا كرونباخ
توفير الخدمات المصرفية	0.904
الاستجابة السريعة للعملاء	0.908
المتغير المستقل ككل	0.940
رضا العملاء	0.904
النموذج ككل	0.957

ومن الملاحظ أن قيم معدل ألفا كرونباخ كانت قوية جداً، حيث تجاوزت ٩٠٪. سواء عند قياس النموذج ككل أو عند قياس المتغيرات المستقلة والتابعة بشكل منفصل. هذا يثبت أن الاستبانة تتمتع بمستوى عالٍ من الصدق والثبات، مما يجعلها صالحة للاستخدام في صورتها النهائية.

* استعراض النتائج واختبار الفرضيات

* خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (١-٤) توزيع عينة الدراسة على المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	Frequency	Percent
الجنس	ذكر	55	49
	انثى	53	51
	Total	108	100
العمر	أقل من ٢٥ سنة	13	12
	سنة ٢٥-٣٠	43	40
	سنة ٣١-٤٥	49	45
	أكثر من ٤٦ سنة	3	3
	Total	108	100
	ثانوي	16	15
التعليم	دبلوم	8	7
	بكالوريوس	60	56
	ماجستير	22	20
	دكتوراه	2	2
	Total	108	100

المصدر: البحث بالاعتماد على برنامج التحليل

الاحصائي SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه كيفية توزيع العينة الخاصة بهذه الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديموغرافية وكانت كالتالي:

أولاً: توزيع العينة حسب متغير الجنس

بلغت النسبة المئوية للذكور في إجمالي عينة الدراسة

٤٩٪، بينما كانت نسبة الإناث ٥١٪.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

يظهر أن ٤٥٪ من المشاركين في الدراسة يتراوح

أعمارهم بين ٣١ و ٤٥ سنة، و ٤٠٪ منهم يتراوح أعمارهم

بين ٢٥ و ٣٠ سنة، بينما تشكل الفئة العمرية التي تقل

أعمارهم عن ٢٥ سنة نسبة ١٢٪، ونسبة ٣٪ يتراوح أعمارهم فوق ٤٥ سنة. يتبين أن غالبية المشاركين تقع أعمارهم ضمن الفئة بين ٣١ و ٤٥ سنة.

ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

يبين أن ٥٦٪ من المشاركين حاملين شهادة البكالوريوس، و ٢٠٪ حاصلين على شهادة الماجستير، و ٧٪ يحملون شهادة الدبلوم، بينما يمثل حملة شهادة الثانوية العامة نسبة ١٥٪ من المشاركين.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغيرات

تم تحليل الدراسة باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي لحساب متغيراتها، حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة في محاور الدراسة. تم ذلك بهدف فهم اتجاهات وميول المشاركين تجاه مختلف جوانب الدراسة، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات تصنيف (١-٥). قاعدة القبول للسؤال من قبل المشاركين هي تجاوز وسط الإجابات لوسط المقياس المستخدم، والذي كان يعادل ٣.٥ في الدراسة. وهي كما يلي:

أولاً: أبعاد المتغير المستقل دور ممارسات إدارة سلاسل الامداد

في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية السعودية.

جدول (٢-٤) المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
محاور المتغير المستقل	توفير الخدمات المصرفية	4.09	0.67	قوية
	الاستجابة السريعة للعملاء	3.88	0.88	قوية
المتغير المستقل ككل		3.98	0.74	قوية
المتغير التابع	رضا العملاء	4.03	0.76	قوية

يتبين من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (دور ممارسات إدارة سلاسل الامداد) ككل (٣.٩٨) وبتقدير جيد وانحراف معياري (٠.٧٤) وأن العناصر والمحاور كانت نتائجها متقاربة في متوسطها الحسابي، وأن أعلى المحاور هو محور "توفير الخدمات المصرفية" حيث كان الوسط الحسابي (٤.٠٩) وانحراف معياري (0.67) ويأتي محور الاستجابة السريعة للعملاء بوسط حسابي (٣.٨٨) بتقدير جيد وانحراف معياري (٠.٧٦)، وكذلك كان محور (رضا العملاء) بوسط حسابي (٤.٠٣) بتقدير جيد وانحراف معياري (0.76) .

بعد قيام الباحث بقياس المتغير المستقل، الذي يتعلق بدور ممارسات إدارة سلاسل الإمداد، والمتمثل في توفير الخدمات المصرفية والاستجابة السريعة للعملاء، قام بتقدير مستوى إجابات أفراد العينة على فقرات هذه المحاور بشكل منفصل. كما قام بقياس المتغير التابع وفقاً للإجابات المفردة التي قدمها أفراد العينة لكل بند، وذلك من خلال إجراء التحليل الإحصائي الوصفي. تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الفقرات كما يلي:

أولا - إجابة التساؤل الأول حول " توفير الخدمات المصرفية

جدول (٣-٤) نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير توفير الخدمات المصرفية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	[يقدم البنك خدمات مصرفية تفي بمتطلباته بشكل عام.]	4.10	0.86	قوية
2	[يقدم البنك خدماته للملاءة بأقل وقت وتكلفة ممكنة.]	3.70	1.05	قوية
3	[يقدم البنك خدمات مصرفية وتطبيقات مصرفية عبر الإنترنت كاستخدام تطبيق الهاتف المحمول.]	4.53	0.74	قوية
4	[البنك يحدد على معايير عالية لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة تفي بالرضا بالنسبة في كسب.]	4.08	0.87	قوية
5	[تطبيقات الهاتف المحمول التي يقدمها البنك تميز وسهولة مهلة وسهولة للملاءة لإجراء المعاملات المصرفية.]	4.45	0.82	قوية
6	[يقدم البنك خدمات الفروع والتحويل الميسرة للملاءة.]	3.88	1.00	جيد
7	[توفر البنك الصرافات آلية في كل مكان كالأسواق والمولات الإلكترونية.]	4.06	0.99	قوية
8	[توفر البنك الخدمات الاستشارية للملاءة.]	3.99	0.90	قوية
9	[يقدم البنك خدمات التأمين والتأمين من الاحتيال.]	4.05	1.00	قوية
10	[توفر البنك أجهزة الصراف الآلي لتتبع معاملة داخلية ويتم مناهة أعطالها من قبل المصرف.]	3.98	1.01	قوية
11	[يوفر البنك خدمة توصيل كشف الحساب عبر البريد الإلكتروني الخاص بالعمل.]	4.13	0.96	قوية
	المتوسط العام للمحور	4.09	0.67	قوية

يتبين من الجدول أعلاه الخاص بتحليل توجه أفراد

العينة حول محور " توفير الخدمات المصرفية " يتوقعون أن

للمتغير تأثير حيث كان المتوسط الحسابي للمحور، حيث بلغ

(٤.٠٩) من مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري

(٠.٦٧) وتتراوح المتوسطات للفقرات ما بين-3.70)

(4.53، وأعلى متوسط كان للفقرة الثالثة [يقدم البنك

خدمات مصرفية وتطبيقات مصرفية عبر الانترنت كاستخدام

تطبيق الهاتف المحمول.] وتعريفه به " بمتوسط حسابي

(٤.٥٣) وانحراف معياري (٠.٧٤)، ويأتي بعد ذلك الفقرة

الخامسة " [تطبيقات الهاتف المحمول التي يقدمها البنك تعتبر

وسيلة سهلة ومريحة للعملاء لإجراء المعاملات المصرفية.] "

بمتوسط حسابي (٤.٤٥) وانحراف معياري (٠.٨٢)، وادنى

متوسط كان للفقرة " [يقدم البنك خدماته لعملائه بأقل وقت

وتكلفة ممكنة.] " بمتوسط حسابي (٣.٧٠) وانحراف معياري .

(1.05).

ثانيا- إجابة التساؤل الثاني حول الاستجابة السريعة للعملاء

جدول (٤-٤) نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير الاستجابة السريعة

للملاء

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	[يعمل البنك مع شكوك وشكايا العملاء بشكل فعال وفي وقت قصير.]	3.84	1.05	قوية
2	[يتم استيفاء معاملاتي المصرفية بشكل سريع وفعال.]	4.00	0.86	قوية
3	[تتمتع بواجهة البنك بزرعة السريعة على المكافآت الخاصة والبريد الإلكتروني والاستفسارات عبر الإنترنت.]	3.68	1.21	قوية
4	[استخدمت الهاتف، اتصفت خدمات العملاء بسرعة عالية.]	3.77	1.07	قوية
5	[تفيد الصلوات المصرفية يتم في وقت قصير جدا.]	4.09	0.93	قوية
	المتوسط العام للمحور	3.88	0.88	قوية

يتبين من الجدول أعلاه الخاص بتحليل توجه أفراد

العينة حول محور " الاستجابة السريعة للعملاء " يتوقعون أن

للمتغير تأثير حيث كان المتوسط الحسابي للمحور، حيث بلغ

(٤.٠٩) من مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري

(٠.٦٧) وتتراوح المتوسطات للفقرات ما بين-3.70)

(4.53،

وأعلى متوسط كان للفقرة الخامسة [تنفيذ العمليات

المصرفية يتم في وقت قصير جدا.] بمتوسط حسابي (٤.٠٩)

وانحراف معياري (٠.٩٣)، ويأتي بعد ذلك الفقرة الثانية [يتم

استيفاء معاملاتي المصرفية بشكل سريع وفعال.] بمتوسط

حسابي (٤.٠) وانحراف معياري (٠.٨٦)، وأدنى متوسط

كان للفقرة [يقوم موظفو البنك بالرد السريع على المكالمات

الهاتفية والبريد الإلكتروني والاستفسارات عبر الإنترنت.]

بمتوسط حسابي (٣.٦٨) وانحراف معياري (1.21)

ثالثاً: إجابة التساؤل الثالث حول رضا العملاء

جدول (٥-٤) نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير الخاص بمحور رضا

العملاء

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	اشعر بالرضا لخدمة ودقة إنجاز العمل في البنك	4.04	0.94	قوية
2	اشعر بالرضا لان البنك يقدم خدمات جيدة الخدمات المصرفية لديه باستمرار	4.07	0.89	قوية
3	اشعر بالرضا لان البنك يقدم دائما بمتابعة حاجات ورغبات العملاء	4.02	0.95	قوية
4	اشعر بالرضا لان البنك يوفر خدمات مصرفية إلكترونية متعددة	4.28	0.73	قوية
5	اشعر بالرضا لان البنك يستجيب لطلباتي في وقت اقل وبسرعة عالية	3.82	1.02	قوية
6	اشعر بالرضا لان البنك يقدم خدماته بأقل تكلفة	3.95	1.01	
	المتوسط العام للمحور	4.3	0.76	قوية

يتبين من الجدول أعلاه الخاص بتحليل توجه أفراد العينة حول محور " رضا العملاء " يتوقعون أن للمتغير تأثير حيث كان المتوسط الحسابي للمحور، حيث بلغ (٤.٠٣) حسب مقياس ليكرت الخماسي وانحراف معياري (٠.٧٦) ، وأعلى متوسط كان للفقرة الرابعة " اشعر بالرضا لان البنك يوفر خدمات مصرفية إلكترونية متعددة " بمتوسط حسابي (٤.٢٨) وانحراف معياري (٠.٧٣) ، ويأتي بعد ذلك الفقرة الاولى " اشعر بالرضا لسرعة ودقة إنجاز الخدمة في البنك " بمتوسط حسابي (٤.٠٤) وانحراف معياري (٠.٩٤) ، وادنى متوسط كان للفقرة [اشعر بالرضا لان البنك يستجيب لطلباتي في وقت اقل وبسرعة عالية] بمتوسط حسابي (٣.٨٢) وانحراف معيار..(1.02)

* نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات إدارة سلاسل الامداد بأبعادها (توفير الخدمات المصرفية، الاستجابة السريعة للعملاء) على رضا العملاء في البنوك التجارية لدى المملكة العربية السعودية.

تم اجراء اختبار الانحدار المتعدد نظراً للعلاقة القوية بين عوامل المتغير ممارسات إدارة سلاسل الامداد عبر برنامج التحليل الاحصائي spss مع المتغير التابع.

جدول رقم (٦-٤) نتائج ومؤشرات اختبار نموذج الانحدار المقدر

للمتغير المستقل مجتمعة

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
٨٣0.	0.68	0.68	112.70	0.001

* المصدر من إعداد الباحث، وفق مخرجات spss

من الجدول أعلاه، يتضح أن قيمة R التي تعكس درجة ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع (رضا العملاء) حوالي ٠.٨٣، مما يدل على وجود علاقة قوية بين هذه المتغيرات. يؤكد ذلك أيضاً R Square، الذي يقيس مدى شرح المتغيرات المستقلة للتباين في المتغير التابع، والذي يبلغ ٠.٦٨، مما يعد نسبة جيدة.

وقد أظهرت قيمة F، التي بلغت ١١٢.٧، صلاحية النموذج للتنبؤ والتفسير، حيث أن التباينات الناتجة عن الانحدار أكبر بكثير من التباينات الناتجة عن الأخطاء. هذا

يشير إلى صلاحية النموذج في هذه الحالة، وهو ما يؤكدته المستوى المعنوي الذي بلغ ٠.٠٠٠١.

جدول رقم (٧-٤) نتائج اختبار الانحدار بين المتغير المستقل والمتغير

التابع

Sig.	t	Beta	Std. Error	B	Model
0.02	2.35		0.26	0.62	(Constant)
0.00	4.00	0.38	0.11	0.43	توفير الخدمات المصرفية
0.00	5.13	0.49	0.08	0.42	الاستجابة السريعة للعملاء

* المصدر من إعداد الباحث، وفق مخرجات spss

من الجدول أعلاه، يتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية ومعنوية لعوامل محددة على المتغير التابع، وهي "توفير الخدمات المصرفية" و"الاستجابة السريعة للعملاء" على رضا العملاء. قيمة معامل المتغير الأول (٠.٤٣)، وقيمة المعامل الثاني (٠.٤٢)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لهذين المتغيرين على المتغير التابع. بالإضافة إلى ذلك، قيمة المعامل الثابت (٠.٦٢) تشير إلى وجود تأثير معنوي له على المتغير التابع. قيمة (t) المقابلة للمعاملات الثلاثة تبلغ (٤.٠٠)، (٥.١٣)، و (٢.٣٥) على التوالي، وبأستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، حيث بلغت (٠.٠٠١) لكل منها.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن العوامل المدروسة تمتلك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على رضا العملاء، وأن قيمة الثابت معنوية إحصائياً وتؤثر على المتغير التابع.

مما يعني رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود أثر للمتغير (توفير الخدمات المصرفية، الاستجابة

السريعة للعملاء) على المتغير التابع (رضا العملاء)، وقبول الفرض البديل الذي ينص على أن هناك أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعته والمتغير التابع.

* الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوفير الخدمات المصرفية في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (٨-٤) نتائج ومؤشرات اختبار نموذج الانحدار المقدر

للمتغير المستقل الأول

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R
0.001	160.78	0.60	0.60	0.78

* المصدر من إعداد الباحث، وفق مخرجات spss

من الجدول أعلاه، يتضح أن قيمة R التي تقيس درجة ارتباط المتغير "توفير الخدمات المصرفية" بالمتغير التابع "رضا العملاء" تبلغ حوالي 0.78، وهي درجة ارتباط قوية. يؤكد هذا أيضاً R Square الذي يقيس التباين في المتغير التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة والذي يساوي 0.60، وهي نسبة متوسطة.

قيمة F البالغة 160.78 تشير إلى صلاحية النموذج للتنبؤ والتفسير، حيث أن ما يرجع لتباينات الانحدار هو أضعاف مما يرجع لتباينات الأخطاء. يبلغ مستوى المعنوية 0.001، مما يعني رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود أثر للمتغير "توفير الخدمات المصرفية" على المتغير التابع "رضا العملاء"، وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما.

جدول رقم (٩-٤) نتائج اختبار الانحدار بين المتغير توفير الخدمات

المصرفية والمتغير رضا العملاء

Sig.	t	Beta	Std. Error	B	Model
0.17	1.36		0.29	0.39	(Constant)
0.00	12.68	0.78	0.07	0.89	توفير الخدمات المصرفية

* المصدر من إعداد الباحث، وفق مخرجات spss

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية ومعنوية لمتغير (توفير الخدمات المصرفية) على المتغير التابع (رضا العملاء) حيث بلغت قيمة معامل المتغير (٠.٨٩) وبقيمة (t) المقابلة لها (١٢.٦٨) وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ حيث بلغ (٠.٠٠١)، ويتضح أن المتغير يرتبط بعلاقة معنوية مع المتغير التابع (رضا العملاء)، كما بلغت قيمة الثابت (٠.٣٩) وقيمة (t) المقابلة (١.٣٦) لمستوى المعنوية (٠.١٧)، ما يعني أن قيمة الثابت غير معنوي على المتغير التابع الأول ودال إحصائياً. مما يعني رفض فرضية العدم الذي تنص على عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل توفير الخدمات المصرفية على رضا العملاء، وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير للمتغير المستقل توفير الخدمات المصرفية على المتغير التابع رضا العملاء.

* الفرضية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لاستجابة السريعة للعملاء في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (١٠-٤) نتائج ومؤشرات اختبار نموذج الانحدار المقدر

للمتغير المستقل الثاني

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R
0.001	183.4	0.63	0.63	0.80

* المصدر من إعداد الباحث، وفق مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة R التي تقيس درجة ارتباط المتغير المستقل الاستجابة السريعة للعملاء على (رضا العملاء) حوالي (٠.٨٠) وهي درجة ارتباط قوية. وهذا ما يبينه أيضاً R Square الذي يقيس التباين في المتغير في التابع الذي تفسره المتغيرات المستقلة والذي يساوي (٠.٦٣) وهي نسبة متوسطة ومتمم هذه النسبة يعود لأسباب أخرى وقد بينت قيمة (F) البالغة (١٨٣.٤) صلاحية النموذج للتنبؤ والتفسير، أي أن ما يرجع لتباينات الانحدار هو اضعاف مما يرجع لتباينات الأخطاء. مما يعني صلاحية النموذج لهذه الحالة وهو ما يؤكد مستوى المعنوية الذي بلغ (٠.٠٠١) مما يعني رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود أثر للمتغير ممارسات سلاسل الامداد (الاستجابة السريعة للعملاء) على المتغير التابع (رضا العملاء)، وقبول الفرض البديل الذي ينص على أن هناك أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الثاني الاستجابة السريعة للعملاء على رضا العملاء.

جدول رقم (١١-٤) نتائج اختبار الانحدار بين المتغير المستقل والمتغير

رضا العملاء

Sig.	T	Beta	Std. Error	B	Model
0.00	6.74		0.20	1.36	(Constant)
0.00	13.54	0.80	0.05	0.69	الاستجابة السريعة للعملاء

* المصدر من إعداد الباحث، وفق مخرجات spss

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير (الاستجابة السريعة للعملاء) على المتغير التابع (رضا العملاء) حيث بلغت قيمة معامل المتغير (٠.٦٩) وبقية (t) المقابلة لها (١٣.٥٤) وبمستوي معنوية اقل من ٠.٠٥ حيث بلغ (٠.٠٠١)، ويتضح أن المتغير يرتبط بعلاقة معنوية ذو دلالة إحصائية مع المتغير التابع (رضا العملاء)، كما بلغت قيمة الثابت (١.٣٦) وقيمة (t) المقابلة (٦.٧٤) لمستوي المعنوية (٠.٠٠)، ما يعني أن قيمة الثابت معنوي ودال إحصائياً.

وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على انعدام وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير "الاستجابة السريعة للعملاء" على رضا العملاء، ويتم قبول الفرضية البديلة التي ينص على ان هناك تأثير للمتغير الاستجابة السريعة للعملاء على المتغير التابع رضا العملاء.

* النتائج والتوصيات

* مقدمة

الفصل الحالي يناقش النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي والاختبارات الإحصائية التي أجريت لاختبار الفرضيات ويقدم توصيات قد تمكن متخذي القرار من اجراء عمليات التحسين.

* مناقشة النتائج

* نتائج الإحصاء الوصفي

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي لأبعاد المتغير المستقل كانت كما يلي:-

١- أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (دور ممارسات إدارة سلاسل الامداد) ككل (٣.٩٨) وبتقدير جيد وانحراف معياري (٠.٧٤) وأن العناصر والمحاور كانت نتائجها متقاربة في متوسطها الحسابي، وأن أعلى المحاور هو محور "توفير الخدمات المصرفية" حيث كان الوسط الحسابي (٤.٠٩) وانحراف معياري (٠.٦٧). ويأتي محور الاستجابة السريعة للعملاء بوسط حسابي (٣.٨٨) بتقدير جيد وانحراف معياري (٠.٧٦)، وكذلك كان محور (رضا العملاء) بوسط حسابي (٤.٠٣) بتقدير جيد وانحراف معياري (٠.٧٦).

* نتائج تحليل الفرضيات

١- أظهر التحليل الاحصائي أنه يوجد أثر للمتغير المستقل بأبعاده (توفير الخدمات المصرفية، الاستجابة السريعة للعملاء) على المتغير التابع (رضا العملاء).

٢- وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل بأبعاده (توفير الخدمات المصرفية، الاستجابة السريعة للعملاء) وبين المتغير التابع (رضا العملاء).

٣- اتفقت مع دراسة (خليل، ٢٠٢١)، دراسة (قلو، الطحيطاح، ٢٠٢١)، في ان خدمة الهاتف البنكي والموقع الإلكتروني وتوفر عامل الأمان والخصوصية ووجود رقابة واجراءات تصحيحية عند استخدام هذه الخدمات يعزز شعور الراحة والارتباط بالنسبة لعملاء المصرف ويحقق الرضا لديه. ومع دراسة (باشير، الورفلي، ٢٠٢٢) في ان بعد الاستجابة يؤثر على رضا العملاء.

٤- واتفقت مع دراسة (الخديدي، ٢٠٢٢) في انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة سلسلة التوريد وتعزيز

جودة الخدمات المقدمة، وع دراسة (حجي، ٢٠٢٢) في ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد بالخدمات المصرفية الالكترونية (أجهزة التفاعلية- تطبيقات الهاتف- الصراف اللى) على تحقيق رضا العملاء.

٥- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (الطاهر، بن عبدالله، ٢٠١٩)، و دراسة(خليفة، ٢٠٢٠). في كون هذه الدراسات السابقة رأت انه لا يوجد علاقة لبعده الاستجابة في تحقيق رضا العملاء،

* التوصيات

١- توصي الدراسة البنوك التجارية السعودية بضرورة الاستمرار بخدمات مصرفية تلي احتياجات ورغبات العملاء. ٢- ضرورة قيام البنوك التجارية بالاستجابة لمتطلبات عملائهم بوقت أسرع وأقل كلفة للحفاظ عليهم وخلق الرضا لديهم.

٣- مراجعة تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والعمل على تخفيضها لخلق الرضا لديهم.

٤- تفعيل عمليات الرد السريع على العملاء من خلال المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني والاستفسارات عبر الإنترنت لخلق الرضا لديهم.

٥- دراسة إمكانية تقديم القروض والتمويل الميسرة للعملاء لخلق رضا وولاء لديهم.

* المراجع

أولاً- المراجع العربية

قازي، شكري ورزادنة، محمد وبن جبارة، سعاد. ٢٠٢٢. أثر تكامل سلسلة الإمداد في الرفع من تنافسية

المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية: دراسة حالة مؤسسة خنتر بسيد بلعباس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد ٨، العدد ١، ٢٠٢٢-٢٣٨.

بوزورين، فيروز. ٢٠١٨. الاستجابة المتفوقة لحاجات العملاء، ضرورة أم خيار، أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الثالث والعشرون جوان.

عرشوش، امينة وليفاني، ملاك. ٢٠٢٢. أثر مخاطر إدارة سلاسل الإمداد على المؤسسات الجزائرية في ظل جائحة Covid-19، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

مرسال، منى النيل مصطفى ومحمد، حنان عثمان. أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة: بنك أم درمان الوطني في الفترة من ٢٠١٧م - ٢٠٢١م، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد السادس، العدد الرابع عشر، مايو، ٢٠٢٢، ص ٢٢-٤٤.

السميرات م.م، & العضائية ر. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء -دراسة ميدانية إقليم الجنوب - الأردن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٤، العدد ١، ١٩١-٢١٠.

الطاهر، عمرو بنعبدالله، نزار. ٢٠١٩. أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية

قلو، حافظ عمرو والطحيطاح، علي ناصر. ٢٠٢١. أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء: دراسة حالة المصرف التجاري الوطني في ليبيا، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد ٢، العدد ٧، ٦٩٨-٧٠٩.

باشير، عبدالله محمدو الورفلي، آية يوسف. (٢٠٢٢). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المجلد ٥، العدد ٤، ١٢٠-١٤٢.

حجي، فهد. ٢٠٢٢. الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث.

الخديدي، عبدالله. (٢٠٢٢). دور إدارة سلسلة التوريد في تعزيز جودة الخدمات المقدمة، دراسة ميدانية على مؤسسات الطوافة، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، المجلد ١٢، العدد (٢)، ١٣٨-١٥٤.

حدوش، شروق. ٢٠١٦. جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، ١٨٣-٢١٤.

السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر.

حاماتي، هبة. ٢٠٢١. دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في اكتساب رضا العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

الصباغ نور. (٢٠١٦). التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، وريا.

خليفة، بشرى. ٢٠٢٠. أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، دراسة حالة بنك الخليج بولاية سعيده رسالة ماجستير، جامعة الدكتور موالى الطاهر بسعيده.

بوردي، سعيده. ٢٠٢٢. أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات بنوك قائمة بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٨، العدد ٣، ١-٢٠.

سايج، فايز وكداتسة، عائشة. ٢٠٢١. تقييم جودة خدمات التمويل المصرفي الاسلامي وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة بنك السلام الجزائر، مجلة دراسات في المالية الإسلامية والتنمية، المجلد ٢، العدد ٤، ص ٦٣-٨٨.

خليل، مضر عيسى. ٢٠٢١. أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الاعمال، سوريا.

Processes and supply chains (12th ed.). Pearson.

The impact of supply chain management on customer satisfaction - Online Manipal.

Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. and Dahri, A.S. (2020), "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model", The TQM Journal, Vol. 32 No. 6, pp. 1443-1466.

نادي، حمزة محمد. ٢٠٢٣. جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.

خليل، مضر عيسى. (٢٠٢١). أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية في البنوك السورية الخاصة. رسالة ماجستير، المعهد العالي للعلوم الإدارية، سوريا.

هرمز، نور الدين وقاسم، سامر وسلمان، غيداء إبراهيم. ٢٠١٥. دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٣٧، العدد ٦، ٨٣-١٠٣.

الطيب، سايح. ٢٠٢٢. إستراتيجيات تحسين الأداء عبر إدارة سلسلة التوريد. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، المجلد ٢٣، العدد ٢، ١٣-٣٠.

الغزاوي و.، & السريحي ح. (٢٠٢٣). إدارة سلاسل الإمداد المعاصرة خلال التكامل مع إدارة المعرفة عبر استخدام منهجية النظرية المجذرة وتحليل المحتوى. مجلة (اعلم)، 186-105، (33)

استرجع <https://arabafli.org/journal/index.php/arabafli/article/view/108>

ثانياً- المراجع الأجنبية

Krajewski, L. J., Malhotra, N. K., & Ritzman, L. P. (2019). Operations management: