

تأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية

أ.م.د. مها عارف بريسمة العزاوي
كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية

راحيل يحيى ابراهيم
باحثة

P: ISSN : 1813-6729

<http://doi.org/10.31272/JAE.43.2020.124.5>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ: 2020/3/3

تاريخ استلام البحث : 2020/2/2

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى اختبار مدى تأثير جودة الخدمة المتمثلة بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) في إدارة علاقات الزبون ، وقد تمثلت مشكلة البحث بقلة اهتمام المصارف المبحوثة في تطبيق بعض أبعاد جودة الخدمة، وتنطلق أهمية البحث من أهمية الدور الذي تؤديه هذه الأبعاد في تحقيق أهداف المصارف المبحوثة من خلال مساهمتها في بناء علاقات متينة ودائمة مع زبائنهم ، وتم اختيار المصارف الأهلية في بغداد لتكون مجتمعاً للبحث وقد تم اختيار أربعة مصارف كعينة للبحث تمثلت بـ (المصرف المتحد للاستثمار والتنمية ، مصرف كوردستان الدولي الإسلامي ، مصرف الجنوب الإسلامي ، مصرف التعاون الإسلامي) ، وقد بلغ حجم العينة المبحوثة (40) مبحوثاً .

توصلت الباحثتان إلى مجموعة من الاستنتاجات ، كان من أهمها وجود تأثيراً واضحاً لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون، والذي يُبين أن الخدمات المميزة التي تسعى إدارة المصرف الى تقديمها الى زبائنهم تسهم في خلق علاقات متينة بين الطرفين تكون مبنية على أساس الثقة المتبادلة، كما توصلت الباحثتان إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها التركيز على جميع أبعاد جودة الخدمة من خلال إشراك العاملين لديها بدورات تدريبية وندوات علمية لتنمية ثقافتهم المعرفية بأهمية هذه الأبعاد في تعزيز عملية بناء علاقات متينة ودائمة مع زبائنهم. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، إدارة علاقات الزبون.



مجلة الادارة والاقتصاد
العدد 124 / حزيران / 2020
الصفحات : 62-81

• مستل من رسالة دبلوم عالي

المقدمة :

تُعد جودة الخدمة ذات أهمية واسعة لدى إدارة المصارف والتي تسهم في اعطاء صورة جيدة عن المصارف وإيصال رسالة المصارف إلى الزبائن وبناء الثقة بينهما، كما تسعى إدارة المصارف إلى توجيه جلّ اهتمامها بشكل كبير لجودة الخدمة كي تستطيع مواجهة التحديات في مجال عملها من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية، وبشكل متميز وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، لضمان رضا الزبون والتزامه بالتعامل معها بشكل دائم، فالزبون يسعى للحصول على الخدمات التي تُحقق له أفضل قيمة ورضا، بينما تسعى إدارة المصرف إلى محاولة التأثير في الزبون وإقناعه بتحقيق عملية التبادل، وتحقيق ذلك يتحتم على إدارة المصرف معرفة الزبائن المستهدفين، وحاجاتهم ورغباتهم ليتم تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة وتحسينها باستمرار لتُسهم في تحقيق أهداف المصرف وتعمل في الوقت نفسه على زيادة ثقة زبائنهم، وبالتالي بناء علاقة مُربحة وطويلة الأمد.

لقد أجريت صياغة إشكالية البحث بصيغة تساؤلات تمت الإجابة عنها في الجانب العملي من خلال تشخيص وتحليل نتائج الدراسة لمعرفة مستوى إجابات العينة المبحوثة ومدى تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة) في المتغير المعتمد (إدارة علاقات الزبون) وصولاً إلى التمييز في مجال تقديم الخدمات المصرفية مقارنة مع المنافسين.

بناءً على ذلك جاء البحث ليشمل أربعة مباحث، شمل المبحث الأول منهجية البحث، بينما شمل المبحث الثاني الجانب النظري، وتناول المبحث الثالث الجانب العملي، أما المبحث الرابع فقد تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

تمهيد:

تمثل منهجية البحث خارطة للبحث الحالي لأنها تبين للباحث المسار الصحيح الذي يجب أن يسير عليه، لذا سوف يخصص هذا المبحث لتناول الفقرات الآتية:

أولاً: مشكلة البحث

تواجه العديد من المصارف وعلى اختلاف أنواعها تحديات وصعوبات كبيرة نتيجة للتغيرات والتطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في جميع المجالات، لذا أصبح من الضروري البحث عن الطرائق اللازمة لمواكبة التغيرات ومواجهة التحديات والتي من بينها تحسين الخدمات والاهتمام بجودتها من أجل تحسين وتطوير إدارة علاقات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم ومن ثم تعظيم الأرباح، لقد وجدت الباحثتان أن المصارف المبحوثة تعاني من قلة الاهتمام في تطبيق بعض أبعاد جودة الخدمة التي من خلالها تستطيع إدارات هذه المصارف من تحسين وتطوير إدارة علاقات الزبون، وقد توصلت الباحثتان من خلال المقابلات الأولية مع بعض المدراء للحصول على المعلومات من خلال طرح أسئلة لم يتم تناولها في الاستبانة ، عليه يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- 1- هل تدرك إدارة المصرف ماهية وأهمية جودة الخدمة ؟
- 2- هل تدرك إدارة المصرف أبعاد جودة الخدمة ؟
- 3- ما مدى مستوى أهمية متغيرات البحث الحالي في المصارف المبحوثة ؟
- 4- ما واقع تأثير جودة الخدمة وأبعادها (الملموسة، الاستجابية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) في إدارة علاقات الزبون ؟
- 5- هل تدرك إدارة المصرف أهمية إدارة علاقات الزبون؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في جانبيها العلمي والعملي وكما يأتي:

1- الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للبحث بما يأتي:

- أ- يجمع البحث الحالي متغيرين غاية في الأهمية أو لهما جودة الخدمة التي عملية فاعلة ومهمة في التأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين في المصارف المبحوثة ، والمتغير الثاني إدارة علاقات الزبون الذي يعد من الأهداف المهمة التي تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقها ومنها المنظمات المصرفية من خلال تلبية الحاجات والمتطلبات وتأمينها في الوقت المحدد.
- ب- يسهم البحث الحالي في عرض بعض الدراسات السابقة التي سعت تأطير جودة الخدمة وأبعادها فضلاً عن الدراسات التي تناولت إدارة علاقات الزبون.
- ج- يسهم البحث الحالي في إثراء المكتبة العلمية المحلية والعربية وتعمل على التواصل مع جهود باحثين آخرين لإغناء الموضوع فكرياً.

2- الأهمية العملية:

- تتمثل الأهمية العملية بالآتي:
- أ- يسهم البحث في قياس مدى تأثير جودة الخدمة وأبعادها في إدارة علاقات الزبون.
 - ب- يوفر البحث الحالي معلومات مباشرة ومهمة للإدارة العليا للمصارف المبحوثة عن جودة الخدمة وإدارة علاقات الزبون التي يمكن توظيفها في خدمة التوجهات الحالية والمستقبلية لكونها ذات طبيعة تحليلية لنشاطات المصارف المبحوثة.
 - ج- عرض أهم الاستنتاجات والتوصيات المتوافقة معها .

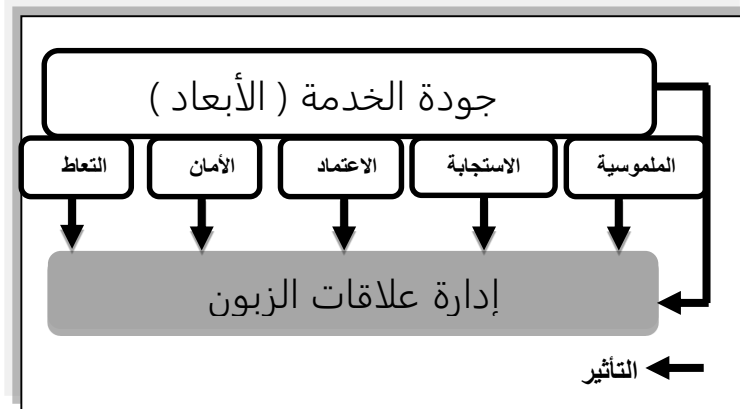
ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- 1- تحديد تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة) وأبعادها في المتغير المعتمد (إدارة علاقات الزبون).
- 2- التعرف على مدى استخدام أبعاد الجودة في المصارف ومدى مساهمتها في تحسين وتطوير إدارة علاقات الزبون.
- 3- جذب اهتمام الإدارة العليا في المصارف المبحوثة لأهمية موضوع متغيرات البحث وتكاملها في رفع مستوى الأداء.
- 4- تقديم بعض التوصيات التي تساعد الإدارة العليا في المصارف المبحوثة على رفع مستويات الأبعاد التي لها دوراً مهماً في تطوير إدارة علاقات الزبون المعنية بعملية الجودة بناء على الاستنتاجات التي تتوصل إليها الباحثان .

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

استكمالاً لمعالجة مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافها يمكن تمثيل مخطط البحث الفرضي الذي يوضح تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة) وأبعادها في المتغير المعتمد (إدارة علاقات الزبون)، وكما موضح في الشكل (1)



المصدر: إعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث

يسعى البحث إلى اختبار تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة) وأبعادها المتمثلة بـ (الملموسية ، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في المتغير المعتمد، (إدارة علاقات الزبون)، عليه ستكون فرضيات البحث كما يأتي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- 1-1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للملموسية في إدارة علاقات الزبون.
- 1-2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستجابة في إدارة علاقات الزبون.
- 1-3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في إدارة علاقات الزبون.
- 1-4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأمان في إدارة علاقات الزبون.
- 1-5- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتعاطف في إدارة علاقات الزبون.

سادساً: منهج البحث

لقد أعتمد البحث الحالي المنهج (الوصفي - التحليلي) في تناول متغيرات البحث كونه يلائم العديد من الدراسات والبحوث التي تتبنى المدخل المعرفي، إذ أعتمد في الجانب النظري المراجع النظرية لوصف الظاهرة

ليأتي بعدها دور الجانب العملي لتحليل متغيرات البحث واختبار الفرضيات من خلال المسح الميداني لمجتمع البحث وإجراء التحليلات الإحصائية التي اعتمدت في تحليل البيانات.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

1- مجتمع البحث:

تم اختيار المصارف الأهلية في بغداد لتكون مجتمعاً للبحث، إذ أن اختيارها ينعكس في أهمية الدور الذي تقوم به في مجمل حركة الاقتصاد العراقي والمساهمة في أحداث عملية التنمية الشاملة فيه من جهة وانسجام فكرة البحث الحالي مع ما ينبغي أن تسلكه المصارف الأهلية في علاقتها مع الزبون وامتلاكها المعلومات المناسبة وحداثة نظم عملها فضلاً عن امتلاكها مساحة وقدر أوسع من المرونة والعمل من جهة أخرى.

2- عينة البحث:

لقد تم اختيار أربعة مصارف من المصارف الأهلية في بغداد كعينة للبحث تمثلت بـ (المصرف المتحد للاستثمار، مصرف كردستان الدولي الإسلامي، مصرف الجنوب الإسلامي، مصرف التعاون الإسلامي)، وقد عزف (مصرف التعاون الإسلامي) عن التعاون مع الباحثة، وقد اختيرت عينة قسدية تمثلت بـ (مديري المصارف ومعاونينهم ورؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب)، وقد بلغ حجم العينة المبحوثة (40) مبحوثاً، وقد تم اختيار هذه العينة من المصارف كونها تقدم خدمات مصرفية تتسم بالجودة.

ثامناً: أساليب جمع وتحليل البيانات

لقد اعتمد البحث الحالي على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات وتحليلها وكما يأتي:-

1- المراجع النظرية. 2- المقابلات. 3- الاستبانة. 5- الأساليب الإحصائية.

تاسعاً: الدراسات السابقة

لقد يتم الرجوع الى بعض الدراسات السابقة التي تتعلق بكل من متغير جودة الخدمة ومتغير إدارة علاقات الزبون وكما موضح في جدول (1).

جدول (1)

بعض الدراسات السابقة لكل من جودة الخدمة وإدارة علاقات الزبون

1 - الدراسة المطيري ، 2010

عنوان الدراسة اثر جودة الخدمة والتسويق على ولاء الزبائن.

منهج الدراسة أعتمد الباحثين منهج وصفي تحليلي.

عينة الدراسة تم توزيع الاستبانة على (600) مسافر.

أهداف الدراسة تحديد أثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين للشركة ، تحديد اثر جودة خدمة الطيران

على توجيه الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين

أساليب إحصائية معامل الفا - كرونباخ ، التوزيع التكراري والنسب المئوية ، المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية، تحليل الانحدار البسيط ، الانحدار المتعدد.

أهم الاستنتاجات لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الموثوقية ، الامان ، التعاطف)

أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

2. الدراسة القاسم ، 2011

أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية .

منهج الدراسة أعتمد الباحثين منهج وصفي تحليلي .

عينة الدراسة شملت (240) من العاملين في المستويات الإدارية والتنفيذية الوسطى بالمصارف الأردنية العاملة

في بنك الإسكان للتجارة ، بنك لبنان والمهجر ، بنك الاتحاد ، بنك الأردن.

أهداف الدراسة تحديد أثر الالتزام العاطفي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية،

تحديد أثر الالتزام الاستمراري على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الأردنية .

أساليب إحصائية اختبار الفا-كروناخ ، تحليل الانحدار البسيط، المتوسطات الحسابية (F) والمتعدد مع اختبار،

الانحرافات المعيارية معامل الارتباط، الوسط الحسابي والنسب المئوية للإجابات.

أهم الاستنتاجات أن مفهوم جودة الخدمات المصرفية يجب أن يؤخذ في عين الاعتبار عند تصميم وتخطيط

استراتيجية تسويقية للمصرف.

3. الدراسة القيسي ، 2008

عنوان الدراسة تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون.

منهج الدراسة أعتمد الباحث منهج المسح الاستطلاعي.

عينة الدراسة استخدمت العينة القصدية حيث جرى اختيار عينة المدراء ورؤساء أقسام الشركة المبحوثة تم توزيع (102) استبانة.

أهداف الدراسة دراسة جودة الخدمة المقدمة في ظل عمليات المعرفة وأبعاد إدارة علاقات الزبون (معرفة الزبون والتفاعل مع الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون والتعرف على واقع تطبيق عمليات المعرفة والعلاقة مع الزبون ومستوى تقديم الخدمات).
أساليب إحصائية نسبة الإجابة مساحة المقياس، معامل الارتباط، معامل الانحدار البسيط.
أهم الاستنتاجات تبين أن التغيير الإيجابي الذي حصل في إدارة علاقات الزبون قد أحدث تغيير فعلي في جودة الخدمات.

4. الدراسة الشراعية ، 2011

عنوان الدراسة أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان.
منهج الدراسة أستخدم الباحث المنهج الوصفي - التحليلي.

عينة الدراسة تكونت من (10) مدراء إدارات وأقسام عاملين في هذه الفنادق ، جرى توزيع (270) بواقع (10) استبانات لكل فندق.

أهداف الدراسة بيان أثر علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، تحديد أثر التوجه بالعلاقة بالزبائن والمعرفة التسويقية وبرامج تعزيز الولاء على أداء الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان.

أساليب إحصائية معامل كرونباخ الفاء، التوزيع التكراري والنسب المئوية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، (CH2) اختبار للتحقق من الاختلاف في مستوى الأداء ، معامل الارتباط بيرسون ، تحليل الانحدار البسيط ، الانحدار المتعدد.

أهم الاستنتاجات أن مستوى إدارة علاقات الزبائن في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم عينة الدراسة بشكل عام مرتفع . أما على مستوى فئة فنادق الخمس نجوم فهي الأعلى نسبياً بالمقارنة مع فئة فنادق الأربع نجوم وهذا يدل على تبني الفنادق لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن واهتمامها بالزبون.

المصدر: إعداد الباحثان

مجالات الإفادة من الدراسات السابقة:

- لقد أسهمت الجهود العلمية والفكرية السابقة بفوائد عديدة للباحثة هي:
- 1- التعرف على بعض المصادر العلمية المهمة التي تناولت كل من موضوع جودة الخدمة وإدارة علاقات الزبون.
 - 2- التعرف على المنهجية المعتمدة في هذه الدراسات وطبيعة متغيراتها.
 - 3- بلورة مشكلة وأهداف البحث الحالي فضلاً عن تصميم المخطط الفرضي للبحث ووضع الفرضيات واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة له وتصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة) وتحديد العينة المناسبة للبحث الحالي.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المطلب الأول: جودة الخدمة

تواجه منظمات الأعمال العديد من التحديات وفي مقدمتها تزايد أعداد المنظمات الخدمية وبالتالي تنامي حدة المنافسة بين هذه المنظمات ، ولمواجهة هذه التحديات سعت معظم هذه المنظمات إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة تعمل على تلبية حاجات ومتطلبات زبائنهم لكسب رضائهم وبالتالي الاحتفاظ بهم، وعليه سيتم التركيز في هذا المطلب على الآتي:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة لابد من معرفة كل من مفهوم الجودة والخدمة ، فقد أشار (الدرادكة والشلي، 2002) إلى أن مفهوم الجودة يرجع أساسه إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيام الأشخاص بتصنيع التماثيل وتشبيد القصور لأغراض التفاخر ، وحديثاً تغير مفهومها بسبب تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وازدياد المنافسة (حسن، 2015:50)، فقد عرف (مجيد والزيادات، 2007:18) الجودة بأنها مجموعة الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته ورغباته، في حين عرفها (رضوان، 2014:14) بأنها أسلوب شامل لتطوير أداء المنظمات عن طريق بناء ثقافة عميقة عن الجودة، في حين بين (Krajewski، 2010:98، etal.) بأنه مصطلح يستخدمه الزبائن لوصف رضاهم بشكل عام عن الخدمة أو السلعة.

إما بخصوص مفهوم الخدمة فقد عرف (Lovelock، 2004:477) بأنها نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع رغبة الزبون والتي ليس بالضرورة أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى، في حين عرفها (الراجي، 2017:59) بأنها مجموعة من النشاطات أو الأفعال الغير ملموسة التي تقدم من قبل مقدم الخدمة إلى الزبون المستفيد منها بهدف إشباع حاجة معينة والتي تتم بالاتصال المباشر بين الطرفين، بينما عرفها (الزامل وآخرون، 2012:117) هي ما تقدمه المنظمة من تسهيلات وضمانات وقروض وكل ماله علاقة بتسهيل حصول الزبائن على المنفعة من المنظمة.

أما بخصوص مفهوم جودة الخدمة فهي تعد نشاطاً أساسياً للمنظمات وتعيّنها على تسويق منتجاتها (سلع - خدمات) وذلك لتحقيق الكفاية في جميع العمليات والأنشطة التي تقوم بها، وتعتبرها بعض المنظمات فلسفة للإدارة والسلوك في جميع مستوياتها (العضاض، 2010:4)، والجدول (2) يبين تعريف جودة الخدمة وفقاً لوجهة نظر بعض الكتاب والباحثين.

تعريف جودة الخدمة على وفق آراء بعض الكتاب والباحثين

- 1 - (الجريري، 2006:68) قدرة المنظمة على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها.
- 2 - (الملا حسن، 2006:62) هي الدرجة التي تزيد عندها احتمالية الحصول على النتائج المرغوب فيها بالشكل الذي يجعلها متطابقة مع توقعات الزبون أو تقترب منه.
- 3 - (التميمي، 2007:103) قياس لمدى توافق الخدمات المقدمة مع توقعات الزبائن.
- 4 - (طالب وآخرون، 2010:60) الأنشطة والعمليات كافة التي تمارسها المنظمة وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المنظمة من خلال العلاقات التبادلية.
- 5 - (الزامل وآخرون، 2012:131) إرضاء متطلبات الزبون ودراسة قدرة المنظمة على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تلبيتها.
- 6 - (Sharma، 2014:24) هي مجموعة خصائص الخدمة القادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن.
- 7 - (الشتنف، 2015:50) هي الجهود التي تقدمها المنظمات لتلبية وإشباع حاجات ورغبات زبائنهم وملائمة هذه الجهود لإدراكات الزبائن الفعلية لمستوى هذه الخدمة بما يحقق رضاهم.
- 8 - (الغزالي، 2017:27) هي تلك الخدمات المقدمة التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها والتي تحدد رضا الزبون أو عدم رضاه.
- 9 - (بوشاشية، 2018:45) تعني الاقتراب من الزبون وتفهم حاجاته وتوقعاته وجعل جميع القرارات أساسها رغبات الزبون.

المصدر: أعداد الباحثان

من خلال ما تم عرضه من تعريف لجودة الخدمة، ترى الباحثان أن التعريف الإجرائي لجودة الخدمة يتمثل بتلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة المنظمة للزبائن من خلال تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم التي تتوافق مع توقعاتهم.

ثانياً: أهمية الجودة

لقد حدد كل من (Heizer&Rendey:2004) أهمية الجودة بالآتي:

- 1- **تعزيز سمعة المنظمة:**
تستمد المنظمة شهرتها من خلال جودة منتجاتها، فشهرة شركة (Mercedes) لإنتاج السيارات متأينة من جودة منتجاتها التي تلبي رغبات وأذواق زبائنهم.
- 2- **القدرة على المنافسة العالمية:**
أن جودة المنتجات تساعد المنظمة من تحقيق المنافسة والحصول على موطئ أقدام في الأسواق العالمية خاصة بعد التحولات الكبيرة في نظام الاتصالات والمعلومات والتغيرات السياسية والاقتصادية وبروز ظاهرة العولمة.
- 3- **حماية المستهلك:**
أن تطبيق الجودة يعني اعتماد مواصفات قياسية محددة تساعد في حماية المستهلك من الغش وتعزيز ثقة المستهلك بمنتجات المنظمة.
- 4- **زيادة الحصة السوقية:**
أن المنتجات ذات الجودة العالية تساعد في زيادة عدد الزبائن والذي ينعكس بشكل إيجابي على زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

5- تخفيض الكلفة:

أن اهتمام المنظمة بجودة منتجاتها يؤدي إلى جذب العديد من الزبائن وزيادة ولائهم لمنتجات تلك المنظمة ، والذي يسهم في تخفيض الكلف الثابتة والمتغيرة وبالتالي زيادة أرباح المنظمة التي تستخدم برامج تحسين الجودة في انتاجها (علوان، 2005:30-32).

وقد أشار (خنفر وآخرون، 2015:157) أن أهمية جودة خدمة المنظمة تكمن بالآتي:

- 1- تحسين كلا من سمعة الخدمة وسمعة المنظمة .
- 2- كسب رضا الزبون عن خدمة المنظمة المقدمة.
- 3- القدرة على التنافس.
- 4- تجنب شكاوى الزبائن في المستقبل.
- 5- المحافظة على استمرار الزبائن الحاليين.
- 6- كسب زبائن جدد.
- 7- تسهيل عمل فريق تسويق خدمة المنظمة .

ثالثاً: أهمية الخدمة

يشهد العصر الحالي نمواً متزايداً للطلب على الخدمات وذلك بسبب العديد من العوامل التي من أهمها (الطائي والعلاق ، 2009:19-20) و (كوتلر، 2009:77):

- 1- خروج نسبة كبيرة من النساء إلى العمل والذي ترتب عليه قلة الوقت المتاح للمرأة للقيام بالأعمال المنزلية، وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على العديد من الخدمات منها خدمات المطاعم ، الغسيل والكي.
- 2- زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم كان سبباً رئيساً لتغيير النمط الاستهلاكي لديهم بحيث بدأ العديد منهم يخصص جزء كبير من دخله للانفاق على الخدمات الترفيهية وخدمات السفر والسياحة وتناول وجبات الطعام خارج منازلهم وغيرها من المجالات.
- 3- زيادة درجة التقيد في العديد من السلع كالحاسبات ومعدات الانترنت والساتلايت، وهذه السلع تتطلب خدمات متخصصة قبل وأثناء وبعد الاستخدام مثل عملية التركيب والصيانة والتدريب.
- 4- التقيد في البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها منظمات الأعمال وخاصة ما يتعلق منها بالتشريعات والقوانين الحكومية نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات الثورة الإدارية والضريبية والمحاسبية والقانونية.

رابعاً: أبعاد جودة الخدمة

لقد اختلف الكتاب والباحثين في تحديد عدد الأبعاد أو المعايير لجودة الخدمة ، فمنهم من حددها بعشرة أبعاد وهي (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية، الكفائية، الوصول للخدمة، المصادقية، الاتصال واللباقة)، ومنهم من حددها بأقل من ذلك، إلا أن الأبعاد التي نالت أكثر اتفاقاً من قبل الكتاب والباحثين التي يجب توافرها لتقييم جودة الخدمة في القطاع المصرفي هي (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) (الدحيحاوي، 2013:60) والتي سيتم اعتمادها في الجانب العملي لكونها تخدم توجهات البحث الحالي.

1- الملموسية: تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المنظمة ، وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت المناسب (Davis، et.al، 2003:220)، فمن الضروري أن تمتلك المنظمة المظاهر الملموسة الجيدة كتوفير أماكن الاستراحة التي تليق بشخصية الزبون فضلاً عن التصميم الجيد للمصرف والذي سيكون عامل جذب للزبون كونه يعبر عن طبيعة الخدمات التي يقدمها العاملون في المصرف (Wilson، et.al، 2003:36).

2- الاستجابة : يقصد بها رغبة مقدم خدمة المنظمة بمساعدة الزبائن وتحقيق حاجاتهم و رغباتهم (خنفر وآخرون، 2015:159)، ويركز هذا البعد على الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في بيئة العمل المصرفي، مما يتطلب من إدارة المنظمة أن تكون لديها المرونة العالية للاستجابة لهذه التغيرات (Lovlock، 2002:465)، ولأجل الوصول إلى مستوى لا بأس به من الاستجابة لابد لإدارة المنظمة أن تأخذ بنظر الاعتبار إلى تطلعات الزبائن فيما يتعلق بالمعايير الموضوعية وإجراءات تقديم الخدمات وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من المنظمة والزبون (Kotler، 2012:396).

3- الاعتمادية : وتعني القدرة على تنفيذ الوعود للخدمة بكل ثقة ودقة (Santhiyavalli، 2011:79) وبين (درويش والدميري، 2010:18) أن الاعتمادية تتضمن خمسة متغيرات هي وفاء المنظمة (المصرف) بالتزاماتها التي وعدت بها زبائناتها، اهتمامها بحل مشكلاتهم، حرصها على تحري الدقة في أداء الخدمة، التزامها بتقديم خدماتها لزبائناتها في الوقت الذي وعدت فيه واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء، وأشار (Enayati، et.al، 2013:105) أن مسؤولية المنظمات الخدمية لا تقل أهمية

عن مسؤولية منتجي السلع في مواجهة أي مشكلة يتعرض لها الزبون مثل اعتماد المبالغة في الإعلانات عن الخدمات التي ستقدمها، وأن إيفاء هذه المنظمات بما وعدت به زبائنها سيعكس مدى قدرتها على تنفيذ هذه الوعود، وبالتالي كسب ثقة زبائنها.

4- الأمان : هي المصداقية والأمانة التي تمتاز بها المنظمة عند تقديم الخدمات للزبون (Davis, et.al, 2003:220)، وأن هذا البعد يعبر عن درجة الشعور والأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك ؟ مثال على ذلك: درجة الأمان المترتبة على استخدام الزبون للصراف الآلي (Zenthnal, et.al, 2006:102)، وعلى هذا الأساس فإن الزبون يحاول تركيز تعاملاته مع المصرف الذي يوفر له الحماية والأمان في التعاملات المصرفية، مما يتطلب قيام إدارة المصرف في بناء علاقات ثقة مع الزبائن لكسب ولائهم (Kotler, 2012:396).

5- التعاطف : هو الرعاية وحسن التعامل ومدى الاهتمام بـزبون دون آخر ومدى معرفة العاملين في المنظمة بحاجات الزبائن ومصلحة كل زبون (Zenthnal, et.al, 2006:102) مما يجعل الزبون يشعر بقيمة إضافية لكونه يحصل على الاهتمام بشكل فردي من قبل العاملين في المنظمة ، هذا مما يقوده إلى العودة والتعامل مع المنظمة ذاتها خاصة إذا ما أتاحت له فرصة ثانية للتعامل (Culiberg&Rojsek, 2010:152).

المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبون

يعد الزبون جوهر عمل المنظمات اليوم والأساس الذي تنصب عليه الأنشطة التسويقية فمنه تبدأ وإليه تنتهي في محاولة منها لتحقيق رضائه وولائه ، ولضمان استمرارية وبقاء المنظمة في دائرة المنافسة يتطلب منها اعتماد استراتيجية لبناء العلاقة التي تربطها بزبائنها والتي لا يمكن أن تحصل إلا بالتعرف الجيد عليهم، من خلال جمع وتحليل بياناتهم لمعرفة ميولهم واتجاهاتهم ومن ثم تجزئتهم إلى فئات متجانسة واختيار الفئات التي تعد أكثر ربحية للمنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد معهم والعمل على تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم مما ينعكس إيجاباً على كلا الطرفين (المنظمة والزبون)، لذا تسعى منظمات الأعمال ومنها المنظمات المصرفية إلى توطيد وإدارة العلاقة مع زبائنها لإدراكها بأن الزبائن هم رأس المال الحقيقي للمنظمة التي تعمل للحفاظ عليه لان فقدان الزبائن يعرض المنظمة إلى مشاكل وعواقب قد تؤدي إلى انهيارها ، عليه سيتم في هذا المطلب التركيز على ما يأتي:

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون

أن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى للمنظمات المعاصرة لا سيما مع وجود بيئة عالية التنافس، لذا فإن الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفته ربحيته يعد خطوة مهمة في سبيل تحسين أداء المنظمات في ظل هذه البيئة ، لذا تسعى منظمات الأعمال سواء كانت الإنتاجية منها في جانب تقديم السلع أو المنظمات الخدمية ومنها المنظمات المصرفية أن تركز اهتمامها على إدارة علاقات الزبون لأنها أصبحت نقطة توجيه مركزية في بيئة الأعمال العامة والخاصة التي تركز على إدارة علاقات الزبائن لتحقيق الريادة في السوق والأرباح (Kubi& Doku, 2012:2)، والجدول (3) يوضح تعريف إدارة علاقات الزبون وفقاً لآراء بعض الكتاب والباحثين.

تعريف إدارة علاقات الزبون على وفق آراء بعض الكتاب والباحثين

- 1 - (Laudon, 2002:53) هي نظام أعمال ونظام تكنولوجي يستخدم أنظمة المعلومات لتنسيق جميع عمليات الأعمال المتعلقة بتفاعلات المنظمة مع زبائنها سواء أكانت في المبيعات، أم التسويق، أم الخدمة.
- 2 - (Harper, 2003:2) فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة، وتجهيزهم بالخدمات المناسبة، وفي الوقت المناسب، وصولاً إلى تحقيق أهدافهم، وبما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مربحة لكلا الطرفين.
- 3 - (Ansari et al, 2005:208) عملية جمع وتحليل البيانات للزبائن المستهدفين للتواصل معهم من أجل تعزيز القيمة للزبائن المنظمة (المصرف) وكسب ولائهم.
- 4 - (Kok&Zyl, 2006:6) المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم ، وتمثل مجموع عمليات الأعمال الداخلية مثل المبيعات والتسويق ودعم الزبون مع استخدام التقنيات المتطورة.
- 5 - (Joseph&Newby, 2007:102) هو نظام للمعلومات التي تتعقب تفاعلات الزبائن مع المنظمة، ويسمح للموظفين على الفور سحب ما يصل إليهم من المعلومات حول الزبائن مثل المبيعات الماضية، وسجلات الخدمة، وسجلات المكالمات المعلقة والتي لم تحل مشكلتها.
- 6 - (الحكيم وزوين، 2009: 69) هي استراتيجية مجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف إلى خفض الكلفة وزيادة الإيرادات وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها.

- 7 - (كوتلر وارستونج، 2009: 77) العملية الشاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين للزبون.
- 8 - (الربيعاويو عباس ، 2015: 249) هي فلسفة تخص الأعمال وتستخدم على نطاق واسع في المنظمات مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون.

المصدر: أعداد الباحثان

من خلال ما تم عرضه من تعاريف لإدارة علاقات الزبون ، ترى الباحثان أن التعريف الإجرائي لإدارة علاقات الزبون يتمثل بأنه عملية متكاملة بين المنظمة (المصرف) والزبائن المستهدفين تقوم على أساس التفاعل وتبادل المعلومات بين الطرفين من أجل بناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها وتحقيق قيمة ورضا للزبون لتعزيز ولائه.

ثانياً: أهمية إدارة علاقات الزبون:

تعد إقامة العلاقة التفاعلية الطويلة الأجل مع الزبائن ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين (المنظمة "المصرف" والزبون)، فهي تضمن تدفق المنافع (الأرباح) على المنظمة (المصرف) كطرف أول وبالتالي تضمن بقائها وتضمن وفاء وولاء الزبائن كطرف ثاني من خلال تسليم قيمة ورضا لهم (رولامي وفوت، 2014: 3)، ويمكن توضيح أهمية إدارة علاقات الزبون بالآتي (Brown، 2000: 8)، (العبسي، 2006: 8-9)، (AB office Solution، 2003: 2):

- 1- تسمح للمنظمات بالتنافس على الزبائن على أساس الخدمة وليس على أساس السعر.
- 2- تجعل من السهل استهداف الزبائن النوعيين والمحدد من خلال التركيز على حاجاتهم.
- 3- تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة، ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.
- 4- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعميل، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتساهم في تعظيم الأرباح، وتحديد الزبائن ذوي القيمة أو المربحين وتزويدهم بأفضل مستوى من الخدمات.
- 5- تساعد إدارة علاقات الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة خلق النوعية في المبيعات.
- 6- تزود العاملين في المنظمة بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع بشكل فاعل.
- 7- تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.

ثالثاً: أهداف إدارة علاقات الزبون:

أشار كل من (الطائي والعبادي، 2009: 9) و (Buttel، 2005: 18):

- 1- اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم والحصول على ولائهم.
- 2- تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن، تنتج عنها إدارة فعالة تمتلك قاعدة بيانات الزبائن تستطيع من خلالها تحديد الزبائن الأكثر ربحية للحفاظ عليهم.
- 3- تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون أو إيجاد قيم متبادلة لزيادة الكفاءات أو الفاعليات التسويقية.
- 4- تعظم المنظمات كفاءتها وفعاليتها التسويقية من خلال توجيه مزيجها التسويقي المُبتكر للزبائن الذين تم انتقائهم وإضفاء الطابع الشخصي في تكوين العلاقة معهم ليتسنى لها تحقيق أهدافها التسويقية.
- 5- الاستغلال الأمثل للقطاعات المستهدفة.
- 6- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

رابعاً: أبعاد إدارة علاقات الزبون:

لقد أشار (كوتلر وارستونج، 2009: 77) ضمن تعريف إدارة علاقة الزبون الى بُعدَي (القيمة والرضا) للزبون، في حين بيّن (نجم، 2005: 307) الى أنَّ القيمة تتزايد مع تنامي العلاقة وصولاً الى الولاء، عليه سيتم التركيز على هذه الأبعاد الثلاثة وكما يأتي:

- 1- **قيمة الزبون:** عرّف (Giffin، 2002: 2) القيمة الناتجة من إسهامات الزبون في الأرباح القابلة للتوزيع وأن قيمة الزبون تساوي قيمة المنظمة ولقد اعتمد التسويق الحديث على خلق القيمة للزبائن، وقد عرفها (Kimet، et.al.، 2003: 13) هي الأرباح الملموسة وغير الملموسة المكتسبة من نشاطات إدارة علاقات الزبون والتي تساعد على تنظيم العلاقة مع الزبون بشكل ناجح ويمكن تحقيق قيمة الزبون مثلاً من خلال القيمة المضافة بالمعلومات الوثيقة الصلة في الجماعات الفعلية وبرامج الولاء ولغرض تحقيق قيمة للزبون تحتاج إلى تحليل معلومات مثل (حملة التسويق وعدد الزبائن المحتفظ بهم وصافي المبيعات) ويتوجب على إدارة علاقات الزبون أن توفر للزبون وللمنظمة قيمة مربحة متبادلة.

2- رضا الزبون: عرّف (Ambroz&Praprotnik، 2008:136) بأنه قابلية المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحسين العلاقات مع الزبائن مع مرور الوقت، وعرف (كوتلر ومارمسترونج، 2007:79) الرضا الذي يتحقق عند الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري وتستطيع المنظمة أن تزيد رضا الزبون عن طريق تقليل أسعارها أو زيادة خدماتها إلا أن هذا يمكن أن ينتج عنه انخفاض في الأرباح.

3- ولاء الزبون: هو استراتيجية تهدف إلى زيادة إقبال الزبائن على عملية الشراء نتيجة لزيادة الرضا لديهم وانتماهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات، وأنه التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى (النسور والصغير، 2014:325)، ويبيّن (معلّ، 2010:55) ولاء الزبون بأنه التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة/خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوجيه الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف آخرين في حالة تعرضه لأي حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إلى منظمة أخرى.

ويُشير (Kotler&Armstrong، 1999:551) أنّ المنظمات التي تعمل على تطوير ولاء الزبون والاحتفاظ به عن طريق عروض القيمة الكبيرة والرضا الدائم ستؤدي إلى تقوية أواصر العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: الجانب العملي

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البحث

يتناول هذا المبحث محورين يتضمن المحور الأول التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، بينما يتضمن المحور الثاني اختبار فرضيات البحث.

المحور الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

سيتم في هذا المحور إجراء وتحليل وصفي لنتائج كل من المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (إدارة علاقات الزبون) وكما يأتي:

أولاً: المتغير المستقل (جودة الخدمة):

سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل وصفي لأبعاد جودة الخدمة وكما يأتي:

1- الملموسية:

سيتم في هذه الفقرة إجراء تحليل وصفي لفقرات متغير الملموسية وفقاً لنتائج جدول (4).

جدول (4)

المقاييس الإحصائية لفقرات الملموسية N=40

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	مقياس الإيجابية					الفقرات
			لا	لا	محايد	اتفق	اتفق	
			اتفق تماماً %	اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق تماماً %	
90%	0.67	4.52	-	2.5	2.5	35	60	1- تعتمد إدارة المصرف المعدات والتقنيات الحديثة في تقديم خدماتها المصرفية.
89%	0.68	4.45	-	-	10	35	55	2- تتمتع بنايّة المصرف بتصميم جميل وجذاب.
90%	0.68	4.50	-	2.5	2.5	37.5	57.5	3- توفر إدارة المصرف قاعات انتظار مريحة للزبون.
82%	1.0	4.12	-	7.5	22.5	20	50	4- يتميز العاملون في المصرف بالأناقة وحسن المظهر.
88%	0.76	4.40						اجمالي الملموسية

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.25).

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (1-4) ويشير الجدول (4) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص الملموسية، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3)، إذ بلغ (4.40) وبانحراف معياري بلغ (0.76)، وقد بلغت الأهمية النسبية (88%)، وهذا يشير وجود اتفاق عالٍ في إجابات أفراد العينة. أما بخصوص فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (1) والتي نصت على (تعتمد إدارة المصرف المعدات والتقنيات الحديثة في تقديم خدماتها المصرفية) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.52) وبانحراف معياري مقداره (0.67)، وبأهمية نسبية بلغت (90%) مما يعكس وجود اتفاق عالٍ في إجابات أفراد العينة، وهذا يشير إلى (الاهتمام الكبير من قبل إدارة المصرف لتوفير التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات)، في حين حققت الفقرة (4) والتي نصت على

تأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية

(يتميز العاملون في المصرف بالأناقة وحسن المظهر) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (4.12) وبانحراف معياري مقداره (1)، وبأهمية نسبية بلغت (82%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة بخصوص هذه الفقرة، وهذا يشير إلى (ادراك إدارة المصرف لأهمية الدليل المادي في نقل الصورة الايجابية للزبون عن جودة الخدمة).

2- الاستجابة:

سيتم في هذه الفقرة إجراء تحليل وصفي لفقرات متغير الاستجابة وفقاً لنتائج جدول (5).

جدول (5)

المقاييس الإحصائية لفقرات الاستجابة N=40

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
	%	%	%	%	%			
5- تحرص إدارة المصرف على جعل المعاملات والإجراءات سهلة وبسيطة	52.5	40	7.5	-	-	4.45	0.64	89%
6- تهتم إدارة المصرف بتقديم خدمات مصرفية جديدة استجابة لحاجات ورغبات زبائنهم	47.5	37.5	2.5	12.5	-	4.20	0.99	84%
7- يحرص العاملون في المصرف على تلبية حاجات الزبائن حتى في وقت الذروة	52.5	20	27.5	-	-	4.25	0.87	85%
8- تهتم إدارة المصرف بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن	45	35	12.5	7.5	-	4.18	0.93	84%
اجمالي الاستجابة						4.27	0.86	85%

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (5-8) ويشير الجدول (5) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص الاستجابة، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري البالغ (3)، إذ بلغ (4.27)، وبانحراف معياري بلغ (0.86)، وقد بلغت الأهمية النسبية (85%)، وهذا يشير إلى وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة، أما بخصوص فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (5) والتي نصت على (تحرص إدارة المصرف على جعل المعاملات والإجراءات سهلة وبسيطة)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.45) وبانحراف معياري مقداره (0.64)، وبأهمية نسبية بلغت (89%) مما يعكس وجود اتفاق عالٍ في إجابات أفراد العينة، وهذا يشير إلى (أدراك الإدارة أهمية تبسيط الإجراءات في رفع مستوى جودة الخدمة المصرفية)، في حين حققت الفقرة (8) والتي نصت على (تهتم إدارة المصرف بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (4.18) وبانحراف معياري مقداره (0.93)، وبأهمية نسبية بلغت (84%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة بخصوص هذه الفقرة، وهذا يشير إلى (أن هنالك اهتمام كبير بسماع صوت الزبون وسرعة الاستجابة له).

3- الاعتمادية:

سيتم في هذه الفقرة إجراء تحليل وصفي لفقرات متغير الاعتمادية وفقاً لنتائج جدول (6)

جدول (6)

المقاييس الإحصائية لفقرات الاعتمادية N=40

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
	%	%	%	%	%			
9- تلتزم إدارة المصرف بتقديم الخدمات لزبائنهم في الوقت المحدد	55	30	12.5	2.5	-	4.37	0.81	82%
10- تحرص إدارة المصرف على تقديم أفضل الخدمات وبشكل دقيق ومن المرة الأولى	40	30	30	-	-	4.10	0.84	78%
11- تحرص إدارة المصرف على الوفاء بالوعد المقدمة لزبائنهم	42.5	37.5	20	-	-	4.22	0.77	83%
12- يمتاز العاملون في المصرف بالمهنية والحرفية	55	27.5	12.5	5	-	4.32	0.89	93%
اجمالي الاعتمادية						4.25	0.83	85%

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.25).

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (9-12) ويشير الجدول (6) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص الاعتمادية، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3)، إذ بلغ (4.25)، وبانحراف معياري بلغ (0.82)، وقد بلغت الأهمية النسبية (85%)، وهذا يشير إلى وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة. أما بخصوص فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (9) والتي نصت على (تلتزم إدارة المصرف بتقديم الخدمات لزبائنها في الوقت المحدد)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.37) وبانحراف معياري مقداره (0.81)، وبأهمية نسبية بلغت (82%) مما يعكس وجود اتفاق عالٍ وتشنت طفيف في إجابات أفراد العينة، وهذا يشير إلى أن (إدارة المصرف تدرك أهمية الالتزام بالوقت في تحقيق الاعتمادية)، في حين حققت الفقرة (10) والتي نصت على (تحرص إدارة المصرف على تقديم أفضل الخدمات وبشكل دقيق ومن المرة الأولى) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (4.10) وبانحراف معياري مقداره (0.84)، وبأهمية نسبية بلغت (78%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة بخصوص هذه الفقرة، وهذا يشير إلى (أن إدارة المصرف تهتم بتقديم الخدمات دون أخطاء وبدقة عالية قدر المستطاع).

4- الأمان:

سيتم في هذه الفقرة إجراء تحليل وصفي لفقرات متغير الأمان وفقاً لنتائج جدول (7).

جدول (7)

المقاييس الإحصائية لفقرات الأمان N=40

الفقرات	مقياس الإجابة	لا اتفق تماماً %	لا اتفق تماماً %	محايد %	اتفق %	اتفق تماماً %	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
13- تتعامل إدارة المصرف مع البيانات والمعلومات الخاصة بزيائنها بسرية تامة		-	-	-	32.5	67.5	0.47	94%
14- تحرص إدارة المصرف أن تكون تعاملاتها المصرفية دقيقة وخالية من الأخطاء		-	-	20	27.5	52.5	0.80	87%
15- تهتم إدارة المصرف بجعل سلوك العاملين لديها يُشعر زبائنها بالأمان		-	-	5	42.5	52.5	0.60	90%
16- تمتلك إدارة المصرف طاقم حراسة يُشعر زبائنها بالأمان من تعاملهم مع المصرف		-	-	7.5	37.5	55	0.64	89%
اجمالي الأمان							0.63	90%

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.25)

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (13-16) ويشير الجدول (7) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص الأمان، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3)، إذ بلغ (4.49)، وبانحراف معياري بلغ (0.63)، وقد بلغت الأهمية النسبية (90%)، وهذا يشير إلى وجود اتفاق عالٍ في إجابات أفراد العينة. أما بخصوص فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (13) والتي نصت على (تتعامل إدارة المصرف مع المعلومات الخاصة بزيائنها بسرية تامة)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.68) وبانحراف معياري مقداره (0.47)، وبأهمية نسبية بلغت (94%) مما يعكس وجود اتفاق عالٍ في إجابات أفراد العينة، وهذا يشير إلى (الحرص الشديد من قبل إدارة المصرف على تحقيق أعلى درجات الأمان لزبائنها من خلال تحقيق أعلى درجات السرية)، في حين حققت الفقرة (14) والتي نصت على (تحرص إدارة المصرف أن تكون تعاملاتها المصرفية دقيقة وخالية من الأخطاء) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (4.33) وبانحراف معياري مقداره (0.80)، وبأهمية نسبية بلغت (87%) مما يعكس وجود اتفاق عالٍ وتشنت طفيف في إجابات أفراد العينة بخصوص هذه الفقرة، وهذا يشير إلى (أن إدارة المصرف لديها اهتمام واضح للالتزام بإنجاز التعاملات المصرفية بدقة ودون أخطاء).

5-التعاطف:

سيتم في هذه الفقرة إجراء تحليل وصفي لفقرات متغير التعاطف وفقاً لنتائج جدول (8) .

جدول (8)

المقاييس الإحصائية لفقرات التعاطف N=40

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	مقياس الإجابة					الفقرات
			لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	
			%	%	%	%	%	
87%	0.77	4.35	-	-	17.5	30	52.5	17- تضع إدارة المصرف مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها .
87%	0.66	4.36	-	-	10	45	45	18- يسعى العاملون في المصرف إلى تلبية احتياجات الزبائن .
82%	0.91	4.12	-	7.5	12.5	40	40	19- توفر إدارة المصرف ساعات عمل تتناسب مع ظروف زبائنها .
74%	0.99	3.68	-	15	25	37.5	22.5	20- تحرص إدارة المصرف على تقديم خدماتها الى زبائنها في أوقات طارئة.
83%	0.83	4.13						اجمالي التعاطف

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.25).

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (17-20) ويشير الجدول (8) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص التعاطف، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3) إذ بلغ (4.13) وبانحراف معياري بلغ (0.83)، وقد بلغت الأهمية النسبية (83%)، وهذا يشير إلى وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة. أما بخصوص فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (18) والتي نصت على (يسعى العاملون في المصرف إلى تلبية احتياجات الزبائن)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.36) وبانحراف معياري مقداره (0.66)، وبأهمية نسبية بلغت (87%) مما يعكس وجود اتفاق عالٍ وتشنت طفيف في إجابات أفراد العينة، وهذا يشير إلى (امتلاك العاملين في المصرف ثقافة خدمة جيدة في مجال تلبية طلبات الزبائن وبشكل ودي)، في حين حققت الفقرة (20) والتي نصت على (تحرص إدارة المصرف على تقديم خدماتها في أوقات طارئة) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (3.68) وبانحراف معياري مقداره (0.99)، وبأهمية نسبية بلغت (74%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة بخصوص هذه الفقرة، وهذا يشير إلى (محاولة إدارة المصرف من تقديم بعض الخدمات الى زبائنها في أوقات حرجة).

أما بالنسبة إلى وصف المتغير المستقل (جودة الخدمة) على المستوى الإجمالي فيتضح من خلال الجدول (9) أن مستوى الإجابات عن جودة الخدمة كما يأتي:

الجدول (9)

مستوى الإجابات عن أبعاد جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الأبعاد
الملموسية	4.40	0.76	الثاني
الاستجابة	4.27	0.86	الثالث
الاعتمادية	4.25	0.83	الرابع
الأمان	4.49	0.63	الأول
التعاطف	4.13	0.83	الخامس
اجمالي جودة الخدمة	4.31	0.78	

1- بناءً على قيم الأوساط الحسابية لأبعاد المتغير المستقل ، فقد حقق المتغير المستقل جودة الخدمة على المستوى الإجمالي وسطاً حسابياً بلغ (4.31) وبانحراف معياري (0.78)، وهذا يشير إلى الاتفاق في إجابة أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة.

2- حقق بعد الأمان أعلى الأوساط الحسابية بين أبعاد جودة الخدمة بحسب آراء عينة البحث يليها بعد الملموسية يليها بعد الاستجابة يليها بعد الاعتمادية ثم بعد التعاطف بالمرتبة الأخيرة.

ثانياً: المتغير المعتمد (إدارة علاقات الزبون):

سيتم في هذه الفقرة إجراء تحليل وصفي لفقرات متغير إدارة علاقات الزبائن وفقاً لنتائج جدول (10).

جدول (10)

المقاييس الإحصائية لفقرات إدارة علاقات الزبون N = 40

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	مقياس الإيجابية					الفقرات
			لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	
			%	%	%	%	%	
88%	0.74	4.40	-	-	15	30	55	21- تمتلك إدارة المصرف قاعدة بيانات محوسبة لزيائنها
88%	0.75	4.42	-	-	15	27.5	57.5	22- تحرص إدارة المصرف على خصوصية زبائنها في تعاملها مع ما تجمعه عنهم من بيانات.
89%	0.75	4.45	-	-	15	25	60	23- لا تستخدم إدارة المصرف بيانات لأي غرض دون الحصول على إذن مسبق منه.
85%	0.93	4.27	-	7.5	10	30	52.5	24- تتعامل إدارة المصرف مع معلومات الزبائن باهتمام لتحسين قدرتها التنافسية في السوق المستهدف.
86%	0.72	4.30	-	-	15	40	45	25- تمتلك إدارة المصرف فريق عمل خاص بإدارة العلاقة مع الزبون.
87%	0.83	4.35	-	2.5	15	27.5	55	26- تعتمد إدارة المصرف أساليب تكنولوجية حديثة في التواصل مع زبائنها.
89%	0.60	4.47	-	-	5	42.5	52.5	27- تهتم إدارة المصرف بتسليم خدماتها إلى زبائنها في الوقت المحدد
85%	0.80	4.23	-	5	7.5	47.5	40	28- تهتم إدارة المصرف بالشكاوي والمقترحات المقدمة من قبل زبائنها.
86%	0.78	4.28	-	-	20	32.5	47.5	29- تحرص إدارة المصرف على الالتزام بوعودها تجاه زبائنها.
82%	1.0	4.12	-	7.5	22.5	20	50	30- تسعى إدارة المصرف إلى تقديم خدمات جديدة لزيائنها تشعروهم بالسعادة.
83%	0.78	4.17	-	-	22.5	37.5	40	31- تحرص إدارة المصرف على التواصل بشكل مباشر مع زبائنها لفهم حاجاتهم وطلباتهم بهدف تلبيةها.
81%	1.0	4.03	-	7.5	25	25	42.5	32- تهتم إدارة المصرف ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها .
87%	0.74	4.35	-	2.5	7.5	42.5	47.5	33- يحرص العاملون في المصرف على التعامل بلطف وحسن الاستقبال مع كافة الزبائن.
84%	0.88	4.20	-	2.5	22.5	27.5	47.5	34- تسعى إدارة المصرف إلى تقديم خدمات جديدة اضافية للزبائن المهمين لضمان ولائهم.
90%	0.64	4.48	-	-	7.5	37.5	55	35- تعتمد إدارة المصرف المصداقية في تعاملها مع الزبائن لتعزيز الثقة لديهم.
87%	0.80	4.37						اجمالي إدارة علاقات الزبون

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.25).

قيس المتغير المعتمد من خلال الفقرات (21-35) ويشير الجدول (10) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص إدارة علاقات الزبون، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (3)، إذ بلغ (4.37)، وبانحراف معياري بلغ (0.80)، وقد بلغت الأهمية النسبية (87%)، وهذا يشير وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة. إما بخصوص فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (35) والتي نصت على (تعتمد إدارة المصرف المصداقية في تعاملها مع الزبائن لتعزيز الثقة لديهم)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.48) وبانحراف معياري مقداره (0.64)، وبأهمية نسبية بلغت (90%) مما يعكس وجود اتفاق عالٍ وتشبنت طفيف في إجابات أفراد العينة، وهذا يشير إلى (اهتمام إدارة المصرف الكبير ببناء الثقة والمصداقية مع الزبائن لكسب ثقتهم)، في حين حققت الفقرة (32) والتي نصت على (تهتم إدارة المصرف ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (4.03) وبانحراف معياري مقداره (1)، وبأهمية نسبية بلغت (81%)، مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة بخصوص هذه الفقرة، وهذا يشير إلى (اهتمام إدارة المصرف بالسعي للاحتفاظ بزبائنها لفترات طويلة لضمان استدامة ربحية المصرف وبقائه .

المحور الثاني: اختبار فرضيات البحث

- اختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد:

تسعى الباحثين في هذه الفقرة إلى اختبار صحة فرضية البحث الرئيسية والفرضيات الفرعية للبحث والمتعلقة بتأثير جودة الخدمة (المتغير المستقل) وأبعادها في إدارة علاقات الزبون (المتغير المعتمد) وذلك من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط واختبار (F-test)، وكما مأسر في جدول (11).

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

يبين الجدول (11) أن قيمة اختبار (F-test) بالنسبة لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون قد بلغت (154.164) وبمستوى دلالة (Sig. (2-tailed) هي (0.00)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون، وبلغت قيمة معامل β والذي يمثل قيمة ميل خط الانحدار (0.902)، والتي تفسر على أنها مقدار التغير في قيمة المتغير المستجيب عند حصول تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل، أي أن زيادة قيمة متغير جودة الخدمة وحدة واحدة ستؤدي إلى تغير بمقدار (0.902) في إدارة علاقات الزبون، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.802) والذي يعني أن ما مقداره (80.2%) من التباين الحاصل في إدارة علاقات الزبون هو تباين مفسر بفعل جودة الخدمة الذي دخل النموذج، وأن (19.8%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، إذن تقبل الفرضية الرئيسية للبحث، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون.

وفيما يأتي تحليل اختبار التأثير للفرضيات الفرعية لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون وكما يأتي:

1-1 اختبار تأثير الملموسية في إدارة علاقات الزبون:

جدول (11)

جدول تحليل التباين لمعادلة جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون

معامل التحديد R^2 % نسبة التفسير	معامل الانحدار بيتا β	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	F- test	المتغيرات		الفرضية
				التابع	المستقل	
67.4%	0.791	(0.00)	78.457	إدارة علاقات الزبون	الملموسية	1-1
72.1%	0.701	(0.00)	98.110		الاستجابة	1-2
53.5%	0.632	(0.00)	43.662		الاعتمادية	1-3
63.3%	0.903	(0.00)	65.471		الامان	1-4
68.1%	0.666	(0.00)	80.974		التعاطف	1-5
80.2%	0.902	(0.00)	154.164	إدارة علاقات الزبون	جودة الخدمة	الرئيسية
ست فرضيات معنوية من بين ست فرضيات			العدد	الفرضيات المقبولة		

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.25)

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية يبين الجدول (11) أن قيمة اختبار (F-test) بالنسبة لمتغير الملموسية في إدارة علاقات الزبون قد بلغ (78.457)، وبمستوى دلالة (Sig. (2-tailed) هي (0.00)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للملموسية في إدارة علاقات الزبون، وبلغت قيمة معامل β (0.791)، أي أن زيادة قيمة الملموسية بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى تغير بمقدار (0.791) في إدارة علاقات الزبون، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.674) والذي يعني أن ما مقداره (67.4%) من التباين الحاصل في إدارة علاقات الزبون هو تباين مفسر بفعل الملموسية الذي دخل النموذج، وأن (32.6%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، إذن تقبل الفرضية الفرعية الأولى ضمن الفرضية الرئيسية للبحث، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للملموسية في إدارة علاقات الزبون.

2-1 اختبار تأثير الاستجابة في إدارة علاقات الزبون:

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية يُبين الجدول (11) أن قيمة اختبار F-test بالنسبة لمتغير الاستجابة في إدارة علاقات الزبون قد بلغ (98.110)، وبمستوى دلالة (Sig. (2-tailed) هي (0.00)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للاستجابة في إدارة علاقات الزبون، وبلغت قيمة معامل β (0.701)، أي أن زيادة قيمة الاستجابة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى تغير بمقدار (0.701) في إدارة علاقات الزبون، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.721) والذي يعني أن ما مقداره (72.1%) من التباين الحاصل في إدارة علاقات الزبون هو تباين مفسر بفعل الاستجابة الذي دخل النموذج، وأن (27.9%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، إذن تقبل الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسية للبحث، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاستجابة في إدارة علاقات الزبون.

3-1 اختبار تأثير الاعتمادية في إدارة علاقات الزبون:

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية يبين الجدول (11) أن قيمة اختبار F-test بالنسبة لمتغير الاعتمادية في إدارة علاقات الزبون قد بلغ (43.662)، وبمستوى دلالة (2- Sig. tailed) هي (0.00)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للاعتمادية في إدارة علاقات الزبون، وبلغت قيمة معامل β (0.632)، أي أن زيادة قيمة الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى تغير بمقدار (0.632) في إدارة علاقات الزبون، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.535) والذي يعني أن ما مقداره (53.5%) من التباين في إدارة علاقات الزبون هو تباين مفسر بفعل الاعتمادية الذي دخل النموذج، وأن (46.5%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، إذن تقبل الفرضية الفرعية الثالثة ضمن الفرضية الرئيسية للبحث، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في إدارة علاقات الزبون.

4-1 تحليل تأثير الأمان في إدارة علاقات الزبون:

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية يبين الجدول (11) أن قيمة اختبار F-test بالنسبة لمتغير الأمان في إدارة علاقات الزبون قد بلغ (65.471)، وبمستوى دلالة (2- Sig. tailed) هي (0.00)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للأمان في إدارة علاقات الزبون، وبلغت قيمة معامل β (0.903)، أي أن زيادة قيمة الأمان بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى تغير بمقدار (0.903) في إدارة علاقات الزبون، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.633) والذي يعني أن ما مقداره (63.3%) من التباين الحاصل في إدارة علاقات الزبون هو تباين مفسر بفعل الأمان الذي دخل النموذج وأن (36.7%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، إذن تقبل الفرضية ضمن الفرضية الفرعية الرابعة ضمن الفرضية الرئيسية للبحث، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في إدارة علاقات الزبون.

ملاحظة:

- ان الطريقة المستخدمة في تفسير نتائج الاختبارات تعتمد على القيمة p-value أو Sig. (2-tailed) والتي تتميز بكونها لا تحتاج لاستخدام جداول توزيعات لرفض أو قبول الفرضية، ويتم احتسابها مباشرة من قبل البرنامج الإحصائي SPSS ويمكن تعريف p-value أو Sig. (2-tailed) بأنها أقل قيمة لـ α التي ترفض عندها فرضية العدم، حيث نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة إذا كانت p-value أقل من α . (زغلول، 2003: 104)
- أتمد مستوى المعنوية (0.05) و (0.01) في الجانب العملي من هذا البحث لغرض اجراء الاختبارات الاحصائية لكونه مقبولا في الدراسات الادارية والعلمية.

5-1 تحليل تأثير التعاطف في إدارة علاقات الزبون:

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية يبين الجدول (11) أن قيمة اختبار F-test بالنسبة لمتغير التعاطف في إدارة علاقات الزبون والذي بلغ (80.974)، وبمستوى دلالة (2- Sig. tailed) هي (0.00)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للتعاطف في إدارة علاقات الزبون، وبلغت قيمة معامل β (0.666)، أي أن زيادة قيمة التعاطف بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى تغير بمقدار (0.666) في إدارة علاقات الزبون، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.681) والذي يعني أن ما مقداره (68.1%) من التباين الحاصل في إدارة علاقات الزبون هو تباين مفسر بفعل التعاطف الذي دخل النموذج، وأن (31.9%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار، إذن تقبل الفرضية الفرعية الخامسة ضمن الفرضية الرئيسية للبحث، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتعاطف في إدارة علاقات الزبون.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

توصلت الباحثين الى مجموعة من الاستنتاجات استناداً الى النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها في الجانب العملي للبحث وهي كما يأتي:

- 1- أظهرت النتائج الإحصائية قلة اهتمام إدارة المصرف ببُعد التعاطف مقارنة ببقية أبعاد جودة الخدمة، والذي قد يعود الى قلة حرص إدارة المصرف على تخصيص ساعات عمل تتناسب مع ظروف زبائنها، فضلاً عن قلة اهتمامها في تقديم خدماتها في أوقات طارئة.
- 2- أظهرت النتائج قلة اهتمام إدارة المصرف فيما يخص بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها.
- 3- وجود تأثير واضح لبُعد الملموسية في إدارة علاقات الزبون، والذي يتأتى من حرص إدارة المصرف على اعتماد المعدات والأساليب التكنولوجية الحديثة للتواصل مع زبائنها بهدف تقديم خدمات مصرفية تلبي حاجاتهم.
- 4- وجود تأثير كبير لبُعد الاستجابة في إدارة علاقات الزبون، والذي يقود الى اهتمام إدارة المصرف بتقديم خدمات جديدة تستجيب من خلالها لحاجات ورغبات زبائنها.

- 5- وجود تأثير واضح لبُعد الاعتمادية في إدارة علاقات الزبون، والذي يُعبر عن مدى التزام إدارة المصرف بتقديم خدماتها المصرفية الى زبائنها في الوقت المُحدد.
- 6- وجود تأثير واضح لبُعد الأمان في إدارة علاقات الزبون، والذي يُعبر عن مدى اهتمام إدارة المصرف بالتعامل مع البيانات والمعلومات الخاصة بزبائنها بسرية تامة.
- 7- وجود تأثير واضح لبُعد التعاطف في إدارة علاقات الزبون، ويتأتى ذلك من أنَّ إدارة المصرف تضع مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها.
- 8- وجود تأثير واضح لجودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون، والذي يُبين أنَّ الخدمات المميزة التي تسعى إدارة المصرف الى تقديمها لزبائنها تُسهم في خلق علاقات قوية بين الطرفين، تكون مبنية على أساس الثقة المُتبادلة.

ثانياً: التوصيات:

وفقاً لما جاء من استنتاجات في المبحث الأول من هذا الفصل تُقدّم الباحثة مجموعة من التوصيات، وكما يأتي:

- 1- زيادة الاهتمام في مجال التعاطف مع زبائن المصرف، وذلك من خلال تخصيص إدارة المصرف ساعات عمل تتناسب مع ظروف زبائنها وخاصة المهمين منهم، وحث العاملين في المصرف على تلبية حاجات الزبائن في تلك الأوقات وكذلك في الأوقات الطارئة.
- 2- زيادة اهتمام إدارة المصرف ببناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبائن، وذلك من خلال الالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة وبأسعار عادلة ومُتميزة لأنها ستُسهم في تقديم قيمة للزبون تعمل على كسب رضائه وزيادة ولائه.
- 3- تعزيز الاهتمام فيما يخص بُعد الملموسية، من خلال زيادة حث العاملين في المصرف على الاهتمام بالأناقة وحسن المظهر، فضلاً عن توفير أماكن للاستراحة تليق بشخصية الزبون.
- 4- زيادة الاهتمام فيما يخص بُعد الاستجابة، من خلال حث مُقّمي الخدمة بتلبية حاجات الزبائن حتى في وقت الذروة والرد بشكل سريع ومباشر عن كل استفسار أو شكوى.
- 5- تعزيز الاهتمام ببُعد الاعتمادية، وذلك من خلال وفاء إدارة المصرف بوعودها المُقدمة لزبائنها وتحري الدقة في أداء الخدمة.
- 6- زيادة الاهتمام في عامل الأمان، وذلك من خلال توفير الحماية اللازمة لإشعار الزبون بالأمان سواء كان ذلك من خلال توفير الخدمة أو المعدات المستخدمة التي تُعبر عن درجة الأمان مثل - الصراف الآلي.
- 7- تعزيز الاهتمام في مجال التعاطف مع زبائن المصرف، وذلك من خلال حث العاملين في المصرف على معرفة حاجات ومصلحة كل زبون لتلبيتها.
- 8- التركيز على جميع أبعاد جودة الخدمة من خلال إشراك العاملين لديها بدورات تدريبية وندوات لتنمية ثقافتهم المعرفية بأهمية هذه الأبعاد في تعزيز عملية بناء علاقات متينة ودائمة مع زبائنها.

أولاً: المصادر العربية:

أ- الكتب:

- ايداد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمن ، بن عبد الله المصادر:
- 1- الصغير ، (2014) ، " قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة " ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان .
 - 2- البكري، ثامر، (2015) ، إدارة التسويق ، ط5 ، أثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
 - 3- التميمي ، وفاء صبحي صالح ، (2007) ، " اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية " ، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية ، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية : العلوم الإنسانية ، عمان ، الأردن .
 - 4- خنفر، ايداد عبد الإله والعساف ، خالد توفيق والعزام ، عبد الفتاح ، (2015) ، " التسويق المصرفي مدخل معاصر " ، ط1 ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن .
 - 5- الدراكة ، مأمون وشبلي، طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2002 .
 - 6- رضوان ، محمود (2014) ، " إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة قبل أن تكون تطبيق TQM " المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، مصر .
 - 7- الزامل ، احمد محمود ، جرادات ، ناصر محمود سعيد ، عريقات ، احمد يوسف ، فوطه ، سحر محمد ، (2012) ، تسويق الخدمات المصرفية ، أثراء للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن .
 - 8- طالب، علاء وآخرون ، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن :دار صفاء للنشر والتوزيع ،الأردن، عمان، 2010 .
 - 9- الطائي ، يوسف حجي سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009) " إدارة علاقات الزبون " ، ط1، الوراق للنشر والتوزيع .
 - 10- الطائي، حميد و العلاق، بشير، (2009) ، تسويق الخدمات -مدخل إستراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
 - 11- علوان ، قاسم ، (2005) ، " إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، 2000 " ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
 - 12- علوان ، قاسم نايف ، (2005) ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 : 2000 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، سرت .

- 13- العلي ، عبد الستار ، (2008) ، "تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن .
- 14- كوتلر ، فيليب و ارسترونج ، جادي ، (2009) ، أساسيات التسويق (الكتاب الأول) ، تعريب سرور علي ابراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، القاهرة ، مصر .
- 15- مجيد ، سوسن شاكر و الزيادات ، محمد عواد ، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، (2007).
- 16- معلا، ناجي، (2010)، " خدمة العملاء- مدخل اتصالي سلوكي متكامل" ، ط1 ، زمزم ناشران وموزعون، عمان .
- 17- نجم ، عبود نجم ، (2005) ، " إدارة المعرفة: المفاهيم، الاستراتيجيات والعمليات "، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

ب- الرسائل والأطاريح:

- 18- ال قاسم ، رؤى رشيد سعيد (2011) ، " أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية " ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال ، الأردن .
- 19- بوشاشية ، نادية ، (2018) ، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء -دراسة ميدانية على السياحة المحلية ، اطروحة دكتوراه ، التسيير ، الجزائر.
- 20- الجبري ، صالح كرامة ، (2006) ، " اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون "، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، دمشق ، سورية .
- 21- حسن ، حوراء ثامر مهدي ، (2015) ، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون-دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء ، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء .
- 22- الدجيدحوي ، حيدر محمد كريم ، (2013) ، تصميم برنامج محوسب لتقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر المديرين والزبائن -دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية ، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء .
- 23- الدوري ، زكريا مطلق وإخرون ، (2006) ، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون - مداخل حول " الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات " ، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة ، عمان ، الأردن .
- 24- دولامي ، عبد الحميد وفوت ، سهام ، (2014) ، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات ، الملتقى الوطني حول " التسويق بالعلاقات ودوره في رفع أداء المنظمات" جامعة أوت 1955 ، سكيكدة ، الجزائر .
- 25- الشنتف ، يوسف ، (2015) ، دور التخطيط الإستراتيجي التشاركي في تحسين جودة الخدمات البلديات الفلسطينية وانعكاسها على رضا العملاء ، اطروحة دكتوراه ، جامعة قنطرة القدس ، مصر .
- 26- العضاض ، سعيد ، (2010) ، معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي ، رسالة ماجستير ، جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية .
- 27- الغزالي ، ممدوح خميس اسحق ، (2017) ، العلاقة بين التخطيط الإستراتيجي وتحسين جودة الخدمة ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الأزهر ، غزة .
- 28- القيسي ، بلال جاسم ، (2008) ، " تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون " ، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات الخلوية العامة بالعراق ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة بغداد .
- 29- الكعبي ، اسراء مسلم احذية ، (2015) ، " إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في الأداء المصرفي "، دراسة تحليلية في عينة من المصارف الحكومية العراقية ، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال ، الجامعة المستنصرية .
- 30- مصيحب ، محسن رشيد ، (2011) ، " دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية "، دراسة تحليلية وصفية لعينة من العاملين في المستشفيات العامة في بغداد ، رسالة ماجستير علوم في الإدارة العامة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
- 31- المطيري ، دخيل غنام ، (2011) ، " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة " ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الأعمال ، الأردن .

ج- الدوريات والنشرات:

- 32- الحكيم ، ليث علي ، وزوين عمار عبد الأمير ، (2009) " قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة " مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلد (11) العدد (3).
- 33- درويش ، مروان والدميري ، ابتسام ، (2010) ، " تقويم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء " ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 18 .

ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 34- AB Office Solutions ،the Advantages of customer Relationship management، (2003)، <http://www.ab office.com>.
- 35- Abu sharer، Mohammed Youssef، (2017)، Measurement and Evaluation of Hotel Services Quality in the Light of International SERVQUAL Modern Ways for its Development، Case Study Hotels Operatiny in the Gaza Strip، Degree of master in Business Administration ، The Islamic University – Gaza.

- 36- Ambroz, Milan .Praprotnik, Martina, (2008) "Organisational Effectiveness and Customer Satisfaction" Institutzasamorazvojd.o.o., Kidriceva 75a, 4220 SkofjaLoka, Slovenija, volume 41, number 5 ambrozmilan@siol.net. 34. Joseph S.Sherif,
- 37- Brown, stantey A. (2000) , " Customer Relatlonship Management", john wiley and sons Canada, Ltd "Worcester Rood Etobi coke, on tavio, Canada.
- 38- Buttle Francis,(2005),Customer Relation Ship Management, Elsevier, First edition .
- 39- Davis , Mark M., Aquilano, Nicholas J.& Chase , Richard B., (2003) ,Fundaments of Operation Management , 4th Ed., McGraw-Hill Higher.
- 40- Enayati , T., Modanloo ,Y., Behnam Fay ,R. &Rezaei ,A., (2013) ,Measuring Service Quality of Islamic Azad University of Mazandaran Using Servqual Model , Iranian Journal of Management studies (IJMS), Vol.6, No.1.
- 41- Harper, S. (2003), "Customer Relationship Management (CRM)& Straight Through Processing(STP)":Building blocks For Your Business, www.nhanz.net.
- 42- Kotler, Philip & Armstrong, Gray, (1999), Principles of Marketing, 8th ed., Printice-Hal International INC., New Jersey.
- 43- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane , (2012) , Marketing Management , Copyright Licensing ,14th Ed.
- 44- Krajewsk : Lee , Ritzman , Larry , (2010) , Operations Management : Strategy and Analysis , Addison – Wesley Publishing Company , New York .
- 45- Lovelock, Ch ., (2002),Principles of Service Marketing and Management ,Prentice –Hall International , New Jersey , U.S.A .
- 46- Lovelock,Ch.,(2004),ServicesMarketing:People,Technology, Strategy ,7th Ed ., Printic-Hill , U.S.A.
- 47- Qadeer Sara, (2013) , Service Quality & Customer Satisfaction , Service Customer Satisfaction : Acase study Banking Sector , Master Thesis of Busi –Hess Administration ,Faculty of Gavle , Sweden .
- 48- Santhiyavalli ,G.,(2011), Customers Perception of Service Quality of state Bank of India- A Factor Analysis ,IJMBS Vol. 1, Issue3.
- 49- Sharma ,V., (2014) ,Quality Management .1st Ed ., JBC Press, India.
- 50- Wilson , Alan , Zeithaml ,V.A, Bitner, M.&Gremler ,D., (2003),Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm , Avenue of the Americas ,1st Ed.
- 51- Zethnal , valarie A . &Bitner , Mary jo&Gremler, Dwayne D ,,(2006)Service Marketing (integrating customer focus across the firm), Fourth Edition, United states : McGraw . Hill .

The Effect of Service Quality on Customer Relationship Management: An applied study in a sample of Iraqi banks

A. Rachel Yahya Ibrahim

Prof. Maha Aref Bersim Al-Azzawi

Abstract:

The current research aims to test the extent of the impact of service quality represented by its dimensions (tangibility, responsiveness, reliability, safety and empathy) in managing customer relations. The research problem was represented by the lack of interest of the researched banks in applying some dimensions of service quality, and the importance of the research stems from the importance of the role that these dimensions play in achieving the objectives of the banks discussed through their contribution to building solid and lasting relationships with their customers. The private banks in Baghdad were chosen to be a research community. Four banks were chosen as a sample for the research, represented by (the United Bank for Investment and Development, Kurdistan International Islamic Bank, South Islamic Bank, Islamic Cooperation Bank), and the size of the sample was (40) of respondents.

The two researchers reached a set of conclusions, the most important of which was the existence of a clear effect of service quality in managing customer relations, which shows that the distinct services that the bank's management seeks to provide to its customers contribute to creating strong relationships between the two parties that are based on mutual trust. To a set of recommendations, the most important of which was focusing on all dimensions of service quality by involving its employees in training courses and scientific seminars to develop their knowledge culture of the importance of these dimensions in promoting the process of building strong and lasting relationships with its customers.

Keywords: service quality, customer relationship management.

.....
.....
.....