

## دراسة بعض أبعاد جودة الخدمة وطورها في رضا الزبون - دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف الأشرف

م.م. عدنان طه كرفوع\*  
م.م. سناء ستار احمد\*\*  
م.م. ليث شاكر محسن أبو طيخ\*\*\*

### المسخلص

تحظى جودة الخدمة بأهمية خاصة بالنسبة لمنظمات الأعمال إذ إن التعقيد البيئي والمنافسة الحادة والتغيير السريع في حاجات ورغبات الزبائن دفع هذه المنظمات للعمل على رفع مستوى كفاءة وفاعلية ادائها لضمان تحقيق اهدافها في الريادة والتميز.

وأصبح بإمكان المنظمات المصرفية بشكل خاص تبني المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة واستخدام الأدوات والوسائل اللازمة للابتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي واحداث تغيير افضل في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.

لقد تناول هذا البحث المتغير المستقل (جودة الخدمة) بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) والمتغير المعتمد (رضا الزبون) وبموجب ما تقدم اعتمد البحث منهجاً وصفيًا وتحليلياً وعمل مقارنة لأهمية متغيرات البحث وتفسير اثر جودة الخدمة في رضا الزبون وهدف البحث الى الاجابة عن مجموعة من التساؤلات اذ تم على ضونها بناء الاطار النظري للبحث وصياغة فرضيات البحث لاختبار علاقات الارتباط والتأثير وقد استند البحث الى مجموعة مقاييس جاهزة بعد ان تم تطويرها وتكييفها لأغراض هذا البحث وقد جمعت البيانات من عينة البحث البالغة (132) زبوناً في فروع مصرف بابل الاهلي في محافظة النجف الاشرف وقد اعتمد البحث اساليب احصائية وصفية باستخدام برنامج (SPSS 18).

### Abstract

*Service quality is particularly important for business organizations as the environmental complexity and severe competition and rapid change in the needs and desires of customers pay these organizations to work on raising the level of efficiency and effectiveness of their performance to ensure the achievement of its goals in the lead and discrimination.*

*As a result banking organizations can adopt in particular the basic concepts of quality of service and use the tools necessary to move away from traditional formulas in the banking business and the best events in the banking services provided to customers and means change.*

*The researchers have dealt with this research independent variable (Quality of Service) dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, Security, empathy),*

\* رناسة جامعة ديالى .

\*\* جامعة ديالى / كلية الادارة والاقتصاد .

\*\*\* جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد .

تأريخ استلام البحث 2015/4/15

تأريخ قبول النشر 2015/12/6

*adopted and variable (customer satisfaction) and under the above adopted Find approach descriptive and analytical and work compared to the importance of research variables and the interpretation of the impact of the quality of service in customer satisfaction and goal Find to answer a range of questions as it has been the light of building the theoretical framework of the research and the formulation of hypotheses to test correlations and influence was based on research to set standards ready after it has been developed and adapted for the purposes of this research has been the data collected from the research sample amounting to (132) customer in the branches of Bank Babylon in the province of Najaf The research methods using descriptive statistics and program adopted (SPSS 18).*

## المقدمة

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تزايد أهمية قطاع الخدمة ومنها المصارف نظراً لتزايد أعداد العاملين بها والزبانن الذين تخدمهم، فضلاً عن لدورها في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى للدول. وتزامن مع تزايد الاهتمام بقطاع الخدمة تزايد إدراك ووعي الباحثين والممارسين في قطاع الخدمات (ومنها المصارف) بأهمية الجودة، ودورها في تحقيق الإنتاجية، والحصة السوقية، والعائد على الاستثمار، والتميز في السوق، ورضا الزبون"

لقد أصبح رضا الزبانن هدفاً رئيساً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا الزبانن.

لذا فإن الهدف الرئيس من هذا البحث هو التعرف على علاقات الأثر والارتباط بين متغيرات البحث، أما أهمية البحث فتنبع من مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وتعزيزها في المصرف عينة البحث، واعتمد البحث منهجاً وصفيّاً وتحليلياً، ولغرض اختبار فرضيات البحث اختيرت عينة من زبانن مصرف بابل الأهلي مجالاً للدراسة.

استناداً إلى ذلك وتحقيقاً لأهداف البحث فقد تم تقسيمه إلى خمسة مباحث خصص الأول لمنهجية البحث فيما تناول المبحث الثاني والثالث الجانب النظري، أما المبحث الرابع فشمل الجانب العملي، والخامس لاهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات وتوصيات.

## المبحث الأول منهجية البحث

### أولاً : مشكلة البحث

بعد القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية إذ يتعامل مع شريحة واسعة من الزبانن أفراداً ومؤسسات، لذلك ينظر بشكل متزايد إلى جودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف كأداة لزيادة القيمة للزبون وكوسيلة لتحديد المواقع في البيئة التنافسية لضمان رضا الزبانن والاحتفاظ بهم، باعتبارها عامل حاسم للمصارف لوضع نفسها بقوة في البيئة التنافسية وكذلك مؤشرات أداء الأعمال، فعندما يقتنع الزبون بهذه الخدمة، فإنه يميل إلى أن يكون مالياً لذلك المصرف.

وانطلاقاً من هذا فإن المشكلة الحالية تكمن في الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ما مستوى جودة الخدمة في المصرف المبحوث؟
- ما مستوى رضا الزبون في المصرف المبحوث ؟
- ما علاقة جودة الخدمة في رضا الزبون؟

### ثانياً : أهمية البحث

تحظى جودة الخدمة بأهمية خاصة بالنسبة لمنظمات الأعمال إذ إن التعقيد البيئي والمنافسة الحادة والتغيير السريع في حاجات ورغبات الزبانن دفع هذه المنظمات للعمل على رفع مستوى كفاءة وفاعلية أدائها لضمان تحقيق أهدافها في الريادة والتميز.

وأصبح بإمكان المنظمات المصرفية بشكل خاص تبني المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة واستخدام الأدوات والوسائل اللازمة للابتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي واعداد تغيير أفضل في الخدمات المصرفية المقدمة للزبانن.

وتأتي أهمية البحث الحالي في انه تناول متغيرين اساسين هما جودة الخدمة ورضا الزبون اذ ان لهذين المتغيرين الاثر الكبير في زيادة قدرة المصرف على استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق افضل ما يمكن من العوائد. فضلا عن ذلك فان النتائج التي سيتوصل اليها هذا البحث ستساعد المصرف على تحسين وتطوير خدماته المصرفية.

### ثالثاً : أهداف البحث

يهدف هذ البحث الى:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمة في المصرف المبحوث.
2. التعرف على مستوى رضا الزبون في المصرف المبحوث.
3. التعرف على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من خلال تقييم زبائن المصرف لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم.
4. التوصل الى مجموعة من التوصيات التي ستساعد المصرف على تحسين وتطوير خدماته المصرفية.

### رابعاً : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون.
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الامان ورضا الزبون.
5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف ورضا الزبون.

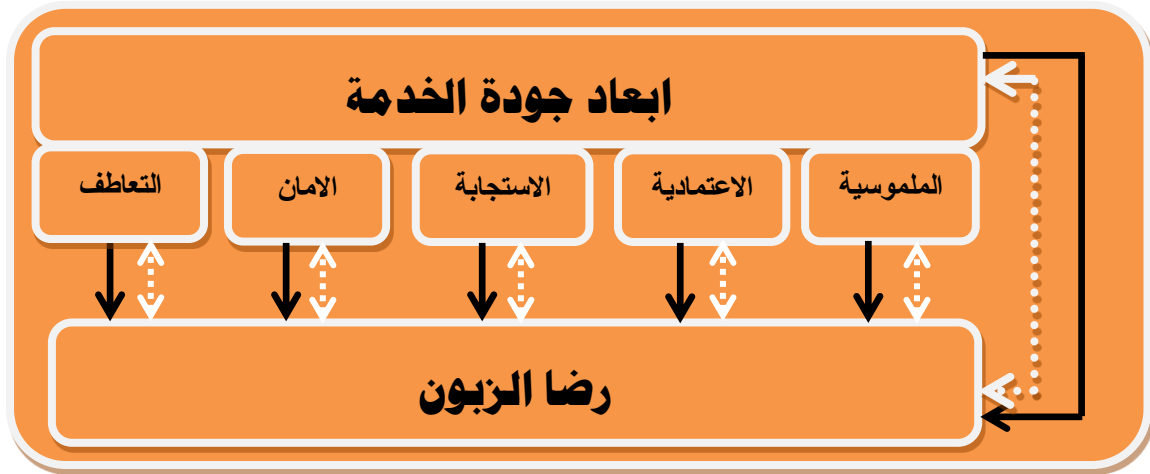
الفرضية الرئيسية الثانية : هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. هناك تأثير معنوي لبعد الملموسية في رضا الزبون.
2. هناك تأثير معنوي لبعد الاعتمادية في رضا الزبون.
3. هناك تأثير معنوي لبعد الاستجابة في رضا الزبون.
4. هناك تأثير معنوي لبعد الامان في رضا الزبون.
5. هناك تأثير معنوي لبعد التعاطف في رضا الزبون.

### خامساً : مخطط البحث الفرضي

يتضمن المخطط الافتراضي للبحث مجموعتين من المتغيرات وكمالاتي :

1. المتغير المستقل: جودة الخدمة: ويشمل (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف).
2. المتغير المعتمد : (رضا الزبون).



الشكل (1)  
المخطط الفرضي للبحث

**سادساً : مجتمع وعينة البحث**

لغرض اختبار فرضيات البحث اختيرت عينة من زبائن مصرف بابل الأهلي مجالاً للدراسة، بلغ حجم العينة (141) زبوناً في هذه المصرف، وقد تم استرجاع (132) استمارة صالحة للتحليل واستبعاد (9) استمارة لعدم صلاحيتها. والجدول (1) يوضح خصائص عينة البحث.

**جدول (1)****خصائص عينة البحث**

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	121	91.6%
	أنثى	11	8.4%
المجموع		132	100%
العمر	35 سنة فأقل	21	15.9%
	35-45	33	25%
	55-45	42	31.8%
	55 فأكثر	36	27.3%
المجموع		132	100%
المجموع		132	100%

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بخصائص عينة البحث يتضح بان نسبة الذكور التي بلغت (91.6%) أعلى بكثير من نسبة الإناث التي بلغت (8.4%)، وتبين أيضاً بان نسبة الذين تبلغ أعمارهم (أقل من 35 سنة) بلغت (15.9%)، بينما بلغت نسبة الذين تقع أعمارهم بين (35-45) سنة (25%)، وبلغت نسبة الذين تقع أعمارهم بين (45-55) سنة (31.8%)، في حين بلغت نسبة الذين تزيد أعمارهم عن (55) سنة (27.3%)، ومن مراجعة هذه النسب نجد ان النسبة الأعلى هي لفئة كبار السن الذين تتراوح أعمارهم بين (45-55) في الإجابة على استمارة البحث.

**سابعاً : مقاييس البحث**

استخدمت استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات المطلوبة وتنقسم على ثلاثة أجزاء يتعلق الجزء الأول بالبيانات الشخصية للمبحوثين، أما الجزء الثاني فيتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل بجودة الخدمة وبقايع (25) سؤالاً، بينما الجزء الثالث يتعلق بالمتغير المعتمد والمتمثل برضا الزبون وبقايع (16) سؤالاً. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لتحويل الآراء الوصفية إلى صيغة كمية، وذلك باستخدام الأوزان الآتية للمقياس: أتفق تماماً (5)، وأتفق (4)، وأتفق إلى حد ما (3)، ولا أتفق (2)، ولا أتفق تماماً (1). وقد صممت الاستبانة على وفق المقاييس الجاهزة الموجودة في الدراسات ذات الاختصاص المشابه لموضوع البحث، وبالإعتماد على الأدبيات والطروحات الفكرية المتوافرة ومنها أتمودج (الخفاجي، 2012) و(Ojo, 2010) و(Zamil & Areiqat, 2012) و(Al qudah, et al, 2013).

**ثامناً : صدق الأداة وثباتها**

1. الصدق: تم التأكد من صدق المحتوى لأداة البحث من حيث الصياغة اللغوية والوضوح والشمولية بواسطة التحكيم، حيث تم صياغة الأداة بناءً وجهات نظر أكثر من باحث، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص وتم الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم وفي ضوء ملاحظاتهم اعتمدت الأداة بصورتها النهائية. وكما مبين في الملحق رقم (1).
2. الثبات: تم التأكد من ثبات الأداة باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach's) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.70). حيث تراوحت قيمة ألفا كرونباخ بين 0.723 و0.932 وتعد هذه القيم مرتفعة، وبناءً على ذلك يمكن اعتبار أن المقاييس المستخدمة في هذا البحث تتسم بالثبات الداخلي لعباراتها.

**تاسعاً : منهج البحث**

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار مخطط البحث وفرضياته، وذلك بدراسة وتحديد العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية لأتمودج البحث.

**عاشراً : حدود البحث:**

1. الحدود المكانية: فروع مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف الأشرف.
2. الحدود الزمانية: مدة تطبيق البحث من 2014/7 إلى 2014/10.

## المبحث الثاني جودة الخدمة

### مفهوم جودة الخدمة The concept of quality of service

يرجع الاهتمام بمفهوم الجودة الى بداية القرن العشرين، سواء للسلع أو الخدمات، وأصبحت الجودة أكبر ميزة وسلاح تنافسي قوي لتقديم الخدمة بالنسبة للمنظمات مقدمة الخدمة. على الرغم من الغموض في مفهوم الجودة، فالمزود للخدمة قادراً على وصف وقياس جودة السلع الملموسة، ولكن لم يتم الاتفاق على معيار قياس جودة الخدمات حتى الآن، وربما يكون كسب رضى الزبون والولاء واحداً من معايير جودة الخدمة.

وتهدف الخدمة بشكل أساسي لتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين، فالخدمة ليست مجرد أداء نشاط ما، ولكن يجب أن تلبي رغبات واحتياجات المستفيدين من الخدمة. فمن الضروري أن يكون لدى المديرين في مختلف المستويات الإدارية، والموظفين الذين يقدمون الخدمة معرفة في كيفية قياس جودة الخدمة، ومعرفة مواصفات الخدمة عالية الجودة والتي تلبي احتياجات الزبائن والعمل على تلبية هذه الاحتياجات، من أجل الحصول على رضا الزبائن لتحقيق الهدف الذي تسعى إليه المنظمات لزيادة ربحيتها (Al qudah, et al,2013:518).

هناك العديد من التعريفات لمفهوم جودة الخدمة إلا أنه من الصعب جداً تحديد تعريف واحد لها، فقد تم تعريفها على أنها (الامتثال للمتطلبات)، وهو ما يعني أن المنظمات يجب أن تضع المتطلبات والمواصفات وحالما يتم وضع هذه المواصفات، فإن الهدف من الجودة لمختلف وظائف المنظمات هو الالتزام بهذه المواصفات بدقة. فإن المنظمات التي تتميز بخدمات ذات جودة عالية فبالإضافة ستحصل على حصة كبيرة في السوق والعائد على الاستثمار تكون أكبر من المنظمات المماثلة الأخرى، التي خدماتها هي ذات جودة منخفضة (Al-Shati, 1993:52). وهي جودة الوفاء و/ أو تجاوز توقعات الزبائن، وهي درجة واتجاه التوافق بين التصورات وتوقعات الزبائن (Santouridis et al, 2012:87).

ويضيف (القيسي، 2008:112) إلى أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

أما (Incesu & Aşıkçıl,2012:93) فقد حدد معايير جودة الخدمة تلك التي تلبي احتياجات الزبائن أو التوقعات، كذلك الفجوة بين توقعات الزبائن والإدراك حول الخدمة يمكن تعريفها بأنها جودة الخدمة. وينظر إلى جودة الخدمة بأنها عدم الرضا المنخفضة للزبائن إذا كان الأداء أقل من التوقعات. وهي أي جودة الخدمة عند الزبائن تمثل تعارض بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم فإذا تحققت التوقعات تدرك الجودة بأنها مقنعة، وإذا لم تتحقق تكون أقل من مقنعة، وإذا تعدت التوقعات فأنها أكثر من مقنعة.

أما (Al qudah, et al,2013:519) فقد حدد جودة الخدمة هي "معرفة ما يريده الزبون وتحقيق هذه الرغبة بشكل صحيح من دون عيوب من المرة الأولى، لذلك ليس من الحاجة من عودة الزبون إلى الموظف مرة أخرى لتعديل الخطأ أو الفشل، فضلاً عن تحقيق الاستمرارية في جودة الخدمة وتحسين الأداء. وأيضاً هي "مطابقة المواصفات للزبون، حيث أن الجودة هي الطريقة التي يحددها الزبون وليست الإدارة". فضلاً عن ذلك، يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها "قاعدة شاملة الاتجاه نحو التميز في الخدمة، على الرغم من أن الطبيعة المحددة لهذا الاتجاه لم يتم الاتفاق عليها. هذه تعريفات شائعة تؤكد على العلاقة بين الجودة وحاجة الزبائن ورضاهم، كما يحدد جودة الخدمة المدركة، بأنه "نتاج عملية التقييم، حيث يقارن المستهلك توقعاته مع الخدمة".

وهذا يقودنا إلى القول بأن الجودة هي واحدة من أهم العوامل التي تؤثر على أداء المنظمات وبقائها في السوق في ظل المنافسة العالية والمدى الطويل. على الرغم من الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات وأهمية الجودة كعامل تنافسي، ومفهوم جودة الخدمات لا يزال يشوبه بعض الغموض على عكس مفهوم الجودة السلع المادية الذي يقاس ويحدد بدقة. مفهوم الجودة السلع "هو وجود" مجموعة من خصائص المنتج التي تحدد مدى ملاءمتها لأداء الوظيفة المطلوبة كما هو متوقع من قبل المستهلك، حيث تختلف هذه الخصائص من منتج واحد إلى آخر" (Al-Shati, 1993:52).

### أبعاد جودة الخدمة Dimensions of quality of service

أن المنظمات تسعى إلى التميز في تقديم خدماتها إلى الزبون وهذا التميز لا يتحقق إلا بالارتقاء إلى مستوى متميز من الجودة. وقد تناولت الدراسات والبحوث موضوع الجودة من مداخل متعددة. ومثلما تباينت آراء الكتاب والباحثين في مفهوم الجودة، تباينت آراؤهم بخصوص عدد أبعادها الأساسية للجودة، ففي عام 1985 تمكن parasuraman وزملاؤه من بلورة وتحديد المحددات الرئيسية أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة بوساطة سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة أبعاد (parasuraman et al,1985:41)، ولقد تمكن parasuraman وزملاؤه لاحقاً من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد رئيسة فقط يعتمد عليها الزبون في تقييم جودة الخدمة. ويتفق الباحثون على دمج تلك الأبعاد في خمسة أبعاد (Incesu & Aşıkçıl,2012:94).

1. الملموسة : الخصائص الفيزيائية، والمظهر من الأفراد والمعدات .
2. الاعتمادية: القدرة على الوفاء بالوعود التي تقطعها المنظمة .
3. الاستجابة : الطوعية لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة الفورية .
4. الأمان : اللطف والمعرفة من الموظفين وقدرتهم على بث الثقة.
5. التعاطف : رعاية الفوائد الفردية التي توفرها المنظمة لزبائنها.

**1- الملموسية Tangibility**

يشير (Stevenson, 2005:388) أن بعد الملموسية تعني إظهار التسهيلات المادية، المعدات، مظهر الأفراد، ووسائل الاتصال ..... الخ. بعبارة أخرى، فإن بعد الملموسية هو إنشاء الانطباعات الأولية. إن الخدمة تتصف بعدم الملموسية وحتى تحقق هذه الخدمات غاياتها فإنها تتطلب مجموعة من المظاهر المادية كذلك الاهتمام بمكاتب المنظمة وبما فيها مكاتب الاستعلامات وغرف الانتظار من حيث تأثيثها والتسهيلات المتوفرة فيها، النشرات التعريفية، ووجود وفرة من خطوط الهاتف ووسائل الاتصال السريعة.

الاهتمام بمظهر الموظفين وندوبوا المنظمة (Dwumfuo & Adzobu, 2012:453)، إذ يلعب المظهر الشخصي دوراً أساسياً في تسويق الخدمة، إذ أن الزبون لا يتعامل بالخدمة كسلعة ملموسة، ولكنه يتعامل من خلال اقتناعه برجل الخدمة. ويعد المظهر الشخصي من أسس التأثير النفسي على الزبون. لأن المظهر الحسن يترك أثراً طيباً في نفس الزبون. قد يتكون الانطباع الأول لدى الزبون إيجاباً أم سلباً حتى قبل أن يبدأ ذلك الزبون بالتحدث مع احد موظفي المنظمة، وذلك بسبب مظاهر النظافة أو عدمها في مباني المنظمة، الجو العام في قاعة الاستقبال الذي قد يبعث على الإحساس بالثقة أو عدمها بالمنظمة، تسهيلات مواقف السيارات لدى المنظمة، ووسائل العمل السريعة كالحاسبات... الخ.

**2- كالاتمادية Reliability**

يشير بعد الاتمادية (المصدقية) إلى الثقة المتبادلة والصدق والعدالة والأخلاقية حيث أن مصداقية المنظمة هو بعد مهم جداً في تحقيق جودة الخدمة. ويقصد بمصداقية المنظمة مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للزبون قبل وأثناء الاستفادة من الخدمة. فالمنظمة تحاول استقطاب الزبائن المرتقبين من خلال وسائل الترويج كالإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة حول خدمات المنظمة والامانات والامتيازات التي تقدمها، هنا تبرز مصداقية المنظمة في تلبية ما وعدت به في إعلاناتها (حامد، 2003: 14). أن مسؤولية منظمات الخدمة لا تقل عن مسؤولية منتجي السلع في محاربة المشاكل التي يتعرض لها الزبون مثل اعتماد الصدق وعدم المبالغة في الإعلانات المنشورة عن الخدمات، فضلاً عن ذلك فعلى المنظمات أن تفي بوعودها وتعهداتها تجاه الزبون في خدمات ما بعد تقديم الخدمة بسرعة ومن دون إجراءات معقدة. وتعد خدمة ما بعد تقديم الخدمة معياراً لجودة الخدمة ومؤشراً لمصداقية المصرف (Enayati et al, 2013:105).

**3- الاستجابة Responsiveness**

ويشير (Ivencevich et al, 1997:457) إلى استعداد المنظمة لمساعدة المستخدمين في تزويدهم بخدمة جيدة وسريعة. هذا هو أيضاً بعدا بالغ الأهمية، وذلك لأن كل مستخدم يشعر أكثر قيمة إذا كان الحصول على أفضل جودة ممكنة في الخدمة.

وتعني حسب (Aydin & Yildirim, 2012:222) استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة أن هذا البعد يركز على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة لخدمة الزبون. ويشمل هذا البعد أيضاً الاستجابة للاستفسارات التحريرية والشكوى التي ترد من بعض الزبائن أو الملاحظات التي يقدمونها عن أعمال المنظمة. أن أسلوب إجابة المنظمة عن هذه الشكوى والاستفسارات والملاحظات له وقع كبير في نفوس الزبائن. إذ أن ردود الفعل السريعة تعني اهتمام المنظمة بأراء جمهوره وسماع شكاواهم وحلها تخلق لديهم حالة معنوية جيدة عن المنظمة لدى المتلقين فقد أدركت المنظمات في السنوات القليلة الماضية ازدياد أهمية شكاوى الزبائن، وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة في ما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة بتلك المنظمات، وبالتالي أصبحت المنظمات في يومنا هذا تصرف الكثير من الجهد والمال لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاواهم وتعليقاتهم.

**4- الامان Security**

ويشير عن درجة الشعور بالامان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المنظمة، او مقدمها او كلاهما (الضمور، 2002: 367). وهو يعكس مدى قدرة العاملين في المنظمة مقدمة الخدمة على بث الثقة والامان في نفوس الزبائن عند التعامل (أبو وردة، 2007:722).

**5- التعاطف Empathy**

يشير بعد التعاطف في جودة الخدمة كيف تهتم المنظمة وتولي اهتماماً فردياً لمستخدميها، لجعل المستخدمين يشعرون بقيمة إضافية وخاصة إذا كان المستخدمين يشعرون بأنهم يحصلوا على الاهتمام الفردي فهناك فرصة كبيرة جداً أنهم سيعودوا إلى المنظمة والقيام بأعمال تجارية مرة أخرى بسبب الرعاية، والاهتمام الفردي التي توفرها المنظمة لمستخدميها (Yoruk&Ercan, 2006:3).

وهي درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله، والعمل على إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية، وكذلك تشمل سهولة التواصل والاتصال وفهم الزبون، من خلال التعرف على احتياجاته وتوفير الاهتمام الشخصي للزبون، إضافة إلى مدى معرفة وتفهم الموظفين بحاجات الزبائن ومشاكلهم ومطالبهم وإبداء الاهتمام بحلها، إضافة إلى مدى مناسبة وملئمة عمل المنظمة (معلو، 2007:64).

## المبحث الثالث رضا الزبون

### مفهوم رضا الزبون The concept of customer satisfaction

تركز المنظمات على فهم أفضل لاحتياجات الزبائن، ومن ثم ترجمتها إلى القدرة على إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه حقاً، ببساطة رضا الزبائن أمر ضروري لبقاء المنظمات أو وجودها (Ojo,2010:90). حيث تتشكل لدى الزبائن أحكام معينة تجاه قيمة العرض التسويقي وهم يقررون فيما إذا كانوا سيقبلونه أم لا. وان مستوى تلبية توقعات الزبون من صفقة الشراء يتعلق بأي قدر تتناسب تلك الصفقة مع توقعاته، فإذا كانت خواص السلعة تختلف عن تلك المتوقعة يشعر الزبائن بان رغباتهم لم تتم تلبيتها، وإذا كانت خواص السلعة تفوق التوقعات يصل الزبائن إلى مرحلة القبول التام والرضا (جواد وحسين، 2005: 57). إذ يعرف رضا الزبون بأنه الحالة النفسية التي تنتج عن مقارنة الزبون بين التوقعات قبل الشراء مع تصورات الأداء بعد الشراء فان فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فان هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فان هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً (4: Söderlund & Vilgon, 1999). ويتفق معه أيضاً (Ojo,2010:90) إذ يعرف رضا الزبون هو نتيجة لتقييم الزبون المعرفية والوجدانية، حيث تتم مقارنة بعض المعايير الأساسية مع الأداء المتوقع فعلاً. فإذا كان الأداء أقل من المتوقع، سوف يكون الزبائن غير راضين من ناحية، أما إذا كان التقييم يتجاوز توقعات الأداء، سوف يكون مرضياً للزبائن من ناحية أخرى، وزيادة رضا الزبائن يؤدي إلى:

- ارتفاع معدل المحافظة على الزبائن.
  - يزيد من سلوك إعادة شراء الزبائن.
  - تدفع في نهاية المطاف إلى ربحية أعلى للمنظمة.
- وغالباً ما ينظر إلى رضا الزبائن في منظمات المنتجات أو الخدمات كمفتاح لنجاح المنظمة وقدرتها التنافسية على المدى الطويل. وقد وصف رضا الزبائن على نطاق واسع بوصفه بناء أساسي لرصد ومراقبة الأنشطة في مفهوم العلاقة التسويقية. ويصور رضا الزبائن كشعور الفرد من حيث المتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج (أو النتيجة) مع التوقعات (Ojo,2010:90). لأكثر من عقدين من الزمن، كان رضا الزبائن موضوعاً يناقش بشكل مكثف في مجالات البحوث الاستهلاكية والتسويقية، ففي الأونة الأخيرة اكتسب رضا الزبائن اهتماماً جديداً في إطار النقلة النوعية من المعاملات التسويقية إلى العلاقة التسويقية، والذي يشير "لجميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير وصيانة نجاح العلاقة المتبادلة" (Yi&La,2004:356). حيث يصف (Kotler, 2008) رضا الزبائن بأنه شعور السعادة أو التعاسة نتيجة لمقارنة الأداء المتصور للخدمات أو المنتجات مع الأداء المتوقع فإذا لم يجتمع الأداء المنظور مع الأداء المتوقع، سوف يشعر الزبائن بخيبة أمل أو يكونوا غير راضين، فيما بين (Homburg et al., 2008) أن رضا الزبائن كان قضية حاسمة في مجال التسويق في العقود الماضية فرضى الزبائن قادر على أن يقدم للشركة ولأهم وكذلك الربحية المستمرة (Osman & Sentosa,2013:27).

### العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

The relationship between quality of service and customer satisfaction

أشار (Al-Enezi, 2002) إلى أن هناك غموض والتباس حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، وذلك لعدم وجود أرضية مشتركة بين المفهومين، بالإضافة إلى عدم وجود رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة الهوية وكيفية الترابط بين المفهومين. ومع ذلك، يعتقد بعض الباحثين أن رضا الزبون يندرج ضمن مفهوم الجودة، والجودة تؤدي إلى رضا الزبائن؛ ويعتقد البعض أن الرضا والجودة تعكس نفس المفهوم، في حين يرى آخرون أن الرضا والجودة مفهومان منفصلين عن بعضهما البعض والرضا عاملاً وسيطاً بين مفهوم الجودة ونوايا شراء. فيما (Bateson, 2004) ميز بين جودة الخدمة ورضا الزبائن؛ فالجودة هي الموقف الذي أدلى به الزبون من خلال تقييم عرض الخدمة. ويتكون هذا الموقف من خلال التجربة السابقة للزبون؛ في حين أن الارتياح هو الناتج النهائي للتقييم الذي أجراه المستهلك لعملية تبادل معينة. أما (Anderson et al., 1994) حاول التمييز بين رضا الزبائن وجودة الخدمة من خلال مفهوم رضا الزبون على أساس التبادل التراكمي، فهو يقع حول الخبرات السابقة المكتسبة من قبل الزبون من خلال شراء واستهلاك سلعة أو خدمة داخل فترة معينة من الزمن ووفقاً لذلك، يمكن تقييم أداء الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل (Al qudah, et al,2013:520).

## المبحث الرابع الجانب التطبيقي

أولاً : وصف وتشخيص إجابات عينة البحث  
أ- المتغير المستقل (جودة الخدمة):

تم قياس متغير جودة الخدمة من خلال المتغيرات ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف )، ويتبين من خلال الجدول (2) أن الوسط الحسابي العام بلغ (3.33) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.78)، وأهمية نسبية بلغت (68.2)، وهذا يشير أن هناك اهتماماً بالجودة من قبل المصرف.

ويلاحظ أن متغير الملموسية بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.27) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.84) وأهمية نسبية (73.3). وقد حققت الفقرات (1,3,4,5) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن المرافق الخدمية في المصرف جذابة للزبانن والقواعد والتعليمات مكتوبة ببساطة لكي تفهم من قبل الزبانن ويتمتع موظفي المصرف بمظهر لائق والتكنولوجيا المستخدمة في إنجاز أنشطة المصرف حديثة.

أما الفقرة (2) فقد حققت وسطاً حسابياً أقل من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن موقع المصرف غير مناسب للزبانن ولا يمكن الوصول إليه بسهولة.

وحقق متغير الاعتمادية بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.27) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.83) وأهمية نسبية (71.4). وقد حققت الفقرات (6,7,8,9,10) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن المصرف يراعى الوقت بدقة عند تنفيذ طلبات الزبانن والمصرف حريص على حل مشاكل الزبانن بشأن الخدمات المقدمة بسهولة والمصرف له سمعة جيدة ويقدم موظفو المصرف الخدمة بشكل صحيح من أول مرة و يقدم موظفو المصرف للزبانن نصائح في اختيار الخدمة المناسبة.

وحقق متغير الاستجابة بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.28) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.79) وأهمية نسبية (67.6). وقد حققت الفقرات (12,13,14,15) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن موظفي المصرف مستعدون دائماً للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبانن ويسعى موظفي المصرف لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في الحصول على الخدمة والمصرف لديه عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبانن ويجوز اختصار بعض الإجراءات من قبل الموظفين بهدف سرعة خدمة الزبانن.

أما الفقرة (11) فقد حققت وسطاً حسابياً أقل من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن الخدمات لا تقدم بصورة فورية ومن دون تأخير.

وحقق متغير الامان بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.62) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.71) وأهمية نسبية (69.3). وقد حققت الفقرات (16,17,18,19,20) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن المصرف يحافظ على سرية المعلومات الخاصة بالزبانن ويشعر الزبانن بالاطمئنان في التعامل مع المصرف وموظفي المصرف لديهم قدرات عالية لتقديم الخدمة وتتبع إدارة المصرف الأساليب والإجراءات الرقابية الصارمة للحد من عمليات الغش والتلاعب ويحرص المصرف على أن تكون اتصالات الزبانن سرية.

وحقق متغير التعاطف بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.42) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.76) وأهمية نسبية (65.7). وقد حققت الفقرات (21,22,23,24,25) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن زبانن المصرف يحظون باحترام وترحيب عند الاستقبال والتوديع ويتميز الموظفون في المصرف بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبانن والمصرف يلبي حاجات الزبانن بصورة دائمة والموظفون الذين يتلقون المكالمات الهاتفية يراعون مشاعر المتحدث دائماً ولا يبدي الموظفون تذمراً عندما يسأل الزبانن أسئلة كثيرة أو مزعجة.



جدول (2)  
وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير جودة الخدمة (n= 132)

متغيرات جودة الخدمة	فقرات جودة الخدمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
الملموسية	1. المرافق الخدمية في المصرف جذابة للزبان	3.15	0.87	75.4
	2. موقع المصرف مناسب للزبان ويمكن الوصول إليه بسهولة	2.86	0.98	66.2
	3. القواعد والتعليمات مكتوبة ببساطة لكي تفهم من قبل الزبان	3.64	0.64	73.8
	4. يتمتع موظفي المصرف بمظهر لائق	3.23	0.87	72.6
	5. التكنولوجيا المستخدمة في إنجاز أنشطة المصرف حديثة	3.46	0.78	74.2
المجموع				
الاعتمادية	6. يراعى الوقت بدقة عند تنفيذ طلبات الزبان	3.17	0.87	61.7
	7. المصرف حريص على حل مشاكل الزبان بشأن الخدمات المقدمة بسهولة	3.33	0.73	67.4
	8. المصرف له سمعة جيدة	3.15	0.77	63.6
	9. يقدم موظفو المصرف الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	3.13	0.89	61.6
	10. يقدم موظفو المصرف لك نصائح في اختيار الخدمة المناسبة	3.07	0.83	64.5
المجموع				
الاستجابة	11. الخدمات تقدم بصورة فورية ومن دون تأخير	2.93	0.99	58.3
	12. الموظفون مستعدون دائما للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبان	3.66	0.66	72.4
	13. يسعى موظفي المصرف لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في الحصول على الخدمة	3.29	0.82	64.4
	14. المصرف لديه عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبان	3.44	0.69	67.8
	15. يجوز اختصار بعض الإجراءات من قبل الموظفون بهدف سرعة خدمة الزبان	3.20	0.75	63.6
المجموع				
الامان	16. يحافظ المصرف على سرية المعلومات الخاصة بالزبان	3.72	0.70	74.6
	17. تشعر بالاطمئنان في التعامل مع المصرف	3.68	0.64	73.4
	18. موظفي المصرف لديهم قدرات عالية لتقديم الخدمة	3.74	0.73	74.6
	19. تتبع إدارة المصرف الأساليب والإجراءات الرقابية الصارمة للحد من عمليات الغش والتلاعب	3.54	0.66	72.4
	20. حرص المصرف على أن تكون اتصالات الزبان سرية	3.23	0.82	64.6
المجموع				
التعاطف	21. يحظى الزبان باحترام وترحيب عند الاستقبال والتوديع	3.36	0.78	67.3
	22. يتميز الموظفون في المصرف بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبون	3.45	0.69	69
	23. المصرف يلبي حاجات الزبون بصورة دائمة	3.21	0.76	66.4
	24. الموظفون الذين يتلقون المكالمات الهاتفية يراعون مشاعر المتحدث دائما	3.31	0.79	65.2
	25. لا يبدي الموظفون تدمرا عندما يسأل الزبان أسئلة كثيرة أو مزعجة	3.27	0.71	65.8
المجموع				
الإجمالي				
		3.33	0.78	68.6

### ب- المتغير المعتمد (رضا الزبون):

يلاحظ أن متغير رضا الزبون بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.22) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.83) وأهمية نسبية (64.5) وهذا يشير أن هناك رضا من قبل زبان المصرف عن الخدمة المقدمة.

فقد حققت الفقرات (26,27,28,29,30,31,32,34,35,36,37,39,40,41) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن الزبان لديهم الرضا الكامل في طريقة تقديم الخدمة وسرعة الرد على شكاوى الزبان لغرض حلها ويتمتع الموظفون بالمهارات اللازمة عند تقديم الخدمة ويقدم المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تلبي حاجة الزبون وتقديم الخدمة في السرعة المناسبة من قبل المصرف ووضوح اللوحات الإرشادية لمكاتب المصرف ولدى الزبان الرضا الكامل من وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل مع المصرف والزبون يقع أصدقائه للتعامل مع المصرف لتفقت به والاهتمام بمشاكل الزبان والإجابة على استفساراتهم والعاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز مع الزبون والعاملين في المصرف لديهم العلم والدراية باحتياجات الزبان وحسن معاملة الزبان واحترامهم وتقدير ظروفهم وسهولة الاتصال بالمصرف عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني ويتميز العاملون في المصرف بالإنابة. أما الفقرات (33,38)، فقد حققت أوساطاً حسابية أقل من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن الزبان ليس لديهم الرضا الكامل من التسهيلات المتاحة في المصرف وأماكن توقيف السيارات غير ملائمة.

جدول (3)  
وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير رضا الزبون (n= 132)

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات رضا الزبون
64.8	0.81	3.24	26. لدي الرضا الكامل في طريقة تقديم الخدمة
67.6	0.80	3.38	27. سرعة الرد على شكاوى الزبائن لغرض حلها
66.2	0.73	3.31	28. يتمتع الموظفون بالمهارات اللازمة عند تقديم الخدمة
70.2	0.74	3.51	29. يقدم المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تلبى حاجة الزبون
65.6	0.79	3.28	30. تقديم الخدمة في السرعة المناسبة من قبل المصرف
67.4	0.89	3.37	31. وضوح اللوحات الإرشادية لمكاتب المصرف
61.8	0.95	3.09	32. لدي الرضا الكامل من وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل مع المصرف
59.2	0.98	2.96	33. لدي الرضا الكامل من التسهيلات المتاحة في المصرف
65	0.79	3.25	34. أفنق أصدقائي للتعامل مع المصرف لثقتي به
62.4	0.93	3.12	35. الاهتمام بمشاكل الزبائن والإجابة على استفساراتهم
62.6	0.76	3.13	36. العاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز مع الزبون
70.4	0.85	3.52	37. العاملين في المصرف لديهم العلم والدراية باحتياجات الزبائن
57.4	0.96	2.84	38. أماكن توقيف السيارات ملائمة
64.4	0.76	3.22	39. حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم
61.6	0.77	3.08	40. سهولة الاتصال بالمصرف عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني
65.8	0.82	3.29	41. يتميز العاملون في المصرف بالإناقة
64.5	0.83	3.22	المجموع

### ثانياً: علاقات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

لغرض التحقق من مدى سريان النموذج الافتراضي للبحث لابد من التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

#### 1. تحليل علاقة الارتباط المعنوية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبون.

توضح نتائج الجدول (4) أن هناك علاقة ارتباط معنوية بينهما باستخدام معامل الارتباط وبلغت قيمة الارتباط (0.764) وهي علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يشير إلى مدى أهمية أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون".

#### جدول (4)

علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

العلاقة	رضا الزبون	أبعاد جودة الخدمة
معنوية	0.764*	

\*العلاقة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

#### 2. تحليل علاقة الارتباط المعنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

لغرض التأكد من تحقق الفرضيات الفرعية المنبثقة من عن الفرضية الرئيسية الأولى كما موضح في الجدول (5):

#### جدول (5)

علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

العلاقة	رضا الزبون	المتغير المعتمد
معنوية	0.543	المتغير المستقل
معنوية	0.684	الملموسية
معنوية	0.623	الاعتمادية
معنوية	0.672	الاستجابة
معنوية	0.602	الامان
معنوية	0.602	التعاطف
	0.764	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية N= 132 P ≤ 0.05

- أ- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الملموسية ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.543) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناءً على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون).
- ب- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الاعتمادية ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.684) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناءً على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون).
- ج- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الاستجابة ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.623) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناءً على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون).
- د- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الامان ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.672) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناءً على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الامان ورضا الزبون).
- هـ- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التعاطف ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.602) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناءً على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف ورضا الزبون).

### ثالثاً: تحليل علاقات الأثر بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

بعد تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث كان النموذج الافتراضي يستلزم تحديد درجة تأثير أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون وهذا ما تنص عليه الفرضية الرئيسية الثانية وفرعياتها.

1. تأثير أبعاد جودة الخدمة مجتمعة في رضا الزبون، توضح نتائج الجدول (6) تأثير أبعاد جودة الخدمة مجتمعة في رضا الزبون على مستوى المصرف المبحوث.

#### جدول (6)

تأثير أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون

F	المحسوبة	R2	أبعاد جودة الخدمة		المتغير المستقل
			B1	B0	المتغير المعتمد
3.92	111.423	0.583	0.877 (7.815)	0.825	رضا الزبون

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية  $N=132 P \leq 0.05$  تشير إلى قيمة t المحسوبة (\*)

ويشير الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة مجتمعة في رضا الزبون، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (111.423) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وبلغ معامل التحديد (R2) (0.583) لها ومن خلال متابعة (B) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (7.715) وهي قيمة معنوية لمستوى معنوية (0.05) وبذلك فقد تحققت الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون).

2. تحليل علاقات الأثر بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون لغرض التأكد من تحقق الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، وكما موضح في الجدول (7).

#### جدول (7)

تأثير كل بُعد من جودة الخدمة في رضا الزبون

F	المحسوبة	R2	التعاطف	الامان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	B0	المتغير المستقل
			B5	B4	B3	B2	B1		المتغير المعتمد
3.92	23.331	0.589	0.311 (1.685)	0.464 (2.217)	0.334 (1.319)	0.383 (2.521)	0.372 (2.313)	0.229	رضا الزبون

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية  $N=132 P \leq 0.05$  تشير إلى قيمة t المحسوبة (\*)

ويشير الجدول (7) إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة بالملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف في رضا الزبون، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (23.331) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وبلغ معامل التحديد (R2) (0.589) ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن أعلى تأثير لتلك الأبعاد في رضا الزبون يتركز في بعد الامان بمقدار (0.464) وبدلالة (t) المحسوبة (2.217)، يليه بالدرجة الثانية بعد الاعتمادية بمقدار (0.383) وبدلالة (t) المحسوبة (2.521) والتي هي قيمة معنوية، ثم جاء تأثير بعد الاستجابة بالدرجة الثالثة وبمقدار (0.334) وبدلالة (t) المحسوبة (1.319) وهي قيمة معنوية، وجاء تأثير بعد الملموسية بالدرجة الرابعة وبمقدار (0.372) وبدلالة (t) المحسوبة (2.313) وهي قيمة معنوية.

وأخيراً جاء تأثير بعد التعاطف في رضا الزبون بمقدار (0.311) وبدلالة (t) المحسوبة (1.685) وهي قيمة معنوية.

## المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً : الاستنتاجات

1. ان تقييم عينة البحث لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل مصرف بابل كان ايجابياً.
2. وجود تباين في الاهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم. حيث احتل بعدي الملموسية والاعتمادية المرتبة الاولى، يليه من بعد الامان، في حين احتل بعدي التعاطف والاستجابة المرتبتين الاخيرتين. ويعزى سبب وراء احتلال بعد الملموسية وبعد الاعتمادية المرتبة الاولى الى كون مصرف بابل الاهلي من المصارف الخاصة التي تتميز بالمظهر العام الخارجي والداخلي والتكنولوجيا المستخدمة الحديثة في انجاز أنشطة المصرف.
3. بعدي التعاطف والاستجابة احتلا المرتبتين الاخيرتين، فهذا يعني انخفاض رضا افراد العينة نتيجة لضعف استجابة العاملون في المصرف لاحتياجات الزبائن بشكل فوري فضلاً عن الوقت الذي يستغرقه انجاز الخدمة.
4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة على مستوى المؤشر الكلي ورضا الزبون، أما على مستوى أبعاد جودة الخدمة كل على حده والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف) فقد كانت هناك علاقة ارتباط معنوية وفردية بينهما وبين رضا الزبون من خلا معطيات الجدول (4) و(5). ونستنتج من ذلك بأن هناك اهتمام من قبل المنظمة المبحوثة (مصرف بابل) بموضوع جودة الخدمة.
5. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة مجتمعاً في رضا الزبون، أما على مستوى أبعاد جودة الخدمة كل على حده والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف) فقد كان تأثيرها طردياً ومعنوياً وبشكل متفاوت في رضا الزبون من خلا معطيات الجدول (6) و(7).
6. تبين من معطيات تحليل معاملات (B) بأن أعلى تأثير لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون يعود إلى بُعد الامان في حين كان أقل تأثير لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون لبعد التعاطف

### ثانياً : التوصيات

1. ضرورة اهتمام المصرف بأهمية استجابة العاملون في المصرف لاحتياجات الزبائن بشكل فوري فضلاً عن اختصار الوقت الذي يستغرقه انجاز الخدمة مما يشجع الزبون على التعامل معه وبما يعزز جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبله والتي تزيد من مستوى رضا الزبائن.
2. التركيز على رضا الزبائن من خلال الأصغاء والاستماع لمقترحاتهم والنظر فيها بجدية من خلال تشكيل لجان متخصصة لدراسة هذه المقترحات.
3. القيام بتدريب العاملين في المصرف المتصلين مباشرة مع الزبائن لضمان الاستجابة لاحتياجاتهم، والاهتمام بجوانب الخدمة المقدمة.
4. على المصرف قيد البحث السعي الجاد لإدخال الأجهزة والمعدات والتقانات المصرفية الحديثة من أجل تقديم الخدمات المصرفية بمرونة عالية.

### المصادر

#### أولاً : المصادر العربية

1. أبو وردة، شيرين حامد محمد، (2007)، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة -جامعة المنصورة، المجلد الحادي والثلاثون، العدد الأول.
2. الخفاجي، حاكم جبوري (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الكوفة، العدد الخامس والعشرون.
3. الضمور، هاني حامد، (2002)، "تسويق الخدمات" دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
4. القيسي، بلال جاسم، (2008)، "تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون" رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
5. جواد، عباس؛ حسين، سحر، (2005)، اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، مجلة أهل البيت، العدد الثالث.
6. حامد، سعيد شعبان، (2003)، "اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى"، كلية التجارة، جامعة الازهر.
7. معلا، ناجي، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن.

## ثانياً : المصادر الأجنبية

1. Al-Shati,, J. M. (1993), Making Production Quality and Competition, Journal of Economics and Business, Vol 14, No.58.
2. Al qudah, K., Al-beshtawi, S., Al-Tarawneh, K., Mohammad, A., Abu-Laimon, A;(2013);The impact of service quality on Customer satisfaction of Jordan Insurance Companies; International Journal of Management & information Technology,Vol.5,No.2.
3. Aydin, K ; Yildirim, S., (2012)"The Measurement of Service Quality With Servqual for DiffErent Domestic Airline Firms in Turkey" Serbian Journal of Management Vo. 7, No.2.
4. Dwumfuo, G ; Adzobu, P., (2012) "Quality of Service at the ICT Centre of a Ghanaian University-Part 2: The Analysis" Current Research Journal of Social Sciences Vol 4, No.6.
5. Enayati, T., Modanloo, Y., Behnamfar, 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.
6. Incesu, G. ; Aşıkçıl, B.(2012)"An Evaluation of the Relationship between Service Quality in Primary Education and Parent Satisfaction" International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 18, p.94.
7. Ojo, o., (2010) , The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. Volume 1, No 1.p.p.6
8. Osman, Z; Sentosa, I,(2013), Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism, International Journal of Economics Business and Management Studies, Vol. 2, No.1.p.p.11
9. parasuraman, A. ; Zeithaml, V. ; Berry, L, (1985), "Aconceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" Journal of Marketing, Vol. 49, Autumn.p.p.8
- 10.Santouridis, I., Trivellas, P. ; Reklitis, P. (2012). Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece. Total Quality Management.p.p.7
- 11.Söderlund ,M;Vilgon, M,(1999), Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration N0.1.p.p.10
- 12.Stevenson , William, J. (2005)" Operations Management".8th McGraw-Hall Irwin , New York ,U.S.A.
- 13.Ivancevich, M; Lorenzi, P; Skinner, J.; Crosby,B.,( 1997)"Managemant: Quality and competitiveness". 2nd ed, Irwin.
- 14.Yi, Y. J., ; La, S. N. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effect of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. Psychology and Marketing, 21(5).
- 15.Yoruk, S. &Ercan, S. (2006) "Service Quality of Information Systems", PhD Dissertation in EngineeringManagement Program, Marmara University, Istanbul, Turke.
- 16.Zamil,A.; Areiqat, A.; Tailakh, W., (2012), "The Impact of Health Service Quality on Patients' Satisfaction over Private and Public Hospitals in Jordan: A Comparative Study" International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 1.p.p.6

### ملحق (1)

أسماء السادة المحكمين		
1	أ.م.د. عبد الله كاظم السعيد	جامعة القادسية/ كلية الإدارة والاقتصاد
2	أ.م.د. حاكم جبوري الخفاجي	جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد
3	م.د. قاسم محمد العنزي	جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد