

## التوجه نحو الزبون وولائه- تحقيق تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية

المدرس المساعد عامر علي حسين      المدرس المساعد أميرة هاتف الجنابي  
جامعة القادسية/ كلية الإدارة والاقتصاد      المعهد الفني / النجف

### المستخلص:

يختبر البحث الحالي علاقة الأثر بين كل من متغير التوجه نحو الزبون وأبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون في بيئة المصارف العراقية، تمثلت عينة البحث بمجموعة من زبائن المصارف الأهلية في محافظة النجف ومن بين هذه المصارف المبحوثة هي (الاستثمار، البصرة، الإسلامي)، ومحافظة وكربلاء ومن بين هذه المصارف المبحوثة هي (الخليج، الاستثمار، بغداد) ، شملت هذه العينة على (٧٢) فرد شاركوا في البحث من اصل ١٠٥ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم. وفقاً لغرض البحث فقد صيغت في ضوءه ثلاث فرضيات رئيسية يتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية، الفرضية الرئيسية الأولى تختبر علاقة الأثر بين متغير التوجه نحو الزبون وأبعاد جودة الخدمة، أما الفرضية الثانية فتختبر علاقة الأثر بين إبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون، وجاءت الفرضية الرئيسية الثالثة لتختبر علاقة الأثر بين متغير التوجه نحو الزبون وولائه تم استعمال عدد من الوسائل الإحصائية لاختبار فرضيات البحث من أهمها الانحدار البسيط والمتعدد واختبار (t) واختبار (F) إذ استخدم مقياس (Narver & Slater, 1990) لقياس متغير التوجه نحو الزبون وكذلك استخدم مقياس (SERVPERF) (Cronin & Taylor, 1992) لقياس أبعاد جودة الخدمة، أما ولاء الزبون فقد تم إعداد استمارة خاصة به من قبل الباحث. وقد توصلت النتائج إلى صحة اغلب فرضيات البحث، وعليه تم صياغة مجموعة من التوصيات بصددها لعل أهمها إن تهتم المصارف المحلية عينة البحث بمتغير التوجه نحو الزبون كأداة للتأثر على الواقع الإدراكي للزبائن اتجاه جودة الخدمة وان تهتم بجميع أبعاد جودة الخدمة دون استثناء بشرط إن تضع بعدي الاعتمادية والاستجابة على رأس قائمة الأولوية.

## المبحث الأول/ منهجية البحث

ج- التوجه نحو الزبون وولائه.

### أولاً: مشكلة البحث

إن ازدياد عدد المصارف في البيئة المحلية، والتوقعات القائمة عن دخول المصارف ورؤوس الأموال الأجنبية وتغيير الظروف المعاشية وتحسن دخل الأفراد وغيرها من الأسباب التي وضعت المصارف في جو تنافسي حاد وحاسم للفوز برضا وولاء زبائنها ونتيجة لتعرض هذه المصارف للعديد من الانتقادات الهادفة والمتمثلة بعدم تركيزها على حاجات وتوقعات الزبائن اتجاه جودة خدماتها والى عدم المبادرة لتحسين وتطوير هذه الخدمات، لذا فإن إجراء دراسة علمية تحليلية تقف على تحديد التوجه نحو الزبون وقياس أبعاد جودة الخدمة المدركة واختبار العلاقة بينهما وبين ولاء الزبون يعد مطلباً جدير بالاهتمام لمعرفة أوجه القصور في هذه الجوانب وللتعرف على العلاقة المحتملة فيما بينها.

### ثالثاً: أهمية البحث

١- يعد القطاع المصرفي الشرياني الحيوي للنشاط الاقتصادي لأغلب البلدان في العالم، وأجراء مثل هذا البحث يعد إسهام متواضع من خلال إبراز دور التوجه نحو الزبون وجودة الخدمة في واقع بيئة المصارف الأهلية، وتأشير ملامح المشكلة لتقديم الحلول والتوصيات المقترحة بشأنها.

٢- رسم الخطوط العريضة للإفراد العاملين في قطاع المصارف الأهلية وبالأخص المدراء منهم، حول تقييم أبعاد جودة الخدمة وعن موقفهم نحو توجيه وولاء الزبون .

### رابعاً: مجتمع البحث وعينته

تم اختيار القطاع المصرفي كمجتمع للدراسة الحالية لما له من دور بارز في تقدم البلدان وازدهارها، وكذلك للواقع الحالي الذي يمر به العراق تحت ظرف يحتم على المصارف إن تنهض بدورها التنموي من اجل تعويض ما سبق والمحاولة للحاق بركب التطور والتمدن في العالم. وقد اختير مجموعة من زبائن عدد من المصارف الأهلية في محافظتي النجف وكربلاء كعينة عمدية للدراسة، شملت (٧٢) فرد من اصل (١٠٥) تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم، أي كانت نسبة استرجاع استمارات الاستبانة وصلاحياتها تقريباً (٦٩%)، وان محدودية حجم العينة يعود إلى الوضع الأمني غير المستقر في البلد والذي يحتم على الباحث اختيار الأماكن القريبة والمستقرة نسبياً.

### رابعاً: فرضيات وأنموذج البحث:-

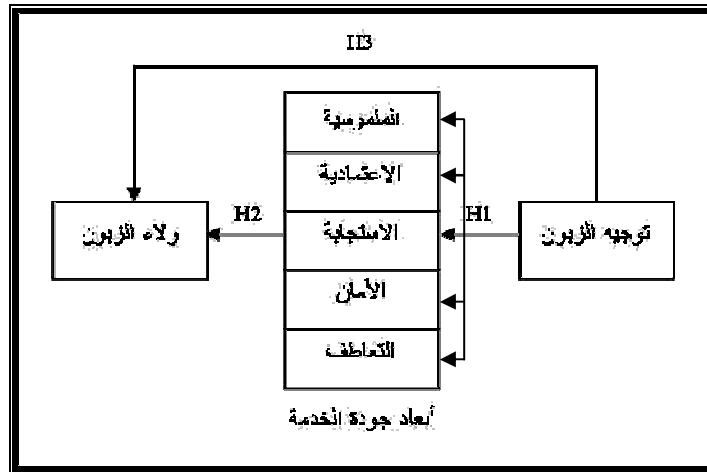
١- فرضيات البحث: لغرض بلوغ الدراسة، أهدافها فقد دعت الحاجة لصياغة فرضيات رئيسية، وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية وبما ينسجم مع أنموذج البحث وعلى النحو الآتي:

### ثانياً: أهداف البحث

١. يمكن إيجاز أهداف البحث بالنقاط الآتية
  ١. تحديد مستوى تركيز المصارف عينة البحث على حاجات وتوقعات الزبائن اتجاه خدماتها من خلال متغير التوجه نحو الزبون.
  ٢. قياس جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن في المصارف عينة البحث وفقاً لأبعادها الخمس (الملموسية، الاعتمادية، والاستجابة، والأمان والتعاطف).
  ٣. تحديد مستوى ولاء الزبائن اتجاه المصارف عينة البحث.
  ٤. اختبار الأثر المحتمل بين.
- أ- التوجه نحو الزبون وأبعاد جودة الخدمة المدركة.
- ب- أبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية وولاء الزبون بين وبعد الاعتمادية.  
 ج- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين وولاء الزبون وبعد الاستجابة.  
 د- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ولاء الزبون وبعد الأمان.  
 هـ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ولاء الزبون وبعد التعاطف.  
 و- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية مشترك ولاء الزبون وبين إبعاد جودة الخدمة المدركة.  
 الفرضية الرئيسية الثالثة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وولائه.  
 ٢. أنموذج البحث: قد يتطلب توضيح أبعاد المشكلة، بناء أنموذج افتراضي للبحث، يتم من خلاله تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة والشكل (١) يوضح أنموذج البحث.

الفرضية الرئيسية الأولى ( يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وأبعاد جودة الخدمة المدركة ) ويتفرع من هذه الفرضية الآتي:  
 أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وبعد الملموسية.  
 ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وبعد الاعتمادية.  
 ج- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وبعد الاستجابة.  
 د- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وبعد الأمان.  
 هـ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وبعد التعاطف.  
 الفرضية الرئيسية الثانية ( يوجد تأثير معنوي منفرد ومشترك بين إبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون ) وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:  
 أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين وولاء الزبون وبعد الملموسية.



الشكل (١) أنموذج البحث الفرضي

أما صدق وثبات المقياس فتم استخدام معامل ألفا كرونباخ.

#### خامساً: مقاييس البحث

لقد اعتمد الباحث بشكل أساسي على استمارة الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بالبحث، وضمت هذه الاستبانة ثلاث أجزاء،

وقد تم اختبار فرضيات البحث من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية الكفيلة بذلك، كالانحدار البسيط والانحدار المتعدد واختبار (t) واختبار (F)، فضلاً عن عرض البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث عن طريق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف،

٢. المتغير الوسيط (أبعاد جودة الخدمة) وتتكون من الأبعاد الآتية:

أ- بعد الملموسية ويتكون من أربع عوامل = ٠.٨٨٤١

ب- بعد الاعتمادية ويتكون من سبع عوامل = ٠.٧٨٧٥

ج- بعد الاستجابة ويتكون من خمس عوامل = ٠.٩١١٤

د- بعد الأمان ويتكون من ثلاث عوامل = ٠.٨٥٧٧

هـ - بعد التعاطف ويتكون من أربعة عوامل = ٠.٨٣٨٣

٣- المتغير المعتمد (ولاء الزبون) ويتكون من خمس عوامل = ٠.٧٦٢٢

وبلاحظ من النتيجة الخاصة بالتناسق الداخلي بين العوامل المكونة للمتغيرات الثلاثة (التوجه نحو الزبون، وأبعاد جودة الخدمة، وولاء الزبون) مقبولاً، لأن قيمة معامل ارتباط ألفا تعد مقبولة إحصائياً عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.75) في البحوث الإدارية والسلوكية (العبيدي، ٢٠٠٤: ٩٠).

الجزء الأول للمتغير المستقل (التوجه نحو الزبون) والجزء الثاني للمتغير الوسيط (أبعاد جودة الخدمة)، في حين كان الجزء الثالث للمتغير التابع (ولاء الزبون).

بالنسبة للمقياس الأول الخاص بمتغير

التوجه نحو الزبون فقد تم استعمال المقياس

الخاص بالتوجه نحو الزبون المعد من قبل

(Narver & Slater, 1990) والذي يضم سبع

فقرات تم تكيفها من قبل الباحث لتتلاءم مع بيئة

العمل المصرفي، أما بالنسبة للمقياس الثاني

الخاص بأبعاد جودة الخدمة فقد تم الاعتماد على

الأبعاد المقترحة من قبل (Parasuraman et al.,

1988 وفق مقياس Cronin &

Taylor, 1992) الذي يتكون من (٢٣) فقرة تم

الحصول عليها مباشرة من (المبيريك، ٢٠٠٢) بعد

إجراء بعض التعديلات البسيطة عليها، في حين تم

صياغة مقياس خاص لمتغير ولاء الزبون من قبل

الباحث يضم خمس فقرات.

ومن الجدير بالذكر إن جميع هذه

المقاييس تم إعدادها على أساس مقياس

(Likert) الخماسي، إذ إن (١ = غير موافق جداً)

و (٥ = موافق جداً).

## سادساً: ثبات وصدق مقاييس البحث

تم قياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي

للعوامل المكونة لمتغيرات البحث والمتمثلة

بمتغيرات التوجه نحو الزبون وإبعاد جودة الخدمة

المدركة وولاء الزبون، باستخدام مقياس كرونباخ

ألفا، وكالاتي:

١. المتغير المستقل (التوجه نحو الزبون) ويتكون

من سبع عوامل = ٠.٧١٥٠

## المبحث الثاني

### الجانب النظري للبحث

#### أولاً: التوجه نحو الزبون Customer Orientation

يُعرف التوجه نحو الزبون بأنه (درجة تأكيد

المنظمة وتركيزها على تحقيق حاجات الزبون

وتوقعاته نحو جودة الخدمة) (Schneider et al.,

1998)، ويعني أيضاً المدى الذي تعمل فيه

وبشكل مختصر وبغض النظر عن الدراسات التي تتناول العلاقة بين مناخ الخدمة وجودة الخدمة المدركة، فلا توجد دراسة على حد علم الباحث المتواضع تتطرق إلى العلاقة بين التوجه نحو الزبون وجودة الخدمة المدركة وخاصة في بيئة عمل المصارف.

### ثانياً: جودة الخدمة :-

١- مفهوم جودة الخدمة Service Quality Concept (يشير 1994) (Ghobadian etal) بأن اغلب تعاريف جودة الخدمة تقع تحت فئة (قيادة الزبون)، لكن (Juran) (1999) وسع من مفهوم قيادة الزبون على إن جودة المنتج هي (مزايا المنتج التي تعمل على تحقيق حاجات الزبون وتحسن من رضاه) وهذا التعريف يخص كلاً من السلعة والخدمة ففيما يتعلق بالخدمة فينظر إليها من خلال الجودة المدركة من قبل الزبون (Arnauld etal.,2002:322)، ويعرف كل من (Parasuraman etal, و (Gronroos) (1984) (1985) جودة الخدمة المدركة على إنها الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم الفعلي للخدمة المستلمة (Khalidah,2004:634)، في حين يذكر (Ivancerich etal.,1997:455) بان جودة الخدمة المدركة تعني (مدى قيام الخدمة بتحقيق ما يعتقد الزبون إنها من المفترض أن تقدمه)، وعرفت أيضاً على إنها (العلاقة بين ما يرغبه الزبون من الخدمة وما يدركه فعلياً عند الاستلام (Mackag & Crompton,1990:47). وهنالك فريق آخر من الباحثين ينظر إلى جودة الخدمة المدركة على أساس الموقف والأداء، إذ يعرف (Arnauld etal.2002:327) جودة الخدمة بأنها (حكم تقييم الزبائن على التفوق والامتياز

المنظمة على معرفة حاجات زبائنها وتوضيح التغيرات التي تؤثر عليهم وسعيها لتحقيق رضاهم، ويذكر بأن التوجه نحو الزبون يتضمن نشاطات المنظمة المتجهة نحو الزبون وسعيها لتحقيق أعلى قيمة له (Dean,2002:6) ويُعد التوجه نحو الزبون العنصر الرئيسي في مناخ الخدمة (Service Climate)، إذ يعرف مناخ الخدمة بأنه (تصورات الموظفين عن الإجراءات والممارسات والسلوكيات التي يحصلون من خلالها على المكافآت والدعم وذلك بما يتعلق بخدمة الزبون وجودتها) (Schneider etal. , 1998:151)، وقد عمل (Schneider) وزملائه بشكل متكرر على تحليل العلاقة بين مناخ الخدمة المدركة من قبل الموظفين وجودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن ومن هذه الدراسات (Schneider etal,1980; (Schneider etal,1997;1998) والنسائج الايجابية التي أظهرتها دراسات (Schneider) وزملائه تشير إلى العلاقة بين التوجه نحو الزبون وجودة الخدمة يكون التوجه نحو الزبون عنصر أساسي ضمن مناخ الخدمة، وايضاً فأن تقييم جودة الخدمة يبين الطبيعة الديناميكية لها وبأنها تتأثر بتغير توقعات الزبون (Boulding etal.,1993). بالإضافة إلى ما سبق فأن مناخ الخدمة والمتضمن كما ذكر سابقاً التوجه نحو الزبون هو احد الأبعاد الثلاثة لاتجاه السوق (Kelley,1992:31)، وكل من اتجاه السوق والتوجه نحو الزبون يتم قياسه وتقييمه عن طريق وجهة نظر الموظفين مثل دراسة (Chang & Chen, 1998; Lukas & Ferrell, 2000) لكن هنالك دراسات قليلة جداً ومحدودة تسترشد بهذا التقييم والقياس عن طريق وجهة نظر الزبون (Dean,2002:6).

من خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمة هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف ( حيث يتكون هذا المقياس من مجموعتين كل مجموعة تضم (٢٢) عبارة تهدف المجموعة الأولى لقياس توقعات العملاء لخدمة المنشأة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء المنشأة (Parasuraman et al. 1988, 23) وبعد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات قدم

(Parasuraman et al.,1991)تنقيح لهذا المقياس وذلك بإضافة الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة للزبائن وذلك لوزن جودة الخدمة في كل بعد من الأبعاد الخمسة للمقياس وذلك لتحقيق دقة أكبر . وبذلك أصبح مقياس الجودة المقترح من قبل (1991) (Parasuraman et al.) معتمداً وصادقاً لقياس جودة الخدمة. كما ترتب على الانتقادات الموجهة لمقياس (SERVQUL) تقديم عدة دراسات منها دراسة (Cronin & Taylor) (1992) والتي قدمت مقياس جديد يسمى (SERVPERF) فقد تم من خلال هذا الدراسة إجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة :-

- أ (SERVQUL) جودة الخدمة = الأداء - التوقعات  
ب- (SERVQUL) جودة الخدمة = Weight الأهمية ( الأداء- التوقعات)  
ج- (SERVPERF) جودة الخدمة = الأداء  
د- (SERVPERF) جودة الخدمة = Weight الأهمية × الجودة  
وقد ذكر (Cronin & Taylor) (1992) إلى إن مقياس (SERVPERF) ( الأداء فقط) أفضل المقاييس. حيث إن هذا المقياس

الكامن للخدمة في تقديم المنافع المطلوبة ، وكذلك أشار (Hoffman & Bateson, 2001) إلى إن جودة الخدمة المدركة هي محصلة ما يلمسه الزبون من منافع عن طريق الخدمة التي يحصل عليها)، ويؤكد أيضا كل من (Cronin & Taylor,1992) و. (Sureshchandar et al, 2002) على إن جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن تقيم عن طريق الأداء الفعلي فقط وليس التوقعات (Khalidah,2004:635) .

ومن ما سبق يتبين بأن وجهات النظر المطروحة حول مفهوم جودة الخدمة تقع تحت قسمين، القسم الأول يشير إلى إن جودة الخدمة هي ناتج الفرق بين ما متوقع ومدرك فعلياً من قبل الزبون اتجاه الخدمة. والثانية تبين بأن جودة الخدمة تمثل الأداء المدرك فقط . وعموماً الباحث يؤيد الرأي الأخير، والأسباب ستأتي تباعاً عند التطرق إلى موضوع قياس جودة الخدمة .

## ٢- قياس جودة الخدمة Service Quality Measurment

إن تقييم جودة المنتجات الصناعية يعد أسهل مقارنةً بجودة الخدمات، إذ إن هنالك ثلاث خصائص تتمتع بها الخدمات تحول دون ذلك وهي خاصية التباين والتلازم وخاصية عدم الملموسية)، وغياب هذه الخصائص الموضوعية يحتم علينا تقييم جودة الخدمة عن طريق قياس توقع الزبائن اتجاهها (Galan & Sabedie,2003:6) هنالك العديد من الدراسات التي حاولت قياس جودة الخدمة وفق مقاييس معينة ومن أهم هذه الدراسات دراسة (Parasuraman et al 1988) التي قدم من خلالها قدم مقياس (SERVQUL) والذي يتكون

٤- الأمان (Assurance) : معرفة ومعاملة الموظفين وقابليتهم لإلهام الزبائن بالثقة والأمل المفعم.

٥- التعاطف (Empathy) : العناية والاهتمام الفردي المقدم من قبل المنظمة اتجاه زبائنها .

### ثالثاً : ولاء الزبون (Customer Loyalty)

١- مفهوم ولاء الزبون Customer loyalty concept

ولاء الزبون كمفهوم يركز بالواقع على إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون . ورغم ما كان سائد في السابق عن ولاء الزبون بكونه مفهوم ذو بعد سلوكي فقط فانه اليوم يشمل كلاً من البعد السلوكي والبعد الموقفي (Hennig-Thurau, 2000:465) إذ يعرف كل من

(Reinartz & Kumar, 2002:90) ولاء الزبون بأنه سلوك الزبائن المتمثل بإعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها، وبعدم وجود أي نية للتحويل إلى علامات منتج أو مقدم خدمة آخرين في حين يعرفه (Kandampully ٢٠٠٠:٣٤٧)

J.& Suhartanto بأنه تكرار الزبون للشراء من نفس المنظمة متى ما أراد المحافظة والالتزام بموقف ايجابي من قبل الزبون اتجاه مقدم الخدمة و تقديم النصيحة والمشورة للإطراف ذات العلاقة به بالشراء من هذه المنظمة، أما (Baker 2000:444-445) يبين بان ولاء الزبون يستخدم

للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها، فالزبائن الموالين للمنظمة يتحدثوا للآخرين عنها بفخر ويرجعون إليها كلما احتاجوا لمنتجاتها، ويعرف الزبون الموال أيضاً بأنه ذلك الشخص الذي يجري الشراء من منظمة

يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقع ويركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة . ويوصي

(Cronin & Taylor) (1992) إلى استخدام هذا المقياس في مختلف المجالات لسهولة وبساطة تطبيقه كما انه يقيس الأداء الفعلي للخدمة . وقد استخدم هذا المقياس في العديد من مجالات الخدمة وفي بيئات مختلفة (المبيريك، ٢٠٠٢)

٢٤٤-٢٤٥) ووفقاً لما سبق سيتم استخدام مقياس (SERVPERF) (Cronin & Taylor, 1992) ومن الجدير بالذكر بأن أبعاد جودة الخدمة ينظر لها على أساس كونها معايير لجودة الخدمة (Parasuraman et al., 1988, 20) ، وقد دعم هذه الفكرة كل من (Feinbury & Ruyter, 1995) بأن أبعاد جودة الخدمة هي أداة لقياس الجودة المدركة (Khalidah, 2004:635) .

### ٣- أبعاد جودة الخدمة SERVICE QUALITY DIMENSIONS

سيعتمد البحث على الأبعاد التي قدمها (Parasuraman et al., 1988) وهي (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان والتعاطف) والأتي تعريف كل منها (Parasuraman et al., 1988:23 & Parasuraman et al., 1991:441)

١- الملموسية (Tangible) : ويقصد بها مظهر التسهيلات المادية والمعدات المتعلقة بالخدمة كالتصميم الداخلي والخارجي للمبنى الخاص بالمنظمة وغيرها، فضلاً عن مظهر الموظفين .

٢- الاعتمادية (Reliability) : القدرة على أداء الخدمة التي تتعهد المنظمة بتقديمها بكل ثقة ودقة وفي الوقت المحدد.

٣- الاستجابة (Responsiveness) : رغبة المنظمة من خلال موظفيها بتقديم المساعدة للزبائن وحل مشاكلهم بالسرعة الممكنة .

المتغير بلغ (٢.٩١) وبانحراف معياري عام بلغ (٠.٨٧٧) يدل على انسجام الإجابات الواردة اتجاه فقرات هذا المتغير، في حين بلغ معامل الاختلاف العام (٠.٣٠٥)

حصلت الفقرة (٧) الخاصة بـ( قيام المصرف على إطلاع الزبون بالتغيرات التي تؤثر عليه ) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (٣.٨) وبأعلى انحراف معياري (1.12) ومعامل اختلاف (٠.٢٩٥)، في حين حصلت الفقرة (٤) الخاصة بـ (مراقبة المصرف بانتظام لمستوى رضا زبائنه) على أدنى متوسط حسابي (٢.٢) وبأقل انحراف معياري بلغ (٠.٦٤) وبمعامل اختلاف بلغ (٠.٢٩١)

أما أكثر الفقرات التي كانت الإجابات حولها متناسقة وغير متشتتة ووفقاً لمعامل الاختلاف هي الفقرة (١) والتي حصلت على أدنى معامل اختلاف بلغ (٠.٢٣١)

ويلاحظ أيضاً من نتائج إجابات عينة البحث انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.8)، (2.2)، إذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (Likert) بين (محايد) إلى (غير موافق) وهذا يدل على انطباع بين السلبي والمعتدل لدى الزبائن عينة البحث اتجاه متغير التوجه نحو الزبون، لكن وفقاً للنتائج في الجدول نلاحظ إن عدد الفقرات التي حصلت على إجابة محايد (٣) أربعة قياساً بالفقرات التي حصلت على إجابة غير موافق (٢)، فضلاً عن إن متوسط المتوسطات الخاص بهذا المتغير قريب إلى الاعتدال أكثر من السلبية، ولكن هذا لا يبرر انعدام وجود وجهة النظر السلبية

ما لمدة لأتقل عن سنتين وله موقف التزام اتجاهها (Sorce,2002:7) .

ووفقاً لما تقدم فإن ولاء الزبون يتضمن مفهوم تكرار الشراء والموقف الايجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها وتقديم التوصيات إلى الآخرين حول الشراء من نفس المنظمة التي يتعامل معها.

## ٢-إبعاد الولاء Loyalty Dimensions

هنالك بعدين لولاء الزبون، البعد الأول بعد سلوكي والبعد الثاني موقفي (Julander

etal,1997:311)، فالنسبة للبعد السلوكي فإنه

يشير إلى سلوك الزبون على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة (Bowen&Shoemaker,1998:20). ومن جانب

آخر فإن البعد الموقفى يشير إلى موقف الزبون المبني على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون المخلص للمنظمة (Getty &Thompson,1994:18).

وبشكل أكثر وضوحاً فإن الزبون الذي يبادر بالاهتمام بإعادة الشراء والالتزام من المحتمل جداً إن يبقى مع المنظمة لفترة أطول.

## الجانب التطبيقي للبحث

### ثانياً: عرض نتائج إجابات عينة البحث

تم عرض نتائج إجابات عينة البحث على أساس متغيرات الدراسة الثلاث الرئيسة، وقد تم العرض باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وكالاتي :-

١- المتغير المستقل (التوجه نحو الزبون)

يلاحظ من الجدول (١) الخاص بنتائج إجابات عينة البحث اتجاه متغير التوجه نحو الزبون إن متوسط المتوسطات الخاص بهذا

الجدول (١):- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات عينة البحث اتجاه متغير

التوجه نحو الزبون



ت	العبارة	المتوسط	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري
1	يفهم المصرف حاجاتي	3.2	0.231	0.74
2	يحافظ المصرف على مستوى عالي من الالتزام معي	3	0.27	0.81
3	من الأهداف الرئيسة للمصرف بقائي راضياً	2.8	0.361	1.01
4	يراقب المصرف بانتظام مستوى رضاي	2.2	0.291	0.64
5	يطلب المصرف مني تقييم جودة أعماله وخدماته	2.4	0.413	0.99
6	يشجع المصرف على التعليقات الشكلية من قبل الزبائن بخصوص خدماته	3	0.277	0.83
7	يعمل المصرف على إطلاعي بالتغيرات التي تؤثر علي	3.8	0.295	1.12
	متوسط المتوسطات	2.91	0.305	0.877

٢- المتغير الوسيط ( أبعاد جودة الخدمة):  
يلاحظ من الجدول (٢) الخاص بنتائج إجابات عينة البحث اتجاه أبعاد جودة الخدمة الآتي:-

أ- بعد الملموسية  
يلاحظ في الجدول (٢) إن متوسط المتوسطات الخاص بفقرات بعد الملموسية بلغ (٢.٣٥) وبانحراف عام بلغ (٠.٩) ومعامل اختلاف عام بلغ (٠.٤٠١).  
وقد حصلت الفقرة (١٠) الخاصة (بمظهر الموظفين) على أعلى المتوسطات الحسابية (٣) وبأقل انحراف معياري (٠.٧٧) وبأقل معامل اختلاف (٠.٢٥٧)، مما يدل على أنها أكثر الفقرات انسجاماً ضمن بعد الملموسية، إما الفقرة (١٥) الخاصة بـ (بتقديم المصرف المعلومات التي تتعلق بأي خدمات أو استثمارات جديدة) فقد حصلت على أدنى المتوسطات الحسابية (٣.٤) وبانحراف معياري (٠.٦٨) ومعامل اختلاف (٠.٢٠).

وقد انحصرت إجابات عينة البحث بين (٤.٦)-(٣.٤) أي بين (موافق - محايد) مما يدل على انطباع اقرب إلى الايجابي (كما يدل على ذلك متوسط المتوسطات لهذا البعد) لدى عينة البحث حول قدرة أداء المصرف لعمله وبكل ثقة ودقة .

ج- بعد الاستجابة:

يلاحظ في الجدول (٢) إن متوسط المتوسطات الخاص بفقرات بعد الاستجابة بلغ (٤) وبانحراف عام بلغ (٠.٨٩) ومعامل اختلاف عام بلغ (٠.٢٢٩٤).

وقد حصلت الفقرة (١٩) الخاصة (بشعور الزبائن بان موظفي المصرف يفهمون

ب- بعد الملموسية  
يلاحظ في الجدول (٢) إن متوسط المتوسطات الخاص بفقرات بعد الملموسية بلغ (٢.٣٥) وبانحراف عام بلغ (٠.٩) ومعامل اختلاف عام بلغ (٠.٤٠١).

وقد حصلت الفقرة (١٠) الخاصة (بمظهر الموظفين) على أعلى المتوسطات الحسابية (٣) وبأقل انحراف معياري (٠.٧٧) وبأقل معامل اختلاف (٠.٢٥٧)، مما يدل على أنها أكثر الفقرات انسجاماً ضمن بعد الملموسية، إما الفقرة (٨) الخاصة بـ (استخدام المصرف للتقنيات الحديثة) فقد حصلت على أدنى المتوسطات الحسابية (1.8) وبانحراف معياري (٠.٨٦) ومعامل اختلاف (٠.٤٧٨) وقد انحصرت إجابات عينة البحث بين ((٣)-(١.٨)) أي بين ( محايد - غير موافق جداً) مما يدل على انطباع سلبي لدى عينة البحث حول استخدام المصارف للتقنيات الحديثة وللتصميم الداخلي والخارجي للمصرف، باستثناء مظهر الموظفين الذي كان مستواه معتدل .

ب- بعد الاعتمادية  
يلاحظ في الجدول (٢) إن متوسط المتوسطات الخاص بفقرات بعد الاعتمادية بلغ (٤) وبانحراف عام بلغ (٠.٨٩) ومعامل اختلاف عام بلغ (٠.٢٢٩٤).

يلاحظ في الجدول (٢) إن متوسط المتوسطات الخاص بفقرات بعد الاعتمادية بلغ (٤) وبانحراف عام بلغ (٠.٨٩) ومعامل اختلاف عام بلغ (٠.٢٢٩٤).

٢.٨) وأعلى انحراف معياري (١.١٧) وأعلى معامل اختلاف (٠.٤١٨).

ويلاحظ إن أكثر الفقرات انسجاماً وفقاً لمعامل الاختلاف كان من نصيب الفقرة (٢٥) الخاصة بتمتع المصرف بسمعة حسنة بالتعامل مع زبائنه) التي حصلت على اقل معامل اختلاف بلغ (٠.٢٢٣).

وقد انحصرت إجابات عينة البحث بين (٣.٨)-(٢.٨) أي بين (محايد - غير موافق) مما يدل على انطباع قريب نوعاً ما إلى الاعتدال لدى عينة البحث حول معرفة ومعاملة الموظفين وقابليتهم لإلهام الزبائن بالثقة والأمل المفعم .  
هـ- بعد التعاطف:-

يلاحظ في الجدول (٢) إن متوسط المتوسطات الخاص بفقرات بعد التعاطف بلغ 1.63 وبانحراف عام بلغ (٠.٩٤) ومعامل اختلاف عام بلغ (٠.٥٨٠).

طلباتهم بسرعة) على أعلى المتوسطات الحسابية(٤.٥) و بانحراف معياري(٠.٨٧) و معامل اختلاف (٠.١٩٣)، إما الفقرة (٢٣) الخاصة ب(حسن استقبال الزبون في المصرف)فقد حصلت على أدنى المتوسطات الحسابية (٣.٤) وبانحراف معياري (٠.٩٣) ومعامل اختلاف (٠.٢٧٤).

ويلاحظ إن أكثر الفقرات انسجاماً وفقاً لمعامل الاختلاف كان من نصيب الفقرة (٢٢) الخاصة بقيام الموظفين على تكييف الخدمة لتلبية احتياجات (التي حصلت على اقل معامل اختلاف بلغ (٠.١٤٥)وقد انحصرت إجابات عينة البحث بين (٤.٥)-(٣.٤) أي بين ( موافق - محايد)مما يدل على انطباع ايجابي (ما يدل على ذلك متوسط المتوسطات الخاص بهذا البعد) لدى عينة البحث حول رغبة المصرف بتقديم المساعدة وحل المشاكل من خلال موظفيه إلى الزبائن وبالسرعة الممكنة .

د- بعد الأمان:

يلاحظ في الجدول (٢) إن متوسط المتوسطات الخاص بفقرات بعد الأمان بلغ (3.2) وبانحراف عام بلغ (٠.٩٤) ومعامل اختلاف عام بلغ (٠.٣٠١).

وقد حصلت الفقرة (٢٤) الخاصة (بشعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المصرف) على أعلى المتوسطات الحسابية(٣.٨) و بانحراف معياري(٠.٩٩) ومعامل اختلاف (٠.٢٦١)، إما الفقرة (٢٦) الخاصة ب(تعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة) فقد حصلت على أدنى المتوسطات الحسابية

الجدول(٢):-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات عينة البحث اتجاه متغير إبعاد جودة الخدمة

المتغير	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الملموسية	٨. يستخدم المصرف أحدث التقنيات الآلية	1.8	0.86	0.478

0.48	0.96	2	٩. التصميم الداخلي للمصرف منظم ومتكامل
0.257	0.77	3	١٠. مظهر الموظفين لائق ومرتب
0.388	1.01	2.6	١١. مبنى المصرف جذاب بالنسبة لطالب الخدمة
0.401	0.9	2.35	المعدل
0.256	1.15	4.5	١٢. يمكنني الاعتماد على موظفي المصرف
0.233	0.93	4	١٣. أرى إن فترات الدوام في المصرف مناسبة لي
0.175	0.77	4.4	١٤. يقدم لي المصرف كشوف حسابات واضحة ودقيقة
0.20	0.68	3.4	١٥. يقدم لي المصرف جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات أو استثمارات مستجدة
0.115	0.53	4.6	١٦. أتق دائما بعمليات المصرف
0.245	1.03	4.2	١٧. أتق في التعامل مع موظفي المصرف
0.158	0.60	3.8	١٨. ألاحظ المهارة في أداء الموظفين وقدرتهم على توظيف المعرفة لخدمة الزبون
0.1974	0.812	4.13	المعدل
0.193	0.87	4.5	١٩. اشعر إن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة
0.217	0.91	4.2	٢٠. يستجيب الموظفون على استفساراتي فوراً
0.317	1.11	3.5	٢١. يقوم الموظفون بتلبية خدماتي بسرعة
0.145	0.64	4.4	٢٢. تقوم الموظفات على تكييف الخدمة لتلبية حاجاتي وورغباتي
0.274	0.93	3.4	٢٣. اشعر بحسن استقبال الزبون في المصرف
0.2294	0.892	4	المعدل
0.261	0.99	3.8	٢٤. اشعر بالأمان في التعامل مع المصرف
0.223	0.67	3	٢٥. يمتاز المصرف بسمعة حسنة في التعامل مع عملائه
0.418	1.17	2.8	٢٦. يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة
0.301	0.94	3.2	المعدل
0.515	1.03	2	٢٧. يعتبر المصرف خدمة الزبون من أهم اولوياته
0.55	0.88	1.6	٢٨. يمتاز موظفي المصرف بسمعة حسنة بخدمة زبائنهم
0.813	1.22	1.5	٢٩. يولي المصرف رعاية خاصة فردية بي كزبون
0.443	0.62	1.4	٣٠. يوفر المصرف خدمة الاستفسار عن الزبائن من خلال الهاتف
0.580	0.94	1.63	المعدل
0.3417	0.8968	3.062	المعدل العام

حصلت على أدنى المتوسطات الحسابية (١.٤) وبأدنى انحراف معياري (٠.٦٢) وأدنى معامل اختلاف (٠.٤٤٣)، مما يدل على إن الفقرة أكثر الفقرات انسجاماً ضمن بعد التعاطف .  
وقد انحصرت إجابات عينة البحث بين (٢) - (١.٤) أي بين (غير موافق - غير موافق

وقد حصلت الفقرة (٢٧) الخاصة (باعتبار المصرف خدمة الزبون من أهم اولوياته) على أعلى المتوسطات الحسابية (٢) وبانحراف معياري (١.٠٣) ومعامل اختلاف (٠.٥١٥)، إما الفقرة (٣٠) الخاصة بـ(يوفر المصرف خدمة الاستفسار عن الزبائن من خلال الهاتف) فقد

انحراف معياري (٠.٥٢) وأدنى معامل اختلاف (٠.١٢٤)، مما يدل على إن الفقرة (٣٤) هي أكثر الفقرات انسجاماً وفقاً لأدنى معامل الاختلاف ضمن متغير ولاء الزبون، في حين حصلت الفقرة (٣٢) الخاصة بـ(بتشجيع الزبون الآخرين على التعامل مع هذا المصرف) على أدنى متوسط حسابي (٣.٣) وبانحراف معياري بلغ (٠.٦١) وبمعامل اختلاف بلغ (٠.١٨٥).  
ويلاحظ أيضاً من نتائج إجابات عينة البحث انحصار المتوسطات الحسابية بين (٣.٣-٤.٢)، إذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (Likert) بين (موافق) إلى (محايد) وهذا يدل على انطباع بين الايجابي والمعتدل لدى الزبائن عينة البحث اتجاه متغير ولاء الزبون .

جداً) مما يدل على انطباع سلبي جداً لدى عينة البحث حول العناية والاهتمام الفردي المقدم من قبل المنظمة اتجاههم .  
٣-المتغير المعتمد ( ولاء الزبون).  
يلاحظ من الجدول (٣) الخاص بنتائج إجابات عينة البحث اتجاه متغير ولاء الزبون إن متوسط المتوسطات الخاص بهذا المتغير بلغ (٣.٧) وبانحراف معياري عام بلغ (٠.٨٠٦) يدل على انسجام الإجابات الواردة اتجاه فقرات هذا المتغير، في حين بلغ معامل الاختلاف العام (٠.٢٢١).  
حصلت الفقرة (٣٤) الخاصة بـ(برغبة الزبون بعدم التعامل مع مصرف آخر) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (٤.٢) وبأدنى

الجدول(٣):-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأجابات عينة البحث اتجاه متغير ولاء الزبون

ت	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
31	سأتعامل مع المصرف ذاته مستقبلاً"	3.4	1.05	0.309
32	سأشجع الآخرين على التعامل مع هذا المصرف	3.3	0.61	0.185
33	اميل للتعامل كثيراً" مع هذا المصرف	4	0.97	0.243
34	من المحتمل جداً" التعامل مع مصرف آخر في المستقبل القريب (R)	4.2	0.52	0.124
35	لدي علاقات قوية جداً" مع الكادر الوظيفي في المصرف	3.6	0.88	0.244
	المعدل	3.7	0.806	0.221

الفرضية خمس فرضيات فرعية وفقاً لعلاقة متغير التوجه نحو الزبون وكل بعد من أبعاد جودة الخدمة، وقد استخدم الباحث لاختبار هذه الفرضية نموذج الانحدار البسيط، عن طريق إيجاد معامل (Beta) وتحديد معنويته بأختبار (t) ، أما

### ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

١- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وأبعاد جودة الخدمة المدركة: تتضمن هذه

حين كانت قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار متغير التوجه نحو الزبون على بعد الملموسية ذات دلالة غير معنوية عند المستويين (1%، 5%)، مما يعني عدم ثبوت معامل الانحدار الخاص بهذا البعد وبأن متغير التوجه نحو الزبون لا يؤثر كما ظهر على بعد الملموسية .

ب- إن قيم (F) المحسوبة لنماذج الانحدار البسيط لمتغير التوجه نحو الزبون على أبعاد جودة الخدمة باستثناء بعد الملموسية هي معنوية عند المستوى (1%، 5%) مما يدل على ثبوت معنوية هذه النماذج عند المستوى المذكور .

ج- يتضح من خلال قيمة معاملات التفسير (R<sup>2</sup>) لمتغير التوجه نحو الزبون على أبعاد جودة الخدمة أنها تفسر ما نسبته (2.15.8، 12.9، 15.5، 7.8) على الترتيب في تفسير هذه الأبعاد والنسبة المتبقية منها تعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النماذج.

الجدول (4):- تحليل الانحدار البسيط لمتغير التوجه نحو الزبون على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة

(n=72)

أبعاد جودة الخدمة	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	Sig.	قيمة F المحسوبة	Sig.	معامل التفسير R <sup>2</sup>
الملموسية	0.0355	0.40	0.688	0.16	0.688	2%
الاعتمادية	0.3691	3.63	0.001	13.15	0.001	15.8%
الاستجابة	0.2695	3.22	0.002	10.36	0.002	12.9%
الأمان	0.3057	3.58	0.001	12.81	0.001	15.5%
التعاطف	0.2347	2.44	0.017	5.93	0.017	7.8%

المنفردة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة على متغير ولاء الزبون، ووحدة تختبر اثر أبعاد جودة الخدمة مشتركة على ولاء الزبون، وقد استخدم الباحث لأختبار الفرضيات الفرعية الخمس نموذج

نموذج الانحدار فيتم اختبار معنويته عن طريق اختبار (F) .

إذ يلاحظ من الجدول (4) الآتي:-

أ- إن قيم (t) المحسوبة لمعامل انحدار متغير التوجه نحو الزبون على كل من بعد (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) هي ذات دلالة معنوية عند المستوى (1%)، مما يدل على ثبوت معاملات الانحدار البالغة **0.3691, 0.2695, 0.3057** على الترتيب عند المستوى المذكور، وتبين أيضاً إن قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار متغير التوجه نحو الزبون على بعد (التعاطف) هي ذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)، مما يدل على ثبوت

معامل الانحدار الخاص ببعد التعاطف عند المستوى المذكور. ويدل من كل ذلك بان متغير التوجه نحو الزبون يؤثر معنوياً على كل من بعد (الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف) فين

٢- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير معنوي منفرد ومشترك بين إبعاد جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون) تتضمن هذه الفرضية ست فرضيات فرعية خمسة منها تبحث علاقات التأثير

(الملموسية، الأمان والتعاطف) على ولاء الزبون هي ذات دلالة معنوية عند المستوى (٥%)، مما يدل على ثبوت معاملات الانحدار البالغة (0.2248,0.1614,0.2630) على الترتيب عند المستوى المذكور. ويدل من كل ذلك بان أبعاد جودة الخدمة تؤثر معنوياً على متغير ولاء الزبون .  
ب- إن قيم ( F ) المحسوبة لنماذج الانحدار البسيط لأبعاد جودة الخدمة على متغير ولاء الزبون هي معنوية عند المستوى (٥، ١) مما يدل على ثبوت معنوية هذه النماذج عند المستوى المذكور.

ج- يتضح من خلال قيمة معاملات التفسير (R<sup>2</sup>) لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون إنها تفسر ما نسبته (٦.٢، ١٨.١، ٣٧.٨، ٦.٥، ٨.٦) على الترتيب في تفسير متغير ولاء الزبون والنسبة المتبقية منها تعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النماذج.

الانحدار البسيط واختبار (t,f)وكما يظهر في الجدول (٥)، أما لاختبار الفرضية الفرعية السادسة فقد استخدم الباحث نموذج الانحدار المتعدد وأيضاً اختبار (t,F) وكما يظهر ذلك في الجدول (٦) وسيتم التطرق أولاً إلى اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة الخاصة بالتأثير المنفرد لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون، ومن ثم يتم اختبار الفرضية السادسة الخاصة باختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة مشتركة على ولاء الزبون .  
يلاحظ من الجدول (٥) الآتي:

أ- إن قيم (t) المحسوبة لمعاملات انحدار أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) على ولاء الزبون هي ذات دلالة معنوية عند المستوى (١%)، مما يدل على ثبوت معاملات الانحدار البالغة (0.4319,0.6082) على الترتيب عند المستوى المذكور، وتبين أيضاً إن قيمة (t) المحسوبة لمعاملات انحدار أبعاد جودة الخدمة

الجدول(٥):-تحليل الانحدار البسيط لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون (n=72)

معامل التفسير R <sup>2</sup>	.Sig	قيمة F المحسوبة	.Sig	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار B	ولاء الزبون أبعاد جودة الخدمة
6.2%	0.034	4.66	0.034	2.16	0.2248	الملموسية
18.1%	0.00	15.45	0.00	3.93	0.4319	الاعتمادية
37.8%	0.00	42.57	0.00	6.52	0.6082	الاستجابة
6.5%	0.030	4.90	0.030	2.21	0.1614	الأمان
8.6%	0.013	6.56	0.013	2.56	0.2630	التعاطف

ولاء الزبون هي ذات دلالة معنوية عند المستوى (١%)، مما يدل على ثبوت معاملات الانحدار البالغة 0.2645, 0.5046 على الترتيب عند المستوى المذكور، وتبين أيضاً إن قيمة (t)

وفيما يخص الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية فيلاحظ من الجدول (٦) الآتي :  
أ- أ- إن قيم (t) المحسوبة لمعاملات انحدار أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) على

ب- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمة على متغير ولاء الزبون هي معنوية عند المستوى (1%) مما يدل على ثبوت معنوية هذا النموذج عند المستوى المذكور.

ج- يتضح من خلال قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) للانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون إنها تفسر ما نسبته (52.4%) في تفسير متغير ولاء الزبون والنسبة المتبقية منها تعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النماذج.

الجدول (6):- تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون (n=72)

معامل التفسير R <sup>2</sup>	.Sig	قيمة F المحسوبة	.Sig	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار B	ولاء الزبون أبعاد جودة الخدمة
52.4%	0.00	14.52	0.111	1.61	0.12676	الملموسية
			0.088	2.75	0.26454	الاعتمادية
			0.00	5.74	0.50462	الاستجابة
			0.121	1.57	0.08856	الأمان
			0.319	1.00	0.08653	التعاطف

المستويين المذكورين، أي عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وولائه. وتبين أيضاً من الجدول (7) بان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار هي ذات دلالة غير معنوية عند المستويين (1%، 5%) مما يعني عدم ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند المستويين المذكورين.

ويلاحظ أيضاً بان قيمة معامل التفسير R للانحدار البسيط لمتغير التوجه نحو الزبون على ولاءه تفسر ما نسبته (4.4%) في تفسير ولاء الزبون والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى .

الجدول (7):- تحليل الانحدار البسيط لمتغير التوجه نحو الزبون على ولاءه (n=72)

معامل التفسير R <sup>2</sup>	.Sig	قيمة F المحسوبة	.Sig	قيمة t المحسو	معامل الانحدار B	ولاء الزبون

المحسوبة لمعاملات انحدار أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الأمان والتعاطف) على ولاء الزبون هي ذات دلالة غير معنوية عند المستوى (1%، 5%)، مما يدل على عدم ثبوت معاملات الانحدار البالغة (0.12676، 0.08856، 0.08653) على الترتيب عند المستوى المذكور. ويدل من كل ذلك بان أبعاد الاستجابة والاعتمادية تؤثر معنوياً على متغير ولاء الزبون من خلال تحليل الانحدار المتعدد .

3- اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير التوجه نحو الزبون وولائه) وقد استخدم الباحث لاختبار هذه الفرضية نموذج الانحدار البسيط واختبار (t) لتحديد معنوية معامل بيتا، اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار.

إذ يلاحظ من الجدول (7)، بان قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار متغير التوجه نحو الزبون على ولاءه هي ذات دلالة غير معنوية عند المستويين (1%، 5%)، مما يدل على عدم ثبوت معامل الانحدار بيتا والبالغ (0.1446) عند

				بة		
	0.076	3.24	0.076	1.80	0.1446	التوجه نحو الزبون
	0.076	3.24	0.076	1.80	0.1446	%4.4

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

١- في ضوء نتائج إجابات الزبائن عينة البحث تبين :

أ- هنالك قصور من قبل المصارف عينة البحث اتجاه زبائنها بخصوص التركيز والتأكيد على معرفة حاجاتهم وتوقعاتهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم، إذ لا تبادر هذه المصارف إلى تقييم مستوى رضا زبائنها ولا تحاول أن تقييم جودة خدماتها من خلالها، ولا يبدو إنها تضع الزبون في مقدمة اولوياتها أو تأخذ بالنظر تفهم حاجاتهم.

ب- تباين اهتمام المصارف عينة البحث اتجاه أبعاد جودة الخدمة المقدمة، فهناك انطباع ايجابي لدى الزبائن اتجاه بعدي (الاعتمادية والاستجابة )، وانطباع بين المعتدل والسلبى اتجاه الأبعاد الأخرى(الملموسية، والأمان وبعد التعاطف ) وهذا يدل على تركيز إدارة المصارف على أداء المهمة فقط دون أن تراعي الجوانب الاجتماعية والعلاقاتية وغيرها، أو إنها لا تدرك بالحقيقة الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة.

٢- في ضوء تحليل النتائج واختبار فرضيات البحث تبين:-

أ- إن اهتمام وتركيز المصارف عينة البحث حول تفهم حاجات الزبائن والتعرف على مستوى رضاهم وأيضاً تقييم جودة خدماتها من خلالهم له تأثير على بناء انطباع ايجابي حول إدراك الزبائن لأبعاد جودة الخدمة باستثناء بعد الملموسية، وهذا شيء منطقي لان اهتمام المنظمة بزبائنها والتزامها اليهم

لا بد من أن يعكس وجهة نظر ايجابية لدى الزبائن حول جدية هذه المنظمة بتقديم الأفضل من الخدمات.

ب- الانطباع الايجابي لدى الزبائن حول أبعاد جودة الخدمة يعد من العوامل المهمة لتحقيق ولائهم وبالأخص الانطباع المبني على الأداء الفعلي، لأن ما يلمسه الزبون من واقع الخدمة يؤثر على رضاه والتزامه وبالنهاية على تحقيق ولاءه وإخلاصه.

ج- من بين العوامل المهمة في تحقيق ولاء الزبون في الاستنتاج رقم (٢:ب) هنالك اعتبارات رئيسة بالنسبة للانطباع حول أبعاد جودة الخدمة وهو الانطباع اتجاه بعدي ( الاعتمادية والاستجابة ).

### ثانياً: التوصيات

١. من الأهمية سعي المصارف عينة البحث إلى التركيز على تفهم حاجات الزبائن وتوقعاتهم اتجاه جودة الخدمة واتجاه تحقيق الالتزام العالي معهم، وان يكون هذا من خلال عمل منظم ومبرمج مدعوم بشكل أساسي بالتركيز على موضوع التغذية الراجعة من الزبائن كمصدر معلوماتي يثري ويقوم هذا السعي بحيث لا يكون هذا التوجه قائم على أساس اجتهاد المدراء فقط .

٢. من المفيد شمول تأكيد المصارف عينة البحث لأبعاد ( الملموسية، والأمان والتعاطف) في منهجها نحو جودة الخدمة من خلال إعادة النظر بالتصميم الداخلي والخارجي لمبنى المصارف والإشارة إلى أهمية المظهر الخارجي للموظفين وإدخال التقنيات الحديثة والتركيز على



5- Boulding, W.A., Kalra, et al. (1993) " A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions " , Journal of Marketing Research. Vol.XXX No .February , pp.7-27.

6- Kelley, S.W. (1992) " Developing Customer Orientation Among Service Employees" , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.20 No.1, pp.27-36.

7- Arnould, E. J., Price, L.L., Zinkhan, G. M. (2002), Consumers, New York, NY: Mc-Graw-Hill Higher Education.

8- Khalidah , N. A., (2004), " Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers " A conceptual Paper , Proceeding of IBBC , Faculty of Business Administration, Universiti Tun Abdul Razak Kelana Jaya, Selangor, Malaysia .

9- Ivancerich ,J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. & Gresby , P. (1997) " Management " 2nd ed U.S.A. The McGraw Hill Companies .

10- MacKay, K.J., and Crompton, J.L. (1988) A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. Leisure Studies. 7: 41-49.

11- Galan, J. & Sabedie, W. (2003) " Construction of a Measurement tool to evaluate the satisfaction of public service Web sites users." 7th International Research Seminar in SERVICE MANAGEMENT La Londe les Maures .

12- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64 (1), Spring, 12-40.

١٤ - المبيريك، وفاء ناصر- (2002 أكتوبر) " جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية "، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي ( الواقع وآفاق التطور)، الصفحة (٢٤٠-٢٥٧)

14- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. (1991): Refinement and

الجوانب العلاقية بين الموظفين والزبائن وجوانب الأمان والثقة المتبادلة .

٣. أن تضع إدارة المصارف عينة البحث بالاعتبار موضوع اولويات الأهمية اتجاه أبعاد جودة الخدمة، عن طريق تعزيزها للنهج الحالي المعتمد من قبلها والمتمثل بالتركيز على بعدي ( الاعتمادية والاستجابة ) بكونهن من الاعتبارات الرئيسة ذات الأولوية، ومن ثم شمولها الأبعاد الأخرى (الملموسية والأمان والتعاطف) بكونها عوامل مهمة لإكمال النجاح نحو هذا التوجه .

٤. من المبررات الأساسية في نجاح المصارف المحلية في تحقيق الميزة والموقع التنافسي الرائد في السوق، قيامها بانتهاج الأسلوب العلمي في تقييم جودة خدماتها مثل (استخدام مقياس الأداء) SERVPERF وكذلك تنويع عملها بالنظرة بعيدة الأمد المتمثلة بتحقيق ولاء الزبون وعدم الاكتفاء بتحقيق رضاه.

## المصادر

1- Narver, J.C. & Slater (1990) " The Effect of a Marketing Orientation on Business Profitability" , Journal of Marketing , Vol.54 No. October, pp.20-35.

2- Cronin, J.J., and Taylor, S.A. [1992] Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. Journal of Marketing, 56, [July], 55 – 68 .

3- Schneider, B., S.S. White, et al. (1998) " Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of Causal Model" , Journal of Applied Psychology, Vol.83 No.2, pp.150-163.

4-Dean, A.M., (November, 2002) " Rethinking Customer Expectations of Service Quality " Working Paper Series 53/2. University of Monash , Faculty of Business and Economics.

Satisfaction to Financial Performance data".in Edvardsson etal.(Eds) Advancing Service Quality :A Global perspective,Quiz5,Confrence Processing ,University of Karlstad ,Sweden,pp.301-310.

21-Bowen,J.&Shoemakers,S.(1998) "Loyalty a strategic commitment",Cornell H.R.A.Quarterly, vol.2.pp.12-25 .

22-Getty,J.M.&Thompson K.N.(1994) ," The relationship between quality, satisfaction,and recommending behaviour in lodging decision ", Journal of Hospitality&Leisure marketing ,vol.2 no.3 pp.3-22 .

٢٣- العبيدي، ازهار عزيز، " (2004) دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك " رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال ،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة .

reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67, 420-450.

15- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. (1991): Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67, 420-450.

16- Reinartz ,W.,& Kumar,V.,(2002) "The Mismanagement of Customer Loyalty."Harvard Business Review 80,:86-97.

17-Kandampully,J.& Suhartanto , D.(2000) "Customer Loyalty in the hotel industry",International Journal of Contemporay Hospitality Management Vol.12,No.6 pp.346-351.

18- Baker, M. ,(2000) " Marketing Strategy& Management" Third Edition , Macmillan Busieness Press Ltd.

19-Sorce,P.,(2002),"Relationship Marketing Strategy",A research Monograph of the Printing Industry Center at RIT.

20-Julander, C.,Magi,A. ,Jonsson,J. & Lindqvist, A.(1997),"Linking Customer