



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



Measuring the Impact of Service Quality in Iraqi Banks Using Non-Parametric Statistical Test: A Case Study on Al-Rafidain Bank

Aasha Abdulkhaleq Ismael*

College of Administration and Economics/Tikrit University

Keywords:

Customer satisfaction, banking service quality, Bank management, non-parametric test.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 06 Aug. 2024

Accepted 21 Aug. 2024

Available online 31 Dec. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Aasha Abdulkhaleq Ismael

College of Administration and
Economics/Tikrit University



Abstract: The research aims to examine the impact of banking service quality on customer satisfaction and trust in the services provided by the studied bank in Iraq. It is a field study conducted on the Rafidain Bank in Salahuddin for its branches in Tikrit and Aldawr. The hypotheses were tested using descriptive and analytical statistics to measure the impact of banking quality and its four dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, and empathy). The study population consisted of customers and clients of Rafidain Bank in tow branches. To achieve the research objective, the researcher developed a questionnaire consisting of 24 items, including demographic characteristics of the research sample. The questionnaire was distributed to 176 individuals from the study population, and 121 valid questionnaires were retrieved for analysis, representing a response rate of 68.75%. The data was collected, analyzed, and hypotheses were tested using SPSS and Excel software.

One of the main findings of the research is that the three dimensions (tangibility, reliability, responsiveness) were perceived as having the highest quality of banking services from the customer's perspective, while empathy was perceived as having the lowest quality.

Furthermore, there was a statistically significant impact of banking service quality, specifically tangibility, reliability, and responsiveness, on customer satisfaction in Rafidain Bank at a significance level of less than 0.05. However, there was no statistically significant impact of banking service quality, specifically empathy, on customer satisfaction at a significance level of less than 0.05.

قياس أثر جودة الخدمات في المصارف العراقية باستخدام الاختبار الاحصائي اللامعلمي: دراسة حالة على مصرف الرافدين

عائشة عبد الخالق اسماعيل
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة تكريت

المستخلص

يهدف البحث إلى الوقوف والتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن وثقتهم بالخدمات التي يقدمها المصرف محل الدراسة في العراق , وهي دراسة ميدانية عن مصرف الرافدين في صلاح الدين لفرعي (تكريت والدور) وقد كانت لاختبار الفرضيات التي وضعت من اجل معالجة مشكلة البحث وقد تم استخدام الاحصاء الوصفي والتحليلي لقياس أثر الجودة المصرفية وبأبعادها الاربعية (الملموسة، المصدقية، الاستجابة السريعة، التعاطف) إذ تكون مجتمع الدراسة الزبائن وعملاء مصرف الرافدين بفرعيه، ولتحقيق هدف البحث قامت الباحثة بتطوير (استبانة) الدراسة وقد شملت على (24) فقره ومن ضمنها الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث، وغطت (176) فرد من مجتمع الدراسة واسترجعت بالكامل ثم تم استخدام معادله ثميسون لغرض احتساب حجم العينة وقد كانت (121) استبانة صالحة للتحليل اي بنسبة (68.75) واهملت (55)، فتم

جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS وبرنامج Excel ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي أن الأبعاد الثلاثة (الخدمات الملموسة، والمصدقية، سرعة الاستجابة) كانت هي الأفضل في الجودة المصرفية من وجهة نظر الزبون بينما كان بعد (التعاطف) هو الأقل جودة. وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية لكل من (الخدمات الملموسة، والمصدقية، سرعة الاستجابة) على رضا الزبون في مصرف الرافدين ولمستوى معنويه اقل من (0.05). لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية (بعد التعاطف) عند مستوى معنوية اقل من (0.05)

الكلمات المفتاحية: رضا الزبائن، جودة الخدمات المصرفية، ادارة المصرف، الاختبار اللامعلمي.
المقدمة

تلعب المصارف دورًا رئيسًا في عمليات الأسواق المالية وتلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على سير اقتصاد الدولة بسلاسة. في بيئة الشركات شديدة التنافسية اليوم، تعد جودة الخدمات عنصرًا أساسيًا لتعزيز رضا العملاء وولاء العملاء. هذه عوامل مهمة في تحسين أداء البنوك وتحديد نجاحها، أي ربحية أفضل وحصة أكبر في السوق (عبود، خالد؛ كنعان، علي. 2012).

يدعي الباحثون في جميع أنحاء العالم أن تقديم خدمات عالية الجودة يمنح ميزة تنافسية مستدامة لأي عمل تجاري. إنها تمكنهم من تلبية ليس فقط الاحتياجات الحالية لعملائهم بشكل مرضٍ ولكن أيضًا لتوقع احتياجاتهم المستقبلية. هذه القدرة على توقع الاحتياجات المستقبلية للعملاء تتيح لهم إسعاد عملائهم من خلال خدمات عالية الجودة على أساس ثابت. ومن ثم يعزز مستوى رضا وولاء الزبون اتجاه هذه المنظمات (Naik et al., 2010) (Wisniewski, 2001).

فيجب على المصرف مراعاة الأبعاد المختلفة (الخدمات الملموسة والمصدقية والاستجابة والتعاطف) لجودة الخدمة من أجل إرضاء العملاء (sharp and sharp, 1997) وتعزيز أدائها وربحياتها (Lewis, 1993؛ Anderson et all 1994؛ Hackel et all, 2000)

ولا يمكن تجاهل الدور الإيجابي الذي يلعبه الجهاز المصرفي في الخدمات والتمويل والاستثمار، وفي مختلف النشاطات المالية والاقتصادية والاجتماعية، فالمصارف اليوم تنظم وتنسج عمليات التعامل بين الأفراد ومؤسسات المجتمع، وتحل العديد من قضايا المعيشية، سواء أكان ذلك عن طريق تمويل احتياجاته أو تسديد فوائده... إلخ.

تسعى المنظمات الخدمية ومنها المصارف إلى تحقيق الرضا للزبائن لأن ذلك سوف يمكنها من الاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وتحقيق التميز المطلوب في السوق ومنها المصارف التي تقدم خدمات غير ملموسة وتكاد تكون متماثلة مثل الإيداع والاقراض وغيرها من الخدمات المصرفية، وبما إن جودة الخدمة وتميزها يرتبط بشكل كبير بالعنصر البشري الذي يقدم الخدمة، لذلك تسعى إلى اختيار العاملين بعناية، وتدريبهم لكي يصبحوا قادرين على التعامل بشكل جيد مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم (Hashim et al., 2015).

فعلى الرغم من الخدمات التي يقدمها البنك للزبائن إلا أنه يوجد نقص في جودة الخدمة ونظراً لأهمية جودة الخدمات المقدمة في كسب رضا وثقة الزبون في التعامل مع البنوك المصرفية كان مهماً الوقوف ودراسة هذه الخدمات مفصلة عن مصرف الرفادين.

المبحث الأول: منهجية البحث ودراسات سابقة

1. مشكلة البحث: تسعى جميع المؤسسات المالية والمصرفية إلى تحقيق عوائد مجزية من الخدمات التي تقوم بها وتجذب عملائها لها، وذلك من خلال تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة والاستخدامات المتصلة بها، وفي إطار ذلك يسعى البحث لدراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن إذ إن مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر العميل لذا فهو يختلف من عميل إلى آخر وتعتمد "جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من الخدمات "

تجيب أسئلة البحث عن الأسئلة الآتية:

- ❖ ما هو الأثر الإحصائي الناجم عن تطبيق النموذج الإحصائي على أبعاد جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضا الزبائن؟ ومنه الاجابة عن الفرضيات الفرعية الآتية:
- هناك أثر إيجابي للخدمات الملموسة على رضا الزبون.
- هناك أثر إيجابي للمصداقية على رضا الزبون.
- هناك أثر إيجابي للاستجابة السريعة على رضا الزبون.
- هناك أثر إيجابي للتعاطف على رضا الزبون.

ولأن البيانات المستخدمة لا تتبع التوزيع الطبيعي فأستعاض عن الاختبارات المعلمية بالاختبارات غير المعلمية لغرض التحليل وكما مبين في الجدول رقم (1):

جدول (1): اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			النوع	المتغير
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	الاجتماعي	المعتمد
0.002	76	0.943	0.011	76	0.118	ذكر	رضا
0.001	45	0.903	0.002	45	0.170	انثى	الزبائن

من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج اختبار التوزيع الطبيعي ببرنامج SPSS.

حيث يبين الجدول رقم (1) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المعتمد مع عامل الجنس فوجد أن قيمة مستوى الدلالة sig. هي أقل من 0.05 ولكل من الذكور والاناث وهذا يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ونقبل الفرضية البديلة بأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

2. هدف البحث: هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

- أ. التعرف على مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأبعادها ومفهوم رضا الزبائن
- ب. تقدير أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المصارف المدروسة، وتحليل أثر كل بعد من أبعاد الجودة (الملموسية، المصادقية – الاستجابة السريعة – التعاطف) على رضا الزبون.
- ج. تقدير أثر العوامل الديموغرافية والشخصية للعينه المستهدفة على درجة الرضا لديهم.
- د. تقديم المعلومات والمقترحات بناء على الدراسة الميدانية لمساعدة إدارة المصرف المستهدف بالحفاظ على زبائنه ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

3. أهمية البحث: تأسس مصرف الرافدين عام 1941 حيث شهد تأريخه مجموعه من التغيرات وقد كان عام 1964 عاماً مهماً في تاريخ المصرف فقد تم اصدار قانون تأمين المصارف والذي ينص على دمج المصارف بمصرف الرافدين إذ عد من الدعائم الاساسية في تقديم الخدمات للمواطنين وادخال التقنيات الحديثة واعتماد النظام المصرفي الشامل لمواكبة تكنولوجيا المعلومات المتقدمة لدى المصارف العالمية من ناحية سرعة انجاز المعاملات وتبسيط الاجراءات لغرض خدمة الزبائن فضلاً عن تحفيز الموظفين للدخول في دورات لتدريبهم وامدادهم بالخبرة والمعرفة. إذ تعد الصناعات الخدمية ومنها المصارف ذات أهمية كبيرة نظراً لتزايد أعداد العاملين بها والزبائن الذين تخدمهم فضلاً عن دورها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول، وتزامن ذلك مع تزايد إدراك ووعي الباحثين والممارسين في صناعة الخدمات (ومنها المصارف) وربطها بأهمية الجودة المقدمة، ودورها في تحقيق الإنتاجية ورضا الزبون، فيتوجب على كل مصرف أن يحافظ على فعاليته وكفاءته بصورة مستمرة في تقديم خدماته حتى لا يتعرض لحالة فقدان مكانته في السوق، لذلك فإن الأهمية العلمية للدراسة تكمن في زيادة رضا الزبون عن الخدمة المصرفية المقدمة له.

4. الدراسات السابقة:

أ. أجرى كل من (الطاهر وبنعبد الله، 2019) دراسة بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، هدفت إلى معرفة مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأبعادها وكذلك مفهوم رضا العملاء، وتحليل أثر هذه الخدمات على رضا العملاء، والأبعاد التي يعطي لها عملاء المصرف أهمية لقياس مدى جودة الخدمة المصرفية، وكذلك تقديم المقترحات والمعلومات التي تساعد إدارة المصارف في الحفاظ على عملائهم ورضاهم عن الخدمة المقدمة.

ب. استخدمت في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها، بلغ حجم العينة (110) من عملاء المصارف التجارية. ونتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظه الدرب، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

ج. وقام (محمد، 2017) بدراسة جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي الإماراتي - فرع العين، اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدى تأثير جوانب جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا زبائن المصرف، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والمنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الدراسة التطبيقية لعينة من (102) من عملاء المصرف. ومن خلال تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها أن أغلب العينة المستهدفة من مصرف دبي الإسلامي راضون عن الخدمات المصرفية بدرجة موافقة عالية، كما إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد أكدت وجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا العملاء. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز اهتمام إدارة المصرف بأبعاد جودة الخدمات المصرفية من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة البنك، كذلك ضرورة أن تستمر إدارة المصرف في دعم القيم الإسلامية وممارساتها نحو الموظفين داخل المصرف.

د. بينت دراسة كل من (الرياضي، 2016) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لدى البنك العربي بدراسة الأبعاد المتمثلة ب(الملموسية- الاعتمادية- الأمان- الاستجابة والتعاطف)، أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحقق بعد الأمان أفضل رضا من قبل العملاء نتيجة لسياسات البنك التي تشعر العميل بالأمان، كما حقق بعد التعاطف رضا عالي من قبل المتعاملين مع البنك، كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي وجوهري لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء وحقق متغير الاستجابة التأثير الأكبر لدى العملاء ورضاهم، بينما حاز متغير الملموسية على التأثير الأقل لدى العملاء من بين المتغيرات المدروسة.

هـ. أجرى كل من (Khan& Fasih, 2014) دراسة بعنوان تأثير جودة الخدمات على ولاء العملاء باستخدام دليل بنكي. من خلال إجراء استبيانات مع 270 عميل من عدة بنوك شاملة القطاع العام والخاص لتحديد مستوى رضا عملاء البنوك فيما يتعلق بجودة الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك المعني. تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة وجميع أبعادها مثل الملموسية والموثوقية والضمان والتعاطف لها ارتباط كبير وإيجابي مع رضا العملاء وولائهم تجاه المؤسسات التي تقدم الخدمات المالية الخاصة بهم. وأظهر تحليل الانحدار إلى قبول فرضيات H1 و H7 و H9 التي تفترض وجود علاقة معنوية وإيجابية لجودة الخدمة (P = .000) والضمان (P = .025) والتعاطف (P = .012) مع رضا العملاء. بينما تم رفض الفرضيات H3 و H5 بشأن العلاقة بين الملموسية (P = .210) والموثوقية (P = .079) مع رضا العملاء.

و. أجرى كل من (عبود وكنعان، 2012) دراسة بعنوان قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي) هدفت إلى تعرف مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة. وأيضاً إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدفه الأساسي وهو زيادة حصته السوقية وتعظيم ربحيته. وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات الميدانية وتحليلها لتعرف الواقع الفعلي، وكيفية قياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية وآفاق تطويرها، ولتغطية موضوع الدراسة اعتمد الباحث الجانب العملي في توزيع صحيفة الاستبيان للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة

وتحليلها. ومن ثم تبويبها وتحليلها لاستخراج النتائج عن طريق تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع العينة وأهداف الدراسة وذلك باستخدام مجموع الحزم الإحصائية SPSS. وتم التوصل إلى عدد من التوصيات ومنها ضرورة قيام إدارة البنك بالعمل على تضيق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم فضلا عن ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوى العملاء وتشجيعهم للتقدم بها في حال وجودها وضرورة إجراء المزيد من البحوث للتعرف أسباب عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها قبل أن تؤثر في ولاء عملاء للمصرف.

5. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على رضا الزبائن.

ب. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الموثوقية على رضا الزبائن.

ج. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستجابة السريعة على رضا الزبائن.

د. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف على رضا الزبائن.

هـ. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير الجنس على رضا الزبائن.

6. متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة:

x_1 الخدمات الملموسة: تتكون من التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد الاتصالات وتعد الملموسات من المكونات الأساسية لجودة الخدمة. (الطاهر، عمر، بنعبد الله، نزار، 2019: 82).

x_2 المصدقية: وتعكس ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به.

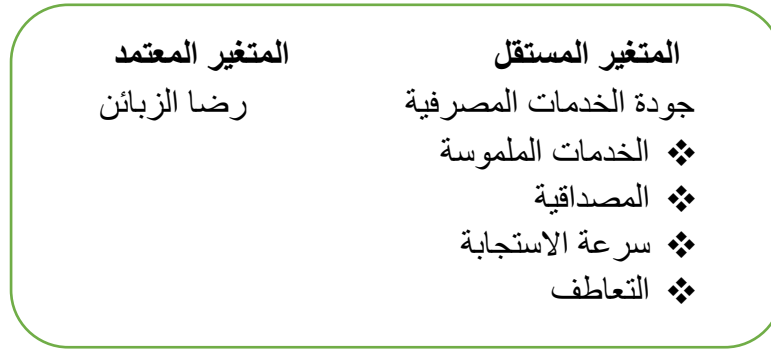
x_3 الاستجابة: أي القدرة والرغبة بمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم حيث نعبر عن مقدرة موفري الخدمة على توفير كل ما يمكنه تقديم العون للعملاء.

x_4 التعاطف: درجة العناية التي يوليها المصرف للزبائن والاهتمام بمشاكلهم وإيجاد حلول لها. (محمد، أيمن، 2017: 110).

المتغير المعتمد:

Y رضا الزبائن

7. مخطط الدراسة: يوضح الشكل الآتي مخطط افتراضي للدراسة بناء على المتغيرات المستقلة، والذي يشير إلى أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير المعتمد.



شكل (1): مخطط افتراضي للدراسة

المصدر: تم تحديد ابعاد الدراسة اعتماداً على بحث (عبود، سالم محمد، 2014)
8. حدود الدراسة: تشمل الحدود المكانية وهو مصرف الرافدين في محافظة صلاح الدين بواقع فرعين في المحافظة (تكريت، قضاء الدور)

أما الحدود الزمانية فتتحدد من 1\1\2023 ولغاية 1\10\2023 حيث اعتمدت الباحثة بالمنهج الميداني باستخدام استمارات استبيان تخص متغيرات الدراسة فقد تكونت الاستمارة من محورين المحور الأول هي المتغيرات الديموغرافية كالعمر والجنس والمستوى التعليمي وسنوات الخدمة، أما المحور الثاني كان يخص المتغيرات المستقلة الأربعة والمتغير المعتمد (رضا الزبائن) وقد تم توزيع استمارة استبيان على افراد مجتمع البحث وهم (زبائن المصرف) وعددهم 176 زبون فأعيدت جميع الاستبانة، فتم حساب حجم العينة التي ستأخذ من هذا المجتمع حسب معادلة (1) معادلة ثيمسون فأصبح مجموع ما أخذ من استمارات الاستبانة للعينة هو (121) (استمارة استبيان واهملت (55) استبانة لعدم اكتمال المعلومات التي تضمنتها ليتم تحليلها إحصائياً باستخدام برامج (Excel, SPSS (Steven K. Thompson, 2012, p.59-60).

$$n = \frac{N * P(1 - P)}{[N - 1 * (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)} \dots\dots(1)$$

حيث إن:

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع.

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

Z: الدرجة المعيارية ل (0.95) وتساوي (1.96).

P: القيمة الاحتمالية وتساوي (0.50).

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

إن تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في قطاع المصارف موضوع قد تم طرحه بشكل واسع في الادبيات إذ إن الخدمة هي عملية مستمرة من التفاعلات بين الزبائن ومقدمي الخدمة وتتضمن عدداً من الانشطة غير الملموسة المقدمة كحلول متميزة لمشاكل الزبون وتشمل الموارد المادية والمالية (Khan, M. M., & Fasih, M. 2014) وفي المصارف تلعب جودة الخدمة المتميزة والجيدة دوراً مهماً بالنسبة للزبائن في تقييم أداء مقدم الخدمة وهي الطريقة الصحيحة للحصول على الرضا من قبل الزبون، بحيث يمكن للمصرف أن يحصل على ميزه تنافسية وبيئي علاقة قوية وطويلة الأمد مع زبائنه من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ومتميزة.

وقد كان أشهر مقياس لقياس جودة الخدمة والأكثر استخداماً هو الذي وصفه (Parasuraman, 1988) وهو يصنف ويقيس جودة الخدمة في خمسة أبعاد وقد أخذنا أربعة منها وهي (الخدمات الملموسة، المصدقية، وسرعة الإجابة والتعاطف) وهي بمثابة المتغيرات المستقلة في البحث وسنوجز مفهوم كل منها على حده:

1. الخدمات الملموسة: وتتمثل في الأشياء التي لها وجود مادي ويمكن رؤيتها حيث يمكن أن تتمثل بالمعدات التكنولوجية الحديثة والإضاءة وترتيب المكان.
 2. المصدقية: نعني بهاد قدرة الموظفين أو مقدمي الخدمة على تقديم الخدمات المكلفين بها بصدق حيث تتمثل رغبة الزبون بخدمات يمكنه الاعتماد على مصداقيتها لتحقيق الغاية المرجوة منها وأيضاً عرفها آخرون نقلاً عن الطاهر، عمر؛ بنعبد الله، نزار. (2019).
 3. بأنها تعني مدى إمكانية اعتماد الزبون على مقدم الخدمة.
 4. سرعة الاستجابة: وهي الرغبة والاستعداد لمساعدة الزبون وتقديم الخدمة له بشكل فوري، إذ تكون المنظمة الخدمية على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة علاوة على الاستماع إلى استفسارات وشكاوى الزبائن الجياشي، علي عبد الرضا، حداد، شفيق إبراهيم (2011)
 5. التعاطف: وهو الاهتمام من قبل مقدمي الخدمة بالزبائن على المستوى الفردي حيث يكسب الزبون الثقة بمن يتعامل معهم، حيث حدد التعاطف كبعد هام في جودة الخدمة المصرفية فيعتقد أنه إذا قام موظفوا المصرف بعرض سلوك يستحق الثقة فإنه يعزز من مستوى رضا الزبائن بشكل كبير، كما إنهم يكونوا أكثر عرضة للتسامح مع أي خطأ قد يحدث (Khan, M. M., & Fasih, M. (2014).
- مفهوم جودة الخدمة:** تعتمد جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما كان يتوقعه من تلك الخدمة وهو مفهوم يختلف من زبون لآخر نجوى فيلالى. (2018). وعرفت أيضاً بمجموعة من الخواص ومواصفات الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها.
- كما تعرف جودة الخدمة بأنها: "نظام تجهيز الخدمات والمتمثل بالإحاطة المادية لتصميم التسهيلات المقدمة من تقنية وافراد ونظام للرقابة على العمليات بما يحقق الرضا لدى الزبائن معتمدين على التغذية العكسية لمواجهة المشكلات في الخدمات وإمكانية تطويرها مستقبلاً، المحياوي، قاسم (2116).

مفهوم جودة الخدمات المصرفية: إن مفهوم الجودة في السلع الملموسة يختلف عن معنى الجودة التي يدركها الزبون في الخدمة المصرفية وذلك لوجود العنصر البشري كمقدم للخدمة (الموظف) ومستلم للخدمة (الزبون) كما إن رأي الزبون هو المهم في الحكم على جودة الخدمة المقدمة فيمكن القول بأنها تعني قدرة إدارة المصرف على الاستجابة لتوقع الزبون فيما يريد، وإن الإدارة تسعى دائماً في دعم قدرتها التنافسية بتقديم الخدمة الأفضل التي تزيد من مكانة المصرف وتعزز موقفه أما زبائنه الطاهر،

عمر؛ بنعبد الله، نزار. (2019)

أهمية جودة الخدمات المصرفية:

1. تؤثر جودة الخدمة المصرفية على ربحية المصرف وذلك لأنها تبني أفضل صورته له وتحقق رضا الزبائن.
2. تسهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصرف.
3. تساعد على جذب الزبائن إلى المصرف. محمد، أيمن (2017).

مفهوم رضا الزبائن: ويتمثل بالمتغير المعتمد ويعود من المفاهيم المهمة في هذا المجال (تسويق الخدمات) فعن (الطاهر وبنعبد الله، 2019)، أن رضا الزبائن في مجال الخدمات أهم منه في مجالات أخرى (الانتاجية مثلاً) وذلك كون العلاقة بينه وبين كل من النمو وتحقيق الارباح اقوى في الخدمات منه في السلع المادية فالباحثون لم يتفقوا على طبيعة العلاقة بين الزبون وجودة الخدمة وعلى مفهوم كل منهما فمنهم من يرى بأن رضا الزبون هو نفسه جودة الخدمة ومنهم من يرى بأنهم مختلفان، نقلاً من (Ueltschy & others, 2004).

فالرضا يتكون من خلال مقارنة مايتوقع الزبون الحصول عليه وما يحصل فعلاً، Lovelock & Jochen, 2007.

لذلك فرضا الزبون هنا هو دلالة على الأداء المدرك والمتوقع ففي حال عجز الأداء عن تلبية توقع الزبون فإنه يكون في حالة عدم السرور وخيبة الأمل ولا يتعامل مع المنظمة أو المصرف وفي حالة تطابق توقعاته مع الأداء فسيشعر بالرضا ويبقى مرتبطاً بالتعامل مع الجهة المعنية، الرياضي، سامر فهد (2016).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

الإطار العملي واختبار الفرضيات من خلال تحليل البيانات كالاتي:

1. مؤشر قياس معامل ثبات الاتساق لأبعاد الاستبانة (اختبار كرونباخ الفا) لغرض معرفة وملاحظة موضوعية نتائج التحليل الاحصائي تم اجراء اختبار صدق الثبات للتأكد من أن البيانات خالية من المشاكل الاحصائية.

جدول (2): معامل ثبات الاتساق (قيمة كرونباخ الفا)

المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ الفا
جودة الخدمات المصرفية	16	0.85
الخدمات الملموسة	4	0.69
المصدقية	4	0.73
الاستجابة	4	0.76
التعاطف	4	0.71
المتوسط		0.72

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن قيمة الثبات لمتغير جودة الخدمات المصرفية كان (0.85) وهو أكبر من الحد المقبول (0.70) فهذا يدل على قدرة أداة الدراسة تحقيق الأهداف التي وضعت لأجلها (Sekar, U., & Bougie, R. (2010)). وللتعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الاستبيان وباستخدام برنامج ال SPSS كانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (3): يشمل توزيع تكرار والنسبة المئوية للعينه المستهدفه بالتحليل

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1-الجنس	ذكر	76	62.8
	انثى	45	37.2
2-الفئة العمرية	من 15 الى 30 سنه	43	35.5
	من 31 الى 39 سنه	44	36.4
	من 40 الى 49 سنه	24	19.8
	من 50 الى 59 سنه	10	8.3
3-التحصيل العلمي	ثانويه	51	42.1
	دبلوم	14	11.6
	بكالوريوس	46	38.0
	دبلوم عالي	10	8.3
4-سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات	62	51.2
	من 6 الى 10	15	12.4
	من 11 الى 20 سنه	44	36.4

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة

يبين لنا الجدول أعلاه وصف لخصائص أفراد العينة وإن هناك تنوع في زبائن المصرف من حيث الفئة العمرية والتحصيل العلمي وهذا يؤكد أن التعامل مع المصرف أصبح متاحاً ومفتوحاً للجميع وميسر.

وقد تراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس ليكرت الخماسي وأوزان الأبعاد حسب طول الفترة (0.80)

جدول (4): مقياس ليكرت

الإجابة	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
بدائل الإجابة	5	4	3	2	1
اوزان الابعاد	4.20- 5	3.40 –	2.60 –	1.80 –	1 – 1.80

المصدر: (رينسيس ليكرت، أسلوب لبحث مقياس السلوكيات أرشيف علم النفس، 1932، صفحة 140)

التحليل الوصفي للبيانات: تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات المتغيرات (الخدمات الملموسة، المصداقية، الاستجابة والتعاطف) وهي (16 فقره) لمعرفة رأي أفراد العينة في مستوى الجودة للخدمات المصرفية قيد البحث وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (5): نتائج فقرات المتغيرات المستقلة وفق ابعادها الاربعة

ت	الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تعتبر التسهيلات المادية للمصرف جذابة بصرياً	3.4628	0.98354	28.40301
	يمتلك المصرف اجهزه الكترونية حديثة المظهر	3.2645	1.02281	31.33169
	هناك اجهزه ومعدات تعبر عن مستوى التطور	3.7603	1.05692	28.1071
	المواد المرتبطة بالخدمة مثل (النماذج، الكتيبات، البيانات) جذابة بصرياً في المصرف	3.3554	1.07129	31.92755
2	لو واجه مشكلة يهتم الموظفون اهتماماً واضحاً بحل المشكلة	3.8430	0.98326	25.58596
	يؤدي المصرف خدماته بشكل صحيح في المرة الاولى	3.7273	0.91287	24.49166
	يقدم المصرف خدماته في الوقت المحدد	3.2810	1.21945	37.16704
	يهتم المصرف بأن تكون السجلات لديه خالية من الاخطاء	3.7025	0.96302	26.01018
3	لا اقضي وقتاً طويلاً في الانتظار في المصرف	3.2645	1.17451	35.9787
	موظفو المصرف مستعدين دائماً للمساعدة	3.6612	1.14422	31.25283
	يسارع موظفو المصرف في القضاء على الاخطاء المحتملة	3.6777	1.14174	31.0452
	يستجيب الموظفون في المصرف بسرعة لطلباتي	3.3388	1.07667	32.24694
4	يوفر لي المصرف اهتماماً فردياً	3.5207	1.04163	29.58611
	المصرف لديه ساعات عمل مريحة لاحتياجاتي	3.3471	0.90102	26.91951
	يراعي المصرف رغباتي بصورة جيدة	3.4050	1.18728	34.86924
	لدى المصرف موظفون يهتمون بي شخصياً	2.9091	1.11803	38.43242

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج Excel و SPSS

$$C.V = \frac{S}{\bar{X}} (100\%).....(2)$$

من الجدول رقم (5) أعلاه وكما هو معروف من خلال النتائج الاحصائية أن أفضل العوامل تأثيراً على المتغير المعتمد هي العوامل التي تمتلك اقل قيمة معامل اختلاف فهنا لدينا أقل قيمة تعود للفقرة (يؤدي البنك خدماته بشكل صحيح في المرة الأولى) و(إذا واجه أحد الزبائن مشكلة يهتم الموظفون اهتماماً واضحاً بحل المشكلة) الخاصة ببعد المصادقية، كذلك فقرة اهتمام البنك بأن تكون سجلاته خالية من الأخطاء، ويتبين من الجدول أيضاً أن أكبر قيم لمعامل الاختلاف كانت في الفقرات

(لدى البنك موظفون يهتمون بي شخصياً، يقدم البنك خدماته في الوقت المحدد، لا اقضي وقتاً طويلاً في الانتظار في البنك) وهذا يعني أنها أقل العوامل جودة في الخدمات المصرفية لذا يجب ابداء الاهتمام من قبل ادارة المصارف بهذه العوامل ورفع مستوى كفاءتها.

جدول (6): يوضح نتائج التحليل الاحصائي الوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمات الملموسة

Sign. مستوى	قيمة Z المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	الخدمات الملموسة
0.000	-3.728	0.98354	3.4628	تعتبر التسهيلات المادية للمصرف جذابة بصرياً
0.006	-2.759	1.02281	3.2645	يمتلك المصرف اجهزه الكترونية حديثة المظهر
0.134	-1.499	1.05692	3.7603	هناك اجهزه ومعدات تعبر عن مستوى التطور
0.996	-0.006	1.07129	3.3554	المواد المرتبطة بالخدمة مثل (النماذج، الكتيبات، البيانات) جذابة بصرياً في المصرف
3.4607 (اتجاه البعد – موافق)				المتوسط العام

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (6) اجابات أفراد العينة حول فقرات بعد الخدمات الملموسة حيث كانت الأوساط الحسابية تتراوح بين (3.2645 - 3.7603) لمتوسط كلي (3.4607) على المقياس الخماسي وهو يشير إلى مستوى الموافقة بالنسبة للخدمات الملموسة، كما يشير مستوى الدلالة إلى أن الفقرة الأولى والثانية معنوية وذلك لأن مستوى الدلالة فيها أقل من (0.05) أما الفقرة الثالثة والرابعة فمستوى الدلالة فيها أكبر من (0.05) فهي غير معنوية بالنسبة للأفراد أي إن المواد المرتبطة بالخدمة والأجهزة والمعدات ليست بالمستوى المطلوب، كما يبين الجدول التشتت منخفض لكل الفقرات مما يؤكد تقارب وجهات النظر بالنسبة لأفراد العينة.

جدول (7): يوضح نتائج التحليل الاحصائي الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمصادقية

Sign. مستوى	قيمة Z المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	المصادقية
0.000	-3.859	0.98326	3.8430	لو واجه مشكلة يهتم الموظفون اهتماماً واضحاً بحل المشكلة
0.001	-3.455	0.91287	3.7273	يؤدي المصرف خدماته بشكل صحيح في المرة الاولى
0.181	-1.338	1.21945	3.2810	يقدم المصرف خدماته في الوقت المحدد
0.001	-3.175	0.96302	3.7025	يهتم المصرف بأن تكون السجلات لديه خالية من الاخطاء
3.6384 (اتجاه البعد- موافق)				المتوسط العام

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (7) اجابات أفراد العينة حول فقرات بعد الخدمات الملموسة إذ كانت الأوساط الحسابية تتراوح بين (3.2810- 3.8430) لمتوسط كلي (3.6384) على المقياس الخماسي وهو يشير تقريباً إلى مستوى الموافقة من قبل أفراد العينة بالنسبة للخدمات الملموسة، كما يشير مستوى الدلالة إلى أن الفقرة الأولى والثانية والرابعة معنوية وذلك لأن مستوى الدلالة فيها أقل من (0.05) أما الفقرة الثالثة فأن مستوى الدلالة كان (0.181) أكبر من (0.05) فهي غير معنوية بالنسبة للأفراد حول تقديم البنك خدماته في الوقت المحدد، كما يبين الجدول أن التشتت منخفض لكل الفقرات مما يؤكد تقارب وجهات النظر بالنسبة لأفراد العينة.

جدول (8): يوضح نتائج التحليل الاحصائي الوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستجابة

Sign. مستوى	قيمة Z المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	سرعة الاستجابة
0.000	-3.566	1.17451	3.2645	لا اقضي وقتاً طويلاً في الانتظار في المصرف
0.010	-2.587	1.14422	3.6612	موظفو المصرف مستعدين دائماً للمساعدة
0.000	-4.010	1.14174	3.6777	يسارع موظفو المصرف في القضاء على الأخطاء المحتملة
0.237	-1.183	1.07667	3.3388	يستجيب الموظفون في المصرف بسرعة لطلباتي
3.4855 (اتجاه البعد – موافق)				المتوسط العام

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (8) اجابات أفراد العينة حول فقرات بعد الاستجابة حيث كانت الأوساط الحسابية تتراوح بين (3.2644- 3.6777) لمتوسط كلي (3.4855) على المقياس الخماسي وهو يشير تقريباً إلى مستوى الموافقة من قبل أفراد العينة بالنسبة لفقرات بعد سرعة الاستجابة، كما يشير مستوى الدلالة إلى أن الفقرة الأولى والثانية الثالثة معنوية وذلك لأن مستوى الدلالة فيها أقل من (0.05) أما الفقرة الرابعة فأن مستوى الدلالة كان (0.237) أكبر من (0.05) فهي غير معنوية بالنسبة للأفراد حول سرعة استجابة موظفي البنك لطلبات العملاء، كما يبين الجدول أن التشتت منخفض لكل الفقرات مما يؤكد تقارب وجهات النظر بالنسبة لأفراد العينة.

جدول (9): يوضح نتائج التحليل الاحصائي الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعاطف

Sign. مستوى	قيمة Z المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	التعاطف
0.000	-5.586	1.04163	3.5207	يوفر لي المصرف اهتماماً فردياً
0.000	-4.205	0.90102	3.3471	المصرف لديه ساعات عمل مريحة لاحتياجاتي
0.000	-4.256	1.18728	3.4050	يراعي المصرف رغباتي بصورة جدية
0.822	-0.226	1.11803	2.9091	لدى المصرف موظفون يهتمون بي شخصياً
3.2955 (اتجاه البعد - محايد)				المتوسط العام

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (9) اجابات أفراد العينة حول فقرات بعد التعاطف حيث كانت الأوساط الحسابية تتراوح بين (2.9091-3.5207) لمتوسط كلي (3.2955) على المقياس الخماسي وهو يشير تقريبا إلى مستوى الحياد من قبل أفراد العينة بالنسبة لفقرات بعد التعاطف، كما يشير مستوى الدلالة إلى أن الفقرة الأولى والثانية الثالثة معنوية وذلك لأن مستوى الدلالة فيها أقل من (0.05) أما الفقرة الرابعة فأن مستوى الدلالة كان (0.822) أكبر من (0.05) فهي غير معنوية بالنسبة للأفراد حول اهتمام موظفي المصرف بالزبائن بصوره شخصية، كما يبين الجدول أن التشتت منخفض لكل الفقرات مما يؤكد تقارب وجهات النظر بالنسبة لأفراد العينة.

جدول (10): يوضح نتائج التحليل الاحصائي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن

Sign. مستوى	قيمة Z المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	رضا الزبائن
0.000	-4.636	1.13436	3.7851	انا راض عن الخدمات التي يقدمها المصرف الذي تعامل معه
0.214	-1.242	1.00062	3.5289	انا راض عن استجابة الموظفين والخدمات السريعة
0.434	-0.782	0.94977	3.5041	انا راض عن الخدمات المالية
0.043	-2.020	1.09217	3.1240	جودة الخدمة الشاملة التي يقدمها البنك ممتازة
			3.4855 (اتجاه البعد – موافق)	المتوسط العام

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (10) اجابات أفراد العينة حول فقرات بعد التعاطف حيث كانت الأوساط الحسابية تتراوح بين (3.1240-3.7851) لمتوسط كلي (3.4855) على المقياس الخماسي وهو يشير تقريبا إلى مستوى الموافقة من قبل أفراد العينة بالنسبة لرضاهم عن الخدمات المصرفية كما يشير مستوى الدلالة إلى أن الفقرة الأولى والرابعة فقط معنوية وذلك لأن مستوى الدلالة فيها أقل من (0.05) أما الفقرة الثانية والثالثة فأن مستوى الدلالة كان (0.214) و(0.434) أكبر من (0.05) فهي غير معنوية بالنسبة للأفراد حول استجابة الموظفين والخدمات السريعة وأيضاً عدم رضا الزبائن عن الخدمات المالية، كما يبين الجدول أن التشتت منخفض لكل الفقرات مما يؤكد تقارب وجهات النظر بالنسبة لأفراد العينة.

الاختبارات الاحصائية اللا معلمية: تسمى الاختبارات اللا معلمية بالبحث العلمي بالاختبارات اللابرامترية Nonparametric Test وهي اختبارات لا تعتمد على التوزيع الطبيعي للبيانات ولكنها تبنى على بيانات موزعة بشكل حرا وبيانات موزعة بشكل عشوائي مثل البيانات الاسمية وأهمها اختبار (Mann-Whitney U Test) ويمثل نسخة غير معلمية من اختبار (t) للعينات المستقلة، والاختبار يتعامل مع عينتين مستقلتين وكلاهما تحتوي على بيانات ترتيبية.

وهناك اختبار (Wilcoxon Signed Rank Test) إذ يعد نظير غير معلمي لاختبار (t)، ويقارن بين عينتين تابعتين للبيانات الترتيبية. وكانت نتائج الاختبارات كما في الجدول رقم (11) و(12) واختبار Chi-Square في الجدول رقم (13) وكالاتي:

جدول (11): يوضح اختبار Mann-Whitney U Test لبعد رضا الزبائن

الاختبار	رضا الزبائن
Mann-Whitney U Test	1308.5
Wilcoxon W	4234.5
Z	-2.174
Sig.	0.30

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS

من الجدول رقم (11) يتضح بأن قيمة مستوى الدلالة sig. أقل من 0.05 هذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير الجنس على رضا الزبائن.

جدول (12): يوضح اختبار Mann-Whitney U Test لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

الاختبار	الخدمات الملموسة	المصدقية	سرعة الاستجابة	التعاطف
Mann-Whitney U Test	1217.5	1220.5	1117.0	858.5
Wilcoxon W	4143.5	4146.5	4043.0	3784.5
Z	-2.661	-2.654	-3.206	-4.593
Sig.	0.008	0.008	0.001	0.08

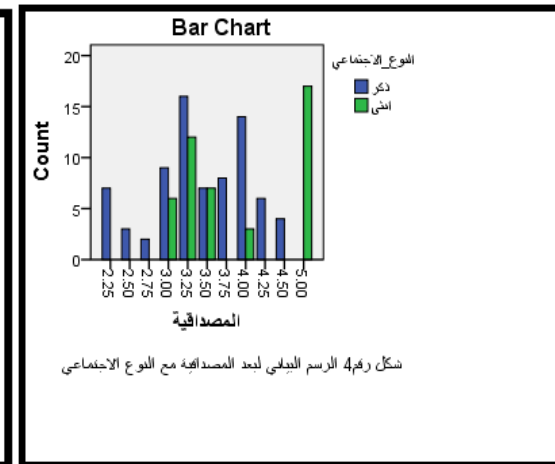
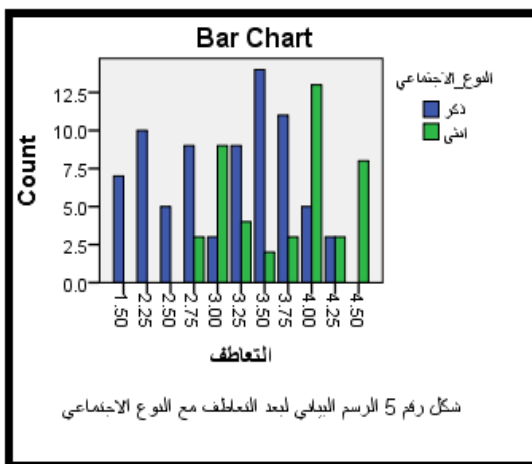
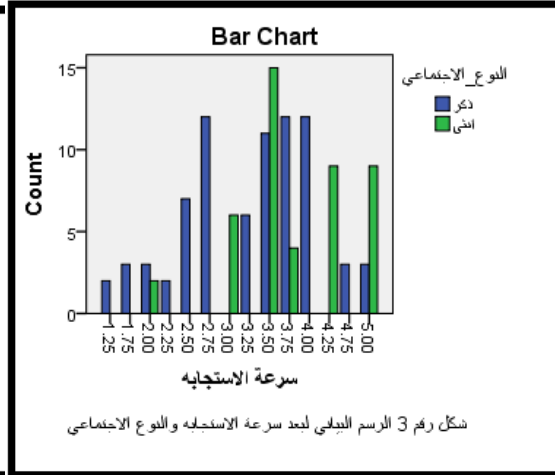
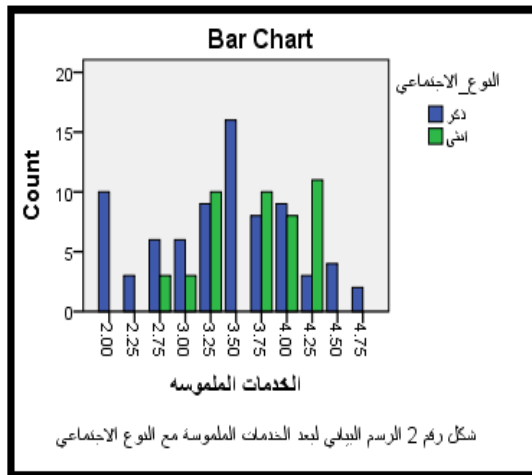
المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS.

جدول (13): يوضح اختبار Chi-Square لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

الاختبار	الخدمات الملموسة	المصدقية	الاستجابة	التعاطف
Chi - Square	36.35	50.67	66.22	50.42
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.125

المصدر: نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS.

يتبين من الجداول أعلاه رقم (12) و(13) بأن قيمة مستوى الدلالة (sig.) لكل من الأبعاد (الخدمات الملموسة والمصدقية والاستجابة) كانت معنوية (0.000) لأنها أقل من (0.05)، وبهذا يتم رفض الفرض الصفري القائل بأنه لا يوجد تأثير للأبعاد الثلاثة المذكورة على جودة الخدمات المصرفية وقبول الفرض البديل، ويتم قبول الفرض الصفري في حالة بعد (التعاطف) لأنه قيمة sig. غير دالة احصائياً (0.08) و(0.125) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) أي لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية من قبل بعد التعاطف على رضا الزبون. والأشكال البيانية الخاصة بكل بعد مع عامل النوع الاجتماعي يمكن ادراجه كالاتي:



النتائج والتوصيات: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. يوضح الاختبار الاحصائي اللامعلمي بأن الأبعاد الثلاثة (الخدمات الملموسة والمصداقية والاستجابة) مقبولة من قبل أفراد عينة البحث.
2. اثبتت رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأبعاد (الخدمات الملموسة والمصداقية والاستجابة) ورضا العملاء وتم قبول الفرضية البديلة، بينما تم قبول الفرضية الصفرية في بعد التعاطف ورفضت الفرضية البديلة.
3. على ادارة المصارف أن تولي الاهتمام ببرامج التوعية وتثقيف العاملين والموظفين بألية العمل وتحقيق ما يرغب به العملاء بحيث يقدم لهم ما يناسبهم من الخدمات لتزداد ثقة الزبائن ويضمن المصرف زيادة عملائه.

وعلى توصي الدراسة بالآتي:

1. الاستمرار في قيام ادارة المصرف بأخذ آراء الزبائن الذين يتعامل معهم بشكل مستمر لمعرفة مدى الرضا لديهم عن خدمات المصرف التي يقدمها
2. زيادة الكوادر الفنية والكفوءه ضرورية للارتقاء بجودة العمل.

3. التأكيد على أهمية الخدمات وتطويرها لأنها الدافع الأساسي الذي له تأثير مباشر على مستوى الرضا لدى الزبائن.

4. ضرورة اهتمام ادارة المصرف بأعطاء المكافآت والحوافز لموظفيهم من ناحية تشجيعهم على التفاني في العمل وأيضاً ضمان ولائهم وزيادة كفاءة الأداء مما يؤدي ذلك إلى زيادة جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها بصورة ايجابية على رضا الزبون.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. الرياضي، سامر فهد، (2016)، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي) دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء) دراسة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
2. الطاهر، عمر؛ بنعبد الله، نزار، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (14)، ISSN: 2663-5798.
3. محمد، أيمن، (2017)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي الاماراتي – فرع العين، جامعة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.
4. عبود، خالد؛ كنعان، علي، (2012)، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (28)، العدد (2).
5. الجياشي، علي عبد الرضا، حداد، شفيق إبراهيم، (2011)، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون دارسة (ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الاردن)
6. نجوى فيلالي، (2018)، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء: دراسة حالة بنك البركة فرع 402. مجلة الشريعة والاقتصاد (1)7، 362-394.
7. الرخ، محمد الامين، طلاب، ويونس. أثر جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية للعملاء (دراسة ميدانية على عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ورقلة BADR (Doctoral dissertation، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
8. المحياوي، قاسم، (2116)، إدارة الجودة في الخدمات "مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص.28:

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. The Journal of Marketing, 58(3), 53-66.
2. Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 8(2), 331-354.
3. Hackl, P., Scharitzer, D., & Zuba, R. (2000). Customer satisfaction in the Austrian food retail market. Total Quality Management, 11(7), 999-1006.
4. Hashim, Z; Anam, T; Uzamam, K and Aisha, M. (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss: 4 p.455.

5. Lewis, B. R. (1993). Service quality: recent developments in financial services International Journal of Bank Marketing, 11(6), 19-25.
6. Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. European Journal of Social Sciences, 16(2), 231-243.
7. Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. International Journal of Research in Marketing, 14(5), 473-486.
8. Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. Managing Service Quality, 11(6), 380-388.
9. Steven k. Thmpson (2012). Sampling, Third Edition.p.59-60
10. Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. (1988) A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, N°.1, PP. 12-50