

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون

دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهلية

م.م. ابراهيم علي كردي

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة تكريت

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة مستوى الجودة للخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف المبحوثة وللدراسة اهمية في كونها تمثل من المواضيع المهمة في جانب الخدمات وضرورة توفر قاعدة بيانات للزبائن من خلال قاعدة بيانات الزبون ومدى رضا الزبون عن تلك الخدمات وقد دفع المصارف للاهتمام بجودة خدماتها بهدف الحصول على رضا الزبون المتمثل بالربحية وقد خرج البحث بمجموعه من الاستنتاجات اهمها هي ان مستوى الخدمات التي يتوقعها الزبائن اعلى من مستوى الخدمات الفعلية وايضا خرجت البحث بمجموعة من التوصيات اهمها ان على الادارات المصرفية الناجحة اعتماد التقنيات التسويقية الناجحة والحديثة ولاسيما ادارة علاقات الزبون مما يساعدها على معرفة المعلومات عن زبائنها ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المناسبة لها .

The role of banking service quality in customer satisfaction

Exploratory

Study of a number of private banks

Ibrahim Ali kurdi

Abstract:

The research aims to find out the level of quality banking service provided by the surveyed banks and examine the importance in that it represents an important Moazia on the side of services and the need for a database of customers provided through the customer database and the extent of customer satisfaction for these services has prompted banks to the attention of the quality of their services in order to obtain customer satisfaction of profitability and went Find a group of conclusions the most important is that the level of service that customers expect the highest level of the actual services and also exited Find a set of recommendations including that on the successful banking departments dept technology successful marketing and modern, especially management of customer relationships database to find out information about their customers, especially their needs and desires and then provide appropriate services to them .

المقدمة

شهد القطاع المصرفي تطورا هائلا خلال السنوات السابقة الى حد انها باتت تعد من الركائز المهمة في الاقتصاد الوطني، كونها تساهم في تطور الاقتصاد من خلال الخدمات المالية التي تقدمها وغيرها من الخدمات التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار. من هنا اصبحت جودة الخدمة ورضا الزبائن من المواضيع الحيوية والمهمة التي تمد هذا القطاع بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية فضلا عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات. ان سبب فقدان الزبون يعود الى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة واللامبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدمو هذه الخدمات.

أصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا و سلاح تنافسي قوي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والمصارف مثل غيرها من الشركات، تعد زبائنهم من أصولها الأكثر أهمية. و شهد هذا السوق تنافس حر ومفتوح نسبيا ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيرا، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقا لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات. في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات ومنها المصارف وجوب فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملا مهما لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج وبما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة نحو الازدياد فإن على كل منظمة ومنها المصارف أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنهم وضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل.

ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية منها البنوك، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها، مما دفع معظم المصارف لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة لعملائها، متوجبا عليها تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من الخدمات، لأن مفهوم جودة الخدمة يمكن المصرف من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم و تشكيل خدماته بما يلبي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم، وصولا الى رضاهم.

واستنادا الى ما سبق تهدف هذا البحث الى التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف الموجودة في مدينة السليمانية من وجهة نظر الزبون، والذي بدوره يعد الغاية المنشودة من قبل القطاعات الخدمية من اجل تحقيق على نسبة من الأرباح.

المبحث الأول

أولاً. مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في الاجابة على الاسئلة التالية

1-مدى تأثر رضا الزبائن بجودة الخدمات المقدمة من قبل القطاع المصرفي في المصارف المبحوثة ؟

2-هل هنالك تصور تام عم دودة الخدمات المصرفية لدى العاملين والزبائن معا في المصارف المبحوثة 3-هل تؤثر الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون ؟.

ثانياً. اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل القطاع المصرفي .
2. التعرف على أبرز المعايير التي يوليها الزبائن في تقييمهم لمستوى جوده الخدمة المصرفية.
3. توفير قاعدة معلومات تساعد ادارة هذا القطاع في تقييم مستوى جودة الخدمات التي يقدمها وتحديد أكثر العوامل اهمية للزبون عند تقييمه لمستوى جودة الخدمة المصرفية واخذها بنظر الاعتبار عند تطوير تلك الخدمة.
4. معرفة نقاط القوى والضعف التي تعاني منها المصارف في مدينة السليمانية.

ثالثاً. اهمية البحث

يستمد هذا البحث اهميته مما يأتي:

1. يكسب البحث اهميه من خلاله لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم ومدى رضاهم عن تلك الخدمات

2. ان نتائج البحث يمكن ان تعد مدخلا تساعد ادارة المصارف لتحسن وتطوير خدماتها.

رابعاً. فرضيات البحث

في ضوء مما تقدم تتلخص فرضيات البحث بالنقاط التالية:

1. توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية بدلالة متغيراته ورضا الزبون ؟

2. يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون ؟

سادسا. منهجية البحث

اعتمد البحث الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات الميدانية وتحليلها للتعرف على الواقع الفعلي، وكيفية قياس جودة الخدمة المصرفية وافاق تطويرها، وذلك من خلال تحليل متغيرات البحث، ومن اجل تغطية الموضوع اعتمد في جمع البيانات الاتية.

1. الجانب النظري: يتمثل في الكتب والدوريات والمراجع والدراسات السابقة الخاصة بهذا الموضوع.

2. الجانب العملي: يعتمد الباحث على توزيع صحيفة الاستبيان التي من خلالها يتم الحصول على البيانات الأولية من عينة البحث وتحليلها.

3. متغيرات البحث: اتجه البحث الى نوعين من المتغيرات وهي المتغيرات المستقلة والتي تمثل جودة الخدمة والمتجسدة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) والمتغيرات التابعة المتمثلة برضا الزبون .

4. الأدوات الاحصائية: يعمل البحث من خلال تبويب البيانات وتحليلها، على استخراج النتائج عن طريق تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ونوع العينة، وأهداف البحث، وذلك باستخدام البرنامج التحليلي SPSS.

المبحث الثاني

الجانب النظري

اولا :جودة الخدمة

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية. قبل المضي إلى تعريف جودة الخدمة المصرفية يجب ان نعرف الجودة والخدمة، فالجودة عرفتھا المواصفة الدولية ISO 9000:2000 على إنها درجة تلبية مجموعة الخصائص المورثة في المنتج لمتطلبات الزبون (جودة،2004:19). فيما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة، الجودة بأنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو

المفترض وجودها فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن (مصطفى، 2003: 277).

أما الخدمة فتعني كل فعل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج منه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي (Kotler, 1997: 468). وتعرف جودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة، ويتضح من التعريف إنه يركز على الجودة من منظور الزبون (Hoffman, Bateson, 2011: 4).

يمكن أيضاً أن تحدد نوعية الخدمات بالفرق بين توقعات الزبون لقاء الخدمات وتصورات الخدمة الواردة. وفقاً لنظرية جودة الخدمة (أوليفر، 1980: 81)، ان الدراسات في قياس جودة الخدمة تنطلق في أغلبها من الثلاثي الشهير في هذا المجال (Berry, Parasuraman and Zeithaml)، ان الفكرة الأساسية للنموذج هي أهمية دور المستهلك وتجاوبه في تحقيق جودة الخدمة، وأهمية تحقيق توقعاته، لكسب رضاه وولائه. من هذا المنطلق، تأتي أهمية بناء تقييم الجودة على شعور الزبون نفسه، لتتمكن المؤسسة من ان توجه جهودها بالاتجاه الصحيح. يبري وزملاءه بنو نموذجاً مفاهيمياً يعرف جودة الخدمة على أساس خمس فجوات، أهمها الفجوة بين الأداء الذي يتوقعه الزبون من مؤسسات القطاع عموماً والأداء الفعلي للمؤسسة المدروسة. وانطلاقاً من هذا النموذج عمل الكتاب الثلاثة على مراحل لتطوير مقياسهم لجودة الخدمة، المسمى Servqual (Parasuraman, et al., 1988). المقياس اعتمد في الأصل على عشر مكونات، لخصت فيما بعد في خمس هي:

- الجوانب المادية في الخدمة (Tangibles) وتخص الأجهزة المستخدمة، المباني، المكاتب والخدمات المساندة.
- الاعتمادية (Reliability) أي قدرة المؤسسة على توفير الخدمة في الوقت والوفاء بالتزامات.
- الاستجابة (Responsiveness) لطلبات الزبون، والتعامل الفعال معه برحابة صدر مع المبادرة لخدمته والترحيب باستفساراته.
- الضمان (Assurance) أي قدرة الموظفين على الإيحاء لمتلقي الخدمة بالأمان والثقة بأن معاملته خالية من الأخطاء.
- التعاطف (Empathy) أي اشعار الزبون بأنه محل تقدير واهتمام.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

أ. نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر

ب. ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

ج. لمدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

د. فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون. (Kotler, 1997: 468-471).

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يأتي: (Parasuraman, et al., 1988)

أ. الفهم والإدراك: ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجاته.

ب. لثقة في الأداء: وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

ج. الاستمرارية: وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

د. المضمون الذاتي للخدمة: ويتمثل في المهارات التي أن يتمتع مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن.

هـ.المطابقة: وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.

و.الأدوات: وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول على الخدمة

ز.التوقيت: ويمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.

ح.الاتصالات: وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفق اختلاف الزبائن.

رابعاً. رضا الزبائن:

يعد رضا الزبائن موضع اهتمام كبير للمنظمات والباحثين على حد سواء حيث ان الهدف الرئيسي للمنظمات هو تعظيم الارباح وتقليل التكلفة ويمكن زيادة الارباح عن طريق زيادة المبيعات مع اقل التكاليف. وان من اهم العوامل التي تساعد على زيادة المبيعات هو رضا الزبائن الذي يؤدي الى ولائهم، من ثم التوصية وتكرار الشراء (ويلسون وآخرون، 2008 :79).

كما ويشكل رضا الزبائن تحديا كبيرا بالنسبة للأعمال الاساسية التي اجتذبت اهتمام الكثير من الباحثين. كما وان تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات العالم ادى الى تحول العالم من القطاع الصناعي الى القطاع الخدمي، إضافة الى تميز الخدمات عن السلع وتغيير طريقة توفير هذه الخدمات الى الزبائن وتزايد حدة التنافس بين منظمات الخدمات ادى الى تبني العديد من المنظمات لمفهوم جودة الخدمة من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.

" وفقا ل (Hansemark, Albinson, 2004) الارتياح هو الموقف العام تجاه الزبائن مزود الخدمة، أو رد فعل عاطفي على الفرق بين ما يتوقع الزبائن وما يحصلون عليه، بشأن استيفاء بعض الاحتياجات ، والاهداف او الرغبة". ولاء الزبائن من ناحية اخرى يشير الى الالتزامات الراسخة لإعادة شراء المنتج او الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لها القدرة على تبجيل السلوك (اوليفر ، 1997)تعددت التعاريف الخاصة برضا الزبون فمنهم من يرى ان رضا الزبون هي المشاعر التي يبديها الأشخاص من

سعادة او خيبة امل والنتيجة عن المقارنة بين الأداء الحقيقي والمتوقع للمنتج، فاذا كان الأداء الحقيقي اقل مما كان يتوقعه الزبون ينتج عنه خيبة امل او غير رض، اما إذا جاء الأداء مطابق للتوقع نتج عنه قناعة للعميل اما إذا كان اعلى من المتوقع فهنا تكمن السعادة (Kotler, 2004). اما (Oliver, 1980) فقد عرف رضا الزبائن على انه ملخص الحالة النفسية عندما تقترن العواطف المحيطة بتوقعات غير مطابقة مع مشاعر المستهلك السابقة عن تجربة الاستهلاك.

خامسا: قياس رضا الزبائن:

يلعب قياس رضا الزبائن دورا حيويا جدا في هذه الأيام. حيث انه وبدون تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم بشكل صحيح، فإنه قد يكون من الصعب للشركة البقاء في المنافسة. قياس رضا المستهلك هو مهمة صعبة، في حين يبدو واضحا أن الزيادة في ارضاء الزبون هو مفيد لمدير التسويق، اما كيفية قياسه فهو أقل وضوحا. وقد تمت دراسة رضا الزبائن من منظور الزبون الفردي وما يدفع رضاه عن الخدمة المقدمة (Oliver and Swan 1989; Oliver 1999; Fournier 1999). وكذلك تم دراسته من وجهة النظر على مستوى الصناعة للمقارنة بين العشرات من رضا الزبائن عبر الشركات والصناعات. (Fornell 1992; Anderson, 8-). (Fornell et al, 1996, 21). في حين درست أبحاث أخرى رضا الزبائن في منظمة واحدة او عدة منظمات على حدا سواء (Schlesinger and Zornitsky 1991; Hallowell 1996; Loveman 1998, 18-31).

سادسا. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن:

وقد درس الباحثون العلاقة بين جودة الخدمة ورضا. رضا الزبائن هو نتيجة رئيسية من جودة الخدمة ويمكن تحديد النجاح على المدى الطويل من منظمة الخدمة (Parasuraman, زيشمال، وبيري (1994) Parasuraman وآخرون. اقترحوا على وجه التحديد أن جودة الخدمة هي سابقة من رضا الزبائن ومع ذلك، هناك الكثير من النقاش عما إذا كان رضا الزبائن هو سابقة الأحكام جودة الخدمة أو العكس (Anderson and Sullivan, 1993; Taylor and Baker, 1994) قد أظهرت بعض الدراسات أن تحسين نوعية الخدمة سوف يؤدي إلى مزيد من رضا الزبائن (Bitner et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992). رضا الزبائن هو المعيار الرئيسي لتحديد نوعية الخدمة المقدمة للعملاء في الواقع (Vavra, 1997). ان رضا الزبائن الموجودة مقرونة باثنين من الرؤى النظرية: سلسلة الخدمة المربحة (هيسكت وآخرون، 1994) وجودة الخدمة (باراسورمان ، وزيشمال بيري، 1985). حيث تفترض سلسلة الخدمة الربحية باختصار عن وجود علاقة طردية بين رضا الموظفين، ونوعية الخدمة ورضا الزبائن مما

يؤدي في نهاية المطاف الى الربحية. تظهر الكثير من الأدلة التجريبية أيضا الاتصال الإيجابي بين رضا الزبائن والولاء والاحتفاظ بهم. في الوقت الحاضر جميع الشركات تدرك أهمية تقديم وإدارة جودة الخدمة، الأمر الذي يؤدي إلى رضا الزبائن.

المبحث الثالث (الجانب التطبيقي)

أولاً : وصف المصارف المبحوثة : اختار الباحث عدد من فروع المصارف الاهلية لتمثل عينه البحث وهي: (المصرف التجاري العراقي ،مصرف الموصل فرع كركوك ،مصرف اشور للاستثمار ،مصرف بغداد الاهلي)العاملة في البيئة العراقية حيث تم توزيع الاستبانة على العاملين.

ثانياً: وصف الأفراد المبحوثين :نظرا للتطورات الحاصلة والتنافس بالتكنولوجيا في العصر الحالي وارتفاع المنافسة ،دفع الباحث لاختيار للعاملين المصارف المبحوثة من الذين يمارسون النشاطات المختلفة داخل المصارف ، إذ قام الباحث بتوزيع (55) استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم الخاصة ، وقد تم استرجاع (50) استمارة ،كانت نسبة الاستجابة ما يقارب (90%) والجدول التالي يوضح خصائص المبحوثين .

الجدول (1) خصائص الافراد المبحوثين

العمر							
30-20		40-31		50-41		51 فأكثر	
30	60%	10	20%	7	14%	3	6%
التحصيل الدراسي							
إعدادية		دبلوم		بكالوريوس		ماجستير	
12	24%	20	40%	18	36%	-	-
مدة الخدمة							
1-5سنوات		6-10سنوات		11-20سنة		21 - فأكثر	
30	60%	5	10%	8	16%	7	14%
الموقع الوظيفي							
مدير مصرف		كاتب		امين صندوق		محاسب	
4	8%	10	20%	14	28%	10	20%
12	24%	اخرى					
الجنس							
ذكور				اناث			
30		60%		20		40%	

(*) : الجدول من إعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسوب الالكتروني .

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث: تتطلب منهجية البحث تحديد ماهية المتغيرات التي اعتمد عليها الباحث في تحقيق أهداف البحث لذلك لكون البحث، فقد اعتمد البحث على التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث ، وقد استخدم الباحث برنامج (SPSS 17) و (Excel 2003) للاستدلال على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل الفقرات المتعلقة بالاستجابة من المبحوثين حيث يوضح الجدول (2) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية على مستوى المصارف .

الجدول (2) الاوساط الحسابية والانحراف المعياري

الايوساط الحسابية والانحراف المعياري			
	N	Mean	Std. Deviation
X1	50	3.7377	1.03121
X2	50	4.0656	.96383
X3	50	4.0000	.91287
X4	50	3.6557	1.01465
X5	50	3.6885	.95814
X6	50	3.6230	.91586
X7	50	4.0328	.91227
X8	50	4.1803	.94000
X9	50	4.0164	1.10290
X10	50	4.0328	.79514
X11	50	3.5410	1.43264
X12	50	3.5246	.97650
X13	50	3.6066	1.25537
X14	50	3.7705	1.23009

X15	50	4.1639	.96920
X16	50	3.7213	1.17091
X17	50	3.7049	1.17394
X18	50	4.1475	1.04620
X19	50	4.2787	.95098
X20	50	4.1639	.95185
X21	50	4.0492	1.03965
X22	50	4.0492	1.13176
X23	50	4.2787	1.15659
X24	50	3.3934	1.28165
X25	50	3.4098	1.11620
Y26	50	3.7377	1.15328
Y27	50	3.3279	1.15067
Y28	50	3.9672	1.06407
Y29	50	4.0656	1.18137
Y30	50	4.0656	1.04672
Y31	50	3.9672	1.04829
Y32	50	4.0000	.91287
Y33	50	4.0820	1.17324
Y34	50	3.0656	1.69183
Y35	50	3.8361	1.25406

Y36	50	4.1639	.95185
Y37	50	4.0492	1.03965
Y38	50	4.0492	1.13176
Y39	50	4.2787	1.15659
Y40	50	3.3934	1.28165
Y41	50	3.4098	1.11620
Y42	50	3.7377	1.15328
Y43	50	3.3279	1.15067
Y44	50	3.7377	1.15328
Y45	50	3.3279	1.15067
Y46	50	3.9672	1.06407
Y47	50	4.0656	1.18137
Y48	50	4.0656	1.04672
Y49	50	3.9672	1.04829
Y50	50	4.0000	.91287

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ثالثاً: تحليل علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات جودة الخدمة المصرفية مجتمعة مع متغيرات رضا الزبون :

1- تحليل علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون :يتولى هذا المحور مهمة التحقق من الفرضية الأولى ، والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق الرضا للزبائن ، وتشير معطيات الجدول (1) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل من المتغيرات المبحوثة ، إذ بلغت قيمة الارتباط بين متغيرات جودة الخدمة ورضا الزبون مجتمعةً قد بلغت (0.754*) عند مستوى معنوية (0.05) ، وهذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية الاولى .

الجدول (3): علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية و الاداء للعاملين

متغيرات جودة الخدمة المصرفية	المتغير المستقل المتغير المعتمد
0.754*	رضا الزبون

(*) :الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب الالكتروني .

$$N = 55 \quad P < = 0.05$$

2-تحليل علاقة الأثر بين جودة الخدمة المصرفية و رضا الزبون :

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (2) إلى وجود تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في متغيرات رضا الزبون مجتمعة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (54.090) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.42) عند درجتي حرية (53 ، 1) ومستوى معنوية (0.05) ، كما بلغ معامل التحديد (R^2) (0.534) حيث يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بجودة الخدمة المصرفية في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون بنحو (51 %) ، ومن خلال متابعة معاملات بيتا (β) البالغة واختبار (t) لها ، تبين إن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (7.480) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.388) عند درجتي حرية (53 ، 1) ومستوى معنوية (0.05) وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية .

الجدول (4) : أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون

R^2	F		متغيرات جودة الخدمة المصرفية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			β_1	β_0	
0.534	4.42	54.090	0.754	0.675	رضا الزبون
			(7.480)	(4.388)	

(*) :الجدول من إعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسوب الالكتروني.

$$df = (1) , P < = 0.05 \quad N = 55 \quad (54 \text{ المحسوبة } t) : ()$$

تشير إلى قيمة

الاستنتاجات والتوصيات

اولا_ الاستنتاجات: توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها :

- 1- هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية وكل مكوناته على رضا الزبون بدلالة متغيراته .
- 2- ان فرضيات البحث تحققت والتي افترضت ان جودة الخدمة المصرفية لها تأثير على رضا الزبون وذلك من خلال النتائج التي تم التوصل اليها من التحليل الاحصائي .
- 3- هناك اعتماد و اهتمام من قبل القطاعات المصرفية بجودة الخدمة المصرفية من ناحية المهارات والخبرة بالإضافة للاهتمام بالعاملين، بالنتيجة هذا يؤثر على الدعم الثقافي للموظفين وتشجيعهم على تجربة وتعلم وأداء أشياء جديدة لتقوية القيمة التنافسية بين المصارف .
- 4- لتحقيق رضا الزبون بين المصارف فأن امتلاك جودة الخدمة المصرفية بوصفه موجودا يؤثر ايجابا على انتاجية وربحية المصارف.
- 5- ان طبيعة عمل المصارف تتميز بالتجدد المستمر في تقديم الخدمات للزبائن وبذلك فان تركيب تلك المصارف يتطلب توافر قدرات وامكانيات جديدة في العمل المصرفي.

ثانيا_ التوصيات: توصل البحث الى مجموعة من التوصيات هي :

- 1-الانتباه الى الموجودات المعرفية وتشجيع جودة الخدمة المصرفية عن طريق تطوير جهودهم ، وتدريبهم وتحفيزهم مع اعطاء مرونة لموظفيها في الإبداع والاختراع مع التركيز على اهمية العمل والعمل الجماعي.
- 2-اعداد الكثير من البحوث والدراسات في هذا المضمار بهدف اغناء المكتبات العلمية بذلك
- 3-ضرورة ترسيخ مفاهيم جودة الخدمة المصرفية لدى العاملين في المصارف المبحوثة .
- 4-على المصارف ان تتبنى برامج التدريب والتطوير للعاملين في المصارف المبحوثة من اجل تطوير العنصر البشري .

المصادر

1. جودة،محفوظ احمد (2004) ادارة الجودة الشاملة،مفاهيم وتطبيقات،داروائل للنشر .
2. مصطفى، محمد محمود (2003)التسويق الاستراتيجي للخدمات،الطبعة الأولى،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

3. Phillip Kotler, Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice– Hall, Inc., 2000.
4. Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G (2011), Services Marketing, Concepts, Strategies, & Cases, South– Western, Cengage Learning, U.S.A
5. Kotler P., Armstrong G., Saunders J. Wong V. (2004) *Principle of Marketing*, 3rd edition, Pretence Hall \$Europe.
6. Kotler, phillip (1997), "Marketing management ", Analysis, Planning implementation and control, prentice– Hall of India, New Delhi.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, .
8. Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1993), customer satisfaction, marketshare and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple–itemscale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*.
10. Schlesinger, L.A. & Heskett, J.L. (1991), 'The service driven company', *Harvard Business Review*, September–October.
11. Loveman, G.W. (1998), 'Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking', *Journal of Service Research*, Vol.1, No. 1, August.

12. Cronin, J.J.Jr. and Taylor, S.A. (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extension', *Journal of Marketing*, Vol. 56, July.
 13. Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, Vol. 56.
 14. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Business Research*, 60
 15. Oliver, R.L.(1980). Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions *Journal of Marketing Research*,42(4),460-469.
 16. Oliver,R.L. (1993).Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill Companies,Inc.
 17. Hallowell, Roger (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4).
 18. Swan,J.E.,& Combs,L.J.(1989). Performance and consumer satisfaction: A new concept *Journal of Marketing*, 40(2).
 19. Vavra,T.G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing , and reporting customer satisfaction measurements programs. New York: HSQ Quality Press.
- Hansemark, O. C. & Albinson, M.,(2004) "Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual with Employees", *Managing Service Quality*, Vol. 14 (1