

قياس جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بحث ميداني في عينة من المصارف الحكومية

م.م. خولة هاشم خلف
الجامعة المستنصرية

المستخلص

اصبحت جودة الخدمة بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص من العوامل المهمة التي تلعب دورا جوهريا في تحقيق رضا الزبون وتجاوز توقعاته، لذلك فإن هذا البحث يهدف الى التعرف على دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون من خلال قياس ابعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة لعينة تتكون من 50 زبونا لعدد من المصارف الحكومية في مدينة بغداد. استخدم الباحث نموذج Parasurman et. al. لقياس جودة الخدمة المدركة والمتوقعة على وفق خمسة ابعاد هي الملموسية والامان والتعاطف والاستجابة والمعولية، واستخدم الباحث استبانتيين كأداة رئيسية لقياس جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المدركة، كما استخدم الباحث الحزمة الاحصائية SPSS لتحليل نتائجها، ومن خلال التحليل الاحصائي توصل الباحث الى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين الجودة المتوقعة ورضا الزبون، وبين الجودة المدركة ورضا الزبون. كما افادت نتائج التحليل بوجود تأثير معنوي بين الجودة المدركة ورضا الزبون، وان هناك فجوة بين ابعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة من وجهة نظر افراد العينة. توصل الباحث ايضا الى مجموعة من التوصيات اهمها اعتماد ادارة المصارف المبحوثة على النتائج التي توصل اليها هذا البحث كمنطلق لاعادة النظر في جودة الخدمات المقدمة للزبان ورسم استراتيجيات ترمي الى تحسين مستوى الخدمة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الجودة، جودة الخدمة، ابعاد جودة الخدمة، المصارف.

**Measuring Banking Service Quality
And It's Role in Realizing Customer Satisfaction
A Field Study in a Sample of Public Banks**

ABSTRACT

In general, service quality, and banking service quality in specific has become one of the most important factors that can realize and exceeds customer satisfaction. Thus, the purpose of this research is to identify the role of bank service quality in achieving customer satisfaction through measuring the service quality dimensions using a sample of 50 customers of some public banks at Baghdad. In order to measure the expected and the perceived service quality, the researcher applied the Parasurman et. al. model based on five service dimensions which are tangibility, assurance, empathy, responsiveness, and reliability. The author used two questionnaires one is designed to measure the expected service quality, while the other is used to measure the perceived service quality. In addition, the SPSS statistical package was used to analyze the two questionnaires. The statistical analysis revealed that there is a strong relationship between service quality and customer satisfaction, and there is a gap between the expected service quality and the perceived service quality according to customers surveyed. The author has reached to many recommendations, the most important of which is that the studied banks should benefit from the results reached in this research in evaluating their services, and in drawing future policies and strategies to improve the bank service quality.

Key Words: Quality, Service Quality, Service Quality Dimensions, Banks.

المقدمة

يساهم القطاع الخدمي بشكل جوهري في التطور الاقتصادي والاجتماعي للدول حول العالم، ففي الوقت الحاضر يلعب القطاع الخدمي دورا مهما في خلق الثروة في شعوب العالم والذي ينعكس من خلال مؤشرات الدخل القومي *GNP* والقيمة المضافة *Added Value*. ان معظم الدول ذات الاقتصاد القوي تهيمن عليها القطاعات الخدمية والتي تساهم باكثر من 70% من الناتج المحلي، وتلعب المصارف دورا مهما في ذلك، وفي الواقع، ومنذ ان بدأت المصارف في العالم تنحى منحى تجاريا، فإن الجودة اصبحت عنصرا حرجا لنجاح المصارف وان رضا الزبون اصبح ايضا مطلبا اساسيا للمحافظة على ولاء الزبائن للمصارف التي يتعاملون معها.

في النصف الثاني من القرن المنصرم سيطرت الحكومة العراقية على المصارف العاملة في العراق وانحسرت في مصرفي الرشيد والرافدين، وكنتيجة لذلك فقد انتهت المنافسة بين المصارف وانعزلت تقريبا المصارف العراقية عن المنافسة في اسواق المال العالمية. ومنذ احداث 2003 ظهرت بوادر تحرير التجارة والقطاع المصرفي، وشهد العراق دخول عدد من المصارف الاجنبية وانتشار المصارف الاهلية. ان المصارف الاهلية والاجنبية المتحمسة للمنافسة والتي دخلت الى قطاع المصارف تدرك اهمية جودة الخدمات المصرفية ودورها في جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن والحصول على حصة سوقية كبيرة والمحافظة عليها، وعندما تتنافس المصارف الاهلية والاجنبية والحكومية في السوق العراقية فإن جودة الخدمات المصرفية في هذه المصارف تصبح موضوعا غايه في الاهمية. لذلك ينبغي على المصارف الحكومية تطوير استراتيجيات تنافسية تركز على الزبون من اجل البقاء والنمو من خلال التأكيد على خدمة الزبون.

بالرغم من كثرة الادبيات والبحوث المنشورة في هذا الموضوع إلا ان مازال يحظى باهتمام ادارات المصارف والباحثين بسبب التغيرات التي تطرأ على بيئة المصارف والتي تؤدي الى تغيير مواقف الزبائن تجاه المصارف، لذلك فإن هذا البحث يهدف الى قياس الجودة المدركة والجودة المتوقعة لعينة من زبائن مصارف حكومية، وقياس الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة للعينة. يتكون هذا البحث من ثلاثة مباحث، المبحث الاول خصص لمنهجية البحث، والمبحث الثاني خصص للاطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون، أما المبحث الثالث فقد خصص للجانب العملي، واخيرا يختص المبحث الرابع بعرض الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول

منهجية البحث

1-1- مشكلة البحث

تعد الجودة بشكل عام وجودة الخدمة بشكل خاص من متطلبات النجاح والبقاء في حلبة المنافسة، وتتمثل العوامل الحرجة للميزة التنافسية المستدامة في تقديم افضل جودة ممكنة تؤدي الى تحسين رضا الزبون والاحتفاظ به وتزيد من ربحية المصارف. فضلا عن ذلك فان الجودة العالية للخدمة التي يقدمها المصرف تساعده على تمييز نفسه عن باقي المنافسين وتساعد في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ان دخول المصارف الاجنبية للعمل في العراق وازدياد عدد المصارف الاهلية بعد 2003 وانفتاح السوق العراقية نحو التجارة الحرة في العالم، يزيد من حدة المنافسة بين المصارف للاستحواذ على حصة سوقية اكبر والاحتفاظ بالزبائن وزيادة عددهم، ولتحقيق ذلك تحتاج المصارف الى ادراك رغبات الزبائن وكيفية تقييمهم لجودة خدمات المصارف التي يتعاملون معها لان بناء علاقات جيدة مع الزبائن يساعد في تحقيق وزيادة رضاهم. وبما ان الدراسات المحلية حول قياس الفجوة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة قليلة فان مشكلة البحث تتمثل في التساؤلات الاتية:-

- ❖ هل يمكن قياس تأثير كل بعد من ابعاد جودة الخدمة في المصارف الحكومية في كل من الجودة المدركة والجودة المتوقعة للخدمة المصرفية؟
- ❖ ماهو الفرق بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة للزبائن في المصارف الحكومية؟
- ❖ هل يختلف ترتيب المصارف المبحوثة حسب كل بعد من ابعاد جودة الخدمة في المصارف الحكومية والخاصة من وجهة نظر افراد العينة؟

2-1- أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

- 1- تقييم توقعات وتصورات عينة من الزبائن تجاه جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج Zeithamal, Parsuraman & Berry 1988 في عينة من المصارف الحكومية التي يتعاملون معها في مدينة بغداد.
- 2- قياس تأثير كل بعد من ابعاد جودة الخدمة في المصارف الحكومية على الجودة المدركة والجودة المتوقعة.
- 3- قياس الفجوة بين توقعات وتصورات عينة من الزبائن حول جودة الخدمة في عينة من المصارف الحكومية التي يتعاملون معها في مدينة بغداد.
- 4- مقارنة فجوة جودة الخدمة بين المصارف الحكومية عينة البحث.

3-1- أهمية البحث

يعتبر القطاع المصرفي (العام والخاص) من القطاعات الجوهرية التي تسهم في دعم الاقتصاد الوطني، وأن التطور في هذا القطاع يعد ايضاً مرآة للتقدم الاقتصادي في العراق، وعلى الرغم من أهمية هذا القطاع فإنه لم يحظ بأهتمام كبير من لدن الباحثين، وعلى وجه الخصوص فإن الدراسات حول قياس جودة الخدمة المصرفية في القطاع الحكومي والخاص قليلة، وبما أن الجودة تعد واحدة من الاسبقيات التنافسية التي يسعى الى تحقيقها القطاع المصرفي، لذلك فإن دراسة هذا الموضوع سوف يزيد من ادراكنا وفهمنا للقطاع المصرفي بشكل عام وفي العراق بشكل خاص، ويساعد السلطات المصرفية على انتهاج سياسات فعالة لتحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا الزبون، الامر الذي يعطي هذا الموضوع أهمية بالغة تستحق الدراسة والبحث.

4-1- منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي- التحليلي في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لأن هذا المنهج يعتبر مناسباً لدراسة وتحليل الظواهر الاجتماعية من خلال استطلاع آراء عينة البحث وتوجهاتها ووصف متغيرات البحث، ثم تحليل استجابات افراد العينة من خلال المعالجات الاحصائية بهدف صياغة الاستنتاجات والتوصيات.

5-1- عينة البحث

تم اختيار خمس فروع من مصرف الرافدين والرشيد في بغداد بشكل قصدي لرغبتهم بالتعاون مع الباحثة والاستفادة من نتائج البحث، وهذه الفروع هي:

– مصرف الرافدين فرع وزارة النفط وفرع القصر الابيض وفرع شارع فلسطين.

– مصرف الرشيد فرع وزارة التعليم العالي وفرع الجامعة المستنصرية.

واختيرت من كل فرع من الفروع عينة عشوائية بحجم عشرة زبائن، وبذلك يكون الحجم الكلي لعينة البحث خمسون فرداً.

وقد تم توزيع استبانتيين لكل عينة، الاستبانة الاولى (ملحق 1) الغرض منها قياس جودة الخدمة المصرفية المتوقعة، أما الاستبانة الثانية (ملحق 2) فقد كان الغرض منها قياس جودة الخدمة المدركة.

6-1- الحدود المكانية للبحث

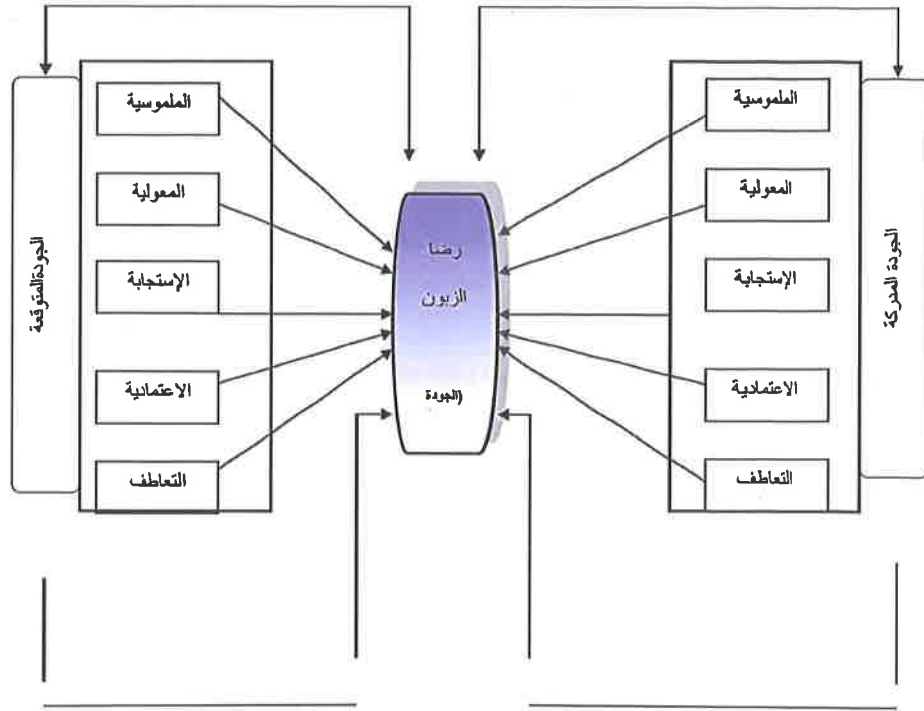
أجري البحث على عينة من زبائن ثلاث فروع تابعة لمصرف الرافدين وفرعين تابعين لمصرف الرشيد في مدينة بغداد، ولم تشمل المصارف في المحافظات بهذا البحث بالنظر للظروف التي يمر بها البلد في الوقت الحاضر.

7-1- الحدود الزمانية للبحث

امتدت فترة اجراء البحث بين 1 / 5 / 2014 الى 2014/12/27 بضمنها فترة جمع البيانات والمعلومات وتحليل النتائج.

8-1- نموذج البحث

يمثل نموذج البحث علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث وكما يظهر في الشكل (1)، ويقاس هذا النموذج جودة الخدمة المدركة والمتوقعة من خلال خمسة ابعاد هي: الملموسية والمعنوية والاستجابة والموثوقية والتعاطف، ويرتكز هذا النموذج على دراسة Zeithamal, Parsuraman & Berry 1988 والتي افترضت ان الزبون يقيس جودة الخدمة المدركة والمتوقعة من خلال عدة ابعاد وليس من خلال بعد واحد، وان رضا الزبون يتحقق عندما تكون الجودة المدركة اكبر من الجودة المتوقعة.



شكل (1)
نموذج البحث

9-1- فرضيات البحث

أولاً- فرضيات الارتباط

1-1- الفرضية الرئيسية الأولى: هناك ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المتوقعة و رضا الزبون.

2-1- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المدركة و رضا الزبون.

ثانياً — فرضيات التأثير

1-2- فرضية التأثير الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة في رضا الزبون.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

1-1-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية المتوقع في رضا الزبون.

- 2-1-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة المتوقع في رضا الزبون.
- 3-1-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الامان المتوقع في رضا الزبون.
- 4-1-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التعاطف المتوقع في رضا الزبون.
- 5-1-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية المتوقع في رضا الزبون.

2-2- فرضية التأثير الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية المدركة في رضا الزبون.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- 1-2-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية المدرك في رضا الزبون.
- 2-2-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة المدرك في رضا الزبون.
- 3-2-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الامان المدرك في رضا الزبون.
- 4-2-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التعاطف المدرك في رضا الزبون.
- 5-2-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية المدرك في رضا الزبون.

10-1- مصادر جمع البيانات والمعلومات

بهدف تغطية الجانبين النظري والعملي في هذا البحث فقد استعان الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة من المصادر الآتية:-

أ- الكتب والدوريات.

ب- شبكة الانترنت لإغناء الجانب النظري من البحث.

ت- استبانة البحث وهي الاداة الرئيسية التي اعتمدها الباحث في جمع البيانات وتحليلها واستخدام نتائج التحليل في اختبار فرضيات البحث.

11-1- وصف الاستبانة

سنقوم في هذه الفقرة بتسليط الضوء على فقرات الاستبانة والتي تم اعدادها بالاعتماد على Zeithamal, Parsuraman & Berry 1988 وكما يأتي:-

استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات عن عينة البحث، وقد تم توزيع استبانتين: الاولى الغرض منها قياس جودة الخدمة المتوقعة (ملحق 1) والثانية الغرض منها قياس جودة الخدمة المدركة (ملحق 2).

تكونت استمارة الاستبانة الاولى من ثلاثة اجزاء، الجزء الاول تضمن المعلومات الديموغرافية عن افراد العينة، أما الجزء الثاني فقد تضمن 23 سؤال حول المتغيرات المستقلة لجودة الخدمة المتوقعة وكما يلي:-

- 1- بعد الملموسية: وتضمن خمس فقرات من 1-5 في استمارة الاستبانة.
 - 2- بعد الاستجابة: وتضمن اربع فقرات من 6-9 في استمارة الاستبانة.
 - 3- بعد الامان: وتضمن خمس فقرات من 10-14 في استمارة الاستبانة.
 - 4- بعد التعاطف: وتضمن اربع فقرات من 15-18 في استمارة الاستبانة.
 - 5- بعد الاعتمادية: وتضمن خمس فقرات من 19-23 في استمارة الاستبانة.
- أما الجزء الثالث من الاستبانة فقد تضمن الاسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (الاستجابي) وهو رضا الزبون وقد تم قياس رضا الزبون من خلال سؤاليين هما الفقرة 24 و25 في استمارة الاستبانة.
- أما الاستبانة الثانية والمتعلقة بجودة الخدمة المدركة فقد تكونت من جزئين، الاول تضمن 23 فقرة خصصت للمتغيرات المستقلة للجودة المدركة وموزعة كما يأتي:

- 1- بعد الملموسية: وتضمن خمس فقرات من 24-28 في استمارة الاستبانة.
 - 2- بعد الاستجابة: وتضمن اربع فقرات من 29-32 في استمارة الاستبانة.
 - 3- بعد الامان: وتضمن خمس فقرات من 33-37 في استمارة الاستبانة.
 - 4- بعد التعاطف: وتضمن اربع فقرات من 38-41 في استمارة الاستبانة.
 - 5- بعد الاعتمادية: وتضمن خمس فقرات من 42-46 في استمارة الاستبانة.
- أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تضمن الاسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (الاستجابي) وهو رضا الزبون وقد تم قياس رضا الزبون من خلال سؤاليين هما الفقرة 47 و48 في استمارة الاستبانة.
- استخدم الباحث مقياس لايكيرت Likert الخماسي والذي يعد من اكثر الاساليب المستخدمة في العلوم الادارية والاجتماعية والذي يتدرج من اتفق تماما (ويقابلها الوزن 5) الى لاأنتفق تماما (ويقابلها الوزن 1).

12-1- وسائل تحليل البيانات

اعتمد الباحث على الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات التي جمعت من افراد العينة لتحليل استمارتي الاستبانة، وقد استخدمت الادوات الاحصائية الاتية من تلك الحزمة:

- 1- الوسط الحسابي
- 2- الانحراف المعياري
- 3- معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)
- 4- معامل الاتحاد البسيط والمتعدد
- 5- اختبار T واختبار F.

13-1- ثبات الاستبانة

تستخدم طريقة التجزئة النصفية (Split -Half) في قياس الثبات ، والتي تتلخص بإيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية و درجات الأسئلة الزوجية في الاستبانة و يتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman-Brown) ، فإذا كان معامل الثبات (0.67) على وفق المعادلة فإنه كافياً للبحوث التي تعتمد الاستبانة أداة لها، وعند تطبيق هذه الطريقة وجد أن معامل الارتباط للاستبانة الأولى قد بلغ (0.92) وللإستبانة الثانية (0.89) ، مما يعني أن الاستبانتين بمقاييسهما المختلفة ذات ثبات جيد و يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة و للأفراد أنفسهم و تعطي نفس النتائج .

و باستخراج معامل (Alpha Cronbach) لغرض التحقق من معامل ثبات الإستبانة بشكل اكبر ، فقد بلغت قيمته لفقرات الإستبانة الكلية الأولى (0.94) وللإستبانة الثانية (0.87) ، وهذا يشير و بوضوح على درجة جيدة جداً من ثبات الإستبانتين ، و معامل مطمئن يؤكد صدق المقياس وصلاحيته للتطبيق في أوقات مختلفة.

14-1- وصف أفراد العينة

1- حسب الجنس:

يظهر من خلال الجدول (1) بأن المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب الجنس كان نسبة الذكور (64%) أما الإناث فكانت نسبتهم (36%). مما يدل على ان النسبة الأكثر عدداً قد جاءت الى للذكور.

2- حسب الفئة العمرية:

إما الفئة العمرية فيلاحظ ان فئة (31-50) هي الأكثرية إذ حازت على أعلى النسب إذ بلغت (58%) ثم تلتها فئة (أكثر من 50) وبنسبة (34%) و جاءت فئة (18-30) و بنسبة (8%). و توضح النسب السابقة إلى وجود الشباب و كبار السن مما يشكل توليفة جيدة تساعد الى اخذ اراء أكثر من فئة واحدة من الزبائن .

2- حسب التحصيل العلمي:

نلاحظ من خلال الجدول (1) بأن النسبة الكبيرة من المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب التحصيل العلمي كانت من الجامعيين وبنسبة (68%) ومن ثم حملة شهادة الإعدادية وبنسبة (12%) وبعدها حملة الشهادات العليا وبنسبة (10%) و من ثم جاءت حملة شهادة المتوسطة و الابتدائية و بنسب (8%) (2%) على التوالي . وتدل النسب السابقة ان أعلى فئة كانت من الجامعيين و هذا يساعد على اغناء البحث بأرائهم و افكارهم وبصورة صحيحة

3- حسب المهنة:

من خلال الجدول (1) يلاحظ بأن النسبة الكبيرة من المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب المهنة كانت من فئة (الموظفين الحكوميين) ونسبة (80%) ومن ثم من اصحاب (المهنة الحرة و المتقاعدين) ونسب (10%) و (8%) على التوالي واخيرا جاءت فئة العسكريين ونسبة (2%) . و تدل هذه النتيجة على ان اغلبية العينة كانوا من الموظفين الحكوميين مقارنة باصحاب المهن الاخرى.

5- حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف:

من خلال الجدول (1) يلاحظ بأن النسبة الكبيرة من المبحوثين الذين تم اختيارهم بحسب عدد سنوات التعامل مع المصرف كانت من فئة (اكثر من 6 سنوات) ونسبة (58%) ومن ثم فئة (2-3) ونسبة (16%) ومن ثم جاءت فئة (من 4-6) ونسبة (14%) و اخيرا جاءت فئة (اقل من سنة) ونسبة (12%). و تدل هذه النتيجة على ان اغلبية افراد العينة كانت من الاشخاص الذين لديهم تعامل مع المصرف اكثر من 6 سنوات وهذا يساعد على اعطاء المعلومات الدقيقة التي تساعد في الوصول الى الحقيقة .

جدول (1)

التحليل الديموغرافي لعينة البحث

ت		نوع الخاصية	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	32	%64
		أنثى	18	%36
	المجموع		50	%100
2	الفئة العمرية	أقل من 18	0	%0
		30-18	4	%8
		50-31	29	%58
		أكثر من 50	17	%34
	المجموع		50	%100
3	المؤهل العلمي	ابتدائي	1	%2
		متوسطة	4	%8
		العدادية	6	%12
		جامعي	34	%68
		دراسات عليا	5	%10
	المجموع		50	%100
4	المهنة	مهنة حرة	5	%10
		عسكري	1	%2
		موظف حكومي	40	%80
		متقاعد	4	%8
	المجموع		50	%100
5	عدد سنوات التعامل مع المصرف	أقل من سنة	6	%12
		3-2	8	%16
		6-4	7	%14
		أكثر من 6	29	%58
	المجموع		50	%100

المبحث الثاني

التأطير النظري

1-2- مفهوم الجودة

تعد الجودة من المتطلبات المهمة التي تنشدها جميع المنظمات الصناعية والخدمية، إذ إن عدم امتلاك المنظمة للجودة في عملياتها وفي منتجاتها يعني فقدان المنظمة لهويتها وانحسار قدرتها على التنافس مع نظيراتها من المنظمات. لقد حظي موضوع الجودة باهتمام المنظمات والباحثين منذ العقد الأخير من القرن الماضي، وأصبحت العنصر الحاسم لنجاح وبقاء المنظمة في الوقت الحاضر. أن ظهور التكتلات الاقتصادية مثل منظمة التجارة الدولية (World Trade Organization (WTO قد عزز دور

الجودة واعتمدها كمعيار اساسي لمنتجات الشركات الخدمية والصناعية، لذلك فإن الجودة قد اصبحت مفتاحا للنجاح والتميز والانتشار محليا وعالميا (النجاروجواد، 44، 2014).

تأتي كلمة الجودة في اللغة العربية من الفعل جاد ويوجد ويقصد بها الاجادة والاتقان في العمل الحسن وتجنب العمل الرديء. أما مصطلح الجودة في اللغة الانكليزية فهو Quality وهي كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية Qualitas وتعني الاتقان والدقة. اذا يمكن القول بأن الجودة هي مفهوم نسبي بحسب الشخص او الظرف او الوقت، فهي اذا ليست مصطلحا مطلقا (جواد والمؤمن 98، 1990).

لقد تعددت تعريفات الجودة بتعدد الكتاب والباحثين ورواد الجودة، اذ عيّر كل منهم عن الجودة بطريقته الخاصة والفلسفة التي يعتمد عليها، ومن هذه التعاريف:

• تعريف فايغنباوم Feigenbaum: الجودة هي المجموع الكلي لخصائص المنتج التي تلبي

حاجات الزبون (Feigenbaum, 1991, 17).

• تعريف كروسبي Crosby: الجودة هي المطابقة لاحتياجات الزبون (Crosby, 1986, 19).

• تعريف ايشيكافا Ishikawa: هي درجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون عند استخدامه (النجار وجواد، 45، 2014).

• تعريف جوران Juran: الجودة هي ملائمة المنتج للاستعمال (Juran, 1988, 16).

• تعريف ديمنج Deming: الجودة هي التوافق مع احتياجات الزبون ومتطلباته (النجار وجواد، 45، 2014).

• تعريف باسترفيد Basterfield: الجودة هي مميزات المنتج التي تلبي توقعات الزبون (Basterfield, 2001, 13).

اما المنظمة الاوروبية لضبط الجودة European Organization for Quality Control (EOQC)) فقد عرفت الجودة على انها مجموعة صفات وخصائص تجعل المنتج قادرا على الايفاء باحتياجات ورغبات الزبائن بالاعتماد على جودة التصميم وجودة المطابقة بشكل اساسي (القزاز وعبد المالك، 15، 1997). اما الجمعية الامريكية لضبط الجودة فقد عرفت الجودة بانها جميع الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج التي لها القدرة على اشباع حاجات معينة (Russel and Taylor, 1995, 88)، واخيرا فقد عرفت منظمة الايزو الجودة بانها درجة تلبية مجموعة من السمات المتحققة في المنتج وفقا لمتطلبات الزبون (ISO 8402, 1994, 6).

من ناحية اخرى، قام Garvin بتصنيف تعريفات الجودة في خمسة مداخل اساسية وهي: المدخل المثالي- يشار للجودة وفقا لهذا المدخل بانها مقترنة بالامتياز، ومدخل الزبون والذي يعني مدى ملائمة المنتج للاستعمال، ومدخل التصنيع والذي يشير الى مطابقة المنتج لمواصفات التصميم، ومدخل المنتج والذي يشير الى الدقة والقدرة في قياس خصائص المنتج لاشباع حاجات الزبون، واخيرا مدخل القيمة، والذي

يشير الى مدى ادراك الزبون لقيمة المنتج من خلال مقارنة خصائصه مع السعر الذي يرغب بدفعه (Slack et. al.,2004,593). ومهما تعددت تعريفات الجودة فهي جميعا ترمي الى تحقيق هدف اساسي وهو كسب رضا الزبون وتجاوز توقعاته وان قدرة الشركة على تقديم سلعة او خدمة متميزة حسب رغبة الزبون ينبغي ان يكون من الاهداف السامية للجودة بشكل عام.

2-2- اهمية الجودة

تحتل السلع والخدمات ذات الجودة المتميزة ذات استراتيجيات كبيرة للمنظمة وان جودة السلع والخدمات والاسعار التي تحصل عليها الشركة عن بيع تلك السلع والخدمات تلعب دورا مهما في خلق الطلب، لذلك فان الجودة اصبحت من اهم وظائف الشركة وتعكس فلسفتها الادارية واسلوب حياتها لتساعد في الحصول على الميزة التنافسية، فالجودة باتت تمثل سلاحا استراتيجيا للمنظمة، وتبرز اهمية الجودة للمنظمة من خلال الاتي:- تعزيز سمعة المنظمة، وتعزيز القدرة على المنافسة العالمية، وتحديد المسؤولية القانونية للمنظمة، وزيادة الحصص السوقية، وحماية المستهلك.

2-3- جودة السلع

اختلفت آراء الباحثين والكتاب بالجودة بشأن ابعادها كما هو الاختلاف في تعريفها وهناك اشارات عديدة الى ابعاد جودة السلع وجودة الخدمات وسوف نتطرق الى ابعاد جودة السلع بشكل سريع ثم نركز على ابعاد جودة الخدمات بشيء من التفصيل لاحقا.

ذكرنا قبل قليل بان الجودة مفهوم نسبي وليس مطلق فهي تعني المطابقة للمواصفات حسب وجهة نظر المنتج، اما من وجهة نظر الزبون فهي تعني اشباع حاجاته ومتطلباته او مدى بقائها في الاستخدام او اداها الافضل، وعليه يمكن تحديد ابعاد جودة السلع بما يأتي (Buttle,1994,9):-

- ♦ الاداء- يشير الى الخصائص التشغيلية للمنتج والتي تختلف من زبون الى اخر، فالجودة تعكس رد فعل الزبون تجاه اللون او المظهر الخارجي مثلا.
- ♦ المعولية- تشير الى احتمال اداء المنتج لوظيفته بكفاءة دون توقف وتحت ظروف تشغيلية محددة.
- ♦ السمات والملامح- هي الخصائص الثانوية للمنتج التي تدعم الوظيفة الاساسية له مثل توفر الانترنت في جهاز التلفاز.
- ♦ المطابقة- تشير الى مدى مطابقة المنتج النهائي للمواصفات المحددة مسبقا.
- ♦ الصفات الجمالية- تتعلق بسمات المنتج التي لها علاقة بشخصية الزبون مثل تفضيله لالوان معينة، او المظهر الخارجي للمنتج الذي يتلائم مع رغبات الزبون.
- ♦ المتانة- تشير الى عمر المنتج والابعاد الاقتصادية والفنية له وامكانية الاستفادة من المنتج قبل انتهاء عمره الانتاجي.

- ♦ الصيانة- تعني سرعة وكفاءة توفر خدمات اصلاح المنتج وصيانتة واعادته للعمل.
- ♦ الجودة المدركة- يقصد بها الصورة والانطباع الذي يتكون لدى الزبون نحو المنتج والذي يتولد من خلال استخدام الزبون للمنتج، وقد يكون لحملات الدعاية والاعلان وسعة المنتج تأثير على الجودة المدركة كما هو الحال بالنسبة لاجهزة Apple.

2-4- جودة الخدمات

عرف **Badiro** جودة الخدمة بانها مستوى متعادل من الصفات التي تتميز بها الخدمات وتكون مبنية على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات الزبائن، وان القدرة على اشباع حاجات الزبائن هي مسؤولية جميع العاملين في المنظمة (عبد المحسن، 40، 2006). اما إدريس فيعرف جودة الخدمة بانها مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات الزبون الذي يرغب بالحصول عليها، فهي تعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون والذي سيحكم عليها بعد استهلاكها (إدريس، 2006، 291)، كما تعرف جودة الخدمة بانها الفرق بين التوقعات والادراكات للاداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنسبة لجميع العوامل او العناصر التي يهتم بها الزبون (الصميدعي والعلاق، 2002، 410)، واستنادا الى **Bank** فان جودة الخدمة تشير الى القدرة على اشباع حاجات ورغبات الزبون وبأقل تكاليف ممكنة (Bank, 2000, 24).

اما بالنسبة للخدمة المصرفية فقد عرفها الباحثون بعدة طرق منها:- أنها قياس لمستوى الجودة المقدمة مع مستوى توقعات الزبون ، فعند تقديم خدمة ذات جودة فهي في المحصلة النهائية تكون متوافقة مع ما كان يتوقعه الزبون (Lewis & Boom, 1983, 101). اما (معلا، 82، 2001) فإنه يرى ان جودة الخدمة المصرفية هي عبارة عن بحث واجتهاد ادارة المصرف في مجالات تحقيق التنافس والحصول على التميز، فالزبون يقوم بتقييم جودة الخدمة المصرفية بالاستناد الى سلوك العاملين بالمصرف وسرعة انجاز الخدمة المصرفية المطلوبة وليس لمظهر العاملين فحسب، على حين يرى (الخفاجي، 80، 2013) بأن جودة الخدمة المصرفية يمكن ان ينظر اليها من وجهتي نظر مختلفتين؛ داخلية وخارجية. أن وجهة النظر الداخلية تقوم على اساس الالتزام بمواصفات الخدمة التي قامت ادارة المصرف بتصميمها والتي تعكس وجهة نظرها. أما وجهة النظر الخارجية فهي تشير الى ما يدركه الزبون لمستوى جودة الخدمة التي يسلمها المصرف للزبون، وعليه فان جودة الخدمة المصرفية تستقر في مدارك الزبون وما ينهني على اساس توقعاته. لقد أشار (Kheng & Mohammed, 2010, 58) في تعريفه لجودة الخدمة المصرفية على انها تعني خلو الخدمة من اي عيب خلال تقديمها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد ادراكه الاداء الفعلي للخدمة، وعليه فان جودة الخدمة صعبة التحديد والقياس لكنها ضرورية ومهمة لنجاح المنظمة. مما تقدم نتوصل الى ان الخدمات المصرفية ما هي الا مجموعة من الخصائص الضمنية والظاهرية والتي ينبغي ان تتوافق مع توقعات الزبون، فتوقعات الزبون هي الصورة الذهنية التي يرسمها الزبون في مخيلته عن الخدمة المصرفية، اما الخدمة المصرفية المدركة فهي ما يتلمسه الزبون فعلا من خلال تلقيه للخدمة، وعلى

هذا الأساس يمكن القول بأن رضا الزبون يتحقق من خلال الجودة المدركة، أما جودة الخدمة المصرفية فهي تتحقق من خلال الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة. لقد أصبحت لجودة الخدمة أهمية كبيرة في العصر الراهن وذلك لأسباب عديدة هي (الدرادكة والشبلي، 194، 2003):-

- ❖ توسع مجال الخدمة - تزايد عدد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات إذ يبلغ عدد منظمات الخدمات نصف عدد منظمات الأعمال في العالم ويتوقع تزايد هذا العدد في المستقبل.
- ❖ تزايد المنافسة - يعتمد بقاء المنظمات في السوق على مقدار اكتسابها للمزايا التنافسية عليه فإن تقديم المنظمة لخدمات ذات جودة متميزة كفيل ببقاء المنظمة في حلبة المنافسة.
- ❖ ادراك الزبائن للخدمات - أصبح الزبائن في الوقت الحاضر يؤكدون على تلقي معاملة جيدة من لدن مقدمي الخدمات ويرفضون التعامل مع منظمات تهتم فقط بالخدمة، فالزبون الآن لا يكتفي بتلقي خدمة جيدة وبسرعة مقبولة فحسب بل يطالب أيضا بتوفر معاملة جيدة واحترام وغيرها.
- ❖ البعد الاقتصادي لجودة الخدمة - تحرص المنظمات الخدمية في الوقت الحاضر على استمرار تعامل الزبائن معها وتوسيع حصتها السوقية وذلك يعني أن المنظمة لا تسعى فقط إلى كسب زبائن جدد وإنما الاحتفاظ بهم من خلال تقديم خدمة ذات جودة متميزة وباستمرار.

نظرا لأهمية جودة الخدمة فقد قامت المنظمة العالمية للتجارة WTO بتصنيف الخدمات إلى اثنا عشر قطاع وهي (خدمات موجهة للمنظمات، خدمات البناء والهندسة، خدمات التوزيع، خدمات التعليم، خدمات البيئة، خدمات المصارف والقامين، الخدمات الصحية، خدمات السياحة، خدمات الثقافة، خدمات الرياضة، خدمات النقل، خدمات أخرى) (لينده، 2012، 48). ان الاختلاف بين السلع والخدمات يكسب الخدمات أهمية بالغة ويوضح الجدول (2) هذه الاختلافات.

5-2 - قياس جودة الخدمات

ان وجود مقياس لجودة الخدمة (المصرفية وغيرها) يتصف بالموضوعية والدقة يعد من الامور الجوهرية لقياس وتقييم الخدمة بهدف اتخاذ اجراءات تصحيحية اذا تطلب الامر ذلك، لاسيما وان جودة الخدمة تعد امراً يصعب قياسه مقارنة بقياس جودة السلع حسب الابعاد التي تطرقنا اليها وذلك بسبب الاختلافات بين السلع والخدمات وكما يظهر في الجدول (2). اعتمدت المنظمات الخدمية والى وقت قريب على الابعاد المستخدمة في قياس جودة السلع التي تطرقنا اليها آنفاً، ولقد ظهرت حاجة ملحة في العقدين الماضيين الى ضرورة تطوير مقاييس أكثر ملائمة لقياس جودة الخدمات التي يقدمها القطاع الخدمي كالمصارف مثلاً بعيداً عن التقديرات الشخصية والحدس الشخصي، وبالرغم من ذلك فما تزال بعض الخدمات يصعب قياسها بسبب صعوبة تحديد المدخلات والمخرجات كنشاط البحث العلمي مثلاً.

6-2- ابعاد جودة الخدمة

اشتدت المنافسة المحلية والعالمية كثيرا في العقود الماضية خاصة بعدما اصبحت بيئة الاعمال اكثر عدائية بين المنظمات الخدمية، لذلك فان الاهتمام بالجودة قد ازداد بشكل كبير واصبحت حجر الاساس في استراتيجيات التسويق واصبح لزاما على المنظمات الخدمية بوجه خاص البحث عن اداة لقياس جودة الخدمة. تم تطوير العديد من الادوات لقياس ابعاد جودة الخدمة في العقدين الماضيين، الا ان اشهر تلك المقاييس هو مقياس SERVQUAL وهو عبارة عن مقياس يرجع الفضل في تطويره الى et. al. Parasurman في عام 1985 و 1988 والذي حظي باهتمام العديد من الباحثين والكتاب وانتشر انتشارا كبيرا منذ ذلك الحين ولحد الان (Parasurman et.al,1985,46) (Parasurman et. al., 1988,14).

يُعرف SERVQUAL بأنه اداة مصممة لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، وقد حدد Parasurman et. al. ثلاثة عوامل تعطي للخدمة خصوصية تميزها عن السلعة وهي (Asubonteng et. al., 1996,62):-

جدول(2)

الاختلافات بين السلع والخدمات

السلعة	الخدمة	الصلة
يمكن انتقال ملكيتها عن طريق إعادة بيعها	لا يمكن انتقال ملكيتها عن طريق إعادة بيعها	الملكية
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها	التخزين
الجودة تقاس أثناء عملية الإنتاج	الحكم على الجودة يأتي بعد تسليم الخدمة	قياس الجودة
السلعة متاحة قبل شرائها	تقدم الخدمة بالوجود الفعلي للزبون	الاتاحة
لا يشارك الزبون في عملية إنتاج السلع إلا نادرا	الزبون عنصر مشارك فعال في عملية إنتاج وتقديم الخدمة	مشاركة الزبون
معمر	غير معمر وسريعة التلف	التلف
يمكن نقلها من مكان لآخر	لا يمكن نقلها	النقل
الإنتاج لا يتزامن مع الاستهلاك	الإنتاج يتزامن مع الاستهلاك	الاستهلاك

Source: Heizer and Render, 2009, p.39.

- 1- ان قياس جودة الخدمة بعد امرا صعبا بالنسبة للزبون مقارنة بالسلع.
- 2- ان تصور الزبون عن جودة الخدمة ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون وادراكاته بعد استهلاك الخدمة.
- 3- ان تقييم جودة الخدمة لا يتم على اساس مخرجات الخدمة بل ايضا يعتمد على تقييم عملية تقديم او تسليم الخدمة.

لذلك فإن Parasurman et.al. قد عرفوا جودة الخدمة بأنها الحكم الشامل أو الانطباع المرتبط أو المقترن بتميز الخدمة (Parasurman et.al.,1985,46)، كما عرفوها على أنها تمثل الاختلاف بين توقعات الزبون عن الخدمة قبل استهلاكها وإدراك الزبون عن الخدمة التي تلقاها. إن هذا التعريف مبني على أساس أن الزبون سيحكم على الخدمة بأنها منخفضة الجودة إذا كان الأداء لا يقابل توقعاته، وإن جودة الخدمة تزداد إذا كان الأداء الفعلي للخدمة يساوي أو يتجاوز توقعات الزبون، وهكذا فإن توقعات الزبون تعد الأساس الذي يمكن بواسطته الحكم على الجودة من قبل الزبون. لقد صمم SERVQUAL أساساً لقياس جودة الخدمة وتم تطبيقه في العديد من المنظمات الخدمية وهي:- (المصارف، شركات الاتصالات، أسواق الأوراق المالية، شركات الصيانة، شركات بطاقات الائتمان)، ويسمى النموذج الذي توصل إليه Parasurman et. al. بنموذج الفجوة، إذ يعتقد بأن هناك خمس فجوات بين توقعات الزبون عن الخدمة وجودة الخدمة المدركة (النجار وجواد، 2014، 60-62) وهي:-

الفجوة الأولى- تمثل الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لتوقعات الزبون، بعبارة أخرى إن المنظمة لاتعرف ما يتوقعه الزبون.

الفجوة الثانية- هي الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون وخصائص جودة الخدمة التي تم تصميمها. الفجوة الثالثة - الاختلاف بين خصائص جودة الخدمة، والخدمة المقدمة فعلاً للزبون أي الأداء الفعلي للخدمة.

الفجوة الرابعة - هي الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة والخدمة المقدمة فعلاً للزبون والتي تظهر بسبب عدم تطابق مواصفات الخدمة المقدمة مع إدراكات المنظمة حول تلك المواصفات.

الفجوة الخامسة - هي الاختلاف بين توقعات الزبون والخدمة المدركة، وإن هذه الفجوة تعتمد على حجم واتجاه الفجوات السابقة والمقترنة بتقديم الخدمة.

واستناداً إلى Parasurman et. al. فإن جودة الخدمة هي دالة للاختلاف بين توقعات الزبون وإدراكه للخدمة والتي يعبر عنها Parasurman et. al. (Jain & Gupta,2004,27). بالنموذج الآتي:-

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij}) \dots\dots\dots(1)$$

إذ أن

SQ = جودة الخدمة الكلية k = عدد الخصائص

P_{ij} = انطباع الزبون i بشأن الخدمة التي تقدمها المنظمة بالنسبة للخاصية j

E_{ij} = الخدمة المتوقعة للخاصية j المقترنة بالزبون i

واستنادا الى Paraturman et. al. فان جودة الخدمة هي متغير يتكون من عشرة ابعاد (Buttle,1994, 8) وهذه الابعاد هي:-

المعولية Reliability، الاستجابة Responsiveness، القدرة Competence، سهولة الوصول access، الاحترام courtesy، الاتصالات communications، المصادقية credibility، الامان security، فهم الزبون knowing the customer، الملموسية tangibles.

في عام 1988 قام Paraturman et. al. بتقليص الابعاد العشرة السابقة الى خمسة ابعاد فقط وهي: المعولية والامان والملموسية والتعاطف والاستجابة ويبلغ مجموع فقرات جميع الابعاد 22 فقرة من نوع مقياس ليكرت الخماسي (Paraturman et. al., 1988,12). والجدول (3) يقدم هذه الابعاد وتعريفاتها وعدد الفقرات التي يتكون منها كل بعد.

ان النجاحات التي حققها مقياس SERVQUAL واستخدامه بشكل واسع من قبل العديد من الباحثين والمنظمات لقياس جودة الخدمة قد شكل دافعا قويا لاستخدام هذا المقياس في الدراسة الحالية لاسيما وان ادبيات قياس جودة الخدمة محدودة جدا في العراق وخصوصا في القطاع المصرفي الذي يمثل واحد من اهم القطاعات الاقتصادية في العراق.

جدول(3)

ابعاد جودة الخدمة على وفق نموذج Paraturman

عدد الفقرات	التعريف	البُعد
4	القدرة على اداء الخدمة بطريقة ملائمة وباسلوب يعتمد عليه.	الاعتمادية
5	المعرفة والاحترام الذي يظهره العاملون للزبون وقدرتهم على اظهار الثقة والامان اثناء تقديم الخدمة.	الامان
4	مظهر العناصر المادية مثل المعدات والتسهيلات ومظهر العاملين.	الملموسية
5	القدرة على اظهار الاهتمام الشخصي والعناية بالزبائن من قبل العاملين.	التعاطف
4	الرغبة في تقديم المساعدة والخدمة الانية للزبائن.	الاستجابة
22		المجموع

Source :Buttle ،Francis, (1996), p. 9 .

3-6- رضا الزبون

بما ان الزبون هو الأساس من حيث الحكم على جودة الخدمة المصرفية لانه المستفيد الاخير من تلك الخدمات، لذلك فقد اهتم الباحثون في الكثير من الدراسات والادبيات بقياس جودة الخدمة المصرفية على وفق توقعات الزبائن وإدراكاتهم. وقد تطرق العديد من العلماء والمتخصصين في مجال التسويق والخدمات الى أهمية رضا الزبون لأن الزبون يسهم في زيادة الحصة السوقية والعائد على الاستثمار للمصرف. يرى اغلب الباحثين ان الزبائن هم الذين يحددون جودة الخدمة المصرفية من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، وقد أطلقت عدة تعاريف على رضا الزبون، واستنادا الى (Zeithimal et. al.,1991, 422) فإن رضا الزبون هو الحكم على جودة الخدمة من خلال المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والاداء الفعلي للخدمة، أما (Rahmani et. al. فقد عرف رضا الزبون على أنه عملية تقييم للخدمة بعد الحصول عليها وهي تمثل خلاصة تجربة الزبون بمرور الوقت (3, 2011, Rahaman,et al.). أما (Hunt فقد عرف رضا الزبون على أنه ذلك التقييم الذي يقوم به الزبون من خلال استهلاك الخدمة والذي يثبت بأن اداء الخدمة كان اكثر مما توقعه الزبون. (Christian and Jole,2000, 505).

نظرا لأهمية هذا الموضوع فلقد أجريت عدة دراسات عليه بالاستناد الى نظرية عدم المطابقة المتوقعة Expectancy Disconfirmation Theory والتي يرمز اليها اختصارا بـ (EDT) وهي نظرية تهدف الى قياس رضا الزبون بالاستناد الى جودة الخدمة المدركة من وجهة نظره، فالرضا يتحقق عندما يكون اداء السلعة او الخدمة يساوي او يتجاوز توقعاته ويعكس ذلك تكون النتيجة عدم رضا الزبون (Elkhani and Bakri, 2012, 95)، وعليه فقد عرفت جودة الخدمة المصرفية بانها حالة التناقض بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، فاذا تجاوزت الجودة المدركة التوقعات حصل المصرف على رضا الزبائن وفي حالة العكس سيكون الزبائن غير راضين (Bhattacharjee and Premkumar,2004, 232).

تشير توقعات الزبون Expectations الى تقديراته حول اداء السلع او الخدمات قبل استهلاكها. أما الاداء المدرك للسلعة او الخدمة Perceived Performance فهو يشير الى الخبرة التي يكتسبها الزبون بعد استعمال السلعة او استهلاك الخدمة والتي يمكن ان تكون مساوية او اكبر من او اقل من توقعاته، أما عدم المطابقة Disconfirmation فهي تحدث عندما يكون الاداء الفعلي للسلعة او الخدمة أقل من توقعات الزبون.

ان رضا الزبون عن الخدمات المصرفية يمكن ان يقود الى نتائج ايجابية عديدة منها: تكرار التعامل مع المصرف، و التحدث الى الاصدقاء والاقارب بشكل ايجابي عن المصرف، والولاء للمصرف. أما في حال عدم تحقق رضا الزبون فان ذلك يمكن ان يقود الى: تحول الزبون الى مصرف منافس، ورفع الشكاوي عن

المصرف، والخطر من ذلك هو غياب وجود رد فعل من طرف الزبون لأن ذلك يفقد المصرف زبائنه دون معرفة السبب لاتخاذ اجراءات تصحيحية. لذا فمن هذا المنطلق يتوجب على المصارف قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن للتمكن من معرفة مدى رضا الزبون.

المبحث الثالث

عرض نتائج الاستبانة وتحليلها

3-1- عرض واقع جودة الخدمة في المصارف الحكومية و تحليل إجابات

المبحوثين

للتعرف على مستوى جودة الخدمة في المصارف الحكومية في ضوء استجابة العينة ، سوف يتم الاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات عينة البحث و النسب المئوية لها وصولا إلى الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتلك الإجابات. و لأن هذا البحث قد اعتمد على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات عينة البحث للاستبانة ، فسيكون مستوى كل متغير محصورا بين (1-5) بأربعة مستويات و الجدول (4) يوضح ذلك، و يشتمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (3) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3-4) و جيد جدا إذا زاد عن (4) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (3) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (2-3) و ضعيف جدا إذا ما انخفض عن (2).

جدول (4)

أوزان مقياس ليكرت الخماسي

درجات المقياس	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
قيمة المتوسطات	5	4	3	2	1

3-1-1- : ابعاد جودة الخدمة المصرفية المتوقعة

أ. الملموسية

وفقا لنموذج البحث الفرضي فقد تم اعتماد الملموسية كأحد ابعاد جودة الخدمة المصرفية إذ يظهر الجدول (5) التوزيعات التكرارية لإجابات العينة و النسب المئوية لها و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتلك الإجابات إذ جاءت بوسط حسابي (4.50) وبمستوى جيد جدا وبانحراف معياري (0.71) مما يدل على ان اغلبية زبائن المصارف المبحوثة يهتمون بأن يشعروا بجودة الخدمة المقدمة لهم من خلال خدمة ملموسة ويشعروا بها فمن خلال النتائج يتضح للباحث ان الزبائن يهتمون التعامل مع المصرف الذي يكون موقعه مناسب و سهل الوصول له ويتمتع بقاعات انتظار مكيفة و به اجهزة و معدات حديثة وكما يهتمون ان يكون موظفيهم ذو مظهر لائق ووسائله الورقية جذابة و مفهومة. وهذا مما يدل على ملموسية

الخدمة للزبون تعمل على خلق الدافعية للزبون من اجل التعامل مع المصرف والاستمرار معه على حساب المصارف الاخرى .

جدول (5)

تحليل بعد الملموسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رقم الفقرة
		اتفق تماماً		لا أتفق		اتفق الى حد ما		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.54	4.70	0	0	0	0	4.0	2	22.0	11	74.0	37	1
0.70	4.72	2.0	1	0	0	2.0	1	16.0	8	80.0	40	2
0.93	4.30	0	0	6.0	3	14.0	7	24.0	12	56.0	28	3
0.67	4.58	0	0	2.0	1	4.0	2	28.0	14	66.0	33	4
0.73	4.60	2.0	1	0	0	2.0	1	28.0	14	68.0	34	5
0.71	4.50											الوسط العام

ب- الاستجابة

توصل الباحث من خلال إجابات العينة على إن (الاستجابة) قد حصلت على مستوى جيد جداً وبوسط حسابي (4.77) وبانحراف معياري (0.47) مما يدل على قلة تشتت إجابات العينة و اتفاقهم على ان اغلبية عينة البحث يرغبون بأن تكون المصارف المتعاملة معها قادرة على الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن و تتمتع بمرونة عالية من اجل تلبية اغلبية المتطلبات التي يرغبون بها وبصورة فورية وكما يظهر في الجدول (6).

جدول (6)

تحليل بعد الاستجابة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رقم الفقرة
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق الى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.44	4.82	0	0	0	0	2.0	1	14.0	7	84.0	42	6
0.49	4.74	0	0	0	0	2.0	1	22.0	11	76.0	38	7
0.60	4.64	0	0	0	0	6.0	3	24.0	12	70.0	35	8
0.35	4.86	0	0	0	0	0	0	14.0	7	86.0	43	9
0.47	4.77											الوسط العام

ج- الامان

توصل الباحث ومن خلال الجدول (7) الى ان مستوى الامان قد جاء فوق الوسط الفرضي (3) وبمستوى جيد جداً اذ جاءت بوسط حسابي (4.74) وبانحراف معياري (0.50) مما يشير الى ان هناك رغبة عالية لدى الزبائن بأن يكون لديهم شعور عالي بالامان مع اي مصرف يتم التعامل معه. فعندما يكون هناك مصداقية وثقة ووثائق سليمة فإنه سوف يساعد على خلق الشعور بالامان لدى الزبائن ومما يؤدي بالتالي الى رضا الزبائن.

جدول (7)

تحليل بعد الامان

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية										رقك الفقرة
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		اتفق الى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.38	4.82	0	0	0	0	0	0	18.0	9	82.0	41	10
0.45	4.72	0	0	0	0	0	0	28.0	14	72.0	36	11
0.58	4.70	0	0	2.0	1	0	0	24.0	12	74.0	37	12
0.60	4.74	0	0	2.0	1	2.0	1	16.0	8	80.0	40	13
0.49	4.72											14
0.50	4.74											الوسط العام

د- التعاطف

من خلال الجدول (8) فقد حصل بعد التعاطف على وسط حسابي (4.40) وبانحراف معياري (0.78) مما يدل على رغبة زبائن المصارف الحكومية بأن يكون هناك تعاطف لموظفي المصرف مع الزبائن و مراعاة حالاتهم و التعامل معهم برحابة صدر وود و احترام لكونه من الاساسيات التي يجب ان يتحلى به اي مصرف يسعى نحو النجاح .

جدول (8)

تحليل بعد التعاطف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رقم الفقرة
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق الى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.64	4.60	0	0	0	0	8.0	4	24.0	12	68.0	34	15
0.54	4.70	0	0	0	0	4.0	2	22.0	11	74.0	37	16
0.76	4.46	0	0	2.0	1	10.0	5	28.0	14	60.0	30	17
1.18	3.84	4.0	2	12.0	6	18.0	9	28.0	14	38.0	19	18
0.78	4.40											الوسط العام

هـ- الاعتمادية

وجد الباحث وكما يظهر في الجدول (9) بأن الزبائن غالباً ما يرغبوا بالتعامل مع المصرف الذي يعطيه الثقة بالاعتمادية عليه وهذا ما يؤكد الوسط الحسابي اذ جاء بمستوى جيد جداً وبقيمة (4.74) وبانحراف معياري (0.48) مما يدل على ان الزبائن يرغبون بالتعامل مع المصرف الذي فيه نسبة الخطأ قليلة جداً، ويتميز بتقديم الخدمات بوقتها المحدد وبزمن انتظار قصير.

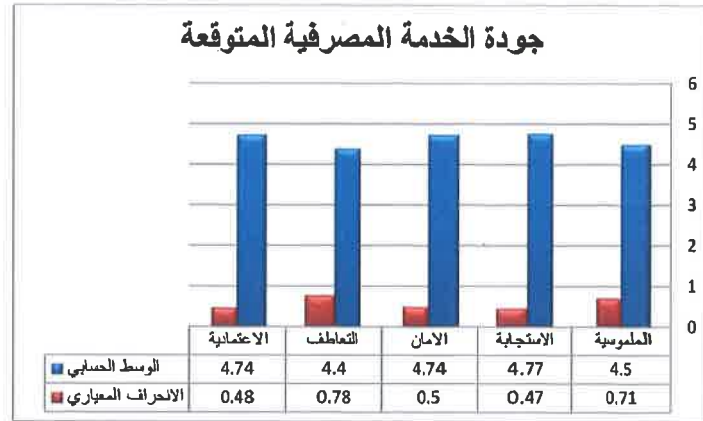
جدول (9)
تحليل بعد الاعتمادية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رقم الفقرة
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		اتفق الى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.62	4.66	0	0	2.0	1	2.0	1	24.0	12	72.0	36	19
0.60	4.62	0	0	0	0	2.0	1	32.0	16	66.0	33	20
0.37	4.84	0	0	0	0	0	0	16.0	8	84.0	42	21
0.43	4.76	0	0	0	0	0	0	24.0	12	76.0	38	22
0.40	4.80	0	0	0	0	0	0	20.0	10	80.0	40	23
0.48	4.74											الوسط العام

وبصورة عامة ومن خلال مستوى إجابات عينة البحث عن (جودة الخدمة المصرفية المتوقعة) حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ (4.63) بانحراف معياري (0.58) وهو فوق الوسط الفرضي (3) وبمستوى (جيد جداً). كما إن الأوساط الحسابية للمتغير قد جاءت متقاربة، وكذلك الأمر مع الانحرافات المعيارية و الشكل (2) يوضح ذلك.

شكل (2)

الاوراس الحسابية والاحراف المعيارية لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة



2-1-3- عرض ابعاد جودة الخدمة المصرفية المدركة وتحليل إجابات المبحوثين

أ- الملموسة

بينت النتائج التي تظهر في جدول (10) بان بعد الملموسة من الناحية الفعلية قد جاء بوسط حسابي (3.73) وبمستوى جيد و بانحراف معياري (1.21) مما يؤكد ان الزبائن قد تلمسوا في المصارف الحكومية المبحوثة خدمة مرضية من ناحية موقع المصرف المناسب، وقاعات و اثاث الانتظار مريحة و كذلك من ناحية الاجراءات المتبعة في المصرف و هذا مما يعطي نقطة ايجابية و جيدة للمصارف في تحقيق الرضا للزبون.

جدول (10)

تحليل بعد الملموسية لجودة الخدمة المدركة

ب- الاستجابة

بينت النتائج الموضحة في جدول (11) ان درجة الاستجابة كخدمة فعلية قد جاء بوسط حسابي (3.55) وبمستوى جيد و بانحراف معياري (1.29) وهذا يؤكد وجود الاستجابة من قبل المصرف الى الزبائن في الاستفسار عن التساؤلات للزبائن و طلباتهم . الا ان هناك تراجع طفيف من قبل المصارف المبحوثة في الاستجابة لمقترحات و مشاكل الزبائن و هذا مما قد يؤدي مستقبلا الى تراجع رضا الزبون اذا ما تم تجاهل اراءهم و مشاكلهم .

ج- الأمان

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رقم الفقرة
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		اتفق الى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.19	3.80	4.0	2	12.0	6	22.0	11	24.0	12	38.0	19	24
1.37	3.84	8.0	4	24.0	12	12.0	6	24.0	12	32.0	16	25
1.03	3.74	2.0	1	10.0	5	26.0	13	36.0	18	26.0	13	26
1.17	3.76	2.0	1	12.0	6	10.0	5	44.0	22	28.0	14	27
1.31	3.50	6.0	3	26.0	13	8.0	4	32.0	16	28.0	14	28
1.21	3.73											لوسط العام

من خلال الجدول (12) فقد توصل الباحث ان مستوى الامان في المصارف الحكومية قد بلغ بوسط حسابي (3.95) وبمستوى جيد و بانحراف معياري (0.93) مما يدل على ان مستوى الامان الموجود في المصارف الحكومية هي في مستوى عالي اذ يجد الزبون ان المصارف المبحوثة تمتلك السمعة الحسنة و تعمل على تقليل الاخطاء الموجودة و يتميزون بالصدق و الثقة في شرح كل عملية تتم مع المصرف .

جدول (11)

تحليل بعد الاستجابة لجودة الخدمة المدركة

الانحراف المعياري	الوسط الحصا بي	مقياس الإجابة										رقم الفقرة
		لا اتفق تماماً		لا اتفق		اتفق الى حد ما		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.29	3.58	8.0	4	16.0	8	16.0	8	30.0	15	30.0	15	29
1.23	3.70	6.0	3	12.0	6	22.0	11	26.0	13	34.0	17	30
1.42	3.22	6.0	8	18.0	9	18.0	9	24.0	12	24.0	12	31
1.23	3.70	4.0	2	16.0	8	18.0	9	30.0	15	32.0	16	32
1.29	3.55											الوسط العام

جدول (12)

تحليل بعد الامان لجودة الخدمة المدركة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رقم الفقرة
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		اتفق الى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.15	3.16			22.0	11	28.0	14	30.0	15	12.0	6	38
1.10	3.64	4.0	2	12.0	6	24.0	12	36.0	18	24.0	12	39
1.09	3.56	2.0	1	20.0	10	18.0	9	40.0	20	20.0	10	40
1.21	2.62	18.0	9	36.0	18	20.0	10	18.0	9	8.0	4	41

[illegible]

جدول (13)

تحليل بعد التعاطف لجودة الخدمة المدرسة

[illegible]

د- التعاطف

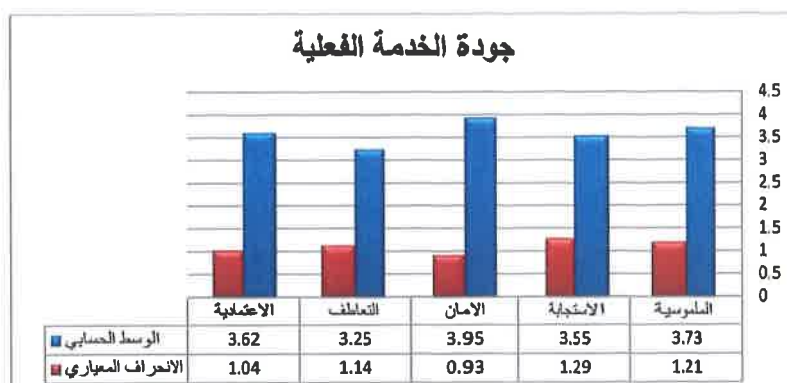
من خلال الجدول (13) فقد اظهرت النتائج ان مستوى التعاطف من قبل المصارف الحكومية قد بلغ بوسط حسابي (3.25) وبمستوى متوسط الاهمية وبانحراف معياري (1.14) اذ بالرغم من وجود مستوى للتعاطف من قبل موظفي المصرف من ناحية تعاملهم و استقبالهم للزبائن الا ان هناك تراجع في اهتمام موظفي المصرف في اعطاء الاهتمام لكل زبون بصورة فردية هذا من جانب ومن جانب اخر لا يبدي موظفي المصرف روح الصداقة او اعطاء هدايا عينية لهم وهذا مما قد يؤدي مستقبلا الى تراجع مستوى رضا الزبون و تراجع مستوى قبول عمل المصرف من قبل الزبائن.

٥- الاعتمادية

توصل الباحث من خلال الجدول (14) الى ان مستوى الاعتمادية في المصارف الحكومية المبحوثة قد جاء بمستوى جيد وبقيمة (3.62) وبانحراف معياري (1.04) مما يدل على ان الزبون يشعر بصورة فعلية بالاعتمادية بالمصارف الحكومية لانها تتيح له خدمات جيدة وبأوقات مناسبة ويقوم المصرف بتقديم اغلب

شكل (3)

الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية
لجودة الخدمة المدركة



جدول (15)

مقارنة بين جودة الخدمة المتوقعة والمدركة للمصارف المبحوثة

جودة الخدمة المدركة				جودة الخدمة المتوقعة				ت
مستوى الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	مستوى الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	
جيد	1.21	3.73	الملموسية	جيد جدا	0.71	4.50	الملموسية	1
جيد	1.29	3.55	الاستجابة	جيد جدا	0.47	4.77	الاستجابة	2
جيد	0.93	3.95	الامان	جيد جدا	0.50	4.74	الامان	3
جيد	1.14	3.25	التعاطف	جيد جدا	0.78	4.40	التعاطف	4
جيد	1.04	3.62	الاعتمادية	جيد جدا	0.48	4.74	الاعتمادية	5

2-3- عرض واقع رضا الزبون و تحليل إجابات المبحوثين

اثبتت النتائج المعروضة في الجدول (16) ان مستوى رضا الزبون عن المصارف الحكومية المبحوثة قد بلغ بوسط حسابي (3.33) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.90) وهذا يدل على ان زبائن المصارف المبحوثة لديهم قناعة بمستوى الخدمة التي يقدمها المصرف وهذا ما اكدته الفقرة (هناك قناعة بمستوى الخدمة المقدمة من قبل المصرف) اذ جاء بوسط حسابي (3.44) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.95) لذلك عندما يكون هناك قناعة بنوع الخدمة المقدمة فمن المؤكد ان يكون هناك تشجيع من قبل الزبائن للآخرين من اجل التعامل مع المصارف المبحوثة، وهذا ما اكدته الفقرة (في ضوء قناعاتي بمستوى الخدمة للمصرف اشجع الآخرين على التعامل مع المصرف) اذ جاءت بوسط حسابي (3.22) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.84) .

جدول (16)

تحليل الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا الزبون)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رقم الفترة
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق الى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.95	3.44	0	0	5.6	10	7.8	14	11.1	20	3.3	6	24
0.84	3.22	0	0	6.1	11	10.6	19	10.0	18	1.1	2	25
0.90	3.33	الوسط العام										

3-3- اختبار فرضيات الارتباط

لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث (المتغير المستقل) والمتمثلة في متغير جودة الخدمة المصرفية و الذي ينقسم الى جودة الخدمة المتوقعة ومحاوره (الملموسية ، الاستجابة ، الامان، التعاطف، الاعتمادية) و جودة الخدمة المدركة ومحاوره (الملموسية ، الاستجابة ، الامان، التعاطف، الاعتمادية) مع المتغير المعتمد والمتمثل في متغير (رضا الزبون) . تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وكذلك الاختبار الثاني لاختبار معامل الارتباط بين المتغيرات وكانت النتائج كما يلي:

أ- الارتباط بين جودة الخدمة المتوقعة ورضا الزبون

لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على ان (هناك ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المتوقعة ورضا الزبون) من خلال الجدول (17) نلاحظ :

جدول (17)

يبين معامل ارتباط سبيرمان مع الاختبار الثاني للارتباط بين جودة الخدمة المصرفية المتوقعة ورضا الزبون

الدالة	t-test	R	المتغير المعتمد	ابعاد جودة الخدمة المتوقعة
دال	4.793	0.585	رضا الزبون	الملموسية
دال	4.400	0.593		الاستجابة
دال	8.261	0.772		الامان
دال	3.430	0.497		التعاطف
دال	4.985	0.560		الاعتمادية
دال	2.271	0.700		جودة الخدمة المتوقعة

القيمة الثانية الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 48 = 2.00

القيمة الثانية الجدولية عند مستوى دلالة 0.01 ودرجة حرية 48 = 2.66

1- بلغت قيمة معامل الارتباط بين الملموسية ورضا الزبون (0.585) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة الثانية المحسوبة (4.793) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) والبالغة (2.66)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط قوية و موجبة ذات دلالة معنوية ما بين الملموسية ورضا الزبون في المصارف المبحوثة.

2- وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة ورضا الزبون (0.593) وهي قيمة موجبة ودالة حيث بلغت القيمة الثانية المحسوبة (4.400) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) والبالغة (2.66)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية ما بين الاستجابة ورضا الزبون في المصارف المبحوثة.

3- اما قيمة معامل الارتباط بين الامان ورضا الزبون فقد بلغت (0.772) وهي قيمة موجبة وقوية اذ بلغت القيمة الثانية المحسوبة (8.261) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) والبالغة

(2.66)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين الامان و رضا الزبون اي عندما يشعر الزبون بالامان مع المصرف المتعامل فإنه سوف يكون راضيا بالتعامل معه.

4- في حين جاءت قيمة معامل الارتباط بين التعاطف و رضا الزبون (0.497) وهي قيمة قوية وذات دلالة معنوية، اذ بلغت القيمة الثانية المحسوبة (3.430) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) والبالغة (2.66)، وهذا مما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتعاطف مع رضا الزبون.

5- في حين جاءت قيمة معامل الارتباط ما بين الاعتمادية و رضا الزبون اجمالاً (0.560) وهي قيمة موجبة وقوية وذا دالة معنوية حيث بلغت القيمة الثانية المحسوبة (4.985) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) والبالغة (2.66)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية للاعتمادية التي يرغب بها الزبون مع رضا الزبون.

في حين بلغت قيمة الارتباط ما بين جودة الخدمة المتوقعة و رضا الزبون بصورة اجمالية (0.700) وهي قيمة عالية موجبة وذات دلالة معنوية اذ بلغت القيمة الثانية المحسوبة (2.227) وهي اكبر من قيمته الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) والبالغة (2.66) مما يشير الى ان جودة الخدمة المتوقعة التي يرغب بها الزبون في المصارف المبحوثة لها دور قوي و فاعل في تحقيق رضا الزبون الذي يبحث عنه و تسعى اليه المصارف.

ب- الارتباط بين جودة الخدمة الفعلية و رضا الزبون

اما اختيار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن (هناك ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المدركة و رضا الزبون) من خلال الجدول (18) نلاحظ :

1- جاءت قيمة معامل الارتباط بين الملموسية من ناحية الفعلية و رضا الزبون (0.287) وهي قيمة موجبة حيث بلغت القيمة الثانية المحسوبة (1.848) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والبالغة (2.00)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وغير دالة معنوياً ما بين الملموسية و رضا الزبون في المصارف المبحوثة اذ ان الملموسية التي في المصارف لديها ارتباط ضعيف مع الرضا الذي يتحقق عند الزبائن.

جدول (18)

يبين معامل ارتباط سبيرمان مع الاختبار الثاني للارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الفعلية و رضا الزبون

الابعاد جودة الخدمة الفعلية	المتغير المعتمد	R	t-test	الدلالة
الملموسية	رضا الزبون	0.287	1.848	غير دال
الاستجابة		0.358	2.384	دال
الامان		0.349	2.239	دال
التعاطف		0.278	1.694	غير دال
الاعتمادية		0.223	1.576	غير دال
جودة الخدمة الفعلية		0.327	2.271	دال

القيمة الثانية الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 50 = 2.00

القيمة الثانية الجدولية عند مستوى دلالة 0.01 ودرجة حرية 50 = 2.66

- 2- وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين الاستجابة و رضا الزبون (0.358) وهي قيمة موجبة ودالة اذ بلغت القيمة الثانية المحسوبة (2.384) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والبالغة (2.00)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية ما بين الاستجابة التي يبديها المصارف المبحوثة و رضا الزبون.
- 3- اما قيمة معامل الارتباط بين الامان و رضا الزبون فقد بلغت (0.349) وهي قيمة موجبة وقوية اذ بلغت القيمة الثانية المحسوبة (2.239) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والبالغة (2.00)، وهذا يعني بأن هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين الامان الذي يوفره المصارف الحكومية و بين تحقيق رضا الزبون.
- 4- في حين جاءت قيمة معامل الارتباط بين التعاطف و رضا الزبون (0.278) وهي قيمة ضعيفة و غير دالة معنوية، اذ بلغت القيمة الثانية المحسوبة (1.694) وهي تصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والبالغة (2.00)، وهذا مما يدل على ضعف علاقة الارتباط ما بين التعاطف و رضا الزبون.
- 5- في حين جاءت قيمة معامل الارتباط الاعتمادية و رضا الزبون اجمالاً (0.223) وهي قيمة موجبة اذ بلغت القيمة الثانية المحسوبة (1.576) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والبالغة (2.00)، مما يدل على ضعف علاقة الارتباط ما بين الاعتمادية و رضا الزبون.

في حين بلغت قيمة الارتباط ما بين جودة الخدمة الفعلية و رضا الزبون بصورة اجمالية (0.327) وهي قيمة موجبة و دالة معنويًا إذ بلغت القيمة الثانية المحسوبة (2.271) و هي اكبر من قيمته الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) و البالغة (2.00) مما يشير الى ان جودة الخدمة الفعلية المقدمة في المصارف المبحوثة لها دور في تحقيق رضا الزبون الذي يبحث عنه و يسعى اليه اي مصرف يسعى لتحقيق النجاح.

3-4- اختبار وتحليل التأثير بين متغيرات البحث

تختص هذه الفقرة باختبار فرضيات التأثير التي حددها البحث. لغرض تحديد أمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض. إذ كانت فرضية التأثير الرئيسية الاولى (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة في رضا الزبون) والتي تفرعت عنها خمس فرضيات والتي سنختبرها كما يأتي:

اختبار فرضيات التأثير الفرعية والرئيسية لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة

انصب الاهتمام على اختبار الفرضية 1-1 و التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية المتوقع في رضا الزبون). و الجدول (19) يوضح نتائج تقدير الاحدار الخطي البسيط .

و يتضح من الجدول (19) ما يأتي :

ا. أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (22.97) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . و بناءً عليه تقبل الفرضية و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب. من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.32) يتضح بان بعد الملموسية قادر على تفسير ما نسبته (32%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون) .

ج. و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.49). بان زيادة بعد الملموسية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (49%) .

جدول (19)

تحليل تأثير ابعاد جودة الخدمة المتوقعة في رضا الزبون				
المتغير التابع	قيمة (F) المحسوبة	قيمة معامل الميل الحدي (β)	(R ²) معامل التحديد	ابعاد جودة الخدمة المتوقعة
رضا الزبون Y	22.97	0.49	0.32	الملموسية
	19.36	0.62	0.29	الاستجابة
	68.25	0.89	0.59	الامان
	11.76	0.31	0.20	التعاطف
	24.85	0.69	0.34	الاعتمادية
	46.16	0.84	0.49	جودة الخدمة المتوقعة

وجاءت الفرضية الفرعية 2-1-2 و التي نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة المتوقع في رضا الزبون). و الجدول (19) يوضح ماياتي:

أ- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (19.36) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . و بناءا عليه تقبل الفرضية و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب- من خلال قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.29) يتضح بان بُعد الاستجابة قادر على تفسير ما نسبته (29%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون) .

ج- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.62). بان زيادة بُعد الاستجابة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (62%) .

أما الفرضية 3-1-2- فقد نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الامان المتوقع في رضا الزبون). ومن خلال الجدول (19) يتضح ما يأتي:

أ- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (68.25). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً عليه تقبل الفرضية و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الامان في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب- من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.59) يتضح بان بُعد الامان قادر على تفسير ما نسبته (59%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون).

ج- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.89). بان زيادة بُعد الامان بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (89%).

اما الفرضية 2-1-4 فقد نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعاطف المتوقع في رضا الزبون). ومن خلال الجدول (19) يتضح ما يأتي:

أ- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدرة بلغت (11.76). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً عليه تقبل الفرضية و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف من ناحية التوقع في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب- و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.20) يتضح بان بُعد التعاطف قادر على تفسير ما نسبته (20%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون).

ج- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.31). بان زيادة بُعد التعاطف بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (31%).

الفرضية 2-1-5 نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الاعتمادية المتوقع في رضا الزبون). ومن خلال الجدول (19) يتضح ما يأتي:

أ- جاءت قيمة (F) المحسوبة للاعتمادية بقيمة (24.85). وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً عليه تقبل الفرضية و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية من ناحية التوقع في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب- و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.34) يتضح بان بُعد الاعتمادية قادر على تفسير ما نسبته (34%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون).

ج- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.69). بان زيادة بُعد الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (69%).

اختبار فرضية التأثير الرئيسية الاولى والتي تنص على انه (يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة في رضا الزبون) فقد وجد الباحث ما يلي:

- أ. أن قيمة (F) المحسوبة لجودة الخدمة المصرفية من ناحية التوقع بلغت (46.16) . وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . وبناءا عليه تقبل الفرضية و هذا يعني بثبات فرضية التأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).
- ب. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.49) يتضح بان جودة الخدمة المصرفية قادرة على تفسير ما نسبته (49%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون) .

- ج. ويتضح لنا من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.84). بان زيادة جودة الخدمة المصرفية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (84%) .

اختبار فرضية التأثير الفرعية والرئيسية لجودة الخدمة المدركة

تنص هذه الفرضية على ماياتي: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية المدركة في رضا الزبون. وقد تفرعت عنها خمس فرضيات فرعية اجري اختبارها كما يأتي:

نصت الفرضية 2-2-1- على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية المدرك في رضا الزبون). و الجدول (20) يوضح نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط.

و يتضح من الجدول (20) ما يأتي :

- أ. أن قيمة (F) المحسوبة للملموسية من الناحية الفعلية بلغت (3.41) . وهي اصغر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . وبناءا عليه ترفض الفرضية و هذا يعني عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

- ب. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.06) يتضح بان بُعد الملموسية قادر على تفسير ما نسبته (6%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون) .

- ج. يتبين لنا من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.11). بان زيادة بُعد الملموسية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (11%) .

جدول (20)

تحليل تأثير ابعاد جودة الخدمة المتوقعة في رضا الزبون				
المتغير التابع	قيمة (F) المحسوبة	قيمة معامل الميل الحدي (β)	(R ²) معامل التحديد	ابعاد جودة الخدمة المتوقعة
رضا الزبون Y	3.41	0.11	0.06	الملموسية
	5.68	0.12	0.11	الاستجابة
	5.02	0.18	0.10	الامان
	2.87	0.11	0.06	التعاطف
	2.48	0.11	0.05	الاعتمادية
	4.09	0.16	0.10	جودة الخدمة المتوقعة

ونصت الفرضية 2-2-2 على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الاستجابة المدرك في رضا الزبون).

و الجدول (20) يوضح نتائج تقدير الاتحاد الخطي البسيط ، ويظهر من هذا الجدول ما يأتي:

أ. أن قيمة (F) المحسوبة للاستجابة قد بلغت (5.68) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . وبناءا عليه تقبل الفرضية و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب. من خلال قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.11) يتضح بان بُعد الاستجابة من الناحية الفعلية

قادر على تفسير ما نسبته (11%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون) .

ج- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.12). بان زيادة بُعد الاستجابة بمقدار

وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (12%) .

أما الفرضية 2-2-3 فقد نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الامان المدرك في رضا

الزبون). ويظهر من الجدول (20) ما يأتي:

أ- أن قيمة (F) المحسوبة للامان قد بلغت (5.02) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . وبناءا عليه تقبل الفرضية و هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الامان في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب-و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.10) يتضح بان بُعد الامان قادر على تفسير ما نسبته (10%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون) .

ج- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.18). بان زيادة بُعد الامان بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (18%) .

بينما نصت الفرضية 2-2-4 على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية التعاطف المدرك في رضا الزبون). ومن خلال الجدول (20) يظهر ما يأتي:

أ- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (2.87) . وهي اصغر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . وبناءا عليه ترفض الفرضية و هذا يعني عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف من ناحية الفعلية في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب- و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.06) يتضح بان بُعد التعاطف قادر على تفسير ما نسبته (6%) فقط من التغيرات التي تطرأ على المتغير (رضا الزبون) .

ج- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.11). بان زيادة بُعد التعاطف بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (11%) .

أما الفرضية 2-2-5 فقد نصت على ما يأتي (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية المدرك في رضا الزبون). ومن خلال الجدول (20) يظهر ما يأتي:

أ- جاءت قيمة (F) المحسوبة للاعتمادية بقيمة (2.48) . وهي اصغر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . وبناءا عليه ترفض هذه الفرضية و هذا يعني عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد للاعتمادية من الناحية الفعلية في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب- و من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.05) يتضح بان بُعد الاعتمادية قادر على تفسير ما نسبته (5%) فقط من التغيرات التي تطرأ على (رضا الزبون) .

ج- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.11). بان زيادة بُعد الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (11%) .

اما اختبار الفرضية الرئيسية (يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية المدركة في رضا الزبون) فقد وجد الباحث ما يلي:

- أ- أن قيمة (F) المحسوبة لجودة الخدمة المصرفية من الناحية الفعلية بلغت (4.09) . وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) . وبناءا عليه تقبل الفرضية و هذا يعني بثبات فرضية التأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية من الناحية الفعلية في رضا الزبون في المصارف المبحوثة عند المستوى (5%) أي بدرجة ثقة (95%).
- ب- وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.10) يتضح بان جودة الخدمة المصرفية قادر على تفسير ما نسبته

- (10%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير الاستجابي (رضا الزبون) .
- ج- ويتضح لنا من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.16). بان زيادة جودة الخدمة المصرفية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (16%) .

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

- 1- ان لعملية قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة الزبائن اهمية كبيرة لانها تساعد في تشخيص فجوات القصور في تقديم الخدمات ثم العمل على ردم تلك الفجوات والذي بدوره يؤدي الى تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الخدمات.
- 2- ان جودة الخدمة المصرفية هي معيار أساسي لقياس رضا الزبائن وتحقيق التحسين المستمر والميزة التنافسية لان التعرف على حاجات ورغبات الزبائن يساعد المصرف في تحقيق تطابق مواصفات الخدمة مع توقعات الزبائن.
- 3- أظهرت نتائج التحليل بان الجودة المدركة للخدمة المصرفية أقل من الجودة المتوقعة من وجهة نظر الزبائن في جميع ابعاد قياس جودة الخدمة حسب نموذج Parasurman et. al. مما يشير الى ان المصارف المبحوثة لا ترقى خدماتها الى توقعات الزبائن.
- 4- ان الاوساط الحسابية لابعاد جودة الخدمة المتوقعة قد تباينت بين 4.77 لبعد الاستجابة الى 4.4 لبعد التعاطف، مما يدل على ان الزبائن يتوقعون استجابة عالية من لدن موظفي المصارف التي يتعاملون معها، كما يتوقعون الحصول على تعاطفهم بمستوى أقل من استجابة الموظفين لهم.

- 5- تباينت الاوساط الحسابية لجودة الخدمة المدركة بين 3.95 لبعده الامان الى 3.25 لبعده التعاطف مما يشير الى ان عامل الامان هو افضل ما يحصل عليه الزبائن، على حين ان تعاطف العاملين الذي تلمسته عينة البحث لم يكن بمستوى التعاطف المتوقع.
- 6- اظهرت نتائج التحليل بأن هناك ارتباط قوي موجب وذا دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية المتوقعة ورضا الزبائن مما يشير الى ان 70% من رضا الزبون يمكن يتحقق اذا ما عمل المصرف على تحقيق توقعات الزبائن.
- 7- اظهرت نتائج التحليل بأن هناك ارتباط موجب وذا دلالة معنوية بقيمة 32% بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية المدركة ورضا الزبائن مما يشير الى ان 32% من رضا الزبون المدرك يتحقق من خلال جودة الخدمات التي تلمستها عينة البحث.
- 8- افادت نتائج تحليل التأثير بين ابعاد جودة الخدمة المتوقعة ورضا الزبون ومن خلال معامل التحديد بأن 49% من رضا الزبون يمكن تفسيره بجودة الخدمات المصرفية المتوقعة.
- 9- اشارت نتائج تحليل التأثير بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية المدركة ورضا الزبون ومن خلال قيمة الميل الحدي بأن زيادة جودة الخدمة المصرفية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة رضا الزبائن بمقدار 16%.
- 10- اثبت التحليل الاحصائي صحة جميع فرضيات البحث الرئيسية والفرعية مما يشير الى سلامة صياغة الفرضيات ودقة اجابات عينة البحث مما يشجع على استخدام المقاييس المعتمدة في هذا البحث في اجراء دراسات مشابهة لقياس جودة الخدمات في منظمات خدمية اخرى.

ثانيا- التوصيات

- 1- اعتماد ادارة المصارف المبحوثة على النتائج التي توصل اليها هذا البحث كمنطلق لاعادة النظر في جودة الخدمات المقدمة للزبائن ورسم خطط وسياسات ترمي الى تحسين مستوى الخدمة.
- 2- ضرورة اهتمام ادارة المصارف المبحوثة بعملية قياس جودة الخدمات التي يقدمونها للزبائن لأن ذلك سيساعد في تشخيص الفجوة بين الخدمة المصرفية المتوقعة والمدركة ويمكن المصارف المبحوثة من الارتقاء بمستوى خدماتها الى مستوى توقعات الزبائن.
- 3- اجراء دراسات لقياس الاختلاف بين جودة الخدمة المتوقعة والمدركة من قبل ادارة المصارف المبحوثة للتعرف على آراء الزبائن بين فترة واخرى والعمل على تذليل الاختلاف بين جودة الخدمة المصرفية المتوقعة من قبل الزبائن والخدمة التي يتلمسونها.

- 4- اعتماد ادارة المصارف المبحوثة على مقياس ابعاد الجودة كأساس لتحقيق التحسين المستمر في الخدمات المصرفية.
- 5- التزام ادارة المصارف المبحوثة بفلسفة الجودة واختيار افضل الموظفين (موظفوا الخط الاول) لديها لتقديم الخدمات التي تتطلب اتصالا مباشرا مع الزبائن وذلك لتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن.
- 6- نشر ثقافة الجودة بين العاملين في المصارف عينة البحث من خلال مشاركتهم في برامج تطويرية لزيادة وعيهم وادراكهم بأهمية الجودة وأهمية تحقيق رضا الزبائن.
- 7- الاهتمام بزبائن المصرف والعمل على تحقيق توقعاتهم وتجاوزها لان رضا الزبون يساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وكسب زبائن جدد.
- 8- توفير مناخ ملائم داخل المصرف باعتماد حوافز مادية ومعنوية لتشجيع الموظفين على تقديم افضل الخدمات للزبائن.

المصادر

أولا- المصادر العربية

1. ادریس، ثابت عبد الرحمن، 2006، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
2. الدرادكة، مامون والشيلي، طارق، 2003، ادارة الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الاولى، دار صفاء، عمان، الاردن.
3. الخفاجي، جاسم جبوري، 2013، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، السنة الثامنة، العدد الخامس والعشرون، ص 73-114.
4. الزهيري، احمد مرتضى، والبيضاني، فائق عباس، 1993، السيطرة النوعية، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
5. الصيدي، محمود جاسم، والعلاق، بشير عباس، 2002، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الاردن.
6. القزاز، اسماعيل ابراهيم و عبد المالك، عادل، 1997، ادارة ضبط الجودة، طرابلس، ليبيا.
7. النجار، صباح مجيد وجواد، مها كامل، 2014، ادارة الجودة والبيئة مباديء وتطبيقات، الطبعة الاولى، مكتبة السيبيان، بغداد، العراق.
8. جواد، شوقي والمؤمن، فیس، 1990، سياسات الاعمال، مطبعة الراوي، بغداد، العراق.

9. عبد المحسن، توفيق محمد، 2006، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر.

10. لينده، فليسي، 2012، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، الجزائر.

11. معلا، ناجي، 2001، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الاردن.

ثانيا - المصادر الاجنبية

- 1- Asubonteng, P., McCleary K. and Swan, J., 1996, SERVQUAL Revisited: a critical review of service quality, *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 62-64.
- 2- Bank, John, 2000, *The Essence of Total Quality Management*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- 3- Basterfield, Dale, 2001, *Quality Control*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 4- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G., 2004, Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, Vol. 28, No.2, PP. 229-254.
- 5- Buttle, Francis, 1996, Servqual: review, critique, and research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-10.
- 6- Crosby, P. B, 1986, *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, McGraw-Hill, New York.
- 7- Elkhani, N., and Bakri, A., 2012, Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model in B2C E-Commerce, *JISRI*, pp. 95-102.
- 8- Feigenbaum, A. V., 1991, *Total Quality Control :Engineering and Management*, McGraw-Hill, New York.
- 9- Heizer, J. and Render, B., 2009, *Operations Management*, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- 10-ISO 8402,1994, **Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary**, Geneve.
- 11-Jain, S. and Gupta, G., 2004, **Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales**, *VIKALPA*, Vol. 29, No. 2, April-June, pp. 25-43.
- 12-Kheng, L. and Mohammed, O., 2010, **The Impact of Service Quality on Customer Loyalty**, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp.57-66.
- 13-Juran, J.M., 1988, **Quality Control**, 5th ed., McGraw-Hill Inc., USA.
- 14-Krajewski, L., Ritzman, L. and Malhotra, M., 2007, **Operations Management: Processes and Value Chains**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 15-Lewis, R. and Booms, B., 1983, **The Marketing Aspects of Service Quality**, *American Marketing Association*, Chicago, IL., pp. 99-107.
- 16-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985, **A conceptual Model of Service Quality and its Implication**, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- 17-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1986, **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**, Report No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- 18-Parasurman, V., Zeithaml, A. and Berry, L., 1988, **Servqual: A multiple Item scale for Measuring Customer Perception of Service Quality**, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-38.
- 19-Russel, R. S. and Taylor, B.W., 1998, **Operations Management:Focusing on Quality and Competitiveness**, 2nd ed.,Prentice-Hall, New Jersey.

- 20-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1991, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, Journal of Retailing, Vol. 67, pp. 420-450.
- 21-Rahmani, M., Mizenur, A. and Rahman, A.2011, Measuring Service Quality using Servqual Model: A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh, Business Management Dynamics, Vol. 1, No.1. PP. 1-11.
- 22-Slack, S., Chambers, S. and Johnston, R.,2001, Operations Management, 4th ed., Prentice-Hall, New York.