

جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة كربلاء. كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا

## أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية

رسالة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

تقدم بها

محمد تركي عبد العبا □ المزهر

بإشراف

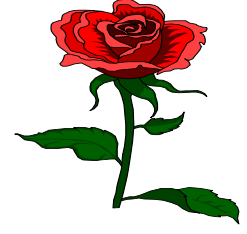
الأستاذ مساعد الدكتور  
عبد الحسين حسن حبيب

الأستاذ مساعد الدكتور  
علاء فرحان طالب

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{قال ربّ اشرح لي صدري \* ويسر لي  
أمري \* واحلل عقدة من لساني \* يفقهوا  
قولي \* }

صدق الله العلي العظيم  
سورة طه الآية (25 - 26 -  
27 - 28)



## الإهداء

إلى من تفجرت أثمار الطبيعتي كلها من اجله فأثمرت... محمد {صلى  
الله عليه واله وسلم}.

إلى من امتحنها الله الذي خلقها في العالم الأعلى فوجدتها  
لما امتحنها صابرة... فاطمة الزهراء {عليها السلام}.

إلى من قال أن العلم علمان : مطبوع ومسموع ؛ ولا ينفع المسموع إذا لم  
يكن المطبوع 00 علي ابن ابي طالب {عليه السلام}.

إلى سيدي شباب أهل الجنة.. الحسن.. والحسين {عليهما السلام}.

إلى روح والدي... تغمده الله برحمته واسكنه فسيح جناته .

إلى اعز من لدي... والدي.

إلى من يسروا لي الطريق إلى طلب العلم (أساتذتي الأفاضل)  
ومن سهلوا لي سبيله (إخوتي) ...

## شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين ، ﷺ ، وتقديست أسماءه { رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين }. والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين أبي القاسم محمد (صلى الله عليه واله الطاهرين وصحبة الطيبين).

❖ فإنه لا يسعني بعد هذه الرحلة مع البحث إلا إن احمد الله واشكره سبحانه وتعالى الذي أنعم عليّ بنعمتي الصبر والمثابرة اللتين أسهمتتا في تخطي الصعوبات وإنجاز هذا البحث وإخراجه إلى حيز الوجود.

❖ وما كان ذلك ليتم إلا بفضل الله أولاً، ثم مساعدة أستاذي الفاضل الدكتور علاء فرحان طالب، و الدكتور عبد الحسين حسن حبيب لما أبدياه من رعاية واهتمام ومتابعة خطوة بخطوة و بكل صدق وأمانة ولم يبخل عليّ بعلمهما ووقتهما الثمين وسعة صدرهما ونبيل أخلاقهما فجزاهما الله عني خير جزاء المحسنين.

❖ أتوجه بجزيل الشكر والتقدير للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم قبول مناقشة رسالتي. ولا ادعي إنني بلغت الكمال فيها أو قربت منه، فهذه الدراسة ليست سوى مساهمة متواضعة أضيفها إلى أعمال أساتذتي وزملائي الذين سبقوني في هذا المضمار، وإنني لأضع رسالتي هذه بين أيديهم سائلاً " إياهم الرفق بما يصادفون فيها من نقص، طامعاً" في إنصافهم فيما يرون من جهد.

❖ أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور حاكم حسن محمد عميد كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء لما أبداه من دعم وتشجيع واهتمام

❖ كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى عمادة كلية الإدارة والاقتصاد. على إتاحتهم الفرصة لي لإكمال رسالتي والتسهيلات التي أبدوها. و اخص بالذكر أساتذة القسم كافة.

❖ وأتقدم بالشكر الجزيل إلى لخبير اللغوي أ.م.د. محمد الخطيب وخبير السلامة الفكرية لمراجعتهما الرسالة من الناحيتين اللغوية والفكرية 000

❖ كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة مدراء المصارف الحكومية السيد ضياء حبيب الخيون رئيس مجلس الإدارة و السيد علي الوردى مدير القسم الدولي لما أبدياه من مساعدة ، وكذلك مدراء المصارف الخاصة (الأهلية).

❖ وشكر وتقدير خاص إلى الأخ المحامي بشير تركي الكريطي لما أبداه من مساعده أسهمت في تذليل الصعوبات وإنجاز البحث. سائلاً من الله تعالى أن يسدد خطاه بالتوفيق الدائم.

❖ كذلك أتقدم بالشكر لزملائي في قسم الدراسات العليا

❖ وفي الختام، بودي أن لا تفوت فرصة هذا العرفان دون أن أتوجه بشكري الجزيل إلى روعي ونبضات قلبي إخواني ( احمد و حميد و حسنين) وعائلتي الأعزاء لما بذلوه من عناء طويل خلال رحلتي المتعبة مع البحث لأقدم لهم هذا الجهد المتواضع لتقربه عيونهم . آملاً من الله تعالى أن أكون

قد وفقت في إعداد هذه الرسالة وشفيرنا أن العلم بحرا  
□□ا توفيقى إلا بالله عليه توكلت والية أنيب.

الباحث

## المحتويات

رقم الصفحة	البيان	ت
أ	الإهداء	
ب	شكر و تقدير	
ت - ح	المحتويات	
خ	قائمة الأشكال	
د - ذ	قائمة الجداول	
ر	قائمة الملاحق	
ز - س	المستخلص	
1-2	المقدمة	
3	تأطيرات نظرية عامة	.1
4	جودة الخدمة المصرفية { المفهوم والأهمية والإبعاد}	.1-1
4	مفهوم الجودة	.1-1-1-1
4	الجودة الخلفية والنشأة	.1-1-1-2
7	أهمية الجودة	.1-1-1-3
12	مداخل دراسة الجودة	.1-1-1-4
14	التغيير وثقافة الجودة	.1-1-1-5
.15	مفهوم الخدمة	.1-1-2
17	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	.1-1-2-1
20	أنواع الخدمات المصرفية	.1-1-2-2
23	الخدمات التي تقدمها المنظمات المصرفية العامة	.1-1-2-3
25	الخدمات التي تقدمها المنظمات المصرفية للشركات والأفراد على حد سواء	.1-1-2-4
25	الخدمات الأخرى	.1-1-2-5
25	أنواع الخدمات الحديثة التي تقدمها المنظمات المصرفية	.1-1-2-6
27	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	.1-1-3
30	الاعتمادية	.1-1-3-1
30	الاستجابية	.1-1-3-2

## المحتويات

رقم الصفحة	البيان	التسلسل
31	الثقة والتوكيد	.1-1-3-3

31	التعاطف	.1-1-3-4
32	الملموسية	.1-1-3-5
32	رضا الزبون { المفهوم والأهمية والمحددات }	.1-2
32	أهمية رضا الزبون	.1-2-1
35	قياس رضا الزبون	.1-2-2
40	محددات رضا الزبون: المفهوم والأهمية	.1-2-3
44	العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون	.1-3
49	العوامل الرئيسة التي تؤثر في توقعات الزبون	.1-3-1
50	نموذج الفجوة	.1-3-2
51	فوائد المنظمات من تطبيق جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون	.1-3-3
55	المنهجية ودراسات سابقة	.2
56	منهجية الدراسة	.2-1
56	مشكلة الدراسة	.2-1-1
57	أهمية الدراسة	.2-1-2
58	أهداف الدراسة	.2-1-3
59	نموذج الدراسة	.2-1-4
60	فرضيات الدراسة	.2-1-5
63	منهج الدراسة	.2-1-6
63	أساليب جمع البيانات	.2-1-6-1
63	وصف استمارة الاستبانة	.2-1-6-2
64	وصف مجتمع الدراسة	.2-1-6-3
94	دراسات سابقة	.2-2
94	الدراسات التي تتعلق بجودة الخدمة	.2-2-1
94	الدراسات العربية	.2-2-1-1

#### المحتويات

رقم الصفحة	البيان	التسلسل
97	الدراسات الأجنبية	.2-2-1-2
101	دراسات تتعلق برضا الزبون	.2-2-2
101	الدراسات الأجنبية	.2-2-2-1
105	وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها	.3

106	وصف متغيرات إبعاد جودة الخدمة وتشخيصها على وفق استمارة الاستبيان	.3-1
106	وصف متغيرات إبعاد جودة الخدمة وتشخيصها من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية:	.3-1-1
110	وصف متغيرات إبعاد جودة الخدمة وتشخيصها من وجهة نظر الزبون:-	.3-1-2
114	مقارنة لإبعاد جودة الخدمة (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون)	.3-1-3
116	وصف متغيرات محددات رضا الزبون وتشخيصها على وفق استمارة الاستبيان	.3-2
116	وصف متغيرات محددات رضا الزبون وتشخيصها من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية:	.3-2-1
120	وصف متغيرات محددات رضا الزبون وتشخيصها من وجهة نظر الزبون:-	.3-2-2
124	مقارنة لمحددات رضا الزبون (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون)	.3-2-3
126	اختبار أنموذج الدراسة ومتغيراتها	.4
126	اختبار أنموذج الدراسة التباين في تبنى (إبعاد جودة الخدمة ومحددات الرضا في المنظمات المصرفية المبحوثة):-	.4-1
133	التحليل الإحصائي لعلاقات لارتباط بين متغيرات الدراسة واختبارها:-	.4-2
151	التحليل الإحصائي لعلاقات لارتباط بين متغيرات الدراسة واختبارها. من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية:	.4-2-1
151	التحليل الإحصائي لعلاقات لارتباط بين متغيرات الدراسة واختبارها. من وجهة نظر الزبون	.4-2-2

#### المحتويات

رقم الصفحة	البيان	التسلسل
151	التحليل الإحصائي لعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة واختبارها:-	.4-3
160	التحليل الإحصائي, لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات من وجهة نظر إدارة المنظمات	.4-3-1
168	التحليل الإحصائي, لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات من وجهة نظر الزبون:-	.4-3-2
169	الاستنتاجات والتوصيات	.5

169	الاستنتاجات النظرية والميدانية	.5-1
169	الاستنتاجات النظرية	.5-1-1
170	الاستنتاجات الميدانية	.5-1-2
172	التوصيات العامة والخاصة والمستقبلية	.5-2
172	التوصيات العامة	.5-2-1
174	التوصيات الخاصة	.5-2-2
176	التوصيات المستقبلية	.5-2-2
177	المصادر	.
185	الملاحق	

### قائمة الأشكال

رقم الصفحة	البيان	رقم الشكل
5	معنى الجودة	1-1-1



9	علماء الجودة	1-1-2
10	عجلة التحسين المستمر	1-1-3
13	أهمية الجودة	1-1-4
18	خصائص الخدمة	1-1-5
24	نظرة عامة إلى الخدمات المصرفية	1-1-6
29	أبعاد جودة الخدمة	1-1-7
34	عجلة إدارة الجودة ومركزها رضا الزبون	1-2-1
37	العلاقة بين رضا الزبون والموظفين	1-2-2
38	مقياس الاختيار و الرضا	1-2-3
39	العلاقة بين رضا الزبون والقيمة	1-2-4
41	أنموذج توقع – تأكيد الرضا	1-2-5
47	محددات رضا الزبون	1-2-6
49	أنموذج الجودة المدركة	1-3-1
52	[الفجوة بين [الجودة [المدركة وتوقعات [الزبون	1-3-2
54	التداخل بين أبعاد جودة الخدمة و محدّدات رضا الزبون	1-3-3

#### قائمة الجداول

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
14	مداخل دراسة الجودة	1-1
16	تغيير الثقافة	1-2
26	مجال استخدام البطاقة المصرفية في بريطانيا	1-3
28	أبعاد جودة الخدمة	1-4
65	متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبانة	2-1-1
66	بيان رأي المستخدم (أفراد العينة ) في فقرات الاستبانة	2-1-2
71	كيفية اختيار عينة البحث	2-1-3

73	مصارف العينة ( تاريخ التأسيس, حقوق الملكية, إجمالي الموجودات, عدد الفروع )	2-1-4
73	الاستمارة الموزعة والمسترجعة	2-1-5
78	وصف الأفراد المبحوثين في المنظمات المصرفية( عينة المدراء )	2-1-6
80	وصف الأفراد المبحوثين في المنظمات المصرفية( عينة الزبائن )	2-1-7
81	مؤشرات الخدمة المالية المصرفية, وتطورها في المنظمة المصرفية ( الرافدين ).	2-1-8
84	أرصدة الودائع وتركيبها النسبي	2-1-9
85	تطور أرصدة الودائع بحسب أنواعها وقطاعاتها ( بملايين الدينار )	2-1-10
86	مؤشرات الخدمة المالية المصرفية, وتطورها في المنظمة المصرفية ( بغداد ).	2-1-11
88	مجموع الائتمان النقدي بحسب القطاعات وتطورها خلال سنة 2001	2-1-12
99	مؤشرات الخدمة المالية المصرفية, وتطورها في المنظمة المصرفية ( الشرق الأوسط ).	2-1-13
91	أنواع الودائع المصرفية وتطورها ( بالدولار الأمريكي )	2-1-14
109	التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة ( عينة المدراء )	3-1-1
113	التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة( عينة الزبائن )	3-1-2
114	التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة ( من وجهة نظر المنظمات المصرفية والزبون)	3-1-3
115	التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري (العام ) لأبعاد جودة الخدمة ( من وجهة نظر المنظمات المصرفية والزبون)	3-1-4
119	التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري لمحددات رضا الزبون ( عينة المدراء )	3-2-1
123	التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري لمحددات رضا الزبون ( عينة الزبائن )	3-2-2
124	التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري لمحددات رضا الزبون ( من وجهة نظر المنظمات المصرفية والزبون)	3-2-3
125	التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري (العام ) لمحددات رضا الزبون ( من وجهة نظر المنظمات المصرفية والزبون)	3-2-4
127	تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تبني أبعاد جودة الخدمة( عينة المدراء )	4-1-1
129	تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تبني محددات رضا الزبون( عينة المدراء)	4-1-2
130	تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تبني أبعاد جودة الخدمة	4-1-3
131	تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تبني محددات رضا الزبون	4-1-4
135	علاقة الارتباط بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون	4-2-1
136	علاقة الارتباط بين الاستجابية و محددات رضا الزبون	4-2-2

### قائمة الجداول

رقم الصفحة	البيان	رقم الجدول
137	علاقة الارتباط بين الثقة والتوكيد و محددات رضا الزبون	4-2-3
139	علاقة الارتباط بين التعاطف و محددات رضا الزبون	4-2-4
140	علاقة الارتباط بين الملموسية و محددات رضا الزبون	4-2-5
141	علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون	4-2-6
142	ترتيب علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون	4-2-7
143	علاقة الارتباط بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون	4-2-8
144	علاقة الارتباط بين الاستجابية و محددات رضا الزبون	4-2-9

146	علاقة الارتباط بين الثقة والتوكيد و محددات رضا الزبون	4-2-10
147	علاقة الارتباط بين التعاطف و محددات رضا الزبون	4-2-11
148	علاقة الارتباط بين الملموسية و محددات رضا الزبون	4-2-12
149	علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون	4-2-13
150	ترتيب علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون	4-2-14
152	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير الاعتمادية في محددات رضا الزبون	4-3-1
154	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير الاستجابية في محددات رضا الزبون	4-3-2
156	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير الثقة والتوكيد في محددات رضا الزبون	4-3-4
1557	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير التعاطف في محددات رضا الزبون	4-3-5
158	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير الملموسية في محددات رضا الزبون	4-3-6
160	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون	4-3-7
160	ترتيب تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون للمنظمات المصرفية المبحوثة	4-3-8
161	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير الاعتمادية في محددات رضا الزبون	4-3-9
162	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير الاستجابية في محددات رضا الزبون	4-3-10
163	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير الثقة والتوكيد في محددات رضا الزبون	4-3-11
164	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير التعاطف في محددات رضا الزبون	4-3-12
165	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير الملموسية في محددات رضا الزبون	4-3-13
165	تقدير معاملات الانحدار البسيط لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون	4-3-14
166	ترتيب تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون للمنظمات المصرفية المبحوثة	4-3-15
167	ترتيب قوة تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون للمنظمات المصرفية المبحوثة ( من وجهة نظر المنظمات المصرفية والزبون)	4-3-16
168	ترتيب علاقة تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون للمنظمات المصرفية المبحوثة	4-3-17

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا الزبون وهي (دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية). بعد أن أدركت العديد من المنظمات المصرفية أن رضا الزبون يمنحها مسوغاً "قويًا" للبقاء والنمو، لذا فإن عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا، قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لمدة طويلة، وخاصة في ظل التحديات الراهنة، إذ تعد المنافسة أصعبه الأساس في ظل التجارة العالمية (W.T) و التطورات التكنولوجية الحديثة. إذ أصبحت القرارات والأحداث والأنشطة التي تحدث في احد أجزاء العالم تترتب عليها نتائج مهمة للأفراد و المجتمعات في أجزاء العالم الأخرى، وقد اهتم الإداريون و الاقتصاديون بهذه الظاهرة وفسروها على أساس أنها ما يصطلح على تسميته بالعولمة وما تبع ذلك من تغيرات في حاجات الزبائن (المستفيدين) و رغباتهم.

ونتيجة لتلك التحديات أصبح "لزما" على المنظمات المصرفية أن تأخذ بعين الاعتبار فلسفة رضا الزبون الذي يحقق لها ميزة تنافسية تسهم في تحقيق مستويات ربحية عالية. أن وضع ترتيب مناسب لأبعاد جودة الخدمة في ضوء المواءمة مع محددات رضا الزبون يسهم بشكل كبير في تحقيق إمكانية تقديم خدمات ذات جودة مناسبة تلبي حاجات الزبائن وأدواقهم، وفي الوقت نفسه تتيح للمنظمات المصرفية المبحوثة إمكانية المنافسة في الأسواق و الحصول على ميزة التنافسية مما يعزز القدرة التنافسية لها، ثم أن الإخفاق في وضع ترتيب مناسب لهذه الأبعاد يقود إلى أضعاف القدرة التنافسية للمنظمات المصرفية المبحوثة وبالتالي تراجعها.

ولقد تناولت الدراسة الحالية بالعرض والتحليل و الاستقراء مفاهيم جودة الخدمة وأبعاد ومضامينها إلى جانب تناول مفاهيم محددات رضا الزبون مؤكدة أن تحقيق جودة مثالية على وفق إدراك الزبون يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة، ناهيك عن دور الجودة في تعظيم الربحية. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة التأثيرية بين هذه المتغيرات وبخاصة في البيئة العراقية، فقد سعى الباحث إلى تضمين دراسته الحالية هذه الأبعاد بمتغيراتها ضمن إطار شمولي محاولاً دراسة العلاقة والتأثير بينها. وبشكل عام تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:-

1. هل يمتلك المدراء في المنظمات المصرفية المبحوثة وفروعها تصوراً "واضحاً" عن إدارة أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون ؟

2. ما طبيعة أبعاد جودة الخدمة وما الخدمات التي تقدمها ؟

3. هل يمتلك المدراء في المنظمات المصرفية المبحوثة وفروعها تصوراً "واضحاً" عن العلاقة التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون ؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم وضع منهجية الدراسة التي تتطلب تصميم أنموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقات التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون، وتنبثق عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تعكس هذه العلاقات.

وتبنى أنموذج الدراسة التصميم العمودي، إذ عرضت متغيراته الكلية على وفق عملية تنازلية تبدأ من الأعلى بأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابية، الثقة والتوكيد، التعاطف، الملموسية) بوصفها متغيراً "قرارياً" مستقلاً ومحددات رضا الزبون (الأمان، التعويض، المعلومات، سماع الرأي، التثقيف) بوصفها متغيراً "معتداً" ناتجاً. وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:-

1. باين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة، وفي تبني محددات رضا الزبون.

2. تبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون.

3. تبار تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون.

ولقد انبثقت عن هذه الفرضيات عدة فرضيات فرعية تظهر التباين والعلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة إذ تم اختيار المنظمات المصرفية (الرافدين, الرشيد, بغداد, الشرق الأوسط). وللدراسة تم اعتماد أسلوب تحليل المضمون, واستمارة الاستبانة. إذ ضمت عينة الدراسة (100) استبانة خصص (40) منها إلى مدراء أقسام العمليات المصرفية, و(60) استبانة إلى الزبائن. ثم تم استخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي لقياس واختبار العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.

**ووصلت الدراسة إلى مجموعة من الأنتائج التي خص الجانب الميداني منها:-**

1. بينت نتائج الدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة، أي أن السياسات التي تعتمدها المنظمات المصرفية لكل متغير من متغيرات الجودة قد انعكست بشكل واضح في مستوى جودة الخدمة المقدمة مع وجود حالة اختلاف نسبي في أثر متغيرات الجودة
2. يتبين من خلال الدراسة إن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المصرف تساعد العاملين في المصرف على تفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل.

ولقد جاءت الدراسة بمجموعة توصيات منها:-

1. حث المنظمات المصرفية على القيام بتطوير خدمات ذات جودة تسهم في تقليل الفجوة القائمة بين توقعات الزبون والجودة المدركة, بان تكون جودة الخدمة أكثر إدراكا من لدن الزبائن كالا اعتمادية, والتعاطف, والثقة والتوكيد.

2. تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية بغية تعريف الأفراد بأهمية الخدمات المصرفية من خلال الترويج عن البرامج المحفزة لزيادة هذه المرافق وتطويرها مستقبلا".

فيما كان ختام الدراسة بمجموعة من المقترحات للباحثين كان من بينها:-

1. التركيز على أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في زيادة الحصة السوقية و الربحية.
2. دراسة أثر العوامل الديموغرافية في رضا الزبون0

يشهد قطاع الخدمات بشكل عام توسعاً كبيراً في العالم، واحتل موقعاً متميزاً في الفكر الإداري في العقدين الأخيرين. لدوره المتميز في الحياة الاجتماعية المعاصرة، ولأنها صناعة تمتاز بالتنوع والتوسع لتمس مرافق الحياة كافة (منظمات الخدمة والتعليم والمالية والسياحية والطبية والنقل). فهي تمثل ثلاثة أرباع الناتج المحلي في الولايات المتحدة الأمريكية، وما يقارب 80% من التوظيف في العالم ضمن المنظمات الخدمية (Boone & Kurtze- 1998:p. 433). فقد حدد الأكاديميون الأسباب التي أسهمت في تنامي الأهمية الاقتصادية للخدمات، كـ رغبات الزبائن بالسرعة والملاءمة في انجاز الخدمة، والتقدم التكنولوجي (الكمبيوتر الذي ساد العالم الغربي وجزء من العالم العربي) والعمل عبر تكنولوجيا المعلومات أو الاتصالات (Telecommunications)، أو حاجة بعض المنتجات إلى خدمات متخصصة في التركيب والتنصيب والتشغيل (كالأجهزة التكنولوجية الصناعية والطبية) أو لأتمتة عمليات الإنتاج والإدارة كتسريح العاملين، أو زيادة الدخل في عدد من بلدان العالم، أو لتغيير أنماط الحياة (كتضاعف عدد النساء العاملات في قطاع الخدمات إذ يقرب 40 %، الأمر الذي ساعد على ازدهار هذه الصناعة من نحو مطاعم الخدمة السريعة وتربية الأطفال،...)، إلى جانب دور الخدمات في المنافسة الدولية.

إن المنظمات المصرفية اهتمت هي الأخرى و شهدت توسعاً وتطوراً تنافسياً شجع القطاع الخاص للاستثمار في هذا المجال، إذ تعده مختلف دول العالم هدفاً رئيساً "لحاجتها الملحة إلى الخدمات المالية، لأنها تتأثر وتؤثر في الميادين الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي تطلب تحسين مستوى الخدمات المالية ونوعيتها في ضوء احتياجات السوق (الزبائن) وإمكانيات المنظمات المصرفية بتأمين مستلزماتها لخصوصية أنشطتها (الدقة والسرعة و الثقة والعناية). وتوفير مستويات الأداء الأمثل للخدمة في القطاع المصرفي، فقد بلغ عدد المنظمات المصرفية التجارية في العالم العربي (236) مصرفاً" في عام 1992 وجملة أصولها حوالي (313) بليون دولار، وجملة رؤوس أموالها واحتياطياتها (217) بليون دولار (عاطف السيد- 2002: 273).

ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين إبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون ضمن إطار شمولي وبخاصة في البيئة العراقية وجد الباحث انه من المناسب دراسة هذا الجانب كونه يتصف بالشمولية والحدائية، إذ تستهدف الدراسة بناء إطار فكري وميداني لقياس تأثير إبعاد جودة الخدمة في محدثات رضا الزبون، والتعرف على طبيعة العلاقة القائمة بينهما ودورها في تحقيق الرضا.. إذ تناولت الدراسة الحالية بالعرض والتحليل والاستقراء مفاهيم وأبعاد جودة الخدمة ومضامينها الفلسفية، مؤكدة إن تحقيق جودة عالية على وفق أدراك الزبون يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الصورة الذهنية الجديدة عن المؤسسة، ناهيك عن دور الجودة في تعظيم الربحية.

وظالما إن المنظمات المصرفية تحضى بدعم لم تشهده من قبل للنهوض بمستواها بتقديم خدمات ذات جودة ملائمة للزمان والمكان وبتقنيات متطورة، لبلوغ توقعات الزبون ونيل رضاهم الذي بات من القضايا الأساسية لتوفير عماله قادرة على البناء والتنمية لمجتمعاتها، التي يجب أن تسوق لأنها لم يعن بها في السابق أسوء

بالخدمات الأخرى، إلا أن المتخصصين من رجال الانتاج والتسويق (الباحثين) أخذوا يولون أهمية كبيرة لتسويق الخدمة أسوة بالسلعة باعتماد الأسس العلمية السليمة في تخطيط الخدمة وتصميمها ووضع الإستراتيجيات المناسبة لتسعيها وترويجها وتوزيعها بما يتفق وإمكانيات المنظمة المادية والبشرية المتاحة باستخدام السبل الكفيلة بتلبية حاجات الزبائن و رغباتهم انطلاقاً من تركيز المفهوم التسويقي الحديث للزبون ورضاه كونه المستفيد النهائي من المنتج.

ووفقاً لما ورد تم بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (إبعاد جودة الخدمة ) و المتغيرات المعتمدة ( محددات رضا الزبون ) وانبثقت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية بما يتناسب وطبيعة المنظمات المصرفية التي تم اختبارها من خلال بعض الأساليب الإحصائية للبيانات المجمعّة من استمارة الاستبانة و بالاعتماد على البرامج الإحصائية (Excel – SPSS), إذ جرى تطبيق هذه الدراسة على المنظمات المصرفية على وفق دراسة ميدانية, تضمنت حدود مدة زمنية أمدها (4) سنوات امتدت من عام (1998) ولغاية عام (2001) إذ اعتمد الباحث فيها على أسلوب تحليل المضمون في تفسير بعض المؤشرات الكمية الفعلية والمعلومات التي تعكس الواقع الفعلي للمنظمات المصرفية المبحوثة.

وبهدف تغطية مضامين الدراسة نظرياً وتطبيقياً, فقد تأطرت مكوناتها ضمن خمسة فصول , استعرض الأول الإطار النظرية للدراسة من خلال ثلاثة مباحث اختص أولها بجودة الخدمة المصرفية (المفهوم والأهمية والإبعاد). وتناول المبحث الثاني رضا الزبون ( المفهوم والأهمية والمحددات ), بينما ركز المبحث الثالث على العلاقة بين إبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون.

ولغرض توضيح منهج الدراسة أفردت الفصل الثاني للمنهجية والدراسات السابقة من خلال مبحثين اختص المبحث الأول بمنهجية الدراسة وعالج المبحث الثاني الدراسات سابقة, أما الفصل الثالث فقد وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها ضمن مبحثين عالج الأول وصف متغيرات إبعاد جودة الخدمة وتشخيصها, واختص الثاني بوصف محددات رضا الزبون وتشخيصها. واشتمل الفصل الرابع على اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها من خلال مبحثين, خصص المبحث الأول للتحليل الإحصائي للعلاقة بين إبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون, وتضمن الثاني التحليل الإحصائي للتأثير بين إبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون. وختمت الدراسة بفصلها الخامس والأخير الذي اختص بالاستنتاجات والتوصيات , إذ احتوى على مبحثين , تضمن الأول أهم الاستنتاجات النظرية والميدانية , وانصرف الثاني إلى تقديم بعض التوصيات العامة والخاصة التي يرى الباحث ضرورة وضعها أمام الجهات المختصة عند اتخاذ القرارات في المنظمات المصرفية.

## الفصل الأول

### تأطيرات نظرية عامة

يتطلب الإطار النظري لهذه الدراسة مراجعة الأفكار والآراء عند الباحثين الأكاديميين وذوي الاختصاص بمجال إدارة الإنتاج والعمليات, لاستخلاص المرتكزات الأساسية النظرية وتحديد متغيرات الدراسة بالشكل الذي يساعد الباحث على صياغة التصورات الفكرية الواضحة للمعالجات اللاحقة بالنموذج, والخاصة بالدراسة وفرضياتها. وبناء عليه يعرض هذا الفصل إطارا نظريا يتضمن المباحث الثلاثة الآتية :-

المبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية و الإبعاد 0

المبحث الثاني: - رضا الزبون: المفهوم والأهمية والمحددات.

المبحث الثالث: - العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

### المبحث الأول

1. الجودة: إطار فكري عام



## 1-1. مفهوم الجودة<sup>1</sup> Quality Concept

تعد الجودة من أكثر المفاهيم الفكرية والفلسفية رواجاً إذ نالت اهتمام الباحثين الأكاديميين والميدانيين وغيرهم ، إذ أدت التغييرات المتسارعة في ثقافة الزبائن وأذواقهم ، فضلاً عن ازدياد المنافسة العالمية خلال عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن المنصرم إلى جعل الجودة لها أسبقية تنافسية (ثمينية) يعتمدها كل مدير يختار المسار الصحيح لأداء العمليات الإنتاجية والخدمية. (Davis et al- 2003: p.214). مما قاد إلى ظهور تعريفات عدة حول مفهومها. وقبل إعطاء تصور لما افزره هولاء الكتاب في مجال إدارة الأنتاج والعمليات لابد من تحديد مفهومها في اللغة. الجودة - جاد: جودة: صار جيداً وهو ضد الردي فعل جيد وجود الشيء حسنة جعله جيداً" فيقال جودة تجويداً (معلوف - 1996 : 109). في حين أن أصل كلمة جودة مشتقة من كلمة لاتينية (Qualities) ويقصد بها (such the thing realty) أي الشيء مثلما هو في الحقيقة (Dale et al - 1997 : p. 2). أما لدى الكتاب فقد اختلف مفهومها في أدبياتهم الإدارية إذ يرون الجودة شيئاً نسبياً" يهتم بتحسين المنتج ويختلف النظر إليها باختلاف جهة الإفادة منها ويؤكد ذلك أن محاولة تحديد مضامين وأبعاد توضح فلسفة الجودة عمل مضني وصعب ؛ إلا أن هذا لا يمنع من تناول عدد من التعاريف التي قدمها الباحثون في هذا المجال. إذ عرفها (Love) بأنها القيمة المثلى للمنتج ولكن في بعض الأوقات تعطي مفهومها" مختلف (Love - 1991:p.197). ويصفها (Leibfrid ) بأنها أعطاء الزبون أو الشخص القادم للمنظمة منتجا" يقابل احتياجاته نفسها (Cam & Leibfrid -1992: p.154) ويرى (Mark land ) بأنها المطابقة للمواصفات وهذا يعكس ما يرغب المنتجون بتحقيقه في المنتج مما يجعل الجودة مبنية على تجنب الأخطاء (Mark land et al -1995 : p.269) ،( Nahmias -1997 : p. 639 ) . وينظر (Juran ) إليها على أنها الملائمة للاستخدام إذ لا بد من مشاركة الزبون في تحديد متطلبات الجودة في المنتجات التي يحتاجها (Ross—1995 : p.5).

وعدها (Asher) تقليدياً" يعني الحصول على النسخة الأصلية من منتج ذي مميزات عالية (Asher -1996 : p.18) ويرى (Zeithaml & Betner) أنها تقديم منتجات مميزة وذات تفوق عال (Zeithaml & Betner - 1996:p.36). وينظر (Cheng et al) بأنها التأكيد على العمليات الجوهرية للمخرجات وكذلك مرونة تجهيز البائع وتطوير الكفاءة: Cheng et al -1996

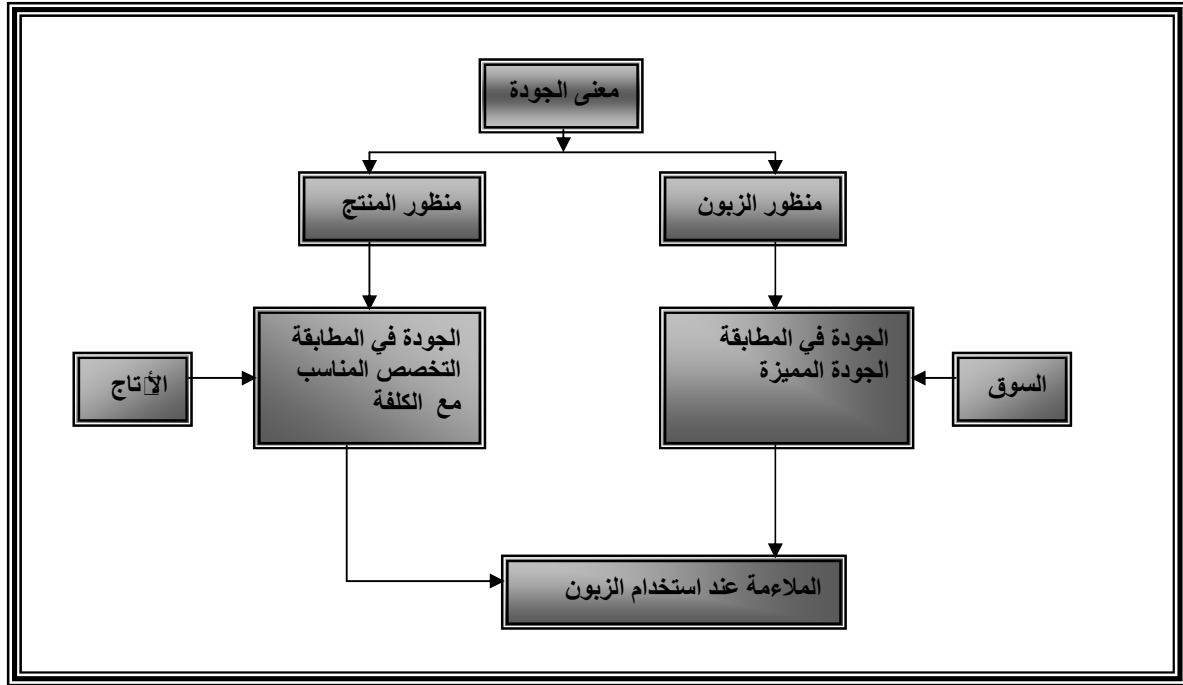
<sup>1</sup> الجودة أثرنا استخدام مصطلح ( الجودة ) بدلا من مصطلح (النوعية ) لأن الأخير اسم يميز نوعا من آخر ولا يبين أيهما أجود بينما مصطلح الجودة هو مصدر جاد الشيء جودة ( المرعشلي - 1974 : 221 )

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

(p.134). وتؤكد (A-S-Q-C) <sup>2</sup> بأنها مجموعة الخصائص والصفات للمنتج التي تؤثر في قدرتها على تلبية احتياجات معينة (Evanse-1997:p.45)، (Render&HeiZer-1997:p.90).

ويصفها (Kotler) بأنها المظاهر والخصائص الكلية للمنتج (سلعة ، خدمة ) التي تجعله قادرا على إشباع حاجات الزبون (Kotler-1997 :p. 55). ويرى (Goetsch) بأنها تكمن في عيون المشاهد اذ يستطيع تحديدها في الشيء المصنوع (Goetsch & Davis—1997:p.1). والجودة ربما كأن ينظر إليها منذ القدم على أنها آمال وتطلعات في إدارة العمليات باتت توصف بأنها تحقيق الرؤى المتوقعة (Render & Hazier –1997:p.90). وفي الصدد نفسه ذكر (Russell) بأنها مسؤولية يلزم تأكيدها في كل مكان في المنظمة ( Russell & Taylor—1998:p.82 ) ويصورها في الشكل (1-1).



الشكل ( 1-1 ) معنى الجودة

Source : Russell & Taylor,-1998 :p.82 .

ويتبنى (Waller) منظور المنتج في تعريف الجودة بأنها مجموعة صفات مميزة تخص المنتج الذي يتم تقديمه من أجل إشباع الاحتياجات الضمنية وتحقيق الرضا (Waller—1999: p. 82). بينما يعتمد (Krajewski) منظور الزبون في تعريف الجودة بأنها تلبية توقعات الزبون أو تجاوزها (التفوق عليها)، (Krajewski & Ritzman—1999:p.82)، (Chen & Brand-1993:p.114)، (Muhlemann et al -1992:p.97). ويرى (Jackson & Shocum) بأنها التقييم والمطابقة للمواصفات الثابتة لمعيار الجودة أو تجاوز تطلعات الزبائن ( Jackson & Shocum—1999 :p.

<sup>2</sup> الجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

67). وعرفها ( Hill ) بأنها أدراك باستمرار لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم و تلبيةها من خلال تحقيق المطابقة لمواصفات المنتج الذي يطلبونه ( Hill -2000:p. 304 ). وتعدّها (E-O-Q-C)<sup>3</sup>. أنها مجموعة المميزات والخصائص الكلية التي تؤثر في قدرة المنتج على تلبية حاجات معينة(الصواف—2001:123). وتصفها ( ISO )<sup>4</sup> بأنها الإستراتيجية التي تمكن المنظمة الإنتاجية من البقاء والنمو من خلال إشباع الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية ( العزاوي -2002:19)، ( ISO -2000,9000 :p.7 ). ويرى (Davis) أنها الطريق الذي تستخدمه المنظمات من اجل تحقيق فعلي للميزة التنافسية (Davis et al -2003:p.219). (Kin low -1992:p.86). ويشير (Welch) إلى أنها تأكيد صناعة الأفضل وتقديمه للزبون لكسب ولاءه لنا اذ يعد حصنا" قويا" ضد المنظمات المنافسة، وهو مسار جيد لتحقيق النمو السريع والإرباح (Kotler—1994:p.491). (Kotler—2000:p.56) ويصفها (Nickels) بأنها وسائل كسب رضا الزبون بواسطة إنشاء الجودة في تخطيط العمليات منذ بداية الإنتاج (شراء أو بيع أو خدمة) والاستخدام هو الذي يبين تحقيق رضا الزبون أو العكس ( Nickels—2002:p.270 ) .

وعرفت الهيئات الأمريكية المشتركة لاعتماد منظمات الرعاية الصحية الجودة بأنها برنامج مصمم على مستوى المنظمة وتقويم الجودة بمدى رعاية المريض بطريقة نظامية وفاعلة (العائني وآخرون -2002: 8) . أما الجودة في التربية فقد وصفها ( March ) بأنها فلسفة ذات أدوات وعمليات للتطبيق العلمي ترمي إلى تحقيق فلسفة ثقافة التحسين المستمر ويقوم بها كل العاملين في التنظيم المدرسي بهدف إرضاء satisfaction Delight المستفيدين (الأعرابي -- 2000:159) . نستنتج من كافة التعاريف السابقة أن للجودة دلالاتها في الجوانب الصحية -التعليمية -البنوك .

### 1-1-1. الجودة الخلفية والنشأة:

3 المنظمة الأوروبية للسيطرة النوعية

4 منظمة المعايير الدولية

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

تطرق الباحثون إلى مفهوم الجودة من زوايا مختلفة تبعا لتباين فلسفة كل منهم ونظرته لخلفية هذا الموضوع ونشأته وأهميته. إذ يصنف المؤرخون التاريخ إلى أربعة عصور يستعرضها الباحث باقتضاب للاستدلال على شواخص الجودة في تلك العصور :-

### 1-1-1-1. الجودة في العصر القديم:-

يكاد يكون هذا العصر مجهولا " تاما" لسببين الأول - عدم وجود الوحدة السياسية اي ( لم تضمهم وحدة شاملة ولأملك قوي). الثاني - عدم معرفتهم الكتابة ، إذ كان أكثرهم أميين يعتمدون على نقل الإخبار شفويا" ، إلا أطرافا من الجزيرة كمملكتي سبأ ومعين اللتين نقشت إخبارهم على الآثار التي لاتزال باقية إلى اليوم ؛ فقد حاول ملوك سبأ الإفادة من الخبراء في شؤون الهندسة والتصميم لأنشأ سد لحفظ مياه الأمطار ؛ سمي بسد مأرب المشهور . وهو سد العرم المذكور في سورة سبأ من القرآن الكريم ( الآية 16) وبفضل ذلك السد وتنظيم الري تحولت أراضيهم إلى جنات البلاد فمن دلائل الجودة في ذلك العصر القدرة على توفير المواد ذات الجودة العالية بإمكانيات البسيطة والقدرات المحدودة لبناء السد بتلك الجودة (حسن - 1935 : 9-1).

### 1-1-1-2. الجودة في عصر ما قبل الإسلام

نال مفهوم الجودة اهتمام اغلب المؤرخين والباحثين فقد استطاعوا تنقيب الآثار وتتبع الأخبار إلى قرون طويلة حوالي ثلاث الآلاف سنة قبل الميلاد في حضارتي وادي الرافدين والنيل وغيرهما ( داود - 2001 : 9) إذ قام الإنسان في ذلك العصر بتحديد معايير تمكنه من الحكم على المنتج واختياره ، و تعد شريعة حمورابي ( 1950 ق م ) أقدم قانون ( دستوري ) شرع في العالم القديم ينظم حياة المجتمع ومن المواد التي ركزت على مفهوم الجودة ما نصت عليه المادة ( 229)-- " إذ كان المهندس المعماري قد بنى دارا لأحد أفراد المجتمع ولم يحسن في عمله وأدى ذلك إلى انهيار الدار التي بناها . وأدى الانهيار إلى موت صاحب الدار .

شرعت هذه المادة بقتل المهندس أمام الناس عامة (العبودي : 1990 : 269 ) . أما حضارة وادي النيل الأهرامات المصرية القديمة التي بناها الفراعنة وبقيت شامخة إلى هذا اليوم فيعد دليلا على أن المصريين القدماء قد تمكنوا من وضع المقاييس والمعايير التي تضمن تجانس وحدات الأوزان ووحدات الحجم . التي استعملوها في أنشاء تلك الحضارة (Ross:1995:p.105), (الدرادكه وآخرون -42:2001). واعتمدت في مصر الفرعونية أساليب متقدمة في تدريب كبار الموظفين الذين أحسن اختيارهم لتفوقهم وقدرتهم على التحسين ومنحهم الحوافز المادية والمعنوية مثل السماح لهم باستخدام المركبات الملكية كذلك حددت الحضارة الصينية و الرومان في عهد دقليانوس وقسطنطين الاختيار من ذوي الكفاءة والقدرات الذهنية والعلمية لرفع مستوى العمليات في المؤسسات التي يعملون بها , لأنه كلما كان الموظفون يتمتعون بالكفاءة والقدرات الذهنية والعلمية كأن باستطاعتهم إجراء الأعمال بشكل أفضل مما يحقق التميز على المنافسين في تقديم السلع و الخدمات ذات الجودة العالية ( جعلوك : 1999 : 24 ).

### 1-1-1-3. الجودة في عصر صدر الإسلام

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة<sup>5</sup>المبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

في الحضارة الإسلامية نجد كثيرا" من الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث الشريفة التي تدل على إتقان العمل والجودة والكفاءة في صناعة المنتجات البدائية البسيطة والتأكيد على الأمانة والصدق والإخلاص والصبر وغيرها من الصفات التي يحملها الأنبياء والأوصياء والجزء الذي يعده الله سبحانه وتعالى للأعمال المتقنة والخالصة لله مثلما تميز أولو العزم من الرسل بمميزات خاصة , ربما كان من بينها " الصبر " ؛ قال تعالى : \* فاصبر مثلما صبر أولو العزم من الرسل \* (س- الاحقاف : الآية 35) .

بل نجد أولو العزم أنفسهم يختلفون في مراتبهم و تتفاوت درجاتهم ؛ قال الله تعالى:-  
\* تلك الرسل فضلنا بعضهم على بعض منهم من كلم الله ورفع بعضهم درجات ... \* (س- البقرة: الآية 253).

وكذلك الحال عندما اختار الله عز وجل ألائمه عليهم السلام , فكان مما اختص به تعالى أنبيائه ورسله الإمامة . ومن الذين نالوا هذا المقام السامي سيدنا إبراهيم خليل الرحمن عليه السلام , إذ قال له ربه : \* أني جاعلك للناس إماما" ... \* (س- البقرة: الآية: 124), يستدل من الآيات الكريمة أن لكل نبي من

الأنبياء خصائص تميزه عن غيره من الأنبياء باستثناء رسول الله سيدنا محمد (صلى الله عليه وآله وسلم ) الذي يصفه الله بقوله تعالى \* وأنك لعلى خلق عظيم \* (س- القلم: الآية: 4) وفي الصدد نفسه هناك عدد من الأحاديث النبوية الشريفة التي تؤكد العمل والدقة في الانجاز ومن ذلك قول الرسول محمد (صلى الله عليه وآله وسلم ) " إذا عمل أحدكم عملا فليتقنه " صدق رسول الله ( المازندراني : 1384 : ج 3 : 262 ) . وقال عليه السلام " لكن الله يحب عبدا إذا عمل عملا احكمه " صدق رسول الله ( المجلسي: 1983: ج 6 : 220 ) .

واستنادا إلى ما سبق فإن فلسفة الجودة ومبادئها من أهم ما وردت في الآيات الكريمة والأحاديث النبوية ووصايا أهل البيت عليهم السلام. وأن الإسلام أكد الجودة واهتم بها من خلال ترسيخ تلك المبادئ التي يعدها المنهج الصحيح لبناء الحضارات الإسلامية التي بلغت ذروتها بتطبيق جزء من تلك المبادئ في عهد الخلفاء الراشدين. وما ورد في القرآن الكريم من أدلة على مفاهيم الأمانة – والصدق – والإتقان- والصبر – والعدالة - الإخلاص... ؛ والجدال حول أفكار الجودة المنحرفة؛ يغني عن أدلة الباحثين؛ فكتاب الله تعالى لا يتناول إلى عليائه أحد.

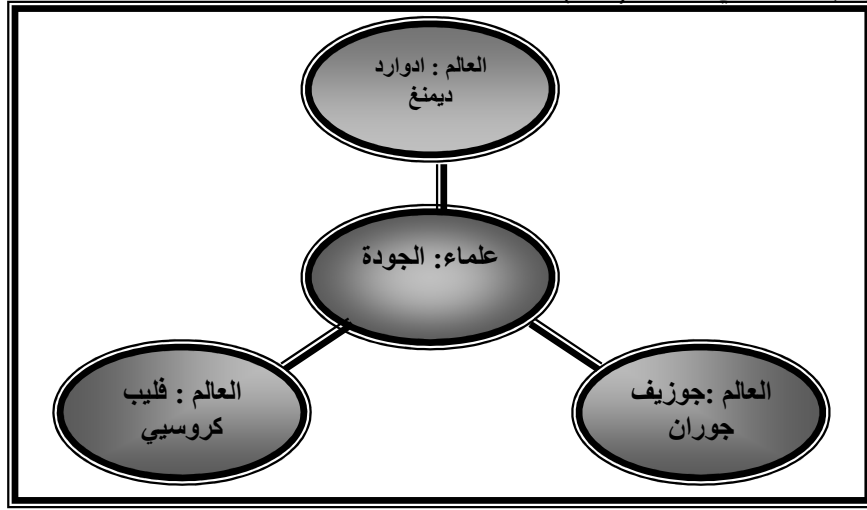
### 1-1-1-4. العصر الحديث

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

بينت الأدبيات التاريخية الإدارية الدور الذي تلعبه فلسفة الجودة في مختلف المجالات الإنتاجية الصناعية والخدمية والترابط الوثيق بينهما ففي عام 1911 م وضع تايلر أسس دراسة الوقت والحركة لاستغلال الوقت الفائض وزيادة إنتاجية الفرد بالتركيز على الكفاءة الإنتاجية في كتابة ( مبادئ الإدارة العلمية ) ( Goetsch & Davis – 1997 :p. 9 ).

والجدير بالذكر أن فلسفة الجودة لا تتحدد بالضبط بمفهوم شخصي, وإنما هي جملة من المفاهيم النسبية التي شددت إلى خلق مجموعة من المميزات الخاصة بمنظمات الأعمال. وأن ابرز العلماء الذين ساهموا في تطوير المعرفة أجمالاً و بيان قيمة هذه الفلسفة هم ادوارد ديمينغ , جوزيف جوران, وفيليب كروسي , ومثلما في الشكل (1-2).



الشكل (1-2) علماء الجودة

Source : Goetsch & Davis –1997 :p. 18 .

❖ ادوارد ديمينغ

يعد من الإحصائيين الناجحين أفادت الحكومة اليابانية من نظرياته في تحسين جودة المنتج الياباني وقدم أفكاره الأساسية منها 14 نقطة لإدارة الجودة (Waller:1999:p.89). ويرى ( Deming ) بأن الجودة مسؤولية الإدارة العليا , واعتقد بأن التحسينات في الجودة قد خلقت تفاعلاً "متسلسلاً" , وطبقاً لهذه النظرية فإن تحسين الجودة يؤدي إلى تخفيض الكلفة , ثم يترجم إلى معدل إنتاج أعلى وبالتالي فإن نتائج تحسين الجودة والأسعار الواطئة يؤديان إلى زيادة الحصة السوقية مما يدل على إمكانية الشركة البقاء في العمل وخلق وظائف أكثر (Shafer & Meredith:1997:p.77) ويمكن الإشارة هنا إلى ما عرفت (بعجلة Deming)<sup>5</sup> التي تكمن في جوهرها فلسفة التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات بتحديد أربع خطوات متعاقبة يمكن اعتمادها من لدن المنظمات المصرفية بوصفها أساساً تستند إليه عند تحديد الدورات التدريبية لرفع مستوى أداء مقدم الخدمة أو السعي إلى تحسين جودة الخدمات التي تقدمها وتتمثل هذه العجلة بأربع خطوات أساسية هي:-

### 1. التخطيط {plan}

<sup>5</sup>( Waller:1999:p.90) , ( Krajewski & Ritz man: 1999:p.219) , ( Davis et al :2003:p.219) , ( Russell & Taylor : 1998:p.84) , (Chase et al-1995:p.123), (العائلي وآخرون: 2002: 17 )

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

يختار الفريق العملية ( النشاط و المنهج و الإله و السياسة ) التي تحتاج إلى التحسين ومن ثم يوثق الفريق العملية المختارة.

### 2. العمل {Do}

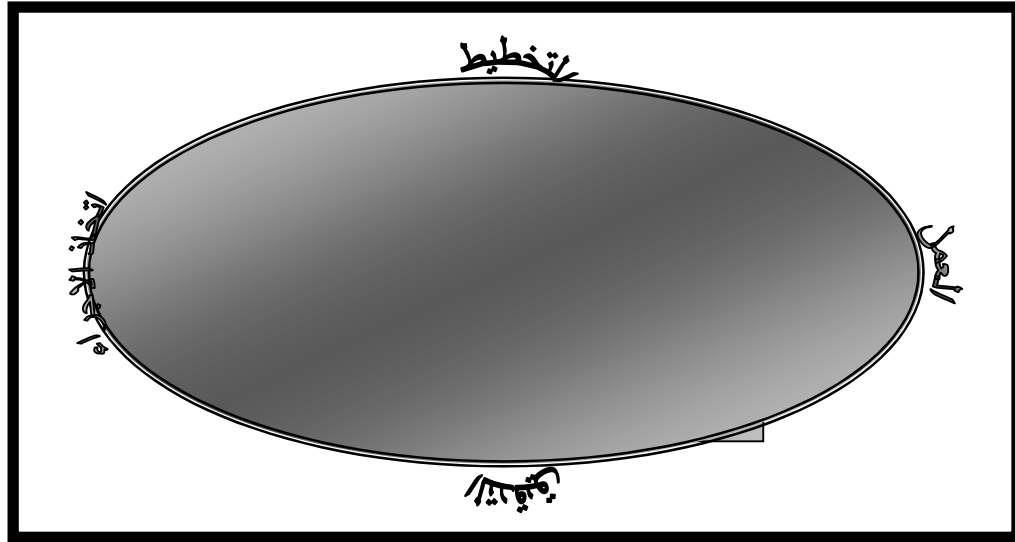
ينفذ الفريق الخطة ويراقب التقدم و تجمع البيانات باستمرار لقياس التحسينات في العملية , ويوثق التغييرات في العملية وتنجز تصحيحات إضافية عند الضرورة .

### 3. التدقيق {check}

يحلل الفريق البيانات المجموعة خلال خطوات العمل لإيجاد مدى تشابه النتائج مع الأهداف المحددة في خطوات التخطيط وإذا ظهرت عيوب فإنه قد يكون من الضروري إعادة الفريق الخطة أو إيقاف الشروع فيها.

### 4. اتخاذ الأجراء {act}

إذ كانت النتائج ناجحة فأن الفريق يوثق العملية المنقحة كي تصبح الإجراءات القياسية لكل من يمكن أن يستخدمها ومن ثم قد يوجه الفريق الموظفين الآخرين إلى استخدام العملية المنقحة ( Krajowski & Deming :1999:p.219 ). والشكل (1-3) يوضح عجلة Deming



الشكل (1-3) عجلة التحسين المستمر Deming

Source : Krajewski & Ritzamn –1999:p.219..

تؤكد فلسفة ( Deming ) بالتحسين المستمر للجودة أن على الإدارة دعم البيئة لاكتشاف مشكلات وحلها كي تصبح الجودة أولوية تنافسية .

❖ جوزيف جوران

يعد Juran المعلم الأول للجودة في العالم إذ أكملت منشوراته في تنمية نظريات الجودة وتطويرها, وقد لعب دورا ناجحا في اليابان إذ قام بتعليم الشركات اليابانية كيفية تحسين جودة الإنتاج. ولقد لخص جوران حديثه مع مجلة الجودة الأوروبية بأن أهم حدث حصل في القرن العشرين هو وصول اليابان إلى

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

المرتبة الثانية كقوة اقتصادية في العالم بفضل ثورة الجودة التي أعلنوها في الخمسينات واستمرت حتى السبعينات , إذ تعلموا خلالها علم ضبط الجودة وبذلك فإن القرن الحادي والعشرين هو قرن الجودة مثلما كأن القرن العشرين قرن الإنتاجية (العائني و آخرون :2002: 12 ) ويعتقد Juran بضرورة تبني الإداريين شرح فلسفة الجودة للمجهز والمستخدم من خلال توضيح معايير الجودة ( Waller :1999:p.90 ) .

و في عام 1951 اصدر كتابا" بعنوان سيطرة الجودة الذي يعد إشارة مفيدة لتوضيح فلسفة الجودة, اذ اقترح ( Juran ) أن يكون المدخل الإحصائي كاللغة المشتركة عبر المستويات كلها في المنظمة (Shafer & Meredith:1998:p.77) وهو يرى بأن التحسين المستمر للإدارة والتدريب تكون أساسية لتحقيق التميز في الجودة. ( Krajewski & Ritz man :1999:p.214 ) .

❖ فيليب كروسي

كاتب و(متبرع ) آخر في تحسين جودة المنظمات أسهم كتابه الذي نشره عام 1979 "الجودة هي الحرية " في توضيح فلسفة الجودة وتأكيد المنافسة مع أي واحد من خلال تخفيض التكاليف والعيوب الصفرية (Waller:1999:p.90). مثلما أسهم في تطوير مفاهيم إدارة الجودة في أمريكا وحذر الأمريكيان بأن المنافسة القادمة مع اليابان تستدعي تطوير المنظومات الإدارية في شركاتهم ولا بد من التوافق مع متطلبات الزبائن لقد وضع كروسي ثوابت الجودة المشهورة.

(العائني و آخرون-- 2002 ; 20)

1. الجودة هي التطابق مع العملاء
2. نظام الجودة هي المنع وإلغاء وليس مجرد اكتشاف الأخطاء.
3. معايير الجودة هي العيوب الصفرية

وأن مقياس الجودة هو التكلفة بما في ذلك التكلفة الناتجة عن إصلاح العيوب , إذ أسهم Crosby في تعليم أكثر من 1500 شركة على تحسين جودة منتجاتها واقترح تأسيس فريق لقياس تحسين كل نشاط يتدرب في الإدارة يوميا, ويشير هذا للمستخدمين بأن الشركة لها معيار جيد للجودة (Ivansecvic et al: 1997:p.11). واقترح Crosby بأن العيب الصفرية معيار الأداء ذو الكفاءة الوحيد وركز باتفاق مع Deming على أكثر العمليات الإدارية التنظيمية وأخلاقيات الشركة واستخدام الرقابة الإحصائية للعمليات ( Shafer & Meredith: 1998:p.80) .

وضمن ذلك الإطار نفسه أضاف ( Davis ) علماء ساهموا في تطوير فلسفة الجودة منهم.

❖ والثر

مفكر أسهم في تطوير الدراسات الإحصائية المتعلقة بمختبرات الجسر التي درست في العمليات الإحصائية ووضع نظاما" يسمح للعاملين لتقرير اختبار تغيير العملية هل هو عشوائي حقا أم بسبب عوامل أخرى قابلة للتغيير , وبين أن اختيار العملية يلزم أن تكون قضية مدروسة وغير عشوائية ,



## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

وينفق مع ( Juran ,Deming ) في اعتماد الرقابة الإحصائية للجودة وعجلة ديمينغ لتحسين جودة العمليات ( Davis et al -2003:p.214) 0

❖ ارماند

في عام 1956 اقترح مفهوم "سيطرة الجودة الشاملة" هذا المفهوم هو بدا اعتراف كل شخص في المنظمة بمسؤولية الجودة , وشدد على أهمية الاتصال الفعال ووضع الحواجز بين المستويات الإدارية , وأكد خاصية الاحترام واهتم بسيطرة تصميم المنتجات ومراقبة الإنتاج . وامن بقوة تأثير الكلفة في جودة العمليات وعدها المسار الجديد لتحسين الجودة الحالية .(Davis-2003:p.218).

### 1-2. أهمية الجودة

أشار عدد من الأكاديميين والباحثين المختصين في إدارة العمليات والتسويق إلى أهمية جودة السلع والخدمات بوصفها إستراتيجية مهمة لتحديد هوية المنظمة , إذ أن جودة المنتجات وتغيير الأسعار , والتجهيز والتغيير في نموذج الصنع عوامل ذات تأثير في تحديد الطلب (Render &Heizer-1997:p.91) ويرى (Hazier) أنها العنصر الحاسم في العمليات الإنتاجية والخدمية, فضلا عن تأثيراتها الدولية والقانونية في المنظمات وتظهر أهمية الجودة من خلال (العزاوي -2002:23), (Heizer &Render-2001:p.172) ما يأتي :-

#### 1-2-1. سمعة المنظمة:-

سمعة المنظمة تعتمد على المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة نفسها فيما إذ كانت جيدة أو سيئة , فالمنتج الياباني يتمتع بسمعة جيدة كونه يحمل خصائص مميزة , وستظهر الجودة المدركة في المنتجات والخدمات الجيدة للمنظمة من خلال علاقاتها التبادلية مع المجهز و الزبون وممارساتها في التوظيف ولا يعد الترويج بديلا عن المنتجات عالية الجودة . ( Jackson&Shocum-1999:p.68) , ( Dobbin et al-1997:p.6) . وتكتسب المنظمة شهرتها من خلال مستوى الجودة للسلع والخدمات التي تقدمها إلى الأسواق وتحديد مدى قدرتها على تلبية حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين وتوقعاتهم (بنديجي-1998:394).

#### 1-2-2. المسؤولية القانونية للمنتج:-

تتزايد الدعاوي القضائية باستمرار ضد المنظمات الصناعية التي تنتج منتجات (رديئة) لا تتمتع بالجودة, و خاصة التي تسبب الإضرار كما لاكا سيد الخطرة السامة بما فيها أكسيد النتروجين وأكسيد النترات لما لها تأثير من الناحية الصحية والثقافية (لصرن -2001:59) . ويحدد قانون سلامة المنتج للاستهلاك لعام 1972 شرائط على المنتج عن طريق منع المنتجات اللاتي لا تصل إلى تلك المواصفات القياسية(Heizer &Render-2001:p.172) 0

#### 1-2-3. التأثيرات الدولية:-

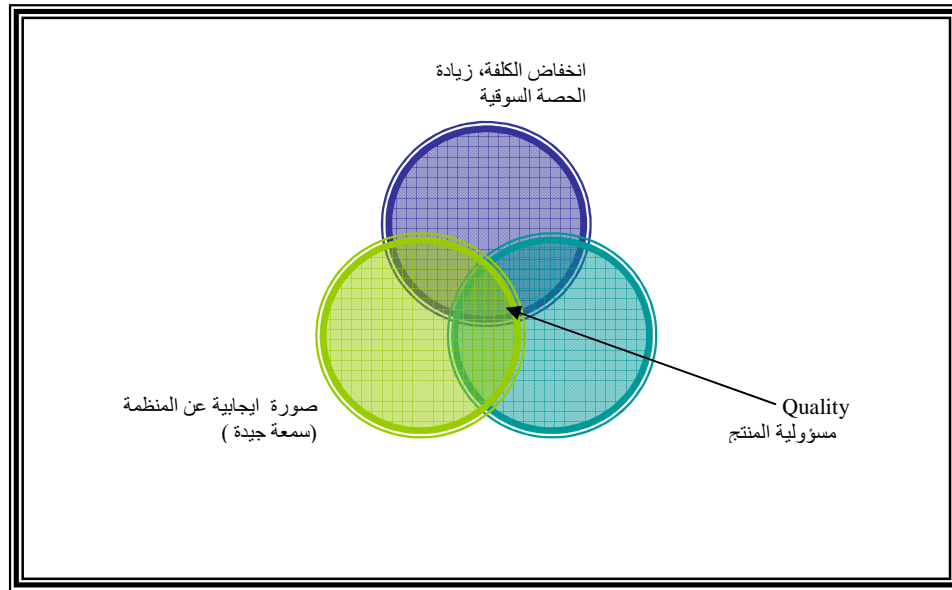
أن الاتجاه السائد لدى العديد من المنظمات في الوقت الحالي هو المباشرة بتطبيق نظم الجودة لكي تستطيع المنافسة في ميد أن الأسواق العالمية , وسيؤدي ذلك إلى نتائج ايجابية تتمثل في تحسين الأداء والارتقاء بجودة السلع والخدمات (لصرن -2001:76-82). ويعتقد (Heizer) ان تحقيق المنتجات ذات الجودة العالمية والتصميم الفعال وتوقعات الأسعار العالمية وهي أهداف المنظمات العالمية مثلما

## الفصل الأول: تطبيقات نظرية عامة المبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد أوضحت Yayslavan Yngo لأن ضرر المنتجات الرديئة يسبب خسارة المنظمة لزيائنها وكذلك عزميزان المدفوعات (Heizer&Render-2001-p.172). وقد أضاف (Render) نقطة أخرى لتوضيح أهمية الجودة وعلاقتها بالكلفة والحصة السوقية 0

### 1-2-4. الكلفة والحصة السوقية:-

تحسين الجودة يمكن أن يقود إلى زيادة الحصة السوقية وادخار الكلفة و كلاهما يعطي تأثيراً في الربحية إذ أن اعتماد التحسين المستمر والتقليل الماهر لوسائل المطابقة يؤدي إلى انخفاض تكاليف المنتج (Render&Heizer-1997:p.91) (الخضرا -1998-6) وفي الصدد نفسه قدم (Jackson) الشكل (1-4) الذي يوضح فيه أهمية الجودة. لأن عدم مراعاة هذه العناصر يؤدي إلى خسارة المنظمة لحصتها السوقية.



الشكل (1-4) يوضح أهمية الجودة  
Source: Jackson & Shocum -1999:p. 68

### 1-3. مداخل دراسة الجودة:

تتباين الآراء حول مداخل فلسفة الجودة , التي تعكس البعد الفلسفي للجودة , إذ لا يوجد هناك اتفاق واضح حول مداخل محددة لتلك الفلسفة, فضلاً عن اختلاف فلسفة القائمين بها من الخبراء و الأكاديميين وتوجهاتهم, إذ أن معظم الباحثين يقسم مداخل دراسة الجودة تبعاً للأساس الذي تستند إليه والجدول (1-1) الآتي يوضح آراء الكتاب فيها.

#### الجدول (1-1)

مداخل دراسة الجودة من منظور عدد من الكتاب والباحثين

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

ت	اسم المؤلف	سنة النشر	مداخل دراسة الجودة				الزبون	المنتج	القيمة	المجتمع	التصنيع	الاستراتيجي	المثالي
			الزبون	المنتج	القيمة	المجتمع							
.1	Bared	1989p.446	✓	✓	✓				✓				
.2	Love	1991p.197	✓	✓	✓			✓					
.3	CMA &Leif fried	1992p.154	✓		✓			✓					
.4	Wesner et al	1995p.154	✓		✓						✓		
.5	Cheng et al	1996p.159	✓		✓			✓					
.6	Evans	1997p.45	✓		✓			✓					
.7	Ivansecvic et al	1997p.10	✓		✓			✓		✓			✓
.8	Heizer &Render	1997p.90	✓		✓			✓					
.9	Goetsch &Davis	1997p.3	✓		✓			✓					
.10	Russell &Taylor	1998p.80	✓		✓								
.11	Waller	1999p.81	✓		✓			✓			✓		
.12	Krajewski &Ritzman	1999p.215	✓		✓			✓	✓				
.13	Kotler	2000p.58	✓		✓								
.14	Heizer &Render	2001p.171	✓		✓					✓			
.15	Harrison et al	1998:p.643	✓		✓				✓				
													المجموع
													نسبة التوافق
													15
													9
													9
													6
													3
													2
													1
													%100
													%60
													%60
													%40
													%20
													%13
													%6.6

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على آراء الكتاب والباحثين

ويظهر من الجدول (1-1) أن أنصار مدخل الزبون في دراسة الجودة ضرورة التركيز على تقديم الأداء الجيد لمقابلة احتياجات الزبون بالوقت المناسب . ويؤكد أنصار مدخل المنتج إن الجودة متغير دقيق قابل للقياس ويمكن تحويلها إلى صفات معينة يحملها المنتج ( سلعة , خدمة ) , و يصفها أنصار مدخل القيمة إن الجودة جملة من المواصفات في المنتج بسعر مناسب ومطابق للتغيير الحاصل في كلفة الجودة الإضافية, في حين أن أنصار مدخل المجتمع يروا أن عدم تحقيق الجودة في صناعة المنتج (سلعة , خدمة) قد يتسبب في خسارة يتحملها المجتمع. أما أنصار مدخل التصنيع يصفوا الجودة بأنها تهدف إلى توافق المنتج مع الخصائص المحددة. ويؤكدوا أنصار المدخل الاستراتيجي إلى الجودة بأنها إستراتيجية يمكن من خلالها تحقيق هدف البقاء والنمو. وتطرق أنصار المدخل المثالي (الفائق) إلى إن الجودة هي الصفات والخصائص التي يحملها المنتج وتكون مطابقة للمعايير الموضوعية ( Heizer&Render-2001:p.17 , Ivansecvic , et al—1997:p.10).

### 1-4. ثقافة الجودة والتغيير:

يتفق الأكاديميون ( Logothetis , Krajewski , Robbins , Shafer , أبو نبعه) على إن إدارة الجودة تحمل في طياتها ثقافة مشتركة , تركز على وضع معايير ومبادئ تحدد سلوكيات أفراد

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

المنظمات في مختلف البيئات , فالقيم و المعتقدات السائدة في منظمة معينة , قد لا تكون سائدة في مجتمع آخر, وهنا يمكن القول أن التوجه نحو الجودة في العمل المصرفي يتطلب دعائم وسياقات عمل تستمد جوهرها من نظام القيم التنظيمية التي تسهم المنظمات المصرفية في تحديد ملامحها والمستلزمات الضرورية في تطبيقها . ويهدف توضيح مفهوم ثقافة الجودة يتطرق الباحث إلى هذا المفهوم بشيء من الإيجاز, إذ يشير (Juran) أن واحد من مستلزمات تطبيق الجودة هو إجراء تغييرات في الثقافة الرئيسية للمنظمة, و جادل بأن العاملين في المستويات المختلفة تحمل ثقافات مختلفة وطبقا لهذا فإن على المدراء تحديد ثقافة الجودة وتجسيدها على واقع العمليات (Shafer&Meredith:1998:p.77). (العطية -1993:68).

ويرى (البر زنجي و علوان ) أن الثقافة تلعب دورا بارزا في تطبيق إدارة الجودة وأنها تكون جزءا حيويا من الحياة الثقافية للمنظمة (البر زنجي و علوان : 2004 العدد 63- 51) . **فالثقافة التنظيمية** هي مجموعة من القيم والمعتقدات وطرائق التفكير بين أعضاء المنظمة التي تنقل لأعضائها الجدد (Daft: 2001:p.214). و وصفها (توماس و هيلين) بأنها عبارة عن مجموعة المعتقدات والتوقعات والقيم التي يتقاسمها أعضاء المنظمة وتنتقل من جيل إلى آخر (توماس و هيلين- 1990:183). ويرى (العاني) بأنها مجموعة القيم والأفكار التي يعتنقها كل أفراد المنظمة, وتعتبر وترجم الإدارة العليا في المنظمة أولا عن هذه القيم والأفكار من خلال اتجاهاتها وسلوكياتها (العاني وآخرون: 2002:6). ويرى (Robinson) بأنها تركيز أهمية اتخاذ (قيم و افرة ) مشتركة لأعضاء المنظمة يقرون بها كثقافة وأن ثقافة المنظمات ممثلة لشخصيات أفرادها (Robinson:2000:p.419). و وصفها (Hill) بأنها مركب كامل من المعرفة والمعتقدات والأدب والشريعة والعرف الذي يكتسبه الرجل الكفاء من قطاع المجتمع (Hill: 2003:p.89). ويرى (Ivansecvic) بأنها المنهج الذي تستخدمه وتشعر به لتحديد طريقه متميزة لنقل العقيدة والقيم من جيل إلى آخر. (Ivanceich:2002:p.67).

وهنا بعد التعرف على مفهوم الثقافة التنظيمية يمكن القول أن ثقافة الجودة هي جزء من الثقافة التنظيمية. إذ عرفت **ثقافة الجودة** بأنها نظام القيم التنظيمية للجودة في بيئة تساعد النظام على أحداث تطوير وتحسين في المعتقدات والقيم يتمكن النظام من خلالها الارتقاء بالجودة (Goetsch & Davis - 1994:p.122).

وعدها (Robbins) بأنها نظام من القيم والأفكار المشتركة للمنظمة التي تحدد كيف يعمل العاملون بدقة وإخلاص (Robbins - 1998:p.80) , (Logothetis-1997:p.5). ويصفها أبو نبعه بأنها مجموعة من القيم والتقاليد والأعراف والتوقعات التي تغرز الجودة في المنظمة وتدفع إلى تحسينها باستمرار ( أبو نبعه- 1998 :83). وان تطبيق ثقافة الجودة يستدعي وجود أسلوب معين

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

للسيطرة على أخلاقيات العمل المصرفي للتوفيق بين الثقافة والتغيير بأقل جهد واقصر وقت. إذ يعتقد الإداريون بأن المعرفة هي التي تقود إلى فاعلية التغيير. إذ أنهم عرفوا التغيير بأنه استجابة الناس واعتقادهم بالتصرفات القيمة من البداية بعيدا عن التصرف السابق (Ivancevich;2002:p.73). وبذلك تكون مصادر التغيير مستمرة في المنظمات من أجل التفاعل مع العوامل المحيطة بها وكذلك تحقيق هدف البقاء والنمو وعند تسليط الضوء على السياقات المعتمدة في منظمة لا تهتم بثقافة الجودة, ومنظمة على العكس من سابقتها قدم (Bank) جدولا" بين فيه بعض الأمثلة على تغيير الثقافة في المنظمات والانتقال من وضع إلى أفضل منه إذ تمت المقارنة بين أسلوب العمل والمقاييس التي تجعل من المدراء قادرين على تحديد الكيفية التي من خلالها تكون عملية التغيير وخلق بيئة ايجابية تساعد في تنفيذ ثقافة الجودة. مثلما هو مبين في الجدول (1-2) أدناه.

الجدول(1-2)

### تغيير الثقافة

● لا تطبق ثقافة الجودة	● تطبق ثقافة الجودة
● الفحص الغامض وغير الكامل لمتطلبات الزبون	● تبني مدخل نظامي من أجل أدراك احتياجات الزبون وتحقيق الرضا
● التوجه إلى أهداف غير واضحة وقصيرة الأمد	● تحقيق الموازنة بين أهداف قصيرة وطويلة الأمد، واضحة ومتعاقبة
● الإذعان بمستوى معين من الأخطاء وتحديد الإجراءات التصحيحية	● بذل الجهود لأجراء التحسينات المستمرة وتقديم مخرجات جيدة لمقابلة الاحتياجات
● اتخاذ القرار لحل المشكلات الفردية	● وضع مدخل متكامل لاتخاذ القرار وحل المشاكل بمشاركة الجميع
● تحديد الأسلوب الذي تعمل به الإدارة مع الأهداف المتغيرة	● أساليب مفتوحة وأهداف ثابتة وموضوعية

Source: Bank-1996:p. 1

ويلاحظ مما سبق أن تطبيق ثقافة الجودة يسهم في تحقيق أهداف المنظمات الخدمية (المصرفية) في خلق أواصر الثقة والولاء بين المنظمات والزبائن, الأمر الذي يجعل منحى رضا الزبون عن أداء المنتج في زيادة فعلية, أي التقدم نحو النتائج المرغوبة. منها ربحية مناسبة والاحتفاظ بالزبائن (Keith Blois- 2000:p.35). وبهذا تكون الجودة مسؤولية جميع عناصر المنظمة بدا" بالإدارة العليا المتمثلة في أعلى الهرم إلى الموظفين الذين يمثلون قاعدة الهرم وتحدد لكل منهم المسؤوليات والحقوق (البر واري – 2000 -95).

## 1-5 مفهوم الخدمة Service Concept

لقد أصبح جليا" أن الخدمات هي المورد الأساسي للتوظيف إذ أن أكثر من 80% من قوة العمل غير الزراعية تعمل في صناعة الخدمات وطبقا لأخر التوقعات أن أسرع نسبة لنمو المهن بين عامي

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

(1996—2006) هي في قطاع الخدمات (Etzel et al -2001:p.292), وتظهر أهمية الخدمات نتيجة التزايد في حجم الأنفاق, يعني زيادة الطلب على الخدمات, مما حدا بالكتاب والباحثين الاقتصاديين إلى الاهتمام بهذا الجانب. ومنهم منتجو الخدمة في تفعيل العمل على إنتاج خدمات ذات جودة عالية حتى يستطيعوا المنافسة (ملا -1998:100). ومن هنا ولأهمية هذا المفهوم نورد عدد من التعريفات التي توضح مفهوم الخدمة. فقد عرفها (Steven) بأنها منتج غير ملموس يقدم منفعة للزبون من خلال استخدامه جهدا" بشترى أو آلي على أشخاص أو أشياء محددة ولا يمكنه حيازة شيء مادي (Steven -1990: p, 631), (Skinner—1995:p.631). ويصفها (Dibb) بأنها منتجات غير ملموسة تشمل وثيقة عمل لمطابقة الاحتياجات والجهد الذي يقدمه صاحب الخدمة ولا تحتوي بالضرورة على شيء مادي يمتلكه طالبها (Dibb—1994:p.231), (Gronroos—1994:p.45). وفي الصدد نفسه يصفها (المساعد) بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته والمستعمل الصناعي وتحقيق المنفعة له (المساعد-1998:239) (العسكري -2000-164).

ويرى (Etzel) أنها تلك الأنشطة القابلة للتحديد وغير الملموسة التي تكون الغرض الأساسي من المعاملة والتي يتم تصميمها لغرض إشباع الزبائن رغباتهم (Etzel et at: 2001:p.293). ويعرفها (سماره) بأنها الأنشطة التي تكون غير مادية وغير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج ما وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية (سماره --2001:8). وهناك من يرى أن الخدمة تتسم بخصائص معينة تجدر الإشارة إليها وعلى النحو الآتي:-

### 1-5-1-1. خصائص الخدمة

يتفق الكتاب والباحثون (Coope, Pride, Bergman, Robert, Armstrong, Etzel), (المؤذن, احمد) على خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام, وأن تنوعت و هي<sup>6</sup>:-  
1-5-1-1-1. الخدمة غير ملموسة:-

<sup>6</sup> (Etzel et al-2001:p.295), (Armstrong & Kotler -2000:p.246), (Robert & Edywt-), (Coope, Pride, Bergman & Klefsjo -1994:p.266), (Pride -2000:p.323), (1999:p.18), (المؤذن-1999:209).

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول:-- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

طالما الخدمات غير ملموسة فإنه من الصعب على الزبائن المرتقبين أن يحصلوا على نموذج أو طعم أو سماع أو شم (الخدمة) قبل شرائها (Etzel et al -2001:p.295). وبذلك تكون معظم الخدمة ذات مجال نظري واسع وغير ملموس (Robert &Edywt-1999:p.18).

### 1-5-1-1-2. عدم القابلية على الانفصال :- (التلازمة)

اغلب الأحيان لا يمكن فصل الخدمات عن المنتج الذي يعمل على بيعها بالإضافة إلى ذلك فإن هناك خدمات تبتكر (تبتدع) توزع, وتستهلك في الوقت نفسه (Etzel et al -2001:p.296).

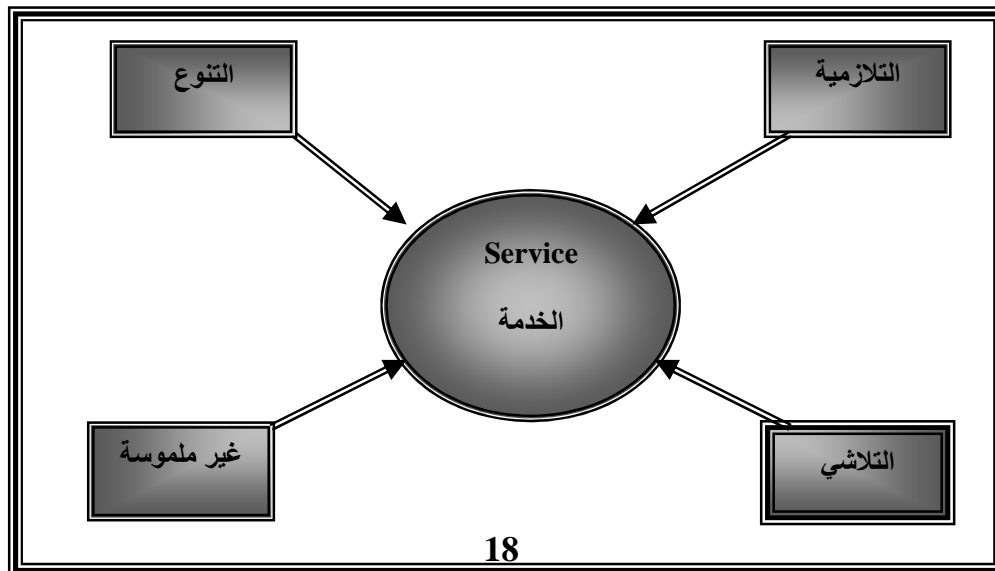
### 1-5-1-1-3. التنوع :- (عدم التجانس)

يصعب على منظمات الخدمات إيجاد التوافق والتنسيق بين خدمة وأخرى بسبب العامل الإنساني في الإنتاج والتسليم (Etzel et at-2001:p.297). والخدمات تتغير بشكل كبير ولا يمكن تقديمها بنمط واحد باستثناء بعض الخدمات المالية (Robert &Edywt-1999:p.18).

### 1-5-1-1-4. التلافي

تمتاز الخدمات بصفة عامة بأنها ذات قابلية على التلف, لأن الطاقة الموجودة لا يمكن تخزينها للاستخدام المستقبلي كالسفينة التي تبحر وغرفها فارغة (Etzel et al-2001:p.298). لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة لوقت معين مثلما هو الحال في المنتج لأن الأخير يمكن تخزينه لمدة معينة. أما الخدمة فهي تنتج وتستهلك باستثناء بعض الخدمات المالية (Robert & Edywt-1999:p.18). وقدم (Kotler) شكل (1-5) يوضح فيه ارتباط خصائص الخدمة.

### 1-5-1-1-5. تذبذب حجم الطلب



## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

الشكل (1-5) خصائص الخدمة

Source : Armstrong & 2000: p.246 .

### 1-5-2. مفهوم الخدمة المصرفية:

تجدر الإشارة هنا إلى أن الخدمة المصرفية عدت جزءاً من المنظمات الخدمية التي تشمل (المنظمات المصرفية ، و مؤسسات الخدمة المالية والتأمين و النقل و التعليم و المكاتب والاتصالات). إذ يعرفها (Median) أنها فعاليات غير ملموسة تقدم للزبائن على شكل قيمة مالية (Median – 1996:p. 2) , ويرى ( إلهيتي ) بأنها تلك الخدمات التي تقوم بها البنوك عادة، بهدف الربح أساساً (إلهيتي -2000:256). وبالإضافة إلى الخصائص العامة فأنها تتصف هذه الخدمة المصرفية بعدة خصائص (احمد-2001:143), (النمر و المراد -2002:94). هي:-

**1-5-2-1. التلازمة (التكاملية):** - لأن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في أن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب في خلق المنفعة للزبائن وتكونها.

**1-5-2-2. نظام تسوق ذو توجه شخصي عال:** - يختار المصرف قناة التوزيع الملائمة لقطاع الخدمات وغالباً لا يوجد خيار أمام المصرف سوى انتهاج سياسة القنوات المباشرة إذ تتوطد العلاقة بين المصرف والزبون لاتخاذ أبعاد شخصية وعلى مستوى عال.

**1-5-2-3. الافتقار إلى هوية خاصة :** - خدمات المنظمات المصرفية تكاد تكون متشابهة ومتطابقة، فالزبون يتعامل مع المصرف على أساس القرب الجغرافي أو أن المصرف يوفر الراحة الملائمة للزبائن.

**1-5-2-4. التوازن بين النمو والمخاطر :** - عندما يتوسع المصرف في منح قروض إنما في الحقيقة يشتري (يتحمل) مخاطر، وعليه يكون من الضروري إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر تجنب المخاطر.

**1-5-2-5. الانتشار الجغرافي:** - امتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم مع رغبات الزبون واحتياجاته إلى الخدمات المصرفية.

**1-5-2-6. اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:** - المؤسسات المصرفية يتعين عليها التنوع في تقديم الخدمات أي امتلاك مجموعة واسعة من الخدمات لمقابلة احتياجات الزبون.

### 1-5-3. أهمية الخدمات المصرفية

تجاوزت المملكة المتحدة مرحلة كون أنتاج السلع هو النشاط الأساسي إلى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذي الأولوية التنافسية (Etzel et al-2001:p.292). إذ أن هناك العديد من الناس يعمل في (الدكاكين و المكتب و النقل و الاتصال و الخدمات (المصرفية) ) وتدلل الدراسات على أن المدة بين عامي (1971&1981) خلقت خدمات الأعمال المصرفية والتأمين بما يزيد على (1,8) مليون وظيفة في المملكة المتحدة واستخدمت في قطاع الخدمات بين عامي (1981&1994) حوالي (15,9) مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات أي حوالي (73%) من المستخدمين البريطانيين (Moynton&Titley-1995:p.37). فضلاً عن أن هناك من يعمل في قطاع الخدمات في أوريا واليابان حوالي 58%-60% (Dibb-1994:p.232). وبذلك أصبحت الخدمات تلعب دوراً



## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

مهما في حياة المجتمع وتسهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذا شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات (المساعد-1998:240) ويمكن الإشارة هنا إلى أهمية مقدم الخدمة وعلى النحو الآتي :-

### 4-5-1. أهمية المنظمات المصرفية : - (Clark- 2000:p. 210)

- 1-تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات المصرفية.
- 2-عنصر أساسي في عرض الخدمة المسؤول عن تطوير العلاقات الايجابية الطويلة الأمد مع الزبون وإدامتها.
- 3-عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية وتأثيره في تحقيق رضا الزبون
- 4- إدارة البيئة و المجتمع مهمة في تحسين الجودة الخدمة (Palmer- 1991: p.33).

### 6-1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تناول الكتاب مفهوم جودة الخدمة المصرفية تحديداً وتعريفاً إذ عرفها (Teas) بأنها قياس توقعات الزبائن الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الأداء الذي يستند إلى التجربة السابقة (Teas -1993:p.18). ويرى (William) بأنها عرض الخدمة للزبون المصرفي وتقديمها له لغرض إشباع حاجاته المالية وتحقيق الرضا (William -1995:p.218). ويصفها (Margen) بأنها إجراء يعتمد على الاتفاق بين الزبون والمصرف بشأن مستوى الخدمة التي يرغب في الحصول عليها وإمكانية تلبية احتياجاته (Margen-1995:p.9). ويشير (Maiden) إلى أنها تعني خلو الخدمة من أي عيب خلال انجازها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة (Maidan-1996:p.210),(Lovelock - 1996:p6). ويرى (Ivansecvic) بأنها المطابقة للخصائص والصفات التي يفضلها الزبون المصرفي في طبيعة الخدمة التي يرغب في الحصول عليها وأدراك توقعاته (Ivansecvic et al-1997:p.455). ويرى (Daft) بأنها تدرك ولا يمكن أن تقاس مباشرة وهي عكس جودة المنتج التي يمكن قياسها (Daft-2001:p.211). وفي الصدد نفسه يذكر (Etzel) أن جودة الخدمة صعبة التحديد و القياس و السيطرة والاتصال. لكنها مهمة بالنسبة إلى نجاح المنظمة لذا يتوجب على مقدمي الخدمات أن يفهموا صفتي جودة الخدمة و على النحو الآتي :-

❖ جودة الخدمة تحدد من لدن الزبون وليس مقدم الخدمة .

❖ يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظاته حول كيفية إنجاز الخدمة.

وضمن هذا السياق لا توجد هناك معايير تضمن كون توقعات الزبون معقولة, وليس هناك ما يضمن

أن الزبون يلاحظ الأداء بالاعتماد على تجربة واحدة فقط 0 وبالتالي لتطبيق إدارة الجودة بكفاءة في

المنظمات الخدمية يتطلب ( Etzel et al—2001:p.308 ).

❖ مساعدة الزبون على صياغة التوقعات.

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة للمبحث الأول: - جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

❖ قياس مستوى التوقعات في سوقها المستهدف.

❖ محاولة أبقاء جودة الخدمة ثابتة فوق أو عند مستوى التوقعات.

في حين أن ( Heizer ) يرى بأن المكون الغير الملموس للخدمات أكثر صعوبة في القياس من جودة المكون الملموس وعموماً فإن لمستخدم المنتج ( السلعة ) خصائص في ذهنه تشكل الأساس للموازنة بين البدائل. وقد يلغي عدم معرفة أية خاصية ذهنية للزبون عن الخدمة في المزيد من الدراسة، كذلك قد تدرك الجودة على أنها مجموعة من الصفات التي تكون العديد من الصفات الأقل تميزاً" على صفات المنافسين ويميز هذا المدخل بين السلع والخدمات وأوجه الاختلاف الجودة التي يصعب تحديدها في الخدمات ( Heizer & Render- 2001:p. 107 ) .

❖ الاختلاف غير الملموس بين المنتج (الخدمة) .

❖ التوقعات غير الملموسة لدى الزبائن عن تلك المنتجات (الخدمات) قد لا تحدد الصفات غير الملموسة على الإطلاق لأنها غالباً صور غير ناطقة في ذهن الزبون .

ويؤكد ( Kotler ) أن على الإداريين التمييز بين جودة الانجاز ، وجودة المطابقة ، إذ أن جودة الانجاز تشير إلى المستوى الذي ينجز عنده المنتج 0 فمثلاً شركة مرسيدس تقدم جودة أنجاز عالية أعلى من فولكس وأكن. ولكنها أعلى وتبيع إلى أسواق معينة بأهداف أوسع. أما جودة المطابقة فتشير إلى الخلو من العيوب والى المتانة التي معها و يطلق المنتج عند مستوى محدد من الانجاز 0 لهذا فإن مرسيدس وفولكس وأكن يمكن أن نقول أنهما يعرضان جودة مطابقة متساوية في أسواقهما إلى الحد الذي تطلق كل منهما فيه ما يتوقعه السوق (Kotler – 1991:p.45) (Kotler – 1997:p.62) .

في حين أن (البكري) يميز بين الجودة المثالية والجودة المناسبة إذ أن الأولى تعني أن تكون المواد بمواصفات قياسية وعلى درجة عالية من الدقة. أما الثانية فأنها تعني توافق مواد المشتريات مع إمكانيات وقدرات الشركة وخصائص الإنتاج التي تعتمد عليها في مسار الأعمال , وبما أن الزبون يبحث عن السعر المناسب لذا فإن على المنظمة دراسة المعايير التي يمكن من خلالها وضع أسعار مناسبة لجودة المنتجات التي تقدمها ولا تبحث عن اوطء الأسعار و يراعي التخفيض في التكاليف والسعر النهائي للمنتج , لأن ذلك سينعكس سلباً على مستوى الجودة النهائي للمنتج ( البكري -2002 : 338-340 ) .

و مما سبق نلاحظ اختلاف مفهوم جودة الخدمة المصرفية لدى الكتاب ولأكاديميين , فهناك من ينظر إليها ويحددها من منظور الزبون و إدراكه لها وقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته وآخرون ينظرون إليها من منظور المنتج ومطابقته للخصائص والمواصفات المحددة سابقاً , وآخرون نحو قدرتها على إشباع توقعات الزبون المستقبلية . إذ يتم ذلك من خلال أداء الأعمال بالشكل الصحيح وتجنب الأخطاء , و توفير كل ما يساعد على كسب ثقة الزبون.بعبارة أخرى أن على المنظمات المصرفية التركيز على

## الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة 0المبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية

والإبعاد

جودة الأداء في جميع جوانبها ( الشبر واري-1995-124) وفقا لما تقدم يمكن للباحث أن يعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها قيمة مثالية ذات بعد ثقافي تعتمدھا المنظمات المصرفية في تقديم خدمات مالية ذات خصائص مميزه يدركھا الزبون عند حصوله على الخدمة.

الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 00000 المبحث الأول:-- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية والإبعاد

## 2. أنواع الخدمات المصرفية:-

المنظمات المصرفية هي المنظمات التي تقدم خدمات مالية للزبائن, إذ أنها تنتج وتبيع الإدارة المحترفة الأموال إلى الزبائن وكذلك تقوم بالعديد من الأدوار في الاقتصاد . وتتوقف قابليتها في تقديم الخدمات المالية على حجم الطلب الذي يحدده الزبون , وهي تعمل على توليد تلك الخدمات بكفاءة , وبيعها بأسعار تنافسية( Rose —1999:p.7 ) ويرى (رمضان ) أن المنظمات المصرفية التجارية هي المنظمات المصرفية التي تتعامل بالائتمان وتسمى أحيانا مصارف الودائع . وتعود نشأتها إلى الصيارفة في أوروبا وإيطاليا ولعل أول مصرف كإن في البنديقية عام 1157 م ثم توالى ظهور المنظمات المصرفية بعد ذلك فظهر بنك استمر دام عام 1609م وبنك انكلترا عام 1694 م وبنك فرنسا عام 1800 م , وأن هناك نظامين رئيسيين للمصارف الرئيسية في العالم (رمضان-- 1997-22 ) هما:- .

❖ نظام المنظمات المصرفية ذات الفروع المنتشرة.

❖ نظام المنظمات المصرفية المنفردة أي المصارف التي لا يسمح لها بفتح فروع 0

ولغرض بيان طبيعة الخدمات المصرف وأنواعها سيتم التطرق إلى عدد من الكتاب و الباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع.

### 2-1-1. حدد (Rose) الخدمات التي تقدمها المنظمات المصرفية العامة في الآتي:-

2-1-1. إدارة العملة وأسعار الصرف:-

ظهر التاريخ بأن إحدى الخدمات الأولى التي تقدمها المنظمات المصرفية كانت صرافة العملات -إذ

كأن المصرف مستعدا لتبادل احد أشكال العملات مثل الدولارات مقابل شكل آخر مثل الفرنك 0

2-1-2. خصم الأوراق التجارية وتقديم القروض للأعمال:-

في بداية تاريخ الصيرفيين بدءوا بخصم الأوراق التجارية فعليا و تقديم القروض للتجار المحليين الذين باعوا الديون (الحسابات المدينة ) التي احتفظوا بها ضد زبائنهم إلى المصرف لغرض دفع النقد سريعا للصيارفة

2-1-3. قبول الودائع:-

اثبت تقديم القروض بأنه مربح للغاية, إذ قامت المنظمات المصرفية بالبحث عن طرائق لجمع الأموال الإضافية التي يمكن إقراضها وكان أحد المصادر الأولى للأموال هو قبول ودائع الادخار. وهو ترك الأموال ذات الفائدة لدى الصارف لمدة أسابيع أو أكثر.

2-1-4. حماية الموجودات ذات القيمة كالذهب:-

خلال العصور الوسطى بدأت المنظمات المصرفية الاحتفاظ بالذهب والأوراق المالية والأشياء القيمة الأخرى التي يمتلكها الزبائن في سرداب محكم . ومن المثير أن الوصولات التي أعطاها الصيرفيين إلى زبائنهم والمؤيدة على امتلاك وديعة الشيء القيم قد جرى التداول بها كأموال -رواد الشيكات الحديثة وبطاقات الاعتماد.

2-1-5. دعم النشاطات الائتمانية الحكومية:--

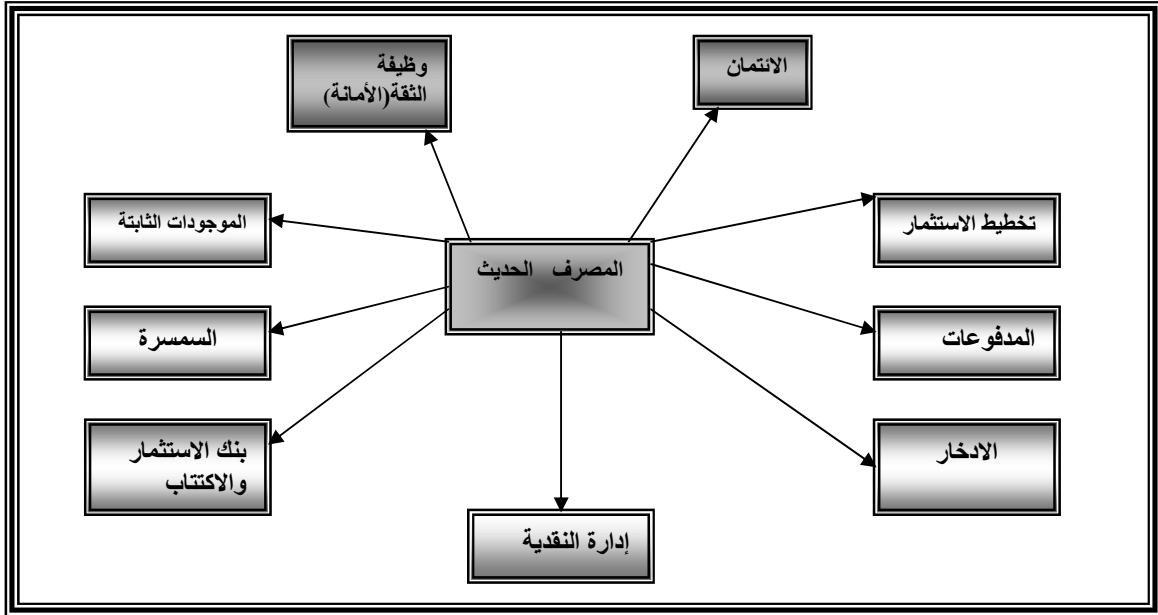
خلال العصور الوسطى والسنوات الأولى من الثورة الصناعية , اهتمت حكومات أوروبا وأمريكا بقبالية الصيرفيين على تحريك مقادير ضخمة من الأموال وتحقيق القروض وتغطية الطلب.

2-1-6. تقديم الحسابات الجارية (ودائع تحت الطلب):--

لقد دخلت الثورة الصناعية في أوروبا والولايات المتحدة في الخدمات والممارسات المصرفية الحديثة , والأكثر أهمية للخدمات الجديدة هي الوديعة تحت الطلب 0.

2-1-7. القيام بأعمال الوصاية والأمان:--

تعرف وظيفة إدارة الممتلكات هذه بخدمات الأمانة , إذ تقدم اغلب المنظمات المصرفية خدمات الأمانة الشخصية للأفراد والعوائل وخدمات الأمانة التجارية للشركات وللأعمال الأخرى (Rose -1999:p.9) والشكل (1-6) يوضح طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف 0



الشكل (1-6) نظره عامه لخدمات المصرف

Source: . Rose - 1999:p.7

ويشير أيضا (Rose) إلى الخدمات التي طورتها المنظمات المصرفية (Rose -1999:p.12) وهي:-

- ☒ منح قروض المستهلكين.
- ☒ تقديم استشارات مالية.
- ☒ إدارة النقد.
- ☒ عرض المعدات وتأجيرها.
- ☒ تقديم قروض رأس المال للمشاريع.
- ☒ بيع وثائق التامين.
- ☒ بيع خطط التقاعد.
- ☒ خدمات الاستثمار بيع الأوراق المالية وشرائها .
- ☒ تقديم معاشات التقاعد وصناديق الاستثمار المشترك.

الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة 00000 المبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية والإبعاد  
2-2. أوجز (Koch) عددا من الخدمات التي تقدمها المنظمات المصرفية للشركات والأفراد  
على حدا سواء (Koch-2000:p.537) وهي:-  
❖ حسابات تحصيل التلغراف و تحويل العملة وتجهيزه بالمتداول في ذلك البلد الذي يوجد فيه  
المصرف.

- ❖ الاشتراك في قروض المعونة.
- ❖ تحليل المحفظة و سلف الاستثمار.
- ❖ تجارة الأموال الفدرالية.
- ❖ الأوراق المالية القابلة للتسويق (شراء و بيع) .
- ❖ التعامل بالصفقات المالية الدولية.
- ❖ يستثمر المصرف في خدمات المشتقات المالية بهدف زيادة العائد وتقليل المخاطرة من خلال تنوع  
الاستثمار. المستقبلات و الخيارات و المبادلات.

المستقبلات:- تعرف بأنها عقود تبرم بين البائع والمشتري ويتم خلالها الاتفاق على مبادلة موجود  
معين بأخر في نهاية مدة معينة بعد تحديد السعر بين الطرفين.  
(Fisher & Jordan, 1996: 474).

الخيارات :- هي الاتفاق بين البائع والمشتري الذي يعطي الحق لحامله في بيع أو شراء وثيقة مالية أو  
أي عقد مستقبلي بسعر يتفق عليه الطرفان في تاريخ محدد أو قبل انتهاء صلاحية العقد.  
(Rose, 1997: 339).

المبادلات:- عقود مبادلات قصيرة الأجل تحدث عادة في أسواق النقد  
(Money Market Swaps) . ويتعامل بها المضاربون لأغراض تحقيق الأرباح من جراء تقلب أسعار  
صرف العملات وأسعار الفائدة على تلك العملات (مطر، 1999: 285).

2-3. وقدم (Valdez) الخدمات الأخرى (Valdez-2000:p.65) وهي:-  
2-3-1. حراسة الممتلكات (الذهب).

2-3-2. بيع الأوراق المالية أسهم وسندات وشرائها.

2-4. أضاف (رمضان) أنواع خدمات حديثة التي تسعى المنظمات المصرفية جاهدة إلى رفع مستوى أعمالها ومحاولة رفع  
الأداء من خلال ابتداء خدمات جديدة تؤديها إلى زبائنها (رمضان—1997:28) هي:-

2-4-1. مساعدة المنظمات على بيع الإصدارات الجديدة من أسهمها.

2-4-2. خلق بعض أدوات الاستثمار المالي.

2-4-3. تقديم خدمات استثمارية للزبائن.

2-4-4. ادخار المناسبات.

2-4-5. إدارة الممتلكات نيابة عن الغير (الوكالة).

الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 00000 المبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية والإبعاد

#### 2-4-6. بطاقة الائتمان:-

في عام 1915 م ظهرت أول بطاقة مصرفية صدرت عن مجموعة الفنادق والمتاجر الأمريكية. وفي عام 1950 ظهرت بطاقة لحاملها الحصول على السلع والخدمات من الفنادق والمطاعم عامي 1958-1959-ظهرت ولأول مرة بطاقة American Express وكذلك Carte Blanche. 1958 اصدر المصرف الأمريكي البطاقة المعروفة (Bank American) وبعدها شرعت البنوك إصدار بطاقات مماثلة في 1966 ظهرت أول مرة بطاقة مصرفية تستخدم على نطاق دولي, فقد قام Inter bank بشراء ما يعرف Access ثم ظهرت بطاقات Barctla. Uisa و الجدول (1-3) يبين حالات استخدام البطاقة المصرفية في بريطانيا Ycard (الديويجي 2002-42).

الجدول (1-3)  
مجال استخدام لبطاقة المصرفية في بريطانيا

مجال الاستخدام	%
ساحات توقف السيارات / شراء للبنزين	23
الجوانب السياحية والترفيهية	21
سلع استهلاكية معمره	13
شراء من متاجر عامة	13
ملابس مختلفة	11
سلع وخدمات منوعة	19

المصدر : الديوه جي ، أبي سعيد " العدد 4 ، المجلد 1—2002: 42.

2-5. يذكر (عبد العزيز) الخدمات التي تقدمها المنظمات المصرفية الإسلامية التي تسير وفقا للمنهج الإسلامي "الكامل" في كل معاملاتها المصرفية من ناحية , وتطبق أحدث الفنون المصرفية من ناحية أخرى . وأن اتحاد المنظمات المصرفية الإسلامية الذي استحدث في أوائل عام 1978 أنشأ فعلا المصرف الإسلامي للتنمية بجدة وبنك دبي الإسلامي وبنك فيصل الإسلامي المصرف في القاهرة (عبد العزيز -1998:294). فالخدمات التي تقدمها المنظمات المصرفية الإسلامية هي:-

- ❖ قبول الودائع المصرفية (حسابات جارية) .
- ❖ التحويلات المصرفية.
- ❖ تحصيل الأوراق المالية.
- ❖ بيع الأسهم والسندات وشرائها.
- ❖ بيع العملات الأجنبية وشرائها.
- ❖ تأجير الصناديق الحديدية.

الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة 00000 المبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية والإبعاد

### 3. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:-

جودة الخدمة المصرفية تكون في جانبيين الفعلي والمتوقع , الأول مستوى من الجودة في أي خدمة منتظمة , و الثاني هو حالة استثنائية يتمنى الزبون الحصول عليها , وعلى المنظمات المصرفية إن السعي لتضييق الفجوة بين الجانبين , عن طريق بناء نظام جودة يستعد لرسم ( خطة BS ) لأقل من حالة تشغيل مثالية , بعبارة أخرى تقسم كل عملية على أجزاء وتجرى عمليات الانجاز لتلك الأجزاء على وفق أسس علمية دقيقة تتصف بالجودة المتمثلة بعدم ارتكاب الأخطاء, لكي تتميز على منافسيها. ويحدد الإداريون ( 10 ) أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية (Render&Heizer-1997:p.108). ويتفق الباحثون في إدارة العمليات والتسويق على دمج تلك الأبعاد في خمسة أبعاد رئيسية يعتمدها الزبون في تقييم جودة الخدمة المصرفية والجدول بين آراء الكتاب والباحثين بصدد أبعاد جودة الخدمة المصرفية مثلما مبين في الجدول (1-4) .



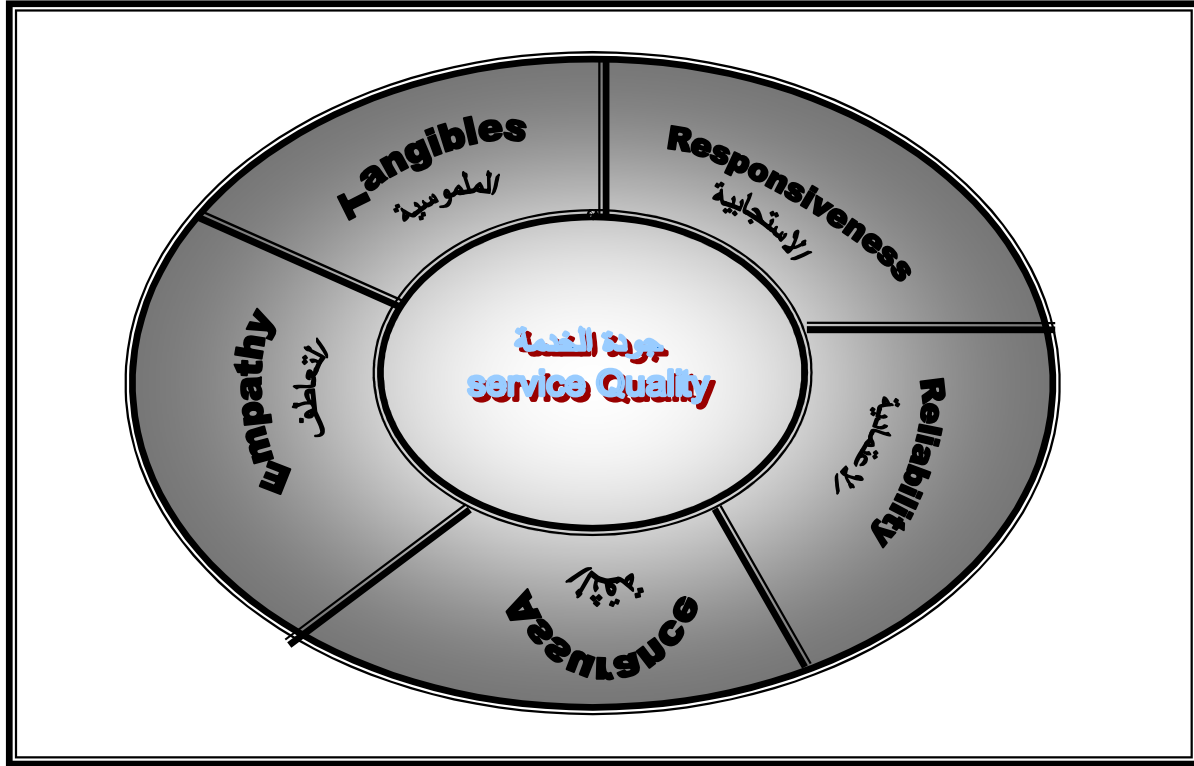
الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 00000 المبحث الأول:-- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية والإبعاد

الجدول (1-4) أبعاد جودة الخدمة

ت	اسم الكاتب	سنة النشر	أبعاد الجودة									
			إعتمادية	استجابية	التوكيد والتأكيد	التعاطف	المهنية	المعرفة	أنكفه	م الزبون	تصالات	الجذارة
1	Garvin	1987p.10	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
2	Zeithaml	1990p.29	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Vondernbse&wf	1991p.69	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
4	Bergman&klefsj	1994p.18	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
5	محرم	1994p.34	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
6	chase	1995p.17	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
7	Ivansecvich et a	1997p.45	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
8	Kotler	1997p.47	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
9	Render &Heizer	1997p.10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
10	Nahmias	1997p.69	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
11	Krajewski	1996p.36	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
12	Ivansecvich et a	1997p.11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
13	Russell & Taylor	1998p.77	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
14	Hajj at	1998p.13	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
15	Kotler	2000p.59	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
16	Russell & Taylor	2000p.79	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
17	Russell	2000p.39	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
18	احمد	2001p.11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
19	Arnold et al	2002p.61	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
20	Davis et al	2003	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
	المجموع		14	2	15	11	11	16	18	19	20	20
	نسبة التوافق		%70	%10	%75	%55	%55	%80	%90	%95	%100	%100

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على آراء الكتاب والباحثين.

الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة 00000 المبحث الأول:- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية والإبعاد  
يلاحظ من الجدول (1-4) إن الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة ، هي عشرة أبعاد ولكن ينفق اغلب الأكاديميين على دمج تلك الأبعاد بخمسة أبعاد لجودة الخدمة إذ يقع بعدا الاعتمادية و الاستجابية بالمرتبة الأولى بنسبة 100% ، إذ يمثلان قدرة المنظمات(المصارف ) على تقديم الخدمات الملائمة للزبائن ورغبتها في التعامل معهم . واحتل ذلك الثقة و التوكيد المرتبة الثانية بنسبة 95% إذ يشير هذا إلى انجاز الخدمة في وقت الاتصال وبشكل جيد وامن أما التعاطف للمرتبة الثالثة بنسبة 90% يشير إلى الأدب والاحترام والمودة من خلال الاتصال الشخصي بالزبون والتقمص العاطفي له. في حين الملموسة كانت بالرتبة الرابعة نسبة 80% في تركيز أبعاد الجودة لدى الكتاب والباحثين.ويرى الباحثون في مجال جودة الخدمة بان أهمية الأبعاد الخمسة تعد المقياس الرئيس للزبائن في الحكم على جودة الخدمة بنسبة 100% كالاتي الاعتمادية 32% والاستجابة 22% و الثقة و التوكيد 19% والتعاطف 16% و الملموسة 11% ( Kotler –1997:p.487) . ودلت الدراسات المتعاقبة باشتراك منظمات الخدمة بالمفهوم الإستراتيجي , ولالتزام بمعايير الجودة الفائقة ومراقبة أداء الخدمة وتأكيد رضا الزبون . والشكل (1-7) يوضح أبعاد جودة الخدمة ولأهمية هذه الأبعاد في حكم الزبون على جودة الخدمة يجد الباحث من المناسب أعطاء وصف موجز لكل بعد من الأبعاد الخمسة, التي أعتمدت في الجانب الميداني من الدراسة وهي :- .



□ كل (1-7) يوضح أبعاد جودة الخدمة

Source : Russell , Wiher " Marketing Management " prentice Hall ,Inc—2000:p.393

الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة 00000 المبحث الأول:-- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية والإبعاد

### 3-1. الاعتمادية:-

تعني الأداء والموثوقية أو المعولية (Performance & Dependability) أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد. إذ يلتزم بالوعد (بتعهد) (Render&Heizer-1999:p.109). ويصفها (Davis) أنها درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون. أي أن المصرف الذي يزود الزبائن بخدمة موثوقة جدا (Davis et al-2003:220). ويشير (Kotler) إلى أنها من الوسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد و تقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة و حل المشكلات والسعر، وكل ذلك له تأثير في تحديد ادراكات جودة الخدمة لدى الزبائن إذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلية الأعمال وخصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة 0 فالمصارف تحتاج إلى إن تكون مدركة توقعات الزبون في الاعتمادية (العفشيات –2001: 84).

### 3-2. الاستجابية:-

ويقصد بها وجود الرغبة في المساعدة الفورية للزبائن (Baing Willing to help prompt customer) وتزويدهم بالخدمة (Kotler-2000:p.59). ويتجسد هذا في سرعة انجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبون (الشكاوي و الأسئلة) لان التعامل الجيد في توفير الخدمة وحل المشكلات يعطي الزبون مؤشر ايجابي يقضي على حالة الشك والقلق التي قد يتعرض لها في الانتظار (Russell&Tayler-1998:p.77). ويرى (Davis) إن الاستجابية تعني الرغبة في استعداد المصرف لتقديم خدمة للزبون بسهولة (Davis et al-2003:p.221). ومن اجل التفوق ببعد الاستجابية ينبغي على المصارف تقليل الفجوة بين سياقاتها و تطلعات الزبون فيما يتعلق بالمعايير الموضوعية الخاصة في سرعة الانجاز وإجراءات تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق أهداف الطرفين.

### 3-3. الثقة والتوكيد:-

تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون (Inspiring Trust) وذلك بقدره المصرف على كسب ثقة الزبائن (Kotler---2000:p.59) بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاث الثقة (احمد—2001:110). ويرى (Davis) بأنها المصدقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف (Davis et al-2003:p.220) و يميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو شعور بعدم التأكد بخصوص قدراته على تقييم منافعها ومخارجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التامين. وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التامين , ففي بعض سياسات الخدمات المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين أشخاص التماس الرئيسيين والزبون .  
والجدير بالذكر إن المصرف يسيطر على علاقة الثقة بين الموظفين والزبائن على اختلاف مستوياتهم الإدارية من خلال الاتصال والمراجعة. وبالتالي يمكن القول بان الثقة هي جوهر العلاقات التجارية بينهما.

### 3-4. التعاطف:-

الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة 00000 المبحث الأول:-- جودة الخدمة المصرفية: المفهوم والأهمية والإبعاد يشير إلى الأدب والاحترام والمودة من خلال الاتصال الشخصي بالزبون . فمقدم الخدمة (المصرف ) يضع سياسات عامة لتوطيد العلاقة مع الزبون والموظفين والعلاقات الشخصية تحصل عن طريق التعامل باستمرار بين مقدم الخدمة و طالبها وبخاصة في المصارف التي تتعامل مع عدد قليل من الزبائن ( Davis et al-p.221) و تقديم التعاطف والانتباه إلى الزبائن ( customers' attention prouide ) ( Kotler-2000:p.59) . التعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد حلول بطرائق إنسانية راقية ( احمد -2001:111 ) .

### 3-5. الملموسية: -

تعني الدليل المادي للخدمة ( physical evidence service ) ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف, وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم ( Davis et al-2003:p.220). والبنىات الموحدة ذات التصاميم الحديثة الخاصة بالمنظمات المصرفية (مصارف العين) في مختلف الدول الأوربية. ( www.Htt ). ويرى (Kotler) إن الملموسية تعني الوسائل المادية المتمثلة بالمرافق العامة وهيأة الموظفين (Kotler-2000:p.59) وغالب ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين.

# الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

## المبحث الثاني رضا الزبون المفهوم والأهمية والمحددات

### 1. رضا الزبون: - المفهوم - الأهمية - المحددات -

أدركت اغلب المنظمات العالمية التغيرات السريعة في البيئة العامة التي أدت إلى ظهور ثلاث قوى أطلق عليها (3cs) أمن أهمها الزبائن, إذ انتهت سلطة المنتجين وأصبح السوق اليوم سوق الزبائن الذين يفرضون رغباتهم ويحددون نوع التصميم ومواعيد التسليم وطريقة الدفع . (Costabile-1998:p.201). الأمر الذي قاد إلى إعادة التفكير في الاستراتيجيات المطبقة لضمان البقاء والنمو, ويتجسد ذلك بتطبيق الإداريون الأفكار الإبداعية وتجريبها في عملياتهم ومن بين تلك الأفكار مسالة التركيبات الإدراكية والسلوكية بوصفها مدخلا" لدراسة رضا الزبون الذي أصبح هدف المنظمات العالمية والإقليمية على حد سواء وعلى الرغم من إنه خاصية عاطفية ترتبط بمراحل قرار الشراء وسماته. وقبل تناول مفهوم رضا الزبون يمكن توضيح مفهوم الزبائن .

. **الزبائن:-** المستخدمون للسلع والخدمات سواء أكانوا شركات أم أفراد ومن خلال تلبية حاجات الزبائن تستطيع المنظمات إن ترسم سياستها المتعلقة بجودة المنتج (Bodleian -1993:p.75).

ويرى اغلب الأكاديميين إن الزبائن على قسمين (Goatish & Davis-1997:p.14) هم:-

- **زبون داخلي:-** هو فرد أو مؤسسه خارج المنظمة يستخدم المنتج الذي تقدمه المنظمة بالاعتماد على تجاربه السابقة .
- **زبون خارجي:-** هو فرد موظف يعمل داخل المنظمة تستخدمه في سير العمليات الإنتاجية مقابل أجر تدفعها له وهو زبون للقسم الذي يسبقه, وقد يتعامل مع المنظمات المصرفية بوصفه زبونا" وموظف في الوقت نفسه

### 1-1 مفهوم رضا الزبون وعدم الرضا

يعد رضا الزبون مؤشرا" أساسيا" جوهريا" لإقبال الزبون على ( المنتج ) في ضوء توقعاته الايجابية أو السلبية و بخصوص تلك المنتجات ( Russell & Taylor- 1997 P;74 ) والجدير بالذكر إن مصطلح الرضا ورد في القران الكريم بقوله تعالى ".....تجارة عن تراض منكم " ( النساء الآية 29 ) الرضا في اللغة وضمها الرضا ويقال رضا بمعنى ترضى به وعنه (الرازي 1981:246).

وتأسيسا" على هذا يمكن إعطاء تصور واضح عن بعض التعريفات التي يذكرها الأدباء والباحثين في فلسفة رضا الزبون. إذ يصفه (Keanney) بأنه قناعة تتحقق باعتماد إستراتيجية الراحة المثلى للزبون (Keanney-1992:p.17) هذه الإستراتيجية لاتسعى فقط إلى فهم وتكهن احتياجات الزبائن بل تعمل على استكشاف الاحتياجات المحتملة للزبون فضلا عن تقوية البيع الاستشاري الذي يحاكي الزبائن في المؤسسات المالية.

<sup>1</sup> ( المنافسة و التغيير و الزبائن )

## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية

والمحددات

ويعرفه (Batson) بأنه ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة (Batson & Harris -1992:p.331). ويرى (Wesner) بأنه مفتاح نجاح إدارة الأعمال إذ تمتلك المعرفة والتغيير للاحتفاظ بالزبون مدى الحياة (Wesner et al -1995:p.22).

وينظر (Dimancescu) بأنه أفكار ايجابية مستترة في ذهن الزبون تحاول المنظمات فهمها وما الشكاوى ألا تعبير عن عدم الرضا (Dimancescu & Dwenger -1996:p.122).

ويؤكد (Goetsch) بأنه إمكانية المنظمات (المصارف) في معرفة معايير تفضيل الزبائن والسعي إلى تشخيصها وتحقيقها (Goetsch & Davis-1997 :p.3). وما يجعل الأمور أكثر صعوبة وتعقيد

هو إن تلك المعايير مختلفة من شخص إلى آخر تبعاً لأهميتها النسبية. ويذكر (Ivansecvich) إن الزبون هو المستخدم النهائي لمنتجات المنظمات (المنظمات المصرفية) واستمرار تعامله معها يعكس

رضا الزبون عن تلك المنتجات (Ivansecvich et al -1997 :p.202). وفي الصدد نفسه يؤكد (Kotler) بأنه شعور شخصي ناتج عن البهجة أو خيبة الأمل عند مقارنة أداء المنتج مع توقعات

الزبون (Kotler-1997:p.41),(Kotler -2000 :p.36). ويصفه (Rajagpal) بأنه الشعور المميز للمقنتي نتيجة مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وما توقعه الزبون (Rajagpal -2000:p.53).

. ويرى (Hill) بأنه المعيار الفعلي الخاص بالمنظمات (المنظمات المصرفية) التي تعتمد جودة الخدمة لكسب ولاء زبائننا (Hill-2000:p.311). وهذا ما فسره ويلسون مدير الجودة في شركة (I-B-M)

بقوله إذ لم ترضى الزبون فانه سيجد عاجلاً أو أجلاً شخصاً يسعى إلى تحقيق رضاه. أما إذ قمت بذلك فان الزبون سيعود مرة أخرى أو ربما يقنع شخصاً آخر. إن طريقة رضا الزبائن هي إن تقدم لهم أشياء

لم يتوقعونها ويطلق على هذا الأجراء عامل السرور أو الجائزة. فمثلاً منظمة (T- W- A)<sup>2</sup> تسعى إلى إسعاد زبائننا من خلال الرحلات الجوية بتقديم وجبات الأغذية على وفق رغباتهم فضلاً عن

المسافة الإضافية التي توفرها الطائرات من اجل راحة الزبون (دوينيز و ويلسون -1997:133). ويرى (مرعي) بأنه شعور ايجابي عن المنظمة يجعله يثق بها ويشعر بأنه مسموع ومفهوم ويبقى وفيها

لمورده (مرعي --2001:195). أما (Arnold) فيعرفه بأنه التركيز على الانجاز والوفاء برغم أحداث الاختلاف والتغيير (Arnold et al -2002:p.617). كما عرفته (Smart) بأنه قدرة

المنظمة على جذب الزبائن واستقطابهم للاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم (Smart -2000:p.1).

وهناك من يستخدم مفهومين إلى لرضا الزبون هما (احمد -2000:116)

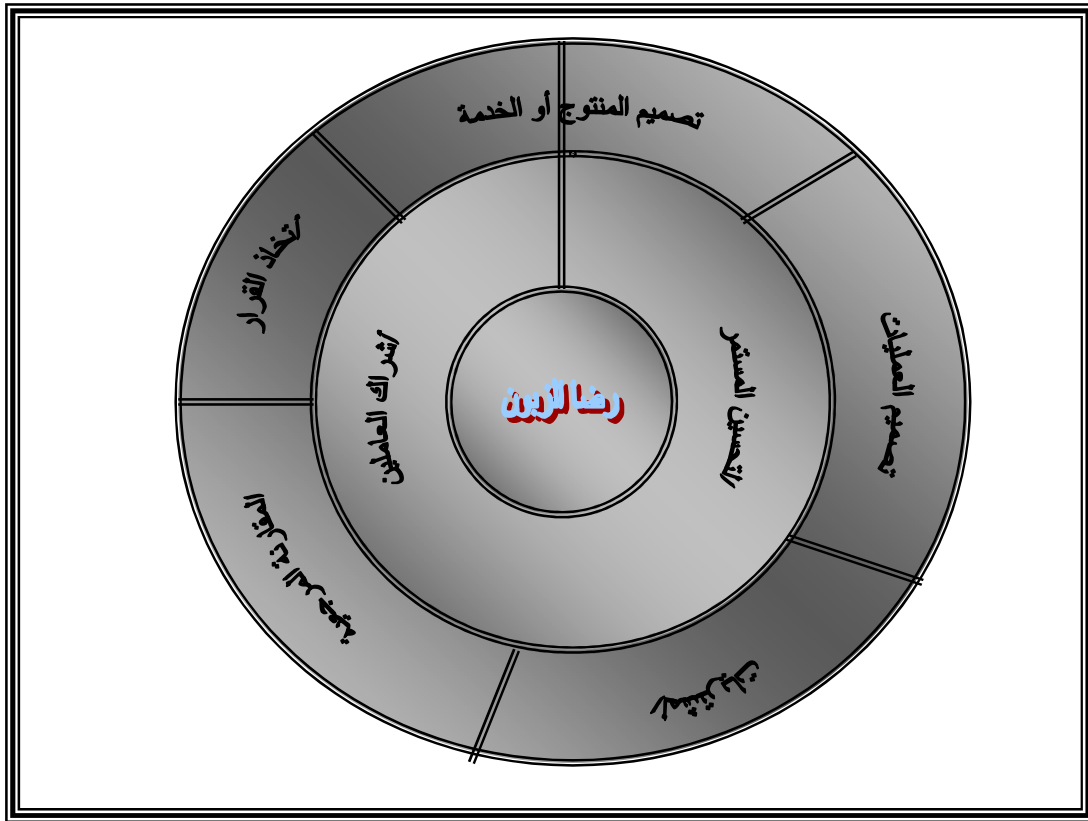
❖ رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد

❖ رضا الزبون المستند على تبادل تراكمي

<sup>2</sup> شركة طيران عالمية

## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

يشير الأول إلى المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة . أما الآخر و يستند إلى ما يسمى (أجمالي خبرة شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة عبر المدة زمنية). ويصفه (Stanton ) بأنه مقارنة توقعات الزبون بالتطور المرتبط بالخدمة التي قدمت إليه (Stanton -1997:p.271). ويؤكد (Mosley) إن نجاح المنظمات المصرفية يعتمد على توطيد علاقات جيدة مع الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال التأكيد على جودة العمليات (Mosley et al -1996 :p.11) على اعتبار إن الزبائن يمثلون جوهر المنافسة بين المنظمات التي تسعى جاهدة لكسب ولاء زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين بالاعتماد على توظيف الطاقات الإدارية الكفؤة لتطوير ولاء الزبون الذي يضمن البقاء والنمو, يلاحظ من الشكل (1-2-1) إن رضا الزبون مركز إنما هو عجلة إدارة الجودة.



الشكل (1-2-1) عجلة إدارة الجودة مركزها رضا الزبون

Source:-Krajewski, & Ritz man -1999:p.214

ويذكر (Nerrick ) بأن جوهر الإدارة الحقيقية في المملكة المتحدة هو تركيز الأفكار لخدمة الزبون والتخطيط لفهم معايير الزبائن في الحكم على رضاه (Nerrick – 1995 :p.56). ويرى (الهييتي) بأن الرضا يتحقق بمجرد منح المصرف حق التصرف باستخدام الوديعة (الهييتي -2000: 263). وهذا الرضا ينبع من علم المودع (الزبون) مسبقاً بأن المصرف سوف يتصرف بتلك الأموال بوصفه عرفاً مصرفياً. ويؤكد ((البر واري) بأنه يعد أكثر العوامل أهمية في نجاح منظمات اليوم سواء الهادفة أو غير الهادفة للربح (البر واري - 2000: 3).

## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

ويرى ( Dickson ) إن رضا الزبون هو مقياس الرقابة التسويقية الرئيس للمخرجات التسويقية وان انخفاض مؤشر الرضا وعدم تناميّه بمعدل المنافسين يضع المنظمة في ورطه أكيدة ( أبو فارة - 2001 : 208 ) ، ويصفه (Evans) بأنه حالة شعور داخلية ( عاطفية) تدخل جزءاً من التربية في ثقافة الزبون (Evans-1997:p.58) وتجدر الإشارة إلى مفهوم عدم الرضا هو مستوى عبر مسار من الاستهلاك للزبون يتعلق بالانجاز (Arnold et al 2002:p.618) .

في ضوء المفاهيم أعلاه حول رضا الزبون يمكن وصفه بأنه شعور ذهني يختص بعادات وتوقعات الزبون النهائية الايجابية التي تؤثر في سلوكه لشراء المنتجات وما الاستياء عنده ألا تعبير عن الحالة السلبية.

### 1-2. أهمية رضا الزبون

تتجسد أهمية رضا الزبون بكونه احد معايير الحكم على أداء المنظمات (المنظمات المصرفية) التي تعتمد الجودة في عملياتها كخطوة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها ( Davis et al -2003:p.238) والعديد من نظريات رضا الزبون تستند إلى علم الاجتماع ودراسات علم النفس التجريبي. ويرى كل من (Lewin , Hoppe) إن التركيبات السلوكية لشخصية الأفراد لها تأثير ملحوظ في الرضا وتوصل العالمان إلى إن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الرضا والثقة من خلال دراسة أجريت في النصف الأول من القرن العشرين بعنوان تحري التركيبات السلوكية احترام الذات وتأثيرها في الرضا وتمكنا من تفسير أصل علاقة الارتباط بين الثقة والولاء على الرغم من إن كليهم اعقد من الآخر في تجربة الرضا , وأوصلت التجارب إلى دلائل مثيرة من الأسبقيات والمتغيرات التي تساعد على فهم وأدراك الأكاديميين لفلسفة رضا الزبون ( Fournier & Much - 1999:p.103). إن التطورات الحديثة في دراسات الرضا شملت التركيبات والمكونات العاطفية التي تتصف بتركيبات ديناميكية بمرور الوقت في محاولة لفهم المتغيرات التي تدخل بين مفهوم الرضا واختيار إعادة الشراء لصنف أو مجموعة أصناف, واستعراض التأثيرات السببية بين الرضا -تعزيز نتائج صفقات السوق التي تؤكد توقعات الزبون والثقة. بالإضافة إلى تأثيره في قرارات إعادة الشراء و الولاء. وتعميق فلسفة الرضا - الثقة - الولاء (Oliver - 1999:p. 51).

ويتجلى مما تقدم إن الترابط بين الثقة و الولاء دائما" يحقق مستويات عالية من الرضا قد تقود إلى سلوك يكشف عن قناعة الزبون .

ومن الابتكارات العلمية الإدارية يطرح ( Arnold ) نظرية حديثة لتفسير رضا الزبون و حالات الاستياء. وهي إن العوامل التي تسهم في مستويات عالية من الرضا قد تختلف عن تلك العوامل التي



## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية

والمحددات

تسبب حالات الاستياء و يمكن توضيح أهمية الرضا من خلال دراسة هذه العوامل وصياغتها على شكل علاقات سببية متعددة يفهمها المدراء (Arnold et al -2002 :p.618)

### 1-2-1. العلاقة بين الرضا والأداء

ويعتقد (Arnold) ان جودة أداء المنتج تمهد الطريق إلى بيانات مهمة عن الرضا وتؤكد الدراسات التسويقية الأمريكية إن الزبائن في العالم من المكسيك إلى ماليزيا تبحث عن الجودة , ولغرض بيان العلاقة بين جودة أداء المنظمات العالمية ورضا الزبون , توصلت تلك الدراسات إلى إن المنظمات التي تطبق الجودة تحظى بعائدات مالية متزايدة ونمو سنوي اكبر من تلك المنظمات التي لاتخاذ بعين الاعتبار العلاقة بين جودة الأداء والرضا وتأسيسا على هذا الدور الذي تؤديه جودة الأداء في الرضا فان على المنظمات العالمية والإقليمية ( المنظمات المصرفية ) التي تسعى التفوق على المنافسين إن تطبق مفهوم السلسلة السببية التي تقترح :- (Arnold et al:2002 –p.618)

الجودة ← الرضا ← نية الشراء

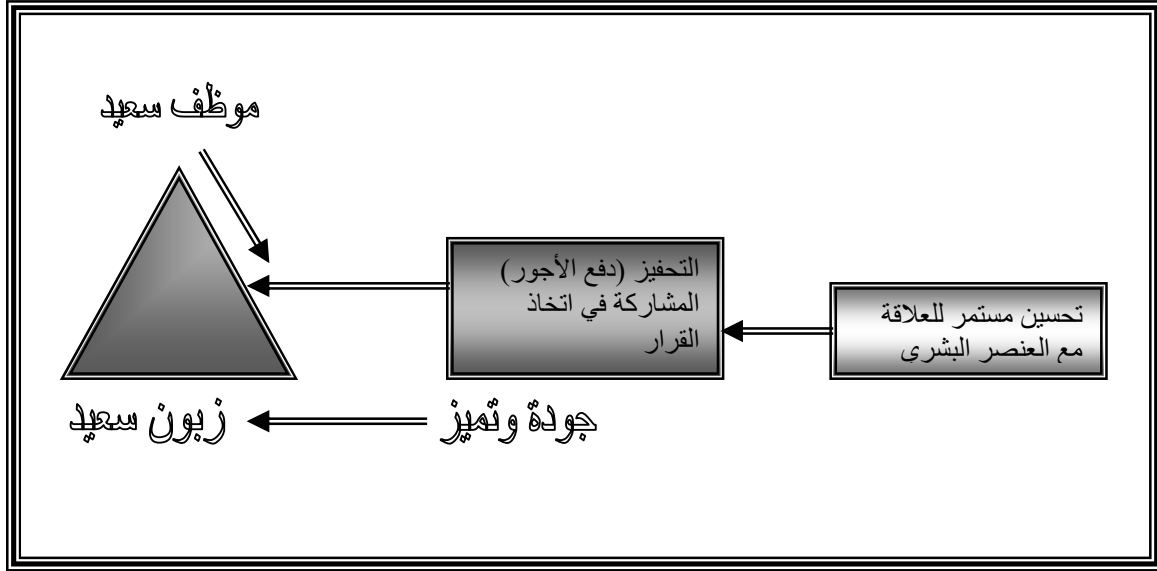
يتضح لنا إن أهمية الجودة المدركة في الأداء يستند إلى معايير المقارنة الموضوعية لخصائص المنتجات ( سلع, خدمات ) وأهميتها النسبية للزبائن على وفق الحاجات والرغبات.وان استهلاك المنتج يعتمد على هذه العلاقة السببية, رغم إن الرضا ونية الشراء شعور إدراكي أي سمات سلوكية عاطفية.ويؤكد (الصميدعي) بان مستوى رضا الزبون يرتبط بمستوى أداء الأفراد والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية(الصميدعي ودينه -2001 -36).

### 1-2-2. العلاقة بين رضا الزبون والموظفين

يؤكد ( Arnold ) وعدد من علماء الإنتاج والتسويق على وجود علاقة ارتباط بين رضا الزبون و الموظفين تبرز بتحليل التعامل التجاري المباشر , وتدل اغلب البحوث الإدارية على إن لمبادرات تحسين للموظفين وتطوير كفاءاتهم تأثير في الرضا , ويكون التأثير واضح جدا عند استخدام شبكة اتصالات حيوية بين الطرفين لتفسير ومعرفة إحداث العمل والنظر إلى تقنية الخدمة . إذ كلاهما ( الزبون , الموظف ) يميز الأحداث الحرجة وتنظم إجراءات لتسجيل تلك الأحداث والسلوك المناسب لتجاوز الإخفاق في تقديم المنتج . وتتميز مهارات الموظفين في قدراتهم على فرز المشكلة وتشخيصها وتفسير موقف الزبون و مشاعره الشخصية باتجاه ذلك الموقف ( Arnold et al:2002 – p.618 )

والمنظمات المصرفية تدرس مشاعر الموظفين إزاء ( دفع الأجور و السياسة الإدارية و ساعات العمل و المشاركة في اتخاذ القرار... الخ ) وتقدم التقارير التي تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة ورسم استراتيجيات لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون من خلال توفير الوسائل اللازمة والتي تمكن الموظفين من كسب ثقة الزبون . ويبين الشكل (1-2-2) العلاقة بين رضا الزبون و الموظفين من خلال تحسين استثمار العنصر البشري .

## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

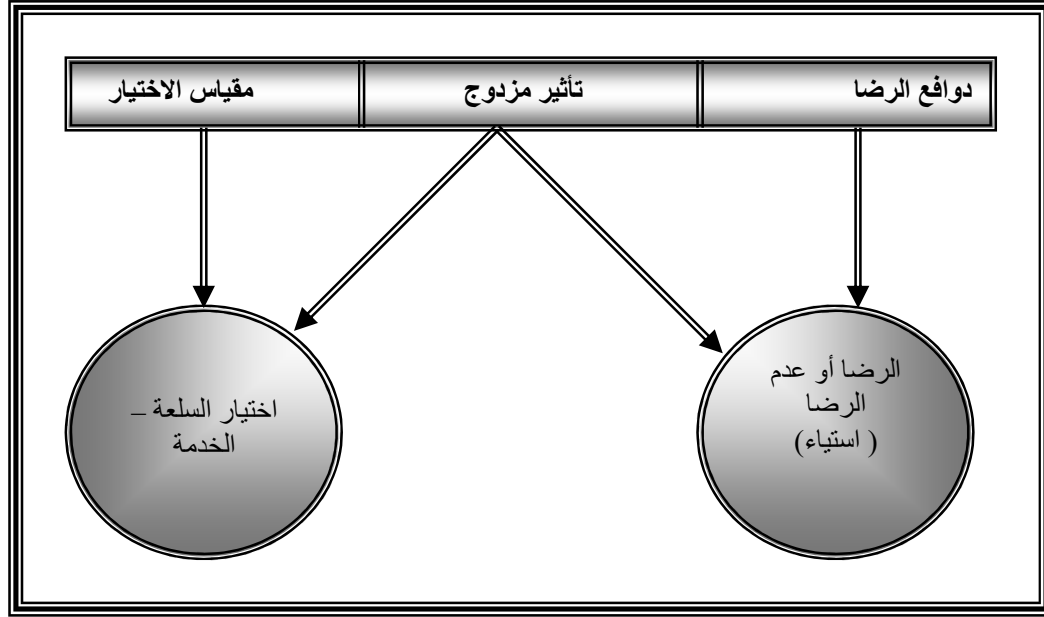


الشكل (1-2-2) العلاقة بين رضا الزبون و الموظفين  
المصدر: عقيلي, عمر وصفي " مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة "دار وائل للنشر,  
الطبعة الأولى, عمان -02001  
فمن دون شك إن إشراك و مساهمة الموظفين كافة وبصورة فاعلة في تحديد وصياغته الاستراتيجية  
الإنتاجية(سلبية – خدمية) مع التركيز على التحسين المستمر للجودة يقود إلى تحقيق رضا  
الزبائن(العلي- 2000-495).

### 1-2-3. العلاقة بين رضا الزبون والاختيار

يرى (Arnold) بان الزبائن في حالات كثيرة يستخدمون مميزات المنتج ( سلعة , خدمة ) في الحكم على الاختيار , وفي حالات أخرى المميزات هي التي تقود إلى الاختيار ومن ثم الرضا بمعنى أنهما يختلفان باختلاف الأهمية النسبية لكل زبون . فالنشاطات السياحية والمغامرة في ركوب طوافات نهريّة يمكن من خلالها تحديد الاختلاف العقلاني بين الاختيار والرضا , إذ يختار الزبون وسائل راحة وترفيه طول المدة لا انه غير راض بسبب عدم شعوره بالأمان لكن قد تدفعه جمالية المغامرة على الاختيار. وفي الصدد نفسه هناك بعض البحوث المثيرة على البنوك الإسلامية في الشرق الأوسط و منها التمسك بمبدأ حرية إصدار القواعد (اذ لا تحسب فائدة على القروض ) و قد يختار الزبون التعامل مع هذه المنظمات المصرفية وهو يشعر بالاستياء لأنه لا يحصل على عائد (Arnould et al 2002 :p.622) الشكل (1-2-3) التالي يوضح التأثير المزدوج بين مقياس الاختيار و دوافع الرضا.

الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية  
والمحددات



الشكل (1-2-3) مقياس الاختيار والرضا

Source:-Arnold ,Eric& Price ,Lind& Zink an ,George "Consumers" 4<sup>th</sup> Ed-2002:p. 622.

#### 1-2-4. الرضا من منظور الزبائن (الحكم)

يعتقد (Arnold) إن للرضا معايير تستند إلى مجموعة من القواعد الجوهرية التي يعتمدها الزبون في الحكم على المنتج (سـلع , خدمة ) . وان دراسة هذه المعايير يساعدنا في فهم مراحل تطور حكم الزبون على المنتجات والخدمات والحدود الفاصلة بين حالات الرضا وعدم الرضا , إذ أن التوقعات هي احد المعايير التي تبعث رسالة الحكم على الرضا ويقصد بها التنبؤ المسبق للأحداث التي قد تحصل في المستقبل أي أنها علاقة ( آمال -واحتمالات – أو الهام ) , الزبائن دائما يفضلون التعامل مع أشخاص متحابين ومسورين باستمرار من اجل أتمام عمليات الشراء للمنتجات (Arnold et al - 2002 :p.623). ويؤكد (Heizer) بانه ينبغي إن يدرك مدير العمليات إن توقعات الزبون هي المقياس للحكم على الخدمة , وتنتج ادراكات الزبون عن جودة الخدمة من مقارنة توقعاته ما قبل الخدمة وتجربته الفعلية للخدمة (Heizer & Render -2001 :p.180). ولاشك إن مشاهد الجودة الإضافية ( بيوت الجودة ) الجودة الفنية تعد ترجمة لدالة الجودة و التوقعات والادراكات وان الزبائن سيكونون راضين فقط ما اجتمع أداء الخدمة والتوقع , أداء الخدمة ملون بتصورات الزبائن ولكي نفهم

العلاقة بين جودة أداء الخدمة والتوقعات تصف في المعادلة

$$S = Pc - C$$

الآتية :- الرضا = (الأداء المدرك ) - ( التوقع )

S: الرضا

Pc: إدراك الأداء

C: التوقع

للمعادلة دلالات تفسر وجود منهجين لاستمرار رضا الزبون . تحسين فهم الزبائن للأداء ، نقصان التوقعات . فإذا حدثت الأفكار المتوقعة من الخدمة يخرج الزبون بدرجة رضا عالية. وهو احتمال أكيد

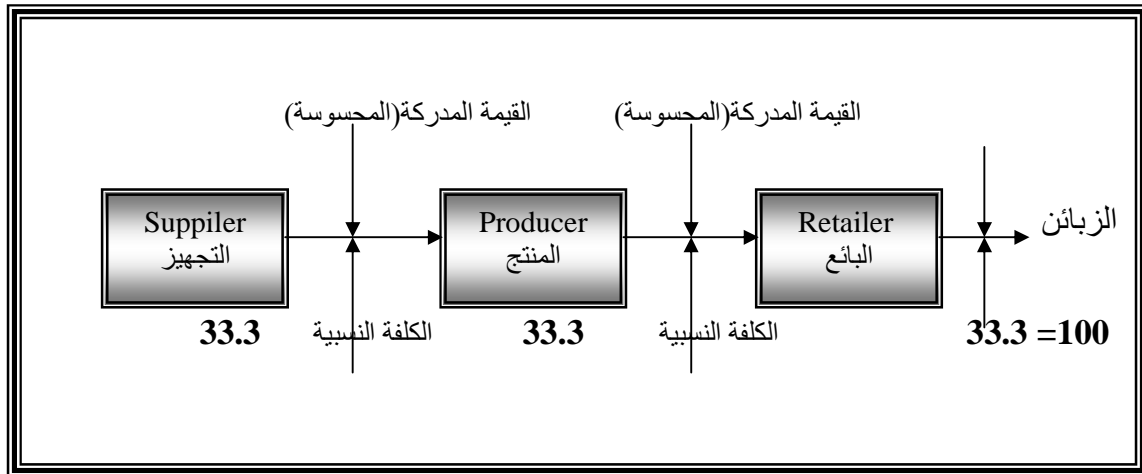
## الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

لأنه سيكون قاعدة بيانات ومعلومات عن توقع الزبون لتوقع مستوى الخدمة الثانية وبهذا مؤشر للخدمة المستلمة . إذ كل لقاء يؤشر توقع الزبون للقاءات قادمة . لذا فان التوقعات مهمة لانجاز المستويات العالية من رضا الزبون وعلى المدراء التفكير بإدارة أداء الخدمة,وينبغي إن يدركوا ويفهموا جودة الخدمة وما يطلبه الزبائن من انجاز. (Davis et al – 2003 :p.223) .

### 1-2-5. العلاقة بين الرضا والقيمة

يدرس علماء التسويق عادات وسلوك الشراء للزبون لتحديد نقطة التوافق و الاختلاف بين قرار استخدام المنتج وكلفة الحصول على ذلك المنتج . ويسعى الزبون لكسب عدد من المنافع ,حين يقارن تلك المنافع ويختار الأفضل من بينها على أساس المال – الجهد – الوقت – الانطباعات السلوكية والنفسية لاستخدام الخدمة فنقل الصفقات التجارية بشاحنة ( FedEx ) يختلف عن نقلها في شاحنة أخرى أو نقلها جوا , ولكل منها قيمة معينة يدفعها الزبون مقابل الحصول على خدمة النقل . أما رضا الزبون فإنه يعتمد على أداء المنتج وتوقعه , فإذا اخفق أداء المنتج في الوصول إلى التوقعات فان الزبون يشعر باستياء , وإذا جرى الأداء التوقعات يكون الزبون راضيا , في حين إذا تجاوز الأداء التوقعات يكون الزبون مسرورا . فالإدارة الذكية هي الإدارة التي تستطيع إن تتجاوز توقعات الزبون ( Kotler – 2000 :p.36 ) .

وأن فهم طبيعة العلاقة بين القيمة والرضا يساعد في رسم الإستراتيجية بشكل فاعل ومحدد وتطويرها , من خلال تعقب مواقف الزبون واكتشاف دوافع الشراء , وتأثير الدخل في القوة الشرائية ومتى يرغب الزبون في تغيير العادات الاستهلاكية وتصنيف انطباعات السعر , و القيمة (www . Survey value – 2003: p.1) . وهناك من يمثل العلاقة بين رضا الزبون والقيمة وهي في الشكل (1-2-4) .



الشكل (1-2-4) العلاقة بين رضا الزبون والقيمة  
Source: Keith - 2000:p.110

1-3. قياس رضا الزبون يمكن قياس الرضا من خلال الاعتماد على المراحل الثلاثة لرضا الزبون  
1-3-1. فهم حاجات وتوقعات الزبون

## الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

اغلب المنظمات في العالم قامت بتقديم أداء ينسجم و توقعات الزبون فهذه المنظمات تهدف إلى ( T - C - S )<sup>3</sup>. وستبذل قصارى جهودها لتحقيق ذلك الهدف وتحتمل نفقات الأجهزة التي سلمت إلى الزبون في حالة العطل لمدة ثلاث سنوات بعد الشراء , أي ضمان ثلاث سنوات من اجل إن يكون الزبون راضيا % 100 فالمنظمات اليابانية تضع شعارا" بالكلمة اليابانية معناه ( الزبون يشرف ضيفا" ( . ( Kotler - 2000 :p.36 ). ويؤكد ( Wesner ) إن على الإداريين التعرف على هوية الزبون الذي يعد مفتاح نجاح إدارة الأعمال , وان رضا الزبون أساس بالغ الأهمية في نجاح العمل بالإضافة إلى إن احتياجات الزبون تتغير باستمرار , وبهدف إسعاد الزبون تعمل المنظمات على صياغة نظام لقياس رضا الزبون بدقة واستمرار . ( Wesner et al - 1995 :p.22 ).

ويقترح ( Arnould ) نموذجا" يساعد على فهم رضا الزبون وقياسه يسمى ( E - D - M )<sup>4</sup>.

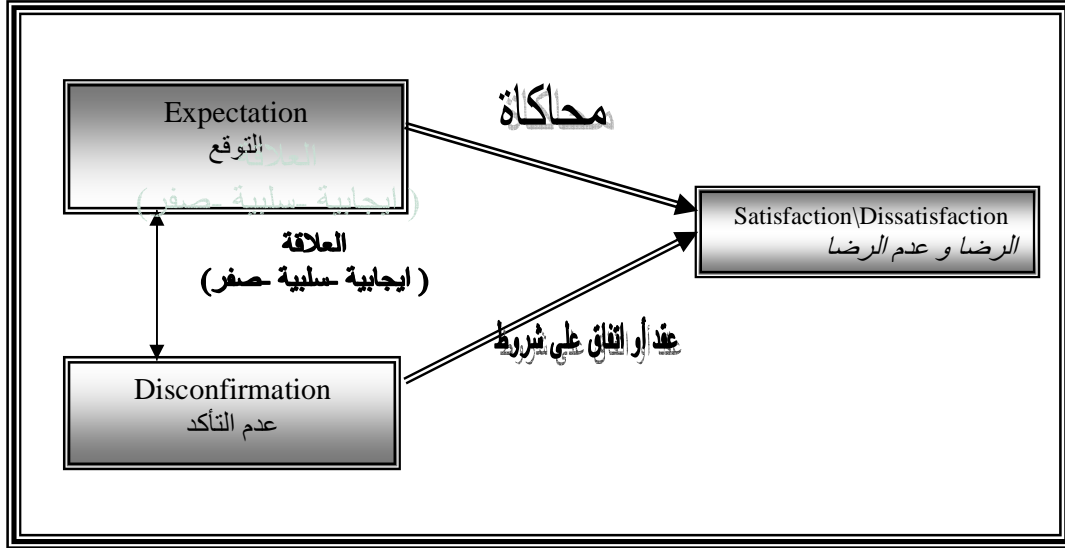
◆ يعرض الرسم البياني نموذج التوقع وعدم التأكد قبل الاستهلاك والتأثير الرئيس في رضا الزبون, فاذا كان التوقع يفوق حالة عدم التأكد يكون الزبون راضيا", اما اذا كان التوقع اقل من حالة عدم التأكد وهذا يعكس عدم رضا الزبون مثلما مبين في الشكل ( 1-2-5 ) .

◆ عدم التأكيد بيانيا يمكن إن تستعمل التجربة لمعرفة كيف تتعلق هذه المفاهيم بالرضا وماذا تعني للإدارة.

وهذا النموذج يقترح بان التوقع وعدم التأكد يؤثران سويه في تقرير مستويات الرضا , عندما يتجاوز الأداء التوقعات , تأكيد ايجابي يحدث زيادات ملائمة في رضا الزبون . على سبيل المثال عند إجراء مسح واسع على الزبائن الذين يعيشون في ( هونك كونك ) نحصل على تأكيد ايجابي على رضا الزبون ورغبات شرائهم مستقبلا" من مطاعم الوجبات السريعة , وبالطريقة نفسها عند إجراء دراسات واسعة لقياس نسبة مشتري السيارات الكورية , وهذا المسح له تأكيد سلبي على سلبي ليس فقط على الرضا ولكن على نية للشراء في المستقبل . وإن مثل هذه النتائج التأكيد السلبي أو الايجابي يؤثران في الرضا و كليهما يحددا ميل ورغبة الزبون إلى العديد أو القليل من المنتجات والخدمات Arnould et al ( 2002 :p.625 ) والشكل (1-2-5) التالي يوضح ذلك 0

<sup>3</sup> رضا الزبون الشامل  
<sup>4</sup> نموذج التوقع وإطار التأكيد

الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية  
والمحددات



الشكل (5-2-1) نموذج التوقع – عدم التأكيد

Source:-Arnould ,Eric& Price ,Lind& Zink an ,George "Consumers" 4<sup>th</sup> Ed-2002:p. 626.

لغرض معرفة وقياس الرضا يجب ان نتوقع الأداء بصدق وبشكل محايد , ونحدد بدقة متى تكون التوقعات معتدلة ومتى تكون غير معتدلة. إذ ان مقابلة الأداء المتوقع من المحتمل إن لا تكون مفتاحاً إلى رضا الزبون. لأسباب عدة منها صعوبة قياس التوقع ومقابلة بالأداء وبالتالي قد نكون غير دقيقين في تحديد مستوى الأداء أو عاطفين في تحديده لذلك المنافس الذي يحاول تجاوز توقعات الزبون وهو لم يستطع قياسها ويسعى لتقديم الأحسن ليقفوا الآخرين باعتقاده. وان أهمية هذا النموذج (E-D-M) تتمثل في حالة عدم التأكد الشخصي لشعور الزبون الذي قد يختلف عن عدم التأكد الشخصي عما هو مدروس في المنظمات (الإنتاجية والخدمية) على سبيل المثال نكهة الطعام الطازج ومذاقها تختلف عن نكهة ومذاق الأطعمة الجاهزة فالزبون قد يفضل الطعام الجاهز وهو اقرب إلى الرضا من انتظار الزبون على وفق الطلب الفعلي للطعام (Arnould et al -2002:p.626).

### 2-3-1. المعلومات (التغذية العكسية).

تعد التغذية العكسية المرحلة الثانية لقياس رضا الزبون ويرى (Kotler) إن نظام الشكاوى والمقترحات وغيرها من الأدوات المهمة التي تستخدمها المنظمات لقياس رضا الزبون (Kotler - 1997 :p.43). وعلى النحو الآتي:-

#### 1-3-2-1. نظام الشكاوى والمقترحات

تضع المنظمات التي تهتم بالزبائن وسائل تمكنها من الحصول على الشكاوى والمقترحات , كخطوط الاتصال المباشر التي تستخدمها شركة جنرال إلكتروك , أو الاستثمارات التي يقدمها موظفو الفندق أو المطعم للضيوف لتثبيت طلباتهم والمعلومات الأخرى .

ويذكر (Waller) صناديق الاقتراحات التي تضعها جامعة هارفرد (Harvard) في الولايات المتحدة الأمريكية لتحسين برامج الجودة التي تعتمد عليها الجامعة (Waller - 1999 :p.82) .

## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

أو تضعها المؤسسات المالية التي تركز على رضا الزبون واقتراحاته بهدف تقرير ثقة الزبون بالمؤسسة المالية من خلال تحسين حل المشكلات التي تواجه الزبون لتحسين جودة الخدمة ( Goetsch & Davis – 1997 :p.4 ). ويصف ( بيل تايجل ) التغذية العكسية بأنها صمام الأمان الذي يضمن للمنظمات ( المنظمات المصرفية ) تشخيص رغبات الزبون وتطلعاته, وصياغة الرويا الإستراتيجية (p.4 : 2005 . www . survey scout . com ) وتظهر الدراسات بان حالات عدم الرضا هي واحدة من كل أربع عمليات شراء ( Kotler – 1997 :p.43 ) المسوحات رضا الزبون باستخدام ( ISO ) . وهو برنامج يساعد على تحديد الأداء الممتاز – وتخطيط العملية – رضا الزبون – ويعتمد على الانترنت في إجراء المسوحات واختيار العينات وهذا البرنامج دليل على تحسين رضا الزبون ( www . survey scout . com – 2005:p.3 ).  
ومما يجدر بالذكر أن المنظمات المصرفية التي يكون لديها توجه نحو الزبون تتجاوب بشدة مع شكاوى زبائنها بل تذهب إلى ابعد من ذلك إذ أنها تحاول البحث عن شكاوي وينقسم الزبائن بحسب الشكاوى على عدة أنواع أهمها ( جودة- 2004:-78 : ) .

- ❖ الزبون الحليم الصامت : The meek customer بشكل عام هذا النوع من الزبائن لا يشتكي بغض النظر عن معاناته من الأخطاء وينبغي العمل على استدرجه في الكلام وتقديم الشكاوى .
- ❖ الزبون دائم الشكاوى : The chnronic : يشكو دائما بحق أو من دون حق ولا يكون راضيا أبدا عن المنتج فهناك دائما من وجهة نظره أخطاء , إن هذا النوع من الزبائن لا يمكن إهماله أو طرده لذا يتطلب من المنظمات المصرفية التحلي بالصبر والاستماع لهم وتحاول إن تحل مشاكلهم إن كانت فعلا موجودة.
- ❖ الزبون الموضوعي The objective : وهذا الزبون لا يشكو إلا إذ كان هناك مسوغا" لشكواه فهو يهتم بالنتائج وحل المشكلة أو لا تهمة الأعدار.
- ❖ الزبون المستغل The rip . off customer : يهدف إلى الحصول على مزايا إضافية في تقديم شكواه أو ليس هدفه الرئيسي إن يحلها وعلى الموظف إن يكون موضوعيا في إجاباته وان يستخدم المعلومات الدقيقة لدعم كلامه ومنطقه .

### 1-3-2-2. مسوحات رضا الزبون

تبحث المنظمات عن مقياس يساعدها في معرفة رضا الزبون وقياسه بأجراء مسوحات دورية بين مدة وأخرى , عن طريق استخدام شبكة الانترنت و الاستبيان أو المكالمات الهاتفية مع الزبائن للاستفسار عن حالة الرضا أو الاستياء إزاء سمات المنظمة وقرار نية الشراء .

### 1-3-2-3. التسويق الخفي

تؤجر المنظمات أشخاص يمثلون دور الزبون و يقومون بزيارة المناطق التي تباع فيها منتجات المنظمة ( فنادق – أو أسواق – أو مطاعم ) يحصلون على منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين و

## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية

والمحددات

بإمكانهم أحداث مشكلة وإبداء حالة استياء لمعرفة كيف تتم معالجة الأمر ( المشكلة ) , وكذلك على المدراء ترك مكاتبهم والدخول إلى مواقع البيع للمنظمات المنافسة حين لايعرفهم احد ومن ثم يختبرون الخدمة التي يتلقونها كزبائن ( Kotler -1997 :p.44 ) .

### 4-2-3-1. تحليل فقدان الزبون

تقوم المنظمات بأجراء اتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى منظمات أخرى لكي تعلم الأسباب التي أدت إلى ذلك حينما تخسر شركة ( I – B – M )<sup>5</sup> زبونا فأنها تبذل جهودا كبيرة لكي تعرف أسباب الإخفاق , وليس المهم إجراء مقابلات فقط , بل المهم متابعة و مراقبة معدل فقدان الزبون فإذا كان المعدل متزايد فان ذلك يشير وبوضوح إلى إخفاق المنظمة في إرضاء زبائنها ( Kotler –1997: p44 ) .

### 3-3-1. القياس المستمر

بعد تحديد الأولويات لفهم حاجات الزبون والتغذية العكسية وجمع البيانات والمعلومات عن الأداء الحالي تبدأ الخطوة الثالثة من مراحل رضا الزبون وهي القياس المستمر . إذ قدم ( Brand ) مقياسا يعد من أكثر المقاييس دقة لقياس رضا الزبون ويرمز له ( C – S – I )<sup>6</sup> والذي يقيس النسبة المئوية للزبائن السعيدين عن طريق إجراء مسح خاص , وبموجب هذا المؤشر فان الزبون السعيد له شرائط ثلاثة :- ( أبو فارة -2001:208 ) وعلى النحو الآتي :-

❖ الزبون راض تماما .

❖ الزبون الذي يوصي أصدقاؤه . حتما بشراء المنتج .

❖ الزبون الذي يخطط بان يبقى مواليا للمنظمة .

بتطبيق هذا المقياس تستطيع المنظمات إن تحدد عدد الزبائن غير الراضين ومن ثم يدرس المختصون الأسباب التي أدت إلى ذلك والعمل على وضع معايير موضوعية تفسر الأسباب والنتائج . أن دراسة أسباب الاختلاف في الرضا وعدم الرضا يساعد على تجاوز حالات الضعف التي أدت إلى عدم الرضا وتعزيز حالات ومواقف القوة للمنظمات التي أدت إلى رضا الزبون . بعبارة أخرى انتهاج التحسين المستمر للأداء يدعم العناية بالزبون الذي بدوره يقود إلى الرضا (www . Sales. Com – 2004: p.1).

### 4-1. محددات رضا الزبون: المفهوم والأهمية -

تؤكد معظم الكتابات الغربية أهمية رضا الزبون , إذ يرى ( Kotler & Stanton & Etzel ). أن رضا الزبون يعد ضمن أهم الأصول لأية منظمة . وعلى هذا الأساس فان الرضا لا يمكن تحقيقه إلا

<sup>5</sup> شركة طيران أمريكية  
<sup>6</sup> مقياس رضا الزبون



## الفصل الأول: تطورات نظرية عامة 000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

من خلال احترام المنظمات لحقوق الزبون التي عدها اغلب الباحثين أساسا للرضا , إذ اعتمدها الباحث في تحديد مقياس الرضا والذي استند في بناءه على عدد من الدراسات والبحوث الأجنبية كدراسة ( Board & Sojourn ) , ومن هنا يتم التطرق إلى حقوق الزبون على افتراض إن الزبون الذي يضمن حقوقه , يستطيع إن يبين وجهة نظره عن الأداء المصرفي المتمثل بـ ( جودة الخدمة المصرفية ) بنسبة معينة من الرضا .

### 1-4-1. حقوق الزبون :-

يعد جون كندي الرئيس الأمريكي الأسبق أول من نادى حقوق الزبون في الإعلان الذي قدمه عام 1962 إذ أكد كندي في خطابه آنذاك على ضرورة التركيز على حقوق الزبون بقوله ( إن كلمة الزبائن يشملنا جميعا , على اعتبار أنهم اكبر فئة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الاقتصادية, وبالرغم من كونهم يمثلون اكبر شريحة اقتصادية في المجتمع إلا أنهم لايمتلكون أي صدى) بمعنى آخر إن أصواتهم لا تزال غير مسموعة , وأعلن جون كندي في ذلك الوقت أربعة حقوق للزبون هي :-

#### 1. حق الأمان

#### 2. حق الحصول على المعلومات

#### 3. حق الاختيار

#### 4. حق سماع الرأي

وعد ذلك الإعلان المبادرة الأولى لبيان أهمية حقوق الزبون إذ انه يمثل اعترافا" من السلطة التنفيذية في اكبر دولة يوجد فيها مجتمع استهلاكي مفتوح . وفي عام 1985أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة أربعة حقوق أخرى تمثلت بحق التعويض –و حق التثقيف –و حق إشباع الاحتياجات الأساسية – وحق العيش في بيئة صحية ) .

وفي ضوء ما تقدم يمكن تحديد محددات رضا الزبون ومتمثلة بـ ( حق الأمان , وحق التعويض , وحق

المعلومات , وحق سماع الرأي , وحق التثقيف ) ونظرا لأهمية تلك المحددات فسوف يتم التطرق بالتفصيل

لاحقا" وكيفية قياس كل محدد على حده وعلى النحو الآتي :-

### 1-4-1-1. حق الأمان

ويقصد بحق الأمان الشخصي ضرورة توفير الحماية والسلامة من المنتجات التي قد تسبب خطورة على الزبون (Sojourn – 2002:p.3). لذا يجب على المنظمات وضع تعليمات للاستخدام والقيام بفحص منتجاتها واختبارها لضمان جودتها قبل عرضها في السوق.

إذ يعتقد الزبائن بان المنظمات لا تقدم على بيع منتجات تسبب الإيذاء وإلحاق الضرر بالفرد ( الديوه جي –1999, 419 ) . لذلك وضعت الأمم المتحدة تساؤلات في برامجها الخاصة, لكي تقوم الحكومات بتقييم أدائها من جانب و لقياس مدى التزامها بهذا الحق إزاء الزبائن.

■ هل تحترم مقاييس الجودة الوطنية ؟ وما هي المجالات التي تم تحسينها في هذا الجانب ؟

## الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

- هل يتم تنفيذ مقاييس الأمان بشكل فعال ؟
- ما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بسحب منتجاتها الخطرة من السوق ؟
- 

### 1-4-1-2. حق التعويض

يشير هذا الحق إلى ضرورة حصول الزبون على ورقة نقدية عادله في حالة تعرضه للخطر نتيجة استخدام المنتجات ( Board , 2001,p.5 ) كالتعويض على السلع ألبيتيه أو الخدمات غير الجيدة ويتعلق هذا الحق بتوفير خدمات ما بعد البيع ( والضمان لمدة زمنية معينة ) ولمعرفة الوضع الحالي بالاهتمام بهذا الحق:-

- ما مدى فعالية الأنظمة والقوانين التي تحدد المسؤولية القانونية للمنظمات إزاء الزبائن ؟ و ما هي الضمانات التي تلزم المجهزين بتعويض الزبائن الذين اشتروا تلك المنتجات الخطرة ؟
- هل يستطيع الزبون طلب تعويض من خلال نظام المحاكم ؟ وهل هناك جهة جنائية تختص بحل الخلافات أو النظر في تلك القضايا القانونية ؟
- هل وضعت الحكومة خطوات لتوعية الزبون بحقه في التعويض والية الحصول على ذلك الحق؟

### 1-4-1-3. حق الحصول على المعلومات

للزبون الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات (سلع ,خدمات ) التي يرغب في شرائها حتى تتكون لديه صورة كاملة وواضحة يكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش . لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في إنحاء العالم كافة إلى الإجابة عما يأتي:-

- هل تم وضع علامات شاملة على المنتجات (السلع ) تتضمن ( الخصائص – المكونات – مدة الانتاج والنفاز ) .
- هل هناك قوانين تلزم المنظمات الإنتاجية والخدمية بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم ؟
- ما هي حقيقة السباقات والجوائز ومدى ارتباطها بشراء المنتجات والخدمات هل هي حقيقة أو أنها مجرد ترويج للمنتجات فقط ؟

### 1-4-1-4. حق سماع الرأي

سماع الرأي حق تزداد أهميته يوما" بعد آخر, ولكن يفترض إن تكون هذه العملية منتظمة على نحو واضح. وهو يعني سماع المنظمات الشكاوى واقتراحات الزبائن عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر ( الديوه جي -1999, 419) . ويتطلب ذلك بذل جهود حقيقية في تطوير المنتجات الحديثة التي تلبي حاجات الزبون ورغباته .

## الفصل الأول: تطيرات نظرية عامة000المبحث الثاني:-رضا الزبون:- المفهوم والأهمية والمحددات

ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإجابة عن الاستفسارات الآتية :-

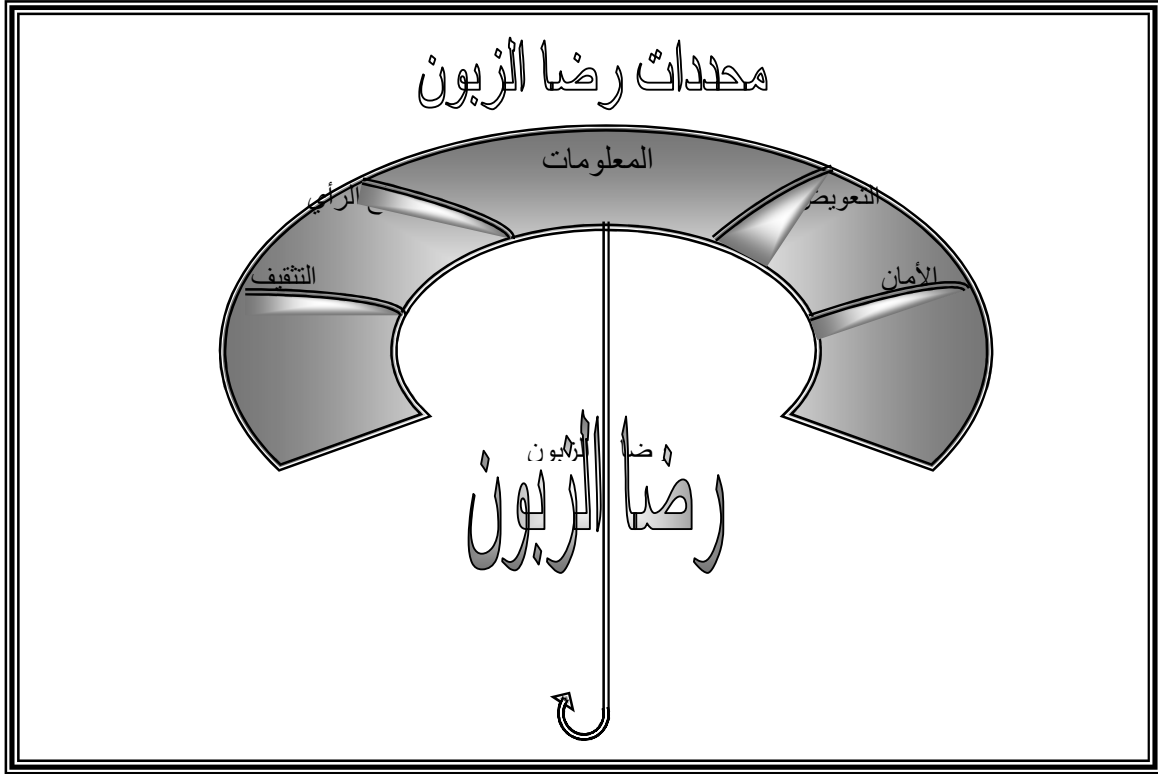
- هل يتم التمثيل الحقيقي للزبائن في مجالس الإدارات للمنظمات الإنتاجية (سلع ,خدمات ) ؟ وهل تؤخذ آراءهم في الاعتبار عند إقرار سياسيات المنظمات الخاصة والعامة ؟
- مدى اعتراف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق الزبائن بوصفها ممثلا" شرعيا" لهم ؟ وهل يتم السماح لهذه المنظمات برفع دعاوي قضائية ضد المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق ؟
- هل تهتم المنظمات الإنتاجية بمسالة الإبداع والابتكار لتقديم ما يطمح إليه الزبون ؟

### 1-4-1-5. حق التثقيف: -

وتحديدها يكفل الحق للزبون إن يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من اختيار المنتجات التي تناسبه بشكل واع مستند إلى المعلومات التي حصل عليها وما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يأتي :-

- توعية الزبائن بحقوقهم المشروعة من خلال الأنظمة التعليمية ؟
  - تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم ؟
  - دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالزبون ؟
- ومن هنا يمكن تمثيل العلاقة بين محددات رضا الزبون وقدرتها على تحقيق رضا الزبون .وكما في

الشكل(1-2-6) الآتي:-



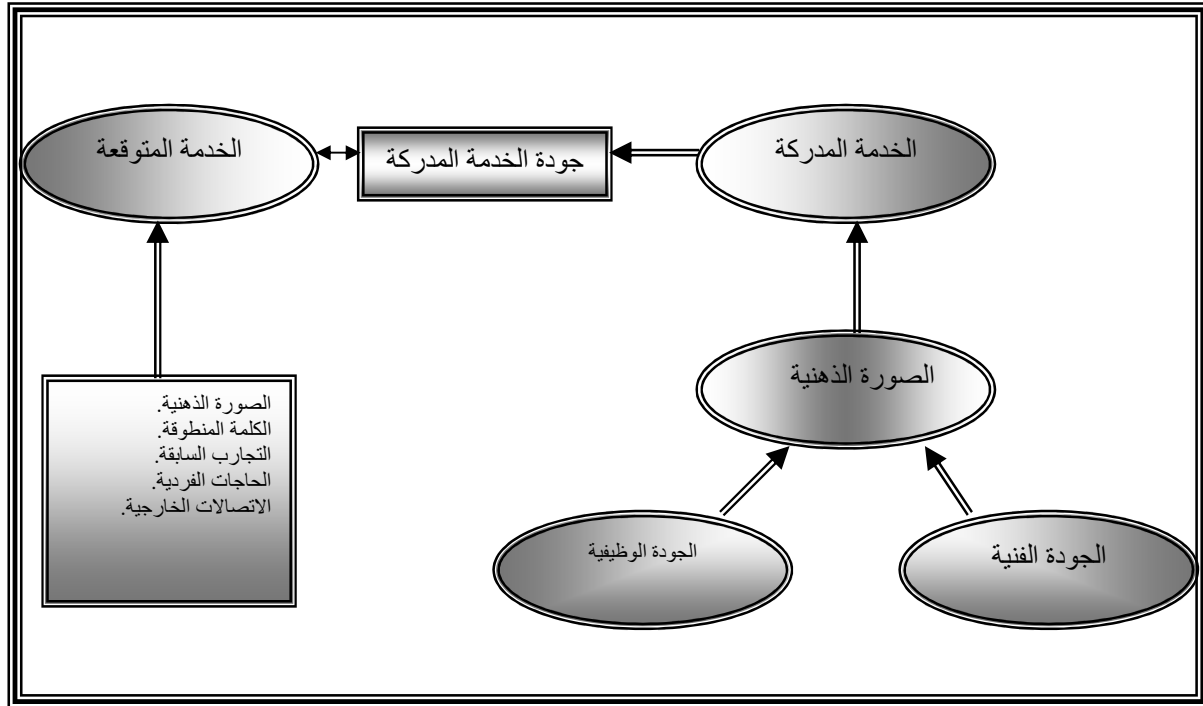
الشكل (1-2-6) محددات رضا الزبون  
المصدر: من إعداد الباحث بعد الاطلاع على الأدبيات العلمية الإدارية الخاصة بالموضوع.

المبحث الثالث

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

1-3. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

يرى (Shortcake) وعدد من الباحثين في أدبيات إدارتي الإنتاج والتسويق وجود نوع من الإرباك والغموض يحول دون تميز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون (Shortcake – 1997:p.181). فعلى الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة والرضا, إلا إن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا, إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته (Baron & Harris –1995:p.89). وان جودة الخدمة المدركة بوصفها كموقف أو اتجاهها" شاملا", إذ ميز (Bate son) ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحدد جودة الخدمة بأنها موقف (Attitude) يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة (service offering) هذا الموقف مستند إلى سلسلة من خبرات تقييميه السابقة (احمد -2001:114) (العلاق و الطائي -1999-266).وفي هذا الخصوص قدم (Russell)شكل يوضح إمكانية التمييز بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة, مثلما هو مبين في الشكل (1-3-1).



شكل (1-3-1) أنموذج الجودة المدركة

Source: Russell - (2000:p.392)

يتضح من الشكل أعلاه أن الزبون يكون أحكامه على جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند إلى المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة

## الفصل الأول: تطبيقات نظرية عامة000المبحث الثالث:- العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون

فالزبون لا يقيم خدمات المصرف على أساس كشوفات الحسابات التي وردت إليه من المصرف أو هيئة الموظفين فقط. وإنما تقيمه لجودة الخدمة المصرفية يستند أيضا إلى سلوك الموظفين خلال تعامله معه وكذلك سرعة انجاز الخدمة المطلوبة . ولأن الخدمة المصرفية عادة ما تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فقد جرت محاولات جادة للتمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة ( المدركة , والمتوقعة ) . ومهما كانت الطريقة المستخدمة أو الأسلوب المتبع لتعريف جودة الخدمة فان الزبون هو الذي ينبغي أن يعرف الخدمة ومن اجل تسليط الضوء على هذا الموضوع , تجدر الإشارة إلى العوامل المؤثرة في توقعات الزبون . إذ يجمع الباحثون على أن هناك أربعة عوامل رئيسة تؤثر في توقعات الزبون , وهذه العوامل هي : ( احمد -2001: 111 ) , (Teas – 1993: p.18).

### 1-3-1. العوامل الرئيسية التي تؤثر في توقعات الزبون

#### 1-3-1-1. اتصالات الكلمة المنطوقة

هناك عدد من الأمثلة على ذلك نكتفي بذكر واحدة منها وهي رأي أصدقاء الزبون المرتقب بخصوص المصرف الذي يرغب الزبون بفتح حساب لديه.

#### 1-3-1-2. الحاجات والتفضيلات الشخصية

مثال ذلك, هل يعتقد العميل ضرورة أن يرتدي العاملون في المصرف ملابس أنيقة , وهل أن هذه الملابس الأنيقة مهمة وحيوية في رأيه ؟

#### 1-3-1-3. التجارب السابقة

مثال ذلك, إذا كان العميل من المتعاملين الدائمين \ المنتظمين لمصرف معين, وانه في كل مرة يدخل المصرف يلقي ترحيبا من مدير المصرف, فان العميل يصبح متعودا على هذه المعاملة اللطيفة, ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المصرف.

#### 1-3-1-4. الاتصالات الخارجي

ومن أمثلتها الإعلان. فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة ومن دون انقطاع إطلاقا هذا الإعلان يجعل العميل يكون انطباعات جيدة عن خدمات المصرف المعني.

### 1-3-2. نموذج الفجوة

حدد ( Slack ) نموذجا لتشخيص الأسباب الرئيسية للفجوة القائمة بين توقعات الزبون وإدراكه للجودة واتجاه تلك الفجوة (Slack et al -1998:p.638).لكن قبل التطرق إلى النموذج لابد أن ندرج الأسباب التي يحددها الباحثون في تفسير الفجوة بين توقع الزبون و الجودة المدركة.

لقد شخص الكتاب أربعة مسببات محتملة لهذه الفجوة هي: ( احمد -2001:112)

❖ ينبغي على موردي الخدمة أن يتأكدوا تماما من أن الإدارة مطلعة على خاصيات الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة إلى الزبون , وبالأولويات المطلوبة لدى الزبون نفسه . فقد يعتقد مدير المصرف مثلا, أن الزبائن يحكمون على جودة الخدمة المصرفية المقدمة استنادا أساسا على ديكورات

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة 000المبحث الثالث:- العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون

المصرف , وان جودة الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها ذات أهمية ثانوية. فإذا كان هذا الاعتقاد خاطئا فان كافة القرارات التي قد تتخذ لتحسين ديكورات المصرف ستكون مخطؤه لأنها استندت إلى فهم مخطؤه لرغبات الزبائن الذين يتطلعون إلى الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية ( أولوية قصوى ) , في أجواء مريحة ( أولوية ثانوية )

❖ حتى وان كانت إدارة لمنظمة المصرفية مطلعة على خاصية الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة إلى الزبون ، فإنها قد تكون غير قادرة ، أو ببساطة غير مكترثة ، في زج إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة ، فقد يكون المدير يعلم بان الزبائن ينتظرون في طوابير طويلة للحصول على الخدمة . إلا انه لا يفعل شيئا لتقليص حجم المعاناة.

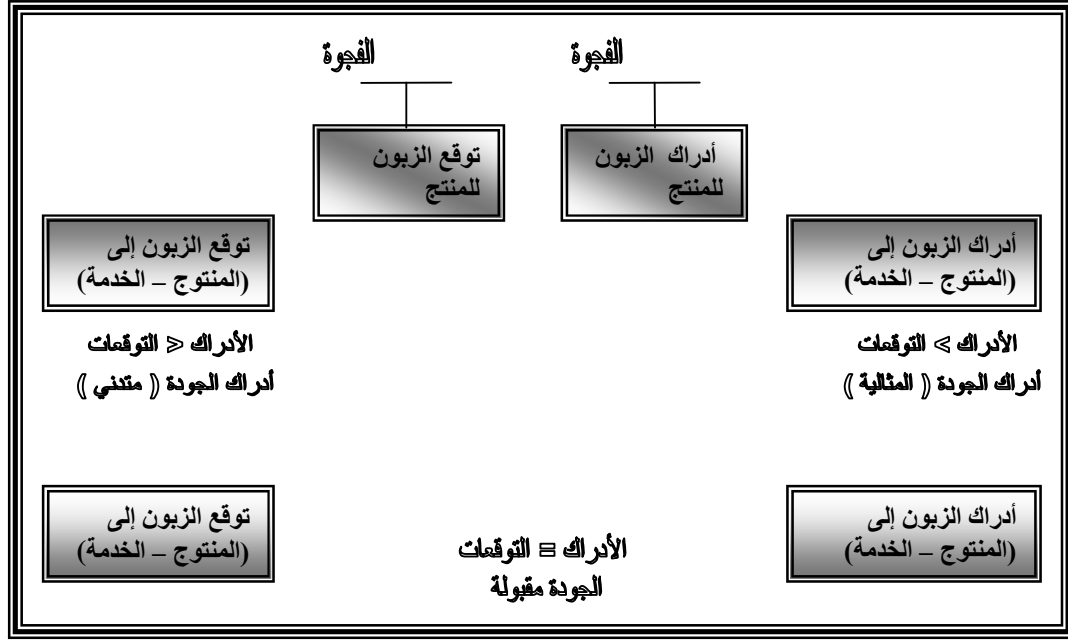
❖ لو افترضنا إن معايير الجودة قد تم وضعها بشكل صحيح ، وطبقا لتوقعات الزبون ، فان هناك احتمال إن لا تكون هذه المعايير على درجة عالية من الإتقان ، ويعزا هذا إلى سوء أداء القائمين على تقديم الخدمة خلاف التعامل الصحيح واللائق مع الزبائن المستفيدين من الخدمة .

❖ قد تحصل مشكلة أخرى عندما تتعهد مؤسسة الخدمة بتقديم خدمة ذات مستوى أو نوع معين ، وإذا بها في الواقع الميداني / الفعلي تقدم شيئا آخر. وتعرف هذه الحالة " فجوة الوعود" { Promises Gap } ، وتعد مسؤولة عن استياء عدم رضا الزبون عن الخدمة .

وهنا بعد التعرف على الأسباب المحتملة لتفسير الفجوة , يلاحظ إن الزبون اما أن يكون راضيا" أو العكس , فيكون في حالة رضا عندما يكون ( المنتج , الخدمة ) ذا جودة مثالية , وهيناه متقنة . ويكون غير راض" عندما تكون جودة ( المنتج , الخدمة ) متدنية.

أما في حالة تساوي التوقعات مع إدراك الزبون , فعند ذلك يكون الزبون راضيا" وتكون جودة ( المنتج ) مقبولة . ويبين الشكل (2-3-1) مقدار الفجوة المحتملة بين توقعات الزبون و إدراكه للجودة . مثلما هو بين اتجاه الفجوة بين الإدراك والتوقع

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة 000المبحث الثالث:- العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون



الشكل (2-3-1) الفجوة بين الجودة المدركة وتوقعات الزبون

-Source: Slack, & Chambers - 1998:p. 638

وتجدر الإشارة إلى أنظمة الهندسة التحليلية (التحليل المنطقي) (Analytical Systems): الهدف الرئيس الذي تتصدى له هذه الأنظمة وهي مشكلة التعليم غير الكفؤ وغير الفعال. ترسم إستراتيجيات فعالة لتحليل وتقييمها جودة الخدمة، لأنه أدرك أن تحليل مشكلة التعليم في العمليات يأتي في كثير من الأحيان متأخراً - أي أنه كان من الأفضل التعامل مع مشكلة التعليم منذ بداية التفكير في تنمية أداء المنظمات المصرفية - إذ عندما يتم تنفيذ هذا التحليل قبل تصميم برامج أنظمة التعليم، يُصبح بالإمكان النظر إلى مشكلة الأداء المحددة بعيداً، وبمعزل عن أي حلول أخرى قد تفقد التركيز على مشكلة الأداء المدرك 0 .

كذلك قام (Gilbert) احد رواد مفهوم التحليل المنطقي . بالإفادة من مفهوم التحليل بوضع نموذج الخاص ب هندسة الإدراك (Cognitive Engineering): إذ يعد هذا المفهوم مثلاً جيداً لكيفية تجميع ميادين متعددة لتشكيل نظام جديد للتعامل مع التغيرات الجديدة. يركز هذا المفهوم على استيعاب/ والتعامل معها، خاصة تلك المتعلقة في المنتجات والآلات والحواسيب . وتقاس مدى تفاعل الإنسان والآلة والإنتاجية لتقديم الخدمة الجيدة وربط كل ذلك معا" ( الدحلة - 2003 . 11) 0

و يساعد ( التحليل المنطقي ) المنظمات المصرفية على رسم إستراتيجيات تسهم في رفع مستوى الأداء الذي يقدمه الموظف للزبون ( جودة الخدمة ) . من خلال تحديد برامج التدريب الجيد والتخلص من العقبات التي قد تواجه الموظف أثناء أداء الخدمة إلى الزبون. وبهذا تضمن المنظمات المصرفية امتلاك كوادرات فنية قادرة على تقديم خدمة ممتازة تجعل الزبون يحضى بدرجة عالية من الرضا



**الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة000المبحث الثالث:-** العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون  
( احمد -2001:114 ). ومن دراسة الخواص العلمية لمفهوم رضا الزبون يمكن كتابة المعادلة النسبية  
الآتية بافتراض إن الزبون يستطيع تحديد منفعة المكون الملموس وغير الملموس :-(المعادلة)<sup>1</sup>

$$\text{رضا الزبون} = \frac{\text{الأداء الفعلية}}{\text{الأداء المتوقعة}} * 100$$

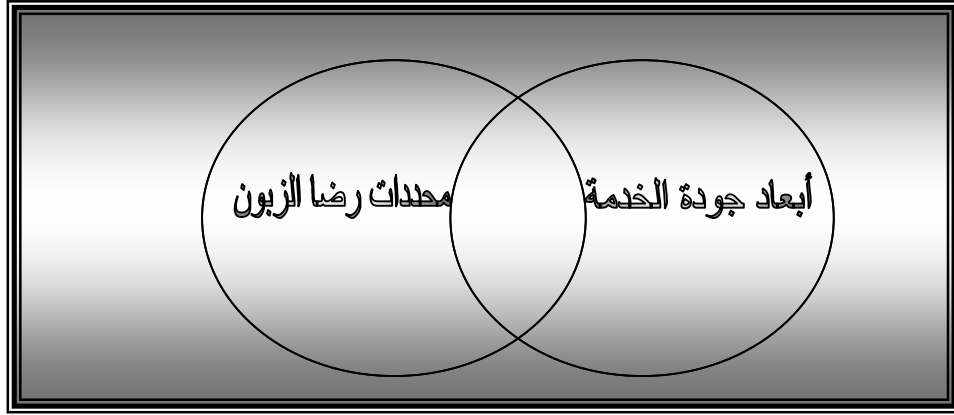
وهذا يلزم ضرورة وضع المعايير و المبادئ الصحيحة المحددة مسبقا لإنتاج السلع وتقديم الخدمات التي تمكن المنظمات من تحقيق ا لمزية التنافسية وإلغاء الفجوة بين توقعات الزبون للجودة والقدرات التشغيلية (Mount – 1996 :p.843).

وتأسيسا" إلى ما اشرنا إليه يتضح إن هناك علاقة تفاعلية هادفة تحصل بين الزبون ومقدم الموظف وخاصة عندما يطلب الزبون استشارة مالية أو خدمة مصرفية معينة . فالزبون هو من يقيم جودة الخدمة المقدمة من الموظف الذي يعمل في المصرف ,مثلما بينا سابقا"وفي الوقت نفسه يمتلك حقوق ينبغي على الإدارات المصرفية مراعاتها. فالمنظمات المصرفية القريبة من تطبيق أبعاد جودة الخدمة بمضامينها اقل حاجة لمحددات رضا الزبون من المنظمات المصرفية التي تتراجع فيها أبعاد جودة الخدمة, إذ تبرز الحاجة إلى وضع أنظمة رسمية تحدد وتغطي الجانب الذي تعجز أبعاد جودة الخدمة عن تغطيته , والأنظمة الرسمية تبين حقوق والتزاماته الزبون المصرفي اتجاه تلك المنظمات المصرفية .

ومن هنا يمكن إن توضيح العلاقة التداخلية بين أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون في الشكل (3-3-1) الذي يبين كيفية انتشار محددات رضا الزبون في الجزء الذي لا تغطيه أبعاد جودة الخدمة :-

<sup>1</sup> المعادلة من إعداد الباحث بعد الاطلاع على الأدبيات العلمية الإدارية الخاصة بالموضوع.

## الفصل الأول: تأطيرات نظرية عامة000المبحث الثالث:- العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون



شكل (1-3-3) التداخل بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات الرضا  
المصدر: إعداد الباحث بعد الاطلاع إلى الأدبيات العلمية الإدارية.

- 1-3 فوائد المنظمات من تطبيق جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون:-  
هناك عدد من الفوائد التي تجنيها المنظمات الخدمية والإنتاجية منها: (Waller – 1999 : p. 82).
  - 1-3-1. التمتع بحصة سوقية جيدة.
  - 1-3-2. تجنب مشكلات الاخفاق إلى اقل ما يمكن.
  - 1-3-3. تحقيق سمعة طيبة تساعد المنظمة على النمو بسرعة.
  - 1-3-4. خلق الميزة التنافسية, مثلا" فرنسا تنافس بشكل مستمر على جودة أطعمتها في مطاعم الأكلات السريعة بالشكل الذي يجعل الزبون الفرنسي يفضل المطاعم الفرنسية على غيرها لأنها تمتاز بـ (النظافة و السرعة و الجودة و الكلفة).

## الفصل الثاني

### المنهجية ودراسات سابقة

يستلزم التمهيد للإطار الميداني عرض المنهجية التي اعتمدها الباحث في ضوء تحديد مشكلة الدراسة , وأهميتها وأهدافها وبناء أنموذجها و فرضياتها , والأساليب المتبعة في جمعها وتحليلها , فضلا عن وصف مجتمع الدراسة ومسوغات اختياره على وفق الأطر التي تقدمها إسهامات الفكر الإداري في مجال الانتاج والعمليات , و فضلا عن الواقع الميداني لعمل المصارف مجتمع الدراسة , وبناء على ماتقدم فقد تضمن هذا الفصل المباحث الآتية :

المبحث الأول: - منهجية الدراسة.

المبحث الثاني: - دراسات سابقة.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 000000 المبحث الأول:- منهجية الدراسة

### 2-1-1 منهجية الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى مناقشة المكونات الأساسية لمنهجية الدراسة في ضوء الفقرات الآتية :-

#### 2-1-1-2. مشكلة الدراسة

تواجه إدارات المنظمات المصرفية حقبة زمنية جديدة تتطلب منها التعامل بجديه تامة مع كثير من المشكلات والمتغيرات التي لم تأخذ نصيبها من العناية في ضوء طبيعة الظروف البيئية وخصوصيتها التي كانت تمارس أنشطتها فيها , و تتعلق تلك المشكلات بكيفية استكشاف حاجات الزبائن و رغباتهم والسعي إلى تحقيقها لكسب ولائهم والرضا , إلا أن مشكلة الدراسة تكمن في ضعف إدراك المنظمات المصرفية العراقية لأهمية أبعاد جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون , وبما أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة بـ ( الاعتمادية , و الاستجابية , و الثقة والتوكيد , و العناية , و الملموسية ) تعد احد المرتكزات الأساسية المهمة لفعاليات العمليات المصرفية والوسيلة الأقرب لتحقيق أهداف المنظمات المصرفية في البقاء والنمو , بعد أن أكد ( Goncalves ) أن التركيز والسيطرة على هذه الأبعاد يعزز من القدرة التنافسية للمنظمات المصرفية لتحقيق أهدافها على المدى البعيد (Goncalves – 1998:p.61). وعلى الرغم من المحاولات العديدة لرفع كفاءة المنظمات المصرفية في أداء خدماتها بالنسبة إلى الزبائن إلا أنها لا زالت تعاني من قصور في مواكبة التطور الفكري والميداني الحاصل في هذا المجال لأسباب :

❖ انعدام الإمكانيات المادية لإنشاء البنى التحتية الراقية لتخصيص شبكات الاتصالات الفعالة

❖ قلة توفر الكوادر الفنية الكفوه المتخصصة.

❖ فقدان الثقة بين الزبائن والمنظمات المصرفية بسبب الأنظمة والقيود الصارمة التي تفرضها الحكومات على المنظمات المصرفية بغية السيطرة على الاقتصاد الوطني .

❖ ضعف وعي الأفراد بأهمية المؤسسات المالية والدور الذي تؤديه في تحريك عجلة التقدم الاقتصادي إن الإخفاق في دراسة هذه الأسباب وتحليلها وغيرها قاد إلى المستوى الذي وصلت إليه المنظمات المصرفية في تراجعها وضعفها أمام المنظمات المصرفية المنافسة, رغم أن هناك العديد من الدراسات التي تتعلق بأبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في متغيرات عدة.

ألا أنها أغفلت عمق العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية و محددات رضا الزبون على انفراد الأمر الذي يستلزم ضرورة تقديم أطار شمولي يحقق نوعا من التكامل بين أطروحات المعنيين في إدارتي الإنتاج والتسويق , والية العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة

واتساقا مع ما تقدم فان طرح التساؤلات في أدناه يمكن أن يسهم في توضيح مشكلة الدراسة المتمثلة في المحاور الآتية:-

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 000000 المبحث الأول:- منهجية الدراسة

- 1 -هل يمتلك المدراء في المنظمات المصرفية المبحوثة تصورا واضحا" عن الأبعاد والمحددات ؟.
- 2 -ما هي طبيعة أبعاد جودة الخدمة في المصارف وما الخدمات التي تقدمها ؟.
- 3 -ما مدى التباين في مستوى الأداء الفعلي للخدمة (الجودة المدركة) و مستوى الأداء المتوقع (الجودة المتوقعة) في المنظمات المصرفية المبحوثة ؟

### 2-1-2. أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من واقع تراجع الخدمات المالية وعدم مواكبتها التطور الحاصل في هذا المجال مما دعى إلى تسليط الضوء على درجة تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون , ونظرا لقلّة البحوث المستقلة التي تتناول هذا الموضوع على وجه الخصوص في الدراسات العربية , ألا انه حضا باهتمام المعنيين من أداريين ومخططين مثلما ذكرنا في الجانب النظري بوصفهم قد أكدوا على أهمية أبعاد جودة الخدمة و تأثيرها في تحقيق رضا الزبون ؛ فقد اعتمد الباحث هذه الأبعاد مع الأخذ بنظر الاعتبار خمسة محددات رئيسة تتفق عليها اغلب الكتابات و البحوث الغربية وهي ( الأمان – والتعويض – والمعلومات – وسماع الرأي – و التثقيف ) .

ومن البديهي أن تكتسب الدراسة أهميتها بخصوصية محاولة تقديم أطار نظري وميداني يربط بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون ؛ ووضع الأسس العلمية التي يمكن أن تستند أليها المنظمات المصرفية مجتمع البحث.

إذ قد يمثل الربط بحد ذاته إضافة علمية جديرة بالاهتمام إذا تأكدت الإشارة إلى ندرة هذه الدراسات على وفق اطلاع الباحث على الكتابات العربية في هذا المجال وبالتالي يمكن أن تكون جديدا مضافا إلى المكتبة العربية في مجال إدارتي الإنتاج والتسويق .

واستنادا إلى ما تقدم يمكن القول أن أهمية الدراسة تكمن في جانبها الميداني من خلال التركيز على

تقديم الأسس المنهجية والتطبيقية التي تستند أليها المنظمات المصرفية المبحوثة في تحديد العلاقة

والتأثير بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون في البيئة المصرفية العراقية المتمثلة

ب ( الرشيد و الرافدين – والشرق الأوسط – وبغداد ) على اعتبار أن العراق من الدول الساعية إلى

امتلاك ناصية العلم والتقنية واستغلال العملية الديمقراطية التي يمر بها القطر في المرحلة الحالية

وتسليط الضوء على أبعاد جودة الخدمة المصرفية بوصفها ركيزة لرفع مستوى الخدمات للأفراد (

الزبائن ) والأخذ بأيديهم إلى خدمات مصرفية جيدة و حياة اقتصادية أفضل .

### 2-1-3. أهداف الدراسة

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 000000 المبحث الأول:- منهجية الدراسة

تبنى أهداف الدراسة في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فان هدف الدراسة ينصب أساسا على تشخيص العلاقة التأثيرية و تحديدها لأبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون , ويبين البحث مضامين حدود العلاقة على مستوى المنظمات المصرفية المبحوثة والمساعدة في توفير المعلومات الملائمة ذات المصدقية والتي تزيد من ثقة الإداريين في عملية تقدير وتحليل وتحديد هذا النوع من العلاقة وبالتالي ممارسة وظائفهم على أفضل وجه ممكن وخاصة في ظل الظروف البيئية للصناعة المصرفية الحديثة. فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية :-

1- تقديم معالم نظرية وميدانية لإدارة المنظمات المصرفية المبحوثة عن أبعاد جودة الخدمة وأثارها في محددات رضا الزبون.

2 - اعطاء انطباعات سلوكية للمنظمات المصرفية عن نتائج العلاقة التكاملية بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون وتشخيصها في المنظمات المصرفية المبحوثة.

3 - اختيار علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون في المنظمات المصرفية المبحوثة.

4 - اختبار التأثير المعنوي باعتماد نماذج الانحدار لأبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون في المنظمات المصرفية المبحوثة.

### 4-1-2. نموذج الدراسة

تأسيسا على التأطير النظري للمتغيرات الدراسة ومضامينها الميدانية التطبيقية تتطلب المعالجة المنهجية تصميم أنموذج مقترح في الشكل (1-1-2). الذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول المؤقتة التي يقترحها الباحث لإجابة عن الأسئلة البحثية المشار إليها في مشكلة الدراسة, ويمثل الأنموذج مجموعة من الفرضيات التي بنيت استناداً إلى:-

❖ أمكانية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة.

❖ شمولية أنموذج الدراسة وإمكانية اختباره.

واعتمد هذا النموذج ضمن المتغيرات المستقلة والمعتمدة إذ عدت متغيرات أبعاد جودة الخدمات متغيرات مستقلة تؤثر في محددات رضا الزبون لكونها متغيرات معتمدة بافتراض اتجاه واحد لذلك التأثير ( One Way ) وتنطبق مع مسوغات اختبار الأنموذج و وضعه بالصيغة التي هو عليها من:-

❖ المتغيرات التي احتواها النموذج معبرة عن اتفاق اغلب الكتاب والباحثين.

❖ القناعة التي توفرت لدى الباحث بأهمية هذه المتغيرات.

♣ - مفهوم النموذج: مخطط يوضح مجموعة من العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع مع الملامح الرئيسية للواقع الذي تهتم به هذه العلاقات.

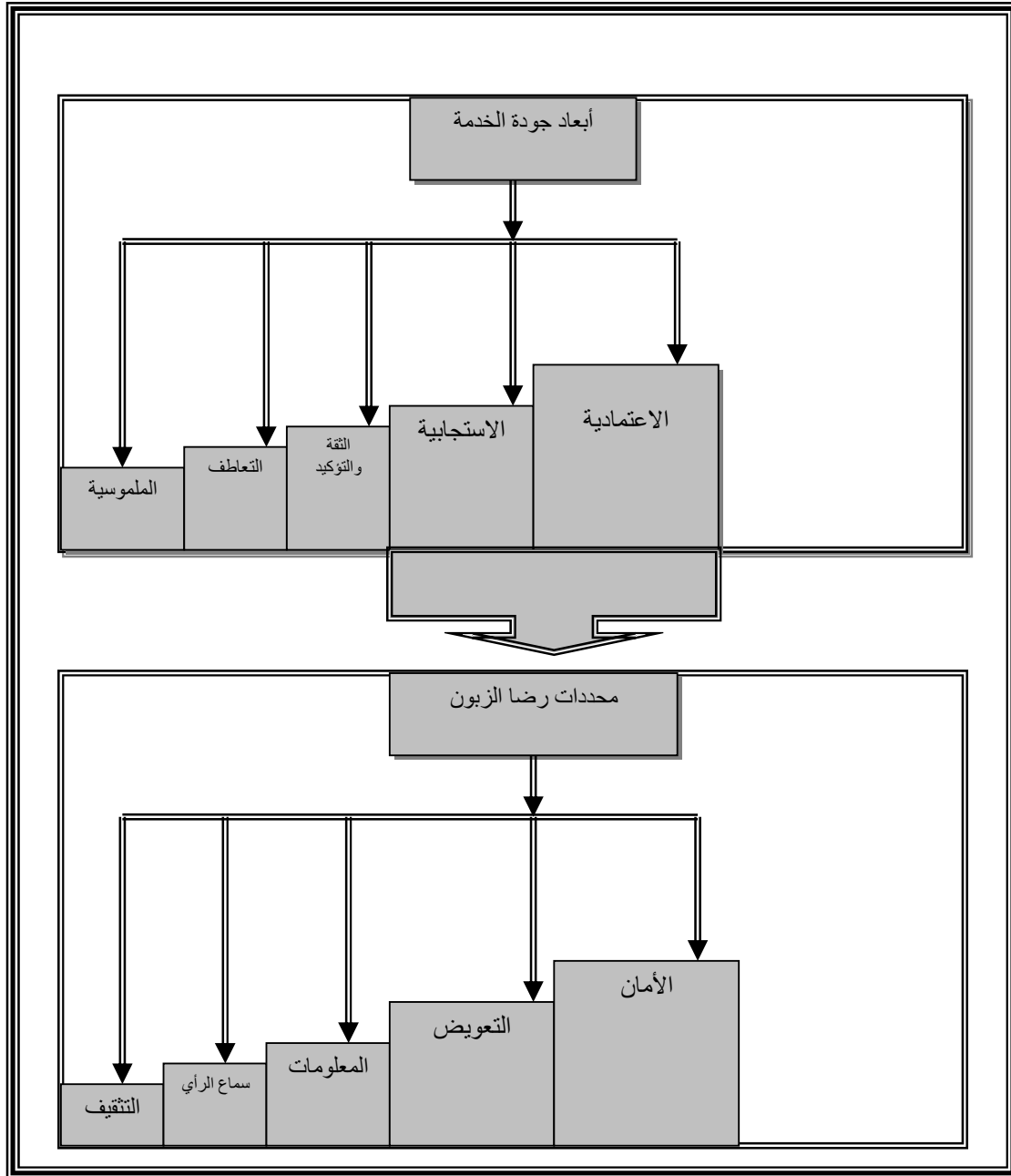
## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 000000 المبحث الأول:- منهجية الدراسة

2-1-4-1. المتغير المستقل: - أبعاد جودة الخدمة متمثلة بـ (الاعتمادية, الاستجابية, الثقة والتوكيد, العناية, الملموسية).

2-1-4-1. المتغير المعتمد: - محددات رضا الزبون متمثلة بـ (الأمان, التعويض, المعلومات, سماع الرأي, التقيف).

(( ( أنموذج الدراسة )) ))

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 000000 المبحث الأول: - منهجية الدراسة



شكل (2-1-1) يوضح الأنموذج الفرضي للدراسة

### 2-1-5. فرضيات الدراسة

تماشياً مع أهمية الدراسة و أهدافها لا بد من اختبار أنموذجها فاعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية و تمت صياغة فرضياتها على الشكل العدمي والبدلي وعلى النحو الآتي:-

2-1-5-1- الفرضية الرئيسية الأولى: - لانتباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة, وعدم تبني محددات رضا الزبون.



## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 000000 المبحث الأول:- منهجية الدراسة

### 1 - الفرضية الفرعية الأولى:-

- فرضية العدم (H0) :- لا تتباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة .
- الفرضية البديلة (H1):- تتباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة (0)

### 2- الفرضية الفرعية الثانية:-

- فرضية العدم (H0) :- لا تتبنى المنظمات المصرفية المبحوثة محددات رضا الزبون.
- الفرضية البديلة (H1):- تتبنى المنظمات المصرفية المبحوثة محددات رضا الزبون.

**2-1-5-2- الفرضية الرئيسية الثانية :-** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة ( الاعتمادية , الاستجابية , الثقة , التعاطف , الملموسية ) وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا المتمثلة بـ ( الأمان , التعويض , المعلومات , سماع الرأي , التتقيف )

### 1- الفرضية الفرعية الأولى:-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

### 2 - الفرضية الفرعية الثانية:-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

### 3 - الفرضية الفرعية الثالثة:-

- فرضية العدم (H0) :-لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

### 4- الفرضية الفرعية الرابعة:-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

### 5- الفرضية الفرعية الخامسة:-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و تحقيق الرضا بدلالة محددات الرضا.

- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 000000 المبحث الأول:- منهجية الدراسة

3-5-1-2- الفرضية الرئيسية الثالثة:- لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة ( الاعتمادية ,و الاستجابية ,و الثقة ,و التعاطف ,و الملموسية ) وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا المتمثلة بـ ( الأمان, والتعويض,و المعلومات,و سماع الرأي,و التثقيف )

1 - الفرضية الفرعية الأولى:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا 0

2 - الفرضية الفرعية الثانية:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

3 -الفرضية الفرعية الثالثة:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة والتوكيد وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة والتوكيد وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

4 -الفرضية الفرعية الرابعة:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا .

5 -الفرضية الفرعية الخامسة:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

### 2-2. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة من خلال جمع البيانات ذات الصلة بالمنظمات المصرفية قيد الدراسة وتحليلها , وفيما يأتي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك

#### 2-2-1. أساليب جمع البيانات

من اجل الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة واختيار أنموذجها وفرضياتها , اعتمد الباحث في جمع المعلومات لعرض الإطار النظري للدراسة على العديد من الأدبيات العلمية المتوفرة في الجامعات والكليات والمكتبات العراقية , من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية – كتب – ومجلات – وأبحاث – دراسات ورسائل جامعية - وأقراص المؤتمرات العلمية المنشورة, فضلا عن استخدام الانترنت في الحصول على البيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة . أما فيما يخص الجانب العملي الميداني فقد عمد الباحث إلى استخدام الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة :-

#### 2-2-1-1. المقابلات الشخصية مع الأفراد في المنظمات المصرفية وبشكل خاص المدير العام لكل

مصرف واغلب أعضاء مجلس الإدارة بالإضافة إلى مدراء الأقسام وشعب التسويق المصرفي. بغية توضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الإجابة الصحيحة , فضلا عن طرح الأسئلة والاستفسارات المباشرة التي تخدم الدراسة والمدراء في المنظمات المصرفية .

#### 2-2-1-2. ملاحظة أجراء سير العمليات المصرفية في أقسام (الودائع – والقروض – والاستثمار-

والعمليات المصرفية).

#### 2-2-1-3. الاعتماد على التقارير السنوية والميزانيات العامة (الحسابات الختامية) الخاصة لكل

مصرف عبر سلسلة زمنية للمدة من عام 1998 ولغاية عام 2001.

#### 2-2-1-4. استمارة الاستبانة التي تعد أداة رئيسة في جمع البيانات اذ روعي في صياغتها قدرتها

على التشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة, إذ استند الباحث في تحديد متغيراتها على عدد من الدراسات والأبحاث الأكاديمية , فضلا عن الإفادة من آراء المشرف والخبراء ذوي التخصص في إدارة الأعمال , وذلك نظرا لعدم وجود مقياس جاهز يقيس متغيرات الدراسة في ضوء الدراسات النظرية والميدانية وطبيعة عمل المنظمات المصرفية في البيئة العراقية , وسيتم التطرق إلى وصف محتويات الاستبانة واختباراتها.

### 2-2-2. وصف استمارة الاستبانة:-

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

تناولت استمارة الاستبانة ثلاثة أجزاء رئيسية تضمن الجزء الأول منها :-

البيانات العامة والتعريفية الخاصة بالمنظمات المصرفية المبحوثة والأفراد المبحوثين أو فيما يتعلق بالبيانات الخاصة بالمصرف فقد اشتملت على ( اسم المصرف - وعائدي المصرف - وتاريخ تأسيس المصرف - وعدد فروع المصرف - وعدد الأفراد العاملين وغيرها ). أما فيما يتعلق بالبيانات الخاصة بالأفراد المجيبين عن الاستبانة فقد تضمنت رأي المستخدم (و التحصيل الدراسة , والمركز الوظيفي , والعمر , والجنس , ومدة الخدمة في المنصب الحالي ). في حين ركز الجزء الثاني من الاستبانة على المقاييس الخاصة بأبعاد جودة الخدمة .

و يتفق أغلبية الباحثين والمختصين في إدارتي الإنتاج والتسويق . على تحديد أبعاد جودة الخدمة من خلال التركيز على (الاعتمادية ,و الاستجابية , والثقة والتوكيد , والتعاطف , والملموسية ). إذ تم وضع ( 25 ) سؤالاً عن تلك الأبعاد مقسومة على عدد أبعاد جودة الخدمة أي ( 5=25\5 ) بينما ركز الجزء الثالث من الاستبانة على :- محددات رضا الزبون التي اعتمدها المنظمات التي تتكفل بأجراء مسوحات رضا الزبون منها ( **Board – Sojourn** ) مثلما ورد في الجانب النظري من دراستنا الحالية , بافتراض أن حقوق الزبون هي محددات رضا الزبون وهي مؤشر لقياس رضا الزبون . إذ اخذ محدد الأمان ( 5 ) أسئلة واحتوى محدد التعويض على ( 5 ) أسئلة. أما محدد المعلومات فقد شمل ( 5 ) أسئلة في حين أن محدد سماع الرأي والتثقيف حصل كل منهما على ( 5 ) أسئلة ليكون مجموع الأسئلة ( 25 ) سؤالاً عن تلك المحددات. وفي جميع مقاييس استمارة الاستبانة استخدم الباحث لهذا العرض مقياس الإحدى عشر رتبة , إذ يعد من أكفأ أساليب القياس الوصفي وأحدثها , إذ يتوزع من أعلى وزن له وقد أعطى ( 1 ) درجة لتمثيل حقل الإجابة (اتفق بنسبة 100%) , إلى أوطأ وزن له الذي أعطى (0.0) درجة لتمثيل حقل الإجابة (اتفق بنسبة 0%) , وبينهما تسعة أوزان أخرى هي ( 0.1 – 0.2 – 0.3 – 0.4 – 0.5 – 0.6 – 0.7 -0.8 – 0.9 ) لتمثل حقول الإجابة لحساب الأوزان لكل فقرة.

### الجدول (2-1-1)

الجدول يوضح متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبانة

الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

القسم	التغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	مؤشرات القياس	الرموز الإحصائية للمؤشر
الجزء الأول	بيانات عامة	بيانات تخص المصرف	A	AX
		بيانات تخص المستجيب	A-B	AX-BX
	رأي المستخدم	بيانات تخص الاستثمارة	A-C	A-C
		وفقراتها	A-D	A-D
الجزء الثاني	أبعاد جودة الخدمة	الاعتمادية	1-5	X1-X5
		الاستجابية	6-10	X6-X10
		الثقة والتوكيد	11-15	X11-X15
		التعاطف	16-20	X16-X20
		الملموسية	21-25	X21-X25
الجزء الثالث	محددات رضا الزبون	الأمان	1-5	C1-C5
		التعويض	6-10	C6-C10
		المعلومات	11-15	C11-C15
		سماع الرأي	16-20	C16-C20
		التثقيف	21-25	C21-C25

الجدول من إعداد الباحث.

### 2-2-1-1. اختبارات صدق الاستبانة وثباتها:-

يتفق اغلب باحثين في علم الاجتماع وعلم النفس التجريبي على ضرورة قياس صدق الاستبانة وثباتها. على اعتبار أنها تقيس ما هو مفترض للقياس ويمكن القول أن الاستبانة أداة عرضة إلى الطعون وتفترق إلى الثبات لفترات طويلة لأنها تمثل بيانات وصفية , وبالرغم من عدم وجود اختبارات إحصائية للصلاحية فأنها رأي لا شي أكثر (Lyn dale. Com: 2005:p.3) [www htt](http://www). ولغرض قياس صدق الاستبانة وثباتها, قام الباحث بإخضاع استمارة الاستبانة لعدد من الاختبارات قبل توزيعها على الأفراد المبحوثين في المنظمات المصرفية (قيد الدراسة) وتمثلت هذه الاختبارات بالاتي:-

### 2-2-1-1-1. اختبارات ( قبل ) توزيع استمارة الاستبانة وبعدها

#### 2-2-1-1-1-1. قياس الصدق الظاهري:-

بغية التأكد من صلاحية استمارة الاستبانة ومقدرتها على قياس متغيرات الدراسة تم اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة الرئيسية والفرعية بعد أعدادها وعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين في العلوم الإدارية والنفسية الملحق ( 4 ) للتأكد من دقة الفقرات ومدى ملائمتها لفرضيات الدراسة وأهدافها واستطلاع آرائهم بشأن صلاحية استمارة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة وبما يضمن وضوح فقراتها ودقتها من الناحية العلمية واللغوية , وقد نتجت عن

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

ذلك ملاحظات قيمة تمت مناقشتها بين الباحثين والأساتذة الخبراء وبالتالي تم إجراء الحذف والتعديل وإعادة صياغة بعض الفقرات وبذلك حصلت الاستبانة على رأي اغلب الخبراء والمستخدمين .

### 2-2-1-1-2. قياس الشمولية:-

تم قياس شمولية استمارة الاستبانة من خلال ما تضمنتها فقرة تخص بيان رأي المستخدم واقتراحاته يركز السؤال الأول على فقرات الاستبانة ومدى انسجامها مع الأعمال المصرفية وكانت إجابة أفراد العينة مثلما مبين في الجدول الآتي :-

### الجدول (2-1-2)

الجدول يوضح بيان رأي المستخدم في فقرات الاستبانة

البيان	الوسط الحسابي %	الانحراف المعياري %	نسبة اتفاق العينة على تمثيل الاستبانة لمتغيرات الدراسة %
فقرات الاستبانة تعبر عن كل متغير تنتمي إليه	.80	.24	0.80
فقرات الاستبانة تنسجم مع أعمال المصرف	.85	.23	0.85

المصدر:- من إعداد الباحث استنادا آراء أفراد العينة0

### 2-2-1-1-3. الحيادية:-

للأمانة العلمية تبنى الباحث مسالة توزيع استمارة الاستبانة على قدر كبير من الأهمية تمثل بعدم التدخل في إجابات أفراد العينة والتأثير فيها من اجل تحقيق الموضوعية الواقعية وإعطاء الفرصة للتعبير عن الرأي الحقيقي لكل فرد من أفراد العينة.

وبموجب ذلك فقد منح كل فرد من هؤلاء مدة كافية ومتساوية للإجابة عن استمارة الاستبانة , إذ امتدت هذه أمدته من 2005\7\15 إلى 2005\7\25 . في حين أن الباحث انتظر لمدة أطول لعدد من المجيبين رغبة منه في الحصول على كافة الاستثمارات الموزعة بالرغم من أن العملية أخذت مزيدا من الوقت والجهد والمشقة من خلال مراجعة الأفراد المبحوثين في مواقع اعمالهم ووجودهم لمرات عدة .

### 2-2-1-2. اختبار ثقة الاستبانة:-

الاستبانة أداة عرضة للخطأ العشوائي بمعنى أنها تفتقر إلى الثقة ولغرض دعم ثقة الاستبانة التي تعد الحد الفاصل للصلاحية هناك ثلاث طرائق أساسية لاختبار الثقة هي :-

www . Htt (Lyn dale 2005:p.4)

### 2-2-1-2-1. إعادة الاختبار:-

طرح استمارة الاستبانة إلى أفراد العينة نفسها في نقطتين مختلفتين من الوقت , هذه التقنية تعاني من عائقين مختلفين.

الأول - ربما يحصل تغيير بشكل ملحوظ بين المقياس الأول والثاني.

الثاني - الإدارة الأولية المحببة على الاستبانة نفسها قد تفتنح بإجابة مختلفة عندما تجيب مرة اخرى على الاستبانة في وقت آخر.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول: منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

### 2-2-1-2-2. اختيار الشكل المكافئ:-

تقنية الشكل المكافئ يخلق الباحث آلتين مختلفتين مصممتين لقياس تركيبات مماثلة لدرجة الارتباط بينهما و مقياس الثقة بشكل مكافئ و الصعوبة في استعمال هذه الطريقة أنها قد تكون صعبة جدا و مكلفة جدا لخلق آلة مكافئة كليا .

### 2-2-1-2-3. الاتساق الداخلي:-

يستخدم لتعزيز ثقة الاستبانة ويعد من أكثر الطرائق شيوعا ويتم بأجراء تصميم الاستبانة لفحص التركيب نفسها ونقسم الأسئلة على مجموعتين وتجري عمليات الارتباط , ويتم التطرق إلى الاتساق الداخلي لأبعاد جودة الخدمة , ومحددات رضا الزبون  
الاعتمادية:-

تشير مصفوفة الارتباط الخاصة بفقرات متغير الاعتمادية ومثلما هو مبين في الملحق ( 7 )  
الجدول ( 1 ) إلى وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة مما يدل على وجود الاتساق الداخلي على الرغم من وجود قيم غير معنوية إلا أن القيم المعنوية أكبر مما يشار إليها  
أمكانية قياس هذه الفقرات للبعد المذكور .

- الاستجابية:-

تم قياس الاتساق الداخلي الخاصة بفقرات متغير الاستجابية المبينة في الملحق ( 7 )  
الجدول ( 2 ) إلى وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين مكونات هذا المتغير على الرغم من وجود علاقات ارتباط وقيم غير معنوية إلا أن ذلك يشير إلى وجود الاتساق الداخلي الذي يمكن قياس الارتباط واختباره 0  
الثقة والتوكيد:-

بهدف معرفة ثبات سريان فقرات متغير الثقة والتوكيد الواردة في الملحق ( 7 ) الجدول ( 3 ) إلى جودة مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين مكونات هذا المتغير على الرغم من وجود علاقات ارتباط وقيم غير معنوية إلا أن ذلك يشير إلى وجود الاتساق الداخلي إذ يمكن قياس الارتباط وتحديده وقياس نسبة التأثير .

التعاطف:-

توضح مصفوفة الارتباط لقياس الاتساق الداخلي الخاصة بفقرات متغير التعاطف المبينة في الملحق ( 7 ) الجدول ( 4 ) وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين مكونات هذا المتغير على الرغم من وجود علاقات ارتباط وقيم غير معنوية إلا أن ذلك يشير إلى وجود الاتساق الداخلي بينها ويشير ذلك إلى صدقها وقدرتها على التعبير عن إمكانية قياس ذلك.

- الملموسية:-

قياس الاتساق الداخلي لفقرات متغير الملموسية المبينة في الملحق ( 7 ) الجدول ( 5 ) إلى وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين مكونات هذا المتغير على الرغم من وجود علاقات ارتباط وقيم غير معنوية إلا أن ذلك يشير إلى وجود الاتساق الداخلي إذ يمكن قياس وتحديد الارتباط وقياس نسبة التأثير .

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

محددات رضا الزبون

✧ - الأمان:-

تشير مصفوفة الارتباط الخاصة بفقرات بعد الأمان ومثلما هو واضح في الملحق (7) الجدول (6) إلى وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة مما يدل على وجود الاتساق الداخلي على الرغم من وجود قيم غير معنوية إلا أن القيم المعنوية اكبر مما يشير ذلك إلى صدق الاستبانة وقدرتها على القياس.

✧ - التعويض:-

أوضحت مصفوفة الارتباط الخاصة لفقرات بعد التعويض الموضحة في الملحق (7) الجدول (7) وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين مكونات هذا المتغير على الرغم من وجود علاقات ارتباط وقيم غير معنوية إلا أن ذلك يشير إلى وجود الاتساق الداخلي بينها وليشير ذلك إلى صدقها وقدرتها في التعبير عن إمكانية قياسها 0

✧ المعلومات:-

تم قياس الاتساق الداخلي الخاص لفقرات بعد المعلومات الواردة في الملحق (7) الجدول (8) وجودت مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين مكونات هذا المتغير على الرغم من وجود علاقات ارتباط وقيم غير معنوية إلا أن ذلك يشير إلى وجود الاتساق الداخلي الذي يمكن قياسه لعناصر هذا البعد 0

✧ - سماع الرأي:-

بهدف التعرف على ثبات السريان لفقرات بعد سماع الرأي مثلما هو مبين في الملحق (7) الجدول (9) يشار إلى وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين مكونات هذا المتغير على الرغم من وجود علاقات ارتباط وقيم غير معنوية لذلك تم توضيح صدقها في التعبير عن قياس هذا البعد .

✧ - التثقيف:-

أشارت مصفوفة الارتباط الخاصة بفقرات متغير التثقيف الواردة في الملحق (7) الجدول (10) إلى وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة مما يدل على وجود الاتساق الداخلي على الرغم من وجود قيم غير معنوية إلا أن القيم المعنوية اكبر مما يشير إلى إمكانية قياس ذلك .

### 2-2-2-1. اختبارات بعد توزيع استمارة الاستبانة.

2-2-2-1. أساليب التحليل الإحصائي:-

بناء على طبيعة توجهات أهداف الدراسة ومضامين فرضياتها استخدمنا مجموعة من الأدوات الإحصائية تتمثل بالآتي:-

❖ - التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية بغية استخدامها في وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.



## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول: منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

أ. الوسط الحسابي الموزون, (Mean) والذي يمكن استخراجه عن طريق المعادلة الآتية:

إذ:  $X_i$ : تشير إلى الوزن النسبي

$f_i$ : تشير إلى عدد مرات تكرار الإجابة

$\sum F_i$ : تشير إلى عدد مفردات العينة

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i f_i}{\sum F_i}$$

ب. الانحراف المعياري Standard deviation

استخدم لغرض بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي:

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum X_i^2 f_i - \frac{(\sum X_i f_i)^2}{\sum F_i}}{\sum F_i}}$$

ج. -معامل الارتباط سبيرمان: - وتستخدم في تحديد قوة العلاقة بين متغيرين وطبيعتها.

$$R = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(n^2 - 1)}$$

د. - معامل الارتباط بيرسون: - وقد استخدمت في تحديد الاتساق الداخلي لأبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون .

$$R = \frac{N \sum X_i y_i - (\sum X_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum (X_i^2) - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum (y_i^2) - (\sum y_i)^2}}$$

الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول: منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

ج. الانحدار البسيط:- Simple linear Regression

أداة إحصائية تستخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمد.

ومعادلة الانحدار الخطي البسيط تكون وعلى النحو الآتي :

$$\hat{Y} = a + b(x_i)$$

إذ أن أ : تمثل قيمة المتغير الوسيط والمتغير المعتمد عندما تكون قيمة المتغير المستقل تساوي صفراً" .

ب : وتمثل قيمة معامل المتغير المستقل , أي نسبة تأثير المتغير المستقل بالمتغير الوسيط .

ج. معامل التحديد  $R^2$  Coefficient of determination

$$R^2 = 1 - \frac{\sum E_i^2}{\sum y_i^2}$$

ج. اختبار (t): يستخدم لقياس معنوية معامل الارتباط الجزئي على وفق المعادلة الآتية:

$$T = \frac{r\sqrt{n-p-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$n > p + 2$$

د. اختبار F – test F: يستخدم لقياس معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة. فإذا كانت قيمة F

المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية, ذلك يعني أن المتغيرات المستقلة (Xi) ذات تأثير معنوي

في المتغيرات المعتمدة (Yi) والعكس صحيح. ( الراوي – 1989 : 426), (البكاء – 80-

(123: 2002

2-2-3. اختيار عينة البحث (المنظمات المصرفية) والزبائن :-

لغرض تحديد عينة البحث اطلع الباحث على التقارير السنوية للمصارف ونشرات سوق العراق

للأوراق المالية وتم اختيار العينة بناء على ( رأس المال + مجموع الموجودات + معدل العائد على

الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

(الموجودات) وهذا يخص المنظمات المصرفية الأهلية أما المنظمات المصرفية الحكومية فهي الرافدين والرشيدي.

جدول (2-1-3) يوضح كيفية اختيار عينة البحث

المعدل	العائد على الموجودات				مجموع الموجودات 1998	رأس المال 1998	اسم المصرف
	2001	2000	1999	1998			
2.4	2.8	1.6	3.1	2.1	8333093	230000	مصرف بغداد
0.923	1	1	1.3	0.4	4893841	126400	مصرف الإسلامي العراقي
2.15	2	1.8	3.1	1.7	7791754	400000	مصرف الشرق الأوسط
5.27	6.2	5.2	5.4	4.3	2283107	200000	مصرف البصرة الأهلي

المصدر:- إعداد الباحث بالاعتماد على نشرات سوق العراق للأوراق المالية.

في ضوء ما تقدم من بيانات تم اختيار مصرفي بغداد والشرق الأوسط من بين عينة المنظمات المصرفية التي تم الحصول عليها من سوق العراق للأوراق المالية إذ يتضح إنهما يحققان معدلاً عائداً متقارباً.

فضلاً عن إنهما يمتلكان رأسمال وموجودات تسهم إلى حد كبير في إمكانية تطبيق أبعاد جودة الخدمة لرفع مستوى الخدمات المقدمة للزبائن , واستبعد المصرف الإسلامي العراقي بسبب تحقيقه معدلاً عائداً منخفضاً , في حين استبعد مصرف البصرة الأهلي بسبب تعذر الوصول إلى المصرف المذكور

### 2-2-3-1. عينة الدراسة

بلغت عينة هذه الدراسة (100) مفردة. قسمت على عينة (المدرء 40) إذ تجاوزت الحد الأدنى المطلوب على وفق المعادلة الإحصائية المحددة لحجم العينة وعينة (الزبائن 60). وعليه يتضح بأن حجم عينة المدرء (40) مفردة وعينة الزبائن إلى (60) وذلك رغبة في تحسين تمثيل العينة لمجتمع الدراسة.

اقتصرت هذه العينة على محافظة بغداد وذلك لتكريز جمع المعلومات مما يسهم في زيادة قدرة الباحث على التحليل الموضوعي للمعلومات فالكل يعيش في وسط اجتماعي واحد.

### 2-2-3-2. عينة المنظمات المصرفية:-

تم اختيارها على أساس أكبرها بـ (رأس المال والعائد على الموجودات). انظر الجدول (2-1-3)

وصف عينة البحث:- انظر الجدول (2-1-4)

الجدول (2-1-5) يصف عينة المدرء

الجدول (2-1-6) يصف عينة الزبائن

توزيع الاستبانة:- انظر الجدول (2-1-5)

الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة<sup>0</sup> المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- منهج الدراسة

جدول (2-1-4)

يوضح مصارف العينة ( تاريخ التأسيس, حقوق الملكية إجمالي الموجودات, عدد الفروع).

اسم المصرف	نوع المصرف	تاريخ التأسيس	حقوق الملكية الأرقام ( بالمليون )	أجمالي الموجودات الأرقام ( بالمليون )	عدد الفروع داخل القطر
الرافدين	منظمة عامة	1941	200000	506496197	224
الرشيد	منظمة عامة	1988	200000	371878091	151
المصارف الأهلية					
الشرق الأوسط العراقي	منظمة مساهمة خاصة	1993	400000	77917536954	11
مصرف بغداد	منظمة خاصة	1992	320000	833093	7

المصدر:- من إعداد الباحث بالاعتماد على التقرير السنوية لكل مصرف إذ قام الباحث بمقابلة رئيس مجلس الإدارة في كل مصرف واستحصل الموافقة من قبله على منح التقارير السنوية المتعلقة بمدة الدراسة).

الجدول (2-1-5)

جدول ( 3-5 ) يوضح الاستثمارات الموزعة (1)

اسم المصرف	عدد الفروع	عدد الاستثمارات	استثمارات المدراء <sup>1</sup>		استثمارات الزبائن <sup>2</sup>	
			موزعة	مسترجعة	موزعة	مسترجعة
الرافدين	4	25	10	10	13	13
الرشيد	3	25	10	10	12*	12*
بغداد	1	25	10	10	13	13
الشرق الأوسط	1	25	10	10	14*	14*
المجموع و معدل الاسترجاع	9	100	40	100%	60	81.5%

المصدر:- من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستثمارات الموزعة.

<sup>1</sup> .. استثمار المدراء إلى (40) خضعت جميعها إلى التحليل الإحصائي .  
<sup>2</sup> تم استبعاد 8 استثمارات لعدم صلاحيتها إلى التحليل الإحصائي استمارتين تلتفت في مصرف الرافدين واثنين في مصرف بغداد , وواحدة في مصرف الشرق الأوسط. وثلاث استثمارات تعذر على الباحث استرجاعها من الزبون بسبب أن الزبائن غير متواجدين في المنظمات المصرفية. وبالخلاصة أن عدد الاستثمارات التي اعتمدت في التحليل الإحصائي هي ( 52 ) استثمار فقط.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

### 3. وصف مجتمع الدراسة

3-1. وصف مجتمع الدراسة من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية المبحوثة والزبون:-

يتناول هذا الموضوع وصفا لمجتمع الدراسة في ضوء الجوانب الآتية:-

3-1-1. وصف المنظمات المصرفية المبحوثة ومسوغات اختيارها, إذ تعد المنظمات العاملة في القطاع

المصرفي إحدى أهم الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في بناء البنية التحتية وتطويرها وتهيئة مستلزمات النهوض بالصناعة المصرفية ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال. ونظرا" لعدم وضوح متغيرات الدراسة الحالية في المنظمات المصرفية فقد وقع اختيار الباحث على الإدارة العامة للمنظمات المصرفية العراقية ميدانا للدراسة .

3-1-2. وتعود أسباب اختيار الباحث للمنظمات المصرفية إلى العديد من الأسباب الجوهرية منها:-

أ. الرغبة في تقوية الجهاز المصرفي وزيادة كفاءته من خلال إسناده بالدراسات والبحوث العلمية التي تدفعه إلى توسيع الخدمات التي يقدمها للزبائن .

ب. دعم الدولة المستمر و إعطاء الاهتمام الكافي الى توسيعها وتشجيعها على الانتشار , كونها أداة لتنفيذ السياسة النقدية والمالية للاقتصاد الوطني .

ج. - تمثل الركن الأساسي في تكوين المنظمات الصناعية وتطويرها على مستوى القطر وذلك لأهمية القروض التي تمنحها المنظمات بشكل عام, فضلا عن أن جميع المنظمات المصرفية التابعة تقوم بتقديم الخدمات المصرفية للمجتمع.

د. - استمرار هذه المنظمات المصرفية في عملياتها على الرغم من الظروف التي مر بها قطرنا الصابر بعد سقوط النظام وتمتعها بخبرات في مجال تطوير العمليات المصرفي وتحسينها وبالتالي ترى ضرورة عرض نبذة مختصرة عن بعض الجوانب التعريفية الخاصة بالمنظمات المصرفية.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

3-1-3. المنظمات المصرفية المبحوثة ( نبذة تاريخية ):-

### 3-2-1. مصرف الرافدين:-

ابتدأ العمل في شهر تموز عام 1941 وهو يعمل كمؤسسة مالية وطنية في وسط مصرفي غالبية للقطاع الأجنبي , أنيط به عند التأسيس بعض اختصاصات الصيرفة المركزية وذلك بسبب عدم تواجد مصرف مركزي في ذلك الحين.

و بعد تأسيس المصرف برز اتجاه جديد لتقليص هيمنة المنظمات المصرفية الأجنبية فتم تعريق مصرف انترا في عام 1962 باسم المصرف العراقي المتحد إذ أسهم العراق بنسبة 68 % من رأس مال ومصرف انترا بنسبة 32 % وفي عام 1963 تم تعريق المصرف العثماني باسم مصرف الاعتماد العراقي إذ أسهم العراق بنسبة 60 % والمصرف العثماني 40 % وفي عام 1964 تم تأميم عشرة مصارف غير حكومية منها فروع المنظمات المصرفية الأجنبية العاملة في القطر وبعد عام 1967 اخذ المصرف بالتفرع داخل القطر وفي الوطن العربي وبعض الدول الغربية ويتمتع الآن بموقع جيد في السوق العراقية ويعد من أكبرها ويمارس الأنشطة المصرفية التجارية كافة وهو من المنظمات المصرفية الحديثة ألا أن ظروف البلد حالت دون تطور مصرف الرافدين لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال القطاع المصرفي .

### 3-2-2. مصرف الرشيد:-

تأسس مصرف الرشيد بموجب القانون رقم ( 52 ) لسنة 1988. وأصبح شركة مساهمة برأسمال ( 100 ) مليون دينار عراقي وقد حدد نظامه الداخلي رقم ( 7 ) لسنة 1988 أهدافه أهمها المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة التجارية استثمار الأموال وتقديم التمويل لمختلف القطاعات على وفق خطط التنمية والقرارات التخطيطية \* وبذلك يركز المصرف على منح الائتمان بمختلف أشكاله للزبائن العراقيين والعرب بما في ذلك سلف إنشاء المستشفيات الأهلية .إلى المصدرين الصناعيين . المشاريع السياحية وبوصفها رأسمال قصير الأمد. ومن نشاطات المصرف الأخرى تقديم خدماته التقليدية كبيع وشراء ( نشأة وتطور مصرف الرشيد مشروع البحث والتطوير العلمي قسم الإحصاء د. ضياء )

وتصديق الصكوك وإصدارها والتوسط في عمليات الاكتتاب في أسهم الشركات وكذلك التوسط في بيع الأسهم والسندات وشرائها. ويزاول المصرف عمله من خلال فروع ومكاتبه المنتشرة في القطر والتي بلغ عددها في عام 1998 ( 151 ) فرعا ومكاتب منها ( 51 ) فرعا و ( 18 ) مكتبا داخل بغداد و ( 78 ) فرعا و ( 4 ) مكاتب خارج بغداد و عبر شبكة كبيرة من مراسليه المنتشرين في أنحاء العالم والبالغ عددهم عام 1998 ( 293 ) مراسلا. ( تقرير سنوي لمصرف الرشيد : 19:1998 )

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

### 3-2-3. مصرف بغداد:-

أسس مصرف بغداد (ش-م-خ) برأسمال قدره (100) مائة مليون دينار على وفق أحكام قانون البنك المركزي وأجاز له في عام 1992 ممارسة الأعمال المصرفية المعتادة والتعامل بالتمويل الخارجي , إذ حقق المصرف نجاحا باهرا بنمو الإيرادات والاحتفاظ بحجم السيولة المناسب والاستثمار في مختلف المجالات وبذلك أصبح أول مصرف أهلي عراقي مارس نشاط الصيرفة في القطاع الخاص .

بدأ المصرف أعماله وفق الأهداف المرسومة له وهي المساهمة في خدمة النشاط الاقتصادي وتطويره ضمن خطة التنمية في القطر لتحقيق أنماء هذا الجانب وتطويره بأساليب حديثة ومتطورة وبما ينسجم وأحكام القانون المرعية , ولغرض تحقيق هذه الأهداف اعتمد مجلس إدارة المصرف سياسات و استراتيجيات متطورة وحديثة مكنت المصرف من تعزيزه مركزه المالي وكسب ثقة الزبائن به وتوسيع قاعدة المتعاملين معه وازدادت أرصدة الودائع التي تعد الركيزة الأساسية التي تمكنه من أداء دوره بإعادة تدوير الفوائض النقدية إلى القطاعات الاقتصادية المختلفة التي تسهم بدورها بشكل مباشر في تنشيط المركز الاقتصادي وزيادة الانتاج في القطر إذ بلغ مجموع الودائع ( 6162 ) مليون دينار في عام 1998 بعد أن كان ( 1707 ) مليون دينار في عام 1995 محققا " بذلك زيادة بنسبة (72% ) ( تقرير سنوي لمصرف بغداد : 19:1998 )

### 3-2-4. مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار :-

تأسس مصرف الشرق الأوسط للاستثمار (ش-م-خ) برأسمال اسمي قدره ( 400 ) مليون دينار في ضوء أحكام قانون ابنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة 1976 بموجب شهادة التأسيس صادرة في عام 1993 من دائرة تسجيل الشركات وقد صدر عقد تأسيس المصرف أهدافه بتعبئة المدخرات الوطنية وتوظيفها في المجالات الاستثمارية المختلفة والمساهمة في تعزيز مسيرة التنمية الاقتصادية للقطر على وفق إطار السياسة العامة للدولة وقد سعى المصرف بكل نشاط وفعالية لتأدية دوره المميز في هذا المضمار . واهتم المصرف بمستوى الخدمات التي يقدمها للزبائن فنال ثقتهم واتسعت قاعدة المتعاملين معه وزادت أرصدة الودائع منه التي تعد الركيزة الأساسية التي تمكنه من أداء دوره بإعادة تدوير الفوائض النقدية الى القطاعات الاقتصادية. لقد بلغ رصيد الودائع التجارية في عام 1998 مبلغ ( 60638 ) مليار دينار بعد أن كان الرصيد في عام 1997 مبلغ (30962) مليار دينار أي بزيادة مقدارها ( 20676 ) مليار دينار وتعادل (6705% ) من مجموع ودائع سنة ( 1997 ) .

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف مجتمع الدراسة

### 3-3. حدود الدراسة

#### 3-3-1. الحدود الزمانية:-

أ. اقتصرت هذه الدراسة على أداة الاستبانة بوصفها مقياساً يكتشف مواقف الأفراد المبحوثين ضمن حدود ظروف الدراسة  
ب. - استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون بغية وصف متغيرات المنظمات المصرفية المبحوثة وتشخيصها وتحديد المدة الزمنية من عام 1998 ولغاية عام 2001.  
ج. - تحدد نتائج هذه الدراسة بطريقة اختيار العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة وكذلك لمدى صدق تقييم أفراد العينة من مدراء و زبائن مثلما عبروا عنه في أداة البحث.

#### 3-3-2. الحدود المكانية:-

تتخصر الدراسة في المنظمات المصرفية المتمثلة ( الرافدين - الرشيد - بغداد - والشرق الأوسط ) والتي مقرها في (بغداد \\\ الشورجة , الكرادة خارج , عرصات الهندية) . والمتضمنة مجموعة من الفروع و الأقسام الموزعة في اغلب محافظات القطر اقتصرت وهذه العينة على الإدارة العامة والفروع الرئيسية متمثلة بمدراء أقسام العمليات المصرفية منها ( ( الودائع - القروض - الاستثمارات - التسهيلات المصرفية )).  
3-4. وصف الأفراد المبحوثين:-

جرت محاولة الباحث لتناول موضوع أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون بهدف قياس العلاقة والتأثير في ظل التطورات الكبيرة المتسارعة في قطاع الصناعة المصرفية خلال العقدين الأخيرين تحديداً , وتأسيساً على ذلك فقد تم اختيار مدراء الأقسام في المنظمات المصرفية المبحوثة الذين يمتلكون البيانات العلمية عن مهام المنظمات المصرفية وقراراتها ويمارسون مهاماً تطويرية ويشركون في تقديم البيانات الخاصة بإمكانية توافر أبعاد جودة الخدمة في كل مصرف . فضلاً عن الاختيار السليم المعتمد في المنظمات الغربية لمحددات رضا الزبون على اعتبار أن حقوق الزبون هي بمنزلة المحددات التي عند توافرها بالترتيب المناسب ينسجم مع أهدافها . واتساقاً مع ما تقدم شملت المنظمات المصرفية المبحوثة مدراء أقسام والشعب الرئيسية وأعضاء مجلس الإدارة لتلك المنظمات المصرفية , فضلاً عن مسؤولين آخرين يمتلكون تصوراً واضحاً عن أبعاد جودة الخدمة , واغلب المسؤولين الذين يساهمون في صياغة الاستراتيجيات وصنع القرارات المتعلقة باختيار البعد الملائم من أبعاد جودة الخدمة الذي من خلاله تتمكن المنظمات المصرفية من الدخول إلى الأسواق واكتساب ميزة تنافسية عالية .

ومن الجدير بالذكر أن الباحث قام بتوزيع ( 100 ) استمارة استبانته على الأفراد المبحوثين ويوضح الجدول تفاصيل توزيع هذه الاستمارات , إذ وزعت هذه الاستمارات على الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم الخاصة في كل مصرف وفروعه المبحوثة . إذ تبنى الباحث أسلوب المقابلات مع الأفراد المبحوثين لتوضيح قرارات الاستبانة لهم , ومن ثم توفير الوقت الكافي والمناسب لممارسة حرية التعبير عن رأيهم دون الضغط عليهم في الإجابة بسرعة مما استلزم الأمر متابعتهم لمدة امتدت من 15 \ 7 \ 2005 - ولغاية 25 \ 7 \ 2005.

#### 3-4-1-1. توزيع الاستمارات ومعدل المسترجع منها (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية)



## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

الجدول (2-1-6).

الجدول وصف الأفراد المبحوثين في المنظمات المصرفية (عينة المدراء)

النسبة %	المجموع	مصرف الشرق الأوسط	مصرف بغداد	مصرف الرشيد	مصرف الرافدين	الخصائص	
0	0	0	0	0	0	أقل من 25	العمر
.17	7	0	2	2	3	30-25	
.35	14	5	2	4	3	35-30	
.48	19	5	6	4	4	40-35	
.0	0	0	0	0	0	45-40	
<b>1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>	
.80	32	8	7	7	10	الذكر	الجنس
.20	8	2	3	3	0	الأنثى	
<b>1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>	
.025	1	0	0	1	0	أعدادي	المؤهل العلمي
.225	9	3	3	1	2	دبلوم تقني	
.55	22	4	5	7	6	بكالوريوس	
.175	7	2	2	1	2	ماجستير	
.025.	1	1	0	0	0	دكتوراه	
<b>1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>	
.80	32	8	8	9	7	متزوج	الحالة الاجتماعية
.175	7	1	2	1	3	أعزب	
.025	1	1	0	0	0	أخرى	
<b>1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>	
.1	4	0	0	0	4	أقل من 10	التدريبية الدوريات
.32	13	3	3	5	2	20-10	
.58	23	7	7	5	4	30-20	
<b>1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>	
.22	9	2	2	2	3	مدراء شعب	المركز الوظيفي
.78	31	8	8	8	7	مدراء أقسام	
<b>1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>	
.45	17	4	6	4	3	أقل من 5	مدة الخدمة في المنصب الحالي
.35	14	4	2	4	4	10-5	
.20	9	2	2	2	3	15-10	
0	0	0	0	0	0	20-15	
<b>1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>	
.25	10	2	3	1	4	أقل من 25	سنوات الخدمة الكلية
.75	30	8	7	9	6	30-25	
<b>1</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر:- من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستمارات الموزعة (40) استبانة.

ويظهر من الجدول ما يأتي :

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

### مجتمع الدراسة

- ❖ يتبين إن أغلب ( المدراء) هم من الفئتين العمريتين (أكبر من 30 سنة) و(اقل من 40 سنة) إذ كانت نسبتهما ( 35%) و( 48%). أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية (25 سنة إلى 30 سنة) إذ كانت (17%).
- ❖ اتضح إن ( المدراء) هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم ( 80%) مقابل (20%) للإناث.
- ❖ إن أغلب (المدراء) هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (55%) أما أقل نسبة فكانت لحملة شهادة الإعدادي، ثم الدكتوراه وكانت نسبتهم (25%). في حين أن الدبلوم التقني و الماجستير كانت على التوالي ( 225% , 175%).
- ❖ إن أغلب (المدراء) هم من المتزوجين إذ بلغت نسبتهم (80%) أما أقل نسبة فكانت للحالات الأخرى وهي (025%). والعزاب كانت نسبتهم (175%).
- ❖ يقارب عدد الدورات التدريبية بين فئتين من الدورات (20-30) و (10-20). إذ بلغت نسبة الفئتين على التوالي (58% - 23%). في حين أقل نسبة كانت لعدد الدورات (اقل من 10) وكانت نسبتها (1%).
- ❖ إن أغلب (المدراء) هم من الإدارة الوسطى ( مدراء أقسام ) إذ بلغت نسبتهم (78%) أما أقل نسبة فكانت لمدراء الشعب وهي (22%).
- ❖ إن أغلب (المدراء) كانت لهم خدمة في المنصب الإداري الحالي بين(اقل من 5). إذ بلغت نسبتهم (45%) أما أقل نسبة فكانت لمن خدمتهم في المنصب ما بين (10-20). وهي (20%).
- ❖ إن أغلب (المدراء) لهم خدمة كلية بين(25-30). إذ بلغت نسبتهم (75%) أما أقل نسبة فكانت لمن لهم خدمة كلية بين (اقل من 25%). وهي (25%).

### 3-4-1-2. توزيع الاستثمارات ومعدل المسترجع منها (من وجهة نظر الزبون).

#### الجدول (2-1-6).

الجدول وصف الأفراد المبحوثين في المنظمات المصرفية (عينة الزبائن)

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

### مجتمع الدراسة

النسبة %	المجموع	مصرف الشرق الأوسط	مصرف بغداد	مصرف الرشيد	مصرف الرافدين	الخصائص	
0	0	0	0	0	0	أقل من 25	العمر
.23	12	0	4	3	5	30-25	
.29	15	8	4	2	1	35-30	
.40	21	6	2	7	6	40-35	
.08	4	0	3		1	45-40	
<b>1</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	
.1	52	14	13	12	13	الذكر	الجنس
0	0	0	0	0	0	الأنثى	
<b>1</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	
.31	16	7	4	2	3	أعدادي	المؤهل العلمي
.12	6	1	0	3	2	دبلوم تقني	
.56	29	6	9	6	8	بكالوريوس	
.02	1	0	0	1	0	ماجستير	
0	0	0	0	0	0	دكتوراه	
<b>1</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	
.78	47	8	9	12	11	متزوج	الحالة الاجتماعية
.14	8	4	1	0	2	أعزب	
.08	5	2	3	0	0	أخرى	
<b>1</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	
1	52	14	13	12	13	تجاري	نوع المصرف
0	0	0	0	0	0	صناعي	
0	0	0	0	0	0	عقاري	
0	0	0	0	0	0	زراعي	
<b>1</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>		<b>المجموع</b>	
.48	25	0	0	12	13	حكومي	عائديته المصرف
.52	27	14	13	0	0	أهلي	
<b>1</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	
.52	27	7	3	9	8	ودائع	طبيعة الخدمة التي يتعامل بها الزبون
.12	6	1	4	0	1	اقتراض	
.2	10	4	6	0	0	استثمار	
.17	9	2	0	3	4	خدمات شعبة متكاملة	
<b>1</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر:- من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستمارات الموزعة (52) استبانته.

ويظهر من الجدول ما يأتي :

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

### مجتمع الدراسة

- ❖ يتبين إن اغلب ( الزبائن) هم من الفئتين العمريتين (أكبر من 30 سنة) و(اقل من 40 سنة) إذ كانت نسبتهما ( 29%) و( 40%). أما أقل نسبة فكانت الفئة العمرية (اقل من 25 سنة) إذ كانت (0%). في حين إن الفئتين (25-30), (40-45) كانت نسبتهما على التوالي (23% , 08%).
- ❖ اتضح أن ( الزبائن) من الذكور إذ بلغت نسبتهم ( 100%) مقابل (0%) للإناث.
- ❖ إن أغلب (الزبائن) من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (56%) أما أقل نسبة فكانت لحملة شهادة الدكتوراه وكانت نسبتهم (0%). وحملة شهادة الإعدادي, و الدبلوم, و الماجستير, و نسبهم على التوالي (31% , 12% , 02%).
- ❖ إن أغلب (المدراء) هم من المتزوجين إذ بلغت نسبتهم (78%) أما أقل نسبة فكانت للحالات الأخرى وهي (08%). والعزاب بنسبة(14%)
- ❖ إن أغلب (الزبائن) يتعاملون مع المنظمات المصرفية التجارية, إذ بلغت نسبتهم (100%) أما أقل نسبة فكانت لنوع المصرف المتخصص ( صناعي, تجاري, زراعي ) وهي (0%)
- ❖ تم توزيع استثمار الاستبانة بـ( 15 استثمارة لكل مصرف ). إذ بلغت النسبة لكلا المصرفين (50%) خضعت للتحليل (52) لأسباب ذكرت سابقاً".
- ❖ إن أغلب (الزبائن) يتعاملون مع المصرف بخدمة ( الودائع ) إذ بلغت نسبتهما (52%). أما أقل نسبة فكانت لمن يتعاملون في خدمة الاقتراض بنسبة (12%).

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

### مجتمع الدراسة

استخدم الباحث هذا الأسلوب في تحليل بعض المؤشرات الكمية ذات الصلة بموضوع الدراسة لغرض التعرف على مدى التطورات الحاصلة في واقع سير العمليات المصرفية الجارية وعلى مستوى المنظمات المصرفية المبحوثة . اعتمادا على التقارير السنوية التي تعد في مجلس الإدارة في المنظمات المصرفية والبيانات والحسابات الختامية للودائع والاستثمارات وكذلك الاستعانة بقسم الشؤون المالية والإدارية وأقسام العمليات المصرفية التابعة لكل مصرف من خلال اخذ سلسلة زمنية للمدة من عام 1998 ولغاية -2001 باستثناء مصرف الرشيد( المستثنى ) من السلسلة لعدم توفر البيانات الخاصة بالمصرف , لأسباب عدة منها حالة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي التي كان يعيشها البلد قبل سقوط النظام , التي أدت إلى إعداد تقارير سنوية عن أداء المصرف لا تغطي حاجة أعضاء مجلس الإدارة و خاصة لعام(1999-2000-2001-2002). وفي عام (2003) اندلعت الحرب وانتهت بسقوط النظام. وتعرض مصرف الرشيد إلى حالة من السلب والنهب لكافة موجودات المصرف, وأحرقت بناية الإدارة العامة وسجلاتها, مما أدى إلى عدم تمكن الكادر الإداري المصرفي من إعداد تقارير سنوية بعد عام (2003), (مقابلة مع السيد فؤاد الوكيل المدير العام وكالة - 7/16).

وسيتم استخدام أسلوب تحليل المضمون لدعم تحليل الاستبانة ويركز هذا الأسلوب على تناول بعض المؤشرات الكمية التي من المحتمل أن تكون لأبعاد جودة الخدمة تأثير جوهري في تلك المؤشرات , على اعتبار أن أبعاد جودة الخدمة والمحددات تدخل في مضامين اغلب المؤشرات الكمية التي يصعب الفصل بين بعد وآخر في تأثيره في المؤشر الكمي. خاصة في البيئة المصرفية في الدول النامية التي لا تولي أبعاد جودة الخدمة الأهمية الحقيقية, مثلما هو الحال في البيئة المصرفية في الدول المتقدمة لأنها تخصص أقساما" في معظم المصارف لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة بـ ( قسم الاعتمادية, وقسم الاستجابية, وقسم الثقة, 0000) الأمر الذي يجعل دراسة هذه الأبعاد في تلك الدول يغطي جانب تفصيلي أكثر يساعد الباحث على وضع الحواجز بين الأبعاد وتأثيرها في المؤشرات الكمية التي تدخل في إعداد حسابات الميزانية العامة للمنظمات المصرفية في الدول المتقدمة .

وهذا لا يسوغ عدم استخدام بعض المؤشرات الكمية التي يستدل من خلالها على المستوى الذي تطبق فيه المنظمات المصرفية العراقية أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون. لان تحليل بعض المؤشرات الكمية عن واقع سير عمليات المنظمات المصرفية المبحوثة , يسهم في الكشف عن واقع سير العمليات المصرفية ولعدم أداة الاستبانة المستخدمة وتعزيزها مقياس لتحديد مواقف أفراد العينة عن طبيعة أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون .

وتجدر الإشارة إلى وجود تحليل مجموعة من المؤشرات الكمية لكل مصرف من المنظمات المصرفية المبحوثة. بالاعتماد على البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من سجلات المنظمات المصرفية.,

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

### مجتمع الدراسة

فضلا عن إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع مدراء الإدارة العليا , ومدراء الأقسام والمسؤولين في المنظمات المصرفية وبعض فروعها . وفيما يأتي تحليل لهذه المؤشرات على مستوى المنظمات المصرفية المبحوثة من عام ( 1998-2001 ) باستثناء مصرف الرشيد لأسباب تم ذكرها وكالاتي :-

### 1-5-3. مصرف الرافدين الفرع الرئيس

استمر المصرف خلال عام 2001 في تحقيق أهدافه المرسومة على وفق النظام الداخلي رقم 6 لسنة 1999 الذي صدر في إعتاب صدور قانون الشركات العامة رقم 22 لسنة 1997, إذ تحول المصرف بموجبة إلى شركة عامة تسهم في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة واستثمار الأموال على وفق ما رسمه القانون . لقد حقق المصرف توسعا" متميزا" في أنشطته خلال العام انعكس على ارتفاع إجمالي أرقام الميزانية ليبلغ 1159,6 مليار دينار بزيادة نسبتها 42% عن العام الماضي. وفيما سيأتي جدول يوضح ابرز مؤشرات الميزانية العامة ( بملايين الدنانير ) للسنوات التي تمثل سلسلة الدراسة الحالية

### الجدول (2-1-7)

مؤشرات الخدمة المالية المصرفية , وتطورها في مصرف الرافدين.  
خلال السنوات ( مدة الدراسة). ( بملايين الدنانير )

الفقرات	1998	1999	2000	2001
رأس المال المدفوع	200	200	200	400
الاحتياطيات	1702	2794	7526	9648
الودائع	453678	721010	751084	1079418
النقد في الصندوق ولدى المنظمات المصرفية	75169	100589	131571	182607
الائتمان النقدي	91877	86824	131495	181431
الائتمان التعهدي	3351	3967	4322	5296
الاستثمار	319.3 مليار دينار	460.3 مليار دينار	532.6	745.8
صافي الربح	4170	8684	17185	20211
مجموع الميزانية	506496	680906	830106	1159673

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير السنوية للمصرف.

واقع سير العمليات المصرفية يتم التطرق اليه على الوجه الآتي :

⌘ رأس المال المدفوع: يتضح من الجدول (2-1-7) أن رأس المال لم يشهد تطورا" ملحوظا" خلال مدة الدراسة الممتدة (1998 -2001). إذ اتسم رأس المال بالثبات خلال السنوات الثلاث الأولى, 1998 -1999 -2000 فبلغ (200). ثم ازداد بنسبة 100% في السنة الرابعة, 2001 إذ بلغ (400) مليون دينار بسبب التوسعات الحاصلة في فروع وأقسام المصرف إضافة إلى تجهيزها بالمعدات المطلوبة على وفق أهداف مدروسة تضمن حقوق المساهمين والزبائن.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

⌘ الاحتياطات : يتبين من الجدول (2-1-7) أن هناك ارتفاعاً تدريجياً في الاحتياطات خلال سنوات الدراسة , فهناك نسبة نمو موجبة للاحتياطات في جميع سنوات الدراسة , إذ بلغت الاحتياطات ارتفاعاً حاداً في عام 2001 وصل إلى (9648) مليون دينار , ويعود سبب الارتفاع إلى زيادة حجم الودائع والعمليات المصرفية الأخرى في فروع ومكاتب المصرف .

⌘ الودائع: بلغ المجموع الكلي للودائع 1079 مليار دينار هذا العام بزيادة نسبتها 44% عن العام 2000 , وتحتل الحسابات الجارية الدائنة المرتبة الأولى في إجمالي الودائع إذ بلغ مجموعها 641 مليار دينار , محققة نسبة نمو قدرها 48% وهي نسبة تزيد عن ضعف النسبة المتحققة خلال العام الماضي , تليها حسابات الادخار التي بلغ مجموعها 325 مليار دينار وبنسبة نمو 38% إما الودائع الثابتة فقد بلغ مجموعها 81 مليار دينار وبنسبة نمو قدرها 24% وهي مساوية لنسبة الزيادة المتحققة خلال عام 2000.

وفي الجدولين (2-1-8) و (2-1-9) تحليل لأرصدة الودائع :

### الجدول (2-1-8)

أرصدة الودائع وتركيبها النسبي (بملايين الدينار) لمصرف الرافدين.

الودائع	الرصيد 2001	التركيب النسبي %	الرصيد 2000	التركيب النسبي %	مقدار التغير
الحسابات الجارية	641586	59	432088	58	209498+
حسابات الادخار	324941	30	235711	31	89230+
الودائع الثابتة	80871	8	65391	9	15480+
الودائع الأخرى	32020	3	17894	2	14126+
المجموع	1079418	100	751084	100	328334+

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير السنوية للمصرف.

### الجدول (2-1-9)

تطور أرصدة الودائع حسب أنواعها وقطاعاتها (بملايين الدينار) خلال السنوات الأربع مدة الدراسة.

السنة	الودائع الجارية		الودائع الثابتة		حسابات الادخار	الودائع الأخرى	المجموع
	خاص وتعاوني	اشتراكي	خاص وتعاوني	اشتراكي			
1998	78215	173238	10204	25491	151015	15515	453678
1999	86649	274783	15337	37412	188622	18207	621010
2000	112262	319825	19351	45931	235712	18004	751085
2001	161131	480455	22945	57926	324941	32020	1079418

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للمصرف.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

⌘ الاستثمارات الجدول (7-1-2):- شهدت الاستثمارات تطورا "ملحوظا" خلال سنوات الدراسة , إذ بلغ رصيدها 745,8 مليار دينار مقابل 532,6 مليار دينار في العام السابق محققه نسبة نمو قدرها 40% والتي نجمت بالدرجة الأولى عن ارتفاع رصيد حوالات الخزينة .

⌘ الائتمان النقدي الجدول (7-1-2):-

❖ - بلغ رصيد الأوراق التجارية المخصومة والمبتاعة 109 مليار دينار مقابل 79 مليار دينار عام 2000 بزيادة نسبتها 38% وتعزا تلك الزيادة بشكل أساسي الى رصيد الحوالات الداخلية المبتاعة.

❖ - ارتفع رصيد القروض والسلف بنسبة قدرها 37% عن العام (2000) إذ ارتفع من 52,4 مليار دينار إلى 71,9 مليار دينار في عام(2001) , وترجع أسباب هذه الزيادة إلى التوسع في مجال منح القروض المتوسطة الأجل لمختلف المشاريع الزراعية والصناعية والسياحية و قروض الأطباء و أطباء الأسنان والصيدلة... الخ , إذ سجل رصيد الحسابات الجارية ارتفاعا " ملحوظا" من 42,9 مليار دينار إلى 62,8 مليار دينار بزيادة نسبتها 47% عما كان عليه في السنوات السابقة .

⌘ الائتمان التعهدي الجدول (7-1-2):-بلغت أرصدة الائتمان التعهدي والمتمثلة بـ ( خطابات الضمان , والاعتمادات المستندية, و الحوالات الخارجية, والتزامات الدفع الأجل , الاعتمادات الواردة ) ما مجموعه 5,2 مليار دينار مقابل 4,3 مليار دينار بزيادة نسبتها 23% عن السنوات الأخرى وتعزا هذه الزيادة بالدرجة الأساس إلى ارتفاع أرصدة خطابات الضمان الداخلية المصدرة.

⌘ حقق المصرف ارتفاعا " ملحوظا" في صافي الربح , إذ حقق عام 2001 ربحا " قياسيا" بلغ 20,2 مليار دينار بنسبة نمو قدرها 18% عن عام 2000 نتيجة الزيادة الحاصلة في الإيرادات على المصروفات إذ يتم توزيع النسب الواردة بحسب قانون الشركات العامة.

### 3-5-2. مصرف بغداد / الفرع الرئيسي

تظهر المؤشرات كافة أن المصرف قد حقق معدلات نمو عالية خلال عام 2001 بما في ذلك فقرات الميزانية العامة ( الموارد والاستخدامات ) وكذلك الأنشطة المصرفية الأخرى من مثل خطابات الضمان المصدرة و الحوالات الواردة بالعملة الأجنبية .وشمل النمو أيضا" جانبي الإيرادات والمصروفات على نحو ما ستظهره التفاصيل اللاحقة:

لقد حقق المصرف توسعا" متميزا" في أنشطته خلال العام انعكس في ارتفاع إجمالي أرقام الميزانية ليبلغ 38809 مليون دينار بزيادة نسبتها 81% عن العام الماضي.

وفيما يأتي جدول يوضح أبرز مؤشرات الميزانية العامة ( بملايين الدنانير ) للسنوات التي تمثل سلسلة الدراسة الحالية, و تلك المؤشرات متعلقة بالخدمات المالية المصرفية التي تعكس التطور الكبير الذي حققه المصرف في مجال العمليات المصرفية وكالاتي (الأرقام بالملايين الدنانير):



## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول: منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

الجدول (2-1-10)

مؤشرات الخدمة المالية المصرفية , وتطورها في المنظمة المصرفية ( مصرف بغداد).  
خلال السنوات الأربع مدة الدراسة. ( بملايين الدنانير )

الفقرات	1998	1999	2000	2001
رأس المال	320	640	1286	1750
الاحتياطيات	317	388	739	585
الودائع	6162	7683	12697	22870
الائتمان	1583	389	8023	12057
الاستثمار	3317	3439	2021	3677
النقد في الصندوق	2526	1402	2054	6209
الأرباح	171	289	636	706
مجموع الميزانية	9331,0	8333,1	20761,8	37733,7

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للمصرف.

واقع سير العمليات المصرفية يتم التطرق على الوجه الآتي :

\* رأس المال المدفوع: يتبين من الجدول (2-1-10) أن رأس المال شهد تطوراً كبيراً في المصرف خلال مدة الدراسة الممتدة من عام (1998- 2001). ولقد شهد رأسمال المصرف زيادات متتالية كان آخرها ما أقرته الهيئة العامة للمصرف في اجتماعها المنعقد في 12 / 7 / 1999 بمضاعفة رأس المال من (320) مليون دينار إلى (640) مليون دينار , وان المصرف بهذا الحجم الصغير لاستطيع أن يصمد أمام التحديات لذا قام مجلس الإدارة بإجراءات جذرية من أجل تطوير مصرف بغداد , فقد تم مضاعفة رأسمال المصرف من (640) مليون دينار إلى (1268) مليون دينار في عام 2000 , ومن ثم إلى (1750) مليون دينار في عام 2001.

ويعزا سبب ذلك إلى تطوير الأعمال المصرفية واستخدام التكنولوجيا الحديثة في ربط كافة فروع المصرف بشبكة إلكترونية تسهل عمل المراسلة بين فروعها وتساعد المواطن على السحب والإيداع من مختلف فروع المصرف , وسيتم في المستقبل القريب العمل بالمصرف الناطق واستخدام الشاشة الإلكترونية .

\* الاحتياطيات : يلاحظ من الجدول (2-1-10) أن هناك تبايناً تدريجياً في الاحتياطيات خلال سنوات الدراسة بين ارتفاع وانخفاض , فهناك نسبة نمو موجبة للاحتياطيات في الثلاث سنوات الأولى من الدراسة , إما في السنة الرابعة فقد انخفض رصيد الاحتياطيات ليصل (585) مليون دينار في عام 2001.

\* الودائع: بلغ المجموع الكلي للودائع بمختلف أشكالها وأماها زيادة كبيرة إذ بلغت (22870,2) مليون دينار في نهاية سنة 2001 مقابل (12697,5) مليون دينار في نهاية عام 2000 أي بنسبة زيادة تفوق 80% , فلقد ارتفعت الحسابات الجارية في نهاية العام إلى (8959,5) مليون دينار مقابل (5953,4) مليون دينار في عام 2000 , محققة زيادة بنسبة 50% , إما حسابات التوفير

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

والودائع الثابتة فقد تنامت بأكثر من الضعف في عام 2001 , إذ بلغت (13322,5) مليون دينار مقابل (6393,1) مليون دينار في عام 2000 .

\* الائتمان النقدي:- في جانب الاستخدامات ارتفع الائتمان النقدي المستعمل في عام 2001 إلى (12057,1) مليون دينار مقابل (8023,8) مليون دينار في عام 2000, أي انه حقق زيادة بنسبة 50% . ولم تكن نسبة النمو واحدة بين أشكال الائتمان في الوقت الذي ارتفع فيه رصيد القروض والسلف بنسبة 35% فان رصيد الأوراق المخصومة من الحوالات المتباعدة قد ارتفع بنسبة 79% عن عام 2000.

### الجدول (2-1-11)

مجموع الائتمان النقدي حسب القطاعات, وتطورها خلال سنة 2001. (ألف الدنانير) لمصرف بغداد

اسم النشاط الاقتصادي	المكشوفات	الكمبيالات	القروض والتسليفات	مجموع الائتمان النقدي
الزراعي	205334	49110	25290	279734
الصناعي	462686	147577	80440	690703
التشييد والبناء	136482	137661	78863	353006
التجاري	215215	3033992	2017905	7211112
خدمات أخرى	904826	1045891	961496	2912213
مجموع عام 2001	3868543	4414231	3163994	11446768

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير السنوية للمصرف.

\* الاستثمارات: يتضح من الجدول (2-1-10) ارتفاع رصيد الاستثمارات في عام 2001 إلى (3677,1) مليون دينار مقابل (2021,6) مليون دينار عام 2000 أي بزيادة بنسبة 83% . ويلاحظ أن استثمارات المصرف في الحوالات الخريزة قد ارتفعت في عام 2001 إلى (3401,4)

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

مليون دينار في حين كانت (4,1901) مليون دينار في عام 2000, الأمر الذي انعكس ايجابيا" على الفوائد المتحصلة منها.

\* الائتمان ألتعهدى :- واصل المصرف نشاطه في نطاق خطابات الضمان إذ ارتفعت في عام 2001 بأكثر من ضعف مما كانت عليه في عام 2000 والبالغة (1,1303) مليون دينار مقابل (4,593) مليون دينار على التوالي , وبأغت العمولات المتحصلة عنها (5,53) مليون دينار في حين لم تزد هذه عن (8,17) مليون دينار في عام 2000.

\* الأرباح الصافية على وفق ما يظهره الجدول (10-1-2) ) فان فائض العمليات الجارية قد ارتفع ارتفاعا" جزئيا" إلى 706 مليون دينار في عام 2001 بعد أن كان 636 مليون دينار في عام 2000 ويعزا هذا إلى زيادة إيرادات النشاط الجاري المرتفعة بنسبة 61%.

### 3-5-3. مصرف الشرق الأوسط الفرع الرئيسي:-

تحقيق الموازنة التخمينية : لقد استطاع المصرف من تحقيق نسب تنفيذ جيدة لكل من خطة الإيرادات والمصروفات , إذ بلغت نسبة تنفيذ خطة الإيرادات 194% , إما نسبة تنفيذ خطة المصروفات فقد بلغت 178% ونظرا" لكون نسب تنفيذ خطة الإيرادات أفضل من نسب تنفيذ خطة المصروفات فقد أدى ذلك إلى ارتفاع نسبة تحقيق الأرباح إذ بلغت 241% من المخطط , الأمر الذي ساعد الإدارة المصرفية على تطبيق أبعاد جودة الخدمة و تبني محددات رضا الزبون بغية توسيع قاعدة الائتمان المصرفي و كسب ثقة الزبائن .

وفيما يأتي جدول يوضح ابرز مؤشرات الميزانية العامة ( بملايين الدنانير ) للسنوات التي تمثل سلسلة الدراسة الحالية, وتلك المؤشرات متعلقة بالخدمات المالية المصرفية التي تعكس التطور الكبير الذي حققه المصرف في مجال العمليات المصرفية وكالاتي (الأرقام بالملايين الدنانير):

الجدول (12-1-2) مصرف الشرق الأوسط

مؤشرات الخدمة المالية المصرفية , وتطورها في المنظمة المصرفية. خلال السنوات أربع مدة الدراسة. ( بملايين الدنانير )

الفقرات	1998	1999	2000	2001
رأس المال	400	600	1,2	2,4
الاحتياطيات	317	479	638	1324
الودائع	6638	10215	17589	30796
الائتمان	2476	7087	7809	11005
الاستثمار	2528	2808	4,486	13318
النقد في الصندوق	1641	3475	5601	9217
الأرباح	108	289	557	1152
مجموع الميزانية	8847	13183	269418	513851

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير السنوية للمصرف.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

### مجتمع الدراسة

واقع سير العمليات المصرفية يتم التطرق الآتي :  
رأس المال المدفوع: يلاحظ من الجدول (2-1-12) أن رأس المال شهد تطورا" كبير في المصرف خلال مدة الدراسة الممتدة من عام (1998 - 2001). لقد شهد رأسمال المصرف زيادات متتالية نتيجة لتوسع المصرف في نشاطه واتساع قاعدة المتعاملين معه فقد أصبح رأس المال المدفوع غير كاف لمتطلبات عملة واستنادا" إلى ذلك , فقد تمت زيادة رأس المال إلى (600) مليون دينار في عام 1999 وإلى (1,2) مليار دينار في سنة 2000 , وإلى (2,4) مليار دينار في سنة 2001 , والسبب من زيادة رأس المال هو سعي المصرف إلى أقرار امتلاك كافة الفروع التي يشغلها ولا يزال رأس المال غير كاف لمتطلبات عمل المصرف 0

\* الاحتياطيات : يلاحظ من الجدول (2-1-12) أن هناك ارتفاعا" تدريجيا" في الاحتياطيات خلال سنوات الدراسة, فهناك نسبة نمو موجبة للاحتياطيات في الثلاث سنوات الأولى من الدراسة , أما في السنة الرابعة فقد حدث ارتفاعا" حادا" في رصيد الاحتياطيات ليصل الى (1324) مليون دينار في عام 2001 0

\* الودائع: أن النتائج التي تحققت خلال سنوات الدراسة (1998 – 2001) تعطي الدليل الكافي لحجم الودائع التي تحققت خلال السنوات المذكورة , وان هذه النتائج لما كانت تتحقق لولا السمعة الجيدة والثقة العالية التي يتمتع بها المصرف لدى المتعاملين , ولم تأت هذه الثقة لولا الجهود المخلصة المبذولة من العاملين في المصرف وفي فروعه كافة.

لقد بلغ حجم الودائع بمختلف أشكالها وأماها زيادة كبيرة إذ بلغت (308) مليار دينار في نهاية سنة 2001 , بعد أن كان في نهاية عام 2000 (176) مليار دينار أي بنسبة زيادة تعادل 75%, من الجدول (2-1-12) أعلاه يمكن القول :

\* - أن حجم الودائع في ارتفاع مستمر من سنة إلى أخرى, إذ بلغت نسبة ودائع عام 2001 قياسا" إلى ودائع عام 1998 (50%).

\* - لم يتراجع حجم الودائع في أي سنة من سنوات عمل المصرف عن السنة التي سبقها وهذا دليل على الثقة التي حصل عليها المصرف وفي الوقت نفسه مكنت القائمين في المصرف على تحقيق الأهداف.

\* الائتمان النقدي:- في جانب الاستخدامات ارتفع رصيد التمويلات القصيرة الأجل في عام 2001 ما مقداره (1100) مليار دينار بعد أن كانت في عام 2000 (78) مليار دينار, أي انه يحقق زيادة بنسبة 41% . ولم تكن نسبة النمو تتحقق بمثل هذه الزيادة لولا ارتفاع حجم الودائع 0

\* الاستثمار: يسعى المصرف جادا" إلى توظيف الأموال في القطاعات الاقتصادية المختلفة كافة بما يحقق أفضل العوائد للمصرف, وفي الوقت نفسه مساعدة الأنشطة الاقتصادية المختلفة في ديمومتها.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

### مجتمع الدراسة

ومما لاشك فيه أن عملية الاستثمار أي كان نوعها قد تكون فيها نسبة معينة من المخاطر , وبالمقابل فإن العوائد المتأتية من الاستثمار تتناسب طردياً مع المجازفة , لذلك عمد المصرف إلى زيادة استثماراته في الأنشطة المضمونة في سبيل المحافظة على أمواله.

و لقد زادت استثمارات المصرف في عام 2001 عما كانت عليه في السنوات السابقة إذ بلغت (133) مليار دينار في تلك السنة بعد أن كانت (448) مليار دينار في عام 2000 , و أن نسبة هذه الزيادة تعادل

195% من رصيد عام 2000. وترجع أسباب هذه الزيادة في الاستثمار إلى ارتفاع حجم الودائع 0

\* الائتمان ألتعهدى :- لم يمض وقت طويل على تعامل المصرف بالعملات الأجنبية وخطابات الضمان , فقد سمح البنك المركزي العراقي وبالذات في 29 / 6 / 1999 للأشخاص العراقيين المقيمين وغير المقيمين وكذلك الأشخاص العراقيين بحيازة العملات الأجنبية المقبولة وتداولها من قبلها بما في ذلك فتح الحسابات الجارية أو التوفير أو الودائع الثابتة (لقاء فوائد) لدى المنظمات المصرفية العراقية المجازة . وقد حصل المصرف على موافقة البنك المركزي العراقي على استثمار الودائع الأجنبية.

وإذا استعرضنا النتائج التي تحققت خلال مدة الدراسة الممتدة من (1998) إلى (2001) نلاحظ أنها كانت في تطور ايجابي من سنة إلى أخرى , لقد استطاع المصرف كسب ثقة الزبائن معه , إذ بلغ إجمالي

الودائع ( الجارية و التوفير و الودائع الثابتة) في نهاية عام 2001 ما مقداره (26) مليون دولار أمريكي وتشكل الحسابات الجارية بالدولار ما يعادل 59% من مجموع هذه الودائع . وقد بلغت القروض الممنوحة بالدولار الأمريكي في العام المذكور

ما مقداره (11) مليون دولار وتعادل 44% من إجمالي الودائع . ولغرض إعطاء فكرة واضحة للزبائن عن العمليات

المصرفية بالدولار الأمريكي ندرج أدناه الجدول (2-1-13) الآتي للتوضيح :

### الجدول (2-1-13)

مؤشرات أنواع الودائع المصرفية , وتطورها في المنظمة المصرفية. (الدولار الأمريكي) مصرف الشرق الأوسط لسنة(2001)

نوع الحساب	عدد الحسابات	مجموع الأرصدة (دولار)	سعر الفائدة
حسابات جارية	231	152473	-
حسابات توفير	98	956124	5%
ودائع ثابتة	28	88009	5% - 7%
المجموع	357	2568206	
قروض ممنوحة	56	1136711	10%
خطابات الضمان	7	32463	عمولات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للمصرف.

الأرباح الصافية: يتبين من الجدول (2-1-13) ان نتائج نشاط المصرف تظهر أرباحاً بنمو تدريجي, بلغت (1152) مليون دينار في عام 2001, مقابل ما مقداره (557) في عام 2000, أي بنسبة زيادة تعادل 106% من إرباح عام 2000. وتعزا أسباب ارتفاع الأرباح المتحققة الى :

❖ حسن استثمار الأموال المتوفرة لدى المصرف واستغلال الفرص الاستثمارية .

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

مجتمع الدراسة

❖ زيادة ثقة الزبائن بالمصرف مما أدى إلى ارتفاع الودائع الجارية والتي أحسن استغلالها .

❖ زيادة رأس مال المصرف مما أدى إلى رفع الحد الأعلى للانتماء وبالتالي زيادة الفوائد 0

بعد هذا الإيجاز يلاحظ أن المنظمات المصرفية تطبق اغلب الخدمات المصرفية التي تم تناولها في ص (23) من الفصل الأول بالاعتماد على خبرات القائمين بتلك الخدمات دون ما تستند إلى أسس و أبعاد جودة الخدمة والمحددات بشكل مباشر , و ان طبيعة الخدمات التي تقدمها المنظمات المصرفية واقع العمليات المصرفية التي جرى التعامل بها مسبقاً" منذ بداية تلك العمليات . ونظراً لقلة الدراسات الميدانية فان المنظمات المصرفية تفتقر إلى الأسلوب الذي يساعدها على تحديد العلاقات السببية التي تربط بين هذه المتغيرات والمؤشرات الكمية المتمثلة بـ ( رأس المال , الاحتياطيات , الودائع , الائتمان , الاستثمار وغيرها ) ( مقابلة مع مدير شعبة التسويق المصرفي )

وتأتي هذه الدراسة كمحاولة لوصف أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون وطبيعتها في المنظمات المصرفية المبحوثة من خلال التطرق إلى المؤشرات المالية التي تعكس المركز المالي لكل للمصارف . وعلى هذا يمكن وصف بعد الاعتمادية الذي يشير إلى التركيز على الأداء الفائق (( للخدمات )) المتفق عليها بدقة متميزة. وينعكس هذا في نمو مؤشر رأس المال الذي يؤدي إلى تحقيق مصلحة وأهداف المساهم والزبون معاً". وان نمو مؤشري الودائع والاستثمارات يعكس حرص الإدارة المصرفية على انجاز الخدمات المصرفية بالشكل الصحيح, وكذلك التسهيلات المصرفية التي يقدمها المصرف لزبائنه. أما بعد الاستجابة الذي يقصد به رغبة المصرف في إبداء المساعدة للزبون و تزويده بالخدمة.فانه ينعكس في نمو مؤشر الودائع بسرعة استجابة المصرف عند طلب الخدمة المصرفية وحصول الزبون على دعم الموظفين في قضاء حاجاته. وان نمو مؤشري رأس المال والاحتياطيات الذي يعكس انتشار فروع المصرف في القطر بالشكل الذي يغطي حاجات الزبائن. ونمو مؤشر الاستثمارات والائتمان يعكس سعي الإدارة المصرفية إلى تقديم خدمات شبة متكاملة للزبون لكسب إخلاصه و ضمان عدم انتقاله إلى مصرف آخر. في حين أن بعد الثقة والتوكيد الذي يشير إلى ضمان قناعة الزبون بالمصرف ينعكس في دقة إعداد الحسابات والكشوفات المالية للمصرف بشهادة وتوقيع مراقب الحسابات الختامية على إعداد كشف الدخل وحساب الميزانية في التقرير السنوي لسنوات التحليل ولكل مصرف. وان نمو مؤشري الودائع والاستثمارات ينعكس في تمتع موظفو المصارف بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة المصرفية , على اعتبار أن ارتكاب الأخطاء من قبل موظفو المصارف يؤدي إلى عزوف الزبائن وعدم تعاملهم مع المصارف, وبالتالي ينخفض مؤشر الودائع وكذلك مؤشر الاستثمار. وان بعد التعاطف ويعني الاهتمام الفائق ومستوى احترام موظفو المصرف بالزبون. ينعكس على نمو مؤشري الودائع والاستثمارات من خلال العلاقة الطيبة بين الزبائن والموظفين وتمتعهم بدرجة عالية من اللطف في التعامل المصرفي. مما قاد إلى نمو هذان المؤشران. وان نمو مؤشر رأس المال ينعكس في سعي المنظمات المصرفية إلى امتلاك التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم خدمات مصرفية جيدة.

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الأول:- منهجية الدراسة:- وصف

### مجتمع الدراسة

ويحظى بعد الملموسية وهو الدليل المادي لجودة الخدمة ينعكس في نمو مؤشر رأس المال في سعي الإدارات المصرفية لتوفير وسائل راحة للزبون والموظف في تقديم الخدمة , وعمل الإدارات على امتلاك العديد من البنايات المناسبة لفروعها وتجهيزها بالأثاث والديكور الذي يجذب الزبون إلى المصارف.

**وفيما يخص محددات رضا الزبون** يتضح من البيانات الفعلية التي تم الحصول عليها من المنظمات المصرفية انه يمكن القول ان المنظمات المصرفية لا تطبق محددات رضا الزبون تطبيقاً "فعلياً" شاملاً, وإنما تعتمد بعض تلك المحددات من مثل محدد الأمان والتعويض . إذ يشير محدد الأمان إلى قدرة المصارف على توفير المستلزمات الأساسية لحماية ادخارات الزبون واستثماراته. ينعكس في نمو مؤشري الودائع والاستثمارات إذ تعمل المنظمات المصرفية على توفير الثقة لدى الزبون كي يشعر بالأمان وكذلك وصف المعلومات التي تقدمها المصارف للزبون بالدقة , وان نمو مؤشري رأس المال والاحتياطيات يعكس دقة المصارف في تطبيق أنظمة الرقابة المحاسبية وتنفيذ معايير الأمان بشكل فعال. ومحدد التعويض يشير إلى التزام المصارف بتقديم التعويض المادي أو المعنوي العادل للزبون بمقدار الضرر الذي قد يلحقه نتيجة تعامله مع المصرف. ويعكس نمو مؤشرات الودائع – الاستثمارات - الائتمان بعدم تسجيل أي حالة ضرر أو مشكلة صعب تجاوزها خلال مدة الدراسة (1998-2001). وذلك لان إدارة المصارف تلزم الموظفين بقيم وأخلاقيات العمل المصرفي إما محدد المعلومات فانه يطبق بدرجة عالية من القيود في المصارف بسبب الأنظمة والتوجيهات العليا التي تقضي بعدم تسرب المعلومات الخاصة بالمصارف وزبائنها.

في حين أن محدد سماع الرأي والتنقيف لم يطبقا بالمستوى المطلوب خاصة في عقدي الثمانينات والتسعينات بسبب ظروف تمت الإشارة إليها سابقاً". ويذكر مدير القسم الدولي. إن في السبعينات من القرن المنصرم محدد التنقيف كان معتمداً في المنظمات المصرفية , إذ ترسل فريق عمل يرسم الخطط والبرامج التي تساعد الزبائن في الحصول على المعلومات في كيفية معرفة طبيعة الخدمات المصرفية من خلال مندوبين يعملون في الإذاعة على تقديم شرح تفصيلي لعملية تحرير أو تظهير الشيك –  
الكمبيالة 0000

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الثاني:- دراسات سابقة:- دراسات

تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

### المبحث الثاني دراسات سابقة

#### 1. دراسات سابقة

استكمالاً للإطار النظري والمنهجية المتعلقة بالدراسة ، ينبغي التطرق إلى عدد من الدراسات النظرية والتطبيقية التي اسهمت في رسم الأطر الهيكلية والمنهجية للدراسة ، إذ أفاد الباحث من تلك الدراسات في كتابة الجانب النظري والتطبيقي ، مع التركيز على أهمية الدراسات و أساليب جمع البيانات والأهداف في أعداد منهجية الدراسة ، وفيما يأتي استعراضاً موجزاً لبعض الدراسات والأفكار التي وردت بخصوص هذا المجال 0

1-1. الدراسات التي تتعلق بجودة الخدمة

#### 1-1-1. الدراسات العربية

##### 1-1-1-1. دراسة (الشورة – 1999)

عنوان الدراسة	تقسيم السوق و بناء المكانة الذهنية لجودة الخدمة
عينة الدراسة	دراسة تطبيقية في المناطق السياحية الأردنية
هدف الدراسة	دراسة واقع التقسيمات السوقية للسياحة الأردنية وتحديد طبيعة حاجات الزبائن و رغباتهم لرسم الأبعاد التنافسية المستقبلية للخدمة
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبيان وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار
أهم الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى إن عنصر الأمان من أهم المتغيرات المؤثرة في الصناعة السياحية
أهم التوصيات	ضرورة الاحتفاظ بتصميم المكانة الذهنية ودعم قرارات تحسين جودة الخدمة
جانب الإفادة	بعد قراءة هذه الدراسة أعتدها الباحث في صياغة المنهجية العلمية للدراسة الحالية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	1-سعت الدراسة إلى توضيح دور تقسيم السوق في بناء المكانة الذهنية لجودة الخدمة في السياحة الأردنية، في حين تركز دراستنا على توضيح دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون 0 2- اعتمدت الدراسة على ثلاثة أنواع من التوقعات ، بينما تناولت دراستنا أبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

##### 1-1-1-2. دراسة (العفشيات -2001)

عنوان الدراسة	الجودة و رضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية
عينة الدراسة	دراسة تحليلية الآراء عينة في المصارف التجارية الأردنية
هدف الدراسة	قياس الجودة في المصارف الأردنية
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار
أهم الاستنتاجات	التقدم التكنولوجي وثورة الاتصالات ومشتقات الخدمات المصرفية جعلت جودة الخدمة في تغير مستمر ، والزبائن يهتمون دائماً بما هو جديد ويناسب متطلبات العصر وبشكل



**الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الثاني:- دراسات سابقة:- دراسات**  
تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

أهم التوصيات	خاص في الخدمة المصرفية
جانب الإفادة	ضرورة إن يتم الاندماج بين المصارف الأردنية لتوفير الإمكانيات اللازمة لتطوير السوق الأردنية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	أرشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر التي تناولت موضوع الدراسة اعتمدت الدراسة على الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية ؛ بينما لم يتم التطرق إلى هذا الجانب في دراستنا الحالية 0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

**3-1-1-1. دراسة (الجبوري – 2002)**

عنوان الدراسة	العلاقة بين تصميم وتقييم الخدمة و جودة خدمات الإيواء
عينة الدراسة	دراسة استطلاعية لزيائن فنادق الدرجة الممتازة في بغداد
هدف الدراسة	دراسة لتشخيص فجوة الجودة والتعرف على كيفية تقييم الزبون لجودة الخدمة باعتماد نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار
أهم الاستنتاجات	يقيم الزبون جودة الخدمة وفقاً لإبعاد الجودة الخمسة
أهم التوصيات	يتوجب على المنظمات ( الفنادق ) إن تعمل على تطوير كفاءة المدراء والموظفين حتى يقوموا بتحديد الدور التنافسي لجودة الخدمة
جانب الإفادة	استخدمت هذه الدراسة في كتابة الجانب النظري من دراستنا الحالية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	تركزت الدراسة على تصميم نموذج لقياس جودة الخدمة الفندقية للتعرف على طبيعة الخدمات المقدمة 0 بينما اعتمدت دراستنا على العنق والتأثير الفاعل لإبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

**4-1-1-1. دراسة (الديوه جي -2003)**

عنوان الدراسة	النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية
عينة الدراسة	دراسة وصفية نظرية
هدف الدراسة	التعرف على المظاهر التي يشهدها القطاع الخدمي بعامة والمصرفي بخاصة- والتغيرات والمستجدات التي تخص اعتبارات الجودة ، والتي قطعت أشواطاً قياسية ، مزممة لتلك التطورات التي يشهدها القطاع التكنولوجي بمعداته واستخداماته الواسعة والعملية
الأساليب المعتمدة	لم توفر الدراسة أية بيانات يمكن تحليلها
أهم الاستنتاجات	دراسة وصفية نظرية لم تطبق ميدانياً
أهم التوصيات	تبين من الدراسة أن الجودة في الخدمة المصرفية تبقى هدفاً واضحاً عند الإدارة المصرفية، ومع تنوع الخدمات المصرفية والحاجة لها بمرور الوقت والأيام فإن النوعية ختت خطوات سريعة وفاعلة لتغطي جوانب حديثة في القائمة بين المصارف والمستفيدين (الزيائن )

**الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة** **المبحث الثاني**:- دراسات سابقة:- دراسات تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

اعتمدت الدراسة مصدرا" في كتابة الجانب النظري من دراستنا الحالية	جانب الإفادة
هذه الدراسة نظرية ، في حين دراستنا طبقت في القطاع المصرفي العراقي ( الحكومي و الأهلي )	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

**1-1-1-5. دراسة (حداد و جودة -2004)**

التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية	عنوان الدراسة
دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية	عينة الدراسة
التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم التسويق الالكتروني وأهميته	هدف الدراسة
استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار	الأساليب المعتمدة
1- هناك عينة قة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية. 2- توجد عينة قة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية	أهم الاستنتاجات
ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.	أهم التوصيات
استخدم الباحث هذه الدراسة في كتابة الجانب النظري من دراستنا الحالية	جانب الإفادة
يسعى الباحثان إلى بيان دور التسويق الالكتروني في المصارف الأردنية ، بينما ركزت دراستنا الحالية على جودة الخدمة والدور الذي تلعبه في تحقيق رضا الزبون	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

**1-1-1-6. دراسة (الربيعي -2004)**

متطلبات إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها في أبعاد جودة الخدمة	عنوان الدراسة
دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد	عينة الدراسة
قياس مدى تطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة	هدف الدراسة
استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار	الأساليب المعتمدة
ضعف الاهتمام بقسم التسويق المصرفي	أهم الاستنتاجات
تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى	أهم التوصيات
استفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية للدراسة الحالية	جانب الإفادة
جاءت الدراسة لمعرفة مدى تطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة في مصرف الرشيد ،في حين جرت دراستنا الحالية دراسة مقارنة للمصارف العراقية ( الحكومية و الأهلية ) لمعرفة الجودة و طبيعة الخدمات المقدمة وقدرتها على كسب ولاء الزبون	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

**1-1-2. الدراسات الأجنبية Foreign Studies**

**1-1-2-1. دراسة ( Anderson – 1997 )**

فهم وأدراك جودة الخدمة يعطي المنظمة قوة للنجاح والتقدم	عنوان الدراسة
--	---------------

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الثاني:- دراسات سابقة:- دراسات

تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

دراسة تطبيقية في مصارف الولايات المتحدة الأمريكية	عينة الدراسة
قياس ا لجودة من خـل أبعاد جودة الخدمة	هدف الدراسة
استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار	الأساليب المعتمدة
يمكن تطوير الأداء المصرفي من خـل اعتماد إدارة الجودة ومبادئها	أهم الاستنتاجات
ضرورة وفهم مستمر للجودة لقياسها لكي تستطيع المصارف تطبيقها كسـلـح تنافسي ، و على المدراء ترسيخ أهمية هذا المفهوم لدى المرووسين	أهم التوصيات
استخدمت هذه الدراسة في كتابة الجانب النظري من الدراسة الحالية	جانب الإفادة
تركزت الدراسة على كيفية استخدام الجودة بوصفها سـلـحـا " تنافسيا" يساعد المنظمات المصرفية على البقاء 0 بينما دراستنا الحالية تركز على رضا الزبون الذي يعد مركز الربح	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

### 2-2-1-1. دراسة (Bank Austria - 2001)

تأثير جودة الخدمات المصرفية في الزبون	عنوان الدراسة
دراسة نظرية للمؤسسات المالية المصرفية التي تؤثر في معدل الفعاليات التجارية	عينة الدراسة
تهدف الدراسة إلى التركيز على الزبون وتطوير حقبة مدخراته	هدف الدراسة
البيانات والتقارير السنوية التي يقدمها المصرف(الحسابات الختامية) والمعلومات المتعلقة بالزبائن علما أن المصرف يتعامل مع 150000 ألف زبون مستثمر في أصول مالية وادخارات	الأساليب المعتمدة
يرى الزبائن إن المصرف هو الصرف المثالي في تلبية حاجاتهم في هذه المنطقة كونه يعتمد على إستراتيجية استثمار تقود إلى نمو وازدهار حسابات الزبائن	أهم الاستنتاجات
الانجازات في 2001 كانت ايجابية جدا للطرفين (الزبون والمصرف) توصلت الدراسة إلى زيادة قدرة المصرف المادية والمعنوية على تعزيز ثقة الزبائن بان المصرف يستطيع بناءو تحقيق الرؤية التي يتطلع إليها الزبائن لزيادة نمو استثماراتهم	أهم التوصيات
استفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية للدراسة الحالية	جانب الإفادة
سعت الدراسة إلى رسم إستراتيجية استثمارية تخدم الطرفين 0 بينما تسعى دراستنا الحالية لتقريب وجهات النظر بين الإدارات المصرفية والزبائن	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

### 3-2-1-1. دراسة (Dative - 2000)

مدخل WWW خدمات الصيرفة البيئية في سويسرا	عنوان الدراسة
أجريت الدراسة على أضخم البنوك السويسرية التي أبدعت في توظيف خدمة الانترنت والشبكة الالكترونية العالمية (Telematic ) التجارية في سياسات الخدمات المصرفية التجارية للبيع بالمفرد	عينة الدراسة

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الثاني:- دراسات سابقة:- دراسات

تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

هدف الدراسة	تشجيع المشروع التعاوني في البنوك الرئيسية للعمل بالصيرفة البيئية لتحقيق التفاعل المثمر والراحة المثلى للزبون
أهمية الدراسة	تبرز أهمية الدراسة بتشخيص صعوبات الانترنت ومشكلاته في سويسرا وقامت بتحديد الحلول المحتملة للتغلب على تلك وتكثيف الجهود للسيطرة على قضايا الانترنت المشكّلات المتعلقة بأنظمة Telematic
أهم الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين الزبائن والمصارف التي تقدم خدمة الصيرفة البيئية بسبب توفير الوقت والجهد
أهم التوصيات	رسم السياسات الاستراتيجية لتطبيق نظام الفيديو تيلكس الوطني (خدمة الحوار التفاعلية) التي طبقت و اشتهرت في أواخر السبعينات (1970)
جانب الإفادة	استفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية للدراسة الحالية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	تناولت الدراسة خدمات الصيرفة البيئية في سويسرا 0 في حين لم تطبق خدمات الصيرفة الالكترونية في العراق التي تعد خطوه في طريق الصيرفة البيئية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

### 4-2-1-1. دراسة (2003-Car)

عنوان الدراسة	طبيعة الخدمات المصرفية وجودتها
عينة الدراسة	دراسة نظرية في مصرف المدينة الوطني كاليفورنيا
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة جودة خدمات المصرف في تطوير المجتمع
نشأة وتطور المصرف	يعمل في المدينة منذ 50 سنة تقريباً ساعد على تمويل وتطوير العديد من المنظمات في قطاع الزراعة , و الصناعات الترفيهية , والتجارة العالمية , بالإضافة إلى انه يجهر العديد من الزبائن بالقروض المالية البسيطة التي تضمن التنمية الاقتصادية وخلق الوظائف , و في عام 1998-2002 هيا المصرف \$424 مليون في تطوير المجتمع ومنح قروض (التنمية الاقتصادية , وانعاش مناطق الدخل الواطئ , الخدمات الاجتماعية السكنية المناسبة ) في عام 2551 انشأ ( ملجأ ) لرعاية النساء المشردات تزويدهن بالغذاء والملابس يساعد أكثر من 150 طالب من منطقة لوس انجليس للتعلم في الدراسات العليا كذلك اسهم بمقدار \$100 000 لشراء حوالي 5000 كتاب خصصه للمكتبات العامة.
الأساليب المعتمدة	البيانات والمعلومات التي يعدها المصرف للإدارة العامة
أهم التوصيات	استمرار قيام المصرف باستطلاع آراء الزبائن الذين يتعاملون مع المصرف بشكل دوري ومستمر لقياس رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي يقدمها ويهدف إلى مواكبة واستكشاف حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تحقيقها.
جانب الإفادة	استفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية للدراسة الحالية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	1- دراسة نظرية وصفية بينما دراستنا تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية 2- وردت الدراسة لتوضيح دور جودة الخدمة في تطوير المجتمع ؛ في حين تركزت دراستنا على دور جودة الخدمة وقدرتها على كسب الزبون و ضمان ولائه

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

### 5-2-1-1. دراسة (2000-Zenios & Soterion)

عنوان الدراسة	العمليات , الجودة , الربحية , تأثيرها في تقديم الخدمات المالية
عينة الدراسة	دراسة في مؤسسات Wharton المالية
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى قياس أداء العمليات , الجودة ودورها في تحقيق الربح , وتقتصر وجود علاقة بين الجودة والربحية باستخدام مؤشر S&P Baldrige لمطابقة المخرجات ب (3 إلى 1) .

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الثاني:- دراسات سابقة:- دراسات

تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

قام باختيار 11 مؤسسة حصلت على جائزة جودة الخدمة باحتساب العائد المتراكم وعائد الجودة المتراكم ل 500 محفظة مالية مرجحة على حدا سواء وفقا لحساباتها الختامية.	الأساليب المعتمدة
وجود علاقة بين جودة الخدمات والأداء المالي و توصل الباحثان إلى ضرورة خلق المحفظتين استثمارية بغية زيادة العائد وتقليل المخاطرة؛ وكذلك استنتاجا إن المؤسسات التي تطبق الجودة هي المؤسسات التي تحصل على عائد الجودة المتراكم الذي بدوره يقود إلى زيادة الربحية.	أهم الاستنتاجات
تشجيع المؤسسات المالية لتبني مفهوم جودة الخدمة لخلق شيء من التفاعل الايجابي بين تلك المؤسسات و الزبائن الذين يتعاملون معها .	أهم التوصيات
استفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة الجانب النظري من دراستنا الحالية	جانب الإفادة
تركز الدراسة على الربحية بينما لم يتم التطرق إلى هذا الجانب في دراستنا الحالية	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

### 1-1-2-6 . دراسة (كلية Baruch \ CUNY 2004)

مشاكل الحياة وجودة الخدمة	عنوان الدراسة
دراسة على عينة من الموظفين في مدينة نيويورك	عينة الدراسة
تهدف إلى قياس جودة الخدمات وتشخيص المشكلات التي يعاني منها مواطنو المدينة	هدف الدراسة
اعتمدت الدراسة على استفتاء عن طريق الانترنت لعينة تم اختيارها بعدد 667 يضمنها 128 عضوا" في مؤسسات مالية	الأساليب المعتمدة
تبين إن هناك عدة مشكلات تؤثر على المواطنين منها. قلة اهتمام المؤسسات المالية بالمواطن (الزبون) بالمقارنة مع مدن أخرى في الولايات المتحدة الأمريكية ؛ ظاهرة المخدرات , مشاكل البيئة والتلوث , ضريبة الدخل.	أهم الاستنتاجات
توصلت الدراسة إلى ضرورة التركيز على المواطن بصفة عامة والزبون المصرفي بصفة خاصة بتوفير سبل الراحة في المكان والزمان المناسبين .	أهم التوصيات
افاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية للدراسة الحالي	جانب الإفادة
دراسة نظرية وصفية بينما دراستنا طبقت على القطاع المصرفي	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة

### 1-1-2-7 . دراسة (Bridgeview - 2004 ) .

**الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة** **المبحث الثاني:-** دراسات سابقة:- دراسات تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

عنوان الدراسة	أفضل الاستثمارات خارج صفقة البنك
عينة الدراسة	دراسة تطبيقه في أسواق مصرفية بالجملة في آسيا والمحيط الهادي وهي اكبر شركات الخدمة المالية في آسيا مسح تجربة الخدمات (standard chartered)
هدف الدراسة	تحليل الصفقة المصرفية وتقييم أداء البنوك الفردية بالتركيز على رضا الزبون تحت شعار (ساعدنا على فهم زبائننا وأسواقهم بشكل أفضل).
الأساليب المعتمدة	البريد الالكتروني , الانترنت
أهم الاستنتاجات	توصلت إلى توضيح علاقة وتأثير قرار "نوعية مكتب المساعدة المصرفي الالكتروني" في رضا الزبون . اذ يؤدي المصرف أفضل وأجود خدمات المالية للزبون وهو يشعر بالرضا.
أهم التوصيات	تحقيق التوقعات وتواصل التركيز على حاجات الزبون الفردية المتعاطفة وإدراكها ، والتأكيد على أهمية الخدمات لأنها العامل الذي يؤثر في مستوى الأداء ورضا الزبون.
جانب الإفادة	استخدمت هذه الدراسة مصدر في كتاب الجانب النظري في المدرسة
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	طبقت الدراسة في سوق مصرفي يضم 10 شركات تعمل في قطاع الصيرفة الالكترونية , بينما طبقت دراستنا في مصارف عراقية (حكومية , وأهلية).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

**1-1-2-8 . دراسة (Tan-2003)**

عنوان الدراسة	خلق فرص الاستثمار
عينة الدراسة	دراسة نظرية وصفية
هدف الدراسة	توضيح دور الشراكة بين المصرف والأطفال في شيكاغو والولايات المتحدة بالتركيز على مستشفى الأطفال التذكاري الذي يعمل منذ أكثر من 100 سنة ويزود الأطفال بالخدمات الصحية الممتازة
الأساليب المعتمدة	لم توفر الدراسة أية بيانات يمكن تحليلها
أهم الاستنتاجات	الاستثمار في الخدمات الصحية يحقق عائدا اقتصاديا مناسباً للمستثمر
أهم التوصيات	الالتزام الدائم في توسيع مراكز الأطفال
جانب الإفادة	استخدمت هذه الدراسة في كتابة الجانب النظري من الدراسة الحالية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	1 دراسة نظرية بينما دراستنا تطبيق مقارنة 2 تركز الدراسة على الخدمات الصحية في حين تركز دراستنا على الخدمات المالية ويختلف جانب التطبيق لتلك الدراستين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة

**1-2. دراسات تتعلق برضا الزبون Studies of Satisfaction Customer**

**1-2-1. الدراسات الأجنبية Foreign Studies**

**1-2-1-1 . دراسة ( Sojourn-2002)**

## الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الثاني:- دراسات سابقة:- دراسات

تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

عنوان الدراسة	مسح رضا الزبون
عينة الدراسة	دراسة نظرية وصفية
هدف الدراسة	قياس رضا الزبائن ومعرفة اقتراحاته عن السكن والاثاث والمستلزمات الضرورية لراحة الزبون محاولة لتأمين جودة ثابتة في كل سكن جديد.
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة - الإجابة المباشرة او عن طريق الانترنت او رسالة بريد الكتروني.
أهم الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى إن الزبون يبحث عن عنصر الامان الشخصي ويفضل معالجة الطلبات فوراً وبشكل صحيح.
أهم التوصيات	ضرورة التركيز على اقتراحات الزبون , التركيز على توقعات الزبون وتنفيذها في المستقبل.
جانب الإفادة	استخدمت هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية لدراستنا الحالية.
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	دراسة نظرية وصفية بينما دراستنا تطبيقية مقارنة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

### 1-2-1-2 دراسة (2003-Corillia, Bank)

عنوان الدراسة	الادخار والتوفير هدف الزبون
عينة الدراسة	دراسة نظرية تشمل أكثر من 60 مؤسسة مالية في العالم.
هدف الدراسة	التخطيط لفتح فروع عدة في نيوجرسي و نيويورك في عام 2005 .
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار.
أهم الاستنتاجات	يستنتج ان المصرف زعيم بين البنوك الإقليمية في المنطقة الجنوبية الشرقية ويقدم أفضل الخدمات الاستثمارية ويحظى بثقة الزبائن .
أهم التوصيات	التأكيد على إقامة عـقات جيدة مع الزبائن لتحقيق النجاح والتقدم.
جانب الإفادة	استخدم الباحث هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية للدراسة.
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	1- دراسة نظرية وصفية تهدف إلى التخطيط لتوسيع فروع المصرف بينما دراستنا تطبيقية مقارنة. 2- تركز الدراسة على تحقيق أفضل استثمار لزبون كونه يبحث عن الربح , بينما دراستنا الحالية تركز على أبعاد جودة الخدمة وقدرتها على تحقيق رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

### 1-2-1-3 دراسة (2001-1997-BOARD)

عنوان الدراسة	مسح رضا الزبون
عينة الدراسة	دراسة استطلاعية لعينة تتكون من 900 زبون.
هدف الدراسة	قياس رضا الزبون من خلال حقوق الزبون الأمان , و التعويض , و سماع الرأي.
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار.
أهم الاستنتاجات	يبحث الزبون (العمال) عن الأمان والتعويض أكثر من غيرهما من الحقوق الأخرى.
أهم التوصيات	تأكيد على إجراء المسح لقياس رضا الزبون لكل سنة لأدراك حالات الاستياء التي قد يسوق لها الزبون العامل وبالتالي سوف تنعكس على الأداء الكلي.
جانب الإفادة	افاد الباحث في كتابة المنهجية العلمية للدراسة الحالية.
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	طبقت هذه الدراسة في شركة بهدف تحديد رضا الزبون (العامل) , بينما طبقت دراستنا الحالية في القطاع المصرفي على الزبائن والمدراء.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

**الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة 0 المبحث الثاني:-** دراسات سابقة:- دراسات تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

**1-2-1-4 . دراسة ( New York Company تأسس سنة 1784م, 2005 )**

تحسين جودة الخدمة للاحتفاظ بالزبون وتخفيف الملاك الوظيفي	عنوان الدراسة
دراسة استطلاعية لآراء عينة عشوائية من الزبائن	عينة الدراسة
برامج Exametric ساعدنا لتحسين الخدمات لزيائنا بالسماح لنا بالقيام بعمليات توقع طلبات الزبون في كل موقع وتطبيق الـ مركزية لتحقيق الرضا	هدف الدراسة
استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار	الأساليب المعتمدة
التركيز على الزبائن ومنح جوائز للزبائن الذين يقترحون حسابات جديدة , يوطد المصرف عـقات جيدة مع الزبائن ويخدم أكثر من 33مليون زبون في أكثر من 5800 مكتب بيع بالمصارف الفردية , وأكثر من 16500مكان سحب نقود	أهم الاستنتاجات
متابعة شكاوي الزبائن بل الذهاب إلى ابعدهم من ذلك إي محاولة البحث عن الشكاوي فعدم وجود شكاوي لا يعني بالضرورة وجود مستوى عال من الرضا	أهم التوصيات
افاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية للدراسة	جانب الإفادة
توضح الدراسة الطرئق التي تمكن من الاحتفاظ بالزبون . في حين لم يتم تناول هذا الجانب في دراستنا الحالية	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

**1-2-1-5 . دراسة ( Bouey 2005 )**

برامج مصرف العين النيوز	عنوان الدراسة
دراسة نظرية وصفية	عينة الدراسة
تطوع أعضاء المجلس الاستشاري النيوز بسخاء لدعم برامج إعادة النظر لمصرف العين وتقديمها للزبائن	هدف الدراسة
لم توفر الدراسة أية بيانات يمكن تحليلها	الأساليب المعتمدة
الأعضاء يساهمون في نجاح برامج العين بضمن ذلك تعليم الزبائن وتشجيعهم للتعامل مع الفروع التابعة للمصرف	أهم الاستنتاجات
توضيح الرؤية الإستراتيجية للموظفين والزبائن لتحقيق التقدم في مجال العمل المصرفي	أهم التوصيات
افاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة المنهجية العلمية للدراسة	جانب الإفادة
دراسة نظرية وصفية بينما دراستنا دراسة مقارنة تطبيقية في مصارف الأهلية الحكومية تركز دراستنا على أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومتغيرات رضا الزبون في حين لم تتناول هذه الدراسة هذا الجانب	أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.



**الفصل الثاني: منهجية الدراسة ودراسات سابقة** المبحث الثاني:- دراسات سابقة:- دراسات تتعلق بجودة الخدمة و رضا الزبون

**1-2-1-6. دراسة (كلارتييس توماس -2005 )**

عنوان الدراسة	توكيد الجودة في مصرف الخطاب على الانترنت
عينة الدراسة	دراسة استطلاعية نظرية
هدف الدراسة	استخدام الصوت والصورة في التعاملات المصرفية
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار
أهم الاستنتاجات	الجودة هي التي تحقق التفوق على المنافسين
أهم التوصيات	التركيز على تقديم الأفضل للزبون لضمان التعامل معه
جانب الإفادة	أفاد منها الباحث في كتابة المنهجية العلمية للدراسات الحالية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	دراسة نظرية وصفية. بينما دراستنا دراسة مقارنة بين مصارف حكومية وأهلية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة

**1-2-1-7. دراسة (مصرف Hancock 2006-2005)**

عنوان الدراسة	ثروة الخدمات الإدارية
عينة الدراسة	دراسة نظرية وصفية
هدف الدراسة	خلق نوع من الثقة التقليدية بين الزبائن والمصرف من خلال استعراض مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف للزبائن
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار
أهم الاستنتاجات	في عالم اليوم المالي، يحتاج الأفراد إلى مستشارين ماهرين يستطيعون قيادتهم خلال المتاهة المعقدة للاستثمارات - و التامين وكتابة الوصية. هذه ضرورة لأولئك الذين يتمنون زيادة الثروة والحفاظ على أعمارهم وبنهم الممتلكات التراث التي ينقل إلى ورثتهم
أهم التوصيات	نظرتنا الاستشارية المالية المتكاملة تستعمل فريق الاختصاص الماهرين لمخاطبة كل حاجات الزبون الفريدة . مهما احتاج تخطيطك المالي إلى التوسع , فعليك إن تطمئن بان أعمال المصرف لها المصادر والخبرة لمساعدتك في انجاز أهدافك
جانب الإفادة	أفاد الباحث من هذه الدراسة في كتابة الجانب النظري لدراسنا الحالية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	1- دراسة نظرية وصفية بينما دراستنا دراسة مقارنة 2- تركز الدراسة على بعد الثقة في حين تناولت دراستنا بعد الثقة كجزء من أبعاد جودة الخدمة الاعتمادية, الاستجابية, و الثقة والتوكيد, و التعاطف, و الملموسية .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة السابقة.

## الفصل الثالث

### وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

تتطلب منهجية الدراسة تحديد منهية المتغيرات الأساسية والفرعية المعتمدة في أنموذج الدراسة وفرضياتها، ولتحقيق هذا تم ترميز هذه المتغيرات وتصنيفها، بهدف معالجتها ابتداءً بالتحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة باستخدام التوزيعات التكرارية و التوزيعات النسبية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون للمنظمات المصرفية قيد الدراسة، وانتهاءً بدعم وتعزيز وتحليل تلك المتغيرات بمؤشرات كمية تم الحصول عليها من السجلات والتقارير الخاصة بالمنظمات المصرفية المبحوثة، ويتضمن هذا الفصل مبحثين هما:-

المبحث الأول:- وصف إبعاد جودة الخدمة وتشخيصها.

المبحث الثاني:- وصف محددات رضا الزبون وتشخيصها.

## المبحث الأول

1. وصف إبعاد جودة الخدمة على وفق استمارة الاستبيان وتشخيصها:-

يستعرض هذا المبحث تشخيصاً مفصلاً لإبعاد جودة الخدمة التي تم الإشارة إليها في الجانب النظري المعتمد في أنموذج الدراسة المتمثلة بـ (الاعتمادية، الاستجابية، الثقة والتوكيد، التعاطف، الملموسية)

**الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الأول:-** وصف متغيرات إبعاد  
جودة الخدمة  
وفيما يأتي وصفاً و تشخيصاً لهذه الإبعاد وفقاً لما أسفرت عنه نتائج الاستبيان الميداني عن مستوى  
المنظمات المصرفية قيد الدراسة وعن النحو الآتي:-

### **1-1. وصف متغيرات إبعاد جودة الخدمة وتشخيصها من وجهة نظر إدارة**

#### **المنظمات المصرفية:-**

يشير الجدول (3-1-1) إلى التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة و الانحرافات  
المعيارية للمتغيرات (X1—X25) التي نعدها رموزاً إحصائية لمكونات إبعاد جودة الخدمة، إذ يركز  
الباحث في تفسير النتائج عن ذكر كل بعد من إبعاد جودة الخدمة بـ"بداً بالمعدل العام ومروراً" الحد  
الأدنى و الحد الأعلى الذي يحضى باتفاق أفراد العينة وتعزيز الإجابات بأسلوب تحليل المضمون،  
وانتهاء بتدرج باقي الأسئلة عن التوالي، وعن النحو الآتي:-

#### **1-1-1. تفسير نتائج الاعتمادية:-**

تشير نتائج الجدول (3-1-1) الخاص ببعد الاعتمادية إلى إن نسبة (77) من إجابات أفراد  
العينة متفقون على إن المصارف تعتمد هذا البعد، و بانحراف المعياري مقداره (24)، وما يدعم  
هذا المعلومات الواردة في الفقرة (3-5) المتضمنة أسلوب تحليل المضمون، وبالتحديد نمو مؤشر  
رأس المال للمنظمات المصرفية المبحوثة ونمو مؤشري الودائع والاستثمارات إذ بينت تلك  
المعلومات توافر متغيرات الدراسة الخاصة ببعد الاعتمادية في تلك المنظمات. إذ تأرجحت الأوساط  
لنقرات الاعتمادية التي تمثل إجابة أفراد العينة الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس بعد الاعتمادية ،  
ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثل بالإجابة عن السؤال (5) المتعلق بان هناك تسهيلات يقدمها  
المصرف لزيائنه البالغ (71) و الحد الأعلى (84) للسؤال الأول مما يدل على حرص الإدارات  
المصرفية على انجاز الخدمة المصرفية بشكل صحيح من أول مرة، و بانحراف معياري على  
التوالي (19، .23)، ومن خلال مقارنة أوساط الإجابة للأسئلة (2-3-4)، التي تقيس (إفراد المنظمات  
المصرفية متفقون عن إن المصارف توفر معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن يمكن الرجوع إليها  
بسهولة، يشعر الزبون بان مصلحته هدفاً أساسياً" تسعى الإدارة إلى تحقيقه ، التزام الإدارة  
المصرفية بحل مشكلات الحصول على الخدمة ) يتضح أنها أعلى من الوسط الفرضي البالغة  
(5) عن مقياس الإجابة النسبية إحدى عشر رتبة إذ بلغت الأوساط (82، .73، .74)، ( و  
وبانحرافات معيارية بلغت عن التوالي (22، .19، .20).

#### **1-1-1. تفسير نتائج الاستجابية:-**

بينت نتائج التحليل الإحصائي لعنصر ( الاستجابية ) و متغيراته الارتفاع النسبي أو الانخفاض النسبي  
للوسط الحسابي لمتغيراته، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له (75) و بانحراف معياري مقداره  
(23) ، وما يدعم هذا المعلومات الواردة في الفقرة (3-5) المتضمنة أسلوب تحليل المضمون، وبالتحديد  
في نمو مؤشر الودائع للمنظمات المصرفية المبحوثة وان نمو مؤشري رأس المال والاحتياطيات إذ بينت

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الأول:- وصف متغيرات إبعاد

جودة الخدمة

تلك المعلومات توافر متغيرات الدراسة الخاصة ببعدها الاستجابية في تلك المنظمات. إذ ناهزت الأوساط الحسابية لمتغيراته التي تمثل الإجابة لإفراد العينة الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس بعد الاستجابية ، ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثل بالإجابة عن السؤال (2) المتعلق بـ ( يستجيب المصرف بسرعة عند طلب الخدمة المصرفية البالغة ( 73). والحد الأعلى (78). للسؤال الثالث عن انتشار فرع المصرف في القطر بشكل يغطي حاجة الزبائن ، بانحراف معياري عن التوالي (20, 21). ومن خلال مقارنة أوساط الإجابة للأسئلة (1-4-5) يتضح أنها أعلى من الوسط الفرضي البالغة (5) عن مقياس الإجابة النسبية إحدى عشرة رتبة إذ بلغت الأوساط الحسابية (73, 75, 77). وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي (20, 21, 20). مثلما في الجدول (1-1-3) الذي يبين توافق أفراد العينة حول مضمونة هذا المكون.

### 3-1-1. تفسير نتائج الثقة والتوكيد:-

تشير نسبة (80). الوسط أحسابي الموزون الكلي الخاص بالثقة و التوكيد من إجابات الأفراد المبحوثين إلى وجود درجة عالية من الانسجام والتوافق في إجابات العينة بانحراف معياري له (24). وما يدعم هذا المعلومات الواردة في الفقرة (5-3) المتضمنة أسلوب تحليل المضمون، والدليل شهادة مراقب الحسابات الختامية وتوقيعه عن إعداد كشف الدخل وحساب الميزانية في التقرير السنوي لسنوات التحليل ولكل مصرف بالإضافة إلى نمو مؤشري الودائع والاستثمارات للمنظمات المصرفية المبحوثة، إذ بينت تلك المعلومات توافر متغيرات الدراسة الخاصة ببعدها الثقة والتوكيد في تلك المنظمات. إذ كانت مكونات هذا البعد على التوالي (1,2,3,4,5) وهي التي تقيس ( يتميز المصرف بالمحافظة عن دقة الحسابات والكشوفات المالية، و يتحلى العاملون في المصرف بالأمانة الشخصية في معاملاتهم، يتمتع موظفي المصرف بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة المصرفية، يتميز المصرف بدقة الإنجاز وعدم ارتكاب الأخطاء، مستوى أمان وسرية المصرف في تعاملاته مع الزبائن ) حصلت على أوساط حسابية موزونة (85, 82, 78, 73, 82). وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي (22, 22, 21, 20, 22). وبموازنة الأوساط مع الوسط الفرضي نجد أنها أعلى من الوسط الفرضي مما يدل عن تجانس إجابات أفراد العينة .

### 3-1-4. تفسير نتائج التعاطف:-

توضح نتائج التحليل الإحصائي الوارد في الجدول (1-1-3) مقدار الوسط الحسابي الموزون العام له (77). وبانحراف معياري مقداره (23). وما يدعم هذا المعلومات الواردة في الفقرة (5-3) المتضمنة أسلوب تحليل المضمون، وينعكس بنمو مؤشري الودائع والاستثمارات للمنظمات المصرفية المبحوثة فضلا عن نمو مؤشر رأس المال إذ بينت تلك المعلومات توافر متغيرات الدراسة الخاصة ببعدها التعاطف في تلك المنظمات ولكن دون مستوى الطموح، إذ ناهزت أوساط الإجابة لمتغيراته التي تمثل



الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الأول:- وصف متغيرات إبعاد جودة الخدمة

.23	.84*	0	0	1	0	0	0	4	6	7	10	12	X1
.22	.82	0	1	0	0	1	0	3	5	10	12	8	X2
.19	.73	0	2	0	0	2	5	5	5	5	9	7	X3
.20	.74	0	0	0	0	5	2	6	6	7	8	6	X4
.19	.71**	0	1	2	0	0	2	5	5	6	6	13	X5
<b>.24</b>	<b>.77</b>												المعدل
													الاستجابية
.20	.73**	0	1	0	1	3	5	0	10	7	8	5	X6
.20	.73	0	2	0	1	1	5	4	5	7	7	8	X7
.21	.78*	0	0	1	0	0	3	5	10	5	7	9	X8
.20	.75	0	0	1	0	0	5	6	8	6	7	7	X9
.21	.77	0	1	1	0	1	2	3	10	7	5	10	X10
<b>.23</b>	<b>.75</b>												المعدل
													الثقة
.22	.85*	0	1	0	0	0	1	1	5	9	8	15	X11
.22	.82	0	1	0	0	0	2	4	2	10	11	10	X12
.21	.78	0	1	0	0	0	1	7	10	4	11	6	X13
.20	.73**	0	1	0	0	0	5	6	10	4	11	3	X14
.22	.82	0	1	0	1	0	0	5	6	5	8	14	X15
<b>.24</b>	<b>.80</b>												المعدل
													التعاطف
.27	.99*	1	0	0	0	0	1	2	10	3	12	11	X16
.20	.76	1	0	0	1	0	2	4	10	8	8	6	X17
.19	.71	1	0	2	5	1	4	1	4	6	7	9	X18
.18	.66**	0	1	3	2	4	5	2	8	6	4	5	X19
.19	.72	0	2	0	1	0	5	7	5	6	8	6	X20
<b>.23</b>	<b>.77</b>												المعدل
													الملموسية
.20	.73*	0	1	0	0	3	5	4	6	8	5	8	X21
.20	.73	0	1	1	0	2	1	7	7	8	8	5	X22
.19	.70	0	1	2	1	2	3	5	7	7	8	4	X23
.17	.65**	2	2	1	0	2	3	6	10	4	6	4	X24
.18	.66	0	3	1	0	1	4	7	10	5	6	3	X25
<b>.20</b>	<b>.69</b>												المعدل
<b>.15</b>	<b>.63</b>	5	24	16	13	28	71	109	180	160	200	194	المجاميع

1-2 وصف متغيرات إبعاد جودة الخدمة وتشخيصها من وجهة نظر الزبون:-  
يشير الجدول (3-1-2) إلى التوزيعات التكرارية و الأوساط و الانحرافات المعيارية للمتغيرات (X1—X25) التي نعدها رموزاً إحصائية لمكونات جودة الخدمة وعلى النحو الآتي:-

1-2-1 تفسير نتائج الاعتمادية:-  
تشير نسبة (68) الوسط الحسابي الموزون الخاص بالاعتمادية من إجابات الأفراد المبحوثين إلى إن الحرص على انجاز الخدمة المصرفية بشكل صحيح من أول مرة، فقد بلغ الانحراف المعياري

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الأول:- وصف متغيرات إبعاد

جودة الخدمة

( 17 ) , ويلاحظ إن نسبة الوسط الحسابي الموزون (64). إن أفراد المنظمات المصرفية متفقون على إن المصارف توفر معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن يمكن الرجوع إليها بسهولة , ومن خلال ملاحظة الجدول المذكور (2-1-3) نجد إن الفقرات ( 3, 4, 5) التي تقيس ( اشعر بان مصلحتي هدفا" أساسيا" تسعى الإدارة و العاملين إلى تحقيقه , والتزام الإدارة المصرفية بحل مشكلات الحصول عن الخدمة التي ارغب فيها , هناك تسهيلات يقدمها المصرف لزيائنه عند طلبها ) إذ بلغت الأوساط لاستجابات أفراد العينة للفقرات المذكورة أعلاه ( 58 , 63 , 49 ) وبانحرافات معيارية بلغت عن التوالي ( 17 , 13 , 17 ) و يتبين إن الأوساط الحسابية أعلاه متقاربة من الوسط الفرضي البالغة ( 50 ) , حالة استياء الزبائن من الخدمات المصرفية انعكست سلبا" عن فقرات الاستبانة , وهذا يدل على ضعف اهتمام المصارف بهذا البعد من وجهة نظر الأفراد المبحوثين .

### 2-2-1. تفسير نتائج الاستجابية:-

بينت نتائج التحليل الإحصائي لعنصر ( الاستجابية ) ومتغيراته الارتفاع النسبي أو الانخفاض النسبي للوسط الحسابي لمتغيراته، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له ( 64 ) وبانحراف معياري مقداره ( 17 ) , إذ ناهزت الأوساط الحسابية لمتغيراته التي تمثل الإجابة لإفراد العينة الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس بعد الاستجابية , ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثلة بالإجابة عن السؤال (1) المتعلق باهتمام المصرف بالطلبات الفورية وانجازها في الوقت المحدد البالغة ( 63 ) والحد الأعلى ( 68 ) للسؤال الثالث عن انتشار فرع المصرف في القطر بشكل يغطي حاجة الزبائن ،بانحراف معياري عن التوالي ( 17 , 17 ) ومن خلال مقارنة أوساط الإجابة للأسئلة (2,4,5) يتضح أنها أعلى من الوسط الفرضي البالغة ( 50 ) على مقياس الإجابة النسبية إحدى عشر رتبة إذ بلغت الأوساط الحسابية (65, 64, 63) وبانحرافات معيارية بلغت عن التوالي ( 18 , 17 , 18 ) مثلما في الجدول (2-1-3) الذي يبين توافق أفراد العينة حول مضمونة هذا المكون وأنة معتمد في المصارف بنسبة اعلي من بعد الاعتمادية.

### 3-2-1. تفسير نتائج الثقة والتوكيد:-

تشير نسبة ( 76 ) الوسط أحياسي الموزون الكلي الخاص بالثقة و التوكيد من إجابات الأفراد المبحوثين إلى وجود درجة جيدة من لانسجام والتوافق في إجابات العينة وبانحراف معياري له ( 21 ) إذ كانت مكونات هذا البعد عن التوالي (1,2,3,4,5) ويتميز المصرف بالمحافظة على دقة الحسابات والكشوفات المالية , يتحلى العاملون في المصرف بالأمانة الشخصية في معاملاتهم , و يتمتع موظفي المصرف بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة المصرفية , ويتميز المصرف بدقة الإنجاز وعدم

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الأول:- وصف متغيرات إبعاد

جودة الخدمة

ارتكاب الأخطاء ,مع مستوى أمان وسرية في تعاملاته مع الزبائن ( حصلت على أوساط حسابية موزونة (79, .83, .69, .70, .80. ) وبانحرافات معيارية بلغت عن التوالي (21, .22, , 18, .19, .22. ) وبموازنة الأوساط مع الوسط الفرضي نجد أنها أعلى من الوسط الفرضي مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة .

### 4-2-1. تفسير نتائج التعاطف:-

توضح نتائج التحليل الإحصائي الوارد في الجدول (2-1-3) مقدار الوسط الحسابي الموزون العام له (62. ) وبانحراف معياري مقداره (16. ) ، إذ ناهزت أوساط الإجابة لمتغيراته التي تمثل الأوساط الحسابية لإجابة أفراد العينة الدراسة على الأسئلة المعتمدة لقياس بعد التعاطف ، ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثل بالإجابة عن السؤال (5) المتعلق يتميز موظفي المصرف بتقديم خدمة للزبون تمكنه في الحصول على بعض الخدمات عن طريق الهاتف البالغة (51. ) والحد الأعلى (70. ) للسؤال الأول على هناك علاقة طيبة بين الزبائن وموظفي المصرف ،بانحراف معياري عن التوالي (13. , 19. ) ومن خلال مقارنة الأوساط الحسابية لإجابة أفراد العينة عن (2, 3, 4) يتضح أنها أعلى من الوسط الفرضي البالغة (50. ) على مقياس الإجابة النسبية إحدى عشر رتبة إذ بلغت الأوساط الحسابية (69, .56, .62. ) وبانحرافات معيارية بلغت عن التوالي (18, .14. , 16.) و الجدول يوضح عدم وجود نوع من الانسجام بين أفراد العينة حول مكونات هذا المتغير .

### 5-2-1. تفسير نتائج الملموسية: -

تشير نسبة (74.) إلى الوسط الحسابي الموزون الخاص بالملموسية من إجابات الأفراد المبحوثين إلى إن يتميز العاملون في المصرف بالأناقة والمظهر اللائق فقد بلغ الانحراف المعياري (20.)، ويلاحظ إن نسبة الوسط الحسابي الموزون (56.) إن أفراد المنظمات المصرفية متفقون على إن المصارف تسعى إلى توفير وسائل الراحة للزبون عند الانتظار للحصول عن الخدمة. ومن خلال ملاحظة الجدول المذكور (2-1-3) نجد إن الفقرات (3, 4, 5) التي تقيس ( المظهر العام والأثاث و الديكور في المصرف جذاب , التقنيات و الأجهزة في المصرف هي بمستوى يفوق المصارف





الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الأول:- وصف متغيرات إبعاد جودة الخدمة

الاستجابية													
.17	.63**	0	1	3	2	3	11	9	6	7	4	6	X6
.18	.65	0	0	0	3	3	10	10	9	8	4	5	X7
.17	.67*	0	1	2	2	0	10	8	11	7	5	6	X8
.17	.64	0	0	0	1	8	9	8	13	6	3	4	X9
.17	.63	1	3	2	2	3	10	6	5	4	9	7	X10
<b>17.2</b>	<b>.64</b>												المعدل
الثقة													
.21	.79	0	0	0	0	1	4	3	10	4	12	8	X11
.22	.83*	0	0	0	1	0	1	2	10	15	10	13	X12
.18	.69**	0	1	2	1	4	6	5	10	8	9	6	X13
.19	.70	0	1	1	0	2	6	6	15	10	6	5	X14
.22	.80	0	0	0	1	0	2	3	10	19	12	5	X15
<b>20.5</b>	<b>.76</b>												المعدل
التعاطف													
.19	.70*	0	0	1	2	3	5	7	10	13	5	6	X16
.18	.69	0	2	1	3	0	3	10	11	9	8	5	X17
.14	.56	1	5	4	5	4	5	4	6	5	8	5	X18
.16	.62	0	2	2	3	5	7	8	13	2	4	6	X19
.13	.51**	0	5	6	5	3	10	6	7	6	0	4	X20
<b>.16</b>	<b>.62</b>												المعدل
الملموسية													
.20	.74*	0	1	0	3	0	3	5	15	9	6	10	X21
.15	.56**	2	2	3	7	3	8	7	6	4	5	5	X22
.16	.60	1	0	3	2	0	7	7	14	8	6	4	X23
.16	.60	0	0	2	5	6	10	9	6	6	3	5	X24
.18	.69	0	0	1	3	2	10	5	10	7	6	8	X25
<b>.17</b>	<b>.64</b>												المعدل
<b>.15</b>	<b>.65</b>	<b>11</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>68</b>	<b>74</b>	<b>182</b>	<b>169</b>	<b>240</b>	<b>174</b>	<b>147</b>	<b>153</b>	المجموع

المصدر: من أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.علماء N = 52

1-3. مقارنة لإبعاد جودة الخدمة (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والذبون). وعن النحو الآتي:-

الجدول (3-1-3)

التوزيعات التكرارية و الأوساط والانحراف المعياري لإبعاد جودة الخدمة (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والذبون)

المؤشرات الإحصائية من وجهة نظر الذبون N=52		المؤشرات الإحصائية من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية N=40		أبعاد جودة الخدمة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الاعتمادية
.17	.68*	.23	.84	X1
.15	.64	.22	.82	X2
.17	.58	.19	.73	X3

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الأول:- وصف متغيرات إبعاد

### جودة الخدمة

.13	.63	.20	.74	X4
.17	.49**	.19	.71	X5
الاستجابية				
.17	.63**	.20	.73	X6
.18	.65	.20	.73	X7
.17	.67*	.21	.78	X8
.17	.64	.20	.75	X9
.17	.63	.21	.77	X10
الثقة				
.21	.79	.22	.85	X11
.22	.83*	.22	.82	X12
.18	.69**	.21	.78	X13
.19	.70	.20	.73	X14
.22	.80	.22	.82	X15
التعاطف				
.19	.70*	.27	.99	X16
.18	.69	.20	.76	X17
.14	.56	.19	.71	X18
.16	.62	.18	.66	X19
.13	.51**	.19	.72	X20
الملموسية				
.20	.74*	.20	.73	X21
.15	.56**	.20	.73	X22
.16	.60	.19	.70	X23
.16	.60	.17	.65	X24
.18	.69	.18	.66	X25

المصدر:- من أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.

### الجدول (3-1-4)

التوزيعات التكرارية و الأوساط و الانحراف المعياري ( العام ) لإبعاد جودة الخدمة  
( من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون ) رتب حسب اعتمادها في الجانب النظري

المؤشرات الإحصائية من وجهة نظر الزبون N=52		المؤشرات الإحصائية من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية N=40		أبعاد جودة الخدمة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.15	.61	.24	.77	الاعتمادية
.17	.64	.23	.75	الاستجابية
.21	.76	.24	.80	الثقة و التوكيد
.16	.061	.23	.77	التعاطف

الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الأول:- وصف متغيرات إبعاد  
جودة الخدمة

.17	.64	.20	.69	الملموسية
.15	.65	.15	.63	المعدل العام

المصدر:-من أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.

## المبحث الثاني

1. وصف محددات رضا الزبون وتشخيصها على وفق استمارة الاستبيان:-  
يسعى المبحث الحالي إلى وصف مفصل لمحددات رضا الزبون مما تمت الإشارة إليه في الجانب النظري المعتمد في أنموذج الدراسة المتمثلة بـ (الأمان، والتعويض، والمعلومات، وسماع الرأي، والتثقيف) إن يستعرض النتائج اعتمادا على بعض الأساليب والأدوات الإحصائية لمتغيرات الدراسة وفقراتها، والمتمثلة بالتوزيع التكراري وواقع الإجابة للمبحوثين و الأوساط الحسابية للمتغيرات (C1—C25) التي نعدّها رموزاً إحصائية لمكونات محددات رضا الزبون لغرض تحديد نسبة إجابة كل منها و الانحراف المعياري لقياس تشتت القيم عن أوساطها الحسابية الموزونة لهذه المحددات على مستوى المنظمات المصرفية قيد الدراسة على النحو الآتي :-

### 1-1. وصف محددات رضا الزبون وتشخيصها من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية:-

يشير الجدول (3-2-1) إلى التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة و الانحرافات المعيارية لمحددات رضا الزبون ومثلما يأتي:-

#### 1-1-1. تفسير نتائج الأمان:-

بينت نتائج التحليل الإحصائي لعنصر ( الأمان ) ومتغيراته الارتفاع النسبي أو الانخفاض النسبي للأوساط الحسابية لمتغيراته، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له (81)، وبانحراف معياري مقداره (27)، وما يدعم ذلك المعلومات الواردة في الفقرة (3-5) المتضمنة أسلوب تحليل المضمون، وبالتحديد في نمو مؤشري الودائع والاستثمارات للمنظمات المصرفية المبحوثة ونمو مؤشري رأس المال والاحتياطيات إذ بينت تلك المعلومات توافر متغيرات الدراسة الخاصة بمحدد الأمان في تلك المنظمات، إذ تراوحت أوساط الإجابة لمتغيراته التي تمثل لإجابة أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس بعد الأمان ، ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثلة بالإجابة على السؤال (3) المتعلق يوفر المصرف المستلزمات الضرورية للحماية من الحوادث البالغ (72) . والحد الأعلى (92). للسؤال الخامس عن يتميز المصرف بتطبيق أنظمة الرقابة المحاسبية، بانحراف معياري على التوالي (19). 25، ) ومن خلال مقارنة الأوساط الحسابية لأجابه الأفراد المبحوثين للأسئلة (1,2,4) يتضح أنها أعلى من الوسط الفرضي البالغ (5). على مقياس الإجابة النسبية إحدى عشر رتبة إذ بلغت الأوساط الحسابية (84, 82, 72) . وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي (23, 23, 23). مثلما في الجدول (3-2-1) إذ يبين توافق أفراد العينة حول مضمون هذا المكون.

#### 1-1-2. تفسير نتائج التعويض:-

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الثاني:- وصف محددات رضا

الزبون

يوضح الجدول (1-2-3) التوزيعات التكرارية و النسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري و واقع الإجابة لفقرات مكونات محدد التعويض، إذ يتفق (74.%) من أفراد عينة الدراسة يدفع المصرف تعويض للزبون عند تعرض حساباته للخطر وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (20.) وعند إرجاع هذا المؤشر إلى الوسط الفرضي(5.) نجد انه أعلى من الوسط الفرضي وكذلك الحال مع عناصره المكونة للتعويض(5,4.3.2.) التي تقيس ( يلتزم العاملون في المصرف بقيم وأخلاقيات العمل المصرفي , و يتميز المصرف بالقدرة على تلافي المواقف السلبية وتغييرها إلى حقائق ايجابية ملموسة , يستطيع الزبون الحصول على تعويض من خلال إجراءات ادارية وقضائية , و يستطيع الزبون استبدال دفتر الشيكات عند التلف والفقدان ببسر وسهولة ) إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات أفراد العينة للفقرات المذكورة أعلاه (78. , 80. , 69. , 83.) وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي ( 21. , 22. , 18. , 23. ) إذ يتبين إن الأوساط الحسابية أعلاه اكبر من الوسط الفرضي البالغ ( 5. ) , وبالتالي تعد الفقرات واضحة بالنسبة إلى الأفراد عينة البحث ، مما يدل على وجود مدى ملائم من الانسجام والتوافق في إجابات الأفراد المبحوثين . وما يدعم ذلك المعلومات الواردة في الفقرة (3-5) المتضمنة أسلوب تحليل المضمون, و ينعكس في نمو مؤشرات الودائع – الاستثمارات – والائتمان وذلك بعدم تسجيل أي حالة ضرر أو مشكلة صعب تجاوزها خلال مدة الدراسة (2001-1998). إذ بينت تلك المعلومات توافر متغيرات الدراسة الخاصة بمحدد التعويض في تلك المنظمات ,

### 3-1-1. تفسير نتائج المعلومات:-

تشير نسبة (73.%) الوسط الحسابي الموزون الخاص بالمعلومات وفق إجابات الأفراد المبحوثين إلى (إن يحصل الزبون على حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عن المصرف), فقد بلغ الانحراف المعياري (20.%) , ويلاحظ إن نسبة الوسط الحسابي الموزون (72.%) عن يحرص المصرف على التفاعل الايجابي بين الإدارة والزبائن لتطوير العمل المصرفي , ومن خلال ملاحظة الجدول المذكور (1-2-3) , نجد أن الفقرات (3, 4, 5) التي تقيس ( يضع المصرف تعليمات تلزم موظفيه بتقديم المعلومات للزبائن وتجنب الخداع والتضليل , و تسعى إدارة المصرف إلى الإفادة من التجارب المصرفية السابقة , وتهتم إدارة المصرف بالمعلومات ذات العلاقة بالزبون ) إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات أفراد العينة للفقرات أعلاه (86. , 85. , 84. ) وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي ( 22. , 23. , 23. ) إذ يتبين إن الأوساط الحسابية أعلاه اكبر من الوسط الفرضي البالغ ( 5. ) مما يدل على وجود نوع من التوافق في إجابات الأفراد المبحوثين. وبذلك يكون محدد المعلومات معتمد بأسلوب لا يعطي للزبون الحق في الحصول على كافة المعلومات التي تخص العمليات المصرفية في تلك المنظمات وإنما يسمح له معرفة مركزة المالي في المصرف من خلال كشف المطابقة.

### 3-1-4. تفسير نتائج سماع الرأي:-

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الثاني:- وصف محددات رضا

الزبون

لتفسير نتائج التحليل الإحصائي الموضح في الجدول (1-2-3) إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له (66)، وبانحراف معياري مقداره (18). إذ تأرجحت أوساط الإجابة لمتغيراته التي تمثل الأوساط الحسابية للإجابة أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس محدد سماع الرأي ، ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثلة بالإجابة عن السؤال (5) المتعلق ( يأخذ المصرف بآراء ورغباتهم في صياغة الرؤية الإستراتيجية ) البالغ ( 53 ) والحد الأعلى ( 99 ) . للسؤال الثالث عن يلتزم المصرف بالتشريعات الحكومية التي تنظم حقوق الزبون. بانحراف معياري على التوالي ( 14 ، 25 ) ومن خلال مقارنة الأوساط الحسابية للإجابة لأفراد العينة عن الاسئلة ( 4,2,1 ) إذ يتضح أنها أعلى من الوسط الفرضي البالغ ( 50 ) على مقياس الإجابة النسبية إحدى عشر رتبة ولكنها منخفضة قياساً بالأوساط الحسابية لمحددات رضا الزبون فقد بلغت الأوساط الحسابية ( 61 ، 58 ، 68 ) وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي ( 16 ، 15 ، 18 ) مما يشير إلى ضعف اهتمام المصارف بهذا المحدد ولا يستخدم لتطوير التفاعل الإستراتيجي مع الزبائن الذي يحقق رضا الزبون.

### 5-1-1. تفسير نتائج التثقيف:-

بينت نتائج التحليل الإحصائي لعنصر (التثقيف) ومتغيراته الارتفاع النسبي أو الانخفاض النسبي للأوساط الحسابية لمتغيراته، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له ( 52 ) وبانحراف معياري بالغ ( 12 ) ، إذ تأرجحت أوساط الإجابة لمتغيراته الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس بعد التثقيف ، ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثل بالإجابة على السؤال (4) المتعلق يساهم المصرف بتقديم برامج التوعية المصرفية للمجتمع البالغ ( 44 ) والحد الأعلى (1) للسؤال الأول عن يسعى المصرف إلى نشر الثقافة المنظمة القائمة على احترام الزبون ، بانحراف معياري على التوالي ( 15 ، 20 ) ومن خلال مقارنة متوسط الإجابة للأسئلة ( 5,3,2 ) يتضح أنها أقل من الوسط الفرضي البالغ ( 50 ) على مقياس الإجابة النسبية إحدى عشر رتبة إذ بلغت الأوساط الحسابية ( 48 ، 49 ، 46 ) . وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي ( 13 ، 12 ، 12 ) مثلما في الجدول (1-2-3). الذي يبين عدم توافق أفراد العينة حول مضمونة هذا المكون خاصة "الأسئلة (5,3,2) على اعتبار أنها لا تعتمد في السياسات الفعلية في المصرف .

### الجدول (1-2-3)

التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة و الانحراف المعياري لإبعاد جودة الخدمة

محددات رضا الزبون	الاستجابة الايجابية 0	مقياس الإجابة النسبي عدم التأكد	المؤشرات الإحصائية
		الاستجابة السلبية	

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الثاني:- وصف محددات رضا

الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	0.0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1	الأمان
.23	.84	0	1	0	0	0	3	0	5	5	13	13	C1
.23	.84	0	0	0	0	0	2	1	6	7	8	16	C2
.19	.72**	0	3	0	0	0	5	5	6	6	9	6	C3
.20	.72	0	0	3	0	2	0	5	8	6	10	6	C4
.25	.92*	0	0	0	0	0	0	3	5	7	10	15	C5
<b>.27</b>	<b>.81</b>												المعدل
													التعويض
.20	.74	0	0	0	0	5	5	3	2	4	8	13	C6
.21	.78	0	0	0	1	0	5	2	10	4	12	6	C7
.22	.80	3	0	0	0	0	8	0	9	7	8	5	C8
.18	.69**	0	5	0	5	0	3	2	0	6	10	9	C9
.23	.83*	0	0	0	0	1	4	5	3	2	8	17	C10
<b>.24</b>	<b>.77</b>												المعدل
													المعلومات
.20	.73	0	0	1	0	1	5	5	9	1	9	9	C11
.19	.72**	0	0	1	5	0	6	0	7	5	7	9	C12
.23	.86*	0	0	0	0	0	3	5	5	7	7	13	C13
.23	.85	0	0	0	0	0	0	5	5	7	10	13	C14
.23	.84	0	0	0	1	0	2	2	5	8	9	13	C15
<b>.26</b>	<b>.81</b>												المعدل
													سماع الرأي
.16	.61	0	0	5	5	3	4	5	3	6	4	5	C16
.15	.58	5	0	3	5	2	3	3	3	3	6	7	C17
.25	.90*	0	0	0	0	0	0	0	7	5	7	21	C18
.18	.68	0	0	2	5	3	5	3	4	4	4	10	C19
.14	.53**	2	5	4	1	1	8	2	7	3	4	3	C20
<b>.18</b>	<b>.66</b>												المعدل
													التنظيف
.20	.74*	1	1	0	0	0	6	5	7	5	5	10	C21
.13	.48	2	5	7	5	0	5	0	4	3	9	0	C22
.13	.49	2	5	4	5	2	5	2	4	5	6	0	C23
.12	.44**	4	5	7	0	5	3	5	1	5	5	0	C24
.12	.46	2	0	4	0	4	5	5	5	2	7	6	C25
<b>.12</b>	<b>.52</b>												المعدل
<b>.19</b>	<b>.71</b>	21	30	41	38	29	95	73	130	123	195	225	المعدل العام

المصدر:- أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية

**1-2. وصف محددات رضا الزبون وتشخيصها من وجهة نظر الزبون:-**

يشير الجدول (3-2-2) إلى التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة و الانحرافات

المعيارية لمحددات رضا الزبون وعلى النحو الآتي:-



## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الثاني:- وصف محددات رضا الزبون

### 1-2-1. تفسير نتائج الأمان:-

بينت نتائج التحليل الإحصائي لعنصر ( الأمان ) ومتغيراته الارتفاع النسبي أو الانخفاض النسبي للأوساط الحسابية لمتغيراته، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له (74. ) وبانحراف معياري مقداره (18. ) ، إذ تأرجحت أوساط الإجابة لمتغيراته التي تمثل إجابة أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس بعد الأمان ، ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثلة بالإجابة عن السؤال (3) المتعلق يوفر المصرف المستلزمات الضرورية للحماية من الحوادث البالغ (46. ) والحد الأعلى (99. ) للسؤال الأول عن ( اشعر بالأمان عند التعامل مع المصرف ) ، بانحراف معياري على التوالي (12. ، 15. ) ومن خلال مقارنة الأوساط الحسابية لأجابه الأفراد المبحوثين للأسئلة (5,4,2) يتضح أنها أعلى من الوسط الفرضي البالغ (50. ) على مقياس الإجابة النسبية إحدى عشرة رتبة إذ بلغت الأوساط الحسابية (80. ، 67. ، 77. ) وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي (22. ، 18. ، 20. ) .

### 1-2-2. تفسير نتائج التعويض:-

يوضح الجدول (3-2-2) التوزيعات التكرارية و النسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري و واقع الإجابة لفقرات مكونات محدد التعويض ، إذ يتفق (53) من أفراد عينة الدراسة يدفع المصرف تعويض للزبون عند تعرض حساباته للخطر وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (14) . وعند إرجاع هذا المؤشر إلى الوسط الفرضي (50. ) نجد انه يقترب من الوسط الفرضي وكذلك الحال مع مكونات التعويض (5,4,3,2) التي تقيس ( يلتزم العاملون في المصرف بقيم وأخلاقيات العمل المصرفي ، و يتميز المصرف بالقدرة على تلافي المواقف السلبية وتغييرها إلى حقائق ايجابية ملموسة ، و يستطيع الزبون الحصول على تعويض من خلال إجراءات إدارية وقضائية ، يستطيع الزبون استبدال دفتر الشيكات عند التلف والفقدان ببسر وسهولة ) إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات أفراد العينة للفقرات المذكورة أعلاه (67. ، 65. ، 56. ، 49. ) وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي ( 18. ، 17. ، 15. ، 13. ) إذ يتبين إن الأوساط الحسابية أعلاه متفاوتة في اقترابها من الوسط الفرضي البالغ (50. ) ، مما يدل على ضعف اهتمام المنظمات المصرفية بهذا المحدد .

### 1-2-3. تفسير نتائج المعلومات:-

تشير نسبة (30. ) الوسط الحسابي الموزون الخاص بالمعلومات من إجابات الأفراد المبحوثين الى اهتمام المصرف بالمقترحات المقدمة من قبل الزبون لتطوير الخدمة، فقد بلغ الانحراف المعياري (8. ) ، ويلاحظ إن نسبة الوسط الحسابي الموزون (42. ) عن يتميز المصرف بتخصيص صناديق

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الثاني:- وصف محددات رضا

الزبون الشكاوي داخل البنائة ويعمل على متابعتها , ومن خلال ملاحظة الجدول المذكور (2-2-3) , نجد أن الفقرات (3, 4, 5) التي تقيس ( يلتزم المصرف بالتشريعات الحكومية التي تنظم حقوق الزبائن و, يتميز المصرف بتشجيع حالات الإبداع والابتكار في تقديم الخدمة , يأخذ المصرف بآراء ورغبات الزبائن في صياغة الرؤية الإستراتيجية ) إذ بلغت الأوساط الحسابية الموزونة لاستجابات أفراد العينة للفقرات أعلاه (57, 54, 32) وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي ( 15, 14, 9 ) . إذ يتبين إن الأوساط الحسابية أعلاه اغلبها اقل من الوسط الفرضي البالغ (50) , مما يدل على عدم وجود نوع من لانسجام و التوافق في إجابات الأفراد المبحوثين وهذا نابع من حالة عدم الرضا عن الخدمات المصرفية .

### 4-2-1. تفسير نتائج سماع الرأي:-

لتفسير نتائج التحليل الإحصائي الموضح في الجدول (2-2-3) إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له (40) وبانحراف معياري مقداره (12) , إذ ناهزت أوساط الإجابة لمتغيراته التي تمثل الأوساط الحسابية للإجابة أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس محدد سماع الرأي , ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثلة بالإجابة عن السؤال (1) المتعلق يعتمد المصرف على المقترحات المقدمة من الزبائن في تطوير الخدمة البالغ (31) والحد الأعلى (53) . للسؤال الثالث عن يلتزم المصرف بالتشريعات الحكومية التي تنظم حقوق الزبون , بانحراف معياري على التوالي (11, 12) . ومن خلال مقارنة الأوساط الحسابية لإجابة أفراد عينة عن (2,4,5) يتضح أنها اقل من الوسط الفرضي البالغ (50) . على مقياس الإجابة النسبية إحدى عشرة رتبة, فقد بلغت الأوساط الحسابية (42.6, 45.1, 30.9) وبانحرافات معيارية بلغت على التوالي (14, 8, 16) . وهذا يدل على ضعف المتغير في المنظمات المصرفية المبحوثة .

### 5-2-1. تفسير نتائج التثقيف:-

بينت نتائج التحليل الإحصائي لعنصر (التثقيف) ومتغيراته الارتفاع النسبي أو الانخفاض النسبي للأوساط الحسابية لمتغيراته, إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له (38) . وبانحراف معياري بالغ (11) , إذ ناهزت أوساط الإجابة لمتغيراته الدراسة عن الأسئلة المعتمدة لقياس ما بعد التثقيف , ما بين قيمة الحد الأدنى المتمثلة بالإجابة عن السؤال (4) المتعلق يسهم المصرف بتقديم برامج التوعية



## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الثاني:- وصف محددات رضا

الزبون

.18	.67	0	0	5	3	2	4	9	8	8	3	10	C4
.20	.77	0	0	0	3	2	2	5	9	11	10	10	C5
<b>.18</b>	<b>.74</b>												المعدل
													التعويض
.14	.53	5	3	4	8	3	4	1	5	10	1	8	C6
.18	.67*	0	0	0	0	7	13	5	9	8	2	8	C7
.17	.65	0	1	1	5	0	10	5	14	7	4	5	C8
.15	.56	2	3	5	5	2	11	8	5	5	3	5	C9
.13	.49**	5	6	5	4	3	6	4	6	3	5	5	C10
<b>.15</b>	<b>.58</b>												المعدل
													المعلومات
.8	.30**	10	10	6	9	5	5	0	2	1	0	4	C11
.11	.42	5	5	10	6	5	7	0	5	3	1	5	C12
.15	.57*	0	4	2	4	10	4	8	6	5	3	6	C13
.14	.54	5	2	4	4	0	10	8	7	3	0	9	C14
.9	.32	7	10	11	5	4	8	0	2	1	0	4	C15
<b>.11</b>	<b>.43</b>												المعدل
													سماع الرأي
.11	.31**	12	8	8	6	1	5	6	0	2	4	0	C16
.14	.43	5	4	6	10	8	5	0	3	5	2	4	C17
.12	.53*	4	0	10	2	4	8	4	6	3	5	6	C18
.8	.45	2	5	4	6	10	10	1	6	6	2	0	C19
1.6	.31	7	10	9	4	9	6	2	1	0	4	0	C20
<b>.12</b>	<b>.40</b>												المعدل
													التثقيف
.8	.58*	2	3	2	2	4	9	10	8	5	1	6	C21
.7	.27	9	10	13	8	5	0	0	1	2	1	3	C22
.7	.26**	14	7	10	6	5	2	0	2	1	0	3	C23
.14	.24	15	10	9	6	3	4	1	2	1	0	3	C24
.18	.55	0	2	5	4	6	10	10	3	4	3	5	C25
<b>.11</b>	<b>.38</b>												المعدل
<b>.13</b>	<b>.49</b>	111	106	143	123	107	164	98	133	117	70	125	المجماع

المصدر:- من أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية

### 1-3 مقارنة لمحددات رضا الزبون (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون).وعلى النحو

الآتي:-

الجدول (3-2-3)

التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة و الانحراف المعياري (تفصيلي) لمحددات رضا الزبون (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون)

محددات رضا الزبون	المؤشرات الإحصائية من وجهة نظر الزبون N=52	المؤشرات الإحصائية من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية N=40	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري
الأمان	الوسط الحسابي الموزون	الوسط الحسابي الموزون	.15	.99
C1	.84	.23		

## الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الثاني:- وصف محددات رضا

الزبون

.21	.80	.23	.84	C2
.12	.46	.19	.72	C3
.18	.67	.20	.72	C4
.20	.77	.25	.92	C5
				لتعويض
.14	.53	.20	.74	C6
.18	.67	.21	.78	C7
.17	.65	.22	.80	C8
.15	.56	.18	.69	C9
.13	.49	.23	.83	C10
				المعلومات
.8	.30	.20	.73	C11
.11	.42	.19	.72	C12
.15	.57	.23	.86	C13
.14	.54	.23	.85	C14
.9	.32	.23	.84	C15
				سماع الرأي
.11	.31	.16	.61	C16
.14	.43	.15	.58	C17
.12	.53	.25	.90	C18
.8	.45	.18	.68	C19
1.6	.31	.14	.53	C20
				التثقيف
.8	.58	.20	.74	C21
.7	.27	.13	.48	C22
.7	.26	.13	.49	C23
.14	.24	.12	.44	C24
.18	.55	.12	.46	C25

المصدر:- أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية

### الجدول (3-2-4)

التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية الموزونة و الانحراف المعياري ( العام ) لمحددات رضا الزبون (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية و الزبون) رتببت حسب اعتمادها في الجانب النظري

مؤشرات الإحصائية من وجهة نظر الزبون N=52		مؤشرات الإحصائية من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية N=40		محددات رضا الزبون
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.18	.77	.27	.81	الأمان
.15	.58	.24	.77	لتعويض

الفصل الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها:-المبحث الثاني:- وصف محددات رضا الزبون

.11	.43	.26	.81	المعلومات
.12	.40	.18	.66	سماع الرأي
.11	.38	.12	.52	التتقيف
.13	.49	.19	.71	المعدل العام

المصدر:- أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.

الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة **المبحث الأول**:-- التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

## الفصل الرابع

### اختبار أنموذج الدراسة ومتغيراتها

اتساقاً مع أساليب البحث العلمي الدقيق يتطلب وضع الأفكار والمشاهدات الواقعية ضمن حقائق معينة, وتفسيرها تفسيراً "موضوعياً", وهي ليست بالعملية السهلة كون إن الفرضية حلقة الوصل بين النظرية والبحث تجعلنا نكتشف عن معارف ومعلومات إضافية تخدم العلوم الإدارية و الأكاديمية. ولغرض اختبار الدراسة في الجانب الميداني تم صياغة الفرضيات الرئيسية والمنبثقة عنها المتعلقة بقياس العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (إبعاد جودة الخدمة) والمتغير التابع (محددات رضا الزبون) التي تعد العون والسند في الجانب التطبيقي المعزز بالطرائق والأساليب الإحصائية المناسبة التي تجعل الفرضيات ممكن قبولها أو رفضها, في الدراسة على مستوى المنظمات المصرفية المبحوثة, نذكرها تباعاً" بحسب موقع استخدامها. ويتضمن هذا الفصل مبحثين :-

المبحث الأول: - تحديد التباين و طبيعة العلاقة بين إبعاد جودة الخدمة و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا في المنظمات المصرفية قيد الدراسة .

المبحث الثاني: - تحديد طبيعة تأثير إبعاد جودة الخدمة و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا في المنظمات المصرفية قيد الدراسة .

## المبحث الأول

**الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

1. تحديد التباين و طبيعة العلاقة بين إبعاد جودة الخدمة و تحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا في المنظمات المصرفية قيد الدراسة .  
**1-1.** التحليل الإحصائي للتباين في تبني المنظمات المصرفية المبحوثة. تطبيق أبعاد جودة الخدمة, و تبني محددات رضا الزبون.  
 يركز هذا المبحث على اختبار تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة و تبني محددات رضا الزبون, التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص:- لاتبين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة , وفي عدم تبني محددات رضا الزبون.

**1-1-1.** التحليل الإحصائي, لاتبين في تبني الإبعاد والمحددات من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية:-  
 ولغرض\ ثبات صحة الفرضية الرئيسة الأولى, كان لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين وعلى النحو الآتي :-

**1-1-1-1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:-**

فرضية العدم (H0) :- لاتبين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة

الفرضية البديلة (H1):- تتباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة 0 من اجل قبول الفرضية الإحصائية العدمية أو البديلة, استخدم الباحث لفحص الفرضية الوسط الحسابي الموزون و الانحراف المعياري لاستخراج قيمة ( t ) المحسوبة باعتماد المعادلة ص(129) و كما مبين في الجدول (4-1-1) أدناه.

**الجدول (4-1-1)**

يوضح تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تبني أبعاد جودة الخدمة رتببت حسب قيم (t)

مستوى التباين	قيمة (t) الجدولية		قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	أبعاد جودة الخدمة
	0.01	0.05				
الأول	2.457	1.697	8.055	.23	.79	التعاطف
الثاني			7.894	.24	.80	الثقة والتوكيد
الثالث			7.105	.24	.77	الاعتمادية
الرابع			6.944	.23	.75	الاستجابية
الخامس			5.937	.20	.69	الملموسية
معنوي			7.222	.23	.76	المعدل العام

المصدر:- من أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية. علما N = 40

بهدف تحديد مدى تباين المنظمات المصرفية في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا

الزبون يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه ما يأتي :-

1 - كانت نتائج (t) المحسوبة لأبعاد جودة الخدمة على التوالي ( 5.937, 6.944, 7.105, 7.894, 8.055 ).



**الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

2- توضح نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بحساب الأوساط الحسابية الموزونة العامة للإبعاد (الاعتمادية، الثقة والتوكيد، التعاطف، الاستجابية، و الملموسية) نجد أنها أعلى من الوسط الحسابي الفرضي المقدر بـ (5).

3- بلغت الانحرافات المعيارية للإبعاد على التوالي (23, 24, 24, 23, 20). على على وفق إجابات أفراد العينة في المنظمات المصرفية المبحوثة.

واستناداً على ما تقدم نجد إن المنظمات المصرفية المبحوثة تتباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة إذ تم إجراء التحليل واستخراج الأوساط الحسابية الموزونة العامة و الانحرافات المعيارية وقيم (t) المحسوبة الخاصة بكل متغير لموازنتها بقيم (t) الجدولية الواردة أعلاه، إذ يبرز من خلال ذلك أنها تتبنى التعاطف بالمرتبة الأولى بقيمة (t) 8.055، في حين يحتل متغير الثقة والتوكيد المرتبة الثانية بقيمة (t) 7.894، أما المتغيرات (الاعتمادية، الاستجابية، الملموسية) في المرتبة الثالثة، الرابعة، الخامسة على التوالي وقيم (t) 7.105، 6.944، 5.937، على وفق النتائج تحليل آراء العينة أعلاه وقد تم رفض فرضية العدم (H0)، وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص بـ: تتباين المنظمات المصرفية

#### المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة 0

#### 1-1-1-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

فرضية العدم (H0): - لا تتبنى المنظمات المصرفية المبحوثة محددات رضا الزبون الفرضية البديلة (H1): - تتبنى المنظمات المصرفية المبحوثة محددات رضا الزبون من أجل قبول الفرضية الإحصائية العدمية أو البديلة، استخدم الباحث لفحص الفرضية الوسط الحسابي الموزون و الانحراف المعياري لاستخراج قيمة (t) المحسوبة باعتماد المعادلة ص (129) و مثلما هو مبين في الجدول (4-1-2) أدناه.

#### الجدول (4-1-2)

يوضح تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تبني محددات رضا الزبون رتبته حسب قيم (t)

محددات رضا الزبون	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية	مستوى التباين
				0.05	0.01

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

الأول	2.457	1.697	7.804	.27	.82	الأمان
الثاني			7.560	.26	.81	المعلومات
الثالث			7.105	.24	.77	التعويض
الرابع			6.153	.18	.66	سماع الرأي
الخامس			1.052	.12	.52	التثقيف
معنوي			6.364	.21	.71	المعدل العام

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية. علما N = 40

$$T = \frac{\bar{x} - \bar{u}}{S / \sqrt{n}}$$

(\*): إذ:  $\bar{x}$  = الوسط الحسابي الموزون.  
 $\bar{u}$  = الوسط الفرضي.  
 $S$  = الانحراف المعياري.  
 $N$  = حجم العينة.

يتضح من خلال النتائج المذكورة آفا" ما يأتي:-

- 1- كانت (t) المحسوبة لمحددات رضا الزبون على التوالي (7.804, 7.560, 7.105, 6.153, 1.052).
- 2- توضح نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بحساب الأوساط الحسابية الموزونة العامة لمحددات (الأمان, والتعويض, والمعلومات, و سماع الرأي, و التثقيف) أنها أعلى من الوسط الحسابي الفرضي المقدر بـ (5). باستثناء متغير التثقيف كونه قريب من الوسط الفرضي.
- 3- بلغت الانحرافات المعيارية للمحددات على التوالي ( .27, .26, .24, .18, .12). على وفق إجابات أفراد العينة في المنظمات المصرفية المبحوثة. وعلية يتضح من النتائج إن المنظمات المصرفية المبحوثة تتبنى محددات رضا الزبون إذ برز من خلال تحليل الأوساط الحسابية الموزونة العامة واستخراجها و الانحرافات المعيارية وقيم (t) المحسوبة الخاصة بكل متغير لموازنتها بـ قيم (t) الجدولية الواردة أعلاه أن المنظمات المصرفية ,

□ **تبني محدد الأمان في المربة الأولى** بقيمة (t) 7.560 , بينما كانت قيمة (t) المحسوبة للمعلومات و التعويض على التوالي 7.560, 7.105, المرتبة الثانية والثالثة , أما سماع الرأي والتثقيف فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة فيها 6.153, 1.052 , ليكونا في ذلك في المرتبة الرابعة , الخامسة على التوالي .  
تدل النتائج لتحليل آراء العينة أعلاه رفض فرضية العدم (H0) , وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص بـ :- تتبنى المنظمات المصرفية المبحوثة محددات رضا الزبون من وجهة نظر الإدارة.

**1-1-2. التحليل الإحصائي, التباين في تبني الإبعاد والمحددات من وجهة نظر الزبون:-**

**الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

ولغرض ثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى , كان لابد من اختبار الفرضيتين الفرعيتين وعلى النحو الآتي :-

**1-1-2-1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:-**

فرضية العدم (H0) :- لا تتباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة  
الفرضية البديلة (H1):- تتباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة الخدمة 0  
من اجل قبول الفرضية الإحصائية العدمية أو البديلة, استخدم الباحث لفحص الفرضية الوسط الحسابي الموزون و الانحراف المعياري لاستخراج قيمة ( t ) المحسوبة باعتماد المعادلة ص(129)  
و مثلما هو مبين في الجدول (4-1-3) أدناه.

**الجدول (4-1-3)**

يوضح تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تبني إبعاد جودة الخدمة رتبته حسب قيم ( t )

مستوى التباين	قيمة (t) الجدولية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	أبعاد جودة الخدمة
	0.01	0.05			
الأول	2.423	1.684	9.357	.21	الثقة والتوكيد
الثاني			6.260	.17	الاستجابية
الثالث			6.086	.17	الملموسية
الرابع			5.318	.16	التعاطف
الخامس			5	.16	الاعتمادية
معنوي			6.522	.17	المعدل العام

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية. علما N =52

بههدف تحديد مدى تباين المنظمات المصرفية في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه ما يأتي :-

1- كانت (t) المحسوبة لأبعاد جودة الخدمة على التوالي ( 5, 5.318, 6.086, 6.160, 9.357 )  
2- توضح نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بحساب الأوساط الحسابية الموزونة العامة للإبعاد (الاعتمادية, و الثقة والتوكيد, و التعاطف, و الاستجابية, و الملموسية) نجد أنها أعلى من الوسط الحسابي الفرضي المقدر بـ (5)

3- بلغت الانحرافات المعيارية للأبعاد على التوالي ( .21, .17, .17, .16, .16 ) على وفق إجابات أفراد العينة في المنظمات المصرفية المبحوثة .

في ضوء على ما تقدم نجد إن المنظمات المصرفية المبحوثة تتباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة اذ تم إجراء التحليل واستخراج الأوساط الحسابية الموزونة العامة و الانحرافات المعيارية وقيم (t) المحسوبة الخاصة بكل متغير لموازنتها بقيم (t) الجدولية الواردة أعلاه يبرز من خلال ذلك أنها تتبنى الثقة والتوكيد بالمرتبة الأولى بقيمة (t) 9.357 , في حين يحتل متغير الاستجابية المرتبة الثانية بقيمة (t) 6.260 , إما المتغيرات (الملموسية , التعاطف , الاعتمادية) في المرتبة الثالثة , الرابعة , الخامسة على التوالي و بقيم (t) 6.086 , 5.318 , 5 .

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

على وفق نتائج تحليل آراء العينة أعلاه رفض فرضية العدم (H0)، وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص

ب:- تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تطبيق أبعاد جودة (0

1-1-2-2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

فرضية العدم (H0): - لا تتبنى المنظمات المصرفية المبحوثة محددات رضا الزبون الفرضية البديلة (H1):- تتبنى المنظمات المصرفية المبحوثة محددات رضا الزبون. من أجل قبول الفرضية الإحصائية العدمية أو البديلة, استخدم الباحث لفحص الفرضية الوسط الحسابي الموزون و الانحراف المعياري لاستخراج قيمة (t) المحسوبة باعتماد المعادلة ص(129) و مثلما مبين في الجدول (4-1-4) أدناه.

الجدول (4-1-4)

يوضح تباين المنظمات المصرفية المبحوثة في تبني محددات رضا الزبون رتبته حسب قيم (t)

مستوى التبني	الجدولية (T)	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	محددات رضا الزبون
الأول	0.01	0.05	9.833	.18	.74
الثاني			3.809	.15	.58
الثالث			-4.437	.11	.43
الرابع			-8	.11	.38
الخامس			-9.95	.16	.31
			-5.263	.14	.49

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية. علما 52 = N

يتضح من خلال النتائج المذكورة أنفا" ما يأتي:-

1- كانت (t) المحسوبة لمحددات رضا الزبون على التوالي ( 9.833, 3.809, -4.437, -8, -9.95 ) 0

2- توضح نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بحساب الأوساط الحسابية الموزونة العامة لمحددات رضا

الزبون (المعلومات, وسماع الرأي, و التثقيف) أنها اقل من الوسط الحسابي الفرضي المقدر بـ ( 0.5 ) باستثناء

متغير الأمان كونه أعلى من الوسط الفرضي .

3- بلغت الانحرافات المعيارية للمحددات على التوالي (.16, .11, .11) على وفق إجابات أفراد

العينة في المنظمات المصرفية المبحوثة.

وعليه يتضح من النتائج إن المنظمات المصرفية المبحوثة لا تتبنى كل محددات رضا الزبون إذ

برز من خلال ذلك تحليل واستخراج الأوساط الحسابية الموزونة العامة و الانحرافات المعيارية وقيم (t)

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباین في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

المحسوبة الخاصة بكل متغير لموازنتها بقیم (t) الجدولية الواردة أعلاه اذ نجد أن المنظمات المصرفية

تتبني الأمان بالمرتبة الأولى بقيمة (t) 9.833, والتعويض بالمرتبة الثانية بقيمة (t) البالغة 3.809

4 - كانت قيمة (t) المحسوبة للمعلومات وسماع الرأي والتثقیف على التوالي ( -4.439, -8, -9, )

وذلك يدل على إن المنظمات المصرفية لا تأخذ بعین الاعتبار المتغيرات الثلاثة الأخيرة وبالتالي لا ارفض فرضية العدم.

التي تنص: - لا تبني المنظمات المصرفية المبحوثة محددات رضا الزبون.

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

## 2. التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة واختبارها:-

ينطوي هذا الموضوع على قياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة و تحليلها ، إذ سيتناول الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها ( لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة ( الاعتمادية , الاستجابية , الثقة , التعاطف , الملموسية ) وتحقيق رضا الزبون بدلالة محددات الرضا المتمثلة بـ ( الأمان , و التعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و التثقيف ) . وتجدر الإشارة إلى إن الصيغ الخاصة لحساب معامل الارتباط على وفق أسلوب (Spearman , Pearson) في الحقيقة المتغيرات المعتمدة لحساب ارتباط بيرسون وهي من النوع الكمي ويفضل من الناحية العلمية استخدام ارتباط اسبيرمان في حالة كون المتغيرات من النوع الوصفي, ولقد استخدم الباحث الأسلوب الأخير لقياس علاقات الارتباط بين المتغيرات الواردة , وفيما بعد تم اختبار معاملات الارتباط من اجل اكتشاف طبيعة العلاقة إذا كانت معنوية أو غير معنوية بتحديد قيم (t) المحسوبة ومقارنتها مع قيم (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05 & 0.01). لغرض إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية , لابد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي:-

### 2-1. التحليل الإحصائي, لعلاقات الارتباط بين الإبعاد والمحددات من وجهة نظر إدارة

المنظمات المصرفية:- وبغية التأكد من معنوية علاقة الارتباط بصورة كلية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة ( المتغير المستقل ( والمتغير المعتمد<sup>1</sup> محددات رضا الزبون ( الأمان , و التعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و التثقيف ) , فقد قام الباحث باختبار الفرضيتين الآتيتين :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة و محددات رضا الزبون 0
  - الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة و محددات رضا الزبون 0
- إذ يشير الجدول (4-1-5) إلى القيم الكلية للعلاقة بين مكونات التغير المستقل و مكونات المتغير المعتمد, إضافة إلى قيم (t) المحسوبة.

#### الجدول (4-1-5)

علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون وقيمة (t) المحسوبة

<sup>1</sup> المتغير المعتمد أو التابع يعد مرادفاً لإغراض هذه الدراسة .

\*\* تعني وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيريين

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

درجة الثقة		قيمة (t) الجدولية		محددات رضا الزبون	
0.99	0.95	0.01	0.05	0.90**	أبعاد جودة الخدمة
		2.457	1.697	7.546	قيمة (t) المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01), (0.05) بين المتغيرين المذكورين 0					القرار

المصدر:- من أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية. علما N=40

يتبين من الجدول (4-1-5) وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين مكونات المتغير المستقل ومحددات رضا الزبون كمتغير تابع , إذ بلغت قيمة الارتباط الكلية (0.90\*\*) تدل هذه القيمة على قوة العلاقة بين مكونات المتغير المستقل ومحددات الرضا, وما يدعم ذلك إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين المتغيرين المذكورين بلغت (7.546) وهي أكبر من قيمتي (t) الجدولية البالغة (2.457) عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجتي ثقة (99%) مما يدل على رفض فرضية العدم (H0), وقبول الفرضية البديلة (H1), التي تتضمن :- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة و محددات رضا الزبون 0

**2-1-1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:-**

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون.
- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون.

من اجل قبول الفرضية الإحصائية العدمية أو البديلة, قام الباحث باختبار معاملات الارتباط بين المكونات الواردة في الجدول (4-1-6) باستخدام اختبار (t) المحسوبة للوقوف على معنوية علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة المتمثلة بالاعتمادية والمتغيرات المعتمدة. المتمثلة (الأمان, والتعويض, المعلومات, وسماع الرأي, والتثقيف). والجدول (4-1-6) يوضح علاقات الارتباط بين الاعتمادية ومحددات رضا الزبون بالإضافة إلى قيم (t) المحسوبة .

**الجدول (4-1-6)**

يوضح علاقة الارتباط بين الاعتمادية ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان , والتعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , والتثقيف ) مع قيم (t) المحسوبة 0

الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:-- التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

قيمة (t) الجدولية <sup>2</sup>		التثقيف	سماع الرأي	المعلومات	التعويض	الأمان	محددات رضا الزبون		
0.01	0.05	0.51*	0.77**	0.88**	0.87**	0.97**	0.87**	الاعتمادية	
2.457	1.697	2.096	4.338	6.680	6.402	14.272	6.402	قيمة (t) المحسوبة	
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) (0.05)، بين المتغيرات المذكورة باستثناء متغير التثقيف إذ لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) 0							القرار
.99								.95	

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى ما يأتي :-

1-وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية بوصفها متغيرا " مستقلا" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيرا تابعا", إذ بلغت قيمة الارتباط (0.87) تدل هذه القيمة على وجود انسجام وتوافق بين أفراد العينة حول مكونات الاعتمادية ومحددات الرضا وما يدعم ذلك إن علاقات الارتباط بين المتغير المستقل والمحددات (الأمان,و التعويض, والمعلومات,و سماع الرأي, والتثقيف) هي

0.51*	0.77**	0.88**	0.87**	0.97**
-------	--------	--------	--------	--------

وجود علاقات الارتباط القوية الموجبة يعزز من رفض فرضية العدم (H0) , وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص

ب:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية

و محددات رضا الزبون . وبالتالي يسهم متغير الاعتمادية في تقييم خدمات المنظمات المصرفية المبحوثة من قبل الزبائن .

2- تم تحديد قيم (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط الموجبة بين الاعتمادية بوصفها متغيرا " مستقلا" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيرا " تابعا" يتكون من خمس محددات إذ بلغت قيم (t) المحسوبة على التوالي.

2.096	4.338	6.680	6.402	14.272
-------	-------	-------	-------	--------

وبما أنها أكبر من قيم (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01 & 0.05) باستثناء متغير التثقيف إذ كانت قيم (t) المحسوبة أكبر من قيم (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) .

وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) , وقبول الفرضية البديلة (H1), بمعنى توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون 0

<sup>2</sup> (t) تم استخراج قيم (t) الجدولية، اعتمادا" على عدد من المشاهدات (N) ومستوى معنوية (0.01—0.05).  
 (\*) تعني وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى الدلالة 0(0.05)  
 (\*\*) تعني وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى الدلالة(0.01).



**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

3- يتضح من نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وغير ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية بوصفها متغيراً "مستقلاً" ومحدد التثقيف عند مستوى معنوية (0.01) و خلاصة القول ثبات صحة الفرضية

الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى 0

2-1-2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0
  - الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0
- يظهر الجدول (4-1-7) نتائج قياس علاقة الارتباط بين الاستجابية كمتغير مستقل و محددات ورضا الزبون مجتمعة بوصفها متغيراً "تابعاً" بالاعتماد عليها في هذه الدراسة قيم (t) المحسوبة.

الجدول (4-1-7)

يوضح علاقة الارتباط بين الاستجابية ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان , والتعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , والتثقيف ) مع قيم (t) المحسوبة 0

قيمة (t) الجدولية	التثقيف	سماع الرأي	المعلومات	التعويض	الأمان	محددات رضا الزبون	الاستجابية
0.01	0.05	0.55*	0.80**	0.8.7**	0.87**	0.90**	0.95**
2.457	1.697	2.318	4.806	6.402	6.402	7.460	11.476
توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 0.01 ) , (0.05) بين المتغيرات المذكورة باستثناء متغير التثقيف إذ لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) 0							قيمة (t) المحسوبة
درجة الثقة							القرار
.99	.95						

المصدر: -من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

تبين نتائج الواردة في الجدول (4-1-7) ما يأتي:-

1- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الاستجابية بوصفها متغيراً "مستقلاً" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيراً "تابعاً" , إذ بلغت قيمة الارتباط الكلية (0.95) تدل هذه القيمة على وجود علاقة قوية بين مكونات الاستجابية ومحددات الرضا , وان قيم معاملات الارتباط تتأرجح بين الحد الأدنى (0.55) للعلاقة بين الاستجابية والتثقيف والحد الأعلى البالغ (0.90) للعلاقة بين الاستجابية والأمان , إما علاقة الارتباط بين المتغير المستقل ( الاستجابية ) ومكونات المتغير التابع ( التعويض , و المعلومات , و سماع الرأي ) فقد كانت على التوالي

0.80\*\*      0.8.7\*\*      0.87\*\*

وتدل هذه النتائج على رفض فرضية العدم (H0) , وقبول الفرضية البديلة (H1), التي تعني إن توفير الخدمة وسرعة الاستجابة لطلب الزبون يقوي علاقة الترابط مع الزبائن حتى يكونوا مخلصين لمورد الخدمة ( المنظمات المصرفية) .

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

**2-** يعزز رفض فرضية العدم (H0), وقبول الفرضية البديلة (H1), هو إن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01-0.05) إذ بلغت (t) المحسوبة على التوالي

2.318	4.806	6.402	6.402	7.460
-------	-------	-------	-------	-------

واستناداً الى تحليل إجابات أفراد العينة الواردة في الجدول ( ), يتضح إن قيم (t) الجدولية أصغر من قيمه (t) المحسوبة وهذا يدعم ثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية.

### 3-1-2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة و محددات رضا الزبون 0
  - الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة و محددات رضا الزبون 0
- يشير الجدول (4-1-8) إلى قيم معاملات الارتباط بين الثقة والتوكيد كمتغير مستقل ومحددات رضا الزبون مجتمعة بوصفها متغيراً تابعاً ارتباطات الكلية والتفصيلية , بالإضافة إلى تضمين الجدول قيم (t) المحسوبة 0

#### الجدول (4-1-8)

يوضح علاقة الارتباط بين الثقة والتوكيد ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان , والتعويض , والمعلومات , سماع الرأي , والتثقيف ) مع قيم (t) المحسوبة 0

محددات رضا الزبون	الأمان	التعويض	المعلومات	سماع الرأي	التثقيف	قيمة (t) الجدولية	
0.863**	0.93**	0.88**	0.91**	0.81**	0.50*	0.05	الثقة والتوكيد
6.080	9.062	6.751	7.459	5.034	2.081	1.697	قيمة (t) المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 0.01 ) , ( 0.05 ) بين المتغيرات المذكورة باستثناء متغير التثقيف إذ لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى 0 (0.01)						درجة الثقة	القرار
						.95	.99

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4-1-8) أعلاه ما يأتي :-

**1-** وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الثقة والتوكيد بوصفها متغيراً "مستقلاً" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيراً "تابعاً", إذ بلغت قيمة الارتباط الكلي (0.863) وتدل هذه القيمة على قوة العلاقة بين المتغيرين المذكورين في الجدول ( ), وتشير قيم معاملات الارتباط بين

0.50*	0.81**	0.91**	0.88**	0.93**
-------	--------	--------	--------	--------

المتغير المستقل ومكونات المتغير المعتمد على التوالي

مما يدل على رفض فرضية العدم (H0) , وقبول الفرضية البديلة (H1), التي تؤكد ضرورة غرس قيم الثقة والتوكيد في العمل المصرفي وإنها جوهر العمليات المصرفية.

**الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة 0المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

**2-** يبين الجدول (4-1-8) المذكور أعلاه أن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمها الجدولية عند مستويين معنوية (0.01-0.05) باستثناء متغير التثقيف الذي تمت الإشارة إليه سابقاً بان علاقة الارتباط لهذا المتغير معنوية عند مستوى (0.05), إذ بلغت قيم (t) المحسوبة على التوالي

2.081	5.034	7.459	6.751	9.062
-------	-------	-------	-------	-------

وهي أكبر من قيم (t) الجدولية لأنها أصغر من قيمة (t) الجدولية لذا يتطلب رفض فرضية العدم (H0), وقبول الفرضية البديلة (H1), التي تنص:- على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة و محددات رضا الزبون 0 وبناءاً على هذه النتائج أعلاه , نؤكد ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية 0

#### 2-1-4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و محددات رضا الزبون 0
  - الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و محددات رضا الزبون 0
- يعرض الجدول (4-1-9) نتائج قياس علاقة الارتباط بين التعاطف بوصفها متغيراً مستقلاً و محددات ورضا الزبون مجتمعة بوصفها متغيراً "تابعاً" معتمداً في دراستنا الحالية مع قيم (t) المحسوبة.

#### الجدول (4-1-9)

يوضح علاقة الارتباط بين التعاطف ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان , والتعويض , و المعلومات , وسماع الرأي , و التثقيف ) مع قيم (t) المحسوبة 0

قيمة (t) الجدولية	سماع الرأي	التثقيف	المعلومات	التعويض	الأمان	محددات رضا الزبون	التعاطف
0.01	0.05	0.57*	0.95**	0.97**	0.91**	0.85**	0.88**
2.457	1.697	2.062	10.977	14.272	7.460	5.609	6.694
قيمة (t) المحسوبة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 0.01 ) , (0.05) بين المتغيرات المذكورة باستثناء متغير التثقيف إذ لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى						
درجة الثقة	القرار						

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

.99	.95	0 (0.01)
-----	-----	----------

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

تبين نتائج الواردة في الجدول (4-1-9) أعلاه ما يأتي:-

**1-** وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين التغير المستقل التعاطف ومحددات رضا الزبون باستثناء متغير التثقيف عند مستوى معنوية (0.01) لأسباب تمت مناقشتها, إذ بلغت قيم معامل الارتباط الكلية والتفصيلية على التوالي

0.57*	0.95**	0.97**	0.91**	0.85**	0.88**
-------	--------	--------	--------	--------	--------

إذ تشير هذه القيم إلى قوة العلاقة بين التغير المستقل و مكونات المتغير المعتمد مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0) , وقبول الفرضية البديلة (H1) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تلخص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و محددات رضا الزبون

**2-** كذلك يتبين من ملاحظة الجدول (4-1-9) المذكور, أن قيم (t) المحسوبة اكبر من قيمها الجدولية عند مستويين معنوية (0.01-0.05) باستثناء متغير التثقيف الذي تمت الإشارة إليه سابقاً بهذا باتت لهذا الارتباط و لهذا المتغير معنوية عند مستوى (0.05). إذ بلغت قيم (t) المحسوبة على التوالي

2.062	10.977	14.272	7.460	5.609	6.694
-------	--------	--------	-------	-------	-------

وهي اكبر من قيم (t) الجدولية ولية باستثناء قيمة متغير التثقيف لأنها اصغر من قيمة (t) الجدولية لذا يتطلب رفض فرضية العدم (H0) , وقبول الفرضية البديلة (H1), التي تنص:- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و محددات رضا الزبون)

واعتماداً على هذه النتائج أعلاه , نؤكد ثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الفرعية الثانية

**2-1-5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:-**

فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و محددات الرضا الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و محددات رضا الزبون. يشير الجدول (4-1-10) إلى قيم معاملات الارتباط بين الملموسية بوصفها متغيراً "مستقلاً" ومحددات رضا الزبون مجتمعة بوصفها متغيراً "تابعاً" ارتباطات الكلية والتفصيلية , بالإضافة إلى تضمين الجدول قيم (t) المحسوبة 0

**الجدول (4-1-10)**

يوضح علاقة الارتباط بين الملموسية ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان, والتعويض, و المعلومات, و سماع الرأي, و التثقيف ) مع قيم (t) المحسوبة .

**الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

محددات رضا الزبون	الأمان	التعويض	المعلومات	سماع الرأي	التثقيف	قيمة (t) الجدولية		
0.86**	0.85**	0.72**	0.77**	0.64**	0.62**	0.01	0.05	
6.045	6.045	3.746	4.337	2.996	2.865	2.457	1.697	
القرار	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01), (0.05)						درجة الثقة	
	بين المتغيرات المذكورة						0.99	0.95

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4-1-10) أعلاه ما يأتي :-

**1-** وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الملموسية بوصفها متغيرا "مستقلا" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيرا "تابعاً", إذ بلغت قيمة الارتباط الكلي (0.86) وهذه تدل هذه القيمة على قوة العلاقة بين المتغيرين المذكورين في الجدول (4-1-10), وتشير قيم معاملات الارتباط بين المتغير المستقل ومكونات المتغير المعتمد على التوالي,

0.62**	0.64**	0.77**	0.72**	0.85**
--------	--------	--------	--------	--------

مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0), وقبول الفرضية البديلة (H1), التي تؤكد على ضرورة التزام المنظمات المصرفية بمعايير الجودة الملموسة المتمثلة بـ(البنى التحتية الراقية, والمظهر اللائق لموظفي المصرف وغيرها من المعايير التي تسهم في تحقيق استمرار العمل المصرفي .

**2-** يتضح من الجدول (4-1-10) المذكور أعلاه أن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمها الجدولية عند مستويين معنوية (0.01-0.05) ويشير ذلك إلى قوة العلاقة بين المتغير المستقل ومكونات التغير المعتمد, إذ بلغت قيم (t) المحسوبة على التوالي

2.865	2.996	4.337	3.746	6.045
-------	-------	-------	-------	-------

واستناداً الى تحليل إجابات أفراد الواردة في الجدول (4-1-10), يتضح إن قيم (t) الجدولية أصغر من قيم (t) المحسوبة وهذا يدعم ثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية.

ويبين الجدول (4-1-11) ترتيب قوة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة على وفق قيم معاملات الارتباط ومن أعلى إلى أدنى قيمة.

واستناداً الى ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات, وبعد ثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية, فضلاً عن ثبات مستوى معنوية العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون, تأكدت صحة فرضية الوجود للفرضية الرئيسية الثانية وثبوتها, التي تنص :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية, الاستجابية, الثقة, التعاطف, الملموسية) ومحددات رضا الزبون (الأمان, والتعويض, و

المعلومات, وسماع الرأي, والتثقيف)  $\alpha$

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط ما بين الإبعاد والمحددات

الجدول (4-1-11)

ترتيب علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون 0 من وجهة نظر المنظمات المصرفية

الترتيب	محددات رضا الزبون	
الأول	0.95	الاستجابية
الثاني	0.88	التعاطف
الثالث	0.87	الاعتمادية
الرابع	0.863	الثقة والتوكيد
الخامس	0.86	الملموسية
	0.90	الارتباط الكلي

المصدر: -من أعداد الباحث عل وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

**يتضح من الجدول أعلاه إن متغير الاستجابية ورد بالمرتبة الأولى من, علاقة الارتباط مع محددات رضا الزبون من خلال قيمة معامل الارتباط البالغ (0.95), إلى ما يليه في المرتبة الثانية متغير التعاطف بمعامل ارتباط (0.88), والمتغيرات (الاعتمادية, الثقة والتوكيد, الملموسية) بمعاملات ارتباط على التوالي ( 0.86, 0.863, 0.87 )**

و في ضوء نتائج التحليل الإحصائي المتعلق بقياس علاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة يلاحظ إن المنظمات المصرفية المبحوثة تهتم إلى حد ما بأبعاد جودة الخدمة مدركة بذلك قدرتها على تشجيع الزبائن على زيادة التعاملات المصرفية بأسلوب يخدم مصلحة الطرفين ويحقق الأهداف المرسومة للمنافسة في المرحلة القادمة.

**الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة 0المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

## 2-2. التحليل الإحصائي. لعلاقات الارتباط بين الإبعاد والمحددات من وجهة نظر الزبون:-

وبغية التأكد من معنوية علاقة الارتباط بصورة كلية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة ( المتغير المستقل ) والمتغير المعتمد محددات رضا الزبون ( الأمان , والتعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و التثقيف ) , قام الباحث باختبار الفرضيتين الآتيتين :-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة و محددات رضا الزبون 0
  - الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة و محددات رضا الزبون 0
- إذ تشير الجدول (4-1-12) إلى القيم الكلية للعلاقة بين مكونات التغير المستقل و مكونات المتغير المعتمد, إضافة إلى قيم (t) المحسوبة.

الجدول(4-1-12)

علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون وقيمة (t) المحسوبة

درجة الثقة	قيمة (t) الجدولية	محددات رضا الزبون	أبعاد جودة الخدمة
0.99	0.05	0.18	0.95
	1.684	0.937	2.423
			قيمة (t) المحسوبة
			القرار

توجد علاقة ارتباط ضعيفة وغير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01), (0.05) بين مكونات إبعاد الجودة وبين محددات الرضا 0

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتبين من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير دالة إحصائياً" بين مكونات المتغير المستقل ومحددات رضا الزبون كمتغير تابع , إذ بلغت قيمة الارتباط الكلية (0.18) وتدل هذه القيمة على ضعف العلاقة بين مكونات المتغير المستقل ومحددات الرضا, وما يدعم ذلك إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين المتغيرين المذكورين بلغت (0.937) وهي أقل من قيمتي (t) الجدولية البالغة (2.457) عند مستوى معنوية ( 0.01 ) وبدرجتي ثقة (99%).

مما يدل ذلك رفض فرضية العدم (H0) , وعلى قبول الفرضية البديلة (H1), التي تتضمن :- وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير دالة إحصائياً بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة و محددات رضا الزبون من وجهة نظر الزبائن. ولغرض إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية, لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي :- 2-2-1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:-

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون 0
- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون.

## الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة المبحث الأول:-- التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

من اجل قبول الفرضية الإحصائية العدمية أو البديلة, قام الباحث باختبار معاملات الارتباط بين المكونات الواردة في الجدول (4-1-13) باستخدام اختبار (t) المحسوبة للوقوف على معنوية علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة<sup>1</sup> المتمثلة بالاعتمادية والمتغيرات المعتمدة<sup>2</sup> المتمثلة ( الأمان, والتعويض, و المعلومات, و سماع الرأي, و التثقيف ). والجدول ( ) يوضح علاقات الارتباط بين الاعتمادية ومحددات رضا الزبون بالإضافة إلى قيم (t) المحسوبة .

الجدول (4-1-13)

يوضح علاقة الارتباط بين الاعتمادية ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان, و التعويض, و المعلومات, و سماع الرأي, و التثقيف ) مع قيم (t) المحسوبة 0

قيمة (t) الجدولية		التثقيف	سماع الرأي	المعلومات	التعويض	الأمان	محددات رضا الزبون		
0.01	0.05	<b>-0.55**</b>	<b>-0.36**</b>	<b>-0.14**</b>	<b>0.77**</b>	<b>0.58**</b>	0.27	الاعتمادية	
2.423	1.684	-4.104	-2.25	-0.753	8.021	4.461	1.375	قيمة (t) المحسوبة	
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( 0.01 ) (0.05), بين المتغيرات المذكورة باستثناء ثلاث متغيرات هي المعلومات , سماع الرأي و التثقيف إذ توجد علاقات ارتباط سالبة بعضها ذات دلالة إحصائية							القرار
0.99	0.95								

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من النتائج الواردة أعلاه ما يأتي :-

**1-وجود علاقة ارتباط موجبة غير دلالة إحصائياً** بين الاعتمادية بوصفها متغيراً " مستقلاً" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيراً " تابعاً", إذ بلغت قيمة الارتباط (0.27)و تدل هذه القيمة على وجود حالة من الاستياء من الخدمات المصرفية يحاول أفراد العينة طرحها من خلال الإجابة على فقرات الاستبانة متجاهلين بذلك الآثار السلبية التي تنعكس على نتائج الاستبانة, ويظهر من اختبار الارتباط بين مكونات الاعتمادية ومحددات الرضا عدم وجود علاقة ارتباط بين هذين المتغيرين.

وجود علاقات الارتباط ضعيفة وموجبة يعزز قبول فرضية العدم (H0) , و رفض الفرضية البديلة (H1) أي (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون . وبالتالي لا يؤدي متغير الاعتمادية الدور الفعلي الذي تدل عليه اغلب الدراسات الأجنبية في تقييم خدمات المنظمات المصرفية نظراً " لضعف اهتمام البلدان النامية بالقطاع المصرفي والتركيز على تنفيذ السياسة النقدية والمالية الأمر الذي قاد إلى محدودية الخدمات التي تقدمها المنظمات المصرفية للزبائن .

**2- تم تحديد قيم (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط الموجبة والسالبة بين الاعتمادية بوصفها متغيراً " مستقلاً" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيراً " تابعاً" يتكون من خمسة محددات اذ بلغت قيم (t) المحسوبة على التوالي**

<sup>1</sup> إبعاد جودة الخدمة:- تعد متغيرات مستقلة أو متغيرات قراريه ولإغراض هذه الدراسة الغرض نفسه.  
<sup>2</sup> محددات رضا الزبون:- تعد متغيرات المعتمدة أو تابعة. ولإغراض هذه الدراسة الغرض نفسه.



**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

-4.104	-2.25	-0.753	8.021	4.461
--------	-------	--------	-------	-------

وبما أنها اصغر من قيم ( t ) الجدولية عند مستوى معنوية (0.01 & 0.05) باستثناء متغير سماع الرأي إذ كانت قيم (t) المحسوبة أكبر من قيم (t) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على قبول فرضية العدم (H0) , و رفض الفرضية البديلة (H1), بمعنى لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون

3- يتضح من نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ضعيفة أغلبها سالب وغير دلالة إحصائية بين الاعتمادية بوصفها متغيرا " مستقلا" ومحددات رضا الزبون وخلاصة القول ثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى 0

**2-2-2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-**

- فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0
  - الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0
- يظهر الجدول (4-1-14) نتائج قياس علاقة الارتباط بين الاستجابية بوصفها متغيرا " مستقلا" و محددات رضا الزبون مجتمعة بوصفها متغيرا " تابعا" معتمد في دراستنا الحالية وقيم (t) المحسوبة .
- الجدول (4-1-14)
- يوضح علاقة الارتباط بين الاستجابية ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان , والتعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , والتثقيف ) مع قيم (t) المحسوبة 0

محددات رضا الزبون	الأمان	التعويض	المعلومات	سماع الرأي	التثقيف	قيمة (t) الجدولية	
0.29	0.78**	0.92 **	-0.22	-0.39**	-0.66**	0.01	الاستجابية
1.526	6.290	11.794	1.134	2.142	5.156	1.684	قيمة (t) المحسوبة
توجد علاقة ارتباط موجبة غير دالة إحصائية" عند مستوى معنوية ( 0.01 ) , (0.05) بين المتغيرات المذكورة باستثناء ثلاث متغيرات هي المعلومات , سماع الرأي و التثقيف إذ توجد علاقات ارتباط سالبة أغلبها ذات دلالة إحصائية .							القرار

المصدر :-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

تبين نتائج الواردة في الجدول ( ) أدناه ما يأتي:-

1- وجود علاقة ارتباط موجبة غير دالة إحصائية" بين الاستجابية بوصفها متغيرا " مستقلا" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيرا " تابعا" , إذ بلغت قيمة الارتباط الكلية (0.29) تدل هذه القيمة وجود

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

علاقة ضعيفة بين مكونات الاستجابية ومحددات الرضا , وان قيم معاملات الارتباط تتأرجح بين الحد الأدنى (-0.39) للعلاقة بين الاستجابية و سماع الرأي والحد الأعلى البالغ (0.92) للعلاقة بين الاستجابية و التعويض , إما علاقة الارتباط بين المتغير المستقل ( الاستجابية ) ومكونات المتغير التابع ( الأمان , المعلومات , التتقيف ) كانت على التوالي

-0.66**	-0.22	0.78**
---------	-------	--------

وتدل هذه النتائج على قبول فرضية العدم (H0) , ورفض الفرضية البديلة (H1), التي تعني إن توفير الخدمة وسرعة الاستجابة لطلب الزبون لا يقوي علاقة الترابط مع الزبائن حتى يكونوا مخلصين لمورد الخدمة ( المنظمات المصرفية) .

**2-** يعزز رفض فرضية البديلة (H1), وقبول الفرضية العدم (H0), هو إن قيم (t) المحسوبة سالبة بعضها اقل من قيمها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01-0.05) اذ بلغت (t) المحسوبة على التوالي

5.156	2.142	1.134	11.794	6.290
-------	-------	-------	--------	-------

واستناداً الى تحليل إجابات أفراد العينة الواردة في الجدول (4-1-14), يتضح إن قيم (t) الجدولية اصغر من قيمه (t) المحسوبة وهذا يدعم ثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية.

**2-2-3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-**

- فرضية العدم (H0) :-لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة و محددات رضا الزبون 0
- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة و محددات رضا الزبون 0

يشير الجدول (4-1-15) إلى قيم معاملات الارتباط بين الثقة والتوكيد بوصفها متغيراً "مستقلاً" ومحددات رضا الزبون مجتمعة بوصفها متغيراً "تابعاً" في ارتباطاتها الكلية والتفصيلية , بالإضافة إلى تضمين الجدول قيم (t) المحسوبة 0

**الجدول (4-1-15)**

يوضح علاقة الارتباط بين الثقة والتوكيد ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان , التعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و التتقيف ) مع قيم (t) المحسوبة 0

**الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة 0المبحث الأول:-** التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

محددات رضا الزبون	الأمان	التعويض	المعلومات	سماع الرأي	التثقيف	قيمة (t) الجدولية	
الثقة والتوكيد	0.103	0.73**	-0.58**	-	-0.94**	0.05	0.01
قيمة (t) المحسوبة	0.505	4.679	-3.580	-3.580	-13.823	1.684	2.423
القرار	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) , (0.05) بين المتغيرات المذكورة باستثناء ثلاث متغيرات هي المعلومات , سماع الرأي و التثقيف إذ توجد علاقات ارتباط سالبة ذات دلالة إحصائية .						

المصدر:- أعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4-1-15) أعلاه ما يأتي :-

1- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الثقة والتوكيد كمتغير مستقل ومحددات رضا الزبون (الأمان والتعويض) بوصفها متغيرا "تابعاً", إذ بلغت قيمة الارتباط (0.73, 0.95) تدل هذه القيمة على قوة العلاقة بين المتغيرين التابعين والمتغير المستقل مثلما في الجدول (4-1-15) , وتشير قيم معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمكونات الأخرى للمتغير المعتمد على التوالي

-0.94**	-0.58**	-0.58**
---------	---------	---------

مما يدل ذلك على قبول فرضية العدم (H0) , و رفض الفرضية البديلة (H1), التي تنفي وجود علاقة ارتباط بين الثقة والتوكيد ومحددات رضا الزبون .

2- يبين الجدول (4-1-15) المذكور أعلاه أن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمها الجدولية عند مستويين معنوية (0.01-0.05) , إذ بلغت قيم (t) المحسوبة على التوالي

-13.823	-3.580	-3.580	4.679	15.322
---------	--------	--------	-------	--------

ويلاحظ من الجدول قيم (t) الجدولية سالبة لذا يمكن قبول فرضية العدم (H0) , ورفض الفرضية البديلة (H1), التي تنص:- على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة ومحددات رضا الزبون 0

وبناءاً على هذه النتائج أعلاه , تؤكد ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الفرعية الثانية 0

**2-2-4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-**

- فرضية العدم (H0) :- لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ومحددات رضا الزبون 0
- الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ومحددات رضا الزبون 0

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:-- التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد

جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

يعرض الجدول (4-1-16) نتائج قياس علاقة الارتباط بين التعاطف بوصفها متغيراً "مستقلاً" و محددات ورضا الزبون مجتمعة بوصفها متغيراً "تابعاً" المعتمد في دراستنا الحالية وقيم (t) المحسوبة.

### الجدول (4-1-16)

يوضح علاقة الارتباط بين التعاطف ومحددات رضا الزبون الممثلة (الأمان، والتعويض، والمعلومات، وسماع الرأي، والتثقيف) مع قيم (t) المحسوبة 0

قيمة (t) الجدولية	التثقيف	سماع الرأي	المعلومات	التعويض	الأمان	محددات رضا الزبون		
0.01	0.05	-0.767*	-0.61**	-0.43**	0.88**	0.87**	0.192	
2.423	1.684	5.992	3.860	2.388	9.361	8.877	0.969	
		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) (0.05)، بين المتغيرات المذكورة باستثناء ثلاث متغيرات هي المعلومات، سماع الرأي والتثقيف إذ توجد علاقات ارتباط سلبية ذات دلالة إحصائية.						قيمة (t) المحسوبة
								القرار

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية

تبين نتائج الواردة في الجدول ( ) أدناه ما يأتي:-

1- وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية عند مستوى (0.05,0.01) بين التغير المستقل التعاطف ومحددات رضا الزبون لأسباب ضعف اهتمام موظفي المصارف بالزبائن، إذ بلغت قيم معامل الارتباط الكلية والتفصيلية على التوالي

-0.767*	-0.61**	-0.43**	0.88**	0.87**	0.192
---------	---------	---------	--------	--------	-------

اذ تشير هذه القيم إلى ضعف العلاقة بين المتغير المستقل و مكونات من المتغير المعتمد مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0)، وقبول الفرضية البديلة (H1) وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تلخص وجود علاقة ارتباط وغير دلالة إحصائية بين التعاطف و محددات رضا الزبون 0

2- كذلك يتبين من ملاحظة الجدول (4-1-16) المذكور، أن قيم (t) المحسوبة اكبر من قيمها الجدولية عند مستويين معنوية (0.01-0.05)، اذ بلغت قيم (t) المحسوبة على التوالي

5.992	3.860	2.388	9.361	8.877
-------	-------	-------	-------	-------

وبما إن قيم (t) المحسوبة موجبة لذا يتطلب رفض فرضية العدم (H0)، وقبول الفرضية البديلة (H1)، التي تنص:- على وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير دلالة إحصائية بين التعاطف و محددات رضا الزبون 0

واعتماداً على هذه النتائج أعلاه، تؤكد ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الفرعية الثانية 0

### 2-2-5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:-- التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0

يشير الجدول (4-1-17) إلى قيم معاملات الارتباط بين الملموسية بوصفها متغيراً "مستقلاً" ومحددات رضا الزبون مجتمعة كمتغير تابع في لارتباطات الكلية والتفصيلية , بالإضافة إلى تضمين الجدول قيم (t) المحسوبة 0

الجدول (4-1-17)

يوضح علاقة الارتباط بين الملموسية ومحددات رضا الزبون المتمثلة ( الأمان و التعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و التقنيف ) مع قيم ( t ) المحسوبة 0

محددات رضا الزبون	الأمان	التعويض	المعلومات	سماع الرأي	التقنيف	قيمة (t) الجدولية		
الملموسية	0.88**	0.95**	-0.29	-0.44**	-0.70**	0.05	0.01	
قيمة (t) المحسوبة	9.361	15.322	1.526	2.472	4.929	1.684	2.423	
القرار	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( 0.01 ) ( 0.05), بين المتغيرات المذكورة باستثناء ثلاثة متغيرات هي المعلومات , و سماع الرأي و التقنيف إذ توجد علاقات ارتباط سالبة ذات دلالة إحصائية							

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4-1-17) أعلاه ما يأتي :-

1- وجود علاقة ارتباط موجبة وغير دالة إحصائية بين الملموسية بوصفها متغيراً " مستقلاً" ومحددات رضا الزبون بوصفها متغيراً "تابعاً", إذ بلغت قيمة الارتباط الكلي (0.291) وتدل هذه القيمة على ضعف العلاقة بين المتغيرين المذكورين في الجدول (4-1-17), وتشير قيم معاملات الارتباط بين المتغير المستقل ومكونات المتغير المعتمد على التوالي إلى

0.88**	0.95**	-0.29	-0.44**	-0.70**
--------	--------	-------	---------	---------

مما يدل ذلك على قبول فرضية العدم (H0) , و رفض الفرضية البديلة (H1), التي مفادها

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0)

2- يتضح من الجدول ( ) المذكور أعلاه أن قيم (t) المحسوبة أغلبها أكبر من قيمها الجدولية عند مستويين معنوية (0.01-0.05) لكنها سالبة الأمر الذي انعكس على معامل الارتباط الكلي وقيمه الجدولية ويشير ذلك إلى ضعف العلاقة بين المتغير المستقل و مكونات المتغير المعتمد, إذ بلغت قيم (t) المحسوبة على التوالي

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة 0المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

4.929 2.472 1.526 15.322 9.361 1.526

واستناداً الى تحليل إجابات أفراد العينة الواردة في الجدول (4-1-17), يتضح إن قيم (t) الجدولية اصغر من قيم (t) المحسوبة وهذا يدعم\ ثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية.

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي المتعلق بقياس علاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة يلاحظ إن المنظمات المصرفية المبحوثة لا تهتم بإبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن وإنهم يتعاملون مع المنظمات المصرفية لعدم وجود البديل وهذا ما يؤكد عدد من الزبائن من خلال إجاباتهم على فقرات الاستبانة . واستناداً الى ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات , وبعد ثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية , تأكد قبول الفرضية البديلة للفرضية الرئيسة الثانية , التي تنص :- توجد علاقة ارتباط غير دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة ( الاعتمادية , والاستجابية , والثقة , والتعاطف , والملموسية ) ومحددات رضا الزبون ( الأمان , والتعويض , والمعلومات , و سماع الرأي , والتشيف ) (0 وبين الجدول (4-1-18) ترتيب التنازلي لعلاقات الارتباط(الضعيفة) بين متغيرات الدراسة وفق قيم معاملات الارتباط.

الجدول (4-1-18)

ترتيب علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون 0

الترتيب	محددات رضا الزبون	
الأول	0.291	الملموسية
الثاني	0.29	الاستجابية
الثالث	0.27	الاعتمادية
الرابع	0.192	التعاطف
الخامس	0.103	الثقة والتوكيد
	0.19	الارتباط الكلي

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من الجدول أعلاه إن متغير الملموسية ورد في المرتبة الأولى من علاقة الارتباط مع محددات رضا الزبون من خلال قيمة معامل الارتباط البالغ (0.291), و يليه في المرتبة الثانية متغير الاستجابية بمعامل ارتباط (0.29) , والمتغيرات ( الاعتمادية , والتعاطف, و

الثقة والتوكيد , ) بمعاملات ارتباط على التوالي ( 0.103, 0.192, 0.267 ) 0

**2-3.** مقارنة ترتيب علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون)

الجدول (4-1-19)

ترتيب علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون)

**الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الأول:** - التحليل الإحصائي: التباين في تطبيق إبعاد جودة الخدمة وتبني محددات رضا الزبون. والارتباط بين الإبعاد والمحددات

ترتيب محددات رضا الزبون(من وجهة نظر الزبون)		الإبعاد	ترتيب محددات رضا الزبون(من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية)		الإبعاد
الأول	0.291	الملموسية	الأول	0.95	الاستجابية
الثاني	0.29	الاستجابية	الثاني	0.88	التعاطف
الثالث	0.267	الاعتمادية	الثالث	0.87	الاعتمادية
الرابع	0.192	التعاطف	الرابع	0.863	الثقة والتوكيد
الخامس	0.103	الثقة والتوكيد	الخامس	0.86	الملموسية
غير ايجابي	0.19	الارتباط الكلي	ايجابي	0.90	الارتباط الكلي

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

## المبحث الثاني -

### 1-1. التحليل الإحصائي لعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة واختبارها:-

يركز المبحث في هذا الجانب على تحليل وقياس التأثير بين إبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على :- "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين إبعاد جودة الخدمة ( الاعتمادية , و الاستجابية , و الثقة و التوكيد , و التعاطف , و الملموسية ) ومحددات رضا الزبون ( الأمان , و التعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و الشكيف ) , ومن اجل قياس تأثير إبعاد جودة الخدمة في محدّدات رضا الزبون , استخدم الباحث لهذا الغرض ( نموذج الانحدار الخطي البسيط ) وهو مقياس رياضي يختص بتحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر يظهر كل منهما بأس مساو لواحد (المشهداني وهرمز - 1989:324). وبموجب هذا تم تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة, بإبعادها الخمسة المعتمدة في دراستنا الحالية في محدّدات الرضا. ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في التغير الحاصل في المتغير التابع, استخدم الباحث معامل التحديد ( $R^2$ ) وهو مقياس يوضح مقدار ما تفسره متغيرات جودة الخدمة من تذبذبات في محدّدات رضا الزبون0 لغرض إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثالثة , لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي:-

1-1-1. التحليل الإحصائي, لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية:-ولغرض التأكد من معنوية علاقة التأثير بصورة كلية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة ( المتغير المستقل ) والمتغير المعتمد محدّدات رضا الزبون ( الأمان , و التعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و الشكيف) , فقد قام الباحث باختبار الفرضيتين الآتيتين :-

- فرضية العدم ( $H_0$ ) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة و محدّدات رضا الزبون 0
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين إبعاد جودة الخدمة و محدّدات رضا الزبون مجتمعة 0

إذ يشير الجدول (1-2-4) إلى القيم التقديرية الكلية لنموذج الانحدار البسيط الذي استخدم لقياس التأثير بين مكونات المتغير المستقل و مكونات المتغير المعتمد, إضافة إلى قيم (t) المحسوبة واختبار (F).



## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الأبعاد والمحددات

### الجدول (4-2-1)

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون (Y) المتمثلة بـ (الأمان , والتعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و التقني ) 0

قيمة (f) الجدولية		قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير	قيمة (t) الجدولية		أبعاد جودة الخدمة	constant	
0.01	0.05		R2	0.01	0.05	B	B0	
7.56	2.53	33.933	0.81	2.457	1.697	47.097	-38.067	محددات رضا الزبون
						1.112	0.490	قيمة (t) المحسوبة
						5.825	0.20	

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (4-2-1) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (33.933) , وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.53) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يدل على رفض فرضية العدم (H0) , وما يدعم ذلك ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما . وعلية يمكن القول إن لمتغير جودة الخدمة تأثير كبير في محددات رضا الزبون وهذا التأثير ذات دلالة احصائيا" عند مستوى المعنوية المذكور وبدرجة ثقة (95%) 0

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتان لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (0.20) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفر , في حين إن القيمة الثانية (5.825) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05) , فهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B=47.097) يعني إن لمتغير الملموسية تأثير في محددات الرضا وهذا ما دلت عليه نتائج التحليل الإحصائي 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0.81) إن متغير جودة الخدمة يوضح ما نسبته (81%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة (19%) فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج 0

وبناء" على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول , تؤكد الباحث من جهة وثبوت الفرضية الرئيسية الثالثة التي تتضمن :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائيا" بين إبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون مجتمعة 0

### 1-1-1-1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائيا" بين الاعتمادية و محددات

رضا الزبون 0

الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة **المبحث الثاني**:-- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون 0

من اجل قبول الفرضية لأحصائياً" العدمية أو البديلة, تبني الباحث لفحص الفرضية اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط , باستخدام اختبار (F) , للوقوف على معنوية أنموذج الانحدار وبالتالي تحديد مستوى تأثير متغير الاعتمادية في محددات رضا الزبون 0 يشير الجدول (4-2-2) إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالاعتمادية في مكونات المتغير المعتمد المتمثلة بمحددات رضا الزبون 0

الجدول (4-2-2)

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير الاعتمادية في محددات رضا الزبون (Y) 0

قيمة (f) الجدولية <sup>1</sup>		قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير R <sup>2</sup>	قيمة (t) الجدولية		الاعتمادية	constant	
0.01	0.05			0.01	0.05			
7.56	2.53	14.665	0.757	2.457	1.697	13.911	-11.677	محددات رضا الزبون
						.252	.065	قيمة (t) المحسوبة
						3.829	.198	

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول ( ) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (14.665) , وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدل على رفض فرضية العدم (H0) , واثبات العكس بثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما.

وعليه يمكن القول إن لمتغير الاعتمادية تأثير مباشر في محددات رضا الزبون وهذا التأثير ذات دلالة إحصائية" عند مستوى المعنوية المذكور وبدرجة ثقة (99%) 0

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتان لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (.198). مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفر , في حين إن القيمة الثانية(3.829) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ

<sup>1</sup> - تم استخراج قيم (t) الجدولية من جدول التوزيعات الإحصائية, استناداً إلى عدد المتغيرات الداخلة في النموذج (K=2), ومستوى معنوية (0.05).

2- تم استخراج قيم (F) الجدولية , اعتماداً على درجتي حرية البسط (V1=1), والمقام (V2=9) ومستوى معنوية (0.05).

\* (B0) تمثل القيمة التقديرية للمتغير المعتمد إذا كانت قيمة المتغير المستقل تساوي صفراً (0).

\*\* (B1) تمثل مقدارا التغير الحاصل في المتغير المعتمد نتيجة تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة.

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة 0المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.457) عند مستوى معنوية (0.01) , فهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B1=13.911) يعني إن لمتغير الاعتمادية تأثير في محددات الرضا وهذا ما دلت عليه الفرضية الفرعية الأولى المنبثق عن الفرضية الرئيسية الثالثة .

3- يتضح من قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.757) إن متغير الاعتمادية يوضح ما نسبته (75.7%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, إما النسبة المتبقية البالغة (24.3%) فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج 0 وخلاصة القول في ضوء نتائج التحليل الإحصائي المذكور في

الجدول, تؤكد الباحث من جهة وثبوت الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة 0

### 1-1-1-2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

▪ فرضية العدم ( $H_0$ ): - لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0

▪ الفرضية البديلة ( $H_1$ ):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0

يشير الجدول (3-2-4) إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالاستجابية في مكونات المتغير المعتمد المتمثلة بمحددات رضا الزبون 0

### الجدول (3-2-4)

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير الاستجابية في محددات رضا الزبون (Y) 0

قيمة (f) الجدولية		قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير $R^2$	قيمة (t) الجدولية		الاستجابية	constant	
0.01	0.05			0.01	0.05			
7.56	2.53	83.193	0.90	2.457	1.697	5.155	-6.0815	محددات رضا الزبون
						.220	0.133	
						9.121	-314	قيمة (t) المحسوبة

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (3-2-4) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (83.193) , وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يدل على رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) , بثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما. وعلية يمكن القول إن لمتغير الاستجابية تأثير كبير في محددات رضا الزبون وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية" عند مستوى المعنوية المذكور وبدرجة ثقة (99%) 0

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة **المبحث الثاني**:-- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتان لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (-.314) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفراً" , في حين إن القيمة الثانية (9.121) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.457) عند مستوى معنوية (0.01) , فهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B2=5.155) و يعني إن لمتغير الاستجابية تأثير في محددات الرضا وهذا ما دلت عليه نتائج التحليل الإحصائي 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.90) إن متغير الاستجابية يوضح ما نسبته (90%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة (10%) فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج 0

وبناءً على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول , تأكد الباحث من صحة الفرضية الفرعية الثانية وثبوتها التي تنص :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0

### 1-1-1-3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

▪ فرضية العدم ( $H_0$ ) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة والتوكيد و محددات رضا الزبون 0

▪ الفرضية البديلة ( $H_1$ ):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقة والتوكيد و محددات رضا الزبون 0

يشير الجدول (4-2-4) إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالثقة والتوكيد في مكونات المتغير المعتمد المتمثل بمحددات رضا الزبون.

### الجدول (4-2-4)

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير الثقة والتوكيد في محددات رضا الزبون (Y) 0

قيمة (f) الجدولية		قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير $R^2$	قيمة (t) الجدولية		الثقة والتوكيد	constant	
0.01	0.05			0.01	0.05	B3	B0	
7.56	2.53	20.972	0.74	2.457	1.697	10.744	-14.256	محددات رضا الزبون
						.276	.094	
						4.580	-0.318	قيمة (t) المحسوبة

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من الجدول (4-2-4) المذكور أعلاه ما يأتي :-

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة 0المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط، البالغة (20.972)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدل على رفض فرضية العدم (H0)، وقبول الفرضية البديلة بعد صحة و ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو عند كليهما . وعلية يمكن القول إن لمتغير الثقة والتوكيد تأثير كبير في محددات رضا الزبون وهذا التأثير ذات دلالة احصائيا" عند مستوى المعنوية المذكور وبدرجة ثقة 0(99%)

2- يعرض الجدول أعلاه قيمتان لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (-.318) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفر , في حين إن القيمة الثانية(4.580) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.457) عند مستوى معنوية (0.01) , فهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B3=10.744) يعني إن لمتغير الثقة والتوكيد تأثير في محددات الرضا وهذا ما دلت نتائج التحليل الإحصائي على وفق آراء أفراد العينة 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.74) إن متغير الثقة والتوكيد يفسر ما نسبته (74%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة (26%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج 0

وبناء" على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول, تؤكد الباحث من حة الفرضية الفرعية الثانية وثبوتها المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة.

### 4-1-1-1. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائيا" بين التعاليف و محددات رضا الزبون 0

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائيا" بين التعاليف و محددات رضا الزبون 0

يلاحظ من الجدول (4-2-5) تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالتعاطف في مكونات المتغير المعتمد المتمثلة بمحددات رضا الزبون 0

### الجدول (4-2-5)

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير التعاليف في محددات رضا الزبون (Y) 0

قيمة (f) الجدولية		قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير $R^2$	قيمة (t) الجدولية		التعاليف	constant	
0.01	0.05			0.01	0.05			
0.01	0.05			0.01	0.05	B4	B0	
7.56	2.53	57.592	0.78	2.457	1.697	7.822	-4.787	محددات رضا الزبون
						.201	.108	

الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة **المبحث الثاني**:-- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

					7.589	.545	قيمة (t) المحسوبة
--	--	--	--	--	-------	------	-------------------

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.  
يتبين من الجدول (4-2-5) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (57.592) , وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.53) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يدل على رفض فرضية العدم (H0) , بثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما . وعلية يمكن القول إن لمتغير التعاف ف تأثير كبير في محددات رضا الزبون وهذا التأثير ذات دلالة إحصائيا" عند مستوى المعنوية المذكور وبدرجة ثقة (95%) 0

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتين لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (.545) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفر , في حين ان القيمة الثانية(7.589) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05) , فهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B4=7.822) و يعني إن لمتغير التعاف ف تأثير في محددات الرضا وهذا ما دلت نتائج التحليل الإحصائي 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0.78) إن متغير التعاف ف يوضح ما نسبته (90.%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة (22.%) فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج 0

وفقا" لما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول , تؤكد الباحث من حة الفرضية الفرعية الرابعة

وثبوتها التي تنص :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائيا" بين التعاطف و محددات رضا الزبون 0

1-1-1-5 . اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:-

▪ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائيا" بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0

▪ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائيا" بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0

يشير الجدول (4-2-6) إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالملموسية في مكونات المتغير المعتمد المتمثل بمحددات رضا الزبون.

الجدول ( 4-2-6 )

قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير R <sup>2</sup>	قيمة (t) الجدولية	الملموسية	constant	
			157			

الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

0.01	0.05			0.01	0.05	B5	B0	
7.56	2.53	16.745	0.74	2.457	1.697	14.090	-5.158	محددات رضا الزبون
						.198	.057	
						4.092	1.050	قيمة (t) المحسوبة

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير الملموسية في محددات رضا الزبون (Y)0 المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يوضح الجدول (4-2-6) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (16.745) , وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.53) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) , ويدعم هذا ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما . وعليه يمكن القول إن لمتغير الملموسية تأثير كبير في محددات رضا الزبون وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية" عند مستوى المعنوية المذكور وبدرجة ثقة (95%)0

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتان لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (1.050) وهي مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفر , في حين إن القيمة الثانية (4.092) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05) , فهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B5=14.090) يعني إن لمتغير الملموسية تأثير في محددات الرضا وهذا ما دلت عليه نتائج التحليل الإحصائي 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.74) إن متغير التعايف يوضح ما نسبته (90%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة (26%) فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج 0

وبناء" على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول , تأكد الباحث من صحة الفرضية الفرعية الخامسة

وثبوتها التي تنص :- توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية" بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0

واعتمادا" على النتائج النهائية واختبار الفرضيات , تأكد ثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة

الثالثة , وكذلك ثبات مستوى معنوية علاقة التأثير بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون , لذا يتطلب وضع جدول

ليبين و ترتيب أبعاد الجودة في المنظمات المصرفية المبحوثة على وفق آراء العينة اعتمادا" على معامل التفسير ( $R^2$ ) كونه

## الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الأبعاد والمحددات

القاسم المشترك بين الارتباط والتأثير , وفيما يأتي معامل التفسير بترتيب تنازلي من أعلى إلى أدنى قيمة مثلما هو في الجدول ( ) , وقيم معامل الانحراف لمعياري للانحدار (\*Beta)<sup>2</sup> .

الجدول (4-2-7)

ترتيب قوة علاقة أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في محددات رضا الزبون للمنظمات المصرفية عينة البحث رتب حسب قوة علاقة الارتباط . وقوة التأثير

أبعاد جودة الخدمة	معامل التفسير R <sup>2</sup>	المعامل المعياري للانحدار (Beta) 0.05	الترتيب على وفق قوة التأثير	الترتيب على وفق قوة العلاقة
الاستجابية	0.90	0.950	الأول	الأول
التعاف	0.78	0.930	الثاني	الثاني
الاعتمادية	0.757	0.787	الثالث	الثالث
الثقة والتوكيد	0.74	0.836	الرابع	الرابع
الملموسية	0.74	0.806	الخامس	الخامس

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

<sup>2</sup> معامل الانحراف المعياري للانحدار (\*Beta) يعني كل زيادة في نسبة المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية , وسيؤدي ذلك إلى تحسين في محددات رضا الزبون بنسب (\* Beta) الواردة في الجدول (5-25) 0



## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة 0المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

### 1-1-2. التحليل الإحصائي, لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات من وجهة نظر الزبون:-.

ولغرض التأكد من معنوية علاقة التأثير بصورة كلية بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة ( المتغير المستقل ) والمتغير المعتمد محددات رضا الزبون ( الأمان , والتعويض , و المعلومات , و سماع الرأي , و التثقيف ) , فقد قام الباحث باختبار الفرضيتين الآتيتين :-

❖ فرضية العدم (H0) :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية" بين إبعاد جودة الخدمة مجتمعة و محددات رضا الزبون 0

❖ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية" بين إبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون مجتمعة 0

إذ يشير الجدول (4-2-8) إلى القيم التقديرية الكلية لنموذج الانحدار البسيط الذي استخدم لقياس التأثير بين مكونات المتغير المستقل و مكونات المتغير المعتمد, إضافة إلى قيم (t) المحسوبة واختبار (F).

#### الجدول (4-2-8)

تقدير معاملات الانحدار البسيط, لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون (Y) المتمثل ب (الأمان , والتعويض , والمعلومات , و سماع الرأي , و التثقيف ) 0

قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير	قيمة (t) الجدولية	أبعاد جودة الخدمة	constant	
		R <sup>2</sup>	0.01	0.05	B	B0
2.61	0.29	0.31	2.423	148.240	77.292	محددات رضا الزبون
			1.684	0.304	-0.187	
				0.540	7.409	قيمة (t) المحسوبة

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من الجدول (4-2-8) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (0.29) , اصغر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.61) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يدل على قبول فرضية العدم (H0) , وما يدعم ذلك عدم ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما . وعلية يمكن القول لا يوجد تأثير بين المتغيرين المعتمدين في الدراسة عند مستوى المعنوية المذكور وبدرجة ثقة (95%) 0

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتين لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (7.409) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفراً" , في حين إن القيمة الثانية (0.540) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة 0المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

هي اصغر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.684) عند مستوى معنوية (0.05) , فهذا يدل على عدم ثبوت معامل الانحدار (B=148.240) ويعني إن متغير جودة الخدمة لا تؤثر في محددات الرضا وهذا ما دللت نتائج التحليل الإحصائي 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.31) إن متغير جودة الخدمة توضح ما نسبته (31%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة (69%) فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج 0

وبناءً على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول , تؤكد الباحث من حة الفرضية الرئيسة الثالثة وثبوتها التي تتضمن :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون مجتمعة 0

### 1-1-2-1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:-

- ❖ فرضية العدم ( $H_0$ ) :- انه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون 0
- ❖ الفرضية البديلة ( $H_1$ ) :- انه وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و محددات رضا الزبون 0

من اجل قبول الفرضية الأحصائية العدمية أو البديلة, تبنى الباحث فحص الفرضية باختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط , وباستخدام اختبار (F) , للوقوف على معنوية أنموذج الانحدار و بالتالي تحديد مستوى تأثير متغير الاعتمادية في محددات رضا الزبون 0 يشير الجدول (4-2-9) إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالاعتمادية في مكونات المتغير المعتمد المتمثل بمحددات رضا الزبون 0

### الجدول (4-2-9)

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير الاعتمادية في محددات رضا الزبون (Y) 0

قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير $R^2$	قيمة (t) الجدولية	الاعتمادية	constant	
			0.01	0.05	B1	B0
2.61	0.693	0.07	2.423	141.599	72.979	محددات رضا الزبون
				1.713	-.792	
				0.832	7.074	قيمة (t) المحسوبة

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من الجدول (4-2-9) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (0.693) , وهي اصغر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.61) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدل على قبول فرضية العدم ( $H_0$ ) , واثبات العكس بعدم بثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما. وعلية يمكن القول إن متغير الاعتمادية لا يوجد له تأثير في محددات رضا الزبون

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة 0المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتين لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (7.074) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفراً" , في حين إن القيمة الثانية(0.832) فليس هناك تحسن يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي اصغر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.423) عند مستوى معنوية (0.01) , فهذا يدل على عدم ثبوت معامل الانحدار (B1=141.599) يعني إن لمتغير الاعتمادية لا يؤثر في محددات الرضا .

3- يتضح من قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.07) إن متغير الاعتمادية يوضح ما نسبته (0.07%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, إما النسبة المتبقية البالغة (93%) فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج 0

وخلاصة القول في ضوء نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول, ان تأكد الباحث من صحة الفرضية الفرعية الأولى وثبوتها المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة 0  
2-2-1-1. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:-

❖ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائيا" بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0

❖ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائيا" بين الاستجابية و محددات رضا الزبون 0

يشير الجدول (4-2-10) إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالاستجابة في مكونات المتغير المعتمد المتمثل بمحددات رضا الزبون 0

الجدول ( 4-2-10 )

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير الاستجابية في محددات رضا الزبون (Y) 0

قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير R <sup>2</sup>	قيمة (t) الجدولية	الاستجابية	constant	
			0.01	B2	B0	
	2.61	0.851	2.423	138.411	77.424	محددات رضا الزبون
				1.500	-.631	
				.922	8.006	قيمة (t) المحسوبة

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من الجدول (4-2-10) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (0.81) , وهي اصغر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.61) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدل على قبول فرضية العدم (H0) , لعدم ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما . وعليه يمكن القول إن متغير الاستجابية لا يؤدي أي تأثير يذكر في محددات رضا الزبون

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتين لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (8.006) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفراً" , في حين إن القيمة الثانية(.922) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة 0المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

المحسوبة هي اصغر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.423) عند مستوى معنوية (0.01) , فهذا يدل على عدم ثبوت معامل الانحدار ( $B_2=138.411$ ) ويعني إن لا يؤثر متغير الاستجابية في محددات الرضا وهذا ما دلت نتائج التحليل الإحصائي 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.086) إن متغير الاستجابية يوضح ما نسبته (086%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة ((.914% فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج 0

وبناءً على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول , تأكد الباحث من صحة الفرضية الفرعية الثانية وثبوتها التي تنص :- إ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين استجابية ومحددات رضا الزبون 0

3-1-1-1. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:-

❖ فرضية العدم ( $H_0$ ) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين الثقة والتوكيد و محددات رضا الزبون 0

❖ الفرضية البديلة ( $H_1$ ):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين الثقة والتوكيد و محددات رضا الزبون 0

يشير الجدول (4-2-11) إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالثقة والتوكيد في مكونات المتغير المعتمد المتمثل بمحددات رضا الزبون

الجدول ( 4-2-11 )

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير الثقة والتوكيد في محددات رضا الزبون (Y) 0

قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير $R^2$	قيمة (t) الجدولية	الثقة والتوكيد	constant	
			0.01	0.05	B3	B0
2.61	0.097	0.011	2.423	1.684	146.413	95.032
					.0.672	-0.8E7
					-0.312	10.630
						محددات رضا الزبون
						قيمة (t) المحسوبة

المصدر:-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتضح من الجدول (4-2-11) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (0.097) , وهي اصغر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.61) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدل على قبول فرضية العدم ( $H_0$ ) , ورفض الفرضية البديلة بسبب عدم صحة وثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو عند كليهما .

2- يعرض الجدول أعلاه قيمتين لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (10.630) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفراً" , في حين إن القيمة الثانية(-.321) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.423) عند مستوى معنوية (0.01) , فهذا يدل على عدم ثبوت معامل الانحدار ( $B_3=146.413$ ) يعني إن ليس هناك تأثير لمتغير الثقة والتوكيد وهذا عليه دلت نتائج التحليل الإحصائي على وفق آراء أفراد العينة 0

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة 0المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

3- يتضح من قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.011) إن متغير الثقة والتوكيد يفسر ما نسبته (0.011%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا , أما النسبة المتبقية البالغة(98.99%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج 0

وفي ضوء ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول, تؤكد الباحث من حة الفرضية الفرعية الثانية وثبوتها المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة.

4-2-1-1. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:-

❖ فرضية العدم ( $H_0$ ): - لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين التعاطف و محددات رضا الزبون 0

❖ الفرضية البديلة ( $H_1$ ):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية" بين التعاطف و محددات رضا الزبون 0

يلاحظ من الجدول (4-2-12) تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالتعاطف في مكونات المتغير المعتمد المتمثل بمحددات رضا الزبون 0

الجدول ( 4-2-12 )

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير التعاطف في محددات رضا الزبون(Y) 0

قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير $R^2$	قيمة (t) الجدولية		التعاطف	constant	
			0.01	0.05	B4	B0	
2.61	0.344	0.037	2.423	1.684	147.699	71.036	محددات رضا الزبون
					1.812	-1.066	
					0.586	6.454	قيمة (t) المحسوبة

المصدر :-من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتبين من الجدول (4-2-12) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (0.344) , هي اصغر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.61) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يدل على قبول فرضية العدم ( $H_0$ ) , نظرا "لعدم ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين أو كليهما .

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتين لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (6.454) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفرا " , في حين إن القيمة الثانية(0.586) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية المحسوبة هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.61) عند مستوى معنوية (0.01) , فهذا يدل عدم على ثبوت معامل الانحدار ( $B_4=147.699$ ) ويعني إن متغير التعاطف لا يثر في محددات الرضا وهذا ما دلت عليه نتائج التحليل الإحصائي 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) البالغة (0.037) إن متغير التعاطف يوضح ما نسبته (0.037%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة (96.3%) فتعود إلى مساهمة عوامل أخرى غير داخلة في النموذج 0

## الفصل الرابع: اختبار أنموذج الدراسة المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الإبعاد والمحددات

وبناءً على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول , تؤكد الباحث من حة الفرضية الفرعية الرابعة وثبوتها التي تنص :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و محددات رضا الزبون 0

1-1-2-5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:-

❖ فرضية العدم (H0) :- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0

❖ الفرضية البديلة (H1):- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0

يشير الجدول ( 4-2-13 ) إلى تقدير معالم نموذج الانحدار الخطي البسيط , بهدف قياس تأثير المتغير المستقل المتمثل بالملموسية في مكونات المتغير المعتمد المتمثل بمحددات رضا الزبون

الجدول ( 4-2-13 )

تقدير معاملات الانحدار البسيط , لقياس تأثير الملموسية في محددات رضا الزبون (Y) 0

قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة	معامل التفسير R <sup>2</sup>	قيمة (t) الجدولية		الملموسية	constant	
			0.01	0.05	B1	B0	
2.61	0.833	0.085	2.423	1.684	139.394	75.032	محددات رضا الزبون
					1.614	-0.682	
					0.913	7.536	قيمة (t) المحسوبة

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

يوضح الجدول ( 4-2-13 ) المذكور أعلاه ما يأتي :-

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط, البالغة (0.833) , وهي اصغر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.61) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا ما يدل على قبول فرضية العدم (H0) , وما يدعم ذلك عدم ثبوت معنوية نموذج الانحدار عند أحدا المستويين.

2- يستعرض الجدول أعلاه قيمتين لـ (t) المحسوبة تمثل القيمة الأولى (7.536) مقدار (t) الثابت عندما يكون المتغير المستقل يساوي صفراً " , في حين إن القيمة الثانية (0.913) تمثل مقدار التحسن الذي يطرأ على المتغير المعتمد بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل , وبما إن قيمة (t) الثانية

المحسوبة هي اصغر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.684) عند مستوى معنوية (0.05) , فهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (B5=139.394) يعني إن متغير الملموسية لا يؤثر في محددات الرضا

وهذا ما دلت نتائج التحليل الإحصائي 0

3- يتضح من قيمة معامل التفسير (R<sup>2</sup>) البالغة (0.085) إن متغير التعاطف يوضح ما نسبته (0.085%) من التغيرات التي تطرأ على محددات الرضا, أما النسبة المتبقية البالغة (0.915%) فتعود إلى مساهمة

عوامل أخرى غير داخلية في النموذج 0

يلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي المذكورة في الجدول , تؤكد الباحث من حة الفرضية الفرعية الخامسة وثبوتها التي

تنص :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و محددات رضا الزبون 0

الجدول (4-2-14)

ترتيب قوة علاقة وتأثير أبعاد جودة الخدمة في محددات رضا الزبون للمنظمات المصرفية عينة البحث رتب حسب قوة العلاقة والتأثير

الفصل الرابع: اختبار نموذج الدراسة المبحث الثاني:- التحليل الإحصائي: لعلاقات التأثير بين الأبعاد والمحددات

أبعاد جودة الخدمة	معامل التفسير R <sup>2</sup>	المعامل المعياري للانحدار (Beta) 0.05	الترتيب وفق قوة التأثير	الترتيب وفق قوة الارتباط
الاستجابية	0.086	0.294	الثاني	الأول
الملموسية	0.085	0.291	الرابع	الثاني
الاعتمادية	0.071	0.267	الخامس	الثالث
التعاطف	0.037	0.373	الثالث	الرابع
الثقة والتوكيد	0.011	-0.103	الأول	الخامس

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

تأسيساً على ما تقدم من النتائج النهائية واختبار الفرضيات، تؤكد ثبات عدم صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة، وكذلك عدم ثبات مستوى معنوية علاقة التأثير بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون، لذا يتطلب وضع جدول لبيان و ترتيب أبعاد جودة في المنظمات المصرفية المبحوثة على وفق آراء العينة اعتماداً على معامل التفسير (R<sup>2</sup>) كونه القاسم المشترك بين ارتباط والتأثير، وفيما يأتي معامل التفسير بترتيب تنازلي من أعلى إلى أدنى قيمة مثلما في الجدول (4-2-14) أعلاه، وقيم معامل ارتباط لمعياري للانحدار (Beta\*)

1-3-1. مقارنة ترتيب علاقة التأثير بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون)

الجدول (4-2-15)

ترتيب علاقة التأثير بين أبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية والزبون) رتببت حسب قوة الاعلاقة والتأثير

أبعاد جودة الخدمة	معامل التفسير R <sup>2</sup>		المعامل المعياري للانحدار (Beta) 0.05		الترتيب على وفق قوة التأثير		الترتيب على وفق قوة العلاقة	
	المدراء	الزبون	المدراء	الزبون	المدراء	الزبون	المدراء	الزبون
الاستجابية	0.90	0.086	0.950	0.294	الأول	الثاني	الأول	الأول
التعاطف	0.78	0.085	0.930	0.291	الثاني	الرابع	الثاني	الثاني
الاعتمادية	0.757	0.071	0.787	0.267	الثالث	الخامس	الثالث	الثالث
الثقة والتوكيد	0.74	0.037	0.836	0.373	الرابع	الثالث	الرابع	الرابع
الملموسية	0.74	0.011	0.806	-0.103	الخامس	الأول	الخامس	الخامس

المصدر:- من أعداد الباحث على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والتوصيات

أجرت هذه الدراسة محاولة منهجية في تشخيص مجموعة من المتغيرات المتمثلة بإبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون وتحليلها, وبهذا الاتجاه تم اختبار مجموعة من الفرضيات التي تناولت العلاقة والتأثير , وتأسيسا" على تشخيص متغيرات الدراسة واختبار العلاقة التأثيرية فيما بينهما على وفق ما أفضى إليه نموذج الدراسة, يستعرض الفصل الحالي أهم الاستنتاجات المستخلصة من نتائج الدراسة وصولا" إلى صياغة التوصيات .

وبناء" على هذا فان مضامين الفصل الخامس مبحثان هما:-

المبحث الأول: - الاستنتاجات النظرية والميدانية

المبحث الثاني: - التوصيات العامة والخاصة والمستقبلية



## الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات 000000 المبحث الأول:- الاستنتاجات

### 1. الاستنتاجات

تطرقنا في الدراسة في فصولها السابقة إلى احد أهم الموضوعات الفكرية الحديثة في حقل إدارتي الانتاج والتسويق ألا وهو جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق رضا الزبون وتم التعرف على الخلفيات النظرية في هذا الموضوع , فضلا عن بيان وتفسير العلاقة والأثر بين إبعاد جودة الخدمة و كل متغير من محددات رضا الزبون في المنظمات المصرفية المبحوثة وتوصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات النظرية والاستنتاجات الخاصة في الجانب الميداني .

#### 1-1. الاستنتاجات النظرية:-

1. تتباين وجهات النظر الباحثين و الأكاديميين المختصين في هذا المجال حول ماهية جودة الخدمة بسبب تباين توجهاتهم وتخصصاتهم الفلسفية ورؤاهم الفكرية.
2. ترتبط إستراتيجيات الخدمة الفعالة بالأهداف التي تصاغ في ضوء سمات الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة إلى الزبون, والأولويات المطلوبة من لدن المستفيد نفسه.
3. يعد الزبون أفضل من يقيم جودة الخدمة كونه يحدد المعايير التي يعتمد عليها هذا التقييم الجودة, وبالتالي فان الزبون هو الذي يحكم على جودة الخدمة وليس المنظمات الخدمية (المصرفية).
4. على الرغم من تباين آراء الأكاديميين في تحديد إبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون إلا إن هناك قدرا" من الاتفاق حول عناصرهما المتمثلة ( الاعتمادية, و الاستجابية, و الثقة والتوكيد, والتعاطف, و الملموسية ) و ( الأمان, و التعويض, و المعلومات, و سماع الرأي, و التثقيف )
5. ضعف اهتمام المنظمات المصرفية المبحوثة بإبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون و تجاهل دورها المميز في تحقيق النجاحات التي يمكن إن تصل إليها المنظمات بكسب ولاء الزبون وتحقيق رضاه وزيادة الأرباح.

#### 1-2. الاستنتاجات الميدانية:-

تأسيسا" على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها, قام الباحث بتحليل بعض المؤشرات الكمية للدراسة بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي لقياس علاقات الارتباط والتأثير المعبر عنها بفرضيات عدمية وبديلة على مستوى المنظمات المصرفية ( قيد الدراسة )ويمكن استخلاص أهم الاستنتاجات الميدانية وعلى النحو الآتي :-

#### 1-2-1. الاستنتاجات الميدانية ذات العلاقة بالمنظمات المصرفية

##### (من وجهة نظر إدارة المنظمات المصرفية):-

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب التطبيقي وتشمل:-

## الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات 000000 المبحث الأول:- الاستنتاجات

أ. قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص: - تتباين المنظمات المصرفية في تطبيق إبعاد جودة الخدمة, وتبنى محددات رضا الزبون إذ كشفت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المستخرجة بالاعتماد على الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية, إن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيم (t) الجدولية.

ب. قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون, باستخدام ارتباط الرتب لـ (Spearman).

ج. قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي تتضمن (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة و محددات رضا الزبون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي).

د. - ارتفاع مستوى جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر أفراد العينة (الجودة المدركة) في المنظمات المصرفية إلا أنها كانت أقل من توقعاتهم وبصفة خاصة في الجوانب المتعلقة بالثقة والتوكيد, الملموسية, الأمر الذي ترتب عليه عدم تحقق الرضا عن مستوى الخدمات المقدمة في هذين الجانبين.

هـ. بينت نتائج الدراسة أثر إبعاد جودة الخدمة المقدمة, أي أن السياسات التي تعتمدها المنظمات المصرفية لكل متغير من متغيرات الجودة قد انعكست بشكل واضح في مستوى جودة الخدمة المقدمة مع وجود حالة اختلاف نسبي في أثر متغيرات الجودة في محددات الرضا ففي الوقت الذي ظهر فيه تأثير كل من الاعتمادية و الاستجابية في محددات الرضا قل تأثير التعاطف و الملموسية, إذ ظهر أثر للموسسة في هذه المنظمات المصرفية لكونه محدد (وضع) أساساً على وفق سياسات مركزية.

و. أظهرت الدراسة عدم وجود تباين بين فروع المنظمات المصرفية الرئيسية من وجهة نظر المدراء والسبب الجهود المبذولة من الإدارات والعاملين في فروع المنظمات المصرفية عينة الدراسة بالإضافة إلى عراقة (قدم) إنشاء المنظمات المصرفية والخبرات التي يتمتع بها الكادر المصرفي.

### 2-2-1. الاستنتاجات الميدانية ذات العلاقة بالمنظمات المصرفية (من وجهة نظر الزبون):- توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب التطبيقي وتشمل:

أ. بينت الدراسة عدم قدرة المنظمات المصرفية المبحوثة بشكل عام على توفير إبعاد جودة الخدمة وبخاصة (الاعتمادية,و التعاطف,و الثقة والتوكيد) مقابل محددات رضا الزبون المتمثلة بـ (المعلومات, سماع الرأي, التثقيف) الشكل الذي خلق فجوة إدراك الجودة امرأ" قائما" واقعيا",

## الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات 000000 المبحث الأول:- الاستنتاجات

- فالمؤسسات المصرفية مثلاً" قد أظهرت مستوى عالياً" من الجودة ( من وجهة نظر مدراء المنظمات المصرفية ) واخذ متغير الاستجابية الترتيب الأول بمعامل تفسير بلغ (0.90). في حين جاء ترتيبه في مستوى عينة الزبائن الأول بمعامل تفسير بلغ (0.086), وقد يسبب ذلك إلى تعدد فئات المصرف وان اغلب الزبائن من ذوي الدخول المتدنية ويتعاملون بعدد قليل من الخدمات.
٥٤. يتبين من خلال الدراسة إن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المصرف تساعد العاملين في المصرف على تفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل.
٥٥. أتضح من خلال الدراسة عدم قدرة المنظمات المصرفية على توفير إبعاد جودة الخدمة الأمر الذي قاد إلى قبول فرضيات العدم الرئيسية الخاصة بعلاقتي الارتباط و التأثير بين متغيرات الدراسة.
٥٦. التطور التكنولوجي الذي ساد العالم المتقدم بشكل عام والعالم العربي على وجه الخصوص في مجال تقديم الخدمات المصرفية, إذ جعل جودة الخدمة في تغير مستمر, والزبائن يهتمون دائماً بما هو جديد ويناسب متطلبات العصر وخاصة في مجال تقديم الخدمة المصرفية.
٥٧. - أكد التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ضعف الارتباط والاتساق والتكامل بين هذه المتغيرات , إذ لم يستبعد أي متغير منهم, الأمر الذي يؤكد سلامة المقياس وقوته الذي اعتمده الدراسة بما يتلاءم وظروف البيئة المصرفية العراقية, و بما يتفق ونتائج الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة, وحددت العوامل الأكثر أهمية في رضا الزبون المصرفي (مقدم الخدمة وبيئة العمل) وفي الخاص (تطوير الخدمة ومقدمها).
٥٨. ضعف اهتمام المنظمات المصرفية بأنظمة الحوافز والمكافآت لتعزيز ولاء الموظف ورفع كفاية أدائه على اعتبار أن ذلك يرتبط بصفة خاصة بمستويات أداء الجودة في الخدمات المالية المقدمة في المصرف, فضلاً عن الاستجابة إلى طلبات الزبائن وتوفير المستلزمات الضرورية للعاملين وان عدم رضاهم يؤثر في الوقت نفسه في موظف الخدمة والزبائن وهذا ما أكده عدد من المدراء على الاستبانة تحت فقرة ساعدنا لتحسين جودة الخدمة .

## المبحث الثاني

### 1. التوصيات

انسجاماً مع ما تم عرضه من استنتاجات يتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تلبية حاجات الزبون المصرفية على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المنظمات المصرفية وإقناعها بان الزبائن يمثلون الفيصل في الحكم على جودة خدماتها, الأمر الذي يجعلها تقدم أفضل خدمات تساهم بدورها في تعزيز و ديمومة علاقة المنظمات المصرفية مع الزبائن, و تلك التوصيات على النحو الآتي :-

#### 1-1. التوصيات العامة:-

أ. لا بد إن تعتمد موضوعات الجودة في المنظمات المصرفية بوصفها مقررات أكاديمية تدرس في المعاهد والجامعات المختصة وإصدار دوريات مختصة بهذا الصدد, أي يجب إن يكون هناك دور فعال للمؤسسات العلمية في التعاون المشترك لرفع مستوى أداء المنظمات المصرفية وتطويرها.

ب. أن الأوان لتهتم المنظمات المصرفية بمفاهيم جودة الخدمة من خلال انشأ قسم أو شعبة داخل المصرف تتكون من مكاتب يختص كل منهما ببعد من إبعاد جودة الخدمة , مثلما هو الحال في اغلب المنظمات المصرفية العالمية , ففي مصرف (Hancock) يقوم مكتب الثقة التابع إلى المصرف بجمع معلومات وبيانات تخص الزبائن وتتعلق بـ(المركز المالي للزبون – والمنظمات المصرفية التي يتعامل معها.) إضافة إلى إن المكتب يصدر نشرات عن المصرف كخطوة لتعزيز الثقة بزبائنه.

ج. لا بد إن تسعى المنظمات المصرفية إلى تشجيع البحث العلمي وتكثيف الدورات التدريبية لمنتسبيها كلاً بحسب اختصاصه ومطالبتهم بتقديم البحوث والمقترحات , بهدف رفع مستوى أداء الخدمة بالجودة المطلوبة نظراً لما تمتلكه هذه المنظمات المصرفية من إمكانيات عالية, وتسليح بكوادرات ذات كفاءة في استخدام تكنولوجيا متطورة جداً 0

د. تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية بغية تعريف الأفراد بأهمية الخدمات المصرفية من خلال الترويج عن البرامج المحفزة لزيادة هذه المرافق وتطويرها مستقبلاً.

هـ. لم يعد مفهوم جودة الخدمة مفهوماً ذاتياً "يتعلق بمنظمات العالم المتقدم ولا يمكن التأثير بها, بل أصبحت المنظمات المصرفية اليوم في الدول النامية بأمر الحاجة إلى مغادرة هذا المفهوم والنظر إلى جودة الخدمة بوصفها احد مصادر التمايز التي تعتمدها المنظمات المصرفية في هذه المرحلة .

و. حاجة المنظمات المصرفية إلى مدونات قيم العمل الأخلاقي وتحديد ثقافة المنظمة على وفق أسس علمية يجري صيانتها لاستمرار أثارها الفاعلة.

ز. ضرورة إجراء دراسات وبحوث دورية لاستكشاف الحاجات المستجدة للزبائن بهدف الكشف المبكر عن نواحي الخلل والقصور في الخدمة المقدمة عن طريق استقراء بيانات البيئة الداخلية والخارجية

## الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات 0 المبحث الثاني:- التوصيات

على وفق منظومة معلوماتية وبالشكل الذي يجعل المنظمات المصرفية أكثر قدرة على استغلال الفرص ومواجهة التهديدات, فضلاً عن معرفة حساسية الحاجات الحقيقية المتجددة للزبائن في عالم تتسارع فيه التغييرات, وتحويل توقعات الزبون عن جودة الخدمة إلى صفات يمكن تجسيدها في الواقع المصرفي.

د. ضرورة تنوع وسائل الاتصال التي تستخدمها المنظمات المصرفية المتمثلة بـ (جريدة المصرف، مجلة المصرف، و النشرات التي يصدرها المصرف) بشكل أسبوعي أو شهري وبصورة منتظمة بالإضافة إلى الاستعانة بالملصقات، البوسترات، لوحة الإعلانات الموجودة داخل المصرف والتي من شأنها المساهمة في توفير المزيد من المعلومات للزبائن.

د. ضرورة إيلاء إدارات المنظمات المصرفية وبصفة خاصة الحكومية منها مقدم الخدمة الاهتمام والرعاية الكافية لضمان ولائه ورفع كفاية أدائه التي تنعكس في تقديمه الخدمة المصرفية عالية الجودة واعتماد المنظمات المصرفية الوسائل والإجراءات كافة، منها تقديم الأجور والحوافز وتوفير المعلومات المناسبة وتوفيرها الدعم المناسب لمساعدته في تنفيذ واجباته ومنحه هامشاً أو مساحة مناسبة من الاستقلالية في العمل فضلاً عن تعزيز العلاقات الإنسانية بين العاملين بالملاك المصرفي أو الخدمي ( المساعد ) كافة الذين يجعلهم يعملون بروح الفريق الواحد.

د. الحاجة الماسة لإدارة المنظمات المصرفية وبصفة خاصة منها الحكومية تبسيط إجراءات العمل المصرفي، وتقليل مدد الانتظار ، والمغادرة من دون صعوبات تذكر إلى جانب ومتابعة الأداء بالمطابقة مع المعايير المحددة لتشخيص الأسباب ووضع المعالجات، و تعزيز إنجاز الخدمات بالوقت والمكان الملائمين ، والاستمرار بجدولة العمليات المصرفية وعدم تجاوزها .

### 1-2. التوصيات الخاصة:-

أ. حث المنظمات المصرفية على القيام بتطوير خدمات ذات جودة تسهم في تقليل الفجوة القائمة بين توقعات الزبون والجودة المدركة, بان تكون جودة الخدمة أكثر إدراكاً من لدن الزبائن كالاتي:-  
كالاعتمادية,و التعاطف, والثقة والتوكيد.

ب. - التركيز على تحقيق رضا الزبائن بالاعتماد على التطبيق الفعلي لفعاليات جودة الخدمة وإبعادها ،  
والمتمثلة بالآتي:

❖ الاهتمام الجاد بشكاوى الزبائن والسعي إلى تجاوزها

## الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات 0 المبحث الثاني:- التوصيات

❖ تعزيز نظام المعلومات من خلال إنشاء مركز بحوث جيد يعتمد على التغذية العكسية لردود أفعال الزبائن حول التغييرات في البيئة المصرفية من اجل دعم عملية التخطيط الاستراتيجي في المنظمات المصرفية .

❖ تحديث الأجهزة والوسائل باستبدال الحاسبات والمعدات الموجودة بأخرى أكثر تطوراً بهدف توفير الوقت المطلوب لانجاز الخدمة والتخلص من الوقت الضائع في صيانة هذه المعدات وتصليحها وزيادة الطاقة الخدمية بما يضمن توافر الاستجابة للخدمة عند طلبها .

٥. ضرورة اهتمام المنظمات المصرفية الحكومية بالجوانب المادية لجودة الخدمة المقدمة، والمتمثلة بكل ما يأتي:- توفير مقاعد للانتظار في الأماكن التي يحتاج إليها الزبون (الباحة الفارغة أمام الفرع الرئيسي ، يمكن أن تكون بمنزلة قاعه استقبال أو انتظار ) والى تكامل الأثاث وترتيبه ،وملائمة وسائل الراحة لرغبات الزبون ، وديمومة نظافتها ، وإما في المنظمات المصرفية الأهلية الخاصة فعلى أدارتها الاهتمام بنوعية الخدمة المقدمة وملاءمتها لحاجة الزبون بأسرع وقت ، وتنوع وسائل الراحة اللازمة للزبون ( كالتلفزيون ) في صالة الانتظار وتعزيز اهتمامها بالجوانب المادية الباقية نحو الأفضل.

٦. --ضرورة اهتمام المنظمات المصرفية وبصفة خاصة الحكومية بكافة الإجراءات المعبرة عن الاهتمام الشخصي بالزبون وأسرت ، وذلك لتحقيق جودة خدمة متكاملة وفي مقدمة ذلك الاهتمام بشخص الزبون في توفير المناسب للمرافق والاستقبال اللائق للزائرين ، وتوفير موقف للسيارات ، والحرص على توفير المعلومات الكافية للزبون لتوعيته بشروط تحرير الشيك عند المغادرة.

٧. - سعي المنظمات المصرفية الحكومية إلى تحقيق جودة خدمة يعول عليها بالالتزام بمواعيد تقديمها ، والدقة في التقديم من دون أخطاء ، والتعاطف مع مشكلات الزبون والأمانة في أعداد فقرات كشف المطابقة إلى جانب أهمية توثيق حالة الرصيد وتحديثها باستمرار، وكذلك في المنظمات المصرفية الأهلية .

٨. --ضرورة اهتمام المنظمات المصرفية الحكومية على وجه الخصوص بالأنشطة والفعاليات كافة لتعزيز بعد الاستجابة في جودة الخدمة المقدمة ، ومنها سرعة الاستجابة لطلبات الزبون وإبداء الاستعداد العالي للتعاون معه وتسهيل إجراءات العمليات المصرفية والمغادرة واختيار الأوقات الملائمة لمعرفة التعليمات الصادرة بخصوص أوقات السحب والتسديد والإسراع في إعادة التأمينات.

٩. - ضرورة تعاون المنظمات المصرفية الحكومية والأهلية باستحصال الموافقة المسبقة من لدن ، وزارة المالية لإجراء البحوث وتسهيل مهمة البحث وعدم وضع القيود أمام الباحثين لاجراء البحوث ،و كافة الإجراءات المتعلقة بالحصول على موافقات الاستبيان وذلك لان مسألة خاصة بالبحث والباحث اذ إن الحصيلة النهائية للبحث هي لصالح المنظمات المصرفية و الوزارة.

## الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات 0 المبحث الثاني:- التوصيات

د. - أهمية تعزيز المنظمات المصرفية وبصفه خاصة الحكومية منها لإجراءاتها وفعاليتها لتوفير الشعور بالأمان للزبون ومنها توخي الموضوعية في تطبيق المستلزمات الضرورية للحماية من الإخطار التي قد تتعرض لها حسابات الزبون والتعامل مع الزبون بالشكل الذي يحقق التفاوض وبالتالي الاستجابة الدقيقة للتعليمات المصرفية تحت أي طارئ .

ط. - سعي المنظمات المصرفية إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن جودة الخدمات التي يتوقع الزبون أو المستفيد تقديمها من خلال الاهتمام بالأنشطة والفعاليات المعززة لأبعاد الجودة الخمسة (الملموسية { الجوانب المادية للخدمة }، و الاعتمادية { الدقة في تقديم خدمة يعول عليها } ، الاستجابية الفورية لحاجات الزبون، الثقة والتوكيد {تشير إلى كسب اطمئنان الزبون وولاءه } ، التعاطف { الاهتمام الشخصي بالزبون ومن يحضر معه } )

ر. - تشجيع المنظمات المصرفية الخاصة لبناء صندوق التكافل الاجتماعي لتقديم خدمات مالية مجانية في الحالات الضرورية و المنتخبة (بدعم المكتبات العامة , والمساهمة في المؤسسات الخيرية) تعبيراً عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتفاعلها مع المجتمع .

ز. - التركيز على محور التقنية المصرفية :-

❖ إنشاء شبكة معلومات المنظمات المصرفية العراقية.

❖ إنشاء شبكة معلومات البنك المركزي وتنفيذ مركز معلومات التقنية المصرفية.

س. - تحديث الخدمات المصرفية وتطوير وسائل التفتيش والرقابة الالكترونية بإدخال :-

❖ الهاتف المصرفي.

❖ ربط الفروع مع بعضها بهدف تسهيل عمليات السحب والإيداع للزبائن بالوقت والمكان المناسب.

❖ ترخيص نظم الحاسوب المصرفية.

❖ التفتيش الميداني الالكتروني للعمليات المصرفية

### 1-3. التوصيات المتعلقة بالدراسات المستقبلية:-

نظراً لسعة أبعاد جودة الخدمة وتعدد عناصرها وأثارها المباشر وغير المباشرة في تحقيق رضا الزبون وقدرتها على وبناء الصورة الذهنية لدى الزبون، توصي الدراسة الباحثين الآخرين باستكمال هذه الدراسات في أحد الجوانب الآتية :-

## الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات 0 المبحث الثاني:- التوصيات

- ❖ التركيز على أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في زيادة الحصة السوقية و الربحية .
- ❖ دراسة أثر العوامل الديموغرافية في رضا الزبون .
- ❖ دراسة مقارنه لجودة الخدمة ما بين القطاعيين ( الحكومي و الأهلي ) من خلال تركيز استبيان رأي الزبون المصرفي عن جودة الخدمة المتوقعة والفعلية .



المصادر العربية الكتب و المجلات و الدراسات السابقة  
 كتاب الله أسمى من أن يسرد مع المراجع. القرآن الكريم وهو مصدر التشريع الأول , وردة بعض الآيات  
 المباركة في متن البحث لدعم وإسناد مبادئ فلسفته الجودة والرضا وفق مضامين تأويلية فكرية وفلسفية لمفسري  
 القرآن

### الجدول ( 1 )

Year issuing سنة الإصدار	Number Published المطبوعة والعدد	Book address عنوان الكتاب	Editor al Chief Name اسم المحرر الرئيسي	ت No
1998	مجلة الرافدين العدد 27	نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة	أبو نبعه وآخرون	1
2000	دار الكتب للطباعة والنشر	إدارة التسويق	أبي سعيد الديوه جي	2
2002	العدد 4 حزيران المجلة العراقية للعلوم الإدارية	النموذج العربي للتجارة الإلكترونية ، مصدقية توجهات التجارة الالكترونية في البيئة العربية	أبي سعيد أحمد الديوه جي	3
2002	مجلة العلوم الإدارية العدد4	مصدقية التوجهات التجارية الالكترونية في البيئة العراقية	أبي سعيد أحمد الديوه جي	4
2001	الطبعة الأولى , دار البركة للنشر والتوزيع	تسويق الخدمات المصرفية – مدخل نظري تطبيقي	أحمد محمود أحمد	5
2000	الطبعة العربية الأولى	التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين ومزيج التسويقي	أحمد شاكرا العسكري	6
1974	دار الحضارة العربية – بيروت	الصباح في اللغة والعلوم " تجديد صباح العلامة الجوهري , والمصطلحات العلمية والفنية للجامع والجامعات العربية	أسامة ومرعشلي نديم المرعشلي	7
1997	الطبعة الأولى -طرابلس -ليبيا	إدارة ضبط الجودة	إسماعيل إبراهيم و عبد الملك عادل القرزاز	8
1384 هجري	منشورات المكتبة الإسلامية إيران	شرح أصول الكافي والروضة	الميرزا محمد صالح المازندراني	9
2004	العدد 51 أيار	مجلة بناء وتطبيق نموذج الإدارة الشاملة للنهوض بالمؤسسات التعليمية في العراق	ألبر زنجي وعلوان	10
2001	دار المناهج للنشر – القاهرة	التسويق المصرفي	الصميدعي وردينه	11
1998	مجلة البنوك – المجلد 17 -العدد4	إدارة الجودة الشاملة في المصارف	الخصرا-عمر بشير	12
1996	الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع	التسويق الحديث مبادئ إدارته وبحوثه	بشير عباس العلق	13
2001	جامعة التحدي	إدارة المصارف ( مدخل وظيفي )	بشر العلق	14
1998	-الأردن	قياس الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية	تاجي معلا	15
1995	الطبعة الأولى , الجامعة الأردنية عمان	إستراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية	تاجي معلا	16
1990	معهد الإدارة العامة	الإدارة الإستراتيجية	توماس و هيلين	17
2002	الدار الجامعية للطباعة والنشر الترجمة فرع الموصل	إدارة تسويق	ثامر البكري	18

### الجدول ( 2 )

Year issuing سنة الإصدار	Number المطبعة والعدد	Published الطبعة الثالثة دار الشرق الجزء الأول - جامعة فواد الأول	Book address عنوان الكتاب	Editor al Chief Name اسم المحرر الرئيسي	ت No
1935		الطبعة الثالثة دار الشرق الجزء الأول - جامعة فواد الأول	تاريخ الإسلام- السياسي؛ الديني؛ الثقافي والاجتماعي	حسن إبراهيم حسن	19
2002		دار وائل للنشر عمان	علم الإحصاء النظري والتطبيق	حسن ياسين طعمه البكاء	20
2001		المستقبل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن	تسويق الخدمات السياحية	خوار رشيد سماره	21
2000		دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن	إدارة الجودة الشاملة	خضير كاظم حمود	22
2002		الطبعة الأولى - مطبعة الأشقر - بغداد	إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000	خليل إبراهيم محمود وأخرون	23
2001		مركز طباعة القاهرة الطبعة الأولى - القاهرة	إدارة الجودة الشاملة بين النظرية والتطبيق	داود نضيم داود	24
2002		جامعة الموصل	تسويق الخدمات المصرفية	درمان النمر ونجليه ال مراد	25
1998		الطبعة الثانية دار المكتبة الوطنية	التسويق في المفهوم الشامل	زكي خليل المساعد	26
1997		الجامعة الأردنية، الطبعة السادسة - دار صفاء للنشر والتوزيع	إدارة الأعمال المصرفية	زياد رمضان	27
1989		مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر جامعة الموصل	مدخل إلى الإحصاء	خاشع محمود الراوي	28
1999		دار الرضا للنشر	دليل الجودة في المؤسسات والشركات	طلال عبود وآخرون	29
1990		مطبعة التعليم العالي في الموصل	شريعة حمو رابي- دراسات قانونية	عباس العبودي	30
2000		دار أسامة للنشر ، عمان الأردن	المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق	عبد الرزاق جيم جدي إلهيتي	31
2000		الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع الأردن	إدارة الانتاج والعمليات -مدخل كمي	عبد الستار العلي	32
1995		المنظمة العربية للأعلام العربي ، شعاع ، القاهرة	عامل الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة	عادل الشيراوي	33
2001		دار وائل للنشر الطبعة الأولى، عمان الأردن	المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة وجهة نظر	عمر وصفي عقلي	34

### الجدول (3)

Year issuing سنة الإصدار	Number Published المطبعة والعدد	Book address عنوان الكتاب	Editor al Chief Name اسم المحرر الرئيسي	ت No
2001	دار الرضا للنشر , الطبعة الأولى , دمشق	أساسيات التجارة الدولية المعاصرة مدخل تكاملي	عبد حسن الصرن	35
2001	دار الرضا للنشر , الطبعة الأولى , دمشق	نظم الإدارة والعينة الأيزو 14000	عبد حسن الصرن	36
2000	الطبعة الأولى دار النهضة العربية	الإدارة المدرسية البعد التخطيطي والتنظيمي المعاصر	عبد الصمد الإغرابي	37
1998	الطبعة الثانية مطبعة الإشعاع الفنية	التمويل العام - الدخل الادخاري والضريبي والمنخل الإسلامي	سمير محمد عبد العزيز	38
2003	المؤتمر العلمي الأول	تكنولوجيا الأداء البشري	فيصل الدحلة	39
1997	ترجمة حسين عبد الواحد الطبعة العربية الأولى , الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العلمية	أدارة الجودة التقدم والحكمة والفلسفة Deming	لويد دويبينز و كراو فورد ماسون	40
2001	دار صفاء للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى - عمان	أدارة الجودة الشاملة	مأمون الدرادكه - وآخرون	41
2004	الطبعة الأولى دار حامد للنشر والتوزيع عمان الأردن	العمليات المصرفي الخارجية	ماهر شكري	42
1993	دراسة مسحية تحليلية في مصرف الرافدين والرشيد أطروحة دكتوراه - جامعة بغداد	تغير الثقافة المنظمة	ماجدة عبد الكاظم العطية	43
1981	دار الرسالة	مختار الصحاح	محمد ابن بكر الرازي	44
1994	مركز الدراسات المعاصر	مداخل وإبعاد الجودة	محرم احمد محمد	45
1983	دار احياء التراث العربي بيروت	بحار الأنوار	محمد باقر الشيخ المجلسي	46
1999	الطبعة الأولى دار زهران للنشر والتوزيع - الأردن	مداخل التسويق المتقدم	محمود جاسم محمد الصميدعي	47
2004	دار وائل للنشر والتوزيع	أدارة الجودة الشاملة	محفوظ جودة	48
1999	دار الراتب الجامعية الطبعة الأولى	القادة يولدون ؟ ام يصنعون	محمد علي جعلوك	49
1999	الطبعة الأولى دار الثقافة والنشر - التوزيع - الأردن	مبادئ التسويق	محمد صالح المؤذن	50
1999	الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع- عمان،.	(إدارة الاستثمارات الإطار النظري والتطبيقات العملية)	مطر، محمد	51
2002	الطبعة الأولى دار وائل للنشر - الأردن	أنظمة أدارة الجودة والبيئة ISO 14000- ISO 9000	محمد عبد الوهاب العزاوي	52

#### الجدول ( 4 )

Year issuing سنة الإصدار	Number Published المطبعة والعدد	Book address عنوان الكتاب	Editor al Chief Name اسم المحرر الرئيسي	ت No
-----------------------------	------------------------------------	------------------------------	--	---------

2001	العدد 66 كانون الأول	دور نظام السيطرة الإحصائية في تحسين الجودة وخفض كلف الانتاج	محفوظ حمدون الصواف	53
2001	منشورات دار الرضا	دليل إعادة بناء وتنظيم المؤسسات	محمد مرعي مرعي	54
1996	تهران- فرحان- الطبعة 35	المنجد في اللغة	معلوف لويس	55
2001	مكتبة الملك فهد الوطنية – معهد الإدارة العامة – السعودية	ادارة العمليات النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة	نجم عبود نجم	56
2000	مجلة المنصور العدد 1	مستلزمات إدارة الجودة الشاملة وامكانية تطبيقها	البر واري	57
2001	دار الأدبية للنشر	التدقيق التسويقي	يوسف أحمد أبو فارة	58

### الجدول ( 5 )

السنة	اسم الباحث وعنوان الدراسة	On
1999	الشورة محمد سليم (تقسيم السوق وبناء المكنة الذهنية لجودة الخدمة) دراسة سوق السياحة الأردنية – جامعة العلوم التطبيقية.	1
2001	العفشيات – تيسير محمد شحادة ( اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية ) في الأردن – أطروحة دكتوراه-كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل	2
2002	الجبوري , سالم حميد سالم (العلاقة بين تصميم الخدمة وجودة خدمات الإيواء) رسالة ماجستير تقدم بها الباحث إلى كلية الإدارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية.	3
2003	الديوه جي ، ابي سعيد احمد (النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية ) دراسة نظرية منشورة - 2003	4
2004	شفيق حداد و محفوظ جودة ( التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية ) دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية- 2004	5
2004	الربيعي رشا عباس عبود متطلبات إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها في رضا الزبون كلية الإدارة والاقتصاد –جامعة القادسية	6
	التقارير السنوية التي تعدها المنظمات المصرفية قيد الدراسة المتعلقة بسلسلة هذه الرسالة	

<b>1</b>	ARNOLD , ERIC & PRICE , LINDA & ZINK HAN , GEORGE CONSUMERS PRINTED IN VONH OFF MAN PRESS INC NEW YORK NEW DELHI 7 <sup>TH</sup> ED2002
<b>2</b>	Asher , Mike Managing quality in the service sector Printed in Koa an page 1 <sup>st</sup> ed1996
<b>3</b>	Bank , John By printed Mc Graw. Hill Inc 1 <sup>st</sup> ed1996 The Essence of total Quality management
<b>4</b>	Berg man Bo& Klefsjo, Benget Quality form Customer need to Customer satisfaction Practice in Sweden1994
<b>5</b>	<b>Batson &amp; Harris</b> Management services Text and readings -2 <sup>nd</sup> Ed London the Dryden Marketing 1992
<b>6</b>	<b>Boron &amp; Harris</b> Services Marketing Text and Cases Macmillan Press – London
<b>7</b>	<b>Boone, Louis &amp; Kurtze, David</b> Contemporary Marketing Mc Graw, Hill- Inc9th ed 1998
<b>8</b>	Cam , Mcnair & Libfried , Kathleen Benchmarking a tool for continuous improvement1992 Printed John Wiley & Sons , Inc New York 1 <sup>st</sup> ed
<b>9</b>	Clark , Moira Marketing Management1 <sup>st</sup> Ed- New York-2000
<b>10</b>	Chase et al Operation management Printed in McGraw Hall , Inc1995
<b>11</b>	Conclaves Services Marketing A strategic Approach ,N ,J ,MSA By printed –Hall – 1998
<b>12</b>	Davis , Mark & J. Aquilano , Nicholas & Fundamental sofa operations management B. Chase Richard Printed in R.R. Domelley & Sons Company 4 <sup>th</sup> ed2003
<b>13</b>	Dibb , Sally et al A marketing Concept and Strategies By printed Houghton –Mifflin Company1994
<b>14</b>	Daft , Richard Organization theory and design Printed in R.R. Donnelley 7 <sup>th</sup> ed2001
<b>15</b>	Dale ,Barri & Cooper ,Cary & Wilkinson , Adrian " management Quality and human resources Printed By Great Britain ,Inc –well -1997



<b>17</b>	Etzel et al Marketing By printed Cil – Mc Graw – Hill , Inc 14 <sup>th</sup> ed2001
<b>31</b>	KOTLER , PHILIP MARKETING MANAGEMENT ANALYSIS , PLANNING IMPLEMENTATION & CONTROL PRINTED IN PRENTICE HALL UPPER SADDLE
<b>18</b>	RIVER NEW JERSEY 07458 9 <sup>TH</sup> ED1997
<b>19</b>	Evans , James Production Opera tans Management Quality , performance & Value Printed in Minneapolis , Saint Paul New York 5 <sup>th</sup> ed1997
<b>20</b>	Fischer, Donald E. and Jordan, Ronald J. (Security Analysis and Portfolio Management). New Delhi, Prentice – Hall of India1996
<b>21</b>	Goetsch , David & Davis , Stanley Introduction to total Quality Management for production , processing& services Printed in United States of America , 1 <sup>st</sup> 1997
<b>22</b>	Goetsch & Davis Introduction to total Quality Management for production , processing& services Printed in United States of America , 1 <sup>st</sup> 1994
<b>23</b>	Gronroos Quality and Customer Satisfaction Journal Marketing vole 61996
<b>24</b>	Hutt, Epeh Speh Thomas Business Marketing Management New York 6 <sup>th</sup> ed 1998
<b>25</b>	Hill , Terry Operation management strategic context and managerial analysis Printed in Great Britain by an Tony Rowe Gippenhan Wit shire 5 <sup>th</sup> ed2000
<b>26</b>	Hajj at Mim Total Quality Management for Durable Good. An Exploratory study in the Jordanian market working paper Yarmulke univerty Ibid. Jordan1997
<b>27</b>	Hill , Charles W.L. Competing in the Global market place , International business Printed by Hall , Inc 4 <sup>th</sup> ed2003
<b>28</b>	Ivancevich et al Organizational Behavior and Management1 <sup>st</sup> McGraw- Hill-Irwin2002
<b>29</b>	Keanney, Kevin The world of Banking Printed in Jan fed1992
<b>30</b>	Kotler ,Philip Marketing Management Analysis Planning Implementation control New Jersey ,prentice-Hill International ,Inc 1994

<b>32</b>	Kotler , Philip Marketing Management Analysis Planning Implementation and control By printed Englewood cliffs , New Jersey –Hall , Inc1999
<b>33</b>	Kotler , Philip & Armstrong , Gary Marketing an introduction Printed in Prentice Hall Upper Saddle River , New Jersey 07458 5 <sup>th</sup> ed2000
<b>34</b>	Krajewski , Leej & Ritzman , Larry Operation Management Strategy and Analysis Printed by Addison – Wesley publishing Co 5 <sup>th</sup> 1999
<b>35</b>	Koch , Timothy & Macdonald's Bank management2 <sup>nd</sup> ed2000
<b>36</b>	Love , Arnold Evaluation Methods source book Printed in Canada 1 <sup>st</sup> ed1991
<b>37</b>	Logo thetis Management for Quality from Deming to touchy Printed in Hall , Inc , New Delhi1997
<b>38</b>	Mark land, Robert E. & Shawneek , Vickery & Robert , Davis A. Operation management – Concept in manufacturing and service By printed West Publishing Company – New York ed1995
<b>39</b>	Mosley , Donald & Pietrl , Paui & Megginson Management Leader Ship in ActionPrinted in Harper costliness college pubhsbers 4 <sup>th</sup> e1996
<b>40</b>	Madian , Arther Marketing Financial Service By printed Macmillan Press L td Publishing London1996
<b>41</b>	Morgen ,Colin & Stephen Murgatroycl Total Quality Management in the Publish sector By printed Grophicct Typesetty. Publishing Hong Kong L td ed1995
<b>42</b>	Moynihan & Tilley Production and operation management6 <sup>th</sup> Ed- Britain –Hall-Inc1992
<b>43</b>	Noori, Hamid &Radford, Russell Production and operation management Exclusive rights by McGraw-Hill-Inc 1995
<b>44</b>	Nahmias , Steven Production & operation analysis Printed in Singapore London 3 <sup>rd</sup> ed 1997
<b>45</b>	Oliver R .L Service Quality " New Direction in Theory and practice " Sage London Spring - 19941999



46	PALMER ,ADRIAN PRINCIPLES OF SERVICE M,ADRIAN MARKETING MCGRAW- HILL-COMPANIES1997
47	s Pride, William & Ferrell, O. Marketing Concepts and Stragies Studented.U.S.A Houghton Mifflin2000
48	Rose, peter S(Money & Capital Markets6 <sup>th</sup> . ed, Irwin/ Mc Graw – Hill,). 1997
49	Robert , Cooper G -& Scott , Edgwt Product Development for the service sector By printed Peruses Book Cambridge , Massachusetts Lessons From Market Leader , Hill –New York ed1999
50	Raja opal P. Marketing Management Text & Cases Printed in Mc Graw , Hall Inc ed2000
51	Render , Barry & Heizer , ToyPrinciples of operation management with tutorial Printed in 2 <sup>nd</sup> ed1997
52	Ross, Joel E. Total quality management. Text cases & reading Printed by Lucie Press Publishing Florida. Inc 1 <sup>st</sup> ed1995
53	Robinson , Richard B. Printed by Hill –Inc , New York2000  Strategie Management Formulation IMplemetation and control
54	Robbins, Ronnins P. & Coulter S. Management Printed in Hall , Inc , New Jersey 6 <sup>th</sup> ed By printed Hall Inc. USA ed1998
55	Russell & Taylor Operation management Mutimedia version 3rd practice in –Hall- Inc.2000
56	Ross, Joel E. Total quality management. Text cases & reading Printed by Lucie Press Publishing Florida. Inc 1 <sup>st</sup> ed1995
57	Rose, peter S:(Commercial Bank Management) 4 <sup>th</sup> .ed, Irwin / Mc Graw –Hill1999,
58	Russell , Winer Marketing Management Printed in New Jersey –Hall, Inc 2000
59	Summers, Donna C,S, Quality By printed New Jersey. Hill Inc 1997
60	Stanton et al Marketing By printed Irwin Me Graw – Hill ed1997

	SHAFER , SCORT M. & MERDITH , JACK R. OPERATION MANAGEMENT. A PROCESS APPROACH WITH SPREAD SHEETS BY PRINTED JOHN WILLY & SONS , INC 1 <sup>ST</sup> ED1998
--	---



الملحق ( 1 )

أنموذج

استمارة الاستبانة

السيد الخبير المحترم 0000

وفقاً لسياقات الدراسة العلمية ، يسعى الباحث إلى القيام بدراسة مقارنة موسومة تحت عنوان ( جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون / دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية ( الحكومية ، الأهلية ) ) ، ونظراً لعدم توافر مقياس جاهز لقياس جميع متغيرات الدراسة استناداً إلى الحالة ، وبالاعتماد على خبرات المشرفين والجهود البحثية السابقة في هذا المجال تمكن الباحث من إعداد استبانة تساعد في عملية القياس ، وقد تم اختيار أحدث مقياس يتضمن أحد عشر مرتبة لتأثير إجابات أفراد عينة الدراسة بدءاً من ( 0% - 10% - 20% 1000000% ) . إذ يعد الإحصائيين أدق مقياس للبيانات الوصفية كونه يعالج جوانب القصور في المقياس الخماسي . منها إمكانية التحليل الجزئي لكل صفة .

يرجى التفضل بإبداء رأيكم إزاء الاستبانة ومكوناتها والفقرات ، مع بيان الملاحظات الضرورية في ضوء الإجابة على الأسئلة الآتية :

01 هل إن فقرات الاستبانة تعبر عن كل متغير تنتمي إليه ؟

02 هل إن فقرات الاستبانة واضحة وتخدم غرض الدراسة ؟

03 هل هناك فقرات أخرى يمكن إضافتها إلى متغير من متغيرات الدراسة ؟

04 وهل أن السوق المصرفية بعامة والعربية بخاصة بحاجة ماسة إلى مثل هذه المبادرات وبهذا النحو ؟

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم معنا خدمتاً للمسيرة العلمية، نسأل من الله أن يسدد خطاكم بالتقدم

العلمي الدائم 0

المشرف

أ.م.د. عبد الحسين حسن حبيب

أ.م.د. علاء فرحان طالب

الباحث

محمد تركي عبد العباس المزهر

طالب ماجستير

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة كربلاء  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

## الملحق ( 2 ) أنموذج استمارة الاستبانة

السيد المدير المحترم 000

نهديكم أطيب تحياتنا

الاستبانة التي بين أيديكم أعدت لإغراض البحث العلمي ، وهي جزء من مشروع سالة الماجستير في  
إدارة الأعمال الموسومة ( جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون / دراسة ميدانية في المنظمات المصرفية  
العراقية ( الحكومية ، الأهلية ) ) والتي نسعى من خلالها لاستطلاع آرائكم حول الفقرات التي تنتمي إلى عدة  
أبعاد و محددات مؤشرة كمقياس تستخدم لقياس متغيرات استبانة الحالية ، وبالتأكيد تعكس الدقة  
والموضوعية والحقيقة في إجاباتكم مدى اهتمامكم ووعيككم والحرص على وصولنا إلى النتائج الدقيقة  
والصحيحة المنشودة 0

نرجو تفضلكم باختبار الإجابة النسبية المناسبة لكل فقرة، علماً بان المعلومات والإجابات سوف يتم  
التعامل معها بطابع السرية التامة والأمانة العلمية وتستخدم فقط لإغراض البحث، خالص شكرنا لكم  
لتعاونكم وحسن استجاباتكم 0  
مع تمنياتنا لكم بالنجاح والموفقية

### بإشراف

أ.م.د. عبد الحسين حسن حبيب  
الباحث  
محمد تركي عبد العباس المزهر  
طالب ماجستير

أ.م.د. علاء فرحان طالب

1. بيانات تخص المجيب عن الاستبانة

- \* العمر: 60 \_\_\_ 45 \_\_\_ 30 \_\_\_ 15 \_\_\_ سنة
- \* الجنس: ذكر \_\_\_\_\_ أنثى \_\_\_\_\_
- \* الحالة الاجتماعية: متزوج \_\_\_\_\_ أعزب \_\_\_\_\_
- \* المؤهل العلمي: ثانوية \_\_\_\_\_ معهد تقني \_\_\_\_\_ كلية \_\_\_\_\_ داسات عليا \_\_\_\_\_
- \* عدد سنوات الخدمة: 30 \_\_\_ 25 \_\_\_ 20 \_\_\_ 15 \_\_\_ 10 \_\_\_ 5 \_\_\_
- \* المنصب الحالي ( المركز الوظيفي ) : \_\_\_\_\_
- \* عائديه المصرف : حكومي \_\_\_\_\_ أهلي \_\_\_\_\_
- \* نوع المصرف : تجاري \_\_\_\_\_
- متخصص ( صناعي , عقلي , زراعي )
- \* الخدمات التي يقدمها المصرف: ( ودائع, اقتراض, استثمار, خدمات شبه متكاملة )

2. أبعاد جودة الخدمة

- ✓ . يرجى وضع هذه العلامة أمام الإجابة التي تمثل وجهة نظرك
- 2-1. الاعتمادية: التركيز على الأداء الفائق في تقديم (الخدمات) المتفق عليها بدقة متميزة.

ت	الفقرة	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100
1	تحرص إدارة المصرف على انجاز الخدمة المصرفية بشكل صحيح من أول مرة												
2	يوفر المصرف معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن يمكن الرجوع إليها بسهولة												
3	يشعر الزبون بان مصلحته هدفا أساسيا تسعى الإدارة إلى تحقيقه												
4	التزام الإدارة المصرفية بحل مشاكل الحصول على الخدمة												
5	يمكن الاستفادة من خدمات المصرف في أوقات كثيرة تناسبني												

2-2. الاستجابة: يقصد بها □ غبة المصرف في أبداء المساعدة للزبائن وتزويدهم بالخدمة عند طلبها.

ت	الفقرة	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100
1	يهتم المصرف بالطلبات الفورية وانجازها في الوقت المحدد												
2	يستجيب المصرف بسرعة عند طلب الخدمة المصرفية												
3	انتشأ فروع المصرف في القطر بشكل يغطي حاجة الزبائن												
4	حصول الزبون على دعم الموظفين في تلبية حاجاته												
5	تتسم خدمات المصرف بالتكامل ولا أفكر في الانتقال إلى مصرف آخر												

2-3. الثقة والتوكيد: ويشير إلى تحقيق أمان واستقرار الزبون, بعيدا " عن حالة القلق والمجازفة.

ت	الفقرة	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100
---	--------	------------	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

												1	يتميز المصرف بدقة والكشوفات المالية
												2	يتحلى العاملون في المصرف بالأمانة الشخصية في معاملاتهم
												3	يتمتع موظفو المصرف بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة المصرفية
												4	يتميز المصرف بدقة الانجاز و عدم تكاب الأخطاء
												5	مستوى أمان وسرية المصرف في تعاملاته مع الزبائن

#### 4-2. التعاطف: يعني الاهتمام المميز ومستوى عناية موظفو المصرف بالزبون.

ت	الفقرة	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100
1	هناك علاقة طيبة بين الزبائن وموظفو المصرف												
2	يتمتع العاملون في المصرف بمستوى عالي من اللطف												
3	يهتم الموظفون بالزبائن عند الدخول إلى المصرف وطلب الخدمة												
4	ملئمة التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة												
5	يتميز المصرف بتوطين علاقات جيدة مع الزبائن												

#### 5-2. الملموسية: تشير إلى وجود التسهيلات المادية ، الأجهزة ، الموظفين ، مواد الاتصال ، تقنيات الخدمة المميزة في المنظمات المصرفية.

ت	الفقرة	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100



												1	يتميز العاملون في المصرف بالأناقة والمظهر اللائق
												2	يسعى المصرف لتوفير وسائل الراحة للزبون عند الانتظار للحصول على الخدمة
												3	المظهر العام والأثاث والديكور في المصرف جذاب
												4	التقنيات والأجهزة في المصرف هي بمستوى يفوق المنظمات المصرفية الأخرى
												5	يتمتع المصرف بتوفير وسائل الراحة للعاملين من أجل تقديم الخدمات للزبون

### 3. محددات رضا الزبون

✓ يرجى وضع هذه العلامة أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك

3-1. حق الأمان: ويشير إلى قدرة المصرف على توفير المستلزمات الأساسية لحماية ادخالات واستثمارات الزبائن لكسب الثقة واستمرار العمليات المصرفية.

ت	الفقرة	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100
1	يعمل المصرف على توفير ثقة لدى الزبون لكي يشعر بالأمان												
2	تتسم المعومات التي يحصل عليها الزبون من المصرف بالدقة												
3	يوفر المصرف المستلزمات الضرورية للحماية من الحوادث												
4	يتميز المصرف بتنفيذ معايير الأمان بشكل فعال												
5	يتميز المصرف بتطبيق أنظمة الرقابة المحاسبية												

3-2. حق التعويض: يعني التزام المصرف بتقديم التعويض العادل بمقدار الضرر الذي يلحق حسابات الزبون نتيجة تعامله مع المصرف.

ت	الفقرة	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100

												1	يدفع المصرف تعويض للزبون عند تعرض حساباته للخطر
												2	يلتزم العاملون بالمصرف بقيم وأخلاقيات العمل المصرفي
												3	يتميز المصرف بالقدرة على تلافي المواقف السلبية وتغييرها إلى حقائق ايجابية ملموسة
												4	يستطيع الزبون الحصول على تعويض من خلال إجراءات أدائية وقضائية
												5	يستطيع الزبون استبدال دفتر الشيكات عند التلف والفقدان ببسر وسهولة

**3-3. حق الحصول على المعلومات:** للزبون حق الحصول على المعلومات ذات الصلة بالمصرف والمشروع الاستثمارية كقاعدة أساسية يعتمدها الزبون عند اتخاذ قرار الاستثمار أو التعامل مع المصرف.

ت	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100	
1	يحصل الزبون على حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عن المصرف												
2	يحرص المصرف على التفاعل الايجابي بين الإدارة والزبائن لتطوير العمل المصرفي												
3	يضع المصرف تعليمات تلزم موظفيه بتقديم المعلومات للزبائن وتجنب الخداع والتضليل												
4	تسعى إدارة المصرف إلى الاستفادة من التجارب المصرفية السابقة												
5	تهتم إدارة المصرف بالمعلومات ذات العلاقة بالزبون												

**3-4. حق سماع الرأي:** يشير إلى إعطاء الزبون الحق في ابداء وجهة نظره إزاء طبيعة الخدمات التي يرغب في الحصول عليها ، وباعتبار انه جوهر عملية الصناعة المصرفية.

ت	اتفق بنسبة	%0	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100	
1	يعتمد المصرف على المقترحات المقدمة من												

											الزبائن في تطوير الخدمة	
											يتميز المصرف بتخصيص صناديق الشكاوي في البناية	2
											يلتزم المصرف بالتشريعات الحكومية التي تنظم حقوق الزبائن	3
											يتميز المصرف بتشجيع الإبداع والابتكار في تقديم الخدمة	4
											يأخذ المصرف بعاء و غيات الزبائن في صياغة الرؤية الإستراتيجية	5

**3-5. حق التثقيف :** يشير إلى توفير معلومات تساهم في اكتساب الزبون المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من تحديد الحقوق والواجبات الأساسية التي تساعد في استمرار تعامله مع المصرف.

ت	الفقرة	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%	0%
1	يسعى المصرف إلى نشر الثقافة المنظمة القائمة على احترام الزبون											
2	يستخدم المصرف تأثير الجماعات المرجعية <sup>1</sup> في استقطاب الزبون											
3	يساهم المصرف بتقديم برامج التوعية المصرفية للمجتمع											
4	يستخدم المصرف تثقيف الزبون من خلال أنظمة التعليم غير الرسمي											
5	يهتم المصرف برسم سياسات فعالة تسهل للزبون تفهم إجراءات واليات عمل المصرف											

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة كربلاء  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

<sup>1</sup> الجامعات الأكاديمية، الجماعات الرسمية وغير الرسمية، منها الزملاء، الأصدقاء، الأسر 0000

### الملحق (3) أنموذج استمارة الاستبانة

السيد الزبون المحترم 000

نهديكم أطيب تحياتنا

الاستبانة التي بين أيديكم أعدت لإغراض البحث العلمي ، وهي جزء من مشروع □سالة الماجستير في أدارة الأعمال الموسومة ( جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها في تحقيق □رضا الزبون / □إساسة مقلنة للمنظمات المصرفية العراقية ( الحكومية ، الأهلية ) ) والتي نسعى من خلالها لاستطلاع □أنكم حول الفقرات التي تنتمي إلى عدة أبعاد و محددات مؤشرة كمقياس تستخدم لقياس متغيرات □استنا الحالية ، وبالتأكيد تعكس الدقة والموضوعية والحقيقة في إجاباتكم مدى اهتمامكم ووعيككم والحرص على وصولنا إلى النتائج الدقيقة والصحيحة المنشودة 0

نرجو تفضلكم باختي □الإجابة النسبية المناسبة لكل فقرة، علما" بان المعلومات والإجابات سوف يتم التعامل معها بطابع السرية التامة والأمانة العلمية وتستخدم فقط لإغراض البحث، خالص شكرنا لكم لتعاونكم وحسن استجابتكم 0

مع تمنياتنا لكم بالنجاح والموفقية.

#### بإشراف

أ0م0 د0 عبد الحسين حسن حبيب

أ0م0 د0 علاء فرحان طالب

الباحث

محمد تركي عبد العباس المزهر  
طالب ماجستير

#### 1. بيانات تخص المجيب عن الاستبانة

- \* العمر: 60 \_\_\_ 45 \_\_\_ 30 \_\_\_ 15 \_\_\_ سنة
- \* الجنس: ذكر \_\_\_ أنثى \_\_\_
- \* الحالة الاجتماعية: متزوج \_\_\_ أعزب \_\_\_
- \* المؤهل العلمي: ثانوية \_\_\_ معهد تقني \_\_\_ كلية \_\_\_ □اسات عليا \_\_\_
- \* مدة التعامل مع المصرف: 30 \_\_\_ 25 \_\_\_ 20 \_\_\_ 15 \_\_\_ 10 \_\_\_ 5 \_\_\_
- \* كم مرة تذهب إلى المصرف :

★ فضل التعامل مع المصرف: الحكومي \_\_\_\_\_ الأهلي \_\_\_\_\_

















# Abstract

## Abstract

The study aimed to recognizing the nature of the relationship between the service quality dimensions and its effect in achieving customer satisfaction (Applied Study in a Sample banking organizations). Many banking organizations recognized that customer satisfaction give it a power reason to stay and growth, and if it can not achieving that, it may can not continuo and compete for along time, especially because of the technology development and else which let the decisions taken in apart of the ward influence the ether parts, this phenomena called (globalization).

For that challenge, the banking organizations must take the customer satisfaction philosophy in concede ration that give it competitive advantage and make high – level profitability .put a stabile arrangement for these dimensions on the light of fitness with the customer satisfaction limits can help largely in offering high quality services that satisfy needs and wants of customer, in the same time help the banking organizations compete in the markets and gain a competitive advantage , as well as the fall in arrange these dimensions lead to weakness of the competitive capabilities .

The study introduces the concepts and dimensions of service quality, showing how it is contributes to enhancement the image of the service organization, thus increasing patronage, which eventually leads to enhanced market share and profitability.

The study trying to answer the following questions:-

- 1- Do the managers of the concerned banking organizations have a clear imagination about the service quality dimensions and the customer satisfaction limitations?
- 2- What is the nature of the service quality dimensions (reliability, responsiveness, credibility, access, courtesy, tangibles) in the concerned organizations?
- 3- Do the managers of the concerned banking organizations have a clear imagination about managing customer satisfaction limitations?
- 4- Do the managers of the concerned banking organizations have a clear imagination about the relationship among the service quality dimensions and the customer satisfaction limitations, and about effect of the service quality dimensions on the customer satisfaction limitations?

To answer the above questions it requires design assumption model reflects the nature of the effective relationship among service quality dimensions and customer satisfaction variables .the model produce many of main and sub assumptions which reflect that relations .

The study model adopted the vertical design; its total variables were exposed decreasingly started from top (service quality dimensions) as a independent variables, and the customer satisfaction limitations as a dependent variables. The study assumptions designed as following:

- 1- The concenter banking organizations virus in adapting service quality dimensions and customer satisfactions limitations.
- 2- Testing the relationship among service quality dimensions and customer satisfactions limitations.
- 3- Testing effect of the service quality dimensions in customer satisfactions limitations.

Al-raff Eden , al-rashed , Baghdad , and medal east banking organizations were choosing , the study sample was (100) questionnaire, (40) for the managers , (60) for customers , many of statically styles were used to testing the relationship and effect among study variables .the study has group of conclusions such as :-

- 1- The concenter banking organizations have service quality dimensions, it adapt (courtesy, credibility, reliability, responsiveness, tangibles) consequently.
- 2- the organizations various in adapting customer satisfaction limitations ( safety, compensating, information, auditor ship, culturing)

The study has many recommendations such as:

- 1- The concenter banking organizations must establish appropriate system for questioners that give the customer chance to present his ideas.
- 2- Teaching the quality in a specialist institutions and universities.

All so, the study has a group of suggestions, from it:-

- 1- Focusing on service quality dimensions and its effect on the market share and profitability.
- 2- Studding effect of demographic factors in customer satisfaction.



Republic of Iraq  
Ministry of Higher Education and  
Scientific Research  
Karbala University  
College of Administration & Economic  
Business Administration Dep.

# The Quality Service Dimensions and Its Effect On The customer Satisfaction

{ Applied Study in a Sample banking organizations }

*A thesis Submitted to the Council of the  
College of Administration & Economics  
Karbala University, in partial fulfillment of the  
requirements of MSc. Degree in Business  
Administration*

*By*

Mohammad Turki Abad AlAbass Al – Mazher

*Under the Supervision of*

Assist. Prof. Dr. Alaa Farhan Taleib

Assist. Prof. Dr. Abdul- Hussein Hessian Habib

*2006 AB*

*1427 AH*