

رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون

دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف

Customer satisfaction as a mediator on the relationship between service quality and customer loyalty: A case study in Babylon Bank / Najaf branch

المدرس حاكم جبوري الخفاجي

جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى اختبار اثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون. وقد جمعت البيانات باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد ان تم اخذ مجتمع الدراسة البالغ (860) زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي / فرع النجف لأكثر من سنه ولازال مستمرا، لكي يعبر عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمة والرضا والولاء بحكم خبرته بالتعامل مع المصرف. بعدها تم اختيار منهم عينة عشوائية بلغت (440) واعتمد منها (412) للتحليل الإحصائي. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث ان جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. إذ إنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لان دوره ينعكس على ولاء الزبون. واهم التوصيات هي ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادرا على التنافس مع المصارف الآن ومستقبلا من خلال معرفة آراء الزبائن باستخدام مثلا الاستبيان أو إقامة الدراسات البحثية او الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات لكي تتحقق جودة الخدمات للمصرف.

المقدمة

أصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والمصارف مثل غيرها من الشركات، تعد زبائنهم من أصولها الأكثر أهمية . وقد شهد هذا السوق تنافس حرا ومفتوحا نسبيا ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيرا ، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقا لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات. في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات ومنها المصارف على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملا مهما لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على

المنتج (12: Sattsri et al., 2008). وبما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة نحو الازدياد فإن على كل منظمة ومنها المصارف أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنهم وضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل. ويهدف البحث إلى إيجاد علاقات الأثر بين متغيرات البحث ، فضلا عن بيان دور متغير رضا الزبون كوسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وتتبع أهميته كذلك من خلال مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء الزبون وتعزيزهما في المصرف عينة البحث. وتضمن البحث أربعة مباحث خصص الأول للمنهجية العلمية، فيما تناول الثاني الجانب النظري ومراجعة الأدبيات، والثالث للجانب العملي والرابع لأهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات وتوصيات.

المبحث الأول

المنهجية العلمية

أولاً: مشكلة الدراسة

عندما ننظر الى القطاع المصرفي العراقي في الوقت الحاضر، فانك تشاهد التوسع بفتح المصارف الاهلية. اذ بدأ يظهر الاهتمام من قبل المستثمرين بالتوجه نحو القطاع المصرفي في العراق متمثلاً بالمصارف الأهلية والتي بدأت تنافس المصارف الحكومية من خلال جذب الزبائن وتوجههم إلى هذه المصارف نتيجة الروتين المتبع من المصارف الحكومية، والوقت الذي تستغرقه بهدف الحصول على الخدمة، فضلاً عن نسبة الفوائد التي يدفعها للإيداع، وتسهيل منح القروض للمقترضين. وبدأ عدد المصارف الآن بالتزايد، فضلاً عن فتح فروع للبعث منها. ومن أقدم الفروع والتي بدأت العمل في منتصف (2006) ومنها عينة البحث مصرف بابل، توالى بعدها المصارف الأخرى بالعمل مثل مصرف الخليج، ولاستثمار، والشمال، والمنصور، وبغداد، ولكن السؤال المهم هل ان هذه المصارف قامت بقياس جودة خدماتها وتشخيص مدى رضا زبائنهم والتعرف على ولائهم. وعند المقابلة مع بعض إدارات المصارف والتأكد من باقي الإدارات الأخرى وهي عدم قياس جودة ورضا وولاء زبائنهم، وكانت اغلب إجاباتهم ومن بينها عينة البحث. انه لم يتم تقييم لجودة الخدمات التي يقدمها المصرف من وجهة نظر الزبائن وكذلك لم يتم القيام بتوزيع استبيان يتم من خلاله معرفة وقياس رضا الزبائن أو ولائهم، وإنما اعتماد إدارة المصارف على مقياس زيادة الزبائن وعدد فروع المصرف هو قياس لجودة خدماتنا ورضا وولاء زبائننا. والبحث الحالي جاء ليجيب عن مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

- 1- هل تعي إدارة مصرف بابل أهمية قياس جودة خدماتها من وجهة نظر الزبائن؟
- 2- هل تم اعتماد مقياس معتمد لغرض قياس رضا الزبائن عن جودة خدمات المصرف؟
- 3- هل يمتلك المصرف زبائن يتسمون بالولاء تجاه خدمات المصرف ، وتم قياسه؟

ثانيا : أهمية البحث

- 1- يعد البحث الأول الذي اجري على المصارف الأهلية في النجف حسب علم الباحث.
- 2- تنبع أهمية البحث الحالية من خلال وجود مقياس علمي لتوفير قاعدة من المعلومات عن تقييم زبائن المصرف لمستوى جودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية، ومدى رضاهم عن تلك الخدمات وولائهم تجاه المصرف.
- 3- إن النتائج التي سيتوصل لها البحث ستساعد إدارات البنك عينة البحث على تحسين وتطوير خدماته المصرفية من اجل تدعيم المركز التنافسي له.
- 4- حرص المصرف على استمرارية تعامله مع زبائنه، وعدم مغادرتهم للتعامل مع البنوك المنافسة من خلال العمل باستمرار على قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم والسعي لتطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم، بهدف تحقيق رضائهم وولائهم.

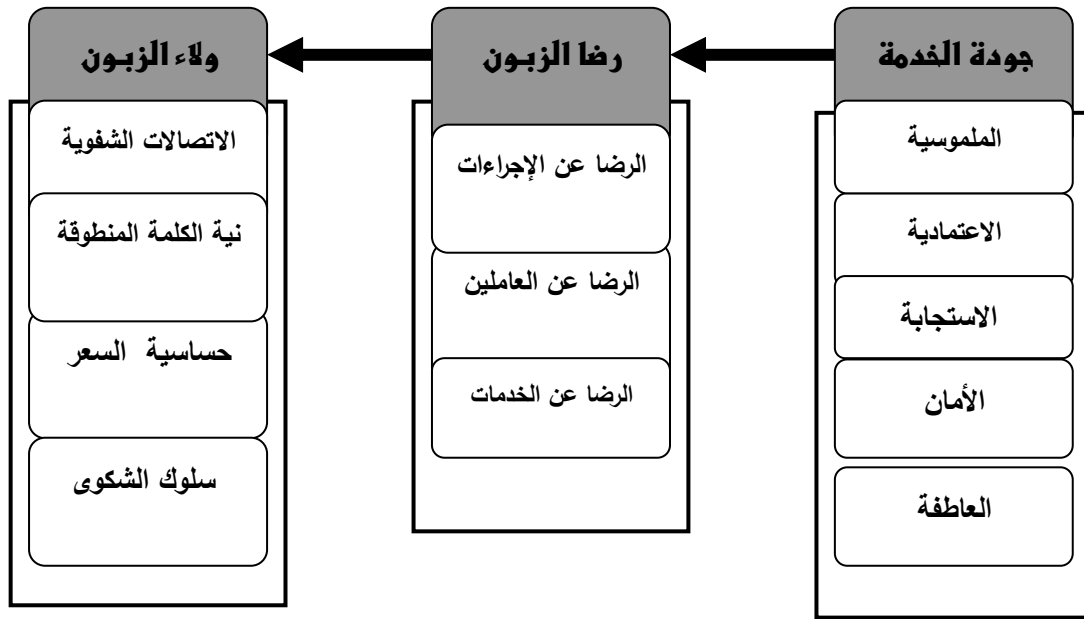
ثالثا: أهداف البحث

يهدف البحث إلى :

1. التعرف على تقييم زبائن المصرف عينة البحث لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.
2. تحديد الأهمية النسبية للإبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية.
3. اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وكل من رضا وولاء الزبون.
4. التعرف على أثر جودة الخدمة من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط في ولاء الزبون.

رابعا: نموذج وفرضيات البحث**1- نموذج البحث**

تم اختيار النموذج الوسيط (Mediation Model): ويعد النموذج الوسيط من النماذج الشائعة جداً ، وهو على نوعين أساسيين هما : نموذج المتغير الوسيط البسيط ، ونموذج المتغير الوسيط المتعدد. وكلا النموذجان يتكونان من ثلاث أنواع من المتغيرات هما: المتغير المستقل (Independent Variable) ، والمتغير الوسيط (Mediator Variable) ، والمتغير المعتمد (Dependent Variable) . والفرق الجوهرى بين النموذجين ، يتمثل بأن النموذج المتعدد يتضمن أكثر من متغير مستقل على العكس من النموذج الوسيط البسيط الذي يضم متغير مستقل واحد، متغيرات البحث تشمل المتغير المستقل (جودة الخدمة) ، والوسيط (رضا الزبون)، والمعتمد (ولاء الزبون) (العنزي، العطوي، 2011: 12).



2- فرضيات البحث

- أ- فرضيات البحث المتعلقة باختبار علاقات الارتباط وهي:
- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون. وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون.
 - * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
 - * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون.
 - * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الامان ورضا الزبون.
 - * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد العاطفة ورضا الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون. وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الملموسية وولاء الزبون.
 - * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون.
 - * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون.
 - * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الامان وولاء الزبون.
 - * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد العاطفة وولاء الزبون.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد رضا الزبون وولاء الزبون وتنطبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الرضا عن الإجراءات وولاء الزبون.
- * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الرضا عن العاملين وولاء الزبون.
- * توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الرضا عن الخدمات وولاء الزبون.

ب- الفرضيات المتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث وتتكون من الآتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية في رضا الزبون.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية في رضا الزبون.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة في رضا الزبون.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمان في رضا الزبون.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العاطفة في رضا الزبون.

- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة في ولاء الزبون. وتنطبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية في ولاء الزبون.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية في ولاء الزبون.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة في ولاء الزبون.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمان في ولاء الزبون.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد العاطفة في ولاء الزبون.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد رضا الزبون في ولاء الزبون. وتنطبق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الرضا عن الإجراءات في ولاء الزبون
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الرضا عن العاملين في ولاء العاملين
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الرضا عن الخدمات في ولاء الزبون

3- الفرضية الرئيسية الرابعة: رضا الزبون يوتر (يتوسط) في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

خامسا: مجتمع وعينة البحث

تم اختيار مصرف بابل عينة من المصارف الأهلية في النجف وذلك لكبر حجمه ونشاطه المتميز، فضلا عن تعدد فروع الخمسة والمنتشرة في المنطقة الجغرافية السكنية والتجارية لمحافظة النجف. وتم توزيع استمارة الاستبانة على عينة عشوائية من زبائن المصرف بلغ عددهم (440) زبون من مجتمع بلغ (740) ممن يتعامل مع المصرف لأكثر من سنة وتم استبعاد (28) لعدم صلاحيتها للتحليل، وقد استخرجت التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث إذ تم تلخيص النتائج في الجدول (1)

الجدول (1): خصائص عينة البحث

الجنس		
النسبة	التكرار	المستوى
88%	362	ذكور
12%	50	إناث
100%	412	المجموع
العمر		
12.5%	52	أقل من 30
25%	111	30-39
51.5%	206	40-49
11%	43	50 فأكثر
100%	412	المجموع
التحصيل العلمي		
6%	25	ابتدائية
14.6%	61	متوسطة
24.7%	102	إعدادية أو ما يعادلها
14.5%	60	معهد
29.9%	123	كلية
10.5%	41	عليا
100%	412	المجموع
سنوات التعامل مع المصرف		
50%	205	أكثر من سنة
39.5%	167	3 - 4
10.5%	40	5 فأكثر
100%	412	المجموع

الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج استمارة الاستبيان

سادساً: البرامج الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج (SPSS) والبرامج الجاهزة فيه. وبرنامج (AMOS v18) .
أولاً: جودة الخدمة

1- مفهوم جودة الخدمة

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة المصرفية نعرف الجودة والخدمة فالجودة عرفتها المواصفة الدولية ISO 9000:2000 على إنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات الزبون (جودة، 2004: 19) فيما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة، الجودة بأنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن (مصطفى، 2003: 277) أما الخدمة فتعني كل فعل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج منه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي (Kotler, 1997: 468) وتعرف جودة الخدمة (service quality) على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة ، ويتضح من التعريف إنه يركز على الجودة من منظور الزبون (Hoffman, Bateson, 2011: 4) تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة أكثر أهمية نظراً لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات الزبائن واستناداً لذلك تشكل الخدمة في ضوء توقعات الزبائن، وتعتبر عنها أي ان مفهوم جودة الخدمة تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل الزبائن وبين الجودة القياسية إذ ان ادراكات الزبون هي ما يلامسه فعلاً من الخدمات ويلاحظه واقعا في المنظمة التي يتفاعل معها (De Primis, 1997: 16).

أما التوقعات فهي تصورات المستفيد عن مستوى الخدمة التي يطمح ان تقدم له من الشركة التي ينوي الانتماء لها. (بركات، 2010 : 118) . فجودة الخدمة تعد الكلمة الأساسية للبقاء على قيد الحياة من المنظمات في الاقتصاد العالمي. إذ تشهد المنظمات اليوم تحولاً من فلسفة الإنتاج الذي قادتته الولايات المتحدة على إتباع النهج الجديد والذي يركز على الزبائن. وتساهم الطريقة التي تتبعها المنظمة في تقديم الخدمات للزبائن على تحديد القدرة التنافسية لها، وتعد جودة الخدمة المفهوم الذي أثار قدراً كبيراً من الاهتمام والنقاش في الأدبيات البحثية بسبب الصعوبات في كل من تحديده وقياسه مع عدم وجود إجماع شامل عليه (Rahamani, et al., 2011: 1-2).

يتبين من خلال التعاريف السابقة إن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة إذ يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة. ولقد حدد (Parasuraman, 1985) عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي: التجسيد

والأمانة والاستجابة والمنافسة والمجاملة المصادقية والأمن والحرية والاتصال وفهم الزبون وبعدها قام (Parasuraman: 1988) بتطوير 22 بند لقياس جودة الخدمة (Servqual) تمثل خمسة أبعاد (Kotler, Keller, 2012: 374) هي

- 1 - الثقة وتعني القدرة على انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.
- 2- الاستجابة وتعني الرغبة ومساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة.
- 3- التجسيد ويعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.
- 4- الأمان ويعني معرفة الموظفين ومجاملاتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل.
- 5- التعاطف ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.

2- جودة الخدمة المصرفية

في الخدمات المصرفية تكون أحكام الزبون حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة ، فالزبون لا يقيم خدمات المصرف على أساس كشوفات الحسابات التي وردت إليه من المصرف، أو هيئة العاملين في المصرف فيه فقط، وإنما تقيمه لجودة الخدمة المصرفية يستند أيضا إلى سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه، وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة المصرفية المطلوبة (أحمد، 2001 : 105). وينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر إحداهما داخلية والأخرى الخارجية. في حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها زبائن المصرف . كذلك تعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الخارجية عن مدركات الزبائن لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها. وإن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدركات الزبائن ويتشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم التسويق المصرفي الحديث محلا للتطبيق. ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات الزبائن وتعبر عنها. كما يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنها محصلة التفاعل بين الزبون وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه (معلا، 2001 : 81 - 82) وعلى المصارف أن تتخذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها لجمهور الزبائن. وطبقا لكل من (Lewis) و (Booms)، فإن جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون. فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبون (أحمد، 2001 : 107). وتعد جودة الخدمة ميزة يجب أن يوظفها المصرف بهدف تحقيق مكانته بالسوق. وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد مصرفا واحدا إلا ويحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها (Steriou , Stavrinides, 2000: 235).

3- خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص (Hapke, 2012) وهي:

أ- اللاملموسية: Intangibility

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات. وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها ويمكن تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى :

- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن

- خدمات تعطي قيمة مضافة للشئ الملموس ، مثل خدمات التنظيف.

- خدمات توفر منتجات ملموسة ، مثل خدمات محلات التجزئة

ب - التلازمة (عدم الانفصال): Inseparability

تعني بالتلازمة تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك. وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت وإنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

ج- عدم تجانس الخدمة: variability

تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ووفقا لظروف معينة .

د- عدم القدرة على التخزين : Perishability

نظرا لان الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها و في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة . وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه ومنها فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار ،وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد.

4- نماذج تقييم جودة الخدمة:

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة واللذان يعتمدان على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أ - نموذج الفجوة :

يسمى نموذج الفجوة (Servqual) وقد ظهر في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, et al.,1990) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة

والمساعدة في كيفية تحسينها. ان تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة (Servqual) = الإدراك - التوقع.

وقد توصل Berry وزملاءه من خلال الدراسات إلى إن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة وفق النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وإن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها (Hoffman, Bateson, 2011: 322-328). ويتضمن خمسة فجوات هي:

- الفجوة الأولى: وهي تنتج من الاختلافات بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة الخدمية.
- الفجوة الثانية: وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون.

- الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها.
- الفجوة الرابعة: وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة.
- الفجوة الخامسة: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلا، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة المؤسسة الخدمية.

ب- نموذج الاتجاه

ذكر معلا في دراسته (معلا، 1998: 362) بأن هذا النموذج يعرف باسم ¹(Servperf) وقد ظهر خلال (1992) نتيجة دراسات التي قام بها كل من (Taylor, Cronin) والجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة. يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة وأي على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبون السابقة وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة ، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين

إدراكاته السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون فهو يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وماذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وإن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي وبمعنى إن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

- 1- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية.
 - 2- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي إن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (Servperf) وقد اعتمد هذا النموذج على نموذج (SERVQUAL) بعد تطويره من (Cronin and Taylor, 1992) وبصرف النظر عن الجدول بين الباحثين على ميزات المقياسين إلا أن مجموعة من الباحثين تبني مقياس الاداء الفعلي ومنهم (Cronin and Taylor, 1994; Peter et al., 1992; Brown et al., 1992; Babakus and Boller, 1992; Babakus and Mangold, 1992).

وذلك لأن معايير الزبائن المستخدمة لتقييم جودة الخدمة هي معقدة وصعبة لتحديدها بدقة. هذا ويرجع إلى حقيقة أن:

. الخدمات هي غير السلعة المادية، وأدائها يختلف من مقدم خدمة إلى آخر ، فضلاً عن إنتاج الخدمة هو جزء من استهلاكها. (Athanassopoulos, et al., 2001: 690)

ثانياً: أبعاد رضا الزبون

تتمثل أبعاد رضا الزبون بالاتي (Athanassopoulos, et al., 2001: 688)

❖ بُد إجراءات سير المعاملات ، ويشمل : انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

❖ بُد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ، ويشمل : لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين ، واستجابتهم لاحتياجاتهم ، وتواجدتهم دائماً على رأس أعمالهم ، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز ، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات .

❖ بُد الخدمات المقدّمة من الدائرة ، ويشمل : فاعلية مكتب خدمة الجمهور ، توفّر مواقف سيارات ، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديرية والأقسام ، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً ، توفّر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق ، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة .

ثالثاً: رضا الزبون

1- مفهوم رضا الزبون:

بين وتناول كل من العلماء والمتخصصين في مجال التسويق ومقدمي الخدمات منذ فترة طويلة أهمية رضا الزبائن، فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية لأي منظمة أعمال، وفي العائد على

الاستثمار. وقد تم تعريف رضا الزبون من عديد العلماء. وأجري عليه الكثير من البحوث مستندين في ذلك على نظرية (disconfirmation) من التوقعات وهي تشير الى أن اقتناع الزبون أو عندما يشعر أن أداء المنتج أو الخدمة يساوي أو أكثر مما كان متوقعا منه كان هناك رضا للزبون. ولكن إذا كان الأداء أقل من توقعات (disconfirmation)، فإن النتيجة عدم رضا الزبون (Oliver, 1980: 462) والرضا هو تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي تخدمها. (N G O, 3). فيما وصف كل من Fheth, Howard الرضا هو الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء (Daniel, 2001: 22). أما (Zeithimal, et Coll) فعرفا الرضا بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والاداء الفعلي (Monique, et Eric, 1999: 73). وعرفه Hunt بتقييم يثبت بان التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون (Christian, Jole, 2000: 505).

في حين اشار كل من (Anderson, Sullivan 1993; Bearden, Teel 1983; Bolton, Drew 1991; Cardozo 1965; Cronin, Taylor 1992; LaTour, Peat 1979; Oliver 1980; Oliver, 1990; Yi 1990; Westerbrook 1982; Tse and Wilton 1988; DebSaro 1988) ومن خلال جودة الخدمة يظهر الزبون رضاه من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنظمات التي تعمل بنفس القطاع مثلا المصارف إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج أو حصوله للخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن (Rahaman, et al., 2011: 1). أما عدم الرضا فقد عرفه (Handg) على انه الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي. فيما ربط (Cohen). بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه (المناوي، 1998: 122).

2- أهمية قياس رضا الزبون:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت (Abdul Kadir, 2011: 1). وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الاتي² (N G O, 4).

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين.

- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
 - معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
 - يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في لتشمل مجتمعات أخرى.
 - تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
 - معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.
- 3- تحديات رضا الزبون:

تتمثل التحديات بالآتي (Laurent, 2004: 11)

أ- النظرة للجودة داخليا وخارجيا

كان معيار الجودة سابقا مبني على ما تمتلكه المنظمة من تقنيات هندسية وموارد بشرية وموارد إنتاجية وعلى مدى توفرها تعد جودة المنتج. في حين قدمت دراسات التسويق الكثير والمتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة والمبنية من الزبون إلى الزبون.

ب- جودة الخدمة :

تتولى المنظمة عملية مراقبة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة إذ إن الزبون ليس له علاقة فقط يحصل على الخدمة، لذلك عليها أن تتخذ الإجراءات والوسائل الفعالة لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب وفي حالة حدوث خلل فيها عليها أن تقدم الإقناع إلى الزبون للخل الحاصل والتخفيف عن الحالة.

ج- الجودة تحقق الربح:

بعد إجراء الكثير من الدراسات من المنظمات تأكد لها بوجود علاقة بين الجودة والربح فالجودة تعد مصدر للميزة التنافسية للمنظمة تؤدي إلى

- إرضاء الزبون.
- زيادة درجة الولاء.
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

وهذا يعني أن تتحقق العلاقات الآتية:

*الجودة تؤدي إلى الرضا: إن الجودة تعبر عن توقعات الزبون فعندما يكون الفرق بين المتوقع أكبر من الفعلي سيتحقق له رضا كبير.

*الرضا يؤدي إلى الولاء: إن الزبون يميل إلى إعادة عملية الشراء من جديد من الخدمات والتي حققت له الرضا وبذلك لن يتحول إلى منظمات أخرى أو خدمات أخرى منافسة فيتحقق ولاء الزبون.

* الولاء يؤدي إلى الربح: الزبون الذي يتسم بالولاء يحقق أرباح إلى المنظمة من خلال الآتي:

- الزبون هو يأتي إلى المنظمة لتكرار عملية الشراء وبذلك لا تدفع أي مبالغ بقصد جذب.

- يقوم بالإشهار عن طريق الحديث ايجابيا في المحيط الذي يعيش فيه لذا يعد وسيلة ترويج مجانية للمنظمة.

- يدفع الزبون سعر أعلى ولا ينحس منه لأنه من وجهة نظره هو يحقق راحته وثقته بالعلامة . فإنه يبدو من المعقول لاستخدام

رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي

الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت (1: 2012, Abdul Kadir, et al.)

4- مقياس رضا الزبون

تم اختيار مقياس رضا الزبون: ويتكون من ثلاثة أبعاد هي الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، والرضا عن خدمات المصرف ويتلف من (18) فقرة وبابعاده الثلاثة ومصدر المقياس هو (Athanassopoulos, et al., 2001).

ثانيا: أبعاد رضا الزبون

يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكوّن من ثلاثة أبعاد رئيسية ، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقّي الخدمة، هذه الأبعاد هي: (Athanassopoulos, et al., 2001: 964)
*بُعد إجراءات سير المعاملات، ويشمل: انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

*بُعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم، ويشمل: لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائماً على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات.

*بُعد الخدمات المقدّمة من الدائرة ، ويشمل : فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفّر مواقف سيارات ، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديرية والأقسام ، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً ، توفّر المرافق الصحيّة، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة .

ثالثاً: ولاء الزبون

1- مفهوم ولاء الزبون

ان من مستلزمات نجاح أي منظمة سوء إنتاجية أو خدمية يعتمد على مدى قوة العلاقة مع الزبائن الموالين لها، وقد عرف (Kotler, 2003: 40) (الولاء على انه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة. وأضاف (Sparks, et al., 2001) تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة على انه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين. (Sparks, 2001: 311). فيما عرف (Pearson, 1996) ولاء الزبون بأنه

يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو أي منظمة تلتزم إعادة شراء المنتج المادي او الخدمة، والتوصية به للآخرين. (Akbar, et al., 2009: 24). وتبرز أهمية ولاء الزبون من خلال التكاليف اذ ان تكلفة الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، ان انخفاض فقدان الزبائن بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة الأرباح من (25%) إلى (85%) (Kotler, 2003:42). إذ أهتم الفكر التسويقي بموضوع ولاء الزبون في مجال الأعمال التجارية والخدمية (Patterson, Berry, 1998:18) و يعرف ولاء الزبون بأنه السلوك المقصود والناجم عن الولاء لخدمة معينة أو منتج بوصفها نية إعادة الشراء، واستعداد الزبون لتقديم كلمة من فم ايجابية تجاه الخدمة أو المنتج أو المنظمة. وعلاوة على ذلك، فقد وجدت (Jones, Sasser, 1995) أيضا إن رضا الزبائن يعد عنصرا رئيسيا في ضمان ولاء الزبائن (Pezeshki, 2009:34). بينما أشار (Reichheld, Sasser, 1990; Hallowell, 1996) في وصف ولاء الزبائن في إدارة الخدمات والتسويق. فالولاء هو السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة، عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، وكلمة من فم الزبون أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف. هذا النوع من السلوكيات يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وان مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء. في حين ذكر كل من (Fornier, 1994) (Jacoby, Kyner, 1973) إن هناك نوعان من الولاء وهما ولاء الزبون ويكون تجاه المنتج أو الخدمة ويكون للمنظمة (للشركة) أو للسلعة والثاني سلوكي فالأول تجاه المنظمة أو الشركة يعني ولائه لمنتجات الشركة ومعاودته الشراء منها باستمرار مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. والولاء تجاه السلعة ويقصد به تفضيلهم لاقتناء سلعة معينة او خدمة خلال فترة محددة، وإطرائهم لها مثلا ويصر على اقتنائها ولا يرضى بديلا عنها. أما النوع الثاني ولاء سلوكي يتمثل في شكل من أشكال إعادة الشراء مثل الكلمة الايجابية تجاه المنتج أو الخدمة أو التوصية إلى المعارف وغيرها (Pezeshki, 2009:35). وتهتم إدارات علاقات الزبون (العميل) ليس بتحقيق الولاء فقط بل تهتم بادخال البهجة في نفس الزبون اذ عند ذلك سوف يتكلم الزبائن مع الآخرين في مصلحة المنظمة ومنتجاتها. وقد بينت الدراسات اختلافات كبيرة في ولاء الزبائن، والذين يكونوا اقل رضا، والراضين بعض والشئ، والراضين تماما، وحتى الانخفاض البسيط من الرضا التام يمكن ان يؤدي الى انخفاض كبير في الولاء. فمن الأكثر ترجيحا ان الزبائن الراضين لهم ولاء، ويعطوا المنظمة حصة أكبر في أعمالها. (كوتلر، ارمسترونج، 2009: 77 ، 89). فيما عرف (Lindestad, Andreassen, 1998) الولاء بأنه السلوك المقصود الناجم عن الخدمة وتفعيلها ولاء نية إعادة الشراء واستعداده لتقديم كلمة من الفم ايجابية. (Pezeshki, 2009: 34) الآن أكثر من أي وقت مضى بدأ التحدي من تجار التجزئة لا إقامة علاقات الولاء مع الزبائن بهدف تحقيق زيادة مبيعات ونمو أرباح نفس المحل عام

بعد اخر.³ (National Retail Federation – NRF, 2006a). اذ ذكر كل من (Topol, 2005 Chiagouris, 2005 وتحول جهود تجار التجزئة نحو الاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقات يهدف من خلالها دوما بناء ولاء الزبون. الكامنة وراء هذا التحول في التركيز نوعان من العوامل:

- (1) القدرة على توسيع الأسواق وزيادة المبيعات، والتي تقيدتها تكلفة اقتناء الزبائن.
- (2) ارتفاع قيمة البيع بالتجزئة. وهذا الأخير قد يسهم في انخفاض واضح في ولاء العملاء على المدى الطويل اذ لم تحافظ على الولاء (National Retail Federation – NRF, 2006a) (Gable, et al., 2008: 33

ثانيا: قياس ولاء الزبون

على الرغم من العديد من الدراسات إلى ولاء العملاء، وليس هناك توافق في الآراء بشأن أنسب طريقة لقياس الولاء. ويمكن تصنيف الدراسات الموجودة في ولاء العملاء إلى ثلاث مجموعات

- (1) الولاء وتكرار الشراء وكلمة من الفم تجاه المنظمة واصحاب هذا التوجه هم (Liljander, 1993 Strandvik, 1993).
- (2) ولاء ومركب رعاية مشتركة من تكرار المواقف مثل رأي (Dick and Basu, 1994).
- (3) الولاء نفسي الاحتمال (Czepiel, 1990) ويعرف ولاء العملاء من السلوك كلمة من الفم. (Pezeshki, 2009: 34)

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Paraswaman, Berry, 1996) من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات واثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين، نية إعادة التعامل والذي يعني التعامل المتكرر مع المنظمة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة.

1- العلاقة بين جودة الخدمة ولاء الزبائن:

إن زبائن المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فان ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات و خصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة (الكردى، 2011 : 24) يتضح ان العديد من المنظمات قد ادركت ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان

الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها .

تشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء ' خصوصا وان ولاء الزبون غالبا ما يكون احد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة ؛ فتشير نتائج (خير الدين، 2002 : 2) التي طبقت على قطاع متاجر السوبر ماركت تشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدراكات الزبون لجودة الخدمة ودرجة ولائه، فيما اشارت دراسة (مهران، 2003 : 3) التي طبقت على قطاع المطاعم الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبون ودراسة (المطيري، 2010: 2) ودراسة (Sivadas et al., 2000:76)

1- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن (Akbar, et al., 2009: 28).

اذ اشار (Sureshchandar et al, 2003) على مدى السنوات القليلة الماضية كان هناك تركيز متزايد على جودة الخدمة ورضا الزبون في قطاع الأعمال والأكاديمية على حد سواء وكانت نتائج الدراسات وجود علاقات قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون. ووجدت دراسات اخرى منها (Mackoy, Spreng, 1996; Ribbink, et al., 2004)

2- العلاقة بين جودة الخدمة ولاء الزبون (Akbar, et al., 2009: 28).

في مختلف الدراسات العلاقة بين جودة الخدمة وتفضيل الزبون وقد تم فحص ولاء Balding et al., 1993) على جودة الخدمة واعادة الشراء ووجد علاقة ايجابية قوية، والتوصية للآخرين، ودراسة (Taylor, Cronin, 1992) وجود علاقة ولكنها لم تكن ايجابية عالية بما يتعلق نية اعادة الشراء والتوصية للآخرين

3- العلاقة بين رضا ولاء الزبون (Akbar, et al., 2009: 28).

وقد وجدت العديد من الدراسات ايجابية العلاقة بين رضا ولاء الزبون مثل (Anderson , Sullivan, 1993؛ Bolton , Drew, 1991; Fornell, 1992). وقد وجدت (Jones, Sasser, 1995) أيضا رضا العملاء باعتباره عنصرا رئيسيا في تأمين ولاء العملاء (Pezeshki, 2009: 34).

المبحث الرابع

الجانب العملي

أولاً: مقاييس البحث

اعتمد الباحث على عدد من المقاييس المستخدمة سابقاً في أدبيات الإدارة، والتي تمتاز بالثبات والمصادقية العالية. وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي والجدول (2) يوضح هذه المقاييس بشكل تفصيلي.

*اتساق وثبات مقاييس البحث:

تم التأكد من اتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للمقاييس باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (2) وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (0.75 0.79-) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) (Nunnally&Bernstein,1994) والتي تدل على إن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. المقياس المعتمد في القياس:

*استخدام مقياس جودة الخدمة (service quality) (Cronin, Taylor,1992) و يمثل المتغير المستقل وبأبعاده الفرعية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، العاطفة) * رضا الزبون (customer satisfaction) وتمثل المتغير التفسيري الثاني للدراسة، والذي يؤثر في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويتضمن ثلاثة أبعاد فرعية (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات

*مقياس ولاء الزبون (Customers Loyalty) (Parasuraman, 1996) ويمثل المتغير المعتمد، وبأبعاده الفرعية الأربعة (الاتصالات الشفوية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية السعر، سلوك الشكوى)

الجدول (2) ملخص مقاييس البحث

المقياس	عدد الفقرات	مصدر المقياس	الفا كرونباخ
جودة الخدمة	22	Cronin, Taylor, (1992)	0.79
رضا الزبون	18	Athanassopoulos, et al, (2001)	0.77
ولاء الزبون	14	Parasuraman, (1996)	0.75
الكلية	54		0.77

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل.

ثانيا: اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية

1- تحليل آراء واستجابات عينة المبحوثين حول متغيرات الدراسة:

ينطوي هذا المبحث على عرض وتحليل البيانات والمعلومات التي أظهرتها استمارات الاستبانة من خلال تحليل آراء واستجابات عينة المبحوثين حول متغيرات الدراسة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة، ورضا الزبون، وولاء الزبون، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض أسلوب (Likert) الخماسي الذي يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطي له (5) درجات لتمثل حقل الإجابة (اتفق تماما) إلى أوطأ وزن له والذي أعطي له (1) درجة واحدة لتمثل حقل الإجابة (لا اتفق تماما) وبينهما ثلاثة أوزان أخرى هي (4 , 3 , 2) لتمثل حقول الإجابة (اتفق، محايد، لا اتفق) على التوالي.

بعد ذلك تم بناء جداول التوزيع التكراري للمتغيرات في الدراسة ، لغرض اعتمادها في عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة (Xw) والانحرافات المعيارية (SDi) ومعاملات الاختلاف (C . V) للمتغيرات قيد البحث.

من جانب آخر ، اعتمد الباحث الوسط الحسابي الفرضي (3) معياراً لقياس وتقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابات العينة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة الخمسة ، علماً بأن الوسط الفرضي (3) هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس وهي (5) وأوطأ درجة فيه (1) ، أي أن :

$$\left[3 = \frac{5+1}{2} \right]$$

وبعد إجراء المعالجة والتحليل الإحصائي لاستجابات عينة المبحوثين تم التوصل إلى الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف على مستوى أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وولاء الزبون. وكما مبين في الجداول (3,4,5) والملاحق (2,3,4).

من خلال النظر إلى معطيات جدول (3) يظهر إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الملموسية (3.91) وهو أكثر من الوسط الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.51) وهذا يشير إلى إن عينة البحث يدركوا وجود الملموسية. ومن جانب آخر تشير نتائج الجدول إن كل أبعاد جودت الخدمة الأخرى قد حققت وسط حسابي موزون اكبر من الوسط الفرضي وحتى الوسط الحسابي العام لأبعاد جودة الخدمة أيضا اكبر من الوسط الفرضي وهذا يشير إلى إن عينة البحث وجدت جودة الخدمة في خدمات المصرف والجدول (3) يوضح بشكل تفصيلي الاستجابات.

يظهر من خلال نتائج الجدول المتعلق برضا الزبون (4) في الملحق (3) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الرضا عن الخدمات ومقداره (3.86) وهو أكثر من الوسط الفرضي والبالغ (3)

وبانحراف معياري قدره (0.61) وهذا يشير إلى إن عينة البحث يدركوا وجود الرضا عن الخدمات، فيما كانت الأوساط الحسابية الأخرى تأتي بعدها. ومن جانب آخر تشير نتائج الجدول إن كل أبعاد رضا الزبون الأخرى قد حققت وسط حسابي موزون أكبر من الوسط الفرضي وحتى الوسط الحسابي العام لأبعاد رضا الزبون أيضا أكبر من الوسط الفرضي وهذا يشير إلى إن عينة البحث لديها الرضا تجاه خدمات المصرف والجدول (4) يوضح بشكل تفصيلي الاستجابات.

من خلال النظر إلى معطيات الجدول (5) المتعلق بولاء الزبون في الملحق (4) يظهر إن الوسط الحسابي الموزون لبعد نية الكلمة المنطوقة، وسلوك الشكوى قد حقق وسط حسابي موزون مقداره (3.89) وهو أكثر من الوسط الفرضي والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.54, 0.60) على التوالي وهذا يشير إلى إن عينة البحث قد عملوا بالتحدث والترويج لخدمات المصرف وكذلك عدم إظهار المشاكل للغير من المصارف الأخرى وحلها مع المصرف عينة البحث وهما إشارة إلى وجود الولاء تجاه المصرف. ومن جانب آخر تشير نتائج الجدول إن كل أبعاد جودت الخدمة الأخرى قد حققت وسط حسابي موزون أكبر من الوسط الفرضي وحتى الوسط الحسابي العام لأبعاد جودة الخدمة أيضا أكبر من الوسط الفرضي وهذا يشير إلى إن عينة البحث يتوفر لديهم الولاء تجاه المصرف والجدول (5) يوضح بشكل تفصيلي الاستجابات.

2- اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية :

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (جودة الخدمة، رضا الزبون، ولقاء الزبون) وسيتم اختبارها حسب ورودها في مخطط البحث الفرضي وهي كالآتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون. وتنطبق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية
ومن خلال معطيات جدول (6) اتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون

وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث. إذ بلغت قيمتها (197^{**}). ومن خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (7.350) أكبر من الجدولية والبالغة (2.326)، وبمستوى معنوية (1%) واستناد إلى ذلك تقبل الفرضية. ويعنى أن الزبائن وجدوا جودة الخدمة في المصرف عينة البحث فتولد لهم الشعور بالرضا تجاه خدمات المصرف.

الجدول (6) مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون (n= 412)

ت	البعد	رضا الزبون	مستوى المعنوية
1	الملموسية	0.006	0.894
2	الاعتمادية	0.136**	0.003
3	الاستجابة	0.128**	0.003
4	الأمان	0.123**	0.001
5	العاطفة	0.261**	0.000
6	جودة الخدمة الكلية	0.197**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

**مستوى المعنوية 1%، *مستوى المعنوي 5 %

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون. ومن خلال معطيات جدول (6) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة ضعيفة مقدارها (0.006). وهذا يبين وجهة نظر الزبائن تجاه بعد الملموسية أنها اقل من توقعاتهم ومستوى طموحهم. لذا ترفض الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون. ومن خلال معطيات جدول (6) يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون ومقدارها (0.136**) وهي تفسر إدراك عينة البحث إلى مدى التزام عاملي المصرف بتنفيذ الأعمال بالشكل الصحيح ومدى وفي الوقت المحدد والاهتمام باستفساراتهم وأسئلتهم وعلى مدى دقة التوثيق في السجلات لمجمل معاملاتهم مع المصرف، وعليه تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون. ومن خلال معطيات الجدول (6) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية مقدارها (0.128**), وهذه يفسر اهتمام إدارة المصرف والعاملين لحاجات الزبائن والاستجابة لها، واستناداً لذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد الامان ورضا الزبون. ومن خلال معطيات الجدول (6) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية مقدارها (0.123**) وهو يفسر توفر بعد الأمان من وجهة نظر الزبائن بتعاملهم مع عاملي المصرف، وعليه تقبل الفرضية. الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين بعد العاطفة ورضا الزبون. ومن خلال معطيات جدول (6) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية (0.261**) وهي شعور الزبائن بمدى حسن التعامل والاحترام الذي يوليه لهم العاملون، وعليه تقبل الفرضية.

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون. الفرضيات الفرعية

الجدول (7) مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة وولاء الزبون (n = 412)

ت	البعد	ولاء الزبون	مستوى المعنوية
1	الملموسية	0.115**	0.005
2	الاعتمادية	0.114**	0.009
3	الاستجابة	-0.03	0.946
4	الأمان	-0.03	0.943
5	العاطفة	-0.08	0.862
6	جودة الخدمة الكلية	0.071	0.104

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

ومن خلال معطيات الجدول (7) اتضح وجود علاقة الارتباط ايجابية ضعيفة بين جودة الخدمة وولاء الزبون إذ بلغ مقدارها (0.071) انه رغم توفر جودة الخدمة إلا انه لم يحقق ولاء معنوي من الزبائن تجاه المصرف عينة البحث واستنادا لعدم المعنوية ترفض الفرضية على مستوى هذا البحث.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الملموسية وولاء الزبون. ومن خلال معطيات الجدول (7) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الملموسية والولاء إذ بلغت (0.115**)، إذ وجهة نظر الزبائن ان ما متوفر من بعد الملموسية عزز لهم الولاء تجاه المصرف عينة البحث، وعليه تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد الاعتمادية وولاء الزبون. ومن خلال معطيات الجدول (7) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة ومعنوية بلغت (0.114**) إن بعد الاعتمادية عزز الولاء لدى عينة البحث، لذا تقبل الفرضية على مستوى هذا البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد الاستجابة وولاء الزبون. ومن خلال معطيات الجدول (7) اتضح عدم وجود علاقة ارتباط ايجابية إذ بلغت (-0.03)، وهذا يفسر إن بعد الاستجابة من وجهة نظر الزبائن لم يعزز الولاء لديهم، وعليه ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد الامان وولاء الزبون. وبالنظر لمعطيات الجدول (7) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة (-0.03)، وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

*توجد علاقة ارتباط ايجابية بين بعد العاطفة وولاء الزبون.

ومن خلال معطيات الجدول (7) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة ومعنوية (0.101^*)، وهذا يفسر إن بعد الأمان من وجهة نظر الزبائن لم يعزز الولاء لديهم، وعليه ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد رضا الزبون وولاء الزبون وفرضياتها الفرعية.

الجدول (8) مصفوفة بيرسون لعلاقات الارتباط بين أبعاد رضا الزبون وولاء الزبون ($n = 412$)

ت	البعد	ولاء الزبون	مستوى المعنوية
1	الرضا عن الاجراءات	0.184**	.000
2	الرضا عن العاملين	0.164**	.000
3	الرضا عن الخدمات	0.110	0.788
4	الرضا الكلي	0.182**	0.00

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

ومن خلال معطيات الجدول (8) اتضح وجود علاقة الارتباط ايجابية ومعنوية لأبعاد الرضا وولاء الزبون إذ بلغت (0.182^{**}) وتحت مستوى معنوية (100%) وهذا يفسر ان عينة البحث راضين عن الخدمات والتي عززت الولاء لديهم تجاه المصرف عينة البحث، ويستدل من ذلك قبول الفرضية. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الرضا عن الاجراءات وولاء الزبون. ومن خلال معطيات الجدول (8) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية إذ بلغت (0.184^{**}) ويعني ان الزبائن راضين عن سير الإجراءات بتقديم الخدمات لهم مما عزز الولاء لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث وعليه تقبل الفرضية على مستوى هذا البحث .

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الرضا عن العاملين وولاء الزبون. ومن خلال معطيات الجدول (8) اتضح وجود علاقة الارتباط الموجبة والمعنوية وبلغت (0.164^{**}) وهو يدل على مدى رضا الزبائن عن العاملين المسؤولين عن تقديم الخدمات مما عزز الولاء تجاه المصرف عينة البحث وعليه تقبل الفرضية على مستوى هذا البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الرضا عن الخدمات وولاء الزبون. ومن خلال معطيات الجدول (8) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة ضعيفة (0.110) وهذا يعني ان الرضا عن الخدمات لم يكن بمستوى طموح وحاجات الزبائن، وعليه ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.

3- الفرضيات المتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث:

وبهدف اختبار فرضيات التأثير فانه توجد فرضيتين فرضية العدم وتنص على عدم وجود التأثير، وفرضية الوجود التي تشير إلى وجود التأثير، ونتائج اختبار الفرضيات هي:

– الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون. وتتفرع منها فرضيات فرعية.

اختبار الفرضية الرئيسية وتظهر نتائجها من خلال الجدول (9)

الجدول (9) يوضح أسلوب تحليل التباين (Anova) لقياس اثر جودة الخدمة في رضا الزبون.

النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
بين المجموعات	5	4.277	0.855	0.12	13.262	0.00
الخطأ التجريبي	406	26.185	6.449			
التباين الكلي	411	30.461				

الجدول (10) يوضح علاقات جودة الخدمة في رضا الزبون

نموذج	معامل B	معاملات الانحراف المعياري	Beta	t	مستوى المعنوية
الثابت	2.576	0.193		13.354	0.000
جودة الخدمة	0.352	0.048	0.341	7.350	0.00

يتضح من خلال نتائج الجدول (9) لتحليل التباين بأن قيمة (R2) تساوي (0.12) وهي تشير إلى تفسير جودة الخدمات في رضا الزبون وبنسبة (0.12) والباقي إلى تدخل متغيرات أخرى، هذا ومن جانب آخر عند مقارنة (F) المحسوبة والبالغة (13.262) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.02) تحت مستوى الدلالة (1%) وسيدل على قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول (11)

الجدول (11) يوضح اثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون

نموذج	معامل B	معاملات الانحراف المعياري	Beta	t	مستوى المعنوية
الثابت	2.602	0.188		13.841	.000
الملموسية	1.111	0.021	0.025	0.538	0.591
الاعتمادية	7.640	0.023	0.153	3.323	0.001
الاستجابة	6.651	0.020	0.159	3.410	0.001
الأمان	6.569	0.022	0.141	3.021	0.003
العاطفة	0.128	0.023	0.257	5.566	0.000

* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية في رضا الزبون.

بالنظر الى نتائج الجدول (11) يظهر وجود تأثير ضعيف لبعد الملموسية في رضا الزبون ومقداره (0.025)، وعليه ترفض الفرضية على مستوى البحث

* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية في رضا الزبون.

- يتضح من نتائج الجدول (11) وجود تأثير معنوي لبعدها الاعتمادية في رضا الزبون ومقداره (0.153). واستنادا لذلك تقبل الفرضية.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الاستجابة في رضا الزبون.
- يتضح من نتائج الجدول (11) وجود تأثير معنوي لبعدها الاستجابة في رضا الزبون ومقداره (0.159). واستنادا لذلك تقبل الفرضية.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الأمان في رضا الزبون.
- بالنظر الى نتائج الجدول (11) يظهر وجود تأثير معنوي لبعدها الأمان في رضا الزبون ومقداره (0.141). واستنادا لذلك تقبل الفرضية.
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها العاطفة في رضا الزبون.
- بالنظر الى نتائج الجدول (11) يظهر وجود تأثير معنوي لبعدها العاطفة في رضا الزبون ومقداره (0.257). واستنادا لذلك تقبل الفرضية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة في ولاء الزبون. وفرضياتها الفرعية.
- الجدول (12) يوضح أسلوب تحليل التباين (Anova) لقياس اثر جودة الخدمة في ولاء الزبون.

النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
بين المجموعات	1	0.804	0.804	0.017	7.011	0.008
الخطأ التجريبي	410	47.034	0.115			
التباين الكلي	411	47.839				

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل

الجدول (13) يوضح علاقات جودة الخدمة في ولاء الزبون

نموذج	معاملات الانحراف المعياري		Beta	t	مستوى المعنوية
	معامل B	الخطأ المعياري			
الثابت	3.370	0.255		13.217	0.000
جودة الخدمة	0.168	0.063	0.130	2.648	0.008

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول (12) لتحليل التباين بأن قيمة (R2) تساوي (0.017) وهي تشير إلى تفسير الجودة في الولاء وبنسبة (0.017) والباقي إلى تدخل متغيرات أخرى، هذا ومن جانب آخر عند مقارنة (F) المحسوبة والبالغة (7.011) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.02) تحت مستوى الدلالة (1%) وسيدل على قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول (11)
الجدول (14) يوضح أثر أبعاد جودة الخدمة في ولاء الزبون

نموذج	معاملات الانحراف المعياري		Beta	t	مستوى المعنوية
	معامل B	الخطأ المعياري			
الثابت	3.323	0.249		13.365	0.000
الملموسية	8.722	0.027	0.165	3.195	0.002
الاعتمادية	7.750	0.030	0.124	2.549	0.011
الاستجابة	-1.25	0.026	-0.024	-0.484	0.629
الأمان	3.195	0.029	0.055	1.111	0.267
العاطفة	-6.34	0.031	-0.010	-0.208	0.835

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد الاعتمادية في ولاء الزبون.
بالنظر إلى نتائج الجدول (14) يظهر وجود تأثير معنوي لبعـد الملموسية في ولاء الزبون ومقداره (0.165)، وعليه تقبل الفرضية على مستوى البحث
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد الاعتمادية في ولاء الزبون.
من خلال معطيات الجدول (14) يتضح وجود تأثير ايجابي ولكن تحت مستوى معنوية (11%) لبعـد الاعتمادية في ولاء الزبون ومقداره (0.124)، وعليه ترفض الفرضية على مستوى البحث
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد الاستجابة في ولاء الزبون.
بالنظر الى نتائج الجدول (14) يظهر عدم وجود تأثير ايجابي لبعـد الاستجابة في ولاء الزبون ومقداره (-0.024)، وعليه ترفض الفرضية على مستوى البحث
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد الأمان في ولاء الزبون.
من نتائج الجدول (14) يظهر وجود تأثير ايجابي ضعيف لبعـد الأمان في ولاء الزبون ومقداره (0.055)، وعليه ترفض الفرضية على مستوى البحث
- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد العاطفة في ولاء الزبون.
بالنظر الى نتائج الجدول (14) يظهر عدم وجود تأثير ايجابي لبعـد العاطفة في ولاء الزبون ومقداره - (0.010)، وعليه ترفض الفرضية على مستوى البحث
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة معنوية لرضا الزبون في ولاء الزبون، وفرضياته الفرعية

الجدول (15) يوضح أسلوب تحليل التباين (Anova) لقياس اثر رضا الزبون في ولاء الزبون

النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
بين المجموعات	1	3.918	3.918	0.082	36.576	0.00
الخطأ التجريبي	410	43.920	0.107			
التباين الكلي	411	47.839				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

الجدول (16) يوضح علاقات رضا الزبون في ولاء الزبون

نموذج	معامل B	معايير الانحراف المعياري	Beta	t	مستوى المعنوية
الثابت	2.613	0.237		11.015	0.000
رضا الزبون	0.359	0.059	0.286	6.048	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول (15) لتحليل التباين بأن قيمة (R2) تساوي (0.082) وهي تشير إلى تفسير رضا الزبون في الولاء ونسبة (0.082) والباقي إلى تدخل متغيرات أخرى، هذا ومن جانب آخر عند مقارنة (F) المحسوبة والبالغة (36.576) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.02) تحت مستوى الدلالة (1%) وسيدل على قبول الفرضية الرئيسية الثالثة. أما اختبار الفرضيات الفرعية فتظهر في الجدول (17)

الجدول (17) يوضح اثر أبعاد رضا الزبون في ولاء الزبون

نموذج	معامل B	معايير الانحراف المعياري	Beta	t	مستوى المعنوية
الثابت	2.248	0.234		9.615	0.000
الرضا عن الإجراءات	0.214	0.032	0.302	6.655	0.000
الرضا عن العاملين	0.181	0.032	0.258	5.676	0.000
الرضا عن الخدمات	5.599	0.036	0.071	1.560	0.120

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الرضا عن الإجراءات في ولاء الزبون.

بالنظر الى نتائج الجدول (17) يظهر وجود تأثير ايجابي معنوي لبعد الرضا عن الإجراءات في ولاء الزبون ومقداره (0.302)، وعليه تقبل الفرضية على مستوى البحث.

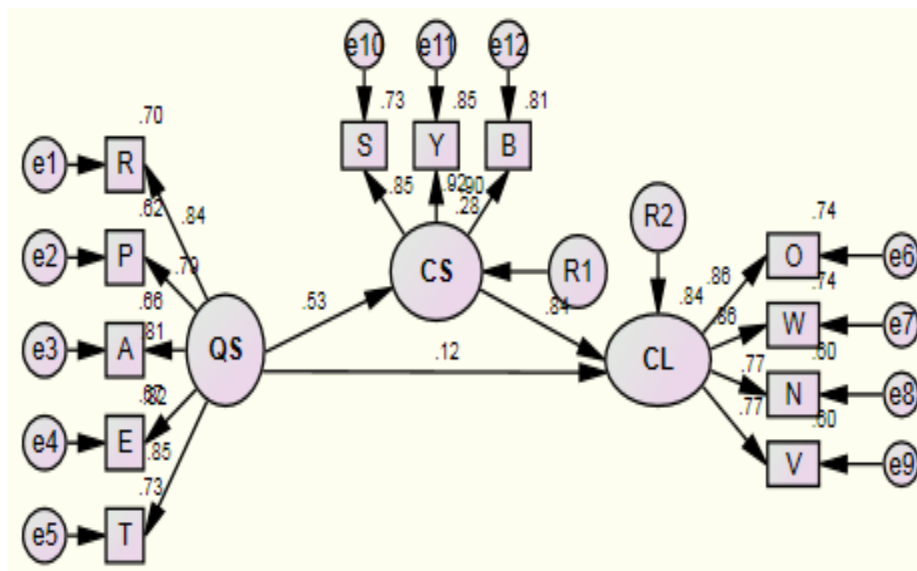
* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الرضا عن العاملين في ولاء الزبون.

من نتائج الجدول (17) يظهر وجود تأثير ايجابي معنوي لبعد الرضا عن العاملين في ولاء الزبون ومقداره (0.258)، وعليه تقبل الفرضية على مستوى البحث.

* يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الرضا عن الخدمات في ولاء الزبون.

من خلال نتائج الجدول (17) يظهر وجود تأثير ايجابي ضعيف لبعد الرضا عن الخدمة في ولاء الزبون ومقداره (0.071)، وعليه ترفض الفرضية على مستوى البحث.

- الفرضية الرئيسية الرابعة: يؤثر رضا الزبون (بتوسط) في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.



يظهر من الشكل أعلاه إن النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام برنامج (AMOS v18) والذي يتكون من ثلاث متغيرات رئيسية هي: (المتغير المستقل: جودة الخدمة QS، المتغير الوسيط: رضا الزبون CS، المتغير التابع: ولاء الزبون CL) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد والتي تبين علاقة التأثير بين المتغيرات إن علاقة التأثير المباشرة بين جودة الخدمة وولاء الزبون والبالغة (0.12) أقل من علاقة التأثير غير المباشرة والبالغة (0.44) فيما لو دخل رضا الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. فضلاً عن ذلك، ووفقاً لمؤشرات المطابقة فإن النموذج الهيكلي الحالي يتميز بوجود مطابقة جيدة وذلك لأن قيمة كل من (كاي سكوير chi-square) بلغت 243.073 مع درجة حرية 51، GFI= 0.97، RMSEA = 0.07، وهذا يشير الى ان متغير رضا

الزبون المتغير الوسيط قد حسن العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون وهذا يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

توصل البحث في ضوء النتائج إلى أهم الاستنتاجات وهي:

- 1- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، ورضا الزبائن ويستنتج منها اهتمام إدارة مصرف بابل على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع إنها تلبي طموح الزبائن، وتحقق رضاهم وتؤثر بهم فينعكس على رضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى العالي من الجودة في الوقت الحاضر ولكن قد يكون المصرف عينة البحث أكثر من غيره من المصارف الأخرى يهتم بتقديم الخدمة. .
- 2- إن جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة ضعيفة مع ولاء الزبون وهذا يشير إلى إن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقتعة من وجهة نظر الزبائن وإنهم يرغبون بالأحسن، ومن جانب آخر فإن الفترة القصيرة التي تعامل بها الزبائن مع المصرف قصيرة فلم تؤدي إلى تحقيق الولاء من الزبائن تجاه المصرف.
- 3- يستنتج من خلال نتائج البحث بوجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا الزبائن وولائهم هو ناتج من حسن التعامل من العاملين مع الزبائن وحل مشاكلهم ، وتسهيل إجراءات تقديم الخدمات لهم مما اثر بهم واسهم بإيجاد شعور الولاء لديهم تجاه المصرف ولكنه ليس عالي وبدرجة كبيرة.
- 4- ويهدف تحقيق ولاء عالي للزبائن يجب الاهتمام برضا الزبائن لأنه ينعكس على ويؤثر في ولائهم فهو يحسن العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ومدى تحقق ولاء الزبون.

ثانياً: التوصيات

وضع الباحث مجموعة من التوصيات المتعلقة بالبحث وهي:

- 1- يوصي الباحث بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن. لكي يكون المصرف قادراً على التنافس مستقبلاً، ولتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر الزبائن حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل توزيع استبيان على الزبائن أو عمل دراسات بحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات بهدف تحقيق جودة الخدمات.

- 2- أن تولي إدارة المصرف اهتمام كبير برضا الزبائن وذلك من خلال اختيار العاملين الماهرين بكيفية تقديم الخدمة وكسب رضا الزبون، اما بإدخالهم أو بتصميم برنامج تدريبي لهم بهدف إكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة لتقديم الخدمات.
- 3- أن تهتم إدارة المصرف بكيفية تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للزبون من خلال تحفيز العاملين ومنحهم التمكين المطلوب لأداء أعمالهم بجودة، وإن يتم العمل على توجيه جميع العاملين في المصرف بضرورة احترام الزبائن وإن التعامل يكون على أساس الشراكة، وإن يحاول العاملين الحصول على المعلومات والمقترحات أو المشاكل بهدف تحسين تقديم الخدمات وكسب رضا الزبائن.
- 4- وبوصي الباحث لأجل تحقيق ولاء الزبون أن تعمل إدارة المصرف على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم. لأن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي أقل من كسب زبون جديد، وللمحافظة عليه لفترة أطول. إذ من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه المصرف فيعمل بالترويج له وكسب زبائن جدد.

المصادر

1. أحمد، أحمد محمود (2001) تسويق الخدمات المصرفية، ط1، مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
2. بركات، زياد، (2010) الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة الدارسين فيها ز المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، المجلد الثاني، العدد الرابع.
3. جودة، محفوظ احمد (2004) ادارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر.
4. العنزي، سعد علي حمود، العطوي، عامر علي حسين (2011)، نماذج البحث في إدارة الأعمال بحث قدم في مؤتمر كلية الإدارة والاقتصاد السادس / جامعة كربلاء.
5. الكردي، احمد السيد (2011) التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء، موسوعة الاسلام والتنمية.
6. مركز خدمات المنظمات غير الحكومية، قياس رضا العملاء من اجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، ضمن سلسلة الادلة (الارشادية التي يصدرها مركز خدمات المنظمات غير الحكومية (N G O).
7. مصطفى، محمد محمود (2003) التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
8. معلا، ناجي (1998) قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، العدد 2.
9. معلا، ناجي، (2001) الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الاردن.
10. المناوي، عائشة مصطفى (1998)، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة.
11. كوتلر، فيليب، ارمنسترونج، جاري (2009) أساسيات التسويق، تعريب سرور، سرور علي إبراهيم، دار المريخ، الرياض، العربية السعودية.

- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17, pp. 460-469.
- Daniel Ray, (2001) Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage. édition d'organisation, paris
- 1. Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a
- 2. Abdul Kadir, Hazlina, Rahmani, , Nasim, Masinaei, Reza (2011), Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in
- 3. Kotler, phillip (1997), "Marketing management ", Analysis, Planning implementation and control, prentice- Hall of India, New Delhi
- Parasuraman A., Zeithaml V. and Berry L. (1990). SERVQUAL: a multiple item scale measuring perceptions of service quality by consumers. Marketing Research and Applications, V: 5, No. 1.
- Parasuraman. Zeithaml, .A. The behavioral consequences of service quality.- Journal of Marketing .- Vol. 60 N.2 (Apr, 1996)
- Cronin, J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1994). (SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement reexamination and extension «reexamination and extension», Journal of Marketing, Vol. 58 July, pp. 55-68.
- Steriou, A., c., and Stavrinides, Y. (2000), "an internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches.", interlocal journal of bank marketing, Vol. 18, no. 5, pp.226-252.
- Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur edition economica, paris, 2000
- Gable, myron, Fiorito, Susan. S, Topol, Martin. T. (2008) An empirical analysis components of retailer customer loyalty programs. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 36 No. 1
-
- 4. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, (2012) Marketing Management, Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.
- 5. Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis (2001) Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, ", European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss: 5.
- 6. Sparks, B, (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty International Journal of Service Industry Management. – Vol. 12, No. 4.
- 7. Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G (2011), Services Marketing, Concepts, Strategies, & Cases, South- Western, Cengage Learning, U.S.A

8. Akaber, Mohammad Muzahid, Parvez, Noorjahan(2009),Impact of Services Quality, Trust,and Customer Satisfaction on Customers Loyalty ABAC Journal Vol. 29, No 1
9. Pezeshki, Vahid(2009). Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by School of Engineering and Design, Brunel University
10. Rahmani, Mohammad Mizenur, Abdullah, Md, Rahmans, Ataur,(2011), Measuring Service Quality using Servqual Model: A Study on PCBs(Private Commercial Banks) in Bangladesh, Business Management Dynamics Vol.1, No.1.
11. Monique Zollinger, et Eric, Lamarque, Mraketing et stratégie de la banque eme édition, Dunod, Paris, 1999.
12. Laurent Hermel (2004) Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR ,Paris
1. De Primis. (1997). Service Quality: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited, England.
2. Sattari S., Sangari E.S. and Peighambari K. (2008). Service Quality in The Iranian Cellular Telecommunications Market. Lulea University of Technology, Sweden
- Abdul Kadir, Hazlina, Rahman, , Nasim, Masinaei, Reza(, 2011), Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2, No.1
- consumers. Marketing Research and Applications, V: 5, No. 1.
3. Hapke, Holly.J. Lectures article marketing services, the third school year. Department of Business Administration, Gatton College of Business and Economics, University of Kentucky
4. Kotler , Philip, (2003) Marketing Insights from A to z 80 Concepts Every Manager Needs to Know. New Jersey.
- Malaysia, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2, No.1
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992) : a Measuring service quality Journal of Marketing, Vol. 56 July, pp. 55-68.
- Parasureman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

5. Sivadas, E, and Baker-Prewitt, J. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, No 2, pp73-82.

الملحق (1)

الاستبانة

أخي زيون مصرف بابل المحترم : ..

أختي زبونة مصرف بابل المحترمة

تحية طيبة

نضع بين أيديكم الكريمة استبانة البحث الموسوم (رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن المصارف الاهلية في النجف) للإجابة عليها بوضع إشارة صح(√) إمام الاختيار الذي تراه مناسباً علماً إن المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين تعاونكم مع التقدير.....

المدرس

حاكم جبوري الخفاجي

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

أولاً: المعلومات العامة

1- الجنس ذكر أنثى

2- التحصيل العلمي أقل من متوسطه متوسطه إعدادية معهد كلية شهادة عليا

3- العمر أقل من 30 30-39 40-49 50 فأكثر

4- سنوات التعامل مع المصرف أكثر من سنة 3-4 أكثر من 5

ثانيا: مقياس جودة الخدمة

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الملبوسية: وهي كل ما يتعلق بالمواد الملموسة مثل التجهيزات والمعدات والقاعات وأماكن وقوف السيارات ومظهر المصرف العام.					
1 وجود تجهيزات ومعدات متطورة					
2 المرافق والقاعات ملائمة وجذابة					
3 توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات.					
4 ملائمة المظهر العام للمصرف لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.					
لا اعتمادية: وهي مدى تنفيذ الأعمال في الوقت المناسب واهتمام المصرف بالإجابة على استفساراتهم وتنفيذ الأعمال بشكل صحيح فضلا عن التوثيق الدقيق.					
5 الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.					
6 الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم.					
7 الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.					
8 تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.					
9 توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.					
الاستجابة: وهي مدى استجابة العاملين لحاجات الزبائن مثل دقة المواعيد وفترة الانتظار لاداء الخدمة والاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.					
10 إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.					
11 الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.					
12 فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.					
13 سرعة الرد على شكاوي الزبائن.					
الأمان: وهو مدى شعور الزبائن بالأمان والثقة بتعاملهم مع العاملين بالمصرف.					
14 سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة.					
15 شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المؤسسة .					
16 يتعامل العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللياقة مع الزبائن.					
17 توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.					
العاطفة: وهي تعبر عن اهتمام العاملين بالزبائن وتعاملهم باحترام وتقدير ومعرفة احتياجات الزبون وتلبيةها.					
18 اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخسيا.					
19 وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في المصرف.					
20 حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم.					
21 ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.					
22 العلم والدراية باحتياجات الزبائن.					

ثالثاً: مقياس رضا الزبون

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا	لا اتفق تماماً
	الرضا عن سير الإجراءات : مجموعة التسهيلات التي يتميز بها المصرف مثل تصميمه وموقعه وعدد فروع وسهولة الاتصال واللوحات الإرشادية الموضحة لنشاطات المصرف.					
1	. التصميم الداخلي للمبنى يسهل من انسيابية سير المعاملات.					
2	يوجد أكثر من فرع المصرف يلبي حاجتك (مثلاً بالقرب من مكان عملك أو المباني الحكومية الأخرى).					
3	يقدم المصرف تسهيلات مميزة (مثل معدلات الفائدة على القروض أو الودائع)					
4	أن المصرف لا يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملاتي التجارية.					
5	وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب.					
6	سهولة الاتصال بالهيئة عبر الهاتف وعبر البريد الالكتروني.					
	الرضا عن العاملين: وهو مدى رضا الزبون عن العاملين بالمصرف لحسن تعاملهم وسلوكهم وتعاونهم في تقديم الخدمات له.					
7	يتميز العاملون في المصرف بالأناقة.					
8	العاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز مع الزبون.					
9	عاملين المصرف يعرفون جيداً أنشطة وأعمال المصرف.					
10	العاملين في المصرف لديهم المعرفة اللازمة لخدمتك فوراً.					
11	يتصرف عاملو المصرف معي بحرية عندما تواجهني مشكلة بهدف حلها.					
12	عاملي المصرف لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون.					
	الرضا عن خدمات المصرف: وهي تعبير عن وجهة نظر الرضا العام للزبون عن الخدمات المقدمة له من ناحية تعددها وسرعة تقديمها والية حل المشاكل التي قد تحصل.					
13	إن المصرف يستحق الثقة .					
14	أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للمصرف الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة.					
15	إذا كانت هناك مشكلة، فإن المصرف سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معي.					
16	يقدم المصرف الخدمات للزبون بسرعة.					
17	العلاقات الجيدة بين عاملين وإدارة المصرف يساهم في تقديم خدمة أفضل للزبون.					
18	يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك.					

رابعاً: مقياس ولاء الزبون

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
	الاتصالات الشفهية: وتعني ان يقوم الزبون بالترويج إلى خدمات المصرف من خلال الكلام الايجابي، وتركيز خدمات المصرف، فضلاً عن تشجيع الأصدقاء والمعارف على خدمات المصرف.					
1	كثيراً ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات المصرف التي يقدمها لأشخاص آخرين.					
2	دائماً ما أقوم بتزكية خدمات المصرف التي يقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي.					
3	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها المصرف					
	نية الكلمة المنطوقة: وتعبر عن رأي الزبون الذي يطرحه أمام المعارف والأصدقاء بذكر ايجابيات المصرف والتي تؤدي إلى الترويج للمصرف.					
4	أعتبر أن خدمات المصرف المقدمة هي اختياري الأول.					
5	أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات المصرف التي يقدمها خلال الفترة المقبلة.					
6	من المتوقع أن أستمر في متابعتي لخدمات المصرف التي يقدمها للفترة المقبلة.					
7	انوي أن أتردد على هذا المصرف خلال الفترة المقبلة					
	حساسية للسعر: وهي تمثل استعداد الزبون إلى دفع سعر أعلى لقاء خدمات المصرف وعدم التحول إلى المصارف المنافسة مقابل أسعار أقل.					
8	سوف ادفع أي سعر يطلبه هذا المصرف لقاء خدماته حتى وإن كانت أسعار المصارف الأخرى أقل					
9	لن أتعامل مع أي مصرف منافس يعرض أسعار أقل.					
10	لن يقودني انخفاض الأسعار في المصارف المنافسة إلى التحول إليها.					
11	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا المصرف					
	سلوك الشكوى: وهي تمثل رد فعل الزبون تجاه المشكلة التي قد تحصل له من خلال تعامله مع المصرف وعمله بهدف حلها والتكتم عليها وعدم نشرها إلى الزبائن أو المصارف المنافسة.					
12	لن أتحوّل إلى أي مصرف منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف.					
13	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني.					
14	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها.					

الملحق (2)

الجدول (3) يوضح الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والتباين لاستجابات عينة المبحوثين لأبعاد جودة الخدمة. (n= 412)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي الموزون (Xw)	الانحراف المعياري (SDi)	التباين
1	وجود تجهيزات ومعدات متطورة	3.95	0.99	0.99
2	المرافق والقاعات ملائمة وجذابة	3.94	0.99	0.99
3	توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات.	3.91	1.04	0.91
4	ملائمة المظهر العام للمصرف لطبيعية ونوعية الخدمات المقدمة.	3.85	1.07	0.92
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري، والتباين العام لبعدها الملموسية.	3.91	0.51	0.26
5	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	3.86	0.98	0.97
6	الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم.	3.95	0.97	0.95
7	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	3.92	1.07	0.95
8	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	4.01	0.94	0.88
9	توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.	3.77	1.05	0.91
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري، والتباين العام لبعدها الاعتمادية.	3.90	0.45	0.21
10	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	3.88	1.04	0.91
11	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	3.82	1.06	0.93
12	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.	3.77	1.03	0.94
13	سرعة الرد على شكاوي الزبائن.	3.78	1.03	0.91
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري، والتباين العام لبعدها الاستجابة.	3.81	0.55	0.31

14	سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة.	3.89	1.00	0.91
15	شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المؤسسة .	3.80	1.12	0.95
16	يتعامل العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللياقة مع الزبائن.	3.86	1.02	0.91
17	توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.	3.85	1.03	0.91
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري , والتباين العام لبعد الأمان.	3.84	0.52	0.27
18	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخسيا.	3.81	1.05	0.93
19	وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في المصرف.	3.86	0.99	0.98
20	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم.	3.86	1.01	0.96
21	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.	3.83	1.05	0.91
22	العلم والذرية باحتياجات الزبائن.	3.86	0.99	0.98
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري , والتباين العام لبعد العاطفة.	3.84	0.47	0.22
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري , والتباين العام لأبعاد جودة الخدمة.	3.86	0.50	0.27

المصدر إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل

الملحق (3)

الجدول (4) يوضح الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والتباين لاستجابات عينة المبحوثين لأبعاد رضا الزبون. (n= 412)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي الموزون $\bar{X}_w$	الانحراف المعياري (SDi)	التباين
1	التصميم الداخلي للمبنى يسهل من انسيابية سير المعاملات.	3.80	1.03	0.91
2	يوجد أكثر من فرع المصرف يلي حاجتك (مثلا بالقرب من مكان عملك أو المباني الحكومية الأخرى).	3.85	1.04	0.92
3	يقدم المصرف تسهيلات مميزة (مثل معدلات الفائدة على القروض أو الودائع)	3.85	1.03	0.91
4	أن المصرف لا يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملتي التجارية.	3.76	0.99	0.99
5	وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق والمكاتب.	3.83	1.02	0.91
6	سهولة الاتصال بالهينة عبر الهاتف وعبر البريد الإلكتروني.	3.86	1.05	0.94
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري، والتباين العام لبعد الرضا عن الإجراءات.	3.82	0.43	0.19
7	يتميز العاملون في المصرف بالأناقة.	3.79	1.07	0.95
8	العاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز مع الزبون.	3.84	0.99	0.98
9	عاملين المصرف يعرفون جيدا أنشطة وأعمال المصرف.	3.87	1.04	0.91
10	العاملين في المصرف لديهم المعرفة اللازمة لخدمتك فورا.	3.77	1.11	0.95
11	يتصرف عاملو المصرف معي بحرية عندما تواجهني مشكلة بهدف حلها.	3.91	0.99	0.99
12	عاملي المصرف لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للزبون.	3.81	1.06	0.12
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري، والتباين العام لبعد الرضا عن العاملين.	3.83	0.44	0.19

0.94	1.06	3.82	13 إن المصرف يستحق الثقة .
0.98	0.99	3.86	14 أنت لا تحتاج إلى زيارات عديدة للمصرف الذي تتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة.
0.95	1.05	3.86	15 إذا كانت هناك مشكلة، فإن المصرف سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معي.
0.97	0.98	3.93	16 يقدم المصرف الخدمات للزبون بسرعة.
0.90	1.00	3.89	17 العلاقات الجيدة بين عاملين وإدارة المصرف يساهم في تقديم خدمة أفضل للزبون.
0.93	1.07	3.82	18 يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك.
0.37	0.61	3.86	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري، والتباين العام لبعد الرضا عن الخدمات
0.25	0.49	3.83	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري، والتباين العام لأبعاد رضا الزبون.

المصدر إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل

الملحق (4)

الجدول (5) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لاستجابات عينة المبحوثين لأبعاد ولاء الزبون. (n= 412)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي الموزون (Xw)	الانحراف المعياري (SDi)	التباين
1	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات المصرف التي يقدمها لأشخاص آخرين.	3.86	1.08	0.94
2	دائما ما أقوم بتزكية خدمات المصرف التي يقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي.	3.84	1.03	0.91
3	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها المصرف	3.91	0.95	0.90
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري , والتباين العام لبعد الاتصالات الشفوية.	3.86	0.61	0.37
4	أعتبر أن خدمات المصرف المقدمة هي اختياري الأول.	3.89	1.03	0.91
5	أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات المصرف التي يقدمها خلال الفترة المقبلة.	4.02	0.96	0.93
6	من المتوقع أن أستمر في متابعتي لخدمات المصرف التي يقدمها للفترة المقبلة.	3.79	1.10	0.95
7	انوي أن أتردد على هذا المصرف خلال الفترة المقبلة	3.90	0.99	0.99
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري , والتباين العام لبعد نية الكلمة المنطوقة.	3.89	0.54	0.29
8	سوف ادفع أي سعر يطلبه هذا المصرف لقاء خدماته حتى وإن كانت أسعار المصارف الأخرى أقل	3.81	1.06	0.94
9	لن أتعامل مع أي مصرف منافس يعرض أسعار أقل.	3.75	1.07	0.94
10	لن يقودني انخفاض الأسعار في المصارف المنافسة إلى التحول إليها.	3.83	1.05	0.93
11	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا المصرف	3.89	1.02	0.91
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري , والتباين العام لبعد حساسية السعر .	3.82	0.55	0.31
12	لن أتحول إلى أي مصرف منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف.	3.86	1.05	0.94
13	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني.	3.93	1.02	0.91
14	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها.	3.89	1.02	0.92
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري , والتباين العام لبعد سلوك الشكوى.	3.89	0.60	0.36
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري , والتباين العام لأبعاد ولاء الزبون.	3.86	0.57	0.33

المصدر إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل

¹ Servperf وتعني اداء الخدمة، وتتكون من Services الخدمة و Performance الاداء
² (N G O ,4 مركز خدمات المنظمات غير الحكومية، قياس رضا الزبائن من اجل بناء قدرات مؤسسية فعالة،
ضمن سلسلة الأدلة الإرشادية التي يصدرها مركز خدمات المنظمات غير الحكومية)

³ الاتحاد الوطني للتجزئة