

أثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف

المدرس المساعد/ ليث شاكر محسن أبو طيخ
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص:

يختبر البحث الحالي علاقة الارتباط والأثر بين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) ورضا الزبون، إذ تمثلت مشكلة البحث بتأثير جودة الخدمة في رضا الزبون في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (132) استمارة لعينة البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS18) واستخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وأثر بين جودة الخدمة ومتغيراتها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) ورضا الزبون إجمالاً. وتوصل البحث إلى عدد من التوصيات المناسبة.

Abstract:

Find the current test correlation and impact between the five dimensions of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy) and customer satisfaction, as it was the problem of the influence of search quality service in customer satisfaction in the BabylonBank / An najaf. Questionnaire has been used as a tool for data collection, were distributed (35) to form the research sample, data were analyzed using the software (SPSS 20) and used a number of statistical methods to test the research hypotheses. The research found a set of the most important findings was the existence of a correlation between the impact and the quality of service and their variants) tangibility, reliability, responsiveness, security, compassion (and overall customer satisfaction. And research found a number of appropriate recommendations.

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد أهمية الصناعات الخدمية ومنها المصارف نظراً لتزايد أعداد العاملين بها والزبائن الذين تخدمهم، بالإضافة لدورها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول.

لقد أصبح رضا الزبائن هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا الزبائن، لذا أصبحت المنظمة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المنظمات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معها وبذل الجهد الممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتشعره بأنه الزبون الوحيد للمنظمة) كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المنظمة (بلحسن، 2012: 60).

والملاحظ أن الجودة عبر التركيز على الزبون لم تكن مهمة في يوم من الأيام كما هي الآن، ففي البيئة التجارية التنافسية العالمية في التسعينات وما بعدها يبحث الزبائن عن قيم عالية لما يحتاجونه من سلع وخدمات، لذلك فإن على كل منظمة أن تحافظ على فعاليتها وكفاءتها بصورة مستمرة في تقديم خدماتها وفقاً لرغبة زبائنها وإلا فإنها تخاطر بفقدان مركزها في السوق.

وبالرغم من الدور الهام الذي تلعبه الجودة في المنظمات الخدمية فإن قياس الجودة الخدمية مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين والممارسين من جهة. وغير مستخدم بطريقة منهجية من جانب الإدارة في منظمات الخدمات من جهة أخرى (أورفلة لي، 2009: 7).

المبحث الأول منهجية البحث أولاً / مشكلت البحث

ينظر بشكل متزايد إلى جودة الخدمة كأداة لزيادة القيمة للزبون وكوسيلة لتحديد المواقع في البيئة التنافسية لضمان رضا الزبائن والاحتفاظ بهم. فجودة الخدمة ينظر إليها باعتبارها عاملاً حاسماً لمنظمات الخدمات لوضع نفسها بقوة في البيئة التنافسية وكذلك مؤشرات أداء الأعمال، فعندما يقتنع الزبون بهذه الخدمة، فإنه يميل إلى أن يكون موالياً لتلك المنظمة (Ibrahim et al, 2013:14).

فالمشكلة تكمن في تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في مصرف بابل الأهلي. لتحقيق هذا الهدف يجب علينا الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون؟
- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً ذا دلالة معنوية على رضا الزبون؟

ثانياً / أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال:

1. أهمية القطاع المصرفي والدور الذي تلعبه المصارف باعتبارها من القطاعات الخدمية ذات الأهمية الكبيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان.
2. إن النتائج التي ستوصل إليها هذه الدراسة ستساعد المصارف على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية.

ثالثاً / أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحديد رضا الزبائن نحو التسهيلات التي يقدمها المصرف.
2. تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن.
3. تقييم تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن عموماً.

رابعاً / فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- (1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون.
 - (2) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
 - (3) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون.
 - (4) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الضمان ورضا الزبون.
 - (5) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف ورضا الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية : هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

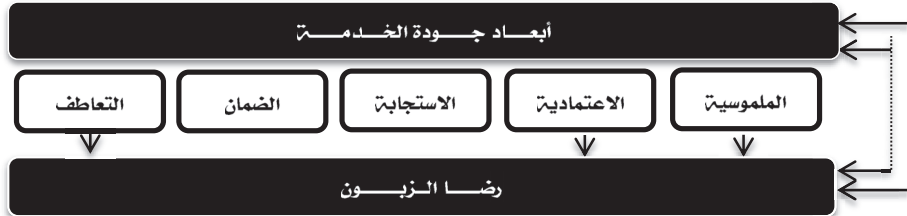
- (1) هناك تأثير معنوي لبعد الملموسية في رضا الزبون.
- (2) هناك تأثير معنوي لبعد الاعتمادية في رضا الزبون.
- (3) هناك تأثير معنوي لبعد الاستجابة في رضا الزبون.
- (4) هناك تأثير معنوي لبعد الضمان في رضا الزبون.
- (5) هناك تأثير معنوي لبعد التعاطف في رضا الزبون.

خامساً / مخطط البحث الفرضي

يتضمن المخطط الافتراضي للبحث مجموعتين من المتغيرات كالآتي :

(1) المتغير المستقل: جودة الخدمة: ويشمل (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

(2) المتغير المعتمد: (رضا الزبون).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سادسا / مجتمع وعينة البحث

لغرض اختبار فرضيات البحث اختيرت عينة من زبائن مصرف بابل الأهلي مجالا للدراسة، بلغ حجم العينة (141) زبوناً في هذه المصرف، وقد تم استرجاع (132) استمارة صالحة للتحليل واستبعاد (9) استمارة لعدم صلاحيتها. والجدول (1) يوضح خصائص عينة البحث.

الجدول (1) خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	121	91.6%
	أنثى	11	8.4%
المجموع			
العمر	35 سنة فأقل	21	15.9%
	35-45	33	25%
	45-55	42	31.8%
	55 فأكثر	36	27.3%
المجموع			
المجموع			
المجموع			

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بخصائص عينة البحث يتضح بأن نسبة الذكور التي بلغت (91.6%) أعلى بكثير من نسبة الإناث التي بلغت (8.4%)، وتبين أيضاً بأن نسبة الذين تبلغ أعمارهم (أقل من 35 سنة) بلغت (15.9%)، بينما بلغت نسبة الذين تقع أعمارهم بين (35-45) سنة (25%)، وبلغت نسبة الذين تقع أعمارهم بين (45-55) سنة (31.8%)، في حين بلغت نسبة الذين تزيد أعمارهم عن (55) سنة (27.3%)، ومن مراجعة هذه النسب نجد أن النسبة الأعلى هي لجيل كبار السن الذين تتراوح أعمارهم بين (45-55) في الإجابة على استمارة البحث.

سابعاً/ مقاييس البحث:

استخدمت استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة وتنقسم على ثلاثة أجزاء يتعلق الجزء الأول بالبيانات الشخصية للمبحوثين، أما الجزء الثاني فيتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل بجودة الخدمة وبواقع (25) سؤالاً، بينما الجزء الثالث يتعلق بالمتغير المعتمد والمتمثل برضا الزبون وبواقع (16) سؤالاً. وتم استخدام مقياس ليكرت

الخماسي (Likert Scale) لتحويل الآراء الوصفية إلى صيغة كمية، وذلك باستخدام الأوزان الآتية للمقياس: أتفق تماماً (5)، وأتفق (4)، وأتفق إلى حد ما (3)، ولا أتفق (2)، ولا أتفق تماماً (1). وقد صممت الاستبانة على وفق المقاييس الجاهزة الموجودة في الدراسات ذات الاختصاص المشابه لموضوع البحث، وبالاعتماد على الأدبيات والطروحات الفكرية المتوافرة ومنها أنموذج (الخفاجي، 2012) و (Ojo, 2010) و (Zamil & Areiqat, 2012) و (Al qudah, et al, 2013).

ثامناً / صدق الأداة وثباتها:

1. الصدق: تم التأكد من صدق المحتوى لأداة البحث من حيث الصياغة اللغوية والوضوح والشمولية بواسطة التحكيم، حيث تم صياغة الأداة بناءً وجهات نظر أكثر من باحث، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص وتم الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم وفي ضوء ملاحظاتهم اعتمدت الأداة بصورتها النهائية.

2. الثبات: تم التأكد من ثبات الأداة باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach's) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (0.70). حيث تراوحت قيمة ألفا كرونباخ بين 0.723 و 0.932 وتعد هذه القيم مرتفعة، وبناءً على ذلك يمكن اعتبار أن المقاييس المستخدمة في هذا البحث تتسم بالثبات الداخلي لعباراتها.

تاسعاً / منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار أنموذج البحث وفرضياته، وذلك بدراسة وتحديد العلاقة بين المتغيرات الرئيسة والفرعية لأنموذج البحث.

عاشراً / حدود البحث:

1. الحدود المكانية: فروع مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف .
2. الحدود الزمانية: مدة تطبيق البحث من 2014/7 إلى 2014/10.

المبحث الثاني جودة الخدمة

مفهوم جودة الخدمة The concept of quality of service

زاد الاهتمام بمفهوم الجودة في الثمانينات من القرن العشرين، سواء للسلع أو الخدمات، وأصبحت الجودة أكبر ميزة وسلاح تنافسي قوي لتقديم الخدمة بالنسبة للمنظمات مقدمة الخدمة. على الرغم من الغموض في مفهوم الجودة، فالمزود للخدمة قادراً على وصف وقياس جودة السلع الملموسة، ولكن لم يتم الاتفاق على معيار قياس جودة الخدمات حتى الآن، وربما يكون كسب رضا الزبون والولاء واحداً من معايير جودة الخدمة.

وتهدف هذه الخدمة بشكل أساسي لتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين، فالخدمة ليست مجرد أداء نشاط ما، ولكن يجب أن تلي رغبات واحتياجات المستفيدين من الخدمة. فمن الضروري أن يكون لدى المديرين في مختلف المستويات الإدارية، والموظفين الذين يقدمون الخدمة معرفة في كيفية قياس جودة الخدمة، ومعرفة مواصفات الخدمة عالية الجودة والتي تلي احتياجات الزبائن والعمل على تلبية هذه الاحتياجات، من أجل الحصول على رضا الزبائن لتحقيق الهدف الذي تسعى إليه المنظمات لزيادة ربحيتها (Al qudah, et al,2013:518).

هناك العديد من التعريفات لمفهوم جودة الخدمة إلا أنه من الصعب جداً تحديد تعريف واحد للجودة ، فقد تم تعريفها على أنها (الامتثال للمتطلبات)، وهو ما يعني أن المنظمات يجب وضع المتطلبات والمواصفات وحالما يتم وضع هذه المواصفات، فإن الهدف من الجودة لمختلف وظائف المنظمات هو الالتزام بهذه المواصفات بدقة. فإن المنظمات التي تتميز بخدمات ذات جودة عالية فبالأكيد ستحصل على حصة كبيرة في السوق والعائد على الاستثمار تكون أكبر من المنظمات المماثلة الأخرى، التي خدماتها هي ذات جودة منخفضة (Al-Shati, 1993:52). وهي جودة الوفاء و/ أو تجاوز توقعات الزبائن، وهي درجة واتجاه التوافق بين التصورات وتوقعات الزبائن (Santouridis et al, 2012:87).

ويضيف (Palli& Mamilla,2012:430) أن جودة الخدمة هو حكم من الزبائن فيما يتعلق بالأداء العام للخدمة للمنظمة وخدماتها. في المقام الأول، وتركز جودة الخدمة على وكيفية

تلبية توقعات الزبائن لأن التوقعات الديناميكية، قد تغير التقييمات أيضا مع مرور الوقت، من شخص إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، فجوهر الخدمة هو وجود مقياس لمدى تطابق مستوى تقديم الخدمات مع توقعات الزبائن وبطريقة ما توقعات الزبائن مع رضا الزبون.

أما (Incesu & Aşıkil, 2012:93) فقد حدد معايير جودة الخدمة تلك التي تلي احتياجات الزبائن أو التوقعات، كذلك الفجوة بين توقعات الزبائن والإدراك حول الخدمة يمكن تعريفها بأنها جودة الخدمة. وينظر إلى جودة الخدمة بأنها عدم الرضا المنخفضة للزبائن إذا كان الأداء أقل من التوقعات. وهي أي جودة الخدمة عند الزبائن تمثل تعارض بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم فإذا تحققت التوقعات تدرك الجودة بأنها مقنعة، وإذا لم تتحقق تكون أقل من مقنعة، وإذا تعدت التوقعات فإنها أكثر من مقنعة.

أما (Al qudah, et al, 2013:519) فقد حدد جودة الخدمة هي "معرفة ما يريده الزبون وتحقيق هذه الرغبة بشكل صحيح من دون عيوب من المرة الأولى، لذلك ليس من الحاجة من عودة الزبون إلى الموظف مرة أخرى لتعديل الخطأ أو الفشل، بالإضافة إلى تحقيق الاستمرارية في جودة الخدمة وتحسين الأداء. وأيضا هي "مطابقة المواصفات للزبون، حيث أن الجودة هي الطريقة التي يحددها الزبون وليست الإدارة". علاوة على ذلك، يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها "قاعدة شاملة الاتجاه نحو التميز في الخدمة، على الرغم من أن الطبيعة المحددة لهذا الاتجاه لم يتم الاتفاق عليها. هذه تعريفات شائعة تؤكد على العلاقة بين الجودة وحاجة الزبائن ورضاهم، كما يحدد جودة الخدمة المدركة، بأنه "نتاج عملية التقييم، حيث يقارن المستهلك توقعاته مع الخدمة.

وهذا يقودنا إلى القول بأن الجودة هي واحدة من أهم العوامل التي تؤثر على أداء المنظمات وبقائها في السوق في ظل المنافسة العالية والمدى الطويل. على الرغم من الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات وأهمية الجودة كعامل تنافسي، ومفهوم جودة الخدمات لا يزال يشوبه بعض الغموض على عكس مفهوم الجودة السلع المادية الذي يقاس ويحدد بدقة. مفهوم الجودة السلع "هو وجود" مجموعة من خصائص المنتج التي تحدد مدى ملاءمتها لأداء الوظيفة المطلوبة كما هو متوقع من قبل المستهلك، حيث

تختلف هذه الخصائص من منتج واحد إلى آخر " (Al-Shati, 1993:52).

أبعاد جودة الخدمة Dimensions of quality of service

إن المنظمات تسعى إلى التميز في تقديم خدماتها إلى الزبون وهذا التميز لا يتحقق إلا بالارتقاء إلى مستوى متميز من الجودة. وقد تناولت الدراسات والبحوث موضوع الجودة من مداخل متعددة. ومثلما تباينت آراء الكتاب والباحثين في مفهوم الجودة ، تباينت آراؤهم بخصوص عدد أبعادها الأساسية للجودة ، ففي عام 1985 تمكن parasuraman وزملاؤه من بلورة وتحديد المحددات الرئيسة أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة بواسطة سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة أبعاد (Mulimani&Jange,2013:2)، ولقد تمكن parasuraman وزملاؤه لاحقاً من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد رئيسة فقط يعتمدها الزبون في تقييم جودة الخدمة. ويتفق الباحثون على دمج تلك الأبعاد في خمسة أبعاد (Incesu &Aşıkil,2012:94).

1. الملموسية : الخصائص الفيزيائية ، والمظهر من الأفراد والمعدات .
2. الاعتمادية: القدرة على الوفاء بالوعد التي قطعها المصرف .
3. الاستجابة : الطوعية لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة الفورية .
4. الأمان : اللطف والمعرفة من الموظفين و قدرتهم على بث الثقة.
5. التعاطف : رعاية الفوائد الفردية التي توفرها المصرف لعملائها.

1- الملموسية Tangibility

يشير (Stevenson ,2005:388) أن بعد الملموسية تعني إظهار التسهيلات المادية، المعدات، مظهر الأفراد، ووسائل الاتصال الخ . بعبارة أخرى، فإن بعد الملموسية هو إنشاء الانطباعات الأولية. إن الخدمة تتصف بعدم الملموسية وحتى تحقق هذه الخدمات غاياتها فإنها تتطلب مجموعة من المظاهر المادية كذلك الاهتمام بمكاتب المنظمة وبما فيها مكاتب الاستعلامات وغرف الانتظار من حيث تأنيثها والتسهيلات المتوفرة فيها، النشرات التعريفية، ووجود وفرة من خطوط الهاتف ووسائل الاتصال السريعة.

الاهتمام بمظهر الموظفين ومندوبو المنظمة (Dwumfuo & Adzobu, 2012:453)، إذ يلعب المظهر الشخصي دوراً أساسياً في تسويق الخدمة، إذ أن الزبون لا يتعامل بالخدمة كسلعة ملموسة، ولكنه يتعامل من خلال اقتناعه برجل الخدمة. ويعد المظهر الشخصي من أسس التأثير النفسي على الزبون. لأن المظهر الحسن يترك أثراً طيباً في نفس الزبون. قد يتكون الانطباع الأول لدى الزبون إيجاباً أم سلباً حتى قبل أن يبدأ ذلك الزبون بالتحدث مع أحد موظفي المنظمة، وذلك بسبب مظاهر النظافة أو عدمها في مباني المنظمة، الجو العام في قاعة الاستقبال الذي قد يبعث على الإحساس بالثقة أو عدمها بالمنظمة، تسهيلات مواقف السيارات لدى المنظمة، وسائل العمل السريعة كالحاسبات... الخ.

2 – الاعتمادية Reliability

يشير بعد الاعتمادية (المصداقية) إلى الثقة المتبادلة والصدق والعدالة والأخلاقية حيث أن مصداقية المنظمة هو بعد مهم جداً في تحقيق جودة الخدمة. ويقصد بمصداقية المنظمة مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للزبون قبل وأثناء الاستفادة من الخدمة. فالمنظمة تحاول استقطاب الزبائن المرتقبين من خلال وسائل الترويج كالإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة حول خدمات المنظمة والضمانات والامتيازات التي تقدمها، هنا تبرز مصداقية المنظمة في تلبية ما وعدت به في إعلاناتها (Mulimani & Jange, 2013:2). أن مسؤولية منظمات الخدمة لا تقل عن مسؤولية منتجي السلع في محاربة المشاكل التي يتعرض لها الزبون مثل اعتماد الصدق وعدم المبالغة في الإعلانات المنشورة عن الخدمات، فضلاً عن ذلك فعلى المنظمات أن تفي بوعودها وتعهداتها تجاه الزبون في خدمات ما بعد تقديم الخدمة بسرعة ومن دون إجراءات معقدة. وتعد خدمة ما بعد تقديم الخدمة معياراً لجودة الخدمة ومؤشراً لمصداقية المصرف (Enayati et al, 2013:105).

3 – الاستجابة Responsiveness

ويشير (Ivencevich et al, 1997:457) إلى استعداد المنظمة لمساعدة المستخدمين في تزويدهم بخدمة جيدة وسريعة. هذا هو أيضاً بعداً بالغ الأهمية، وذلك لأن كل مستخدم يشعر أكثر قيمة إذا كان الحصول على أفضل جودة ممكنة في الخدمة.

وتعني حسب (Aydin & Yildirim,2012:222) استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة أن هذا البعد يركز على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة لخدمة الزبون. ويشمل هذا البعد أيضاً الاستجابة للاستفسارات التحريية والشكوى التي ترد من بعض الزبائن أو الملاحظات التي يقدمونها عن أعمال المنظمة. أن أسلوب إجابة المنظمة عن هذه الشكوى والاستفسارات والملاحظات له وقع كبير في نفوس الزبائن. إذ أن ردود الفعل السريعة تعني اهتمام المنظمة بأراء جمهوره وسماع شكواهم وحلها تخلق لديهم حالة معنوية جيدة عن المنظمة لدى المتلقين فقد أدركت المنظمات في السنوات القليلة الماضية ازدياد أهمية شكاوى الزبائن ، وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة في ما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة بتلك المنظمات ، وبالتالي أصبحت المنظمات في يومنا هذا تصرف الكثير من الجهد والمال لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم وتعليقاتهم.

4 – الضمان Assurance

يشير بعد الضمان في جودة الخدمة إلى قدرة موظفي المنظمة على كسب ثقة الزبائن من خلال طريقة التعامل اللائقة فإذا كانت طريقة التعامل جيدة فإن هناك فرصة كبيرة لعودة الزبون إلى تفعيل المزيد من الأعمال التجارية مع المنظمة (Zamil et al,2012:129). وهو يعكس مدى قدرة العاملين في المنظمة مقدمة الخدمة على بث الثقة والأمان في نفوس الزبائن عند التعامل (أبو وردة، 2007:722).

5 – التعاطف Empathy

يشير بعد التعاطف في جودة الخدمة كيف تهتم المنظمة وتولي اهتماماً فردياً لمستخدميها، لجعل المستخدمين يشعرون بقيمة إضافية وخاصة. إذا كان المستخدمون يشعرون بأنهم يحصلون على الاهتمام الفردي فهناك فرصة كبيرة جداً أنهم سيعودون إلى المنظمة والقيام بأعمال تجارية مرة أخرى. بسبب الرعاية، والاهتمام الفردي التي توفرها المنظمة لمستخدميها (Yoruk&Ercan,2006:3).

وهي درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله، والعمل على إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية، وكذلك تشمل سهولة التواصل والاتصال وفهم الزبون، من خلال التعرف على احتياجاته وتوفير الاهتمام الشخصي للزبون، إضافة إلى مدى معرفة وتفهم الموظفين بحاجات الزبائن ومشاكلهم ومطالبهم وإبداء الاهتمام بحلها، إضافة إلى مدى مناسبة وملاءمة عمل المنظمة (معلا، 2007: 64).

المبحث الثالث: رضا الزبون

مفهوم رضا الزبون The concept of customer satisfaction

تركز المنظمات على فهم أفضل لاحتياجات الزبائن، ومن ثم ترجمتها إلى القدرة على إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه حقاً، ببساطة رضا الزبائن أمر ضروري لبقاء المنظمات أو وجودها (Ojo,2010:90).

حيث تشكل لدى الزبائن أحكام معينة تجاه قيمة العرض التسويقي وهم يقررون فيما إذا كانوا سيقبلونه أم لا. وأن مستوى تلبية توقعات الزبون من صفقة الشراء يتعلق باي قدر تناسب تلك الصفقة مع توقعاته، فإذا كانت خواص السلعة تختلف عن تلك المتوقعة يشعر الزبائن بأن رغباتهم لم تتم تلبيةها، وإذا كانت خواص السلعة تفوق التوقعات يصل الزبائن إلى مرحلة القبول التام والرضا (جواد وحسين، 2005: 57).

إذ يعرف رضا الزبون بأنه الحالة النفسية التي تنتج عن مقارنة الزبون بين التوقعات قبل الشراء مع تصورات الأداء بعد الشراء فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً (Söderlund & Vilgon,1999: 4).

ويتفق معه أيضاً (Ojo,2010:90) إذ يعرف رضا الزبون هو نتيجة لتقييم الزبون المعرفية والوجدانية، حيث تتم مقارنة بعض المعايير الأساسية مع الأداء المتوقع فعلاً. فإذا كان الأداء أقل من المتوقع، سوف يكون الزبائن غير راضين من ناحية، أما إذا كان التقييم يتجاوز توقعات الأداء، سوف يكون مرضياً للزبائن من ناحية أخرى، وزيادة رضا الزبائن يؤدي إلى:

- ارتفاع معدل المحافظة على الزبائن.
- يزيد من سلوك إعادة شراء الزبائن.
- تدفع في نهاية المطاف إلى ربحية أعلى للمنظمة.

وغالباً ما ينظر إلى رضا الزبائن في منظمات المنتجات أو الخدمات كمفتاح لنجاح المنظمة وقدرتها التنافسية على المدى الطويل. وقد وصف رضا الزبائن على نطاق واسع بوصفه بناء أساسي لرصد ومراقبة الأنشطة في مفهوم العلاقة التسويقية. ويصور رضا الزبائن كشعور الفرد من حيث المتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج (أو النتيجة) مع التوقعات (Ojo,2010:90).

لأكثر من عقدين من الزمن، كان رضا الزبائن موضوعاً يناقش بشكل مكثف في مجالات البحوث الاستهلاكية والتسويقية، ففي الآونة الأخيرة اكتسب رضا الزبائن اهتماماً جديداً في إطار النقلة النوعية من المعاملات التسويقية إلى العلاقة التسويقية، والذي يشير "لجميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير وصيانة نجاح العلاقة المتبادلة" (Yi&La,2004:356).

حيث يصف (Kotler, 2008) رضا الزبائن بأنه شعور السعادة أو التعاسة نتيجة مقارنة الأداء المتصور للخدمات أو المنتجات مع الأداء المتوقع فإذا لم يجتمع الأداء المنظور مع الأداء المتوقع، سوف يشعر الزبائن بخيبة أمل أو يكونوا غير راضين، فيما بين (Homburg et al., 2008) أن رضا الزبائن كان قضية حاسمة في مجال التسويق في العقود الماضية فرضا الزبائن قادر على أن يقدم للشركة ولاءهم وكذلك الربحية المستمرة (Osman & Sentosa,2013:27).

The relationship between quality of service and customer satisfaction

أشار (Al-Enezi, 2002) إلى أن هناك غموضاً والتباساً حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، وذلك لعدم وجود أرضية مشتركة بين المفهومين، بالإضافة إلى عدم وجود رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة الهوية وكيفية الترابط بين المفهومين. ومع ذلك،

يعتقد بعض الباحثين أن رضا الزبون يندرج ضمن مفهوم الجودة، والجودة تؤدي إلى رضا الزبائن؛ ويعتقد البعض أن الرضا والجودة تعكس نفس المفهوم، في حين يرى آخرون أن الرضا والجودة مفهومان منفصلين عن بعضهما البعض والرضا عاملا وسيطا بين مفهوم الجودة ونوايا شراء. فيما (Bateson, 2004) ميز بين جودة الخدمة ورضا الزبائن؛ فالجودة هي الموقف الذي أدلى به الزبون من خلال تقييم عرض الخدمة. ويتكون هذا الموقف من خلال التجربة السابقة للزبون؛ في حين أن الارتياح هو الناتج النهائي للتقييم الذي أجراه المستهلك لعملية تبادل معينة. أما (Anderson et al., 1994) حاول التمييز بين رضا الزبائن وجودة الخدمة من خلال مفهوم رضا الزبون على أساس التبادل التراكمي، فهو يقع حول الخبرات السابقة المكتسبة من قبل الزبون من خلال شراء واستهلاك سلعة أو خدمة داخل فترة معينة من الزمن ووفقا لذلك، يمكن تقييم أداء الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل (Al qudah, et al,2013:520).

المبحث الرابع: الجانب التطبيقي أولاً: وصف وتشخيص إجابات عينة البحث أ- المتغير المستقل (جودة الخدمة):

تم قياس متغير جودة الخدمة من خلال المتغيرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، ويتبين من خلال الجدول (2) أن الوسط الحسابي العام بلغ (33.3) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، وبانحراف معياري (0.78)، وأهمية نسبية بلغت (66.6)، وهذا يشير أن هناك اهتماماً بالجودة من قبل المصرف. ويلاحظ أن متغير الملموسية بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.27) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.84) وأهمية نسبية (65.6). وقد حققت الفقرات (1,3,4,5) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن المرافق الخدمية في المصرف جذابة للزبائن والقواعد والتعليمات مكتوبة ببساطة لكي تفهك من قبل الزبائن ويتمتع موظفي المصرف بمظهر لائق والتكنولوجيا المستخدمة في إنجاز أنشطة المصرف حديثة.

أما الفقرة (2) فقد حققت وسطاً حسابياً أقل من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن موقع المصرف غير مناسب للزبائن ولا يمكن الوصول إليه بسهولة. وحقق متغير الاعتمادية بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.19) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.82) وأهمية نسبية (63.8). وقد حققت الفقرات (6,7,8,9,10) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن المصرف يراعي الوقت بدقة عند تنفيذ طلبات الزبائن والمصرف حريص على حل مشاكل الزبائن بشأن الخدمات المقدمة بسهولة والمصرف له سمعة جيدة ويقدم موظفو المصرف الخدمة بشكل صحيح من أول مرة و يقدم موظفو المصرف للزبون نصائح في اختيار الخدمة المناسبة.

وحقق متغير الاستجابة بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.24) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.78) وأهمية نسبية (64.8). وقد حققت

الفقرات (12,13,14,15) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن موظفي المصرف مستعدون دائماً للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن ويسعى موظفو المصرف لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في الحصول على الخدمة والمصرف لديه عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن ويجوز اختصار بعض الإجراءات من قبل الموظفين بهدف سرعة خدمة الزبائن.

أما الفقرة (11) فقد حققت وسطاً حسابياً أقل من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن الخدمات لا تقدم بصورة فورية ومن دون تأخير.

وحقق متغير الضمان بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.62) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.71) وأهمية نسبية (72.3). وقد حققت الفقرات (16,17,18,19,20) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن المصرف يحافظ على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن ويشعر الزبون بالاطمئنان في التعامل مع المصرف وموظفي المصرف لديهم قدرات عالية لتقديم الخدمة وتتبع إدارة المصرف الأساليب والإجراءات الرقابية الصارمة للحد من عمليات الغش والتلاعب ويحرص المصرف على أن تكون اتصالات الزبائن سرية.

وحقق متغير التعاطف بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.32) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0.75) وأهمية نسبية (66.4). وقد حققت الفقرات (21,22,23,24,25) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن زبائن المصرف يحظون باحترام وترحيب عند الاستقبال والتوديع ويتميز الموظفون في المصرف بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبون والمصرف يلبي حاجات الزبون بصورة دائمة والموظفون الذين يتلقون المكالمات الهاتفية يراعون مشاعر المتحدث دائماً ولا يبدي الموظفون تذمراً عندما يسأل الزبائن أسئلة كثيرة أو مزعجة.

جدول (2) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير جودة الخدمة (n= 132)

متغيرات جودة الخدمة	فقرات جودة الخدمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
الملموسية:	1. المرافق الخدمية في المصرف جذابة للزبائن	3.15	0.87	63.4
	2. موقع المصرف مناسب للزبائن ويمكن الوصول إليه بسهولة	2.86	0.98	58.2
	3. القواعد والتعليمات مكتوبة ببساطة لكي تفهم من قبل الزبائن	3.64	0.64	72.8
	4. يتمتع موظفي المصرف بمظهر لائق	3.23	0.87	64.6
	5. التكنولوجيا المستخدمة في إنجاز أنشطة المصرف حديثة	3.46	0.78	69.2
المجموع				
الاعتمادية:	6. يراعى الوقت بدقة عند تنفيذ طلبات الزبائن	3.14	0.88	62.8
	7. المصرف حريص على حل مشاكل الزبائن بشأن الخدمات المقدمة بسهولة	3.43	0.72	68.6
	8. المصرف له سمعة جيدة	3.12	0.79	62.4
	9. يقدر موظفو المصرف الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	3.04	0.91	60.8
	10. يقدر موظفو المصرف لك نصائح في اختيار الخدمة المناسبة	3.23	0.82	64.6
المجموع				
الاستجابة:	11. الخدمات تقدر بصورة فورية ومن دون تأخير	2.96	0.98	59.2
	12. الموظفون مستعدون دائما للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن	3.52	0.65	70.4
	13. يسعى موظفي المصرف لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في الحصول على الخدمة	3.21	0.81	64.2
	14. المصرف لديه عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن	3.34	0.68	66.8
	15. يجوز اختصار بعض الإجراءات من قبل الموظفين بهدف سرعة خدمة الزبائن	3.18	0.76	63.6
المجموع				
الضمان	16. يحافظ المصرف على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	3.69	0.72	73.8
	17. تشعر بالاطمئنان في التعامل مع المصرف	3.78	0.62	75.6
	18. موظفي المصرف لديهم قدرات عالية لتقديم الخدمة	3.64	0.74	72.8
	19. تتبع إدارة المصرف الأساليب والإجراءات الرقابية الصارمة للحد من عمليات الغش والتلاعب	3.74	0.65	74.8
	20. تحرص المصرف على أن تكون اتصالات الزبائن سرية	3.23	0.82	64.6
المجموع				
التعاطف	21. يحظى الزبائن باحترام وترحيب عند الاستقبال والتوديع	3.36	0.78	67.2
	22. يتميز الموظفون في المصرف بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبون	3.45	0.69	69
	23. المصرف يلبي حاجات الزبون بصورة دائمة	3.21	0.76	64.2
	24. الموظفون الذين يتلقون المكالمات الهاتفية يراعون مشاعر المتحدث دائما	3.31	0.79	66.2
	25. لا يبدي الموظفون تذمرا عندما يسأل الزبائن أسئلة كثيرة أو مزعجة	3.27	0.71	65.4
المجموع				
الإجمالي				
66.6				

ب- المتغير المعتمد (رضا الزبون):

يلاحظ أن متغير رضا الزبون بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (3.22) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وانحراف معياري (0.83) وأهمية نسبية (64.5) وهذا يشير أن هناك رضا من قبل زبائن المصرف عن الخدمة المقدمة.

فقد حققت الفقرات (26,27,28,29,30,31,32,34,35,36,37,39,40,41) أوساطاً حسابية أعلى من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن الزبائن لديهم الرضا الكامل في طريقة تقديم الخدمة وسرعة الرد على شكاوى الزبائن لغرض حلها ويتمتع الموظفون بالمهارات اللازمة عند تقديم الخدمة ويقدم المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تلبى حاجة الزبون وتقديم الخدمة في السرعة المناسبة من قبل المصرف ووضوح اللوحات الإرشادية لمكاتب المصرف ولدى الزبائن الرضا الكامل من وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل مع المصرف والزبون يقنع أصدقائه للتعامل مع المصرف لثقتهم به والاهتمام بمشاكل الزبائن والإجابة على استفساراتهم والعاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز مع الزبون والعاملين في المصرف لديهم العلم والدراية باحتياجات الزبائن وحسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم وسهولة الاتصال بالمصرف عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني ويتميز العاملون في المصرف بالأناقة. أما الفقرات (33,38)، فقد حققت أوساطاً حسابية أقل من الوسط الفرضي، مما يشير إلى أن الزبائن ليس لديهم الرضا الكامل من التسهيلات المتاحة في المصرف وأماكن توقيف السيارات غير ملائمة.

جدول (3) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير رضا الزبون (n= 132)

فقرات رضا الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
26. لدي الرضا الكامل في طريقة تقديم الخدمة	3.24	0.81	64.8
27. سرعة الرد على شكاوى الزبائن لغرض حلها	3.38	0.80	67.6
28. يتمتع الموظفون بالمهارات اللازمة عند تقديم الخدمة	3.31	0.73	66.2
29. يقدم المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تلبى حاجة الزبون	3.51	0.74	70.2
30. تقديم الخدمة في السرعة المناسبة من قبل المصرف	3.28	0.79	65.6
31. وضوح اللوحات الإرشادية لمكاتب المصرف	3.37	0.89	67.4
32. لدي الرضا الكامل من وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل مع المصرف	3.09	0.95	61.8

الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات رضا الزبون
59.2	0.98	2.96	33. لدي الرضا الكامل من التسهيلات المتاحة في المصرف
65	0.79	3.25	34. اقنع أصدقائي للتعامل مع المصرف لثقتي به
62.4	0.93	3.12	35. الاهتمام بمشاكل الزبائن والإجابة على استفساراتهم
62.6	0.76	3.13	36. العاملين في المصرف مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز مع الزبون
70.4	0.85	3.52	37. العاملين في المصرف لديهم العلم والدايرة باحتياجات الزبائن
57.4	0.96	2.84	38. أماكن توقيف السيارات ملائمة
64.4	0.76	3.22	39. حسن معاملت الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم
61.6	0.77	3.08	40. سهولة الاتصال بالمصرف عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني
65.8	0.82	3.29	41. يتميز العاملون في المصرف بالاناقة
64.5	0.83	3.22	المجموع

ثانياً: علاقات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

لغرض التحقق من مدى سريان الأنموذج الافتراضي للبحث لابد من التعرف على

طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

1. تحليل علاقة الارتباط المعنوية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعتاً ورضا الزبون.

توضح نتائج الجدول (4) أن هناك علاقة ارتباط معنوية بينهما باستخدام معامل

الارتباط وبلغت قيمة الارتباط (0.764) وهي علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)

وهذا يشير إلى مدى أهمية أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون، وبذلك يتم قبول الفرضية

الرئيسية الأولى.

الجدول (4) علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

العلاقة	رضا الزبون	أبعاد جودة الخدمة
معنوية	0.764*	

*العلاقة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

2. تحليل علاقة الارتباط المعنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

لغرض التأكد من تحقق الفرضيات الفرعية المنبثقة من عن الفرضية الرئيسية الأولى

كما موضح في الجدول (5):

الجدول (5) علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

العلاقة	رضا الزبون	المتغير المعتمد المتغير المستقل
معنوية	0.543	الملموسية
معنوية	0.684	الاعتمادية
معنوية	0.602	الاستجابة
معنوية	0.692	الضمان
معنوية	0.517	التعاطف
	0.764	المؤشر الكلي

- المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية $N=132$ $P \leq 0.05$
- أ- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الملموسية ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.543) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون).
- ب- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الاعتمادية ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.684) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون).
- ج- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الاستجابة ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.602) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون).
- د- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الضمان ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.692) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الضمان ورضا الزبون).

هـ- يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التعاطف ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.517) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناء على تلك المؤشرات تقبل الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف ورضا الزبون).

ثالثاً: تحليل علاقات الأثر بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

بعد تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث كان الأنموذج الافتراضي يستلزم تحديد درجة تأثير أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون وهذا ما تنص عليه الفرضية الرئيسية الثانية وفرعياتها.

1. تأثير أبعاد جودة الخدمة مجتمعاً في رضا الزبون، توضح نتائج الجدول (6) تأثير أبعاد جودة الخدمة مجتمعاً في رضا الزبون على مستوى المصرف المبحوث.

الجدول (6) تأثير أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون

F		R2	أبعاد جودة الخدمة		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	المتغير المعتمد
3.92	115.3	0.571	0.860	0.882	رضا الزبون
	36		(9.605)*		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية $N=132 P \leq 0.05$

(*) تشير إلى قيمة t المحسوبة

ويشير الجدول (6) إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة مجتمعاً في رضا الزبون، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (115.336) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وبلغ معامل التحديد (R2) (0.571) لها ومن خلال متابعة (B) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة (9.605) وهي قيمة معنوية لمستوى معنوية (0.05) وبذلك فقد تحققت الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون).

2. تحليل علاقات الأثر بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في ورضا الزبون لغرض التأكد من تحقق الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، وكما موضح في الجدول (7).

الجدول (7) تأثير كل بُعد من جودة الخدمة في رضا الزبون

F		R2	التعاطف	الضمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	B0	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B5	B4	B3	B2	B1		المتغير المعتمد
3.92	21.451	0.611	0.331 (1.765)	0.415 (2.312)	0.382 (2.412)	0.392 (1.981)	0.354 (2.417)	0.211	رضا الزبون

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية $N=132$ $P \leq 0.05$

(*) تشير إلى قيمة t المحسوبة

ويشير الجدول (7) إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة بالملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف في رضا الزبون، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (21.451) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وبلغ معامل التحديد (R2) (0.611) ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن أعلى تأثير لتلك الأبعاد في رضا الزبون يتركز في بعد الضمان بمقدار (0.415) وبدلالة (t) المحسوبة (2.312)، يليه بالدرجة الثانية بعد الاعتمادية بمقدار (0.392) وبدلالة (t) المحسوبة (1.981) والتي هي قيمة معنوية، ثم جاء تأثير بُعد الاستجابة بالدرجة الثالثة وبمقدار (0.382) وبدلالة (t) المحسوبة (2.412) وهي قيمة معنوية، وجاء تأثير بُعد الملموسية بالدرجة الرابعة وبمقدار (0.354) وبدلالة (t) المحسوبة (2.417) وهي قيمة معنوية. وأخيراً جاء تأثير بُعد التعاطف في رضا الزبون بمقدار (0.331) وبدلالة (t) المحسوبة (1.765) وهي قيمة معنوية.

المبحث الخامس:

الاستنتاجات والتوصيات

أولا / الاستنتاجات

1. يرتبط مفهوم جودة الخدمة بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعات الزبون أو تتجاوزها، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة تعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات الزبون لهذه الأبعاد.
2. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي آراء عينة الزبائن أن هناك رضا لدى الزبائن بدرجة جيدة نسبياً.
3. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة على مستوى المؤشر الكلي ورضا الزبون، أما على مستوى أبعاد جودة الخدمة كل على حده والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) فقد كانت هناك علاقة ارتباط معنوية وفردية بينهما وبين رضا الزبون من خلا معطيات الجدول (4) و(5). ونستنتج من ذلك بأن هناك اهتماماً من قبل المنظمة المبحوثة (مصرف بابل) بموضوع جودة الخدمة.
4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة مجتمعاً في رضا الزبون، أما على مستوى أبعاد جودة الخدمة كل على حده والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) فقد كان تأثيرها طردياً ومعنوياً وبشكل متفاوت في رضا الزبون من خلال معطيات الجدول (6) و(7).
5. تبين من معطيات تحليل معاملات (B) بأن أعلى تأثير لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون يعود إلى بُعد الضمان في حين كان أقل تأثير لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون لبعد التعاطف.

ثانياً / التوصيات

1. ضرورة تركيز المصرف على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن من أجل إشباع رغبات وحاجات الزبائن الحاليين وكسب زبائن مرتقبين.
2. استخدام أنظمة معلومات تتميز بالدقة والحداثة والتوقيت المناسب لضمان تحسين جودة الخدمة المقدمة.
3. الأصغاء للزبائن والاستماع لمقترحاتهم والنظر فيها بجدية من خلال تشكيل لجان متخصصة لدراسة هذه المقترحات.
4. وضع معايير يمكن الاعتماد عليها في تقييم الخدمة.
5. القيام بدورات تدريبية للموظفين للتعرف على آخر المستجدات في المجال الإداري المصرفي.
6. استخدام قنوات اتصال متنوعة من أجل التعامل بشفافية وإدامة الثقة بين الإدارة والزبائن.
7. عمل شبكات الاتصال الحديثة (Intranet) بين فروع المصرف لغرض سرعة إنجاز الأعمال وكذلك ربط المصرف بشبكات الاتصال الخارجية (Extranet) بين المصرف والزبائن واعتماد التعامل المصرفي الإلكتروني (CreditCard).

المصادر

أولاً/ المصادر العربية

1. أبو وردة، شيرين حامد محمد، (2007)، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة-جامعة المنصورة، المجلد الحادي والثلاثون، العدد الأول.
2. أورفلة لي، عبد الرحمن، (2009)، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق.
3. الخفاجي، حاكم جبوري (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الكوفة، العدد الخامس والعشرون.
4. بلحسن، سميحة، (2012)، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.
5. جواد، عباس؛ حسين، سحر، (2005)، اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، مجلة أهل البيت، العدد الثالث.
6. معلا، ناجي، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن.

ثانياً/ المصادر الأجنبية

1. Alekseev, Alexander; (2010); Knowledge Management in Project-Based Organisations The Success Criteria and Best Practises Master Thesis Chalmers University of Technology Northumbria University.
2. Al-Shati,, J. M. (1993), Making Production Quality and Competition, Journal of Economics and Business, Vol 14, No.58.
3. Al qudah, K., Al-beshtawi, S., Al-Tarawneh, K., Mohammad, A., Abu-Laimon, A.;(2013);The impact of service quality on Customer satisfaction of Jordan

- Insurance Companies; International Journal of Management & information Technology, Vol.5, No.2.
4. Chen ,Fu-Chiang; Liu Z.-John ; Kweh ,Qian Long;(2014);Intellectual capital and productivity of Malaysian general insurers;Economic Modelling 36 413–420.
5. Hsu ,I-Chieh; Sabherwal, Rajiv;(2011);From Intellectual Capital to Firm Performance: The Mediating Role of Knowledge Management Capabilities;Transactions on Engineering Management, Vol. 58, NO. 4.
6. Ibrahim,Z.; Dana.,L.; Mahdi,F., Zin,Z.; Ramli,M.; Nor,M., (2013), Evaluation of Malaysian Retail Service Quality, Asian Social Science; Vol. 9, No. 4.
7. Ismail, Raja Danial Raja ; Sulong, Zunaidah; (2013); Knowledge Management: A Case Study on Employees Knowledge-Oriented Behaviour in the Electricity Distribution Company;Asian Social Science; Vol. 9, No. 7.
8. Joshi ,Chitra, (2012);Deployment of Information Technology in improving Knowledge Management Effect in Print Media (News paper, Meerut region);International Journal on Computer Science and Engineering (IJCSE)Vol. 4 No. 05.
9. Kostagiolas, Petros ;(2013); Managing knowledge capital in public libraries for a knowledge-driven socioeconom(IC) environment; Library Management Vol. 34 No. 8/9.
10. Larsen, KristianHedengran; (2013); Knowledge Management within International Organisations – a case study of consulting firm MercuriUrval Master thesis ;Business & Social Science , Aarhus University.

11. Ojo, o., (2010) , The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution. Volume 1, Issue 1.
12. Osman, Z; Sentosa, I,(2013), Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism, International Journal of Economics Business and Management Studies, Vol. 2, No.1 (January, 2013) 25-37.
- 13.Piri ,Morteza;Jasemi ,MiladAbdiMajid; (2013); Intellectual capital and knowledge management in the Iranian space industries;journal of information and knowledge management systems Vol. 43 No. 3.
- 14.Ramirez ,Yolanda;Gordillo ,Silvia;(2014);Recognition and measurement of intellectual capital in Spanish universities;Journal of Intellectual Capital Vol. 15 No. 1.
- 15.Salmaninezhad ,Ramezan Ali;Daneshvar,Maryam;(2012);Relationship Analysis between Intellectual Capital and Knowledge Management (Case study: Tehran Science & Technology Park) Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business;Vol 3, No 10.
- 16.Seleim, A.S. Ahmed ; Khalil, E.M. Omar;(2011);Understanding the knowledge management-intellectual capital relationship: a two-way analysis;Journal of Intellectual Capital Vol. 12 No. 4.
- 17.Shih ,Kuang-Hsun;Chang ,Chia-Jung; Lin, Binshan;(2010);Assessing knowledge creation and intellectual capital in banking industry;Journal of Intellectual Capital Vol. 11 No. 1.

18. Söderlund ,M;Vilgon, M,(1999), Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration N0.1.
- 19.Tome ,Eduardo;Naidenova ,Juliia; Oskolkova, Marina;(2014);Personal welfare and intellectual capital: the case of football Coaches; Journal of Intellectual Capital; Vol. 15 No.1.
- 20.Tsui ,ErIC; Wang, W.M., Cai, Linlin; Cheung ,C.F.; Lee ;W.B(2014); Knowledge-based extraction of intellectual capital-related information from unstructured data;Expert Systems with Appl (IC) ations 41 .
- 21.Vishnu ,Sriranga ;Gupta Vijay Kumar;(2014);Intellectual capital and performance of pharmaceut(IC)al firms in India;Journal of Intellectual Capital Vol. 15 No. 1.
22. Yi, Y. J., and La, S. N. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effect of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. Psychology and Marketing, 21(5).
23. Yoruk, S. &Ercan, S. (2006) "Service Quality of Information Systems", PhD Dissertation in EngineeringManagement Program, Marmara University, Istanbul, Turke.