

جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة  
دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019م.

The quality of banking services and their role in achieving customer satisfaction in  
private banks

Exploratory study on the customers of banks in the city of Baghdad, 2019

م.م أحمد خضير أحمد<sup>1</sup>\*

<sup>1</sup> جامعة تكريت، العراق، [Ahmed.kh.84@tu.edu.iq](mailto:Ahmed.kh.84@tu.edu.iq)

النشر: 2019/03/31

القبول: 2019/03/08

الاستلام: 2019/03/04

ملخص

هدف البحث إلى تحديد دور مفهوم جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، وقد تم اختيار عينة عشوائية من ( 120 ) عميل وُرعت عليهم استبانة الدراسة واستُرَجع منها ( 103 ) استبانة صالحة للتحليل، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (جودة الموجودات الملموسة، و سهولة الحصول على الخدمات المصرفية، والاعتمادية، والتفاعل والتعاطف، والسرية والخصوصية) ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، كما أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيرا، فقد جاء أكثر الأبعاد توفرًا الجوانب الملموسة منها السرية والخصوصية، يليها سهولة الحصول على الخدمة، و التعاطف كان في المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية. وتوصلت أيضا أن مستوى رضا العملاء في المصارف الخاصة جاء كبيرا. وأوصت الدراسة بمزيد من الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة في مدينة بغداد من قبل الإدارة العليا حول كيفية تحقيقها والوسائل التي تتحقق بها. وإعداد وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة في الأنظمة الإدارية الحديثة للعاملين في المصارف والعمل على صقل مهاراتهم بالمعرفة الكاملة بمهام عملهم ليتمكنوا من أداء الأعمال بكفاءة لما له انعكاس إيجابي على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، المصرفية، الخاصة، الكفاءة، العملاء.

رموز JEL: J24.

**Abstract:** The study aimed to determine the role of the concept of quality of banking services in the satisfaction of customers in Iraqi private banks. The study was based on the analytical descriptive method. The questionnaire was used as a data collection tool. The study population is represented by all clients in private banks in Baghdad. It has been selected a random Of (120) customers distributed the questionnaire of the study and retrieved (103) valid questionnaire for analysis, and after the appropriate statistical analysis of the data, the study found: the existence of a positive correlation relationship between the quality of banking services dimensions (quality of tangible assets, The availability of banking services, reliability, interaction, empathy, confidentiality and privacy) and customer satisfaction in private banks in Baghdad.as well as The level of availability of quality banking services was great. The most tangible aspects were followed by confidentiality and privacy followed by easy access to service, followed by sympathy and came at last rank after reliability. It also found that the level of customer satisfaction in private banks was significant. The study recommended more attention to the dimensions of the quality of banking services in private banks in the city of Baghdad by the senior management on how to achieve the means which can be achieved by them. And preparing and implementing specialized training programs in modern administrative systems for bank employees and work on refining their skills with full knowledge of their work tasks so that they can perform the work efficiently, which has a positive impact on customer satisfaction.

(JEL) Classification : J24.

\* المؤلف المراسل: م.م أحمد خضير أحمد، الإيميل: [Ahmed.kh.84@tu.edu.iq](mailto:Ahmed.kh.84@tu.edu.iq)

**1. المقدمة:**

إن مفهوم جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء تحتاج إلى جهود متواصلة ومستمرة ومدروسة والذي يجب أن تتحول إلى ثقافة والتزام وعمل جماعي مشترك بروح الفريق الواحد بين جميع العاملين في المصرف، وان الحصول على رضا العملاء يأتي من خلال الالتزام بتقديم خدمات ذات جودة عالية مما يجعل عملاء المصرف مسوقين للخدمات التي يقدمها من خلال اتصالاتهم بالأفراد المحيطين بهم . ويتطلب نجاح جودة الخدمات المصرفية التزاماً كاملاً من كل أفراد المصرف على اختلاف مستوياتهم ووظائفهم، ابتداء من الإدارة العليا للمصرف ومروراً بجميع الموظفين والعاملين فيه. وتتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية بأنها تحولت إلى ضرورة يفرضها الواقع والمنافسة الشديدة والمتغيرات السريعة والمتلاحقة في ميدان العمل المصرفي.

**1.1 مشكلة الدراسة:-**

تشهد الخدمات المصرفية تطوراً سريعاً، حيث أصبحت المصارف تواجه منافسة شديدة للفوز برضا العملاء وهو ما يتطلب من هذه المصارف تحسين جودة خدماتها المصرفية، لتبليه رغبات عملائها وبناءً على ذلك تبرز العديد من التساؤلات التي تتمثل بما يلي:

- ما هو مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها وأبعادها؟
- ما مدى تطبيق جودة الخدمات المصرفية في مصارف القطاع الخاص؟
- ما هو مفهوم رضا العملاء وأبعاد رضا العملاء والعوامل المؤثرة على رضا العملاء؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء؟

**2.1 فرضيات الدراسة: تتمثل فرضية الدراسة بالفرضية الرئيسية:**

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء ويتفرع منها عدد من الفرضيات:
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الأصول الملموسة للمصرف ورضا العملاء.
  - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الحصول على الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
  - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل والتعاطف ورضا العملاء.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.
  - يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السرية والخصوصية ورضا العملاء.
- 3.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:**
- التعرف على مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها وأبعادها.
  - التعرف على مدى تطبيق جودة الخدمات المصرفية في المصارف.
  - التعرف على مفهوم وأبعاد رضا العملاء والعوامل المؤثرة على رضا العملاء.
  - التعرف على علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

#### 4.1 أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة بما يلي :

- اهتمام المصارف بتحقيق جودة الخدمات في أداؤها أصبح ضرورة تفرضها التحديات في ظل واقع متغير وشديد المنافسة .
- إن اعتماد نظام جودة الخدمات المصرفية في المصارف يساهم في تلبية رغبات عملاء المصارف وزيادة ربحية المصرف.

#### 5.1 حدود الدراسة :

تم إجراء هذه الدراسة على عدد من عملاء المصارف الخاصة في محافظة بغداد بغرض التعرف على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء للفترة من 11 تشرين الثاني 2018 لغاية 10 شباط 2019.

#### 6.1 منهجية البحث :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد في جمع البيانات من الدراسات والبحوث التي تتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء بالإضافة إلى المصادر الأولية التي سيتم جمعها عن طريق الاستبيان.

#### 7.1 مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف الخاصة في مدينة بغداد، وذلك من خلال اختيار ( 120 ) عميل بطريقة العينة العشوائية.

## 8.1 هيكل الدراسة:

سنتطرق من خلال بحثنا المتواضع إلى أولاً مشكلة الدراسة وفرضياتها والأهداف والأهمية وثانياً جودة الخدمات المصرفية من حيث المفهوم والأهمية والمستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية ، والمفاهيم المتعلقة برضا العملاء والعوامل المؤثرة على رضا العملاء ، أما المحور الثالث يتطرق على الجانب العملي من خلال تفرغ استمارة الاستبانة وإجراء الاختبارات وأساليب التحليل الإحصائي والاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

## 9.1 الدراسات السابقة:

أ. دراسة (Sanjiv et al ، 2015):

هدفت هذه الدراسة لاكتشاف تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلادش، من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة وهي الملموسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف والضمان.

استخدمت الاستبانة مع مقياس ليكرت لجمع البيانات عن طريق إجراء مسح لحجم العينة المكونة من 110 وتوصلت نتائج الدراسة لأبعاد جودة الخدمة أن لها الأثر الكبير والإيجابي على العملاء من حيث الرضا، وأن أبعاد جودة الخدمة هي حاسمة لرضا العملاء في القطاع المصرفي التجاري الخاص في بنغلادش.

ب. دراسة شعشاعة (2004م) بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تقييم عملاء بنك فلسطين المحدود لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنك، وذلك باستخدام نموذج القياس (SERVQUAL) الخاص بنظرية الفجوة، التي تنص على أن مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية ( الأداء الفعلي) وبين جودة الخدمة المتوقعة .

ج. دراسة حورية جنان(2013): دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية:

حيث من النتائج التي توصلت إليها الدراسة ارتباط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي ويعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.

كما أن الصيرفة الالكترونية تمثل تمطاً جديداً يشهد إقبالا متزايداً من طرف الأفراد والمؤسسات، لما لها من فوائد ومميزات لم تكن متوفرة في الصيرفة التقليدية كاختصار الزمن والمسافة، وقد حققت نتائج فاقت كل التوقعات وذلك بإتباعها للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا.

وتختلف هذه الدراسة عن الموضوع المدروس من خلال ربط جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك ومدى مساهمتها في تحسين وزيادة أداء البنوك التجارية.

د. دراسة ليلي فروحات (2012): جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية.

حيث من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن البنوك التجارية في الجزائر تسعى للتنافس وتهدف لتحقيق مزايا تنافسية من خلال الاهتمام بإدارة الجودة الشاملة كنظام في البنوك العمومية.

يكاد يكون منعدماً، بينما البنوك الخاصة وبالذات الأجنبية منها فهي تولي اهتماماً كبيراً بإدارة الجودة الشاملة كنظام لاعتبار البعد الاستراتيجي.

## 2. الإطار النظري

### 1.2 جودة الخدمات المصرفية:

1.1.2 مفهوم الخدمة المصرفية: هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في

العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف (العجامة، 2005، ص 32).

وتعرف بأنها نشاط أو منفعة يقدمها المصرف لعدد من العملاء وهناك يعرفها بأنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدمه المصرف ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء (قندوز، 2010، ص 84).

يعد تعريف جودة الخدمة المصرفية من التعاريف الحديثة والتي تقوم على مجموعة من المبادئ والأفكار ، ويمكن لأي مصرف أن يبنها من أجل تحقيق أفضل أداء وتحسين الخدمة سعياً نحو تحسين سمعة المصرف - داخلياً وخارجياً - في ظل واقع متغير شديد المنافسة وقد تعددت تعريفات جودة الخدمات المصرفية:

- أ. هي إشباع رغبات عملاء المصرف (المؤنن، 2002، ص20). .
- ب. هي مقابلة توقعات عملاء المصرف (بلحسن، 2012، ص30).
- ج. هي درجة تصميم الخدمة المصرفية ومواصفاتها (منديل، 2002، ص42).
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان جودة الخدمة هي : عبارة عن الخدمة المصممة والمنتجة وفقاً لرغبات واحتياجات عملاء المصرف.

### 2.1.2 أهمية جودة الخدمات المصرفية ( بلاك، 2016م، ص18).

تتمثل أهمية جود الخدمات المصرفية في إشباع رغبات واحتياجات العملاء، وذلك على النحو التالي:

- أ. تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.
- ب. تساعد على تلبية رغبات عملاء المصرف.
- ج. تسهم في زيادة فاعلية وكفاءة العاملين في المصرف.
- د. تساعد على جذب عملاء جدد للمصرف.

### 3.1.2 مستويات جودة الخدمات المصرفية :

هناك عدت مستويات لجودة الخدمات المصرفية (حركات، 2017م، ص25).

- أ. الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصرف وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء ضرورة وجودها.
- ب. الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف والتي تختلف من مصرف إلى آخر حسب رؤية ورسالة وأهداف المصرف وقدراته المالية.
- ج. جودة المواصفات والمقاييس وهي الجودة التي تصدر عن هيئات المواصفات والمقاييس المالية والمصرفية.
- د. الجودة الفعلية وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة الفعلية للعملاء .
- هـ. جودة الخدمات المصرفية المروجة للعملاء عبر وسائل الإعلان المختلفة.

### 2.1.2 أبعاد جودة الخدمات المصرفية

هناك عدد من الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمات المصرفية (العلوي، 2017، ص38) أهمها ما يلي:

- أ. **الجودة المادية** : هي الجودة المتعلقة بالمظهر العام للمصرف والتصميم الداخلي له والأثاث والديكور والتقنيات المستخدمة وغيرها من التجهيزات التي يلامسها عملاء المصرف .
- ب. **الجودة التعاطفية أو التفاعلية**: هي الجودة المتعلقة بالتفاعل بين الموظفين والعملاء عند اللقاء بينهم وحسن استقبال شكاوي العملاء ومقترحاتهم.
- ج. **الجودة الذهنية**: هي الجودة التي تتعلق بالصورة الذهنية والانطباع العام عن المصرف لدى العملاء .
- د. **السرية والخصوصية**: " والتي تتكون من مراعاة خصوصية وسرية حسابات وارصده العملاء في المصرف " .
- هـ. **سهولة الحصول على الخدمات**: " والتي تتكون من الحصول على عبر الهاتف وملائمة موقع المصرف وسهولة التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية وسرعة ودقة إنجاز الخدمة المصرفية.
- و. **الاعتمادية أو الثقة** : وهي محصلة مجموعة من العوامل التالية :كالقدرة على تقديم الخدمات في المواعيد المحددة وتقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة ومدى دقة البيانات والسجلات التي يقدمها المصرف للعميل. وانعدام الأخطاء، والصورة الذهنية لدى العملاء عن المصرف .
- ز. **سرعة الاستجابة**: وهي مدى مراعاة سلسلة الجودة بين العاملين مع بعضهم وبين العملاء.
- 2.2 مفهوم رضا العملاء:**

يمثل الرضا البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب والمتوقع الحصول عليه من منفعة الخدمة المصرفية، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلاً ( بلحسن سمحية، 2012، ص50).

وكذلك أن الرضاء يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي قام بها العميل، وترتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه (شيلوي يعقوب، 2018، ص12)

إن سلوك العميل عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها العميل تجاه الخدمة المصرفية، ويمثل تعبيراً عن السلوك الذي هو نشاط خارجي تتحكم به عدد من العوامل الخارجية و النفسية، كالدوافع والتعليم والإدراك، والصورة الذهنية من أجل تحقيق الإشباع، والرضا المطلوب للعملاء (الصميدعي، 2008م، ص45).

ويحدد علماء الجودة ثلاثة مستويات من الرضاء يكون ما حصل عليه من منافع يفوق ما كان يتوقع

الحصول عليه، الأمر الذي يضع المستوى الأول: البهجة والسرور في نفس العميل، المستوى الثاني: عند ما يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه يكون العميل راضياً، المستوى الثالث: عندما لا يحصل العميل عما كان يتوقع الحصول عليه يكون العميل غير راضي (بلاك مايا، 2016، ص28).

ويعرف علماء الجودة رضاء العميل بأنه ذلك الانطباع الشخصي الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما نحو الرغبة في الحصول على خدمة مصرفية، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه خدمة ما، وأدائه المدرك عموماً.

وهناك اتجاهين لقياس رضا العميل هما: رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد، ورضا العميل التراكمي فالأول يشير إلى تقييم العميل لتجربته ومد استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة، أما الرضاء التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة التعامل عبر فترة زمنية، وهناك عدد من الأساليب التي يتم من خلالها قياس رضا العملاء أهمها:

أ. نظام الشكاوي والمقترحات: يقصد بنظام الشكاوي والمقترحات هو عبارة تحليل الشكاوي والمقترحات المقدمة من العملاء والاهتمام بها وأخذها بعين الاعتبار من قبل إدارة المصرف.

ب. الدراسات المسحية للعملاء: هي عبارات عن الدراسات التي يقوم بها المصرف للتعرف على مستوى رضا العملاء.

ج. تحليل فقدان العملاء: هو عبارة عن التعرف على أسباب ترك العملاء التعامل مع المصرف.

### 3.2 العوامل المؤثرة على رضا العملاء:

أثبتت الكثير من الدراسات والأبحاث التي أجريت بشأن مستوى رضا العملاء أنها قابلة للتغيير استجابة لعدد من العوامل التي من أهمها:

- أ. الحاجة الشخصية للعميل والتي تتمثل بنوع الخدمة التي يحتاجها العميل.
- ب. البدائل المتاحة للعميل والتي تتمثل بالخدمات التي تقدمها شركات الحوالات ومؤسسات الصرافة وصناديق التوفير وشركات التمويل وغيرها.
- ج. الخبرة السابقة : وهي تعرض العميل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة .
- د. الوعود المعلن عنها من المصرف بخصوص خدماته.
- هـ. المثيرات الدائمة : العناصر التي تزيد من رغبة العميل تجاه جودة الخدمة المقدمة كالأصدقاء والزملاء والترويج وغيرها.

### 3. الجانب العملي

#### 1.3 منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه أكثر المناهج استخداماً في الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وهو المنهج الذي يمكننا من دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، مما يساعد على فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر، ويمكن من الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس.

#### 1.1.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف الخاصة في مدينة بغداد.

#### 2.1.3 عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة عشوائية تكونت من (120) مفردة، وتم توزيع الاستبانة حيث تم استرجاع (111) استبانة من الاستبانة الموزعة، أي ما نسبته (92.50 %) من مجموع الاستبانة الموزعة، وبعد الاطلاع على الاستبانة المستردة وتدقيقها تبين أن هناك استبانة (8) استبانة غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبانة التي تم اعتمادها لغايات التحليل الإحصائي (103) أي ما نسبته (85.83 %) من مجموع الاستبانة الموزعة

**3.1.3 أداة جمع البيانات:**

تم جمع البيانات من عينة الدراسة حول اتجاهاتهم وإدراكهم لموضوع الدراسة من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، وقد تم إعداد الاستبانة بصورتها الأولية وعرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، وطلب منهم إبداء الرأي في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وتم استيعاب الملاحظات المقدمة، والخروج بالأداة في صورتها النهائية، وقد تضمنت (27) فقرة مقسمة على محورين كما يلي:

أ. المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية ويمثل المتغير المستقل ويتناول الأسئلة التي تتعلق بمتغيراته ويتكون من ( 20 فقرة) موزعة على خمس أبعاد هي (الجوانب الملموسة، سهولة الحصول على الخدمة، الاعتمادية، التعاطف، السرية والخصوصية).

ب. المحور الثاني: ويتعلق بالأسئلة الخاصة برضا العملاء والذي يمثل المتغير التابع للدراسة ويتكون من (7) فقرات.

وقد اعتمدت الاستبانة مقياس (ليكارث الخماسي) الذي يتكون من خمس درجات هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة) وأعطيت الفقرات خمس درجات لموافق بشدة، وأربع درجات لموافق، وثلاث درجات لمحايد، ودرجتان لغير موافق، ودرجة واحدة لغير موافق بشدة.

**4.1.3 مصادر جمع المعلومات: استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات هما:**

أ. المصادر الثانوية: قام الباحث بجمع البيانات اللازمة من خلال المصادر الثانوية للدراسة وتتمثل هذه المصادر في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ومواقع الإنترنت المختلفة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف اليمنية، بهدف إعطاء صورة عن المفاهيم، وأبعادها المختلفة، والتعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال الدراسة.

ب. المصادر الأولية": لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من العملاء في المصارف الخاصة، من خلال الاستبانة التي تم تطويرها بما يتناسب مع الدراسة الحالية.

### 5.1.3 اختبار صدق وثبات الأداة:

#### أ. الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال الإدارة والإحصاء والبحث العلمي من أجل الاستفادة من خبراتهم ومعرفتهم وللتأكد من مناسبة المقياس للهدف الذي وضع من أجله.

#### ب. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور نفسه، كما هي موضحة في الجداول التالي:

جدول (1): نتائج الاتساق الداخلي لفقرات الأداة

التعاطف			الاعتمادية			سهولة الحصول على الخدمة			الجوانب الملموسة		
مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
.000	.644**	1	.000	.519**	1	.000	.528**	1	.000	.700**	1
.000	.558**	2	.000	.732**	2	.000	.592**	2	.000	.649**	2
.000	.608**	3	.000	.651**	3	.000	.617**	3	.000	.502**	3
.000	.617**	4	.000	.706**	4	.000	.770**	4	.000	.714**	4

رضا العملاء			السرية والخصوصية		
مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
.000	.574**	1	.000	.732**	1
.000	.649**	2	.000	.640**	2
.000	.630**	3	.000	.768**	3
.000	.704**	4	.000	.772**	4
.000	.656**	5			
.000	.321**	6			
.000	.652**	7			

( \*\* ) الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (p ≤ 0.01)

يتضح من الجدول ( 1 ) أن جميع فقرات أداة الدراسة مرتبطة بمحاورها بدرجة ارتباط تتراوح بين (0.772) و(0.321)، مما يعني عدم وجود فقرات قد تضعف من مصداقية الاستبانة، مما يدل على قوة اتساق العبارات.

### ج. الصدق البنائي:

أ. يعتبر الصدق البنائي من أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، كما هي موضحة في الجداول التالي:

جدول رقم (2): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م.	المجال	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	الجوانب الملموسة	.641**	.000
2	سهولة الحصول على الخدمة	.525**	.000
3	الاعتمادية	.705**	.000
4	التعاطف	.705**	.000
5	السرية والخصوصية.	.410**	.000
6	جودة الخدمات المصرفية	.947**	.000
7	رضا العملاء	.749**	.000

الجدول (2) يوضح أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائية عند مستوى ( 0.01)، وهذا يبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

### د. اختبار ثبات الأداة:

لمعرفة ثبات أداة الدراسة قام الباحث بإجراء اختبار الفا كرونباخ (ألفا) (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة ومصداقيتها، وأسلوب الفا كرونباخ يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة التماسك بين فقرات القياس، والقيم المعيارية لألفا في بحوث الإدارة والعلوم الإنسانية فإذا كانت قيمة معامل ألفا أقل من 60% فإن مصداقية قائمة الاستبيان تكون ضعيفة، بينما إذا كانت بين 60% إلى 70% تعتبر المصدقية مقبولة، وإذا كانت قيمة ألفا بين 70% إلى 80% تعتبر أداة الدراسة جيدة، بينما إذا كانت القيمة أكثر من 80% فالمصدقية تكون مرتفعة، كما هو موضح في الجدول رقم (2).

## جدول (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

محاوَر الاستبيان	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصادقية $\frac{1}{2}$ Alpha
جودة الخدمات المصرفية	20	73.90%	85.97%
رضا العملاء	7	70.20%	83.79%
الاستبيان بشكل عام	27	80.20%	89.55%

يتضح من الجدول (3) أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام جاءت بنسبة (80.20%) وهذا يعني أنه جاء بنسبة ثبات مرتفعة، وأيضاً جاءت نسبة المصادقية لإجابات العينة (89.55%) والتي تعني أن درجة مصادقية الإجابات مرتفعة، وهذا يعني أن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة.

## 6.1.3 أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ. اختبار صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Person's Correlation لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبيان والمحاوَر التي تنتمي لها من جهة وبين المحاوَر والدرجة الكلية للاستبانة من جهة أخرى.

ب. اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومدى مصادقية آراء المجتمع على مستوى المحاوَر.

ج. التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لمعرفة متوسط آراء العينة المشاركة في الدراسة ومدى انحراف إجابات العينة عن متوسطها.

د. اختار معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

## 2.3 تحليل نتائج الدراسة:

## 1.2.3 احتساب التقدير اللفظي

سنوضح كيفية احتساب التقدير اللفظي لمحاوَر الدراسة وفقاً للجدول رقم (4)، وذلك باستخراج المدى كما هو معروف من خلال حساب الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة على النحو التالي:

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

ويتم تحديد طول الفئة بقسمة المدى على عدد القيم على النحو التالي:

**طول الفئة =  $5 \div 4 = 0.8$**  وبالتالي يتم إضافة طول الفئة إلى أقل درجة للحصول على طول الفئة الأولى وهكذا

لبقية الفئات على النحو التالي:

جدول (4): كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي والنسب الموجودة في الجدول

درجة التوفر	درجة الموافقة	إذا كانت النسبة (درجة الموافقة)	إذا كان المتوسط
منعدمة	غير موافق بشدة	أقل من 36%	أقل من 1.8
قليلة	غير موافق	من 36% وأقل من 52%	من 1.8 وأقل من 2.6
متوسطة	محايد	من 52% وأقل من 68%	من 2.6 وأقل من 3.4
كبيرة	موافق	من 68% وأقل من 84%	من 3.4 وأقل من 4.2
كبيرة جدا	موافق بشدة	من 84% حتى 100%	من 4.2 حتى 5

يتضح من الجدول (4) كيفية احتساب التقدير اللفظي لأسئلة فرضيات الدراسة، وذلك على النحو التالي: إذا

كان المتوسط الحسابي للسؤال أقل من 1.8 والنسبة أقل من 36% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق بشدة)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 1.8 وأقل من 2.6 والنسبة من 36% وأقل من 52% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 2.6 وأقل من 3.4 والنسبة من 52% وأقل من 68% فإن التقدير اللفظي له هو (محايد)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 3.4 وأقل من 4.2 والنسبة من 68% وأقل من 84% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 4.2 حتى 5 والنسبة من 84% حتى 100% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق بشدة).

أما فيما يتعلق بالانحراف المعياري فإن قيمته تعبر عن مدى تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي، فإذا اقتربت قيمة الانحراف المعياري من (0) فهذا يعني أن تشتت إجابات العينة حول المتوسط بسيط جداً وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري حتى قيمة (3 وسط المقياس) فهذا يدل على وجود تشتت كبير في إجابات العينة عن متوسط إجاباتهم.

## 2.2.3 التحليل الوصفي للنتائج:

لغرض اختبار مجالات أداة الدراسة وتحليل فقراتها، استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات والمحاور، وفيما يأتي مناقشة نتائج كل محور من محاور الدراسة.

## أ. مستوى جودة الخدمات المصرفية:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمات المصرفية

المرتب	درجة التوفر	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	المحور
1	متوفر بدرجة كبيرة	78.83%	0.63	3.94	الجوانب الملموسة	1
3	متوفر بدرجة كبيرة	78.35%	0.56	3.92	سهولة الحصول على الخدمة	2
5	متوفر بدرجة كبيرة	72.18%	0.66	3.61	الاعتمادية	3
4	متوفر بدرجة كبيرة	73.50%	0.64	3.67	التعاطف	4
2	متوفر بدرجة كبيرة	78.54%	0.66	3.93	السرية والخصوصية	5
متوفر بدرجة كبيرة		76.28%	0.40	3.81	مستوى جودة الخدمات المصرفية	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي 2019م.

يتضح من الجدول (5) أن بعد (الجوانب الملموسة) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.94) ونسبة (78.83%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.63). وجاء في المرتبة الأخيرة بعد (الاعتمادية) بمتوسط حسابي (3.61) ونسبة (72.18%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.66)، ودرجة التوفر كبيرة لجميع المحاور. وجاء مستوى جودة الخدمة المصرفية بشكل عام بمتوسط حسابي (3.81) ونسبة (76.28%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.40)، مما يعني توفر مستوى كبير من جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، أي أن المصارف تمتلك أنظمة أمنة وتقدم خدمات حديثة وفي الوقت المتفق عليه، وقوى العمل في المصارف متطورة لديها إحساس مهم بالمسؤولية تجاه العملاء. ولمعرفة مستوى التسويق الداخلي بأبعاده في الشركة محل الدراسة بحسب فقرات كل متغير من متغيرات التسويق الداخلي نوضح ذلك كما يلي:

## الجوانب الملموسة:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجوانب الملموسة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
1	المظهر العام للمصرف والأثاث والديكور ملائم وجذاب.	4.12	1.04	82.33%	موافق	1
3	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء.	4.05	0.81	80.97%	موافق	2
2	يقدم المصرف خدمات حديثة.	3.97	0.89	79.42%	موافق	3
4	تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة.	3.63	1.12	72.62%	موافق	4
متوسط بعد الجوانب الملموسة		3.94	0.63	78.83%	موافق	

يتبين من الجدول (6) أن الفقرة رقم (1) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.12) ونسبة (82.33%)، وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.63) ونسبة (72.62%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للبعد الجوانب الملموسة (3.94) ونسبة (78.83%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.63)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على توفر الجوانب الملموسة في المصارف ودرجة التوفر هنا كبيرة، مما يعني وجود انطباق العملاء الإيجابي عن المظهر العام للمصارف ونوعية الخدمة المقدمة.

## - سهولة الحصول على الخدمة:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد سهولة الحصول على الخدمة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
1	بإمكان الحصول على بعض الخدمات المصرفية وحل المشاكل عن طريق الهاتف	4.13	0.78	82.52%	موافق	1
2	ملائمة موقع المصرف الذي أتعامل معه.	4.04	0.84	80.78%	موافق	2
3	سهولة التعامل مع الأنظمة الإلكترونية للمصرف.	3.99	0.82	79.81%	موافق	3
4	يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة.	3.51	1.09	70.29%	موافق	4
متوسط بعد سهولة الحصول على الخدمة		3.92	0.56	78.35%	موافق	

يتبين من الجدول (7) أن الفقرة رقم (1) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.13) ونسبة (82.52%)، وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.51) ونسبة (70.29%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للبعد سهولة الحصول على الخدمة (3.92) ونسبة (78.35%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.56)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على وجود سهولة في الحصول على الخدمة المصرفية في المصارف ودرجة التوفر هنا كبيرة، مما يعني وجود انطباع العملاء الإيجابي حول ملائمة موقع المصرف وكيفية الحصول على الخدمة المصرفية، ووقت ودقة إنجاز الخدمة.

#### - الاعتمادية:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
1	يوفر المصرف سجلات وبيانات دقيقة يعتمد عليها.	4.13	0.84	82.52%	موافق	1
2	يقدم المصرف للعميل جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	3.60	0.96	72.04%	موافق	2
4	يقدم المصرف خدماته بطريقة صحيحة من أول مرة.	3.36	1.08	67.18%	محايد	3
3	يقدم المصرف خدماته في الوقت المتفق عليه.	3.35	1.11	66.99%	محايد	4
متوسط بعد الاعتمادية		3.61	0.66	72.18%	موافق	

يتبين من الجدول (8) أن الفقرة رقم (1) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.13) ونسبة (82.52%)، وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.35) ونسبة (66.99%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للبعد الاعتمادية (3.61) ونسبة (72.18%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.66)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على توفر الاعتمادية في المصارف ودرجة التوفر كبيرة، مما يعني وجود انطباع العملاء الإيجابي عن احتفاظ المصارف بسجلات دقيقة يمكن الاعتماد عليها وطرق تقديم الخدمة المصرفية والتزام المصارف بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.

## - التعاطف:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
4	يتميز موظفي المصرف بالسلوك المهذب واللباقة والذوق مع العملاء.	3.94	1.06	78.83%	موافق	1
1	يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجيب عن استفساراتهم.	3.78	0.92	75.53%	موافق	2
2	يمتاز المصرف بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه.	3.75	1.03	74.95%	موافق	3
3	يشارك موظفو المصرف العملاء في أفراحهم وأحزانهم.	3.23	1.21	64.66%	محايد	4
متوسط بعد التعاطف		3.67	0.64	73.50%	موافق	

يتبين من الجدول (9) أن الفقرة رقم (4) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.94) ونسبة (78.83%)، وجاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.23) ونسبة (64.66%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للبعد التعاطف (3.67) ونسبة (73.50%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.64)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على توفر التعاطف في المصارف ودرجة التوفر كبيرة، مما يعني وجود انطباق العملاء إيجابي حول مظهر الموظفين وكيفية تعاملهم، ووجود اهتمام من المصارف بمشاكل العملاء والعمل على حلها.

- السرية والخصوصية:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السرية والخصوصية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
1	العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم.	4.08	0.75	81.55%	موافق	1
2	يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالعميل بسرية تامة.	4.05	0.72	80.97%	موافق	2
3	يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع موظفي المصرف.	4.05	0.90	80.97%	موافق	3
4	يمتلك المصرف أنظمة آمنة وغير قابلة للاختراق.	3.53	1.20	70.68%	موافق	4
متوسط بعد السرية والخصوصية		3.93	0.66	78.54%	موافق	

يتبين من الجدول (10) أن الفقرة رقم (1) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.08) ونسبة (81.55%)، وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.53) ونسبة (70.68%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للبعد السرية والخصوصية (3.93) ونسبة (78.54%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.66)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على توفر السرية والخصوصية في المصارف ودرجة التوفر كبيرة، مما يعني امتلاك المصارف أنظمة أمنة وغير قابلة للاختراق، وأنه يتم التعامل من قبل المصارف مع المعلومات الخاصة بالعميل بسرية تامة، وأيضا وجود عاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم، بما يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع موظفي المصرف.

#### - رضا العملاء:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا العملاء

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
6	أمانة وصدق الموظفين في المصرف يعزز رضا العملاء.	4.50	0.64	89.90%	موافق بشدة	1
4	سرعة ودقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء.	3.97	0.88	79.42%	موافق	2
3	يسعى المصرف باستمرار لتحسين جودة الخدمات المصرفية.	3.92	0.81	78.45%	موافق	3
5	يقدم المصرف خدمات متطورة لعملائه بهدف إرضائهم.	3.77	0.83	75.34%	موافق	4
7	لدي رضا تام عن الخدمات المصرفية المقدمة من المصرف.	3.63	1.00	72.62%	موافق	5
1	تتميز الخدمات المقدمة من المصرف بالاكتمال.	3.58	1.18	71.65%	موافق	6
2	يقوم المصرف دائماً بتلبية حاجات العملاء.	3.57	1.00	71.46%	موافق	7
	متوسط بعد رضا العملاء	3.85	0.55	76.98%	موافق	

يتبين من الجدول (11) أن الفقرة رقم (6) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.50) ونسبة (89.90%)، وجاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.57) ونسبة (71.46%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للمحور رضا العملاء (3.85) ونسبة (76.98%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.55)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على توفر رضا من قبل العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف ودرجة الرضا كبيرة، أي أن المصرف دائماً يقوم بتلبية حاجات العملاء ويقدم لهم خدمات متطورة بالسرعة والدقة المطلوبة من قبلهم، وان

المصارف تسعى باستمرار لتحسين جودة الخدمات المصرفية كل هذا يعزز رضا العملاء بالإضافة إلى الأمانة والصدق التي يتحلى بها الموظفون في المصارف.

### 3.3 اختبار فرضيات الدراسة : لاختبار الفرضيات لمعرفة وجود علاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة

والمتغير التابع، قام الباحث باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف، وتتراوح قوة العلاقة بين أي متغيرين، والمعبر عنها بمعامل الارتباط بين ( +1، -1) وكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من ( + 1) أو ( - 1) كلما دل ذلك على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وكلما اقتربت قوة الارتباط من الصفر دل ذلك على ضعف قوة العلاقة، وكانت النتائج كما يلي :

**1.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.

جدول (12) يبين نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون للفرضية الرئيسية

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	جودة الخدمات المصرفية
ارتباط إيجابي	0.000	0.497		

يتضح من الجدول ( 12) وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.497) وهذه القيمة تمثل دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن جودة الخدمات المصرفية تساهم بدرجة كبيرة في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية التي تنص أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة."

**2.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الأصول الملموسة للمصرف ورضا العملاء في المصارف الخاصة.

جدول (13) يبين نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الأولى

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	جودة الأصول الملموسة
ارتباط إيجابي	0.029	0.215		

يتضح من الجدول (13) وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الأصول الملموسة ورضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.215) وهذه القيمة تمثل دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.03، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن جودة الأصول الملموسة تساهم في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص أن "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الأصول الملموسة ورضا العملاء في المصارف الخاصة".

**3.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين سهولة الحصول على الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة

جدول (14) يبين نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الثانية

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	سهولة الحصول على الخدمات المصرفية
ارتباط إيجابي	0.004	0.284	رضا العملاء	سهولة الحصول على الخدمات المصرفية

يتضح من الجدول (14) وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الحصول على الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.284) وهذه القيمة تمثل دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.004، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن سهولة الحصول على الخدمات المصرفية تساهم في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص أن "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين سهولة الحصول على الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة".

**4.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الاعتمادية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.

جدول (15) يبين نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الثالثة

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	الاعتمادية
ارتباط إيجابي	0.000	0.374		

يتضح من الجدول ( 15 ) وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء في المصارف الخاصة، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية ( 0.374 ) وهذه القيمة تمثل دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الاعتمادية ورضا العملاء في المصارف الخاصة ".

**5.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين التفاعل والتعاطف ورضا العملاء في المصارف الخاصة.

جدول (16) يبين نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الرابعة

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	التفاعل والتعاطف
ارتباط إيجابي	0.000	0.583		

يتضح من الجدول ( 16 ) وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل والتعاطف ورضا العملاء في المصارف الخاصة، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية ( 0.583 ) وهذه القيمة تمثل دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين التفاعل والتعاطف ورضا العملاء في المصارف الخاصة ".

**6.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين السرية والخصوصية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.

جدول (17) يبين نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون للفرضية الفرعية الخامسة

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	رضا العملاء	السرية والخصوصية
ارتباط إيجابي	0.04	0.205		

يتضح من الجدول ( 17 ) وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين السرية والخصوصية ورضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية ( 0.205 ) وهذه القيمة تمثل دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.04، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص أن " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين السرية والخصوصية ورضا العملاء في المصارف الخاصة ".

#### 4. الخاتمة:

#### 1.4 الاستنتاجات:

- أ. مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة جاء كبيراً، فقد جاء أكثر الأبعاد توفراً الجوانب الملموسة يليها السرية والخصوصية ، يليها سهولة الحصول على الخدمة، يليها التعاطف وجاء في المرتبة الأخيرة الاعتمادية، ومن ذلك يمكن الاستنتاج أن المصارف تمتلك الموارد التي تؤهلها لتقديم الخدمات الحديثة وفي الوقت المنفق عليه، وقوى العمل في المصارف لديها إحساس مهم بالمسؤولية تجاه العملاء.
- ب. أن مستوى جودة الجوانب الملموسة في المصارف الخاصة جاء كبيراً، مما يدل على وجود انطباع إيجابي لدى العملاء عن المظهر العام للمصارف ونوعية الخدمة المقدمة.
- ج. أن مستوى سهولة الحصول على الخدمة في المصارف الخاصة جاء كبيراً، مما يعني وجود انطباع إيجابي لدى العملاء حول ملائمة موقع المصرف وكيفية الحصول على الخدمة المصرفية، ووقت ودقة إنجاز الخدمة.
- د. أن مستوى الاعتمادية في المصارف الخاصة جاء إيجابياً، مما يعني وجود انطباع إيجابي لدى العملاء عن احتفاظ المصارف بسجلات دقيقة يمكن الاعتماد عليها، وأيضاً وجدود طرق جيدة لتقديم الخدمة المصرفية ووجود التزام من قبل المصارف بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.
- هـ. أن مستوى التفاعل والتعاطف في المصارف الخاصة جاء كبيراً، مما يعني وجود انطباع إيجابي لدى العملاء حول مظهر الموظفين وكيفية تعاملهم مع العملاء، ووجود اهتمام من المصارف بمشاكل العملاء والعمل على حلها.
- و. أن مستوى السرية والخصوصية في المصارف الخاصة جاء كبيراً، مما يعني وجود انطباع إيجابي لدى العملاء حول ملائمة موقع المصرف وكيفية الحصول على الخدمة المصرفية، ووقت ودقة إنجاز الخدمة.

- ز. وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.
- ح. وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الأصول الملموسة ورضا العملاء في المصارف الخاصة.
- ط. وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الحصول على الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.
- ي. وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.
- ك. وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل والتعاطف ورضا العملاء في المصارف الخاصة.
- ل. وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين السرية والخصوصية ورضا العملاء في المصارف الخاصة.

#### 2.4 التوصيات والمقترحات:

- أ. مزيد من الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة من قبل الإدارة العليا حول كيفية تحقيقها والوسائل التي تتحقق بها.
- ب. إعداد وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة في الأنظمة الإدارية الحديثة للعاملين في المصارف والعمل على صقل مهاراتهم بالمعرفة الكاملة بمهام عملهم ليتمكنوا من أداء الأعمال بكفاءة ويحقق رضا العملاء.
- ج. التحديث المستمر للوسائل التي تقدم بها الخدمات المصرفية، وتوفير التسهيلات اللازمة التي تسهل تقديم الخدمة المصرفية وإظهار المصرف بمظهر جذاب.
- د. دراسة وتحليل كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وكل متغير يؤثر على رضا العملاء للوصول إلى نتائج أكثر دقة، ومحاولة الوقوف على دور كل متغير في تعزيز الولاء لدى العملاء نحو المصرف.

## 5. المراجع

1. العجارمة. تيسير؛ 2010، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005م.
2. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
3. وسيم. محمد وآخرون ؛ 2012، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
4. الخزرجي. ثريا عبد الرجيم، البارودي. شيرين بدري؛ 2012، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، ط1، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. بوراس. أحمد، بركة. السعيد؛ 2014، أعمال الصيرفة الإلكترونية والأدوات والمخاطر ، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2014م.
6. المؤذن. محمد صالح؛ 2002، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط1، عمان الأردن.
7. بلحسن. سميحة؛ 2012، تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر.
8. منديل عبده جبار، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2002 م .
9. شبلاوي. يعقوب جبار ؛ 2018، علاقة جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضا الزبون ، بحث غير منشور، جامعة القادسية.
10. الصميدعي. وآخرون؛ 2008.
11. بلاك. مايا؛ 2016، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، رسالة ماجستير المقدمة للجامعة الافتراضية السورية، 2016م.
12. حركات. كاهنة؛ 2017، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية ، رسالة ماجستير مقدمة لجامعة العربي بن المهدي في الجزائر.
13. العلاوي. أحمد؛ 2017، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية ، رسالة ماجستير مقدمة للاكاديمية الإدارة للدراسات العليا لقطاع غزة.