

" أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية "

إيناس هاني القضاة*

د. مروان محمد أبو حمور**

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في المصارف التجارية الاردنية في مدينة السلط. تم استخدام المنهج الكمي الوصفي التحليلي للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في مدينة السلط، وتم اعتماد العينة الغير احتمالية (القصدية) ، حيث بلغت (٤٠٢) فرد ، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، منها: التكرارات، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار الفاكرونباخ، واختبار ANOVA، والانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، ومعالجة البيانات باستخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات اهمها:

وجود اثر دال احصائيا لاثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في المصارف التجارية الاردنية العاملة في السلط ، وكان بعد الاستجابة الاكثر تأثيرا على رضا العملاء.

واوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف لتكون اكثر استجابة لتوقعات العملاء ، واوصت ايضا بضرورة اجراء دراسات مستقبلية على المصارف التجارية الاردنية لدراسة الخصائص الاجتماعية للعملاء وعلاقتها بابعاد جودة الخدمة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، المصارف التجارية الاردن.

* جامعة البلقاء التطبيقية.

**أكاديمية الشرطة الملكية.

Abstract

This Purposes Of This Study Was To Identify The Effect Of The Quality Of Banking Services On Customer Satisfaction In The Jordanian Commercial Banks In The City Of Salt. The Quantitative Approach (Analytical Descriptive) Was Used To Answer The Study Questions And To Achieve Its Objectives. The Study Society Consists Of Clients Of Commercial Banks Operating In The City Of Salt, And The Sample Was Adopted Non-Probability (Intentional). That It Reached 402 Individuals. Numerous Statistical Methods Were Used, Including: Frequency, Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, Alpha Kronbach Test, ANOVA Test, Simple Regression, Multiple Regression , And Data Processing By Using The Statistical Package Of Social Sciences (SPSS). The study reached a set of conclusions and recommendations, the most important of which are: There is a statistically significant impact on the quality of banking services on the satisfaction of customers in Jordanian commercial banks operating in Salt, it was after the response which it is the most influential on costumer stratification.

The study recommended the need to improve the quality of services which it is provided by banks to be more responsive to customer expectations, it also recommended the need for future studies on Jordanian commercial banks to study the social characteristics of customers and their relation to the dimensions of quality banking service.

Keywords: quality of banking service, customer satisfaction, Jordanian commercial banks .

مقدمة:

تعد عملية تقديم منتجات وخدمات جيدة للزبائن تحد يواجهه ادارات المصارف التجارية و واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في البيئة المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن، والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب زبائن جدد والحفاظ على زبائنهم الحاليين بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق التي يعملون بها.

شهد القطاع المصرفي الأردني في الآونة الأخيرة تطورات سريعة ومتلاحقة في ظل التطورات التكنولوجية والعمولة وانفتاحية الأسواق، خاصة أن الإنفتاح الذي شهده الأردن في الوقت الحالي وخصوصاً في مجال الخدمات المصرفية أدى ذلك الى ظهور وبروز العديد من الخدمات المصرفية المتنوعة والجديدة، مما ألزم تلك البنوك المحافظة على مستوى مرتفع من جودة الخدمة المقدمة من تلك البنوك، وذلك لاكتساب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين و الحصول على رضاهم مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء للبنك على المدى البعيد.

لقد أصبح قياس ومتابعة رضا العميل عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء و الاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولاءه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته.

وستحاول هذه الدراسة اكتشاف أثر تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية والتي تشمل (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف، الأمان) ودورها في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم على الأمد البعيد من خلال (الثقة بالخدمات المقدمة، الالتزام، التفاعل، الرضا عن الخدمات المقدمة) في المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة السلط.

أهمية الدراسة:

يشكل العميل المحور الأساسي لدى مختلف منظمات الأعمال عامة وقطاع البنوك خاصة لما له من دور كبير في تعامله مع العملاء فالمنظمات التي محور تعاملها الأساسي العميل لا يمكن لها النجاح ان لم تكن مستندة على استراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وبناء علاقات رضا طويلة الأمد معهم بما ينعكس ايجاباً على ارتفاع حصتها السوقية وزيادة مستوى ربحية المنظمات. ويمكن لذلك أن يتبين من خلال الكشف عن أثر استخدام وتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية ودورها في الحصول على رضا العملاء والمحافظة عليهم من خلال تعزيز العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طيبة وودية معهم على الأمد البعيد في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط.

ويمكن بيان أهمية الدراسة من خلال المؤشرات التالية:

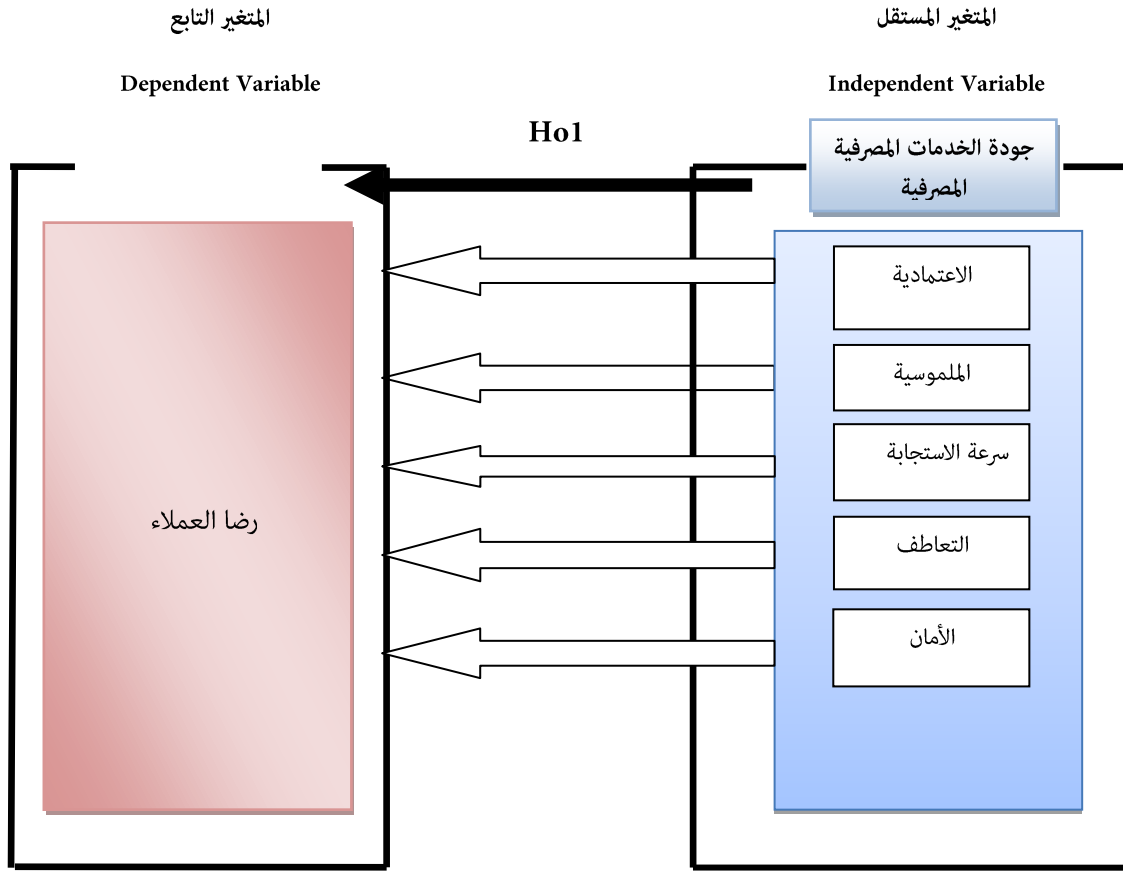
١. حداثّة الموضوع من حيث التعرف على ماهية ابعاد ومعايير جودة الخدمات المصرفية المستخدمة والأكثر انتشاراً في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط.
٢. الانتشار الجغرافي للبنوك العاملة في الأردن مما أدى الى اشتداد البيئة التنافسية و ضرورة الاهتمام بتحسين الخدمات المقدمة للعملاء.
٣. يحتل قطاع البنوك دوراً هاماً في التشغيل والمساهمة في دعم وتحقيق تحقيق التنمية الاقتصادية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل التطورات المصرفية العالمية ونظراً لدخول العديد من البنوك الأجنبية الى السوق المحلي بدأ قطاع البنوك في الأردن يشهد تنافساً بين البنوك في هذا المجال نظراً لتنوع وتعدد الخدمات المقدمة من قبلهم، خاصة في القطاع المصرفي الذي يعمل في بيئة مليئة بالمتغيرات الداخلية والخارجية والتي تختلف باختلاف الخدمات التي تقدمها، بما يساهم في تحسين نوعية. لذا تسعى البنوك الى اتباع استراتيجية جودة مناسبة لها تعمل على جذب أكبر عدد من العملاء ونيل رضاهم والإحتفاظ بهم مما يساهم في تحقيق الرضا لهم نتيجة لتقديم خدمات ذات جودة عالية تميزها عن غيرهم من البنوك المنافسة، مما ينعكس على أدائها ويساهم في رفع تحسين مستوى الرضا والولاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط.

التساؤلات الفرعية:

١. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء في المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة السلط؟
٢. هل يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم في المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة السلط.
٣. هل تستطيع المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة السلط من خلال تطبيق (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف، الأمان) تحقيق رضا عملائها الكلي من خلال تعزيز الثقة بالخدمات المقدمة والالتزام والتفاعل معهم، والرضا عن الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية؟
٤. ما مستوى رضا العملاء في المصارف التجارية الاردنية العاملة في مدينة السلط.



المصدر: من اعداد الباحث

فرضيات الدراسة:

استناداً إلى الأدب النظري الذي يخص موضوع الدراسة وكذلك المتغيرات التي تم استعراؤها في الدراسات السابقة ووفقاً لما يراه الباحث اعتماداً على كل ذلك فقد تم صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف، الأمان) على رضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة السلط.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة الملموسية على رضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية في مدينة السلط.
- Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للإعتدائية على رضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية في مدينة السلط.
- Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لسرعة الإستجابة على رضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية في مدينة السلط.
- Ho4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف على رضا العملاء والمحافظة عليهم في المصارف التجارية الأردنية في مدينة السلط.
- Ho5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء والمحافظة عليهم في المصارف التجارية الأردنية في مدينة السلط.

التعريفات المفاهيمية:

لأغراض هذه الدراسة تم تحديد التعريفات المفاهيمية والإجرائية كما يراها الباحث لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة المستخدمة فيها وعلى النحو الآتي:

أولاً: الجودة

الجودة: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات والخدمات والأشخاص والعمليات والبيئة التي تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء ويساعد على إنتاج قيمة أفضل (Goetsch, L & Davis, 2013, 4)

أما من وجهة نظر كل من Juran & De Feo فيرون أن الجودة مدى ملائمة المنتج للاستعمال، أي أن المعيار الأساسي لجودة المنتج هو هل المنتج ملائم للاستعمال أم غير ملائم بغض النظر عن وضع وحالة المنتج. (جودة، ٢٠١٤، ١٩)، تشمل أبعاد جودة الخدمات لهذه الدراسة كل من:

١. الملموسية Tangibility: وهي الجوانب المادية التي ترافق عملية الإتصال بالخدمة مثل الأدوات والمعدات والأشخاص والمرافق المادية مثل المباني وزخرفة وغيرها من مرافق الخدمات التي يمكن للعميل ملاحظتها (Foster, 2009, 32).
٢. الاعتمادية Reliability: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن الاعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة (الضمور، ٢٠٠٩، ٥١٠).
٣. الاستجابة Response: مدى تجاوب البائع مع العميل. (جودة، ٢٠١٤، ١٩).
٤. التعاطف Empathy: تشير إلى مقدار الاهتمام والرعاية الفردية التي تحاول ان تظهره شركة الخدمات (Foster, 2009, 33).
٥. الأمان Assurance: درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها. (الضمور، ٢٠٠٩، ٥١٠).

ثانياً: رضا العملاء

الرضا حالة عاطفية ناجمة عن شعور العميل الإيجابي الناتج عن المنفعة التي تقدمها المنظمة والقدرة على اشباع رغبات واحتياجات العميل والتي تفوق وتتجاوز توقعاته. (Harwood, Garry & Broderick, 2008, 109)

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية/ العلمية: اقتصرت الدراسة على معرفة أبعاد جودة الخدمات المتمثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، على رضا العملاء والمتمثلة في المصارف التجارية الأردنية العاملة في مدينة السلط.
٢. الحدود المكانية: تقتصر على البنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة السلط، وهي موضحة (بنك المؤسسة العربية المصرفية، البنك العربي، بنك الاسكان للتجارة والتمويل، البنك الاهلي الاردني، بنك الاردن، بنك القاهرة عمان، البنك التجاري الاردني)، وتمثلت المحددات بصعوبة في توزيع الاستبانة واستردادها، وصعوبة الحصول على أعداد العملاء في البنوك رغم مراجعة إدارات البنوك التجارية باعتبارها معلومات هامة وسرية.

٩-١ الدراسات السابقة:

قام الباحث بتلخيص مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع دراسته الحالية، وقد قسمت الدراسات السابقة إلى قسمين، الأول يتعلق بالدراسات العربية، أما القسم الثاني فيتعلق بالدراسات الأجنبية، وترتيبها وفق التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

١-٩-١ الدراسات العربية:

- دراسة الملك و علي (٢٠١٥) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل " دراسة ميدانية علي بنك الصادرات. " هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة علي رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان في عينة من عملاء بنك تنمية الصادرات ثم تم تصميم استبانة وجهت للعملاء الذين تم اختيارهم من عينة قصدية مكونة من (١٠٠) مبحوث تم تطبيق أسلوب التحليل الإحصائي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد خلصت الدراسة إلي العديد من النتائج من أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف، يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلا من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلا من محور رضا العميل وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعده الملموسية على محور رضا العميل. كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها: الاهتمام بالعمل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته علي أساس من الثقة المتبادلة، الاعتماد علي التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.

• دراسة حسان (٢٠١٤) بعنوان: اثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة اتصالات الجزائر مدينه العلمة).

باستخدام نموذج الأداء servperf على مستوى مؤسسه اتصالات الجزائر من اجل تقسيم جودة خدمه ورضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جودة خدمة اتصالات الجزائر على رضا زبائنهم، ومعرفة كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم. شارك في هذه الدراسة ١٠٧ مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة المعلمة) ولقد اجري تحليل الانحدار من اجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بان الاعتمادية، الأمان والتعاطف كان لهم اثر معنوي لإيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون.

• دراسة حلوز و الضمور (٢٠١٢) بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

تهدف هذه الدراسة الى تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (٤٢١) زبون وبنسبة استرجاع بلغت (٧٠,١٧%). وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة ابعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي المكونات (الابعاد). كما أظهرت نتائج الدراسة إن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و مدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

• دراسة الردايدة (٢٠١١) بعنوان: اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن: دراسة مقارنة على عينة من

المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية في مدينة عمان.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة الى معرفة مدى التشابه والاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية العاملة في الاردن، وايضا الكشف عن مدى قدرة المصارف على تقديم خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة عالية، حيث تم توزيع ٣٥٠ استبانة على زبائن عدد من المصارف الاردنية والاجنبية العاملة في مدينة عمان، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من اهمها: ان مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف العاملة في الاردن مرتفع نسبياً، كما توصلت الى ان مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف الاجنبية اعلى مما هو عليه للمصارف الاردنية.

• دراسة قدورة (٢٠١١) بعنوان: دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخالصة.

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين توجه الجامعة بالطلبة وجودة الخدمة التعليمية ورضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الخاصة الأردنية. حيث شملت الدراسة كلا من جامعه الشرق الأوسط وجامعة عمان العربية وجامعه جدارا لكونها متخصصة بالدراسات العليا. وتم اعتماد التحليل الإحصائي بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS واستخدام عدد من الأدوات و الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد إضافة إلى تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج OMOS7 وقد تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة ، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود اتجاه متوسط للجامعات نحو الطلبة، وكذلك أشارات الدراسة على ارتفاع نسبي بسيط في جودة الخدمة التعليمية (جودة التعليم وكذلك جودة الإشراف) والتي انعكست بدورها على عدم تحقيق رضا عال للطلبة. كما بينت نتائج التحليل الإحصائي التأثير المعنوي لتوجه الجامعة بالطلبة على كل من جودة التعليم وجودة الإشراف ورضا الطلبة، إضافة إلى تأكيد الدراسة التأثير المعنوي لجودة الخدمة التعليمية المدركة لكل من بعديها جودة التعليم و جودة الإشراف على رضا الطلبة. وقد أيدت الدراسة الدور الفاعل لجودة الخدمة التعليمية المدركة كوسيط في تعزيز أثر توجه الجامعة بالطلبة على الرضا.

- دراسة الجياشي و حداد (٢٠١٠) بعنوان: نموذج العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون:: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن.

يهدف البحث إلى اختبار نموذج سببي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والولاء بإشراك متغير الخصائص التنظيمية كمتغير معدل لتلك العلاقة، إضافة إلى معرفة حالة إدراك الجودة في البنوك التجارية في الأردن ودرجة ولاء الزبون لها. حدد مجتمع البحث بالبنوك التجارية العاملة في الأردن وعينة من زبائن البنوك بلغت (٨٧٢) زبونا. واعتمد مقياس لقياس جودة الخدمة مع استخدام أساليب تحليل إحصائية لاختبار الفرضيات كتحليل الانحدار والتباين SERVQUAL الثنائي. تشير نتائج البحث إلى أن هناك علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون للبنك ووجود مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون. أما قيمة البحث وأصالته فتكمن في محاولته التصدي للعلاقة المباشرة بين إدراك الجودة والولاء إضافة إلى اختبار الخصائص التنظيمية كمتغيرات معدلة لتلك العلاقة.

- دراسة المطيري (٢٠١٠) بعنوان: أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية لأراء عينية من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. حيث تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (٦٠٠) مسافر، تم توزيع الاستبانة عليهم وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (٤٨٥) وبنسبة (٨٠,٨٣%) من مجموع الاستبانات الموزعة. وتوصلت الدراسة اعتدال مستوى الجودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين عينه الدراسة ولكافة أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف)، حيث أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطا من وجهة نظر المسافرين. وكذلك الحال بالنسبة لمستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية مع زبائنها حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات العشوائية مع زبائنها ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة، الالتزام، الاتصالات) بدرجة متوسطة. كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة.

الدراسات باللغة الإنجليزية:

- دراسة (akroush.2009) بعنوان: "The impact of service quality dimensions on performance: an empirical investigation of Jordanian commercial bank" أثر أبعاد جودة الخدمة على الاداء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الاردنية "

هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر ابعاد جودة الخدمة على اداء البنك المالي ومؤشرات الزبائن من وجهة نظر المدراء، كما هدفت الى التعرف على اهم ابعاد جودة الخدمة المؤثرة على اداء البنك ومؤشرات الزبائن من وجهة نظر المدراء. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: ان ابعاد جودة الخدمة تؤثر في اداء البنك الكلي كما توصلت الى ان ابعاد جودة الخدمة تؤثر بشكل اكبر على اداء البنك المالي من مؤشرات الزبائن، كما وجدت هذه الدراسة ان هنالك اختلاف في الاداء وفقا لعدد الفروع والخبرة التسويقية، وايضا عدم وجود علاقة بين اداء البنك وعمره.

- دراسة (٢٠٠٥، alhawari)، بعنوان: "The effect of automated service quality on bank financial performance and the mediating role of customer retention"

"أثر جودة الخدمة التقنية على أداء البنك المالي: الاحتفاظ بالزبائن كمتغير معدل"

هدفت الدراسة الى اظهار تأثير التكنولوجيا على طريقة اداء البنك لأعماله وحددت مفهوم الخدمة التقنية ودورها في الاحتفاظ بالزبائن ومدى تأثير ذلك في تحسن الاداء المالي للمنظمة. و قد توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثير لجودة الخدمة التقنية ومستوى الاحتفاظ بالزبائن، ووجدت كذلك انه لا يوجد علاقة مباشرة بين جودة الخدمة التقنية والاداء المالي للبنوك، ووجدت كذلك ان الاحتفاظ بالزبائن له علاقة ايجابية على اداء البنك المالي، و توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة واضحة بين جودة خدمة الانترنت والاحتفاظ بالزبائن.

- دراسة (Akroush,2008)، بعنوان: "The Effect of Service Quality on Banks Marketing Performance" "أثر جودة الخدمة على الأداء

التسويقي للبنوك"

الهدف من هذا البحث التجريبي هو دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة على الأداء التسويقي (الوظيفية والتقنية) المصرفي في القطاع المصرفي الأردني. وقد تم تصميم استبيان لجمع البيانات فيما يتعلق بجودة الخدمة والأداء التسويقي لدى البنوك العاملة في الأردن. وقد تم جمع البيانات الأولية من ١٧٤ المديرين العاملين ٢١٤ كانت البنوك خلال عام ٢٠٠٥. والآثار المترتبة على أبعاد جودة الخدمة على أداء البنوك التسويقي درست باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية مثل متعددة وبسيطة تحليلات الانحدار. وتشير النتائج إلى أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد الجودة الفنية على أداء التسويقي للبنوك. كما أشارت النتائج إلى أن الموثوقية والاستجابة في اجابة عينة الدراسة، على التوالي، وأن جودة الخدمة في البنوك ينبغي أن تشمل بعدين، هما: - الوظيفية والتقنية الجودة. وعلاوة على ذلك، ونوعية وظيفية لا يزال أكثر أهمية من الجودة الفنية ولها أقوى العلاقة مع كافة مؤشرات الأداء البنوك التسويقي. يجب أن تكون الجودة التقنية كجزء من الخدمة الجودة في البنوك، لأنه لديه علاقة إيجابية وهامة مع البنوك.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: جودة الخدمات

شهدت بيئة الأعمال المصرفية الكثير من التغيرات منذ عقود، وذلك نتيجة للعديد من العوامل التي يمكن تلخيصها بإزالة الحواجز والقيود الدولية على تنقل رؤوس الأموال والاستثمارات، بالإضافة إلى العديد من الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية التي تهدف إلى تنشيط وتسهيل التبادل التجاري بين البلدان؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك في القطاع المصرفي. وفي خضم هذه الظروف والتغيرات بالإضافة إلى تشابه الخدمات المصرفية وبلوغ أغلبها مرحلة النضج، ازدادت معرفة الزبون واطلاعه بالخدمات التي تقدمها المصارف العالمية ووعيه بالخدمات التي يجب أن تقدمها المصارف المحلية ليبقى عميلاً لديها، كما أنه أصبح على دراية بأهميته بالنسبة للمصرف وأصبح يولي اهتماماً أكبر للطريقة التي يعامل بها من قبل موظفي المصرف وكيفية حصوله على الخدمة ومدى تعاون وسرعة المصرف بتقديم هذه الخدمة. وقد أدى إلى بروز دور جودة الخدمة المصرفية كنتيجة حتمية لبقاء واستمرار تعامل الزبائن مع هذه البنوك. (حلوز والضمور، ٢٠١٢، ٤٧).

١- جودة الخدمات المصرفية

يمكن أن تُعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته. (سلمان، ٢٠١٣، ٩) وقد عرف J.M.Juran وزميله الجودة بأنها مدى ملائمة المنتج للاستعمال Fitness for use فالمعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج في رأي Juran وزميله هو هل المنتج ملائم للاستعمال أم غير ملائم بغض النظر عن وضع وحالة المنتج، وعلافت أيضاً على أنها مدى المطابقة مع المتطلبات Conformance to Requirements فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة، (جوده، ٢٠١٤، ص ١٩).

٢- إدارة الجودة

رغم ان المنظمات تستخدم مصطلحات مختلفة للتعبير عن الجودة الا انهم يتفقون جميعاً على نفس الشيء ويجسدون العديد من نفس المبادئ مثل الاهداف الاستراتيجية، والالتزام الكلي، والتحسين المستمر، والنظرة الشاملة، ومسؤولية الموظفين، والتدريب على العمل، وتعد ادارة الجودة وظيفة متطورة تتطلب التخطيط المحكم والتنظيم السلس والقرارات الرشيدة، فهي تؤدي دوراً حاسماً في التخطيط الاستراتيجي. (الجبوري، ٢٠١٠، ١١).

٣- الخدمات المصرفية

ان البنوك الناجحة والمتميزة في العالم، هي البنوك التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة اكثر من تركيزها على الخدمة لان جميع البنوك تتشابه الى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الاسواق، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات، مما سبق يمكن القول بان البنوك الناجحة والاكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية واداء مصرفي متميز، معتمدة على قاعدة معلوماتية وكوادر مؤهلة مصرفياً وتتمتع بمهارات مميزة في التعامل مع العملاء، كذلك هي البنوك القادرة على استخدام التكنولوجيا المصرفية المتطورة. (أبو تايه، ٢٠٠٨، ٦٩).

يمكن القول بان الخدمة تنفرد بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن ابرز هذه السمات والخصائص (اللاملموسية، التماسك، التنوع، وعدم التماثل، وغيرها.....)

أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأهميتها تحديدها : توصلت العديد من الدراسات الى ان الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم احادي البعد وهذا يعني بان تقدير الجودة يتضمن الادراك لعوامل متعددة.ولايضاح الكيفية التي يحكم بها الزبون على كل بعد من الابعاد التي سيتم دراستها في هذه الدراسة سنوضح هذه الابعاد كل على حدة.

١- الاستجابة (Responsibility)

ويقصد بها توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسب وهذا يدل على الرغبة الحقيقية لمفهوم الخدمة على مساعدة المستفيد وتقديم الخدمة الفورية له حيث ان الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولد لديه في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذي يرغب بهما.(يوسف و الصميدعي، ٢٠٠١، ٧٤-٧٥).

٢- التعاطف (Empathy)

وتعني درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق انسانية راقية وبكل ممنونية، ويشتمل هذا البعد على عناصر مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان والاتصالات ودرجة فهم مورد الخدمة للعميل (احمد، ٢٠٠١، ١١١).

٣- الملموسية (تصوير الخدمة ماديًا) Representing The Service Physically

وتعرف الملموسية بوصفها مظهرًا خارجيًا للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، والتي تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعة الخدمة التي تركز على الملموسية في استراتيجياتها تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف وغيرها. (العجاردة، ٢٠٠٤، ٣٣٧).

٤- الاعتمادية (Reliability)

وتعني أن تقدم المؤسسة خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية على هذه الخدمات، أي أن هذه الخدمات يجب أن توفر بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات، حيث أن تحقيق اعتمادية الخدمات ينعكس في فاعليتها وفي أداءها بصورة عامة. (مجيد و الزبادات، ٢٠٠٧، ٤٩).

٥- الأمان (Assurance)

ويقصد بهذا البعد توفير الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الامكان، إذ أن العميل يميل قدر الامكان الى تفضيل المؤسسة التي توفر له درجة افضل من الأمان، ويلاحظ أن الانظمة والقوانين في دول العالم تركز على جوانب الأمان المختلفة وتلعب هذه الخاصية دور كبير وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لان توفر عنصر الأمان يشكل نقطة اساسية بالنسبة للمستهفيد... (مجيد والزبادات، ٢٠٠٧، ٥٠).

ثانياً: رضا العملاء

يعد رضا العملاء من أهم مفاتيح نجاح أي منظمة خاصة أن تحقيق هذا الرضا هو خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظراً لأن عدم رضا العملاء يؤدي الى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء، وتعدد شكاوهم، وتحولهم للشراء من المنافسين. يعرف مصطلح رضا العملاء على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها (أبو فزع، ٢٠١٥، ١٩)، ويعرف رضا العملاء على أنه حالة العميل العاطفية أو الوجدانية تجاه العلاقة، والتي يتم تقييمها بطريقة نموذجية على مدار تاريخ التبادل بين الشركاء. ونستنتج من هذا التعريف أن الرضا يعني وجود الهدف الذي يرغب المستهلك للوصول، وتحقيق الرضا من هذا الهدف لا يمكن إلا أن يكون الحكم من خلال اتخاذ معيار المقارنة المرجعية (Harwood et al, 2008, 114). (Best to Best).

- علاقة جودة الخدمة برضا العملاء

عادة ما تكون الجودة هي المؤثر في رضا العملاء وليس العكس، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات التي يكون فيها مستوى الجودة مرتفع تكون مبرراً لزيادة حالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين أنه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أنها يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الاوقات. (الملك و علي، ٢٠١٥، ١٦).

منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والبيانات المطلوبة للإجابة عن أسئلتها وتحقيق أهدافها تم استخدام المنهج الإحصائي الكمي (الوصفي التحليلي) لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وهي "أبعاد جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العاملة في مدينة

السلط" وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها والآثار التي تحدثها، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في الوصول إلى توصيات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة وإثرائها حول الموضوع.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة غير محدود ولا يمكن حصر جميع أفرادها حيث أن البنوك الموجودة في مدينة السلط تقدم خدماتها المصرفية من خلال (١٥) فرعاً موزعة على (١٠) بنوك تجارية عاملة في مدينة السلط، ويستفيد من هذه الخدمات المصرفية سكان المدينة وضواحيها ولهذا لا يمكن تحديد العدد الفعلي للعملاء المستفيدين من خدمات البنوك المصرفية في مدينة السلط.

ثانياً: عينة الدراسة

تم الاعتماد على عينة غير احتمالية (القصدية) ممثلة لمجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط، حيث كانت عملية التوزيع تتم عند مداخل المصارف لضمان تغطية عادلة لمجتمع الدراسة، وتعتبر عينة الدراسة بحجم (٣٤٨) عينة ممثلة هذا المجتمع وذلك للاعتماد على جداول سكران الاحصائية، وقد قام الباحث بتوزيع (٤٥٠) استبيان ويكون ممثلاً لمجتمع الدراسة (Sekaran, 2003)، وذلك لضمان أن تشتمل عينة الدراسة جميع شرائح المتعاملين مع البنوك، وتم استعادة جميع الاستبانات الموزعة كان منهم (٤٨) استبانة غير قابلة للتحليل لعدم اكتمالها، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٤٠٢)، وبنسبة استرداد (٨٩,٣%)، وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

ثالثاً: أداة الدراسة

قام الباحثين بتطوير أداة الدراسة والتي هي عبارة عن عن استبيان مصمم بالاعتماد على فرضيات الدراسة ومتغيراتها التابعة والمستقلة، وتم عرضها على مجموعة من أصحاب الخبرة والاختصاص في مجال إدارة الأعمال في الجامعات الأردنية، للوقوف على مدى مصداقية الاستبانة ومضمونها بالإضافة إلى مدى ارتباط فقرات الاستبانة مع بعضها والاخذ بملاحظات أصحاب الخبرة والاختصاص وإخراجها بالشكل النهائي لتصبح ذات مصداقية أكثر لقياس كل من المتغيرات المستقلة والتابعة حيث تم الاسترشاد في بناء بعض فقرات الإستبانة من خلال الرجوع للعديد من البحوث والدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة مثل دراسة كل من) حلوز والضمور، ٢٠١٢ و دراسة الردايدة، ٢٠١١، ودراسة الجياشي و حداد، ٢٠١٠ ودراسة نور الدين، ٢٠٠٧) وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات بتطوير بعض فقراتها، وكذلك دراسة ما ورد في الأدب النظري المتعلق بالموضوع بكافة أبعاده.

ولاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كما يلي:
جدول (١) نتائج اختبار أثر جودة الخدمات المصرفية مجتمعة على رضا العملاء.

ملخص النموذج				تحليل التباين			جدول المعاملات			المتغير التابع
Model Summery		ANOVA			Coefficient					
r ²	r	F	درجة الحرية	Sig F	البيان	BETA	t	Sig t		
معامل التحديد	معامل الارتباط	المحسوبة	Df							
٠,٥٥٥	٠,٧٤٥	٩٨,٧٥٧	5	0.000	الملموسية	0.121	3.109	0.002*	رضا العملاء	
					الاعتمادية	0.112	2.332	0.002*		
					الاستجابة	0.256	5.038	0.000*		
					التعاطف	0.237	4.549	0.000*		
					الأمان	0.2	4.452	0.000*		

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول أن معامل الارتباط ($R = 0.745$) يشير إلى العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أن أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) على المتغير التابع (رضا العملاء) هو أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة F المحسوبة هي (٩٨,٧٥٧)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.000$) وهو أقل من ٠,٠٥، حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.555$) وهي تشير إلى أن (٥٥,٥%) من التباين في (رضا العملاء) يمكن تفسيره من خلال التباين في (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) مجتمعة.

أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند بعد (الملموسية) قد بلغت (٠,١٢١) وأن قيمة t عنده هي (٣,١٠٩)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.002$)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. أما قيمة β عند بعد (الاعتمادية) قد بلغت (٠,١١٢) وأن قيمة t عنده هي (٢,٣٣٢)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.002$)، مما يشير كذلك إلى أن أثر هذا البعد معنوي. وقد بلغت قيمة β عند بعد (الاستجابة) (٠,٢٥٦) وقيمة t عنده هي (٥,٠٣٨)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. أما قيمة β عند بعد (التعاطف) قد بلغت (٠,٢٣٧) وبلغت قيمة t عنده هي (٤,٥٤٩)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. كما كانت قيمة β عند بعد (الأمان) قد بلغت (٠,٢) وبلغت قيمة t عنده هي (٤,٤٥٢)، وبمستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الرئيسية الأولى ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية بدلالة أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف، الأمان) في تحقيق رضا العملاء واختبار الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وكانت النتائج كما يلي:
H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للملموسية على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط.

جدول (٢) نتائج اختبار أثر بُعد (المللموسية) على رضا العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coeffecient		
	R	r ²	F	درجة الحرية Df	Sig F* مستوى الدلالة	البيان	BETA	t المحسوبة
رضا العملاء	٠,٤٣٠	٠,١٨٥	٩٠,٧٢٢	١	0.000	المللموسية	0.43	9.525
								Sig t* مستوى الدلالة
								0.000*

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول أن قيمة ($r = 0.430$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين بُعد (المللموسية) و(رضا العملاء). ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0.185$)، وهذا يعني أن بُعد (المللموسية) قد فسّر ما مقداره (١٨,٥%) من التباين في (رضا العملاء)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (٩٠,٧٢٢) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة β عند بُعد (المللموسية) قد بلغت (٠,٤٣) وبلغت قيمة وأن قيمة (t = 9.525) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للملموسية على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط "

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للاعتمادية على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط.

جدول (٣) نتائج اختبار أثر بُعد (الاعتمادية) على رضا العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coeffecient		
	R	r ²	F	درجة الحرية Df	Sig F* مستوى الدلالة	البيان	BETA	t المحسوبة
رضا العملاء	٠,٥٧٥	٠,٣٣١	١٩٧,٩٠٤	١	0.000	الاعتمادية	٠,٥٧٥	١٤,٠٦٨
								Sig t* مستوى الدلالة
								0.000*

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول السابق أن قيمة ($r = 0.575$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين بُعد (الاعتمادية) و(رضا العملاء). ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0.331$)، وهذا يعني أن بُعد (الاعتمادية) قد فسّر ما مقداره (٣٣,١%) من التباين في (رضا العملاء)، مع بقاء العوامل الأخرى

ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (١٩٧,٩٠٤) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى (0.05) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة β عند بعد (الاعتمادية) قد بلغت (٠,٥٧٥) وبلغت قيمة وأن قيمة (t= 14.068) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى (0.05)

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للاعتمادية على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لسرعة الاستجابة على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط.

جدول (٤) نتائج اختبار أثر بعد (سرعة الاستجابة) على رضا العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summary		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient		
	R	r ²	F	درجة الحرية Df	Sig F* مستوى الدلالة	البيان	BETA	t المحسوبة
رضا العملاء	٠,٦٤٩	٠,٤٢٢	٢٩١,٦٠٩	١	0.000	سرعة الاستجابة	0.649	17.077
					0.000*			

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

تشير نتائج الجدول أن قيمة (r = 649)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين بعد (سرعة الاستجابة) و(رضا العملاء). ويتبين أن قيمة معامل التحديد (r² = 0.422)، وهذا يعني أن بعد (سرعة الاستجابة) قد فسّر ما مقداره (٤٢,٢%) من التباين في (رضا العملاء)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (٢٩١,٦٠٩) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى (0.05) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة β عند بعد (سرعة الاستجابة) قد بلغت (٠,٦٤٩) وبلغت قيمة وأن قيمة (t= 17.077) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى (0.05).

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لسرعة الاستجابة على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتعاطف على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط.

جدول (٥) نتائج اختبار أثر بُعد (التعاطف) على رضا العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient		
	R	r ²	F	درجة الحرية Df	Sig F* مستوى الدلالة	البيان	BETA	t المحسوبة
رضا العملاء	0.653	0.427	298.023	١	0.000	التعاطف	0.653	17.263
								Sig t* مستوى الدلالة
								0.000*

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول أن قيمة ($r = 0.653$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين بُعد (التعاطف) و(رضا العملاء). ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0.427$)، وهذا يعني أن بُعد (التعاطف) قد فسّر ما مقداره (٤٢,٧%) من التباين في (رضا العملاء)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (٢٩٨,٠٢٣) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة.

كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة β عند بُعد (التعاطف) قد بلغت (٠,٦٥٣)، وبلغت قيمة وأن قيمة ($t = 17.263$) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط "

Ho-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط.

جدول (٦) نتائج اختبار أثر بُعد (الأمان) على رضا العملاء

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient		
	R	r ²	F	درجة الحرية Df	Sig F* مستوى الدلالة	البيان	BETA	t المحسوبة
رضا العملاء	0.588	0.346	211.803	١	0.000	الأمان	0.588	14.553
								Sig t* مستوى الدلالة
								0.000*

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول السابق أن قيمة ($r = 588$)، وهذا يعني أن هناك علاقة موجبة بين بُعد (الأمان) و(رضا العملاء). ويتبين أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0.346$)، وهذا يعني أن بُعد (الأمان) قد فسّر ما مقداره (٣٤,٦%) من التباين في (رضا العملاء)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (٢١١,٨٠٣) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية

واحدة. كما يتبين من جدول المعاملات أن قيمة β عند بعد (الأمان) قد بلغت (٠,٥٨٨) وبلغت قيمة وأن قيمة ($t = 14.553$) عند مستوى ثقة ($\text{Sig} = 0.000$) وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأمان على رضا العملاء في البنوك التجارية العاملة في مدينة السلط "

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

بالاعتماد على تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم الوصول للنتائج التالية:

- وجود موافقة وبدرجة متوسطة بلغت (٣,٥٨) لبعد الملموسية وبالتالي يجب اهتمام البنك بتأمين قاعات ومرافق المختلفة في البنك وتأمين البنك بأجهزة صراف آلي تمتاز بالحدثة.
- وجود موافقة وبدرجة مرتفعة بلغت (٣,٩١) لبعد الاعتمادية لذا يجب التركيز على تقديم الخدمات المقدمة للعملاء بالوقت المحدد مع ثبات في أداء الخدمة ودقتها.
- وجود درجات موافقة مرتفعة لبعد الاستجابة بلغت (٣,٨٨)، وبالتالي لا بد من الإجابة على أسئلة العملاء والاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم بشكل فوري دون تأخير مقرون بالمجاملة والابتسام.
- وجود درجات موافقة مرتفعة لبعد التعاطف بلغ (٣,٩٥)، ويجب ان يتم التركيز على العميل ويكون موضع اهتمام دائم من قبل الموظفين وتبني الخدمات التي يأمل العميل بالحصول عليها.
- أن متغير الأمان حقق أعلى متوسط حسابي بين المتغيرات المستقلة، بقيمة (٤,١٣)، ومتغير الملموسية حقق أقل متوسط حسابي بين المتغيرات (٣,٥٨). وحققت جميع المتغيرات المستقلة معاً متوسطاً حسابياً ذو أهمية نسبية مرتفعة بقيمة (٣,٨٩)، مما يدل على درجة مرتفعة لجودة الخدمات المصرفية التي تقدم في القطاع المصرفي في الاردن / مدينة السلط.

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات برزت على النحو التالي:

- العمل على تدريب الموظفين على تقديم الخدمات للعملاء بالسرعة والدقة وتفعيل طرق التعامل المثلى مع العملاء بكافة وفاعلية لتحقيق رضاهم عن الخدمات التي يقدمها البنك و تعيين اصحاب الخبرة والكفاءة من العاملين الذين يتصفون بالجدية والالتزام لتقديم الخدمات المثلى للعملاء.
- العمل على التحسين المستمر على ابعاد جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية بما ينعكس ايجابا على رضا العملاء من خلال التقييم المستمر لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العميل وبصورة دورية. وكذلك تلقي الشكاوى والاقتراحات عبر النافذة الالكترونية للبنك حول مختلف الخدمات التي يقدمها البنك ودراستها والرد عليها من خلال البريد الالكتروني (الايمل) او الاتصال الهاتفي.
- الاهتمام بالتصميم الداخلي للمكاتب وصالات الانتظار بما يحقق الراحة للعملاء. وكذلك توفير التركيز على وجود مواقف للسيارات عند اختيار اي موقع جديد للبنك.

٤. توفير نماذج الكترونية تسمح للعميل بالدخول على النافذة الالكترونية للبنك وتعبئتها بصورة مباشرة وارسالها للبنك قبل وصول العميل للبنك و إدارة عمليات انتظار العملاء من خلال السرعة في تقديم الخدمة والرد على كافة استفساراتهم.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو موسى، رسمية احمد أمين(٢٠٠٠). اثر جودة الخدمة على الربحية ورضى العملاء في المصارف الاردنية: دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي الاردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن.
٢. ابوتايه ، صباح محمد (٢٠٠٨) التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق دار وائل للنشر والتوزيع الاردن عمان.
٣. احمد. احمد محمود (٢٠٠١) تسويق الخدمات المصرفية -مدخل نظري -تطبيقي - دار البركة للنشر والتوزيع الاردن - عمان.
٤. بوزيان، حسان، (٢٠١٤) " أثر جودة الخدمة على رضا الزبون(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)" جامعة قسنطينية٢، مجلة رؤى اقتصادية، العدد٦.
٥. بوكميش، لعلي (٢٠١١) ادارة الجودة الشاملة ايزو ٩٠٠٠ دار الرابية للنشر و التوزيع الاردن - عمان
٦. الجبوري، ميسر(٢٠١٠) ادارة الجودة -جوانب نظرية وتجارب واقعية - معهد الادارة العامة مركز البحوث.
٧. جودة، محفوظ أحمد جوده (٢٠١٤) ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات الطبعة السابعة دار وائل للنشر والتوزيع الاردن-عمان .
٨. الجياشي، علي عبد الرضا، حداد، شفيق ابراهيم، (٢٠١٠) " نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن" مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد ٣٧، العدد٢.
٩. حافظ ، محمد عبده (٢٠٠٩) تسويق الخدمات - المكتب العربي للمعارف.
١٠. حلوز، فاطمة محمد، الضمور، وهاني حامد، (٢٠١٢) " أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية" مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد ٣٩، العدد١.
١١. الدرادكة، مامون سليمان (٢٠٠٦) ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء الطبعة الاولى دار صفاء للنشر والتوزيع الاردن - عمان.
١٢. الرابدة، رمزي طلال حسن(٢٠١١). اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، دراسة مقارنة على عينة من المصارف الاردنية والمصارف الاجنبية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
١٣. السامرائي، مهدي (٢٠٠٧). ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي. (الطبعة الاولى)، الاردن - عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
١٤. سيف، ناصر ابراهيم، (٢٠١٣) " اثر تطبيق أبعاد جودة الخدمات في نتائج المرضى: دراسة ميدانية على مراكز الرعاية الصحية الأولية في الأردن" المجلة الاردنية في ادارة الأعمال، المجلد ٩، العدد.
١٥. شفيق ، منى ، ٢٠٠٩ التسويق بالعلاقات منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
١٦. شفيق، منى (٢٠٠٩). التسويق بالعلاقات. المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، منشورات الوزني، علي عادل (٢٠٠٩). متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات. اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، عمان.
١٧. الصرن، رعد حسن، وعبد اللطيف عبد اللطيف، (٢٠٠٦)، العوامل المؤثرة في عوامة جودة الخدمة المصرفية عبر شبكات الانترنت: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والاردنية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٣٣، عدد٢.
١٨. الضمور ، هاني حامد (٢٠٠٩) تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الخامسة.
١٩. طایل ، مصطفى كمال السيد (٢٠١٢) معايير الجودة الشاملة - الادارة الاحصاء الاقتصاد- دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن - عمان.
٢٠. الطائي ، حميد ، العلاق ، بشير (٢٠٠٩) ادارة عمليات الخدمة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن - عمان.
٢١. عبوي ، زيد منير (٢٠٠٦) ادارة الجودة الشاملة دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى الاردن - عمان
٢٢. عبید، معمر عقيل (٢٠٠٩). العلاقة بين رضا الزبون والإستراتيجيات التسويقية المصرفية / دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية جامعة واسط، ٣(١١).
٢٣. عبيدات، محمد، حسين، عاطف،(٢٠٠٨) " تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال" دراسة حالة الأردن، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد ٣٥، العدد١.
٢٤. العجارمة، تيسير (٢٠٠٤) التسويق المصرفي دار الحامد للنشر الاردن - عمان.
٢٥. الغزاوي، محمد عبدالوهاب (٢٠١٠) ادارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن - عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Akroush, khatib(2009). The impact of service quality dimensions on performance: an empirical investigation of jordans commercial banks , journal of accounting-business and management ,16(1),22-24.
2. Akroush, Mamoun N. (2008)" The Effect of Service Quality on Banks Marketing Performance: An Empirical Investigation of Managers Perspectives" Dirasat University of Jordan , Administrative Sciences, 35(1.(
3. Akroush, Mamoun N. (2008). The Effect of Service Quality on Banks Marketing Performance: An Empirical Investigation of Managers Perspectives. Dirasat University of Jordan, Administrative Sciences, 35(1.(
4. Alhawari , mohmmad (2005). The effect of automated service quality on bank financial performance and the mediating role of customer retention, journal of financial service marketing, 10(3), 228-243.
5. Egan, John (2011). Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing. Pearson Education- Prentice Hall.
6. Foster,S. Thomas (2009) "Managing Quality Integrating The Supply Chain". Pearson Education.
7. Goetsch,L. David, Davis, Stanley (2013) "Quality Management For Organizational Excellence". Pearson Education.
8. Hamadi, Chakib. (2010). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, Communications of the IBIMA, (1)2,pp1-8.