

اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون:
دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في
الأردن

**Investigating the Relationship between Quality
of Service, Customer Satisfaction and Customer
Value: A Comparative Study between Islamic
and Commercial Banks in Jordan**

إعداد الطالب:

عاصم رشاد محمد أبو فزع

إشراف الأستاذ الدكتور:

ليث سلمان الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة
الأعمال

قسم إدارة الأعمال/كلية الأعمال


جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني 2015

تفويض

أنا السيد / عاصم رشاد أبوفزع، أفوض جامعة الشرق الأوسط - الأردن بتزويد نسخة

من رسالة الماجستير للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع: 
تاريخ: 7/9/20

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن".

وأجيزت بتاريخ / 2015م والحمد لله.

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
	1. أ.د. ليث سلمان الربيعي مشرف ورئيس اللجنة
	2. أ.د. محمد سليمان عواد مناقش خارجي
	3. د. أحمد محمود الزامل مناقش داخلي

الشكر والتقدير

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام
قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذنين بذلك
جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد
وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين
حملوا أقدس رسالة في الحياة
إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة
إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

"كن عالما.....فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم
تستطع فلا تبغضهم".

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	العنوان	أ
	التفويض	ب
	قرار لجنة المناقشة	ج
	الشكر والتقدير	د
	قائمة المحتويات	هـ-و
	قائمة الجداول	ز
	قائمة الأشكال	ح
	قائمة الملحقات	ط
	الملخص باللغة العربية	ي-ك
	الملخص باللغة الانجليزية	ل-م
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1	تمهيد	2
1.2	مشكلة الدراسة	4
1.3	أهداف الدراسة	4
1.4	أهمية الدراسة	5
1.5	فرضيات الدراسة	6
1.6	أنموذج الدراسة	7
1.7	حدود الدراسة	8
1.8	محددات الدراسة	8
1.9	التعريفات الإجرائية	9
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	11
2.1	المقدمة	12
2.2	جودة الخدمة	15
2.3	رضا الزبون	19
2.4	قيمة الزبون	22
2.5	الدراسات السابقة	25

36	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:	2.6
37	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
38	المقدمة	3.1
38	منهج الدراسة	3.2
38	مجتمع الدراسة وعينتها	3.3
39	الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة:	3.4
43	أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات	3.5
43	المعالجة الإحصائية المستخدمة	3.6
45	مؤشرات الصدق وثباتات	3.7
47	الفصل الرابع: نتائج التحليل واختبار الفرضيات	
48	المقدمة	4.1
48	وفصد متغيرات الدراسة	4.2
53	تحليل مدى ملائمة البيانات	4.3
54	اختبار فرضيات الدراسة	4.4
66	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات	
67	المقدمة	5.1
67	مناقشة النتائج والاستنتاجات	5.2
70	اتلوصيات	5.3
72	لامراجع	5.4
72	- امراجع العربية	
77	- امراجع الأجنبية	
82	- الملحقات	

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
39	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	1-3
40	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2-3

40	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع التعامل	3-3
41	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع المصرف	3-4
46	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	3-5
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى جودة الخدمة المصرفية	1-4
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى قيمة الزبون	2-4
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى رضا الزبون	3-4
56	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء	4-4
56	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن	5-4
58	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها على قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن	6-4
59	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير قيمة الزبون على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن	7-4
62	نتائج اختبار تحليل المسار لمؤشرات المواعمة التامة	8-4
63	نتائج اختبار تحليل المسار لتأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون متغير وسيط	9-4
65	اختبار حسن المطابقة باستخدام معيار مربع كاي Chi^2 بهدف التحقق من الفروق بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية وقيمة الزبون ورضا الزبون.	10-4

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم الشكل
7	أنموذج الدراسة	.1.1
63	أنموذج تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون في المصارف الإسلامية في الأردن	.4.1
64	أنموذج تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون في المصارف التجارية في الأردن	.4.2

قائمة الملحقات

الصفحة	الموضوع	الرقم
82	قائمة بأسماء المحكمين	.1.
83	استبيان بحث علمي	.2.

اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن

إعداد الطالب:

عاصم رشاد محمد أبو فزع

إشراف الأستاذ الدكتور:

ليث سلمان الربيعي

الملخص

هدفت الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة في بينها. ويتكون مجتمع الدراسة من المصرف الإسلامي الأردني عن المصارف الإسلامية والمصرف العربي عن المصارف التجارية. أما عينة الدراسة فقد شملت الزبائن والمتعاملين مع كلا المصرفين والذين تم اختيارهم بشكل عينة ملائمة وقسمت بالتساوي (250) لكل نوع من المصرفين. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الأسلوب التطبيقي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت، أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة والتي تكونت من (42) فقرة. وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية منها. وتحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الموثوقية والتعاطف) كما بينت الدراسة في تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) وقد أكدت الدراسة في قيمة الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقد أكدت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة الزبون في تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ولغرض التعرف على الدور الوسيط لقيمة الزبون فقد بينت الدراسة وجود تأثير ذي

ك

دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ولم يتأكد للدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن فيما يتعلق بكل من قيمة الزبون ورضا الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات منها ضرورة سعي المصارف لتحسين مستويات جودة عالية من خلال الاهتمام بكافة أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة والتعاطف). وكما أكدت الدراسة إلى ضرورة اهتمام المصارف ببناء قيمة للزبائن من خلال العمل بكافة أبعاد قيمة الزبائن (المالية، العاطفية والوظيفية). وأخيراً، ضرورة اهتمام المصارف بتحقيق رضا الزبائن لأنه يعد تقييماً شاملاً للخدمة المصرفية وتوجهات المصرف من وجهة نظر الزبائن.

Investigating the Relationship between Quality of Service, Customer Satisfaction and Customer Value: A Comparative Study between Islamic and Commercial Banks in Jordan

Prepared by:

Asem Abu Faza'

Supervisor by:

Prof. Dr. Laith Al Rubaiee

Abstract

The study aimed to choose the quality of service, customer value on customer satisfaction in both Islamic and commercial banks in Jordan, and the ability to face the challenges of competition in them. The study population consisted of Jordan Islamic Bank for Islamic banks and the Arab Bank for commercial banks. The sample of the study included the customers and dealers with both banks and who have been selected are appropriate sample was divided evenly (250) for each type of banks. To achieve the objectives of the study used descriptive analytical method captivity, the applied method was used to collect and analyze data and test hypotheses through used identified the head of the information-gathering tool in the field variables of the study, which consisted of (42) items. It was the use of a variety of means and methods of statistical notably averages, standard deviations, and test T for one sample, the stepwise multiple regression. After an analysis of the study data and process hypotheses study found the number of results including: The presence of a statistically significant effect of the quality of banking service (reliability; response; reliability and empathy) in Islamic banks compared with commercial banks (tangibility; reliability; validity and empathy) to achieve customer satisfaction at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). The presence of a statistically significant effect of the quality of banking service (reliability; response; reliability and empathy) in Islamic banks compared with commercial banks (tangibility; reliability; response; validity and empathy) on the customer's value at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). Results also show the presence of a statistically significant effect of the customer value to achieve customer satisfaction in the Islamic and commercial banks, at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). The presence of a statistically significant effect of the quality of banking services to achieve customer satisfaction in

the Islamic and commercial banks in Jordan, the existence of the customer and mediator variable value at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). There were statistically significant differences between Islamic and commercial banks in Jordan differences in the quality of banking services at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). There were no statistically significant differences between Islamic and commercial banks in Jordan in customer value and customer satisfaction at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). The need for banks seeking to improve the quality levels of attention during all dimensions of quality (tangibility, reliability, validity, responsiveness, empathy), and also the study emphasized the need for urgent attention to these dimensions. The study recommended the following: Attention to the need for banks to build value for customers by working with all the dimensions of customer value (financial, emotional, functional), and also study the much needed attention to this deportation confirmed. Further more the study suggests the need to allocate a budget for the purpose of staff training and works to improve their skills. Not to deal with the customer as a source of profit and had to look forward to but a future as a resource and partner for the bank's business and development. Attention to the need for banks to achieve customer satisfaction because it is a comprehensive assessment of the banking service and orientations of the bank from the viewpoint of customer

الفصل الأول:

المقدمة

1.1. تمهيد

1.2. مشكلة الدراسة وأسئلتها

1.3. أهمية الدراسة

1.4. أهداف الدراسة

1.5. فرضيات الدراسة

1.6. أنموذج الدراسة

1.7. حدود الدراسة

1.8. محددات الدراسة

الفصل الأول:

المقدمة

1.1. تمهيد:

تزايد في العقود الأربعة الأخيرة تأسيس المصارف الإسلامية، وانتشرت عالمياً وحظيت بقبول المسلمين وغير المسلمين ويعزى هذا (Molyneux (2005) الانتشار لإتباع المصارف الإسلامية المبادئ والتعاليم الإسلامية إضافة لقيامها بدور مشابه للمصارف التجارية. وذكرت دراسة Henry (2004) إن المصارف الإسلامية لم تعد مؤسسات أعمال تمارس التعاليم والواجبات الدينية فقط، ولكن أصبحت مؤسسات تنافسية جنباً إلى جنب مع المصارف التجارية في محاولة لاكتساب العملاء الجدد، والاحتفاظ بهم. وتحتاج المصارف الإسلامية إلى استدامة وضعها التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماتها، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين رضا عملائها وزيادة ولائهم. فهي تحتاج إلى أن تستمر في العمل بتنافسية خاصة مع نظرائها الدوليين من خلال تقديم عروض منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وألا تعتمد - فقط - على سمعتها وصورتها لاستقطاب العملاء (Osman et. al. 2009). وبخلاف المصارف التجارية، فإن غرض المصارف الإسلامية هو العمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها سعياً وراء التنمية الاقتصادية. وأشارت دراسة (Qasim and Jan (2014) أنه بسبب تطبيق مبادئ تقاسم الربح والمخاطر، فإن المصارف الإسلامية مقارنة مع المصارف التجارية تتطلع إلى العدالة وتساوي توزيع الموارد وقد ساهم هذا في تزايد مستوى إقبال جمهور العملاء على التعامل مع هذه المصارف، وهو ما وضعها في منافسة مباشرة وقوية مع المصارف التجارية. ومن هنا، فإن رضا العملاء يمكن أن يؤثر في أداء المصارف نفسها ويحدد مدى قوة تنافسه (Awan and Bukhari 2011).

فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية ومن أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها. وبلاستناد إلى ما جاءت به دراسة (Schlesinger and Heskett 1994) فإن سلسلة النجاح تعتمد على رضا العملاء المرتفع الذي يقود إلى استمرار علاقتهم مع المؤسسة، وهو ما يؤدي لولائهم ويقلل من معدل تركهم لها، وهذا يصاحبه ارتفاع في معدل عوائد المؤسسة. ومن هنا أصبح لزاماً على المصارف أن تفهم إدراك عملائها تجاه عملياتها وبخاصة تجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها.

ولذا جاءت هذه الدراسة (Dusuki and Abdullah 2007) لتحديد ادراكات عملاء المصارف الإسلامية لجودة خدماتها، والصورة الذهنية التي يدركها عملاء هذه المصارف، ومقدار ثقتهم بها، إضافة إلى معرفة تأثير تلك العوامل في رضا العملاء، وذلك بالنسبة للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن. وهنا تكمن أهمية التركيز على بناء قيمة للعملاء والاهتمام بهم بشكل أكثر مدروس حيث أن من جميع أبعاد القيمة (العاطفية، المالية، الوظيفية)، فكلما كان عطاء المؤسسة أكبر بالنسبة للعميل كان رضاه عنها أفضل وامتن. وقد تم اختيار الخدمات المصرفية كموضوع لهذه الدراسة بسبب التنافس الكبير وغير المسبوق في الخدمات المصرفية، سواء من حيث التكاليف أو المنتجات المصرفية، بالإضافة إلى دور قيمة الزبائن الحيوي في الإدارة والتسويق وتحديد مستوى رضا الزبائن. ومن هنا، تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن.

1.2. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على العلاقة بين كل من جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبون. ويمكن التعرف على مشكلة الدراسة من خلال الايجابية عن التساؤل الرئيسي وهو ما هي

طبيعة العلاقة بين كل من جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

وبصورة أكثر دقة فإن تساؤلات الدراسة تتمثل بما يلي:

1. إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن؟

2. إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن؟

3. إلى أي مدى تؤثر قيمة الزبون على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن؟

4. ما هو دور قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن؟

5. إلى أي مدى تختلف المصارف الإسلامية عن المصارف التجارية فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون والعلاقة فيما بينها؟

1.3 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في بناء قاعدة معرفية لمقارنة النشاط المصرفي الإسلامي عن المصارف التجارية فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن. وهنا تكمن الأهمية في:

1. توضح أثر جودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
2. توضح أثر جودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
3. تقييم أثر قيمة الزبون على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
4. ربط قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
5. وضع نقاط توضيحية تبين الفرق بين المصارف الإسلامية عن المصارف التجارية فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون والعلاقة فيما بينها.

1.4 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
- 2- تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
- 3- تحديد مدى تأثير (قيمة الزبون) على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.
- 4- معرفة دور قيمة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

5- التعرف إلى أي مدى تختلف المصارف الإسلامية عن المصارف التجارية فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون والعلاقة فيما بينها.

تقديم توصيات للمصارف الإسلامية والتجارية العاملة في الأردن حول مؤشرات جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون والعلاقة بينهما.

1.5. فرضيات الدراسة:

يمكن تحقيق غرض هذه الدراسة عن طريق اختبار الفرضيات الآتية:

H₀₁: لا يوجد أثر لجودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H₀₂: لا يوجد أثر لجودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H₀₃: لا يوجد أثر لقيمة الزبون في رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، عند $(\alpha \leq 0.05)$.

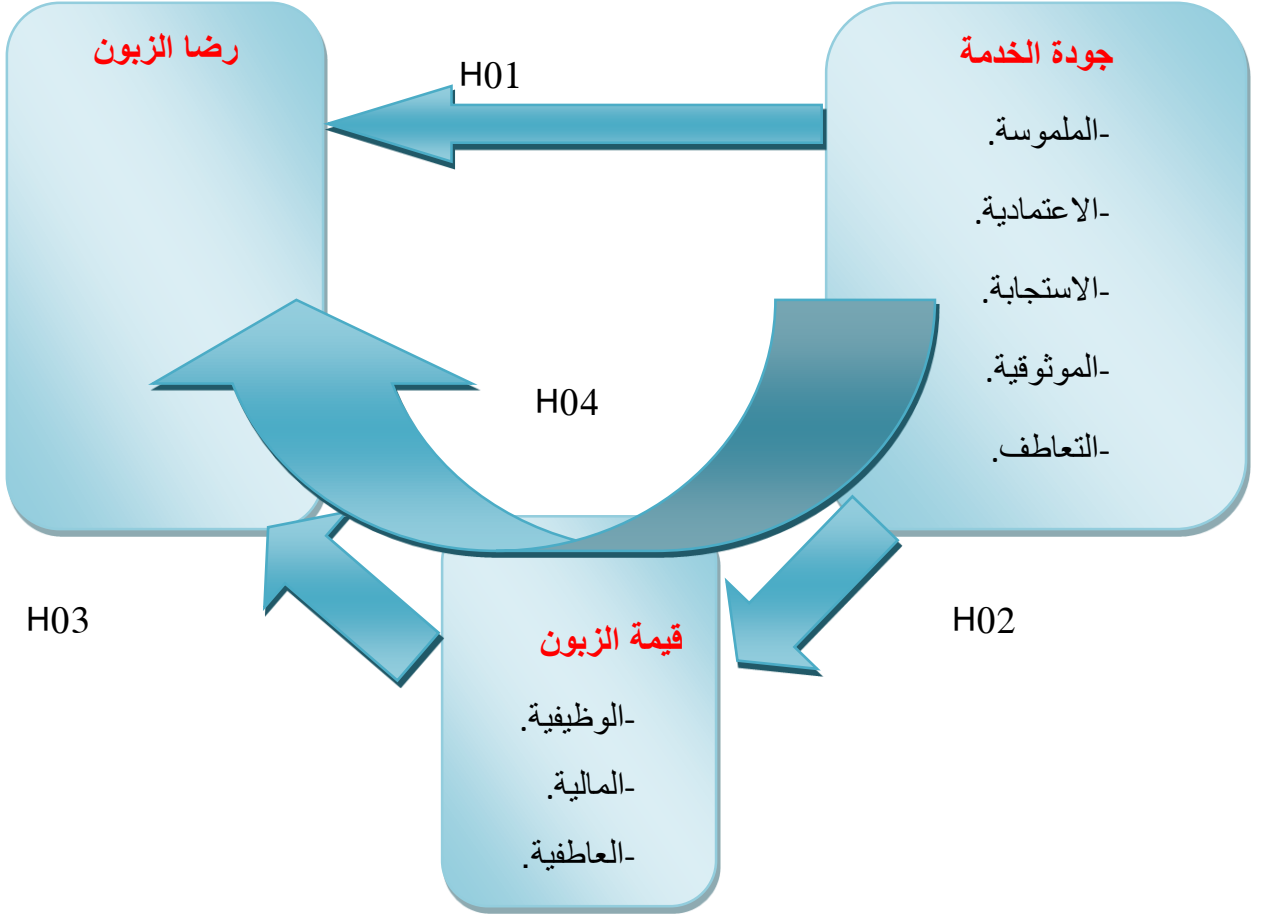
H₀₄: لا يوجد أثر لجودة الخدمة على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H₀₅: لا يوجد فرق في جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبون بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، عند $(\alpha \leq 0.05)$.

1.6. أنموذج الدراسة:

بعد مراجعة للدراسات السابقة المتاحة تم تصميم أنموذج للدراسة وذلك لتفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع في ظل المتغير الوسيط، والشكل رقم (1-1) يوضح نموذج الدراسة.

شكل رقم (1-1): أنموذج الدراسة



1.7. حدود الدراسة:

1- **المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالمصارف الإسلامية والمصارف التجارية العاملة في الأردن، حيث ستقتصر الدراسة على اعتماد المصرف الإسلامي الأردني كمثل عن المصارف الإسلامية، كما سيجري اعتماد المصرف العربي ممثلاً عن المصارف التجارية.

2- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق هذه الدراسة في العام 2014.

3- **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية للدراسة بزبائن كل من المصرف الإسلامي الأردني والمصرف العربي في مدينة عمان باعتبارها وحدة المعاينة Sampling Unit حيث سيجري اختبار عينة مائة من زبائن كلا المصرفين.

4- **الحدود العلمية:** سيتم قياس متغيرات الدراسة وهي جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبون اعتماداً إلى الدراسات السابقة من أجل كشف العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة وحسبما يلي:

جودة الخدمة: سيجري اعتماد المقياس المستخدم من قبل (Parasuraman (2010).

قيمة الزبون: سيجري اعتماد المقياس المستخدم من قبل (Yang and Peterson (2004).

رضا الزبون: سيجري اعتماد المقياس المستخدم من قبل (Kassa and Kassa (2013).

1.8. محددات الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على إجابات المبحوثين وهم زبائن كل من المصرف الإسلامي الأردني ممثلاً عن المصارف الإسلامية والمصرف العربي عن المصارف التجارية في الأردن. وبالتالي فإن الدراسة ستعتمد على إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان الذي ستعد لهذا الغرض، ومن

المتوقع أن تكون إجاباتهم تعكس حقيقة آرائهم تجاه القضايا والمجالات المتعلقة باقتراح نموذج الدراسة.

ومن المتوقع أن تكون هنالك محددات لهذه الدراسة ومنها:

1-عدم موافقة زبائن المصارف على الايجابية على الاستبيان خوفا من نقل المعلومات الشخصية أو الاتجار بها خارج حدود الدراسة.

2- عدم تردد عدد من المتعاملين مع المصارف للفرع المراد اخذ العينات منه، إما لموقعه أو لازدياد الخدمات المقدمة إلكترونيا.

(9-1) التعريفات الإجرائية:

لأغراض هذه الدراسة، يتم اعتماد التعارف الإجرائي والدراسات السابقة الآتية:

1. **جودة الخدمة:** مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل لتلك الخدمة وذلك من خلال خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف):
 - **الملموسة Tangibility:** المتمثلة في المباني والمكاتب والأجهزة المستخدمة لتحقيق الخدمات مثل الصراف الآلي.
 - **الاعتمادية Reliability:** وتعبّر عن قدرة المصارف على تقديم الخدمة ومدى قدرتها على الالتزام.
 - **الاستجابة Responsiveness:** وهي القدرة على الاستجابة لطلبات الزبون والزبائن بسرعة وإتقان.

▪ **الموثوقية Assurance:** وهي شعور الزبون بثقة واطمئنان بأن الخدمة المقدمة له تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

▪ **التعاطف Empathy:** وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون والزيائن وإشعارهم بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة.

2. **قيمة الزبون:** هي مقارنة بين مجموع كلفة الخدمة مع مجموع المنافع ويكون قياسها من قبل متلقي تلك الخدمة، من خلال ثلاث أبعاد القيمة الوظيفية، القيمة المالية والقيمة العاطفية:

▪ **القيمة الوظيفية:** هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة أو المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها.

▪ **القيمة المالية:** هي القيمة التي يستمدتها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه أو استخدامه.

▪ **القيمة العاطفية:** هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج أو خدمة الشركة. وتأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة.

3. **رضا الزبون:** هو مقياس لمدى توافق المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة مع توقعات الزبائن.

الفصل الثاني:

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. المقدمة

2.2. جودة الخدمة

2.3. رضا الزبون

2.4. قيمة الزبون

2.5. الدراسات السابقة

2.6. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني:

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تلعب البنوك دوراً هاماً وفاعلاً في التنمية المالية والاقتصادية للبلدان، حيث يؤثر النظام المصرفي بشكل كبير على نمو قطاعات الاقتصاد المختلفة. إلا أن هناك العديد من التحديات المعقدة التي يواجهها الممارسين في مجال صناعة القطاع المصرفي في الأسواق التجارية العالمية، ولذلك فإنه من الأهمية بالنسبة للبنوك فهم كل ما يتعلق باحتياجات الزبائن المتغيرة ومتابعة أحدث أنظمة تكنولوجيا المعلومات من أجل أن تتنافس مع المؤسسات العالمية بطريقة أكثر فعالية (Lau, et. al. 2013).

يعد القطاع المصرفي في الأردن - كما هو الحال في العديد من البلدان - واحد من الركائز الأساسية للاقتصاد الأردني، إذ تمثل واحدة من أهم القطاعات التي تدعم الاقتصاد في الأردن، وبعبارة أخرى؛ يسهم القطاع المصرفي بما يقارب ب (11.6%) من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) في عام 2011 (CSR Watch Jordan 2014).

تعد البنوك الإسلامية كوسيط بين الأموال والأفراد، كما في البنوك التجارية، إلا أنها تتقاسم الربح والأسهم والخسائر مع المودعين فيها وتتبع مبدأ بدون فوائد أساس مبدأ الربح والخسارة (PLS)، في حين تتبع البنوك التجارية المبدأ الربوي؛ كما تعد البنوك الإسلامية أقل ربحية، وأقل كفاءة مقارنة مع البنوك التجارية، ولا يوجد فرق كبير بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية فيما يتعلق في السيولة (Jaffar and Manarvi 2011).

وفي يومنا الحاضر، تلعب البنوك دوراً رئيسياً في القطاع المالي المتنوع والمتطور، وبالتالي على البنوك أن تحرص على التميز من أجل الحصول على رضا الزبائن من خلال اتباع المعايير القياسية العالمية. حيث كان هناك تغيير واضح في القطاع المصرفي في السنوات القليلة الماضية. حيث انه مع تعدد الخيارات المتاحة، لم يعد الزبائن على استعداد للحصول على أي خدمة لا تمتلك جودة عالية (El Saghier and Nathan 2013).

في القرن الحادي والعشرين تم تغيير السيناريوهات التي تتعلق بالقطاع المصرفي، فلبنوك هوية حيوية تسهم في توفير خدمات ممتازة وذات جودة عالية للزبائن، وقد اعترفت البنوك في حاجتها لتلبية توقعات زبائنهم. وبالتالي فإن جودة الخدمة هي القوة الدافعة الهامة لتقود البنوك إلى التفوق والتميز (Al Karim and Chowdhury 2014). ومن أجل الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، على البنوك تقديم خدمات متميزة لزبائنهم ذات جودة مرضية أو تتجاوز توقعاتهم (El Saghier and Nathan, 2013).

ترجع أهمية جودة الخدمة كونها شرط أساسي لضمان ولاء الزبائن المحتملين وجذبهم في جميع القطاعات، وجودة الخدمات المصرفية من أهم العوامل الجاذبة في المصارف (Camilleri, et. al. 2014). فجودة الخدمة عنصر مهم جداً في أي نشاط تجاري ويتم تقييم جودة خدمة من خلال توقعات الزبائن التي تتمثل بالمعتقدات التي تنشأ حول الخدمة وتكون بمثابة المعايير التي من خلالها يتم الحكم على أداء الخدمة؛ وتحدد من خلال قياس الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وتصوراتهم المسبقة عنها (Munusamy, et. al. 2010).

تتمثل جودة الخدمة درجة من التناقض بين التوقعات المعيارية للزبائن وتصوراتهم لأداء الخدمة (Lau, et. al. 2013). ويرى (Shanka 2012) أنه ومن أجل تحقيق مستوى عال من رضا الزبائن يجب تسليم مستوى عال من جودة الخدمة من قبل مزود لخدمة العملاء.

ويرتبط رضا الزبائن بالمنافسة بين المصارف، ولهذا فإن قياس مدى رضا الزبون عن المصرف أمر ضروري لضمان ربحيتها على المدى الطويل. ونتيجة لذلك، فإن رضا الزبون يسهم في تكرار استفادهم من الخدمات والتأثير برأيهم على الزبائن آخرين ليستفيدوا من هذه الخدمات (Al Karim and Chowdhury, 2014).

ومن ناحية أخرى، إذا كان العملاء غير راضين عن الخدمات المقدمة فإن ذلك قد يؤدي بهم إلى الانتفاع من خدمات مصرف آخر، ولذلك يجب الحرص على أهمية تلبية رغبات الزبائن واحتياجاتهم في وضع استراتيجيات لتنظيم السوق تركز على خدمة العملاء، إذ يعتبر رضا الزبائن بأنه العامل الأكثر أهمية في البيئات التنافسية اليوم (Nasserzadeh, et. al. 2014).

ولهذا فإن البنوك تحتاج إلى الحفاظ على علاقات مستقرة وثيقة مع عملائها والتحكم بمستويات رضاهم، واستخدام المعرفة والخبرة من أجل الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والقدرة التنافسية على المدى الطويل. (Mandal and Bhattacharya, 2013).

ومن ناحية أخرى، تؤثر جودة الخدمة على قيمة الزبائن. ويمكن تحديد قيمة الزبائن عن طريق تصوراتهم حول جودة الخدمة (Chang, et. al. 2009). فالزبائن يكونون توقعاتهم بناء على التغطية الإعلامية لما لها من تأثير في التسويق للخدمة. فكلما امتلك الزبائن معلومات أكبر حول جودة الخدمة فتكون أقل اعتمادا على التغطية (Alshibly 2015).

وتعد قيمة الزبائن عامل أساسي للمصارف للحصول على ميزة تنافسية طويلة الأجل من خلال تحسين نظام تقديم الخدمات (Yan Ma and Ding 2010)، وقيمة العملاء هو مصطلح يستخدم في البنوك للإشارة إلى القيمة التي تتولد من الزبون، بدلا من القيمة التي يمكن أن يوفرها المصرف لهم (Roig, et. al. 2006).

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها من الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلاً (الموسوي، 2007).

يعد توليد قيمة أعلى للعملاء بأنه مصدر الميزة التنافسية من القرن الحادي والعشرين، فالمصارف أصبحت تدرك أهمية تنسيق الأنشطة الداخلية من أجل خلق التآزر اللازم للاستمرار في إنشاء وتوزيع القيمة للزبائن. فقيمة الزبون المدركة هي النتيجة الأساسية لأنشطة التسويق (Roig, et. al. 2006).

2.2. جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة على أنها مواعمة الخدمة لاستخدامات واستعمالات العملاء. وهي درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم (سلمان، 2013).

وكما عرف درويش (2009)، جودة الخدمة على أنها مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد من الخدمة، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.

أبعاد جودة الخدمة

- الوقت: كم سينتظر المستهلك من أجل الحصول على الخدمة، وهل انتهت الخدمة في الوقت المحدد.
- الاكتمال: مدى توفير متطلبات المستهلك.
- سهولة الحصول على الخدمة: مثلاً هل يجب ممثل الخدمة بسرعة عند الاتصال؟
- الدقة: انجاز الخدمة بالشكل صحيح في كل مرة.
- الاستجابة: تعامل الشركة مع الأوضاع غير العادية التي تحدث مراراً في تقديم الشركة للخدمة (أحمد، 2013).

العوامل المؤثرة في جودة الخدمات:

هنالك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات وهي كالاتي (ذياب، 37، 2012):

1. تحليل توقعات: تحتاج المصارف إلى فهم اتجاهات الزبائن عند تصميمهم للخدمة المصرفية بحيث يكون هذا التصميم متفوقاً على توقعات الزبون لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة.

ويمكن للزبائن أن يحققوا إدراكاً تهم للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة

للنوعية وهي (البكري، 2005):

1-1 **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب إذ يختلف باختلاف خصائص الزبائن وحالاتهم فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في البنك.

2-1 **الجودة المدركة:** وهي إدراك البنك لجودة الخدمة المقدمة له من قبل الزبون.

3-1 **الجودة القياسية:** ذلك المستوى من الخدمة المقدمة والتي تتطابق مع المواصفات المحددة أساسا.

4-1 **الجودة الفعلية:** وهي تلك الدرجة من الجودة والتي اعتاد البنك تقديمها للزبائن.

2. **تحديد جودة الخدمات:** عندما يفهم البنك حاجات الزبائن فإنه يجب أن يضع التحديد المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة البنكية المقدمة. وهذا التحديد عادة ما يكون مرتبطا مع أداء العاملين في البنك لمستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة المصرفية.

3. **أداء العاملين:** عندما تضع إدارة البنك معايير الجودة للخدمة البنكية المقدمة ويتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل موظفي البنك فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب، ويكون من المهم أن تتوقع إدارة البنك تقييم الزبائن لجودة خدمة البنك المقدمة لهم، وأن تكون هذه التوقعات عقلانية ويمكن تحقيقها، وهنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب كان.

قياس جودة الخدمة البنكية

هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة البنكية هما (الضمور، 2008):

الأسلوب الأول: يستند على توقعات المراجعين لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الممثلة لمظاهر جودة الخدمة) وهي:

1. **الموثوقية (Credibility):** عند تلبية البنك جميع احتياجات البنك بجودة مرتفعة وبوقت مناسب، يتأكد الزبون من أن هذه البنك جديرة بالثقة وسيقوم بالتعامل معها في المستقبل.
2. **الإعتمادية (Reliability):** حيث تقدم الخدمة بجودة مرتفعة للزبون وبدقة متناهية دون حدوث أي أخطاء، يمتلك الزبون قناعة بأنه يستطيع الاعتماد على البنك بجميع الأوقات لأنها ستحرص على تلبية احتياجاته بالوقت المناسب.
3. **الإستجابة (Responsiveness):** تتمثل استجابة موظفي البنك بتلبية احتياجات الزبون بالوقت المناسب ودون تأخير أو ماطلة في الرد، بالإضافة إلى الحرص على الاستجابة بطريقة وأخلاق حسنة، عنصر اساسي في تكوين الرضا لدى الزبون.
4. **الملموسية (Tangibles):** ويركز هذا العنصر على الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والأدوات التي يجب توافرها في البنوك، فعندما تتوفر لدى البنوك المعدات والأجهزة اللازمة لمعاملات الزبون والتعامل معها يشعر الزبون بالرضا التام عن الخدمات المقدمة له من البنك.
5. **التعاطف (Empathy):** وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون والزائن وإشعارهم بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة.

الأسلوب الثاني: وهي مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) ويستند إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة، باعتبارها شكل من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للجودة والمتمثل بالأبعاد الخمسة وهي: الملموسة،

الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف، كما تحتوي الأبعاد على اثنين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لهذه الأبعاد.

2.3. رضا العملاء:

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 (المصطفى، 2013).

كما وعرف حوا (2013) رضا العملاء على أنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحي للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.

ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة. نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات (بوعنان، 2007):

- أ - الأداء > التوقعات ← عديم جودة ← الزبون غير راضٍ.
- ب - الأداء = التوقعات ← الجودة ← الزبون راضٍ.
- ج - الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← الزبون راضٍ جداً.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

مراحل بناء رضا الزبون

ويتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسة هي (السامرائي، 2014):

1- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أوالمحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام ((Customer Satisfaction Matrices (CSM)) الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

أدوات متابعة رضا الزبائن

اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لتابعة وقياس درجة رضا العملاء وتتمثل بالاتي (السامرائي، 2014):

1- الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفع أومنخفض.

2- التسوق الخفي: قيام الشركة أوالمنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها

أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع العملاء.

3- **الاقتراحات والشكاوى:** توفر الشركات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.

4- **تحليل فقدان:** تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات، وإن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها الشركات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة العميل لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من بنك لآخر.

مما سبق، نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي شركة استخدامها لقياس درجة رضا العميل. وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفاتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور الشركة مستقبلاً.

أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على

الأمر الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء البنك كالأتي (الطائي والعبادي،
:2009)

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنوك، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى منافسة، إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
- 4- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع البنك في المستقبل مرة أخرى يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود البنك إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك. أن البنك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

2.4. قيمة الزبون:

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة

بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلاً (الشيل، 2012).

وتعرف قيمة الزبون بأنها "المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهز. وعلى نحو أكثر تفصيلاً، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها. وتشتمل المنافع كلاً من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة". وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك (الموسوي، 2007).

عناصر قيمة الزبون:

هناك عنصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تقسم إلى قسمين وهما:

1. القيمة المنتج للزبون وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم

إلى (الطائي والعبادي، 2009).

أ. قيمة الوظيفية: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء -

المعولية - المطابقة - الجمالية).

ب. القيمة العاطفية: أصبح أفراد المنظمة مصداً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق

الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين

لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف - الكياسة - المجاملة

- الثقة - المثابرة).

2. الكلفة الكلية للزبون: وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي (الطائي والعبادي، 2009):

أ. القيمة المالية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب. كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج. كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

د. الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناءه منتج معين.

أسباب فشل العلاقة مع الزبون

لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا، إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة، وهي تظهر في حركية مستمرة كما يلي (بنشوري، 2010):

- 1- عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد.
- 2- عندما تصل المعلومات إلى الزبون ولكن تتعدم لديه الرغبة في التواصل مع البنك.
- 3- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن البنك لا يستمع إليه.
- 4- عندما يستمع البنك إلى الزبون ولكن لا يدرك احتياجاته.
- 5- عندما يدرك البنك احتياجات الزبون ولكنها لا تستجيب لها.
- 6- عندما يستجيب البنك لاحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة.

7-تؤدي وسائل الاستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد وهكذا تصبح العلاقة بين البنك والزبون تدور في حلقة مفرغة.

2.5. الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة العربية:

دراسة شعشاعة (2004) بعنوان: "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر الزبون". هدفت الدراسة قياس الجودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود وذلك باستخدام نموذج القياس، وشملت عينة الدراسة 1249 عميل من عملاء البنك موزعين على جميع الفروع البنك العاملة في قطاع غزة وفي الضفة الغربية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم الزبون لجودة الخدمات الفعلية ايجابيا وجيدا، إلا انه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبون يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة ثم بعد الثقة، ثم بعد التعاطف وبعد الملموسة. وكما أوصت الدراسة إلى ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك فلسطين لتصل أو تزيد عن توقعات الزبون، وذلك من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز.

دراسة وادي وعاشور (2005) بعنوان: "تقييم الجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبون". هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية (الإسلامية، الأزهر، الأقصى) وذلك بتطبيق نظرية الفجوة أي فرق بين ما يتوقعه الزبون من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلا، وشملت عينة الدراسة 280 عميل

من عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع الزبون أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، وأن أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان وأسوء محددات الجودة هو التعاطف، ومن أهم توصيات الدراسة هي ضرورة أخذ توقعات الزبون وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات.

دراسة محمد (2008) بعنوان: "العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الطيران العربية - دراسة ميدانية مقارنة". وهدفت الدراسة إلى تعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية ودور التكنولوجيا والبرامج ونوعية الخدمة في تحقيق رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية وقد اقتصرَت الدراسة على عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية. ولغرض تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة، قامت بتوزيعها على عينة عشوائية شملت عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية. ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن متغير التكنولوجيا الأثر الأكبر على أداء إدارة علاقات العملاء، وعند المقارنة بين الشركتين أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الشركة القطرية في كل المجالات التالية للتكنولوجيا، البرامج، نوعية الخدمة، رضا العملاء بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الملكية في مجال منافذ التوزيع.

دراسة ابوعواد (2008) بعنوان: "أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية". هدفت الدراسة إلى إيجاد ما إذا كانت البنوك التجارية العاملة في الأردن تدرك المزايا المترتبة على تبني منهج التكلفة المستهدفة في تسعير خدماتها المصرفية، وأهمية هذا المنهج في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية. وكشفت نتائج الدراسة أن البنوك التجارية تستطيع تعزيز مراكزها التنافسية في سوق الخدمات المصرفية من خلال استخدام

منهج التكلفة المستهدفة في الاستمرار وزيادة حصتها السوقية وتعظيم الربحية. إضافة انها تخدم العميل بصورة غير مباشرة في حال تطبيق هذا المنهج في التسعير وذلك من خلال تبني هذه البنوك للسعر الذي يرغب ويستطيع العميل دفعه كاساس في عملية تطوير خدماتها المصرفية. دراسة أوسو وبطرس (2008) بعنوان: "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجه نظر الزبائن". هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك من وجهة نظر الزبائن، وتكونت عينة الدراسة من 300 من الزبائن المتعاملين مع مصرفي الرشيد والرافدين وتم الاختيار بشكل عشوائي. وأكدت النتائج على: ضرورة التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك وتلك التي يتوقعها هؤلاء الزبائن؛ والتعرف بشكل دقيق على ابرز المعايير التي يوليها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية؛ توفير قاعدة معلوماتية تساعد إدارة المصارف في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وتحديد اكثر العوامل أهمية للزبون عند تقييمه لمستوى جودة الخدمة المصرفية واخذها بنظر الاعتبار عند تطوير تلك الخدمة.

دراسة المطيري (2010) بعنوان: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية لأراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت". هدفت الدراسة إلى الكشف اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبيانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485). وأظهرت الدراسة عدد من النتائج: لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) أثر موجب مباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية

والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة. كما بينت أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام والاتصالات) أثرا موجبا ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة. بالإضافة إلى إن لجودة الخدمة المقدمة أثرا موجبا غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود تسويق بالعلاقات كوسيط.

دراسة عبود (2012) بعنوان: "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"، هدفت الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي، وتكون مجتمع البحث من جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها المتمثل في جميع فروع بنك سورية الدولي الإسلامي العاملة في الجمهورية العربية السورية، وعدد هذه الفروع 11 فرع. وتم مسح جميع الفروع وأكدت النتائج على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.

دراسة آل قاسم (2012) بعنوان: "أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية". هدفت الدراسة للتعرف على اثر الالتزام التنظيمي في جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف الأردنية، اذا تمثلت أنماط الالتزام (العطفي - المعياري - الاستمراري)، فيما تمثلت ابعاد جودة الخدمة المصرفية ب(العناصر الملموسة - الاعتمادية - سرعة الاستجابة - الأمان - الاهتمام). تمثل مجتمع الدراسة بالمصارف التجارية الأردنية اذ استهدف كل من (بنك الإسكان للتجارة والتمويل - بنك الأردن - بنك لبنان والمهجر - بنك الاتحاد) اما عينة الدراسة فتم اخذها عشوائيا من الطبقة الإدارية الوسطى في تلك المصارف وقد بلغت 240 مفردة واعتمدت الباحثة على الاستبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة. وتمدت الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الالتزام التنظيمي في البنوك الأردنية في تقديم جودة الخدمة المصرفية، اذ ان المنظمات المصرفية تواجه مشكلة الحصول على هؤلاء الأشخاص القادرين على تحقيق

الالتزام التنظيمي. كما تبرز أهمية الدراسة كونها تناولت موضوع الالتزام التنظيمي. كما قامت الدراسة كونها تناولت موضوع الالتزام التنظيمي واثره على تحسين جودة الخدمة المصرفية، في تقديمها توصيات بناء على نتائجها، تستطيع من خلالها البنوك التنافس الاستمرارية وكذلك ستفيد المسؤولين عن قطاع المصارف في الأردن بالتعرف على أهمية الالتزام التنظيمي وتأدية عملها بشكل جيد وصولا للاداء الجيد.

دراسة أحمد (2013) بعنوان: "اثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية الأردنية". هدفت الدراسة إلى قياس اثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية الأردنية. ولتحقيق هدف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات، والمنهج التحليلي في تحليل نتائج الدراسة. تتبع أهمية الدراسة من أهمية البنوك التجارية كركيزة أساسية للسوق النقدي في الدولة والذي يمثل بالغالب ركيزة أساسية لباقي الأسواق في الاقتصاد المحلي، ولهذا ترى الباحثة ان نتائج هذه الدراسة قد تساهم في المستقبل في تحقيق بعض الأمور الهامة مثل رفع سوية نظام المعلومات المحاسبي للبنوك بشكل يجعله اكثر كفاءة في تحقيق السرعة والدقة وذلك من خلال تحديد الاستخدامات الأكثر تأثيرا على رضى العميل وتطويرها بالشكل الملائم.

الدراسات السابقة الأجنبية:

دراسة (Yang and Robin, 2004) بعنوان: "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs" هدفت الى معرفة العلاقة بين قيمة تصورات العملاء ورضا وولاء العملاء. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن هنالك علاقة واضحة بين قيمة تصورات العملاء وتحقيق رضاهم

وتعزيز ولائهم للشركة، بالإضافة الى أن النتائج بينت أن معرفة تصورات العملاء من خلال التغذية الراجعة يساهم بشكل كبير في ضمان وتعزيز اسمراريتهم في التعامل مع الخدمات والمنوجات المقدمة لهم.

دراسة (Chen & Tsai (2007) بعنوان: **“How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”** هدفت الى معرفة أثر جودة الخدمة على سلوك السياحي للسائح ومدى تحقيقها لرضا السياح. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي. وقد توصلت النتائج الى أن العلاقة بين جودة الخدمة وسلوك السائح علاقة طردية حيث أنه كلما كانت الخدمات السياحية المقدمة ذات جودة عالية ينعكس ذلك ايجابيا على سلوكيات السياح بطريقة مباشرة.

دراسة (Pollack (2008) بعنوان: **“The nature of the service quality and satisfaction relationship: Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfies”**. هدفت الدراسة إلى نقاش الافتراض الشائع حول وجود علاقة خطية تقليدية بين خصائص جودة الخدمة ورضا الزبون. كما تقترح هذه الدراسة وجود مستوى أولي من الارتباط الإيجابي بين المتغيرين مما يمكن البحث في الرضا من عدمه كدالة في الجودة. وبناء على هذا فإنه يمكن تصنيف خصائص الخدمات إلى خصائص مرضية وخصائص غير مرضية. وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبان وزعت على عينة ملائمة اشتملت على (700) من عملاء المؤسسات الخدمية في ثلاثة مجالات خدمية وهي: (250) مؤسسة قص الشعر، (300) مؤسسة تعمل في خدمات الهاتف، (150) مؤسسة تعمل في مجال الخدمات البنكية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج الانحدار الخطي المتعدد، وقد اشتملت متغير الجودة على (27) فقرة تعبر عن (3) أبعاد فرعية وهي:

الجودة التفاعلية، وجودة المنتج، والبيئة المادية. وتوصلت الدراسة إلى وجود خصائص تسبب الرضا وأخرى تسبب عدم الرضا. الخصائص المرضية لا تسبب الرضا بشكل أساسي، وإنما بعد مستوى مقبول من الجودة تصبح مرتبطة إيجابياً بالرضا. وأما الخصائص الغير مرضية، فهي تنتج بشكل أساسي عن علاقة خطية مع الرضا لكن بعد نقطة انعطاف معينة تظهر عدم وجود علاقة أو علاقة ضعيفة في أفضل الأحوال.

دراسة (2009) Samphors بعنوان: **“Evaluating Service Quality Customer Value Corporate Image Customer Satisfaction and Behavioral Intentions for Mobile Services in Cambodia”**

عملاء شركات الهواتف النقالة جودة الخدمة المقدمة لهم بالإضافة إلى معرفة مدى تحقيق الخدمات رضا العملاء. أجريت الدراسة في كمبوديا، وقد استخدمت المنهج التحليلي، حيث تم اجراء تحقيقا تجريبيا لاستكشاف العلاقة بين قيمة العملاء وجودة الخدمة التي تعطي تصورا متكاملًا عن شركة الهاتف النقال ورضا عملائها. وقد توصلت النتائج إلى أن جودة خدمة شركات الهواتف الذكية المقدمة للعملاء تعمل على تحقيق رضا العملاء، وتبين أن صورة الشركات ايجابية عند العملاء وذلك نظرا لاهتمامها بالخدمات المقدمة لعملائها والذي بالتالي يؤثر ايجابيا في سلوك العملاء اتجاه الشركة وتفضيلهم للبقاء في التعامل معها. وقد أوصت الدراسة أنه يجب على شركة الهاتف النقال توفير تطبيقات للحصول على التغذية الراجعة بشكل مباشر من الزبون، وذلك لتحسين قيمة العملاء وجودة الخدمة المقدمة لهم، وتحسين صورة الشركة لدى العملاء.

دراسة (2009) Chen بعنوان: **“Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan”**

هدفت الى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة التصورات ورضا العملاء والنوايا السلوكية للمسافرين. أجريت الدراسة في تايوان، وقد استخدمت المنهج التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن توقعات المسافرين لجودة الخدمة كانت ايجابية حيث أن الخدمة المقدمة لهم كانت تمتاز بجودة عالية وحقق رضاهم، كما أن جودة الخدمة أثرت بشكل ايجابي على أداء المسافرين وسلوكهم حيث أن حصولهم على الخدمة المناسبة وتلبية احتياجاتهم انعكس عليهم مباشرة في تحقيق الراحة والرضا.

دراسة (Rashid et. al. (2009 بعنوان: **“Quality Perception of the Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh”** هدفت

الدراسة إلى دراسة موضوع إدراك الزبون للجودة في مجال المصارف الإسلامية المحلية في بنغلادش. وهدفت إلى اختبار تأثير عدد من الأبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء المصارف الإسلامية في بنغلادش. وتم جمع البيانات من مفردات عينة الدراسة باستخدام الاستبانة وبلغ حجم العينة (400) فرد تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة باستخدام جداول الأرقام العشوائية وكان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (371) استبانة، واستخدم في تحاليل البيانات أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبون ضمن خدمات المصارف الإسلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن العامل الديني يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبون يليه عوامل أخرى مثل الكفاءة المؤسسية للمصرف، والحصول على عوائد مرتفعة، والأريحية في نظام المعاملات المالية، والتميز في تقديم الخدمات، وعوامل أخرى تتصل بنسبة التكاليف إلى العوائد.

دراسة (Chenet et. al. (2010 بعنوان: **“Service quality, trust, commitment and service differentiation in relationships business”** هدفت الدراسة بشكل

رئيس إلى اختبار دور مستوى تمايز الخدمة في العلاقات بين مؤسسات الأعمال - Business to-Business على أساس أن التمايز يعتبر مهماً لأنه يرتبط بالقيمة التي يدركها الزبائن، والميزة التنافسية، واهتمامات السوق المستهدفة. وتم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على عينة من مؤسسات الأعمال الأوروبية الكبرى العاملة في مجال الخدمات المالية، وتم الاتصال بمديري تلك المؤسسات بوساطة الهاتف أو البريد الإلكتروني لاستكمال عملية المسح وإتمامها باستخدام أداة المسح وهي الاستبانة التي وزعت على (10) شركات وتم جمع البيانات من (360) عميلاً من عملاء تلك الشركات المالية الكبيرة واعتمدت الدراسة على عينة قصدية من زبائن الأعمال من المؤسسات الأوروبية الكبرى في مجال الخدمات المالية. واستخدمت أساليب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وقدم المجيبون معلومات عن علاقتهم مع مورد المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن لجودة الخدمة أثراً في الثقة، والتمايز، والعلاقات الناتجة بين الأطراف. ووجدت الدراسة أن الثقة تؤثر في تمايز الخدمة، وأن التمايز في المقابل يحرك الالتزام، الذي سيكون أثراً في الاثنين الرضا والكلمة المنقولة. ووجدت الدراسة أن تمايز الخدمة يعمل كمتغير وسيط لتأثير جودة الخدمة والثقة وأن للثقة أثراً في التزام الزبون نحو المؤسسة.

دراسة (2010) Korda & Snoj بعنوان: **“Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction”**

هدفت إلى التحقق من جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ومعرفة أثر الخدمات على تحسين المصارف الأوروبية الصغيرة، بالإضافة إلى استكشاف مدى تحقيق الخدمات المصرفية رضا العملاء. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن قيمة

العملاء وتحقيق رضاهم هي أهم ما تهدف إليه المصارف، حيث تعمل المصارف على الموافقة بين قيمة العملاء والجودة الخدمة.

دراسة (Sumaedi et. al. (2011) بعنوان: **“The effect of students’ perceived service quality and perceived price on student satisfaction”** هدفت الى استكشاف الاثار المترتبة على جودة الخدمة المقدمة للطلبة ومدى تحقيق رضاهم. أجريت الدراسة في أندونيسيا، وقد استخدمت المنهج التحليلي الوصفي، حيث تكونت العينة من 155 طالب في جامعتين حكوميتين. وقد استخدمت الدراسة تحليلي الانحدار المتعدد. وأظهرت نتائج الدراسة أن تصور الطلاب كان ايجابيا نحو جودة الخدمات التي تقدمها الجامعات الحكومية، حيث أن جودة الخدمات المقدمة عملت على تحقيق رضا الطلبة.

دراسة (Sumaedi & Bakti (2011) بعنوان: **“The Students Perceived Quality Comparison of ISO 9001 and Non-ISO 9001 Certified School: an Empirical Evaluation”** هدفت الى التحقيق فيما اذا كان هناك اختلاف كبير في تصور الطلبة للجودة وواقع الجودة المقدمة لهم. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي، حيث تكونت العينة من 100 طالب. حيث أشارتا النتائج الى أن هنالك اختلاف بين ما يتصوره الطلبة نحو جودة الخدمات المقدمة لهم وبين واقع الخدمات الذي يحتاج الى توفير استراتيجيات الجودة للوصول الى مبتغى الطلبة.

دراسة (Tuan (2012) بعنوان: **“Effects of service quality and price fairness on student satisfaction”** هدفت الى استكشاف أثر جودة الخدمة وانصاف السعر على تحقيق رضا العملاء من الطلبة. أجريت الدراسة في فيتنام، وقد استخدمت المنهج التحليلي

الوصفي، حيث تكونت العينة من عدد من طلبة مؤسسات التعليم العالي في فيتنام. وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن انصاف السعر وجودة الخدمة تؤثر ايجابيا على تحقيق رضا الطلبة، بالإضافة إلى أن تصور الطلبة للخدمات المقدمة كانت بمكانها حيث أن جودة الخدمة حرصت على تحقيق رضا الطلبة في الجامعات.

دراسة (2013) AISudairi، بعنوان: **“The effects of self-service web portals: on online banking service quality: A theoretical model”**. هدفت الى استكشاف أثر الخدمة الذاتية المباشرة التي توفرها البنوك على تحقيق رضا العملاء. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وأظهرت النتائج أن ادراج الخدمة الذاتية المباشرة لاقت استحسان وتقبل ورضا من قبل العملاء، وتبينت أن هذه الأطروحة يمكن أن تشكل أساسا لمستقبل البحوث التجريبية.

دراسة (2013) Ismail بعنوان: **“Examining the relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach”**، هدفت الى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، بالإضافة الى معرفة أثر جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز ولاء العملاء. استخدمت المنهج التحليلي، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث أن جودة الخدمة تساهم بشكل كبير في تمكين الشركات من الاحتفاظ بعملائهم. كما كانت توصيات الدراسة أن على الشركات تحجيم الفجوة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

دراسة (2014) Ismail بعنوان: **“Service quality in peacekeeping mission as a determinant of customer’s perceived value: Empirical**

”**evidence**، هدفت الى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة تصورات العملاء. أجريت الدراسة في ماليزيا، وقد استخدمت المنهج التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة تصور العملاء كانت ايجابية، حيث أن التصورات جاءت مطابقة لجودة الخدمة التي حصل عليها العملاء. وقد كانت توصيات الدراسة أن على الشركات صياغة استراتيجيات مواكبة لمتطلبات العملاء للحفاظ عليهم وتعزيز جودة الخدمة.

2.6. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن هذه الدراسة تمتاز عن الدراسات السابقة بأنها كشفت عن قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة: المتغير التابع (رضا الزبون) و(جودة الخدمة) كمتغير مستقل و(قيمة الزبون) كمتغير وسيط في المصارف الإسلامي والتجارية في الأردن. حيث أن هذه الدراسة قد تناولت متغير ثالث المتمثل في قيمة الزبون، كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن. معظم الدراسات السابقة أجريت في العالم الغربي بينما هذه الدراسة أجريت في الوطن العربي بشكل عام والأردن بشكل خاص.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- 3.1. المقدمة
- 3.2. منهج الدراسة
- 3.3. مجتمع الدراسة وعينتها
- 3.4. الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
- 3.5. أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
- 3.6. المعالجة الإحصائية المستخدمة
- 3.7. صدق أداة الدراسة وثباتها

الفصل الثالث:

الطريقة والإجراءات

3.1. المقدمة:

هدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى بيان أثر المتغير المستقل (جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضا الزبائن) في ظل المتغير الوسيط (قيمة الزبون).

وعليه، فإن الفصل الحالي يتضمن منهجية الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الشخصية والوظيفية، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات والمعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

3.2. منهجية الدراسة:

تصميم الدراسة (المنهج والإجراءات)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر متغير جودة الخدمة على متغير رضا الزبائن في ظل متغير قيمة الزبون. لذلك فمن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، فقد سعت هذه الدراسة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. وقد تم استخدام الإستمبانه التي طورت بناء على مراجعة الأدب النظري ولجنة التحكيم، وبعد جمع وتدقيقها وإدخالها على برنامج ال SPSS تم فحص التوزيع الطبيعي والصدق والثبات، وأخيراً، تم استخدام AMOS لإختبار الأثر غير المباشر.

3.3. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة، من زبائن المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، حيث تنقسم المصارف إلى مصارف أردنية المنشئ وأخرى غير أردنية ولاكن عاملة في السوق الأردني. وتتنحصر المصارف الإسلامية بأربع مصارف فقط، مقارنة بأكثر من عشر مصرف تجارية.

وحدة التحليل: الزبائن (عملاء المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن).

3.4. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

توضح الجداول (1-3)، (2-3)، (3-3)، (4-3) الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (العمر؛ والجنس؛ ونوع التعامل؛ ونوع المصرف).

إذ يوضح الجدول (1-3) أن 20.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة، وأن 36.8% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة، وأن 19.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة. كما تبين أن 12.6% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 46 إلى 59 سنة، وأخيراً، تبين أن ما نسبته 11.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 60 سنة فما فوق.

الجدول (1-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	من 18 سنة- 25 سنة	101	20.2
	من 26 سنة- 35 سنة	184	36.8
	من 36 سنة- 45 سنة	96	19.2
	من 46 سنة- 59 سنة	63	12.6
	60 سنة فما فوق	56	11.2
المجموع		500	100

وما يتعلق بمتغير الجنس (2-3) يوضح الجدول أن 54% من أفراد عينة الدراسة هم من

الذكور، وما نسبته 46% هم من الإناث.

الجدول (2-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	270	54
	إناث	230	46
المجموع		500	100

كما يبين الجدول (3-3) والمرتببط بنوع التعامل أن 44.8% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يتعاملون مع المصارف محل الدراسة بسبب الرواتب، وأن 13.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يتعاملون مع المصارف محل الدراسة بسبب الحوالات والاعتمادات، كما بينت النتائج أن نسبة أفراد عينة الدراسة ممن يتعاملون مع المصارف محل الدراسة بسبب الإدخار ما مجمله 19.8%، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة ممن يتعاملون مع المصارف محل الدراسة بسبب الاستثمار ما مجمله 5.6%. كما بينت النتائج أن 10.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يتعاملون مع المصارف محل الدراسة بسبب القروض، وأخيراً، بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة ممن يتعاملون مع المصارف محل الدراسة بسبب التعاملات الأخرى ما مجمله 6.4%.

الجدول (3-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع التعامل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نوع التعامل	رواتب	224	44.8
	حوالات / اعتمادات	66	13.2
	إدخار	99	19.8
	استثمار	28	5.6
	قروض	51	10.2
	أخرى	32	6.4
المجموع		500	100

وما يرتبط بمتغير نوع المصرف، يوضح الجدول (3-4) أن 50% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يتعاملون مع المصارف الإسلامية، وما نسبته 50% هم ممن يتعاملون مع المصارف التجارية.

الجدول (3-4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع المصرف

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نوع المصرف	اسلامي	250	50
	تجاري	250	50
المجموع		500	100

3.5. مصادر البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما: المصادر الثانوية، حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. وكان هدف الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الاولية، لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي وضعت بعد مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة وطورت من خلال لجنة التحكيم، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة، والتي قام المبحوثين بالإجابة عليها، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية من 1 إلى 5. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS

Ver.21 وبرنامج تحليل المسار Amos Ver.21

وتكونت الإستبانة بشكلها الاولي من أربعة أجزاء وهي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (4) متغيرات وهي (العمر؛ والجنس؛ ونوع التعامل؛ ونوع المصرف) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لإستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء الخصائص الشخصية والوظيفية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس جودة الخدمة المصرفية عبر خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف. وتم استخدام (22) فقرة لقياسها، وكانت الفقرات مقسمة على النحو الآتي:

جودة الخدمة المصرفية	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الموثوقية	التعاطف
عدد الفقرات	4	5	4	4	5
ترتيب الفقرات	4 - 1	9 - 5	13 - 10	17 - 14	22 - 18

الجزء الثالث: تضمن مقياس قيمة الزبون عبر (12) فقرة لقياسها، وكان ترتيب الفقرات من الأسئلة (23-34).

الجزء الرابع: تضمن مقياس رضا الزبون عبر (8) فقرات لقياسها، وكان ترتيب الفقرات من الأسئلة (35-42). وقد تراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي:

بدائل الإجابة	أُتفق كلياً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق إطلاقاً
---------------	-------------	-------	-------	----------	------------------

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	الدرجة
-----	-----	-----	-----	-----	--------

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (42) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي

.Five Likert Scale

3.6. المعالجة الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار الحادي والعشرين -

SPSS Ver.21. وقد قام الباحث من خلاله بتطبيق الأساليب التالية:

أساليب الإحصاء الوصفي، والمتضمنة:

▪ التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس

المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص وحدة المعاينة والتحليل ديموغرافياً.

▪ المتوسطات الحسابية Arithmetic Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد وحدة المعاينة

والتحليل عن متغيراتها.

▪ الإنحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تباعد إستجابات أفراد وحدة

المعاينة والتحليل عن وسطها الحسابي.

▪ معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم إحتسابه

وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 لغاية 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

أساليب الإحصاء الإستدلالي، والمتضمنة:

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.
- تحليل الإنحدار البسيط Sample Regression Analysis وذلك للتحقق من أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

▪ تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver.21 لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط.

▪ اختبار مربع كاي Chi^2 وذلك للتعرف على الفروق إن وجدت في جودة الخدمة وقيمة الزبون ورضا الزبون بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

3.7. صدق أداة الدراسة وثباتها:

أ) الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (5) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق رقم (2).

ب) ثبات أداة الدراسة: قام الباحث باستخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على ($Alpha \geq 0.60$) يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (184: 2010, Sekaran & Bougie). والجدول (3-5) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3-5): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
1	جودة الخدمة المصرفية	22	0.812
1 - 1	الملموسية	4	0.610
2 - 1	الاعتمادية	5	0.640
3 - 1	الاستجابة	4	0.621
4 - 1	الموثوقية	4	0.618
5 - 1	التعاطف	5	0.648
2	قيمة الزبون	12	0.735
3	رضا الزبون	8	0.778

إذ يوضح الجدول (3-5) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسة والتي تراوحت بين (0.735) لقيمة الزبون كحد أدنى، و(0.812) لجودة الخدمة المصرفية كحد أعلى. وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran & Bougie,2010:184).

الفصل الرابع

وصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

4.1. المقدمة

4.2. وصف متغيرات الدراسة

4.3. تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة

4.4. اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

وصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

4.1. المقدمة:

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

4.2. وصف متغيرات الدراسة:

4.2.1 جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة:

لوصف وتحليل جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف)، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، إذ يوضح الجدول (4-1) إجابات عينة الدراسة عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية بفقراتها في المصارف محل الدراسة. ففي المصارف الإسلامية تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية بين (3.698-3.980) بمتوسط كلي مقداره (3.771) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لجودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية. أما في المصارف التجارية فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية بين (3.964-4.200) بمتوسط كلي مقداره (4.052) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لجودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية.

جدول (4-1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية	المصارف الإسلامية	المصارف التجارية
----------------------	-------------------	------------------

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	.5830	4.112	مرتفع	.9090	4.088	1 لدى المصرف معدات حديثة ومتطورة
مرتفع	.6210	4.152	مرتفع	.7760	4.000	2 مرافق المصرف جميلة وجذابة
مرتفع	.6360	4.380	مرتفع	.7800	4.040	3 يتميز العاملون في المصرف بحسن المظهر واناقة الملابس
مرتفع	.7190	4.156	مرتفع	.8430	3.792	4 تمتاز مطبوعات المصرف بالوضوح وجمال التصميم
مرتفع	.4820	4.200	مرتفع	.5140	3.980	الملموسية
مرتفع	.6980	4.076	مرتفع	.9180	3.824	5 يحافظ المصرف على وعوده المقدمة للعملاء
مرتفع	.7020	4.004	متوسط	1.017	3.604	6 عند مواجهة مشكلة، يقدم البنك اهتمام صادق بمحاولة تقديم الحلول
مرتفع	.7130	4.028	مرتفع	.9610	3.756	7 يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح من اول مرة
مرتفع	.7410	4.028	متوسط	1.057	3.588	8 ينجز المصرف خدماته خلال الفترة المتفق عليها
مرتفع	.8090	4.056	مرتفع	.9530	3.720	9 يسعى المصرف لعدم ارتكاب الأخطاء
مرتفع	.5360	4.038	مرتفع	.5350	3.698	الاعتمادية
مرتفع	.7960	4.000	متوسط	1.056	3.540	10 يلتزم موظفوالمصرف الإطار الزمني الصحيح لإتمام الخدمة
مرتفع	.7130	4.132	مرتفع	1.003	3.796	11 يقدم موظفوالمصرف خدمات موثقة
مرتفع	.7300	4.020	مرتفع	1.003	3.752	12 يسعى موظفوا المصرف الى خدمة العميل
مرتفع	.8010	3.984	مرتفع	.9260	3.840	13 يتوفر لدى موظفي المصرف الوقت للإستجابة الى طلبات العملاء
مرتفع	.5910	4.034	مرتفع	.5820	3.732	الاستجابة
مرتفع	.7770	4.080	متوسط	1.047	3.572	14 تصرفات موظفي المصرف تولد إحساس الثقة لدى العميل
مرتفع	.7370	4.048	مرتفع	.9970	3.788	15 يشعر العميل بالأمان اثناء القيام بالمعاملات لدى المصرف
مرتفع	.7360	4.156	مرتفع	.9990	3.868	16 يتعامل موظفوا المصرف بأدب مع العملاء
مرتفع	.7170	3.912	مرتفع	.9580	3.696	17 يتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة اللازمة للإستجابة لإستفسارات العملاء
مرتفع	.5530	4.049	مرتفع	.5710	3.731	الموثوقية
مرتفع	.7270	3.976	متوسط	1.036	3.612	18 يوفر المصرف خدمات شخصية للعملاء
مرتفع	.7670	3.888	مرتفع	.9890	3.800	19 ساعات عمل المصرف مناسبة لجميع العملاء
مرتفع	.7970	3.956	مرتفع	.9920	3.692	20 يوفر المصرف موظفين للإهتمام بإحتياجات العملاء الخاصة
مرتفع	.8000	3.960	مرتفع	.9750	3.732	21 يهتم المصرف بحاجات العميل
مرتفع	.7400	4.044	مرتفع	1.118	3.864	22 يتوفر لدى العاملين في المصرف الفهم اللازم لحاجات العميل الخاصة
مرتفع	.5640	3.964	مرتفع	.5610	3.740	التعاطف
مرتفع	.4400	4.052	مرتفع	.3800	3.771	جودة الخدمة المصرفية

إذ جاء في المرتبة الأولى بعد "الملموسية" في المصارف الإسلامية بمتوسط حسابي بلغ (3.980) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي لبعده الملموسية في المصارف التجارية والبالغ (4.200)، وانحراف معياري بلغ (0.514) و (0.482) على التوالي، فيما حصل بعد "الاعتمادية" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.698) وانحراف معياري (0.535) بالمقارنة مع المصارف

التجارية التي جاء فيها بعد "التعاطف" في المرتبة الخامسة والاخيرة بمتوسط حسابي (3.964) وانحراف معياري (0.564). وبشكل عام يتبين أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية والتجارية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

4.2.2. قيمة الزبون في المصارف:

لوصف وتحليل قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية محل الدراسة، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4-2). كما يوضح الجدول (4-2) إجابات عينة الدراسة عن متغير قيمة الزبون بفقراته في المصارف محل الدراسة. ففي المصارف الإسلامية تراوحت المتوسطات الحسابية لمتغير قيمة الزبون بفقراته بين (3.552-4.048) بمتوسط كلي مقداره (3.715) على مقياس ليكرت الخماسي؛ الذي يشير إلى المستوى المرتفع لقيمة الزبون في المصارف الإسلامية.

أما في المصارف التجارية فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمتغير قيمة الزبون بفقراته بين (3.944-4.276) بمتوسط كلي مقداره (4.060) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لقيمة الزبون في المصارف التجارية.

جدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى قيمة الزبون

ت	قيمة الزبون	المصارف الإسلامية			المصارف التجارية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
23	يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل	4.048	.7690	مرتفع	4.100	.5750	مرتفع
24	تكتمل الخدمة في الموعد المتفق عليه	3.864	.8140	مرتفع	4.132	.6420	مرتفع
25	لدى العاملين معرفة تامة باحتياجاتي الخاصة	3.724	.9310	مرتفع	4.276	.6820	مرتفع
26	تتوفر ساعات عمل ملائمة لظروف العميل	3.844	.9460	مرتفع	4.056	.7790	مرتفع

27	ثمن منتجات المصرف مقبول (الأرباح والفوائد المضافة)	3.568	1.077	متوسط	4.004	.7080	مرتفع
28	يتوفر الوضوح في احتساب المبالغ المضافة	3.724	1.013	مرتفع	3.944	.7680	مرتفع
29	التعامل مع المصرف يساعدني في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال	3.624	1.038	متوسط	3.956	.7510	مرتفع
30	التعامل مع المصرف يوفر لي الدعم المالي المقبول .	3.568	.9470	متوسط	3.992	.7650	مرتفع
31	أشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمصرف.	3.620	.9620	متوسط	4.048	.7690	مرتفع
32	يتعاطف المصرف معي عند حدوث مشكلة	3.552	1.033	متوسط	4.028	.7670	مرتفع
33	يوفر المصرف الاهتمام الفردي بمتطلباتي	3.656	.9940	متوسط	4.000	.7550	مرتفع
34	أقابل بالسلوك المهذب من قبل لعاملين في المصرف	3.796	.9660	مرتفع	4.188	.6770	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لقيمة الزبون	3.715	.4290	مرتفع	4.060	.4530	مرتفع

إذ جاء في المرتبة الأولى فقرة "يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل" في المصارف الإسلامية بمتوسط حسابي بلغ (4.048) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي لفقرة "الذي العاملين معرفة تامة باحتياجاتي الخاصة" في المصارف التجارية والبالغ (4.276)، وانحراف معياري بلغ (0.769) و(0.628) على التوالي، فيما حصل فقرة "يتعاطف المصرف معي عند حدوث مشكلة" على المرتبة الثانية عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (3.552) وانحراف معياري (1.033) بالمقارنة مع المصارف التجارية التي جاءت فيها فقرة "يتوفر الوضوح في احتساب المبالغ المضافة" في المرتبة الثانية عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (3.944) وانحراف معياري (0.768).

وبشكل عام يتبين أن مستوى قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

وبيين الجدول (3-4) إجابات عينة الدراسة عن متغير رضا الزبون بفقراته في المصارف محل الدراسة. ففي المصارف الإسلامية تراوحت المتوسطات الحسابية لمتغير رضا الزبون بفقراته بين

(3.656-4.024) بمتوسط كلي مقداره (3.815) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لرضا الزبون في المصارف الإسلامية. أما في المصارف التجارية فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لمتغير رضا الزبون بفقراته بين (3.860-4.260) بمتوسط كلي مقداره (4.093) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لرضا الزبون في المصارف التجارية. إذ جاء في المرتبة الأولى فقرة "سوف أستمر بالتعامل مع المصرف لأنني جزء من عائلة هذا المصرف" في المصارف الإسلامية بمتوسط حسابي بلغ (4.024) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي لفقرة "العاملين في المصرف أهل للثقة" في المصارف التجارية والبالغ (4.260)، وانحراف معياري بلغ (1.029) و(0.733) على التوالي، فيما حصلت فقرة "خدمات المصرف المقدمة تفوق التوقعات" على المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.656) وانحراف معياري (1.006) بالمقارنة مع المصارف التجارية لنفس الفقرة بمتوسط حسابي (3.860) وانحراف معياري (0.711).

وبشكل عام يتبين أن مستوى رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى رضا الزبون

ت	رضا الزبون	المصارف الإسلامية			المصارف التجارية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
35	سوف أستمر بالتعامل مع المصرف لأنني جزء من عائلة هذا المصرف	4.024	1.029	مرتفع	4.200	0.6880
36	يعكس مظهر المصرف طبيعة الخدمة المقدمة	3.948	0.7870	مرتفع	4.212	0.6320
37	العاملين في المصرف أهل للثقة	3.796	0.9020	مرتفع	4.260	0.7330
38	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف	3.752	0.9100	مرتفع	4.124	0.6180

مرتفع	.7470	4.124	متوسط	.9820	3.736	أنصح الآخرين بالتعامل مع المصرف	39
مرتفع	.7210	4.040	مرتفع	.9180	3.800	أشعر بالاستقرار في تعاملي مع المصرف	40
مرتفع	.7110	3.860	متوسط	1.006	3.656	خدمات المصرف المقدمة تفوق التوقعات	41
مرتفع	.7750	3.924	مرتفع	1.050	3.808	خدمات المصرف دائما في تطوير وازدياد	42
مرتفع	.4870	4.093	مرتفع	.5380	3.815	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا الزبون	

4.3. تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة:

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قامت الباحثة بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10) وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05).

وتم التأكد أيضاً من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي Normal Distribution باحتساب معامل الالتواء Skewness إذ إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (±1) والجدول رقم (4-4) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (4-4) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

ت	جودة الخدمة المصرفية	VIF		Tolerance		Skewness	
		المصرف التجاري	المصرف الاسلامي	المصرف التجاري	المصرف الاسلامي	المصرف التجاري	المصرف الاسلامي
1	الملموسية	1.190	1.323	0.840	0.756	-0.634	-0.510
2	الاعتمادية	1.363	2.413	0.734	0.414	-0.274	-0.669
3	الاستجابة	1.333	2.429	0.750	0.412	-0.412	-0.632
4	الموثوقية	1.513	2.191	0.661	0.456	-0.412	-0.765
5	التعاطف	1.503	1.995	0.665	0.501	-0.669	-0.569

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4-4) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار إختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ(الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) والتي تقل عن (10). كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بإحتساب معامل الالتواء (Skewness) حيث كانت القيم أقل من (1). وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل، وإن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان إختبار فرضيات الدراسة في المصارف محل الدراسة.

4.4. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى H_{01}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (4-5).

يوضح الجدول (4-5) أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية التي تبين فيها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الموثوقية والتعاطف) على تحقيق رضا الزبون.

إذ بلغ معامل الارتباط R (0.692) بالمصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية والبالغة قيمتها (0.759) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.479) بالمصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية والبالغة قيمتها (0.576)، أي أن ما قيمته (0.479) و (0.576) على التوالي من التغيرات في رضا الزبون بالمصارف الإسلامية والتجارية في الأردن ناتج عن التغير في جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المؤثرة في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن. كما بلغت قيمة درجة التأثير β في المصارف الإسلامية (0.218) للاعتمادية، (0.110) للاستجابة، (0.245) للموثوقية، (0.342) للتعاطف بالمقارنة مع درجة التأثير β في المصارف التجارية والبالغة (0.171) للملموسية، (0.153) للاعتمادية، (0.335) للموثوقية، (0.269) للتعاطف. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بجودة الخدمة المصرفية بأبعادها المؤثرة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بالمصارف محل الدراسة بقيمة (0.218) للاعتمادية، (0.110) للاستجابة، (0.245) للموثوقية، (0.342) للتعاطف بالمصارف الإسلامية و (0.171) للملموسية، (0.153) للاعتمادية، (0.335) للموثوقية، (0.269) للتعاطف بالمصارف التجارية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت

(44.911) بالمصارف الإسلامية بالمقارنة مع قيمتها بالمصارف التجارية والبالغة (66.306)

وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول (4-5): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها

على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار		Sig* مستوى الدلالة	DF		F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع	رضا الزبون
					درجات الحرية	الانحدار					
0.996	-0.005	0.000	الملموسية	0.000	5	الانحدار	44.911	0.479	0.692	المصارف الإسلامية	
0.000	4.045	0.218	الاعتمادية		244	البواقي					
0.040	2.061	0.110	الاستجابة		249	المجموع					
0.000	4.318	0.245	الموثوقية								
0.000	6.042	0.342	التعاطف								
0.000	3.562	0.171	الملموسية	0.000	5	الانحدار	66.306	0.576	0.759	المصارف التجارية	
0.019	2.359	0.153	الاعتمادية		244	البواقي					
0.894	0.134	0.009	الاستجابة		249	المجموع					
0.000	5.422	0.335	الموثوقية								
0.000	4.564	0.269	التعاطف								

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)،

وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية

والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛

الموثوقية والتعاطف) على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية H₀₂

لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (4-6).

يوضح الجدول (4-6) أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على قيمة الزبون في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية التي تبين فيها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على قيمة الزبون.

إذ بلغ معامل الارتباط R (0.687) بالمصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية والبالغة قيمتها (0.795) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.472) بالمصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية والبالغة قيمتها (0.632)، أي أن ما قيمته (0.472) و(0.632) على التوالي من التغيرات في قيمة الزبون بالمصارف الإسلامية والتجارية في الأردن ناتج عن التغير في جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المؤثرة في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن. كما بلغت قيمة درجة التأثير β في المصارف الإسلامية (0.121)

للاعتماضية، (0.156) للاستجابة، (0.259) للموثوقية، (0.342) للتعاطف بالمقارنة مع درجة التأثير β في المصارف التجارية والبالغة (0.145) للموسمية، (0.213) للاعتماضية، (0.182) للاستجابة، (0.259) للموثوقية و(0.183) للتعاطف.

وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بجودة الخدمة المصرفية بأبعادها المؤثرة يؤدي إلى زيادة في قيمة الزبون بالمصارف محل الدراسة بقيمة (0.121) للاعتماضية، (0.156) للاستجابة، (0.259) للموثوقية، (0.342) للتعاطف بالمصارف الإسلامية و(0.145) للموسمية، (0.213) للاعتماضية، (0.182) للاستجابة، (0.259) للموثوقية و(0.183) للتعاطف بالمصارف التجارية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (43.554) بالمصارف الإسلامية بالمقارنة مع قيمتها بالمصارف التجارية والبالغة (83.815) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الموسمية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على قيمة الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (4-6): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها

على قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع	
0.422	0.805	0.041	0.000	5	43.554	0.472	0.687	المصارف الإسلامية	قيمة الزبون
0.026	2.235	0.121		الإنحدار					
0.004	2.899	0.156		البواقي					
0.000	4.524	0.259							

0.000	5.994	0.342	التعاطف		249	المجموع					
0.001	3.245	0.145	الملموسية	0.000	5	الإنحدار	83.815	0.632	0.795	المصارف التجارية	
0.000	3.531	0.213	الاعتمادية								
0.003	3.015	0.182	الاستجابة		244	البواقي					
0.000	4.508	0.259	الموثوقية								
0.001	3.341	0.183	التعاطف		249	المجموع					

الفرضية الرئيسية الثالثة H₀₃

لا يوجد أثر ذودلالة إحصائية لقيمة الزبون على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر قيمة الزبون على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، وكما هو موضح بالجدول (7-4).

إذ يوضح الجدول (7-4) أثر قيمة الزبون على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

الجدول (7-4): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير قيمة الزبون على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن

معاملات الإنحدار Coefficients			تحليل التباين الأحادي ANOVA			ملخص الأنموذج Model Summary		المتغير التابع		
<i>Sig*</i> مستوى الدلالة	<i>T</i> المحسوبة	β درجة التأثير	<i>Sig*</i> مستوى الدلالة	<i>F</i> المحسوبة	<i>DF</i> درجات الحرية	(<i>R</i> ²) معامل التحديد	(<i>R</i>) الارتباط			
0.000	13.281	0.645	0.000	176.383	1	0.416	0.645	المصارف الإسلامية	رضا الزبون	
					248					الإنحدار
					249					البواقي
0.000	20.731	0.796	0.000	429.792	1	0.634	0.796	المصارف التجارية	رضا الزبون	
					248					الإنحدار
					249					البواقي
					249	المجموع				

إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة الزبون على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية. إذ بلغ معامل الارتباط R (0.645) بالمصارف

الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية والبالغة قيمتها (0.796) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.416) بالمصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية والبالغة قيمتها (0.634)، أي أن ما قيمته (0.416) و(0.634) على التوالي من التغيرات في رضا الزبون بالمصارف الإسلامية والتجارية في الأردن ناتج عن التغير في قيمة الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن. كما بلغت قيمة درجة التأثير β في المصارف الإسلامية (0.645) بالمقارنة مع درجة التأثير β في المصارف التجارية والبالغة (0.796). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بقيمة الزبون يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بالمصارف محل الدراسة بقيمة (0.645) للمصارف الإسلامية، (0.796) للمصارف التجارية على التوالي. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (176.383) بالمصارف الإسلامية بالمقارنة مع قيمتها بالمصارف التجارية والبالغة (429.792) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة الزبون على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسة الرابعة H_{04}

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود تأثير; لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون متغير بسيط، وكما هو موضح بالجدول (4-8).

إذ أظهرت نتائج التحليل للمصارف الإسلامية أن قيمة χ^2 بلغت (44.264) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغ قيمة مؤشر ملاءمة الجودة Goodness of Fit Index (GFI) (0.902) وهومقارب لقيمة الواحد صحيح. وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.916) وهومقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.041) وهي تقترب من قيمة الصفر. وأن قيمة R^2 لقيمة الزبون بلغت (0.443)، كما بلغت قيمة R^2 لرضا الزبون بلغت (0.416) وهوما يؤشر أن الأنموذج دال إحصائياً. وكما هو موضح بالجدول (4-8). كما بينت نتائج التحليل للمصارف التجارية أن قيمة χ^2 بلغت (24.239) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغ قيمة مؤشر ملاءمة الجودة Goodness of Fit Index (GFI) (0.942) وهومقارب لقيمة الواحد صحيح. وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.955) وهومقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.031) وهي تقترب من قيمة الصفر. وأن قيمة R^2 لقيمة الزبون بلغت (0.629)، كما بلغت قيمة R^2 لرضا الزبون بلغت (0.634) وهوما يؤشر أن الأنموذج دال إحصائياً. وكما هو موضح بالجدول (4-8).

الجدول (4-8): نتائج إختبار تحليل المسار لمؤشرات المواءمة التامة

R^2		Sig.*	RMSEA	CFI	GFI	Chi ²		
0.443	قيمة الزبون	0.000	0.041	0.916	0.902	44.264	المصارف الاسلامية	جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون بوجود قيمة الزبون
0.416	رضا الزبون							
0.629	قيمة الزبون	0.000	0.031	0.955	0.942	24.239	المصارف التجارية	
0.634	رضا الزبون							

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one: مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد

صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one: مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد

صحيح

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero: مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ

التقريبي ومن المفترض أن يقترب من قيمة الصفر.

ويبين الجدول (4-9) أن قيمة الزبون تتوسط تأثير جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا

الزبون في المصارف محل الدراسة. ففيما يتعلق بالمصارف الإسلامية فقد أظهرت النتائج أن

التأثير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على قيمة الزبون بلغ (0.665) من جهة، ومن جهة ثانية

بلغ التأثير المباشر لقيمة الزبون على رضا الزبون (0.645). ومن ناحية أخرى، فقد بلغ التأثير

غير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون متغير وسيط (0.429).

وهوما يؤكد على أن قيمة الزبون تلعب دوراً في تعزيز تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا

الزبون. وبما يتعلق بقيم مسارات التأثير، فقد بلغت (14.062) لمسار تأثير (جودة الخدمة

المصرفية ← قيمة الزبون) وهودال عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما قيمة مسار تأثير (قيمة الزبون

← رضا الزبون) فقد بلغ (13.308) وهودال عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وكما هو موضح بالشكل

(4-1).

الجدول (4-9): نتائج إختبار تحليل المسار لتأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون
بوجود قيمة الزبون متغير وسيط

مستوى الدلالة	قيمة معامل المسار	المسار		قيمة التأثير غير المباشر	قيمة التأثير المباشر		المصارف الاسلامية	جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة وسيط
		←	جودة الخدمة		0.665	جودة الخدمة المصرفية على قيمة الزبون		
0.000	14.062	←	قيمة الزبون	*0.429	0.665	جودة الخدمة المصرفية على قيمة الزبون	المصارف الاسلامية	جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة وسيط
0.000	13.308	←	رضا الزبون		0.645	قيمة الزبون على رضا الزبون		
0.000	20.529	←	قيمة الزبون	*0.651	0.793	جودة الخدمة المصرفية على قيمة الزبون	المصارف التجارية	جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة وسيط
0.000	20.773	←	رضا الزبون		0.796	قيمة الزبون على رضا الزبون		

* قيمة التأثير غير المباشر = حاصل ضرب قيم التأثير المباشر



الشكل (4-1): نموذج تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون في المصارف الإسلامية في الأردن.

كما يوضح الجدول (4-9) أن قيمة الزبون تتوسط تأثير جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف التجارية، إذ أظهرت النتائج أن التأثير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على قيمة الزبون بلغ (0.793) من جهة، ومن جهة ثانية بلغ التأثير المباشر لقيمة الزبون على رضا الزبون (0.796). ومن ناحية أخرى، فقد بلغ التأثير غير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون متغير وسيط (0.651). وهوما يؤكد على أن قيمة الزبون

تلعب دوراً في تعزيز تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون. وبما يتعلق بقيم مسارات التأثير، فقد بلغت (20.529) لمسار تأثير (جودة الخدمة المصرفية ← قيمة الزبون) وهودال عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما قيمة مسار تأثير (قيمة الزبون ← رضا الزبون) فقد بلغ (20.773) وهودال عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وكما هو موضح بالشكل (2-4).



الشكل (2-4): نموذج تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بوجود قيمة الزبون في المصارف التجارية في الأردن.

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون متغير بسيط، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الخامسة H_{05}

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية وقيمة الزبون ورضا الزبون، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار حسن المطابقة باستخدام معيار مربع كاي Chi^2 بهدف التحقق من الفروق بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية وقيمة الزبون ورضا الزبون، وكما هو موضح بالجدول (4-10).

الجدول (4-10): اختبار حسن المطابقة باستخدام معيار مربع كاي χ^2 بهدف التحقق من الفروق بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية وقيمة الزبون ورضا الزبون

ت	المجال	المصارف الإسلامية		المصارف التجارية		جودة الموائمة	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	χ^2	Sig*
1	جودة الخدمة المصرفية	3.771	0.380	4.052	0.440	1812.988	0.000
2	قيمة الزبون	3.715	0.429	4.060	0.453	607.503	0.674
3	رضا الزبون	3.815	0.538	4.093	0.487	479.633	0.276

إذ يبين الجدول (4-10) أن فروقاً دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة مربع كاي χ^2 (1812.988). كما أوضح الجدول بعدم وجود فروقاً دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في قيمة الزبون ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة مربع كاي χ^2 (607.503) لقيمة الزبون و(479.633) لرضا الزبون.

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الخامسة فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، وعليه تقبل الفرضية البديلة، التي تنص على: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسية الخامسة فيما يتعلق بقيمة الزبون ورضا الزبون، وعليه تقبل الفرضية التي تنص على: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في قيمة الزبون ورضا الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الخامس:
مناقشة النتائج والإستنتاجات والتوصيات

5.1. المقدمة

5.2. مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.3. التوصيات

الفصل الخامس:

مناقشة النتائج والإستنتاجات والتوصيات

5.1. المقدمة:

يختص الفصل الخامس من هذه الرسالة بمناقشة أهم ما توصلت إليه الباحث من نتائج واستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملائمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة، والتي بناء عليه تقترح مجموعة من التوصيات لتعميق النهج العلمي للدراسة.

5.2. مناقشة النتائج والاستنتاجات:

1- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الموثوقية والتعاطف) على تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما وتتفق النتائج مع دراسة (Samphors 2009) حيث ركزت هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص عملاء شركات الهواتف النقالة وجودة الخدمة المقدمة لهم بالإضافة الى معرفة مدى تحقيق الخدمات رضا العملاء. أجريت الدراسة في كمبوديا، وقد استخدمت المنهج التحليلي، حيث تم اجراء تحقيقا تجريبيا لاختبار قوة العلاقة بين قيمة العملاء وجودة الخدمة التي تعطي تصورا متكاملًا عن شركة الهاتف النقال ورضا عملائها. وقد توصلت النتائج الى أن جودة خدمة شركات الهواتف الذكية المقدمة للعملاء تعمل على تحقيق رضا العملاء، وتبين أن صورة الشركات ايجابية عند العملاء وذلك نظرا لاهتمامها بالخدمات المقدمة لعملائها والذي بالتالي يؤثر ايجابيا في سلوك العملاء اتجاه الشركة وتفضيلهم للبقاء في التعامل معها. وقد أوصت الدراسة أنه يجب على شركة

الهاتف النقال توفير تطبيقات للحصول على التغذية الراجعة بشكل مباشر من الزبون، وذلك لتحسين قيمة العملاء وجودة الخدمة المقدمة لهم، وتحسين صورة الشركة لدى العملاء.

2- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) على قيمة الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما وتتفق النتائج مع دراسة (Ismail 2014) حيث ركزت هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة تصورات العملاء. أجريت الدراسة في ماليزيا، وقد استخدمت المنهج التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن العلاقة بين جودة الخدمة وقيمة تصور العملاء كانت ايجابية، حيث أن التصورات جاءت مطابقة لجودة الخدمة التي حصل عليها العملاء. وقد كانت توصيات الدراسة أن على الشركات صياغة استراتيجيات مواكبة لمتطلبات العملاء للحفاظ عليهم وتعزيز جودة الخدمة.

3- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة الزبون على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما وتتفق النتائج مع دراسة (Korda & Snoj 2010) حيث ركزت هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تهدف الى التحقق جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ومعرفة أثر الخدمات على تحسين المصارف الأوروبية الصغيرة، بالإضافة الى استكشاف مدى تحقيق الخدمات المصرفية رضا العملاء. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، حيث توصلت نتائج الدراسة الى أن قيمة العملاء وتحقيق رضاهم هي أهم ما تهدف إليه المصارف، حيث تعمل المصارف على الموافقة بين قيمة العملاء والجودة الخدمة.

4- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون متغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما وتتفق النتائج مع دراسة وادي وعاشور (2005) والتي استهدفت تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية (الإسلامية، الأزهر، الأقصى) وذلك بتطبيق نظرية الفجوة أي فرق بين ما يتوقعه الزبون من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلا. وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع الزبون أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، وأن أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان وأسوأ محددات الجودة هو التعاطف، ومن أهم توصيات الدراسة هي ضرورة أخذ توقعات الزبون وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات.

5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما وتتفق النتائج مع دراسة Rashid et. al. (2009) والتي تناولت موضوع إدراك الزبون للجودة في مجال المصارف الإسلامية المحلية في بنغلادش. وهدفت إلى اختبار تأثير عدد من الأبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء المصارف الإسلامية في بنغلادش. وتوصلت الدراسة إلى أن العامل الديني يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبون يليه عوامل أخرى مثل الكفاءة المؤسسية للمصرف، والحصول على عوائد مرتفعة، والأريحية في نظام المعاملات المالية، والتميز في تقديم الخدمات، وعوامل أخرى تتصل بنسبة التكاليف إلى العوائد.

6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في قيمة الزبون ورضا الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما وتتفق النتائج مع دراسة أوسو

ويطرس (2008) والتي تناولت موضوع هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك من وجهة نظر الزبائن، وتكونت عينة الدراسة من 300 من الزبائن المتعاملين مع مصرفي الرشيد والرافدين وتم الاختيار بشكل عشوائي. وأكدت النتائج على: ضرورة التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك وتلك التي يتوقعها هؤلاء الزبائن؛ والتعرف بشكل دقيق على ابرز المعايير التي يوليها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية؛ توفير قاعدة معلوماتية تساعد إدارة المصارف في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وتحديد اكثر العوامل أهمية للزبون عند تقييمه لمستوى جودة الخدمة المصرفية واخذها بنظر الاعتبار عند تطوير تلك الخدمة.

5.3. التوصيات:

وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات تم الخروج بالتوصيات التالية:

1- ضرورة سعي المصارف لتحسين مستويات جودة عالية من خلال الاهتمام بكافة أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف)، وكما أكدت الدراسة حاجتها الماسة لاهتمام بهذه الأبعاد.

2- ضرورة اهتمام المصارف ببناء قيمة للزبائن من خلال العمل بكافة أبعاد قيمة الزبائن (المالية، العاطفية، الوظيفية)، وكما أكدت الدراسة الحاجة الشديدة لاهتمام بهذه الأبعاد.

3- ضرورة اهتمام المصارف بقيمة للزبون، حيث أثبتت الدراسة الحاجة الماسة لوجود قيمة عالية للزبون وذلك لكون قيمة للزبون تسير بشكل متوازي مع جودة الخدمة بالنسبة لزبائن المصارف حيث أكدت الدراسة الأثر الكبير الذي تحققه قيمة للزبون على رضا زبائن المصارف.

- 4- ضرورة وضع ميزانية تخصص لأغراض تدريب الموظفين والعمل على تحسين مهاراتهم.
- 5- عدم لتعامل مع الزبون كمصدر لحظي للربحية وإنما التطلع إليه كمورد مستقبلي وشريك لأعمال المصرف وتطويره.
- 6- ضرورة اهتمام المصارف بتحقيق رضا الزبائن لأنه يعد تقييماً شاملاً للخدمة المصرفية وتوجهات المصرف من وجهة نظر الزبائن.

المراجع

المراجع العربية:

1. القرآن الكريم، "سورة البقرة"، من أية (281-275).
2. إبراهيم، محمد فتحي وآخرون، (2007)، "السمات الشخصية وعلاقتها بجودة بعض الخدمات ومستوي تحصيل الدراسي لطلاب كلية النقل البحري"، التعليم الجامعي وتحديات المستقبل، مؤتمر استراتيجيات تطوير مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي في ضوء التحديات المعاصرة، (الإسكندرية: الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا).
3. ابوعواد، محمد، (2008)، "أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية"، جامعة الشرق الاوسط-عمان-الاردن.
4. أبوفارة، يوسف احمد، (2006)، "واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية"، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، (2):2، 39-46، عمان-الاردن.
5. أحمد،حنان (2013)، "أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضى العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة عمان العربية،عمان، الأردن.
6. آل قاسم، رؤى، (2012)، "أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
7. أوسو، خيرى وبطرس، لوى (2008)، "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجه نظر الزبائن"، مجلة تنمية الرافدين، (30):1، 2-13.

8. باشيوة، لحسن عبدالله، (2006)، "نموذج رياضي للمقارنة بين فاعلية جودة برامج التعليم العالي في الجامعات الجزائرية وتحسين نوعيتها بناء على معطيات الجودة الشاملة"، *المجلة العربية للإدارة*، (26):1، 40-55، المنامة (البحرين).
9. بدران، شبل(2007)، "التعليم الجامعي وتحديات المستقبل، مؤتمر استراتيجيات تطوير مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي في ضوء التحديات المعاصرة، (1):2، 12-33، الإسكندرية: الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، جمهورية مصر العربية.
10. بنشوري، عيسى، (2010)، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، *مجلة الباحث جامعة ورقلة*، (7):2، 20-35، جامعة الجزائر.
11. بوعنان، نورالدين (2007)، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسلية، الجزائر.
12. التميمي، وفاء، (2007)، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية"، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، المجلد العاشر، (1):10، 43-52 عمان-الأردن.
13. جنير، سعدون والعبادي، هاشم والقيسي، بلال (2013)، "صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي"، *مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، (5):10، 40-56، العراق.
14. الجنابي، أميرة (2006)، "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية"، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير عي علوم إدارة الاعمال.

15. جودة، محفوظ احمد (2004)، "إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. حوا، فهد(2013)، "أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
17. درويش، مروان (2009)، "أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الادارية"، نحو أداء متميز في القطاع الحكومي.
18. ذياب، صلاح (2012)، "قياس ابعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين"، مجلة الدراسات الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد العشرين، (1):4، 1-8، الأردن.
19. الربيعي، ليث (2008)، "عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (16):1، 13-19، عمان-الأردن.
20. الرشيد محمد، (1995)، "الجودة الشاملة في التعليم"، مجلة المعلم: مجلة تربوية ثقافية جامعية، (1):6، 2-25، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
21. زين الدين فريد عبد الفتاح، (1996)، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية"، دار الكتب، القاهرة .
22. سلمان، محمد (2013)، "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقا لمقياس جودة الخدمة". مجلة الأقصى (سلسلة العلوم الانسانية)، (17):1، 3-18، فلسطين.

23. الشامرائي، شيما(2014)، "علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمي خدمة التجارة الإلكترونية"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عمان العربية.
24. الشبيل، سوزي (2012). "تطبيقات ادلرة علاقات الزبائن في مرحلة الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
25. شعشاعة، حاتم (2004)، "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر الزبون"، الجامعة الاسلامية، فلسطين.
26. الضمور هاني حامد، الشماية حمزة نبيه، (2007)، "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (3):3-50-55، عمان، الأردن.
27. الضمور، هاني (2008)، "تسويق الخدمات"، عمان: دار وائل للنشر.
28. الطائي، رعد، قدادة، عيسى، (2003) "إدارة الجودة الشاملة: مفهوم واطار للتطبيق في الجامعات اليات العلوم الإدارية لتطوير وتحسين مستويات الاداء"، مؤتمر كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الثاني، (2):6، 30-39، جامعة الزرقاء الاهلية، الأردن.
29. الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس،(2009)، "إدارة علاقات الزبون"، عمان: دار الوراق.
30. عاشور، يوسف حسين، (2007)، "قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا: حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة"، مجلة الأقصى، (11):1، 40-44، غزة، فلسطين.

31. عبود، خالد (2012)، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"، *مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، (2):28، 26-32.
32. العقيلي، عمر وصفي، (2001)، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
33. الفقهاء، سام، (2012)، "العوامل المؤثرة في رضا الزبون عن خدمات الصارف الإسلامية في فلسطين"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، (1):3، 22-43، عمان الأردن.
34. المصطفى، سامر (2013)، "أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء". *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، (29):1، 2-33، سوريا.
35. المطيري، دخيل (2010)، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية لأراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، *جامعة الشرق الاوسط-الأردن*.
36. المغربي، عبد الحميد، (1425هـ)، "الإدارة الاستراتيجية في المصارف الإسلامية"، البنك الإسلامي لتنمية، (4):16، 18-29 جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية.
37. الموسوي، أحمد (2007)، "إستخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المستنصرية، العراق.
38. وادي وعاشور (2005)، "تقييم الجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبون"، فلسطين.

مراجع الأجنبية:

1. Al Karim, R. and Chowdhury, T. (2014). "Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh". **British Journal of Marketing Studies**, 2(2):1-11.
2. Alshibly, H. (2015). "Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences". **Journal of Management Research**, 7(1):17-37.
3. AlSudairi, M.AT. (2013). "The effects of self-service web portals on online banking service quality: A theoretical model". **International Journal of Business and Management**, 8(18):121-134.
4. Awan, H.M., and Bukhari, K.S. (2011). "Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan". **Journal of Islamic Marketing**, (2)14-27.
5. Camilleri, S., Cortis, J. and Fenech, M. (2014). "Service Quality and Internet Banking Perceptions of Maltese Retail Bank Customers". **Bank of Valletta Review**, 48(1):17-48.
6. Chang, H.; Chen, T. and Tseng, C. (2009). "How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry?". **Contemporary Management Research**, 5(4):343-368.
7. Chenet, P., Tracey S.D., and Don O. (2010). "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships". **Journal of services Marketing**, 24(5):336-346.
8. CSR Watch Jordan (2014). "Corporate Responsibility in the Banking Sector 2014", **Jordan: CSR Watch Jordan**.
9. El Saghier, N. and Nathan, D. (2013). "Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt". **Proceedings of 20th International Business Research Conference** 4-5 April 2013, Dubai, UAE.

10. Henry, C.M., and Wilson, R. (2004). **“The politics of Islamic finance”**. Edinburgh University Press.
11. Heskett, J.L., and Schlesinger L.A. (1994). **“Putting the service-profit chain to work”**. **Harvard business review** 72(2):164-174.
12. Ismail, A. (2013). **“Examining the relationship between service quality and customer satisfaction: A factor specific approach”**. **Journal of Industrial Engineering and Management**, 6(2):654-667.
13. Ismail, A. (2014). **“Service quality in peacekeeping mission as a determinant of customer’s perceived value: Empirical evidence”**. **Intangible Capital**, 10(3):505-527.
14. Jaffar, M. and Manarvi, I. (2011). **“Performance comparison of Islamic and Conventional banks in Pakistan”**, **Global Journal of Management and Business Research**, 11(1):61-66.
15. Kassa T. and Kassa S. (2013). **“Customer services Quality and its effect on customer satisfaction”**. LAP Lambert Academic Publishing, Ethiopia.
16. Korda, A.P., and Snoj, B. (2010). **“Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction”**. **Managing Global Transitions**, 8(2):187–205
17. Kothari, A., and Lackner, (2006). **“A value based approach to Management”**. **Journal of business and industrial Marketing**, 21(4):22-67.
18. Lau, M.; Cheung, R.; Lam, A. and Chu, Y. (2013). **“Measuring Service Quality in the Banking Industry”**. **A Hong Kong Based Study, Contemporary Management Research**, 9(3):263-282.

19. Mandal, P. and Bhattacharya, S. (2013). "Customer Satisfaction in Indian Retail Banking: A Grounded Theory Approach". **The Qualitative Report**, 18(56):1-21.
20. Molyneux. (2005). "**Thirsty years of Islamic banking: History, performance and prospect**".
21. Munusamy, J., Chellia, S., and Mun, H. (2010). "Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia". **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 1(4):398-404.
22. Nasserzadeh, S.; Jafarzadeh, H.; Mansouri, T. and Sohrabi, B. (2014). "Customer Satisfaction Fuzzy Cognitive Map in Banking Industry". **Communications of the IBIMA**, 2:151-162.
23. Osman, Ismah, et al. (2009). "Customers satisfaction in Malaysian Islamic banking". **International Journal of Economics and Finance**, (1):197.
24. Parasuraman, A. (2010). "Service productivity, quality and innovation: Implications for service-design practice and research". **International Journal of Quality and Service Sciences**, 2(3):277-286.
25. Rashid, M., Hassan, M.K., and Ahmad, U.F. (2009). "Quality perception of the customers towards domestic Islamic banks in Bangladesh". **Journal of Islamic Economics, Banking and Finance**, 5(1):109-131.
26. Roig, J.; Garcia, J.; Tena, M. and Monzonis, J. (2006). "Customer perceived value in banking services". **International Journal of Bank Marketing**, 24(5):266-283.

27. Samphors, C. (2009). "Evaluating Service Quality Customer Value Corporate Image Customer Satisfaction and Behavioral Intentions for Mobile Services in Cambodia". **NCKU Institutional Respiratory**. Available at: <http://ir.lib.ncku.edu.tw/handle/987654321/23646>
28. Qasim, S.S., and Jan, R. (2014). "Analysis of Financial Performance of Private Banks in Pakistan". **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 109(3):1021-1025.
29. Shanka, M. (2012). "Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector". **Journal of Business Administration and Management Sciences Research**, 1(1):1-9.
30. Sumaedi, S., and Bakti, G.M. (2011). "The Students Perceived Quality Comparison of ISO 9001 and Non-ISO 9001 Certified School: an Empirical Evaluation". **International Journal of Engineering & Technology IJETIJENS**, 11(1):104-8.
31. Sumaedi, S., Bakti, G.M., and Nur M. (2011). "The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction". **Management Science and Engineering**, 5(1):88-97.
32. Tuan, N.M. (2012). "Effects of service quality and price fairness on student satisfaction". **International Journal of Business and Social Science**, 3(19):132-150.
33. Dusuki, W.A., and Abdullah, N.I. (2007), "Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?". **International Journal of Bank Marketing**, 25(2):142-160.
34. Woodruff, R.A. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1(25):60-66.

35. Yan Ma, Y., and Ding, J. (2010). "Delivering Customer Value Based on Service Process: The Example of Tesco.com". **International Business Research**, 3(2):131-137.
36. Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". **Psychology and Marketing**, (2)1:44-56
37. Yang, Z., and Robin T.P. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". **Psychology and Marketing**, 21(10):799-822.
38. Yi, Y., and La, S. (2004). "What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty". **Psychology and Marketing**, 2(1):351-73.
39. Yoo, D.K., and Park, J.A. (2007). "Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance". **International Journal of Quality and Reliability Management**, 24(9):908–926.
40. Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence". **Journal of Marketing**, 52(3):2-22.
41. Zeithaml, V.A. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2(8):67-85.
42. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". **Journal of Marketing Research**, 60(2):31-46.

ملحق رقم (1)

قائمة باسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي - الاسم	التخصص	مكان العمل - الجامعة
1	د. أحمد علي صالح	إدارة أعمال	الشرق الاوسط
2	د. نضال الصالحي	إدارة أعمال	الشرق الاوسط
3	د. زاهد عبد الحميد	تسويق	البترا الاردنية
4	د. أحمد الزامل	تسويق	الشرق الاوسط
5	د. محمد النعيمي	احصاء ونظم معلومات	الشرق الاوسط
6	د. علي عباس	إدارة أعمال	الشرق الاوسط

ملحق رقم(2)



جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

استبيان الدراسة

السيدة/السيد: العميل المحترم

بين يديك استبيان لأغراض البحث العلمي للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان "رضا الزبائن وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن"، والتي تهدف إلى بيان أثر كل من جودة الخدمة ورضا الزبون والقيمة المقدمة للزبون على ولاء الزبون للمؤسسات الذي يتعامل معها. راجين التفضل بقراءتها وتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم ولا حاجة لتدوين الاسم حيث أن الاستبيان سري ولأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم مشاركتكم بالدراسة.

وتفضلوا بقبول وافر الشكر والتقدير

الباحث: عاصم رشاد أبو فزع

المشرف الأستاذ الدكتور: ليث الربيعي

استبيان الدراسة

البيانات التعريفية لخصائص العينة:

أولاً: العمر:

من 46 إلى 59 سنة 60 سنة فما من 36 - 45 سنة

فوق

ثانياً: الجنس:

ذكر أنثى

ثالثاً: نوع التعامل:

رواتب حوالات / اعتمادات إيدخار

استثمار قروض أخرى

رابعاً: نوع المصرف:

إسلامي تجاري

الرقم	الأسئلة قسم الأول	أتفق كلياً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
	جودة الخدمة					
1.	لدى المصرف معدات حديثة ومتطورة.					
2.	تبدو مرافق المصرف جميلة وجذابة.					
3.	يتميز العاملون في المصرف بحسن المظهر وأناقة الملابس.					
4.	تمتاز مطبوعات المصرف بالوضوح وجمال التصميم.					
5.	يحافظ المصرف على وعده المقدمة للعملاء.					
6.	عند مواجهة مشكلة يقدم المصرف اهتمام صادق بمحاولة تقديم الحلول.					
7.	يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح من أول مرة.					
8.	ينجز المصرف خدماته خلال الفترة المتفق عليها.					
9.	يسعى المصرف لعدم ارتكاب الأخطاء.					
10.	يلتزم موظفو المصرف بالإطار الزمني الصحيح لإتمام الخدمة.					
11.	يقدم موظفو المصرف خدمات موثقة.					
12.	يسعى موظفو المصرف إلى خدمة العميل.					
13.	يتوفر لدى موظفي المصرف الوقت للاستجابة إلى طلبات العملاء.					
14.	تصرفات موظفي المصرف تولد إحساس الثقة لدى العميل.					
15.	يشعر العميل بالأمان أثناء القيام بالمعاملات لدى المصرف.					
16.	يتعامل موظفو المصرف بأدب مع العملاء.					
17.	يتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة اللازمة للاستجابة لاستفسارات العملاء.					
18.	يوفر المصرف خدمات شخصية للعملاء.					
19.	ساعات عمل المصرف مناسبة لجميع العملاء.					
20.	يوفر المصرف موظفين للاهتمام باحتياجات العملاء الخاصة.					
21.	يهتم المصرف بحاجات العميل.					
22.	يتوفر لدى العاملين في المصرف الفهم اللازم لحاجات العميل الخاص.					
	قيمة الزبون					
23.	يتوفر الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العميل.					
24.	تكتمل الخدمة في الموعد المتفق عليه.					
25.	ما هو مدى معرفة العاملين لاحتياجات العميل الخاصة.					
26.	تتوفر ساعات عمل ملائمة لظروف العميل.					
27.	ثمن منتجات المصرف مقبول (الأرباح والفوائد المضافة).					
28.	يتوفر الوضوح في احتساب المبالغ المضافة.					

					التعامل مع المصرف يساعدك في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.	29.
					التعامل مع المصرف يوفر لك الدعم المالي المقبول.	30.
					تشعر بالأمان عند التعامل مع العاملين بالمصرف.	31.
					يتعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة.	32.
					يتوفر الاهتمام الفردي بالعميل من قبل المصرف.	33.
					تقابل بالسلوك المهذب من قبل العاملين بالمصرف.	34.
					رضا الزبون	
					سوف تستمر بالتعامل مع المصرف لأنك تعتبر نفسك جزءاً من عائلة هذا المصرف.	35.
					يعكس مظهر المصرف طبيعة الخدمة المقدمة.	36.
					تعتبر العاملين في المصرف أهل للثقة.	37.
					تشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف.	38.
					تنصح الآخرين بالتعامل مع المصرف.	39.
					تشعر بالاستقرار في تعاملك مع المصرف.	40.
					الخدمات المقدمة تفوق التوقعات.	41.
					الخدمات دائماً في تطوير وازدياد.	42.