مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العميل دراسة ميدانية على عملاء فروع المصارف التجارية في مدينة طرابلس في ليبيا
اسم الكاتب: د. صلاح محمد شيخ ديب، د. شيراز طرابلسية، جمعة علي اسويسي دريوك
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4409
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 12:15 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (3) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (3) 2013

تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العميل دراسة ميدانية على عملاء فروع المصارف التجارية في مدينة طرابلس في ليبيا

الدكتور صلاح محمد شيخ ديب*
الدكتورة شيراز طرابلسية**
جمعة علي اسويسي دربوك***

(تاريخ الإيداع 27 / 3 / 2012. قُبِل للنشر في 21 / 5 / 2013)

□ ملخّص □

تناولت هذه الدراسة جودة الخدمة المدركة والمتمثلة في الجوانب الآتية:

- الجوانب المادية الملموسة.
- جانب الاعتمادية أو المصداقية.
- جوانب سرعة الاستجابة ومساعدة العميل.
- جانب الثقة والأمان.
- جانب التعاطف والاهتمام الشخصي.

وتأثير هذه الجوانب على رضا العملاء في المصارف التجارية في ليبيا. حيث حددت أولوية هذه الأبعاد من وجهة نظر العملاء المستقصى منهم والذين لديهم حساب جارٍ عند التعامل مع المصرف، وكان حجم عينة البحث /384 مفردة/، ثم تمّ تحديد أهم العناصر من حيث الأهمية والخاصة بكل جانب أو بُعد من أبعاد جودة الخدمة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة المقدمة لكل الأبعاد ورضا العميل بها باستثناء بُعد الاعتمادية عندما اختبرت إجمالي كل الأبعاد.

وعند اختبار كل بعد على حدة احتل بُعد الثقة والأمان المركز الأول من حيث الأهمية، بينما جاء بُعد سرعة الاستجابة في المركز الثاني، أما المركز الثالث فكان لبُعد الاعتمادية أو المصداقية، وكان بُعد الجوانب المادية الملموسة في المركز الرابع، المركز الخامس والأخير فكان لبُعد التعاطف مع العميل.

واعتماداً على نتائج البحث: اقترح الباحث بعض التوصيات للمصارف محل الدراسة للاستفادة منها في معالجة المشكلات التي تواجه عملية تقديم الخدمة بشكل يزيد الرضا عند العميل.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المدركة، رضا العميل، أبعاد جودة الخدمة، الخدمات المصرفية.

* **أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**
** **مدرس- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**
*** **طالب دراسات عليا (دكتوراه)- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (3) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (3) 2013

Influence of Perceived Service Quality on Customer's Satisfaction: A Field Study on Customers of Commercial Banks in Tripoli, Libya

Dr. Salah Sheikh Deeb[*]
Dr. Shiraz Traboulsie[**]
Jumah Ali Darbouk[***]

(Received 27 / 3 / 2012. Accepted 21 / 5 / 2013)

□ ABSTRACT □

The aim of this search is to identify the influence of perceived service quality on customer's satisfaction in the Libyan banking sector. In this research, we are using service quality dimensions (Tangibles; Reliability; Responsiveness; Assurance and Empathy) for measuring customer's satisfaction.

A survey study of bank customers in Tripoli, Libya was conducted. The total number of valid questionnaire on a sample of 384 individuals who have a current account when dealing with the bank. Reliability and validity were tested.

The findings of this study state that there is a positive relation (direct proportion) between perceived service quality and customer's satisfaction. These dimensions from the customers' viewpoint were in order of importance: Assurance, Responsiveness, Reliability, Tangibles, and Empathy.

On this basis, the researcher suggested some recommendations for banks in Tripoli, Libya.

Keywords: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Service Quality Dimensions, Banking Service.

[*] **Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**] **Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***] **Postgraduate student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

لقد أصبح واضحاً أنّ الدراسات الخاصة والمتعلقة بموضوع جودة الخدمة المدركة أصبحت من الدراسات الشائعة في العديد من منظمات الأعمال، وذلك بإدراكها أنّ العميل هو الرقم الصعب ومفتاح نجاحها في البيئة الحالية التي تمتاز بالتغّير السريع، ولا شك أنّ هذا التغير والتطور سوف يترتب عليه تعرض سوق العمل المصرفي لخطر المنافسة بصورة أكبر من ذي قبل، حيث يرى (Gurau and Ranchhod, 2002) أنّ المنظمات التي لا تواكب التطورات السريعة في بيئة الأعمال، ولا تستجيب لها استجابة فعّالة ستواجه الكثير من الصعوبات في تحقيق أهدافها. كما أكد (Khalid et.al, 2011) أنّ مواكبة المصارف والمؤسسات المالية لهذه التطورات يتطلب توجيه كافة الموارد والإمكانيات للعمل على تحسين مستوى جودة خدماتها لتحقيق رضا العميل، وتصل إلى درجة ولائه، وهذا يعني أنّ عملية تصحيح الأخطاء أمرٌ غير مقبول في عالم يمتاز بالتطور السريع والمنافسة الشديدة، بل يجب على المصرف أن يقوم بشكل مستمر بالتعرف على حاجات العملاء وماذا يريدون منه أن يقدم لهم؟، وأن يعمل جاهداً على تلبية هذه الحاجات والرغبات، ولا يقف الأمر عند هذا الحد فقط؛ بل يجب عليه أن لا يكتفي بالتعرف على الحاجات والعمل على إشباعها، بل عليه أيضاً أن يتعرف على كيفية إدراك العملاء لما يقدمه لهم من خدمة.

مشكلة البحث:

إنّ هيكل السوق في القطاع المصرفي يحتم على المصارف أن تتنافس عن طريق تقديم خدمة متميزة وعالية الجودة لتلبية متطلبات ورغبات العملاء، لذلك ظهرت الحاجة الملحة لإجراء هذه الدراسة لتعميق مفهوم جودة الخدمة في قطاع المصارف التجارية في ليبيا، ومعرفة مستوى الرضا لديهم، **وبشكل أكثر تحديداً فإن مشكلة البحث يمكن تحديدها في الأسئلة البحثية الآتية:**

هل هناك تأثير لإجمالي أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية الليبية محل الدراسة؟ **ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الاتية:**

- هل هناك تأثير لبُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية الليبية محل الدراسة؟
- هل هناك تأثير لبُعد الاعتمادية أو المصداقية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية الليبية محل الدراسة؟
- هل هناك تأثير لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية الليبية محل الدراسة؟
- هل هناك تأثير لبُعد الثقة والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية الليبية محل الدراسة؟
- هل هناك تأثير لبُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية الليبية محل الدراسة؟

أهمية البحث وأهدافه:

نظراً لأهمية قطاع المصارف وباعتباره أحد القطاعات الهامة في عالم الخدمات، وأنه يؤثر في اقتصاديات الدولة، لذلك فهو يمثل أهمية بالغة لغالبية الدول وبخاصة الدول ذات الموارد الاقتصادية المحدودة. **وبالتالي تتحدد أهمية هذا البحث** بقياس وتحديد الأبعاد التي تؤثر على جودة خدمات العمليات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية، وفي ضوء ذلك اهتم الباحث بدراسة وتحليل رضا العملاء عن جودة تلك الخدمات، لتحديد الأبعاد الأساسية المؤثرة في تفضيل هؤلاء العملاء للتعامل مع مصرف ما دون غيره، الأمر الذي سوف يساعد هذا المصرف على رسم سياساته التسويقية من جانب، وزيادة حصته السوقية من جانب آخر. **وبشكل أكثر تحديداً فإنّ البحث يعمل على تحقيق الأهداف الآتية:**

1. دراسة تأثير الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المدركة (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الثقة، والتعاطف) على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية في ليبيا.

2. تحديد الأبعاد التي يستخدمها العميل في ليبيا عند تقييمه لجودة الخدمة المصرفية.

3. محاولة التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات بناءً على الدراسة الميدانية من أجل تحديد أكثر أبعاد جودة خدمات المصرف التجاري تأثيراً على رضا العميل.

منهجية البحث:

لقد اعتمد الباحث في البحث على المنهج التحليلي الوصفي واستخدام نوعين أساسين من البيانات هما:

البيانات الثانوية: قد تمّ الاستعانة بها في مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة المدركة، والجوانب الأساسية التي تحدد أبعادها وطرق قياسها، والجوانب المتعلقة برضا العميل، كما تمّ الاعتماد عليها في التعرف على أهمية قطاع الخدمات بصفة عامة، والخدمات المصرفية بصفة خاصة.

البيانات الأولية: قد قام الباحث بدراسة مسحية من أجل تجميع البيانات الخاصة من عينة البحث، والتي تعكس أبعاد جودة الخدمة المدركة في قطاع المصارف ومدى رضا العميل عن تلك الخدمات، وقد تمّ تجميع هذه البيانات عن طريق تصميم قائمة استبيان معدة لهذا الغرض، وذلك من أجل اختبار فرضيات البحث باستخدام البرامج والأساليب الإحصائية المناسبة.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بعملاء المصارف سواء أكانوا أفراداً أم شركات، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم إمكانية الوصول إلى كافة مفرداته، فقد قام الباحث باستخدام العينة الميسرة (وهي عينة غير احتمالية التي لا يكون فيها فرصة متساوية لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث أن تكون ضمن عينة البحث، وهي الأنسب هنا لكبر حجم المجتمع وعدم القدرة على التحديد الدقيق لعملاء المصرف). أما فيما يتعلق بحجم العينة، فقد تمّت الاستعانة بالمراجع الإحصائية لتحديد حجم العينة والتي أشار إليها (بازرعة، 2005) إلى أنه إذا كان حجم المجتمع كبيراً وكان معامل ثقة المطلوب 95%، وباعتبار أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي 50%، وأن الخطأ يبلغ 5% فإن حجم العينة يحسب من العلاقة.

$$\text{حجم العينة} = \frac{(\text{الدرجة المعيارية})^2 \times (\text{نسبة توافر الخصائص}) \times (\text{مكمل النسبة لـ } 100\%)}{(\text{الخطأ المسموح به})^2} = \frac{(1.96)^2 \times (50\%) \times (50\%)}{(0.05)^2} =$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ مفردة}$$

ولمراعاة مألوفية الخدمة وإمكانية الحكم على جودتها فقد روعي أن يكون للعميل حساب يتبع المصرف.

ولذلك اقتصرت الدراسة على عينة من العملاء من مدينة طرابلس (ليبيا) باعتبارها العاصمة، وأكبر المدن من حيث الكثافة السكانية، ولكونها تضم الفروع الرئيسية التابعة لكل مصرف تجاري، وقد قام الباحث بتوزيع العينة على عملاء المصارف محل الدراسة بالتساوي، وفق الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (1) توزيع العينة على المصارف محل الدراسة

اسم المصرف	المكان	العدد
مصرف الجمهورية	الفرع الرئيسي شارع محمد المقريف طرابلس	77
المصرف التجاري الوطني	الفرع الرئيسي ميدان الشهداء طرابلس	77
مصرف الوحدة	الفرع الرئيسي شارع أول سبتمبر طرابلس	77
مصرف الأمة	الفرع الرئيسي ميدان الشهداء طرابلس	76
مصرف الصحاري	الفرع الرئيسي شارع أول سبتمبر طرابلس	77
المجموع	384 مفردة	

فرضيات البحث:

بناءً على مراجعة وتقييم الدراسات السابقة حدد الباحث فرضية البحث الرئيسة بالفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسة: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة". وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة ".

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الاعتمادية أو المصداقية كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة ".

الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة ".

الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الثقة والأمان كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة ".

الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة ".

الإطار النظري للبحث:

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المدركة:

في أغلب الأحيان العملاء لا يمكنهم التعرف على جودة الخدمة المقدّمة بسهولة، بل يقومون بعملية تقديرية لجودتها، وهذا يؤدي إلى تقدير غير صحيح في الحكم عليها مقارنة بالواقع الفعلي، ومن ثم فإنّ قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن يكون تقديره مبنياً على الجودة المدركة للخدمة لا من خلال الجودة الفعلية. وهذا يرجع إلى خاصية عدم التجانس للخدمة بأنها تنتج وتستخدم في نفس الوقت (Badara et al., 2013).

كما يشير (الصرن، 2004) بأنّ جودة الخدمة هي عملية مقارنة بين ما يريده وما يتوقعة العميل، وبين إدراكه لتطابق الأداء الفعلي مع هذه الرغبات والتوقعات.

وعلى سبيل المثال، يرى البعض أنّ الدراسات التي قام بها (Parasuroman et al., 1985) كانت هي أكثر الدراسات قبولاً لتحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث توصل هؤلاء الباحثين إلى الأبعاد الأساسية والتي تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراك وتوقعات العميل كما يلي:

- **الجوانب المادية الملموسة Tangibles:** وهي تعني التسهيلات المادية، المعدات، المظهر العام للمصرف، وأناقة الموظفين.
- **جانب الاعتمادية (المصداقية) Reliability:** وهي تعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.
- **جانب سرعة الاستجابة Responsiveness:** وتعني الرغبة في مساعدة العميل، وتطوير الخدمة المقدمة.
- **جانب الثقة والأمان Assurance:** وهي قدرة الموظفين على خلق الثقة والطمأنينة في نفوس العملاء.
- **جانب التعاطف Empathy:** ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.

ثانياً: الرضا وجودة الخدمة:

يستخدم الكثير من الباحثين مصطلح الجودة والرضا بديلين يقوم كل منهما مقام الآخر، لكن هنالك في الواقع فرقاً بين هذين المصطلحين. فالرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، إذ يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل، لأنّ العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة (Lenka et al., 2009).

يعرف الرضا بأنه المدى الذي يتعادل أو يفوق عنده الأداء المدرك للخدمة مع توقعات العميل، بمعنى إذا فشلت الخدمة في الأداء فإنّ العميل سوف يكون غير راضٍ ويترك التعامل مع المصرف في المستقبل، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات سيكون العميل راضياً، إلا أنه قد يتحول إلى مصرف آخر يقدم نفس الخدمة، أما إذا تجاوز الأداء ما هو متوقع فإنّ العميل يكون راضياً جداً ومبتهجاً، وهذا سيؤدي إلى نوع من الترابط القوي بين المصرف والعميل، والذي تكون انعكاساته الإيجابية حتى تصل إلى أن يكون العميل مصدراً للإعلان عن خدمات المصرف بطريقة غير مباشرة (Kazemi et al., 2013).

الدراسات السابقة:

قام الباحث بإجراء مسح مكتبي حول الموضوع، حيث تمّ التوصل إلى أهم الدراسات التي تناولت موضوع البحث، ومعرفة أهم النتائج التي توصلت إليها وفقاً لما يلي:

*** – دراسة (أبو معمر، 2005):**

عنوان الدراسة: قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من المصارف العاملة في قطاع غزة، وذلك لاختبار العلاقة بين الجودة وكل من الرضا ونية الشراء، وأيضاً لمعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة للخدمة من وجهة نظر العملاء. وقد اشتملت الدراسة على عينة من العملاء بلغت 166 مفردة، وخلصت نتائجها إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة أفضل، بالإضافة إلى أنّ قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة هذه الخدمات.

*** - دراسة (عواد، 2006):**

عنوان الدراسة: محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية.

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) في مجال الخدمات المحاسبية، والكشف عن الأبعاد التي يستخدمها العميل لتقييم جودة هذه الخدمات. وطبقت الدراسة على 343 شركة في الأردن. وتوصلت النتائج إلى إمكانية تطبيق النموذج، كما أشارت إلى وجود أربعة أبعاد تؤثر في مستوى رضا العميل وهي بُعد (العناية، الاعتمادية، الثقة، سرعة الاستجابة).

*** - دراسة (Ladhari et al., 2011):**

(Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions)

هدفت هذه الدراسة لمقارنة جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية في تونس، والمصارف التجارية في كندا، وإلى تحديد الأبعاد التى تسهم في تكوين إجمالي الرضا والولاء لدى العميل. وطبقت الدراسة على عينة بلغت 250 مفردة في كندا، 222 مفردة في تونس. وتوصلت إلى أنّ الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة تعدّ مقياساً مقبولاً لجودة الخدمات المصرفية كما يدركها العملاء، كما يمكن النظر للخدمة المصرفية من ثلاثة مستويات وهي: الخدمة الأساسية: وتمثل جوهر المنفعة التي يسعى إليها العميل من خلال شراء الخدمة، الخدمة الحقيقية: وهي تعني مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، الخدمة الإضافية: وهي مجموعة المنافع الإضافية التي تشمل الخدمة، والاهتمام الشخصي بالعميل، والالتزام بمواعيد التسليم والضمان أو الكفالة، والتعهد باسترداد ثمن الخدمة إذا لم يكن العميل راضياً.

*** - دراسة (Patidar and Verma, 2013):**

(Measurement of Service Quality in Government Bank in Indore)

هدفت هذه الدراسة لقياس جودة الخدمة المقدّمة من مصرف **Punjab** ومعرفة الفجوة بين توقعات العميل وتصورات الإدارة، كما هدفت لتقييم جودة الخدمة في المصرف، وتحديد العوامل المسؤولة عن مستوى رضا العميل. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أنّ بُعد الثقة والأمان من أهم الأبعاد من وجهة نظر العملاء، وأنّ الخدمات المتعلقة ببُعد سرعة الاستجابة لا تقدّم بالشكل المطلوب من قبل المصرف.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة اتضح أنها اتفقت على وجود خمسة أبعاد للخدمة والمذكورة سابقاً، وأنّ جودة الخدمة المدركة تختلف من قطاع لآخر، كما أنّ الإدراكات تتعلق بتقييم العملاء لمقدم أو مزود الخدمة، وحيث إنّ معظم الدراسات كانت كدراسات مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة، لذلك قام الباحث بهذه الدراسة بهدف تحديد وترتيب أولوية كل بُعد من هذه الأبعاد من وجهة نظر العميل، وما يتوقعه العميل من الجودة المدركة والمتوفرة في الخدمة المقدمة، والتي على أساسها تمت صياغة فرضيات البحث، واختبارها للوصول إلى طبيعة العلاقة المتبادلة

بين هذه المكونات والمتمثلة في كل من المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذلك تمّ تطبيق البحث على بيئة جديدة، وهي عملاء المصارف التجارية العامة في ليبيا.

تصميم قائمة الاستقصاء:

تمّ تصميم قائمة الاستقصاء على أن تكون الأسئلة واضحة ومباشرة، بحيث يمكن للمستقصى منه إدراك الهدف منها بوضوح، وتمّ تقسيم قائمة الاستقصاء إلى ثلاث مجموعات من الأسئلة وهي:

المجموعة الأولى: تتعلق بالخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث، وتشمل الأسئلة من (1 إلى 9).

المجموعة الثانية: تتعلق بأبعاد جودة الخدمة المدركة من قبل أفراد العينة، وتشمل الأسئلة من (10 إلى 30) وموزعة كما يلي: 4 أسئلة لبُعد الجوانب المادية الملموسة، 4 أسئلة لبُعد الاعتمادية والمصداقية، 5 أسئلة لبُعد سرعة الاستجابة، 4 أسئلة لبُعد الثقة والأمان ، 4 أسئلة لبُعد التعاطف.

المجموعة الثالثة: تتعلق برضا العملاء عن أبعاد جودة الخدمة، وتشمل الأسئلة من (31 إلى 35).

وقد قام الباحث بعرض هذه القائمة على عدد من الدكاترة في قسم إدارة الاعمال في كلية الاقتصاد جامعة تشرين، وقد كانت هناك بعض التعليقات على القائمة من قبلهم، وقام الباحث بتعديل قائمة الاستقصاء بناءً على تعليقاتهم، وقام الباحث باستخدام مقياس ليكرت ***Likert الخماسي***، وذلك لبيان درجات الموافقة، وتم إعطاؤها القيم التصاعدية كما يلي:

الجدول رقم (2) يبين درجات الموافقة لقائمة الاستقصاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

كما تمّ تصنيف متوسطات الإجابات إلى ثلاثة مستويات: عالٍ، متوسط، ومتدنٍ، وعلى أساس أنّ درجة محايد هي درجة متوسطة من الموافقة ويقابلها العدد (3)، وبناءً على ذلك اعتمد الباحث التصنيف التالي:

الجدول رقم (3) يبين تصنيف الاجابات

من 1 إلى أقل من 2.5	من 2.5 إلى أقل من 3.5	من 3.5 إلى 5
متدنّ	متوسط	عالٍ

ثم قام الباحث بجمع البيانات الأولية مباشرة من العملاء الموجودين في الفروع الرئيسية للمصارف المذكوره والموضحة في الجدول رقم (1) حتى بلغ حجم العينة 384 مفردة، وذلك خلال الفترة من 22-01-2013 إلى 03-02-2013، ومن أجل تحليل الإجابات من قائمة الاستقصاء استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 18.

صدق وثبات أداة البحث:

بعد دراسة الصدق الظاهري لأداة البحث كما ذكر سابقاً، قام الباحث باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وتمّ استخدام معامل (ألفا كرونباخ Cronbachs' Alpha)، لهذا الغرض كما هو مبين بالجدول التالي.

الجدول رقم (4) يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الجوانب المادية الملموسة.	4	0.813
جانب الاعتمادية أو المصداقية.	4	0.723
جانب سرعة الاستجابة.	5	0.702
جانب الثقة والأمان.	4	0.809
جانب التعاطف والاهتمام الشخصي.	4	0.810
مجموع أبعاد جودة الخدمة	21	0.885
رضا العملاء	5	0.755

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

يرى الباحث من خلال الجدول السابق أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.813 ; 0.702)، مما يعني أنّ مجموعات أسئلة الاستبيان المستخدم في البحث تتمتع بمعامل ثبات مقبول، وهو أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً والتي أشار إليها (Narver and Slater, 1990; P 5)، أن تكون أكبر من (0.70). وتشير قيمة ألفا الإجمالية لكافة جوانب أبعاد الخدمة والبالغة (0.885) وهي مقبولة في الأغراض البحثية، وبهذا يخلص الباحث بأنّ هناك اتساقاً داخلياً بين جميع أسئلة الاستبانة وأنها تصلح كأداة للدراسة.

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج الاستقصاء فقد قام الباحث بتقسيم هذا الجزء الرئيس من الدراسة إلى قسمين هامين:

أولاً: الإحصاءات الوصفية:

يهدف هذا الجزء من البحث إلى حساب الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، القيم النسبية، الترتيب، ودرجة الموافقة) لكل عبارة من عبارات المقاييس، ولكل متغيّر من متغيّرات البحث.

أ) العبارات التي تقيس المتغير المستقل (بُعد الجوانب المادية الملموسة) في المصارف محل الدراسة (X1) هي العبارات (10، 11، 12، 13) والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

يبين الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب الملموسية.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم* النسبية%	الترتيب	درجة الموافقة
10	المظهر العام للمصرف جميل وجذّاب.	3.43	1.072	68.6	1	متوسطة
11	الموقع الجغرافي للمصرف معروف وسهل الوصول إليه	3.25	1.047	65	2	متوسطة
12	المعدات في المصرف حديثة وذات تكنولوجيا عالية.	3.24	1.015	64.8	3	متوسطة
13	يتميز الموظفون في المصرف بأناقة المظهر.	3.21	1.087	64.2	4	متوسطة
	المتوسط الكلي لبعد الملموسية	3.29	.845	65.8		متوسطة

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس العبارات من (10 إلى 13) واقع توافر بُعد الملموسية في المصارف محل البحث، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.21 - 3.43)، وتبين أنّ الذين وقع عليهم البحث لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة المتوسطة على كل العبارات، ويرى عملاء المصارف بأنّ واقع توافر بُعد الجوانب المادية الملموسة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.29) وبانحراف معياري (.845) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ب) العبارات التي تقيس المتغير المستقل (بُعد الاعتمادية أو المصداقية) في المصارف محل الدراسة (X2) هي العبارات (14، 15، 16، 17) والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

يبين الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب المصداقية.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب	درجة الموافقة
14	يلتزم المصرف بتقديم كل الخدمات التى وعد بها.	3.28	1.000	65.6	2	متوسطة
15	المصرف يهتم بحل أية مشكلة تواجه العميل.	3.23	1.029	64.6	3	متوسطة
16	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وبدون أية أخطاء.	3.22	.997	64.4	4	متوسطة
17	يؤدي المصرف خدماته في الوقت المحدد الذي وعد به.	3.57	.970	71.4	1	عالية
	المتوسط الكلي لبعد الاعتمادية أو المصداقية	3.33	.738	66.6		متوسطة

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس العبارات من (14 إلى 17) واقع توافر بُعد الاعتمادية في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.22 - 3.57)، وتبين أنّ الذين وقع عليهم البحث لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية عن العبارة (17)، ودرجة الموافقة المتوسطة عن بقية العبارات الأخرى.

ويرى عملاء المصارف بأنّ واقع توافر بُعد الاعتمادية بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.33) وبانحراف معياري (0.738) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

*** لقد تمّ حساب القيم النسبية في هذا الجدول وفي الجداول التالية من خلال العلاقة ($\bar{x}$ ÷ 5) 100**

ت) العبارات التي تقيس المتغير المستقل (بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل) في المصارف محل الدراسة (X3) هي العبارات (18، 19، 20، 21، 22) والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

يبين الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب سرعة الاستجابة.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب	درجة الموافقة
18	تتصف إجراءات فتح الحساب بالمصرف بالسهولة.	3.29	1.029	65.8	3	متوسطة
19	موظف المصرف يخبرك متى الخدمة ستقدم بالفعل.	3.26	.999	65.2	4	متوسطة
20	موظفو المصرف يقدمون خدمة سريعة للعميل دون تأخير.	3.35	1.034	67	2	متوسطة
21	موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك.	3.15	1.053	63	5	متوسطة
22	موظفو المصرف لا يتأخرون في الرد على طلبك.	3.78	1.053	75.6	1	عالية
	المتوسط الكلي لبعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل	3.37	.698	67.4		متوسطة

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس العبارات من (18 إلى 22) واقع توافر بُعد سرعة الاستجابة في المصارف محل البحث، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.15 - 3.78)، وتبين أنّ الذين وقع عليهم البحث لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية على العبارة (22) ودرجة الموافقة المتوسطة عن بقية العبارات الأخرى، ويرى عملاء المصارف أنّ واقع توافر بُعد الاعتمادية بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.37) وبانحراف معياري (0.698) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ث) العبارات التي تقيس المتغير المستقل (بُعد الثقة والأمان) مع العميل في المصارف محل الدراسة (X4) هي العبارات (23، 24، 25، 26) والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

يبين الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب الثقة والأمان مع العميل.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب	درجة الموافقة
23	سلوك موظفي المصرف يجعلك تثق بهم.	3.45	1.063	69	2	متوسطة
24	تشعر بالأمان عند تعاملك مع المصرف.	3.49	1.037	69.8	1	متوسطة
25	موظفو المصرف مهذبون بشكل دائم مع العملاء.	3.45	1.003	69	2	متوسطة
26	الموظف لديه المعرفة في الإجابة على كل استفساراتك.	3.49	1.072	69.8	1	متوسطة
	المتوسط الكلي لبعد الثقة والأمان	3.47	.833	69.4		متوسطة

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس العبارات من (23 إلى 26) واقع توافر بُعد الثقة والأمان مع العميل في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.45 - 3.49)، وتبين أنّ الذين وقع عليهم البحث لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة المتوسطة على كل العبارات، ويرى عملاء المصارف أن واقع توافر بُعد الثقة والأمان بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.47) وبانحراف معياري (.833)، وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ج) العبارات التي تقيس المتغير المستقل (بُعد التعاطف مع العميل) في المصارف محل الدراسة (X5) وهي العبارات (27، 28، 29، 30) والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

يبين الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب التعاطف مع العميل.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم* النسبية%	الترتيب	درجة الموافقة
27	المصرف يعطي العميل اهتماماً شخصياً.	3.39	1.029	67.8	1	متوسطة
28	ساعات عمل المصرف مناسبة لجميع العملاء.	3.27	1.116	65.4	3	متوسطة
29	المصرف لديه مصلحة العميل من أولى اهتماماته	3.03	1.126	60.6	4	متوسطة
30	الموظف يتفهم متطلباتك أو احتياجاتك الخاصة.	3.30	1.117	66	2	متوسطة
	المتوسط الكلي لبعد التعاطف مع العميل	3.25	.876	65		متوسطة

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس العبارات من (27 إلى 30) واقع توافر بُعد التعاطف مع العميل في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.03 - 3.39)، وتبين أنّ الذين وقع عليهم البحث لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة المتوسطة عن كل العبارات، ويرى عملاء المصرف أنّ واقع توافر بُعد التعاطف بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.25) وبانحراف معياري (0.876)، وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ح) العبارات التي تقيس المتغير التابع رضا العملاء عن جودة الخدمة المدركة والمقدمة من المصارف محل الدراسة (Y) هي العبارات (31، 32، 33، 34، 35) والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

يبين الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب	درجة الموافقة
31	أقول كلام ايجابي عن خدمات المصرف.	3.55	1.081	71	2	عالية
32	أعتبر اختيار تعاملي مع هذا المصرف ناجحاً وموفقاً.	3.67	.935	73.4	1	عالية
33	أوصي بالتعامل مع المصرف لمن يطلب مني النصيحة.	3.33	1.068	66.6	5	متوسطة
34	أفضل الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف.	3.45	.989	69	3	متوسطة
35	لا أنوي تحويل معاملاتي المالية إلى أي مصرف آخر في المستقبل القريب.	3.44	1.017	68.8	4	متوسطة
	المتوسط الكلي لواقع رضا عملاء المصارف	3.49	.724	69.8		متوسطة

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس العبارات من (31 إلى 35) واقع رضا عملاء المصارف محل الدراسة عن جودة الخدمة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.33 - 3.67)، وتبين أنّ الذين وقع عليهم البحث لديهم معرفة سابقة عن

*** لقد تم حساب القيم النسبية في هذا الجدول من خلال العلاقة (÷ 5) 100**

الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية عن العبارة (31، 32)، ودرجة الموافقة المتوسطة عن بقية العبارات، وعليه نجد أن رضا العملاء عن الجودة المدركة في المصارف متوسطة ولكنها قريبة من العالية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.49) وبانحراف معياري (.724) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة".

المتغير المستقل: الجوانب المادية الملموسة **(X1)**. **المتغير التابع:** رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة **(Y)**.

(الجدول رقم 11)Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Y	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع في المصارف محل الدراسة ذات علاقة متوسطة وطردية حيث بلغت 61.9% وهي قيمة مقبولة ومعنوية عند المستوى المعياري (0.01)، وللحصول على نتائج أكثر دقة استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين.

(الجدول رقم 12) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619[a]	.383	.381	.56976

a. Predictors: (Constant), **X1**

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.619) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية، وتشير قيمة معامل التحديد البالغة (R^2 = 0.383) وهي تعني أنّ نسبة رضا العميل عن الجودة تعود إلى الجوانب المادية الملموسة بنسبة 38.3% فقط وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، وللتحقق من صلاحية هذا النموذج لدراسة العلاقة بين هذين المتغيرين لا بدّ من دراسة تحليل تباين الانحدار.

(الجدول رقم 13) جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.884	1	76.884	236.840	.000[a]
	Residual	124.006	382	.325		
	Total	200.890	383			

a. Predictors: (Constant), **X1**; b. Dependent Variable: **Y**

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أنّ مستوى الدلالة يساوي (000.) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أنّ مستوى الثقة مرتفعاً، وأن الانحدار معنوي، وبمقارنة قيمة (F) المحسوبة (236.840) مع قيمتها الجدولية البالغة (6.76)، يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، وبين رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

Coefficients[a] (الجدول رقم 14)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.744	.117		14.925	.000
	X1	.530	.034	.619	15.390	.000

a. Dependent Variable: **Y**

يتضح من الجدول أنّ قيمة الميل (B) موجبة وتساوي (0.530)، أما الخطأ المعياري له فهو (0.034) وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. ولاختبار معنوية الثابت (B) يستخدم مؤشر اختبار (Z) حيث نجد أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15.390) وعند المقارنة نجد أن $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي نجد أن قيمة الميل (B) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين. وهذا يبرهن على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الاعتمادية أو المصداقية كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة".

المتغير المستقل: جانب الاعتمادية أو المصداقية **(X2)**.

المتغير التابع: رضا العميل عن جودة الخدمة **(Y)**.

Correlations(الجدول رقم 15)

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Y	Pearson Correlation	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع في المصارف محل الدراسة ذات علاقة متوسطة وطردية حيث بلغت (49.8%) وهي قيمة مقبولة ومعنوية عند المستوى المعياري (0.01)، وللحصول على نتائج أكثر دقة استخدم الباحث تحليل الانحدار بين المتغيرين.

Model Summary (الجدول رقم 16)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498[a]	.248	.246	.62875

a. Predictors: (Constant), **X2**

يتضح من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.498) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة، وتشير قيمة معامل التحديد البالغة ($R^2 = 0.248$) وهي تعني أنّ رضا العملاء عن جودة الخدمة تعود بنسبة (24.8%) إلى جانب الاعتمادية أو المصداقية، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، وللتحقق من صلاحية هذا النموذج لدراسة هذه العلاقة يجب دراسة تحليل تباين الانحدار.

ANOVA[b] (الجدول رقم 17) جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.875	1	49.875	126.162	.000[a]
	Residual	151.015	382	.395		
	Total	200.890	383			

a. Predictors: (Constant), **X2**; b. Dependent Variable: **Y**

يظهر الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أنّ مستوى الدلالة يساوي (.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى أن مستوى الثقة مرتفع، وأن الانحدار معنوي، وبمقارنة قيمة (F) المحسوبة (126.162) مع قيمتها الجدولية البالغة (6.76)، يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الاعتمادية أو المصداقية كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

Coefficients[a] (الجدول رقم 18)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.861	.148		12.554	.000
	X2	.489	.044	.498	11.232	.000

a. Dependent Variable: **Y**

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة الميل (B) موجبة وتساوي (0.489)، أما الخطأ المعياري له فهو (0.044)، وهذا يدل على أنّ العلاقة طردية بين المتغيرين. ولاختبار معنوية الثابت (B) يستخدم مؤشر اختبار (Z) حيث نجد أنّ قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.232) وعند المقارنة نجد أن $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي يخلص الباحث إلى أنّ قيمة الميل (B) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين. وهذا يبرهن على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد الاعتمادية أو المصداقية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة".

المتغير المستقل: جانب سرعة الاستجابة **(X3)**. **المتغير التابع:** رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة **(Y)**.

Correlations(الجدول رقم 19)

		X3	Y
X3	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Y	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع في المصارف محل الدراسة ذات علاقة متوسطة وطردية حيث بلغت (66.4%) وهي قيمة مقبولة ومعنوية عند المستوى المعياري (0.01)، وللحصول على نتائج أكثر دقة استخدم الباحث تحليل الانحدار بين المتغيرين.

Model Summary (الجدول رقم 20)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664[a]	.441	.440	.54217

a. Predictors: (Constant), **X3**

يتضح من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (.664) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية، ومن ناحية أخرى تشير قيمة معامل التحديد البالغة (R^2 = 0.441)، وهي تعني أن رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة تعود إلى جانب سرعة الاستجابة ومساعدة العميل بنسبة 44.1%، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، وللتحقق من صلاحية النموذج لدراسة هذه العلاقة لا بدّ من دراسة تحليل تباين الانحدار.

ANOVA[b] (الجدول رقم 21) جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.603	1	88.603	301.429	.000[a]
	Residual	112.286	382	.294		
	Total	200.890	383			

a. Predictors: (Constant), **X3**; b. Dependent Variable: **Y**

يظهر الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أنّ مستوى الدلالة يساوي (.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن مستوى الثقة مرتفع، وأن الانحدار معنوي، وبمقارنة قيمة (F) المحسوبة (301.429) مع قيمتها الجدولية البالغة (6.76) يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أنه

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لسرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

Coefficients[a] **(الجدول رقم 22)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.167	.136		8.550	.000
	X3	.689	.040	.664	17.362	.000

a. Dependent Variable: **Y**

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة الميل (B) موجبة وتساوي (0.689)، أما الخطأ المعياري له فهو (0.040) وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. ولاختبار معنوية الثابت (B) يستخدم مؤشر اختبار (Z) حيث نجد أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (17.362) عند المقارنة نجد أن $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي يخلص الباحث إلى أنّ قيمة الميل (B) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين. وهذا يبرهن على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد الثقة والأمان كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية".

المتغير المستقل: جانب الثقة والأمان **(X4)**.

المتغير التابع: رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة **(Y)**

Correlations(الجدول رقم 23)

		X4	Y
X4	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Y	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع في المصارف محل الدراسة هي ذات علاقة متوسطة وطردية حيث بلغت (64.3%) وهي قيمة مقبولة ومعنوية عند المستوى المعياري (0.01) وللحصول على نتائج أكثر دقة استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرين.

Model Summary (الجدول رقم 24)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	. 643[a]	.414	.412	.55521

a. Predictors: (Constant), **X4**

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.643) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية، ومن ناحية أخرى تشير قيمة معامل التحديد البالغة ($R^2 = 0.414$) وهي تعني أن رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة تعود إلى جانب الثقة والأمان بنسبة 41.4%، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، وللتحقق من صلاحية النموذج لدراسة العلاقة بين رضا العميل وجانب الثقة والأمان يجب دراسة تحليل تباين الانحدار.

ANOVA[b] جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار (الجدول رقم 25)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.136	1	83.136	269.696	.000[a]
	Residual	117.754	382	.308		
	Total	200.890	383			

a. Predictors: (Constant), **X4**; b. Dependent Variable: **Y**

يظهر الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أنّ مستوى الدلالة يساوي (.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن مستوى الثقة مرتفع، وأن الانحدار معنوي، وبمقارنة قيمة (F) المحسوبة (269.696) مع قيمتها الجدولية البالغة (6.76) يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة: أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الثقة والأمان كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

Coefficients[a] (الجدول رقم 26)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.543	.122		12.682	.000
	X4	.560	.034	.643	16.422	.000

a. Dependent Variable: **Y**

يتضح من الجدول أنّ قيمة الميل (B) موجبة وتساوي (0.560)، أما الخطأ المعياري له فهو (0.034) وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. ولاختبار معنوية الثابت (B) يستخدم مؤشر اختبار (Z) حيث نجد أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (16.422) وعند المقارنة نجد أن $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي يخلص الباحث إلى أنّ قيمة الميل (B) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين. وهذا يبرهن على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد الثقة والأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة".

المتغير المستقل: جانب التعاطف مع العميل (**X5**). **المتغير التابع:** رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة (**Y**).

Correlations(الجدول رقم 27)

		X5	Y
X5	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Y	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع في المصارف محل الدراسة ذات علاقة متوسطة وطردية حيث بلغت (68.3%) وهي قيمة مقبولة ومعنوية عند المستوى المعياري (0.01)، وللحصول على نتائج أكثر دقة استخدم الباحث تحليل الانحدار بين المتغيرين.

Model Summary (الجدول رقم 28)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683[a]	.466	.465	.52995

a. Predictors: (Constant), **X5**

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي (0.683) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية، ومن ناحية أخرى تشير قيمة معامل التحديد البالغة (R^2 = 0.466) وهي تعني أنّ رضا العميل عن جودة الخدمة تعود إلى جانب التعاطف مع العميل بنسبة 46.6%، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، ولاختبار معنوية الفروق لا بدّ من دراسة تحليل تباين الانحدار.

ANOVA[b] جدول تحليل التباين لاختبار معنوية الانحدار (الجدول رقم 29)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.606	1	93.606	333.296	.000[a]
	Residual	107.284	382	.281		
	Total	200.890	383			

a. Predictors: (Constant), **X5**; b. Dependent Variable: **Y**

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث نجد أنّ مستوى الدلالة يساوي (.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن مستوى الثقة مرتفع، وأن الانحدار معنوي،

وبمقارنة قيمة (F) المحسوبة (333.296) مع قيمتها الجدولية البالغة (6.76) يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد الجودة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

Coefficients[a] **(الجدول رقم 30)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.655	.104		15.922	.000
	X5	.564	.031	.683	18.256	.000

a. Dependent Variable: **Y**

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة الميل (B) موجبة وتساوي (0.564)، أما الخطأ المعياري له فهو (0,031) وهذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين، ولاختبار معنوية الثابت (B) يستخدم مؤشر اختبار (Z) حيث نجد أن قيمة (t) المحسوبة والبالغة (18.256) عند المقارنة نجد أن $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ وبالتالي يخلص الباحث إلى أنّ قيمة الميل (B) معنوية وتعبّر عن وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين. وهذا يبرهن على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجملة أبعاد جودة الخدمة المدركة، على رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة".

المتغير المستقل: إجمالي أبعاد الجودة المدركة (X). **المتغير التابع:** رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة (Y).

ولاختبار هذه الفرضية اعتمد الباحث على اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression، والذي يأخذ في حسابه أكثر من متغير مستقل X، ويتم تحليل الانحدار للتنبؤ بقيمة المتغير التابع Dependent Variable من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة Independent Variables.

ويتم ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع Y والمتغيرات المستقلة بالمعادلة الخطية التالية:

$$\mathbf{Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + e}$$

حيث إن:

Y: هو المتغير التابع المعبّر عن رضا العميل عن جودة الخدمة المدركة.

X_1: هو المتغير المستقل المعبِّر عن بُعد الجوانب المادية الملموسة.

X_2: هو المتغير المستقل المعبِّر عن بُعد الاعتمادية أو المصداقية.

X_3: هو المتغير المستقل المعبِّر عن بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل.

X_4: هو المتغير المستقل المعبِّر عن بُعد الثقة والامان.

X_5: هو المتغير المستقل المعبِّر عن بُعد التعاطف مع العميل.

α_i: تمثل معاملات الانحدار الخاصة Partial Regression Coefficient، أو الميول الخاصة لكل من المتغيرات المستقلة.

e: يمثل الخطأ العشوائي، ويكون عدد معالم النموذج الخطي هو P = n+1، حيث إن n: يمثل عدد المتغيرات المستقلة في النموذج، ومتغير تابع واحد.

الجدول رقم (31) يبين معامل الارتباط بين أبعاد الجودة والرضا Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.770[a]	.593	.588	.46490	1.833

a.Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3 b. Dependent Variable: Y

من الجدول السابق يتضح أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد (R = 0.770)، بين أبعاد جودة الخدمة بوصفها متغيرات مستقلة، وبين الرضا بوصفه متغيراً تابعاً، والتي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وأن قيمة معامل التحديد البالغة (R^2 = 0.593) التي تشير إلى أنه يمكننا نسبة 59.3% من التغير الحاصل في الرضا إلى التغيرات لجملة أبعاد جودة الخدمة المدركة، وما تبقى يعود لعوامل أخرى لم تكن مأخوذة بالحسبان.

الجدول رقم (32) يبين تحليل تباين خط الانحدار للعلاقة بين الأبعاد والرضا ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	119.193	5	23.839	110.299	.000[a]
	Residual	81.696	378	.216		
	Total	200.890	383			

a.Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3 b. Dependent Variable: y

من جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، نجد أن احتمال الدلالة Sig = .000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذلك يمكن القول بأنّ العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، وبالتالي فإنّ علاقة الانحدار معنوية، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبمقارنة قيمة F المحسوبة والبالغة (110.299) مع قيمتها الجدولية (6.76) بدرجة حرية (5) للانحدار، و (378) درجة حرية للبواقي، نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء عن الجودة بالمصارف محل الدراسة، ولمعرفة معنوية وأهمية كل من أبعاد الجودة في هذه العلاقة الدالة إحصائياً، لابد من دراسة معادلة خط الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (33) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين إجمالي أبعاد الجودة ورضا العميل Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.822	.128		6.416	.000
	X1	.133	.046	.155	2.860	.004
	X2	-.016	.046	-.017	-.355	.723
	X3	.208	.060	.200	3.488	.001

	X4	.208	.040	.239	5.242	.000
	X5	.266	.039	.322	6.851	.000

a.Dependent Variable: y

من الجدول السابق نحصل على معادلة خط الانحدار المقدرة والخطأ المعياري لكل معامل فيها، وذلك من خلال العمود Std. Error. ولمعرفة أي من الأبعاد يكون معنوياً تكون العلاقة بين المتغيرات وفق معادلة خطية نكتبها كما يلي:

$$Y = 0.822 + 0.133X_1 - 0.016X_2 + 0.208X_3 + 0.208X_4 + 0.266X_5$$

ثم ننظر إلى العمود الذي يعطي قيمة احتمال الدلالة Sig لكل بُعد على حدة. فنلاحظ أن كل المتغيرات معنوية ما عدا متغير واحد هو (X2)، (بُعد الاعتمادية)، لأن قيمة Sig = .723 وهي أكبر من (0..05) أي ميله غير معنوي، وبالتالي نستنتج أن السبب الحقيقي لوجود العلاقة الدالة إحصائياً هي المتغيرات المستقلة المعبرة عن كلٍ من بُعد (الجوانب المادية الملموسة، سرعة الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف مع العميل). فكلما زاد توجه المصارف محل الدراسة بهذه الأبُعاد، تحقق رضا العميل، تعدّ هذه النتيجة منطقية، وذلك نظراً لما تتمتع به الخدمات المصرفية من أهمية وثقة وسرعة في الأداء.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

بناءً على الدراسة الميدانية وفي ضوء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة أمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- بُعد الثقة والأمان احتل المركز الأول بنسبة 69.4% ودرجة موافقة متوسطة، وأن العنصر المتعلق بمعرفة الموظف الإجابة على كل استفسارات العميل أخذ المرتبة الأولى بدرجة 69.8% بالنسبة لهذا البُعد.
- بُعد سرعة الاستجابة احتل المركز الثاني بنسبة 67.4% ودرجة موافقة متوسطة، وأنّ عنصر الموظف لا يتأخر في الرد على طلب العميل جاء في المرتبة الأولى بدرجة عالية 75.6% بالنسبة لعناصر هذا البُعد.
- أما المركز الثالث فكان لبُعد الاعتمادية أو المصداقية وبنسبة 66.6% ودرجة موافقة متوسطة، وكان عنصر تأدية المصرف لخدماته في الوقت المحدد الذي وعد به في المرتبة الأولى وبدرجة عالية 71.4% بالنسبة لعناصر هذا البُعد.
- بُعد الجوانب المادية الملموسة احتل المركز الرابع بنسبة 65.8% ودرجة موافقة متوسطة، وأن عنصر جمال المظهر العام للمصرف أخذ المرتبة الأولى بدرجة متوسطة 68.6% بالنسبة لعناصر هذا البُعد.
- أما بُعد التعاطف مع العميل احتل المركز الخامس والأخير في الترتيب وبنسبة 65% ودرجة موافقة متوسطة، وأنّ عنصر المصرف يعطي العميل اهتماماً خاصاً أخذ المرتبة الأولى وبدرجة متوسطة بلغت 67.8% بالنسبة لعناصر هذا البُعد.
- بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الأولى تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الجوانب المادية الملموسة، وبين رضا العميل عن جودة الخدمة المدركة والمقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.
- بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الثانية تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية أو المصداقية، وبين رضا العميل عن جودة الخدمة المدركة والمقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

▪ بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، وبين رضا العميل عن جودة الخدمة المدركة والمقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

▪ بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الرابعة تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين بُعد الثقة والأمان، وبين رضا العميل عن جودة الخدمة المدركة والمقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة.

▪ بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الخامسة تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين جانب التعاطف مع العميل، وبين رضا العميل عن جودة الخدمة المدركة والمقدمة من المصارف التجارية الليبية محل الدراسة. وهذه النتائج حققت الهدف الاول من أهداف البحث.

▪ بناءً على اختبار الفرضية الرئيسية التى تنص على اختبار تأثير جملة أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل، تبين أن كل الأبعاد معنوية ولها تأثير ذي دلالة إحصائية على رضا العميل ما عدا بُعد الاعتمادية أو المصداقية الذي كان ميله غير معنوي نتيجة ارتفاع قيمة Sig= 0.723 وهي أكبر من (0.05). ونتيجة هذه الفرضية حققت الهدف الثاني من أهداف البحث.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات البحث يوصي الباحث إدارة المصارف التجارية في ليبيا بما يلي:

• الاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها للعملاء وضرورة التعرف على مستوى رضا العملاء تجاه تلك الخدمات، وأن يكون تقديم خدمة ذات جودة عالية ليس للوصول إلى درجة الرضا عند العميل بل لتحقيق درجة الولاء، آخذين في الاعتبار الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة، والتي تمّ التركيز عليها من وجهة نظر العميل، والتي احتلت المراكز الأولى من اهتماماتهم، وأهمها بُعد الثقة والأمان، وبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل.

• اهتمام إدارة المصرف بتأهيل موظفيها للتعامل بخبرة وثقة مع العميل وذلك لجعل الموظف الذي لديه المعرفة في الإجابة على كل استفسارات العميل مرتبة متقدمة في التقييم من وجهة نظر العملاء.

• إجراء البحوث والدراسات من قبل المصرف وبشكل دوري للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة، حتى يمكن تحديد نقاط القوة لتدعيمها وتقويتها، ونقاط الضعف لمعالجتها، وذلك من أجل بناء علاقات طويلة الأجل وقوية مع العملاء والتى تعدّ من أهم أهداف العمل المصرفي.

المراجع:

1- أبو معمر، فارس محمود. *قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة*، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو، 2005، 29.

2- بازرعة، محمود صادق. *بحوث التسويق*. الطبعة الثامنة، دار مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2005، ص 1-287.

3- الصرن، رعد حسن. *تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي: دراسة نظرية* "مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكره. الجزائر. العدد السادس. جوان، 2004، .22

4- عواد، محمد سليمان. *محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية* "المجلة العربية للعلوم الإدارية جامعة مؤتة. المملكة الأردنية الهاشمية. المجلد 13، العدد 2، مايو، 2006، 175-195.

1- BADARA, M. A. S., MAT, N. K., MUJTABA, A. M., Al-REFAI, A. N., BADARA, A. M., and ABUBAKAR, F. M. *Direct effect of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in Nigerian Islamic bank.* Management, Vol. 3, No. 1, (2013).6-11.

2- GURAU, C., RANCHHOD, A. *How to calculate the value of a customer-measuring customer satisfaction: a platform for calculating, predicting and increasing customer profitability*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 10, No. 3, (2002),203-219.

3- KAZEMI, M., KARIZNOEE, A., and MOGHADAM, M. R. H. *Prioritizing factors affecting bank customers using Kano model and analytical hierarchy process.* International Journal of Accounting and Financial Management (IJAFM). Vol. 6, No. 1, (2013),105-114.

4- KHALID, S., MAHMOOD, B., ABBAS, M., & HUSSAIN, S. *Customer Satisfaction with Service Quality in Conventional Banking in Pakistan: The Case of Faisalabad*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 3, No. 4, (2011), p.10.

5- LADHARI, R., LADHARI, I., and MORALES, M. *Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions.* International Journal of Bank Marketing. Vol. 29, No. 3, (2011), 224-246.

6- LENKA, U., SUAR, D., and MOHAPATRA, P. K. *Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial bank*. Journal of Entrepreneurship. Vol. 18, No. 1, (2009), 47-64.

7- NARVER, J. C., & SLATER, S. F. *The effect of a market orientation on business profitability*. The Journal of Marketing. Vol. 54, No. 4, (1990), pp.20-35.

8- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing. Vol. 49, No. 4, (1985),41-50.

9- Patidar, G., & Verma, D. S. *Measurement of service quality in government bank in Indore.* International Journal of Engineering, Vol. 2, No. 4. (2013), 2477-2481.