مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدرك وولاء العميل دراسة مسحية على عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. صلاح محمد شيخ ديب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4445
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 13:00 +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 (6) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (6) 2013

دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة وولاء العميل
دراسة مسحية على عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري

الدكتور صلاح محمد شيخ ديب*

(تاريخ الإيداع 29 / 8 / 2013. قُبِل للنشر في 30 / 9 / 2013)

□ملخّص □

تناولت هذه الدراسة دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة من خلال الجوانب الآتية:

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

وتأثير ذلك على ولاء العملاء في المصارف التجارية في الساحل السوري، وكان حجم عينة البحث /384 مفردة/ وهي عينة غير احتمالية ميسرة، ثم تمّ تحديد أهم العناصر من حيث الأهمية والخاصة بكل جانب أو بُعد من أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء.

وتوصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لأبعاد جودة الخدمة، وإدراكهم لهذا الأبعاد.
- توجد علاقة معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.
- توجد علاقة معنوية بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

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

* أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (6) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (6) 2013

Studying the Relationship between Expected, Perceived Service Quality Dimensions and Customer Loyalty A Survey Study on Customers of Commercial Banks in Syrian Coast

Dr. Salah Sheikh Deeb*

(Received 29 / 8 / 2013. Accepted 30 / 9 / 2013)

□ ABSTRACT □

The purpose of this search is to identify the relationship between the expected and perceived service quality dimensions on customer loyalty in the Syrian banking sector. In this search, the searcher used service quality dimensions (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy) for studding its relationship with customer loyalty.

A survey study of bank customers in Syrian Coast was conducted; the total number of valid questionnaires was 384. Reliability and validity were tested.

The findings of this search were:

- There are significant differences between the expectations of customers of commercial banks in the Syrian coast to the dimensions of quality of service, and awareness of these dimensions.
- There is a significant relationship between customer expectations for service quality dimensions, and their loyalty to the commercial banks in the Syrian coast.
- There is a significant relationship between customer perception of service quality dimensions, and their loyalty to the commercial banks in the Syrian coast.

Keywords: Perceived Service Quality, Service Quality Dimensions, Banking Service, Customer Loyalty,

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.

مقدمة:

إنّ الدراسات الخاصة والمتعلقة بموضوع جودة الخدمة المدركة والمتوقعة أصبحت من الدراسات المهمة في العديد من منظمات الأعمال، وذلك بإدراكها بأنّ العميل هو الرقم الصعب ومفتاح النجاح في بيئة الأعمال التنافسية في الوقت الحاضر، ولا شك أنّ هذا التغير والتطور سوف يترتب عليه تعرض سوق العمل المصرفي إلى خطر 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) إنّ مواكبة المصارف لهذه التطورات يتطلب توجيه كافة الموارد والإمكانيات للعمل على تحسين مستوى جودة خدماتها لتحقق رضا العميل، وتصل إلى درجة ولائه، وهذا يعني إنّ عملية تصحيح الأخطاء أمراً غير مقبول في عالم يمتاز بالتطور السريع والمنافسة الشديدة، بل يجب على المصرف أن يقوم بشكل مستمر في التعرف على حاجات العملاء وماذا يريدون منه أن يقدم لهم، وأن يعمل جاهداً على تلبية هذه الحاجات والرغبات، ولا يقف الأمر إلى هذا الحد فقط؛ بل عليه أيضاً أن يتعرف على كيفية إدراك العملاء لما يقدمه لهم من خدمة، والتعرف على توقعاتهم لجودة الخدمة من أجل التوصل إلى تحقيق ولاء العميل للمصرف.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على المصارف محل الدراسة، وإجراء مقابلات أولية مع عملاء هذه المصارف تبين للباحث أهمية جودة الخدمة المتوقعة والمدركة من قبل العملاء، وذلك بالنسبة للعملاء وإدارة هذه المصارف، وتأثيرها على تحقيق رضا العميل للتعامل مع هذه المصارف من أجل تحقيق ولاء العميل لهذه المصارف وتكرار التعامل معها، وتتمثل مشكلة البحث في شعور عملاء المصارف في وجود قصور في جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل المصارف محل الدراسة، وكذلك من خلال الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث أمكن للباحث تحديد مشكلة البحث في الأسئلة البحثية الآتية:

السؤال الرئيس الأول: هل هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لأبعاد جودة الخدمة، وإدراكهم لهذه الأبعاد.

وتتفرع عنه الأسئلة البحثية الآتية:

– هل هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الجوانب المادية الملموسة، وإدراكهم لهذا البُعد.

– هل هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الاعتمادية أو المصداقية أو الموثوقية، وإدراكهم لهذا البُعد.

– هل هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، وإدراكهم لهذا البُعد.

– هل هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد التعاطف والاهتمام الشخصي، وإدراكهم لهذا البُعد.

– هل هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الثقة والأمان، وإدراكهم لهذا البُعد.

السؤال الرئيس الثاني: هل هناك علاقة بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

السؤال الرئيس الثالث: هل هناك علاقة بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

أهمية البحث وأهدافه:

نظراً لأهمية قطاع المصارف وباعتباره أحد القطاعات المهمة في عالم الخدمات، والذي يعتبر عصب الحياة لاقتصاديات دول العالم، لذلك فهو يمثل أهمية بالغة لغالبية معظم دول العالم. وبالتالي تتحدد أهمية هذا البحث في دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة في المصارف التجارية في الساحل السوري، وفي ضوء ذلك قام الباحث بدراسة وتحليل ولاء العملاء لجودة تلك الخدمات ونية تكرار التعامل مع هذه المصارف، لتحديد الأبعاد الأساسية المؤثرة على تفضيل العملاء للتعامل مع مصرف ما دون غيره، الأمر الذي سوف يساعد هذا المصرف على رسم سياسته التسويقية من جانب، وزيادة حصته السوقية من جانب آخر. **وبشكل أكثر تحديداً فإن هذا البحث يهدف إلى تحقيق الأهداف الآتية:**

1- معرفة فيما إذا كانت هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لأبعاد جودة الخدمة، وإدراكهم لهذه الأبعاد.

2- معرفة العلاقة بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

3- تبيان العلاقة بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

4- محاولة التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات بناءً على الدراسة المسحية من أجل تحديد أكثر أبعاد جودة خدمات المصرف التجاري تأثيراً على ولاء العملاء.

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 (معلا، الطائي، 2002)**

عنوان الدراسة: قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء.

هدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن، وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف، بالإضافة إلى اختبار أثر بعض المتغيرات مثل عدد سنوات التعامل مع المصرف، وعدد المصارف التي يتعامل معها العميل، وشملت عينة الدراسة (627) عميلاً تمّ اختيارهم من عملاء المصارف التجارية في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى أنّ مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً من قبل المصارف التجارية كانت منخفضة بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه العملاء، كذلك توصلت الدراسة إلى أنّ متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف، ومدى تكرار التعامل معه لها أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية.

*** – دراسة (شعشاعة، 2004)**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود وذلك باستخدام القياس Servqual ، وشملت عينة الدراسة (1249) عميلاً من عملاء البنك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً، إلا أنه لم يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أوضحت نتائج الدراسة إلى أنّ العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بُعد الاستجابة ثم بُعد الثقة، ثم بُعد التعاطف وأخيرً بُعد الملموسية. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك فلسطين، لتصل أو تزيد عن توقعات العملاء، وذلك من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز.

*** – 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 تساهم في تكوين إجمالي الرضا والولاء لدى العميل. وطُبقت الدراسة على عينة بلغت 250 مفردة في كندا، 222 مفردة في تونس. وتوصلت إلى أنّ الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة تعتبر 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 المقدمة من مصرف Punjab ومعرفة الفجوة بين توقعات العميل وتصورات الإدارة، كما هدفت لتقييم جودة الخدمة في المصرف، وتحديد العوامل المسؤولة في مستوى رضا العميل. وتوصلت نتائج 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 أنّ معظم الدراسات كانت كدراسات مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة، لذلك قام الباحث بهذه الدراسة بدراسة العلاقة بين أبعاد الجودة المتوقعة والمدركة من وجهة نظر العملاء في بيئة جديدة في المصارف التجارية العاملة في الساحل السوري، وتأثير ذلك على ولاء العميل للمصرف وتكرار التعامل معه، وهذا لم تتناوله الدراسات السابقة.

منهجية البحث:

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

البيانات الثانوية: قد تمّ الاستعانة بها في مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة المتوقعة والمدركة، والجوانب الأساسية التي تحدد أبعادها وطرق قياسها، والجوانب المتعلقة بولاء 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 الأولية من عينة البحث، والتي تعكس أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة في قطاع المصارف ومدى تحقيق ولاء العميل للتعامل مع هذه المصارف ، وقد تمّ تجميع هذه البيانات عن طريق تصميم قائمة استبيان مُعدة لهذا الغرض، وذلك من أجل اختبار فرضيات البحث باستخدام البرامج والأساليب الإحصائية المناسبة.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري، وتتمثل في (المصرف التجاري– مصرف بيمو السعودي الفرنسي– مصرف سورية والمهجر– المصرف الدولي للتجارة والتمويل– بنك عودة– بنك بيبلوس– بنك سورية والخليج– بنك فرنسبنك) 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 تمّ الاستعانة بالمراجع الإحصائية لتحديد حجم العينة والتي أشار إليها (بازرعة، 2005) إلى أنه إذا كان حجم المجتمع كبيراً وكان معامل ثقة المطلوب 95%، وباعتبار أنّ نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي 50%، وأن الخطأ يبلغ 5% فإن حجم العينة يحسب من العلاقة.

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

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

فرضيات البحث:

بناءً على مراجعة وتقييم الدراسات السابقة حدد الباحث الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لأبعاد جودة الخدمة، وإدراكهم لهذه الأبعاد.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الجوانب المادية الملموسة، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الاعتمادية أو المصداقية، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد التعاطف والاهتمام الشخصي، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الثقة والأمان، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد هناك علاقة معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

الفرضية الرئيسة الثالثة: توجد هناك علاقة معنوية بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

الإطار النظري للبحث:

مقدمة:

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطوراً كبيراً في الأنظمة المصرفية، ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية، وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج، وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها الأنظمة المصرفية المختلفة، وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة، ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية باعتبارها واحداً من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلاله. وهذا يعني توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، إنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وهي ذات جودة أفضل من وجهة نظره.

وتعرف جودة الخدمة: بأنها مقارنة بين ما يريده وما يتوقعه العميل، وبين إدراكه لتطابق الأداء الفعلي مع هذه الرغبات والتوقعات. (Bolton and Drew, 1991)

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية:

يمكننا التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية، يمكن تحديدها في الآتي:(Parasuraman et al., 1985)

1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وتمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون الحصول عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2-الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، معتقدة أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالٍ.

3-الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدى بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف، وتخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

4-الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة: وهي تعبّر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.

5-الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عند تلقيهم لتلك الخدمات.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة:

يرى البعض أنّ الدراسات التي قام بها (Parasuraman et al., 1985) هي أكثر الدراسات قبولاً لتحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث توصل هؤلاء الباحثين إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية وهي التي تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراك العميل، وهذه الأبعاد تشمل: (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، درجة الاستجابة، الاتصالات الفعّالة مع العملاء، المصداقية، كفاءة وقدرة مقدّم الخدمة، اللباقة والاحترام فى التعامل، الأمانة، فهم ومعرفة حاجات العملاء، سهولة الوصول إلى أفراد الخدمة). وفي عام 1988 قام هؤلاء الباحثين بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على جودة الخدمة تتمثل في الآتي: (هذه الأبعاد اعتمدها الباحث في بحثه)

1- **الجوانب المادية الملموسة: Tangibles** وهي تشمل جميع المكونات الملموسة للمنظمة، والتي تتمثل في المظهر المادي للتسهيلات، والمعدات، والأفراد، ومواد الاتصال، المباني ومظهر الموظفين، وأنّ جميع هذه العناصر المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة، والتي سيستخدمها العملاء، وخاصة العملاء الجدد لتقييم الجودة.

2- **الاعتمادية (المصداقية) أو الموثوقية Reliability:** وهي تعني القدرة على أداء وعود الخدمة أداءً دقيقاً جديراً بالاعتماد عليه، وبشكل أوضح فهي تعني تقديم المنظمة للوعود التي أعطتها للعميل من خلال الاتصالات التسويقية (الوعود المتعلقة بعملية التقديم، والخدمات الإضافية، وحل المشكلات، والتسعير).

3- **سرعة الاستجابة ومساعدة العميل Responsiveness:** وهي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة، وهذا البُعد يركز على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء، والشكاوى، والمشكلات، ويمكن التعبير عن الاستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل للحصول على المساعدة، أو الإجابة عن التساؤلات، أو إبداء الاهتمام للمشكلات التي تواجه العميل، ويمكن أن تعبّر الاستجابة أيضاً عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة للعميل بشكل شخصي، ويجب أن يتم التعامل مع هذا البُعد من وجهة نظر العميل، وليس من وجهة نظر المنظمة، لأنّ ما تراه المنظمة قد يختلف عن رؤية العميل.

4- **الثقة والأمان (الضمان) Assurance:** يمكن تعريفها بأنها ما يتمتع به مقدّم الخدمة من معرفة ولطف في التعامل، وقدرة المنظمة وموظفيها على خلق الثقة والأمان في نفوس العملاء، وهذا البُعد مهم جداً ولا سيّما في حالة الخدمات التي يُدرك فيها العملاء وجود مخاطر عالية، أو عدم تأكد فيما يتعلق بقدرتهم على تقييم النتائج مثل المصارف، الخدمات الطبية، خدمات التأمين، والخدمات القانونية وغيرها.

5- **التعاطف مع العميل (العناية والاهتمام الشخصي) Empathy:** وهي العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة لعملائها، ويمكن التعبير عن هذا البُعد من خلال إظهار العميل على أنه مميز ومهم (وذلك من خلال

تقديم الخدمات بشكل شخصي)، فالعميل يريد أن يشعر بأنّ حاجاته معروفة، وبأنه مهم في نظر المنظمة التي تقدم له الخدمة، فمعرفة العملاء بالاسم، وبناء العلاقات معهم يعكس معرفتهم الشخصية بمتطلبات العميل وتفضيلاته.

ثالثاً: جودة الخدمة وولاء العميل:

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 عن ما هو متوقع فإنّ العميل يكون راضياً جداً ومبتهجاً، وهذا سيؤدي إلى نوع من الترابط القوي بين المصرف والعميل، وهذا الذي يؤدي إلى ولاء العميل، والذي تكون انعكاساته الإيجابية حتى تصل إلى أن يكون العميل مصدر للإعلان عن خدمات المصرف بطريقة غير مباشرة. (Kazemi et al, 2013).

وأما عن العلاقة بين الجودة والرضا التي تؤدي إلى تكرار التعامل وتحقيق ولاء العميل، فيبدو أنها غير واضحة كذلك بسبب التداخل والتعقيد في تلك العلاقة، ويقدم كلاً من (Oliva et al, 1992) عدة مبررات ومن أهمها:

1- إنّ العلاقة بين الرضا والميل للشراء هي علاقة غير خطية **Non-Linear** حيث توجد حدود أو مستويات للرضا في تأثيره على سلوك العميل، فعندما يرتفع مستوى الرضا بشكل ملحوظ فإنّ مستوى إعادة الشراء كمؤشر للولاء يقفز بسرعة، وبالمقابل فإنه عندما يتقلص أو ينخفض مستوى الرضا إلى أدنى من حد معين فإنّ إعادة الشراء ينخفض كذلك بشدة، إلا أنه بين هذين المستويين من الرضا/عدم الرضا فإنّ احتمالات إعادة الشراء تكون متساوية تقريباً.

2- إنّ الميل للشراء لا يتزامن دائماً مع الرضا، أو بمعنى آخر أنه لا يسلك نفس الاتجاه بنفس الدرجة، حيث أنه من الملاحظ وجود تباطؤ في السلوك الفعلي قياساً على حالات تحقق الرضا/ عدم الرضا، بمعنى أنّ وجود عدم الرضا عن معاملة ما وفي توقيت معين، من غير المحتمل أن تؤدي إلى قيام العميل بتغيير ولائه، خاصة عندما تكون عوائق التحول مرتفعة، وبالمثل فإنه من غير المحتمل أن يؤدي الرضا المرتفع عن معاملة ما إلى تكوين ولاء بمعنى الكلمة.

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 بأبعاد جودة الخدمة المتوقعة، وتشمل الأسئلة من (1 إلى 22)، موزعة كما يلي: 4 أسئلة لبُعد الجوانب المادية الملموسة، 5 أسئلة لبُعد الاعتمادية والمصداقية، 4 أسئلة لبُعد سرعة الاستجابة، 5 أسئلة لبُعد الثقة والأمان ، 4 أسئلة لبُعد التعاطف.

المجموعة الثانية: تتعلق بأبعاد جودة الخدمة المدركة، وتشمل الأسئلة من (23 إلى 44)، موزعة كما يلي: 4 أسئلة لبُعد الجوانب المادية الملموسة، 5 أسئلة لبُعد الاعتمادية والمصداقية، 4 أسئلة لبُعد سرعة الاستجابة، 5 أسئلة لبُعد الثقة والأمان ، 4 أسئلة لبُعد التعاطف.

المجموعة الثالثة: تتعلق بولاء العميل، وتشمل الأسئلة من (45 إلى 49).

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 إعطاءها القيم التصاعدية كما يلي:

الجدول رقم (1) يبين درجات الموافقة لقائمة الاستقصاء

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

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 الآتي.

الجدول رقم (2) يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
أبعاد جودة الخدمة المتوقعة		.
الجوانب المادية الملموسة.	4	.949
جانب الاعتمادية أو المصداقية.	5	.930
جانب سرعة الاستجابة.	4	.726
جانب الثقة والأمان.	5	.888
جانب التعاطف والاهتمام الشخصي.	4	.846
أبعاد جودة الخدمة المدركة		
الجوانب المادية الملموسة.	4	.851
جانب الاعتمادية أو المصداقية.	5	.865
جانب سرعة الاستجابة.	4	.948
جانب الثقة والأمان.	5	.917
جانب التعاطف والاهتمام الشخصي.	4	.819
ولاء العميل	5	.912

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

يرى الباحث من خلال الجدول السابق أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.726 ; 0.949)، 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)، وبهذا يخلص الباحث بأنّ هناك اتساق داخلي 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 رئيسيين:

أولاً: الإحصاءات الوصفية:

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

أ- الأسئلة التي تقيس المتغير المستقل (بُعد الجوانب المادية الملموسة المتوقعة) في المصارف محل الدراسة (X1) هي الأسئلة (1، 2، 3، 4) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب الملموسية.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم* النسبية%	الترتيب
1	تتوقع مكاتب المصرف ذات مظهر جذّاب وأنيق	3.65	1.566	73	4
2	تتوقع بوجود تسهيلات داخلية ومرافق لك خلال فترة انتظارك للحصول على الخدمة، والتقنيات المستخدمة في المصرف حديثة.	3.72	1.321	74.4	2
3	تتوقع أنّ موظفي المصرف أنيقي المظهر.	3.75	1.250	75	1
4	تتوقع أنّ الموقع الجغرافي للمصرف معروف وسهل الوصول إليه.	3.71	1.171	74.2	3
	المتوسط الكلي لبعد الملموسية	3.70	1.242	74	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (1 إلى 4) واقع بُعد الجوانب المادية الملموسة المتوقعة في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.65 – 3.75)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة المتوسطة على كل الأسئلة، ويرى عملاء المصارف بأنّ واقع توافر بُعد الجوانب المادية الملموسة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.70) وبانحراف معياري (1.242) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

*** لقد تمّ حساب القيم النسبية في هذا الجدول وفي الجداول التالية من خلال العلاقة (x̄ ÷ 5) 100**

ب- الأسئلة التى تقيس المتغير المستقل (بُعد الاعتمادية أو المصداقية المتوقعة) في المصارف محل الدراسة (X2) هي الأسئلة (5، 6، 7، 8، 9) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (4) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف بعد الاعتمادية أوا المصداقية.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
5	تتوقع أن يؤدي المصرف الخدمة بشكل جيد من أول مرة.	3.76	1.358	75.2	3
6	تتوقع أن تتم العمليات المصرفية في المصرف بدقة وبدون أخطاء لتقدم خدمة متوافقة مع رغبات العميل.	3.85	1.332	77	1
7	تتوقع أن يلتزم المصرف بتقديم كل الخدمات التي وعد بها في الوقت المحدد.	3.77	1.288	75.4	2
8	تتوقع أن يبدي موظفو المصرف روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.	3.74	1.243	74.8	4
9	تتوقع أن يبدي المصرف اهتماماً عالياً لحل أية مشكلة تواجه العميل.	3.59	1.208	71.8	5
	المتوسط الكلي لبعد الاعتمادية أو المصداقية	3.74	1.138	74.8	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (5 إلى 9) واقع بُعد الاعتمادية أو المصداقية المتوقعة في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.59 – 3.85)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية عن كل الأسئلة.

ويرى عملاء المصارف بأنّ واقع توافر بُعد الاعتمادية بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.74) وبانحراف معياري (1.138) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ج- الأسئلة التى تقيس المتغير المستقل (بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل المتوقعة) في المصارف محل الدراسة (X3) هي الأسئلة (10، 11، 12، 13،) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

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

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
10	تتوقع أنّ موظفي المصرف يقومون بإخبارك بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمات والانتهاء منها.	3.42	1.276	68.4	4
11	تتوقع أن يستجيب الموظفون في المصرف لاحتياجاتك بشكل سريع والرد على الشكاوي والاستفسارات بسرعة.	3.53	1.251	70.6	3
12	تتوقع أنّ موظفي المصرف لا يتأخرون ولا ينشغلون عن الرد على طلبك.	3.75	1.211	75	1

13	تتوقع أنّ هناك استعداد من قبل المصرف لمساعدة العملاء وتقديم خدمات عاجلة وسريعة وذات جودة عالية.	3.62	1.277	72.4	2
المتوسط الكلي لبعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل		3.58	.928	71.6	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (10 إلى 13) واقع بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل المتوقعة في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.42 – 3.75)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة المتوسطة عن السؤال (10) ودرجة الموافقة العالية عن بقية الأسئلة الأخرى، ويرى عملاء المصارف أنّ واقع توافر بُعد الاعتمادية بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.58) وبانحراف معياري (0.928)، وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

د- الأسئلة التي تقيس المتغير المستقل (بُعد الثقة والأمان المتوقعة) مع العميل في المصارف محل الدراسة (X4) هي الأسئلة (14، 15، 16، 17، 18) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب الثقة والأمان مع العميل.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
14	تتوقع أنّ المصرف يعطي العميل اهتماماً شخصياً.	3.19	1.264	63.8	4
15	تتوقع أنّ ساعات العمل لدى المصرف مناسبة لجميع العملاء.	3.69	1.283	73.8	1
16	تتوقع أنّ المصرف لديه مصلحة العميل من أولى اهتماماته ولها الأولوية.	3.44	1.190	68.8	2
17	تتوقع أنّ هناك رعاية واهتمام فردي يوفره المصرف لعملائه.	3.35	1.213	67	3
18	تتوقع أن يتفهم العاملون في المصرف الحاجات الخاصة للعملاء.	3.19	1.264	63.8	5
المتوسط الكلي لبعد الثقة والأمان		3.49	1.047	69.8	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (14 إلى 18) واقع **بُعد الثقة والأمان المتوقعة** في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.19 – 3.69)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة المتوسطة على كل الأسئلة، ويرى عملاء المصارف أن واقع توافر بُعد الثقة والأمان بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.49) وبانحراف معياري (1.047)، وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

هـ-الأسئلة التى تقيس المتغير المستقل (بُعد التعاطف مع العميل المتوقعة) في المصارف محل الدراسة (X5) وهي الأسئلة (19، 20، 21، 22) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب التعاطف مع العميل.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم* النسبية%	الترتيب
19	تشعر بالأمان عند تعاملك مع المصرف وأنّ الخدمة تخلو من الأخطاء.	3.19	1.264	63.8	4
20	سلوك العاملين في المصرف يجعلك تثق بهم.	3.69	1.283	73.8	1
21	موظفو المصرف مهذبين بشكل دائم مع العملاء.	3.44	1.190	68.8	2
22	يمتلك العاملون في المصرف المعرفة والكفاءات العلمية للإجابة على العملاء.	3.35	1.213	67	3
	المتوسط الكلي لبعد التعاطف مع العميل	3.41	1.024	68.2	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (19 إلى 22) واقع توافر بُعد التعاطف مع العميل في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.19- 3.69)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة المتوسطة على غالبية الأسئلة، ويرى عملاء المصرف أنّ واقع توافر بُعد التعاطف مع العميل بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.41) وبانحراف معياري (1.024)، وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

و- الأسئلة التي تقيس المتغير التابع (بُعد الجوانب المادية الملموسة المدركة) في المصارف محل الدراسة (Y1) هي الأسئلة (23، 24، 25، 26) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب الملموسية.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم* النسبية%	الترتيب
23	مكاتب المصرف ذات مظهر جذّاب وأنيق.	3.54	1.178	70.8	2
24	يوجد تسهيلات داخلية ومرافق لك خلال فترة انتظارك للحصول على الخدمة والتقنيات المستخدمة في المصرف حديثة.	3.25	1.248	65	4

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

*** لقد تمّ حساب القيم النسبية في هذا الجدول وفي الجداول التالية من خلال العلاقة (x̄ ÷ 5) 100**

25	موظفو المصرف أنيقي المظهر.	3.52	1.218	70.4	3
26	الموقع الجغرافي للمصرف معروف وسهل الوصول إليه.	3.58	1.174	71.6	1
	المتوسط الكلي لبعد الملموسية	3.47	1.001	69.4	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (23 إلى 26) واقع **بُعد الجوانب المادية الملموسة المدركة** في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.25 – 3.58)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية على غالبية الأسئلة، ويرى عملاء المصارف بأنّ واقع توافر بُعد الجوانب المادية الملموسة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.47) وبانحراف معياري (1.001) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ز – الأسئلة التي تقيس المتغير التابع (بُعد الاعتمادية أو المصداقية المدركة) في المصارف محل الدراسة (Y2) هي الأسئلة (27، 28، 29، 30، 31) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب المصداقية.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
27	يؤدي المصرف الخدمة بشكل جيد من أول مرة.	3.41	1.169	68.2	5
28	تتم العمليات المصرفية في المصرف بدقة وبدون أخطاء لتقدم خدمة متوافقة مع رغبات العميل.	3.56	1.172	71.2	3
29	يلتزم المصرف بتقديم كل الخدمات التي وعد بها في الوقت المحدد.	3.49	1.256	69.8	4
30	يبدي موظفو المصرف روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.	3.63	1.121	72.6	2
31	يبدي المصرف اهتماماً عالياً لحل أية مشكلة تواجه العميل	3.65	1.172	73	1
	المتوسط الكلي لبعد الاعتمادية أو المصداقية	3.54	.950	70.8	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (27 إلى 31) واقع توافر بُعد الاعتمادية أو المصداقية في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.41 – 3.65)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية على غالبية الأسئلة.

ويرى عملاء المصارف بأنّ واقع توافر بُعد الاعتمادية بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.54) وبانحراف معياري (.950) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ح- الأسئلة التي تقيس المتغير التابع (بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل المدركة) في المصارف محل الدراسة (Y3) هي الأسئلة (32، 33، 34، 35) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب سرعة الاستجابة.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
32	موظفو المصرف يقومون بإخبارك بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمات والانتهاء منها.	3.66	1.478	73.2	4
33	يستجيب الموظفون في المصرف لاحتياجاتك بشكل سريع والرد على الشكاوي والاستفسارات بسرعة.	3.76	1.186	75.2	3
34	موظفو المصرف لا يتأخرون ولا ينشغلون عن الرد على طلبك.	3.85	1.152	77	1
35	هناك استعداد من قبل المصرف لمساعدة العملاء وتقديم خدمات عاجلة وسريعة وذات جودة عالية.	3.77	1.132	75.4	2
	المتوسط الكلي لبعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل	3.75	1.157	75	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (32 إلى 35) واقع بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل المدركة في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.66 – 3.85)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية عن السؤال على كل الأسئلة، ويرى عملاء المصارف أنّ واقع توافر بُعد الاعتمادية بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.75) وبانحراف معياري (1.157) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ط-الأسئلة التي تقيس المتغير التابع (بُعد الثقة والأمان المدركة) مع العميل في المصارف محل الدراسة (Y4) هي الأسئلة (36، 37، 38، 39، 40) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (11) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب الثقة والأمان مع العميل.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
36	يعطي المصرف العميل اهتماماً شخصياً.	3.71	1.314	74.2	4
37	ساعات العمل لدى المصرف مناسبة لجميع العملاء.	3.95	1.180	79	1
38	المصرف لديه مصلحة العميل من أولى اهتماماته ولها الأولوية.	3.73	1.279	74.6	
39	هناك رعاية واهتمام فردي يوفره المصرف لعملائه.	3.75	1.131	75	2
40	يتفهم العاملون في المصرف الحاجات الخاصة للعملاء	3.74	1.111	74.8	3
	المتوسط الكلي لبعد الثقة والأمان	3.77	1.045	75.4	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (36 إلى 40) واقع بُعد الثقة والأمان المدركة مع العميل في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.71 – 3.95)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة المتوسطة على كل الأسئلة، ويرى عملاء المصارف أن إدراك توافر بُعد الثقة والأمان بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.77) وبانحراف معياري (1.045)، وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ي–الأسئلة التي تقيس المتغير التابع (بُعد التعاطف مع العميل المدركة) في المصارف محل الدراسة (Y5) وهي الأسئلة (41، 42، 43، 44) والتي نتائجها معروضة في الجدول الآتي:

يبين الجدول رقم (12) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول توصيف جانب التعاطف مع العميل.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم* النسبية%	الترتيب
41	تشعر بالأمان عند تعاملك مع المصرف وأنّ الخدمة تخلو من الأخطاء.	3.39	1.236	67.8	4
42	سلوك العاملين في المصرف يجعلك تثق بهم.	3.56	1.242	71.2	3
43	موظفو المصرف مهذبين بشكل دائم مع العملاء	3.73	1.147	74.6	1
44	يمتلك العاملون في المصرف المعرفة والكفاءات العلمية للإجابة على العملاء.	3.70	1.218	74	2
	المتوسط الكلي لبعد التعاطف مع العميل	3.59	.974	71.8	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (41 إلى 44) واقع بُعد التعاطف مع العميل المدركة في المصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.39 – 3.73)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية على غالبية الأسئلة، ويرى عملاء المصرف أنّ ادراك توافر بُعد التعاطف بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.59) وبانحراف معياري (.974)، وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ك–الأسئلة التي تقيس المتغير التابع ولاء العميل للمصارف محل الدراسة (L11) هي الأسئلة (45، 46، 47، 48، 49) والتي نتائجها معروضة في الجدول التالي:

يبين الجدول رقم (13) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين حول ولاء العميل للمصارف محل الدراسة.

الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم النسبية%	الترتيب
45	تقول كلام إيجابي عن خدمات المصرف الذي تتعامل معه إلى الآخرين.	3.72	1.148	74.4	2
46	توصي بالتعامل مع مصرفك لمن يبحث عن النصيحة	3.59	1.179	71.8	5
47	تشجع أصدقائك وزملائك كي يتعاملوا بأعمالهم الاقتصادية مع مصرفك.	3.68	1.204	73.6	4

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

48	تعتبر هذا المصرف بمثابة الخيار الأول في التعاملات الخدمية المصرفية.	3.71	.990	74.2	3
49	ستقوم بأعمال إضافية أكثر مع مصرفك في السنوات القادمة.	3.73	1.058	74.6	1
	المتوسط الكلي لمتغير ولاء العميل	3.68	.962	73.6	

(المصدر: التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18)

تقيس الأسئلة من (45 إلى 49) ولاء العملاء للمصارف محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأسئلة هذا البُعد بين (3.59 – 3.73)، وتبين أنّ المبحوثين لديهم معرفة سابقة عن الخدمات المتعلقة بهذا البُعد بدليل درجة الموافقة العالية عن جميع الأسئلة، وعليه نجد أنّ ولاء العملاء عن الجودة المدركة في المصارف عالية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.68) وبانحراف معياري (.962) وهي تفوق درجة الموافقة المتدنية للمقياس (أقل من 2.50).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الجوانب المادية الملموسة، وإدراكهم لهذا البُعد.

المتغير المستقل: توقعات عملاء المصارف التجارية لبُعد الجوانب المادية الملموسة **(x1)**.

المتغير التابع: إدراك عملاء المصارف التجارية لبُعد الجوانب المادية الملموسة **(y1)**.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار T Test للفرضية الفرعية الأولى

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	x1	3.7096	384	1.24260	.06341
	y1	3.4720	384	1.00116	.05109

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 x1 & y1	384	.726	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1 x1 - y1	.23763	.86017	.04390	.15132	.32394	5.414	383	.000

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18

يتضح من الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغيرين X1 و Y1 (0.726) وهو ارتباط قوي ومعنوي بمستوى دلالة 5%, وأنّ قيمة P– value = 0.000 < 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم, **ونقبل الفرضية البديلة**

أي أنه توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الجوانب المادية الملموسة، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الاعتمادية أو المصداقية، وإدراكهم لهذا البُعد.

المتغير المستقل: توقعات عملاء المصارف التجارية لبُعد الاعتمادية أو المصداقية **(x2)** .

المتغير التابع: إدراك عملاء المصارف التجارية لبُعد الاعتمادية أو المصداقية **(y2)**.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار T Test للفرضية الفرعية الثانية

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	x2	3.7417	384	1.13815	.05808
	y2	3.5479	384	.95014	.04849

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 x2 & y2	384	.854	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1 x2 - y2	.19375	.59340	.03028	.13421	.25329	6.398	383	.000

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18

يتضح من الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغيرين X2 وY2 (0.854) وهو ارتباط قوي ومعنوي بمستوى دلالة 5%, وأنّ قيمة P– value = 0.000 < 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم, **ونقبل الفرضية البديلة** أي أنه توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الاعتمادية أو المصداقية، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، وإدراكهم لهذا البُعد.

المتغير المستقل: توقعات عملاء المصارف التجارية لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل **(x3)**.

المتغير التابع: إدراك عملاء المصارف التجارية لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل **(y3)**.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار T Test للفرضية الفرعية الثالثة

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	x3	3.5814	384	.92896	.04741
	y3	3.7572	384	1.15781	.05908

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 x3 & y3	384	.373	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1 x3 - y3	-.17578	1.18328	.06038	-.29451	-.05706	-2.911	383	.004

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18

يتضح من الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغيرين X3 و Y3 (0.373) وهو ارتباط ضعيف ومعنوي بمستوى دلالة 5%, وأنّ قيمة P– value = 0.004 < 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم, **ونقبل الفرضية البديلة** أي أنه توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد التعاطف والاهتمام الشخصي، وإدراكهم لهذا البُعد.

المتغير المستقل: توقعات عملاء المصارف التجارية لبُعد التعاطف والاهتمام الشخصي **(x4)** .

المتغير التابع: إدراك عملاء المصارف التجارية لبُعد التعاطف والاهتمام الشخصي **(y4)**.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T Test للفرضية الفرعية الرابعة

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	x4	3.4995	384	1.04709	.05343
	y4	3.7776	384	1.04500	.05333

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 x4 & y4	384	.330	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1 x4 - y4	-.27812	1.21046	.06177	-.39958	-.15667	-4.503	383	.000

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18

يتضح من الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغيرين X4 وY4 (0.330) وهو ارتباط ضعيف ومعنوي بمستوى دلالة 5%, وأنّ قيمة P– value = 0.000 < 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم, **ونقبل الفرضية البديلة** أي أنه توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد التعاطف والاهتمام الشخصي، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد هناك اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الثقة والأمان، وإدراكهم لهذا البُعد.

المتغير المستقل: توقعات عملاء المصارف التجارية لبُعد الثقة والأمان **(x5)** .

المتغير التابع: إدراك عملاء المصارف التجارية لبُعد الثقة والأمان **(y5)**.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T Test للفرضية الفرعية الخامسة

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	x5	3.4180	384	1.02408	.05226
	y5	3.5944	384	.97490	.04975

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 x5 & y5	384	.261	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1 x5 - y5	-.17643	1.21577	.06204	-.29842	-.05445	-2.844	383	.005

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18

يتضح من الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين المتغيرين X5 وY5 (0.261) وهو ارتباط ضعيف ومعنوي بمستوى دلالة 5%, وأنّ قيمة P– value = 0.005 < 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم, **ونقبل الفرضية البديلة**

أي أنه توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الثقة والأمان، وإدراكهم لهذا البُعد.

الفرضية الرئيسة الثانية: توجد هناك علاقة معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

المتغير المستقل: توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة (X).

المتغير التابع: ولاء العملاء للمصارف التجارية (L11)

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الثانية الرئيسة كما يلي:

الجدول رقم (19) نتائج تحليل الارتباط للفرضية الرئيسة الثانية

Correlations

		X	L11
X	Pearson Correlation	1	.378**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	384	384
L11	Pearson Correlation	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع L11, أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.378) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين, واتجاه هذه العلاقة طردية.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسة الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378[a]	.143	.140	.89227

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.614	1	50.614	63.574	.000[a]
	Residual	304.126	382	.796		
	Total	354.740	383			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: L11

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.240	.187		11.969	.000
	X	.403	.051	.378	7.973	.000

a. Dependent Variable: L11

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 18

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (63.574) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.69) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000), أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً, كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.143) إلى أنه يمكننا نسب (14.3%) من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء للمصارف التجارية في الساحل السوري إلى التغيرات الحاصلة في توقعات عملاء هذه المصارف لأبعاد جودة الخدمة, وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان, كما يتبين من الجدول السابق أنّ توقعات عملاء المصارف لأبعاد جودة الخدمة يؤثر في ولاء العملاء, حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.378), وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (7.973), وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01), كما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.403).

وبناءً على ذلك نرفض فرضية العدم، و**نقبل الفرضية الرئيسة الثانية**, أي أنه توجد هناك علاقة معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري

الفرضية الرئيسة الثالثة: توجد هناك علاقة معنوية بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

المتغير المستقل: إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة (F).

المتغير التابع: ولاء العملاء للمصارف التجارية (L11)

وقد كانت نتيجة تحليل الارتباط والانحدار للفرضية الرئيسة الثالثة كما يلي:

الجدول رقم (21) نتائج تحليل الارتباط للفرضية الرئيسة الثالثة

Correlations

		F	L11
F	Pearson Correlation	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	384	384
L11	Pearson Correlation	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج SPSS إصدار 18

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل F والمتغير التابع L11, أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.813) وهذا يدل على وجود درجة ارتباط قوية بين المتغيرين, واتجاه هذه العلاقة طردية.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسة الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.661	.660	.56077

a. Predictors: (Constant), F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.617	1	234.617	746.100	.000[a]
	Residual	120.123	382	.314		
	Total	354.740	383			

a. Predictors: (Constant), F

b. Dependent Variable: L11

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.119	.134		.892	.373
	F	.983	.036	.813	27.315	.000

a. Dependent Variable: L11

المصدر: من إعداد الباحث, بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج spss إصدار 18

يتضح من جدول تحليل التباين ANOVA ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة الثالثة استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (746.100) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.69) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000), أي أنّ مستوى الثقة مرتفعاً, كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.661) إلى أنه يمكننا نسب (66.1%) من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء للمصارف التجارية في الساحل السوري إلى التغيرات الحاصلة في إدراك عملاء هذه المصارف لأبعاد جودة الخدمة, وما تبقى يعود لعوامل لم تؤخذ في الحسبان, كما يتبين من الجدول السابق أنّ إدراك عملاء المصارف لأبعاد جودة الخدمة يؤثر في ولاء العملاء, حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.813), وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (27.315), وهي أعلى من قيمة Z الجدولية البالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.01), كما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.983).

وبناءً على ذلك نرفض فرضية العدم، و**نقبل الفرضية الرئيسة الثالثة**, أي أنه توجد هناك علاقة معنوية بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

بناءً على الدراسة المسحية التي قام بها الباحث وفي ضوء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة تمّ التوصل إلى النتائج الآتية:

1-توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الاعتمادية أو المصداقية، وإدراكهم لهذا البُعد.

2-توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، وإدراكهم لهذا البُعد.

3-توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد التعاطف والاهتمام الشخصي، وإدراكهم لهذا البُعد.

4-توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبُعد الثقة والأمان، وإدراكهم لهذا البُعد.

5-توجد هناك علاقة معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

6-توجد هناك علاقة معنوية بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة المسحية واختبار فرضيات البحث **يوصي الباحث** إدارة المصارف التجارية في الساحل السوري بما يأتي يستحسن:

- 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، أخذين في الاعتبار الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة، والتي تمّ التركيز عليها من وجهة نظر العميل.
- ضرورة قيام المصارف محل الدراسة بإجراء دراسات مستمرة لقياس جودة خدماتها، ومعرفة حاجات وتوقعات عملائها، والعمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية في ضوء نتائج تلك الدراسات.
- تشجيع الأفكار الإبداعية سواء التي يقدمها عملاء المصارف، أو العاملون فيها والأفكار التي تؤدي إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية، خصوصاً في ظل بيئة شديدة المنافسة ذات درجة عالية من التطور التقني ووعي 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 وصولاً إلى تحقيق ولاء العميل والذي يعتبر من أهم أهداف العمل المصرفي.

المراجـــع:

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

2- شعشاعة، حاتم علي. قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجامعة الإسلامية- غزة.

3- معلا، ناجي، الطائي، حميد. قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء، *مجلة العلوم الإدارية*، المجلد (30)، العدد الأول، 2002، 68- 94

4- 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), pp.6-11.

5- BOLTON, R. N., and DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research. Vol. 17, Issue (March), pp. 375-384.

6- 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), pp.203-219.

7- 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), pp.105-114.

8- 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.

9- 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), pp.224-246.

10- 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), pp.47-64.

11- 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.

12- 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), pp.41-50.

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