



جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة – دراسة استطلاعية على زبائن
المصارف في مدينة بغداد

**"Quality of Banking Services and Its Impact on Achieving Customer Satisfaction in
Private Banks – An Exploratory Study on Bank Customers in the City of Baghdad"**

محمد أحمد ناصر محمد

المديرية العامة لتربية الأنبار

Mohamednaserahmed2018@gmail.com

المستخلص

لقد هدف البحث لقياس أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة بمدينة بغداد. وحيث تألفت عينة البحث من 385 من زبائن المصارف الخاصة بمدينة بغداد. وحيث كانت فترة البحث خلال شهر مايو 2025م. واستخدم البحث الأساليب الإحصائية المتعددة مثل التكرارات ومعامل الانحدار وذلك للوصول إلى الهدف من البحث. وأظهرت نتائج البحث بأن بعد الاستجابة أعلى مستوى تأثير على رضا الزبائن ($R=0.525$ ، $R^2=0.275$)، حيث يفسر 27.5% من التغيرات في رضا الزبائن. حيث أكدت بأن سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن ومرونتها تعد العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز رضاهم. وأوصى البحث بتعزيز بعد الاعتمادية، كما أوصى البحث بإجراء دورات تدريبية دورية للموظفين لضمان الالتزام بالمواعيد ودقة تنفيذ العمليات المصرفية. كما يُنصح بتطبيق معايير جودة صارمة لمراقبة الأداء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية - تحقيق رضا الزبائن.

Abstract

. This research aimed to measure the impact of banking service quality on customer satisfaction in private banks within Baghdad. The research sample consisted of 385 customers from private banks in Baghdad. The research period was during May 2025. Various statistical methods, such as frequencies and regression coefficients, were used to achieve the research objective. The results showed that the responsiveness dimension had

the highest impact on customer satisfaction ($R=0.525$, $R\text{-Square}=0.275$), explaining 27.5% of the variations in customer satisfaction. This confirmed that the speed and flexibility of responding to customer needs are the most influential factors in enhancing their satisfaction. The research recommended strengthening the reliability dimension and conducting regular training courses for employees to ensure adherence to schedules and accuracy in executing banking operations. It is also advised to apply strict quality standards for performance monitoring.

Keywords: Banking Service Quality - Achieving Customer Satisfaction.

المقدمة

في عالم يتسارع فيه الزمن، وتتزايد المنافسة بين المؤسسات المالية، تبرز جودة الخدمات المصرفية كمفتاح ذهبي لكسب قلوب الزبائن وتحقيق رضاهم. إن المصارف الخاصة في بغداد، كغيرها من المؤسسات المالية، تواجه تحديات هائلة لتلبية توقعات الزبائن المتغيرة باستمرار. في هذا المقال، نغوص في أعماق أبعاد جودة الخدمات المصرفية وأبعاد رضا الزبائن، مع تسليط الضوء على مفاهيم الاندماج المصرفي وكفاءة وربحية المصارف، مستعرضين أهميتها وخصائصها، مع دراسة استطلاعية تعكس واقع الزبائن في قلب العاصمة العراقية.

1-1 إشكالية البحث

تتمثل إشكالية البحث في مدى أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد. وينبثق عما يلي العديد من التساؤلات منها:

1. ما أثر الملموسية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
2. ما أثر الاعتمادية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
3. ما أثر الاستجابة في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.

2-1 أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونه يسعى إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) في رضا الزبائن، حيث يمثل الرضا أحد أهم المؤشرات على نجاح المصرف في تقديم خدماته وتلبية احتياجات عملائه. في ظل المنافسة المتزايدة بين المصارف الخاصة في بغداد، يصبح فهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن أمراً حيوياً لصناع القرار، إذ يساعدهم ذلك في تطوير استراتيجيات تحسين الخدمات وزيادة حصتها السوقية وتعزيز ولاء الزبائن، وبالتالي تحقيق استدامة النمو الاقتصادي للمصارف (Alshareef & Rezgallah, 2023). كما يقدم البحث إسهاماً معرفياً في أدبيات جودة الخدمات المصرفية في العراق، ويساعد في تحديد مواطن القوة والضعف في الخدمات المقدمة.

3-1 أهداف البحث

هدف البحث إلى:

1. قياس أثر بعد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة بمدينة بغداد.

2. قياس أثر بعد الاعتمادية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة بمدينة بغداد.
3. قياس أثر بعد الاستجابة في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة بمدينة بغداد.
4. توفير توصيات عملية لمديري المصارف لتحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا الزبائن.
5. إثراء الأدبيات المحلية حول جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن.

4-1 فروض البحث

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الاعتمادية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الاستجابة في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.

5-1 منهجية البحث

يتبنى هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة – دراسة استطلاعية على زبائن المصارف في مدينة بغداد. يعتمد المنهج على جمع البيانات من خلال استبيان مصمم بعناية، يستهدف زبائن المصارف الخاصة ببغداد. تم تصميم الاستبيان لقياس مدى أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، والتحديات المرتبطة بها. تم تحليل البيانات باستعمال أدوات إحصائية مثل برنامج SPSS لاستخلاص النتائج بدقة، مما يتيح فهماً عميقاً لواقع المصارف واتخاذ توصيات عملية.

6-1 مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من زبائن المصارف التجارية الخاصة في مدينة بغداد. تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 385 فرداً من هؤلاء الزبائن، لضمان تمثيل دقيق للمجتمع. مع ضمان التنوع في الخبرات والمناصب لتعكس النتائج واقع القطاع المصرفي.

7-1 الحدود الزمانية والمكانية للبحث

تتمثل الحدود الزمانية في الفترة 2025/أبريل. بينما تتمثل الحدود المكانية في المصارف الخاصة في مدينة بغداد/العراق.

8-1 الدراسات السابقة

1-7-1 الدراسات العربية

1. الشريف، محمد، ورزق الله، علي. (2023). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة العراقية.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبائن في المصارف الخاصة في العراق، مع التركيز على أبعاد الجودة مثل الملموسية والاعتمادية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع

استبانات على عينة من زبائن المصارف الخاصة في بغداد، وتحليل البيانات باستعمال أدوات إحصائية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، خاصة في أبعاد السرية والاستجابة. أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية التكنولوجية وتدريب الموظفين لتحسين الخدمات، مما يعزز الثقة والولاء. كما دعت إلى إجراء استطلاعات دورية لقياس رضا الزبائن وتحديد نقاط التحسين.

2. العزاوي، سارة، ومحمد، حسن. (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون في القطاع المصرفي العراقي. هدفت الدراسة لتحليل تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في ظل التغيرات الاقتصادية والبيئة التنافسية في القطاع المصرفي العراقي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، مع جمع البيانات من خلال استبانات وزعت على زبائن المصارف في عدة مدن عراقية، وتم تحليل النتائج باستعمال برامج إحصائية. وأكدت الدراسة أن تحسين جودة الخدمات يزيد من رضا الزبائن ويعزز ثقتهم بالمصارف. أوصت بتبني تقنيات حديثة مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز التفاعل مع الزبائن لضمان تجربة مصرفية متميزة. شددت أيضاً على أهمية تحسين سرعة الاستجابة.

3. محمود، خالد، وعلي، زينب. (2023). أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية.

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) على رضا الزبائن في المصارف العراقية. واعتمدت الدراسة المنهج الميداني، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانات وزعت على عينة عشوائية من زبائن المصارف في بغداد، مع تحليل البيانات باستعمال SPSS. وأظهرت النتائج علاقة إيجابية بين أبعاد الجودة ورضا الزبائن، مع تركيز خاص على الملموسية. أوصت الدراسة بتحسين المظهر المادي للفروع، وتعزيز التدريب للموظفين، وتطوير أنظمة إلكترونية لتسهيل الخدمات. كما اقترحت مراقبة مستمرة لتوقعات الزبائن.

الدراسات الأجنبية

-2-7-1

1. (Ahmed, 2020) "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Commercial Bank"

هدف الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) على رضا الزبائن في المصارف التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي، مع جمع البيانات من خلال استبانات وزعت على عينة من زبائن المصارف التجارية، وتحليل النتائج باستعمال نماذج إحصائية. وأكدت النتائج أن الأبعاد الثلاثة تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن، مع أهمية خاصة للاعتمادية. أوصت الدراسة بتحسين دقة الخدمات، وتقليل أوقات الانتظار، وتطوير قنوات التواصل مع الزبائن. كما دعت إلى إجراء تقييمات دورية لجودة الخدمات.

2. (Kaur, 2020) "Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector: A Comparative Study"

هدف الدراسة: تسعى الدراسة لمقارنة جودة الخدمات المصرفية بين المصارف التقليدية والحديثة وتأثيرها على رضا الزبائن، مع التركيز على الأمان والتكنولوجيا. واستخدمت الدراسة المنهج المقارن، حيث تم جمع البيانات من زبائن مصارف مختلفة باستعمال استبانات، وتحليل النتائج باستعمال أدوات إحصائية متقدمة. وأظهرت النتائج أن تعزيز

الأمان السيبراني والخدمات الرقمية يزيد من رضا الزبائن. أوصت الدراسة بتطوير تطبيقات مصرفية آمنة، وتحسين تجربة العميل الرقمية، وتدريب الموظفين على التعامل مع التقنيات الحديثة لتلبية توقعات الزبائن.

3. (Grace Iriobe, Oyinlola M. Akinyede, 2017) "The effect of financial technology services on banks customers satisfaction in Nigeria"

هدفت الدراسة لاستكشاف كيفية تأثير خدمات التكنولوجيا المالية على رضا زبائن البنوك في نيجيريا، مع التركيز على سهولة الاستعمال والأمان. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على زبائن البنوك في لاغوس، وتم تحليل النتائج باستعمال الانحدار الإحصائي. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمات التكنولوجية تؤثر إيجابياً على رضا الزبائن، مما يعزز الولاء وزيادة الإيرادات. أوصت الدراسة باستثمار البنوك في تطوير منصات رقمية سهلة الاستعمال، وتعزيز الأمان السيبراني، وتدريب الزبائن على استعمال الخدمات الإلكترونية لضمان تجربة سلسة.

-2 الإطار النظري للبحث

-1-2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية

جودة الخدمات المصرفية هي القدرة على تقديم خدمات تتجاوز توقعات الزبائن، مع التركيز على الكفاءة، السرعة، والتفاعل الإيجابي. وفقاً لـ (الجبوري، 2019، ص: 430)، تُعرف الجودة بأنها "مدى مطابقة الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الملموسة وغير الملموسة". تتضمن هذه الجودة عدة أبعاد رئيسية:

1. الملموسية: تشير إلى المظهر المادي للفروع، المعدات، وأناقة الموظفين. تخيل فرعاً بتصميم عصري، أجهزة صراف آلي متطورة، وموظفين بزي موحد يعكس الاحترافية.
2. الاعتمادية: القدرة على تقديم الخدمة كما وُعد بها بدقة وفي الوقت المحدد. على سبيل المثال، إتمام تحويل مالي في دقائق دون أخطاء.
3. الاستجابة: مدى سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات الزبائن وحل مشكلاتهم. عميل يواجه مشكلة في حسابه يتوقع حلاً فوراً، وهنا تبرز أهمية هذا البعد (عبد الله، 2020).

-2-2 أهمية جودة الخدمات المصرفية

لماذا تهتم المصارف بجودة خدماتها؟ الإجابة بسيطة: الجودة هي مفتاح التميز في سوق تنافسي. تشير دراسة أجراها (الغافود، 2021) إلى أن الجودة تعزز القدرة التنافسية من خلال:

1. جذب زبائن جدد: الخدمات الممتازة تجذب الزبائن مثل مغناطيس.
2. الاحتفاظ بالزبائن الحاليين: العميل الراضي لا يبحث عن بديل.
3. تعزيز السمعة: المصرف ذو الخدمات الموثوقة يصبح حديث المدينة.

2-3- خصائص جودة الخدمات المصرفية

تتميز جودة الخدمات المصرفية بثلاث خصائص رئيسية (بشير، 2012):

1. التفاعلية: تعتمد على التفاعل المباشر بين العميل والموظف.
2. عدم الملموسية: لا يمكن للعميل "تجربة" الخدمة قبل الحصول عليها، مما يجعل الثقة أساسية.
3. التنوع: تختلف تجربة الخدمة من عميل لآخر بناءً على توقعاته.

2-4- أبعاد جودة الخدمات المصرفية

جودة الخدمات المصرفية ليست مجرد شعار تسويقي، بل هي مزيج من العناصر التي تحدد تجربة العميل. تشمل هذه الأبعاد ما يلي:

1. الملموسية: المظهر الخارجي للمصرف، من تصميم الفروع إلى جودة الأجهزة الإلكترونية. الزبائن يحكمون على المصرف من خلال ما يرونه، سواء كانت الأناقة في التصميم أو سهولة استعمال تطبيقات الهاتف (الجبوري، 2019).
2. الاعتمادية: القدرة على تقديم الخدمات باستمرار ودقة. عندما يعد المصرف بإتمام معاملة في وقت محدد، يتوقع العميل الوفاء بهذا الوعد (عبد الله، 2021).
3. الاستجابة: سرعة الرد على استفسارات الزبائن وحل مشكلاتهم. المصارف التي تستجيب بسرعة تكسب ثقة عملائها (الغافود، 2021).

تؤكد الدراسات أن هذه الأبعاد ليست مجرد تفاصيل، بل هي العمود الفقري لتجربة العميل. ففي دراسة أجريت في بغداد، أظهرت النتائج أن الملموسية والسرية هما الأكثر تأثيراً في إدراك الزبائن للجودة (الجبوري، 2019).

2-5- مفهوم رضا الزبائن في المصارف

رضا الزبائن هو شعور العميل بالإشباع نتيجة تجربته مع المصرف. يُعرف بأنه "التقييم الذي يصدره العميل بناءً على مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للخدمة" (لحلو وزين الدين، 2016). يتشكل الرضا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. الرضا العاطفي: الشعور بالراحة والثقة عند التعامل مع المصرف.
2. الرضا المعرفي: تقييم العميل للخدمة بناءً على معايير منطقية مثل السرعة والدقة.
3. الرضا السلوكي: يتعلق بقرار العميل بالاستمرار في التعامل مع المصرف أو التوصية به للآخرين.

2-6- أهمية رضا الزبائن

رضا الزبائن ليس مجرد رقم في استبيان، بل هو وقود نجاح المصارف. وفقاً لـ (عبدات وحبيش، 2012)، يؤدي الرضا إلى:

1. زيادة الولاء: الزبائن الراضون يصبحون سفراء للمصرف.
2. تقليل التكاليف: الاحتفاظ بعميل حالي أقل كلفة من جذب عميل جديد.
3. تعزيز الأرباح: الزبائن الراضون يميلون لاستعمال خدمات إضافية.

7-2- خصائص رضا الزبائن

يتميز رضا الزبائن بما يلي (أبكر، 2014):

الذاتية: يعتمد على تصورات العميل الشخصية.

التغير الديناميكي: يتغير مع كل تجربة جديدة.

التأثير طويل الأمد: الرضا يؤثر على قرارات العميل المستقبلية.

8-2- أبعاد رضا الزبائن في المصارف

رضا الزبائن هو الهدف الأسمى لأي مصرف يسعى للاستمرارية والنمو. يمكن تحديد أبعاده الرئيسية كما يلي:

1. الثقة: شعور العميل بالأمان عند التعامل مع المصرف، سواء في سرية بياناته أو استقرار خدماته (زائد وأبوختالة، 2024).
2. مواكبة توقعات الزبائن: عندما تتطابق الخدمات المقدمة مع توقعات العميل أو تتجاوزها، يزداد رضاه (الرياضي، 2016).
3. التجربة الشخصية: التفاعل البشري، مثل تعامل الموظفين بلطف واحترافية، يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الرضا (عبدات وحبيش، 2012).

تشير دراسة ميدانية في بغداد إلى أن الزبائن يقدرّون المصارف التي توفر تجربة شخصية مميزة، حيث يشعرون بأنهم ليسوا مجرد أرقام (الجبوري، 2019).

جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة: دراسة استطلاعية في بغداد.

3- الإطار العملي للبحث

يهدف هذا الإطار إلى تقديم منهجية متكاملة لاستعمال الاختبارات الإحصائية في الدراسات العلمية، ابتداءً من تحليل التكرارات والإحصاء الوصفي لفهم طبيعة البيانات وتوزيعها، مرورًا بتطبيق اختبارات الفرضيات لدعم اتخاذ قرارات بحثية دقيقة. كما يسلط الضوء على أهمية الجمع بين التحليل الأولي والأساليب الإحصائية المتقدمة في بناء إطار علمي رصين. ويُظهر البحث كيفية تعزيز مصداقية النتائج وضمان تحقيق الأهداف البحثية بكفاءة.

1-3- التكرارات الخاصة بالبحث

جدول رقم (1) التكرارات الخاصة بالبحث				
النوع الاجتماعي				
Cumulative	Valid	Percent	Frequency	

Percent	Percent			
52.2	52.2	52.2	201	ذكر
100.0	47.8	47.8	184	أنثى
	100.0	100.0	385	Total
العمر				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
43.6	43.6	43.6	168	20-35 سنة
75.6	31.9	31.9	123	36-45 سنة
100.0	24.4	24.4	94	46 فأكثر
	100.0	100.0	385	Total
التحصيل العلمي				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
7.0	7.0	7.0	27	دبلوم
35.6	28.6	28.6	110	بكالوريوس
84.2	48.6	48.6	187	ماجستير
100.0	15.8	15.8	61	دكتوراه
	100.0	100.0	385	Total
فترة التعامل				

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
18.2	18.2	18.2	70	5 سنوات فأقل
50.6	32.5	32.5	125	6-10 سنوات
85.2	34.5	34.5	133	11-15 سنة
100.0	14.8	14.8	57	16 سنة فأكثر
	100.0	100.0	385	Total

يوضح الجدول رقم (1) تحليلًا دقيقًا للتكرارات المتعلقة بخصائص عينة البحث، والتي شملت 385 فردًا من زبائن المصارف التجارية في بغداد. يُظهر الجدول توزيع العينة وفقًا لأربعة معايير رئيسية: النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل العلمي، وفترة التعامل مع المصرف. فيما يخص النوع الاجتماعي، تبين أن 52.2% من العينة (201 فردًا) هم من الذكور، بينما شكلت الإناث 47.8% (184 فردًا)، مما يعكس توزيعًا متوازنًا نسبيًا بين الجنسين. أما بالنسبة للعمر، فقد تصدرت الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة النسبة الأعلى بـ 43.6% (168 فردًا)، تلتها فئة 36 إلى 45 سنة بنسبة 31.9% (123 فردًا)، بينما شكلت الفئة فوق 46 سنة 24.4% (94 فردًا)، مما يشير إلى هيمنة الفئات الشابة والمتوسطة العمر على العينة. من ناحية التحصيل العلمي، كانت النسبة الأكبر من المشاركين (48.6%)، أي 187 فردًا يحملون درجة الماجستير، بينما شكل حاملو شهادات الدبلوم والبيكالوريوس نسبا 7% و 28.6% على التوالي (27 فردًا للدبلوم و 110 أفراد للبيكالوريوس)، وشكلت فئة الدكتوراه 15.8% (61 فردًا)، مما يعكس مستوى تعليمي مرتفع نسبيًا بين أفراد العينة. وأخيرًا، فيما يتعلق بفترة التعامل مع المصرف، سجلت الفئة من 11 إلى 15 سنة أعلى نسبة بـ 34.5% (133 فردًا)، تلتها فئة 6 إلى 10 سنوات بـ 32.5% (125 فردًا)، بينما شكلت الفئات ذات التعامل لمدة 5 سنوات أو أقل و 16 سنة فأكثر نسبا أقل (18.2% و 14.8% على التوالي)، مما يبرز وجود علاقات طويلة الأمد بين الزبائن والمصارف. يُظهر هذا التوزيع تنوعًا في خصائص العينة، مما يعزز شمولية الدراسة ويعكس واقع الزبائن في المصارف التجارية في بغداد بدقة.

2-3- معاملات الثبات والموثوقية

جدول رقم (2)	معاملات الثبات والموثوقية
--------------	---------------------------

أسم المتغير	عدد العبارات	قيمة الثبات والموثوقية (ألفا كرونباخ)
المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية	15	0.866
البعد الأول: الملموسية	5	0.860
البعد الثاني: الاعتمادية	5	0.854
البعد الثالث: الاستجابة	5	0.875
المتغير التابع: رضا الزبائن في المصارف	15	0.899
البعد الأول: الثقة	5	0.975
البعد الثاني: مواكبة توقعات الزبائن	5	0.906
البعد الثالث: التجربة الشخصية	5	0.848

يُظهر الجدول رقم (2) نتائج تحليل معامل الثبات والموثوقية باستعمال ألفا كرونباخ للمتغيرات وأبعادها المستخدمة في الدراسة، والتي تركز على جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبائن في المصارف التجارية. يعكس هذا الجدول دقة وثبات الأداة البحثية المستخدمة في قياس المتغيرات، مما يعزز مصداقية النتائج.

فيما يتعلق بالمتغير المستقل، وهو جودة الخدمات المصرفية، فقد تم قياسه من خلال 15 عبارة، وحقق معامل ألفا كرونباخ بقيمة 0.866، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى مستوى عالٍ من الثبات الداخلي للأداة. عند النظر إلى أبعاد هذا المتغير، نجد أن البعد الأول، الملموسية، الذي يركز على العناصر المادية للخدمة مثل المظهر والتجهيزات، سجل قيمة 0.860 عبر 5 عبارات، مما يعكس تناسقاً قوياً في استجابات الباحثين. أما البعد الثاني، الاعتمادية، الذي يقيس قدرة المصرف على تقديم الخدمات بدقة وفي الوقت المحدد، فقد بلغت قيمته 0.854، مما يدل على موثوقية جيدة. وفي البعد الثالث، الاستجابة، الذي يعبر عن سرعة وكفاءة المصرف في تلبية احتياجات الزبائن، فقد سجل أعلى قيمة بين الأبعاد بمعامل 0.875، مما يبرز تميز هذا الجانب في الأداة البحثية.

بالنسبة للمتغير التابع، وهو رضا الزبائن في المصارف، فقد تم قياسه أيضاً من خلال 15 عبارة، وحقق معامل ألفا كرونباخ بقيمة 0.899، وهي قيمة ممتازة تؤكد الثبات العالي للأداة. ضمن أبعاد هذا المتغير، برز البعد الأول، الثقة، بقيمة استثنائية بلغت 0.975 عبر 5 عبارات، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين الباحثين على أهمية هذا الجانب في تقييم رضاهم. البعد الثاني، مواكبة توقعات الزبائن، الذي يقيس مدى تلبية توقعات الزبائن، سجل قيمة 0.906، وهي قيمة مرتفعة تدل على تناسق الاستجابات. أما البعد الثالث، التجربة الشخصية، فقد سجل أدنى قيمة بين الأبعاد بمعامل 0.848، وهي لا تزال ضمن النطاق المقبول، مما يشير إلى أن هذا البعد، رغم ثباته، قد يتأثر بتباين في تجارب الزبائن.

بشكل عام، تؤكد القيم المسجلة في الجدول، والتي تتراوح بين 0.848 و0.975، أن الأداة البحثية تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات والموثوقية، مما يجعلها مناسبة لقياس المتغيرات بدقة وتعزز من صحة النتائج التي سيتم استخلاصها لاحقاً في الدراسة.

3-3- اختبار فرضيات البحث

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.

جدول رقم (3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.							
العـبـارة	R	R Square	df	F	B	t	Sig.
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.	0.111	0.012	384	4.750	0.095	2.180	0.030

يُقدّم الجدول رقم (3) تحليلاً إحصائياً يُظهر وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة بمدينة بغداد. يُعبر معامل الارتباط (R) البالغ 0.111 عن وجود علاقة إيجابية، وإن كانت ضعيفة، بين الملموسية ورضا الزبائن. بدوره، يشير معامل التحديد (R Square) البالغ 0.012 إلى أن 1.2% فقط من التغيرات في رضا الزبائن يمكن تفسيرها بتأثير الملموسية، مما يعكس تأثيراً محدوداً نسبياً.

من الناحية الإحصائية، تُظهر قيمة (F) البالغة 4.750 عند درجات حرية 384 (df) أن النموذج ذو دلالة إحصائية. كما يُبرز معامل الانحدار (B) البالغ 0.095 أن زيادة وحدة في الملموسية تُسهم بزيادة طفيفة في رضا الزبائن. أما قيمة (t) البالغة 2.180 مع مستوى دلالة 0.030 (Sig.) (أقل من 0.05)، فتؤكد أن هذا الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95%. بمعنى آخر، تؤثر العناصر الملموسة، مثل المظهر المادي للمصرف وتجهيزاته، بشكل إيجابي على رضا الزبائن، رغم ضعف هذا التأثير مقارنة بأبعاد أخرى محتملة.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الاعتمادية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.

جدول رقم (4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد الاعتمادية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.							
العـبـارة	R	R Square	d f	F	B	t	Sig.

0.00	5.50	0.2	30.30	3	0.073	0.271	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـ الاعتمادية في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد
0	5	07	6	8 4			

جدول رقم (4) يُقدم تحليلًا إحصائيًا دقيقًا يوضح العلاقة بين بعد الاعتمادية، كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وتحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة بمدينة بغداد. النتائج المعروضة تُبرز وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذا البعد، مما يعكس أهميته في تعزيز تجربة الزبائن. معامل الارتباط (R) البالغ 0.271 يشير إلى وجود علاقة إيجابية، وإن كانت معتدلة، بين الاعتمادية ورضا الزبائن. أما معامل التحديد (R Square) الذي سجل 0.073، فيعني أن 7.3% من التغيرات في رضا الزبائن يمكن تفسيرها من خلال بعد الاعتمادية. قيمة (F) البالغة 30.306، مع درجات حرية 384 (df)، تؤكد أن النموذج الإحصائي ذو دلالة عالية. معامل الانحدار (B) الذي بلغ 0.207 يوضح أن زيادة وحدة واحدة في الاعتمادية تؤدي إلى تحسين رضا الزبائن بمقدار 0.207 وحدة. أخيرًا، قيمة (t) البالغة 5.505، مع مستوى دلالة 0.000 (Sig.)، تؤكد أن هذا الأثر إحصائيًا معنوي عند مستوى ثقة 95%. هذه النتائج تؤكد أن الاعتمادية، مثل الالتزام بالمواعيد ودقة الخدمات، تلعب دورًا حاسمًا في بناء ثقة الزبائن ورضاهم في المصارف الخاصة ببغداد.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـ الاستجابة في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.

جدول رقم (5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـ الاستجابة في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.							
العبارة	R	R Square	df	F	B	t	Sig.
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـ الاستجابة في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة في مدينة بغداد.	0.525	0.275	384	145.413	0.418	12.059	0.000

يُقدم الجدول رقم (5) تحليلًا إحصائيًا دقيقًا للعلاقة بين بعد الاستجابة، كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وتحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة بمدينة بغداد. يُظهر الجدول قيمة معامل الارتباط (R) التي بلغت 0.525، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين الاستجابة ورضا الزبائن. أما معامل التحديد (R Square) البالغ 0.275، فيعكس أن 27.5% من التغيرات في رضا الزبائن يمكن تفسيرها من خلال بعد الاستجابة.

من الناحية الإحصائية، تُبرز قيمة (F) التي سجلت 145.413، مع درجات حرية (df) قدرها 384، وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوية لهذا البعد. كما يظهر معامل الانحدار (B) بقيمة 0.418 أن زيادة واحدة في مستوى الاستجابة تؤدي إلى تحسن رضا الزبائن بنسبة 0.418 وحدة. إضافة إلى ذلك، تؤكد قيمة (t) البالغة 12.059، ومستوى الدلالة (Sig.) الذي

سجل 0.000، أن هذا الأثر معنوي عند مستوى ثقة 95%. بمعنى آخر، تؤكد النتائج أن قدرة المصارف على الاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات الزبائن تُعد عاملاً حاسماً في تعزيز رضاهم.

4- الاستنتاجات والتوصيات

4-1 الاستنتاجات

1. أثر الملموسية على رضا الزبائن: أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر الملموسية على رضا الزبائن، ولكنه أثر ضعيف ($R^2=0.012$, $R=0.111$)، حيث يفسر هذا البعد 1.2% فقط من التغيرات في رضا الزبائن. هذا يشير إلى أن العناصر المادية، مثل تصميم الفروع المصرفية وتجهيزاتها، لها تأثير محدود على تجربة الزبائن مقارنة بجوانب أخرى.
2. دور الاعتمادية في تعزيز الثقة: أكدت النتائج أن الاعتمادية تؤثر بشكل إيجابي وذي دلالة إحصائية على رضا الزبائن ($R^2=0.073$, $R=0.271$)، حيث تسهم بنسبة 7.3% في تفسير التغيرات في رضا الزبائن. يعكس هذا أهمية الالتزام بالمواعيد ودقة تقديم الخدمات في بناء ثقة الزبائن بالمصارف الخاصة.
3. أهمية الاستجابة بوصفها عاملاً حاسماً: سجل بعد الاستجابة أعلى مستوى تأثير على رضا الزبائن ($R^2=0.525$, $R=0.275$)، حيث يفسر 27.5% من التغيرات في رضا الزبائن. تؤكد هذه النتيجة أن سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن ومرونتها تُعد العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز رضاهم.
4. تباين تأثير الأبعاد: تُظهر النتائج تبايناً واضحاً في قوة تأثير الأبعاد الثلاثة على رضا الزبائن، حيث تصدر الاستجابة الأبعاد من حيث القوة، تليها الاعتمادية، بينما تحتل الملموسية المرتبة الأخيرة. هذا يشير إلى أن الزبائن في المصارف الخاصة ببغداد يولون أهمية أكبر للجوانب الخدمية مقارنة بالجوانب المادية.

4-2 التوصيات

1. تعزيز جودة الاستجابة: ينبغي على المصارف الخاصة في بغداد الاستثمار في تحسين سرعة وكفاءة الاستجابة لاحتياجات الزبائن من خلال تدريب الموظفين على التعامل السريع والفعال مع الاستفسارات والشكاوى، وتطوير قنوات التواصل الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول، لتقديم خدمات فورية.
- 5- تعزيز الاعتمادية من خلال التدريب: لتعزيز بعد الاعتمادية، يُوصى بإجراء دورات تدريبية دورية للموظفين لضمان الالتزام بالمواعيد ودقة تنفيذ العمليات المصرفية. كما يُنصح بتطبيق معايير جودة صارمة لمراقبة الأداء.
- 6- تحسين العناصر الملموسة بشكل استراتيجي: على الرغم من التأثير الضعيف للملموسية، يُوصى بتحسين المظهر المادي للفروع المصرفية، مثل تجديد التصميم الداخلي وتوفير تجهيزات مريحة، مع التركيز على التوازن بين التكلفة والفائدة لضمان عدم إهدار الموارد.
- 7- تبني نهج شامل لجودة الخدمة: يُنصح المصارف بتطوير استراتيجية شاملة تركز على تحسين جميع أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) مع إعطاء الأولوية للاستجابة والاعتمادية نظراً لتأثيرهما الأكبر. يمكن تحقيق ذلك من خلال إجراء دراسات دورية لقياس رضا الزبائن وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير.

5- المراجع

1-5- المراجع العربية

1. أبكر، أحمد ياسر. (2014). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا Ascending الزبون: دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
2. أبو معمر، فتحي محمد. (2005). قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، 13(1)، 80-100.
3. إبراهيم، لارا ناجي محمود. (2016). أثر استراتيجيات الموارد البشرية في ميزة التنافسية لشركة الحكمة للصناعات الدوائية الأردنية [مذكرة ماجستير]. جامعة آل البيت، الأردن.
4. الجبوري، أحمد خالد أحمد. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبائن في المصارف الخاصة: دراسة استطلاعية على زبائن المصارف في مدينة بغداد. مجلة البحوث، (2)، 429-453.
5. الزايز، أحمد. (2017). أثر جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك [رسالة ماجستير]. جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر.
6. الرياضي، محمد. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنك العربي [رسالة ماجستير]. جامعة الزرقاء، الأردن.
7. الغافود، محمد عبد الله. (2021). العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية في ليبيا: دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية فرع زليتن. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، (18)، 57-83.
8. بلال، نبراس سالم، وسعيد، بشار نواف. (2022). تقييم المحددات الداخلية للربحية المصرفية وتأثيرها في الشركات المساهمة. مجلة ريادة الأعمال للتمويل والأعمال، 3(2)، 297-318.
9. بشير، عمر. (2012). دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك: دراسة حالة الجزائر [أطروحة دكتوراه]. جامعة الجزائر.
10. بونقاب، محمد، ولزهاري، زينب. (2019). تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية. المجلة الدولية للدراسات الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية، (1)، 1-18.
11. زائد، محمد عمر، وأبوختالة، يوسف محمد. (2024). أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمصارف الإسلامية الليبية على جودة الخدمات المصرفية. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، 21(1)، 282-307.
12. عبد الله، أحمد محمد. (2021). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا الزبائن: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين [رسالة ماجستير]. جامعة دبي.
13. عبد، سمير، وحبيش، عبد الله. (2012). تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رضا الزبون: دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية [رسالة ماجستير]. جامعة الجزائر.
14. لحلو، رائد، وزين الدين، رامي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في البنوك التجارية في مدينة نابلس. مجلة جامعة النجاح الوطنية، (1)، 225-267.
15. محمود، علي، ومحمد، عمر. (2017). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، 38(1)، 1-20.

16. نوري، كامل، وسعيد، بشار. (2017). استعمال مؤشرات مخاطرة رأس المال في تقييم الربحية المصرفية. مجلة جامعة بابل، 25(1)، 1-15.

17. هندي، محمد إبراهيم. (2003). الإدارة المالية: محل تحليلي معاصر. المكتب العربي الحديث.

2-5- المراجع الإنجليزية

1. Ahmed, S. (2020). Impact of service quality on customer satisfaction in commercial banks. *Journal of Economics and Business* 3، (2)45، –58.
2. Alshareef, A., & Rezgallah, K. (2023). The impact of governance on bank profitability: Evidence from Iraq. *Journal of Financial Studies* 12، (1).15-1،
3. Iriobe, G., & Akinyede, O. M. (2017). The effect of financial technology services on banks customers satisfaction in Nigeria. *International Journal of Scientific Research and Management* 5، (10).10-1،
4. Kaur, R. (2020). Service quality and customer satisfaction in banking sector: A comparative study. *International Journal of Management* 11، (2)155، –163.