

## The impact of the quality of banking services on achieving customer satisfaction by building a positive mental image، A field study on banks operating in Sana'a- Yemen

Badereldin Mirghani Abedalla

Eyad Nabeel Ebrahim A- Suhaiby

Faculty of Management || National Ribat University || Sudan

**Abstract:** This research aims at measuring the effect of the quality of providing banking services in achieving client satisfaction by building a positive mental image in banks that are in Yemen- Sana'a. To achieve the aims of the study; the researchers used the questionnaire as a main data collection instrument, and then process it using SPSS, the researchers used the descriptive analytical approach to answer the questions of the study and test the hypotheses, the findings of the statistical analysis showed a positive role between the quality of the provision of banking services in its dimensions and mental image, client Satisfaction Where the higher the quality of banking services, the greater the mental image the satisfaction, Based on the findings, the study recommended banks that are working in Yemen to sync technology to go simultaneously with the banking market so as to enhance and improve the quality level of services required clients through developing plans and strategies for the banking market, clarifying caring it and following- up its application.

**Keywords:** quality of banking services, mental image, customer satisfaction, Yemeni Banks.

### أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن -

بدر الدين ميرغني عبد الله

إياد نبيل إبراهيم الصهبي

كلية الإدارة || جامعة الرباط الوطني || السودان

الملخص: هدف البحث إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية، ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية، ورضا العميل وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج أوصت الدراسة البنوك العاملة في اليمن بمزامنة التكنولوجيا، لمواكبة السوق المصرفي لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات التي يطلبها العملاء، من خلال وضع خطط واستراتيجيات محددة للسوق المصرفية وتوضيحها والاهتمام بها ومتابعة تطبيقها.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الصورة الذهنية، رضا العميل، البنوك اليمنية.

## المقدمة:

تواجه منظمات الأعمال اليوم العديد من التحديات، ولعل أبرزها تنامي حدة المنافسة في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية، حرية التجارة، ظهور الشركات متعددة الجنسيات، زيادة التكتلات الاقتصادية، زيادة متطلبات العميل وتسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولمواجهة هذه التحديات فقد اتجهت معظم هذه المنظمات إلى الاهتمام بجودة ما تقدمه لزيائتها من سلع وخدمات كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية وتعزيز أوضاعها في الأسواق التي تنشط فيها، إذ إنه لا يوجد أدنى شك في أن تقديم الخدمات بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف بشكل خاص، وللمنظمات الخدمية بشكل عام، إذ تمكّنها جودة الخدمات من تحقيق الربح واكتساب ميزة تنافسية واستمرارها في بيئة الأعمال المصرفية، لما تمثل الجودة موقعا مهما في قطاع الخدمات المصرفية، حيث أن على أساسها يختار العملاء التعامل مع مصرف دون سواه، وتلعب جودة الخدمات أهمية خاصة ومتزايدة في تحسين سمعة المصارف.

وأصبحت اليوم المصارف تنظر إلى صورتها الذهنية باعتبارها عامل هام في رفع قيمة المصرف في المجتمع المحلي، لتنعكس على علاقة المصرف بالجمهور أو العملاء، والصورة الذهنية قد تكون إيجابية أو سلبية، فإذا كانت إيجابية فهذا سيؤثر إيجابياً على أنشطة وأهداف المصرف، وإذا كانت الصورة سلبية فهذا يتطلب العمل على تصحيح الصورة واتخاذ الإجراءات اللازمة لاستعادتها من أجل الوصول إلى حالة التفاعل مع أنشطة المصرف.

ويعد رضا العملاء من أهم الأولويات الذي يسعى المصارف إلى تحقيقها لكونه أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق، كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد المصارف في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة، وأصبح فيه العميل هو المصدر للفوز بهذا التنافس، الأمر الذي يتطلب نوعاً خاصاً من الإدارة المصرفية المتوجه بالعميل عبر إشباع جميع رغباته ومتطلباته وتقديم الخدمات المتميزة (فتاح وآخرون، 2014: 111)، وعليه يسعى الباحث للقيام بدراسة جودة تقديم الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية في البنوك العاملة في اليمن.

## مشكلة البحث:

تعد البنوك اليمنية كغيرها من البنوك الأخرى التي تشهد تطورات تكنولوجيا مستمرة في مجال الخدمات المصرفية، وتسعى البنوك اليمنية للبحث عن سبل كفيلة لمواجهة هذه التحديات والتغلب على المنافسة، وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل تحقيق النجاح، وبناء سمعة جيدة عن البنك المصرفي للدخول في تحقيق رضا العميل، مما يضفي على هذا الخدمات مكانة متميزة في ذهن العميل ويجعله راضياً عن خدمات بنك عن غيره من البنوك المنافسة.

وقد أشارت دراسة (علي عبده، 2018) أن تأثير الخدمات الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية جاءت بدرجة متوسطة، وأوصت بضرورة أن تكون هناك عملية تواصل بصورة دائمة بين القائمين بالخدمات والمستفيدين لتحسين الصورة الذهنية لديهم وتعديل اتجاهاتهم اتجاه المؤسسات الخدمية، كذلك أشار (النشحي وقائد، 2015) إلى وجود ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للجامعات اليمنية، وبناء على ذلك فإن الدراسات في مجال الصورة الذهنية بالجمهورية اليمنية لم تأخذ حقها من الاهتمام، واقتصرت على قطاع الصناعات السلعية والتعليمية ذات المحدودية، وكذا توصلت دراسة (الخرزاعي، 2009) بعنوان جودة الخدمات المصرفية واثره في رضا العملاء- إلى وجود تراجع نسبي في مستوى الجودة على مر الزمن، وأوصت الدراسة بضرورة

الاهتمام بتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال وضع خطة والية عمل محددة للوصول بذلك لرضا العملاء.

ويلاحظ من ذلك أن الدراسات المذكورة قليلة، وبالذات منها دراسة الصورة الذهنية واثره في تحقيق رضا العميل في البنوك اليمنية، كونه من القطاعات الخدمية المهمة في البلد، إلا أنه لم يحظ بالاهتمام الكافي من الدراسات في هذا الموضوع، ولعل هذه الدراسة محاولة ملء هذه الفجوة وذلك من خلال دراسة اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية.

#### أسئلة البحث:

ما دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل، وما الدور الوسيط بناء الصورة الذهنية في هذا الأثر؟

ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- 1- ما دور جودة الخدمات المصرفية بأبعادها في بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن؟
- 2- ما دور جودة الخدمات المصرفية بأبعادها في تحقيق رضا العميل في البنوك العاملة في اليمن؟
- 3- ما دور بناء صورة ذهنية إيجابية بأبعادها في تحقيق رضا العميل في البنوك العاملة في اليمن؟
- 4- ما مدى وجود فروق ذات دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية، وبناء صورة ذهنية إيجابية وتحقيق رضا العميل تعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة؟

#### الفرضيات:

بناءً على تساؤلات البحث وأهدافه تم صياغة الفرضيات الرئيسية كالتالي:

1. يوجد أثر وسيط ذو دلالة معنوية لبناء صورة ذهنية في أثر جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضا العميل في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء.
2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية في بناء الصورة الذهنية بأبعادها في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء.
3. يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء.
4. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للصورة الذهنية في تحقيق رضا العميل بأبعاده في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء.
5. توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل تعزى للمتغيرات الفرد والمتمثلة ب (الجنس، نوع البنك).

#### أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في بناء صورة ذهنية إيجابية لتحقيق رضا العميل، وأبعادها المختلفة، في البنوك العاملة في اليمن.
- 2- التعرف على مستوى (جودة تقديم الخدمات المصرفية، الصورة الذهنية، ورضا العميل) في البنوك العاملة في اليمن.

3- فحص فرضيات البحث والتأكد من صوابيتها.

#### أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث الحالي من خلال التالي:

1. سوف يسهم هذا البحث في إثراء المكتبة اليمنية والعربية بمحتوياته (جودة الخدمات المصرفية، والصورة الذهنية، ورضا العميل)، ويسد جزء من النقص في الدراسات والأبحاث المهمة بهذا الجانب، وكذلك كمرجع لطلبة الدراسات العليا.
2. ستساهم الدراسة الحالية في تدعيم دور البنوك اليمنية في الاقتصاد المحلي بتقديم التوصيات والمقترحات للبنوك فيما يخص تحسين جودة تقديم الخدمات المصرفية، وكيفية بناء سمعة وصورة البنوك الذهنية لدى العملاء، والوصول من خلال ذلك الى رضا العميل.

#### حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يتناول البحث موضوع أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء الصورة الذهنية في البنوك العاملة في اليمن.
- الحدود البشرية: تتمثل في عملاء البنوك العاملة في اليمن- صنعاء.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في البنوك العاملة في اليمن في (المراكز الرئيسية) صنعاء.

#### التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

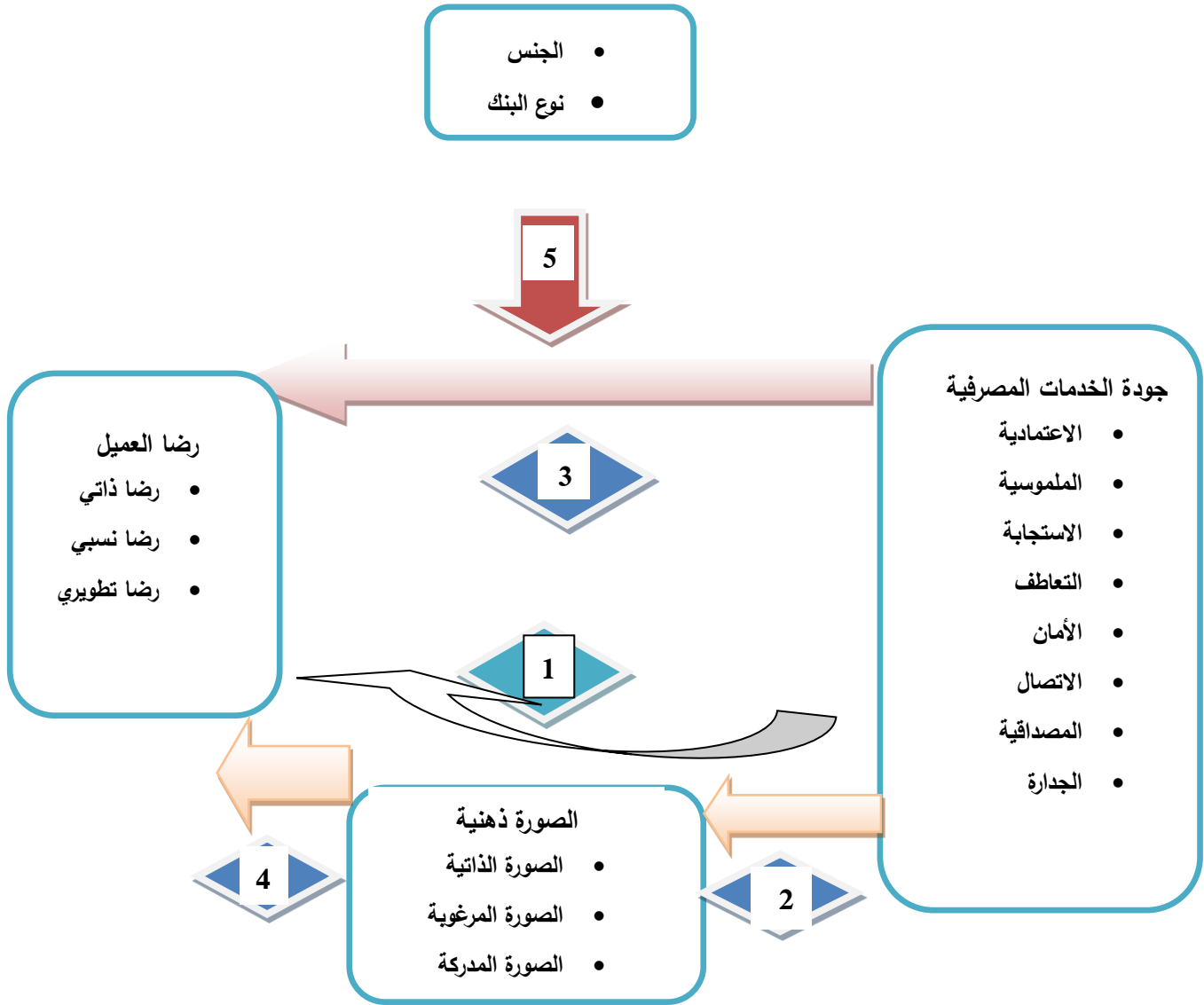
يمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية إجرائياً بأنها: مقياس مستوى نوعية الخدمة المقدمة للعملاء وطريقة أدائها ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم ورغباتهم وأمالهم.

يمكن تعريف الصورة الذهنية إجرائياً بأنها: كيفية الوصول الى أذهان العملاء وتكوين الانطباعات المتكونة عن المصارف لديهم، لفترة زمنية طويلة، والنتيجة عن المعلومات المخزنة لديهم والتجربة المتراكمة من التعامل مع البنوك.

يمكن تعريف رضا العميل إجرائياً بأنه: شعور العميل الناتج عن المقارنة بين الخدمات المقدمة والخدمات المتوقعة.

#### نموذج البحث:

يشكل نموذج البحث توضيحاً لمتغيرات البحث المستقل والتابع والوسيط من خلال قياس أثر الأبعاد التالية: جودة الخدمات المصرفية بأبعاده المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، المصادقية، الاتصال، الجدارة) في تحقيق رضا العميل من خلال بناء الصورة الذهنية، والشكل التالي يوضح:



شكل (1) النموذج المعرفي

### الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم جودة الخدمات المصرفية: عنصر رئيسي في المنافسة بين المؤسسات فالاستجابة السليمة والسريعة والفعالة لاحتياجات ورغبات العملاء، تجعلهم راضين عن المؤسسة، وبالتالي زيادة حصتها السوقية (الرياضي، 2016: 49).

### مستويات جودة الخدمات المصرفية:

- أوضح (العجارمة، 2002: 329) بأن هناك عدة مستويات لجودة الخدمة التي تقدم للعملاء وهي:
- الجودة التي يتوقعها العملاء: وهي تمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها.
  - الجودة المدركة: وهي الجودة المدركة من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.
  - الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
  - الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

- الجودة المروجة للعملاء وهي الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية.

#### أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

فقد حدد بعض الباحثين (Berry, Zeithaml&Parasuraman, 1985: P41) عشرة أبعاد لجودة الخدمات كالتالي:

(الاعتمادية، الاستجابة من قبل العاملين، الكفاءة والجدارة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، تفهم حاجات العميل، الملموسة).  
ويعطي (Kotler, 2000: 230) وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم العملاء على جودة الخدمات كالتالي:

(الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والمصداقية 19%، التعاطف 16%، الملموسة 11%).

ويرى كل من (Zeithamal and Bitner, 2003: P28) أن لجودة الخدمات تسعة أبعاد وهي كالتالي:

(الاعتمادية، مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، الاستجابة، التوكيد، الأمان، الجدارة، الملموسة، درجة تفهم مورد الخدمة للمستفيد، الاتصال).

وقد تبني الباحثان أبعاد جودة الخدمات بناء على مراحل التطور، والتي يتناسب مع هدف البحث الحالي، ويناسب بيئة البحث، ويستطيع من خلالها العملاء من التعرف على مستوى جودة الخدمات.

مفهوم الصورة الذهنية: تحديد المكانة الذهنية للخدمة له تأثير مباشرة على سلوك العملاء وتقييمه للمصارف المقدمة لهذه الخدمة وبالتالي تفضيله للتعامل معها (Marie, 2002, P132).

#### أنواع الصورة الذهنية:

- 1- الصورة الذهنية الذاتية: هو إحساس المصرف بنفسه، حيث أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المصارف أن يبدأ أولاً بتغيير صورته الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المصرف، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- 2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هو ما يرغب المصرف في توصيله عن نفسه إلى الجمهور حيث أن المصرف يجب أن يخطط لصورته في أذهان جمهوره بشكل جيد بحيث تكون الصورة واضحة وبدون غموض.
- 3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، العلاقات، والتي يعكس الإدراك عند الأفراد حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون، وان الصورة المتوقعة هي ماذا يفعل المصرف، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذا المصرف (السكارنة، 2012: 386).

#### مفهوم رضا العميل:

ردة فعل عميل يستهلك منتج مطابق لما كان ينتظره مع الاخذ بعين الاعتبار التكاليف العامة المنظورة (الحلول وشهلي، 2015: 195).

## خصائص رضا العميل:

### 1. الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

### 2. الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطالقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، والرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات.

### 3. الرضا التطوري:

الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين: الأول يتمثل في الاحتياجات، والثاني دورة استعمال المنتج، ويتغير العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة. (عبدالقادر مزيان، 2012: 155).

## ثانياً- الدراسات السابقة:

دراسة أحمد جدعان حماد(2013)، بعنوان "دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية" دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت". سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور الإدارة العليا في دعم الأثر الإيجابي لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع البحث من 60 عامل في كل من المصرف العراقي للتجارة فرع تكريت وهو مصرف قطاع عام ومصرف بغداد فرع تكريت وهو مصرف اهلي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن اعتبار اخلاقيات الاعمال من التوجهات الأخلاقي في كسب ولاء الزبون وتعزيز خدمات المصرف في ذهن الزبون، ومن ثم بناء مكانة ذهنية للمصرف لدى الزبون. واوصت الدراسة بضرورة تكثيف الدورات التدريبية للعاملين في المصارف على كيفية التعامل مع الزبائن دراسة بثينة أحمد (2012)، بعنوان "تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن" دراسة ميدانية في الشركة العامة للاتصالات و بريد نينوى- العراق"

تهدف هذا الدراسة إلى قياس جودة الخدمات البريدية في الشركة العامة للاتصالات و بريد نينوى باستخدام مقياس ( سيرفكس)، ومدى علاقة معاييرها برضا الزبائن، وتم استخدام عينة عشوائية مقدرها(200) مفردة من الزبائن، وتم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss، وتبين من خلال نتائج الدراسة: أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات تختلف من زبون الى زبون اخر، كما أن جودة الخدمات تعمل على تحقيق رضا الزبون. واوصت الدراسة بضرورة نشر الوعي والمعرفة لدى الموظفين العاملين في بالشركة وإقناعه بأهمية جودة الخدمات للوصول لرضا الزبائن.

دراسة إسلام صالح طالب (2010)، بعنوان "أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها":

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقييم عملاء المصارف في العراق لمستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في العراق وتطبيقه على عينة من المصارف الأهلية، وتم اختيار عينة عشوائية مقدرها (100) مفردة من الزبائن، واعد منها (83) استبانة صالحة للتحليل، وتم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية وان استمرارهم في التعامل مع المصارف وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لتلك الجودة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وعملائه

دراسة Cheserek (2015)، بعنوان "تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في كينيا).

Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya International Journal of Humanities and Social Science، 5(7)، pp.102- 112. (2015) .

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا عملاء البنوك التجارية في كينيا، باعتماد أبعاد جودة الخدمة (servqual)، واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام عينة عشوائية من عملاء البنوك والبالغ عددهم (287) عميل، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جودة الخدمة تؤثر في رضا العملاء وكان أكثر الأبعاد تأثيراً (الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، وفي الأخير، الملموسية). واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمظهر الداخلي للمصرف وباستحداث تقنية حديثة لما له أهمية في رفع رضا العملاء عن البنك.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1. تعتبر من أول الدراسات حسب علم الباحثين الذي تطبق على البنوك العاملة في اليمن بجانبه (التجارية، والإسلامية) خلاف على الدراسات السابقة الذي طبقت في احدى القطاعات.
2. تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف الرئيسي لها وهو التعرف على اثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية طيبة في البنوك العاملة في اليمن.
3. من حيث المتغيرات فقد تعددت متغيرات الدراسات السابقة في حين اختلفت متغيرات هذه الدراسة عن سابقتها بإضافة أبعاد مختلفة.

## منهجية البحث وإجراءاته

منهج البحث:

اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويعد المنهج المناسب للدراسة الحالية.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء البنوك العاملة في اليمن، والتي يبلغ عددهم (75000) عميل من الذكور والإناث، وموزعين على (13) بنك، كما هو موضح بالجدول (1).



جدول (1): أسماء البنوك العاملة في اليمن وعدد العملاء

م	اسم البنك	عدد العملاء
1	البنك اليمني للأنشاء والتعمير	4000
2	البنك الأهلي اليمني	3000
3	البنك العربي	3500
4	بنك اليمن الدولي	7000
5	بنك اليمن والكويت	6000
6	بنك التسليف التعاوني ( كاك بنك)	9000
7	البنك التجاري اليمني	8000
8	البنك الإسلامي للتمويل	3000
9	بنك التضامن الإسلامي الدولي	8000
10	بنك سبأ الإسلامي	7000
11	بنك اليمن والبحرين الشامل	4000
12	بنك الأمل للتمويل الأصغر	2500
13	بنك الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي	10000
	الاجمالي	75000

المصدر: الباحثان بالنزول الميداني إلى إدارات الموارد البشرية في البنوك.

#### عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء البنوك العاملة في اليمن - في المراكز الرئيسية صنعاء، تم استهداف العملاء المتعاملين لدى البنك دون تمييز، وبغض النظر عن تنوع طبقات وصفات مجتمع البحث. وحدد حجم العينة بناءً على جدول العينات لتحديد حجم العينة من حجم المجتمع وقد بلغ حجم المجتمع (75000) وحجم العينة (382) (Krejcie & Morgan، 1970، 610- P607).

جدول (2) حجم عينة الدراسة لكل بنك (الموزع والمسترجع والصالح من الاستبانة)

م	اسم البنك	الموزع	المسترجع	الصالح	نسبة حجم العينة
1	البنك اليمني للأنشاء والتعمير	20	20	19	6.4%
2	البنك الأهلي اليمني	15	13	11	3.7%
3	البنك العربي	18	18	17	5.7%
4	بنك اليمن الدولي	36	30	25	8.4%
5	بنك اليمن والكويت	30	30	30	10%
6	( كاك بنك)	46	38	31	10.4%
7	البنك التجاري اليمني	41	34	30	10%
8	البنك الإسلامي للتمويل	15	15	15	5%
9	بنك التضامن الإسلامي الدولي	41	35	29	9.7%
10	بنك سبأ الإسلامي	36	30	27	9%

م	اسم البنك	الموزع	المسترجع	الصالح	نسبة حجم العينة
11	بنك اليمن والبحرين الشامل	20	18	15	5%
12	بنك الأمل للتمويل الأصغر	13	13	13	4.3%
13	بنك الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي	51	41	37	12.4%
	الاجمالي	382	333	299	287%

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة لعينة الدراسة لعينة الدراسة كانت لبنك الكريمي للتمويل الأصغر الاسلامي وهذا يدل على عملائه الكثيرين، وذلك عائد لكثرة فروعه من البنوك الأخرى.

#### مصادر الحصول على المعلومات:

تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين للبيانات والمعلومات وهما:

##### 1. المصادر الثانوية:

هي المعلومات التي تجمع وتعد بواسطة أي شخص أو جهة معينة باستثناء الباحث نفسه، وتم الحصول على البيانات والمعلومات الثانوية من خلال الكتب والدوريات والرسائل العلمية، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

##### 2. المصادر الأولية:

تلك المعلومات التي يحصل عليها الباحث مباشرة من المصادر المتمثلة في الأفراد والمجموعات، وقد تم الحصول على البيانات الأولية من الميدان بواسطة الاستبانة التي وُزعت على عينة الدراسة.

#### أداة جمع البيانات:

وجدنا أن الأداة الرئيسية الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث هي (الاستبانة) والتي تعبر عن قائمة تحتوي مجموعة من الأسئلة المكتوبة والمعدة بدقة تسلّم إلى المستجوبين (عينة البحث) ليسجلوا إجاباتهم، حيث قام الباحثان بإعدادها - الاستبانة - وإخضاعها للأسس العلمية في البناء وذلك بالرجوع إلى الدراسات السابقة والإطار النظري ذات العلاقة بجودة الخدمات المصرفية، ورضا العميل.

#### صدق أداة البحث وثباتها:

##### ثبات أداة البحث:

لمعرفة نسبة ثبات أداة جمع البيانات ومصداقية إجابات العينة على فقرات الاستبانة تم إجراء اختبار كرونباخ (الفا) وذلك للتأكد من نسبة ثبات الاستبانة وصدق آراء العينة فيه كما هو موضح في الجدول (3).

##### جدول (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ للأبعاد الرئيسية في أداة الدراسة

المتغير	قيمة كرونباخ الفا	درجة المصدقية	عدد الفقرات
جودة الخدمات المصرفية	0.938	0.968	31
الصورة الذهنية	0.892	0.944	12
رضا العميل	0.788	0.944	11

من الجدول (3) يتضح أن الثبات الكلي لأداة الدراسة في متغيراتها ( جودة الخدمات المصرفية، ورضا العميل) كان عالي جداً، وكانت أبعاد الدراسة كلها ذات ثبات عالٍ، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لهذه الأبعاد وان الأداة صالحة للقياس.

#### صدق أداة البحث

##### أولاً: الصدق الظاهري:

قام الباحثان بتأكيد صدق الاستبانة في صورتها الأولية من خلال الأخذ بأراء مجموعة من المحكمين لإبراز ما يسمى بالصدق الظاهري وتألقت هذه المجموعة من (8) من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال. والاحصاء، والبحث العلمي، وقد تم الاستجابة لأراء المحكمين، وتم إجراء التعديل والحذف وإعادة صياغة بعض الفقرات في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

##### ثانياً: الصدق البنائي لأداة الدراسة: (التحليل العاملي التوكيدي): -

ولقياس صدق أبعاد المتغيرات أي لمعرفة ما إذا كان بناء أو تكوين أداة الدراسة صادقاً من الناحية الإحصائية، قام الباحثان باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وهو ما يطلق عليه بالتحليل العاملي التوكيدي للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس المختلفة التي يتم بنائها في ضوء أطر نظرية سابقة. (MacCallum & Austin, 2000, P201) واعتمد في تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الاحصائي (LISREL). وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة ومنها كما هو في الجدول (1):

##### الجدول (4)/مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لنموذج المعادلة الهيكلية

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
-1	النسبة بين قيم $X^2$ ودرجات الحرية df	أقل من 5
-2	حسن المطابقة Good of Fit Index (GFI)	أكبر من 0.90
-3	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	أكبر من 0.90
-4	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	أكبر من 0.95
-5	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	بين 0.05 - 0.08

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة (العطوي، 2010: 25).

##### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام عدة أساليب إحصائية ملائمة وذلك باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences- SPSS)، ومن هذه الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

#### أولاً- اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة:

- اختبار الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء المجتمع.
- اختبار الصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون (person's Correlation) لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات الاستبانة والمحاور التي تنتمي لها.
- التحليل العاملي التوكيدي: (نمذجة المعادلة الهيكلية) أحد أساليب الصدق البنائي لمقاييس البحث، استخدم لتأكيد النتائج التي تم التوصل لمعاملات الصدق للحكم على صدق العبارات.

#### ثانياً- أساليب الاحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية لحساب تكرار ونسبة البيانات العامة للعينة: ويشير إلى عدد المرات التي يتكرر حدوث الظاهرة ما، وبمقابل نسبة مئوية لهذه الظاهرة الناتجة عن التكرار.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط آراء المجتمع البحث عن الظاهرة المراد قياسها.
- الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات العينة عن المتوسط، أي انتشار أو تباعد القيم عن بعضها.
- درجة الثقة (95%) لتعميم النتائج على مجتمع الدراسة مع الاعتماد على نسبة الخطأ المسموح به (5%).

#### ثالثاً- أساليب الإحصاء الاستدلالي:

- تحليل الانحدار البسيط (Regression Analyses) لاختبار فرضيات الأثر والتنبؤ بالمتغيرات التي يمكن أن يكون لها تأثير على المتغير التابع إذا ما تم التركيز عليها مستقبلاً.
- تحليل المسار أحد أساليب النمذجة البنائية استخدم لتأكيد النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام الانحدار في اختبار الأثر الوسيط.

#### رابعاً- اختبار الفروق:

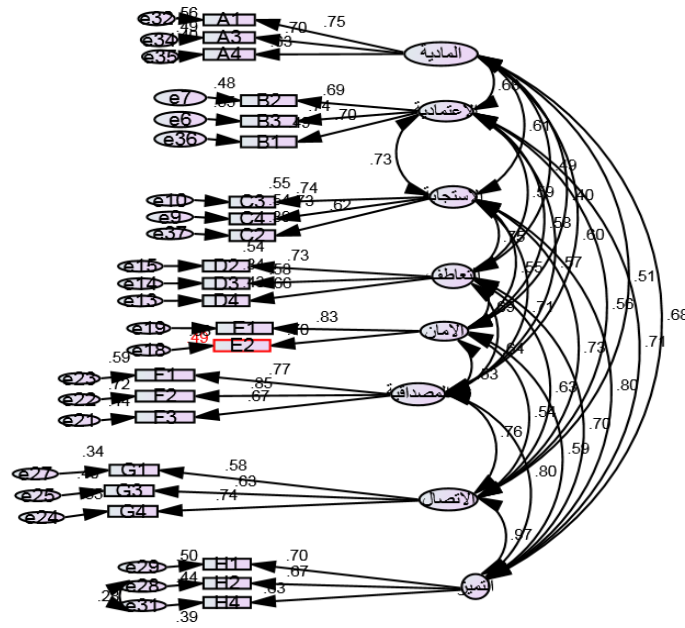
- اختبار T-Test لمعرفة الفروق في آراء العينة التحليل التباين الأحادي حسب متغير (الجنس، النوع)
- تحليل التباين (F) لمعرفة دلالة الفروق حسب المتغيرات.

#### عرض نتائج البحث ومناقشتها

ويقسم البحث هذا الاجراء من خلال الاتي:

#### 1- جودة الخدمات المصرفية:

تشير مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في اسفل الشكل (2) إلى صحة افتراض أن (23) عبارة تقيس بنية تتكون من ثمانية أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، المصدقية، الاتصال، الجدارة) مترابطة فيما بينها. وفي الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغير الكامن مع كل فقرة من فقرات المقياس للأبعاد الثمانية، والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات لأن قيمتها أكبر من (0.40)(11) (Costello & Osborne، 2005، P).



GFI=.907

NFI=.905

CFI=.952

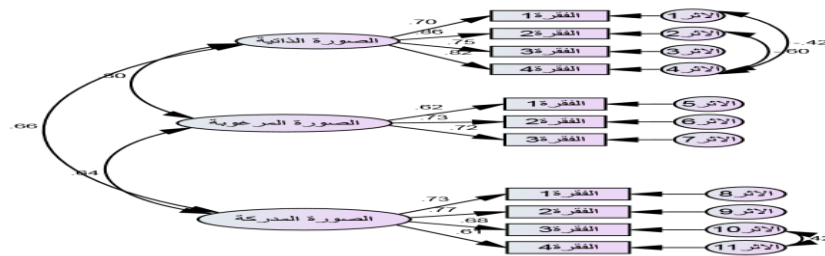
RMSEA=.051

P.000

شكل رقم (2)

## 2- الصورة الذهنية:

تشير مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في اسفل الشكل (3) إلى صحة افتراض أن (11) عبارة تقيس بنية تتكون من ثلاثة أبعاد (الصورة الذاتية، والصورة المرغوبة، والصورة المدركة)، مترابطة فيما بينها. وفي الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغير الكامن مع كل فقرة من فقرات المقياس للأبعاد الثلاثة، والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات.



GFI=.956

NFI=.949

CFI=.974

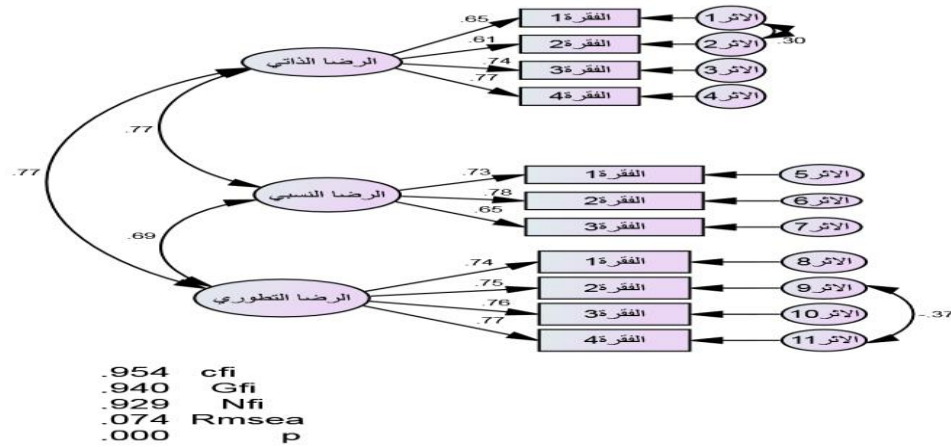
RMSEA=.057

P 000

شكل رقم (3)

3- رضا العميل:

تشير مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في أسفل الشكل (4) إلى صحة افتراض أن (11) عبارة تقيس بنية تتكون من ثلاثة أبعاد (الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطويري) مترابطة فيما بينها. وفي الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغير الكامن مع كل فقرة من فقرات المقياس للأبعاد الثلاثة، والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات.

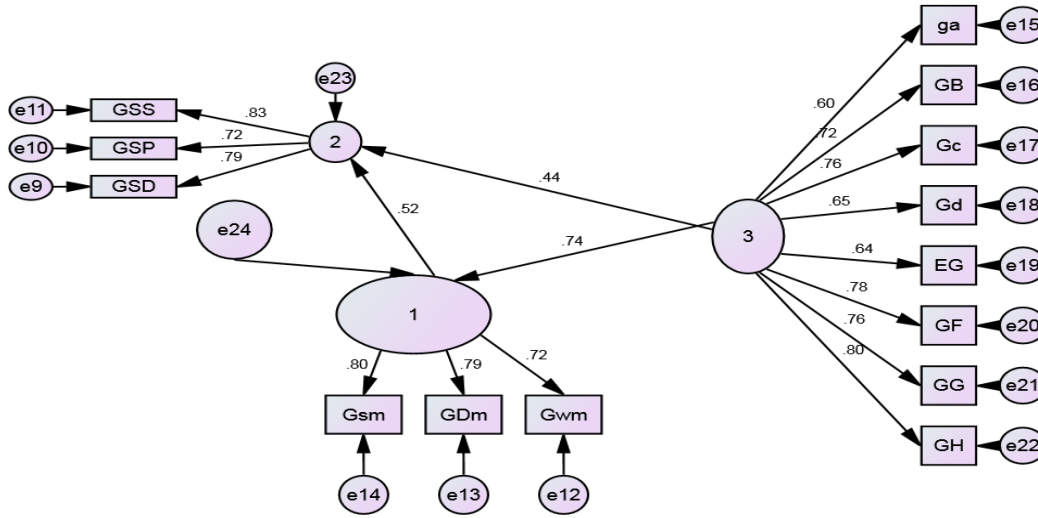


شكل رقم (4)

تأكيد النتائج باستخدام برنامج أموس:

الصدق البنائي لمقياس البحث (التحليل العاملي التوكيد): - ارتباط الأبعاد مع المتغيرات:

تشير مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في أسفل الشكل (5) إلى صحة افتراض ارتباط كل أبعاد المتغيرات مع متغيراتها وفي نفس الوقت ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض. وفي الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغير الكامن مع كل بعد من أبعاد المقياس للمتغيرات الثلاثة، والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق الأبعاد والمتغيرات، ( وتم الرمز إلى متغير جودة الخدمات المصرفية برقم 3 وأبعاده متسلسل من ag إلى Gh أي الأبعاد متسلسلة كالتالي بعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، المصادقية، الاتصال، الجدارة، وتم الرمز إلى متغير الصورة الذهنية برقم 1 وأبعاده متسلسل من Gsm إلى Gwm أي الأبعاد متسلسلة كالتالي بعد الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، المدركة، وتم الرمز إلى متغير رضا العميل برقم 2 وأبعاده متسلسل من Gsd إلى Gss أي الأبعاد متسلسلة كالتالي بعد الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطويري.



GFI=.919

NFI=.922

CFI=.952

RMSEA=.070

P000

شكل رقم (5)

### تحليل نتائج البحث:

أولاً- مستوى متوسطات أبعاد جودة الخدمات المصرفية، أبعاد الصورة الذهنية، أبعاد رضا العميل، :  
جدول (5): تحليل المتوسط الكلي لكل بعد من أبعاد المتغيرات

الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع	
					البحث بدرجة 95%	الدرجة الدنيا
1	الملموسية	3.900	0.7386	%78	%79.6	%76.3
2	الاعتمادية	3.952	0.6192	%79	%80.4	%77.6
3	الاستجابة	3.874	0.6688	%77.4	%79	%75.9
4	التعاطف	3.925	0.6451	%78.5	%79.9	%77
5	الأمان	4.081	0.6736	%81.6	%83.1	%80
6	المصداقية	3.945	0.6879	%78.9	%80.4	%77.3
7	الاتصال	3.913	0.6501	%78.2	%79.7	%76.7
8	الجدران	4.070	0.7130	%81.4	%83	%79.7
	متوسط مستوى جودة الخدمات المصرفية	3.949	0.5914	%78.9	%80.3	77.65
	الصورة الذاتية	3.936	0.5036	%78.7	%79.8	%77.5
	الصورة المرغوبة	3.522	0.7305	%70.4	%72.1	%68.7

الرتبة	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع	
					البحث بدرجة 95%	الدرجة العليا
التقدير اللفظي						
الصورة المدركة		3.810	0.6593	%76.2	%77.7	%74.7
الصورة الذهنية		3.668	0.6761	%73.3	%74.9	%71.8
الرضا الذاتي		3.758	0.7032	%75.1	%76.7	%73.5
الرضا النسبي		3.730	0.7031	%74.6	%76.2	%73
الرضا التطويري		3.801	0.7408	%76	%77.7	%74.3
متوسط مستوى رضا العميل		3.816	0.7209	%76.3	%77.9	74.65

من الجدول (5) جاء متوسط مستوى جودة الخدمات المصرفية، الصورة الذهنية، ورضا العميل للبنوك اليمنية مرتفع، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن هذه المتغيرات مستوها كان مرتفع.

#### ثانيا- اختبار فرضيات البحث:

اختبار فرضية البحث الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية:

هناك دور وسيط ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية بأبعاده على جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل في البنوك اليمنية- صنعاء، ولتحقق من هذه الفرضية أعتمد الباحث الخطوات التي ذكرها (Baron & Kenny6، 1986). لاختبار أثر المتغير الوسيط باستخدام عدة اختبارات متتابعة باستخدام تحليل الانحدار، حيث يتم فحص معاملات الانحدار (قيمة البيتا Beta) ومستويات الدلالة التي تخصها. وهي:

- 1- وجود أثر بين المتغير المستقل والتابع.
- 2- وجود أثر بين المتغير المستقل والوسيط.
- 3- وجود أثر بين المتغير الوسيط والتابع بوجود المتغير المستقل كمتغير رقابي وتتضمن هذه الخطوة: إذا انخفض الأثر بين المتغير المستقل والتابع في الخطوة الثالثة عن ما كان عليه في الخطوة الأولى فيعتبر المتغير وسيط جزئي أما إذا انخفض التأثير إلى الصفر فيعتبر وسيط كلي ولتأكيد النتائج استخدام الباحث طريقة (Holmbeck، 1997، 4) والتي تشمل:

- أ- اختبار نموذج الأثر بين المستقل والتابع.
- ب- اختبار نموذج الوسيط الكلي.
- ج- اختبار نموذج الوسيط الجزئي.

#### جدول (6) تحليل المتغير الوسيط باستخدام برنامج SPSS

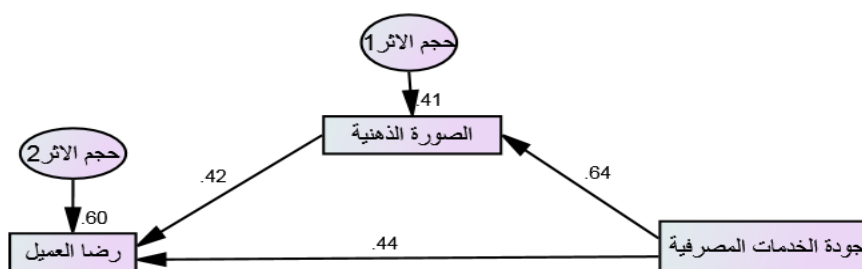
الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة
0.561	0.314	136.154	0.561	11.669
0.479	0.229	88.244	0.479	9.394
0.625	0.391	190.430	0.625	13.800



قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار $\beta$	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	الارتباط R	جودة الخدمات المصرفية	الصورة الذهنية وسيط
	0.339				رضا العميل	
	0.463				رضا العميل	الصورة الذهنية

من خلال الجدول (6) نلاحظ أن الأثر بين المتغير المستقل والتابع انخفض من (0.561) في الخطوة الأولى إلى (0.339) وبالتالي تعتبر الصورة الذهنية وسيط جزئي.

تأكيد النتائج باستخدام برنامج أموس:



شكل رقم (6)

جدول (7) تحليل المتغير الوسيط باستخدام برنامج AMOS

CFI	NFI	RMSEA	GFI	CMIN/DF	النموذج
.519	1.000	.691	.259	143.358	الصورة الذهنية وسيط كلي
1.000	1.000		1.000	.000	الصورة الذهنية وسيط جزئي
>0.95	>0.09	<0.08	>0.90	<5	مؤشرات التطابق

من الجدول (7) يتضح أن نموذج الوسيط الجزئي للصورة الذهنية هو الذي انطبقت عليه شروط التطابق وبالتالي فإنه يعزز النتيجة السابقة من التحليل أي أن الصورة الذهنية يتوسط الأثر بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل بشكل جزئي وبالتالي قبول الفرضية التي تنص:

"وجود أثر وسيط ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية بأبعاده على الأثر بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية بأمانة العاصمة".

وبالتالي تشير النتيجة إلى أن هناك دور وسيط للصورة الذهنية في تعزيز الأثر الإيجابي لجودة الخدمات ولاحتمار بقية فرضيات الأثر قام الباحثان باستخدام الانحدار الخطي البسيط لكل فرضيه كما يلي:

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

"يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية بأبعاده"، ولاحظنا هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط (Regression Analyses). وذلك كما يوضح الجدول (8).

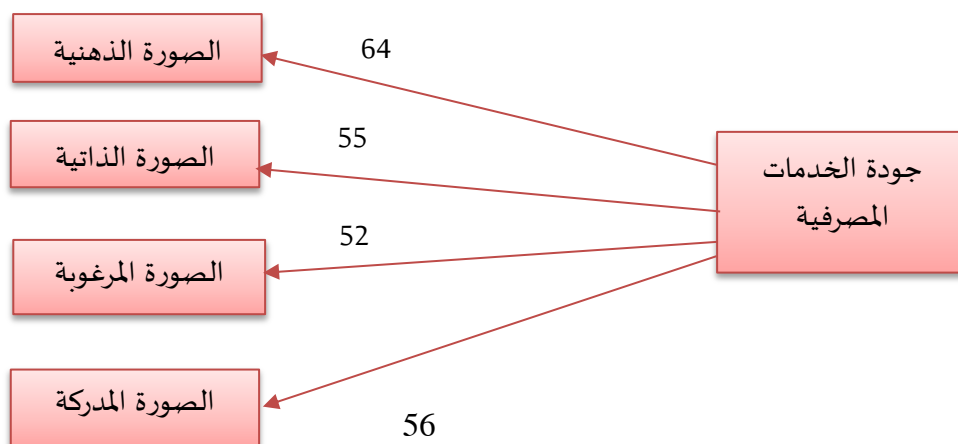
جدول (8): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	المتغير المستقل	أبعاد المتغير الوسيط	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F	معامل الانحدار $\beta$	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية بأبعاده	جودة الخدمات المصرفية	الصورة الذهنية	0.479	0.229	88.244	0.000	0.479	9.394	0.000
الصورة الذاتية		0.864	0.747	877.656	0.000	0.864	29.625	0.000	
الصورة المرغوبة		0.441	0.195	71.881	0.000	0.441	8.478	0.000	
الصورة المدركة		0.449	0.201	74.906	0.000	0.449	8.655	0.000	

يتضح من بيانات الجدول (8) أن هناك أثراً موجباً ذا دلالة معنوية بين (جودة الخدمات المصرفية) والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.479) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R2 فيفسر ما نسبته (0.229) من التباين/ التغيرات في الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن (0.229) من بناء الصورة الذهنية لدى عملاء في البنوك اليمنية ناتج عن ممارسة جودة تقديم الخدمات المصرفية. كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta$  أو درجة التأثير (0.479)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسة (جودة الخدمات المصرفية) قد يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية لدى العملاء بدرجة (0.479)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (88.244)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وأما بالنسبة لتأثير جودة الخدمات المصرفية على أبعاد الصورة الذهنية فكان هناك أثر إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمات المصرفية على كلا من (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة)، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى العملاء".

تأكيد النتائج باستخدام برنامج أموس:

من أجل زيادة التأكيد ودعم النتائج السابقة التي تم التوصل إليها عن طريق برنامج SPSS تم استخدام برنامج AMOS ونلاحظ تباين في النتائج، برغم من تباعد قيم النتائج إلى أن كلا البرنامج اتفق أن هناك أثراً إيجابياً.



شكل رقم (8)

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

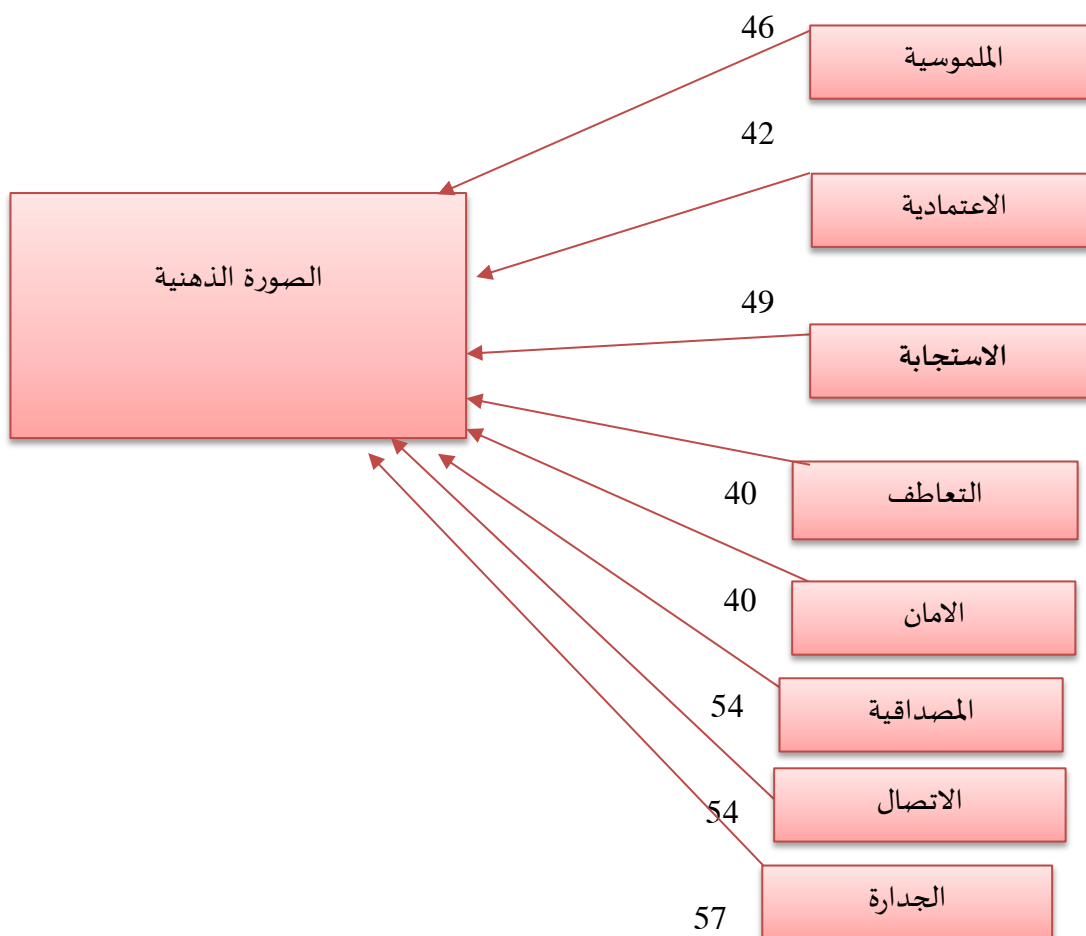
"يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، وذلك كما يوضح الجدول (9).

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار $\beta$	مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل	الفرضية
0.000	7.843	0.414	0.000	61.518	0.172	0.414	الصورة الذهنية	الملموسية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية
0.000	6.756	0.365	0.000	45.639	0.133	0.365		الاعتمادية	
0.000	9.223	0.472	0.000	85.068	0.223	0.472		الاستجابة	
0.000	6.542	0.355	0.000	42.803	0.126	0.355		التعاطف	
0.000	6.319	0.344	0.000	39.926	0.118	0.344		الأمان	
0.000	9.491	0.482	0.000	90.080	0.233	0.482		المصداقية	
0.000	10.047	0.504	0.000	100.937	0.254	0.504		الاتصال	
0.000	9.972	0.501	0.000	99.437	0.251	0.501		الجدارة	

من الجدول (9) يتضح أن هناك أثر طردي دال معنوية بين بعد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، المصداقية، الاتصال، الجدارة) و(الصورة الذهنية)، فقد كان معامل الارتباط R إيجابي عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد قبول الفرضيات الفرعية والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية في البنوك اليمنية"

تأكيد النتائج باستخدام برنامج أموس:



شكل رقم (9)

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

"يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية في رضا العميل بأبعاده"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، وذلك كما يوضح الجدول (10).

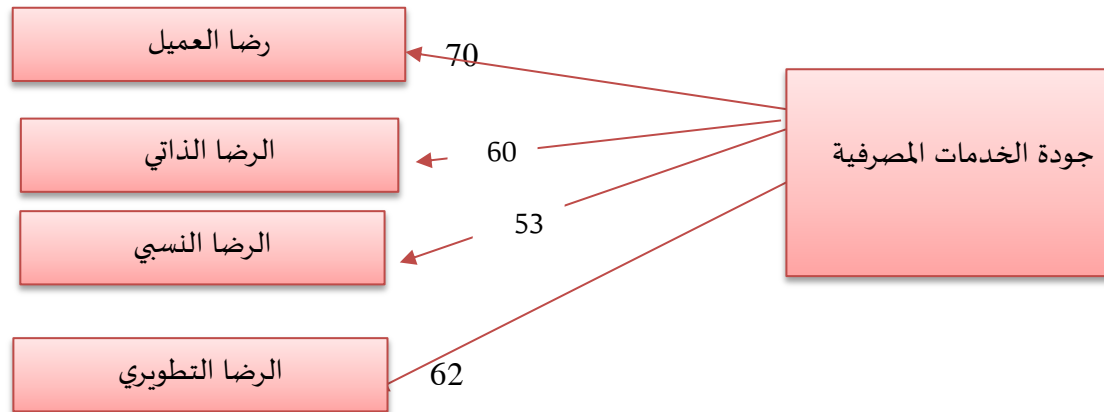
جدول (10) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرئيسية الثالثة

مستوى الدلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار $\beta$	مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	أبعاد المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية
0.000	11.669	0.561	0.000	136.154	0.314	0.561	رضا العميل	جودة الخدمات المصرفية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في رضا العميل بأبعاده.
0.000	10.987	0.538	0.000	120.704	0.289	0.538	رضا ذاتي	جودة الخدمات المصرفية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في رضا العميل بأبعاده.
0.000	9.525	0.484	0.000	90.728	0.234	0.484	رضا نسبي	جودة الخدمات المصرفية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في رضا العميل بأبعاده.

مستوى الدلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار $\beta$	مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	أبعاد المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية
0.000	10.255	0.511	0.000	105.172	0.262	0.511	رضا تطويري		

من الجدول (10) يتضح أن هناك أثر موجب ذو دلالة معنوية بين (جودة الخدمات المصرفية) ورضا العميل، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.561) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R2 يفسر ما نسبته (0.314) من التباين/ المتغيرات في رضا العميل، مما يشير إلى أن (0.314) من رضا العميل في البنوك اليمنية ناتج عن ممارسة جودة تقديم الخدمات المصرفية. كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta$  أو درجة التأثير (0.561)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسة (جودة الخدمات المصرفية) قد يؤدي إلى ارتفاع رضا العميل لدى عملاء البنوك اليمنية بدرجة (0.561)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (136.154)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01). وأما بالنسبة لتأثير (جودة الخدمات المصرفية) على أبعاد رضا العميل فكان هناك أثر إيجابي دال احصائياً لجودة الخدمات المصرفية على كلا من (الرضا الذاتي، الرضا النسبي، الرضا التطويري)، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الثالثة " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في رضا العميل بأبعاده"،

تأكيد النتائج باستخدام برنامج أموس:



شكل رقم (10)

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة:

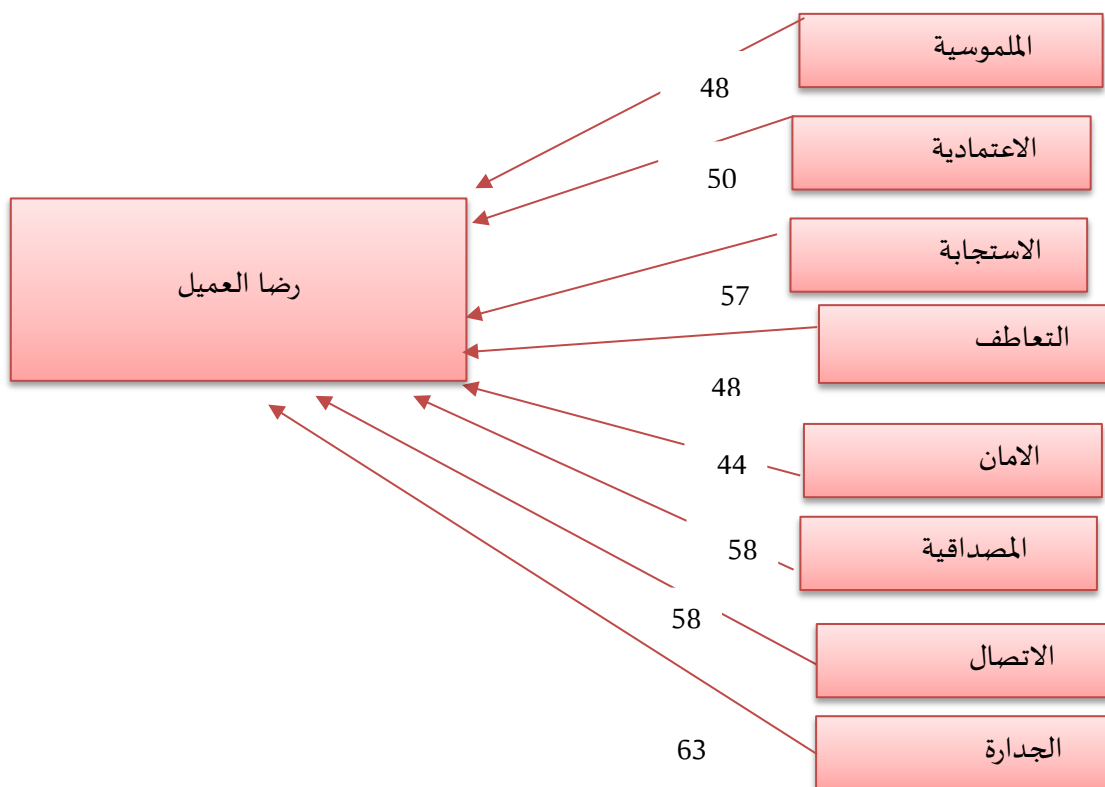
"يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، وذلك كما يوضح الجدول (11).

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار $\beta$	مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	أبعاد المتغير المستقل	الفرضية
0.000	8.288	0.433	0.000	68.687	0.188	0.433	الملموسية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العميل
0.000	8.417	0.439	0.000	70.840	0.193	0.439	الاعتمادية	
0.000	10.470	0.519	0.000	109.612	0.270	0.519	الاستجابة	
0.000	8.866	0.457	0.000	78.610	0.209	0.457	التعاطف	
0.000	7.821	0.413	0.000	61.166	0.171	0.413	الأمان	
0.000	10.196	0.509	0.000	103.955	0.259	0.509	المصداقية	
0.000	9.794	0.494	0.000	95.917	0.244	0.494	الاتصال	
	11.467			131.488	0.307	0.554	الجدارة	

من الجدول (11) يتضح أن هناك ارتباطاً موجباً ذو دلالة معنوية بين بعد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، المصداقية، الاتصال، الجدارة) و(ورضا العميل)، فقد كان معامل الارتباط R إيجابياً عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد قبول الفرضيات الفرعية والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العميل عن البنوك اليمينية"

تأكيد النتائج باستخدام برنامج أموس:



شكل رقم (11)

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

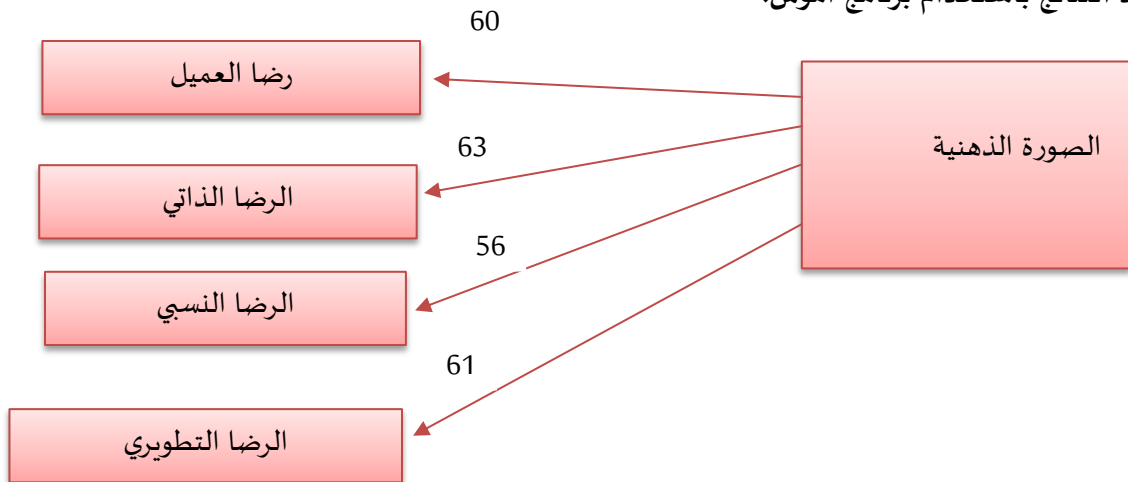
"يوجد أثر ذو دلالة معنوية للصورة الذهنية على رضا العميل بأبعاده" ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، وذلك كما يوضح الجدول (12).

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F	معامل الانحدار $\beta$	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة الذهنية في رضا العميل بأبعاده	الصورة الذهنية	رضا العميل	0.625	0.391	190.430	0.000	0.625	13.800	0.000
		رضا ذاتي	0.593	0.352	161.456	0.000	0.593	12.707	0.000
		رضا نسبي	0.513	0.263	105.859	0.000	0.513	10.289	0.000
		رضا تطوري	0.585	0.343	154.838	0.000	0.585	12.443	0.000

من الجدول (12) يتضح أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية بين (الصورة الذهنية) ورضا العميل، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.625) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> يفسر ما نسبته (0.391) من التباين/ التغيرات في رضا العميل، مما يشير إلى أن (0.391) من رضا العميل لدى عملاء البنوك اليمنية ناتج عن بناء صورة ذهنية. كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $\beta$  أو درجة التأثير (0.625)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في تكوين (صورة ذهنية) قد يؤدي إلى ارتفاع رضا العميل لدى العملاء البنوك بدرجة (0.625)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (190.430)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01) وأما بالنسبة لتأثير الصورة الذهنية على أبعاد رضا العميل فكان هناك أثر إيجابي دال احصائياً لصورة الذهنية على كلا من (الرضا الذاتي، الصورة الرضا النسبي، الرضا التطوري)، وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية في رضا العميل بأبعاده"

تأكيد النتائج باستخدام برنامج أموس:



شكل رقم (12)

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة:

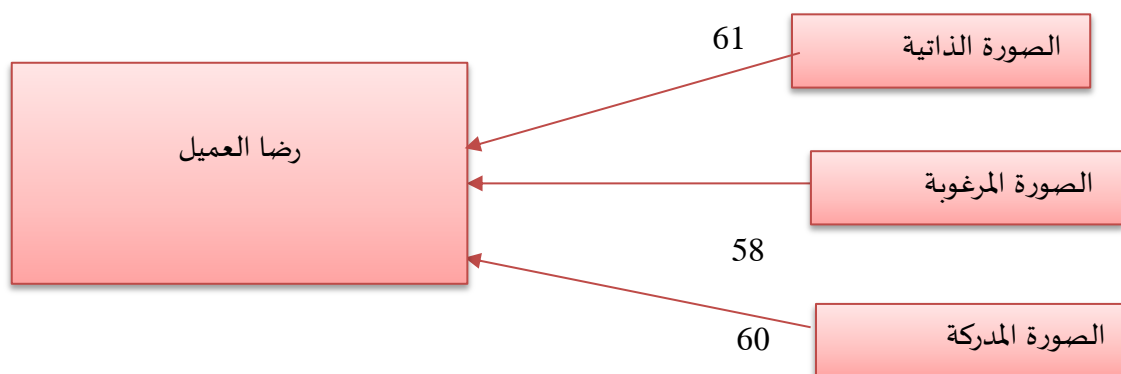
"يوجد أثر ذو دلالة معنوية للأمان في تحقيق رضا العميل"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط، وذلك كما يوضح الجدول (13).

جدول (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة T	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار $\beta$	مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	الفرضية
0.000	14.153	0.635	0.000	200.306	0.403	0.635	رضا العميل	الصورة الذاتية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية
0.000	11.148	0.543	0.000	124.270	0.295	0.543		الصورة المرغوبة	لأبعاد الصورة الذهنية في رضا
0.000	11.123	0.542	0.000	123.715	0.294	0.542		الصورة المدركة	العميل

من الجدول (13) يتضح أن هناك ارتباطاً موجباً ذو دلالة معنوية بين بعد (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة) و(ورضا العميل)، فقد كان معامل الارتباط R إيجابياً عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد قبول الفرضيات الفرعية والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية في رضا العميل عن البنوك اليمنية"

تأكيد النتائج باستخدام برنامج أموس:



شكل رقم (13)

اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

"هناك فروق ذات دلالة معنوية في مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل في البنوك العاملة في اليمن" تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس، نوع البنك الذي تتعامل معه). ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الاحادي T-Test مع المتغيرات التي تتكون من متغيرين الجنس، نوع البنك.



1- النوع (الجنس):

اختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل حسب متغير النوع (الجنس):  
للتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل والتي تعزى للنوع تم استخدام اختبار T-Test.

جدول(14): اختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل حسب متغير النوع

T- Test		انثى		الذكور		المتغيرات
مستوى الدلالة	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.043	4.122	.60263	3.8750	.58426	3.9852	جودة الخدمات المصرفية
0.641	.218	.65820	3.5938	.68313	3.7044	الصورة الذهنية
0.948	.004	.65394	3.6875	.74436	3.8768	رضا العميل

يتضح من الجدول (14) أن هناك فروق في جودة تقديم الخدمات المصرفية تعزى الى النوع الاجتماعي حيث أن مستوى الدلالة (0.043) وهي أقل من (0.05) وهذه النتيجة تؤكد الثقافة الذكورية السائدة في المجتمع وأن المجتمع لم يتقبل عمل الانثى بشكل ملحوظ إلا في السنوات الأخيرة، بينما لا توجد فروق بين الذكور والاناث في بناء الصورة الذهنية ورضا العميل لأن مستوى الدلالة (0.641) (0.948) وهي أكبر من (0.05).

2- اختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل حسب متغير نوع البنك (بشكل عام):

جدول(15): اختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل حسب متغير نوع البنك

T- Test		إسلامي		تجاري		المتغيرات
مستوى الدلالة	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.018	5.683	.59799	3.7724	.55570	4.0739	جودة الخدمات المصرفية
0.000	35.027	.79315	3.5041	.55444	3.7841	الصورة الذهنية
0.000	26.320	.76831	3.5772	.63673	3.9830	رضا العميل

يتضح من الجدول (15) أن هناك فروق في جودة تقديم الخدمات المصرفية تعزى الى نوع البنك حيث أن مستوى الدلالة (0.018) وهي أقل من (0.05)، وكذا توجد فروق بين نوعي البنوك التجارية والإسلامية في بناء الصورة الذهنية حيث مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وكذلك توجد فروق بين نوعي البنوك التجارية والإسلامية في رضا العميل حيث مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وهذه النتيجة تؤكد أن هناك فروق بين البنوك التجارية والإسلامية وفي إشارة الى أن البنوك التجارية مميزة عن البنوك الإسلامية في جودة تقديم الخدمات وفي الصورة الذهنية لدى العملاء وفي ارضا العملاء كذلك وذلك ربما يعود الى التأسيس الطويل والخبرات المتراكمة لدى موظفي وكذلك الى دعم الجهات الحكومي.

اختبار الفروق في مستوى جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل حسب متغير أنواع البنوك: للتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل والتي تعزى لنوع البنك تم استخدام المتوسطات.

جدول (16) تفاصيل الفروق للمحاور ذات الدلالة الإحصائية حسب متغير نوع البنك حسب المتوسطات

م	نوع البنك	درجة التوفر / التقدير اللفظي ( المحاور )		
		رضا العميل	الصورة الذهنية	جودة الخدمات المصرفية
1	بنك اليمن الدولي	%80	%73.6	%87.2
		كبيرة	كبيرة	كبيرة جدا
2	بنك اليمن والكويت	%83.3	%76.6	%82.6
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
3	البنك العربي	%83.5	%74.1	%82.3
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
4	بنك الامل	%75.3	%75.3	%81.5
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
5	البنك التجاري اليمني	%79.3	%78.6	%81.3
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
6	كالك بنك	%81.9	%78.7	%81.2
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
7	بنك الكريمي للتمويل الاسلامي	%81.0	%78.3	%78.9
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
8	بنك اليمن والبحرين الشامل	%69.3	%72	%77.3
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
9	البنك اليمني للإنشاء والتعمير	%72.7	%69.4	%76.8
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
10	بنك التضامن الإسلامي	%66.2	%64.8	%75.1
		متوسطة	متوسطة	كبيرة
11	البنك الإسلامي للتمويل	%70.6	%66.6	%73.3
		كبيرة	متوسطة	كبيرة
12	البنك الأهلي اليمني	%74.5	%74.5	%72.7
		كبيرة	كبيرة	كبيرة
13	بنك سبأ الاسلامي	%65.9	%65.1	%71.1
		متوسطة	متوسطة	كبيرة

يتضح من الجدول (15) وجود فروق في استجابة العينة على محور جودة الخدمات المصرفية ومحور الصورة الذهنية ومحور رضا العميل تعزى لمتغير نوع البنك، ويتبين مما سبق أن بنك اليمن الدولي كان في المرتبة الأولى من حيث توفر جودة الخدمات المصرفية وهذا يشير إلى إمكانية البنك من حيث تبني إدارة الجودة على مستوى الإدارة والافراد والعملاء، وفي المرتبة الأخيرة من حيث توفر جودة الخدمات المصرفية بنك سبأ الإسلامي وهذا قد

يكون ناتج عن الوضع الحالي المترتب عليه ازمة في السيولة المالية مما نتج عنه تدني في جودة تقديم الخدمات المصرفية.

ويتبين مما سبق أن كاك بنك كان في المرتبة الأولى من حيث توفر صورة ذهنية لدى عملاء البنك ويشير أن عملاء كاك بنك يتمتعون بصورة ذهنية طيبة اتجاه البنك مما يولد لديهم رغبة مستمرة في الاستمرار في التعامل وتوصية الآخرين للتعامل مع البنك، وفي المرتبة الأخيرة من حيث توفر الصورة الذهنية بنك التضامن الاسلامي وهذا قد يكون ناتج عن الوضع الحالي المترتب عليه ازمة في السيولة المالية مما نتج عنه تكوين صورة ذهنية سلبية اتجاه البنك وموظفيه.

ويتبين مما سبق أن البنك العربي كان في المرتبة الأولى من حيث توفر رضا العميل وهذا يشير إلى إمكانية البنك وكذلك إلى عدد القيل لدى فروع البنك مما يولون اهتمام خاص بعملائهم، وفي المرتبة الأخيرة من حيث توفر رضا العميل بنك سبأ الإسلامي حيث تبين أن عملاء البنك مستين من معاملة البنك وموظفي اتجاههم مما يتولد لديهم عدم الرضا عن البنك وخدماته.

### أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- 1- هناك أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء عند مستوى معنوية (0.05).
- 2- هناك أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنوك العاملة في اليمن- كان كالتالي بعد الجدارة، ثم الاستجابة، المصادقية، الاتصال، التعاطف، الاعتمادية، الملموسية، وأخيراً الامان وإن كان بمستوى ضئيل مقارنة ببقية الأبعاد.
- 3- هناك أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية في بناء صورة ذهنية إيجابية للبنوك العاملة في اليمن- صنعاء عند مستوى معنوية (0.05).
- 4- هناك أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء الصورة الذهنية في البنوك العاملة في اليمن- كان كالتالي بعد الاتصال، ثما الجدارة، المصادقية، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، وأخيراً الامان ورغم أن بعد الأمان أكثر الأبعاد ممارسة.
- 5- تبين وجود فروق في جودة تقديم الخدمات المصرفية تعزى إلى ( الجنس، نوع البنك)، وكذلك وجود فروق في والصورة الذهنية رضا العميل تعزى إلى متغير نوع البنك، وعدم وجود فروق في الجنس.

### الاستنتاجات:

- 1- مستوى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الثمانية كانت عالية مما يشير إلى وجود اهتمام من قبل إدارة البنوك بأبعاد الجودة ومدى تطبيق هذا المعايير والالتزام بها، من خلال تحسين جودة تقديم الخدمات المصرفية وذلك بدليل المؤشرات الناتجة عن هذه الأبعاد.
- 2- تختلف درجة ممارسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في اليمن، حيث كانت أكثر الأبعاد ممارسة هو بعد الأمان يليه بعد الجدارة، الاعتمادية، المصادقية، التعاطف، الاتصال، الملموسية، وفي الأخير بعد الاستجابة.

- 3- مستوى الصورة الذهنية بأبعاده الثلاثة كان عالياً، حيث تبين أن ممارسة بناء الصورة الذهنية تختلف درجاتهم، حيث كانت أكثر الأبعاد ممارسةً هو بُعد (الصورة الذاتية) يليه بُعد (الصورة المدركة)، وأقل الأبعاد ممارسةً هو بُعد (الصورة المرغوبة).
- 4- وكذلك مستوى رضا العميل بأبعاده الثلاثة كان عالياً، مما يشير أن درجة ممارسة أبعاد رضا العميل في البنوك العاملة في اليمن كانت عالية، حيث كانت أكثر الأبعاد ممارسةً هو بُعد (الرضا التطويري) يليه بُعد (الرضا الذاتي) وأقل الأبعاد ممارسةً هو بُعد (الرضا النسبي).

#### التوصيات:

- وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها تم الخروج بالتوصيات الآتية:
1. توصي الدراسة البنوك العاملة في اليمن بمزامنة التكنولوجيا، لمواكبة السوق المصرفي لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات التي يطلبها العملاء، من خلال وضع خطط واستراتيجيات محددة لسوقها المصرفية وتوضيحها والاهتمام بها ومتابعة تطبيقها.
  2. ضرورة الاهتمام بتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، ووضعها ضمن الأهداف العامة لإدارة البنوك، وذلك لغرض تمييز الخدمات التي تقدمها البنوك لدى العملاء.
  3. على إدارات البنوك الاستمرار ببرامج البحوث التسويقية لإجراء الدراسات والاستقصاءات بشكل مستمر للتعرف على حاجات ورغبات العملاء والسعي لإشباعها، والاهتمام بمشاكلهم، لتقديم خدمات تفوق توقعاتهم للوصول بذلك لإسعادهم.

#### قائمة المراجع

##### أولاً- المراجع بالعربية:

- أحمد، بثينة، (2012)، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن "دراسة ميدانية في الشركة العامة للاتصالات و بريد نينوى- العراق، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد34، العدد 109.
- جدعان، حماد أحمد (2013)، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية" دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية، المجلد9، العدد29.
- الخزاعي، محمد عبده (2009). أثر جودة الخدمة المصرفية في بنك التضامن الإسلامي الدولي في رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا صنعاء، اليمن.
- الرياضي، سامر فهد (2016)، أثر أبعاد الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير غير منشوراه، جامعة الزرقاء، الأردن: 49.
- السكارنه، بلال، (2012)، اخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال" دراسة ميدانية على شركة الاتصالات الأردنية، جامعة الاسراء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد33: 386.
- طالب، إسلام صالح، (2010)، أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها- حالة دراسية في أحد المصارف الأهلية في العراق، مجلة المنصور، العدد14، المؤتمر العلمي العاشر 24- 25 تشرين الأول، 2010م.

- محمد، عبده علي (2018)، الخدمات الاجتماعية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية اليمنية- دراسة وصفية تحليلية في التطبيق على وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل في اليمن، جامعة القران الكريم وتأسيس العلوم، أطروحة دكتوراه- غير منشوراه، السودان.
- العجارمة، تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن: 329.
- العطوي، عامر؛ والشيباني الهام (2010). قياس الثقافة التنظيمية وتشخيص فجوتها في المؤسسات التعليمية، دراسة تطبيقية في جامعة كربلاء، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (12): 25.
- فتاح، نافا؛ درون، عبدالله؛ عثمان، محمود (2014)، الترتيب الداخلي للمنشأة السياحية ودوره في تحقيق رضا الزبون "دراسة تحليلية لآراء عينة من الزائرين الى منتزه جافي لاند السياحية في مدينة السلمانية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد4، العدد10: 111.
- لحلول، سامية، وشهلي يزيد، (2015)، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد45: 195.
- مزيان، عبد القادر؛ وحميدة محمد، (2012)، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء" دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، جامعة ابي بكر بلقاوي، رسالة ماجستير غير منشوراه: 155.
- النشعي، مراد، قائد عماد (2015)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا، مجلة الدراسات الاجتماعية جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 21 (45)، 107-158.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Baron, Reuben M. & Kenny, David (1984). The Moderator- Mediator Variable Distnction in social Psychological Research conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of personality and social psychology, Vol. 51, No, 6.
- CheserekL. &Kimwolo, A. &cherop, F, (2015), Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya International Journal of Humanities and Social Science, 5(7), pp.102- 112.
- Costello, A., & Osborne, J. (2005). Best Practices in exploratory factor analysis: four 11.
- Holmbeck, Grayson N. (1997). Toward Terminological, conceptual, and statistical Clarity in the Study of Mediator and Moderator: Examples From the Child Clinical and Pediatric Psychology Literatures, journal of Consulting and Clinical psychology, Vol.65, No, 4.
- Kotler, P.(2000).marketing management (10th ed.) India: prentice Hall, p230.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607- 610.
- McCullum, R., & Austin, J. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. Annual Reviews Psychological. 2000. 51: 201- 226.
- Marie, Anne, (2002), Le Comportement du Consommateur dans ses achate de fruits et legumas, Lieus d achat, Modes de vente, Cavard, Moreau Rion, P132.

- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985). "A conceptual Model of service quality and its Implications For Future Research. Journal of, p41.
- Zeithaml, v; and Bitner, M(2003).service Marketing: Integrating customer Focus Across the Firm. International Edition M C Graw- Hill, NewYork;28- 31.