

أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقتهم

قطر الندى ثابت صالح صائل

قسم العلوم المالية والمصرفية-كلية الاقتصاد والعلوم السياسية-جامعة عدن

nadoosaleh121093@gmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقة العملاء في القطاع المصرفي اليمني، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث جُمعت البيانات عبر استبيان إلكتروني شمل (47) عميلًا، وتم تحليلها باستخدام أسلوبي الانحدار البسيط والمتعدد في برنامج (SPSS). أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيًا لكل من جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقة العملاء، مع تأثير أقوى لتوقعات العملاء وتوصي الدراسة بتحسين جودة الخدمات المصرفية، وإدارة توقعات العملاء بفعالية، وتعزيز التواصل والشفافية، إضافة إلى إجراء قياسات دورية لرضا العملاء لدعم الثقة والولاء المصرفي.

Abstract

The study aimed to measure the impact of banking service quality and customer expectations on enhancing customer trust in the Yemeni banking sector. It adopted a descriptive analytical approach, where data were collected through an electronic questionnaire administered to (47) customers. The data were analyzed using simple and multiple regression techniques through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The results revealed a positive and statistically significant effect of both banking service quality and customer expectations on enhancing customer trust, with customer expectations showing a stronger impact. The study recommends improving banking service quality, effectively managing customer expectations, strengthening communication and transparency, and conducting periodic measurements of customer satisfaction to support trust and banking loyalty.

منهجية الدراسة:

المقدمة:

تعتبر جودة الخدمات المصرفية من التوجهات الجديدة التي حظيت باهتمام كبير من قبل المتخصصون في الفكر الاقتصادي والإداري، حيث أنها تعتبر من الأساليب الحديثة التي تعمل على تحسين وتطوير سير وأداء العمل في المؤسسات الخدمية والمالية وبالتالي تحقيق الأرباح عن طريق الخدمات المقدمة للعملاء ولاسيما بعد زيادة حدة المنافسة التي تشترط ضمان نموها وتطورها قدرتها على جذب عدد كبير من العملاء وتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم (المعيوفي: 2022م:ص631) ففي الآونة الأخيرة تبنى القطاع المصرفي مفهوم الجودة كخطوة استباقية للدخول في مضمار المنافسة العالمية التي تواجه مجال الخدمات المصرفية وما شهدته من تحولات مثيرة من النمط التقليدي في مجال تقديم الخدمة للمستهلك إلى النمط الإلكتروني والذي يعمل على تسهيل تقديم ووصول العميل للخدمة بدون مشقة وعناء والتي لعبت دورا مهما في قياس الأداء المصرفي.

يعد القطاع المصرفي ركيزة أساسية للنشاط الاقتصادي والاجتماعي في اليمن، حيث يقوم بدور مزدوج يتمثل في تعبئة المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمار المنتج، بالإضافة إلى تمويل المشاريع التجارية والخدمية الصغيرة والكبيرة ومع استمرار التحديات الاقتصادية والسياسية التي تواجه البلاد، أصبح أداء البنوك أكثر أهمية ليس فقط في الحفاظ على الاستقرار المالي، بل أيضاً في تعزيز الثقة العامة بالقطاع المصرفي. فالقطاع المصرفي الفاعل والموثوق يمثل شريكاً اقتصادياً يساهم في تنشيط الاستثمارات، وتحفيز الادخار، وخلق فرص العمل، وهو ما يعكس دوره الحيوي في التنمية الاقتصادية المستدامة.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات المصرفية في اليمن، برزت جودة الخدمة المصرفية كعنصر محوري في جذب العملاء والحفاظ عليهم. فالعملاء اليوم لا يكتفون بالحصول على منتج مالي فقط، بل يقيمون البنوك على أساس تجربة الخدمة الكاملة، التي تشمل سرعة الاستجابة، والشفافية، والموثوقية، والتعامل الإنساني مع موظفي البنك وقد أظهرت الممارسات في بعض البنوك اليمنية، أن تقديم خدمة مصرفية متسقة وموثوقة يسهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

غير أن الواقع المصرفي اليمني يواجه تحديات كبيرة تتعلق بتباين مستوى جودة الخدمة بين البنوك، ما يؤدي إلى ضعف ثقة العملاء في المؤسسات المصرفية، فالتجربة العملية للعملاء تشير إلى وجود فجوات واضحة بين توقعاتهم وما يحصلون عليه فعلياً، وذلك نتيجة التأخر في إنجاز المعاملات، وعدم وضوح الرسوم والتكاليف، وضعف الاتساق في تقديم الخدمات وهذه الفجوة تضعف ولاء العملاء وتزيد من احتمال انتقالهم إلى بنوك أخرى توفر خدمات أكثر كفاءة وشفافية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الدور المهم الذي تؤديه البنوك في دعم النشاط الاقتصادي، إلا أن القطاع المصرفي يواجه تحديات تتعلق بضعف ثقة بعض العملاء نتيجة التباين في مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وعدم توافقه في بعض الأحيان مع توقعاتهم وقد أدى هذا الوضع إلى وجود فجوة بين ما ينتظره العملاء وما يحصلون عليه فعلياً من خدمات، مما ينعكس على رضاهم واستمرار تعاملهم مع البنوك، ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقتهم بالمؤسسات المصرفية، بهدف تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في بناء هذه الثقة وتحسين العلاقة بين البنوك وعملائها.

السؤال الرئيسي للدراسة: ما أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسات المصرفية؟

الأسئلة الفرعية:

1. هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية في تعزيز ثقة العملاء بالبنوك؟
2. هل تؤثر توقعات العملاء في مستوى ثقتهم بالمؤسسات المصرفية؟
3. أي المتغيرين له التأثير الأكبر في تعزيز ثقة العملاء: جودة الخدمة أم توقعات العملاء؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى تحقيق الاتي:

الهدف الرئيسي:

• التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسات المصرفية في اليمن.

الأهداف الفرعية:

- تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في تعزيز ثقة العملاء.
- تحليل أثر توقعات العملاء في تعزيز ثقتهم بالمؤسسات المصرفية.
- تحديد المتغير الأكثر تأثيراً في تعزيز ثقة العملاء.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء وعلاقتها بثقة العملاء في المؤسسات المصرفية، خاصة في البيئة المصرفية اليمنية التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في هذا المجال، كما تقدم إطاراً تحليلياً يوضح العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء ودورهما في تعزيز الثقة، مما يمكن الباحثين من الاستفادة منها في دراسات مستقبلية تتناول تطوير الأداء المصرفي وخدمات العملاء.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة إدارات البنوك اليمنية من نتائجها في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، والعمل على إدارة توقعاتهم بصورة أكثر فاعلية بما يسهم في تعزيز مستوى الثقة والرضا لديهم، كما تساعد النتائج صانعي القرار في البنوك على تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في ثقة العملاء، مما يدعم تطوير سياسات وخطط عمل تسهم في الحفاظ على العملاء وزيادة قدرتها التنافسية واستقرارها في السوق المصرفي.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقتهم.
- الفرضيات الفرعية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية في تعزيز ثقة العملاء.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين توقعات العملاء في تعزيز ثقتهم بالمصرف.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسات المصرفية في اليمن، وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء البنوك، حيث تم تصميمه بما يتوافق مع متغيرات الدراسة، وتكوّن من المحاور الأساسية الآتية: محور جودة الخدمة المصرفية، وتضمن (7) فقرات.

محور توقعات العملاء، وتضمن (7) فقرات لقياس مستوى توقعات العملاء تجاه الخدمات المصرفية المقدمة. محور ثقة العملاء، وتضمن (7) فقرات لقياس مستوى ثقة العملاء بالمؤسسات المصرفية. البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وتضمنت معلومات عامة عن أفراد العينة. **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك العاملة في اليمن الذين يتعاملون مع الخدمات المصرفية المختلفة.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة ميسرة من عملاء البنوك، وبلغ حجم العينة (47) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي.

مبررات صغر حجم العينة وحدود الدراسة: يرجع صغر حجم العينة إلى صعوبة الوصول إلى عدد كبير من العملاء في ظل الظروف الاقتصادية والتقنية الراهنة، إضافة إلى الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات. وعليه، تُعد نتائج الدراسة مرتبطة بحجم العينة المستخدم، وهو ما يمثل أحد حدود الدراسة التي قد تؤثر على إمكانية تعميم النتائج على جميع عملاء البنوك في اليمن.

حدود الدراسة:

- المكانية: تقتصر الدراسة على البنوك العاملة في اليمن.
- الزمانية: تغطي فترة جمع البيانات الحالية خلال الدراسة.
- الموضوعية: تركز على أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء وثقتهم.

الدراسات السابقة:

- دراسة عبد الرحمن (2022) أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية تهدف هذه الدراسة الى قياس أثر تطبيق مبادرات التحول الرقمي في عدد من البنوك المصرية على مستوى جودة الخدمات المصرفية كما يدركها العملاء، مع التركيز على أبعاد جودة الخدمة (المؤسسات، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة وُزعت على عينة من عملاء عدد من البنوك العامة والخاصة المصرية، وتحليل الفروق في أبعاد جودة الخدمة بعد تطبيق عناصر رقمية مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات الذكية، أسهمت هذه الدراسة في تحسين بعض أبعاد جودة الخدمة، خاصة سهولة الاستخدام، سرعة الوصول، والأمان، لم يتحسن بُعد التعاطف والتواصل البشري بشكل ملحوظ إلا عند اقتران التحول الرقمي بتدريب الموظفين وتطوير الإجراءات الداخلية. تتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في تناول أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية باعتبار الجودة متغيراً تابعاً متعدد الأبعاد باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة لقياس إدراك العملاء. تختلف الدراسة الحالية في البيئة التطبيقية (الجمهورية اليمنية)، مما يمنحها بعداً مقارناً في سياق اقتصادي وتنظيمي مغاير.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في إثراء الأدبيات العربية حول التحول الرقمي في القطاع المصرفي ضمن بيئة مصرفية مختلفة عن البيئة المصرية، خاصة إذا كانت في سياق اقتصادي يواجه تحديات هيكلية وتقديم نتائج تطبيقية يمكن أن تساعد البنوك المحلية في صياغة استراتيجيات رقمية متكاملة تربط بين التكنولوجيا وتنمية الموارد البشرية.

•دراسة الباحثة عتاب حسون بعنوان (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء – دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية) 2022م، هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في المصارف الخاصة العاملة في سورية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، مع تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS الإصدار 25). تم توزيع (175) استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الخاصة، استُردت جميعها، واستُبعدت (13) استبانة لعدم اكتمالها، ليصبح العدد النهائي الصالح للتحليل (162) استبانة توصلت هذه الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التأكيد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

تختلف البيئة الجغرافية؛ حيث أُجريت هذه الدراسة في المصارف الخاصة العاملة في سورية، بينما تُطبّق الدراسة الحالية في بيئة مصرفية مختلفة (الجمهورية اليمنية-محافظة عدن) بالإضافة الى اختلافها في حجم العينة؛ إذ بلغ في هذه الدراسة (162) مفردة، بينما تعتمد الدراسة الحالية على عينة أصغر (47 مفردة)، مما قد يؤثر في قوة التعميم الإحصائي.

قد تختلف طبيعة البيئة الاقتصادية والتشريعية والتقنية بين البلدين، مما ينعكس على إدراك العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية.

تسهم الدراسة الحالية في إثراء الأدبيات العربية من خلال اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في بيئة مصرفية تختلف في ظروفها الاقتصادية والمؤسسية. تمثل الدراسة الحالية إضافة تطبيقية من خلال التركيز على واقع مصرفي قد يعاني من تحديات تقنية أو تنظيمية مختلفة، الأمر الذي يبرز خصوصية النتائج مقارنة بالدراسات السابقة.

• دراسة بعنوان (دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة: دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية باستخدام نموذج الفجوات) للباحث مهدي حمدان 2022م هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في فروع المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية – الجمهورية العربية السورية وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية والفرعية لجودة الخدمة المصرفية ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وقياس الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للخدمة المصرفية.

المنهج المستخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على نموذج الفجوات (SERVQUAL) لقياس الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة باستخدام (413) مفردة من عملاء فروع المصرف. توصلت هذه الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المتوقعة والمدركة على مستوى جميع الأبعاد، وكانت الفروق لصالح الجودة المتوقعة ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

عند مقارنة هذه الدراسة بالدراسة الحالية (حول جودة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز الرضا/الأمان المصرفي)، يمكن الاتفاق في التركيز على جودة الخدمة المصرفية باعتبارها متغيراً مستقلاً مؤثراً في رضا العملاء، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتأكيد وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

اختلافها في البيئة الجغرافية؛ إذ أجريت الدراسة السابقة في محافظة اللاذقية – سوريا، بينما تركز الدراسة الحالية على البيئة المصرفية اليمنية.

اختلاف في حجم العينة؛ حيث اعتمدت الدراسة السابقة على (413) مفردة، بينما تعتمد هذه الدراسة على (47) مفردة فقط، وهو ما يندرج ضمن حدود الدراسة ويبرر بظروف المجتمع محل الدراسة. تضيف هذه تقديم تحليل حديث لواقع جودة الخدمات المصرفية في بيئة مصرفية مختلفة (اليمن)، خاصة في ظل تحديات اقتصادية ومصرفية خاصة، وإبراز دور الجودة ليس فقط في تحقيق الرضا، بل في تعزيز الثقة والاستقرار والأمان المالي، وتوفير نتائج يمكن أن تسهم في دعم متخذي القرار في تحسين جودة الخدمات المصرفية بما يتلاءم مع توقعات العملاء المحليين.

• دراسة الباحثين: علاء محمد، أ.د. كنجو كنجو - بعنوان: "قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل (دراسة تطبيقية على المصارف الخاصة في سورية)" 2021م- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ثقة العميل في المصارف الخاصة في سورية، بالإضافة إلى قياس مستويي جودة الخدمات الإلكترونية وثقة العملاء ضمن هذا القطاع.

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم تصميم استبانة تحتوي على بنود لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومن ثم بنود لقياس مستوى ثقة العميل.

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً (ذو دلالة إحصائية) لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ثقة العميل كما بينت أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف الخاصة في سورية هو في المستوى المتوسط ليس المرتفع، مما يعني وجود فرص لتحسين الجودة. أما ثقة العميل فكانت ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على أن العملاء يتقنون بالمصارف الخاصة رغم أن جودة الخدمات الإلكترونية لم تصل بعد إلى أفضل المستويات الممكنة في تصورهم.

تمثلت أهم نتائج البحث أنه تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تلبي جزءاً من توقعات العملاء، وحسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاء للعملاء هي العناصر المادية الملموسة يليها الأمان ثم التعاطف، أما أقلها إرضاء للعملاء هي الاعتمادية والاستجابة، وتبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة ورضا العملاء.

•دراسة الدكتور عمر الطاهر بعنوان- أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية-2019م تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثلة باللموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان / الضمان الموثوقة الاعتمادية علي رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية.

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها، يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية، ولقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية.

وقد لخصت الدراسة الي أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية / الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما

البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة.

وننتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (a) (0.05) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

وقد أوصت الدراسة ان لترتيب أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية أهمية تطبيقية بحيث يجب على إدارة المصارف أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بتحسين جودة الخدمات المصرفية التركيز على بعد الموثوقية / الاعتمادية بكونه أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب محل الدراسة مع مراعاة نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى.

يجب على المصارف الاهتمام برضا عملائها من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء القادرين على جذبهم وكسب رضاهم من خلال تدريبهم وتطوير مهارات التواصل لديهم والتأكيد على تركيز الموظفين على اللغة الإيجابية لما لها من أثر كبير على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية.

يجب على المصارف تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل وتطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدمات بجودة.

●دراسة الباحث رمزي الردايدة بعنوان (أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن) دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان 2011م،

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن، وقد شملت الدراسة عينة من 8 بنوك أردنية وأجنبية، حيث تم توزيع (350) استبانة، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، حيث تمت دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعاده (الكفاءة، الاعتمادية، السرية الاتصال الاستجابة، على جودة العلاقة بإبعاده الرضا، الثقة، الالتزام)، توصلت هذه الرسالة الى الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية، ثلاثة أبعاد فرعية من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أظهرت وجود أثر مباشر على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن وهي الاعتمادية والاتصال والكفاءة عند دراستها للمصارف الأردنية بينما البعد الفرعي السرية من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ظهر له أثر على جودة العلاقات في المصارف الأجنبية، بالإضافة الى عدم وجود أي أثر مباشر لبعد الاستجابة على جودة العلاقة كبعد رئيسي أو على أبعاده الفرعية. وأوصت الدراسة بقيام البنوك بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين زبائنهم وليس فقط بين الموظفين ذوي الاختصاص، وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية رغباتهم، وضرورة قيام البنوك الأردنية بتطوير علاقتها مع الزبائن لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة لتكون قادرة على منافسة البنوك الأجنبية في هذا المجال.

تتفق دراسة رمزي الردايدة مع الدراسة الحالية في تأكيدها على أهمية جودة الخدمة المصرفية – وخاصة الإلكترونية – في تعزيز العلاقة بين المصرف والعملاء، كما يشترك الباحثان في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات، إضافة إلى تركيزهما على بعد الثقة باعتباره عنصراً أساسياً في جودة العلاقة المصرفية، إلا أن هناك عدداً من أوجه الاختلاف بين الدراستين، حيث ركزت دراسة الردايدة على أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في جودة العلاقة بأبعادها (الرضا، الثقة، الالتزام)، بينما تركز الدراسة الحالية على تعزيز ثقة العملاء تحديداً كمتغير تابع رئيسي، مع إدخال توقعات العملاء كمتغير مستقل إضافي، وهو ما لم تتناوله الدراسة السابقة بصورة مباشرة.

أجريت الدراسة السابقة في البيئة المصرفية الأردنية التي تنسم بدرجة أعلى من الاستقرار والتنظيم، في حين تطبق الدراسة الحالية في القطاع المصرفي اليمني الذي يواجه تحديات اقتصادية وهيكلية تؤثر على مستوى الثقة المصرفية، مما يمنح الدراسة الحالية خصوصية وأهمية سياقية أكبر، بالإضافة إلى طبيعة الخدمة المدروسة حيث ركزت الدراسة السابقة على الخدمات المصرفية الإلكترونية فقط، بينما تتناول الدراسة الحالية جودة الخدمة المصرفية بشكل أشمل، بما يتضمن الأبعاد التقليدية والتفاعلية المرتبطة بتوقعات العملاء.

تتمثل الإضافة العلمية للدراسة الحالية في عدة جوانب، أهمها: دمج متغير توقعات العملاء مع جودة الخدمة المصرفية في نموذج تحليلي واحد لقياس أثرهما المشترك في تعزيز الثقة وتقديم دراسة تطبيقية في البيئة اليمنية التي تعاني من فجوة واضحة في الثقة المصرفية، وهو مجال لم يحظ بدراسات كافية، تحديد المتغير الأكثر تأثيراً في تعزيز ثقة العملاء، مما يوفر مؤشرات عملية مباشرة لصناع القرار في البنوك اليمنية لتحسين استراتيجيات الخدمة وبناء الثقة على المدى الطويل.

• Kamara, A. K., & Bangura, F. S. (2026). *Future Business Journal* •Electronic banking services quality and customer loyalty: Double mediation *Future Business Journal (Springer)*, 2026.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (EBSQ) على ولاء العملاء، مع دراسة أثر كل من رضا العملاء والثقة كعوامل وسيطة، وتم استخدام منهج كمي باستخدام النموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) حيث بلغت حجم العينة 500 مستجيب من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي في سيراليون في غرب قارة أفريقيا على ساحل المحيط الأطلسي. وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي في رضا العملاء والثقة، مما يعزز ولاء العملاء، الرضا والثقة يعملان كعوامل وسيطة بين جودة الخدمة والولاء.

تتوافق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة أن التأثير الإيجابي لجودة الخدمة وتوقعات العملاء في تعزيز الثقة، وتظهر هذه الدراسة أيضاً أن جودة الخدمة (في شكل خدمات إلكترونية) تؤثر إيجابياً على الثقة ونتائجها المترتبة (الولاء)، وتضيف الدراسة رؤية وسيطية مزدوجة (رضا وثقة) بين جودة الخدمة والنتائج السلوكية للعملاء، ما يزيد فهم العلاقة التفاعلية في سياق الخدمات المصرفية الرقمية، وهو تطور مهم خاصة في بيئات متقدمة تكنولوجياً.

• Balcha, A., Gurmessa, S., & Girma, G. (2023). *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Private Banks, Hawassa, Ethiopia. International Journal of Entrepreneurship*

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم في البنوك الخاصة واستخدمت المنهج الكمي مع استخدام الانحدار والتحليل الوصفي حيث بلغت حجم العينة مستجيب من عملاء تسعة بنوك خاصة في مدينة حواسا اثيوبيا، وقد توصلت الى ان جودة الخدمة مرتبطة إيجابياً بقيمة رضا العملاء وولائهم، والرضا كان وسيطاً جزئياً بين جودة الخدمة وولاء العملاء. تتوافق كلا الدراستين أظهر أهمية جودة الخدمة في التأثير على النتائج السلوكية للعملاء (الثقة أو الولاء)، مع تأثير إيجابي معنوي، تركّز هذه الدراسة على رضا العملاء كوسيط مع اتفاق على وجود تأثير إيجابي، وتسلّط الضوء على أبعاد الجودة المختلفة، تأثيرها التفصيلي، وهو إثراء من حيث تحليل الأبعاد الدقيقة للجودة.

الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية

1- مفهوم جودة الخدمة وخصائصها: هي الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة او هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم بشكل يفوق أو يساوي ما يتوقعونه، وذلك من خلال تقديم خدمة تتميز بالكفاءة، المصداقية، السرعة، والاهتمام باحتياجات العميل، وهي مقياس يقارن بين ما يتوقعه العميل مسبقاً عن الخدمة وما يحصل عليه فعلياً.

إن مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر العميل لذا فهو يختلف من عميل لآخر، وتعتمد "جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة". (الجياشي- 2010م-المجلة العربية للنشر العلمي-ص82)

وتتميز جودة الخدمة بعدة خصائص منها:

- من منظور العملاء: ترتبط بالرضا ومدى تلبية الخدمة لتوقعاتهم.
- من منظور المؤسسة: تعكس كفاءة العمليات، مهارة الموظفين، وفعالية أنظمة العمل.
- ديناميكية: تختلف باختلاف الزمان والمكان وتفضيلات العملاء.

2- مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها:

الخدمة المصرفية هي مجموعة الأنشطة والعمليات المالية التي يقدمها البنك أو المؤسسة المالية لعملائه من أفراد أو شركات، بهدف تلبية احتياجاتهم الاقتصادية والمالية، مثل: قبول الودائع، منح القروض، التحويلات المالية، إصدار البطاقات، تقديم الاستشارات، وإدارة الحسابات. وتتميز هذه الخدمات بكونها غير ملموسة، قائمة على الثقة، وتحتاج إلى دقة وأمان عاليين نظراً لارتباطها المباشر بالأموال وحقوق العملاء. او كما عرفها (ناجي معلا-2007م-المجلة العربية للنشر العلمي-ص83) محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه وانه يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلاً للتطبيق ولهذا فإن مفهوم جودة الخدمة يجب ان تقاس بمقاييس العملاء وتعبر عنها وتتميز بعدة خصائص منها:

- الاعتماد على الثقة: فالعميل يودع أمواله في البنك بناءً على درجة الأمان والمصداقية.
- غير ملموسة: لا يمكن رؤيتها أو لمسها بشكل مادي مثل السلع، لكنها تظهر في شكل تعاملات وإجراءات.
- الطابع التفاعلي: تتطلب تواصل مباشر بين البنك والعميل.
- التأثر بالتكنولوجيا: إذ أصبحت الخدمات المصرفية اليوم تعتمد بشكل كبير على الأنظمة الإلكترونية والمصرفية الرقمية.

• التنوع: تشمل خدمات تقليدية (فتح حسابات، ودائع، قروض) وخدمات حديثة (الخدمات الإلكترونية، الصرافات الآلية، التطبيقات المصرفية).

3- مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها: بحسب دراسات مالية ومصرفية برز مفهوم جودة الخدمات المصرفية كوسيلة للتميز ونتيجة النمطية والتشابه في الطبيعة الإجرائية للخدمات المصرفية وقد ظهرت مفاهيم عديدة مثل خدمة الزبائن والتعاطف معهم، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية، كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية ويعد مفهوم جودة الخدمات المصرفية من المفاهيم المهمة في إنتاج الخدمات المصرفية وتسويقها وسبب ذلك يعود بالدرجة الرئيسة إلى أن الجودة هي شريان الحياة الذي يزود المصارف بإبداعات جديدة وبناء على ذلك لابد من التعرف على مفهوم جودة الخدمات غير الملموسة والتي تعني تقديم الخدمة المالية المصرفية بالموصفات والمعايير العالمية التي تحقق رضا الزبون (شباع والموسوي، 2021م، ص (94)). لا تخرج وجهة نظر الباحث عن وجهات نظر الباحثين فهو يتفق مع التعريف الذي تم إيرادها لكون جودة الخدمة المصرفية تتعلق بالخدمات المالية التي تحتاج إلى عناية وخدمات ذات مستوى عال من الأداء.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج (SERVQUAL):

• الملموسية: وتعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف، وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم، وغالباً ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن.

• الاعتمادية: وتعني الاداء، او الموثوقية، أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد، إذ يتم هنا الالتزام بالوعد حسب ما هو مقرر ومتفق عليه، وتعرف الاعتمادية بأنها درجة التزام المصرف بالموعد تجاه الزبون.

• الاستجابة: ويقصد بها وجود الرغبة في المساعدة الفورية للزبائن وتزويدهم بالخدمة، ويتجسد هذا البعد في سرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبون (الشكاوى والأسئلة) لأن التعامل الجيد في توفير الخدمة وحل المشكلات يعطي الزبون مؤشر إيجابي يقضي على حالة الشك والقلق التي قد يعترض لها الزبون وهو بالانتظار.

• الضمان: تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبون بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاهم الثقة بأنها المصدقية والامانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف ويميل هذا البعد إلى اهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون.

• التعاطف: يشير إلى الأدب والمودة من خلال الاتصال الشخصي بالزبون، فمقدم الخدمة المصرف (يضع سياسات عامة لتوطيد العلاقة بين الزبون والموظفين، والعلاقات الشخصية تحصل عن طريق التعامل باستمرار بين مقدم الخدمة وطالبها، وبخاصة في المصارف التي تتعامل مع عدد قليل من الزبائن وتقدم لهم الخدمة باستمرار).

وتكمن أهمية جودة الخدمة في العمل المصرفي فيما يلي: (كردي، (2021)، ص344)

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المنظمات الخدمية التي تقوم بتقديم الخدمات؛ فمثلاً نصف المنظمات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك؛ فالمنظمات الخدمية ما زالت في نمو متزايد ومستمر. ازدياد المنافسة: إن ازدياد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمات سوف يعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة.

- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة أصبحت المنظمات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المنظمات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، ولكن يجب المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

- فهم الزبون إن الزبائن يريدون معاملة جديدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة؛ فلا يكفي تقديم الخدمة ذات الجودة والسعر المعقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون. ومن وجهة نظر الباحث تأتي أهمية جودة الخدمة المصرفية من كونها عاملاً هاماً يزيد من قدرة المصرف على خلق الفرص التي تمكنه من البقاء في السوق، والنمو بشكل مستمر حيث يرى أن المصارف الأفضل هي المصارف ذات الأداء الجيد والتميز الذي يمكنها من تقديم خدمات صرافة ذات جودة عالية ومتميزة تتناسب مع طموحات العملاء وتوجهاتهم، وتشبع حاجاتهم المختلفة، الأمر الذي يمكن هذه المصارف من تحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها المختلفة.

ومن وجهة نظر الباحثة تأتي أهمية جودة الخدمة المصرفية من كونها عاملاً هاماً يزيد من قدرة المصرف على خلق الفرص التي تمكنه من البقاء في السوق، والنمو، بشكل مستمر حيث يرى أن المصارف الأفضل هي المصارف ذات الأداء الجيد والتميز الذي يمكنها من تقديم خدمات صرافة ذات جودة عالية ومتميزة تتناسب مع طموحات العملاء وتوجهاتهم، وتشبع حاجاتهم المختلفة، الأمر الذي يمكن هذه المصارف من تحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها المختلفة.

تعتبر جودة الخدمة المصرفية عنصراً أساسياً في تعزيز رضا العملاء ورفع مستوى الثقة وتساعد في بناء ميزة تنافسية للبنك في سوق مالي يشهد تشابهاً كبيراً في المنتجات بالإضافة إلى ارتباطها المباشر بولاء العملاء واستمرارية علاقتهم مع البنك.

المحور الثاني: توقعات العملاء

1- مفهوم توقعات العملاء: تُعد توقعات العملاء من المفاهيم الجوهرية في مجال التسويق والخدمات المصرفية، حيث تعكس التصور المسبق لدى العميل حول مستوى الخدمة التي يتوقع الحصول عليها قبل التعامل الفعلي مع المصرف.

توقعات العملاء: مجموعة من التصورات المسبقة التي يبنينا العميل حول مستوى الخدمة الذي ينبغي أن يحصل عليه، وذلك استناداً إلى خبراته السابقة وسمعة المصرف والمعلومات المتاحة له (الدمرداش، (2016)، ص45)، وتمثل هذه التوقعات أو التصورات المعيار المرجعي الذي يقارن العميل على أساسه بين الخدمة المقدّمة فعلياً وبين ما كان يتصور الحصول عليه. فإذا جاءت الخدمة مساوية أو أعلى من مستوى التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى رضا العميل وتعزيز ثقته، أما إذا كانت أقل من المتوقع فينشأ شعور بعدم الرضا وربما فقدان الولاء، وبذلك تعد التوقعات حجر الأساس لفهم سلوك العملاء، إذ تحدد اتجاهاتهم وقراراتهم بشأن التعامل مع المؤسسة المصرفية أو التحول إلى منافسين آخرين، أن توقعات العملاء هي "المعيار المرجعي الذي يقارن العملاء على أساسه بين ما يتلقونه من خدمة فعلية وما كانوا يتصورونه مسبقاً". وبناءً على ذلك، فإن رضا العميل أو عدم رضاه يتحدد من خلال المقارنة بين مستوى الأداء الفعلي للخدمة وبين مستوى توقعاته.

2-العوامل المؤثرة في توقعات العملاء:

هناك عدة عوامل تؤثر على توقعات العملاء، وتعمل على تشكيلها (Zeithaml، 1997، ص 65) وهي:

- الاتصال بالأشخاص المحيطين: أي أن الشخص قد يبني توقع معين عن المؤسسة الخدمية التي ينوي التعامل معها، أو عن خدمة معينة تقدمها المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها، من خلال نقل انطباعات الآخرين عن

هذه المؤسسة أو الخدمة له، فالجماعات القريبة من هذا الشخص ، والتي سبق لها التعامل مع هذه المؤسسة أو شراء تلك الخدمة مثل الأسرة والأصدقاء ، وزملاء العمل ، سينقلون انطباعهم أو تجربتهم من خلال عملية التعامل أو الشراء لهذا الشخص ، وبالتالي فإن هذا الشخص سيكون انطباع أو توقع مسبق عن هذه المؤسسة أو الخدمة ، وتوضح الحقائق أن الجماعة المرجعية ، مثل الأسرة والأصدقاء ، وزملاء العمل تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار الشراء .

● الاحتياجات الشخصية: تختلف الاحتياجات الشخصية من شخص إلى آخر، ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الأشخاص في أعمارهم، وأذواقهم، وثقافتهم، ودخلهم وأعمالهم وأجناسهم الخ، لذا نجد أن هذا الاختلاف يؤدي إلى التفاوت في توقعات العملاء نحو خدمة معينة، أو نحو المؤسسة التي يتعاملون معها بشكل عام، فمثلا بينما بعض العملاء يريدون الحد الأقصى من المصروف الذي يتعاملون معه نجد أن البعض الآخر يريد فقط سرعة إنجاز المعاملة.

● الخبرة السابقة: كلما كان العميل له خبرة سابقة في التعامل مع مؤسسة معينة، كلما أثر ذلك على تكوين توقعاته نحو الخدمة أو الخدمات التي تقدمها، فمثلا إذا كان عميل يتعامل مع مصرف منذ فترة، وقام المصرف بطرح خدمة جديدة، فإن توقعات هذا العميل نحو جودة الخدمة الجديدة ستكون مختلفة عن عميل جديد يتعامل مع المصرف لأول مرة من خلال هذه الخدمة الجديدة.

● الاتصال الخارجي: يقصد بالاتصال الخارجي تلك الرسائل التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى جمهور العملاء بواسطة وسائل الاتصال المختلفة كالإعلانات أو الدعاية أو العلاقات العامة، والتي من خلالها يكون العملاء قد كونوا توقع معين عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في تلك المؤسسة.

● السعر: يعتبر السعر من أهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فكلما ارتفع سعر الخدمة المقدمة، كلما ارتفعت توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فبعض العملاء قد يقبل بدفع سعر أعلى من الأسعار السائدة في السوق، مقابل حصوله على خدمة مميزة ومختلفة، وهذا ما نلاحظه مثلا في أسعار تذاكر الدرجة الأولى في الرحلات الجوية، فالسافر هنا يتوقع الحصول على خدمة مختلفة ومميزة عن الدرجة السياحية.

3- فجوة التوقعات والخدمة الفعلية: (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988.p12-40)

وتعرف بانها: الفرق بين ما يتوقعه العميل من مستوى الخدمة قبل الحصول عليها، وبين ما يدرکه فعليًا بعد تلقي الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي مساويًا لتوقعات العميل أو متجاوزًا لها، ينشأ رضا وثقة، أما إذا كان أقل من المتوقع، تظهر فجوة سلبية تؤدي إلى عدم الرضا وربما فقدان الولاء.

حيث تنبع فجوة التوقعات والخدمة الفعلية في العمل المصرفي من مجموعة من العوامل المتداخلة، حيث تبدأ عادة بالمبالغة في الوعود التسويقية والإعلانية التي ترفع سقف توقعات العملاء إلى مستويات قد تتجاوز قدرة المصرف التشغيلية على الوفاء بها، ثم يتعزز ذلك بضعف قنوات الاتصال أو غياب الشفافية في توضيح حدود الخدمة وإجراءاتها، مما يولد سوء فهم حول ماهية الخدمة المقدمة. كما يسهم التفاوت في أداء الموظفين بين الدقة والسرعة وجودة التعامل في خلق تجارب غير متجانسة تزيد من فجوة الإدراك، بينما تنشأ فجوة أخرى نتيجة اختلاف المعايير التي يعتمدها العملاء في تقييم الجودة – كالتركيز على الملاءمة والسهولة – مقارنة بالمعايير التي تركز عليها الإدارة – مثل الكفاءة التشغيلية أو تخفيض التكاليف. وإلى جانب ذلك، تؤدي البيئة التنافسية المتسارعة وتطور تقنيات البنوك المنافسة إلى رفع مستوى التوقعات العامة لدى العملاء، في حين قد يتأخر المصرف في مجاراة هذه التحولات، مما يعمق الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما

يلمسه فعلياً فإذا كانت الخدمة الفعلية أكبر أو تساوي التوقعات كانت النتيجة إيجابية وتؤدي إلى رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالمصرف أما إذا كانت نتيجة الفجوة سلبية أي بمعنى الخدمة الفعلية أقل من التوقعات تؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا وتآكل ثقته بالمصرف وتراجع السمعة التنافسية للمصرف.

وتبرز أهميتها إدارة فجوة التوقعات والخدمة الفعلية أنها تمثل عنصراً محورياً في نجاح العمل المصرفي، حيث إن تجاهل هذه الفجوة قد يؤدي إلى تراجع رضا العملاء وتآكل ثقتهم بالمؤسسة المالية، في حين أن إدارتها بفعالية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمصرف وتعزيز ولاء العملاء، فعندما يسعى المصرف إلى فهم توقعات عملائه بدقة ومقارنتها بمستوى الخدمة المقدمة فعلياً، فإنه يكون قادراً على تقليص الفجوة عبر رفع جودة الأداء، تحسين مهارات موظفيه، وتبني سياسات أكثر استجابة لاحتياجات العملاء. كما تساعد إدارة هذه الفجوة في تجنب ما يسمى بـ "الإفراط في الوعود" الذي يخلق توقعات مرتفعة لا تستطيع المؤسسة تحقيقها، وهو ما قد يؤدي إلى خيبة أمل العملاء وفقدان ثقتهم وبالمقابل، فإن التوازن بين ما يتم الوعد به وما يتم تقديمه يعزز مصداقية المصرف ويدعم بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والشفافية ومن ثم، فإن إدارة فجوة التوقعات والخدمة الفعلية لا تُعد مجرد عملية تشغيلية لتحسين الخدمة، بل هي أداة استراتيجية تضمن استمرارية المصرف في بيئة تنافسية متغيرة وتؤسس لميزة تنافسية مستدامة.

ويتم تقليص الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة الفعلية يتطلب من المصارف تبني استراتيجيات متكاملة تهدف إلى مواءمة ما ينتظره العملاء مع ما يتم تقديمه فعلياً ويبدأ ذلك من خلال فهم دقيق لتوقعات العملاء عبر إجراء الدراسات الاستقصائية، والاستماع لملاحظاتهم بشكل مستمر، وتحليل اتجاهات سلوكهم واحتياجاتهم المتغيرة. كما يجب على المصارف أن تعمل على إدارة التوقعات بواقعية من خلال التواصل الشفاف والواضح بشأن ما يمكن تقديمه من خدمات، بما يمنع تضخيم التوقعات أو الوعود غير القابلة للتحقيق. ومن جانب آخر، فإن التحسين المستمر لجودة الخدمة يعد ركيزة أساسية لتقليص الفجوة، وذلك من خلال رفع كفاءة الموظفين عبر التدريب، وتعزيز قدرتهم على الاستجابة السريعة، وتحقيق الاعتمادية والدقة في إنجاز المعاملات. كما تساهم التقنيات المصرفية الحديثة مثل الخدمات الإلكترونية والرقمية في تقليل الفجوة عبر توفير خدمة أسرع وأكثر مرونة تتماشى مع توقعات العملاء المعاصرة. وإلى جانب ذلك، فإن الاهتمام بالجانب الإنساني للخدمة عبر التعاطف مع العملاء وتخصيص الاهتمام لهم يعزز من تطابق الخدمة المدركة مع الخدمة المتوقعة. وبالتالي، فإن تقليص الفجوة لا يتحقق فقط برفع مستوى الأداء الفعلي، بل كذلك عبر ضبط التوقعات وإدارتها بكفاءة، بما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة المصرفية.

المحور الثالث: الثقة المصرفية

1- مفهوم الثقة المصرفية: بعد التحولات الرقمية الأخيرة التي لعبت دوراً كبيراً في تغيير سلوكيات العملاء تشكل مفهوم الثقة بشكل عام ما بين المؤسسة وعملائها من خلال الكفاءة والأهلية في تقديم الخدمة والاهتمام بمصلحة العملاء والمصرف على حد سواء إذ لفت انتباه عدد كبير من الباحثين بضرورة وجود الثقة كشرط أساسي في التعاملات المصرفية، فبناء الثقة وتزويد العميل بجودة الخدمات كلها مؤشرات تؤدي إلى رضا وولاء العملاء. (المعيوفي، 2022م-ص636)

مفهوم الثقة المصرفية: تُعرّف الثقة المصرفية بأنها الدرجة التي يشعر عندها العميل بالاطمئنان إلى أن المصرف سيتصرف بمصداقية وكفاءة وعدالة عند تقديم خدماته، وأنه سيحافظ على مصالح العميل وأمواله وفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية. وتُعد الثقة أحد الأبعاد الجوهرية في العلاقة بين المصرف والعميل، حيث تُشكل الأساس الذي تُبنى عليه القرارات المتعلقة بالاحتفاظ بالحسابات، التعاملات المالية، والاستثمار عبر القنوات المصرفية.

ومن وجهة نظر الباحثة تعني الثقة المصرفية الى قيام العميل بإيداع أمواله أو طلب خدمات مالية وهو مطمئن إلى قدرة المصرف على الوفاء بوعوده وحماية أصوله ومن ثم، فإن الثقة المصرفية لا تقتصر على الأمان المالي، بل تشمل أيضاً المصداقية، الشفافية، والالتزام تجاه العملاء.

2- محددات الثقة المصرفية:

تتأثر الثقة المصرفية بعدة محددات مترابطة، يمكن عرضها كما يلي:

1. المصداقية والشفافية: التزام المصرف بالوضوح في التعاملات المالية، وتقديم معلومات دقيقة وغير مضللة للعملاء يعزز من ثقتهم.
2. الجدارة والكفاءة: قدرة المصرف على تقديم خدمات مالية بكفاءة عالية، وحل مشكلات العملاء بسرعة وفعالية، يُعد من أبرز العوامل المؤثرة في بناء الثقة.
3. الأمان المالي: شعور العميل بأن أمواله وبياناته الشخصية في أمان من المخاطر المالية أو الاحتيال أو الاختراقات الإلكترونية.
4. الالتزام بالوعود: مدى وفاء المصرف بما يُعد به من خدمات، سواء من حيث جودة الأداء أو الالتزام بالمواعيد، له دور أساسي في تكوين الثقة.
5. السمعة المؤسسية: السمعة الإيجابية التي يتمتع بها المصرف في السوق تعد من المحددات الجوهرية، حيث تنعكس مباشرة على إدراك العملاء لدرجة مصداقيته.
6. العلاقة الشخصية وجودة التواصل: تعامل الموظفين مع العملاء باحترام واهتمام، وتوافر قنوات اتصال فعالة يسهل الوصول إليها، يساهم في تعزيز الثقة بشكل كبير.
7. الالتزام بالقوانين والمعايير الرقابية: التزام المصرف بالأنظمة المصرفية واللوائح التنظيمية المحلية والدولية يمنح العملاء شعوراً بالثبات والموثوقية.
8. الابتكار والاستجابة للتغيرات: قدرة المصرف على مواكبة التطورات التكنولوجية وتقديم خدمات مبتكرة ترفع من مستوى ثقة العملاء بمرونته وقدرته على تلبية احتياجاتهم المستقبلية.

3- تأثير الثقة المصرفية على ولاء العملاء:

تُعد الثقة من أهم المحددات الجوهرية لولاء العملاء في القطاع المصرفي، إذ تشكل الأساس الذي يُبنى عليه استقرار العلاقة بين العميل والمؤسسة المالية فعندما يشعر العميل بالثقة تجاه المصرف من حيث موثوقية المعاملات، أمان المعلومات، والالتزام بالوعود، فإنه يكون أكثر استعداداً للاستمرار في التعامل مع المصرف على المدى الطويل، بل وقد يوسع من نطاق تعامله ليشمل خدمات مصرفية إضافية كما أن الثقة تساهم في تقليل حساسية العميل للأسعار أو الرسوم، إذ يفضل العميل التعامل مع مؤسسة مأمونة حتى وإن كانت تكلفه خدماتها أعلى نسبياً مقارنة بالمنافسين كذلك فإن الثقة تعزز من التوصية الإيجابية، حيث يميل العملاء الواثقون إلى الترويج الطوعي للمصرف ضمن دوائرهم الاجتماعية والمهنية، مما يخلق قيمة مضافة للمؤسسة عبر جذب عملاء جدد بتكلفة تسويقية أقل وبذلك، فإن الثقة لا تؤدي فقط إلى الحفاظ على العملاء الحاليين (ولاء سلوكي)، بل تتجاوز ذلك لتعزز ارتباطهم العاطفي بالمصرف (ولاء وجداني)، وهو ما يشكل ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها.

المحور الرابع: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة وتوقعات العملاء والثقة:

- 1- العلاقة بين جودة الخدمة وتوقعات العملاء: تُعد جودة الخدمة أحد أهم المحددات الرئيسة لتوقعات العملاء، حيث تشكل التوقعات المعيار المرجعي الذي يقارن العميل على أساسه بين الخدمة المقدمة فعلياً وبين ما كان يتصور الحصول عليه فإذا جاءت جودة الخدمة متوافقة مع هذه التوقعات أو متجاوزة لها، فإن النتيجة تكون

رضا العميل واستعداده لتكرار التعامل مع المصرف. أما إذا كانت أقل من مستوى التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى شعور بعدم الرضا وربما إلى تحول العميل نحو منافسين آخرين.

تشير الدراسات إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة والتوقعات هي علاقة تفاعلية وديناميكية؛ فالتوقعات لا تتشكل فقط من خلال الوعود التسويقية أو السمعة المؤسسية، بل أيضاً من خلال الخبرات السابقة التي يعيد العميل من خلالها ضبط مستوى توقعاته للمستقبل وعلى الجانب الآخر، تعمل جودة الخدمة العالية على رفع سقف هذه التوقعات بشكل تدريجي، مما يفرض على المصارف تحدياً مستمراً للحفاظ على مستوى جودة يتماشى مع تطلعات العملاء المتزايدة.

وفي السياق المصرفي، تُعتبر جودة الخدمة أحد أهم العوامل المؤثرة في تقليص فجوة التوقعات بين ما يريده العميل وما يحصل عليه فعلياً، حيث أن تقديم خدمة عالية الجودة يساهم في مواءمة الإدراك مع التوقعات. فعندما يلمس العميل الاعتمادية في إنجاز المعاملات بدقة وفي الوقت المحدد، والاستجابة السريعة لاحتياجاته واستفساراته، إضافة إلى الاهتمام الشخصي والتواصل الفعال، فإن مستوى إدراكه للخدمة يقترب بدرجة كبيرة من مستوى توقعاته. كما أن تطبيق معايير الجودة في العمليات والإجراءات يحد من الأخطاء والتأخيرات، وهو ما يقلل من مصادر التباين التي تؤدي عادة إلى فجوة سلبية بين ما يتوقعه العميل وما يتلقاه. كذلك، فإن الاستثمار في البنية التكنولوجية والتقنيات المصرفية الحديثة يعزز من سرعة الخدمة ودقتها، مما يجعلها أكثر توافقاً مع توقعات العملاء المتزايدة في ظل البيئة الرقمية. وبذلك، فإن الجودة لا تعمل فقط على رفع مستوى الأداء الفعلي، بل تُساهم أيضاً في إدارة توقعات العملاء بشكل واقعي ومستمر، بما يؤدي في النهاية إلى تقليص الفجوة وتحقيق رضا وثقة مستدامة.

ومن وجهة نظر الباحثة ان العلاقة بين جودة الخدمة وتوقعات العملاء علاقة تبادلية؛ فالتوقعات تشكل معياراً لتقييم الجودة، بينما جودة الخدمة تؤثر مباشرة في إعادة تكوين هذه التوقعات مستقبلاً. وبالتالي فإن أي مصرف يسعى للاستمرارية يحتاج إلى مواءمة مستمرة بين ما يعد به من جودة وبين ما يقدمه فعلياً لعملائه.

2- العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العملاء: (Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994) (pp20-38).

تُعتبر الثقة المصرفية أحد أهم المخرجات المترتبة على جودة الخدمة، إذ إن العميل يبني ثقته في المصرف بناءً على إدراكه لمستوى الاعتمادية والكفاءة التي يتمتع بها في تقديم خدماته، فحين يلتزم المصرف بالدقة في العمليات، ويظهر سرعة استجابة، وشفافية في تزويد العملاء بالمعلومات، فإن ذلك يعزز من ثقة العملاء ويدفعهم إلى مواصلة التعامل معه وعلى العكس، فإن أي قصور أو إخلال بعود الجودة يؤدي إلى تآكل الثقة، وهو ما يصعب استعادته على المدى القصير.

حيث تعد جودة الخدمة الركيزة الأساسية لبناء الثقة بين المصرف وعملائه، إذ إن جودة الأداء تمثل انعكاساً مباشراً لمصداقية المؤسسة وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها فعندما يتلقى العميل خدمة متسقة، دقيقة، وسريعة، فإنه يكون انطباعاً إيجابياً يعزز شعوره بالأمان والاطمئنان تجاه المصرف. وهنا يبرز دور الشفافية كعامل محوري، حيث إن وضوح المعلومات المتعلقة بالرسوم، الشروط، الفوائد، والمخاطر يخلق بيئة من الثقة المتبادلة ويمنع سوء الفهم أو تضارب التوقعات. فالمصرف الذي يمارس الشفافية في التعاملات يبعث رسالة ضمنية للعملاء بأنه جدير بالثقة ويضع مصالحهم في المقام الأول. أما الاعتمادية، فتتمثل في قدرة المصرف على تنفيذ وعده بدقة وفي الوقت المحدد، بما في ذلك إنجاز المعاملات، الحفاظ على سرية البيانات، وضمان استمرارية الخدمات دون انقطاع. وكلما كانت الخدمة المصرفية أكثر اعتمادية، شعر العملاء بزيادة في مستوى الأمان، الأمر الذي يعزز من ثقتهم ويدفعهم للاستمرار في العلاقة المصرفية على

المدى الطويل. وبذلك، فإن الجمع بين الخدمة الجيدة، الشفافية، والاعتمادية يشكل الأساس لتحقيق ثقة راسخة تُترجم إلى رضا وولاء مستدامين. وفي هذا السياق، فإن جودة الخدمة لا تُقاس فقط بالجانب الفني كسرعة إنجاز المعاملة، وإنما أيضًا بالجوانب التفاعلية مثل حسن التعامل، توفير الدعم، والوفاء بالوعود. هذه الأبعاد مجتمعة تُسهم في تكوين إدراك إيجابي لدى العملاء حول مصداقية المصرف.

ومن الناحية العملية، فإن بناء الثقة من خلال جودة الخدمة له انعكاسات استراتيجية على المصارف؛ إذ يؤدي إلى رفع مستويات ولاء العملاء، وزيادة استعدادهم لاستخدام خدمات مصرفية جديدة أو أكثر تعقيدًا، فضلًا عن تعزيز السمعة المؤسسية في بيئة مصرفية شديدة المنافسة. وبالتالي، فإن جودة الخدمة ليست مجرد وسيلة لإرضاء العملاء، بل هي أساس لتكوين الثقة التي تُعتبر شرطًا جوهريًا لاستمرار العلاقة المصرفية. ومن وجهة نظر الباحثة العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العملاء علاقة مباشرة ووثيقة؛ فجودة الخدمة العالية تُعزز من الثقة، بينما أي ضعف في الجودة يقوضها ومن ثم، فإن الاستثمار في تحسين جودة الخدمة يُمثل استثمارًا طويل الأجل في رأس المال المعنوي للمصارف المتمثل في ثقة عملائها.

3-العلاقة بين توقعات العملاء والثقة: (Richard L. Oliver (1997) -p13-15) تمثل توقعات العملاء نقطة انطلاق أساسية في بناء الثقة بالمؤسسات المصرفية، حيث تُحدد هذه التوقعات المعيار الذي يُقاس به العميل مدى التزام المصرف بوعوده وقدرته على الوفاء بها. فإذا جاءت الخدمة المقدمة مطابقة لما يتوقعه العميل أو متجاوزة له، فإن ذلك يعزز من مستوى ثقته في المصرف ويدفعه إلى استمرار العلاقة المصرفية. أما إذا كانت الخدمة أقل من المتوقع، فإن ذلك يؤدي إلى إضعاف الثقة وربما إلى عزوف العميل عن التعامل مع المصرف.

يشير الأدبيات إلى أن رضا العملاء الناشئ عن مطابقة الخدمة لتوقعاتهم يُمثل حلقة وصل مباشرة نحو بناء الثقة والولاء وبذلك تُعد التوقعات بمثابة "المدخل النفسي" الذي يحدد استعداد العميل للثقة بالمصرف ومن الناحية العملية، فإن قدرة المصارف على إدارة توقعات العملاء بواقعية من خلال التواصل الشفاف والعود الصادقة تُعتبر خطوة أساسية لتقليل الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يتلقاه فعليًا.

تلعب تلبية توقعات العملاء دورًا حيويًا في تعزيز الثقة بالمصارف، إذ إن العميل يقيم مستوى الخدمة الفعلي مقارنة بما كان يتوقعه مسبقًا فعندما تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعاته أو تتجاوزها، يشعر العميل بالرضا، مما يعزز إدراكه لمصداقية المصرف وموثوقيته وتعتبر التجارب السابقة للعميل أساسًا رئيسيًا في تكوين توقعاته المستقبلية، حيث تؤثر الخبرات السابقة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، على تقييمه الحالي للموثوقية والكفاءة فإذا كانت التجارب السابقة مرضية، فإن العميل يكون توقعات واقعية ومتفائلة تجاه الخدمات المستقبلية، مما يسهل تعزيز الثقة بمجرد أن يتم الوفاء بهذه التوقعات. أما التجارب السابقة السلبية، فقد تجعل العميل متشككًا أو مترددًا، وتتطلب من المصرف بذل جهد أكبر لتحقيق الخدمة المتوقعة واستعادة الثقة. ومن هنا، يظهر أن إدارة التوقعات بشكل صحيح والالتزام بتقديم خدمة متسقة وموثوقة تشكل استراتيجية أساسية لبناء وتعزيز الثقة، حيث تتحول التجارب الإيجابية المتكررة إلى عامل استقرار في العلاقة المصرفية ويزيد من ولاء العميل على المدى الطويل.

ومن وجهة نظر الباحثة إن العلاقة بين توقعات العملاء والثقة علاقة سببية؛ فالتوقعات تُحدد مستوى الثقة الممنوحة للمصرف، وتلبية هذه التوقعات أو تجاوزها تمثل الشرط الأساسي لترسيخ هذه الثقة وضمان استمراريتها.

4-النموذج التفاعلي للعلاقة الثلاثية: في ظل بيئة مصرفية متطورة تتسم بزيادة المنافسة وتنوع القنوات والخدمات، أصبح فهم ديناميكيات العلاقة بين جودة الخدمة وتوقعات العملاء والثقة أمرًا ضروريًا لضمان

استدامة العلاقة مع العملاء. إذ أن رضا العملاء وولاءهم لا يعتمد فقط على جودة الخدمة المقدمة، بل يتأثر أيضاً بتوقعاتهم المسبقة تجاه هذه الخدمة وبمدى الثقة التي يمنحونها للمصرف.

تظهر الدراسات الحديثة أن العلاقة بين هذه العناصر ليست خطية، بل هي علاقة تفاعلية وديناميكية، حيث تؤثر جودة الخدمة في تعزيز الثقة، والثقة بدورها تعد عاملاً وسيطاً يوجه توقعات العملاء، بينما تُعيد التوقعات تشكيل إدراك العملاء لجودة الخدمة المستقبلية. ومن هنا، يبرز النموذج التفاعلي للعلاقة الثلاثية كأداة تحليلية قوية لفهم كيفية تكامل هذه العناصر الثلاثة لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مع إمكانية تطبيقه عملياً في تصميم سياسات مصرفية تركز على الجودة والثقة والتوقعات الواقعية. يعكس النموذج التفاعلي العلاقة المعقدة والديناميكية بين جودة الخدمة، توقعات العملاء، والثقة، حيث أن هذه العناصر الثلاثة تتداخل لتشكل حلقة متبادلة التأثير:

جودة الخدمة → توقعات العملاء:

جودة الخدمة المقدمة تؤثر مباشرة على مستوى توقعات العملاء المستقبلية، إذ أن تقديم خدمة عالية الجودة يرفع سقف توقعات العملاء ويعيد تشكيل تصورهم للخدمة المثلى.

جودة الخدمة → الثقة:

الخدمة عالية الجودة تعزز من شعور العملاء بالاعتمادية والأمان، وتدعم إدراكهم لمصداقية المصرف، مما يبني الثقة على المدى الطويل.

توقعات العملاء → الثقة:

تلبية أو تجاوز توقعات العملاء يرفع من مستوى الثقة، بينما أي قصور يؤدي إلى تأكلها بالإضافة إلى تجارب العملاء السابقة تعد عاملاً حاسماً في تكوين توقعاتهم المستقبلية، وبالتالي في تعزيز أو تقويض الثقة. يمكن تمثيل هذا التفاعل على شكل حلقة دائرية أو نموذج تفاعلي يوضح أن تحسين أي عنصر من العناصر الثلاثة ينعكس إيجابياً على الآخرين، مما يخلق علاقة مستدامة ومتكاملة بين المصرف والعميل.

الدراسة الميدانية:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي: من أجل التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون؛ لقياس درجة الارتباط بين متوسط كل فقرة ومتوسط المحور الذي تنتمي إليه، وكذلك قياس معامل الارتباط بين متوسط كل محور من محاور الاستبانة والمتوسط الكلي للاستبانة قياس علاقة الارتباط بين متوسط كل فقرة والمتوسط الكلي للاستبانة

جدول (1) يوضح معامل ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول (متغير جودة الخدمة المصرفية) والمتوسط الكلي للاستبانة.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة
001،	.674	يقدم المصرف الذي اتعامل معه خدماته بسرعة وكفاءة.
001،	.634	يتعامل موظفي المصرف باحترافية ولباقة.
001،	.396	المصرف يقدم خدمات مصرفية متنوعة تلبي احتياجات العملاء
001،	.494	مستوى الخدمة للمصرف ثابت ولا يتغير بشكل كبير
001،	.646	يوفر المصرف قنوات ميسرة مثل (فروع-انظمة إلكترونية-صرافات) لخدمة عملائه
001،	.680	الموظفون مستعدون دائماً لمساعدة العملاء في حل مشكلاتهم
001،	.546	يحرص المصرف على تقديم معلومات واضحة وشفافة حول المنتجات والخدمات

يتبين من الجدول السابق أن فقرات المحور (جودة الخدمة المصرفية) يتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.01، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.396) – (0.680)، وهذا يدل على أن محور جودة الخدمة المصرفية وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

جدول (2) يوضح معامل ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني (متغير توقعات العملاء) والمتوسط الكلي للاستبانة.

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مستوى الخدمة في المصرف يتوافق مع توقعاتي المسبقة	.742	.001
التجارب السابقة مع المصرف ساعدتني في تكوين توقعات إيجابية	.753	.001
جودة الخدمات تدفعني لتوقع مستوى أفضل مستقبلاً	.709	.001
خدمات المصرف قريبة من توقعاتي مقارنة ببقية البنوك	.701	.001
يلبي المصرف معظم ما كنت أتوقعه من تعاملاتي المصرفية	.682	.001
قبل التعامل مع المصرف، كنت أتوقع خدمة عالية الجودة ومتسقة	.631	.001
أعتقد أن توقعاتي تتحقق غالباً عند التعامل مع المصرف	.712	.001

يتبين من الجدول السابق أن فقرات المحور (توقعات العملاء) يتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.01، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.631) – (0.753)، وهذا يدل على أن محور توقعات العملاء وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

جدول (3) يوضح معامل ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث (متغير الثقة المصرفية) والمتوسط الكلي للاستبانة.

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
أشعر بالثقة في التزام المصرف بوعوده	.852	.001
أعتقد أن المصرف يضع مصلحة عملائه في المقام الأول	.736	.001
أعتقد أن المصرف يتصرف بنزاهة وشفافية تجاه العملاء	.766	.001
أثق أن بياناتي المالية لدى المصرف في أمان	.650	.001
أوصي الآخرين بالتعامل مع المصرف بناءً على ثقتي فيه	.809	.001
أعتمد على المصرف لتلبية احتياجاتي المالية بشكل مستمر	.700	.001
الثقة التي أمتلكها بالمصرف تجعلني مستعداً لاستخدام المزيد من خدماته	.837	.001

يتبين من الجدول السابق أن فقرات المحور (الثقة المصرفية) يتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.01، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.650) – (0.852)، وهذا يدل على أن محور الثقة المصرفية وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

وللمزيد من التأكد من صدق الاستبانة فقد تم ايجاد معاملات الارتباط الخطي لبيرسون بين درجة كل محور من المحاور الثلاثة والدرجة الكلية للاستبانة وذلك بغرض التحقق من مدى ارتباط المحاور وقياسها لموضوع الدراسة وفيما يلي نتائج معاملات الارتباط:

جدول (4) يوضح معامل ارتباط بيرسون بين متوسط محاور الاستبانة و المتوسط الكلي للمقياس

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
متغير جودة الخدمة المصرفية	.791	.001
متغير توقعات العملاء	.872	.001
متغير الثقة المصرفية	.890	.001

يتبين من الجدول السابق أن محاور (أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقتهم) يتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية للاستبانة حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.791) – (0.890)، وهذا يدل على أن محاور أثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقتهم تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان ومحاوره: تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha والذي يقيس مدى الثبات الداخلي للعناصر التي تقيس متغيرات الدراسة، فإنه إذا كان هذا المعامل أقل من 0.60، فإن ذلك يعنى ضعف الاتساق والثبات الداخلي، وإذا كان المعامل يتراوح بين 0.60 و 0.80، فإنه يكون مقبولا، وإذا كان المعامل أعلى من 0.80، حتى 0.85، يكون جيدا أما إذا كان المعامل أعلى من 0.85، حتى يصل إلى الواحد الصحيح فإنه يكون ممتاز، وبصفة عامة كلما اقترب المعامل الى الواحد الصحيح زادت درجة الثبات والاتساق الداخلي.

جدول رقم (5) يوضح اختبار الثبات ألفا كرونباخ لقائمة الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
متغير جودة الخدمة المصرفية	7	0.677
متغير توقعات العملاء	7	0.828
متغير الثقة المصرفية	7	0.879
القيمة الكلية	21	0.806

تلاحظ من الجدول السابق رقم (5) أن درجة قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور الثلاثة كانت متفاوتة، حيث كانت قيمة معامل الثبات للمحور الأول مقبولة وقيمة معامل الثبات للمحور الثاني جيدة وقيمة معامل الثبات للمحور الثالث ممتازة، كما أن قيمة معامل الثبات لجميع أسئلة الأداة التي بلغت (0.806)، كانت جيدة، وهذا يدل بصفة عامة على وجود درجة جيدة من الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة على العبارات الواردة بقائمة الاستبانة.

ثالثاً: تحليل البيانات الديموغرافية:

جدول رقم (6) يبين تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	76.6%
		انثى	23.4%
2	العمر	أقل من 25 سنة	57.4%
		من 25 سنة-35 سنة	19.1%
		من 36 سنة-45 سنة	6.4%
		45 سنة فأكثر	17.0%
3	مدة التعامل مع المصرف	أقل من سنة	6.4%
		من سنة -3 سنوات	14.9%
		من 4 سنوات-6 سنوات	40.4%
		6 سنوات فأكثر	38.3%
		أقل من الثانوية العامة	6.4%
		ثانوية عامة	12.8%

4	المستوى التعليمي	دبلوم متوسط	4	8.5%
		بكالوريوس	29	61.7%
		دراسات عليا	5	10.6%
5	نوع الحساب	جاري	11	23.4%
		توفير	36	76.6%

من خلال البيانات الديموغرافية في الجدول رقم (6) توضح إن:

- فئة الذكور كانت هي الأكثر تكرارا، حيث بلغ تكرارها (36) ونسبة (76.6%) من إجمالي العينة المبحوثة وقد يُرجح السبب في ذلك أحيانا يكون الذكور أكثر إقبالا على المشاركة في الاستبيانات المرتبطة بالمعاملات المالية أو المصرفية، خاصة إذا كانت العينة من رواد البنوك أو أصحاب الأعمال بالإضافة الى ان في بعض البيانات، يكون الذكور هم الأكثر قياما بالمعاملات المصرفية المباشرة (فتح حسابات، قروض، استثمارات)، مما يزيد من احتمال تمثيلهم في العينة، أما فئة الاناث فقد بلغ تكرارها (11) ونسبة (23.4%) من إجمالي عينة الدراسة.

- اما متغير الفئة العمرية (اقل من 25 سنة) فقد جاءت في المرتبة الاولى وبتكرار بلغ (27) ونسبة (57.4%) من اجمالي عينة الدراسة وقد يعود ذلك فالتشباب غالبا يتوقعون سرعة الخدمة او التطبيقات الرقمية والخدمات الإلكترونية ، وفي المرتبة الثانية فقد جاءت الفئات العمرية (من 25 سنة-35 سنة) وبتكرار (9) ونسبة (19.1%) من اجمالي العينة المبحوثة وفي المرتبة الثالثة فقد جاءت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) وبتكرار بلغ (8) ونسبة (17.0%) من اجمالي العينة المبحوثة وفي المرتبة الرابعة فقد جاءت الفئات العمرية (من 36-45 سنة) وبتكرار بلغ (3) ونسبة (6.4%) من اجمالي عينة الدراسة .

تُعد الفئة العمرية من المتغيرات الديموغرافية المهمة في الدراسات المصرفية، إذ تسهم في تفسير الفروق الفردية في إدراك جودة الخدمة ومستوى التوقعات والثقة بالمصرف، وتختلف استجابات العملاء باختلاف أعمارهم نتيجة لتباين الخبرات، والوعي المالي، ودرجة الاعتماد على الخدمات الرقمية، مما يجعل تحليل هذا المتغير ضروريا لفهم نتائج الدراسة بصورة أدق وتقديم توصيات أكثر ملاءمة لمختلف الشرائح العمرية.

- اما متغير مدة التعامل مع المصرف فقد بلغ مدة (من 4 سنوات-6 سنوات) في المرتبة الاولى وبتكرار بلغ (19) ونسبة (40.4%) من اجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية فقد جاءت المدة التي بلغت (6 سنوات فأكثر) وبتكرار (18) ونسبة (38.3%) من اجمالي العينة المبحوثة وفي المرتبة الثالثة فقد بلغت المدة التي (من سنة -3 سنوات) وبتكرار بلغ (7) ونسبة (14.9%) من اجمالي العينة المبحوثة وفي المرتبة الاخيرة فقد جاءت المدة (اقل من سنة) وبتكرار بلغ (3) ونسبة (6.4%) من اجمالي عينة الدراسة.

يُعد متغير مدة التعامل مع المصرف مؤشرا على عمق العلاقة المصرفية وتراكم الخبرة لدى العميل، إذ إن طول مدة التعامل يعكس خبرات متكررة تساهم في تشكيل توقعات أكثر واقعية وتعزيز مستوى الثقة بالمصرف، كما يساعد هذا المتغير في تفسير الفروق في إدراك جودة الخدمة بين العملاء الجدد والقدامى، مما يُسهم في تقديم تحليل أكثر دقة لنتائج الدراسة.

- اما متغير المستوى التعليمي فقد جاء من حملة شهادة البكالوريوس في المرتبة الاولى وبتكرار بلغ (29) ونسبة (61.7%) من اجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية فقد جاء من يملكون مؤهل الثانوية العامة بتكرار بلغ (6) ونسبة (12.8%) من اجمالي العينة المبحوثة وفي المرتبة الثالثة فقد جاء من الاكاديميين حملة الدراسات العليا بتكرار بلغ (5) ونسبة (10.6%) من اجمالي العينة المبحوثة وفي المرتبة الرابعة فقد جاء من الاكاديميين حملة دبلوم متوسط بتكرار بلغ (4) ونسبة (8.5%) من اجمالي العينة المبحوثة وفي

المرتبة الخامسة والأخيرة فقد جاء من هم يملكون مؤهلات أقل من الثانوية العامة او ما يشابهها بتكرار بلغ (3) ونسبة (6.4%) من إجمالي العينة المبحوثة.

يُعد المستوى التعليمي من المتغيرات الديموغرافية المهمة في الدراسات المصرفية، لما له من تأثير مباشر على إدراك العملاء لجودة الخدمة وتكوين توقعاتهم ومستوى الثقة بالمصرف، فكلما ارتفع المستوى التعليمي، زادت قدرة العميل على تقييم الخدمة بصورة تحليلية ونقدية، وارتفع سقف توقعاته تجاه الأداء المصرفي، كما أن المستوى التعليمي يسهم في تفسير الفروق الفردية في الاستجابات، ويعزز من دقة تحليل النتائج وربطها بالخصائص الشخصية للمبحوثين.

- اما متغير نوع الحساب فقد بلغ نوع حساب التوفير أكثر تكراراً، حيث بلغ تكراره (36) ونسبة (76.6%) من إجمالي العينة المبحوثة، أما فئة الحساب الجاري فقد بلغ تكراره (11) ونسبة (23.4%) من إجمالي عينة الدراسة.

- ويُعد متغير نوع الحساب من المتغيرات المهمة في الدراسات المصرفية، إذ يعكس طبيعة العلاقة بين العميل والمصرف، ويؤثر في مستوى استخدام الخدمات وتكرار التعامل معها، مما ينعكس على إدراك جودة الخدمة وتوقعاتها ومستوى الثقة بالمصرف، كما يسمح هذا المتغير بتفسير الفروق بين العملاء وفقاً لطبيعة تعاملهم المصرفي، الأمر الذي يسهم في تقديم تحليل أكثر دقة وعمقاً لنتائج الدراسة.

رابعاً: التحليل الوصفي لمتغير جودة الخدمة المصرفية:

جدول رقم (7) يبين التحليل الوصفي لمتغير جودة الخدمة المصرفية لعينة الدراسة:

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
السادسة	مرتفعة	1.113	3.74	يقدم المصرف الذي اتعامل معه خدماته بسرعة وكفاءة.
الاولى	مرتفعة	0.729	4.11	يتعامل موظفي المصرف باحترافية ولباقة.
الثانية	مرتفعة	0.531	4.02	المصرف يقدم خدمات مصرفية متنوعة تلبي احتياجات العملاء
الثالثة	مرتفعة	0.808	4.00	مستوى الخدمة للمصرف ثابت ولا يتغير بشكل كبير
السابعة	مرتفعة	0.841	3.66	يوفر المصرف قنوات ميسرة مثل (فروع - انظمة إلكترونية - صرافات) لخدمة عملائه.
الرابعة	مرتفعة	0.786	3.77	الموظفون مستعدون دائماً لمساعدة العملاء في حل مشكلاتهم.
الخامسة	مرتفعة	0.773	3.75	يحرص المصرف على تقديم معلومات واضحة وشفافة حول المنتجات والخدمات.
مرتفعة		0.47438	3.8389	المحور ككل

من خلال ملاحظة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (7) أعلاه لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الاول الذي يهدف الى متغير جودة الخدمة المصرفية في القطاع المصرفي اليمني ، نجد أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغ (3.8389) وبانحراف معياري (0.47438) وهذا يدل على ان فقرات المحور الأول (جودة الخدمة المصرفية) كان في المستوى المرتفع الذي يتراوح بين (3.41 - 4.20) وفق مقياس ليكرت الخماسي ، كما نجد أن مستوى الموافقة على فقرات هذا المحور كانت جميعها في المستوى المرتفع وذلك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات هذا المحور كانت في المستوى المرتفع ، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة لجميع فقرات المحور إلى أن هناك توافقاً من قبل أفراد العينة، كما يتضح ان الفقرة الثانية في المحور والتي نصها " يتعامل موظفي

المصرف باحترافية ولباقة" كانت في المرتبة الأولى من حيث نسبة الموافقة ، فقد حصلت على أعلى نسبة موافقة بمستوى مرتفع حيث يؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصلت عليه هذه الفقرة، والذي بلغ (4.11) وبانحراف معياري (0.729) ، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة إلى أن هناك توافقاً في إجابات أفراد العينة على أن موظفي المصرف يتعاملون باحترافية ولباقة في القطاع المصرفي اليمني. أما في الفقرة الخامسة والتي نصها " يوفر المصرف قنوات ميسرة مثل (فروع – أنظمة إلكترونية – صرافات) لخدمة عملائه" كانت في المرتبة الأخيرة من حيث نسبة الموافقة ، فقد حصلت على أقل نسبة موافقة بمستوى مرتفع أيضاً في المدى الذي يتراوح ما بين (3.41 – 4.20) حيث يؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصلت عليه هذه الفقرة، والذي بلغ (3.66) وبانحراف معياري (0.841) ، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة إلى أن هناك توافقاً في إجابات أفراد العينة على أن المصرف يوفر قنوات ميسرة مثل (فروع – أنظمة إلكترونية – صرافات) لخدمة عملائه في القطاع المصرفي اليمني.

خامساً: التحليل الوصفي لمتغير توقعات العملاء:

جدول رقم (8) يبين تحليل متغير توقعات العملاء لعينة الدراسة:

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الرابعة	مرتفعة	.961	3.89	مستوى الخدمة في المصرف يتوافق مع توقعاتي المسبقة
الخامسة	مرتفعة	.976	3.70	التجارب السابقة مع المصرف ساعدتني في تكوين توقعات إيجابية
الثالثة	مرتفعة	.905	3.91	جودة الخدمات تدفعني لتوقع مستوى أفضل مستقبلاً
الثانية	مرتفعة	.737	4.02	خدمات المصرف قريبة من توقعاتي مقارنة ببقية البنوك
الأولى	مرتفعة	.642	4.02	يلبي المصرف معظم ما كنت أتوقعه من تعاملاتي المصرفية
السادسة	مرتفعة	.804	3.53	قبل التعامل مع المصرف، كنت أتوقع خدمة عالية الجودة ومتسقة
السابعة	مرتفعة	.831	3.49	أعتقد أن توقعاتي تتحقق غالباً عند التعامل مع المصرف
	مرتفعة	0.59183	3.7964	المحور ككل

من خلال ملاحظة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (8) أعلاه لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني الذي يهدف إلى متغير توقعات العملاء في القطاع المصرفي اليمني ، نجد أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغ (3.7964) وبانحراف معياري (0.59183) وهذا يدل على أن فقرات المحور الثاني (توقعات العملاء) كان في المستوى المرتفع الذي يتراوح بين (3.41 – 4.20) وفق مقياس ليكرت الخماسي ، كما نجد أن مستوى الموافقة على فقرات هذا المحور كانت جميعها في المستوى المرتفع وذلك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات هذا المحور كانت في المستوى المرتفع ، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة لجميع فقرات المحور إلى أن هناك توافقاً من قبل أفراد العينة، كما يتضح أن الفقرة الخامسة في المحور والتي نصها " يلبي المصرف معظم ما كنت أتوقعه من تعاملاتي المصرفية " كانت في المرتبة الأولى من حيث نسبة الموافقة ، فقد حصلت على أعلى نسبة موافقة بمستوى مرتفع حيث يؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصلت عليه هذه الفقرة، والذي بلغ (4.02) وبانحراف معياري (0.642) ، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة إلى أن هناك توافقاً في إجابات أفراد العينة على أن المصارف تلبي معظم ما كان يتوقعه العملاء من التعاملات المصرفية في القطاع المصرفي اليمني. أما في الفقرة السابعة والتي نصها " أعتقد أن توقعاتي تتحقق غالباً عند التعامل مع المصرف " كانت في المرتبة الأخيرة من حيث نسبة الموافقة ، فقد حصلت على أقل نسبة موافقة بمستوى مرتفع أيضاً في

المدى الذي يتراوح ما بين (3.41 – 4.20) حيث يؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصلت عليه هذه الفقرة، والذي بلغ (3.49) وبانحراف معياري (0.831)، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة إلى أن هناك توافقاً في إجابات أفراد العينة على أن العملاء يعتقدون أن المصرف يحقق غالباً توقعاتهم عند التعامل مع المصرف في القطاع المصرفي.

سادساً: التحليل الوصفي لمتغير الثقة المصرفية:

جدول رقم (9) يبين تحليل متغير الثقة المصرفية لعينة الدراسة:

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الثانية	مرتفعة	.871	3.74	أشعر بالثقة في التزام المصرف بوعوده
الرابعة	مرتفعة	.950	3.57	أعتقد أن المصرف يضع مصلحة عملائه في المقام الأول
الأولى	مرتفعة	.954	3.79	أعتقد أن المصرف يتصرف بنزاهة وشفافية تجاه العملاء
الثالثة	مرتفعة	.788	3.66	أثق أن بياناتي المالية لدى المصرف في أمان
الخامسة	مرتفعة	.802	3.55	أوصي الآخرين بالتعامل مع المصرف بناءً على ثقتي فيه
السادسة	مرتفعة	.928	3.55	أعتمد على المصرف لتلبية احتياجاتي المالية بشكل مستمر
السابعة	مرتفعة	.829	3.45	الثقة التي أمتلكها بالمصرف تجعلني مستعداً لاستخدام المزيد من خدماته
	مرتفعة	0.66814	3.6170	المحور ككل

من خلال ملاحظة النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (9) أعلاه لإجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث الذي يهدف إلى متغير الثقة المصرفية في القطاع المصرفي اليمني، نجد أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لهذا البعد بلغ (3.6170) وبانحراف معياري (0.66814) وهذا يدل على أن فقرات المحور الثالث (الثقة المصرفية) كان في المستوى المرتفع الذي يتراوح بين (3.41 – 4.20) وفق مقياس ليكرت الخماسي، كما نجد أن مستوى الموافقة على فقرات هذا المحور كانت جميعها في المستوى المرتفع وذلك لأن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات هذا المحور كانت في المستوى المرتفع، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة لجميع فقرات المحور إلى أن هناك توافقاً من قبل أفراد العينة، كما يتضح أن الفقرة الثالثة في المحور والتي نصها "أعتقد أن المصرف يتصرف بنزاهة وشفافية تجاه العملاء" كانت في المرتبة الأولى من حيث نسبة الموافقة، فقد حصلت على أعلى نسبة موافقة بمستوى مرتفع حيث يؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصلت عليه هذه الفقرة، والذي بلغ (3.79) وبانحراف معياري (0.954)، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة إلى أن هناك توافقاً في إجابات أفراد العينة على أن معظم العملاء يعتقدون أن المصارف في القطاع المصرفي اليمني يتصرفون بنزاهة وشفافية تجاه العملاء.

أما في الفقرة السابعة والتي نصها "الثقة التي أمتلكها بالمصرف تجعلني مستعداً لاستخدام المزيد من خدماته" كانت في المرتبة الأخيرة من حيث نسبة الموافقة، فقد حصلت على أقل نسبة موافقة بمستوى مرتفع أيضاً في المدى الذي يتراوح ما بين (3.41 – 4.20) حيث يؤكد على ذلك الوسط الحسابي الذي حصلت عليه هذه الفقرة، والذي بلغ (3.45) وبانحراف معياري (0.829)، كما تشير قيمة الانحراف المعياري المنخفضة إلى أن هناك توافقاً في إجابات أفراد العينة على أن الثقة التي يمتلكها العملاء تجاه المصارف الذي يتعاملون معها تجعلهم مستعدون لاستخدام المزيد من خدماتها.

سابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية وفروعها

فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية، فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) باعتباره الأسلوب الأنسب لقياس أثر متغير مستقل على متغير تابع، وقد تم الاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة التباين المفسر في المتغير التابع نتيجة المتغير المستقل، إضافة إلى اختبار معنوية النموذج من خلال تحليل التباين (ANOVA) وقيمة (F) أما لاختبار الفرضية الرئيسية أي تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع بصورة أدق، فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، لقياس مدى إسهام كل من جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تفسير التغير في مستوى ثقة العملاء، وتم الاعتماد في الحكم على معنوية النموذج الإحصائي على قيمة (F) ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig) للحكم على قبول أو رفض الفرضية، فإذا كانت قيمة (Sig) أقل من (0.05)، يُستدل على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية، وبالتالي يتم قبول الفرضية البحثية، كما تم تفسير معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التباين المفسر في الثقة، إضافة إلى معاملات الانحدار (Beta) لتحديد قوة واتجاه تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى للبحث والتي نصها " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية في تعزيز ثقة العملاء ".

جدول رقم (10) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الخدمة المصرفية في ثقة العملاء:

المتغير المستقل	المتغير التابع	حجم العينة	معامل Beta	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى المعنوية F
جودة الخدمة	ثقة العملاء	47	0.558	0.001 (دال إحصائياً)	0.312	30.39	0.001

من نتائج الجدول رقم (10) أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية في تعزيز ثقة العملاء، حيث بلغت قيمة (Beta = 0.558) عند مستوى دلالة (Sig = 0.001)، وهي أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.31$)، مما يشير إلى أن جودة الخدمة تفسر 31% من التغير في مستوى ثقة العملاء. وبلغت قيمة (F = 30.39) عند مستوى معنوية (0.001)، مما يدل على معنوية النموذج ككل، وعليه يتم قبول الفرضية.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية للبحث والتي نصها " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين توقعات العملاء في تعزيز ثقتهم بالمصرف ".

جدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر توقعات العملاء في ثقة العملاء:

المتغير المستقل	المتغير التابع	حجم العينة	معامل Beta	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى المعنوية F
توقعات العملاء	ثقة العملاء	47	0.659	0.001 (دال إحصائياً)	0.434	34.55	0.001

من نتائج الجدول رقم (11) أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتوقعات العملاء في تعزيز ثقة العملاء، حيث بلغت قيمة (Beta = 0.659) عند مستوى دلالة (Sig = 0.001)، وهي أقل من (0.05)، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.43$)، مما يشير إلى أن توقعات العملاء تفسر 43% من التغير في مستوى ثقة العملاء. وبلغت قيمة (F = 34.55) عند مستوى معنوية (0.001)، مما يدل على معنوية النموذج ككل، وعليه يتم قبول الفرضية.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للبحث والتي نصها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقتهم. جدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في ثقة العملاء:

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار المعياري Beta	مستوى الدلالة	معامل التحديد R2	قيمة F	مستوى المعنوية F
جودة الخدمة	ثقة العملاء	0.278	0.001	0.488	20.96	0.001
توقعات العملاء	العملاء	0.505	0.001			

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقة العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري (Beta) لجودة الخدمة (0.278) عند مستوى دلالة (0.001) $Sig = (0.001)$ ، كما بلغت قيمة (Beta) لتوقعات العملاء (0.505) عند مستوى دلالة (0.001) $Sig = (0.001)$ ، وجميعها أقل من (0.05)، مما يدل على معنوية التأثير، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = (0.49)$ ، مما يشير إلى أن جودة الخدمة وتوقعات العملاء تفسر 49% من التغير في مستوى ثقة العملاء، وبلغت قيمة $F = (20.96)$ عند مستوى معنوية (0.001)، مما يدل على معنوية النموذج ككل، وعليه يتم قبول الفرضية.

ثامناً: النتائج ومناقشتها

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى جودة الخدمة المصرفية جاء في مستوى مرتفع، مما يعكس إدراك العملاء لمتنوع المصارف محل الدراسة بدرجة جيدة من الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، وحسن التعامل، ويشير ذلك إلى اهتمام المصارف بتطبيق معايير الجودة في تقديم خدماتها، وهو ما يتفق مع ما أكدته دراسات سابقة بأن تحسين جودة الخدمة يسهم في تعزيز رضا العملاء واستمرارية تعاملهم.

- كما بينت نتائج التحليل أن مستوى توقعات العملاء جاء أيضاً في مستوى مرتفع، الأمر الذي يدل على أن العملاء يمتلكون سقفاً عالياً من التوقعات تجاه الخدمات المصرفية، سواء من حيث السرعة أو الشفافية أو استخدام التقنيات الحديثة، وتعكس هذه النتيجة طبيعة البيئة المصرفية التنافسية التي ترفع من تطلعات العملاء، وهو ما يتفق مع الأدبيات التي تشير إلى أن التوقعات تتشكل نتيجة الخبرات السابقة والاتصال التسويقي والسمعة المؤسسية.

- وفيما يتعلق بثقة العملاء المصرفية، فقد أظهرت النتائج أنها جاءت في مستوى مرتفع، مما يدل على وجود علاقة إيجابية مستقرة بين العملاء والمصارف محل الدراسة، ويعكس قدرة هذه المصارف على توفير بيئة آمنة وموثوقة لعملائها، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أكدت أن الثقة تُبنى من خلال جودة الأداء والالتزام بالوعود.

- أما على مستوى التحليل الاستدلالي، فقد أظهرت نتائج الانحدار البسيط وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لكل من جودة الخدمة المصرفية وتوقعات العملاء في تعزيز ثقة العملاء، مما يشير إلى أن تحسن مستوى جودة الخدمة أو إدارة توقعات العملاء يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الثقة بالمصرف.

- كما أوضحت نتائج الانحدار المتعدد وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لكلا المتغيرين معاً في تعزيز الثقة، وهو ما يؤكد الطبيعة التفاعلية للعلاقة بين جودة الخدمة وتوقعات العملاء من جهة، والثقة المصرفية من جهة أخرى، وقد تبين أن تأثير توقعات العملاء كان أكثر وضوحاً نسبياً من تأثير جودة الخدمة، مما يدل على أن إدارة التوقعات تمثل عنصراً استراتيجياً لا يقل أهمية عن تحسين الأداء الفعلي للخدمة.

- وتشير النتائج كذلك إلى أن مستوى الثقة الأساسي بدون تأثير جودة الخدمة وتوقعات العملاء يكون محدوداً، مما يعزز أهمية هذين المتغيرين في بناء الثقة المصرفية.

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه الأدبيات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وثقة العملاء، وأن جودة الأداء تمثل أساساً لبناء علاقات طويلة الأجل، كما تتسق النتائج مع الدراسات التي أشارت إلى أن تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها يؤدي إلى تعزيز الثقة والولاء.

- وتؤكد هذه النتائج الحاجة إلى تعزيز الدراسات التطبيقية في البيئة المصرفية، نظراً لاختلاف السياقات الاقتصادية والاجتماعية، مما يسهم في إثراء الأدبيات وتقديم نتائج أكثر ارتباطاً بالواقع المحلي.

تاسعاً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

- توصي الباحثة بضرورة تحسين جودة الخدمة المصرفية بصورة مستمرة، من خلال رفع كفاءة العمليات المصرفية، وتسريع إنجاز المعاملات، وضمان دقة المعلومات المقدمة للعملاء، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز الثقة المصرفية.

- ولزيادة فعالية إدارة توقعات العملاء، ينبغي على المصارف تبني سياسات اتصال واضحة وشفافة، تتضمن توضيح الخدمات والإجراءات والرسوم بشكل دقيق، بما يقلل الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي ويعزز مستوى الثقة.

- توصي الباحثة بتعزيز التحول الرقمي في تقديم الخدمات المصرفية عبر تطوير التطبيقات والمنصات الإلكترونية، بما يسهم في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى إدراكه لجودة الخدمة.

- ينبغي تطوير قدرات العاملين في القطاع المصرفي من خلال برامج تدريبية مستمرة تركز على مهارات التواصل وخدمة العملاء، إلى جانب اعتماد أنظمة تحفيزية تشجع على تقديم خدمة عالية الجودة، باعتبار الموظف عنصراً محورياً في بناء الثقة.

- ولتعزيز العلاقة طويلة الأجل مع العملاء، توصي الباحثة بالاعتماد على تحليل بيانات العملاء وقياس مستوى رضاهم بشكل دوري، واستخدام النتائج في تطوير الخدمات بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

- ينبغي ترسيخ ثقافة الشفافية والمصادقية داخل المصارف من خلال الإفصاح الواضح عن المعلومات المالية والخدمية، بما يسهم في بناء ثقة مستدامة بين المصرف وعملائه.

- ولتحقيق أقصى أثر في تعزيز الثقة المصرفية، توصي الباحثة بضرورة تحقيق التوازن بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات العملاء، باعتبار أن إدارة التوقعات وتحسين الجودة يمثلان معاً المدخل الأساسي لبناء الثقة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- الرابدة، رمزي طلال حسن (2011). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن: دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان. رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الدمرداش، أحمد محمد (2016). إدارة جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
- الجياشي، علي عبد الرضا (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن. رسالة ماجستير.

- الحسون، عتاب يوسف (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية. مجلة جامعة حماة، 3(13).
 - الطاهر، عمر علي بابكر (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، (14).
 - عبد الرحمن، عبد الرحمن محمد (2022). أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية. مجلة بحثية مصرية إلكترونية.
 - المعيوفي، حنان محمد (2022). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: الثقة عامل وسيط (دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني). مجلة رماح للبحوث والدراسات، (67).
 - محمد، علاء؛ كنجو، كنجو (2021). قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل: دراسة تطبيقية على المصارف الخاصة في سورية. مجلة جامعة حماة، 4(2).
 - الودي، م. هـ؛ سمحان، هـ. (2009). مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في البنوك الأردنية. المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والإدارية، (3)، 213.
 - حمدان، مهدي رامز (2022). دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة: دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية باستخدام نموذج الفجوات.
 - شياح، عبد الأمير عبد الحسين؛ الموسوي، رحيم عبد محمد (2021). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في سلوك العملاء عند اختيار البنوك التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 3(10)، 94.
 - كردي، إبراهيم علي (2021). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11(33)، 344.
- ثانياً: المراجع الأجنبية

- Kamara, A. K., & Bangura, F. S. (2026). *Future Business Journal* Electronic banking services quality and customer loyalty: Double mediation Future Business Journal (Springer), 2026.
- Balcha, A., Gurmessa, S., & Girma, G. (2023). *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Private Banks, Hawassa, Ethiopia. International Journal of Entrepreneurship*
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1997). *Multiple-Method Listening: Building a Service Quality Information System. Sloan Management Review (Spring)*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing*, 58(3), .
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*, 64(1).