

قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر العملاء

د. محمود محمد بن مسعود⁽¹⁾

ملخص البحث:

هدف هذا البحث هو التعرف إلى تقييم عملاء المصارف التجارية لجودة الخدمات المقدمة من قبلها، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUA الخاص بنظرية الفجوة، والتي تنص على أن مستوى جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية (الأداء الفعلي) وبين جودة الخدمة المتوقعة، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

Carmen T. M., (1990)

Service Quality =

Customers Perceptions - Customers Expectations

$$SQ = P - E$$

بحيث إذا كان الأداء الفعلي يساوي أو أكبر من المتوقع تكون الجودة مرضية أو مثالية وإذا كان الأداء أقل من مستوى التوقعات تكون الجودة غير مرضية ودون مستوى التوقعات. ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس تجميع كمية من الحقائق المتصلة بالموضوع وإخضاعها للتحليل.

وقد هدف البحث إلى التعرف على الأهمية النسبية لمعايير الجودة التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة وكذلك التعرف على تأثير بعض المتغيرات مثل: عدد مرات الزيارة إلى المصرف، وعدد سنوات التعامل على تقييم جودة الخدمة.

وأشارت نتائج البحث إلى:

1- محاضر بقسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والتجارة - الجامعة الأسمرية الإسلامية.

1- تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرصاً لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في المصارف.

2- أشارت كذلك إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بُعد الاستجابة، ثم يأتي بعدها التأكيد ثم التعاطف وأخيراً العناصر الملموسة، وأشارت أيضاً إلى تأثير متغير عدد مرات التعامل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة، بينما لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل.

3- اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة المصرفية المقدمة لهم، وبناء على هذه النتائج فقد أوصى الباحث بالآتي:

- ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف لتصل إلى توقعات العملاء. أو تزيد عنها، وذلك للمحافظة على عملاء المصارف الحاليين وكسب ولائهم واستقطاب عملاء جدد من خلال تبني جودة الخدمة استراتيجية للمنافسة والتميز، الأمر الذي يعمل على تحسين الوضع التنافسي للمصارف، وزيادة الحصة السوقية ومعدلات الأرباح.

- أوصى الباحث كذلك بأن تعمل إدارة المصارف باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، والعمل باستمرار على قياس جودة الخدمات بصورة منتظمة وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة.

- تتبنى إدارة المصارف جودة الخدمات كإستراتيجية للمنافسة والتميز وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف من أولوياتها وخاصة في ما يتعلق بعدي العوامل الملموسة، والتعاطف.

مقدمة:

تعتمد الخدمات المصرفية في تقديمها على الجودة العالية والتي تعتبر عاملاً أساسياً وجوهرياً للمنافسة والبقاء في البيئة المصرفية المعاصرة، بل إنها أضحت تتصف بالانتموية أو التشابه في جوهر الخدمة، ومن شأن هذه النمطية أن تلغي

إمكانيات التمايز الخدمي الذي يعتبر من متطلبات التنافس، ناهيك عن أن أسعار الخدمات المصرفية متقاربة إلى حد كبير (جبر وهشام 35، 2007) كما أصبحت عملية التقليد في البرامج والخدمات المبتكرة لأي مصرف سهلة وسريعة، كما أن زيادة انتشار الوعي المصرفي بين عملاء المصارف جعلهم قادرين على الانتقال من مصرف إلى آخر للحصول على أفضل الخدمات المصرفية المقدمة، لذا أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس الابتكار والتجديد عملية صعبة بالنسبة لإدارات المصارف، التي تسعى لتحقيق حصص سوقية ومستويات ربحية أعلى، مما جعل المصارف وكل المنظمات الصناعية والخدمية على السواء تبحث عن عوامل جديدة تحقق بها ميزة التنافس، وفي هذا الإطار برزت أهمية مفهوم جودة الخدمات المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التمييز عن باقي المنافسين، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

وفي الفكر التسويقي الحديث فإن تحقيق الأرباح والحصول على حصص سوقية مناسبة يتم من خلال الفوز برضا العملاء (Kotler 2000)، ووفقاً لهذا المفهوم فإن المصرف يستطيع تحقيق هذا الرضا من خلال تحسين الأداء وتطوير خدماته لتصل إلى توقعات العملاء أو تفوقها، وذلك للمحافظة عليهم وكسب ولأنهم، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على الحصص السوقية ومستويات الأرباح.

إن المؤسسة التي يكون العملاء مركز اهتمامها، عليها أن تدرس كيفية تقييم عملائها للعروض المقدمة، وتتعرف على العوامل التي من خلالها يقيمون بها عروضها، ومن ثم العمل على تطوير هذه العروض بشكل يفوق توقعات عملائها للفوز بولائهم، وقد أشار الكاتبان (Crog and Schiffiris 1995) أن المؤسسة تستطيع تطوير الخدمات التي تقدمها من خلال الخطوات الآتية:

1) إجراء دراسة لتحديد العوامل التي تعمل على زيادة منافع العروض المقدمة من وجهة نظر العملاء.

2) ترتيب هذه العوامل حسب الأولوية من وجهة نظر العملاء.

3) تشكيل هذه العروض بما يتناسب مع نتائج البحث ومع إمكانيات المؤسسة ومنافسيها.

مشكلة البحث:

تقدم المصارف خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقاً لمستوى جودة معينة تعتقد أنها تحقق من خلالها الميزة التنافسية المطلوبة لرضا العملاء والاحتفاظ بهم، إلا أن عملية تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تبنى وفق رغبات واحتياجات العملاء ووفق المفهوم الحديث للتسويق.

لاحظ الباحث أن معظم المصارف التجارية في البيئة المصرفية الليبية تفتقد إلى معرفة مستوى تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل المصارف التجارية المنتسبين لها، وأن أغلب الخدمات التي تقدمها المصارف بشكل عام بما فيها المصارف التجارية هي خدمات نمطية وهو ما دفعها إلى إحداث تحسينات، ورغم ما أحدثته هذه التحسينات التي حاولت المصارف أحدثها إلا أنها لم تسلم من الانتقادات من قبل عملائها الأمر الذي دفعها إلى تطوير وتحسين خدماتها لمعالجة تلك الانتقادات.

لذا فإن قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية من خلال دراسة أو بحث علمي أصبح مطلباً مهماً لتلمس جوانب القصور والضعف في الخدمات التي تقدمها والعمل على دعمها وتطويرها، لذلك يمكن صياغة مشكلة البحث

في ((محاولة التعرف على مستوى تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل المصارف المنتسبين لها)).

أهمية البحث:

يستفاد من هذا البحث في عدة جهات، منها :

- إدارات المصارف تستفيد توفير البيانات اللازمة للتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لجودة الخدمات المقدمة، وتتعرف كذلك على المعايير التي يوليها العملاء أولوية عند تقييمهم لخدمات المصارف.
- معرفة أوجه القصور في أداء الخدمة المصرفية المقدمة الأمر الذي يساعد إدارات المصارف محل البحث في تحسين جودة خدماتها وتطويرها، وذلك بالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم.
- أما الناحية التطبيقية فهي قد توضح المنهج المناسب لقياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف.
- أما المساهمون: سيستفيدون من النتائج المتوقعة وسيعمل على تحسين الأداء، مما سيجعلها تنعكس إيجابياً على الربحية للمصارف وزيادة الرصيد المالي لحملة الأسهم.
- أما بالنسبة للعملاء فتظهر من خلال العمل على تطبيق توصيات البحث مما سيجعلها تنعكس إيجابياً على مستوى الخدمات المقدمة من قبل المصارف مما يوفر خدمات مصرفية متميزة للعملاء وذات جودة أعلى.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- التعرف على تقييم عملاء المصارف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة سواء كان من حيث توقعاتهم أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً.

2- التعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصارف في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم .

3- التعرف على مدى تأثير المتغيرات مثل: (عدد سنوات التعامل، وعدد المصارف التي يتعامل معها العملاء، وعدد مرات التعامل) على تقييم الأداء للخدمات المصرفية المقدمة لهم.

4- توفير معلومات تساعد إدارة المصارف في قياس جودة ما يقدمه من خدمات وتحديد أولويات العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات.

فرضيات البحث :

اعتمد البحث على مقياس جودة الخدمة الذي تقترحه نظرية الفجوة (Parasuraman and Others , 1985) لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية. لذا فإن هذا البحث يستهدف اختبار الفرضيات التالية:

1- (أن مستوى الجودة التي يتوقعها عملاء المصارف التجارية في الخدمات التي تقدمها منخفضة).

2- (أن تقييم عملاء المصارف لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا سلبي).

3- (لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل عملاء المصارف المدروسة وبين مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهؤلاء العملاء).

4- (لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم).

5- (لا يختلف تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المقدمة لهم فعليا طبقاً لعدد سنوات تعاملهم معها).

6- (لا يختلف تقييم عملاء المصارف المدروسة لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمدى تكرار تعاملهم معها).

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها:

أ- مفهوم الخدمة المصرفية.

الخدمة المصرفية هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة والغير ملموسة والمقدمة من المصرف والتي يدركها الزبائن من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (العفيشات، 2001، ص46)

ب- خصائص الخدمة المصرفية: (تيسير العجامة، 2006، ص63)

من أساسيات المهارة في إتقان تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظف المصرف (المتعاملون مباشرة مع العملاء وغيرهم) للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية" ويمكن إيجاز خصائص الخدمة المصرفية في الآتي:

1- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: فالخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري بمعنى أن صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة.

2- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت (التلازم): لأن الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متلازمان. فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة

مع طرف ثالث وكل ما يتبقى له هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة ولذلك فالاهتمام الرئيسي لرجال التسويق في المصارف هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة. (الخدمة الملائمة في الزمان والمكان الصحيحين).

3- نقص التماثل الخاص: خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً، لذا يجب علي المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

4- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

5- تنوع وتعدد الخدمات المصرفية: المؤسسات المصرفية تعمل علي تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

ثانياً: تعريف جودة الخدمة بشكل عام:

تعددت تعاريف جودة الخدمة والسبب في ذلك صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها، والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة (1993، ص77 Angela-peter)، إلا أنه وردت عدة تعريفات حول جودة الخدمة تفيد بأنها الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (الخدمة المتوقعة) وبين ما يدركونه فعلاً (الخدمة الفعلية) ومن هذه التعريفات الآتي:

أ- جودة الخدمة هي مقياس لمدى مقابلة الخدمة لتوقعات العملاء (Lewis 1988).

ب- جودة الخدمة هي تقديم خدمات تتمتع بمستوى أفضل مما يتوقعه العملاء (Kotler and Armstrong 1991)

إذاً يمكن التعبير على جودة الخدمة إذا كانت الخدمة تقدم بشكل يوازي أو يفوق توقعات العملاء فإن العملاء أقل من المستوى المطلوب. ومن التعريف السابق يتضح أن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تتحقق فيها الجودة وهي:

- توقعات العميل = إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل راضي (جودة مرضية).
 - توقعات العميل < إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل سعيد (جودة متميزة).
 - توقعات العميل > إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل مستاء (جودة رديئة).
- ثالثاً: العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء:

تؤثر على توقعات العملاء عدة عوامل، وتعمل على تشكيلها

(Kotler 2000) و (Zeithmal and Bitner, parasuraman, 1990)، وهي:

أ- الاتصال بالأشخاص المحيطين: قد يبني الشخص الذي يريد التعامل مع مؤسسة خدمية توقعاته عن المؤسسة الخدمية التي ينوي التعامل معها من خلال نقل انطباعات الآخرين التي سبق التعامل مع هذه المؤسسة أو شراء تلك الخدمة وبالتالي سينقل انطباع أو تجربة هؤلاء الذين سبق لهم التعامل أو شراء تلك الخدمة وتعتبر مصدرًا أساسياً للمعلومات لاتخاذ قرار الشراء أو التعامل (Raymond- Horton, 26p, 1992).

ب- الاحتياجات الشخصية: من خلال (الأعمار، والأذواق، والثقافة، والدخل والأعمال و الأجناس... الخ) وقد يؤدي هذا الاختلاف إلى التفاوت في توقعات العملاء نحو خدمة معينة، أو نحو المؤسسة التي يتعاملون معها بشكل عام، فمثلاً قد يطلب أحد العملاء الحد الأقصى من الخدمة المقدمة من المصرف الذي يتعامل معهم بينما يرضى عملاء آخرون فقط بسرعة انجاز المعاملة.

ج - الخبرة السابقة: يكون للخبرة السابقة في التعامل مع مؤسسة معينة أثر على تكوين التوقعات نحو الخدمة أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المصرف.

د- السعر: يعتبر السعر من العوامل الهامة التي تؤثر على توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة وهو يتناسب طردياً مع توقعات العملاء نحو الجودة. وأقرب مثال على ذلك ما نلاحظه في أسعار تذاكر الدرجة الأولى في الرحلات الجوية، فالمسافر هنا يتوقع الحصول على خدمة مختلفة ومميزة عن الدرجة السياحية.

- الدراسات السابقة:

لقد اهتم العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة جودة الخدمة المصرفية من عدة جوانب مثل مفهومها وأبعادها وطرق قياسها، وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتصل إلى توقعات العملاء أو تزيد عنها وذلك كاستراتيجية للمنافسة، ومن هذه الدراسات ما يأتي:

1: دراسة أبو معمر (2004):

تناول هذا البحث قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة، وقد استهدف التعرف على تقييم عملاء المصارف في هذا القطاع لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً، كما استهدف أيضاً التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية في قطاع غزة، وتقييم قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة، وكذلك تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية واختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية، وكل من الرضا ونية الشراء، وقد تم توزيع عدد 200 استبانة على عملاء المصارف العاملة، وقد تم الاعتماد على العينة الحكيمة نظراً لرفض المصارف في توفير قوائم

بأسماء العملاء، وذلك لسريتها وقد تم استرجاع عدد 166 استبانة قابلة للتحليل (83%)، وقد توصلت البحث إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة فكان بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى، يليه بعد الأمان، بينما احتل التعاطف الترتيب الأخير في الأهمية النسبية، كما وجدت البحث أن هناك اختلافات بين مقاييس الإدراك (SERVQUAL) ومقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) في جودة الخدمة المدركة، كما اكتشفت البحث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلا من الجودة ورضا العملاء ونية الشراء.

(2) دراسة المبيريك (2004):

يهدف هذه البحث للتعرف على العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق ذلك استخدم مقياس (SERVPERF)، وقد تم توزيع عدد 500 استبانة وبلغت نسبة الاستجابة 67% من مجموع الاستبانات الموزعة وقد أثبت المقياس مستوى ثبات مقبول لأبعاده الخمسة وأشارت نتائج هذا البحث إلى انطباع إيجابي عن الجودة الكلية للخدمات المصرفية في المملكة السعودية، وبخصوص علاقة الأبعاد المدروسة بهذه الرسالة والمكونة لمقياس جودة الخدمات المصرفية مع الجودة الكلية للخدمات المصرفية، فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من الأبعاد المكونة لمقياس الجودة الكلية للخدمات المصرفية.

(3) دراسة كوالي (1998):

أجرى الباحث دراسة استطلاعية لآراء عملاء المصارف حول الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في أرض السلطة الفلسطينية، واستهدف البحث قياس مدى رضا عملاء المصارف عن مستوى الخدمات التي تقدمها وشمل

الاستطلاع عينة قوامها 451 فرداً من العملاء ورجال الأعمال في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس وأظهرت نتائج البحث رضى قليل عن الخدمات التي تقدمها المصارف العاملة في فلسطين وأن عمولة الخدمات المصرفية مرتفعة، وحول مستوى خدمات المصارف العربية العاملة في فلسطين مقابل مستوى الخدمات التي تقدمها المصارف الإسرائيلية، أجاب نسبة من العملاء بأنها أقل من التي تقدمها المصارف الاسرائيلية، وأن نسبة كبيرة من العملاء إذا أرادوا فتح حساب جديد في أحد المصارف فإنهم سيتوجهون إلى المصارف الفلسطينية، وأن غالبية العلاقة بين العملاء وبين موظفي المصرف الذي يتعاملون معه علاقة ودية جداً.

(4) دراسة معل (1998):

استهدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، واستهدفت قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وقد استخدم نموذج القياس (SERVQUAL)، وقد استهدفت الدراسة أيضاً تحديد أي فروق بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج القياس (SERVQUAL) وبين نموذج قياس جودة الخدمات المصرفية (SERVPERF)، كما عمل البحث على اختبار أثر بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف، وعدد مرات شراء الخدمات، وعدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف، وقد شملت البحث عدد 627 عميلاً مصرفياً، وقد توصلت إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل المصارف التجارية كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي كان يتوقعه هؤلاء العملاء، كما توصلت إلى أنه لا يوجد أي اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام النموذجان لمستخدمين.

(5) دراسة الصحن (1994):

تم إجراء هذه الدراسة تحت عنوان الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختيار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، وقد هدفت الدراسة إلى التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة، وكل من المتغيرين الرضا وقرار الشراء، ولتحقيق ذلك تم توزيع 400 استبانة على العملاء في المصارف التجارية بمدينة الإسكندرية، وقد تم استخدام كلا من نموذج القياس (SERVQUAL)، نموذج القياس (SERVERF)، وقد أوضحت الدراسة أنه يمكن استخدام المقاييس في مجال بحوث قياس جودة الخدمات المصرفية، كما أوضحت الدراسة ان مقياس (SERVERF) لديه قدرة أكبر على تفسير قياس جودة الخدمة، وتفسير التباين فيها، كما أوضحت أيضاً إلى أن بعد الاعتمادية أكثر الأبعاد قدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية، وأظهرت الدراسة ان تأثير الجودة أقوى من تأثير الرضا في تحديد نوايا العملاء للتعامل مع المصارف مستقبلاً، كما أوضحت الدراسة ان هناك علاقة ارتباط طردية بين الرضا وجودة الخدمة.

الدراسات الأجنبية:

(6) دراسة Saurina , Carne and Coenders , Germu 1997:

أجرى الباحثان هذه الدراسة تحت عنوان:

Predicting Overall Service Quality, A Structural Modeling Approach.

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف العاملة في إقليم جيرونا في اسبانيا من خلال تعديل نموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمات حتى يتناسب مع البيئة المحلية للمصارف العاملة في الإقليم، وقد بلغ حجم العينة 312 فرداً من عملاء المصارف في الإقليم تم اختيارهم عشوائياً وقد

توصلت الدراسة الى أن أهم أبعاد جودة الخدمة التي يوليها العملاء أهمية كبيرة عند تقييمهم لجودة الخدمة هي الأبعاد المتعلقة بموظفي المصارف
 (7) دراسة Yousapronpaiboon and Khanchitpol (2000).

قام الباحثان بإجراء دراسة تحت عنوان:

An empirical investigation of service quality indicators of foreign versus Thai bank customers in the Thai banking industry

وقد استهدفت الدراسة قياس ومقارنة مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل كلاً من المصارف التيلاندية والمصارف الأجنبية في تايلاند من وجهة نظر عملاء هذه المصارف وأيضاً هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات بناء على بعض المتغيرات الديمغرافية للمجموعتين، مثل العمر، والمستوى التعليمي، وطول مدة التعامل مع المصرف، وحجم ودائع العملاء وذلك باستخدام نموذج قياس (SERVQUAL) وقد شملت الدراسة خمس مصارف أجنبية وخمسة تايلاندية في مدينة بانكوك وقد بلغ حجم العينة 300 مفردة تم اختيارهم بصورة عشوائية ولأغراض الدراسة تم ترجمة نموذج (SERVQUAL) إلى اللغة التايلاندية من قبل مكتب ترجمة معتمد وقد كانت اهم نتائج الدراسة هو عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المتوقعة، ووجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المدركة، وذلك لصالح المصارف الأجنبية، وأيضاً عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث العمر والمستوى التعليمي او طول فترة التعامل مع المصرف أو حجم ودائع العملاء.

تعليق على الدراسات السابقة:

هذا البحث سيقوم بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية وسيستخدم الباحث نظرية الفجوة ونموذج القياس بها، مستخدماً الأبعاد

الخمسة لجودة الخدمات المصرفية، وكذلك تحديد أولويات عملاء المصارف عند تقديمها لجودة الخدمة المقدمة من المصارف المدروسة.

ويتميز هذا البحث عن الدراسات السابقة في محاولته قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نظرية الفجوة وتطبيق هذه الحالة على المصارف التجارية العاملة في ليبيا، الأمر الذي سيساعد إدارة هذه المصارف المدروسة من خلال النتائج والتوصيات المتوقعة للبحث، على تطوير مستوى جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي تحسين الوضع التنافسي للمصارف المدروسة.

منهجية البحث:

نموذج القياس (SEVQUAL):

تم قياس متغير جودة الخدمات المصرفية في هذا البحث بواسطة نموذج القياس (SERVQUAL)، وهو النموذج الذي تم تصميمه واستخدامه من قبل كل من (Parasurmann Zeithaml and Berry)، وهو قياس مركب على شكل فهرس تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية، وليتلاءم مع تعددية أبعاد مفهوم جودة الخدمة، ويوضح ملحق البحث نموذج القياس (SERVQUAL)، حيث يتكون من أربعة أجزاء رئيسية، ويمثل الجزء الأول المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، والعمر، والتعليم، والمهنة، بالإضافة إلى متغيرات مستقلة أخرى مثل: عدد سنوات التعامل، وعدد مرات الزيارة لفروع المصرف، وعدد المصارف المتعامل معها حالياً، أما الجزء الثاني فهو مكون من اثنين وعشرين سؤالاً تقيس توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة، وقد تم صياغة العبارات لتتناسب صيغة التوقع، أما الجزء الثالث فيقيس مدى أهمية كل بعد من أبعاد الجودة الخمسة بالنسبة للعميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة ككل، وأما الجزء الرابع فيتكون من

نفس الاثنتين وعشرين عبارة الواردة في الجزء الثاني، إلا أنه تم تعديل صياغتها لتقيس جودة الخدمة الفعلية والمدركة من قبل العملاء. وعبارات نموذج القياس (SERVQUAL) الاثنتين والعشرون سواء المتعلقة بجودة الخدمة المتوقعة أو جودة الخدمة المدركة، تغطي خمسة محددات أساسية للجودة، وهي: الملموسية (Tangible)، الاعتمادية (Reliability)، الاستجابة (Responsiveness)، الثقة (Assurance) والتعاطف (Empathy)، بحيث تقيس العبارات الأربعة الأولى العناصر الملموسة (Tangible)، وتقيس العبارة الخامسة وحتى التاسعة الاعتمادية (Reliability)، وتقيس العبارة العاشرة وحتى الثالثة عشرة استجابة (Responsiveness)، وتقيس العبارة الرابعة عشرة وحتى السابعة عشرة الثقة (التأكيد) (Assurance) وتقيس العبارة الثامنة عشر وحتى العبارة الثانية والعشرون التعاطف (Empathy)، والجدول رقم (1) يوضح أبعاد الجودة وعبارات الاستبيان، أو النموذج التي تعبر عنها وتعمل على قياسها:

وقد تم استنباط هذه المحددات والعبارات الاثنتين والعشرين من خلال سلسلة مقابلات معمقة أجراها كلٌ من (Parasuarman, zeithaml and berry) مع جماعات تركيز (focus groups) تمثل عملاء لمؤسسات خدمية من بينها مصارف تجارية، وقد أكدت الإجراءات الخاصة بتصميم مقياس الصدق السماتي الخارجي (face validity) للمقياس ذي الاثنتين والعشرين عبارة، كما تأكدت فاعلية المقياس في قياس الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة، من خلال اختبار الاعتمادية على هذا المقياس، حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 80% وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية (معلا، 1998)، كذلك أيدت العديد من الدراسات استخدام محددات الجودة في نموذج القياس (SERVQUAL). (الصحن، 1994). ونموذج القياس عبارة عن

مقياس ليكرتي مكون من سبع نقاط (من 1 إلى 7) توضح شعور المستبين نحو العبارات الاثنتين والعشرين سواء في حالة الخدمة المتوقعة أو في حالة الخدمة المدركة، حيث (1) تمثل عدم الموافقة بشدة على العبارة، و(7) تمثل الموافقة بشدة على العبارة، والأرقام من اثنين وحتى ستة تمثل مدى قوة شعور المستبين نحو العبارة، وعليه فإن الرقم (4) يمثل الشعور المحايد نحو العبارة، والأرقام من (1) وحتى (3) تمثل الشعور السلبي نحو العبارة، والأرقام من (5) وحتى (7) تمثل الشعور الإيجابي نحو العبارة. والجدول التالي يوضح الأوزان المرجحة للعبارات المستخدمة (محددات الجودة). كما في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد		غير موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق	النقاط
الأرقام من 5 إلى 7 تمثل الشعور الإيجابي نحو			محايد	الأرقام من 1 إلى 3 تمثل الشعور السلبي نحو العبارة			
7	6	5	4	3	2	1	

للتحقق من صدق الاستبانة كأداة لجمع البيانات قيس مستوى الثبات والاتساق الداخلي للعوامل المكونة للأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمات المصرفية وكانت نتائج الاتساق الداخلي المستخدم مقياس "كرنباخ ألفا" كم هي موضحة بالجدول رقم (2).

الجدول رقم (2)

نتائج الاتساق الداخلي باستخدام مقياس " كرونباخ الفا" ويبين معامل الارتباط والتباين

المحاور	الترقي	العبارة	كروباخ الفا معامل التباين	معامل الارتباط	التباين
العناصر الملموسية	1	يملك المصرف أجهزة ومعدات حديثة	.936	.338	302.773
	2	المظهر العام للمصرف جذابا	.934	.530	295.221
	3	يتمتع موظفو المصرف بمظهر أنيق وحسن	.933	.579	291.540
	4	المواد المتعلقة بخدمات المصرف جذابة المظهر	.932	.610	288.960
الاعتدائية	5	عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك	.932	.658	285.191
	6	عندما يواجه عميل المصرف مشكلة ما، فإن موظفو المصرف يبذلون اهتماما صادقا لحلها	.932	.624	286.502
	7	يقوم موظفو المصرف بتقديم الخدمات التي يقدمها المصرف، بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى	.932	.637	285.453
	8	يقوم موظفو المصرف بتقديم خدمات المصرف، بالمواعيد المتفق عليها	.932	.617	286.740
	9	تحرص إدارة المصرف على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	.933	.602	286.651
الاستجابية	10	يقوم موظفو المصرف بإبلاغ عملاء المصرف بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة	.932	.615	285.249
	11	موظفو المصرف، مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات لعملاء المصرف بصورة فورية	.932	.606	284.624
	12	موظفو المصرف مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء المصرف	.932	.648	283.557
	13	لا يمنع انشغال موظفي المصرف بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	.932	.646	284.300

المحاور	الرقم	العبرة	كروناخ الفا معامل تبات	معامل الارتباط	التباين
الثقة	14	إن سلوك موظفي المصرف، يعطي انطباعاً بالثقة لدى عملاء المصرف	.932	.671	283.030
	15	يشعر عملاء المصرف بالأمان في تعاملاتهم مع المصرف	.931	.651	284.452
	16	ينمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء المصرف	.931	.675	281.558
	17	يمتلك موظفو المصرف المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء المصرف	.932	.646	284.403
التعاطف	18	يولي المصرف عملائه الاهتمام الشخصي	.933	.572	287.864
	19	إن ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع فئات عملاء المصرف	.932	.617	285.699
	20	يولي موظفو المصرف عملاء المصرف اهتماماً شخصياً	.933	.602	286.070
	21	يضع المصرف مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	.933	.590	287.963
	22	يتفهم موظفو المصرف الاحتياجات المحددة لعملائهم	.932	.607	283.552

من خلال التحليل السابق تأكدت فاعلية المقياس في قياس الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة، من خلال اختبار الاعتمادية على هذا المقياس، حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 93% وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية وعند مستوى دلالة أقل من 0.01 وحيث تراوحت معامل الارتباط بين (0.34-0.67) وهي دالة إحصائية، وهذا دليل كافي على أن الاستبانة تتمتع بمعامل صدق عالي

جدول رقم (3)

أبعاد الجودة وعبارات نموذج القياس المرتبطة بها

أبعاد جودة الخدمة (المحاور)	عبارات النموذج المرتبطة بها	عدد العبارات	كرنباخ الفا	الصدق = (الجذر التربيعي لمعامل الثبات)
العناصر الملموسة (Tangible)	4-1	4	68.5	0.8276
الاعتمادية	9-5	5	80.9	0.899
الاستجابة (Responsiveness)	13-10	4	81.0	0.9
الثقة (التأكيد) (Assurance)	17-14	4	81.0	0.9
التعاطف (الكمياسة) (Empathy)	22-18	5	80.9	0.899
اجمالي المحاور	5	22	93.5	

Cranach's Alpha	N of Items
.935	22

ووفقاً لهذا النموذج أو المقياس، يتم قياس جودة الخدمة (الفجوة الخامسة) من خلال الفرق بين المتوسطات الحسابية لإجابات العملاء عن جودة الخدمة الفعلية والمدركة من قبلهم والمتوسطات الحسابية لإجابات العملاء عن جودة الخدمة المتوقعة من قبلهم، وذلك وفق المعادلة الآتية (Carmen T. M., 1990):

$$(SERVQUAL \text{ score} = \text{perception score} - \text{expectation score})$$

وفقاً لهذه المعادلة فإن جودة الخدمة تقاس على النحو الآتي:

- 1- إذا كانت جودة الخدمة المدركة أكبر من جودة الخدمة المتوقعة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية.
- 2- إذا كانت جودة الخدمة المدركة مساوية لجودة الخدمة المتوقعة، فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

3- إذا كانت جودة الخدمة المدركة أقل من جودة الخدمة المتوقعة، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتنتج نحو عدم قبولها على الإطلاق من جانب العملاء.

منهجية البحث:

أ- مجتمع البحث:

يوضح الجدول رقم (4) مجتمع البحث، حيث تكون من 62209 مفردة (إحصائيات المصارف التجارية، يونيو 2012) وهم يمثلون عملاء المصارف الذين لديهم حسابات نشطة)، كما أن هذا العدد يشمل جميع فئات العملاء سواء كانوا رجال أعمال أو موظفين أو أصحاب مهن مختلفة.

الجدول رقم (4)

توزيع مجتمع البحث تبعاً للمصارف التجارية الواقعة في نطاق مدينة طرابلس

ت	اسم المصرف	عدد العملاء	النسبة إلى الإجمالي
1	الجمهورية	13165	21.1%
2	الصحاري	11309	18.1%
3	شمال أفريقيا	9120	14.6%
4	الواحة	10957	17.6%
5	الأمان	6127	9.8%
6	السرايا	5584	8.9%
7	التجاري العربي	6217	9.9%
	المجموع الكلي	62209	100.00%

ب- عينة البحث:

باستخدام المعادلة الاحصائية لتحديد حجم العينة المناسب ($N = 4PQ/25$) تم تحديد عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، بحيث تتناسب مع الدراسات التسويقية ذات المجتمع الدراسي ذي الحجم الكبير ويمكن الاعتماد على نتائجها (2000, K otler)، ولذلك فقد تم توزيع (311) استبيان، وقد تم استرجاع (242)

استبانة وهي تمثل ما نسبته 78% تقريباً من حجم العينة المختارة، حيث تم رفض (69) استبانة غير صالحة لعملية التحليل.

ج- خصائص العينة:

الجدول من رقم (4) إلى (10) تبين توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغيراتها المستقلة وذلك حسب الآتي

● متغير الجنس:

الجدول (5)

توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس.

الترتيب	النسبة المئوية %	ك	الجنس
1	81,90	198	ذكور
2	18,10	44	إناث
	100,00	242	المجموع (n=242)

من الجدول رقم (5) نلاحظ أن نسبة 81.90% من عملاء المصارف

المشاركين بهذا البحث هم من الذكور وأن نسبة 18.10% منهم الإناث.

● متغير العمر:

الجدول (6)

توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

الترتيب	النسبة المئوية %	ك	الفئة
3	15,10	37	أقل من 25 سنة
1	42,40	103	من 25 - إلى أقل 35
2	38,60	93	من 36 - إلى أقل 55
4	3,80	9	من 55 سنة فأكثر
	100,00	242	المجموع (n= 242)

من الجدول السابق نلاحظ الترتيب في توزيع مفردات عينة البحث كانت أعلى نسبة في فئة العمر من (25-35)، وهذا يبين تواجد هذه الفئة من هذه الفترة في العمل مع المصارف بشكل يفوق كل الفترات الأخرى.

● متغير المستوى التعليمي:

الجدول (7)

توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية %	ك	الفئة
3	9,9	24	أقل من ثانوية عامة
2	31,4	76	ثانوية عامة أو دبلوم متوسط
1	51,2	124	بكالوريوس او ليسانس
4	7,4	18	دراسات عليا
	100,00	242	المجموع (n = 242)

يبين الجدول رقم (7) أن المشاركين بهذا البحث والحاصلين على الشهادة الجامعية كانوا أكثر من نصف العينة أما الحاصلون على المؤهل الثانوية العامة أو دبلوم متوسط فكان تقريبا بنسبة 31.50% وهو يمثل الترتيب الثاني تبعا لمتغير المستوى التعليمي ويلاحظ أن من يحملون الشهادات العليا بعد يمثلون نسبة قليلة مقارنة مع حملة البكالوريوس حيث بلغ من يحملون الشهادات العليا من المشاركين في البحث (18) فرد فقط أي ما نسبته 7.40% وهذه النسبة تمثل الترتيب الرابع.

● متغير عدد سنوات التعامل:

الجدول (8)

توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير عدد سنوات التعامل

الترتيب	النسبة المئوية %	ك	الفئة
3	19,70	48	سنة فأقل
1	46,00	111	من سنتين إلى خمس سنوات

الترتيب	النسبة المئوية %	ك	الفئة
2	23,70	57	من ست سنوات إلى عشرة سنوات
4	10,60	26	أكثر من عشر سنوات
	100,00	242	المجموع (n = 242)

من الجدول رقم (8) اتضح أن أعلى نسبة لعدد سنوات التعامل كانت لفئة (من سنتين إلى خمس سنوات) حيث بلغت 46.00، وكانت الترتيب الأول، يليها فئة الست سنوات إلى العشر سنوات، حيث كانت النسبة المئوية (23.70%)، كما أوضحت أقل نسبة فئة العشر سنوات حيث كانت (10.60) وقد سجلت الترتيب الأخير في الجدول.

أداة جمع البيانات:

سبقت الإشارة إلى استخدام المنهج الوصفي كمنهج علمي في هذا البحث، وبناء عليه تم اختيار صحيفة الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لأغراض البحث، وهي وسيلة علمية مستخدمة في جمع البيانات حول الظواهر في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، وقد تم استخدامها في كثير من الدراسات السابقة.

هذا وقد اعتمد الباحث في إعداد صحيفة الاستبيان على المعايير الصادرة عن منظمة الإنتوساي، لمعرفة قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف من وجهة نظر العملاء، ويعتمد هذا الاستبيان على نظرية الفجوة والتي تنص على أن جودة الخدمة هي الفارق بين جودة الخدمة المتوقعة من قبل العملاء، وجودة الخدمة الفعلية والمدركة من قبل العملاء من خلال تعاملهم مع المصارف، وللحصول على البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات البحث تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أجزاء يتناول الجزء الأول بيانات عامة وتعريف بالعميل، ويتناول الجزء الثاني قياس جودة الخدمة المتوقعة من قبل العملاء، ويتناول الجزء الثالث التعرف على أهمية المعايير

التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف، اما الجزء الرابع والأخير فيتناول قياس جودة الخدمة الفعلية والمدركة من قبل العملاء.

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

أولاً: تحليل البيانات ونتائج اختبار الفرضيات:

بعد أن تم جمع البيانات الاولية للبحث وتحليلها باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة، وفي ضوء الفرضيات التي استهدف البحث اختبارها، فإننا نستعرض فيما يأتي نتائج التحليل بالنسبة لكل فرضية على حدة:

- الفرضية الأولى: وتتص على (إن مستوى الجودة التي يتوقعها عملاء المصارف في الخدمات التي تقدمها إدارة المصارف التجارية منخفضة).

للتحقق من هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار Paired T-Test لدراسة الفروق بين درجة جودة الخدمات المصرفية الفعلية ودرجة جودة الخدمات المصرفية المتوقعة، وكذلك معادلة نظرية الفجوة ويتضح ذلك من خلال الجدول (9).

جدول رقم (9)

مستوى الدلالة	T-Test	فرق المتوسط	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	البعد
0.00	41.005	1.22-	6.53	5.31	مستوى جودة الخدمات غير المرجحة
0.00	40.00	1.26-	6.41	5.15	مستوى جودة الخدمات المرجحة

1- نموذج القياس SERVQUAL المرجح بالأوزان:

من تطبيق معادلة الفجوة الخامسة للنظرية الفجوة تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة مستوى جودة الخدمة المصرفية الفعلية والمتوقعة من قبل العملاء

(Paired T-Test = 40.00 .P-Value)

اتضح من الجدول أن متوسط درجات مستوى جمدة الخدمات المصرفية الفعلية 5.31 ومتوسط درجات جودة الخدمات المصرفية المتوقعة 6.53 درجة وقد بلغ متوسط الفرق 1.22، وهذا يدل على أن جودة الخدمات المصرفية الفعلية أقل من جودة الخدمات المتوقعة من قبل العملاء وبذلك نرفض الفرضية القائلة بأن (مستوى الجودة التي تقدمها إدارة المصارف التجارية منخفضة).

2 - نموذج القياس SERVQUAL المرجح بالأوزان:

بعد تطبيق نظرية الفجوة الخامسة لنظرية الفجوة من خلال استخدام المتوسط العام المرجح لجودة الخدمة المدركة المرجح بالأوزان والمتوسط العام لجودة الخدمة المتوقعة المرجح بالأوزان نحصل على مستوى الجودة الكلية المرجحة فكانت كما يلي:

مستوى الجودة الكلية المرجحة بالأوزان = $5.15 - 6.41 = -1.26$ وهي ذات دلالة إحصائية لهذا الفرق، فهذا يدل على أن جودة الخدمات الفعلية المرجحة بالأوزان كانت أقل من جودة الخدمات المتوقعة المرجحة بالأوزان، وهذا يدل على وجود اختلافات بين مستوى جودة الخدمة الفعلية ومستوى جودة الخدمة المتوقعة، وهذا يعني رفض الفرضية.

ونلاحظ أن النتيجة قد اتفقت بكلا المقياسين المرجح والغير مرجح مما يعني

تأكيد رفض الفرضية.

للتحقق من صحة اختبار الفرضية الاولي أجراء الباحث اختبار (T) لجميع

مفردات العينة كلا على انفراد (One Sample T-Test) لفحص وجود فرق بين متوسط جودة الخدمات المصرفية المتوقعة وبين المتوسط الطبيعي وهو (4) درجات.

ويتضح ذلك من الجدول رقم (10):

الجدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية واختبار (T) لإجابات افراد عينة البحث للخدمة المتوقعة من قبل المصارف التجارية

الرقم	المحاور	الرقم	العبارة	المتوسطات	متوسط الفرق	قيمة T	مستوى الدلالة	الترتيب
1	الغائص الملموسة	7	يملك المصرف أجهزة ومعدات حديثة.	6,45	2.45	96.9	0.001	7
2		14	المظهر العام للمصرف جذابا.	6,34	2.34	67.26	0.001	14
3		1	يتمتع موظفو المصرف بمظهر أنيق وحسن.	6.51	2.51	66.2	0.001	1
4		6	المواد المتعلقة بخدمات المصرف جذابة المظهر.	6,23	2.23	56.5	0.001	6
5	الاعتمادية	21	عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك	6,44	2.44	68.8	0.001	21
6		18	عندما يواجه عميل المصرف مشكلة ما، فإن موظفي المصرف يبذلون اهتماما صادقا لحلها.	6,67	2.67	67.4	0.001	18
7		16	يقوم موظفو المصرف بتقديم الخدمات التي يقدمها المصرف، بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	6.53	2.53	67.6	0.001	16
8		19	يقوم موظفو المصرف بتقديم خدمات المصرف، بالمواعيد المتفق عليها.	6.61	2.61	67.4	0.001	19
9		5	تحرص إدارة المصرف على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.	6.63	2.63	67.3	0.001	5
10		22	يقوم موظفو المصرف بإبلاغ عملاء المصرف بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	6,47	2.47	67.5	0.001	22
11		13	موظفو المصرف، مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات لعملاء المصرف بصورة فورية	6,61	2.61	67.6	0.001	13
12		10	موظفو المصرف مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء المصرف.	6,64	2.64	67.5	0.001	10

المتوسط الفرق	قيمة T	مستوى الدلالة	البيان	العبارة	المتوسطات	رقم المتوسط	المتوسط
2.44	67.6	0.001	20	لا يمنع انشغال موظفي المصرف بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.	6,44	13	
2.64	67.6	0.001	3	إن سلوك موظفي المصرف، يعطي انطباع بالثقة لدى عملاء المصرف.	6,64	14	الثقة
2.46	67.5	0.001	2	يشعر عملاء المصرف بالأمان في تعاملاتهم مع المصرف.	6,64	15	
2.56	67.6	0.001	4	يتمتع موظفو المصرف بالباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء المصرف.	6,56	16	
2.43	67.7	0.001	11	يمتلك موظفو المصرف المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء المصرف.	6,43	17	
2.31	67.3	0.001	15	يولي المصرف عملائه الاهتمام الشخصي.	6,31	18	
2.28	67.2	0.001	17	إن ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع فئات عملاء المصرف.	6,28	19	التعاطف
2.22	65.4	0.001	8	يولي موظفو المصرف عملاء المصرف اهتماماً شخصياً.	6,22	20	
2.56	57.7	0.001	12	يضع المصرف مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.	6,56	21	
2.53	67.5	0.001	9	يتفهم موظفو المصرف الاحتياجات المحددة لعملائهم.	6,53	22	

تبيين من الجدول رقم (10) ما يلي:

وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات فقرات مقياس جودة الخدمات المصرفية المتوقعة من قبل المصارف التجارية المدروسة والمتوسط الطبيعي وهو 4 درجات حيث اتضح لنا أن متوسطات درجات فقرات جودة الخدمات المصرفية المتوقعة أكبر من المتوسط الطبيعي وهذا يدل على أن العملاء يتوقعون من

المصارف التجارية قيد الدراسة تحسین مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً من المصارف التجارية المدروسة.

ويشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارة المتعلقة بالخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف حيث تراوحت المتوسطات لهذا المتغير بين (6.67-6.22) وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة (يتمتع موظفو المصرف بمظهر أنيق وحسن) بمتوسط حسابي (6.51) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4) فيما حصلت الفقرة (يشعر عملاء المصرف بالأمان في تعاملاتهم مع المصرف) على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (6,64) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4) فيما حصلت الفقرة (يقوم موظفو المصرف بإبلاغ عملاء المصرف بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة) على الترتيب الأخير وبمتوسط (6,47) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4). ويبين الجدول التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة البحث حول متغير الخدمات المتوقعة تقديمها من المصارف قيد الدراسة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول أهمية هذا المتغير ويشير الجدول كذلك إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية حول العبارات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية المتوقعة حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية جودة الخدمة المصرفية المتوقعة من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً

- الفرضية الثانية: وتنص على: (إن تقييم عملاء المصارف لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً سلبي).

وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات عملاء المصارف على العبارات الاثنتين والعشرين التي يتكون منها نموذج القياس (SERVQUAL)

والممثلة للجودة المدركة أو الجودة الفعلية، وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، حيث تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات إجابات كافة العملاء (مفردات العينة) لكل بعد من أبعاد الجودة الخمسة، ويوضح الجدول رقم (12) التالي هذه المتوسطات:

تم اختبار هذه الفرضية أيضاً من خلال إجابات عملاء المصارف على العبارات الاثنتين والعشرين الواردة في الجدول (12) التي يتكون منها نموذج القياس (SERVQUAL) للجودة المتوقعة، حيث تمت صياغة العبارات في إطار ما يتوقع العملاء من المصارف أن تقدمه من مستويات جودة (ما يجب أن تكون عليه جودة الخدمة المصرفية) وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، ويوضح الجدول التالي هذه المتوسطات

جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية لدرجات إجابات عملاء المصرف على العبارات المكونة لمقياس جودة الخدمة الفعلية

الترتيب	المتوسطات	العبارة	الرقم
7	5,34	يملك المصرف أجهزة ومعدات حديثة	1
14	5,17	المظهر العام للمصرف جذابا	2
1	5,67	يتمتع موظفو المصرف بمظهر أنيق وحسن	3
6	5,41	المواد المتعلقة بخدمات المصرف جذابة المظهر	4
22	4,92	عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك	5
18	5,06	عندما يواجه عميل المصرف مشكلة ما، فإن موظفي المصرف يبدوا اهتماما صادقا بحلها	6
16	5,09	يقوم موظفو المصرف بتقديم الخدمات التي يقدمها المصرف، بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى	7
19	5,01	يقوم موظفو المصرف بتقديم خدمات المصرف، بالمواعيد المتفق عليها	8
5	5,47	تحرص إدارة المصرف على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	9

الترتيب	المتوسطات	العبارة	الرقم
21	4,95	يقوم موظفو المصرف بإبلاغ عملاء المصرف بشكل محدد عن الوقت المطلوب لانجاز خدمة معينة	10
13	5,18	موظفو المصرف، مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات لعملاء المصرف بصورة فورية	11
10	5,30	موظفو المصرف مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء المصرف	12
20	4,99	لا يمنع انشغال موظفي المصرف بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	13
3	5,61	إن سلوك موظفي المصرف، يعطي انطباع بالثقة لدى عملاء المصرف	14
2	5.65	يشعر عملاء المصرف بالأمان في تعاملاتهم مع المصرف.	15
4	5,48	يتمتع موظفو المصرف بالبقاء والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء المصرف	16
11	5,27	يمتلك موظفو المصرف المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء المصرف	17
15	5,16	يولي المصرف عملائه الاهتمام الشخصي	18
17	5,07	إن ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع فئات عملاء المصرف	19
8	5,33	يولي موظفو المصرف عملاء المصرف اهتماما شخصيا	20
12	5,24	بضع المصرف مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	21
9	5,31	يتفهم موظفو المصرف الاحتياجات المحددة لعملائهم	22

الجدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية لإجابات مفردات عينة البحث من عملاء المصارف التجارية قيد البحث

حول أبعاد جودة الخدمة الفعلية

الترتيب	المتوسطات	أبعاد جودة الخدمة الفعلية	الرقم
الثاني	5,43	العناصر الملموسة	1
الرابع	5,15	الاعتمادية	2
الخامس	5,12	الاستجابة	3
الأول	5,55	الثقة	4
الثالث	5,30	التعاطف	5
	5,31	المتوسط العام	

ولقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلياً والمدركة من قبل عملاء المصارف وبالتالي اختبار الفرضية الحالية، فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الخمسة والتي تشكل جودة الخدمة المدركة الكلية، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (5.31) والذي يوضحه الجدول رقم (12)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المقدمة فعلياً من قبل المصرف، وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط السبع المستخدم فإننا نجد أنه يقع أعلى نقطة درجة الحياد (+4)، ولما كانت الدرجة (+5) فما فوق تعني أن تقييم عملاء المصارف للخدمات المقدمة لهم من قبل المصارف كان إيجابياً لذلك فإننا نرفض الفرضية المشار إليها أعلاه.

جدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية لاستجابات عملاء المصارف التجارية حول ابعاد جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة

المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	الأبعاد
6.48	5.43	العنصر المادية الملموسة
6.59	5.15	الاعتمادية
6.55	5.12	الاستجابة
6.57	5.55	الثقة (الامان)
6.48	5.30	التعاطف
6.53	5.31	مستوى جودة الخدمات المصرفية

لوحظ من خلال الجدول السابق أن متوسط جودة الخدمات المصرفية المتوقعة أعلى من متوسط جودة الخدمات الفعلي لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة المشار إليها اعلاه.

للتحقق من اختبار الفرضية الثانية تم إجراء اختبار "T" للعينة الواحدة لفحص وجود فرق بين متوسط درجة جودة الخدمات المصرفية الفعلية وبين المتوسط الطبيعي وهو 4 درجات، ويتضح ذلك من خلال جدول (11).

تبين من الجدول رقم (11) ما يلي:

وجود فروق إحصائية بين متوسط درجة فقرات جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة من قبل المصارف التجارية المدروسة والمتوسط الطبيعي وهو 4 درجات، ويشير الجدول إلى إن إجابات عينة الدراسة عن العبارة المتعلقة بجودة الخدمة الفعلية المقدمة من المصارف، حيث تراوحت المتوسطات لهذا المتغير بين (4.92-5.67) وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة (يتمتع موظفو المصرف بمظهر أنيق وحسن) بمتوسط حسابي (5.67) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4) فيما حصلت الفقرة (يشعر عملاء المصرف بالأمان في تعاملاتهم مع المصرف) على الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (5,65) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4) فيما حصلت الفقرة (عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك) على الترتيب الأخير وبمتوسط (4.92) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4). ويبين الجدول التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة البحث حول متغير الخدمات الفعلية التي تقدمها المصارف قيد الدراسة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول أهمية هذا المتغير ويشير الجدول كذلك إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية حول العبارات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الفعلية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية جودة الخدمة المصرفية المتوقعة من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً وإيجابياً.

- الفرضية الثالثة: وتتص على أنه:

(لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل عملاء المصارف وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء).

تم اختبار هذه الفرضية بتطبيق معادلة الفجوة الخامسة (مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء) لنظرية الفجوة والتي تتص على الآتي :

$$\text{SERVQUAL score} = \text{perception score} - \text{expectation score}$$

أي أن مستوى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر عملاء المصارف تساوي متوسط درجات الجودة الفعلية كما قيّمها عملاء المصرف مطروحاً منها متوسط درجات الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصرف، وسنقوم باحتساب هذه النتيجة باستخدام نموذج القياس (SERVQUAL) غير المرجح بالأوزان، وأيضاً باستخدام نموذج القياس (SERVQUAL) المرجح بالأوزان وذلك حسب الآتي:

a. نموذج القياس (SERVQUAL) غير المرجح بالأوزان:

يمكن تطبيق معادلة الفجوة الخامسة لنظرية الفجوة من خلال استخدام المتوسط العام لجودة الخدمة المدركة، و المتوسط العام لجودة الخدمة المتوقعة، وذلك على النحو الآتي:

$$\text{مستوى جودة الخدمة} = 5,31 - 6,53 = -1,22$$

وعند تطبيق اختبار T لهذا الفرق وجد أن هذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية 5% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (14):

الجدول رقم (14)

اختبار T لفرق المتوسط العام لجودة الخدمة الفعلية الغير مرجحة والمتوسط العام لجودة الخدمة المتوقعة الغير مرجحة

بيان	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	فرق المتوسطات	T	مستوى المعنوية
مستوى جودة الخدمة	5,31	6,53	1,22 -	41,005 -	0,001

b. نموذج القياس (SERQUAL) المرجح بالأوزان: لتطبيق هذا الأسلوب، نتبع الخطوات التالية:

- 1) إيجاد المتوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد الجودة الخمسة وحسب كل عميل أو مفردة من مفردات العينة.
- 2) ثم يتم ضرب كل المتوسطات الحسابية لإجابات العملاء وحسب كل بعد، بالأهمية النسبية لكل بعد وحسب إجابات كل عميل أو مفردة.
- 3) بعد ذلك يتم جمع المتوسطات الحسابية الموزونة للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة حسب كل عميل، فنحصل على جودة الخدمة الكلية والموزونة لكل عميل أو مفردة.
- 4) بعد ذلك يتم جمع المتوسطات الحسابية الموزونة لجودة الخدمة الكلية لكل عميل أو مفردة وقسمتها على مجموع أفراد العينة، فينتج لدينا جودة الخدمة الكلية على مستوى عينة البحث والممثلة لمجتمع البحث.

وبتطبيق الخطوات السابقة تم الحصول على المتوسطات العامة المرجحة بالأوزان لكل من جودة الخدمة الفعلية المرجحة بالأوزان وجودة الخدمة المتوقعة المرجحة بالأوزان وهذا ما يوضحه الجدول الآتي رقم (14)

الجدول رقم (15)

المتوسطات الحسابية العامة المرجحة بالأوزان لجودة الخدمة المدركة والمتوقعة

المتوسطات العامة المرجحة بالأوزان	مستوى جودة الخدمة
5,15	مستوى جودة الخدمة الفعلية
6,41	مستوى جودة الخدمة المتوقعة

وبتطبيق معادلة الفجوة الخامسة لنظرية الفجوة من خلال استخدام المتوسط العام لجودة الخدمة المدركة المرجح بالأوزان، والمتوسط العام لجودة الخدمة المتوقعة المرجح بالأوزان نحصل على مستوى الجودة الكلية المرجحة بالأوزان، وذلك على النحو الآتي:

$$1,26 - = 6,41 - 5,15 = \text{مستوى الجودة الكلية المرجحة بالأوزان}$$

وعند تطبيق اختبار (T) لهذا الفرق وجد أن هذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (16)

إختبار (T) لفرق المتوسط العام لجودة الخدمة الفعلية المرجحة والمتوسط العام لجودة الخدمة المتوقعة المرجحة

بيان	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	فرق المتوسطات	T	مستوى المعنوية
مستوى جودة الخدمة	5,15	6,41	1,26-	39,928-	0,00

وباستخدام نظرية الفجوة فإن هذا الفرق يمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية المرجحة بالأوزان المقدمة من قبل المصرف، وأن النتيجة (-1,26) والتي يوضحها الجدول رقم (16) تعني أن جودة الخدمة الفعلية المرجحة بالأوزان جاءت أقل من جودة الخدمة المتوقعة المرجحة بالأوزان، أي أن هناك اختلافاً بين مستوى جودة الخدمة الفعلية، ومستوى جودة الخدمة المتوقعة وهذا يعني أيضاً رفض فرضية

الثالثة وهي فرضية العدم. ونلاحظ هنا أن النتيجة قد اتفقت في كلا المقياسين المرجح والغير مرجح مما يعني تأكيد رفض الفرضية الثالثة.

وللتحقق من اختبار الفرضية الثالثة تم حساب المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة، ويتضح ذلك من خلال جدول رقم (16) ومن خلال الجدول نلاحظ أن متوسط جودة الخدمات المصرفية المتوقعة أعلى من متوسط جودة الخدمات المصرفية الفعلية، وهو ما يثبت وجود فجوة بين ما تقدمه المصارف التجارية وما يتوقعه عملاء المصارف.

- الفرضية الرابعة وتنص على أنه:

(لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم).

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المتوسط الحسابي للأهمية النسبية لكل بعد من الخمسة، وقد تم احتساب الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات، من خلال سؤال أفراد عينة البحث بترتيب هذه الأبعاد من 1 إلى 5 بحيث يكون الرقم (1) يمثل أقل الأبعاد أهمية عند تقييم جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف وذلك من وجهة نظر عملائه، ورقم (5) يمثل أكثر الأبعاد أهمية عند تقييم جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف من قبل عملائه، وتم تحويل هذا الترتيب إلى نسب مئوية، من خلال قسمة الأرقام الممنوحة لكل بعد من أبعاد الجودة على (15) وهو مجموع الأرقام من (1) إلى (5) وذلك لجميع أفراد العينة، ومن تم احتساب المتوسط العام للأهمية النسبية بقسمة مجموع الأهمية النسبية لكل بعد وقسمته على مجموع أفراد العينة، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي رقم (16):

جدول رقم (17)

الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

الترتيب	المتوسط العام للأهمية النسبية	أبعاد جودة الخدمة
الأول	23,66%	الاعتمادية
الثاني	21,71%	الاستجابة
الثالث	20,65%	الثقة
الرابع	16,20%	التعاطف
الخامس	16,12%	العناصر الملموسة
	100,00%	المجموع

ويتضح من بيانات الجدول رقم (17) اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصرف للمعايير المستخدمة من قبلهم عند تقييمهم جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً من المصرف، وهذا يعني رفض فرضية العدم المذكورة أعلاه.

5- الفرضية الخامسة وتنص على أنه:

(لا يختلف تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لعدد سنوات تعاملهم مع المصارف).

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين (Analysis of Variance) (ANOVA) وقد بينت نتائج التحليل أن قيمة (F) المحسوبة هي (1,666) عند مستوى معنوية (0,173)، أي أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة هي (0,173) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المفترضة $(\alpha) = 5\%$ وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية المذكورة أعلاه، حيث إن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (1,666) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المفترضة $(\alpha) = 5\%$ وهذا يدل على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات العملاء للخدمات المقدمة إليهم من المصارف تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي رقم (18):

جدول رقم (18)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) بالنسبة لأثر عدد سنوات تعامل عملاء المصارف على

تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية DF	متوسطات المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
التباين المفسر	5,271	3	1,757	1,666	0,173
التباين غير المفسر	1313,177	1245	1,055	-----	-----
مجموع التباين الكلي	1318,448	1248		-----	-----

الفرضية السادسة وتنص على أنه:

(لا يختلف تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم

فعليا طبقاً لمدى تكرار تعاملهم مع المصارف).

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين (ANOVA)، وقد أوضحت

نتائج هذا التحليل أن قيمة (F) المحسوبة هي (4.441) عند مستوى معنوية (0.001)

وهذا ما يوضحه الجدول رقم (19)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم

اختلاف تقييم عملاء المصارف طبقاً لتكرار تعاملهم معه، حيث إن مستوى المعنوية

أقل من 5% وهذا يدل على أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراك

العملاء للخدمات المقدمة إليهم من المصارف تبعاً لمتغير تكرار التعامل، وبالتالي

قبول فرضية الإثبات التي تنص على وجود هذا الاختلاف، وهذه النتيجة تشير إلى أن

عدد مرات التعامل مع المصارف تعتبر أحد العوامل المؤثرة في الحكم على جودة

الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف وهذا ما يوضحه الجدول الآتي رقم (19):

الجدول رقم (19)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) بالنسبة لأثر مدى تكرار تعامل عملاء المصارف على

تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا

مصدر التباين	مج المربعات	درجات الحرية DF	متوسطات المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
التباين المفسر	23.138	5	4.628	4.441	0.001
التباين غير المفسر	1295.310	1243	1.042	---	--
مج التباين الكلي	1318.448	1248		---	----

وبإجراء اختبار (BONferroni) لتحديد الفئات التي يوجد بها اختلاف، نجد

أن هذا الاختلاف يقع بين العملاء الذين يترددون على المصارف بصورة يومية، وبين العملاء الذين يترددون على المصارف بصورة شهرية، حيث بلغ المتوسط العام للجودة المدركة لدى العملاء الذين يترددون بصورة يومية (5.4481)، بينما بلغ المتوسط العام للجودة المدركة لدى العملاء الذين يترددون بصورة شهرية (5.1641) وهذا الفرق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (5%)، وهو يشير إلى أن تقييم العملاء الذين يترددون على المصارف بصورة شهرية لجودة الخدمات الفعلية أقل من تقييم العملاء الذين يترددون على المصرف بصورة يومية، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (20)

نتائج اختبار (BONferroni) والذي يوضح فروق المتوسطات العامة لجودة الخدمات الفعلية تبعاً لفئات عملاء المصارف حسب مدى تكرار التعامل

مستوى المعنوية	اختلاف المتوسطات (I-j)	مدى تكرار الزيارة (J)	مدى تكرار الزيارة I
0.087	0.2202	اسبوعي	يومي
0.001	0.284*	شهري	
1.000	0.1419	ربع سنوي	
1.000	0.5963-	نصف سنوي	
1.000	0.2906	سنوي	
0.001	0.28405-*	يومي	شهري
1.000	0.06383-	اسبوعي	
1.000	0.14211-	ربع سنوي	
0.156	0.88037-	نصف سنوي	
1.000	0.006579-	سنوي	

* اختلاف المتوسطات ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

لقد استهدف البحث قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف من خلال التعرف على الفرق ما بين توقعات وإدراكات عملاء المصارف لمستوى الخدمات المقدمة، وذلك وفقاً لنظرية الفجوة، وباستخدام نموذج القياس (SERVQUAL)، أيضاً استهدف البحث التعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصارف عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وكذلك التعرف على مدى تأثير بعض المتغيرات مثل عدد سنوات التعامل وعدد مرات التعامل على تقييم العملاء للخدمات المصرفية المقدمة لهم وقد خلصت نتائج البحث إلى الآتي:

1- أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف جيد من وجهة نظر العملاء، إلا أنه لا يرقى إلى مستوى توقعاتهم، وهذه النتيجة تؤكد رفض الفرضية الأولى.

2- اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة وتشير إلى ذلك الفرضية الرابعة مما يؤكد الهدف الثاني من بين الأهداف التي يهدف إليه البحث.

3- أن متغير عدد سنوات التعامل ليس له تأثير على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية المقدمة.

4- اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصرف للمعايير المستخدمة من قبلهم عند تقييمهم جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً من المصرف.

5- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات العملاء للخدمات المقدمة إليهم من المصارف تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي رقم (17)

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج البحث ولتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة في المصارف نوصي بالآتي:

- 1- أن تتبنى إدارة المصارف جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها المصارف من أولوياتها وخاصة في ما يتعلق ببعدي العوامل الملموسة، التعاطف، حيث إن تطبيق مفهوم جودة الخدمة يحتاج إلى إحداث تغييرات في ثقافة المؤسسة وطرق التفكير فيها، وأهدافها والسياسات المعمول بها داخل المؤسسة وهيكلها التنظيمي، وهذه المهمة لا يستطيع أحد أن يقوم بها إلا الإدارة العليا للمصارف.
- 2- تعريف وتوعية موظفي المصارف بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تطبيقه سواء في المستويات الإدارية العليا أو الوسطى أو موظفي الخطوط الأمامية.
- 3- أن تعمل إدارة المصارف باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات.
- 4- العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة سواء كانت وصفية مثل المقابلات الشخصية أو مجموعات التركيز من العملاء أو كانت كمية نموذج القياس (SERVQUAL) أو نموذج آخر، فتعدد أساليب القياس يعمل على إثراء عملية التحليل من جوانب مختلفة.
- 5- تفعيل دور إدارة العلاقات العامة من خلال جمع المعلومات عن شكاوي ومقترحات العملاء باستخدام أساليب مختلفة.

مراجع البحث

أ- المراجع العربية:

- 1- أبو بكر معمر، فارس محمود، قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة بحت غير منشور، الجامعة الإسلامية غزة.
- 2- أبو معمر، فارس محمود، قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في المملكة الأردنية، بحث غير منشور، 2004.
- 3- جبر وهشام، إدارة المصارف أصولها العلمية والعملية، جامعة دمشق، 2007، ص 39-40.
- 4- الجمل، غانم، أدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في المملكة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الأردنية ، الأردن، 2007.
- 5- الحضيرى، سعد محمد إدارة تسويق الأنشطة الخدمية الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 89.
- 6- الحضيرى، الحسين أحمد، الجودة المدركة للخدمات المصرفية، دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، مجلة كلية التجارة جامعة الإسكندرية.
- 7- الصحن، محمد فريد، إدارة جودة الخدمات، مجلة كلية التجارة للبحوث، جامعة الإسكندرية، ملحق العدد الثاني، المجلد الثاني والثلاثون.
- 8- الصحن، الجودة المدركة للخدمات المصرفية، دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ملحق العدد الثاني، (1994)، المجلد الواحد والثلاثون، الإسكندرية.

- 9- المبيريك، وفاء ناصر، دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد الرابع والعشرون، العدد الأول، (2004).
- 10- المصري وسعد محمد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، (2002).
- 11- عاشور أروى، فاعلية الخدمات التسويقية في المصارف كما يراها المستفيدون، رسالة ماجستير غير منشورة، (1999) جامعة بيروت.
- 12- عبد الخالق، محمد شفيق، العوامل المؤثرة في اختيار العملاء التجاري المناسب في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2007 للمصرف.
- 13- معلا، ناجي الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان الأردن، الطبعة الثانية (2001)، ص57-58.
- 14- معلا، ناجي قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد25، العدد2، 1998.
- ب- المراجع الأجنبية:
- 15- Crog and Schifffris (1995) : Consumer Behavior, Englewood Cliffs , N.J. : Prentice Hall Inc.
- 16- Govender, Krishna (1996) : Proposing A Model for Managing Service Quality in The Financial Services
- 17- Kotler and Armstrong (1998): Principles of Marketing 5th ed. Prentice Hall , New Jersey.

- 18- Othman, AbdulQawi and Owen, Lynn (2000): Adopting and measuring customer service quality Adopting and measuring customer service quality
- 19- (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Adopting and measuring customer service quality Services ,Vol.3 No. 1.
- 20- Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) : A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Journal of Marketing , (Fall) , pp.41-50.
- 21- Ramaswamy, R. (1996) : Design and Management of Service Processes : Keeping Customers for Life. Reading, MA: Addison-Wseley Publishing Co.
- 22- Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The free Press, New York.