مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء
اسم الكاتب: د. زكريا محمود أحمد جمال، أ. نهاد محمود عبد الله ربايعة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1693
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 23:55 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء*

د. زكريا محمود أحمد جمال**

أ. نهاد محمد عبد الله ربايعة***

*تاريخ التسليم: 2017/4/26م، تاريخ القبول: 2017/8/5م.
**أستاذ مساعد/ جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين.
***مدرِّس/ جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرّف على جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء من حيث: الملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، والتعاطف، وتأثيرها في التزام العميل بالتعامل مع البنك، ومعرفة فيما إذا اختلفت جودة الخدمات باختلاف كل من الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي للعميل. ولتحقيق ذلك اتبع المنهج الوصفي بتطبيق استبانة تم التحقق من صدقها وثباتها على عينة بلغ حجمها (457) عميلا، وبَعدَ جمع البيانات وتحليلها أظهرت النتائج أنّ درجة جودة الخدمات المصرفية كانت كبيرة، وتبين وجود تأثير دالٍ إحصائيا على جودة الخدمات المصرفية في مجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك، كذلك بيّنت النتائج وجود فروق دالةٍ إحصائيّا على جودة الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير جنس العميل على الأداة الكلية، والمجالات الفرعية، ووجود فروق بحسب عمر العميل في مجالي الاستجابة، والتعاطف، ووجود فروق بحسب المؤهل العلمي في مجال الاستجابة. وأوصى الباحثان بضرورة محافظة البنوك على جودة خدماتها المصرفية بكل أبعادها، والتركيز على بعد التعاطف كي تحافظ على زبائنها وتكسب رضاهم.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات المصرفية، البنوك التجارية، العملاء، جنين.

Quality of the Services of Commercial Banks Provided in Jenin District from

the Customers' Perspective

Abstract:

The study aims at identifying the quality of the services of commercial banks in Jenin District from the customer's perspective in terms of: tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy, and its impact on the client's commitment to the bank, to identify whether the quality of the services differ in light of variables of gender, age and academic degree of the client. To achieve the goal of the study, descriptive approach was followed by applying a validated and reliable questionnaire among a sample of a total (457) clients. After data collection and analysis, results show that the level of the quality of banking services is positively high, it also shows that there is a statistically significant impact on the quality of bank services concerning empathy during the client's commitment with the bank. Moreover, the results show statistically significant differences in the quality of the bank services in light of the client's gender on the overall tool, sub domains, and show differences in light of the client's age in regard of responsiveness, empathy. In addition, there are differences in light of academic qualifications of the client in regard of responsiveness. The researchers recommend that banks should try to maintain a high quality of the services in all fields, focusing on empathy to gain customers loyalty and their satisfaction.

***Keywords**: Quality, bank services, commercial banks, clients, Jenin.*

1.1 المقدمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً بالغاً بموضوع الجودة، وأصبحت المنظمات الصناعية والخدمية على حد السواء تضع نصب أعينها الميزة التنافسية، تلك التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال تحقيق الجودة الشاملة، إذ يرى المتتبع أنّ الإهتمام بالجودة قد ازداد زيادة ملحوظة خلال العقدين الماضيين على المستويين العام والخاص، وأخذت عملية ممارستها تزداد بشكل تلقائي (المحياوي، 2006، ص17).

كما يشهد العالم حالياً صراعاً اقتصادياً مادياً غير مسبوق، يتمثل في المنافسة بهدف الفوز بالأسواق الدولية للمنتجات والخدمات، وعليه أصبح البقاء والاستمرار من نصيب المؤسسات والشركات التي تقدم منتجاتٍ، أو خدماتٍ ذات جودة عالية؛ فالجودة: هي الغاية التي تسعى لها الشركات، وتتطلع لتطبيقها في مختلف مجالات عملها، فاصبحت الشغل الشاغل لمعظم قطاعات الأعمال (العالم، 2010 ، ص5).

ولعل القطاع المصرفي والبنوك من بين هذه المؤسسات المطالبة بتقديم خدمات ذات جودة عالية كي تضمن بقائها واستمراريتها ذلك على المستوى العالمي والمحلي الفلسطيني، حيث تعاقب على الأراضي الفلسطينية العديد من الأنظمة القانونية التي أثرّت بدورها على السياسة النقدية، والقطاع المصرفي، وذلك منذ أوائل القرن العشرين الذي شهد حكم الإنتداب

البريطاني حتى العام (1948)، تلاه الحكم الأردني في الضفة الغربية، والحكم المصري في قطاع غزة في الفترة الممتدة ما بين عامي (1948 - 1967)، ثم الإحتلال الاسرائيلي في الفترة ما بين العام (1967- 1995)، وصولاً الى تشريعات السلطة الوطنية الفلسطينية بعد عام (1994)، وقد اختلف أداء وحجم القطاع المصرفي بشكل كبير من مرحلة لأخرى وَفق الوضع السياسي السائد، والأحكام التي طُبّقت على القطاع المالي بشكل عام، والقطاع المصرفي بشكل خاص (ماس , 2014).

لقد كان من أبرز النكسات التي واجهها القطاع المصرفي الفلسطيني توقف نشاط هذا القطاع كلياً في الخامس من حزيران من العام (1967) إثر قيام سلطات الإحتلال بإغلاق البنوك العاملة في الضفة الغربية والقدس الشرقية، وقطاع غزة، ومنع إنشاء بنوك جديدة، ولكن وفي بداية الثمانينيات من القرن الماضي سمحت سلطات الإحتلال بإعادة فتح بعض فروع بنكي فلسطين، والقاهرة عمان بشروط مجحفة، وقاسية، أمّا بعد نشوء السلطة الوطنية الفلسطينية في العام (1994) شهدت هذه المرحلة ولادةً جديدة لقطاع مصرفي فلسطيني يعمل بمقتضى قوانين وتعليمات تصدرها سلطة فلسطينية منظمةً لأعماله، وجاءت اتفاقية باريس لترسم الإطار العام الذي يحكم الجهاز المصرفي بالترتيبات التي نصّت عليها (ماس، 2014).

على الرغم من التطورات الهامة في بيئة تطور القطاع المصرفي بعد نشوء السلطة الوطنية الفلسطينية، إلا أنّ كثيرا من التحديات والعقبات ظلت تواجه هذا القطاع، وبقيت بيئة العمل المصرفي في الأراضي الفلسطينية مثقلة بالقيود والإجراءات العدائية الإسرائيلية التي تركت بصماتها على تطور هذا القطاع، وطرق وأساليب عملة أيضاً، وبالرغم من هذه المعيقات استطاع القطاع المصرفي الفلسطيني تسجيل معدلات نمو معقولةٍ، ونجحت المصارف في حشد المُدّخرات الخاصة، وتوسعت سُبل تسهيلاتها بشكل مضطرد، وازداد دورها في توسيع النشاط الإقتصادي (ماس، 2014)، حيث وصل عدد البنوك العاملة في القطاع المصرفي الفلسطيني إلى خمسة عشر مصرفاً، وذلك بعد انسحاب البنك البريطاني (HSBC) من السوق المحلية، بحسب تقرير لسلطة النقد الفلسطينية لعام (2016).

ولتحافظ البنوك الفلسطينية على وجودها واستمراريتها لابُدّ لها من تقديم خدماتٍ مصرفية ذات جودة عالية، تلبّي رغبات الزبائن (العملاء)، وتحقق أهدافهم وتطلعاتهم، ولعل المتتبع يلحظ اختلافاً في نوعية الخدمات المصرفية في فلسطين عما كانت عليه في الماضي القريب، وبهدف التأكد من جودة هذه الخدمات أضحى الأمر يتطلب القيام بإجراء دراسات علمية لفحص مستوى جودة هذه الخدمات، ولعل دراسة هذا الأمر من وجهة نظر العملاء أنفسهم على درجة كبيرة من الأهمية؛ لأنّهم هم الأقدر على تقييم مستوى هذه الخدمات، وتحديد درجة رضاهم عنها، لتشخيص الواقع في هذا الإطار، واستنباط توصيات وتصورات لتعزيز جوانب القوة، ومعالجة مواطن الضعف فيها، وعليه تأسست فكرة الدراسية الحالية.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

شهد القطاع المصرفي في فلسطين نمواً كبيراً ، وذلك بعد قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية، وكثر عدد البنوك العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة التي وصل عددها (15) بنكاً، وعلى الرّغم من قلة الموارد وضعف الإستثمار الذي تشهده الأراضي الفلسطينية المحتلة، ولعل هذه الزيادة الملحوظة في عدد المصارف (ماس، 2014)، وفي ضوء قلة العملاء، أدّى ذلك إلى زيادة التنافس ما بين هذه البنوك، حيث تجلّى ذلك في محاولتها تقديم خدمات مصرفية بجودة عالية، أملاً في الحفاظ على الإستمرارية والبقاء، ولكن السؤال يبقى حول مدى رضا العملاء أنفسهم عن هذه الخدمات، ودرجة تقديرهم لجودتها، وعليه استوحى الباحثان فكرة إجراء هذه الدراسة لتتجه نحو تقييم جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين كما يعبر عنها العملاء بصفتهم متلقي الخدمات، والقادرين على الحكم عليها في أبعاد خمسة هي: الملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، والتعاطف، ومعرفة تأثير جودة الخدمات في استمرارية العميل في التعامل مع البنك، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي: (ما درجة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء؟) ويتفرع عنه الأسئلة الاتية:

- ما درجة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء؟ في كل من مجال: الملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، والتعاطف؟
- هل توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية (الملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، والتعاطف)، وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك.؟
- هل هناك تأثير لجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجاريّة، على فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات من وجهة نظر العملاء في محافظة جنين؟

- هل توجد فروق في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجاريّة في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغيرات: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي للعميل؟

3.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية من الناحية النظريّة كونها تتناول أحد المفاهيم المهمة في ضبط عمل المؤسسات الإقتصادية ، ومنها القطاع المصرفي ألا وهو مفهوم الجودة وتحديداً جودة الخدمات المصرفية، وتعد هذه الدراسة الأولى التي تتناول جودة الخدمات المصرفية في البنوك في محافظة جنين، كما تكتسب أهميتها من خلال بحثها في أثر أبعاد جودة الخدمة بصفتها متغيرات مستقلة على مدة تعامل العميل مع البنك، واستمراريته، إذ أنّ غالبية الدراسات السابقة درست درجة جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، وأغفلت دراسة العلاقة، والأثر بين جودة الخدمة ومدة التزام العميل بالتعامل مع البنك، أضف إلى ذلك بأنّ هذه الدراسة ستسهم في إثراء المكتبة العربية مرجعا جديداً بجانب الأبحاث السابقة، يمكن رجوع الباحثين والمهتمين إليه بوصفه مصدراً للمعلومات، فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في محافظة جنين، أما من الناحية التطبيقية فيمكن تقديم توصيات لإدارات البنوك العاملة في محافظة جنين، في ضوء نتائج الدراسة تستطيع من خلالها البنوك والقائمون عليها المحافظة على مستوى مقبول من التنافس والإستمرارية، وذلك بالحفاظ على عملائها من خلال تقديم خدمات جيدة ومتميزة لهم، وإمكانيّة التعرّف إلى آرائهم في مستوى جودة الخدمات المقدمة وأخذها بعين الإعتبار في عمليات التخطيط للمستقبل من قبل الدوائر المختصة في هذه البنوك.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرّف إلى درجة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجاريّة في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء في كل من الأبعاد المتمثلة بالملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، والتعاطف.
2. معرفة العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية (الملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، والتعاطف)، وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك.
3. معرفة درجة تأثير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في كل بعد من الأبعاد: (الملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، والتعاطف)، في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك.
4. معرفة اختلاف جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء باختلاف كل من الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي للعميل.

5.1 فرضيات الدراسة:

تختبر الدراسة الفرضيات التالية:

1. لا يوجد تأثير عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية على فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات من وجهة نظر العملاء في محافظة جنين.
2. لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير الجنس للعميل.
3. لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير العمر للعميل.
4. لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي للعميل.

6.1 متغيرات الدراسة:

1- الفرضية الأولى:

- المتغير المستقل هو: جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجاريّة في محافظة جنين من وُجهة نظر العملاء بأبعاد خمسة هي:

- الملموسيّة: وتتمثل بالتسهيلات الماديّة، والمعدات، وظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.
- الإعتماديّة: وتتمثل بالقدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية، ودقة، وثبات؛ أي ثقة يُعتمد عليها، وبأداء صحيح.
- الإستجابة: وتعني قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، إضافةً إلى مساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

- الأمان: أي معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، إضافةً إلى الثقة بالنفس.
- التعاطف: وتعني سهولة الإتصال، والإتصالات الجيّدة، وتفهّم الزبائن والعناية بهم.

- المتغير التابع هو: فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات؛ حيث طُلب من المستجيبين تحديد السنة التي بدأ فيها العميل بالتعامل مع البنك، ومن خلالها تم حساب عدد سنوات التزام العميل بالتعامل مع البنك (متغير كمّي).

2- الفرضيات الثانية، والثالثة، والرابعة:

- المتغيرات المستقلة على التوالي هي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي للعميل.
- المتغير التابع هو: جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجاريّة في محافظة جنين من وُجهة نظر العملاء بأبعاد خمسة هي: الملموسيّة، والإعتماديّة والإستجابة، والأمان، والتعاطف.

7.1 محددات الدراسة:

1. الحدود البشرية: أجريت هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية جميعا في محافظة جنين.
2. الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على البنوك التجارية العاملة في محافظة جنين.
3. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في العام (2016/2015).

2. الإطار النظري.

2. 1 مفهوم الجودة:

أضحى موضوع الجودة يلقى اهتماماً متزايداً في كل المنظمات في كافة أنحاء العالم، ذلك بعد أن تنبّهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها، خاصة التغير الحاصل في سلوك الزبائن، أولئك الذين بدأوا ينظرون للجودة معيارا أساسيا لتقييم واختيار ما يشبع حاجاتهم، ويلبّي رغباتهم من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها، ولكن رغم تزايد الإهتمام بهذا المفهوم يرى المُتَتَبِّع بأنّ هناك تبايناً واختلافاً في هذا المفهوم، فمفهوم الجودة من وجهة نظر بعضهم يتمثل بقدرة المُنتَج المطلوب تقديمه في شكل مُنتج نهائي لإشباع حاجات الزبون ومتطلباته، أما من جهة نظر فشر فإنّ الجودة تعبّر عن درجة التألق والتميز، وَكوْن الأداء ممتازاً، أو كَوْن خصائص، أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة من منظور المنظمة، أو الزبون (المحياوي، 2006، ص24)، وقد ورد في (العنزي ، 2005 ،ص43) بأنّ الجودة هي عبارة عن توجه أو فلسفة إدارية طويلة المدى، تهدف الى تحقيق رضا المواطن عبر تمكين العاملين، من خلال الإستخدام الكُفء للموارد، والتطوير المستمر لعمليات المنظمة كافةً.

وتعرف الجودة كذلك بأنّها نظام إداري إستراتيجي تكاملي بهدف تحقيق رضا العميل من خلال إشتراك العاملين كافة في المنظمة والتطوير المستمر لكل عمليات المنظمة والاستخدام الأمثل لمواردها، فهي - أي الجودة -توجه أو فلسفة إداريّة طويلة المدى تهدف إلى تحقيق رضا المواطن عبر تمكين العاملين، ومن خلال الإستخدام الكُفء للموارد، والتطوير المستمر لكافة عمليات المنظمة (العنزي، 2005، ص43)، وقد صنف كوان (Kwan) كما ورد في (المحياوي ، 2006 ،ص24) مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات رئيسة تتمثل بقدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المنظمات الأخرى، وقدرتها على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال، وتلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة، والقدرة على إجراء التغيير في خدماتها، أو إنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق، ومن ثم قدرتها على تحقيق أرباح مالية أكثر.

2. 2 مفهوم الخدمة وأهميتها:

تتمثل الخدمة بنشاط، أو عمل ينجز من أجل غرض معين، أو وظيفة يتم الطلب عليها، ويمكن لهذه الوظيفة أنْ تكون محددة مسبقا (كما في الخدمات القياسية)، أو غير محددة (كما في الخدمات الزبونية)، فالخدمات تتّسم بالتنوّع الكبير؛ فيمكن أنْ تكون متخصصة، كما يمكن أنْ تكون الخدمة يدويّة حرفية (نجم، 2010، ص229)، وتتعدد تعريفات الخدمة إذ يمكن اعتبارها أشياء مدركة بالحواس، قابلة للتبادل تقدمها شركات، أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات، أو تعد نفسها مؤسسات خدمية، وعرفها كوتلر (Kotler) كما ورد في (البرواري وباشيوة ، 2011 ، ص ص536-538) بأنّها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ هناك خاصية خامسة تتمثل بما يعرف بالفنائية، بمعنى أنَّ الخدمة سوف تستهلك وتندثر آنيا، وفي حال عدم استهلاكها فإنّها تختفي، مما يؤدي إلى اختفاء فرصة تعظيم الربح، وتصبح الكلف المترتبة عن تقديم الخدمة بالنسبة للمنظمة تكلفة إقتصادية لا يمكن استرجاعها (العلي، 2010، ص288)، أما الخدمات المصرفية فتعبر عن مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي

الذي يغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (الحداد وآخرون , 2011 ، ص220).

خلاصة القول فإنّ الإلتزام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة، وللزبون أيضاً، وهذا ما أكّده (العزاوي، 2010، ص73)، حيث أفاد بأنّها تُعد أداةً فعالةً لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب زبائن آخرين، وتعمل على بقاء المنظمة في دائرة المنافسة، لا سيما في عصر مليء بالتكتلات الاقتصادية، والمنظمات العملاقة، والإستثمارات الكبرى، وتطور التقنيات والثورة المعلوماتية، والإنتشار الواسع، والسريع للمنظمات متعددة الجنسيات.

2. 3 مفهوم جودة الخدمة ومعاييرها:

تعددت تعريفات جودة الخدمة، وقد يعود ذلك إلى صعوبة حصر الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع الماديّة، حيث تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة لتعريفها بأنّها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها (المحياوي، 2006، ص90)، كما أنّ مفهوم جودة الخدمة يُستخدم ليشير إلى أشياء عدة؛ فهناك بعض المديرين يستخدمون المفهوم ليعني كيفية التعامل مع الزبون، في حين يُنظر إليها البعض الآخر على أنّها حصيلة كلية، وليس كجزء يتعلق بنقاط الإتصال بالزبون فقط (نجم، 2010، ص277)

أمّا على أساس المقارنة بين المنتج والخدمة فيمكن أنْ تُطرح جودة الخدمة على شكل أبعاد، وسمات تميّزها عن أبعاد، وسمات جودة المُنتج، وقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقويم جودة الخدمة، وتم إجمال هذه المعايير في خمسة أبعاد رئيسة هي (البرواري وباشيوة، 2011، ص552):

1. الإعتماديّة: وتتمثل بالقدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتماديّة، ودقة، وثبات؛ أي ثقة يُعتمد عليها، وبأداء صحيح.
2. الإستجابة: وتعني قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، إضافةً إلى مساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
3. الثقة أو الضمان: أي معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، إضافة إلى الثّقة بالنفس.
4. التعاطف: وتعني سهولة الإتصال، والإتصالات الجيّدة، وتفهّم الزبائن والعناية بهم.
5. الملموسيّة/ات: أي التسهيلات المادية، والمعدات، وظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.

2. 4 قياس جودة الخدمة:

لا زالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات غايةً في الصعوبة، كما هو سائد في المنظمات الصناعيّة الإنتاجيّة على الرَّغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع، وقد يكون من أهم أسباب ذلك اتباع النمطية في طبيعتها التي قد تعزز في بعض الحالات، إذ إنّ من الصعوبة بمكان وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات، وتعميمها على المنظمات الخدمية جميعها ، بل يرون أنّ هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أنْ يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة التي يقدمها في ضوء الظروف المحيطة، على أنْ تتضمّن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون، وأهداف مقدم الخدمة، والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه، وعليه ظهرت مداخل عدة لقياس جودة الخدمات أهمها (المحياوي، 2006، ص97):

1. قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: من أهم الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يعرف بمقياس عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية، أما المقياس الثاني فيتمثل بمقياس الرضا الذي يُستخدم لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة بعد حصولهم عليها عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحوها، أما الثالث فيتمثل بما يُعرف بمقياس الفجوة (SERVQUAL) الذي يستند الى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وإدراكاتهم لمستوى أدائها الفعلي، ومن ثم تحديد الفجوة، أو التطابق بين هذه التوقعات، والإدراكات، في حين يتمثل المقاس الرابع بمقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) لـ (Gronin & Taylor) الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أنّه يمكن الحكم على جودتها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، ومن خلال معادلة ترى أن جودة الخدمة تساوي الأداء الفعلي، أمّا المقياس الخامس ضمن هذا المدخل فيتمثل بمقياس القيمة الذي تقوم فكرته على أنّ القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المُدركة من جانبي الزبون، والتكلفة للحصول عليها.

2. قياس الجودة المهنية: أي من خلال تناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة، من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.
3. قياس الجودة من المنظور الشامل: ويقوم هذا المدخل على المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها، من وجهة نظر الزبون، إضافةً إلى وجهة نظر مُقدم الخدمة.

2. 5 الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الجودة بشكل عام وجودة الخدمات في القطاع المصرفي بشكل خاص، حيث أجرى (Ndikubwimana & Berndt, 2016) دراسةً بهدف التعرف إلى رضا العملاء عن الخدمات المالية المقدمة من البنوك في رواندا, استخدم مقياس (servperf) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية, وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة على عينة من العملاء بلغ حجمها (156) عميلا. كشفت النتائج أنّ البيئة والمرافق المادية للبنك هي التي تفضي الى تقديم خدمة جيدة, كما بيّنت أنّ العملاء راضون عن الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة المقدمة لهم.

كما أجرى (الرياضي، 2016) دراسةً بهدف التعرّف إلى أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية: بالملموسيّة، والإعتماديّة، والأمان، والإستجابة، والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي في مدينة الزرقاء الأردنية، استخدمت الإستبانة لجمع البيانات من عينة تكونت من (418) عميلاً من عملاء البنك. أظهرت النتائج وجود رضا لدى العملاء عن جودة الخدمة المقدمة، وحاز بعد الأمان على أفضل قيمة، كما أبدى العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية كما تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء، باعتبار بعد الإستجابة الأكثر تأثيرا في تحقيق الرضا.

وفي السياق نفسه أجرى (Moghavvemi, 2015 & Lee) بهدف قياس جودة الخدمة في ستة أبعاد هي: الملموسيّة، والتعاطف، والموثوقيّة، والأمن، والأسعار، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وعلاقتها بالقيمة المتوقعة، ورضا العملاء، وصورة البنك، وولاء العملاء وثقتهم بالبنوك في كلانج فالي في ماليزيا. وقد تم تحليل البيانات باستخدام المعادلة الهيكلية النمذجة (SEM) وذلك لاختبار كل العلاقات بين المتغيرات في النموذج.

أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ أبعاد الملموسيّة، والتعاطف، والموثوقيّة، والأمان، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت لها علاقة إيجابية مع القيمة المتوقعة، ورضا العملاء، كما أجرى (Cheserek & Kimwolo & Cherop, 2015) دراسةً بهدف الكشف عن أثر جودة الخدمة على رضا عملاء البنوك التجارية في كينيا، باعتماد أبعاد جودة الخدمة الخمس (servqual)، وتكونت عينة الدراسة من (287) عميلا وزعت عليهم استبانة طورها الباحثون لهذا الغرض. أظهرت النتائج أنّ الإعتماديّة، والإستجابة، والتعاطف، والأمان أثّرت بشكل ملحوظ وإيجابي على مستوى رضا العملاء، في حين لم يكن هناك تأثير لبعد الملموسيّة.

وقد أجرى (سند، 2015) دراسةً بهدف قياس مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدَّولي فرع الجامعة في الابعاد: الملموسيّة، والموثوقيّة، والإستجابة، والضمان، والتعاطف، من خلال استبانه تكونت من (31) فقره تم توزيعها على (70) عميلاً من عملاء البنك من العاملين في الجامعة. بيّنت النتائج أنّ تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة خدمات البنك كانت مرتفعه، وأنها تلعب دورا مهما في رضا الزبائن. وأجرى (Alkayed, 2014) دراسةً بهدف قياس عوامل جودة الخدمة في بنك القاهرة-عمان في الأردن من وجهة نظر العملاء، من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية تكونت من (190) مفردة من عملاء البنك. أشارت نتائج دراسته إلى أنّ جودة الخدمة هي سابقة هامة في رضا العملاء، وأنّ المديرين، وصناع القرار في البنك يبدون عناية كبيرة لتحسين جودة الخدمات التي تسهم بشكل كبير في رضا العملاء، وتبين أيضا وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري جودة الخدمة، ورضا العملاء.

أما لعراف (عراف وبوقرة، 2014) فقد قاما بدراسة لمعرفة مستوى تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسلية- لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، بتوزيع استبانه على عينة مكونة من (120) زبونا من زبائن البنك، وكان من بين أبرز النتائج التي توصّلت إليها الدراسة أنّ تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية كان بدرجة عالية جداً، وأنّ هناك رضا لدى الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم. كماهدفت دراسة (Al-krim & Chowdhury, 2014) إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة عن رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش، من خلال اعتماد أبعاد جودة الخدمة الخمس (servqual)،المتمثلة بالملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والتعاطف، والأمان، كأساس لهذه الدراسة, إذ قام الباحثان بتوزيع استبانة على عينة مكونة من (110) مفردة من العملاء لهذه البنوك. بيّنت نتائج الدراسة أنّ أبعاد جودة الخدمة لها أثرٌ كبيرٌ وحاسم على رضا العملاء.

وأجرت (Fasih, & Khan, 2014) دراسةً بهدف تحديد مستوى رضا عملاء البنوك في الباكستان عن نوعية الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك، ودرجة ولائهم لها،

إضافةً إلى معرفة أي خدمة من أبعاد الجودة تؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم بصورة أفضل، لذا قامت الباحثتان بتوزيع استبانة على عينة عشوائية طبقية من البنوك في القطاعين العام والخاص. بيّنت النتائج أنّ جودة الخدمة ككل، وجميع أبعادها لها ارتباط كبير وإيجابي مع رضا وولاء العملاء. في حين قامت (El-Saghier & Nathan, 2013) بدراسة هدفت إلى قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء في القطاع المصرفي المصري، من خلال بيانات تم جمعها من عينة تكونت من (150) عميلا من عملاء البنوك في مصر. وكشفت نتائج الدراسة عن أربعة عوامل تؤثر على جودة الخدمات المصرفية تمثلت بالإستجابة، والإعتماديّة، والتعاطف، والأمان (reliability, responsiveness, empathy and assurance).

أمّا دراسة (Ijaz & Ali, 2013) فقد سعت إلى تقييم جودة الخدمة المقدمة من البنوك الإسلامية في باكستان، وتم الإعتماد على نموذج (servqual) لتقييم جودة الخدمات. تكونت عينة الدراسة من (250) عميلا، و(100) ضابط إدارة متدرب، و(25) مديرا ومديرة من مديري الفروع. بيّنت نتائج الدراسة أنّ مديري البنوك الإسلامية أظهروا زيادة في الرضا عن جودة الخدمة، مقابل عدم رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، كما وجدت فروق ذات دلالة بين العملاء، في حين أظهر الضباط الإداريون المتدربون الصورة الحقيقية لوضع الخدمات بإفادتهم بأنّ جودة الخدمات في البنوك الإسلامية تحتاج إلى تحسين عاجل بهدف الحفاظ على الإستمرارية والبقاء في القطاع المصرفي.

واتجهت دراسة (Lau & Cheung & Lam & Chu, 2013) إلى تحديد العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة، ورضا وولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد في هونغ كونغ، ومعرفة أهم سمات جودة الخدمة في بنوك التجزئة، تكونت عينة الدراسة من (119) عميلا من عملاء المؤسسة المصرفية لهونغ كونغ، وشنغهاي (HSBC)، وزعت عليهم استبانة تم تطويرها من قبل الباحثين ضمت جودة الخدمة في خمسة أبعاد هي: الملموسيّة، والإستجابة، والإعتماديّة، والأمان، والتعاطف وأثرها في رضا العملاء. أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء، وكان بعد التعاطف قد حصل على أقل أهمية في المساهمة في رضا العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة النظر في هذا النموذج كأداة للتقييم والمساعدة في تحسين جودة الخدمات في قطاع الخدمات المصرفية.

في حين سعى (عبود وكنعان ، 2012) إلى دراسة مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها بنك سورية الدّولي الإسلامي، والكشف عن المنافع التي يمكن أنْ يحصل عليها البنك من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة، وإدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك، وأوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة البنك بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يُقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.

أمّا (Hafeez & Muhammad, 2012) فقد قاما بدراسة هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمة، ورضا العملاء، على ولاء الزبون في القطاع المصرفي في باكستان، من خلال توزيع استبانة على (331) عميلا من العملاء الذين لديهم حسابات في بنوك مختلفة في الباكستان، وتوصلت الدراسة إلى أنّ برامج جودة الخدمة، ورضا العملاء، تعد من العوامل الهامة التي يمكن أنْ تزيد من ولاء العملاء للبنك، وأوصت الدراسة بأنّ على البنوك التركيز على تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لتحسين وزيادة رضا، وولاء العملاء.

وفي السياق نفسه هدفت دراسة (حلوز والضمور ،2012) إلى تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، من خلال اختيار عينة ميسرة تكونت من (421) زبونا. توصلت الدراسة إلى أنّ أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك، كما يؤثر كل بعد على حدة في ولاء الزبائن أيضا، وتبين أنّ بُعدي الفعاليّة والأمان هما الأكثر تأثيراً في ولاء الزبون مقارنة بباقي الأبعاد، وتبين أنّ العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك.

كذلك قدَّم (Mualla, 2011) دراسةً بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية في الأردن، وتوفير معلومات تساعد الإدارة في تحسينها، تكونت عينة الدراسة من (1000) مفردة من عملاء البنوك التجارية تم اختيارهم عشوائيا، وتم قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج الفجوة. كشفت نتائج الدراسة إلى أنّ جودة الخدمات المقدمة متدنّية، وأوصت الدراسة بأن على البنوك التجارية أنْ تُولي اهتماما أكبر لتحسين جودة خدماتها.

في حين هدفت دراسة (Ali & Islam, 2011) إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا وولاء العملاء في بنوك القطاع الخاص والعام في بنغلاديش من خلال عينة بلغ حجمها (222) عميلا من عملاء هذه البنوك، وأشارت النتائج أنّ هناك تأثيرا قويا لأبعاد جودة الخدمة على الرضا والولاء لدى العملاء، وتبين أنّ رضا العملاء، وسمعة البنك يؤديان إلى ولاء أكبر لدى العملاء. أمّا مديوني ومداح

(2011) فقد استخدما مقياس (servqual) بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بالمملكة الاردنية الهاشمية، من خلال إعداد وتوزيع استبانة على عينة بلغت (400) عميل من عملاء المصارف الإسلامية الأردنية، وأشارت نتائج الدراسة الى وجود انطباع ايجابي لدى العملاء عن جودة الخدمات في مجالات الجوانب الماديّة الملموسية، والإستجابة، والتعاطف.

وأجرى (أوسلو وبطرس ، 2008) دراسةً بهدف التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك، تكونت عينة الدراسة من (300) زبونا من زبائن مصرفي الرشيد والرافدين تم اختيارهم عشوائيا، وُزعت عليهم استبانة. توصلت الدراسة إلى نتائج عدة كان من أبرزها التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة من وجهة نظر الزبائن، ووجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة المصرفية بمعرفة المحددات الأساسية لجودة الخدمات التي تقدمها.

كما أجرى (عبد العال وعبد الوهاب ، 2007) دراسةً بهدف تِبيان مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من بنوك عدة مختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر العملاء، باعتماد النموذج العالمي (servperf)، وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة من العملاء بلغ حجمها (352) عميلا. كشفت نتائج الدراسة وجود انخفاض في مستوى جودة الخدمات المصرفية، وتبين وجود علاقة قوية دالة إحصائياً بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية من جهة، ومجالات الجودة: الملموسية، والإعتماديّة، والأمان، والإستجابة، والتعاطف، وتبيّن وجود فروق دالة احصائيا بين درجات تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل، ولكلٍ مجال من مجالاتها بحسب متغيري المستوى الدراسي، وعمر العميل، في حين تبيّن عدم وجود فروق تبعاً لمتغير مدة تعامل العميل مع البنك.

وأجرى (الخالدي، 2008) كذلك دراسةً هدفت إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، باعتماد مدخل الفجوة، وذلك بتوزيع استبانة عينة بلغ حجمها (٦٢٢). أظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي، بحيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية، ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة، كما تبين تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياد (٦٠%)، وأظهرت النتائج وجود فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات تعزى لمتغيرات: الحالة الاجتماعية، وعدد سنوات التعامل، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل للعميل.

2. 6 التعقيب على الدراسات السابقة

يظهر من الدراسات السابقة أنّ موضوع جودة الخدمات في القطاع المصرفي يُعد موضوعا حيوياً، وأنّ دراسته تكتسب أهميةً في الميدان الإداري والإقتصادي، ويُلحظ أنّ قسما منها قد تناول درجة توافر جودة الخدمة المصرفية في البنوك من وجهة نظر العملاء، واختلافها باختلاف متغيرات عدة كجنس العميل، وعمره، ودخله الشهري، ومستواه التعليمي، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك مثل: دراسة (Ndikubwimana & Berndt, 2016)، ودراسة (سند ، 2015)، ودراسة (العراف وبوقرة، 2014)، ودراسة (El-Saghier & 2013 Nathan,)، ودراسة (Ijaz & Ali, 2013)، ودراسة (عبود وكنعان، 2012)، ودراسة (Mualla, 2011)، ودراسة (مديوني ومداح ، 2011)، ودراسة (أوسلو وبطرس ، 2008)، ودراسة (الخالدي ، 2006).

في حين تناول قسم آخر علاقة جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك مع رضا العملاء مثل: دراسة (Lee & Moghavvemi, 2015)، ودراسة (Fasih, & Khan, 2014)، ودراسة (Lau & Cheung & Lam & Chu, 2013)، ودراسة (Ali & Islam, 2011). أما القسم الثالث منها فقد اتجه نحو دراسة أثر جودة الخدمات كمتغير مستقل في متغيرات تابعة كرضا العملاء، وولائهم مثل: دراسة (الرياضي ، 2016)، ودراسة (Cheserek & Kimwolo & Cherop, 2015)، ودراسة (Alkayed, 2014)، ودراسة (2014 Al-Karim & Chowdhury,)، ودراسة (2012 & Hafeez Muhammad,)، ودراسة (حلوز والضمور ، 2012).

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تعرضت لموضوع قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية يلاحظ بأنّ معظمها قد اعتمد على مدخل الفجوة لقياس جودة الخدمات مثل: دراسة (عبود وكنعان ، 2012)، ودراسة (Mualla, 2011)، ودراسة (الخالدي ، 2006)، ومدخل أو ومقياس (servqual) للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع مثل: دراسة (Al-Karim & Chowdhury, 2014)، ودراسة (Ijaz & Ali, 2013)، ودراسة (مديوني ومداح ، 2011)، ودراسة (الخالدي ، 2006).

أمّا الدراسة الحاليّة فتتميز بأنّها اعتمدت على مقياس (servperf) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية،

كما أنها تختلف عن الدراسات السابقة كونها الأولى التي تناولت هذا الموضوع في محافظة جنين -حسب علم الباحثين-. كما أنّها تناولت تأثير جودة الخدمات المصرفية على مدة التزام العميل في التعامل مع البنك باعتبارهما متغيرين لم تتناولهما الدراسات السابقة. في حين أنّها تشابهت والدراسات السابقة من خلال قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء. وتناولها لمتغيرات شبيهة بتلك التي تناولتها الدراسات السابقة. كما أنّها نَحَت المنهج نفسه الذي اتبعته معظم الدراسات السابقة.

3. منهج الدراسة وإجراءاتها

3. 1 منهج الدراسة:

وظف الباحثان المنهج الوصفي القياسي (الإرتباطي) لتحقيق أهداف الدراسة. فقد صُنفت البيانات التي جمعت من المبَحوثين. ومن ثم حُللت باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة. ونُوقشت ورُبطت بالإطار النظري والدراسات السابقة.

3. 2 مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء البنوك التجارية في محافظة جنين في النصف الأول من العام (2015/2014). البالغ عدد (12) بنكاً موزعة على (20) فرعاً. وبسبب صعوبة أخذ عينة عشوائية من مجتمع الدراسة نظراً لكبر حجمه وتشتت أفراده. وصعوبة حصرهم في مكان معين. اختار الباحثان عينة عرضية. فقد استعانا بقسم التسهيلات في البنوك المستهدفة لتوزيع (500) استبانة على العملاء. إضافةً إلى جهودهما الشخصية. ولظروف عدة لم يسترجع الباحثان سوى (457) استبانة صالحة للتحليل. وفيما يلي جدول يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغيرات الجنس. والعمر. والمؤهل العلمي:

جدول (1):

توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي

الرقم	المتغير	المستويات	العدد	النسبة
1.	الجنس	ذكور	292	63.9
		إناث	165	36.1
2.	العمر	أقل من 30 سنة	113	24.7
		من 30-40 سنة	149	32.6
		أكثر من 40 سنة	195	42.7
3.	المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	82	17.9
		دبلوم	81	17.7
		بكالوريوس	246	53.8
		ماجستير فأعلى	48	10.5

يتضح من الجدول (1) أنّ نسبة أفراد العينة من الذكور قد فاقت نسبة الإناث. وهذه النسب تتفق وواقع المجتمع الفلسطيني إذ إن الذكور ينخرطون في الأعمال والوظائف بصورة أكبر من الإناث مما يتيح لهم امتلاك حسابات بنكية بصورة أكبر من الإناث. كذلك كانت نسبة أفراد العينة من الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) أكبر من الفئات العمرية الأصغر. كما فاقت نسبة أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس نسبة حملة درجتي الدبلوم والماجستير فأعلى. وهذا الأمر يُعد منطقياً في الحالة الفلسطينية.

3.3 أداة الدراسة:

بهدف جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة صمم- الباحثان- أداة في هيئة استبانة. ضمت في صورتها الأولية (42) فقرة موزعة على خمسة مجالات. وذلك بعد اطلاع الباحثين على الإطار النظري السابق. وبعض الأدوات التي اعتُمدت في دراسات سابقة مشابهة.

- صدق الأداة:

للتحقق من صدق أداة الدراسة عُرضت بصورتها الأولية على لجنة من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص لإبداء آرائهم. وبناءً على ذلك. استجاب الباحثان لهذه الآراء فحذفا عددا من الفقرات. وأضافا أخرى. كما عدّلا صياغة بعضها. إلى أنْ استقرّ عدد فقراتها بعد التحكيم على (39) فقرة. موزعة على خمسة مجالات فرعية. تم بعد ذلك توزيع الأداة على عينة قدرها (31) عميلا للتحقق من صدق بنائها من خلال حساب قيمة معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقراتها والدرجة الكلية لها. وبناء على ذلك تم حذف الفقرات التي لم يتجاوز معامل ارتباط كل منهما مع الدرجة الكلية (0.20). التي بلغ عددها (6) فقرات. لتتكون الأداة في صورتها النهائية من (33) فقرة موزعة على خمسة مجالات هي: الملموسيّة. والإعتماديّة. والإستجابة. والأمان. والتعاطف. وأمام كل فقرة خمسة بدائل هي: كبيرة جدا. كبيرة. متوسطة. قليلة. قليلة جداً.

- ثبات الأداة:

بعد التّحقق من صدق أداة الدراسة. تم حساب معامل الثبات (كرونباخ-ألفا) لكل مجال من مجالاتها. وللأداة

كاملة (الدرجة الكلية)، على عينة صدق البناء نفسها، وكانت النتائج التي تَم الحصّول عليها كما في الجدول التالي:

جدول (2):
معامل الثبات لكل مجال من مجالات الأداة، وللأداة كاملة

الرقم	اسم المجال	عدد الفقرات	قيمة (كرونباخ-الفا)
.1	الملموسيّة	9	0.824
.2	الإعتماديّة	6	0.771
.3	الإستجابة	6	0.867
.4	الأمان	6	0.882
.5	التعاطف	6	0.855
الاداة الكلية-جودة الخدمات		33	0.925

يتضح من الجدول (2) أنّ قيمة معامل الثبات للأداة الكلية (جودت الخدمات) قد بلغت (0.925)، وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة في الأبحاث الوصفية في العلوم الإدارية والغنسانية عموماً، كذلك تراوحت درجات الثبات للمجالات الفرعيّة للأداة ما بين (771.- 0.882)، وهي قيم ثبات مقبولة وتفي بالغرض من هذه الدراسة.

3.4 المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد جمع الإستبانات من عينة الدراسة، قام الباحثان بتفريغ إجابات أفراد العينة، وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ومعالجتها باستعمال برمجية الـ (spss)، فحسبت المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية، كما أجري اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي، واختبار بيرسون، واختبار (نموذج) الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression)، ومعادلة الثبات (كرونباخ- الفا).

3. 5 مفتاح أداة الدراسة:

جدول (3):
ترميز البيانات، ومدى الدرجة للإستجابة

الدرجة للمشكلة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
رمز الإدخال	5	4	3	2	1
المدى للدرجة	5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1

4. نتائج الدراسة ومناقشتها

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، التي ظهرت في النقاط الآتية:

- أولاً) النتائج المتعلقة بإجابة السؤال الأول من أسئلة الدراسة: (ما درجة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء؟)

للإجابة عن السؤال السابق حُسبت المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة، وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات مجتمعة)، وعلى مستوى كل مجال من مجالاتها كل على حدة، ولكل فقرة من فقراتها، وفيما يلي جدول يوضح هذه النتائج "للإطلاع على متوسط كل فقرة انظر ملحق (1)":

جدول (4):
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة التقدير لمجالات الدراسة، وللأداة الكلية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
.1	الملموسيّة	3.6966	0.52776	كبيرة
.2	الإعتماديّة	3.8731	0.59353	كبيرة
.3	الإستجابة	3.6838	0.68230	كبيرة
.4	الأمان	3.9267	0.61982	كبيرة
.5	التعاطف	3.6922	0.69797	كبيرة
الاداة الكلية-جودة الخدمات		3.7674	0.52162	كبيرة

يبين الجدول (4) أنّ الدرجة الكلية لجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء كانت بدرجة كبيرة، بمتوسط حسابي قدره (3.7674)، وبانحراف معياري (52162.)، أيُ أنّ درجة تقدير ورضا العملاء لجودة الخدمات التي تقدمها المصارف لهم

كانت بدرجة كبيرة، وتتناسب واحتياجاتهم، وقد يكون سبب ذلك نابعاً من إدراك مديري وإدارات هذه البنوك لأهمية جودة الخدمة ودورها في الحفاظ على استمرارية البنك، وقدرته على المنافسة، ذلك كله في ضوء المنافسة الكبيرة التي يشهدها القطاع المصرفي لكثرة عدد البنوك - بلغ اجمالي عدد البنوك في محافظة جنين (12) بنكاً، في حين بلغ عدد فروعها في المحافظة (20) فرعاً - مقابل ضعف الإقتصاد الفلسطيني.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة لعراف وبوقرة (2014) التي بيّنت أنْ تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم كان بدرجة عالية جداً، ونتائج دراسة السفير وناثان (El-Saghier & Nathan, 2013) التي بينت أنّ هناك أربعة عوامل تؤثر على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مصر تمثلت بالإستجابة، والإعتماديّة، والتعاطف، والأمان. بينما اختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها إيجاز وعلي (Ijaz & Ali, 2013) فقد بينت دراستهما وجود عدم رضا لدى العملاء في باكستان عن جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، واختلفت كذلك مع نتائج دراسة معلا (Mualla, 2011) التي بينت أنّ جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية في الأردن متدنية من وجهة نظر العملاء.

أمّا فيما يتعلق بدرجة جودة الخدمات المصرفية على مستوى المجالات الفرعية يتضح بأنّ مستوى جودة الخدمات في المجال المتعلق بالأمان قد كانت الأكبر من حيث تقدير العملاء، بمتوسط حسابي قدره (3.9267) وبدرجة تقدير كبيرة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حلوز والضمور (2012) التي بيّنت أنّ بعد الأمان كان الأكثر تأثيراً في ولاء الزبون في البنوك الأردنية مُقارنةً بباقي الأبعاد، في حين اختلفت مع نتيجة دراسة مديوني ومداح (2011) التي بيّنت تدني مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية في مجال الأمان، أما المرتبة الثانية من حيث تقدير العملاء لجودة الخدمات المصرفية فقد حصل عليها مجال الإعتماديّة، بمتوسط حسابي قدره (3.8731)، وبدرجة تقدير كبيرة، واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة مديوني ومداح (2011) التي بينت تدني مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية في مجال الإعتماديّة.

كذلك حصلت جودة الخدمات في مجال الملموسيّة على المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.6966)، وبدرجة تقدير كبيرة أيضا، أما المرتبة الرابعة فقد كانت من نصيب جودة الخدمات المصرفية في مجال التعاطف، بمتوسط حسابي قدره (3.6922)، وبدرجة تقدير كبيرة، أمّا جودة الخدمات المصرفية في مجال الاستجابة فقد حصلت على المرتبة الخامسة، وبمتوسط حسابي قدره (3.6838)، وبدرجة تقدير كبيرة أيضا، وتتفق النتائج السابقة فيما يتعلق بمجالات: الملموسيّة، والإستجابة، والتعاطف مع نتائج دراسة مديوني ومداح (2011) التي بيّنت وجود انطباع إيجابي لدى عملاء المصارف الإسلامية الأردنية تجاه الخدمات المقدمة في هذه المجالات.

- ثانياً) النتائج المتعلقة بفحص الفرضية الأولى التي تنص على: لا يوجد تأثير عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية على فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات من وجهة نظر العملاء في محافظة جنين.

لفحص هذه الفرضية بدايةً أُجري اختبار بيرسون لفحص فيما إذا كان هناك علاقة دالة بين جودة الخدمات (الأداة الكلية) ومجالاتها، وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، فكانت النتائج التي تحصّل عليها كما في الجدول التالي:

جدول (5):
دلالة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات

مجالات جودة الخدمات	فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك	
	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الملموسيّة	0.120*	0.010
الإعتماديّة	0.103*	0.028
الإستجابة	0.099*	0.034
الأمان	0.096*	0.041
التعاطف	0.148*	0.001
الأداة الكلية- جودة الخدمات	0.135*	0.004

* دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من الجدول (5) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات ككل)، وكل مجال من مجالاتها، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة للأداة الكلية، ولكل مجال من المجالات الفرعية على التوالي كما يلي: (0.004، 0.010 ، 0.028 ، 0.034 ، 0.041 ، 0.001)، وهذه القيم جميعا

هي أصغر من (0.05)، مما يثبت وجود العلاقة، وبالنظر إلى قيم معامل الإرتباط يتضح بأن هذه العلاقة موجبة؛ بمعنى أنه كلما زادت جودة الخدمات المصرفية، تزداد فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك، وبالنظر إلى قيم معامل الإرتباط يتضح بأنّ هذه العلاقة ضعيفة؛ لأن أي قيمة من قيم معامل الإرتباط بيرسون للأداة الكلية أو أيٍّ من المجالات الفرعية لم تتجاوز ما نسبته (0.15).

وقد تفسر النتيجة السابقة من خلال إدراك العميل لأهمية جودة الخدمات التي يقدمها البنك له، ودورها في تقليص الجهد والزمن الطلوب لتكملة المعاملات، في ظل كون غالبية عملاء هذه البنوك هم من قطاع الموظفين الذين لا يملكون وقتا كبيرا لإتمام أعمالهم الشخصية إلا في أيام الإجازات الرسميّة التي يكون فيها البنك مقفلا، وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة عبد العالي وعبد الوهاب (2007) التي بيّنت عدم وجود فروق في جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة في مجالات: الملموسيّة، والإعتماديّة، والأمان، والإستجابة، والتعاطف بحسب مُتغير مدة تعامل العميل مع البنك.

وبناء على نتيجة إثبات وجود العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، أُجريَ اختبار (نموذج) الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression)، أي، وضعُ جميع مجالات (أبعاد) جودة الخدمات المصرفية معاً في نموذج انحدار واحد لقياس تأثير كل منها ، وأهميته في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، وبعد إجراء التحليل وظهور نتائجه استُبعد أربعة مجالات لعدم دلالة أثرها في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، يوضّحها الجدول الآتي:

جدول (6):

مجالات جودة الخدمات المصرفية المستبعدة بحسب نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression)

المجال	قيمة T	قيمة الارتباط الجزئي	مستوى الدلالة Sig.
الملموسيّة	0.870	0.057	0.385
الإعتماديّة	0.316	0.024	0.752
الإستجابة	0.786	0.068	0.432
الأمان	0.080	0.006	0.936

يتضح من الجدول (6) عدم وجود تأثير دالٍ إحصائياً عند مستوى الدلالة الاحصائية (α = 0.05) على جودة الخدمات المصرفية في كل مجال الملموسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، حيث كانت قيم مستوى الدلالة للاختبار لكل منها أكبر من (0.05) مما ينفي وجود الأثر لكل من هذه المجالات في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات.

في حين بيّن الإختبار وجود أثر دالٍ إحصائيا عند مستوى الدلالة الاحصائية (α = 0.05) لمجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، وفيما يلي جدول يوضح هذه النتيجة:

جدول (7):

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression)

لأثر جودة الخدمات في مجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات

المتغير التابع	(R) الإرتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig.	β	Sig.
				بين المجموعات	5			
فترة التزام لعميل بالتعامل مع لبنك	0.1570	0.025	2.285	البواقي	451	0.049	.146	.045*
				المجموع	456			

* دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

يشير الجدول (7) إلى وجود تأثير دالٍ إحصائياً لجودة الخدمات المصرفية على مستوى مجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة للاختبار (0.045)، وهي أصغر من (0.05)، كما بلغ معامل التحديد (R^2 = 0.025)، ومعنى ذلك، أن (2.5%) هي النسبة المئوية لتفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك)، التي تعود إلى المتغير المستقل (جودة الخدمات في مجال التعاطف)، وهي نسبة تأثير قليلة نسبياً، وقد يكون سبب ذلك أنّ العملاء يستمرون بالتعامل مع البنك لأسباب أخرى قد تكون شخصية، أو مبنية على أساس العلاقات الشخصيّة والعائلية مع بعض الموظفين، الأمر الذي انعكس على نتائج هذه الدراسة.

وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصل إليه حافظ ومحمد (Hafeez & Muhammad, 2012) حيث بيّنت نتائج دراستهما أنّ لجودة الخدمة دورا كبيرا في زيادة ولاء العملاء للبنك في القطاع المصرفي في باكستان. ومع نتائج دراسة حلوز والضمور (2012) التى بيّنت أنّ لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة أثراً في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

- ثالثاً) النتائج المتعلقة بفحص الفرضية الثانية التي تنص على: لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير الجنس للعميل.

جدول (8):

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق بحسب الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط	درجة الحرية	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الملموسيّة	ذكر	292	3.6237	455	-3.992	0.000
	أنثى	165	3.8256			
الإعتماديّة	ذكر	292	3.7974	455	-3.677	0.000
	أنثى	165	4.0071			
الإستجابة	ذكر	292	3.5793	455	-4.443	0.000
	أنثى	165	3.8687			
الأمان	ذكر	292	3.8482	455	-3.651	0.000
	أنثى	165	4.0657			
التعاطف	ذكر	292	3.6438	455	-1.977	0.049
	أنثى	165	3.7778			
(الأداة الكلية) جودة الخدمات مجتمعة	ذكر	292	3.6917	455	-4.203	0.000
	أنثى	165	3.9014			

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

يتضح من الجدول (8) وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير الجنس للعميل، وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات مجتمعة)، وفي كل مجال من المجالات الفرعية، إذ جاءت قيم الدلالة للاختبار أقل من (0.05)، مما يعني قبول الفرضيّة الصفريّة، أي أنّ جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تختلف باختلاف الجنس للعميل.

وبالعودة للمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة يتضح بأنّ الفروق هي لصالح الإناث، وذلك على مستوى الخدمات مجتمعة، وعلى مستوى المجالات الفرعية، أي أنّ درجة تقدير الإناث لجودة الخدمات المصرفية تفوق درجة تقدير الذكور لها.

وقد يعود سبب ذلك إلى أنّ المجتمع الفلسطيني يُعد مجتمعاً محافظاً، الأمر الذي قد يجعل بعض موظفي البنوك يتعاطفون مع النساء بطريقة أفضل من تعاملهم مع العملاء الذكور، ويُعطين الأولوية في الخدمة، أو قد يكون بسبب ميل المرأة عموما للمسايرة مما أثر في اتجاه تعبئة الاستبانة، وميل الإناث للموافقة على فقراتها بدرجة أكبر من الذكور، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حلوز والضمور (2012) التى بيّنت أنّ العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء العملاء للبنوك الأردنية قد اختلفت باختلاف جنس العميل لصالح الإناث.

- رابعاً) النتائج المتعلقة بفحص الفرضية الثالثة التي تنص على: لا توجد فروق دالةً إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجاريّة في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير العمر للعميل.

جدول (9):
نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق تبعاً لمتغير العمر للعميل

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
الملموسيّة	بين المجموعات	0.601	2	0.300	1.079	0.341
	داخل المجموعات	126.410	454	0.278		
الإعتماديّة	بين المجموعات	0.838	2	0.419	1.191	0.305
	داخل المجموعات	159.801	454	0.352		
الإستجابة	بين المجموعات	3.617	2	1.808	3.934	0.020
	داخل المجموعات	208.666	454	0.460		
الأمان	بين المجموعات	1.417	2	0.708	1.851	0.158
	داخل المجموعات	173.767	454	0.383		
التعاطف	بين المجموعات	4.377	2	2.188	4.562	0.011
	داخل المجموعات	217.770	454	0.480		
(الأداة الكلية) جودة الخدمات مجتمعة	بين المجموعات	1.493	2	0.747	2.766	0.064
	داخل المجموعات	122.578	454	0.270		

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

يتضح من الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير العمر للعميل، وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات مجتمعة)، وعلى كل من مجال: الملموسيّة، والإعتماديّة، والأمان، إذ بلغت قيم الدلالة للاختبار للاداة الكلية، ولكل من المجالات المذكورة على التوالي (064.، 341.، 305.، 158.) وهذه القيم جميعا أكبر من (0.05)، مما يعني قبول الفرضيّة الصفريّة، أيْ أنّ جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء على مستوى الأداة الكلية، وعلى كل من مجال: الملموسيّة، والإعتماديّة، والأمان لا تختلف باختلاف العمر للعميل.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد العالي وعبد الوهاب، 2007) التي بيّنت وجود فروق دالة إحصائياً بين درجات تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة ككل، ولكل مجال من مجالاتها بحسب متغير عمر العميل، بينما اختلفت مع نتائج دراسة (الخالدي، 2006) التي بيّنت وجود فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين لجودة الخدمات المقدمة لهم تُعزى لمتغير الفئة العمرية للعميل.

في حين يُبيّن الجدول وجود فروق دالةً على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير العمر للعميل، وذلك على مستوى مجالي الإستجابة والتعاطف إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لهما على التوالي (020. ،011.) وهاتين القيمتين أصغر من (0.05) مما يؤكد وجود الفروق.

وللتعرّف إلى مواطن الفروق بين مستويات متغير العمر على مجالي الإستجابة، والتعاطف وتحديد وجهتها، فقد أُجري اختبار أقل فرق دال إحصائيا (LSD) للمقارنات البُعدية، حيث كانت النتائج كما يلي:

أ. مواطن الفروق في جودة الخدمات المصرفية بين مستويات متغير العمر ووجهتها على مجال الاستجابة:

جدول (10):
نتائج إختبار أقل فرق دال إحصائيا (LSD) لمتغير العمر على مجال الإستجابة

العمر	أقل من 30 سنة: (3.5324)	من 30-40 سنة: (3.7595)	أكثر من 40 سنة: (3.7137)
أقل من 30 سنة: (3.5324)	--	-.22706-*	-.18123-*
من 30-40 سنة: (3.7595)		--	-.18123-*
أكثر من 40 سنة: (3.7137)			--

* دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

يشير الجدول (10) إلى أنّ الفروق بين إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر للعميل على مجال الإستجابة هي بين العملاء من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في جهة، والعملاء من فئتي العمر (من 30-40 سنة)، و(أكثر من 40 سنة) في الجهة الاخرى، وذلك لصالح الفئتين العمريتين الأخيرتين، بمعنى أنّ تقييم العملاء من الأعمار التي تساوي أو تفوق الثلاثين عاما للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في مجال الاستجابة كان أفضل من تقييم العملاء الذين تقل أعمارهم عن ثلاين سنة، كما يشير الجدول إلى وجود فروق دالةٍ في تقدير العملاء لجودة الخدمات المصرفية على مجال الإستجابة بين العملاء من الفئة العمرية (من 30-40 سنة) في جهة، والعملاء من الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) في الجهة الاخرى، وذلك لصالح العملاء من الفئة العمرية (من 30-40 سنة).

وقد يكون ذلك بسبب قيام موظفي البنوك باستقبال العملاء من متوسطي وكبار السن بطريقة أفضل ممن هم دون ذلك، نتيجة الثقافة السائدة في المجتمع الفلسطيني التي تؤكد على وجوب احترام كبير السن، إضافةً إلى أنّ العملاء ممن تزيد أعمارهم عن الثلاثين عاماً يكونوا عادة قد شكلوا شبكة علاقات مع الموظفين قائمة على الإحترام والود نتيجة لنضجهم.

ب. مواطن الفروق في جودة الخدمات المصرفية بين مستويات متغير العمر ووجهتها على مجال التعاطف:

جدول (11):

تائج اختبار أقل فرق دال إحصائيا (LSD) للمقارنات البعدية لمتغير العمر على مجال التعاطف

العمر	أقل من 30 سنة: (3.5221)	من 30-40 سنة: (3.7595)	أكثر من 40 سنة: (3.7393)
أقل من 30 سنة: (3.5221)	--	-.23738*	-.21719*
من 30-40 سنة: (3.7595)		--	.02019
أكثر من 40 سنة: (3.7393)			--

* دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

يشير الجدول (11) إلى أنّ الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجاريّة في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير العمر للعميل على مجال التعاطف هي بين العملاء من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في جهة، والعملاء من فئتي العمر (من 30-40 سنة) و (أكثر من 40 سنة)، وذلك لصالح الفئتين العمريتين الاخيرتين، بمعنى أنّ تقييم العملاء من الأعمار التي تساوي أو تفوق الثلاثين عاما للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المصرفيبة في مجال التعاطف كان أفضل من تقييم العملاء الذين تقل أعمارهم عن ثلاين سنة، وقد يكون سبب ذلك متمثلا بكَوْن المجتمع الفلسطيني وقيمه تحث على احترام الكبير في السن وإبداء التعاطف معه أكبر من التعاطف مع من هم أصغر في السن.

- خامسا) النتائج المتعلقة بفحص الفرضية الرابعة التي تنص على: لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي للعميل.

جدول (12):

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الملموسيّة	بين المجموعات	2.095	3	0.698	2.533	0.061
	داخل المجموعات	124.916	453	0.276		
الإعتماديّة	بين المجموعات	1.184	3	0.395	1.121	0.340
	داخل المجموعات	159.455	453	0.352		
الإستجابة	بين المجموعات	4.464	3	1.488	3.244	0.022
	داخل المجموعات	207.818	453	0.459		
الأمان	بين المجموعات	1.901	3	0.634	1.657	0.176
	داخل المجموعات	173.282	453	0.383		

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
التعاطف	بين المجموعات	2.957	3	0.986	2.037	0.108
	داخل المجموعات	219.189	453	0.484		
(الأداة الكلية) جودة الخدمات مجتمعة	بين المجموعات	1.371	3	0.457	1.688	0.169
	داخل المجموعات	122.700	453	0.271		

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

يتضح من الجدول (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجاريّة في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي للعميل، وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات مجتمعة)، وعلى جميع المجالات الفرعية باستثناء مجال الإستجابة، إذ بلغت قيم الدلالة للاختبار للاداة الكلية ولكل من مجال الملموسيّة، والإعتماديّة، والأمان، والتعاطف على التوالي (.169، .061، .340، .176، .108) وجميع هذه القيم أكبر من (0.05)، مما يعني قبول الفرضية الصفرية، أيْ أنّ جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء على مستوى الأداة الكلية، وعلى كل من مجال: الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف لا تختلف باختلاف المؤهل العلمي للعميل، وقد يعود سبب ذلك إلى أنّ الموظفين يتعاملون في هذه الأبعاد مع جميع العملاء بالطريقة نفسها وأنّ العملاء جميعا من حملة الدرجات المختلفة لا يلمسون فرقاً في جودة الخدمات المقدمة لهم، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الخالدي (2006) التي بينت وجود فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة لهم تُعزى لمتغير المؤهل العلمي للعميل.

في حين يبين الجدول وجود فروق دالة في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي للعميل، وذلك على مستوى مجال الإستجابة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا المجال (.022) وهذه القيمة أصغر من (0.05) مما يؤكد وجود الفروق، وللتعرف إلى مواطن الفروق بين مستويات متغير المؤهل العلمي للعميل على مجال الإستجابة، وتحديد وجهتها، فقد أُجري اختبار أقل فرق دال إحصائيا (LSD) للمقارنات البعدية، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول (13):
نتائج اختبار أقل فرق دال إحصائيا (LSD) لمتغير المؤهل العلمي للعميل على مجال الإستجابة

المؤهل العلمي للعميل	ثانوية عامة فأقل: (3.6992)	دبلوم: (3.5494)	بكالوريوس: (3.7053)	ماجستير فأعلى (3.8542)
ثانوية عامة فأقل: (3.6992)	--	.14980	-.00610	-.15498
دبلوم: (3.5494)		--	-.15590	-.30478*
بكالوريوس: (3.7053)			--	-.14888
ماجستير فأعلى (3.8542)				--

* دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

يشير الجدول (13) إلى أنّ الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي للعميل على مجال الإستجابة هي فقط بين العملاء من حملة درجة الدبلوم في جهة، والعملاء من حملة درجة الماجستير فأعلى في الجهة الأخرى، وذلك لصالح العملاء من حملة درجة ماجستير فأعلى، بمعنى أن درجة تقييم العملاء من حملة درجة ماجستير فأعلى للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في مجال الاستجابة كانت أفضل من تقييم العملاء من حملة درجة الدبلوم لها.

وقد يكون السبب في هذه النتيجة أنّ العملاء من حملة الدرجات العليا يمتلكون مهارات تواصل واتصال بدرجة تفوق من هم أقل منهم تحصيلاً، أو قد يكون بسبب تقدير أفراد المجتمع الفلسطيني عامة للعلم والمتعلمين الأمر الذي قد يجعل الإستجابة لمعاملات حملة الدرجات العلمية العليا أفضل من غيرهم، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبد العالي وعبد الوهاب (2007) التي بيّنت

وجود فروق دالة إحصائياً بين درجات تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية في بنوك مدينة قسنطينة في مجال الاستجابة بحسب متغير المستوى الدراسي للعميل.

5. نتائج الدراسة

بعد استعراض نتائج التحليل الاحصائي توصل الباحثان الى ما يلي:

1. تبين أنّ الدرجة الكلية لجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء كانت بدرجة كبيرة، وحصل مجال الأمان على أعلى تقدير تلاه مجال الإعتماديّة، فمجال الملموسيّة ومن ثم مجال التعاطف، تلاه مجال الإستجابة.
2. تُبيَّن وجود علاقة خطية موجبة بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات ككل)، وكل مجال من مجالاتها
3. تُبين أنّ مجال التعاطف هو المجال الوحيد الذي يؤثر بدرجة دالة إحصائياً في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات.
4. تُبيّن وجود فروق دالة إحصائياً في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء وذلك تبعاً للمتغيرات: الجنس للعميل وذلك على مستوى الخدمات المصرفية مجتمعة، ومجالاتها الفرعية لصالح الإناث، والعمر على مستوى مجالي الإستجابة والتعاطف، والمؤَهل العلمي على مستوى مجال الإستجابة.

6. التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يقدم الباحثان التوصيات الآتية:

1. أهمية قيام البنوك بزيادة جهودها بإجراء دراسات للتعرف إلى توقعات العملاء وتطلعاتهم وأخذ نتائجها بالإعتبار عند تقديم الخدمات، وأنْ يتم التركيز على جودة الخدمات في بعد التعاطف لدوره البارز في استمرار الزبون في التعامل مع البنك.
2. أنْ تَتَحقق إدارات البنوك من درجة امتلاك موظفيها للكفايات المهنية المناسبة لضمان تقديمهم لخدمات ذات جودةٍ عالية للعملاء، وليستجيبوا لطلباتهم، وليتعاطفوا معهم بغض النظر عن جنسهم، وعمرهم، ومؤهلاتهم العلمية.
3. أهمية توجه الباحثين وطلبة الماجستير والدكتوراة نحو إجراء دراسات لتبيان العوامل المؤثرة على التزام العميل بالتعامل مع البنك غير العامل المتمثل بجودة الخدمة.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

1. اوسلو، خيري وبطرس، لؤي. (2008). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك. تنمية الرافدين، 89(30)، ص.ص9-28.
2. البرواري، نزار وباشيوة، حسن. (2011). ادارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. الحداد، وسيم وآخرون. (2011). الخدمات المصرفية الإلكترونية. دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن.
4. حلوز، فاطمة والضمور، هاني. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. دراسات: العلوم الإدارية، 39(1)، ص.ص47-64.
5. الخالدي، أيمن فتحي. (2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غـــزة.
6. الرياضي، سامر. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن.
7. سند، حمود. (2015). أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن: دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 9(32)، ص ص:174- 190.
8. العالم، فتحي أحمد. (2010). نظام ادارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
9. عبد العالي، غيشي وعبد الوهاب، شمام. (2007). قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة-الجزائر. أبحاث اقتصادية وإدارية، ع1. ص.ص102-121.
10. عبود، خالد وكنعان، علي. (2012). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 28(2).
11. العزاوي، محمد عبدالوهاب. (2010). ادارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي. اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

12. العلي، عبد الستار. (2010). تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة (ط2). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.

13. العنزي، عوض خلف. (2005). اداة جودة الخدمات العامة المفاهيم وأساليب التطوير. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.

14. لعراف، فائزة وبوقرة، رابح. (2014). تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع12. ص.ص15-26.

15. المحياوي، قاسم نايف علوان. (2006). ادارة الجودة في الخدمات. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.

16. مديوني، جميلة ومداح، عيبي. (2011). قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية باستخدام نموذج Servqual، تجربة المصارف الاسلامية بالمملكة الاردنية الهاشمية. الملتقى الدولي الأول: الاقتساد الاسلامي- الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، غرادية، الجزائر.

17. نجم، عبود نجم. (2010). ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

18. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني-ماس. (2014). تطور القطاع المصرفي وتنافسية خدماته في الاراضي الفلسطينية المحتلة. تقرير معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، رام الله، الضفة الغربية.

ثانياً- المراجع الاجنبية:

1. *Ali, B. & Islam, S. (2011). Measuring Service Quality of Banks: An Empirical Study. Research Journal of Finance and Accounting, 2(4), PP.74-85.*

2. *Cheserek, L. & Kimwolo, A. & Cherop, F. (2015). Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya. International Journal of Humanities and Social Science, 5(7), PP.102-112.*

3. *Fasih, M, Khan, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 8(2), pp.331- 354.*

4. *Hafeez, S. & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science, 3(16), PP.200-209.*

5. *Ijaz, A. & Ali, A. (2013). Assessing Service Attitude: Service Quality Measures Taken by Islamic Banks in Pakistan. IOSR; Journal of Business and Management, 8(1), pp.61-68.*

6. *Al-Karim, R. & Chowdhury, T. (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh. British Journal of Marketing Studies, 2(2), pp.1-11.*

7. *Alkayed, W. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Cairo-Amman bank in Jordan. American International Journal of Contemporary Research, 4(4), PP.99-104.*

8. *Lau, M. & Cheung, R. & Lam, A. & Chu, C. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study Contemporary. Management Research, 9(3), pp.263-282.*

9. *Lee, S. & Moghavvemi, S. (2015). The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. Asian Journal of Business and Accounting, 8(2), PP.91-121.*

10. *Mualla, N. (2011). Measuring Quality of Bank Services in Jordan: Gap analysis. International Journal of Business and Social Science, 2(1), PP.51-58.*

11. *Ndikubwimana, P. & Berndt, A. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction among Bank Clients in Rwanda. British Journal of Economics, Management & Trade, 13(4), pp.1-11.*

12. *El-Saghier, N. & Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. Proceedings of 20th International Business Research Conference, 4-5 April, Dubai, pp. 1-22.*