مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك
اسم الكاتب: م.م. خيري علي أوسو، م.م. لؤي لطيف بطرس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3153
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 17:23 +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 تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تنمية الرافدين ٨٩ (٣٠) ٢٠٠٨
ص ص [٩-٢٨]

تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن
دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك

خيري علي أوسو
مدرس مساعد -قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك
email-alali20042002@yahoo.com

لؤي لطيف بطرس
مدرس مساعد -قسم السياحة وإدارة الفنادق
كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرّف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك من وجهة نظر الزبائن، وتنبع أهمية الدراسة من كونها دراسة تتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية وضرورة وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة ومدى رضاهم عن تلك الخدمات ، إن الخدمات المصرفية تمتاز بالنمطية ، هذه النمطية دفعت المصارف للاهتمام بجودة خدماتها لتلبية متطلبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية، تكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ من الزبائن المتعاملين مع مصرفي الرشيد والرافدين تم اختيارهم بشكل عشوائي ، وقد جرى تطوير استبانه لجمع بيانات الجانب الميداني ومن خلال عدة أساليب إحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات . تمثلت أهم نتائج الدراسة بالتقييم الايجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة ، فضلاً عن وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية، وخلصت الدراسة إلىضرورة قيام الإدا رة المصرفية بإعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن، فضلاً عن اعتماد التقنيات التسويقية الحديثة وخاصة إدارة علاقات الزبائن لمعرفة المعلومات التفصيلية عن الزبائن ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المناسبة لهم.

تاريخ التسلّم ٢٠٠٦/١/١٥_____ تاريخ قبول النشر٢٠٠٦/٨/٢٥

Evaluating the Level of Bank Quality Services: A Pilot Study on a Sample of Banks Customers of Dohuk City

Khayree Ali Awsow
Assistant Lecturer
Department of Business Administration
Dohuk University

Luay Lateef Batrus
Assistant Lecturer
Department of Hotel Management & Tourism
AL- Moustansyriah Uneversity

Abstract

This study aims to verify the quality level of services provided by the banks in Dohuk City in terms of customers' viewpoint. The study adopted the attitudes of a sample of related customers to conclude the results. The sample included 300 customer of AL - Rashid and AL-Rafidain Banks; these were chosen randomly in order to collect the information from the field. For this reason a questionnaire had been developed. Several statistical tools examined the hypothesis of the study. The study concluded that there was a positive evaluation for the high quality of services provided by the banks. In addition, there was a variance in the relative importance concerning how consumers evaluate the quality level of services provided banks.

The study recommends the need to maintain and improve the continuity of the quality of services by the management of the banks in order to provide better services to customers..

المقدمة

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، كما أن تميز الخدمات عن السلع وتغير طريقة توفير هذه الخدمات إلى الزبائن وتزايد حدة التنافس بين منظمات الخدمات أدى إلى تبني العديد من المنظمات لمفهوم جودة الخدمة من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد شهد قطاع المصارف تطوراً هائلاً خلال السنوات السابقة إلى حد أن الخبراء يعدونها ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني، إذ إن تطور الاقتصاد يعزى إللىخدمات التي تقدمها هذه المصارف مثل الخدمات المالية والاستثمارية والائتمانية وغيرها من الخدمات الأخرى التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار والبقاء، من هنا أصبحت جودة الخدمة ورضا الزبائن من المواضيع الحيوية والمهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية فضلاً عن دورالجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف، فسبب فقدان الزبون يعود إلىعدم الرضا عن الخدمة المقدمة و اللامبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدمو الخدمة في المصارف.

واستناداً إلى ما سبق تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك من وجهة نظر الزبائن ، وبذلك فإن أهمية الدراسة تنبع من كونها دراسة تتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية في مدينة

دهوك وضرورة وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعلاً وتلك التي يتوقعها ومدى رضاهم عن تلك الخدمات، فضلاً عن أن نتائج الدراسة قد تُعد مدخلاً يُساعد إدارة المصارف لتحسين وتطوير خدماتها.

وتفترض الدراسة إن تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية يُعدّ أحد السبل المهمة لتطويره والنهوض به من أجل تحقيق أهداف التنمية في إقليم كردستان بصورة عامة ومدينة دهوك بصورة خاصة والمساهمة بـ فاعلية في تنمية اقتصاد الإقليم.

وتحقيقاً لهدف الدراسة وإكمال متطلباتها باشر الباحثان بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع ، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني ، واختيرت عينة عشوائية من الزبائن المتعاملين مع المصارف في مدينة دهوك ، وباستخدام عدة أساليب إحصائية جرى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها . تمثلت أهم نتائج الدراسة بالتقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة إلى الزبائن وكذلك ارتفاع مستوى جودة الخدمات المتوقعة ، فضلاً عن وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة المصرفية بالحفاظ والتحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن من خلال البرامج العلمية المناسبة.

منهجية الدراسة

أولاً - مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في الخدمات المصرفية بالنمطية من حيث الطبيعة الإجرائية، وقد تلغي النمطية إمكانيات التميّز في الخدمة والتي تعد من متطلبات التنافس، هذه النمطية دفعت المصارف نحو تحسين خدماتها والاهتمام بجودتها من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم ومن ثم تعظيم الأرباح، ومن خلال دراسة استطلاعية تبين بـ أن المصارف في مدينة دهوك تتعرض إلى الانتقادات من قبل الزبائن المتعاملين معها ، الأمر الذي دفع بإدارات تلك المصارف لتحسين خدماتها ، لذا فإن تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن ومن خلال دراسة علمية ميدانية أصبح ضرورياً للوقوف على جوانب الضعف ومحاولة تجاوزها وتطويرها لاسيما وأن الخدمات المصرفية في مدينة دهوك لم تخضع لهذا النوع من الدراسة بحسب علم الباحث.

ثانياً - أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك وتلك التي يتوقعها هؤلاء الزبائن.
٢. التعرف بشكل دقيق على أبرز المعايير التي يوليها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية.
٣. توفير قاعدة معلوماتية تساعد إدارة المصارف في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وتحديد أكثر العوامل أهمية للزبون عند تقييمه لمستوى جودة الخدمة المصرفية وأخذها بنظر الاعتبار عند تطوير تلك الخدمة.
٤. معرفة نقاط القوة والضعف التي تعاني منها المصارف في مدينة دهوك.

ثالثاً - أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يأتي:

١. إن تناول موضوع جودة الخدمات المصرفية في مدينة دهوك، ومن الضروري وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم ومدى رضاهم عن تلك الخدمات.
٢. أهمية التسويق الذي يُعدّ جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف في تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وتحقيق حصة سوقية أفضل.
٣. إن نتائج الدراسة يمكن أن تعدّ مدخلاً تساعد إدارة المصارف لتحسين وتطوير خدماتها.

رابعاً - فرضيات الدراسة

في إطار مشكلة الدراسة وأهدافها جرت بلورة الفرضيات الآتية:

١. إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً من قبل المصارف كان تقييماً سلبياً.
٢. إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقع تقديمها من قبل المصارف كان تقييماً منخفضاً.
٣. عدم وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً وتلك التي يتوقعها الزبائن.
٤. عدم وجود تباين الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المصرف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

خامساً -حدود الدراسة

تتجه الدراسة في إطارها الميداني نحو اختبار فرضيات الدراسة في حدود مصرفي الرشيد والرافدين في مركز مدينة دهوك.

سادساً - مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مصرفي الرشيد والرافدين العاملين في مركز مدينة دهوك ، وقد تم توزيع استبانة بطريقة عشوائية على عينة من هؤلاء الزبائن بلغ عددها ٣٢٠ إستمارة في المصرفين بالتساوي، أعيد منها ٣١٠ إستمارة وجد منها ٣٠٠ إستمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل ٩٠% من إجمالي الاستمارات وان عينة بهذا الحجم تعد ملائمة لتحقيق أغراض الدراسة.

اعتمد الباحثان في تقييم متغير مستوى جودة الخدمات المصرفية على المقاييس المستخدمة في عدد من الدراسات التي استهدفت جودة الخدمة (معلا، ١٩٩٨، ٣٦٦) و (العفيشات، ٢٠٠١، ٢٣٩) و(العزاوي،٢٠٠٢، ٢٢٠) و (مقابلة،٢٠٠٣، ١٧٠).

وفي هذه الدراسة تم استخدام المقياس مرتين ، إذ استخدم في المرة الأولى لتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة إلى الزبائن، واستخدم في المرة الثانية لتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن مع تغيير صياغة العبارات لتعبر عما يتوقعه هؤلاء الزبائن ، فجاءت الصياغة إلى ما يجب أن تكون عليه الخدمة، وليس ما هو كائن كما جاء في الحالة الأولى.

سابعاً - الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.

١. الوسط الحسابي مؤشراً عاماً لإجابات أفراد عينة الدراسة.
٢. الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
٣. اختبار t لإجراء المقارنة بين t المحسوبة و t الجدولية.
٤. معامل الاختلاف لترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها.

الجانب النظري

أولاً - مفهوم جودة الخدمة

تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة على أنها إحدى الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية والشريان الحيوي الذي يمد المنظمة بالمزيد من الزبائن والربحية العالية، ومن ثم زيادة قدرتها على البقاء والاستمرار والنمو. إن تحقيق الميزة التنافسية لا تكمن في تقديم خدمات عديدة بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات (النمر وآل مراد ،٢٠٠٢، ٢١٦).

ظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة ، كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، وسوف نعرض عدداً من التعريفات التي وردت في أدبيات الموضوع وتشمل هذه التعريفات ما يأتي:

تعرف جودة الخدمة بأنها التميّز في تقديم الخدمات المطلوبة بفاعلية بحيث تكون خالية من الأخطاءوالعيوب والشوائب ، وتقدم بأقل كلفة ممكنة وترقى لمستوى توقعاتالزبائن وتحقيق رضاهم التام حاضراً ومستقبلاً، وذلك من خلال التحسين والتطوير المستمر والالتزام بمتطلبات ومعايير الأداء، وأداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى (http// www. Ipa. edu sa).

كما تعرف بأنها الخصائص التي تتمتع بها سلعة أوخدمة معينة، وعليه فـ إن الجودة هي مسألة نسبية تعتمد على معايير محددة مسبقا (جواد والمؤمن، ١٩٩٠، ٩٨).

وينظر (Kotler, 1997, 55) إلى جودة الخدمة بأنها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تؤدي إلى إشباع حاجات ضمنية للزبائن.

ويعطي (Evans, 1993, 44) مفهوما لجودة الخدمة على أنها قدرة المنتج في تقديم السلعة أو الخدمة بصيغة تفادي الخسائر التي تسببها تلك أو الخدمة للمجتمع بعد إرساله إلى الزبائن.

وينظر معهد المقاييس القومي الأمريكي والجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية إلى جودة الخدمة على أنهامجموع الخصائص والصفات التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة التي تجعلها تفي بالاحتياجات المطلوبة (الفضل والطائي، ٢٠٠٤، ٢٤) .

ويعد المهندس الياباني (تاكوشي)جودة الخدمة بأنها تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه، ويتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون والفشل في تلبية خصائص الأداء، والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المجتمع كالتلوث والضجيج وغيرها (العزاوي، ٢٠٠٢، ١٩).

ويعرف (Krajewski & Ritzman, 2000, 95) جودة الخدمة من وجهة نظر مقدم الخدمة ومن وجهة نظر الزبون ، فالجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة تعني مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعة مسبقاً،من وجهة نظر الزبون فـ إن الجودة تعني مواءمة الخدمة لاستخداماته.

وتعني جودة الخدمة من وجهة نظر (Bank, 2000, 24) بأنها قدرة السلعة أو الخدمة على تحقيق الإشباع الكامل لحاجات ورغبات الزبون وبأقل التكاليف الممكنة.

وعليه فإنجودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة إذ إن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير كبير على تعريفها وتتمثل هذه الخصائص بما يأتي: (الضمور،٢٠٠٥، ٤٣٧)

١. إنخاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب تقييم جودة الخدمة.
٢. إن خاصية التلازم بين الخدمة ومقدمها تظهر أهمية ودور الأفراد في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات جودة الخدمة.

٣. إن عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بالدقة نفسها وإنها دائماً متغيرة إلى حد ما.
٤. إن صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا الزبون إذا لم يلبِ طلبه ومن ثم قد يختلف حكمه على جودة الخدمة.
٥. إن المدخل الأكثر شيوعاً في تقييم جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم الزبون، فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية، وأنها ترتبط بحاجات وتوقعات الفرد، وأن الزبائن يستخدمون طرائق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة.

ثانياً - مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعد الجودة من أركان المنافسة الأولى لأي سلعة أو خدمة تقدم للزبون سواء كان هذا الزبون فرداً أو شركة أو قطاعاً عاماً أو خاصاً، والدخول إلى منظمة التجارة العالمية وزيادة التكتلات الاقتصادية وظهور الشركات المتعددة الجنسية دعوة لأن تكون الجودة هي البقاء الأقوى في الأسواق الاقتصادية المصرفية، والجودة في الخدمة المصرفية هي الدليل على عنصر المنافسة.

إن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة، ففي السلع يمكن للزبون تقييم جودة السلعة قبل شرائها، ويعتمد في ذلك على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير ذلك، أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقديم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها.

ونظراً لكون الخدمة المصرفية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، لذا ينبغي التمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة والمعايير التي تعتمد على الاجتهاد الإدراكي للزبون. ويشير (Gronroose ,2000, 81) إلى أن لجودة الخدمة المصرفية بعدين هما:

الجودة الفنية والجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تركز على الجوانب الكمية للخدمة المصرفية، ففي حالة الصراف الآلي ATM مثلاً فالجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون، إذ تتمثل الجودة في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي وانعدام الأعطال فيه، أما في حالة القيام بإيداع مبلغ معين من المال في المصرف فإن الجودة التي يبحث عنها الزبون تتمثل بسلوك العاملين في المصرف ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون، ومهما كانت الطريقة المستخدمة لتعريف جودة الخدمة المصرفية فإن الزبون هو الذي ينبغي أن يعرف تلك الخدمة.

يتضح مما سبق بأ ن هناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للخدمة المصرفية ومنشأ تلك الصعوبة ناتج عن طبيعة الخدمة المصرفية غير الملموسة ، فضلاً عن ذلك فإن تقديم الخدمات ولاسيما في المجالات ذات العمالة البشرية الكثيفة مثل المصارف تتفاوت بسبب مهارات العاملين ونوعية الزبائن والاختلاف في أوقات تقديم الخدمة.

ينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر داخلية ، وأخرى خارجية، إذ تقوم وجهة النظر الأولى على أساس الالتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة المصرفية على أساسها، وهي تعبر عن وجهة نظر الإدارة، فيما تركز وجهة النظر الثانية على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن (Payne, 1993, 147-154) .

وما دامت وجهة النظر الثانية تستند إلى المفهوم الحديث للتسويق المصرفي فإن هذه الدراسة تميل إلى تبني وجهة النظر هذه والتي ترى بأ ن جودة الخدمة المصرفية تكمن في ادراكات الزبائن . وعليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو الزبون وليست المنظمة الخدمية (العلاق والطائي، ١٩٩٩،٢٦٢)، وللأسباب الاتية: (معلا، ١٩٩٨، ٣٦١)

١. قد لا تكون لإدارة المنظمة الخدمية معرفة بالمعايير المحددة لاختيار الزبائن أو نوايا الشراء لديهم ، فنتائج الدراسات التي أجريت على المصارف تُظهر أنها تولي الخصوصية والسرية اهتماماً قليلاً في الوقت الذي يوليها الزبائن اهتماماً كبيراً.
٢. إن إدارة المنظمة الخدمية قد تخطئ في تقديرها للكيفية التي يدرك بها الزبائن أداء خدمات تتنافس فيها المنظمة مع منظمات أخرى.
٣. قد لا تعترف إدارة المنظمة بأن حاجات الزبائن تتطور استجابة للتطور الحاصل في الخدمات المقدمة لهم وهو مايجعلها تعتقد بأ ن ما تقدمة هو الأفضل.

إن تقييم الزبائن لـ جودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بالخدمة المصرفية نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدى به الخدمة ،وعليه فإن هناك مدخلين أساسيين لقياس جودة الخدمة المصرفية هما: (www.4uarab.com)

١. **المدخل الاتجاهي**: يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ،ولكنه ليس مرادفاً له،كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة ،فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية ، إلا أنهم يرون إن لكل من جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون يختلف عن الآخر، ويعود السبب في ذلك الى أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيمها الزبائن هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى ، أما الرضا فيمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ، فضلاًعن ذلك فإن الزبائن يشكلون

اتجاهاتهم إزاء الخدمة المقدمة لهم على أساس الخبرات السابقة، وعليه فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المنظمة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المُدركة من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة المصرفية (Carman, 1990 ,33-50)، (Natarajan et. 1999, 85-100).

٢. **مدخل نظرية الفجوة**: يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة المصرفية وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة المصرفية، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تعني مسايرة توقعات الزبائن بشكل مستمر، وبناءً على ذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو الآتي (www.4uarab.com).

أ. إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أقل من مُرضية.

ب. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أكثر من مُرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

ج. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المُدركة فإنها تكون مُرضية.

ثالثاً - معايير جودة الخدمة المصرفية

تتباين آراء الباحثين في عدد المعايير الأساسية لجودة الخدمة، غير أنه بإمكان الإدارة المصرفية دراسة وتحليل جميع المعايير التي يتناولها الباحثون ثم اختيار المعايير التي يعتمد عليها الزبون في تقييم جودة الخدمة المصرفية والتركيز عليها.

يرى (Kotler, 2000, 230) أن لجودة الخدمة خمسة معايير أساسية هي الضمان والاعتمادية والاعتناق والاستجابة والملموسية.

ويشير (Massy, 2003, 46) إن لجودة الخدمة أربعة معايير أساسية هي التفوق وتحقيق التوقعات والقيمة ومطابقة المواصفات.

وأشار كتاب آخرون إلى وجود عشرة معايير يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة (Lovelock , 1996, 465).

١. الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة المصرفية على أداء الخدمة الموعودة بشكل يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الدقة والصحة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء.
٢. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: أي إمكانية الوصول إلى الخدمة والحصول عليها من دون انتظارها.
٣. الأمان: ويعني خلو المعاملات المصرفية من الخطورة.

٤. المصداقية: يعد من الأبعاد المهمة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ويقصد بها قدرة الإدارة المصرفية على الإيفاء بالتزاماتها وتعهداتها نحو الزبائن.
٥. معرفة وفهم الزبون : يقصد بها الجهد المبذول للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومواءمةالخدمة في ضوء تلك المعرفة ،كما يتضمن الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه.
٦. الاستجابة: استجابة الإدارة لتقديم المساعدة المطلوبة للزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم.
٧. الكفاية (الجدارة): يشير هذا المعيار إلى أن الزبون يتجه إلى المصارف التي توفر له الخدمات بكفاءة وجدارة ، والتي تتميز عن المصارف الأخرى ويمكن للمصارف تحقيق هذا المعيار من خلال توفير المهارات والخبرات اللازمة التي تساعد الإدارة المصرفية على تقديم خدماتها بمستوى عال من الجودة.
٨. الملموسية: إظهار التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال.
٩. الاتصالات:تقديم المعلومات الضرورية للزبائن حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة.
١٠. الكياسة: الاحترام ومراعاة المشاعر والصداقة بين مقدم الخدمة والزبون.

وقد تم دمج المعايير السابقةفي خمسة معايير لتقييم جودة الخدمة المصرفية وهي (Parasurman & Another, 1988, 4- 12):

١. الملموسية: وتشمل العناصر المادية للخدمة مثل مبنى المصرف والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها.
٢. الاعتمادية: وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة تامة.
٣. الاستجابةوهي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون والاستجابة لشكاواهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام المصرف.
٤. التعاطف: ويقصد به درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته.
٥. الأمان: شعور واطمئنان الزبون بأن الخدمة خالية من الخطورة.

ويرى الباحثون بأن المعايير السابقة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض ، بل إن بعضها متداخلة مع البعض الآخر، وقد تكون أحياناًمكملة لبعضها البعض وهي ملائمة لتقويم جودة مجموعة واسعة من الخدمات المختلفة (Steven, 1995,160).

رابعاً - مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية (Payne, 1996, 181).

١. الجودة التي يتوقعهاالزبون : تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبائن وجوب توافرها.
٢. الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.
٣. الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدى به الخدمة فعلاً.
٤. الجودة الفنية: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.
٥. الجودة المروجة للزبائن: مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.

وصف وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

أولاً - وصف عينة الدراسة

١. وصف عينة الدراسة حسب الجنس والعمر

الجدول ١

توزيع أفراد العينة حسب الجنس والعمر

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
العمر / سنة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١٨ -٢٥	٣٤	١١	١٦	٥	٥٠	١٥
٢٦ -٣٥	٦٤	٢١	٧٤	٢٥	١٣٨	٤٦
٣٦ -٤٥	٣٦	١٢	٤٤	١٥	٨٠	٢٧
٤٦ -٥٥	١٦	٥	١٢	٤	٢٨	٩
٥٥ فأكثر	--	--	٤	١	٤	١

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ١ أن متغير الجنس قد أظهر تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور بفارق ضئيل جداً ، إذ تشكل الإناث نسبة ٥٠ %في حين بلغت نسبة الذكور ٤٩%، وقد شكلت الفئة العمرية (٢٦ -٣٥) نسبة ٤٦%، تليها الفئة العمرية (٣٦ -٤٥) بنسبة ٢٧%،تليها الفئة العمر ية (١٨ -٢٥) بنسبة ١٥%، تليها الفئة العمرية (٤٦ -٥٥) بنسبة ٩%، وأخيرا الفئة العمرية (٥٥ فأكثر) بنسبة ١%.

٢. وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول ٢
توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	%
- متزوج	١٨٨	٦٢,٧
- أعزب	١١٢	٣٧,٣
- المجموع	٣٠٠	١٠٠

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ٢ أن نسبة المتزوجين الذين يتعاملون مع المصرفين بلغ ت ٦٢,٧% من مجموع أفراد العينة،في حين بلغ ت نسبة العزاب ٣٧,٣% من مجموع أفراد العينة، وليس هناك حالات اجتماعية أخرى.

٣. وصف عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

الجدول ٣
توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي

لتحصيل العلمي	يقرأ ويكتب	ابتدائية	متوسطة	إعدادية	دبلوم	بكالوريوس	شهادة عليا	المجموع
التكرار	٢	٨	٢٤	٧٠	١٠٤	٦٦	٢٦	٣٠٠
%	٠,٦	٠,٧	٨	٢٣,٣	٣٤,٧	٢٢	٨,٧	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ٣ ارتفاع نسبة الحاصلين على الدبلوم إذ بلغت نسبتهم ٣٤,٧% من مجموع أفراد العينة، يليها حاملو الشهادة الإعدادية بنسبة ٢٣,٣%، وحاملو شهادة البكالوريوس بنسبة ٢٢%، وجاملوا الشهادة العليا بنسبة ٨,٧%، وحامل شهادة المتوسطة بنسبة ٨%، والابتدائية بنسبة ٢,٧%، وأخيراً بلغت نسبة الذين يقرأون ويكتبون ٠,٦% .

٤. وصف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري (آلاف الدنانير)

الجدول ٤
توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	اقل من ١٠٠	١٠١ -٢٠٠	٢٠١ -٣٠٠	٣٠١ -٤٠٠	٤٠١ -٥٠٠	٥٠٠ فأكثر	المجموع
التكرار	٦	١٤٤	٧٠	٣٤	٢٢	٢٤	٣٠٠
%	٢	٤٨	٢٣,٣	١١,٣	٧,٣	٨	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ٤ إلى ارتفاع نسبة الذين يتراوح دخلهم بين (١٠١ -٢٠٠) ألف دينار شهرياً إلى ٤٨ % من مجموع أفراد العينة، تليهم فئة ذات الدخل (٢٠١ -٣٠٠) بنسبة ٢٣,٣، تليهم فئة (٣٠١ -٤٠٠) بنسبة ١١,٣%، تليهم فئة ٥٠٠ فأكثر بنسبة ٨%، وأخيرا الفئة الأقل من ١٠٠ بنسبة ٢%.

١. وصف عينة الدراسة حسب المهنة

الجدول ٥
توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	موظف	تاجر	أستاذ جامعي	مدير مدرسة	مهندس	معيد	متقاعد	المجموع
ك	٢١٠	١٠	٢٢	٣٢	١٢	١٠	٤	٣٠٠
%	٧٠	٣,٣	٧,٣	١٠,٦	٤	٣,٣	١,٣	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول تفاوت نسب الزبائن حسب ا لمهنة، وقد تم تصنيف أفراد العينة إلىسبع مهن ، هي الموظفين والتجار وأساتذة الجامعة ومدراء المدارس والمهندسين والمعيدين والمتقاعدين، وقد تبين من نتائج التحليل أن الموظفين يشكلون أعلى نسبة وهي ٧٠%، يليهم مدراء المدارس بنسبة ١٠,٦%، وأساتذة الجامعة بنسبة ٧,٣%، والتجار والمعيدين بنسبة ٣,٣ %لكل منهما ، وأخيرا المتقاعدين بنسبة ١,٣%.

ثانياً - اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية نستعرض فيما يأتي نتائج هذا التحليل بالنسبة لفرضيات الدراسة.

١. إنتقييم الزبائن لمستو ى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من قبل المصارف كان تقييما سلبياً.

الجدول ٦

الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة للخدمة المقدمة فعلا من قبل المصرف

المتغيرات	العبارات	الوسط الحسابي
	الجوانب الملموسة	٣,٤٦
X_7	المظهر العام للمصرف والأثاث والديكور ملائم وجذاب.	٤,٠٧
X_8	يوجد لدى المصرف تقنيات حديثة.	٣,٣٤
X_9	ملاءمة البيئة الداخلية للمصرف لتقديم الخدمة.	٣,٩٧
	الاعتمادية	٣,٦٤
X_{10}	يوفر المصرف سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة.	٣,٩١
X_{11}	يقدم المصرف لي جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	٣,٤٨
X_{12}	إن موظفي المصرف الذين أتعامل معهم يمكن الاعتماد عليهم.	٣,٩٠
X_{13}	يولي موظفو المصرف رعاية خاصة لي كزبون.	٣,٣٨
X_{14}	تضع إدارة المصرف المصلحة العليا للزبون نصب أعينها.	٣,٤٠
	الاستجابة	٣,٦٦
X_{15}	يستجيب الموظفون لطلباتي بشكل فوري.	٣,٨٥
X_{16}	يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة.	٣,٧٥
	التعاطف	٣,٧٩
X_{17}	يتمتع موظفوا المصرف بالسمعة الحسنة.	٤,١٨
X_{18}	يمتاز المصرف بالسمعة الطيبة فـــي خدمة زبائنه.	٤,١٠
X_{19}	يقوم موظفو المصرف بتكييف الخدمة لتلبي حاجاتي ورغباتي.	٣,٥٢
X_{20}	اللباقة والذوق في التعامل مع الزبائن.	٣,٧٢
X_{21}	أثق دائما بعمليات المصرف.	٤,٠١
X_{22}	اعتناء موظفي المصرف بملابسهم وهندامهم.	٣,٩١
X_{23}	إتقان التعامل مع موظفي المصرف.	٣,٩٦
X_{24}	يقوم المصرف بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة متطلبات الزبائن	٢,٩٥
	الأمان	٣,٣٩
X_{25}	إن أوقات عمل المصرف يناسبني.	٣,٨٤
X_{26}	يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة.	٢,٩٥
X_{27}	أشعر بالأمان عنـــد التعامل مـــع موظفي المصرف.	٤,٢٠
X_{28}	إن موظفي المصرف يعرفون طلباتي بسهولة.	٣,٧٥
X_{29}	بإمكاني الحصول على بعض الخدمات المصرفية وحل المـــشاكل عـــن طريق الهاتف.	٢,٧٠
X_{30}	قصر مدة انتظار الحصول على الخدمة	٣,١٦
X_{31}	ملاءمة موقع المصرف الذي أتعامل معه لي.	٣,١٦
	الوسط الحسابي العام	٣,٥٩

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة، إذ يلاحظ من الجدول ٦ بأن الوسط الحسابي العام كان ٣,٥٩ وبمقارنة هذا الوسط مع مقياس ليكرت لخماسي المعتمد في الدراسة نجد بـ أن ٣,٥٩ أكبر من الوسط الفرضي ٣مما يعني أن تقييم الزبائن لمستوىجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياًهو تقييم ايجابي ، فهذا يعني رفض الفرضية أعلاه وقبول الفرضية البديلة.

وقد تم استخدام اختبار (t) أيضاًللمقارنات الثنائية وتبين بأن قيمة (t) المحسوبة والبالغة ٩,٣٧ أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة ١,٦٤٥ تحت مستوى المعنوية ٥ %مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة ، وبعبارة أخرى إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية هو تقييم ايجابي.

٢. إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقع تقديمها من قبل المصارف كان تقييماً منخفضاً

الجدول ٧

الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة للخدمة المتوقع تقديمها من قبل المصرف

المتغيرات	العبارات	الوسط الحسابي
	الجوانب الملموسة	٤,٢٥
X_7	يجب أن يكون المظهر العام للمصرف والأثاث والديكور ملائم وجذاب	٤,٧٧
X_8	يجب أن يتوفر لدى المصرف تقنيات حديثة	٤,١١
X_9	يجب أن تكون البيئة الداخلية للمصرف ملائمة لتقديم الخدمة المصرفية	٣,٨٦
	الاعتمادية	٤,٤٥
X_{10}	يجب على إدارة المصرف أن تحتفظ بسجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة	٤,٩٦
X_{11}	يجب أن يقدم المصرف لي جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	٤,٦٧
X_{12}	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبون الشعور بإمكانية الاعتماد عليهم	٤,٣٠
X_{13}	يجب أن تكون هناك رعاية خاصة للزبون من قبل إدارة المصرف	٤,٣٨
X_{14}	يجب أن تضع إدارة المصرف المصلحة العليا للزبون نصب أعينها	٣,٩٦
	الاستجابة	٤,٤٥
X_{15}	يجب أن يستجيب الموظفون لطلباتي بشكل فوري	٤,٧٠
X_{16}	يجب أن يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة	٤,٢٠
	التعاطف	٣,٩٨
X_{17}	يجب أن يتمتع موظفو المصرف بالسمعة الحسنة	٣,٦١
X_{18}	يجب أن يمتاز المصرف بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه .	٣,١٢
X_{19}	يجب أن يقوم موظفو المصرف بتكييف الخدمة لتلبي حاجاتي ورغباتي .	٤,٥٥
X_{20}	يجب التعامل باللباقة والذوق مع الزبون	٣,٧٢

يتبع

ماقبله

X_{21}	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبون الشعور بالثقة بموظفي المصرف	٣,١٧
X_{22}	يجب أن يعتني موظفو المصرف بملابسهم وهندامهم	٤,٥٤
X_{23}	يجب إتقان التعامل مع موظفي المصرف	٤,٧٨
X_{24}	يجب أن يقوم المصرف بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبون.	٤,٣٣
	الأمان	٤,١٤
X_{25}	يجب أن تكون أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن	٤,٧٠
X_{26}	يجب أن يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	٣,٧٥
X_{27}	يجب على إدارة المصرف أن تولد الشعوربالامان عند التعامل مع موظفي المصرف	٤,١٣
X_{28}	يجب على موظفي المصرف معرفة طلبات الزبائن بسهولة	٤,٧٥
X_{29}	يجب على إدارة المصرف تقديم بعض الخدمات للزبائن وحل مشاكلهم عن طريق الهاتف	٤,٨٦
X_{30}	يجب أن تكون مدة انتظار الحصول على الخدمة قصيرا	٣,١٦
X_{31}	يجب أن يكون موقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه كافة	٣,٦٦
	الوسط الحسابي العام	٤,٢٥

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة، إذ يلاحظ من الجدول ٧ بان الوسط الحسابي العام كان ٤,٢٥ ويعبر هذا الوسط عن المستوى العام لتقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المتوقعة وبمقارنة هذا الوسط مع مقياس ليكرتالخماسي المعتمد في الدراسة نجد بأن ٤,٢٥ قريب من الحد المثالي، مما يعني أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقعة عالية، وهذا يعني رفض الفرضية أعلاه وقبول الفرضية البديلة.

وقد تم استخدام اختبار (t) أيضاً للمقارنات الثنائية وتبين بان قيمة (t) المحسوبة والبالغة ٦٢,٢٥ أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة ١,٦٤٥ تحت مستوى المعنوية ٥% مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة ، وبعبارة أخرى إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقع تقديمها من قبل المصرف عالية.

عدم وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً وتلك التي يتوقعها الزبائن

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معادلةالفجوة التي تؤكد بان مستوى جودة الخدمة هي عبارة عن الفرق بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلاًبين تلك التي يتوقعها الزبون ، ويمكن التعبير عنها بالشكل الآتي: (٣,٥٩ – ٤,٢٥) = -٠,٦٦، إنهذه النتيجة تعني بأن هناك اختلافاً بين مستوى جودة

الخدمات المقدمة فعلاًوتلك التي يتوقعها الزبون ، مما يشير إلى رفض الفرضية أعلاه.

٤. عدم وجود تباين بين نتائج قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف على أساسقياس الجودة الفعلية كما يقيمها الزبائن وبين نتائج قياس جودة هذه الخدمات على أساس أنموذج الفجوة

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق إجراءمقارنة بين المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن على متغيرات الدراسة في كل من حالتي القياس (الجودة الفعلية والجودة المتوقعة)، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة ٣,٥٩على مقياس ليكرت الخماسي ، وقد أشارت نتائج التحليل للفرضية الأولى بأنهيمثل تقييما ً ايجابياً، وهذا لا يتطابق مع نتائج قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف باستخدام أنموذج الفجوة التي أوضحتبان مستواها هو -٠,٦٦، وهو ما يشير إلى أن التقيم كان سلبياً ، وعليه فإننا نرفض الفرضية أعلاه ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على وجود تباين بين نتائج المقياسين.

ومن أجل المزيد من التحليل لمعرفة أراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المصرفية الفعلية يمكن ترتيب المتغيرات الخمسة والعشرين المكونة لجودة الخدمة المصرفية حسب معامل الاختلاف بوصفه مقياساً دقيقاًلترتيب المتغيرات ، إذ إن اقل المتغيرات في معامل الاختلاف هو أفضل المتغيرات جودة ، ويبين الجدول ٨ بأن أفضل المتغيرات جودة هو المتغير (X_{27}) فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,٢٠ وبانحراف معياري قدره ٠,٨٤ وكانت درجة الانسجام في إجابات أفراد العينة أعلىما يمكن ، إذ بلغ معامل الاختلاف ٠,٢،مما يعني بـ أن الزبائن يشعرون بالأمانعند التعامل مع موظفي المصرف ، ويليه في الترتيب المتغير (X_{17})، فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,١٨ وبانحراف معياري قدره ٠,٩٥ وكانت درجة الانسجام في إجابات أفرادعينة الدراسة عالية ، إذ بلغ معامل الاختلاف ٠,٢٢،مما يعني بأنموظفي المصرف يتمتعون بسمعة جيدة ، ويأتي المتغير (X_{18}) بالأهمية نفسها، فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,١٠ وبانحراف معياري قدره ٠,٩٤ وكانت درجة الانسجام في إجابات أفراد الدراسة عالية أيضا، إذ بلغ معامل الاختلاف ٠,٢٢، مما يعني بأن المصرف يمتاز بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه.

كما نلاحظ من الجدول ٨ بأن تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة والحصول على بعض الخدمات المصرفية وحل المشاكل عن طريق الهاتف وتوزيع استمارات الاستبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وملاءمةموقع المصرف لاتأخذ اهتماماً كبيراً من قبل إدارة المصرف، وكان معامل الاختلاف أعلى ما يمكن مقارنة مع بقية المتغيرات الأخرى حيث بلغ ما بين (٠,٤١ – ٠,٤٦).

وعليه فإن النتائج الواردة في الجدول ٨تعد بمثابة قاعدة معلومات يمكن للمصرفين الاستفادة منها لتطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها.

الجدول ٨
الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف		المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
X_7	٤,٠٧	١,٠٤	٠,٢٥		X_{20}	٣,٧٢	١,٠٧	٠,٢٨
X_8	٣,٣٤	١,٣٠	٠,٣٨		X_{21}	٤,٠١	١,٠٤	٠,٢٥
X_9	٣,٩٧	٠,٩٨	٠,٢٤		X_{22}	٣,٩١	١,١٠	٠,٢٨
X_{10}	٣,٩١	٠,٩٦	٠,٢٤		X_{23}	٣,٩٦	٠,٨٩	٠,٢٢
X_{11}	٣,٤٨	١,٢١	٠,٣٤		X_{24}	٢,٩٥	١,٣٧	٠,٤٦
X_{12}	٣,٩٠	٠,٩٩	٠,٢٥		X_{25}	٣,٨٤	١,٠٣	٠,٢٦
X_{13}	٣,٣٨	١,٠٧	٠,٣١		X_{26}	٣,٩٥	٠,٩٧	٠,٢٤
X_{14}	٣,٤٠	١,٠٧	٠,٣١		X_{27}	٤,٢٠	٠,٨٤	٠,٢٠
X_{15}	٣,٥٨	١,٠٤	٠,٢٩		X_{28}	٣,٧٥	١,٠٣	٠,٢٧
X_{16}	٣,٧٥	١,١٢	٠,٢٩		X_{29}	٢,٧٠	١,١٦	٠,٤٢
X_{17}	٤,١٨	٠,٩٥	٠,٢٢		X_{30}	٣,١٦	١,٣٠	٠,٤١
X_{18}	٤,١٠	٠,٩٤	٠,٢٢		X_{31}	٣,١٦	١,٢٠	٠,٤٢
X_{19}	٣,٥٢	١,٠٦	٠,٣٠		-	-	-	-

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

١. تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلاً من قبل المصارف كان تقييماً ايجابياًوعليه فإن الجودة الفعلية المقدمة من قبل المصارف كانت عالية.
٢. إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقعة تقديمها من قبل المصارف كانت عالية أيضاً.
٣. إن مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها الزبائن أعلى من مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة.
٤. يوجد تباين بين نتائج قياس جودة الخدمات باستخدام مقياس الجودة الفعلية وبين نتائج القياس باستخدام أنموذج الفجوة إذ كانت ايجابية في الحالة الأولى وسلبية في الحالة الثانية.
٥. إن إدارة طلوف لاتولي أهمية تذكر لتوزيع الاستمارات على الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، كما أن موقع المصرف غير ملائم بالنسبة للعديد من الزبائن.

ثانياً - التوصيات

هناك بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة المصرف في الارتقاء بتقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن والحصول على رضاهم، ومن أهمها:

١. على الرغم من أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها المصارف كانت ايجابية ، إلا أن مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها هؤلاء الزبائن كانت أعلى، ومع ازدياد حدة التنافس بين المصارف في مدينة دهوك ينبغي أن تتوقع احتمال تحول بعض من زبائنها إلى المصارف الأخرى.
٢. إن المتغيرات الخاصة بالجوانب المادية والسمعة الحسنة للمصرف والثقة بالعمليات المصرفية والأمان قد احتلت أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها المصارف وعليه نوصي بضرورة أن تولي إدارات المصارف هذه المتغيرات أهمية كبيرة في برامجها الرامية إلى تحسين وتطوير جودة ما تقدمه من خدمات بشكل مستمر.
٣. على الإدارات المصرفية اعتماد التقنيات التسويقية الحديثة و لاسيما إدارة علاقات الزبائن مما يساعدها على معرفة العديد من المعلومات عن زبائنها ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المصرفية المناسبة لهم.
٤. نوصي بضرورة قيام الإدارة المصرفية بمعرفة المحددات الأساسية لجودة الخدمات التي تقدمها ، وذلك من خلال القيام بتوزيع الاستمارات على الزبائن وإجراء بحوث دورية لمعرفة تقييمات الزبائن لمعايير الجودة المختلفة قياساً بالمصارف الأخرى المنافسة.
٥. إعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن.
٦. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة و لاسيما فيما يتعلق بالتقييم الايجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة إلى الزبائن.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. جواد، شوقي ناجي والمؤمن، قيس، سياسات الأعمال، مطبعة الراوي، بغداد، ١٩٩٠.
٢. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط٣، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
٣. العزاوي، محمد عبد الوهاب، أبعاد الجودة وتطوير المنتج أثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل، ٢٠٠٢.
٤. العزاوي، محمد عبد الوهاب، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، ط ١، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
٥. العفيشات، تيسير محمد، أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠١.

٦. العلاق،بشير عباس والطائي،حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي، دار العقل، الأردن، ١٩٩٩.
٧. الفضل،مؤيد عبد الحسين والطائي ، يوسف حجيم، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك ط ١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤.
٨. معلافاجي، قياس جودة الـ خدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد ٢٥، العدد ٢، ١٩٩٨.
٩. مقابلة، خالد، جودة الخدمات في المطاعم الفندقية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة في مسقط، العدد ٩٣، ٢٠٠٣.
١٠. النمر، درمان سليمان، ونجله يونس مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، ٢٠٠٢.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. John, -Bank, The Essence Of Total Quality Management, New Jersey rentic-Hall,Inc., 2000 .
2. Carman, J.,M.,Consumer Perception Of Service Quality, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal Of Retailing,Vol.,66 No.,1, Spring , 1990 .
3. Christofer, Lovelock, Service Marketing, 3rd. ed., prentices – Hall, Inc., New Jersey, USA, 1996 .
4. J., R., Evans, (1993), Applied, Production & Operation Management, West Publishing, Co., U. S. A 1993.
5. C., Gronroos, The Perceived Service Quality Concept, A Mistake Managing Service Quality 11, 3, 2000.
6. Http// www. Ipa, edu. sa.
7. Http// www.4uarab.com- 7
8. Lee J Krajewski., & Larry P.,Ritzman ,Operation Management, Strategy & Analysis, Don Mills, Ontario, New York, Addison Wesley Publishing Company, 2000 .
9. Phillip Kotler , Marketing Management , Analysis , Planning ,
10. Implementation & Control , Prentice- Hall, New Delhi, India , 1997 .
11. Phillip Kotler, Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 2000.
12. William Massy, Honoring the Trust, Quality and Cost Containment Higher Education, New York, Anker Publishing, 2003.
13. Natarajan, R., Balaram,A., & Raman, V., Continuous Improvement of Service Operation, Application Of Service Template , Total Quality Management, Vol. 10 No. 6 , 1999 .
14. Parasurman, Valerie A., Zeithaml, & Leonard L.,Berry, Sarviqual: A multiple item Scale of Measuring Customer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, Vo., 64, Spring , 1988.
15. Adrian Payne, The Essence of Marketing of Service, Englewood, Cliff, N., J., Prentice –Hall Book Co., 1993.
16. Adrian Payne, the Essence of Service Marketing, Prentice- Hall, New York, 1996.
17. Baron Steven, & Kins Harris, Service Marketing, Macmillan Business, London, 1995.