مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي السوري دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة
اسم الكاتب: د. فواز حموي، محمد إسماعيل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4315
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 10:42 +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 تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (6) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (6) 2011

قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي السوري
دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة

الدكتور فواز حموي*
محمد إسماعيل**

(تاريخ الإيداع 22 / 6 / 2011. قُبِل للنشر في 24 / 11 / 2011)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها المصارف السورية الخاصة والعامة، والمقارنة بينها، وتحديد أوجه الاختلاف في مستوى الجودة المدركة من وجهة نظر العملاء، وذلك باستخدام مقياس أداء الخدمة SERVPERF لقياس جودة الخدمة المدركة.

تم جمع بيانات البحث باستخدام استبيان، حيث تم توزيع (131) استبانة، وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل (117)، أي ما نسبته (89%) وهي نسبة جيدة للتحليل.

أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير لأبعاد جودة الخدمة الخمسة على الجودة الكلية، والتي تمثل رضا العملاء عن جودة للخدمة المقدمة في المصارف السورية الخاصة والعامة، ووجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات عملاء المصارف العامة والخاصة بالنسبة لكافة أبعاد الجودة، باستثناء بعد التعاطف. كما أظهرت الدراسة إن درجة رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في المصارف الخاصة أكبر منها في المصارف العامة.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحسين مستوى الجودة في المصارف السورية، لاسيما العامة منها، من خلال التركيز بدرجة اكبر على بعد التعاطف والملموسة لجودة الخدمة، والاهتمام بتدريب الموظفين وتأهيلهم، واعتماد الجودة معياراً أساسياً للعمل.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، SERVPERF، رضا العملاء، الجودة الكلية، المصارف الخاصة والعامة.

* أستاذ مساعد –قسم إدارة أعمال –كلية الاقتصاد–جامعة دمشق–دمشق–سورية.
** طالب دراسات عليا (دكتوراه) –قسم إدارة أعمال–كلية الاقتصاد–جامعة دمشق–دمشق–سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (6) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (6) 2011

Service quality measurement in the Banking sector in Syria -A comparative field study between private and Public banks-

Dr. Fawaz Hamoui[*]
Mohammed Ismail[**]

(Received 22 / 6 / 2011. Accepted 24 / 11 / 2011)

□ ABSTRACT □

This paper aims to assess the service quality provided by private and public banks in Syria. It also aims to compare and specify differences between these banks at the level of recognized quality from the customers' point of view. This is achieved by concentrating on the service performance (SERVPERE) to measure the recognized service quality.

The data for this research were collected using a questionnaire. 131 had been distributed. 117 were returned, which amounts for 89% of the distributed questionnaires.

The results had shown a strong correlation and effect of service quality dimensions on total service quality which represented customers' satisfaction on services quality provided in Syrian private and public banks, and there are significant differences between the customers' response means in public and private banks in relation to all quality dimensions except for the dimension of empathy. The study also showed that the degree of customers' satisfaction with the level of the services quality provided in private banks outclasses its counterparts.

The research recommends better attention with improving the level of quality in Syrian banks, especially public ones, through more concentration on the empathy and intangible dimensions of service quality, and paying better attention to employee training and qualification, as well as adopting quality as an essential criterion work.

Keywords: service quality, service quality dimensions, SERVPERE, customers' satisfaction, total service quality, private and public banks

[*]**Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic, Damascus University, Damascus, Syria**
[**]**postgraduate Student, Department of Business Management, Faculty of Economic, Damascus University, Damascus, Syria.**

مقدمة:

إن التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الدولية والمتمثلة بظاهرة العولمة، وتحرير التجارة، والتطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات، وشدة المنافسة بين منظمات الأعمال، أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرين. وفي ظل هذه المتغيرات أضحت الجودة الميدان الأكثر حسماً في تحقيق أهداف المنظمات سواء الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء، كما إن زيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال تقديم المنتجات والخدمات بمستوى جودة ينسجم مع متطلبات العملاء ورغباتهم ، الأمر الذي يوضح بجلاء الاهتمام المتزايد الذي توليه المنظمات لجودة منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة .[1].

مشكلة البحث:

إن الانفتاح الذي يشهده الاقتصاد السوري ولاسيما على صعيد البيئة المصرفية والمتمثل بتأسيس عدة مصارف خاصة، تعمل إلى جانب المصارف العامة لخلق بيئة تنافسية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، أبرز دور الجودة سلاحاً تنافسياً فيها، الأمر الذي فرض عليها القيام بقياس أدائها وتقويمه واختبار جودة خدماتها وتحديد جوانب القصور فيها. وهذا يمثل احد الأدوات المهمة في تطوير أداء المصارف السورية وتحسينها بما يسهم في تعزيز قدرته على الإسهام الفعال في التنمية الاقتصادية .

ويمكن أن نمثل مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما هي المحددات والأبعاد الرئيسة لجودة الخدمات التي تقدمها المصارف السورية من وجهة نظر عملائها؟
2- ما هي أوجه الضعف والقصور في الخدمات التي تقدمها المصارف السورية من وجهة نظر عملائها وكيف يمكن تلافيها؟
3- ما مستوى الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها المصارف السورية من وجهة نظر عملائها؟
4- هل توجد اختلافات في مستوى جودة الخدمة المقدمة بين المصارف الخاصة والعامة؟
5- هل هناك فروقات في الاستجابات بين عملاء المصارف الخاصة والعامة؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من النقاط الآتية:

1- أهمية جودة الخدمة سلاحاً تنافسياً هام في ظل المنافسة المتصاعدة التي تشهدها السوق المصرفية السورية.
2- استخدام مقياس أداء الخدمة *SEVPERF لقياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها.
3- تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
4- يعدّ البحث من أوائل الأبحاث التي تستخدم مقياس أداء الخدمة SERVPERF في البيئة المصرفية السورية، للمقارنة بين مستوى جودة الخدمة المقدمة في المصارف الخاصة والعامة.

*** مقياس أداء الخدمة مأخوذ من العبارة (service performance model)**

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعريف بالاسس الفكرية والنظرية لمفهوم جودة الخدمة المصرفية.
2- تحديد الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة المصرفية.
3- قياس أبعاد جودة الخدمات التي تقدمها المصارف السورية لعملائها، وتحديد مدى قدرة المقياس المستخدم في تفسير التباين في جودة الخدمة الكلية المدركة.
4- تحديد أوجه الاختلاف في مستوى الجودة بين المصارف الخاصة والعامة السورية.
5- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات بما يساعد المصارف السورية على تحسين خدماتها وتطويرها وتلبية تطلعات عملائها.

مصطلحات البحث:

1- الملموسية Tangibles: هي العناصر المادية لتقديم الخدمة، وتشمل المعدات ومظهر العاملين عليها، والمظهر العام والتصميم الداخلي للمصرف.
2- الاعتمادية Reliability: وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق وموثوق، بحيث يمكن الاعتماد عليه، ويمثل هذا البعد أكثر الأبعاد أهمية في تحديد إدراكات العميل لجودة الخدمة.
3- الاستجابة Responsiveness: وهي استعداد مقدم الخدمة وقدرته ، على مساعدة العميل وتقديم الخدمة بشكل فوري وتوفيرها في الزمان والمكان المناسبين.
4- الأمان Assurance: تشير إلى المعلومات وكياسة الموظفين وقدرتهم على إعطاء الثقة التي تطمئن العميل وتجعله واثقاً من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لما يتوقع أن يحصل عليها.
5- التعاطف Empathy: تشير إلى درجة العناية والاهتمام الشخصي التي يوليها مقدم الخدمة للعميل، إلى جانب حسن الاستقبال والمعاملة، والاهتمام بمشاكل العميل ومعالجتها بما يحقق رضاه.

فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات البحث في الآتي:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية وكل من أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف العامة والخاصة.
2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عملاء المصارف العامة والخاصة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء المصارف السورية الخاصة والعامة، أما عينة البحث فتتمثل في اختيار عينية عشوائية من عملاء المصارف السورية في مناطق مختلفة من الجمهورية العربية السورية وذلك لتمثيل المجتمع المدروس بأفضل صورة ممكنة بحيث يمكن تعميم نتائج الدراسة على كافة مجتمع البحث.

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى منهج المسح الإحصائي، من خلال عرض، وتقديم الإطار الفكري والنظري لمفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها، عن طريق مراجعات الكتب والأدبيات والأبحاث ذات الصلة بموضوع البحث، أما في الجانب العملي فقد تم اعتماد مقياس أداء الخدمة (SERVPERF) لقياس جودة الخدمات وبناء على ذلك تم تصميم استمارة لقياس أبعاد جودة الخدمة الخمسة والتي تشمل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان (22) عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وتمثل هذه الأبعاد المتغيرات المستقلة وتم قياسها باستخدام مقياس (ليكرت) الخماسي، أما المتغير التابع فيتمثل بجودة الخدمة الكلية حيث تم قياسه من خلال سؤال واحد مباشر في الاستبيان مكون من خمس اختيارات متدرجة من ممتازة إلى متدنية.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: ماهية الخدمة المصرفية وخصائصها

إن نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المصارف في اقتصاديات الدول باعتباره يمثل أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية، إلى جانب التنامي حدة المنافسة في السوق المصرفية، يضاف إلى ذلك ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة المصرفية، أسهم في زيادة الحاجة إلى إدارات تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تقديم الخدمات المصرفية باعتبارها تمثل جوهر النشاط المصرفي والقاعدة الأساسية للتنافس. [2]

مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث إنها تمثل نشاطاً أو عملاً يحصل عليها العميل من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وان درجة إشباع العميل مرتبط بمستوى أداء وتقديم الخدمة وذلك لعدم ملموسة الخدمة والتي قد يرتبط تقدمها بمنتج أو قد لا يرتبط . [3]

فالخدمة المصرفية يمكن إن تعرف بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها وقيمها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته فإنها تشكل من منظور المصرف مصدراً للربح من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". [4]

إن نمطية المضمون التي تتصف بها الخدمة المصرفية أملت على المصارف أشكالاً أخرى من المنافسة والتركيز على جوانب أخرى جودة الخدمة، وهذا يتضح من السمات والخصائص المميزة للخدمة المصرفية والمتمثلة في:

1- اللا ملموسية: تتصف الخدمة المصرفية بأنها غير ملموسة، حيث يتعذر تلمس الخصائص المادية والنفعية للخدمة كما الحال بالنسبة للسلع، فالمنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال الخدمة المصرفية ليست محسوسة.

2- التكاملية: الخدمة المصرفية تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها، حيث تتم عملية الإنتاج والاستهلاك في الوقت نفسه كما لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها، وهذا ما يؤكد مبدأ التكاملية في أدائها.

3- التشابهية: وهي صعوبة التمييز بين الخدمات التي تقدمها المصارف لأنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، وبالتالي فان عملية التنافس بين المصارف تنحصر بجودة الخدمة المصرفية، الأمر الذي يبرز دور جودة الخدمة بوصفها سلاحاً تنافسياً هام يعتمد عليه المصرف لتكوين مكانة فريدة وخاصة في أذهان العملاء.

4- الشخصانية: إن معايير الاختيار تتفاوت من عميل لآخر وتتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي، أي إن هناك تفاوتاً في المعايير التي يستخدمها العملاء عند اختيارهم للمصرف أولاً، والخدمة المصرفية ثانياً، فالخدمة المصرفية تنتج حسب الطلب وليس مقدماً، لذلك يختلف المعيار المستخدم في طلب الخدمة المصرفية تبعاً للأهمية النسبية للخدمة وأولويتها من وجهة نظر العميل.[2]

5- التلازمية: تشير إلى درجة الترابط بين الخدمة المصرفية والشخص الذي يتولى عملية تقدمها، ويترتب على ذلك علاقة مباشرة بين العميل ومقدم الخدمة. [5]

ثانياً: مفهوم الجودة وأهميتها

يعرف (Goetsch & Davis, 1994) الجودة بأنها "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، وهي تعبر عن درجة تطابق هذه الحالة مع التوقعات"، فالجودة غير مرتبطة بالمنتج أو الخدمة فقط، وإنما مرتبطة أيضاً بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة.

كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها "مجموعة خصائص ومزايا المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات العملاء". [6]

أما (Nelson, Charles, 2006) فيعرفها بأنها "درجة تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع متطلبات العميل" [7]

إن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها في القطاع المصرفي تختلف عن القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، وذلك لأن العميل يكون أحكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديمها. بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة، حيث يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على بعدين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجوانب الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة بحيث تكون الخدمة المقدمة في النهاية متوافقة مع متطلبات العميل وتوقعاته. [8]

إن الجودة تحقق العديد من الفوائد والمزايا للمصرف وتسهم في نموه وازدهاره وتعزيز قدرته ومركزه التنافسي في السوق إذا تمت على النحو التالي:

1- إذا كانت جودة الخدمة منتجاً ملحوظاً في حد ذاته وكانت في متناول جميع العملاء وقدمت بسرعة معقولة وبسهولة ملموسة.
2- إذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى بناء مؤسسة منخفضة التكاليف وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية على أساس السعر.
3- إذا كانت الخدمة تهدف إلى زيادة الحصة السوقية للمصرف.
4- إذا كانت الخدمة تستجيب لاحتياجات العملاء، وتضيف قيمة من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتعمل على تعزيز الثقة مع العميل.
5- إذا كانت الخدمة تستجيب لمتطلبات العملاء وتطلق الطاقات الكامنة في المصرف لإنشاء مؤسسة فعالة.

يتضح مما سبق أن جودة الخدمة أصبحت من أهم الأسلحة التنافسية في ظل تنامي المنافسة في السوق المصرفية ووسيلة أساسية لتحقيق ولاء العميل. [9]

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها

تمثل أبعاد الجودة معايير تستخدم للحكم على جودة المنتج أو الخدمة، وقد صنف (Garvin, 1984 David,) أبعاد جودة المنتج بثمانية أبعاد هي: الأداء، السمات، الاعتمادية، التطابق، الاستمرارية، المقدرة، الجمالية، الجودة المدركة. [10]

إلا أن تحديد أبعاد جودة الخدمة أكثر صعوبة مقارنة بالمنتج المادي، على الرغم من أن المنتجات والخدمات تتشابه في العديد من السمات، إلا أن الخدمات تتسم بسمات وأبعاداً للجودة أكثر تنوعاً من المنتج، وهذا يعود لطبيعة الخدمة وخصائصها إلى جانب السعي الحثيث للوفاء بمتطلبات العميل المتجددة .

وقد قدم كل من (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985) أبعاد لجودة الخدمة وتمثلت بعشرة أبعاد هي: (الاعتمادية – الاستجابة – الكفاءة – الوصول للخدمة – المصداقية – الاتصال – الأمان – اللباقة – الملموسية – فهم العميل). [11]

وفي دراسة لاحقة أجراها (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) أشار إلى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحددات مما دفعهم إلى دمج بعضها واختصارها في خمسة أبعاد وأصبحت معروفة باسم SERVQUAL وهذه الأبعاد هي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)

ويقوم مقياس (SERVQUAL) على استمارة تتكون من 22 بنداً تعكس أبعاد الجودة الخمسة، ويتكون المقياس من مجموعتين تضمن كل منها 22 عبارة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد الخدمة المتوقعة، والثانية إلى الخدمة الفعلية المدركة كما يلي : جودة الخدمة = الأداء – التوقعات

فكلما كانت الخدمة المدركة أعلى من توقعات العميل فإن الجودة تكون مرتفعة. [12]

وقد تعرض مقياس (SERVQUAL) للعديد من الانتقادات، الأمر الذي دفع (Parasuraman, 1991 Zeithaml, Berry,) إلى تنقيح هذا المقياس وذلك بإضافة الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة. [13] وترتب على هذه الانتقادات استمرار الجهود المبذولة عالمياً للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق. [14]

فقد توصل كل من (Cronin &Taylor, 1992) إلى مقياس جديد يسمى SERVPERF وتم من خلال هذه الدراسة اختبار أربعة نماذج لقياس جودة الخدمة:

1- SERVQUAL جودة الخدمة = الأداء – التوقعات

2- weighted SERVQUAL جودة الخدمة = الأهمية × (الأداء – التوقعات)

3- SERVPERF جودة الخدمة = الأداء

4- weighted SERVPERF جودة الخدمة = الأهمية × الأداء

وخلصت الدراسة إلى أن مقياس الأداء فقط يمثل أفضل المقاييس، ويتخلص هذا المقياس من الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمة، وبالتالي يتجاوز الغموض في بناء التوقعات، ويتميز هذا المقياس بالسهولة في التطبيق والقياس، إلى جانب زيادة درجة مصداقيته وواقعيته،[15] واستناداً إلى ذلك فقد تم الاعتماد على هذا المقياس في الدراسة.

النتائج والمناقشة:

أولاً: أداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات

تمثلت أداة الدراسة في استبيانة قام الباحث بتصميمها بما يخدم البحث وبالشكل الذي يمكنه من الحصول على البيانات حول الظاهرة قيد الدراسة، حيث وزعت استبيانة الدراسة على عينة عشوائية مؤلفة من (131) متعاملاً مع المصارف السورية، ثم تمت دراسة الاستبيانات المستردة والبالغة (123) استبيانة، وبعد تدقيقها تم حذف الاستبيانات غير الصالحة منها (6 استبيانات) فبقيت (117) استبيانة صالحة، ونلخص هذه العملية في الجدول التالي:

جدول (1) الاستمارات الموزعة والمستردة

عملاء المصرف	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
حكومي	68	65	2	63	%93
خاص	63	58	4	54	%86
المجموع	131	123	6	117	%89

ثانياً: اختبار ثبات الأداة

للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في أداة الدراسة، فقد تم حساب ثبات المقياس بأسلوبين هما:

1- الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

لقد تم استخدم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للحكم على صدق مقاييس الدراسة ودقتها من خلال التوافق أو الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لها، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض بالنسبة للشخص المستجيب، أي بمعنى إننا إذا قمنا بتوزيع الاستمارات مرة أخرى على العينة نفسها التي تم توزيع الاستمارات عليها سنتوصل إلى النتائج نفسها، تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين القيمة (0) والقيمة (1)، وكلما اقتربت القيمة من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عالٍ، وبهدف اختبار ثبات الاستبيانة تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع العبارات الواردة في الاستبيان، وعددها (22) عبارة للأبعاد، وعبارة واحدة لجودة الخدمة الكلية وكان الناتج كما في الجدول التالي:

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
23	0.964

ومنه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ هي (0.964) وهي عالية جداً، وتعبر عن ثبات واضح في المقياس المستخدم.

2- الثبات باستخدام أسلوب التجزئة النصفية:

وفيها تجزأ أداة القياس إلى جزأين، بحيث يشمل الجزء الأول العبارات فردية الترتيب، ويشمل الجزء الثاني العبارات زوجية الترتيب، وذلك حسب ورودها في الاستبيان. بعدها يتم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل جزء

ثم يحسب معامل الارتباط بين الجزأين حيث يجب أن يكون هناك ارتباط قوي بينها، وبإجراء الاختبار حصلنا على الجدول التالي:

الجدول (3) اختبار الثبات بأسلوب التجزئة النصفية

معامل ألفا كرونباخ	الجزء الأول العبارات فردية الترتيب	القيمة	.949
		عدد العبارات	12[a]
	الجزء الثاني العبارات زوجية الترتيب	القيمة	.930
		عدد العبارات	11[b]
	مجموع العبارات		23
الارتباط بين النماذج			.816
معامل سبيرمان – براون			.899
معامل جيتمان للتجزئة النصفية			.894

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للجزء الأول (المقابل للعبارات الفردية الترتيب وعددها 12) يساوي 0.949، وقيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للجزء الثاني (المقابل للعبارات الزوجية الترتيب وعددها 11) يساوي 0.930، نلاحظ أن كلا القيمتين أكبر من 0.6 وبالتالي كلا الجزئيين يتمتع بالثبات الداخلي.

أما قيمة معامل الارتباط بين الجزئيين فتساوي (0.816)، أي أنه يوجد ارتباط إيجابي قوي جداً بين الجزئيين وهو مؤشر ممتاز على الثبات الداخلي، وتأكيداً على ذلك فإن قيمة معامل (سبيرمان) تساوي 0.899، وقيمة معامل (جتمان) تساوي 0.894 ، وكلها مؤشرات ممتازة على الثبات الداخلي للعناصر المكونة لأداة القياس.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج خصائص العينة من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية التي توصف عينة الدراسة فكانت النتائج على الشكل التالي:

1 . توزع أفراد العينة حسب الجنس: يوضح الجدول التالي توزع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول(4) توزع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	المصارف العامة		المصارف الخاصة	
	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	44	69.8%	42	77.8%
أنثى	19	30.2%	12	22.2%
المجموع	63	100%	54	100%

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عملاء المصارف السورية هم من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (69.8%) في المصارف العامة، (77.8%) في المصارف الخاصة.

2 . توزع أفراد العينة حسب العمر: يوضح الجدول التالي توزع أفراد العينة حسب العمر

الجدول (5) توزع أفراد العينة حسب العمر

العمر	المصارف العامة		المصارف الخاصة	
	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
أقل من25	7	11.1%	7	13%
من 26 إلى34	13	20.6%	20	37%
من 35 إلى44	20	31.7%	17	31.5%
أكثر من44	23	36.5%	10	18.5%
المجموع	63	100%	54	100%

يلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة عملاء المصارف العامة (36.5%) هي من الذين أعمارهم أكبر من 44 سنة، في حين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة في المصارف الخاصة (37%) هي من الذين تتراوح أعمارهم بين 26–34 سنة، الأمر الذي يشير إلى توجه فئة الشباب نحو التعامل مع المصارف الخاصة، وتفضيلها على المصارف العامة.

3. **توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:** يوضح الجدول التالي توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول (6) توزع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المصارف العامة		المصارف الخاصة	
	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
ثانوية عامة	20	31%	7	13%
معهد متوسط	11	17.5%	8	14.8%
بكالوريوس	27	42.9%	31	31%
دراسات عليا	5	7.9%	8	57.4%
المجموع	63	100%	54	100%

يلاحظ من الجدول السابق إن النسبة الأكبر من أفراد العينة من عملاء المصارف العامة (42.9%) هي من حملة الإجازة الجامعية، في حين بلغت نسبتهم في المصارف الخاصة (57.4%)، أما حملة الشهادات العليا فبلغت نسبتهم (7.9%) من أفراد العينة في المصارف العامة، (14.8%) في المصارف الخاصة، الأمر الذي يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعملاء المصارف السورية.

4. **توزع أفراد العينة حسب مستوى الدخل:** يوضح الجدول التالي توزع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

الجدول (7) توزع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	المصارف العامة		المصارف الخاصة	
	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 ألف ل.س	21	33.3%	10	18.5%
من 20 إلى اقل من 30 ألف ل.س	13	20.6%	12	22.2%
من 30 إلى15 اقل من 40 ألف ل.س	7	11.1%	7	13%
من 40 إلى15 اقل من 50 ألف ل.س	8	12.7%	4	7.4%
أكثر من 50 ألف ل.س	14	22.2%	21	38.9%
المجموع	63	100%	54	100%

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد العينة في المصارف العامة (33.3%) هي من ذوي الدخل المحدود، بينما النسبة الأكبر من أفراد العينة في المصارف الخاصة (38.9%) هي ممن دخولهم أكثر من 50 ألف ل.س شهرياً.

رابعاً: دراسة استجابات العينة حول متغيرات الدراسة

سنقوم من خلال الدراسة الوصفية، دراسة متوسط استجابات أفراد العينة على الأسئلة الخاصة بجميع المتغيرات كل على حده وذلك بالنسبة لكل من عملاء المصارف الخاصة والعامة، ثم المقارنة بين متوسط الاستجابات لكل عبارة والقيمة 3، فإذا كان المتوسط المدروس أكبر من (3) فإن ذلك يعني وجود موافقة أو قبول للعبارة المطروحة، أما إذا كان المتوسط المدروس أصغر من (3) فإن ذلك يعني رفض للعبارة المطروحة، وقد تم استخدام اختبار (One-Sample T-Test)، لتحديد فيما إذا كان هناك فرق معنويSignificant Differences بين متوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة عن قيمة ثابتة مفترضة وهي في الدراسة القيمة (3)، سنناقش ذلك بالنسبة لكل أبعاد الجودة على الشكل التالي:

1. العناصر الملموسة:

صمم الباحث الجدول التالي الذي يتضمن المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات كل عبارة، كما يلي:

الجدول (8) استجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير العناصر الملموسة

رقم العبارة	العناصر الملموسة	المصارف العامة				المصارف الخاصة			
		المتوسط	الانحراف المعياري	t	p	المتوسط	الانحراف المعياري	t	p
1	يستخدم المصرف أحدث التقنيات الآلية	3.11	1.033	.863	.379	4.44	.572	18.561	.000
2	التصميم الداخلي للمصرف منظم وجذاب	2.76	.995	-1.899	.062	4.46	.693	15.521	.000
3	يتميز العاملون بحسن المظهر وأناقة الملبس	2.94	.998	-.505	.615	4.54	.605	18.656	.000
4	يتلائم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمة المقدمة	3.16	1.035	1.217	.228	4.28	.712	13.196	.000

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف العامة فيما يتعلق بالعبارات التي تقيس متغير الملموسية، حيث كانت قيمة **p** بالنسبة لجميع العبارات أكبر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لجميع العبارات تساوي تقريباً القيمة (3).

بينما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف الخاصة فيما يتعلق بالعبارات التي تقيس متغير الملموسية، حيث كانت قيمة **p** بالنسبة لجميع العبارات أصغر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لجميع العبارات أكبر من القيمة (3).

2. الاعتمادية:

صمم الباحث الجدول التالي الذي يتضمن المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات كل عبارة، كما يلي:

الجدول (9) استجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الاعتمادية

رقم العبارة	الاعتمادية	المصارف العامة				المصارف الخاصة			
		المتوسط	الانحراف المعياري	t	p	المتوسط	الانحراف المعياري	t	p
5	يلتزم المصرف بأداء الأعمال في الأوقات المحددة	3.25	1.282	1.572	.121	4.11	.769	10.619	.000
6	يهتم المصرف بمشاكل المراجعين ويجيب على استفساراتهم	3.17	1.225	1.131	.262	4.30	.571	16.693	.000
7	يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة	3.14	1.176	.964	.339	4.13	.802	10.350	.000
8	يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه	3.11	1.138	.775	.441	4.06	.738	10.516	.000
9	يحتفظ المصرف بسجلات حسابات واضحة ودقيقة	4.17	.752	12.40	.000	4.33	.752	13.023	.000

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف العامة فيما يتعلق بمعظم العبارات التي تقيس متغير الاعتمادية حيث كانت قيمة **p** اكبر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لمعظم العبارات تساوي تقريباً القيمة (3)، باستثناء العبارة رقم (9) حيث بلغ الوسط الحسابي (4.17) وكانت قيمة **p** اصغر من 0.05.

بينما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف الخاصة فيما يتعلق بالعبارات التي تقيس متغير الاعتمادية حيث كانت قيمة **p** بالنسبة لجميع العبارات اصغر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لجميع العبارات أكبر من القيمة (3).

3. الاستجابة:

صمم الباحث الجدول التالي الذي يتضمن المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات كل عبارة، كما يلي:

الجدول (10) استجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الاستجابة

رقم العبارة	الاستجابة	المصارف العامة				المصارف الخاصة			
		المتوسط	الانحراف المعياري	t	p	المتوسط	الانحراف المعياري	t	p
10	يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة بدقة	3.13	1.198	.841	.403	4.02	.835	8.960	.000
11	تقدم الخدمة للمراجعين بشكل فوري	2.95	1.054	-.359	.721	4.06	.738	10.516	.000
12	العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي	3.10	1.118	.676	.501	4.22	.769	11.681	.000
13	العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم	2.60	1.071	-2.942	6.05	3.56	.945	4.320	.000

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف العامة فيما يتعلق بالعبارات التي تقيس متغير الاستجابة حيث كانت قيمة **p** بالنسبة لجميع العبارات اكبر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لجميع العبارات تساوي تقريباً القيمة (3).

بينما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف الخاصة فيما يتعلق بالعبارات التي تقيس متغير الاستجابة، حيث كانت قيمة **p** بالنسبة لجميع العبارات أصغر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لجميع العبارات أكبر من القيمة (3).

4. الأمان: يوضح الجدول التالي المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات كل عبارة، كما يلي:

الجدول (11) استجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير العناصر الأمان

رقم العبارة	الأمان	المصارف العامة				المصارف الخاصة			
		المتوسط	الانحراف المعياري	t	p	المتوسط	الانحراف المعياري	t	p
14	العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم	3.62	1.084	4.533	.000	33.9	6.86	7.861	.000
15	أشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين في المصرف	3.94	.965	7.702	.000	34.1	2.70	11.831	.000

16	العاملون في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	3.35	1.019	2.721	.008	34.4	.742	14.116	.000
17	توافر المعرفة الكافية لدى العاملين للإجابة عن أسئلة المراجعين	3.35	1.138	2.435	.018	3.70	.944	5.476	.000

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف الخاصة والعامة فيما يتعلق بالعبارات التي تقيس متغير الأمان حيث كانت قيمة **p** بالنسبة لجميع العبارات اصغر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لجميع العبارات التي تقيس متغير الأمان بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف العامة والخاصة أكبر من القيمة (3).

5-التعاطف: يوضح الجدول التالي المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات كل عبارة كما يلي

الجدول (12) استجابات افراد العينة بالنسبة لمتغير العناصر التعاطف

رقم العبارة	التعاطف	المصارف العامة				المصارف الخاصة			
		المتوسط	الانحراف المعياري	t	p	المتوسط	الانحراف المعياري	t	p
18	يولي المصرف العملاء الاهتمام الفردي	2.90	1.011	-.747	.458	33.9	.968	7.026	.000
19	يولي العاملون بالمصرف العملاء العناية الشخصية	2.83	1.056	-1.313	.194	3.87	.953	6.714	.000
20	يتفهم العاملون في المصرف احتياجاتي	2.92	1.195	-.527	.600	3.80	.919	6.367	.000
21	يضع المصرف مصلحتي في مقدمة اهتماماته	2.54	1.075	-3.399	.061	3.35	1.012	2.554	.014
22	ساعات عمل المصرف ملائمة لظروفي	3.33	1.032	2.564	.013	4.13	.870	9.544	.000

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف العامة فيما يتعلق بمعظم العبارات التي تقيس متغير التعاطف حيث كانت قيمة **p** اكبر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لمعظم العبارات تساوي تقريباً القيمة (3)، باستثناء العبارة رقم (22) حيث بلغ الوسط الحسابي (3.33) وكانت قيمة **p** اصغر من 0.05.

بينما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف الخاصة فيما يتعلق بالعبارات التي تقيس متغير التعاطف حيث كانت قيمة **p** بالنسبة لجميع العبارات أصغر من 0.05. وكانت قيم الوسط الحسابي بالنسبة لجميع العبارات أكبر من القيمة (3).

6ـ الجودة الكلية: يوضح الجدول التالي المتوسط والانحراف المعياري لاستجابات كل عبارة، كما يلي:

الجدول (13) استجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الجودة الكلية

رقم العبارة	الجودة الكلية	المصارف العامة				المصارف الخاصة			
		المتوسط	الانحراف المعياري	t	p	المتوسط	الانحراف المعياري	t	p
23	تقييمك لمستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية المقدمة	2.54	1.013	-3.606	63.0	3.83	.947	6.469	.000

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف العامة فيما يتعلق بالعبارة التي تقيس متغير الجودة الكلية حيث كانت قيمة **p** اكبر من 0.05. وكانت قيمة الوسط الحسابي تساوي تقريباً القيمة (3).

بينما كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف الخاصة فيما يتعلق بالعبارة التي تقيس متغير الجودة الكلية حيث كانت قيمة **p** اصغر من 0.05. وكانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من القيمة (3).

خامساً: اختبار الفرضيات:

1. اختبار الفرضية الأولى بالنسبة للمصارف العامة:

يبين الباحث فيما يلي جدولاً يظهر معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الجودة التي تشكل المتغيرات المستقلة، والجودة الكلية التي تمثل المتغير التابع، وذلك بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف العامة فقط، كما يلي:

الجدول (15) علاقات ارتباط أبعاد الجودة بالجودة الكلية بالنسبة للمصارف العامة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع – الجودة الكلية			النتيجة
	معامل ارتباط بيرسون	قيمة المعنوية	قوة الارتباط	
الملموسية	.732**	.000	3	توجد علاقة
الاعتمادية	.804**	.000	2	توجد علاقة
الاستجابة	.821**	.000	1	توجد علاقة
الأمان	.638**	.000	5	توجد علاقة
التعاطف	.727**	.000	4	توجد علاقة

**** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

نلاحظ من الجدول أن هناك علاقة ارتباط قوية جداً بين معظم المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين القيمة 0.821 والقيمة 0.638، وإن هذا الارتباط معنوي عند مستوى المعنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية تساوي 0.000 < 0.01 ، وهذا يدعم فرضيات البحث بوجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين

أبعاد الجودة والمتمثلة بالملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وبين الجودة الكلية للخدمة المصرفية المدركة في المصارف العامة. كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر أبعاد الجودة الخمسة على الجودة الكلية، وقد تبين من خلال نتائج التحليل إن مجموع ما تفسره أبعاد الجودة من تباين الجودة الكلية كان 76.8%، وهي ذات دلالة معنوية لأن قيمة المعنوية تساوي 0.000 > 0.05. وقد تبين من قيم Beta إن متغير الاستجابة كان الأكثر أثراً وذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير 0.487، وهو ذا دلالة إحصائية لان 0.000 > 0.05، تلاه متغير الملموسية، حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير 0.264، وهو ذا دلالة إحصائية لان 0.012 > 0.05، يليها متغير التعاطف حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير 0.214، وهو ذا دلالة إحصائيةلأن 0.018 > 0.05، ثم متغير الاعتمادية حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير 0.117، وهو ليس ذو دلالة إحصائية لأن 0.424 > 0.05، وأخيراً متغير الأمان الأقل أثراً حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير (0.088−)، وهو ليس ذو دلالة إحصائية لان 0.384 > 0.05. ويمكن كتابة معادلة التنبؤ بقيمة متغير الجودة الكلية من خلال أبعاد الجودة كما يلي:

Y= -0.648 + 0.317× Tangibles+ 0.126× Reliability + 0.505× Responsiveness
- 0.101× Assurance + 0.236× Empathy

الجدول (16) تحليل الانحدار المتعدد بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف العامة

المتغيرات المستقلة	تحليل الانحدار المتعدد			
	قيمة B	قيمة معامل الارتباط Beta	قيمة المعنوية	درجة التأثير
الملموسية	.317	.264	.012	2
الاعتمادية	.126	.117	.424	4
الاستجابة	.505	.487	.000	1
الأمان	-.101-	-.088-	.384	5
التعاطف	.236	.214	.018	3
a = -.648-		Adjusted R Square = .768		

2. اختبار الفرضية الأولى بالنسبة للمصارف الخاصة:

يبين الباحث فيما يلي جدولاً يظهر معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الجودة، التي تشكل المتغيرات المستقلة، والجودة الكلية التي تمثل المتغير التابع، وذلك بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف الخاصة فقط، كما يلي:

الجدول(17) علاقات ارتباط أبعاد الجودة بالجودة الكلية بالنسبة للمصارف الخاصة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع – الجودة الكلية			النتيجة
	معامل ارتباط بيرسون	قيمة المعنوية	قوة الارتباط	
الملموسية	.421**	.000	5	توجد علاقة
الاعتمادية	.494**	.000	4	توجد علاقة
الاستجابة	.519**	.000	2	توجد علاقة
الأمان	.729**	.000	1	توجد علاقة
التعاطف	.511**	.000	3	توجد علاقة

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

نلاحظ من الجدول أن هناك علاقة ارتباط قوية جداً بين معظم المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين القيمة 0.729 والقيمة 0.421، وأن هذا الارتباط معنوي عند مستوى المعنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية تساوي 0.000 < 0.01 ، وهذا يدعم فرضية وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين أبعاد الجودة والمتمثلة بالملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وبين الجودة الكلية للخدمة المصرفية المدركة في المصارف الخاصة.

كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر أبعاد الجودة الخمسة على الجودة الكلية، وقد تبين من خلال نتائج التحليل إن مجموع ما تفسره أبعاد الجودة من تباين الجودة الكلية كان 55.9%، وهي ذات دلالة معنوية لأن قيمة المعنوية تساوي 0.000 < 0.05.

وقد تبين من قيم Beta إن متغير الأمان كان الأكثر أثرا وذاو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير 0.569، وهو ذا دلالة إحصائية لأن 0.000 < 0.05، تلاه متغير التعاطف،حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير 0.252، وهو ذو دلالة إحصائيةلأن 0.024 < 0.05، ثم يليها متغير الملموسية، حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير 0.170، وهو ليس ذا دلالة إحصائية لان 0.093 > 0.05، ثم متغير الاستجابة حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير (0.061-)، وهو ليس ذو دلالة إحصائية لان 0.665 > 0.05، وأخيراً متغير الاعتمادية الأقل أثراً حيث بلغت قيمة Beta المقابلة لهذا المتغير 0.057، وهو ليس ذا دلالة إحصائية لان 0.644 > 0.05. ويمكن كتابة معادلة التنبؤ بقيمة متغير الجودة الكلية من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة في المصارف الخاصة كما يلي:

Y= -2.155 + 0.311× Tangibles+ 0.097× Reliability - 0.091× Responsiveness + 0.824× Assurance + 0.323× Empathy

الجدول (18) تحليل الانحدار المتعدد بالنسبة لاستجابات عملاء المصارف الخاصة

المتغيرات المستقلة	تحليل الانحدار المتعدد			
	قيمة B	قيمة معامل الارتباطBeta	قيمة المعنوية	درجة التأثير
الملموسية	.311	.170	.093	3
الاعتمادية	.097	.057	.644	5
الاستجابة	-.091-	-.061-	.665	4
الأمان	.824	.569	.000	1
التعاطف	.323	.252	.024	2
a = -2.155-	Adjusted R Square = .559			

اختبار الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عملاء المصارف العامة والمصارف الخاصة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

لمقارنة الاستجابات حسب أبعاد جودة الخدمة بشكل عام، قمنا بحساب متوسط الاستجابات لمتغيرات الدراسة، بالنسبة لكل من عملاء المصارف الخاصة والعامة، فحصلنا على الجدول التالي الذي يتضمن متوسط الاستجابات لكل فئة، بالإضافة لعملية اختبار وجود فروقات بين هذه المتوسطات باستخدام اختبار two independent sample t-test والذي يستخدم لمقارنة متوسطي متغيرين كميين، حيث يكون هناك اختلاف معنوي بين المتوسطين إذا كانت قيمة المعنوية p أصغر من 0.05.

الجدول (14) مقارنة استجابات عملاء المصارف العامة والمصارف الخاصة

متغيرات البحث	متوسط استجابات عملاء المصارف العامة	متوسط استجابات عملاء المصارف الخاصة	اختبار t من أجل مقارنة متوسط الاستجابات		النتيجة
			t	قيمة المعنوية	
الملموسية	2.9921	4.4306	10.894	.004	يوجد فرق
الاعتمادية	3.3714	4.1852	5.553	.000	يوجد فرق
الاستجابة	2.9444	3.9630	6.575	.000	يوجد فرق
الأمان	3.5635	4.0463	3.302	.020	يوجد فرق
التعاطف	2.9048	3.7593	5.234	.212	لا يوجد فرق

نلاحظ من الجدول ما يلي: لا يوجد فرق معنوي بين متوسط استجابات عملاء المصارف العامة والمصارف الخاصة بالنسبة لمتغير التعاطف لأن قيمة المعنوية **p** أكبر من 0.05.

أما بالنسبة للمتغيرات التالية: فقد كانت قيمة المعنوية (أصغر من 0.05) أي توجد فروق معنوية

الملموسية: فقد كان متوسط استجابات عملاء المصارف العامة (2.9921) بينما كان متوسط استجابات عملاء المصارف الخاصة (4.4306)، وهذا يعني أن عملاء المصارف الخاصة راضون بشكل أكبر الدور الإيجابي للعناصر الملموسة على الجودة الكلية.

الاعتمادية: كان متوسط استجابات العاملين في المصارف العامة (3.3714) بينما كان متوسط استجابات العاملين في المصارف الخاصة (4.1852)، وهذا يعني أن العاملين في المصارف الخاصة يؤيدون بشكل أكبر الدور الإيجابي للاعتمادية على الجودة الكلية.

الاستجابة: كان متوسط استجابات العاملين في المصارف العامة (2.9444) بينما كان متوسط استجابات العاملين في المصارف الخاصة (3.9630)، وهذا يعني أن العاملين في المصارف الخاصة يؤيدون بشكل أكبر الدور الإيجابي للاستجابة على الجودة الكلية.

الأمان: كان متوسط استجابات العاملين في المصارف العامة (3.5635) بينما كان متوسط استجابات العاملين في المصارف الخاصة (4.0463)، وهذا يعني أن العاملين في المصارف الخاصة يؤيدون بشكل أكبر الدور الإيجابي للامان على الجودة الكلية.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال عرض البيانات واختبار الفرضيات يمكن توصيف أهم استنتاجات الدراسة بالنقاط التالية:

1- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين أبعاد الجودة المتمثلة بالملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وبين الجودة الكلية للخدمة المصرفية المدركة في المصارف العامة والخاصة.

2- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط استجابات عملاء المصارف العامة والمصارف الخاصة بالنسبة لأبعاد الجودة التالية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان)، وعدم وجود فرق ذي دلالة معنوية بالنسبة لمتغير التعاطف.

3- عملاء المصارف الخاصة راضون بصورة أكبر من عملاء المصارف العامة عن جودة الخدمة المرتبطة بالأبعاد التالية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف)، ووجود رضا لدى عملاء المصارف العامة والمصارف الخاصة على حد سواء فيا يتعلق ببعد الأمان.

4- عملاء المصارف الخاصة راضين عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.83)، بينما عملاء المصارف العامة غير راضون عن الجودة الكلية للخدمة المقدمة، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.54). أي تفوق مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية في المصارف الخاصة، مقارنة بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة في المصارف العامة.

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية يمكن اقتراح عدد من التوصيات تتمثل في النقاط التالية:

1- ضرورة اهتمام المصارف العامة بصورة أكبر بالعناصر الملموسة لجودة الخدمة من خلال تحسين المظهر الخارجي، والاهتمام بالتصميم الداخلي للمصرف، سرعة أداء الخدمة للعملاء، وضرورة اعتماد لباس موحد لجميع موظفي المصرف بما يتلاءم مع طبيعة العمل المصرفي وخصوصيته، والأخذ بالحسبان انفتاح السوق المصرفية، وزيادة حدة المنافسة، وضرورة التكيف مع هذه التطورات.

2- ضرورة قيام المصارف السورية بقياس جودة خدماتها بشكل مستمر، والعمل على الاستفادة من هذه النتائج في تحسين جودة خدماتها.

3- التركيز بدرجة اكبر على بعد التعاطف من خلال ايلاء العملاء العناية والاهتمام الشخصي، وتفهم احتياجاتهم، والعمل على تلبية رغباتهم.

4- ضرورة اهتمام المصارف السورية بتدريب موظفيها وتأهيلهم ، بما يساهم في تحقيق كفاءة الموظفين في أداء الخدمة، وبالتالي تعزيز ثقة العملاء بالمصرف وموظفيه.

المراجع:

1- حمود، خضير كاظم، *إدارة الجودة وخدمة العملاء*، ط2، دار المسيرة للنشر، عمان، 2007، ص 15

2- معلا، ناجي، *أصول التسويق المصرفي*، ط1، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1999، ص47-56

3- الصميدعي، محمد؛ يوسف، ردينه، *التسويق المصرفي: مدخل كمي – استراتيجي – تحليلي*، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، 59.

4- العجارمة، تيسير، *التسويق المصرفي*، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2005، ص 32

5- العلاق، بشير؛ الطائي، حميد، *تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي – وظيفي – تطبيقي*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، 43 -44

6- الدراركة، مأمون سليمان، *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء*، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، 15-16

7- Nelson, C. *Managing Quality in Architecture: A Handbook for Creators of The Built Environment,* Linacre House, first edition Jordan Hill , oxford, UK, 2006, P4.

8- احمد، احمد محمود، *تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري – تطبيقي*، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، 105-107

9- سيفر، مات، ترجمة خالد العامري، *المرجع العالمي لإدارة الجود*، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 ، 274 -275.

10- GARVIN, D. *What does product quality Really mean?*, Sloan management Review, fall ,1984 , 25-43.

11- PARASURAMAN. A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, 1985, Vol. 49, No. 4, 41-50

12- PARASURAMAN. A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. *SERVQUAL: Multiple – item Scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, spring 1988 ,Vol. 64, No. 1 , 12-40.

13- PARASURAMAN. A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L., *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Retailing, Winter, 1991, Vol. 67, No. 4, 420-450.

14- المحياوي، قاسم، *إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات*، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، 104.

15- CRONIN, J. J. ; TAYLOR, S. A. *Measuring service quality: Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Full, 1992 , Vol. 56 , No. 3, 55 -68.