مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: المقياس الملائم لقياس جودة الخدمة المصرفية المدركة في المصارف السورية
اسم الكاتب: رضوان العمار، د. أحمد صقر، مصطفى نورالله
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4440
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 12:38 +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 (35) العدد (5) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (5) 2013

المقياس الملائم لقياس جودة الخدمة المصرفية المدركة في المصارف السورية

الدكتور رضوان العمار*
الدكتور أحمد صقر**
مصطفى نورالله***

(تاريخ الإيداع 10 / 4 / 2013. قُبِل للنشر في 29 / 9 / 2013)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم قياس جودة الخدمة المصرفية وأهميتة بالنسبة للمصارف ، كما سلطت الضوء على بعض نقاط الاختلاف الجوهرية بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية في مجال قياس جودة الخدمة المصرفية وعرضت هذه الدراسة ستة مقاييس تناسب بيئة العمل المصرفي في سورية تم انتقاؤها وفق معايير مناسبة ذلك للوصول إلى مقاييس تقترب من واقع العمل المصرفي في سورية و تمت مناقشة كل من هذه المقاييس على حدة، واستنتج الباحث أن المقياس الخامس Abdullah et al هو أكثر المقاييس ملاءمةً للمصارف السورية . إلا أن الدراسة أوصت بأهمية تصميم مقاييس تلائم بيئة العمل المصرفية في سورية بحيث تعمل على قياس جودة الخدمة المصرفية بأدق ما يمكن .

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، الخدمة المصرفية ، قياس جودة الخدمة المصرفية، تقييم جودة الخدمة المصرفية.

* أستاذ – قسم العلوم المالية و المصرفية – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.
** مدرّس – الأكادمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري – كلية الإدارة و التكنولوجيا – الإسكندرية – مصر
***طالب دراسات عليا (دكتوراه) – قسم الإدارة – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (5) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (5) 2013

Appropriate Scale for Measuring The Perceived Quality of Banking Service at Syrian Banks.

Dr. Radwan Al-Ammar*
Dr. Ahmad Saker**
Mustafa Nourallah***

(Received 10 / 4 / 2013. Accepted 29 / 9 / 2013)

□ ABSTRACT □

This study aims to identify the concept of Measuring the Quality of Banking Services (MQBS) and its importance to banks. It also highlights some major points of disagreement between developed and developing countries in the field of measuring MQBS and offers six scales which fit the banking sector in Syria. These scales were selected according to appropriate criteria; therefore every scale was discussed separately. The researcher concludes that scale number five Abdullah et al is the most appropriate scale for the Syrian bank sector. However, the study points out to the importance of designing a new scale based on the working environment of the Syrian banking sector and is able to measure the quality of banking services as accurate as possible.

Keywords: Service Quality, Banking Service, Measuring of Banking Quality Service, Evaluating of Banking Quality Service.

* **Professor, Department Of Finance , Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **Assistant Professor , Department Of Management & Technology, Arab Academy for Science, Technology & Maritime, Alexandria, Egypt .**
*** **Postgraduate Student, Department Of Management , Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة :

تعمل المصارف في بلدان العالم جميعها على الاهتمام بجودة الخدمة التي تقدمها ومرد هذا الإهتمام إلى الأثار الإيجابية التي تقدمها جودة الخدمة المصرفية. و تنتشر أساليب متعددة لقياس جودة الخدمة المصرفية ولكن يبقى أسلوب قياس جودة الخدمة المصرفية المدركة هو أكثر الأساليب استخداماً.

إن قياس جودة الخدمة المصرفية Measuring The Quality Of Banking Service (MQBS) هو أسلوب هام كونه يعمل على الكشف عن كثير من نقاط القوة والضعف و يعمل على بيان الميزات التنافسية التي يمتلكها المصرف، كما أنه يبين وجهة نظر العملاء في أداء المصرف و يساعد على رسم التوجهات الإستراتيجية للمصرف.

بشكل عام تواجه المصارف العربية والسورية على وجه التحديد مشكلة هامة عند رغبتها في قياس جودة الخدمة المصرفية (MQBS) وهي غياب الأداة الواجب استخدامها في قياس جودة الخدمة المصرفية، حيث دأبت غالبية الأبحاث الصادرة في المنطقة العربية على استخدام مقياس SERVQUAL أو SERVPERF علماً أن المقياس الأول صمم عام 1985 والثاني عام 1994 وتم تصميم هذين المقياسين في الولايات المتحدة الأمريكية كنتيجة لأبحاث مطبقة على العديد من المؤسسات الخدمية، لهذا من الهام أن تعمل المصارف العاملة في المنطقة العربية بشكل عام وفي سورية بشكل خاص على دراسة المقاييس الأخرى التي تناسب طبيعة العمل المصرفي فيها.

مشكلة البحث :

تتلخص مشكلة البحث في غياب أداة موضوعية ومناسبة تفيد في قياس جودة الخدمة المصرفية المدركة في الجمهورية العربية السورية، هذا ما أدى بطبيعة الحال إلى ندرة في التغذية العكسية (من العميل إلى المصرف)، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال التالي :

- ما هي الأداة المناسبة لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تمكن المصارف في سورية من قياس جودة الخدمة المصرفية بطريقة ملائمة ؟

أهمية البحث وأهدافه :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على النقاط الآتية :

1. التعرف على مقاييس جودة الخدمة المصرفية الصادرة في السنوات الأخيرة في البلدان المتطورة والنامية.
2. إبداء وجهة نظر علمية موضوعية في مقياس جودة الخدمة النظرية.
3. العمل على ترشيح مقياس يناسب البيئة المصرفية السورية .

تتبع أهمية الدراسة من خلال معالجتها للنقاط الآتية :

1. التعرف على بعض من المقاييس المستخدمة في عدد من الاقتصاديات العالمية في مجال تقييم جودة الخدمة المصرفية المدركة.
2. تقدم أسلوباً علمياً يُمكن المصارف من الاعتماد عليه لقياس جودة الخدمة المصرفية.

تساؤل البحث :

1. ما هو المقياس الملائم لقياس جودة الخدمة المصرفية المدركة للمصارف العاملة في سورية.

منهجية البحث :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لوصف المقاييس المستخدمة في مجال قياس جودة الخدمة المصرفية، هادفاً إلى عرض هذه المقاييس والتعرف على أبعادها الرئيسية، ولهذا الغرض تم الإطلاع على الدراسات السابقة المتخصصة في مجال قياس جودة الخدمة المصرفية لأجل تحليلها وتبويبها وبيان أكثر هذه المقاييس ملائمة للبيئة المصرفية في سورية.

النتائج و المناقشة :

الدراسة النظرية:

أولاً : قياس الخدمة المصرفية وجودتها:

إن قياس جودة الخدمة المصرفية هو موضوع على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للمصارف وعلى الرغم من المداخل الكثيرة في هذا المجال يبقى قياس جودة الخدمة المدركة (W.Urban , 2009) هو أحد أهم هذه المداخل، وفي واقع الأمر إن أهمية قياس جودة الخدمة تنبع من النقاط الآتية:

(1) الوقوف على المستوى المقدم من قبل المصارف و مقارنته مع المصارف المنافسة ومع المصرف ذاته في السنوات السابقة.

(2) العمل على معالجة أي خلل أو قصور والسعي لتقديم خدمة مصرفية ذات جودة مرتفعة، حيث إن ازدياد جودة الخدمة المصرفية سيعمل على زيادة المكاسب للمصرف.

(3) التعرف على نقاط القوة والضعف ورسم الاستراتيجيات المصرفية المناسبة.

درجت الأبحاث على استخدام مقياسي SERVQUAL أو SERVPERF وحيث إن هذين المقياسين مصممين بالأصل في بيئة غريبة حيث صمم الأول عام 1985 من قبل (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.) و الثاني عام 1994 من قبل (Cronin, J., Taylor, S. A.)، كما أنهما مصممان للاستخدام في القطاعات الخدمية بشكل عام، أي لم يصمما بناء على أبحاث مطبقة على البيئة المصرفية، ويعتقد الباحث أن استخدام هذين المقياسين كأداتين لقياس جودة الخدمية المصرفية هو غير مفيد للمصارف السورية، ولهذا السبب فمن الأفضل استخدام المقاييس المخصصة لقياس جودة الخدمة المصرفية المدركة ولأجل الوقوف على المقياس الأكثر ملاءمة سيعرض البحث إلى بعض المقاييس المتخصصة في المجال المصرفي والابتعاد عن هذين المقياسين.

يتألف مقياس SERVQUAL من 22 بنداً تكون خمسة أبعاد هي: (درويش والدميري،2010)

- التجسيد Tangible: التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.
- الاستجابة Responsivenes: الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.
- الاعتمادية Reliability: القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.
- الأمان Assurance: معرفة الموظفين ومجاملتهم و إعطاء الثقة والأمان للعميل.
- التعاطف Empathy: مستوى العناية والاهتمام الشخصي والأمان للعميل.

كما يعتمد SERVQUAL على الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ومن خلال هذا الفرق يتم قياس جودة الخدمة. أما SERVPERF فيعتمد فقط على الخدمة المدركة.

ثانيا : جودة الخدمة المصرفية بين الدول المتقدمة والنامية:

إحدى الإشكاليات في مجال جودة الخدمة المصرفية هي اختلاف الثقافة بين المجتمعات الغربية التي تمت فيها غالبية الأبحاث والدراسات ومجتمعات البلدان النامية إذ تشير الأدبيات الأكاديمية التي درست جودة الخدمات في القطاع المصرفي إلى أن غالبية الدراسات التي قامت في هذا المجال طُورت في البلدان المتقدمة أو في بيئة ثقافية غريبة أكثر من تلك التي طُورت في البلدان النامية(Hanzaee & Salehi, 2011) كما أن كثيراً من الدراسات أشارت إلى عدم إمكانية تطبيق نتائج الأبحاث التي نفذت في اقتصاديات غربية على البلدان النامية.

تنوه بعض الأبحاث إلى صعوبة تطبيق النتائج الصادرة حتى في البلدان المتقدمة فيما بينها، وبالتالي يمكن القول إن تعريف جودة الخدمة يعتمد على الإرث الثقافي للعميل وأن اختلاف العوامل الثقافية بين البلدان قد تحمل أثراً على تعريف جودة الخدمة؛ فقد توصل Winsted, K.F. في عام 1997 إلى اختلاف في الأبعاد في مجال جودة الخدمة المصرفية ما بين مجتمعي الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ، حيث دلت نتائج الدراسة على أن بعد " الصدق " والذي يشير إلى صدق مزود الخدمة (Genuineness) هو بعد هام للعميل المصرفي الياباني على حين أنه بعد غير هام للعميل في الولايات المتحدة الأمريكية(Karatepe et al, 2005). أيضاً وفي نفس المجال يذكر Elsey, (Chaoprasert & 2004) في دراسة مطبقة على جودة الخدمة المصرفية في تايلاند: "إن طبيعة العميل في تايلاند تختلف عن غيره من العملاء حيث يفضل العملاء المصرفيون في تايلاند أن يترافق تزويد الخدمة بلمسة من العلاقة الشخصية ويفضل هؤلاء العملاء التواصل مع المصارف التي يربطهم بموظفيها علاقات شخصية"

إضافة إلى الاختلافات الثقافية الموجودة بين بلدان ، هناك مواضيع تركز عليها الدراسات التي تقوم في البلدان النامية والناشئة حيث تركز الأبحاث الصادرة في الاقتصاديات الناشئة أو الاقتصاديات التي تمر بمراحل التحول على أهمية جودة الخدمات في العمل المصرفي وعلى الأخص بالنسبة للمصارف الوطنية حتى تتمكن من منافسة فروع المصارف العالمية العاملة في هذه الاقتصاديات(Korda & Snoj , 2010).

ثالثاً: معايير انتقاء مقاييس جودة الخدمة المصرفية:

لا يوجد عدد محدد لمقاييس جودة الخدمة المصرفية، علماً أن بحثا(Mahalingam & Sangeetha ,2011) أشار إلى 14 مقياساً لقياس جودة الخدمة المصرفية. وبعد أن قام الباحث بالاطلاع على هذا البحث الأخير، وجد أنه أغفل العديد من المقاييس حيث إن واقع الأمر يشير إلى عدد أكبر[1].

ولكي يستعرض الباحث المقاييس التي تفيد موضوع قياس جودة الخدمة المصرفية في سورية تم وضع معايير و بناء على هذه المعايير اختار 6 مقاييس، وأما المعايير فهي كالآتي:

(1) أن تكون هذه المقاييس منشورة في مجلات محكمة عالمية.

(2) أن تكون هذه المقاييس مصممة و مطبقة في اقتصاديات دول العالم النامي أو الاقتصاديات الناشئة أو الاقتصاديات التي تمر بمرحلة التحول.

[1] اعتمد الباحث أثناء بحثه على قواعد بيانات البحث العلمي Science Direct و Emerald، إضافة لذلك قام بمراسلة بعض الباحثين المهتمين بهذا المجال كما قام بالاطلاع على أطروحات دكتوراه في هذا المجال.

(3) استثنى الباحث مقاييس الخدمة الإلكترونية لأنها لا تلائم طبيعية الخدمة المصرفية في الجمهورية العربية السورية.

(4) أن تكون الدراسة التي توصلت للمقياس نشرت عام 2000 أو بعده .

(5) أن يكون المقياس مقياساً جديداً ، مختلفاً عن مقياسي SERVQUAL وSERVPERF، و قد استثنى الباحث كل دراسة علمية قامت باستخدام المقياسين السابقين دون إجراء أي تعديل عليهما.

رابعاً: مقاييس جودة الخدمة المصرفية:

المقياس الأول: O. M.Karatepe at al

تم تصميم هذا المقياس في دراسة مطبقة على مصارف قبرص الشمالية. حيث اشتملت العينة على 1220 عميلاً حيث تم التواصل مع 10 مصارف لأجل الحصول على الموافقة للتواصل مع عملائها منحت 8 مصارف منها الموافقة.

أشارت نتائج البحث إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية و بالترتيب وفق الأهمية هي :(1) جودة التفاعل Interaction Quality ، (2) والتعاطف Empathy ، (3) والاعتمادية Reliability ، (4) وبيئة الخدمة Service Environment (Karatepe et al, 2005) .

البعد الأول: بيئة الخدمة Service Environment

يشير هذا البعد إلى المظهر العام لمزود الخدمة وإلى المظهر الداخلي والخارجي لتجهيزات وأدوات المصرف.

و يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الأربع الآتية:

1.المظهر الخارجي للمصرف جذاب.

2.المظهر الداخلي للمصرف جذاب.

3.موظفو المصرف يتميزون بمظهر مرتب.

4.مساحة المصرف الداخلية ملائمة.

البعد الثاني: جودة التفاعل Interaction Quality

يشير هذا البعد إلى المواقف والسلوكيات الناتجة عن موظفي المصرف كما يشير أيضاً إلى أسلوبهم في التفاعل مع العملاء.

و يقاس هذا البعد من خلال الفقرات السبع الآتية:

1.يمتلك موظفو المصرف المعرفة للإجابة على مشاكل العملاء.

2.إن موظفي المصرف مهذبون مع العملاء.

3.يمتلك موظفو المصرف الخبرة المناسبة.

4.يشعر موظفو المصرف العملاء بالثقة.

5.يستطيع موظفو المصرف فهم العملاء.

6.يقوم موظفو المصرف بخدمة العملاء بطيب خاطر.

7.هناك علاقة حميمة وودية بين موظفي المصرف و بين العملاء.

البعد الثالث: التعاطف Empathy

استعداد الكوادر المصرفية لمساعدة العملاء على حل مشاكلهم وفي الوقت المناسب، ومدى الرغبة الموجودة لدى الموظفين على منح العملاء عناية شخصية.

و يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الخمسة الآتية:

1.لا يضطر عملاء المصرف إلى الانتظار لفترات طويلة في صفوف الانتظار.

2.يستطيع العملاء تنفيذ الصفقات في أوقات تناسبهم.

3.يساعد موظفو المصرف العملاء.

4.يقوم موظفو المصرف بتزويد خدمة شخصية لكل عميل.

5.موظفو المصرف يُقدمون على حل مشاكل العملاء.

البعد الرابع: الاعتمادية Reliability

يشير هذا البعد إلى المدى الذي يمكن للعميل أن يعتمد به على المصرف ويشير أيضاً إلى دقة السجلات والمعلومات.

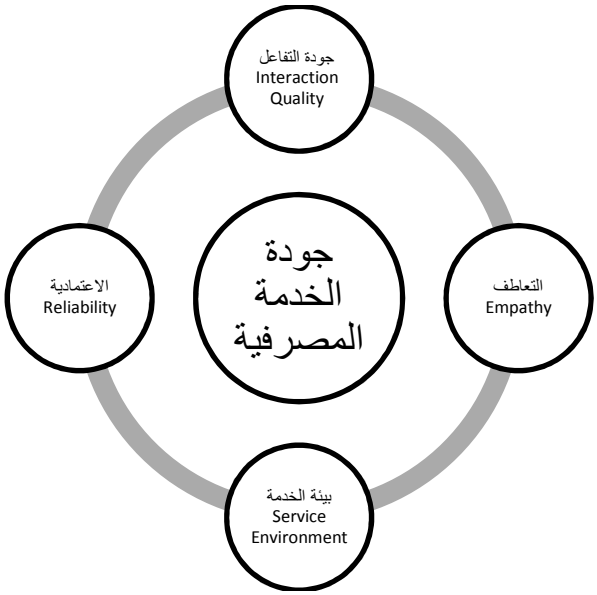
ويقاس هذا البعد من خلال الفقرات الأربعة الآتية:

1.يقوم موظفو المصرف بإصلاح الأخطاء مجاناً Error-Free Service.

2.يقوم موظفو المصرف بإجراء صفقات العملاء بشكل سري.

3.يقوم موظفو المصرف بتزويد العملاء بمعلومات دقيقة.

4.يخبر المصرف العملاء بآلية سير العمليات بشكل دقيق.



الشكل (1) : أبعاد مقياس Karatepe et al

المقياس الثاني : Jabnoun, & Khalifa

تم تصميم هذا المقياس لأجل للوقوف على الأبعاد الأكثر أهميه بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف الإماراتية، وقامت الدراسة على نوعين من المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية ، حيث نتج أن هناك أربعة أبعاد رئيسية هي: (1) مهارات الموظفين Personal Skill، (2) والاعتمادية Reliability ،(3) صورة

الشركة Image ، (4) القيم Values، علماً أن هناك اختلاف في ترتيب هذه الأبعاد بالنسبة لنوعي المصارف حيث دلت نتائج البحث على أن القيم وصورة الشركة هما البعدان الهامان في المصارف التقليدية على حين أن مهارات الموظفين و القيم كان البعدان الأكثر أهمية في المصارف الإسلامية. (Jabnoun & Khalifa , 2005)

قامت الدراسة على عينة مكونة من 115 عميل من عملاء المصارف التقليدية وعلى 115 من المصارف التقليدية وتم تنفيذ الدراسة في إماراتي دبي والشارقة.

للوقوف الصحيح على الدراسة تم دعوة 15 مديراً من مدراء المصارف لحضور دورة تدريبية تعنى بموضوع جودة الخدمة المصرفية وذلك لأجل التعرف على توجهات المدراء مما ساعد القائمين على البحث على تحليل النتائج بشكل أدق. أما المصارف التي تمت الدراسة عليها فهي:

المصارف التقليدية: بنك أبو ظبي الوطني، بنك دبي التجاري، مصرف المشرق.

المصارف الإسلامية: البنك الوطني في الشارقة، بنك دبي الإسلامي، بنك أبو ظبي الإسلامي.

البعد الأول: مهارات الشخصية Personal Skills

يقاس هذا البعد باثنتي عشرة عبارة:

1.موظفو المصرف يزودون العملاء بخدمات فورية.

2.لدى موظفي المصرف استعداد لمساعدة العملاء.

3.لدى موظفي المصرف جاهزية للإجابة على تساؤلات العملاء.

4.يُشعر موظفو المصرف العملاء بالثقة.

5.موظفو المصرف يشعرون العملاء بالأمان لدى إجراء المعاملات والصفقات.

6.يتصف موظفو المصرف بالكياسة واللطف.

7.لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة على تساؤلات العملاء.

8.يمنح موظفو المصرف عناية شخصية للعميل.

9.يعمل موظفو المصرف على ارتداء ألبسة مناسبة للعمل.

10.هناك شعور داخلي عند موظفي المصرف يحثهم على الاهتمام بمصالح العميل.

11.لدى موظفي المصرف القدرة على فهم احتياجات العملاء.

12.إن الخدمات التي يقدمها المصرف هي موضع التقدير و الاحترام من قبل عملاء المصرف.

البعد الثاني: الاعتمادية Reliability

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الخمسة الآتية:

1.يقوم موظفو المصرف بتزود العملاء بخدمات تماماً كما وُعدوا.

2.يمكن التعويل على موظفي المصرف في حل المشاكل التي تواجه العملاء.

3.يزود موظفو المصرف الخدمة بشكل صحيح منذ المرة الأولى.

4.يزود موظفو المصرف الخدمة في الوقت المحدد.

5.ساعات عمل المصرف مريحة ومناسبة للعملاء.

البعد الثالث: صورة المصرف Image

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الخمسة الآتية:

1.لدى المصرف معدات حديثة.

2.لدى المصرف تجهيزات ذات مظهر حسن.

3.يتميز الموظفون بالأناقة والمظهر الحسن.

4.يتميز المصرف بسمعة حسنة.

5.إن المؤسسات التجارية التي يتعامل معها عملاء المصرف، تقييم عمل المصرف بطريقة جيدة.

البعد الرابع: القيم Values

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الست الآتية:

1.إن خدمات المصرف تتفق إلى حد كبير مع قيم المجتمع وعاداته.

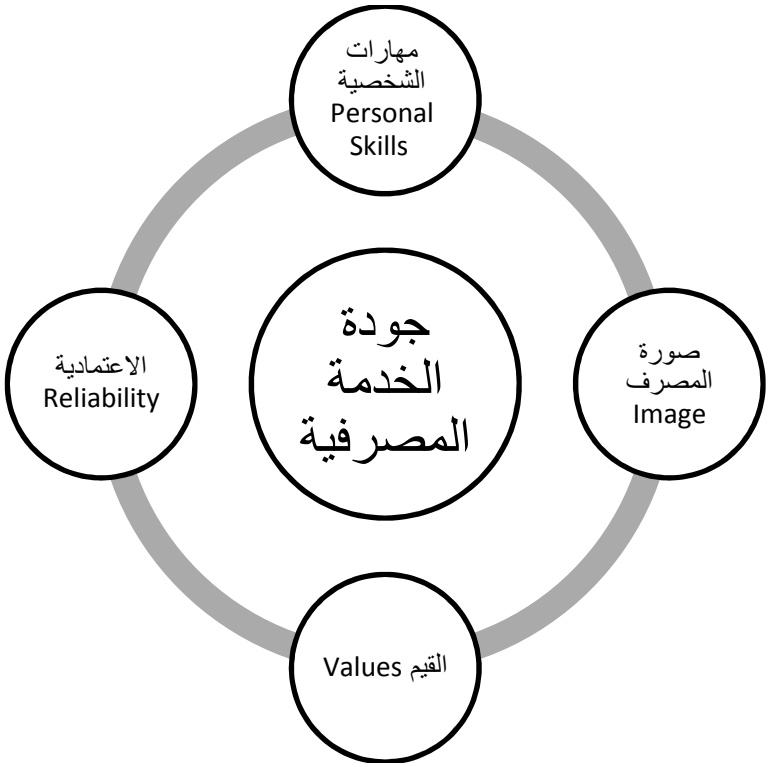
2.إن خدمات المصرف تتفق مع التشريع الديني للعميل.

3.تساهم خدمات المصرف بتحقق الثروة و الرفاهية للمجتمع.

4.هناك تناغم بين الخدمات المصرفية وبين القيم الشخصية للأفراد.

5.هناك تناغم بين الخدمات المصرفية و أهداف العميل في حياته الشخصية.

6.تتميز الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف بصورة طيبة لدى المجتمع.



الشكل (2) : أبعاد مقياس Jabnoun, & Khalifa

المقياس الثالث: Hossian & Leo

تم تصميم هذا المقياس على عينة بحجم 120 ، وذلك على أربعة من البنوك العاملة في قطر هي: بنك قطر الوطني، وبنك الدوحة، والمصرف الدولي الإسلامي القطري (الدولي الإسلامي)، والبنك العربي. وخرجت الدراسة بأربع أبعاد رئيسية ترتيبها وفق الأهمية: (1) التجسيد (العناصر الملموسة) Tangibles، (2) والتعاطف Empathy، (3) والأهلية (الكفاءة) Competence، (4) و الاعتمادية Reliability. (Hossain & Leo , 2009)

البعد الأول: الاعتمادية Reliability

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الخمسة الآتية:

1. دعم العملاء المصرفين بطريقة تشعرهم بالراحة والرضا.
2. الاستضافة الحسنة والخلق الطيب.
3. العمل على حل شكاوى العملاء.
4. تخفيض الرسوم المفروضة على الخدمات المقدمة من قبل المصرف.
5. تحقيق عائد جيد على أموال العملاء المودعة.

البعد الثاني: الأهلية (الكفاءة) Competence

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الخمسة الآتية:

1. السرعة والدقة في المعاملات.
2. سلامة استثمارات العملاء.
3. الحفاظ على سرية الحسابات والمعاملات.
4. عرض أنواع مختلفة من الخدمات المصرفية.
5. تمتع المصرف بالسمعة الحسنة.

البعد الثالث: التجسيد (العناصر الملموسة) Tangibles

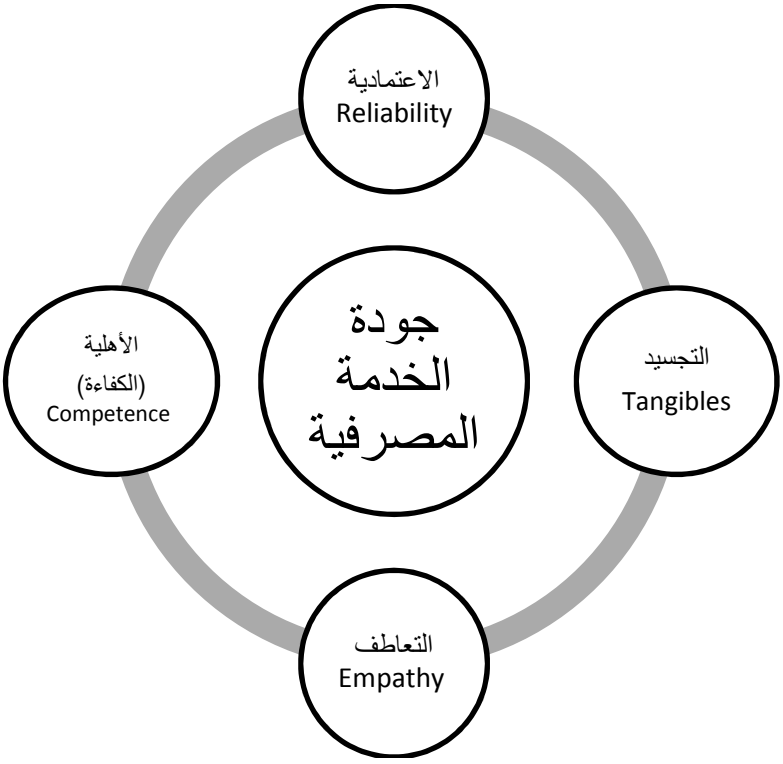
يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الأربعة الآتية:

1. تزويد العميل بمرافق البنية التحتية مثل الأجهزة التكنولوجية، وقوف السيارات، الخ.
2. استخدام المصرف لشبكة وطرق إلكترونية لتبادل البيانات.
3. تمتع المصرف بمعدات حديثة (ATM نقاط الصرف الأوتوماتيكية).
4. تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

البعد الرابع: التعاطف Empathy

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الأربعة الآتية:

1. يقدم المصرف أساليب مريحة للعملاء لأجل إدارة حساباتهم.
2. ساعات عمل مريحة تناسب أوقات العملاء.
3. خيارات مختلفة من أجل تحقيق الدخل، كالإيداع قصير الأجل أو الإيداع لفترات طويلة.
4. توفير المعلومات الفورية للعملاء.



الشكل (3) : أبعاد مقياس Hossain & Leo

المقياس الرابع : Korda & Snoj

تم تصميم هذا المقياس على دراسة على 700 من عملاء المصارف في سلوفينا وللوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة قام الباحثان بلقاءات معمقة مع 8 من مدراء المصارف و4 من خبراء التسويق المصرفي.

ونتج عن هذه الدراسة ثلاثة أبعاد رئيسية هي: جوهر الخدمة Core Service، والسلامة والثقة Safety & Confidence، والتجسيد المادي Physical Evidence (Korda & Snoj , 2010).

البعد الأول: جوهر الخدمة Core Service

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الثلاث الآتية :

1.يعمل المصرف على تزويد حزمة شاملة من كل الخدمات المصرفية.

2.يتميز هذا المصرف بالإبداع.

3.لدى هذا المصرف القدرة على تحسس احتياج العميل الشخصية.

البعد الثاني: السلامة والثقة Safety & Confidence

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الأربع الآتية:

1.يتميز موظفو المصرف بالتأهيل الأكاديمي الجيد وإتقان عملهم بطريقة محترفة.

2.لا توجد هناك خطورة على أموال ومدخرات العملاء.

3.إن استخدام المرافق الخارجية (تجهيزات المصرف الخارجية) مثل: الخدمات المصرفية الإلكترونية أو ATM أو تطبيقات المصرفية عبر الجوال يتم بسلامة ولا يعرض العميل للخطر.

4.إن نصائح الموظفين هي نصائح جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها.

البعد الثالث: التجسيد المادي Physical Evidence

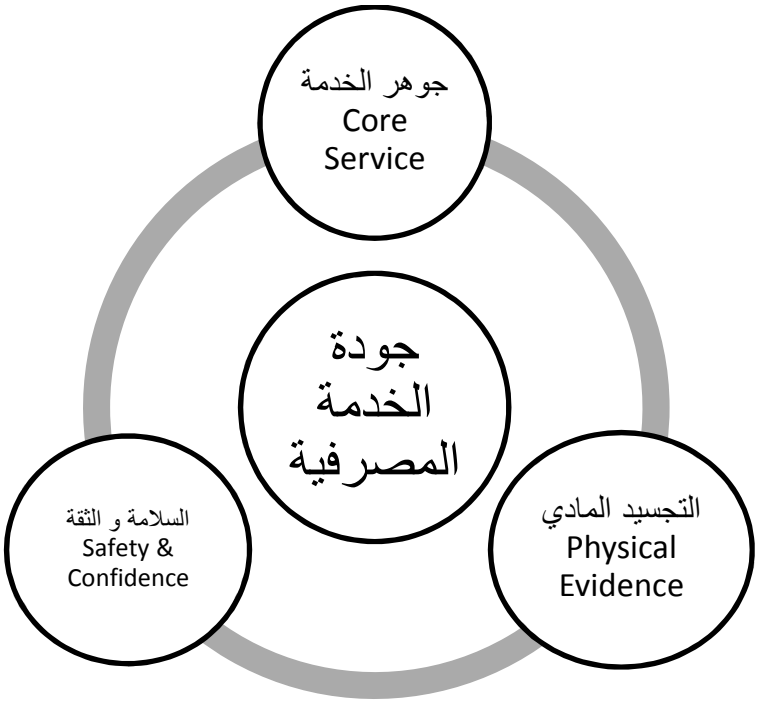
يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الأربع الآتية:

1.يتميز موظفو المصرف باللباقة وحسن المظهر.

2.يتميز المصرف بتجهيزات عصرية وأدوات متطورة.

3.إن المرافق الخارجية للمصرف تتميز بمنظر جذاب.

4.إن الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المصرف (موقع إلكتروني، والإعلانات، والنشرات الورقية ...إلخ) تتميز بجمال التصميم.



الشكل (4) : أبعاد مقياس Abdullah et al

المقياس الخامسAbdullah et al :

تم تصميم هذا المقياس للحصول على قياس موثوق ودقيق لجودة الخدمة المصرفية، وقد تم توزيع 3380 استبيان على عملاء لواحد وعشرين مصرفاً في ماليزيا، استرد منها 1519 وتبين من خلال الدراسة أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية تلعب دوراً أساسياً في الخدمة المصرفية هذه الأبعاد هي: (1) تنظيم إيصال الخدمة Systemization of Service Delivery ،(2) الاستجابة Responsiveness ، (3) اتصالات موثوقة Reliable communication. (Abdullah et al , 2011)

البعد الأول:Systemization of Service Delivery تنظيم إيصال الخدمات

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات التسع الآتية:

1.تزويد الخدمات بالأوقات المحددة لها.

2.تزويد الخدمات بالشكل الصحيح ومن أول مرة.

3.يتم اتخاذ إجراءات وسلسلة عمليات فعالة عند وجود شكاوى.

4.يتم تزويد العميل بعناية واهتمام شخصي.

5.يتم تطبيق نظام يتميز بالسهولة وبمعايير موحدة.

6.هناك تمكين للتكنولوجيا والابتكار.

7.أن يعطى للعملاء فرصة للتعبير عن رغباتهم، وأن يكون للموظفين قدرة على التنبؤ برغبات العملاء.

8.فروع المصرف تقع في أكثر المناطق ملاءمة للعمل.

9.هناك تعزيز للسلوك الأخلاقي وإدارة العلاقة مع الزبائن.

البعد الثاني: الاستجابة Responsiveness

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الست الآتية:

1.ترقية الخدمات.

2.وجود رغبة لمساعدة العملاء والاستعداد للإجابة على تساؤلاتهم.

3.العمل على الاستفادة من التغذية العكسية لتحسين الخدمات المقدمة.

4.العمل على إشاعة جو من الثقة من خلال التعامل القائم بين العميل والموظفين.

5.أن يتمتع الموظفون بحس الدعابة والمودة و يشعروا العميل بالسعادة.

6.توافر المعرفة والكفاءة اللازمة لدى الموظفين للرد على الاستفسارات الدقيقة.

البعد الثالث: اتصالات موثوقة Reliable communication

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات السبع الآتية:

1.ضمان السرية.

2.القدرة على تحديد احتياجات العملاء وتحديد كيفية رضا العملاء .

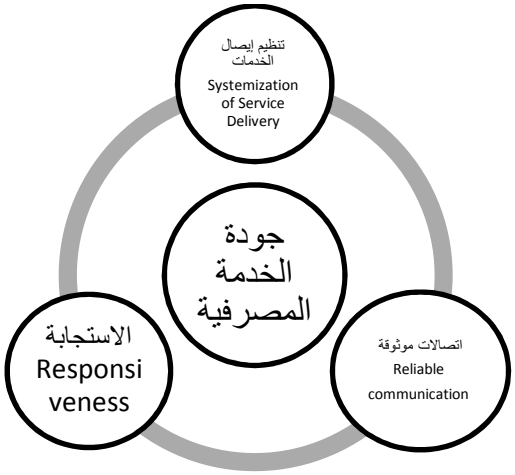
3.منح العملاء التعاطف والاطمئنان.

4.العمل على حفظ سجلات دقيقة.

5.التواصل بطريقة مفهومة وواضحة.

6.يمكن الاعتماد على الخدمات والوثوق بها.

7.يتميز الموظفون بالأناقة والمظهر الحسن.



الشكل (5) : أبعاد مقياس Abdullah et al

المقياس السادس: Hanzaee & Salehi

تم تصميم هذا المقياس بناء على دراسة عينة بحجم 348 من عملاء ثمانية مصارف كبرى من المصارف العاملة في إيران، تعمل هذه الفروع في ست مدن هي طهران Tehran، وأصفهان Isfahan، وشيراز Shiraaz، وكراج Karaj،ومشهد Mashhad، وتبريز Tabriz.

وبنتيجة الدراسة تم التوصل إلى سبعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة هي: (1) الجودة العامة للعمليات General process quality، (2) الجودة العامة للمخرج النهائي General outcome quality، (3) تنوع الخدمات Diversity of services، (4) الأسلوب Behaviors، (5) السرعة speed، (6) مدى تأثير البيئة المادية على سير عمليات في المؤسسة الخدمية Servicescape [2]، (7) الدقة Accurate ، (Hanzaee & Salehi, 2011).

البعد الأول: الجودة العامة للعمليات General Process Quality

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الست الآتية :

1. الإجراءات و طرق سير العمل بسيطة وواضحة.
2. يقدم المصرف خدماته لكل طبقات المجتمع ولكل الشرائح الاقتصادية.
3. يمكن الوصول لفروع المصرف بسهولة.
4. يتم تقديم خدمات المصرف بمرونة ودون أي نوع من الجمود في العمل.
5. يزود المصرف العملاء بمعلومات دقيقة ومناسبة.
6. يعمل المصرف على استغلال التغذية العكسية من العملاء للعمل على تطوير الخدمة المقدمة.

البعد الثاني: الجودة العامة للمخرجات General Quality Of Output

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الأربع الآتية:

1. يقوم هذا المصرف بتزويد عملائه بالقروض .

[2] أول من أوجد مصطلح Servicescape هما Booms, BH; Bitner, MJ عام 1981، ويدل هذا المصطلح على مدى تأثير البيئة المادية على سير العمليات في المؤسسات الخدمية (العمليات التي تساهم في إنتاج الخدمة).

2.يتوافر المال في أي وقت في المصرف (لا يعاني المصرف من مشاكل في السيولة Profitability أو المقدرة الإيفائية Solvency).

3.صممت خدمات هذا المصرف بما يتوافق مع القيم الدينية و الأخلاقية للمجتمع.

4.يولى المصرف اهتماماً خاصاً بالعميل القديم، ويحترم المصرف تاريخ العميل عند التعامل معه.

البعد الثالث: تنوع الخدمات Diversity of services

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الثلاث الآتية:

1.يمكن للعميل طلب خطابات أو معلومات معينة.

2.هناك توفر وتنوع للخدمات المصرفية الإلكترونية.

3.يقدم المصرف حزمة واسعة من الخدمات المصرفية .

البعد الرابع: الأسلوب Behaviors

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الثلاث الآتية:

1.يتميز الموظفون بمهارات تواصل جيدة.

2.يتميز موظفو المصرف بالأدب واللطف.

3.إن سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة.

البعد الخامس: السرعة Speed

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الثلاث الآتية:

1.يتم تقديم الخدمات على وجه السرعة.

2.لا يعاني الزبائن من الانتظار وتتحرك صفوف العملاء بسرعة.

3.هناك عدد كاف دائماً من الموظفين لتقديم الخدمات.

البعد السادس: مدى تأثير البيئة المادية على سير العمليات في المؤسسة الخدميةServicescape

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الثلاث الآتية:

1.يتميز موظفو بالمصرف باللباقة والمظهر الحسن.

2.تتميز المعدات والمرافق في المصرف وكافة التجهيزات المادية بالجاذبية.

3.إن طاولات العمل والمعدات التي يتم استخدمها في الكتابة أو الطباعة هي أدوات أمنة و مريحة.

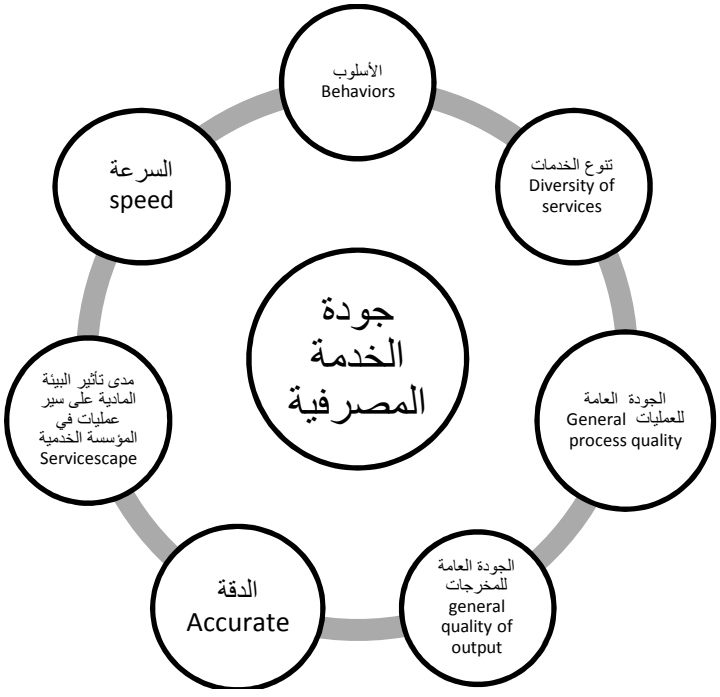
البعد السابع: الدقة Accurate

يقاس هذا البعد من خلال الفقرات الثلاث الآتية:

1.يعمل موظفو المصرف على تصحيح الأخطاء بدون مقابل.

2.يتم تزويد الخدمات بدقة عالية.

3.يتم التعرف على الأخطاء وتصحيحها بسرعة.



الشكل (6) : أبعاد مقياس Hanzaee & Salehi

خامساً : مناقشة مقاييس جودة الخدمة المصرفية:

تختلف المقاييس فيما بينها في عدد الأبعاد والعبارات التي تعبر عن كل بعد، كما أنها تختلف إلى حد ما في تصنيف بعض العبارات، ولأجل مناقشة هذه المقاييس قام الباحث باستطلاع أراء مدراء ومسؤولي خدمة الزبائن في عدد من المصارف الخاصة والعامة[3] ومناقشتهم، وتم استخلاص النتائج الآتية:

المقياس الأول (O.M. Karatepe at el):

- يناسب هذا المقياس إلى حد ما العمل المصرفي في سورية ويمكن الاعتماد عليه نظراً لسهولة تطبيقه.
- يفيد هذا المقياس بالوقوف على مستوى الموظفين في الصفوف الأمامية، وتحديد مدى قدرة هؤلاء الموظفين على تقديم أفضل خدمة ممكنة.
- ثلاثة من الأبعاد الأربعة في هذا المقياس ركزت على العملية التفاعلية التي تتم أثناء تأدية الخدمة المصرفية وهو ما جعل هذا المقياس منحازاً إلى أحد جوانب الخدمة المصرفية.
- أغفل هذا المقياس دور التكنولوجيا وبرر الباحثون القائمون على البحث مرد ذلك إلى ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بلد الدراسة.
- ما يميز هذا المقياس أنه تم بإشراف اثنين من أهم الباحثين في مجال جودة الخدمة وهما Ugur Yavas, Emin Babakus.

[3] هذه المصارف هي: المصرف التجاري السوري، مصرف سورية والمهجر، مصرف سورية الدولي الإسلامي، مصرف بيمو الفرنسي-السعودي.

المقياس الثاني (Jabnoun & Khalifa):

- العبارات المعبرة عن بعد "المهارات الشخصية" تتميز بالدقة، كما أنها تقدم للمصرف توصيفاً دقيقاً للموظف المتميز، حيث تبين هذه العبارات المهارات التي يجب أن يتمتع بها موظفو المصارف.
- يعد البعد الرابع في هذا المقياس وهو بعد "القيم" من الأبعاد المميزة التي قلما تذكر كبعد منفصل في مقاييس الخدمة المصرفية، ويلائم هذا البعد المصارف الإسلامية كونها تقوم على مبادئ الشريعة الإسلامية. إلا أن لبعد القيم أهمية عند المصارف التقليدية، إذ من الهام جداً ربط عمل المصارف بتنمية المجتمع وبتحقيق الفائدة العامة.
- خصص المقياس بعد "صورة المصرف" Image لتعبر عن التكوين المادي أو التجسيد ، علماً أن غالبية المقاييس الأخرى قامت بتسمية البعد الذي يشير إلى التكوين المادي Physical Evidence بالتجسيد المادي أو العناصر المادية، ويرى الباحث أن في ذلك دلالة للدور الذي يلعبه التجسيد المادي في رسم صورة ذهنية عند العميل المصرفي.

المقياس الثالث (Hossian & Leo):

- هناك صعوبة في تطبيق هذا المقياس في البيئة المصرفية السورية حيث أُشير في بعد التجسيد "العناصر الملموسة "إلى تقديم الخدمات الإلكترونية وما لا يناسب واقع الخدمة المصرفية في سورية؛ أيضاً تمت الإشارة في نفس البعد إلى أهمية تأمين مواقف للسيارات وهو ما لم يلاحظه الباحث في الكثير من الفروع المصرفية في كثير من المحافظات السورية.
- في بعد الاعتمادية تمت الإشارة إلى تخفيض الرسوم المفروضة على الخدمات، ويمكن ملاحظة قناعة واضحة لدى مسؤولي المصارف–على الأخص في القطاع الخاص– تنص هذه القناعة على أن موضوع التسعير موضوع أساسي في تقديم الخدمة المصرفية ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط الخدمة المتميزة بسعر منخفض في العمل المصرفي.
- ثلاثة من أصل أربعة أبعاد هي نفس الأبعاد التي أوجدها (Parasuraman et al,1985) وهو ما يشير إلى ضعف الابتكار في هذا المقياس.

المقياس الرابع (Korda & Snoj):

- أشارت إحدى العبارات النصية لبعد "جوهر الخدمة" إلى تميز المصرف بالإبداع، وفي واقع الأمر إن تميز المصرف بالإبداع هو أمر جيد ومميز ويتطلب ذلك فكراً إدارياً متطوراً ومستوى تأهيل عالٍ للكوادر البشرية قد لا يتوفر في عدد كبير من المصارف في البيئة السورية.
- إن التركيز على تقديم حزمة شاملة من الخدمات في بعد "جوهر الخدمة" هو أمر جيد، ولكن يجب الأخذ بالاعتبار بأن حزمة الخدمات تختلف باختلاف البيئة الثقافية ومستوى التطور الاقتصادي بين دولة وأخرى بل وأحياناً بين منطقة وأخرى في نفس البلد.
- تمت الإشارة في بعد السلامة والثقة إلى موضوع استخدام التطبيقات المصرفية عبر الجوال ومدى أمان هذه الميزة، وهو ما لا يناسب واقع الخدمات المصرفية في سورية.

المقياس الخامس (Abdullah et al):

- مقياس يحتوي على كثير من العبارات التي تعبر عن غالبية المتغيرات التي تلعباً دوراً هاماً في جودة الخدمة المصرفية.

- ركز على عملية تنظيم الخدمة وآلية إيصالها ويرى الباحث أهمية كبيرة لهذا الموضوع بالنسبة لبيئة العمل المصرفية في سورية.
- عالج المقياس موضوع التكنولوجيا بعبارة "تمكين التكنولوجيا" وهو ما يناسب بيئة العمل المصرفي في سورية.

المقياس السادس (Hanzaee & Salehi):

- مقياس شامل يحتوي على كثير من الأبعاد التي تعمل على تمكين المفاهيم التي تلعب دروراً هاماً في جودة الخدمة المصرفية، إلا أن ذلك أدى إلى إطالة في المقياس مما قد يسبب سأماً عند تطبيقه على عملاء المصارف.
- عبر المقياس عن فكرة أن جودة الخدمة تنقسم إلى قسمين: جودة خدمة العمليات، وجودة خدمة المخرجات.

بناء على التحليل السابق، يرى الباحث أنه من الممكن الاعتماد على المقاييس الآتية: (الأول، والثاني، والخامس، والسادس) حيث تناسب طبيعية المتغيرات و العبارات التي تضمنتها هذه المقاييس طبيعية العمل المصرفي في سورية. إلا أن نتيجة المقارنة بين هذه المقاييس تجعل من المقياس الخامس أفضلها و أكثرها ملائمة لبيئة المصارف في سورية و يعود ذلك للأسباب الآتية :

1. المقياس الأول يركز بشدة على العلاقة التفاعلية بين العميل و المصرف، ويهمل جوانب أخرى.
2. على الرغم من أن المقياس الثاني مطور في بيئة مصرفية عربية إلا أن هذه البيئة تتميز بقدم العمل المصرفي فيها واتساعه ، كون المصارف العاملة في الإمارات العربية المتحدة مصارف ذات خبرة طويلة وباع طويل في العمل المصرفي وتعتمد على كوادر مؤهلة وذات خبرة عاليةً.
3. المقياس السادس مقياس شامل إلا أن طول عباراته وكثرتها قد يؤدي إلى ملل المستجوبين وبالتالي قد يخفض من كفاءة عملية استبيان أراء العملاء.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات :

1. هناك العديد من مقاييس جودة الخدمة المصرفية التي طورت في كثير من بلدان العالم.
2. إن الاعتماد على المقاييس المصممة في البلدان الغربية لا يفيد في قياس جودة الخدمة المصرفية في بيئة العمل المصرفي في الجمهورية العربية السورية.
3. بشكل عام يمكن الاعتماد على المقاييس الأربعة الآتية (الأول، والثاني، والخامس، والسادس) التي سبق ذكرها تفصيلاً، ويمكن القول إن أفضل هذه المقاييس هو المقياس الخامس ويعود ذلك لتنوع مفردات هذا المقياس ولقدرته على الوقوف على غالبية جوانب جودة الخدمة المصرفية، أي إنه من الممكن للمصارف السورية الاعتماد على المقياس المذكور لقياس جودة الخدمة المصرفية المدركة.
4. قياس جودة الخدمة المصرفية عملية هامة لارتقاء العمل المصرفي وتطويره في البيئة السورية.

التوصيات :

1. من الهام للمصارف العمل على دراسة المقاييس العالمية المستخدمة في مجال قياس جودة الخدمة المصرفية.
2. من الهام العمل على ابتكار مقياس فريد من نوعه يختص بقياس جودة الخدمة المصرفي في سورية.

3.كخطوة أولية يجب أن تعمل المصارف على قياس جودة الخدمة المصرفية بالمقاييس السابقة الذكر للوقوف على وضع جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

4.العمل على تفعيل مخرجات عملية قياس جودة الخدمة المصرفية لأجل الارتقاء بآلية العمل المصرفي في المصارف السورية.

5.يجب العمل على تصميم مقياس أكثر ملاءمةً للمصارف السورية، يصمم وفق دراسة ميدانية على عملاء و مصارف الجمهورية العربية السورية، مع الاستفادة من المقاييس السابقة ولاسيما المقياس الخامس عند تصميم مقياس جديد لجودة الخدمة المصرفية.

المراجع :

1. مروان، درويش ؛ ابتسام ، الدميري.*تقويم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء* ، فلسطين، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات، العدد (18)، 2010،11-42.

1. Chaoprasert, Barry Elsey, Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and its

Management Implications, **ABAC Journal** Vol. 24, No.1, January - April, 2004 . P50

2. Firadaus Abdullah , Firdaus Abdullah, Rosita Suhaimi, Gluma Saban and Jamil Hamali, (2011). " Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service Performance, **International Journal of Quality & Reliability Management** , Vol. 28 No. 5, . 542-555
3. Hanzaee, K. H., Salehi, S. S., (2012), "perceived service quality measurement scale in Iran's retail banking market", **African Journal Of Business Administration**, Vol.5, No.5, 1804-1810
4. Karatepe M. O. , et al., (2005), "Measuring service quality of banks: Scale development and validation", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, 373–383.
5. Korda, A, P.,Snoji, B., (2010)" Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction", **Managing Global Transitions**, Vol. 8, No 2, 2010,187–205.
6. Mohammed Hossain and Shirley Leo, (2009) . " Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar" International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol. 2 No. 4, 338-350
7. Naceur Jabnoun, Azaddin Khalifa, (2005),"A customized measure of service quality in the UAE", Managing Service Quality, Vol. 15 Iss: 4 .374 – 388
8. Urban, W., (2009),**"Service Quality Evaluation Methods – state & overlook"**,*first international symposium on services science (ISSS'9)* .Fahnrich, K-P., Franczyk , B. & Alt, R. (eds.), Berlin, 125-136.