مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** أُثر إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة على حجم المعاملات المصرفية (دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري في محافظة اللاذقية)
**اسم الكاتب:** د. فواز صالوم الحموي، مهند رامز حمدان
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4442
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 13:01 +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

# أثر إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة على حجم المعاملات المصرفية (دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري في محافظة اللاذقية)

**الدّكتور فواز صالوم الحموي•**
**مهند رامز حمدان••**

**(تاريخ الإيداع 15 / 5 / 2013. قُبِل للنشر في 2 / 9 / 2013)**

## □ ملخّص □

تلعب الجودة دوراً مهماً في نشاط أي منظمة خدمية وخاصة المصارف، حيث إن عملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية من الجودة أمر على جانب كبير من الأهمية للمصارف، فهي تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق الربحية، وزيادة حجم معاملاتها المصرفية وتأمين استمرارها في سوق العمل المصرفي.
فالهدف الرئيس لهذا البحث هو: دراسة واقع جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء في محافظة اللاذقية، من حيث مفهومها ومحدداتها وأبعادها وقياسها، بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة (المصرف) وبين المستفيدين منها (عملاء المصارف)، وقد طبق هذا البحث على عينة من عملاء المصرف العقاري، وذلك من خلال قياس إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية وأثرها على حجم المعاملات المصرفية، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات، وكان أهمها: ضرورة التحديث المستمر للتكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية، وزيادة الاهتمام بالعملاء وتلقي شكواهم ومقترحاتهم، وزيادة عدد الصرافات لتغطي تجمعات سكنية أكبر.

**الكلمات المفتاحية:** المصرف العقاري – العملاء – الخدمة المصرفية – الجودة المصرفية– الجودة المدركة – الخدمة الفعلية المقدمة.

• الأستاذ المساعد– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– سورية.
•• طالب دراسات عليا (دكتوراه)– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة دمشق– 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

# The Effect of Customers' perception For The Quality of Presented Services on The Size of Banking Dealings (A Field Study on The Real Estate Bank's Customers In Lattakia )

**Dr. Fawaz Saloom Al Hamwi***
**Mouhannad Ramez Hamdan****

**(Received 15 / 5 / 2013. Accepted 2 / 9 / 2013)**

## □ ABSTRACT □

The quality plays an important role on the activity of any service institute especially banks, where the operation of offering banking service in a high degree of quality is necessary for banks, it gives it the possibility of earning a competitive character, achieving profiting, increasing the size of banking transactions and insuring its continuity in the banking job market.

The main goal for this research is studying of reality of banking service quality for the customers in Lattakia city as for its concept- characteristics- dimensions and its size, in addition to the relation between the offering service (Bank) and payees from it (Banking Customers). This research was applied on a sample of banking customers and this is from sizing the awareness of customers for the actual services delivered and its effect on the size of banking transactions. The researcher reaches a group of recommendations and the most important are: the necessarily to convoy the technological development in banking services, the increase of attention to customers' complaints and suggestions , and the increase of the number of ATM to include more residential gatherings.

**Keywords:** Real Estate Bank - Customers- Banking Service- Quality Banking -Quality Conception- Actual Services Delivered.

***Associate Professor, Business Administration Department, Faculty Of Economy, Damascus University, Damascus, Syria**
****Postgraduate, Business Administration Department, Faculty Of Economy, Damascus, University, Damascus, Syria.**

## المقدمة:

تعد المصارف إحدى الدعامات الأساسية والهامة في بنيان الاقتصاد السوري، ولقد شهد القطاع المصرفي في سورية تطوراً ملحوظاً تجلى في ازدياد عدد المصارف الخاصة، بالإضافة إلى زيادة الامتداد الأفقي لفروع المصارف العامة، وتطوير خدماتها المصرفية كماً ونوعاً، وبما أن الجودة هي المعيار الأساسي الذي يحكم نجاح أي منظمة خدمية كانت أم إنتاجية، فلابد أن تطبق على الخدمة المصرفية نظراً لأهميتها الكبيرة، فهي تمكن المصارف من تحقيق الربحية واكتساب ميزة تنافسية وتأمين استمرارها في سوق العمل المصرفي.

إن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على فكرة مؤداها أن على المصرف السعي إلى تحقيق حاجات العميل ورغباته وفي إطار مصلحة المجتمع، فالجودة هي التزام طويل الأجل بالعميل؛ لأنه محور العملية المصرفية وأساس نجاحها، وهذا يتطلب اهتماماً خاصاً بالعملاء من قبل إدارة المصرف والعاملين فيه.

ويهتم هذا البحث بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية من حيث مفهومها ومحدداتها وأبعادها وآلية قياسها، بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة (المصرف) وبين المستفيدين منها (عملاء المصارف)، وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف العاملة في سورية لتتناسب مع توقعات العملاء، وبالتالي زيادة حجم المعاملات المصرفية وتحقيق ربحية أعلى والاستمرار والنمو في سوق العمل المصرفي.

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أن الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف نمطية ومتشابهة، وهذا ما يدفع المصارف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة وتطويرها بما يلائم حاجات عملائها للفوز برضاهم وولائهم، وزيادة حجم تعاملاتهم المصرفية، بهدف تنمية الحصة السوقية لكل مصرف وصولاً لتعظيم ربحيته، فالمصارف السورية العامة تعمل في بيئة مليئة بالمتغيرات الداخلية والخارجية وفي مقدمتها المنافسة، لذلك فإن قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف العامة من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح مطلباً أساسياً، وذلك لإيضاح جوانب الضعف في هذه الخدمة والمساعدة على دعمها وتطويرها، فالاستعانة بالجودة لتحسين الأداء يعني عملاء أكثر رضىً، مبيعات وحصة سوقية أكبر، استمرارية على المدى البعيد.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية على فروع المصرف العقاري تبين لنا بأنه يمكن تحديد طبيعة المشكلة وظواهرها بالسؤال الآتي:

**هل هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟**

ويتفرع عنه الأسئلة البحثية الخمسة التالية:

1- هل هناك تأثير لبعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

2- هل هناك تأثير لبعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

3- هل هناك تأثير لبعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

4- هل هناك تأثير لبعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

5- هل هناك تأثير لبعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

## أهمية البحث وأهدافه:

**أهمية البحث:**

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في معرفة أهم الجوانب التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في الخدمات المصرفية، حتى تتمكن المصارف من توفيرها وتقديمها لهم لضمان جودة خدماتها، ولقد تم إجراء هذه الدراسة على المصرف العقاري والذي يعتبر من المصارف الهامة في السوق المصرفية السورية، للوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تزيد من حجم معاملاتهم المصرفية، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية للمصرف والمحافظة على عملائه الحاليين وجذب عملاء مرتقبين في السوق، وبالتالي كسب حصة سوقية جديدة وتحقيق ربحية أعلى.

ويمكن تلخيص أهمية البحث بما يلي:

1- معرفة توجهات عملاء المصارف محل الدراسة نحو الخدمة المصرفية التي تقدمها هذه المصارف بهدف تطويرها.

2- توضيح محددات الجودة المطلوبة لتقديم خدمة مصرفية مميزة وبجودة عالية.

**أهداف البحث:**

الهدف الرئيس لهذا البحث: دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، وذلك بهدف تطوير هذه الخدمات المصرفية والعمل على إرضاء العملاء، بهدف زيادة حجم المعاملات المصرفية، ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الخمسة التالية:

1- دراسة تأثير بعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

2-دراسة تأثير بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

3-دراسة تأثير بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

4-دراسة تأثير بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

5-دراسة تأثير بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

## منهجية البحث:

يعرض الباحث فيما يلي الخطوات والإجراءات المنهجية المتبعة في إنجاز هذا البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد قسمنا البحث إلى قسمين:

1- القسم النظري: وفيه اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لأهم ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والدوريات والمجلات ومواقع الانترنت والندوات والمؤتمرات.

2- الدراسة الميدانية: وفيها اعتمد الباحث على:

أ- أسلوب المسح الميداني الشامل للمجتمع الإحصائي بطريقة العينة، وذلك بتصميم استبيان تم توزيعه على أفراد عينة البحث، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب والنماذج الإحصائية المناسبة.

## مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من عملاء فروع المصرف العقاري والمتواجدة في محافظة اللاذقية.

عينة البحث: تم اختيار عينة مكونة من عدد من العملاء والذين يتعاملون مع فرعي ( 8آذار- تشرين)، ونظراً لتعذر الحصول على إطار دقيق لمفردات مجتمع الدراسة، فقد تم الاستعانة بالجداول الإحصائية التي يعتمد عليها في تحديد حجم العينة وذلك بهدف زيادة الثقة في النتائج، وإن عينة البحث هي عينة ميسرة غير احتمالية، حيث وجد أنه عندما يكون مجتمع البحث يزيد عن (100000) مفردة، ومعامل ثقة (95%)، نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي (50%)، وحدود خطأ يبلغ (5%)، فإن حجم العينة يكون (384) مفردة، وفق القانون التالي:

$$\text{حجم العينة} = \frac{(\text{الدرجة المعيارية})^2 \times (\text{نسبة توافر الخصائص}) \times (\text{مكمل النسبة لـ } 100\%)}{(\text{الخطأ المسموح به})^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 \times (50\%) \times (50\%)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ مفردة } [1]$$

## فرضيات البحث:

يحاول الباحث إثبات الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

يتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

2- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

3- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

4- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

5- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

ويتم رفض أو قبول فرضية العدم على أساس مقارنة قيمة (Sig) المحسوبة مع قيمة مستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة (Sig) المحسوبة $\leq$ ($\alpha$ =0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أما إذا كانت (Sig) المحسوبة > ($\alpha$ =0.05) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.[2]

**أداة البحث:**

قام الباحث بتصميم الاستبانة التي وزعها وفق أسلوب ليكرت ، حيث تضمن كل سؤال خمسة احتمالات كانت كما يلي: 1= غير موافق بشدة – 2= غير موافق – 3 = محايد – 4= موافق – 5= موافق بشدة. وتم تطوير استبيان مخصص لأهداف البحث بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بالموضوع ومن خلال الدراسة الاستطلاعية، ويتألف الاستبيان من قسمين، يتضمن القسم الأول الخصائص الديموغرافية للعينة مثل:(الجنس– المؤهل العلمي– المهنة– العمر– الدخل الشهري– نوع الحساب– مدة التعامل).

القسم الثاني ويتضمن متغيرات البحث:

المتغير الرئيس: إجمالي إدراك العملاء للخدمة المقدمة.

ويتفرع عنه المتغيرات الخمسة التالية:

1-مستوى إدراك العملاء للعناصر الملموسة.

2-مستوى إدراك العملاء للاعتمادية.

3-مستوى إدراك العملاء للاستجابة.

4-مستوى إدراك العملاء للأمان.

5-مستوى إدراك العملاء للتعاطف.

**صدق أداة البحث وثباتها:**

يعرَّف صدق الأداة بأنه: درجة قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، كما يعرف على أنه مدى تلبية المقياس للأغراض والاستعمالات التي صمم من أجلها.[3]

قام الباحث بتدقيق الاستبيان ومراجعته وتقويمه مرات عديدة، بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين والعاملين في مجال التسويق المصرفي للتأكد من استيفائه لشروط منهجية البحث ومصداقيته، وقد أبدو ملاحظاتهم عليها فعدلت في ضوء الملاحظات قبل أن تطبق الاستبانة في صورتها النهائية، إضافة إلى اختباره من خلال عينة محدودة من زبائن المصارف، للتأكد من وضوح فهم العبارات جميعها التي تحتوي عليها وسهولتها ، وبناء على ذلك تم إجراء بعض التعديلات على الاستبانة مثل تعديل صياغة بعض العبارات وحذف وإضافة بعضها، ويعني الثبات: إذا ما كان المقياس يكشف بصورة ثابتة ومطردة الفروق بين الأفراد ويعبر عن مدى الدقة والاتساق في نتائجه.[4]

وقام الباحث بإيجاد ثبات الاستبيان من خلال طريقة كرونباخ ألفا، وقد تأكدت فاعلية المقياس في قياس الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.718)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يشير إلى علاقة ثبات وترابط بين عبارات الاستبيان، وتشير إلى إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو تم تكرار القياس في ظل ظروف مشابهة وباستخدام المقياس ذاته، أما الأساليب الإحصائية المستخدمة فقد كانت: اختبار كرونباخ ألفا- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري- اختبار One-Sample T-test.

**الدراسات السابقة:**

**1**- دراسة أبومعمر ( 2005 ): بعنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء" ،هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، من ناحية توقعاتهم وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، أيضا استهدفت الدراسة التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في قطاع غزة، وتقييم مدى قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، ولقد تم توزيع (200) استبانة على عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة، وقد تم استرجاع (166) استبانة قابلة للتحليل، أي بنسبة (83 %)، وقد خلصت الدراسة إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى يليه بعد الأمان، ثم بعد التجسيد (الملموسية) ويليه بعد الاستجابة، بينما بعد التعاطف احتل الترتيب الأخير في الأهمية النسبية. أهم توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين البنك وعملائه.[5]

**2**- دراسة الطالب (2005): بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن"، هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية من خلال توزيع (1400) استبانة على عملاء البنوك، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة و الاستجابة و التعاطف، أما في مجال الاعتمادية و الأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث، و من أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة : ضرورة الاستعانة بالأساليب و التوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية.[6]

3- دراسة اسبر (2009): بعنوان:" مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة"، هدفت هذه الدراسة إلى:التركيز على معالجة نواحي الضعف والقصور في المصارف، ورفع الكفاءة والفعالية المصرفية في المصارف العامة، وقد توصلت الدراسة إلى عدم تلاؤم الثقافة التنظيمية السائدة في المصارف الحكومية مع متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وتوصلت أيضاً إلى أن عملاء جميع المصارف غير راضين عن التعامل مع المصارف الحكومية بسبب الروتين وتعقيد الإجراءات وما يدفعهم إلى التعامل مع المصارف الحكومية هو عامل الأمان.[7]

4- دراسة أبوسيف (2010): بعنوان:"إدارة خدمة العملاء ودورها في رفع فعالية المصارف"،طبقت هذه الدراسة على المصرف العقاري في اللاذقية، تم توزيع (380) استبانة واسترداد (361) استبانة من عملاء المصرف

العقاري من فروع (تشرين –8 آذار– جبلة) ، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد خدمات العملاء التي يقدمها المصرف محل الدراسة والتعرف على مستوى جودة خدمة العملاء في المصرف محل الدراسة، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:توجد فروق ذات دلالة معنوية بين خدمات العملاء المقدمة في المصرف محل الدراسة حالياً وبين الخدمات الواجب تقديمها من منظور إدارة خدمة العملاء، وأيضاً توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جودة خدمة العملاء في المصرف محل الدراسة حالياً وبين جودتها من منظور إدارة خدمة العملاء.[8]

5- دراسة Allred and Addams (2000):

أجريت هذه الدراسة على عملاء المصارف ومؤسسات الائتمان، حيث تم توزع (143) استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تفوقت مؤسسات الائتمان على المصارف في (11) من أصل (14) بنداً تتعلق بجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وهي: الأشياء الملموسة– والمصداقية– والأمان– والتعاطف– والمجاملة– والوصول– والاتصال، وقد بينت الدراسة أيضاً أن: (50%) من أفراد العينة المستقصاة أوقفوا تعاملاتهم مع المصارف ومؤسسات الائتمان بسبب ضعف جودة الخدمة المقدمة. [9]

وخلاصة القول: إن هناك كثيراً من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع جودة الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها، فدراسة [أبو معمر 2005] أجريت في قطاع غزة بينما أجريت دراسة الباحث في محافظة اللاذقية، استخدمت دراسة [أبو معمر 2005] (نظرية الفجوة) بينما استخدم الباحث (مقياس الأداء)، هدفت دراسة [أبو معمر 2005] إلى التوصُّل إلى أفضل مقاييس الجودة بينما هدف الباحث إلى قياس جودة الخدمة وأثرها على حجم المعاملات المصرفية.

أجريت دراسة [الطالب 2005] على المصارف الإسلامية في الأردن بينما قام الباحث بإجراء دراسته على المصرف العقاري في سورية، بحثت دراسة [الطالب 2005] في العلاقة بين الجودة ورضا العملاء بينما قام الباحث بدراسة العلاقة بين الجودة المدركة وحجم المعاملات المصرفية.

تشابهت دراسة الباحث مع دراسة [اسبر 2009] في أن كلاً منها أجريت على المصارف الحكومية ولكن الباحث اختص بالمصرف العقاري،عالجت [اسبر 2009] في دراستها موضوع إدارة الجودة الشاملة بينما ركز الباحث على موضوع الجودة الخدمية المقدمة للعملاء.

تشابهت دراسة [أبوسيف 2010] مع الباحث في أن كلاً منها قد أجريت على المصرف العقاري، قامت [أبوسيف 2010] بأخذ فروع المصرف العقاري في محافظة اللاذقية بينما قام الباحث باختيار فرعين في مدينة اللاذقية هما (تشرين– 8 آذار)، بحثت دراسة [أبوسيف 2010] في موضوع رفع الفعالية المصرفية بينما اختص الباحث في موضوع زيادة حجم المعاملات المصرفية.

أجريت دراسة [Allred and Addams 2000] على قطاعي المصارف والمؤسسات المالية، بينما اختص الباحث بالقطاع المصرفي، تشابهت دراسة الباحث مع دراسة [Allred and Addams 2000] في أن كلا الدراستين اعتمدت عناصر الجودة المدركة، ولكن كانت في دراسة [Allred and Addams 2000] سبعة عناصر، بينما ركز الباحث على عناصر الجودة المدركة الخمسة الأساسية وهي: العناصر الملموسة– والاعتمادية– والاستجابة– والأمان– والتعاطف، تشابهت كلا الدراستين في بحث موضوع التعاملات المصرفية.

فإذن يمكننا القول أن بيئة الدراسة الحالية هي سورية والمجتمع المأخوذ هو مجموعة العملاء في محافظة اللاذقية، أما العينة المأخوذة فهي مجموعة من عملاء فرعي (تشرين– 8 آذار)، أما الفترة الزمنية فهي الممتدة بين عامي (2012– 2013)، بينما كانت الجوانب التي تناولتها الدراسة هي: مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية، من خلال قياس أبعاد الجودة (الأشياء الملموسة– والاعتمادية– والاستجابة– والأمان– والتعاطف) وتأثيرها على حجم المعاملات المصرفية.

## القسم النظري:

### مفهوم الخدمات:

تعددت وتنوعت تعاريف الخدمة وسنورد أهمها:

يعرف [Skinner] الخدمات على أنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق جهد بشري أو آلي على أشخاص أو أشياء ولا يمكن حيازة الخدمات أو استهلاكها ماديا.[10] أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرَّفت الخدمات بأنها: مجموعة من الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.[11]

ويرى [ Gronroos ] أن: الخدمة سلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية المشاكل التي يعاني منها الزبائن، هذه الأنشطة تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون وموظفي المنظمة.[12]

وأيضاً يعرف [عبد الرزاق] الخدمة بأنها: نشاط أو منفعة تؤدى أو توزع من قبل وحدة إنتاج لفرد معين أو مجموعة من الأفراد أو لجهة أخرى، يترتب عليها مخرجات غير ملموسة.[13] وكثيراً ما يتم الخلط بين السلع والخدمات ولذا يتم تصنيف ما يعرض في السوق من سلع وخدمات أو مزيج منها إلى أربع فئات أساسية، كما يلي:

1– سلع مادية ملموسة بنسبة 100%، ومن أمثلة ذلك معجون الأسنان والصابون.

2– سلع مادية ملموسة في المقام الأول يرافقها خدمة أو أكثر مثل: السيارات والثلاجات كسلع مادية، والخدمات التي ترافقها مثل الضمان والصيانة والتأمين.

3–خدمة في المقام الأول يرافقها سلع مكملة مثل خدمات الطيران فهي خدمة في الأساس ويرافقها بعض السلع مثل الوجبات والمشروبات والمجلات.

4–خدمة خالصة بنسبة 100%، ومثال ذلك الخدمات المصرفية وخدمة التعليم.[14]

### مفهوم الجودة وتعريفها (Quality):

توجد تعاريف كثيرة للجودة سنقتصر على استعراض أهمها على سبيل المثال وليس الحصر. الجودة لغوياً: يعرف ابن منظور في معجمه لسان العرب كلمة الجودة: " بأن أصلها جود والجيد نقيض الرديء, وجاد الشيء جوده أي صار جيداً, والتجويد مثله وقد جاد جوده وأجاد أي أتى بالجيد من القول والفعل [15]."

تتنوع تعاريف الجودة وتتعدد ولكن أهمها :"الجودة هي إرضاء حاجات الزبون أو توقعاته"[16] أو "الجودة هي درجة استيفاء المتطلبات التي يتوقعها المستفيد من الخدمة".[17] والتعريفات الحديثة لجودة الخدمات تركز على المفهومين التاليين:

التعريف الأول: جودة الخدمة هي معيار تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

التعريف الثاني: جودة الخدمة وهي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.[18]

وللجودة المصرفية خمسة مستويات أساسية وهي من خلال التالي:

1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وتمثل مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يتوقع العملاء الحصول عليها من المصارف التي يتعاملون معها.

2-الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدى بها الخدمة، والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل يرضي العملاء.

3-الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: والتي ترى بأنها مناسبة لعملائها، وتعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

4-الجودة المرجوة من العملاء: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن تحصل عليها المصارف من العملاء عند تلقيهم لتلك الخدمات.

5-الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدى بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصارف التي تخضع للمواصفات النوعية المحددة.[19]

ويرى الباحث أن: "الجودة هي تقديم الخدمة بأفضل كفاءة وأعلى فعالية بحيث تحقق رغبات العميل من أول مرة وفي كل مرة ".

**مقاييس الجودة:**

1- نموذج الفجوات SERVQUAL:

نموذج [Service Quality Model] والذي يعرف اختصاراً [SERVQUAL]، ويقوم هذا المقياس على افتراض أن هناك فجوة بين ما يدركه العملاء وما يتوقعونه من الخدمات المقدمة، ويمكن التعبير عن المقياس بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الخدمة المدركة – الخدمة المتوقعة، أي:

Service Quality = perceived service – expected service SQ = P – E

واستناداً للمقياس فإن توقعات عملاء البنوك عن جودة الخدمة تؤثر في تحديدهم لمستوى جودة الخدمة التي قدمت لهم بالفعل، والمشكلة تنشأ إذا حدثت فجوة بين توقعات العميل وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، ومن الطبيعي أن يشعر العميل بالرضا إذا تحققت توقعاته وبالتالي يزيد من حجم تعاملاته مع المصرف.

2- المدخل الاتجاهي Attitudinal Approch:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، أي أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العميل هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، ويعبر عنه بنموذج [Service Performance Model] والذي يعرف اختصاراً [SERVPERF] ، ويمكن التعبير عن المقياس بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الخدمة المدركة (الجودة الفعلية) أي:

[20] Service Quality = perceived service

**ويتألف مقياس الجودة في النماذج السابقة من خمسة عناصر وهي:**

1- الأشياء المادية الملموسة **(Tangibles)**: ويقصد بها المظهر الخارجي للتجهيزات والمعدات، الأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال.

2- الاعتمادية **( Reliability)**: ويقصد بها القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبشكل دقيق بحيث يمكن الاعتماد عليه.

3- الاستجابة **(Responsiveness)**: ويقصد بها الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات لهم بشكل لائق.

4- الأمان **(Assurance)**: ويقصد به مدى المعرفة التي يتمتع بها العاملون، ومدى قدرتهم في إضفاء الثقة والأمان على الخدمات التي يقدمونها.

5- التعاطف **(Empathy)**: وهو مدى الاهتمام الشخصي الذي يوليه المصرف لعملائه ومدى قدرته على تحديد احتياجات عملائه ورعاية مصالحهم. [21]

## النتائج والمناقشة:

من خلال اختبار(one- sample T- test) تبين أن متوسطات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان هي مايلي:

**الجدول رقم (1) يبين متوسط إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان:**

| الرقم | السؤال | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | df | Sig. (2-tailed) | الفروق |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| أ | العناصر المادية الملموسة | 3.309 | 0.727 | 0.037 | 8.326 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 1 | يتميز العاملون بحسن المظهر وأناقة الملبس وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.737 | 1.072 | 0.054 | 13.467 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 2 | إن المعدات حديثة ومسايرة للعصر وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 2.932 | 1.280 | 0.065 | -1.035 | 383 | 0.300 | غير معنوية |
| 3 | يتلاءم المكان مع طبيعة الخدمات المقدمة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.393 | 1.130 | 0.058 | 6.815 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 4 | تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.047 | 1.299 | 0.066 | 0.706 | 383 | 0.480 | غير معنوية |
| 5 | الكتيبات والمطبوعات واضحة ومفهومة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.435 | 1.119 | 0.057 | 7.609 | 383 | 0.000 | معنوية |
| ب | الاعتمادية | 3.056 | 0.821 | 0.042 | 1.342 | 383 | 0.180 | غير معنوية |
| 6 | يتم أداء الخدمة في الوقت المتفق وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.266 | 1.343 | 0.068 | 3.875 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 7 | تكتمل الخدمة في الموعد المتفق عليه وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 2.995 | 1.207 | 0.061 | -0.084 | 383 | 0.932 | غير معنوية |
| 8 | يتم تصحيح الأخطاء فور اكتشافها وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.070 | 1.225 | 0.062 | 1.124 | 383 | 0.262 | غير معنوية |
| 9 | دقة السجلات والمعاملات وعدم حدوث أخطاء وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 2.846 | 1.328 | 0.067 | -2.266 | 383 | 0.024 | معنوية |
| 10 | توفير البنك لصراف آلي يقدم خدمات متعددة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.104 | 1.409 | 0.071 | 1.449 | 383 | 0.148 | غير معنوية |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| جـ | الاستجابة | 3.117 | 0.701 | 0.036 | 3.259 | 383 | 0.001 | معنوية |
| 11 | سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء وحل مشاكلهم وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.203 | 1.275 | 0.065 | 3.123 | 383 | 0.002 | معنوية |
| 12 | يتم الحصول على خدمة فورية وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.034 | 1.426 | 0.072 | 0.465 | 383 | 0.642 | غير معنوية |
| 13 | الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة العملاء رغم ضغوط العمل وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.159 | 1.376 | 0.070 | 2.262 | 383 | 0.024 | معنوية |
| 14 | إخبار عميل المصرف بدقة عن ميعاد تقديم الخدمة والانتهاء منها وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 2.896 | 1.309 | 0.066 | -1.559 | 383 | 0.120 | غير معنوية |
| 15 | قيام المصرف بتكييف ساعات الدوام للعميل في حالة الضرورة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.292 | 1.383 | 0.070 | 4.130 | 383 | 0.000 | معنوية |
| د | الأمان | 3.302 | 0.740 | 0.038 | 8.003 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 16 | الإحساس بالأمان عند التعامل مع الموظفين وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.417 | 1.470 | 0.075 | 5.555 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 17 | العاملون في المصرف أهل للثقة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 2.698 | 1.238 | 0.063 | -4.781 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 18 | العاملون لديهم المعلومات الأساسية وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.398 | 1.190 | 0.060 | 6.563 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 19 | يتوفر السلوك الجيد للعاملين وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.497 | 1.247 | 0.063 | 7.813 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 20 | تطابق الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء مع المعلن عنها وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.500 | 1.214 | 0.061 | 8.074 | 383 | 0.000 | معنوية |
| هـ | التعاطف | 3.072 | 0.825 | 0.042 | 201.7 | 383 | 0.086 | غير معنوية |
| 21 | يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.305 | 1.355 | 0.069 | 4.405 | 383 | 0.000 | معنوية |
| 22 | يتم الاهتمام الفردي من قبل المصرف بالعملاء وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 2.813 | 1.467 | 0.074 | -2.504 | 383 | 0.013 | معنوية |
| 23 | يتعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.143 | 1.484 | 0.075 | 1.891 | 383 | 0.059 | غير معنوية |
| 24 | تفهم العاملين لاحتياجات العملاء الخاصة وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.031 | 1.452 | 0.074 | 0.421 | 383 | 0.673 | غير معنوية |
| 25 | توفير ساعات ملائمة لظروف العملاء وهذا ما يدفعك للتعامل مع المصرف | 3.070 | 1.508 | 0.076 | 0.913 | 383 | 0.361 | غير معنوية |
| و | إجمالي جودة الخدمة المدركة | 3.171 | 0.473 | 0.024 | 7.096 | 383 | 0.000 | معنوية |

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

## اختبار الفرضيات:

**الفرضيـة الرئيسـة:** لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

**الجدول رقم (2) يبين اختبار (One-Sample T- test) لمستوى إجمالي الجودة المدركة وأثرها على إقبال العملاء:**

| One-Sample Statistics | | | Test Value = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| جودة الخدمة المدركة | 384 | 3.171 | 0.473 | 0.024 | 7.096 | 383 | 0.000 | 0.171 |

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (T=7.096) وبمتوسط مقداره ( M=3.171) أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبدرجة حرية (DF=383) وبمستوى دلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، وهذا يدل على أن جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء تحقق رضاهم في الإجمال، وبالتالي تدفعهم للحصول على هذه الخدمات من المصرف محل الدراسة.

**يتفرع عن الفرضية الرئيسة خمس فرضيات فرعية وهي:**

1- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

الجدول رقم (3) يبين اختبار (One-Sample T- test) لمستوى العناصر المادية المدركة وأثرها على إقبال العملاء:

| One-Sample Statistics | | | Test Value = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| العناصر المادية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| | 384 | 3.309 | 0.727 | 0.037 | 8.326 | 383 | 0.000 | 0.309 |

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار ( T=8.326) وبمتوسط مقداره ( M=3.309 ) أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبدرجة حرية (DF=383) وبمستوى دلالة (Sig= 0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

وهذا يدل على أن جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء تحقق رضاهم وبالتالي تدفعهم للحصول على هذه الخدمات من المصرف محل الدراسة.

2- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

**الجدول رقم (4) يبين اختبار (One-Sample T- test) لمستوى الاعتمادية المدركة وأثرها على إقبال العملاء:**

| One-Sample Statistics | | | Test Value = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الاعتمادية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| | 384 | 3.056 | 0.821 | 0.042 | 1.342 | 383 | 0.180 | 0.056 |

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (T=1.342) وبمتوسط مقداره ( M=3.056 ) أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبدرجة حرية (DF=383) وبمستوى دلالة (Sig=0.180) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يدل على أن المصرف لا يوفر مستوى من الاعتمادية بالشكل الذي يطمح إليه العملاء، وهذا الجانب لا يشجعهم على التعامل مع المصرف محل الدراسة.

3- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين مستوى الاستجابة المدركة وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات في المصرف محل الدراسة.

**الجدول رقم (5) يبين اختبار (One-Sample T- test) لمستوى الاستجابة المدركة وأثرها على إقبال العملاء:**

| One-Sample Statistics | | | Test Value = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الاستجابة | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| | 384 | 3.117 | 0.701 | 0.036 | 3.259 | 383 | 0.001 | 0.117 |

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (T=3.259) وبمتوسط مقداره ( M=3.117 ) أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبدرجة حرية (DF=383) وبمستوى دلالة (Sig=0.001) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، وهذا يدل على أن المصرف يوفر مستوى من الاستجابة بالشكل الذي يطمح إليه العملاء، وهذا الجانب يشجعهم على التعامل مع المصرف محل الدراسة.

4- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

**الجدول رقم (6) يبين اختبار (One-Sample T- test) لمستوى الأمان المدرك وأثره على إقبال العملاء:**

| One-Sample Statistics | | | Test Value = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| الأمان | 384 | 3.302 | 0.740 | 0.038 | 8.003 | 383 | 0.000 | 0.302 |

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (T=8.003) وبمتوسط مقداره ( M=3.302 ) أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبدرجة حرية (DF=383) وبمستوى دلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة. وهذا يدل على أن مستوى الأمان المدرك من قبل العملاء يحقق رضاهم وبالتالي يدفعهم للحصول على هذه الخدمات من المصرف محل الدراسة.

5- لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

**الجدول رقم (7) يبين اختبار (One-Sample T- test) لمستوى التعاطف المدرك وأثره على إقبال العملاء:**

| One-Sample Statistics | | | Test Value = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| التعاطف | 384 | 3.072 | 0.825 | 0.042 | 1.720 | 383 | 0.086 | 0.072 |

المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (T=1.720) وبمتوسط مقداره ( M=3.072 ) أكبر من متوسط المقياس المستخدم وبدرجة حرية (DF=383) وبمستوى دلالة (Sig=0.086) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المدركة على إقبال العملاء للحصول على الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة، ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يدل على أن المصرف لا يوفر مستوى من التعاطف بالشكل الذي يطمح إليه العملاء، وهذا الجانب لا يشجعهم على التعامل مع المصرف محل الدراسة.

## الاستنتاجات والتوصيات:

### الاستنتاجات:

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن ترتيب العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي حسب رأي أفراد العينة كانت كما يلي:

أولاً: مستوى العناصر المادية المدركة وبمتوسط قدره ( M=3.309 ) : توجد فروق، ويقصد بها المظهر الخارجي للتجهيزات والمعدات، الأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال، وقد أكد معظم أفراد العينة المستقصاة أن المصرف قام بإيلاء الجانب المادي عنايته من خلال تحديث مظهر المصرف ومعداته، وكان ترتيب البنود فيها كما يلي: جاء في المرتبة الأولى مظهر العاملين ولباسهم، ثم تلاها وضوح الكتيبات والمطبوعات وجاء بعدها تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمات المقدمة، وهذا ما يشجعهم على التعامل مع المصرف ويزيد من حجم تعاملاتهم ، ثم تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة، وأخيراً حداثة المعدات وتطورها، فقد كانت دون المستوى المطلوب فالعملاء يطمحون إلى أكثر من ذلك، وهذا الجانب لا يشجعهم على التعامل مع المصرف.

ثانياً: مستوى الأمان المدرك وبمتوسط قدره (M=3.302 ): توجد فروق، ويقصد به مدى المعرفة التي يتمتع بها العاملون، ومدى قدرتهم في إضفاء الثقة والأمان على الخدمات التي يقدمونها، حيث عبر غالبية أفراد العينة أن ما يدفعهم بشكل رئيسي للتعامل مع المصرف العقاري هو مستوى الأمان المتوافر فيه، وكان ترتيب البنود فيها كما يلي: جاء في المرتبة الأولى تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها، ثم توافر السلوك الجيد للعاملين ، تلاها الإحساس بالأمان عند التعامل مع موظفي المصرف، ثم توافر المعلومات الأساسية للعاملين، وأخيراً الثقة بالعاملين، وهذا ما يشجعهم على زيادة حجم معاملاتهم المصرفية.

ثالثاً: مستوى الاستجابة المدركة وبمتوسط قدره (M=3.117 ): توجد فروق، ويقصد بها الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات لهم بشكل لائق، وكان ترتيب البنود فيها كما يلي: جاء في المرتبة الأولى تكييف ساعات الدوام حيث إن أغلبية أفراد العينة قالوا: إن الدوام يتم تكييفه في حالات الضرورة، ثم سرعة الرد على استفسارات العملاء وحل مشاكلهم، وتلاها الاستعداد الدائم لدى العاملين للمساعدة رغم ضغوط العمل، فقد عبر معظم أفراد العينة عن تقديرهم لموظفي المصرف بسبب استعدادهم الدائم لمساعدة العملاء، وهذا الجانب يشجعهم على التعامل مع المصرف وزيادة حجم معاملاتهم المصرفية، ثم الحصول على خدمة فورية، وأخيراً إخبار العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمات والانتهاء منها، فقد كان دون المستوى المطلوب، حيث قال أفراد العينة: إن في بعض الحالات لا يتم الحصول على خدمة فورية ويضطرون للانتظار لفترة معينة، وهذا لا يشجعهم على التعامل مع المصرف ولذلك فإن أفراد العينة يطمحون إلى أن تولي إدارة المصرف هذا الجانب عنايتها.

رابعاً: مستوى التعاطف المدرك وبمتوسط قدره ( M=3.072 ): لا توجد فروق، ويقصد به مدى الاهتمام الشخصي الذي يوليه المصرف لعملائه ومدى قدرته على تحديد احتياجات عملائه ورعاية مصالحهم، وقد أكد غالبية أفراد العينة أن الموظفين في المصرف يولون الجانب الإنساني اهتمامهم ولكن عملاء المصرف يطمحون إلى أكثر من ذلك، فمن المعروف أن الجانب الإنساني يحتل المرتبة الأولى في نجاح أي منظمة خدمية وخاصة المصارف، وكان ترتيب البنود فيها كما يلي: جاء أولاً وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات المصرف، ثم تعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة، وجاء بعدها تفهم العاملين لاحتياجات العملاء الخاصة، ثم توفير

ساعات ملائمة لظروف العملاء، وأخيراً الاهتمام الفردي من قبل المصرف بالعملاء، فالبنود السابقة تحتاج إلى أن يوليها المصرف عنايته واهتمامه.

خامساً: مستوى الاعتمادية المدركة وبمتوسط قدره ( M=3.056 ): لا توجد فروق، ويقصد بها القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبشكل دقيق بحيث يمكن الاعتماد عليه، وكان ترتيب البنود فيها جاء في المرتبة الأولى حسب الأهمية التي يوليها العملاء أداء الخدمة في الوقت المتفق عليه ثم توفير البنك صراف آلي ولكن اشتكى معظم أفراد العينة من أن الصرافات أحياناً تكون فارغة بدون نقود وأحياناً مزدحمة مما يضطرهم للانتظار، وهذا لا يشجعهم على التعامل مع المصرف، ولذلك فهم يأملون في أن يقوم المصرف بزيادة عدد الصرافات لتشمل مناطق أكثر وأوسع، ثم جاء بعدها تصحيح الأخطاء فور اكتشافها، حيث عبر غالبية أفراد العينة أن مستوى الاعتمادية جيد وهذا يشجعهم على التعامل مع المصرف ولكنهم يطمحون إلى أكثر من ذلك، وتلاها اكتمال الخدمة في الوقت المتفق عليه، وأخيراً دقة السجلات والمعاملات وعدم حدوث أخطاء، فالمصرف من وجهة نظر أفراد العينة يتمتع بسجلات دقيقة وموثوقة وهذا الجانب يدفعهم للتعامل مع المصرف.

**التوصيات:**

1- ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة والالتزام بما يتم وعد العميل به، بالإضافة إلى التأكد من خلو السجلات المتعلقة بالعملاء من الأخطاء.

2- ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وعملائه، وتحسين الصورة الذهنية بنظرهم، وذلك من خلال الاستماع للعملاء وتلقي شكواهم ومقترحاتهم وسرعة الرد عليها.

3 – ضرورة الاستجابة لرغبات العملاء وتوقعاتهم.

4- ضرورة أن يقوم المصرف بزيادة عدد الصرافات لتشمل تجمعات سكنية أكثر وأوسع.

5- ضرورة التحديث المستمر للتكنولوجية المستخدمة في مجال الخدمات المصرفية وآلية تقديمها، ويجب أن يقوم المصرف بابتكار خدمات جديدة لتلبية حاجات العملاء المتزايدة.

6- ضرورة تركيز المصرف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء، لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أم المتعلقة بالتفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل.

**المراجع:**


1- بازرعة، محمد صادق، *بحوث التسويق للتخطيط والرقابة*، دار النهضة العربية، 1995، 177.

2- العلي، إبراهيم محمد. *مبادئ الإحصاء*. مطبعة المدينة، دمشق، سورية،2001 ، ص 355-356.

3- ميخائيل، أمطانيوس. *التقويم والقياس في التربية الحديثة*. منشورات جامعة دمشق، سورية،2001. 255.

4- ميخائيل، أمطانيوس. *التقويم والقياس في التربية الحديثة*. منشورات جامعة دمشق، سورية،2001. 267.

5- أبو معمر، فارس محمود. *قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة*. مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، حزيران، 77- 105. Http://www.iugaza.edu/ara/research/2010/

6- الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى. *قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن*. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش الأهلية، الأردن، 2005.

7- اسبر، لمى فيصل. *مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة- دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السورية*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية،سورية، 2009.

8- أبوسيف، نور خالد. *إدارة خدمة العملاء ودورها في رفع فعالية المصارف- دراسة ميدانية على المصرف العقاري باللاذقية*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، 2010.

9- Allred, A.T., and Addams, H.L.,(2000) *.Service Quality at Banks and Credit unions: What Do Their Customers Say.* Managing Service Quality, Vol. 10, No. 1, 52-60.

10- الزعبي، علي فلاح. *إدارة التسويق – منظور تطبيقي*. اليازوري للنشر، عمان، الأردن،2009، 340.

11- الصميدعي، محمد جاسم.*مدخل للتسويق المتقدم*.دار زهران،الطبعة الأولى،عمان،الأردن،2000، 213.

12- الضمور، هاني حامد، *تسويق الخدمات*. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، 17.

13- عبد الرزاق، مصطفى. تسويق الخدمات. جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 2004، 3.

14- الصحن،محمد فريد. *قراءات في إدارة التسويق*.جامعة الإسكندرية،الإسكندرية،مصر،1995،241-242.

15- صبيح، جهاد. *نظام ضمان الجودة في الجامعات- تجربة التقويم الذاتي*. دراسة غير منشورة، المعهد الوطني للإدارة العامة، دمشق، سورية، 2007، 3.

16- غزال، نادر .*مفاهيم في التطوير الإداري من أجل الجودة*. مكتبة هيئة الطاقة الذرية، دمشق، سورية،2000 ، 7.

17- الخطيب،أحمد ؛ والخطيب، رداح. *إدارة الجودة الشاملة – تطبيقات تربوية*. عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2006،ص 2.

18- عاشور، يوسف حسين؛ والعبادلة، طلال عثمان. *قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا- حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة*. مجلة جامعة الأقصى، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، كانون الثاني،2007، 104.

19- الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى. *قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية – دراسة تحليلية ميدانية*. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش الأهلية، الأردن،2005، 10.

20- الخالدي،أيمن فتحي فضل. *قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين- من وجهة نظر العملاء*.رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة،الجامعة الإسلامية،غزة، فلسطين، 2006، ص 55-56.

21- الخالدي،أيمن فتحي فضل. *قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين- من وجهة نظر العملاء*.رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية،غزة، فلسطين، 57،2006- 58.