مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر عناصر البيئة المادية للخدمات المصرفية في إقبال العملاء للتعامل مع المصارف العامة دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري و العقاري في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. سومر أديب ناصر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5417
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:02 +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.

The Impact Of Physical Environment Of Bank Services In Its Customer Satisfaction
Field Study At Syrian Commercial And Real Estate Bank

Dr. Somar Adeb Naser*

(Received 11 / 6 / 2019. Accepted 29 / 4 / 2020)

□ ABSTRACT □

This research aimed to study some factors that affect the physical environment of bank services and its effect customer satisfaction regarding the services provided.
The most important results were as follows:

1. ATMs present performance was not up to the acceptable level.
2. Computers performance was no up to the acceptable level.
3. Places for providing bank services are satisfactory.

The most important conclusion could be represented as the follows:
1. It would be necessary to improve ATMs and computers and other electronic machines (printers, calculators, and scanners) in commercial and real estate banks.
2. It would be necessary to increase ATMs number in commercial and real estate banks.
3. It would be necessary to repair ATMs and computers and other electronic machines(printers, calculators) in commercial and real estate banks.
4. It would be necessary to establish a maintenance team.

Key Words: Bank, Service, Physical Environment, ATM.

***Assistant Professor, Department Of Management, Faculty Of Economy, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

أثر عناصر البيئة المادية للخدمات المصرفية في إقبال العملاء للتعامل مع المصارف العامة دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري و العقاري في محافظة اللاذقية

الدكتور سومر أديب ناصر*

(تاريخ الإيداع 11 / 6 / 2019. قُبِل للنشر في 29 / 4 / 2020)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع بعض عناصر البيئة المادية للخدمات المصرفية وأثرها على إقبال العملاء للتعامل مع المصرف التجاري السوري والمصرف العقاري، وتمثلت هذه العناصر بأجهزة الصرافات الآلية، صالات الاستقبال، الأماكن المخصصة للحصول على الخدمات المصرفية، وأجهزة الحواسيب، حيث تم توزيع استبانه على عينة من عملاء فروع المصرفين المذكورين قوامها 100 مفردة.

و كان من أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث:

1- إن واقع أداء أجهزة الصرافات الآلية الحالية دون المستوى المطلوب ولا يتناسب مع توقعات العملاء.

2- إن واقع صالات الاستقبال الحالية من حيث التدفئة والتكييف والإضاءة يحقق رضا العملاء.

3- إن واقع الأماكن المخصصة للحصول على الخدمات المصرفية يحقق رضا العملاء.

4- إن الواقع الحالي لأجهزة الحواسيب دون المستوى المطلوب ولا يحقق رضا العملاء.

وكان من أهم توصيات البحث ضرورة قيام المصارف العامة بتحسين واقع أجهزة الصرافات الآلية وأجهزة الحواسيب و الأجهزة الالكترونية الأخرى.

الكلمات مفتاحية: مصرف، خدمة، بيئة مادية، صراف آلي.

***مدرس – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين–اللاذقية – سورية.**

مقدمة:

يلعب القطاع المصرفي دوراً هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويختلف هذا الدور تبعاً للأنظمة السياسية والتوجهات الاقتصادية السائدة في هذا البلد أو ذاك، وتتجسد أهمية هذا القطاع حاليا في سورية بسبب الظروف التي يمر بها البلد التي أدت إلى خروج الكثير من فروع هذه المصارف عن العمل في بعض المدن هذا من جهة، و خروج أجهزة الصرافات و بعض العناصر الأخرى المستخدمة لتقديم الخدمات المصرفية، من جهة ثانية، و هذا ما يفرض على أصحاب القرار إعطاء هذا القطاع الاهتمام الكافي من كافة الجوانب بشكل عام، و فيما يتعلق بالبيئة المادية اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء بشكل خاص، و من هذه النقطة بالتحديد انطلقت فكرة البحث حيث تشكل البيئة المادية للخدمات المصرفية أحد أهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء و بالتالي إقبالهم للتعامل مع المصارف العامة، خاصة مع وجود العديد من المصارف الخاصة التي تعمل جاهدة على كسب رضا العملاء بالتالي زيادة حصتها السوقية.

مشكلة البحث:

تنطلق مشكلة البحث من انخفاض أداء المصارف العامة دون المستوى المطلوب بسبب الظروف الحالية (بالتحديد فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية عند مستوى يتطابق مع توقعات العملاء، بالتالي توفير البيئة المادية المناسبة لها).

و عليه يمكن القول بأن مشكلة البحث تتجسد في الأسئلة الآتية:

1. هل لعناصر البيئة المادية(بأبعادها التي سيتم دراستها لاحقا) للخدمات المصرفية للمصارف محل الدراسة تأثير على رضا العملاء و بالتالي إقبالهم للتعامل مع هذه المصارف.
2. هل لأجهزة الصرافات المستخدمة حالياً في المصارف محل الدراسة تأثير في رضا العملاء و بالتالي في إقبالهم للتعامل مع هذه المصارف.
3. هل لصالات الاستقبال الحالية في المصارف محل الدراسة تأثير في رضا العملاء و بالتالي في إقبالهم للتعامل مع هذه المصارف.
4. هل للأماكن المخصصة للحصول على الخدمات المصرفية حالياً في المصارف محل الدراسة تأثير في رضا العملاء و بالتالي في إقبالهم للتعامل مع هذه المصارف.
5. هل لأجهزة الحواسيب و المعدات الالكترونية الأخرى المستخدمة حالياً في المصارف محل الدراسة تأثير في رضا العملاء و بالتالي في إقبالهم للتعامل مع هذه المصارف.

أهمية البحث وأهدافه:

تتجسد أهمية البحث في الجانبين التاليين:

- الجانب النظري. و تتجلى أهمية البحث هنا في تقديم معلومات نظرية حول مفهوم البيئة المادية للخدمات المصرفية.
- الجانب العملي. تتجلى أهمية البحث في الجانب العملي أنه يدرس أحد أهم العوامل التي تؤثر في تحقيق رضا العملاء، بالتالي في إقبالهم للتعامل مع المصارف العامة خاصة مع وجود المنافسة من قبل المصارف الخاصة التي تعمل في السوق المصرفية السورية في ظل الظروف الحالية، بالتالي تقديم بعض المقترحات و التوصيات التي من شأنها تحسين واقع البيئة المادية للخدمات المصرفية للمصارف محل الدراسة.

أهداف البحث:

تتجسد أهداف البحث في الجانبين التاليين:

- الأهداف النظرية. عرض مفهوم البيئة المادية للخدمات المصرفية.
- الأهداف التطبيقية. الوصول إلى نتائج عملية من خلال الدراسة الإحصائية و التحليل الإحصائي للبيانات التي تم تجميعها حول الواقع الحالي للبيئة المادية للخدمات المصرفية للمصارف محل الدراسة، بما يساعد في حال تطبيقها على تحسين هذه البيئة و بالتالي تحقيق رضا العملاء و مواجهة منافسة المصارف الخاصة في هذا الجانب.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:H1: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أجهزة الصرافات الحالية المستخدمة في المصارف محل الدراسة وبين إقبال العملاء للتعامل مع هذه المصارف.

الفرضية الثانية: H2: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين صالات الاستقبال الحالية للمصارف محل الدراسة وبين إقبال العملاء للتعامل مع هذه المصارف.

الفرضية الثالثة:H3: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الأماكن المخصصة للحصول على الخدمات المصرفية للمصارف محل الدراسة وبين إقبال العملاء للتعامل مع هذه المصارف.

الفرضية الرابعة:H4: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أجهزة الحواسيب المستخدمة في المصارف محل الدراسة، وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات.

منهجية البحث:

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم تقسيمه إلى قسمين أساسيين:

1. القسم النظري. وفيه تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي والتحليلي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع، والدوريات العلمية المتعلقة بموضوع البحث.

2. القسم التطبيقي. وفيه تم الاعتماد على منهج المسح الإحصائي الذي يعتمد على تجميع البيانات و المعلومات عن واقع الظاهرة المدروسة باستخدام بعض الطرق كالقياس و الاستخلاص و الاستبيان، و لتجميع البيانات اللازمة للبحث فقد تم الاعتماد على تصميم استبانة مناسبة لهذا الغرض ومن ثم اختبار صحة أو عدم صحة فروض البحث حيث تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء المصرف التجاري السوري و المصرف العقاري في محافظة اللاذقية.

أما فيما يتعلق بعينة البحث فقد تم اختيار عينة عشوائية من عملاء المصرفين المذكورين قوامها 100 مفردة تم توزيع الاستبانة عليها، بمعدل 50 استبانة لكل مصرف.

الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بموضوع البحث لم يجد الباحث أية دراسات مماثلة، غير أن هناك الكثير من الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية بشكل عام و التي تطرق البعض منها إلى جانب بسيط جدا من موضوع البحث. وفيما يلي عرض لبعض الدراسات والأبحاث التي توقف عندها الباحث:

1- دراسة (الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى 2003) عنوان الدراسة[1]:

"قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن"

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل المصارف الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية وهي البنك العربي الإسلامي الدولي والبنك الإسلامي الأردني من خلال توزيع (1400) استبانة على عملاء المصرفين في مدينة عمان وأربد، حتى تتمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها، وتم استخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن ، واستخدمت هذه الدراسة مقياس (Servperf)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الانطباع الايجابي 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 اخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها المصارف الإسلامية الأردنية .
- ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك فلسطين لتصل أو تزيد عن توقعات العملاء، وذلك من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز.
- ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية .

2- دراسة (العمار، رضوان و آخرون 2012) بعنوان [2]: تقييم جودة الخدمة المصرفية لمصارف القطاع الخاص في محافظة الرقة.

هدفت الدراسة إلى تقييم واقع الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصارف القطاع الخاص في محافظة الرقة، و قد بينت نتائج الدراسة أن بعد العناصر المادية هو أكثر الأبعاد وجودا في حين أن بعد الاعتمادية هو البعد الأقل وجودا، كما بينت الدراسة أن العوامل الديموغرافية تلعب دورا مهما في جودة الخدمة المقدمة و على الأخص (الجنس، جهة العمل، العمر)، و قد تم التوصل إلى هذه النتائج من خلال تحليل البيانات بواسطة البرنامج SPSS و بالاعتماد على تحليل التباين و تحليل الانحدار لعينة عشوائية مؤلفة من 37 عميلا من عملاء المصارف.

3- دراسة (حمدان، مهند رامز 2014) بعنوان[3]: دور الجودة في رفع مستوى كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية.(دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية).

أجرت هذه الدراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري وعدد من المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية، وقد هدفت إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف محل الدراسة، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية والفرعية لجودة الخدمة المصرفية، ودراسة العلاقة بين عناصر الجودة وكفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة، وأيضاً دراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل نظرية الفجوة ومقياس الأداء الفعلي، للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها.

و بنتيجة الدراسة جاء في سلم أهمية توقعات العملاء للأبعاد الرئيسية: بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ثم جاء بعد التعاطف ويليها بعد الأمان وأخيراً جاء بعد العناصر المادية، وتبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة

المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة حيث تبين أن أعلى الفجوات السلبية في مقياس الفجوات كانت في الاستجابة ثم تلتها الاعتمادية وجاء بعدها التعاطف ويليها الأمان وجاءت أقل الفجوات اتساعاً هي العناصر المادية.

4- دراسة (عبد الحسين شياع، عبد الأمير – رحيم عبد محمد موسوي، بغداد، 2014)، بعنوان[4]: أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية.

أجريت هذه الدراسة للتعرف على استراتيجية تقديم الخدمة المصرفية و جودتها و دوافع تعامل الزبائن مع المصارف التجارية، وطبقت على عينة من الزبائن المتعاملين مع ثلاثة مصارف رئيسية و فروعها و هي مصرف الشمال للتمويل و الاستثمار، و مصرف الشرق الأوسط، ومصرف بغداد، و خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن أهم فقرات بعد الملموسية تأثيرا على جذب الزبون هو المظهر الداخلي و الخارجي للمصرف.

و كان من توصيات الدراسة ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من المصرف لتصل أو تزيد عن توقعات الزبائن و ذلك للمحافظة على الزبائن الحاليين و كسب ولائهم و استقطاب زبائن جدد من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة و التميز.

10-التعريف بمتغيرات البحث

أولا: المتغير المستقل

البيئة المادية للخدمة المصرفية.

ثانياً: المتغير التابع

وهو عبارة عن إقبال العملاء للتعامل مع المصارف محل الدراسة.

أولاً: مفهوم البيئة المادية Physical environment للخدمة المصرفية

إن لبيئة الخدمة المصرفية دوراً هاماً في أداء نشاط التسويق المصرفي لما لها من تأثير في أداء الخدمة المصرفية وجودتها Service Quality من جهة، وسلوك العملاءCustomer Behavior من جهة ثانية، ويقصد ببيئة الخدمة المصرفية مجموعة العوامل المساعدة في تقديم وتوزيع الخدمات، ويمكن تقسيم بيئة الخدمة المصرفية إلى قسمين هما[5]:

1.البيئة المادية للخدمة

ويقصد بها، المكان Place الذي تقدم فيه الخدمة، والأدوات Tools التي تستخدم في تقديمها، وعلى الرغم من أهمية البيئة المادية للخدمة إلا أن بعض المصارف لا تزال لا تهتم بها بشكلٍ مناسب، ومن أمثلتها صالات الاستقبال ضمن مبنى المصرف، إضافةً إلى الأماكن المخصصة لفتح الحسابات الجديدة وإتمام عمليات السحب والإيداع، وغيرها.

2.البيئة غير المادية للخدمة

وتشمل مجموعة من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة المصرفية وبالتالي نشاط التسويق المصرفي، ومن أهم هذه العوامل:

- العوامل القانونية Regulatory Factors. وترتبط بالقوانين والأنظمة السائدة ضمن المصرف وخارجه، والتي تتحكم بالعمل المصرفي وتنظم عمل المصارف.
- العوامل الاجتماعية Social Factors. وترتبط عادةً بالعادات والتقاليد والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع والتي قد تؤثر على الأفراد العاملين مقدمي الخدمات من جهة، وسلوك العملاء من جهة ثانية.

- العوامل التكنولوجية Technology. وترتبط بالمستوى التكنولوجي والتقني المستخدم في مجال العمل المصرفي، وتزداد أهمية العوامل التكنولوجية مع التطور الحاصل في المجال التقني كالاستفادة من خدمات المعلومات المتجددة بشكل مستمر عبر شبكة الانترنت في المجال المصرفي، ومنها على سبيل المثال:

– تقديم خدمات الهاتف عبر شبكة الانترنت Internet Phone التي تتيح تحدث مستثمر مع آخر هاتفياً عبر الشبكة.

– خدمة المحادثة Chatting التي تتيح للمستثمرين المرتبطين مع خدمة الانترنت بالتحادث فيما بينهم عبر لوحة المفاتيح.

- العوامل الاقتصادية Economical Factors. وترتبط عادةً بالدخل الفردي، والثروة Wealth And Personal Income

ثانيا: الدراسة العملية

1- لمحة موجزة عن المصارف عينة البحث

– المصرف التجاري السوري. تم تأسيسه بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 لعام 1966 الذي تضمن تحويل مصرف العالم العربي إلى اسم المصرف التجاري السوري، وفي عام 1974 صدر المرسوم رقم 1654 الذي نص على تطبيق أحكام مرسوم مؤسسات القطاع العام وأصبح المصرف التجاري السوري يحمل اسم (المؤسسة العامة للمصرف التجاري السوري) ويعمل تحت عنوان المصرف التجاري السوري. ويعتبر المصرف التجاري من أكبر المؤسسات المصرفية في سورية حيث يستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي إذ تقدر حصته بحوالي 80% من إجمالي الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بأكمله ويستحوذ على أكثر من 70% من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلي.

– المصرف العقاري. تأسس بموجب المرسوم رقم 29 لعام 1966 وكان الهدف منه دعم الحركة العمرانية في القطر وتنشيط بناء دور السكن والمنشآت السياحية والتجارية والصناعية والحرفية والمستشفيات والمدارس وتشجيع تأسيس الجمعيات التعاونية والشركات التي تهدف إلى بناء العقارات المعدة بصورة رئيسية للسكن والعمل على مساعدتها ومدها بالقروض اللازمة

2- أداة القياس

إن أداة القياس التي تم استخدامها في البحث عبارة عن استبانة تتكون من (17) سؤالاً صممت وفقا لمقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس الموضح في الجدول رقم (1) التالي:

جدول رقم(1) مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

من الجدول (1) السابق نجد أن متوسط المقياس 3 = Test Value.

3- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء فروع المصرف التجاري السوري و العقاري في محافظة اللاذقية، أما فيما يتعلق بعينة البحث فقد تم اختيار عينة عشوائية من عملاء فروع المصرفين المذكورين حيث تم توزيع 100 استبانة استردت بأكملها و بعد دراستها واستبعاد الاستبانات الغير صالحة للدراسة وعددها 5 بقي 95 استبانة جاهزة للتفريغ والتحليل.

4- صدق أداة القياس وثباتها

ويشمل ما يلي:

A. الصدق الظاهري Face Validity: ويمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبانة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة، وجاء ذلك بمرحلتين:

1. الأولى تمثلت بعرضها على مجموعة من المقيمين ذوي الاختصاص.
2. الثانية تمثلت بتوزيع الاستبانة على عينة مختارة من مجتمع البحث وذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات والألفاظ الواردة.

B. صدق المحتوى Content Validity: من خلال التأكد من تمثيل كافة متغيرات الدراسة في العبارات الواردة في الاستبانة.

أما فيما يتعلق بالثبات الداخلي فقد تم من خلال استخدام الباحث طريقة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha و بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 69%.

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها، وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية التي تم استخدامها:

1. مقاييس النزعة المركزية(الوسط الحسابي).
2. مقاييس التشتت(الانحراف المعياري-الخطأ المعياري).
3. اختبار One Sample T-test .

اختبار الفرضية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أجهزة الصرافات الحالية المستخدمة في المصارف محل الدراسة وبين إقبال العملاء للتعامل مع هذه المصارف.

و يوضح الجدول(2) نتائج اختبار الفرضية الأولى و متوسط إجابات أفراد العينة:

الجدول(2) نتائج اختبار الفرضية الأولى و متوسط إجابات أفراد العينة حول أسئلة الفرضية الأولى

	N	Mean	Test Value = 3		
H1	95	2.11	t	Df	Sig(2-Tailed)
			-8.51	135	.000

المصدر: الدراسة الميدانية بناء على نتائج SPSS

من الجدول (2) السابق نلاحظ ما يلي:

إن متوسط إجابات أفراد العينة أصغر من متوسط المقياس المستخدم، و أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وبالتالي فالفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أجهزة الصرافات الحالية المستخدمة

في المصارف محل الدراسة وبين إقبال للعملاء للحصول على الخدمات من المصارف محل الدراسة، وبما أن متوسط إجابات الأفراد اقل من متوسط المقياس المستخدم فهذا يدل على أن هذه الأجهزة دون المستوى المطلوب و بالتالي لا تحقق رضا العملاء.

اختبار الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين صالات الاستقبال الحالية للمصارف محل الدراسة وبين إقبال العملاء للتعامل مع هذه المصارف.

الجدول (3) نتائج اختبار الفرضية الثانية و متوسط إجابات أفراد العينة حول أسئلة الفرضية الثانية

	N	Mean	Test Value = 3		
	95	3.91			Sig(2-Tailed)
H2			t	Df	
			12.47	135	.000

المصدر: الدراسة الميدانية بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول (3) ما يلي:

إن متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من متوسط المقياس المستخدم، و أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وبالتالي الفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين صالات الاستقبال الحالية للمصارف محل الدراسة وبين إقبال العملاء للتعامل مع هذه المصارف ، وبما أن متوسط إجابات الأفراد اكبر من متوسط المقياس المستخدم فهذا يدل على أن صالات الاستقبال الحالية تحقق رضا العملاء و بالتالي تشجعهم للتعامل مع المصارف محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية الأماكن المخصصة للحصول على الخدمات وبين إقبال العملاء للتعامل مع المصارف محل الدراسة.

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الثالثة و متوسط اجابات أفراد العينة حول أسئلة الفرضية الثالثة

	N	Mean	Test Value = 3		
	95	4			Sig(2-Tailed)
H3			t	df	
			19.21	135	.000

المصدر: الدراسة الميدانية بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول (4) ما يلي:

إن متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من متوسط المقياس المستخدم، و أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وبالتالي فالفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الأماكن الحالية للحصول على الخدمات المصرفية و بين إقبال العملاء للحصول على الخدمات من المصارف محل الدراسة، وبما أن متوسط إجابات الأفراد اكبر من متوسط المقياس المستخدم فهذا يدل على أن هذه الأماكن تناسب العملاء.

اختبار الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أجهزة الحواسيب المستخدمة في المصارف محل الدراسة، وبين إقبال العملاء للحصول على هذه الخدمات.

الجدول (5) نتائج اختبار الفرضية الرابعة و متوسط اجابات أفراد العينة حول أسئلة الفرضية الرابعة

	N	Mean	Test Value = 3		
	95	2.64	t	df	Sig(2-Tailed)
H4			-4.25	135	.000

المصدر: الدراسة الميدانية بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول (5) ما يلي:

إن متوسط إجابات أفراد العينة أصغر من متوسط المقياس، و أن احتمال t المحسوب Sig(2-Tailed) يساوي (.000) وهو أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وبالتالي فالفروق جوهرية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الواقع الحالي لأجهزة الحواسيب المستخدمة وبين إقبال العملاء للحصول على الخدمات من المصارف محل الدراسة، وبما أن متوسط إجابات الأفراد أصغر من متوسط المقياس المستخدم فهذا يعني أن الواقع الحالي لهذه الأجهزة لا يناسب العملاء ولا يحقق رضاهم وبالتالي لا يشجعهم على الإقبال للتعامل مع هذه المصارف.

النتائج و المناقشة:

1. إن أجهزة الصرافات الآلية المستخدمة في المصارف محل الدراسة دون المستوى المطلوب، وبالتالي لا تحقق رضا العملاء، غير أن إقبال العملاء الحالي يفسر بالسياسات الحكومية المتعلقة بتوطين رواتب الموظفين في القطاع العام، بالإضافة إلى رواتب المتقاعدين.
2. إن أجهزة الصرافات الحالية لا تعمل على مدار الـ 24 ساعة بسبب الواقع الحالي للتيار الكهربائي، مما يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من المصرفين المذكورين.
3. إن عدد أجهزة الصرافات الحالية غير كافٍ، مما يسبب عدم رضا العملاء.

4. هناك الكثير من المشاكل التقنية التي تحدث أثناء استخدام أجهزة الصرافات مما يؤثر على أدائها الحالي والذي لا يتناسب مع توقعات العملاء.
5. إن صالات الاستقبال الحالية تحقق رضا العملاء من خلال توفير التدفئة و التبريد و الإضاءة و هذا ما يحقق رضا العملاء.
6. إن توزيع مكاتب تزويد الخدمات للعملاء يحقق رضا العملاء.
7. إن الواقع الحالي لأجهزة الحواسب المستخدمة في فروع المصارف محل الدراسة لا تحقق رضا العملاء، من حيث عدم توافر العدد الكافي لهذه الأجهزة، و عدم مواكبتها للتطورات التكنولوجية الحالية، هذا من جهة، و عدم توافر الأجهزة الالكترونية الأخرى المساعدة.

الاستنتاجات و التوصيات:

1. توفير الأجهزة التكنولوجية الحديثة في المصارف محل الدراسة (كالحواسب والآلات الحاسبة الحديثة) بشكل أفضل واستخدامها في العمل بما يساعد على تحقيق رضا العملاء.
2. زيادة عدد أجهزة الصرافات الآلية المستخدمة في فروع المصارف محل الدراسة.
3. إجراء الصيانة اللازمة لأجهزة الصرافات الحالية المستخدمة و خاصة مع خروج عدد كبير منها عن الخدمة بسبب الظروف الحالية.
4. متابعة الصيانة الدورية لأجهزة الصرافات الآلية (وخاصة أن العميل قد يحتاج في أغلب الأحيان إلى أكثر من يوم واحد لكي يتمكن من الحصول على الخدمة)، و ذلك باتجاهين:
- الأول: تشكيل فرق صيانة من العاملين في القطاع العام (من خارج القطاع المصرفي إذا لزم الأمر) من أصحاب الخبرة و الكفاءة بما تتيحه الظروف الحالية.
- الثاني: الاستعانة بجهات من القطاع الخاص تكون متخصصة في هذا المجال وفقا لعقود محددة تظهر مسؤوليات كلا الطرفين.
5. العمل على إجراء صيانة دورية للأجهزة الالكترونية الأخرى(كالطابعات) المساعدة للحصول على الخدمات المصرفية.
6. توفير الطاقة اللازمة لأجهزة الصرافات الآلية من خلال الاعتماد على الطاقة البديلة لضمان تشغيلها أطول فترة زمنية ممكنة.

References:

1. Al-Taleb .A " Measure Islamic Bank Services Quality In Jordan " Jarash University, Jordan, p13.

2. Al-Ammar.R, Saker .A, And Nourallah .M " Service Quality Evaluate for Private Banking at Al-Raqqa Governorate" Tishreen University Journal, Syria, Vol.34, No.4, 2012, p159.

3. Hamdan .M, The Role Of Quality In Increasing The Level Of Actual Performance For Banking Services" Damascus University, Syria, 2014,p15.

4. Shaiaa .A, Rahem.A, "Impacts Elements Of Bank Services On Consumer Behaviors In Choosing Commercial Banks" Economy And Management Journal, Iraq, Vol.3, No.10, 2014, p87.

5.Nasser .s " Impacts Of Bank Service On Customers Behaviors-A Comparison Study Between Private And Public Syrian Banks" Damascus University, Syria, 2008,p48-49.