مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة (دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، باستخدام نموذج الفجوات)
**اسم الكاتب:** د. مهند رامز حمدان
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5576
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 21:53 +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.

# دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة

## (دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، باستخدام نموذج الفجوات)

**الدكتور مهند رامز حمدان***

**(تاريخ الإيداع 10 / 1 / 2020. قُبِل للنشر في 9 / 3 / 2021)**


## □ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في فروع المصرف محل الدراسة، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية والفرعية لجودة الخدمة المصرفية، ودراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل نظرية الفجوة، للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، وتمثلت عينة البحث بـ (314) مفردة من عملاء فروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية.

تمثلت أهم نتائج البحث بما يلي:

تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تلبي جزءاً من توقعات العملاء، وحسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء هي : العناصر المادية الملموسة ويليها الأمان ثم التعاطف، أما أقلها إرضاءً للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة، وتبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة ورضا العملاء.


**الكلمات المفتاحية:** المصرف– الجودة– الخدمة المصرفية– جودة الخدمات المصرفية– الجودة المتوقعة– الجودة المدركة– رضا العملاء– العناصر المادية الملموسة– الاعتمادية– الاستجابة– الأمان– التعاطف.

* باحث– دكتوراه– سورية.

# The Role Of Quality In Customers` Satisfaction With The Provided Banking Services
## (A Field Study On The Customers Of The Commercial Bank Of Syria In The Governorate Of Lattakia, Using The Gap Models)

**Dr Mouhannad Ramez Hamdan***

**(Received 10 / 1 / 2020. Accepted 9 / 3 / 2021)**

**□ ABSTRACT □**

This research has aimed to identify the level of quality of banking services provided in the branches of the bank under study, to know the relative importance of the main and subsidiary dimensions of the quality of banking service, and to study the relationship between quality and customer satisfaction. The study relied on the approach of the gap theory, to compare the actual performance of the service provided and the expected performance Of them, the research sample consisted of (314) sample from commercial bank branch clients in Lattakia Governorate.

The most important results of the research were as follows:

It was found that there are significant differences between the dimensions of perceived and expected quality and at the level of all the main dimensions, and these differences were in favor of the expected quality dimensions, meaning that the quality of banking service meets part of customer expectations, and according to the scale of gaps, the most satisfactory dimensions to customers are: the tangible elements, followed by security Then sympathy, as for the least customer satisfaction, which is reliability and response, and there is a significant relationship between quality and customer satisfaction.

**Key Words:**Bank- Quality- Banking Service- The Quality Of Banking Service- Expected Quality- Perceptive Quality- The Competence Of Actual Performance- Customers` Satisfaction- Tangibles- Reliability- Responsiveness- Assurance- Sympathy.

* **Researcher- Syria.**

**مقدمة:**

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية لأي بلد، وتعتبر الخدمات المصرفية خدمات هامة ذات أبعاد متعددة للعملاء، وبسبب تزايد أهمية دور الجودة في صناعة الخدمات المصرفية في سوريا، وزيادة الوعي المصرفي لدى العملاء ولمواكبة حاجاتهم وتطلعاتهم لأنها في تغير مستمر، ونتيجة للمنافسة الشديدة بين المصارف ووجود بدائل وخيارات عديدة أمامهم، ولكون المصرف التجاري السوري أحد أهم المصارف العاملة في السوق السورية، أصبح قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها وتلمس جوانب القصور والضعف فيها ضرورة ملحة، لأن الخدمات المصرفية المتميزة أصبحت هي الأساس للمفاضلة بين مصرف وآخر بسبب تشابه عروض جميع المصارف تقريباً، حيث تتميز خدماتها بالنمطية والتقليدية في مضمونها ومحتواها، وبالتالي فإن مستوى جودة أداء هذه الخدمات المصرفية يعتبر أحد الأدوات التنافسية الهامة التي تؤثر على رضا العملاء وقرار الشراء المستقبلي، لذلك لابد للمصرف التجاري أن يبحث عن طرق ووسائل جديدة يتمكن من خلالها من تحقيق أكبر قدر من التميز، مثل استخدام أسلوب التوجه بالعميل و ضمان جودة ما يقدم لهم من الخدمات المصرفية، وبالتالي تحقيق رضا العملاء، واكتساب ميزة تنافسية تضمن تنمية حصته السوقية.

**مشكلة البحث:**

تكمن مشــكلة البحث في انخفاض رضا عملاء المصرف التجاري السوري عن الخدمات المقدمة، وتحولهم في بعض الحالات إلى الاستفادة من خدمات المصارف المنافسة له، وبالتالي خسارة المصرف التجاري السوري لجزء كبير من حصته السوقية على مستوى الخدمات الكلية، لذلك قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لعينة بسيطة مؤلفة من (30) مفردة من عملاء فروع المصرف التجاري السوري، وقد تضمنت الاستبانة أسئلة ديموغرافية مثل: (العمر– نوع الحساب – مدة التعامل)، وأسئلة استقصائية مثل: (مدى إدراك العملاء لأهمية الجودة في قطاع الخدمات المصرفية– تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة– مدى الرضا عن الخدمات المقدمة– مدى الولاء للمصرف محل الدراسة– أكثر الأبعاد تأثيراً في جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء– مدى اهتمام الإدارة والعاملين بتحسين جودة الخدمات المقدمة– الرغبة في الاستمرار بالاستفادة من الخدمات المقدمة أم التحول للاستفادة من خدمات المصارف المنافسة).

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية لفروع المصرف محل الدراسة تبين بأنه يمكن تحديد طبيعة وظواهر المشكلة بالآتي:

– تبين أن هناك ندرة في الدراسات التسويقية من قبل فروع المصارف والتي تهتم بجودة الخدمات المصرفية المقدمة والعوامل المؤثرة.

– انخفاض في مستوى جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة، وعدم وجود جهود للارتقاء بالخدمات لمستوى توقعات العملاء.

وبناءً على ذلك، وبالاستناد إلى الدراسات السابقة، يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1– ما هو مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل فروع المصرف محل الدراسة؟

2– ما هي توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل فروع المصرف محل الدراسة؟

3– ما هي الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء فروع المصرف محل الدراسة؟

4– ما هو مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم في المصارف محل الدراسة؟

5– ما هو نوع وقوة العلاقة بين رضا العملاء وأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة؟

6- هل جودة الخدمات المصرفية المدركة (الفعلية) أعلى أو أقل أو مساوية للجودة المتوقعة من وجهة نظر عملاء فروع المصرف محل الدراسة ؟

## أهمية البحث و أهدافه:

**الأهمية النظرية**

1- أهمية الجودة كأحد المداخل التي تستخدم لتحقيق رضا العميل، حيث يعتبر موضوع الجودة من المرتكزات الأساسية للميزة التنافسية في المصارف، لأنها تنشط الخطة التسويقية.

2- شرح وتوضيح نموذج الفجوات (SERVQUAL) المستخدم لقياس جودة الخدمات.

**الأهمية العملية:**

1- تباين طرق قياس جودة الخدمة المصرفية وبالتالي تحاول هذه الدراسة تقديم منهجية علمية لآلية قياسها، بحيث يمكن للمصارف الاعتماد عليها كوسيلة لتحسين وتطوير الجودة استناداً إلى تقييمات العملاء أنفسهم.

2- استخدام الباحث مجموعة متنوعة من المحددات لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ورضا العملاء عنها.

3- تطبيق الباحث أسلوب مدخل نظرية الفجوة (SERVQUAL) للتعرف على الفجوة بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية وإدراكهم لهذه التوقعات.

**أهداف البحث:**

يسعى الباحث من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1- تحديد توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل فروع المصرف محل الدراسة.

2- تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة (الفعلية) ومعرفة توجهات العملاء نحوها في فروع المصرف محل الدراسة.

3- تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (المدركة والمتوقعة) التي تقدمها فروع المصرف من وجهة نظر عملائها.

4- تحديد مدى التباين بين جودة الخدمات المصرفية المدركة (الفعلية) والجودة المتوقعة من وجهة نظر عملاء فروع المصرف محل الدراسة.

5- التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية والتعرف على نوع وقوة العلاقة بين رضا العملاء والأبعاد التي تشكل جودة الخدمات المصرفية.

## منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد قسم البحث إلى قسمين:

أ- القسم النظري:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في المراجع والمصادر العربية والأجنبية والدوريات والمجلات ومواقع الانترنت.

ب- القسم العملي:

استخدم البحث في الدراسة الميدانية ما يلي:

1- أسلوب المسح الميداني للمجتمع الإحصائي بطريقة العينة، وذلك بتصميم استبانة توزع على الأفراد المتعاملين مع المصرف.

2- إجراء مقابلة استقصائية معمقة مع بعض أفراد المجتمع المدروس.

3- الاعتماد على الملاحظة المباشرة في بعض الحالات.

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي [SPSS V20]، (برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية [*Statistical Package for Social Sciences*]، باستخدام مجموعة التقنيات التالية:

1- اختبار الثبات(Cronbach` Alpha) لبيان ثبات المقياس بالنسبة لجميع بنود الاستبيان.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية.

3- اختبار علاقة الارتباط (Pearson) : لبيان نوع العلاقة بين المتغيرات المستقلة ورضا العملاء.

4- اختبار T- Test Independent Samples: لبيان الاختلافات بين إجابات عينتين مستقلتين.

**مجتمع وعينة البحث:**

مجتمع البحث: هو عملاء فروع المصرف التجاري السوري.

عينة البحث: سيتم اختيار عينة من عملاء فروع المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية.

وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب العينة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع أفراد المجتمع المدروس، وقام الباحث باختيار العينة بشكل عشوائي.

حيث وجد أنه عندما يكون مجتمع البحث يزيد عن (100000) مفردة، ومعامل ثقة (95%)، الدرجة المعيارية عند حدود الثقة (95 %) تبلغ: (1.96)، نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع هي (50%)، وحدود خطأ يبلغ (5%)، فإن حجم العينة يكون (384) مفردة، وفق القانون التالي: [1]

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

$$\text{حجم العينة} = \frac{(1.96)^2 * (\%50) * (\%50)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

أي تم توزيع [384] استبانة على عملاء فروع المصرف التجاري السوري في اللاذقية.

حدود البحث: إن البحث محدود زمنياً، فقد تم انجازه في الفترة الزمنية الممتدة بين (2018/7)- (2019/2)، والبحث محدود مكانياً، حيث اقتصرت الدراسة على فروع المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية سوريا.

والجدول التالي يبين أسماء هذه الفروع، وعدد أفراد عينة البحث ونسبتهم المئوية:

**الجدول رقم (1) يبين أسماء الفروع وعدد العملاء الموزعين على كل فرع والنسبة المئوية لعدد الاستبانات المستردة.**

| اسم الفرع | عدد الاستبانات الموزعة | عدد الاستبانات المستردة | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| فرع 1 | 128 | 104 | %81.25 |
| فرع 2 | 102 | 85 | %83.33 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| فرع 3 | 76 | 63 | %82.89 |
| فرع 4 | 52 | 42 | %80.76 |
| فرع جبلة | 26 | 20 | %76.92 |
| المجموع | 384 | 314 | %81.77 |

وقد واجهت الباحث مجموعة من الصعوبات أهمها:

- صعوبة التواصل مع العملاء إلا من خلال المصارف.
- رفض المصارف توفير قوائم بأسماء العملاء أو توفير معلومات عنهم نظراً لسريتها.
- عدم إدراك مجموعة كبيرة من العملاء لأهمية موضوع جودة الخدمات المصرفية وتأثير ذلك عليها.

**فرضيات البحث:**

**الفرضية الرئيسة الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى إجمالي جودة الخدمة المدركة ومستوى إجمالي جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء فروع المصرف محل الدراسة.

ويتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى العناصر المادية الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل عملاء فروع المصرف محل الدراسة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل عملاء فروع المصرف محل الدراسة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل عملاء فروع المصرف محل الدراسة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الأمان المدرك والمتوقع من قبل عملاء فروع المصرف محل الدراسة.

5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى التعاطف المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

**الفرضية الرئيسة الثانية:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية الكلية المقدمة ورضا العملاء.

ويتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

5- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

**أداة البحث:**

تم تصميم استبيان مخصص لأهداف البحث بعد الإطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بالموضوع ومن خلال الدراسة الاستطلاعية، من خلال المعطيات المقدمة في الجانب النظري بما يتعلق بمحاور البحث ، اعتمدت الدراسة بصورة أساسية على مقياس جودة الخدمة (مدخل نظرية الفجوة – Servqual) لتقويم جودة الخدمات المقدمة.

وتم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور: الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية مثل :
(الجنس– المؤهل العلمي– المهنة– العمر– الدخل الشهري– نوع الحساب– مدة التعامل).
بينما تناول المحور الثاني الأسئلة الخاصة بجودة الخدمات المصرفية المتوقعة من قبل العملاء أي ما ينبغي أن تكون عليه الخدمة، ويتضمن الاستبيان محوراً ثالثاً يتناول الأسئلة الخاصة بجودة الخدمات الفعلية المقدمة من وجهة نظر العملاء، بالإضافة إلى بند يقيس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، ويمثل الفرق بين إدراك العملاء وتوقعاتهم(فجوة جودة الخدمة).
تم تصميم أسئلة البحث بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، حيث كانت احتمالات الإجابات في استبانة جودة الخدمة المتوقعة كما يلي:
(مرتفع الأهمية جداً5،مرتفع الأهمية4،متوسط الأهمية 3،منخفض الأهمية 2، منخفض الأهمية جداً 1).
أما في استبانة جودة الخدمة المدركة فقد كانت احتمالات الإجابات كما يلي:
(جودة مرتفعة جداً 5، جودة مرتفعة 4، جودة متوسطة 3، جودة منخفضة2، جودة منخفضة جداً1).
أما بالنسبة لتقييم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة كانت الاحتمالات هي:
(راضٍ بشكل ممتاز 5، راضٍ بشكل جيد 4، محايد 3، غير راضٍ 2، غير راضٍ على الإطلاق1).

**صدق أداة البحث وثباتها:**

يعرف صدق الأداة بأنه: درجة قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، ومدى تلبية المقياس للأغراض والاستعمالات.[2]

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 وسهولة فهم جميع العبارات التي تحتوي عليها 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.[3]
وكانت نتيجة اختبار الثبات(Cronbach Alpha= 0.745) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية مقبولة، وتشير إلى إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو تم تكرار القياس وفي ظروف مشابهة وباستخدام المقياس ذاته.

**الدراسات السابقة:**

**1- دراسة (أبوسيف، نور خالد 2010) عنوان الدراسة:**

"**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.[4]

**2- دراسة (2013 Titko, Lace and Kozlovskis) عنوان الدراسة:**

**"Service Quality In Banking: Developing and Testing Measurement Instrument with Latvian Sample Data".**

" جودة الخدمات في المصارف: تطوير واختبار أداة القياس من خلال بيانات العينة اللاتيفية"

بينت الدراسة أهمية إدارة جودة الخدمة في الأعمال المصرفية، والتي لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تطوير أداة لقياس جودة الخدمات المدركة من قبل عملاء المصارف في المصارف اللاتيفية، وتم اختيار العينة بشكل عشوائي، واستخدمت الدراسة نموذج (E P I C A).

أي: التكلفة– المنتج– الصورة– القدرة والتفكير العاطفي– الوصول.

وتبين أن أكثر العناصر تأثيراً على رضا العملاء هي القدرة والتفكير العاطفي.[5]

**3- دراسة (2014 Malviya, Dehariya, and Sharma) عنوان الدراسة:**

**"Exploring the Dimensions of Internet Banking Service Quality in Indore".**

" **استكشاف أبعاد جودة خدمات الانترنت المصرفية في إندور**".

أجريت الدراسة لمحاولة اكتشاف أكثر الأبعاد تأثيراً في جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الانترنت في إندور– الهند، وقامت الدراسة بجمع البيانات من خلال مستخدمي خدمات الانترنت المصرفية، ولهذا الهدف تم تطوير مقياس لتسهيل إجراء دراسة تجريبية لقياس الجودة وتم الاعتماد على جمع البيانات الكمية، وتوصلت الدراسة إلى

أن العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية هي: الملاءمة– الضمان والأمن– الاعتمادية– الاستجابة– جمالية موقع الويب– سهولة الاسترجاع.[6]

**4– دراسة (2017 Rahim) عنوان الدراسة:**

**" Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Interrelationships and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry".**

" **رضا العميل وولائه: دراسة العلاقات المتبادلة وتأثيراتها في صناعة الخطوط الجوية المحلية النيجرية**".

أجريت الدراسة في نيجرية على صناعة الخطوط الجوية، وتم توزيع استمارة على أفراد العينة، وأظهرت النتائج بأن رضا العملاء قد حقق ولاءهم للشركة، وأن العملاء استفادوا من خدمات شركة الطيران مراراً وتكراراً وكانوا أكثر إيجابيةً مقارنة بالذين استفادوا من خدمات الشركة لأول مرة وخلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء في غاية الأهمية في بناء وتعزيز الولاء، وأوصت الدراسة بضرورة أن تقوم شركات الطيران بتنفيذ استراتيجيات من شأنها أن تضمن علاقة طويلة الأمد مع المسافرين جواً، وضرورة تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي وتتجاوز توقعات العملاء لتعزيز الولاء ليهم.[7]

**5– دراسة (2018 Rao) عنوان الدراسة:**

**"Service Quality in Commercial Banks: A Study of Public Sector Banks in Warangal District".**

"**جودة الخدمة في المصارف التجارية: دراسة في القطاع العام للبنوك في منطقة وارانغال**".

أجريت الدراسة في الهند، وقد هدفت الدراسة إلى تحديد تصورات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة من قبل الجمهور، وتحديد الأبعاد ذات الصلة بجودة الخدمة في القطاع المصرفي، واستخدمت استبانة لهذا الغرض، تمثلت أهم النتائج بأن العملاء غير راضين عن بعدي الاستجابة والتعاطف، وهناك فجوة كبيرة بين جودة الخدمة المتوقعة والفعلية،

وتمثلت أهم التوصيات بضرورة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية كحزمة واحدة لتحقيق رضا العميل وعدم فقدانه.[8]

**6- دراسة (محمد 2020) عنوان الدراسة:**

**تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل : دراسة استطلاعية في المصارف التجارية في مدينة دهوك.**

أجريت الدراسة في العراق، وقد هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية على تطوير العلاقة الإيجابية مع العملاء إلى أن امتلاك المصارف لجودة الخدمة المصرفية يؤثر على رضا العملاء، وقد اشتملت العينة على (133) استبانة، وتمثلت أهم الاستنتاجات بما يأتي:

1- يوجد اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بجودة الخدمة المصرفية ، والعمل على كسب رضا العميل.

2- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية برضا العميل.

وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات تمثلت بما يأتي:

1- ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين بالمصارف وتدريبهم لزيادة خبراتهم وتطويرها، لأن لهم دور كبير في تحقيق الجودة، ومن ثم القدرة على تحقيق رضا العميل.

2- ضرورة حل المشاكل المتعلقة بالعملاء والاهتمام بآرائهم واقتراحاتهم بهدف تعزيز جودة الخدمة المصرفية لتحقيق رضا العملاء.[9]

والجدول التالي يبين ملخص الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية:

**الجدول رقم (2) يبين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة من حيث أوجه التشابه والاختلاف.**

| الدراسات السابقة | الدراسة الحالية |
|---|---|
| **1- دراسة (أبوسيف، نور خالد 2010):**<br>**- أجريت على المصرف العقاري في محافظة اللاذقية.**<br>**- اختصت بإدارة خدمة العملاء**<br>**أهم النتائج: توجد فروق بين الخدمات المقدمة والخدمات الواجب تقديمها من منظور إدارة خدمة العملاء.** | **التشابه: توجد فروق بين جودة الخدمة المتوقعة والمدركة من قبل العملاء.**<br>**الاختلاف: أجريت الدراسة الحالية على فروع المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية.** |
| **2- دراسة (Titko, Lace and Kozlovskis 2013):**<br>**- أجريت على قطاع المصارف في لاتيفيا.**<br>**- استخدمت نموذج (E-P-I-C-A) أي: (التكلفة- المنتج- الصورة- القدرة والتفكير العاطفي- الوصول)**<br>**- أهم النتائج: أكثر العناصر إرضاءً هي: القدرة والتفكير العاطفي.** | **التشابه: طبقت الدراسة الحالية على قطاع المصارف.**<br>**الاختلاف:- أجريت الدراسة الحالية في سوريا.**<br>**- استخدمت نموذج (SERVQUAL) أي: (العناصر المادية الملموسة- الاعتمادية- الاستجابة- التعاطف- الأمان).**<br>**- أكثر العناصر إرضاءً هي: العناصر المادية الملموسة ثم الأمان ثم التعاطف.** |
| **3- دراسة (Malviya, Dehariya, and Sharma 2014):**<br>**- أجريت في الهند على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت.**<br>**- استخدمت استبانة إلكترونية.**<br>**- أهم النتائج: أكثر الأبعاد تأثيراً في جودة الخدمات المصرفية هي: الملاءمة- الضمان والأمن- الاعتمادية- الاستجابة- جمالية موقع الويب- سهولة الاسترجاع.** | **التشابه: أجريت على الخدمات المصرفية.**<br>**الاختلاف: - أجريت في سوريا على الخدمات المصرفية التقليدية.**<br>**- استخدمت الدراسة الحالية استبانة ورقية.**<br>**- أكثر العناصر تأثيراً في جودة الخدمة هي: العناصر المادية الملموسة ثم الأمان ثم التعاطف.** |
| **4- دراسة (Rahim 2017):** | **التشابه:- اهتمت الدراسة الحالية بموضوع رضا العملاء.** |

| | |
|---|---|
| **– أجريت في نيجريا على صناعة الخطوط الجوية.**<br>**– استخدمت استبانة.**<br>**– أهم النتائج: رضا العملاء في غاية الأهمية في بناء وتعزيز الولاء.** | **– استخدمت استبانة.**<br>**الاختلاف:– أجريت في سوريا على قطاع المصارف.**<br>**–أهم النتائج: رضا العملاء يتبع الجودة.** |
| **5– دراسة (Rao 2018):**<br>**– أجريت الدراسة في الهند على القطاع العام للمصارف التجارية.**<br>**– استخدمت استبانة.**<br>**– أهم النتائج: أ– إن العملاء غير راضين عن بعدي الاستجابة والتعاطف،**<br>**ب– توجد فجوة كبيرة بين جودة الخدمة المتوقعة والفعلية.** | **التشابه:– أجريت الدراسة الحالية على أحد مصارف القطاع العام وهو المصرف التجاري السوري.**<br>**– استخدمت استبانة.**<br>**– أهم النتائج: توجد فجوة سلبية بين جودة الخدمة المتوقعة والفعلية.**<br>**الاختلاف: إن العملاء غير راضين عن بعدي الاعتمادية والاستجابة.** |
| **6– دراسة (محمد 2020):**<br>**– أجريت في العراق على المصارف التجارية.**<br>**– استخدمت استبانة.**<br>**– أهم النتائج: وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمات المصرفية برضا العملاء.** | **التشابة:– أجريت على أحد المصارف التجارية وهو المصرف التجاري السوري.**<br>**– استخدمت استبانة.**<br>**– أهم النتائج: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات المصرفية الفعلية ورضا العملاء.** |

**الإطار النظري:**

**أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية:**

**1–الخدمة (Service):** منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق جهد أو استخدام طاقة بشرية أو طاقة آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة، وهذه المنتجات لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً.[10]

**أما كوتلر (KOTLER) فهو يشير إلى أن الخدمة هي:** نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء.[11]

**2– الخدمة المصرفية (Bank Service):** مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في نفس الوقت مصدراً لربحية المصارف.[12]

**3– الجودة (Quality):** معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، فتقديم خدمة ذات جودة يعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء.[13]

**4– جودة الخدمة المصرفية (Bank Service Quality):** وهي ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يكتسبونها نتيجة حصولهم على الخدمة، إذن فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتوافق مع توقعاتهم.[14]

**5– الجودة المتوقعة (Expected Quality):** وهي مدى توقع العميل لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصرف محل الدراسة قبل تلقيها فعلاً، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته السابقة.

**6– الجودة الفعلية (Actual Quality):** وهي القدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمات المصرفية.[15]

**7- الجودة المدركة من قبل العملاء (Customer's Perceived Quality):** وهي حكم أو تقدير شخصي من قبل العملاء للأداء الفعلي لجودة الخدمة المقدمة في المصرف محل الدراسة بعد تلقيها فعلاً، وتعتمد إلى حد كبير على مدى توقعات العملاء.[16]

**8- رضا العميل الكلي (Customer's Totally Satisfaction):** وهو مستوى رضا العميل عن جودة الخدمات المدركة والمقدمة له فعلاً من قبل المصارف التجارية محل الدراسة.

**ثانياً: 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 المصارف 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 العملاء بالرضا إذا تحققت توقعاتهم وبالتالي يزيد من حجم تعاملاته مع المصرف.[17]

**الفجوة الأولى Gap 1: وتسمى فجوة البحث (Research Gap) أي :**

Consumer Expectation – Management Perceptions Gap

وتتمثل هذه الفجوة في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وتوقعات العملاء أنفسهم، فلو عرف المدراء ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفقاً لهذه التوقعات، وبالتالي سوف تكون الخدمات المصرفية مرضية لأنها تقابل توقعات العملاء، وهذا النموذج قائم على أحد مفاهيم الجودة وهو:

Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations.

أي أن جودة الخدمة: هي مقياس لكيفية مقابلة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء، وأسباب هذه الفجوة:

نقص في بحوث التسويق- عمليات الاتصال الخارجية غير مناسبة (سوء التغذية الراجعة)- عدد كبير من المستويات الإدارية.

**الفجوة الثانية: Gap 2: وتسمى فجوة التصميم (Design Gap) أي:**

Management Expectation – Service Quality Specification Gap

وتمثل هذه الفجوة الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وقدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير، أي أن مجرد إدراك الإدارة المصرفية لتوقعات العملاء لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة المصرفية بالشكل الذي يتوقعه العملاء ولهذه الفجوة أسباب:

عدم وجود التزام حقيقي من قبل الإدارة المصرفية- عدم إدراك ما يحتاجه العملاء- عدم الكفاءة في وضع المعايير الخاصة بتقديم الخدمة المصرفية- عدم تحديد أهداف دقيقة للجودة المصرفية.

**الفجوة الثالثة: Gap 3: وتسمى فجوة التقديم Delivery Gap أي:**

Service Quality Specifications – Service Delivery Gap

وهي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعة وبين الخدمة المصرفية المقدمة فعلاً، بمعنى أن مجرد وضع معايير مناسبة للجودة لا يكفي، بل لا بد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفق المعايير الصحيحة الموضوعة وبالتالي نقابل توقعات العملاء.

ويكون المسبب الأساسي لهذه الفجوة هو تفاوت أداء العاملين وذلك للأسباب التالية:

عدم وضوح الدور- صراع الدور- ضعف أداء العاملين- ضعف التكنولوجيا المستخدمة- قصور النظام الداخلي- غياب روح الفريق الواحد بين العاملين.

**الفجوة الرابعة: Gap 4: وتسمى فجوة الاتصال (Communication Gap) أي:**

Service Delivery- External Communication Gap.

وهي تتمثل بالفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها من خلال اتصالاتها بالعملاء. أي أن إدارة المصرف قد تعطي العملاء معلومات مبالغ فيها من خلال وسائل الاتصال والترويج حول مستوى جودة الخدمة وطرق تقديمها، مما يؤدي إلى رفع توقعات العملاء إلى أعلى المستويات، فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعاً سيكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت مما ينتج عنه مستوى رضا منخفض عن الجودة المصرفية المقدمة، ولهذه الفجوة أسباب:

الاتصالات الخارجية غير مناسبة- إعطاء وعود مبالغ بها.

**الفجوة الخامسة: Gap 5: وتسمى الفجوة الحقيقية (Reality Gap)أي:**

Perceived Services - Expected Services Gap

وهي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة، وتنشأ هذه الفجوة بسبب إحدى الفجوات السابقة أو كمحصلة للفجوات الأربع السابقة، أي أن علاج الفجوات الأربع السابقة سوف يؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر العملاء.

الفجوة5 = تابع {الفجوة 1- الفجوة 2 - الفجوة 3- الفجوة 4}.[18]

**اختبار الفرضيات:**

**1-اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها باستخدام اختبار (T-TEST) لبيان الفروقات بين الجودة المدركة والمتوقعة:**

**الجدول رقم (3) يبين اختبار (T-TEST) لبيان الفروقات بين الجودة المدركة والمتوقعة. المصدر:إعداد الباحث.**

| المتغير الرئيسي | متوسط الفروقات | قيمة اختبار T | Sig. (2-tailed) | النتيجة |
|---|---|---|---|---|
| جودة الخدمة الكلية | 0.761 - | 33.01 | 0.000 | الفرضية مرفوضة |
| العناصر المادية الملموسة | 0.300 - | 39.66 | 0.000 | الفرضية مرفوضة |
| الاعتمادية | 0.866 - | 34.65 | 0.000 | الفرضية مرفوضة |
| الاستجابة | 1.300 - | 12.68 | 0.000 | الفرضية مرفوضة |
| الأمان | 0.576 - | 13.45 | 0.000 | الفرضية مرفوضة |
| التعاطف | 0.761 - | 18.40 | 0.000 | الفرضية مرفوضة |

وسيتم إيضاح مقدار اتساع الفجوة الخامسة في الجدول التالي:

**2- قياس الفجوة الخامسة على مستوى الأبعاد الرئيسية:**

تم استخدام المعادلة التالية: جودة الخدمة = الخدمة المدركة – الخدمة المتوقعة، أي:

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

**الجدول رقم (4) يبين قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات عملاء فروع المصرف التجاري وتوقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية على مستوى البعد الرئيسي والأبعاد الفرعية. المصدر:إعداد الباحث.**

| المتغير الرئيسي | المدرك | المتوقع | قياس الفجوة | النسبة المئوية | الترتيب للمتغيرات المستقلة حسب مقدار اتساع الفجوة | تفسير فجوة جودة الخدمة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| جودة الخدمة الكلية | 3.277 | 4.038 | 0.761 - | %18.84 | -------- | مقبولة لحد ما |
| العناصر المادية الملموسة | 3.359 | 3.655 | 0.300 - | %08.21 | 5 | مقبولة لحد ما |
| الاعتمادية | 3.404 | 4.270 | 0.866 - | %20.28 | 2 | مقبولة لحد ما |
| الاستجابة | 3.220 | 4.519 | 1.300 - | %28.75 | 1 | ضعيفة |
| الأمان | 3.242 | 3.818 | 0.576 - | %15.09 | 4 | مقبولة لحد ما |
| التعاطف | 3.169 | 3.930 | 0.761 - | %19.36 | 3 | مقبولة لحد ما |

### 3- قياس الفجوة الخامسة على مستوى الأبعاد الفرعية:

تم استخدام المعادلة التالية: جودة الخدمة = الخدمة المدركة – الخدمة المتوقعة، أي:

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

**الجدول رقم (5) يبين قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات عملاء المصارف التجارية وتوقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية على مستوى الأبعاد الفرعية. المصدر:إعداد الباحث.**

| 1- العناصر المادية الملموسة | المدرك | المتوقع | قياس الفجوة | النسبة المئوية | ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة | تفسير فجوة جودة الخدمة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات | 3.318 | 3.920 | 0.60- | %15.36 | 1 | مقبولة لحد ما |
| وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف | 3.267 | 3.837 | 0.57- | %14.86 | 2 | مقبولة لحد ما |
| وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة | 3.079 | 3.505 | 0.43- | %12.15 | 3 | مقبولة لحد ما |
| **2- الاعتمادية** | **المدرك** | **المتوقع** | **مقدار الفجوة** | **النسبة المئوية** | **ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة** | **تفسير فجوة جودة الخدمة** |
| احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة | 3.203 | 4.506 | 1.30- | %28.92 | 3 | ضعيفة |
| إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة | 3.200 | 4.595 | 1.40- | %30.36 | 2 | ضعيفة |
| صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء | 3.191 | 4.640 | 1.45- | %31.23 | 1 | ضعيفة |
| **3- الاستجابة** | **المدرك** | **المتوقع** | **مقدار الفجوة** | **النسبة المئوية** | **ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة** | **تفسير فجوة جودة الخدمة** |
| إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية | 2.977 | 4.420 | 1.44- | %32.65 | 2 | ضعيفة |
| زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة | 3.079 | 4.598 | 1.52- | %33.04 | 1 | ضعيفة |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام | 3.213 | 4.611 | 1.40- | %30.32 | 3 | ضعيفة |
| 4- الأمان | المدرك | المتوقع | مقدار الفجوة | النسبة المئوية | ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة | تفسير فجوة جودة الخدمة |
| تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها | 2.668 | 3.732 | 1.06- | %28.51 | 1 | ضعيفة |
| تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير | 3.041 | 3.716 | 0.68- | %18.16 | 3 | مقبولة لحد ما |
| التعامل مع المصرف يحقق الأمان | 2.945 | 3.812 | 0.87- | %22.74 | 2 | مقبولة لحد ما |
| 5- التعاطف | المدرك | المتوقع | مقدار الفجوة | النسبة المئوية | ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة | تفسير فجوة جودة الخدمة |
| وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته | 2.585 | 3.783 | 1.20- | %31.67 | 2 | ضعيفة |
| ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء | 2.668 | 4.235 | 1.57- | %37.00 | 1 | ضعيفة |
| تقديم خدمات إضافية للعميل | 2.965 | 4.251 | 1.29- | %30.25 | 3 | ضعيفة |

**4- تقييم الجودة الكلية المدركة من قبل العملاء ومستوى الرضا لديهم تم استخدام اختبار (T-TEST):**

الجدول رقم (6) يبين تقييم الجودة الكلية المدركة ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة. المصدر:إعداد الباحث.

| المتغير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | تقييم الجودة ورضا العملاء |
|---|---|---|---|
| جودة الخدمة الكلية المدركة | 3.278 | 0.476 | متوسطة الجودة |
| رضا العملاء الكلي | 3.376 | 1.196 | متوسط الرضا |

**4- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية قياس معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع رضا العملاء:**

الجدول رقم (7) يبين معاملات الارتباط (Pearson) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع رضا العملاء وترتيب هذه المتغيرات حسب قوة الارتباط.

| المتغيرات المستقلة | معامل الارتباط (Pearson) | Sig. (2-tailed) | الترتيب حسب قوة العلاقة بالنسبة للمتغير التابع (رضا العملاء) | نوع الارتباط |
|---|---|---|---|---|
| جودة الخدمات الكلية المدركة | 0.627 | 0.000 | -------- | ضعيف |
| العناصر المادية الملموسة | -0.025 | 0.654 | -------- | لا توجد علاقة |
| الاعتمادية | 0.228 | 0.000 | 4 | ضعيف |
| الاستجابة | 0.655 | 0.000 | 1 | ضعيف |
| الأمان | 0.618 | 0.000 | 2 | ضعيف |
| التعاطف | 0.562 | 0.000 | 3 | ضعيف |

## النتائج و المناقشة:

**1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها:**

تبين من الجدول رقم (3) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة، وقد تبين وجود فجوة سلبية بين التوقعات والإدراكات، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تلبي جزءاً من توقعات العملاء، ولكن العملاء يطمحون إلى أكثر من ذلك، وحسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء هي : العناصر المادية الملموسة ويليها الأمان ثم التعاطف، أما أقلها إرضاءً للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة.

وكانت نسبة الفجوة الكلية للجودة الخدمية هي (18.84%)، بمعنى أن فروع المصرف التجاري محل الدراسة تلبي (81.16%) من توقعات العملاء وهذا أمر جيد لحد ما، ولكنه لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

تبين من الجدول رقم (4) أن أعلى الفجوات السلبية في مقياس الفجوات كانت في الاستجابة وبنسبة (29%) تقريباً ثم تلتها الاعتمادية وبنسبة (20%) وجاء بعدها التعاطف بنسبة (19%) تقريباً ويليها الأمان وبنسبة (15%) تقريباً وجاءت أقل الفجوات اتساعاً هي العناصر المادية الملموسة وبنسبة (8%) تقريباً، بمعنى حسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء هي : العناصر المادية الملموسة ويليها الأمان ثم التعاطف، أما أقلها إرضاءً للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة، وتراوح تفسير فجوة الخدمة بين (مقبولة لحد ما – ضعيفة).

**2- نتائج قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات عملاء فروع المصرف التجاري وتوقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية على مستوى الأبعاد الفرعية:**

أ- البعد الرئيسي العناصر المادية الملموسة: إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:

- وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة
- وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف
- تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات.

ب- البعد الرئيسي الاعتمادية:

إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:

- احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة
- إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة
- صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء.

جـ- البعد الرئيسي الاستجابة:

إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:

- زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام
- إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية
- زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة.

د- البعد الرئيسي الأمان:

إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:

- تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها

- التعامل مع المصرف يحقق الأمان
- تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير.

هـ- البعد الرئيسي التعاطف:

إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:

- تقديم خدمات إضافية للعميل
- وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته
- ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء،

وقد تم ترتيب الأبعاد السابقة عكسياً مع مدى اتساع الفجوة، بمعنى أن أقل العوامل إرضاءً هي التي حققت أكبر مدى في اتساع الفجوة بين المتوقع والمدرك، وتراوح تفسير فجوة الخدمة بين (مقبولة لحد ما - ضعيفة) حسب الجدول رقم(5).

**3- نتائج مقياس الأداء الفعلي ورضا العملاء:**

تبين حسب الجدول رقم (6) أن تقييم الجودة الكلية المدركة (الفعلية) كان متوسطاً، وبالنسبة لرضا العملاء كان أيضاً متوسطاً، وهذه النتيجة منطقية وتتفق مع الدراسات السابقة التي أكدت بأن الرضا يتبع الجودة، في المصارف محل الدراسة، وهذه الدراسات هي: دراسة (Titko, Lace and Kozlovskis 2013) - دراسة (Rao 2018) - دراسة (محمد 2020).

**4- نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع رضا العملاء:**

تبين من الجدول رقم (7) أن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث قوة العلاقة مع المتغير التابع رضا العملاء هي: الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الاعتمادية وأخيراً بالنسبة للعناصر المادية لا توجد علاقة ارتباط، وإن العلاقة بين المتغيرات المستقلة الخمسة والمتغير التابع (رضا العملاء) هي علاقة طردية، بمعنى كلما ارتفع مستوى أحد المتغيرات المستقلة أو جميعها كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

وكان الارتباط من النوع (الضعيف). تم تفسير قوة علاقة الارتباط استناداً إلى المرجع رقم [19].

## الاستنتاجات و التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة وهي كالتالي :

1- الاهتمام بالمستوى التكنولوجي للأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء، والعمل باستمرار على تطويرها بما يلائم المتغيرات المستجدة.

2- الاهتمام بالجوانب المادية للمصرف كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح، وجعل هذا المكان يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، وهذه العوامل لها أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم جودة الخدمة المقدمة.

3- سرعة إنجاز العمليات المصرفية ودقتها من خلال تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل مصرف وبين باقي فروعه، بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها.

4- امتلاك الموظف المهارات الضرورية والمعرفة التامة، ويتطلب ذلك تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات المستجدة، من خلال إخضاعهم لدورات مستمرة في مجال تقديم الخدمات للعملاء .

5- احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة ورقية وإلكترونية، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إليها بسهولة، لأنها تضمن حقوق المتعاملين وترفع من مستوى اعتمادية المصرف.

6- زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام، من خلال العمل على فتح منافذ جديدة للخدمة عند الضرورة، وأيضا زيادة عدد ساعات الدوام وتكييفها من خلال وضع برامج توقيت مرنة، بهدف تعزيز مستوى استجابة المصرف.

7- توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة من خلال صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء، ودقة إخبار العميل بمواعيد تقديم الخدمة، فالصدق هو أساس التعامل والثقة.

8- وضع مصلحة العميل في مقدمة الاهتمامات وهذا يتطلب ضرورة تصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة من العملاء تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، وتحديث الخدمات المقدمة لهم، مما يضمن استمرارية تعاملاتهم.

9- إنشاء إدارة خاصة بجودة الخدمة المصرفية مهمتها (بشكل مستمر) العمل على نشر ثقافة الجودة بين العاملين وجعلها هدفا رئيسيا لها، وتقديم اقتراحات بخصوص تحسين وتطوير آلية تقديم الخدمات المصرفية.

10- متابعة ومراقبة السوق المصرفي والوقوف على انطباعات العملاء ومدى رضاهم عن مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم، باستخدام وسائل استقصاء متعددة ورقية وإلكترونية.

**البحوث العلمية المقترحة:**

- علاقة السعر بالولاء في القطاع المصرفي.
- علاقة الرضا بزيادة حجم المبيعات في القطاع المصرفي.
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في القطاع المصرفي.
- العوامل المؤثرة على قرار الشراء الحالي والمستقبلي في القطاع المصرفي.
- علاقة الصورة الذهنية بالولاء في القطاع المصرفي.
- علاقة الصورة الذهنية بزيادة حجم المبيعات في القطاع المصرفي.

## References:

1- Bazraa, M. S. Marketing Research. Khwarazm, Scientific Publishers & Libraries ,2015,14 Feb.2021.
https://www.abjjad.com/book/2487943250/

2- Michael, A. Evaluation and measurement in modern education. Damascus University Publications, Damascus, Syria,2001,267.

3- Michael, A. Evaluation and measurement in modern education. Damascus University Publications, Damascus, Syria,2001,267.

4- Abu Seif, N. K. Customer Service Management and its role in raising the effectiveness of banks - a field study on the Real Estate Bank in Lattakia. Master Thesis, Tishreen University, Faculty of Economics, Lattakia, Syria, 2010.

5-Titko, J., Lace, N., & Kozlovskis, K. *Service Quality In Banking: Developing and Testing Measurement Instrument with Latvian Sample Data*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae,Mendelianae Brunensis, Vol. LXI 58, N°.2, 2013,507–515.10 April.2020.
http://www.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?id=70574;download=114982

6-Malviya, S., Dehariya, N. & Sharma, G. *Exploring the dimensions of internet banking service quality in Indore*. International LNCT Management research journal, vol.1, May. 2014,76-79.10 April.2020. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2433434
7-Rahim A. G. *Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Interrelationships And Effects In Nigerian Domestic Airline Industry*. Journal Of Business & Economics, Vol. Ii Issue 1,2017.
8-Rao, N. H. *Service Quality In Commercial Banks: A Study Of Public Sector Banks In Warangal District*. Journal Of Management, Vol. 5, Issue 4, July.2018.
9- Masoud,Q. M. *The Effect Of Banking Services Quality In Achieving TheCustomer's Satisfaction: An Exploratory Study At Some Commercial Banks In Duhok City*.Near East University Graduate School Of Social Sciences Banking & Finance Program Master Thesis, Nicosia,2020.
10- Al-Zoubi, A.F. Marketing Management: A Strategic Applied Perspective. Amman: Dar Al-Yazouri, Jordan.2009, 340.
11-Kotler, P. *Marketing Insights From A To Z*. USA Newjersey: Jhonwiley & Son ,Inc,2003,168.
12- Mualla, N. Measuring the quality of services provided by commercial banks operating in Jordan from the customers' point of view - a field study. Studies Journal, Administrative Sciences, Volume (25), Issue (2), Jordan,1998.
13- Ali, H. Modern methods of marketing. Damascus: Dar Al-Reda, Syria.2002. 17.
14- Ismail, S.T. Electronic Banking Marketing and the Competitiveness of Jordanian Banks. presented to the Fifth International Conference entitled: Towards an Investment Climate and Electronic Banking Business, Philadelphia University, Amman, Jordan, July,2007.
15-Payne, A.*The Essence Of Services Marketing.* USA Newyork :Prentice- Hall. 1996. 181.
16- Berish, A. Quality of Banking Services as an Entrance to Increasing the Competitiveness of Banks, Journal of North African Economics, Issue 3, Algeria,2005, 258.
17- Soteriou, Z. *Operation, Quality, Profitability In Banking Service*. Management Science, Vol. 45, No. 9,Sept.1999.26.
18- Al-Zoubi, A.F. Marketing Management: A Strategic Applied Perspective. Amman: Dar Al-Yazouri, Jordan.2009, 407-409.
19-Al-Ali, I.M. Principles of Statistics, Tishreen University, Faculty of Economics, Lattakia, Syria,2001, 395.