مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقويم جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. منذر مرهج، رنا ديب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5642
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:14 +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.

تقويم جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية

الدكتور منذر مرهج [*]
رنا ديب [**]

(تاريخ الإيداع 10 / 1 / 2021. قُبِل للنشر في 25 / 8 / 2021)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى تقويم جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية من وجه نظر العملاء من خلال خمس أبعاد وهي بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)، بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)، بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)، بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)، وبعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لإعداد استبانة الدراسة بهدف دراسة مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، وقد تم توزيع 386 استبانة، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، وتوصلت إلى أهم النتائج التالية: إن المصارف الخاصة تتمتع بجودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخامسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، إلا أنه بُعد الاستجابة أقل توافراً في المصارف الخاصة ويليها بعد الاعتمادية، ومن ثم بعد التعاطف، ومن ثم بعد الأمان، في حين أن بعد الملموسية يعتبر أكثر توافراً في المصارف الخاصة من وجهة نظر افراد العينة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية – جودة الخدمات المصرفية – أبعاد الجودة المصرفية.

[*] **أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**
[**] **طالبة دراسات (ماجستير) – قسم إدارة الأعمال (اختصاص تسويق)– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**

Evaluating The Quality Of Banking Services In The Private Banks Operating In Lattakia Governorate

Dr Munther Merhej [*]
Rana Deeb [**]

(Received 10 / 1 / 2021. Accepted 25 / 8 / 2021)

□ ABSTRACT □

The research aimed to evaluate the quality of banking services in private banks operating in Lattakia Governorate from the point of view of clients through five dimensions, namely after embodiment (the bank's readiness of equipment), after reliability (the bank performed well in its business), and the response dimension (the bank's response to the service with high quality. After security (customer confidence in the bank and the quality of the provided banking service), and after sympathy (concern for individual and personal variables of the client), the researcher used the descriptive and analytical approach by reviewing literature and previous studies to prepare the study questionnaire with the aim of studying the research vocabulary and compiling and collecting the field information needed for the research topic 386 questionnaires were distributed, and then unpacked and analyzed using the SPSS statistical program, and the appropriate statistical tests were used in order to reach valuable indications and indicators that support the subject of the study, and it reached the most important results of the following: Private banks enjoy the quality of banking services in its fifth dimensions (embodiment, reliability, response, Security, sympathy) from the viewpoint of the respondents. However, the response dimension is less available in private banks, followed by accreditation. Friendly, and then after sympathy, and then after safety, while the embodiment dimension is more available in private banks from the viewpoint of the sample members..

Keywords: banking services - quality of banking services - dimensions of banking quality.

[*]**Assistant Professor - The Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria.**
[**]**Graduate Student (Master) In The Department Of Business Administration (Marketing Specialization) - Faculty Of Economics - Tishreen University - Lattakia – Syria.**

مقدمة:

يمثل القطاع المصرفي مركزاً هاماً بين القطاعات المنتجة للسلع والمقدمة للخدمات، لما له من تأثير إيجابي وكبير على التنمية الاقتصادية، من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة من شأنها تجميع الأموال واستثمارها بشكل كفؤ في المجالات المختلفة، الشيء الذي يؤهله ليصبح أحد الدعامات الكبرى والأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدولة، إلا أن القطاع المصرفي حساس جداً تجاه المتغيرات والعوامل الاقتصادية المختلفة، بالتالي فإن الخدمات المصرفية بحاجة دائماً للتطوير والابتكار لتكون ذات جودة عالية، وترضي حاجات ورغبات العملاء، التي تعتبر مختلفة باختلاف توقعاتهم. بالتالي هناك ضرورة حتمية لتقييم جودة الخدمات المصرفية

ونظراً للتحديات التي تواجه القطاع المصرفي من منافسة شديدة، وقوانين وتشريعات صارمة وتغيرات متباينة وتطورات تكنولوجية، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه لإعادة الأعمار وخاصة أنه ما زال يعاني من الحرب على سورية والعقوبات الاقتصادية، مما يتطلب من المصارف باختلاف أنواعها بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع عملائها وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

إن المعايير التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة، لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الأبعاد وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر العميل، كما قاموا بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة، وذلك حتى تتمكن المنظمة الخدمية من التعرف على درجة رضا عملائها على ما تقدمه إليهم من خدمات، والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وتحسينها، ولتكون في موقع قوة أمام منافسيها.

بالتالي فإن هذا البحث يدرس مدى توفر جودة الخدمات المصرفية من وجه نظر العملاء من خلال خمسة أبعاد وهي بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)، بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)، بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)، بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)، وبعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية).

الدراسات السابقة:

1. دراسة (بن رشود،2008) بعنوان: قياس جودة الخدمات بالمصارف التجارية السعودية، دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي في الرياض

هدفت الدراسة إلى تحقيق الآتي: قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية المتعلقة بالجوانب الآتية:

(الملموسية، الاعتمادية، قوة الاستجابة، الامان والثقة، التعاطف)، وقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الكلية المقدمة، ودراسة الفروقات الجوهرية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في مصرف الراجحي، واعتمد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الآتية من أهمها: إن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جانب الملموسية جيدة في مصرف الراجحي. إن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جانب الاعتمادية جيدة في مصرف الراجحي. إن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جانب الاستجابة جيدة في مصرف الراجحي. إن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جانب الأمان متوسطة في مصرف الراجحي. إن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جانب التعاطف

جيدة في مصرف الراجحي. إن جودة الخدمات المصرفية المقدمة الكلية جيدة في مصرف الراجحي. وجود اختلافات جوهرية بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة.

2. دراسة (كنعان وعبود،2012) بعنوان: قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)

هدفت الدراسة إلى الآتي: تحديد درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي، الكشف عن المنافع التي من الممكن للبنك الحصول عليها من خلال قياس درجة رضا العملاء على خدماته المقدمة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والاستقرائي والمنهج التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها الآتي: أولاً: ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه (لا يوجد " اختلاف " بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة)، ثانياً: طبقا" لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قُبِلت الأبعاد الثلاثة الآتية: الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

3. دراسة (Roy,2015) بعنوان: وجهة نظر العملاء من جودة الخدمات المصرفية: دراسة على بنك جموانا في بنجلادش

(Customer Perception of Banking Service Quality: A Study on Jamuna Bank Limited in Sylhet City)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة في بنك جموانا في بنجلادش، وإلى التعرف أيضاً على وجهة نظر العملاء بالقطاع البنكي في بنجلادش، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وشملت الدراسة 102 عميلا من عملاء البنك، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها حصول الملموسية على أعلى تقييم في الدراسة أي أنها أكثر ما يهم العميل، تليها التوكيد، ومن ثم الاستجابة، ثم الاعتمادية، أما التعاطف فحصل على تقييم متدني

4. دراسة(Felix، 2017) بعنوان: "جودة الخدمات ورضا العملاء في البنوك المختارة في روندا"

(Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda)

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء في قطاع البنوك في دولة رواندا، وقد اتخذت دراسة حالة على "بنك رواندا الشعبي"، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وشملت الدراسة 498 عميلاً من عملاء البنك، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها حصول الملموسية والتوكيد على أعلى تقييم من قبل عينة الدراسة، تلتها الاعتمادية، أما الاستجابة والتعاطف فقد حصلت على أقل تقييم من قبل عينة الدراسة، وأن جودة الخدمة المقدمة في بنك رواندا الشعبي متدنية، كما إن رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في بنك رواندا الشعبي متدنية.

5. دراسة (أبو ميرز، 2019) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية من وجهة نظر العملاء، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب دراسة المقارنة، وقد أعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة على عينة من 390 شخصاً من عملاء البنوك، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية في جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة على التعرف على جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في قطاع البنوك من خلال الأبعاد التالية (الملموسية، الاعتمادية، قوة الاستجابة، الامان والثقة، التعاطف)، كما ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة حالة لبنك واحد مثل دراسة (Roy & Sasha,2015)، ودراسة (Felix، 2017)، ودراسة (كنعان وعبود،2012)، في حين ركزت دراسة (أبو ميرز، 2019) على دراسة مقارنة، بالتالي تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال متغيرات الدراسة (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) إلا أنها تختلف عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة ومكان الدراسة حيث تقوم الدراسة على دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، كما أنها تختلف من خلال تصميم أداة الدراسة بما يتلاءم مع طبيعة المصارف السورية الخاصة.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عينة مبدئية مكونة من 15 عاملاً في المصارف الخاصة، بالإضافة إلى عدد من الزبائن بلغ عددهم 35 زبون، حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع عدد من رؤساء الأقسام والعاملين في المصارف الخاصة. وتمحورت أسئلة المقابلة حول مفهوم جودة الخدمات المصرفية، وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية، ومفهوم رضا العاملين والعملاء عن الخدمات في المصارف، بالإضافة إلى العديد من الاستفسارات حول إمكانية الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة، وقد تبين للباحثة من خلال المقابلات أنه لا يوجد طرق لقياس درجة رضا العاملين والعملاء عن سوية الجودة المقدمة، بالإضافة إلى عدم وجود دراسات تهدف إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.

بالتالي فإن مشكلة البحث تتلخص بتحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية ومدى توافرها، ومن خلال مشكلة البحث يمكن استنباط السؤال الآتي: ما مدى توفر جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الخاصة في اللاذقية؟.

أهمية البحث وأهدافه:

إن توفر جودة الخدمات المصرفية يعتبر من المواضيع الهامة التي يجب أن تلفت انتباه المصارف، حيث توفر الجودة المصرفية يؤدي إلى تقديم منتج مصرفي يرضي العاملين والزبائن، فمن المعلوم أن العديد من المصارف تسعى للحصول على شهادة الآيزو لتحسين جودة خدماتها ومخرجاتها وجعلها أكثر تنافسية، حيث إن الجودة تعد كأحد أهم خطوات تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الخاصة. بالتالي تتجلى أهمية البحث في إيجاد الآليات اللازمة لتذليل الصعوبات التي تواجه رفع سوية جودة الخدمات المصرفية الخاصة، كما أنه من المتوقع لهذه الدراسة أن تقدم إسهاماً عملياً حيث أنها ستقدم دليلاً تجريبياً عن مدى توفر جودة الخدمات المصرفية بهدف تحسين هذه الخدمات وتطويرها، من خلال إجراء دراسة عملية في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية.

ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يأتي:

1. تحديد مدى توفر جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الخاصة في اللاذقية.

2. تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية توافراً في المصارف قيد الدراسة، وتحديد نقاط الضعف في أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

3. البناء على نتائج تقييم جودة هذه الخدمات في اتخاذ إجراءات تصحيحية بهدف تحسين هذه الجودة.

متغيرات البحث:

تتمثل متغيرات الدراسة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية وهي: بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)، بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)، بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)، بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)، وبعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية).

فرضيات البحث:

يتضمن هذا البحث الفرضية الأساسية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) المقدمة وجودة الخدمات المصرفية المتوقعة من العملاء.

منهجية البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لإعداد استبانة الدراسة بهدف دراسة مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، وقد تم تفريغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

مجتمع البحث والإطار الزمني:

تمثل مجتمع البحث بعملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة ميسرة من مجتمع البحث، وباعتبار أن حجم المجتمع غير معلوم، افترضت الباحثة أن حجم المجتمع وصل لحد الإشباع البالغ (100,000) فرداً، عند $Z=1.96, E=0.05, \alpha=0.05$، بالتالي فإن حجم العينة يجب أن لا يقل عن 386 (بشماني، 2014، ص93)، وتمكنت الباحثة من توزيع 400 استبانة، وتبين بعد جمع الاستبانات، أن هناك 42 استبانة غير صالحة للدراسة بسبب نقص في البيانات أو لعدم جدية المبحوثين، فوزعت الباحثة مرة ثانية 28 استبانة ليصل إلى العدد المطلوب، بالتالي فإن العدد النهائي للاستبانات المدروسة بلغ 386 استبانة.

الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبانة خلال الربع الثالث من عام 2020 (حزيران، تموز، آب)

الحدود المكانية: المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية وهي: بنك عودة، بنك شام الإسلامي، بنك سورية والمهجر، بنك فرنسبنك سورية، بنك البركة، بنك سورية الدولي الإسلامي، بنك العربي– سورية، بنك بيمو.

1-الإطار النظري:

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، وتمثل الخدمات المصرفية والمالية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار، فالخدمات المصرفية عديدة ومتنوعة وهناك من يقسمها إلى الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية المستحدثة، وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار والأوراق المالية(العجارمي، 2005، ص32).

1-1- تعريف الخدمة المصرفية:

لقد عرفت الخدمات المصرفية بعدة تعاريف مختلفة منها:

يعرف كل من (Kolter&Armstrong,1996,P66 Kolter & Armstrong) الخدمات المصرفية بأنها: أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات المصرفية بأنها مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة (معلا، 2007، ص 42).

يعرف(جبر، 2007) الخدمات المصرفية على أنها" عبارة عن مجموعة من الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير لأجل والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات.

مما سبق يمكن استخلاص تعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات والتي تهدف إلى تقديم عناصر ملموسة وغير ملموسة من قبل المصرف، والتي يطلبها العملاء وتلبي متطلباتهم وحاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

1-2- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

تعد جودة الخدمة سلاحاً تنافسياً مهماً، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب العملاء وتحقيق التمايز والريادة في السوق، وفيما يلي أهم التعاريف لجودة الخدمات المصرفية:

تعرف على أنها: التقاء احتياجات ومتطلبات العملاء وارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بالتوقعات الموضوعة من قبل هؤلاء العملاء (الزامل وأخرون، 2012، ص14)، ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

وأيضاً عرفها كل من (Parasuraman;Zeithaml and Berry1985): جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات للخدمة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها (نور الدين، 2007)، هذا التعريف جودة الخدمات المقدمة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العلمي هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها ويشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

- جودة الخدمة المتوقعة: وهي توقعات العميل لمستوى الخدمة المقدمة.
- جودة الخدمة الفعلية: المستوى الفعلي لأداء الخدمة.
- جودة الخدمة المدركة: هي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة.

مما سبق نجد أن جودة الخدمة المصرفية في مفهومها يقصد بها مقابلة المصرف لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، بمعنى أن ما يتوقعه العميل من مستوى الجودة يتطابق فعلياً مع ما يقدمه المصرف وهو المفهوم الجوهري لجودة الخدمات المصرفية.

1-3- أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

لقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد، إلا أنه يمكن تلخيصها إلى خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي (عبد القادر، 2005، ص 256):

1. بعد الملموسية (Tangibles): وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للمصرف وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة (Felix, 2017).

2. الاعتمادية (Reliability): وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأفضل من المرة الأولى ووفاء المصرف لما تم وعد العميل به.

3. سرعة الاستجابة من قبل العاملين(Responsiveness): وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.

4. التعاطف وتشمل القدرة أو الكفاءة(Competence): وتعني امتلاك العاملين بالمصرف المهارات والمعارف اللازمة للأداء وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء، واللباقة(Courtesy): وتعني أن يكون موظفي المصرف وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، والاتصال(Communication): ويقتضي تزويد العملاء بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة، والمصداقية(Credibility): وتتضمن مراعاة المصرف للأمانة والصدق في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.

5. الأمان (safety): ويعكس ذلك خلو المعاملات مع المصرف من الشك والخطورة ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات (قاسم، 2015، ص 118).

1-4- أهمية جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للمصارف:

تساهم استخدام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية ذات جودة عالية في اكتساب المصرف مجموعة من المزايا التنافسية التي تعمل على زيادة ولاء المستهلك ودفعه للاستمرار في التعامل معه، بالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية تؤدي إلى تحقيق جملة من المزايا، من أهمها ما يلي (عبد القادر، 2006، ص 267):

- تحقيق ميزة فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- الدقة الكاملة التي لا تترك مجالا للقصور أو احتمال الخطأ.
- الفعالية الإشباعية المتناهية التي تحقق الرضا التام للعميل.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في الإعمال المصرفية.
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- الخدمة الجيدة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي المصرف في توجيه واقناع عملاء جدد.

تظهر أهمية جودة الخدمات المصرفية من خلال مساهمتها الكبيرة في تعزيز قدرة المصرف على المنافسة، وذلك من خلال تقديم خدمات متطورة تضمن التكلفة المنخفضة وذات جودة ومرونة عالية وذات اعتمادية وسرعة، وبالتالي المصرف سوف يحقق إنتاجية عالية ويحصل على حصة سوقية كبيرة ومركز تنافسي أفضل، مما يؤدي إلى تعظيم أرباحها وصولا إلى تعزيز العلاقات مع العملاء

النتائج والمناقشة:

تم في هذا المبحث عرض محاور الدراسة والأسئلة البحثية ونتائجها، ومن ثم مناقشتها وتفسيرها.

لا بد في البداية التأكد فيما إذا كانت إجابات أفراد عينة الدراسة تخضع للتوزع الطبيعي أم لا، بهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب استخدامها في هذا المبحث بناءً على فرضيتين أساسيتين:

فرضية العدم: أن أفراد عينة الدراسة يخضعون للتوزع الطبيعي

فرضية البديلة: أن أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزع الطبيعي

وتم استخدام اختبار Sample Kolmogorov–Smirnov Test لاختبار الفرضية ويوضح الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test

الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		بعد الملموسية(جاهزية المصرف من معدات)	بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)	بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)	بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)	بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)
N		386	386	386	386	386
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.8990	3.5518	3.5389	3.6329	3.5583
	Std. Deviation	1.14806	1.10633	1.03215	1.07307	1.13782
Most Extreme Differences	Absolute	0.250	0.207	0.178	0.201	0.244
	Positive	0.169	0.117	0.125	0.101	0.103
	Negative	−0.250	−0.207	−0.178	−0.201	−0.244
Test Statistic		0.250	0.207	0.178	0.201	0.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (1) أن مستوى الدلالة المحسوبة لجميع المتغيرات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على إن أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزع الطبيعي.

4-5-1- تقييم توفر جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر أفراد العينة.

للإجابة على السؤال: هل تتوفر جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر أفراد العينة

بالتالي ينقسم هذا المبحث إلى خمسة محاور وهي:

- ✓ **المحور الأول: بعد الملموسية(جاهزية المصرف من معدات)**

للإجابة على السؤال: هل يتوفر بعد الملموسية(جاهزية المصرف من معدات) في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)[1] ويوضح الجدول رقم (2) ذلك:

[1] $C.V\ \% = \frac{\text{الانحراف المعياري}}{\text{الوسط الحسابي}} \times 100\%$

الجدول (2) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور بعد الملموسية

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
X1	تتوفر في المصرف تقنيات حديثة مثل الكمبيوترات وأجهزة الصراف الآلي والشاشات.	31	39	32	136	148	3.86	1.26	32.56	موافق
X2	يقع المصرف في مكان قريب وتتوفر فيه المواصلات.	23	44	34	114	171	3.95	1.23	31.27	موافق
X3	المظهر العام للمصرف جذاب.	39	31	31	109	176	3.91	1.33	33.95	موافق
X4	مساحة المصرف ملائمة لعدد العملاء.	50	26	29	94	187	3.89	1.41	36.27	موافق
X5	تتوفر أماكن استقبال للعملاء.	18	52	38	125	153	3.89	1.20	30.91	موافق
X6	تتوفر كتيبات تعريف عن عمل المصرف وخدماته	22	40	37	142	145	3.90	1.18	30.25	موافق
M1	بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)	–	–	–	–	–	3.899	1.148	29.44	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (2) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.

2-كانت إجابات السؤال السادس أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 30.25%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال الرابع الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 36.27% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أنه تتوفر في المصرف الجاهزية من المعدات وبالتالي تتوفر في المصرف جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)، حيث بلغ المتوسط 3.899.

تم اختبار فرضية المحور الأول التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات).

فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط 3<μ، حيث افترضت الباحثة أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (3) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)

الجدول (3) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.23	89	<= 3	Group 1	بعد الملموسية(جاهزية المصرف من معدات
		0.77	297	> 3	Group 2	
		1.00	386		Total	

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة α=0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات)، وبما أن نسبة 77% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول إن المصارف الخاصة تتمتع ببعد الملموسية (جاهزية المصرف من معدات) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

✓ **المحور الثاني: بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)**

للإجابة على السؤال: هل يتوفر بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة) في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)ويوضح الجدول رقم (4) ذلك:

الجدول (4) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
X7	يلتزم المصرف بالوقت لأداء الخدمة.	33	97	37	130	89	3.38	1.31	38.80	محايد
X8	يتعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة.	26	84	28	149	99	3.55	1.27	35.71	موافق
X9	يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة.	25	73	45	139	104	3.58	1.25	34.81	موافق
X10	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي	22	60	39	157	108	3.70	1.19	32.32	موافق

									تجري فيه.	
موافق	35.16	1.25	3.56	101	138	52	66	29	يتم تسعير الخدمات المتاحة بشكل ملائم.	X11
موافق	31.15	1.106	3.552	-	-	-	-	-	بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)	M2

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق، ما عدا السؤال السابع كان متوسط إجاباته محايد.

2-كانت إجابات السؤال X10 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.32%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال X7 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 38.80% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن المصارف الخاصة تتمتع ببعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة) حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.552.

تم اختبار فرضية المحور الثاني التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة).

فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu>3$، حيث افترضت الباحثة أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (5) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة).

الجدول (5) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.29	113	<= 3	Group 1	بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة
		0.71	273	> 3	Group 2	
		1.00	386		Total	

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)، وبما أن نسبة 71% من أفراد العينة كانت

إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول إن المصارف الخاصة تتمتع ببعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

✓ **المحور الثالث: بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)**

للإجابة على السؤال: هل يتوفر بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية) في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (6) ذلك:

الجدول (6) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
X12	يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة المصرفية لك.	26	75	57	176	52	3.40	1.14	33.63	محايد
X13	أحصل على الخدمة بشكل فوري.	26	54	81	177	48	3.43	1.09	31.66	موافق
X14	الموظفون في المصارف مستعدون دوماً من أجل مساعدتي.	40	36	45	186	79	3.59	1.21	33.69	موافق
X15	يقدم المصرف الذي أتعامل معه منتجات جديدة أو خدمات جديدة أو يطور المنتجات الحالية.	25	51	45	183	82	3.64	1.15	31.49	موافق
X16	تمتاز نوعية العمليات بالبساطة وعدم التكرار في انجازها.	24	52	46	182	82	3.64	1.14	31.37	موافق
M3	بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)	–	–	–	–	–	3.539	1.032	29.17	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (6) ما يلي:

1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق، ما عدا السؤال X12 كان متوسط إجابته محايد.

2- كانت إجابات السؤال X15 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 31.49%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال X14 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 33.69% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن المصارف الخاصة تتمتع ببُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية) حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.539.

تم اختبار فرضية المحور الثالث التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية).

فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط 3<μ، حيث افترضت الباحثة أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (7) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية).

الجدول (7) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)	Group 1	<= 3	124	0.32	0.50	0.000
	Group 2	> 3	262	0.68		
	Total		386	1.00		

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة α=0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)، وبما أن نسبة 68% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول إن المصارف الخاصة تتمتع ببُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

✓ **المحور الرابع: بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)**

للإجابة على السؤال: هل يتوفر بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة) في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (8) ذلك:

الجدول (8) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
X17	أشعر بالأمان عند التعامل مع الموظفين في المصرف.	22	73	44	143	104	3.61	1.23	33.98	موافق
X18	توفر أساليب الحماية للمصرف.	18	59	41	161	107	3.73	1.16	31.10	موافق

X19	توجد أجهزة إنذار، وكاميرات في المصرف.	27	68	53	138	100	3.56	1.24	34.87	موافق
X20	يبلغك المصرف بالتطورات التي تطرأ على الأعمال المصرفية داخل المصرف.	39	81	52	125	89	3.37	1.31	38.94	محايد
X21	تجد إدارة المخاطر المتبعة في المصرف ملائمة لحماية أموالك.	16	71	26	147	126	3.77	1.20	31.99	موافق
X22	يتبع المصرف الشفافية والمصداقية في تقديم الخدمات.	16	77	26	125	142	3.78	1.25	33.07	موافق
X23	يعلمك المصرف بدرجة المخاطر وطبيعتها للخدمة المقدمة.	34	63	26	155	108	3.62	1.29	35.51	موافق
M4	بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)	–	–	–	–	–	3.633	1.073	29.54	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (8) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق، ما عدا السؤال X20 كانت متوسط إجابته محايد.

2-كانت إجابات السؤال X18 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 31.10%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال X20 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 38.94% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن المصارف الخاصة تتمتع ببعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة) حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.633.

تم اختبار فرضية المحور الرابع التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة).

فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu>3$، حيث افترضت الباحثة أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (9) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)

الجدول (9) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.32	124	<= 3	Group 1	بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة (المصرفية المقدمة
		0.68	262	> 3	Group 2	
		1.00	386		Total	

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05=α بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)، وبما أن نسبة 68% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول إن المصارف الخاصة تتمتع ببعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

✓ **المحور الخامس: بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)**

للإجابة على السؤال: هل يتوفر بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية) في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (10) ذلك:

الجدول (10) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)

الرمز	السؤال	التكرار					الوسط الحسابي	الانحراف	C.V%	النتيجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
X24	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروفي.	30	95	33	130	98	3.44	1.31	38.06	موافق
X25	يضع المصرف مصلحتي في مقدمة اهتماماته.	27	86	26	155	92	3.52	1.26	35.93	موافق
X26	يسعى الموظفين في تلبية احتياجاتي.	24	73	50	142	97	3.56	1.23	34.48	موافق
X27	استطيع سحب أرصدتي متى أريد وبدون قيود.	20	59	41	156	110	3.72	1.18	31.75	موافق
M5	بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)	–	–	–	–	–	3.558	1.138	31.98	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (10) ما يلي:

1-أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت غير موافق.

2-كانت إجابات السؤال X27 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 31.75%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال X24 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 38.06% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن المصارف الخاصة لا تتمتع ببعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية) حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.558.

تم اختبار فرضية المحور الرابع التي تنص على ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية).

فرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط $\mu>3$، حيث افترضت الباحثة أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (11) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)

الجدول (11) نتائج اختبار Binomial Test لفرضية محور بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)

			Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية	Group 1	<= 3	130	0.34	0.50	0.000
	Group 2	> 3	256	0.66		
	Total		386	1.00		

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)، وبما أن نسبة 66% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول إن المصارف الخاصة تتمتع ببعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مما سبق يمكن القول إن المصارف الخاصة تتمتع بمستوى مقبول من جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخامسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

✓ **ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية وفق مدى توافرها في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة:**

بعد عرض المحاور الخمسة السابقة المتضمنة تقييم توفر جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة، تم الاعتماد على متوسطات الإجابات لترتيبها وفق الأهمية حيث المتوسط الأعلى يدل على موافقة

أعلى لدى أفراد عينة الدراسة، في حين المتوسط الأقل يدل على موافقة أقل لدى أفراد عينة الدراسة، ويوضح الجدول (12) المتوسطات لكل محور وترتيبها من الأقل إلى الأعلى.

الجدول (12) المتوسطات لكل محور وترتيبها من الأقل إلى الأعلى

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
1.032	3.539	5	1	386	بُعد الاستجابة (تلبية المصرف للخدمة بجودة عالية)
1.106	3.552	5	1	386	بعد الاعتمادية (تأدية المصرف الأعمال بصورة جيدة)
1.138	3.558	5	1	386	بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)
1.073	3.633	5	1	386	بعد الأمان (ثقة العملاء بالمصرف وبجودة الخدمة المصرفية المقدمة)
1.148	3.899	5	1	386	بعد الملموسية(جاهزية المصرف من معدات)

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (12) أن بُعد الاستجابة أقل توافراً في المصارف الخاصة ويليها بعد الاعتمادية، ومن ثم بعد التعاطف، ومن ثم بعد الأمان، في حين أن بعد الملموسية يعتبر أكثر توافراً في المصارف الخاصة من وجهة نظر افراد العينة، وللتأكد من أن بعد الملموسية أكثر توافراً في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة في الساحل السوري افترضنا ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية وباقي محاور جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية وباقي محاور جودة الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة.

تم استخدام اختبار Wilcoxon Signed Ranks Test لدراسة الفروق بين بعد الملموسية وباقي محاور جودة الخدمات المصرفية، ويوضح الجدول (13) نتائج اختبار Wilcoxon Signed Ranks

الجدول (13) نتائج اختبار Wilcoxon Signed Ranks

بعد التعاطف - بعد الملموسية	بعد الأمان - بعد الملموسية	بُعد الاستجابة - بعد الملموسية	بعد الاعتمادية - بعد الملموسية	
-4.494-[b]	-3.918-[b]	-4.891-[b]	-4.618-[b]	Z
0.000	0.000	0.000	0.000	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (13) أن مستوى الدلالة لمحور بعد الملموسية مع جميع محاور الأبعاد الأخرى أقل من مستوى الدلالة 0.05، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين محور بعد الملموسية والأبعاد الأخرى، بالتالي تتمتع المصارف الخاصة ببعد الملموسية أكثر من أبعاد الأخرى لجودة الخدمات المصرفية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1) إن المصارف الخاصة تتمتع بمستوى مقبول بالنسبة لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخامسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

2) إن بُعد الاستجابة أقل توافراً في المصارف الخاصة ويليها بعد الاعتمادية، ومن ثم بعد التعاطف، ومن ثم بعد الأمان، في حين أن بعد الملموسية يعتبر أكثر توافراً في المصارف الخاصة من وجهة نظر افراد العينة.

3) توجد فروق ذات دلالة احصائية بين محور بعد الملموسية والأبعاد الأخرى، بالتالي تتمتع المصارف الخاصة ببعد الملموسية أكثر من أبعاد الأخرى لجودة الخدمات المصرفية.

4) أصبحت المصارف تعمل في ظل محيط اقتصادي متغير يتسم بصعوبات كبيرة، مما يتطلب الاستخدام الفعال لأساليب الإدارة العلمية والتجديد المستمر في خدماتها المصرفية والارتقاء بالعمل وتحقيق التميز في الخدمة.

5) إن تطبيق النظم الحديثة لتقديم الخدمات لا يكفي بل يجب توفير مجموعة من الخصائص التي تسهم في تمييز خدمات المصارف عن بعضها. وتتمثل هذه الخصائص في تطبيق الجودة على هذه النظم، حيث إن التميز فيها مرهون بمستوى جودة الخدمات المقدمة والتي تقاس بعدد طرق أهمها الذي يعتمد على أساس تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة، حيث إن الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية يتمثل في إرضاء العميل.

التوصيات:

1-تعزيز بعد الاعتمادية: ضرورة قيام المصارف بتحسين الخدمات الإلكترونية وتطويرها وزيادتها، ويتطلب أن تهتم بحل المشكلات التي تواجه الزبائن بشكل أفضل وأسرع.

2-تعزيز بعد الاستجابة: يجب أن يكون موظفي المصارف مستعدون دائماً لمساعدة العملاء والاستفادة من طرق التواصل الحديثة، بالإضافة إلى ضرورة تحديد وقت إنجاز الخدمة بصورة دقيقة وبوقت قصير

3-تعزيز بعد الأمان: ضرورة استخدام طرق الأمان المتبعة بالمصارف العالمية مثل الإنذار المبكر، وزيادة شعور العملاء بالأمان في معاملاتهم، وتعزيز ثقة العملاء بموظفي المصرف من خلال تعزيز خبرات الموظفين من خلال الدورات التدريبية اللازمة وأبلاغ العملاء بشكل دائم بالتطورات التي تطرأ على خدمات المصرف

4-تعزيز بعد التعاطف: ضرورة زيادة ساعات العمل في المصارف وتسهيل عمليات تقديم الخدمات، وأن يعلم الموظفين في المصرف احتياجات الزبائن بشكل أكبر وأن يسعوا لتحقيقها

5-تعزيز بعد الملموسية: ضرورة توفر في المصرف تقنيات حديثة مثل الكمبيوترات وأجهزة الصراف الآلي وأن يكون في موقع حيوي وتصل إليه المواصلات.

6-ضرورة قيام المصارف التجارية بإجراء دراسات مستمرة لقياس جودة خدماتها ومعرفة حاجاتهم وتوقعاتهم والعمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل مستمر.

References:

Abdel Qader, Brish. *Quality of banking services as an entry point for increasing the competitiveness of banks*, Journal of North African Economics, Hassiba Ben Bouali University, Chlef, Issue 3, December 2005, pp (256-257(

Abu Mirz, Diab. *Quality of Banking Services in Palestinian Banks Operating in Hebron City: A Comparative Study between Islamic Banks and Commercial Banks*, Master Thesis in Business Administration, College of Graduate Studies and Scientific Research, Hebron University, Palestine, 2019

Abdelkader, Berich. *Requirements for establishing the foundations of governance in the Algerian banking system*, Forum of the Banking System in Light of Legal and Economic Transformations, University Center in Bashar, 2006

Al-Zamil, Ahmed & Jurdat, Nasser & Erekat, Ahmed & Fatima, Sahar. *Marketing of Banking Services*, Oman: Dar Athraa for Publishing and Distribution, 2012

Bashmani, Shakib. *A comparative analytical study of the formulas used in calculating the size of the random sample*, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies _ Economic and Legal Sciences Series, Volume (36) Issue (5), 2014. pp. 85-100.

Bin Rushoud, Abdullah bin Saleh. *Measuring the Quality of Services in Saudi Commercial Banks, a survey of the opinions of Al-Rajhi Bank clients in Riyadh*, Master Thesis, Naif Arab University for Security Sciences, Saudi Arabia, 2008.

Felix ،R. "*Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*". Journal of Business & Financial Affairs, V (6) • NO (1), 2017

Jabr, Hashem, "*Banking Marketing*", An-Najah National University, Palestine, 2007, p. 80

Kanaan, Ali & Abboud, Khaled. *Measuring customer satisfaction with the quality of Islamic banking services (field study on Syria International Islamic Bank)*, Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences, Volume 28, Second Issue, 2012, pp. 551-572

Mualla, Naji. *Scientific Fundamentals of Banking Marketing*, House of Wael for Publishing and Distribution, Edition 3,2007, p. 71

Noureddine, Bou Annan. *Quality of services and their impact on customer satisfaction: a field study in the port institution of Skikda, master's thesis*, An-Najah National University, Nablus, Palestine, 2007

Qasim, Samer, *The Impact of Information Technology on Banking Service Quality (a field study on the Commercial Bank of Syria branch in Lattakia),* Tishreen University Journal. Latakia, Volume 37 Issue 2, 2015, pp. 109-124

Roy ،S. "*Customer Perception of Banking Service Quality: A Study on Jamuna Bank Limited in Sylhet City"*. European Journal of Business and Management,Vol (7), NO(20), 2015

Tayseer Al-Ajarmi, *Banking Marketing*, Hamed Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2005, p. 32