



مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: جودة الخدمات المصرافية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء

اسم الكاتب: د. زكريا محمود أحمد جمال، أ. نهاد محمود عبد الله رياضة

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/1693>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/05 16:11 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



جودة الخدمات المصرفية لدى البنك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء*

د. زكريا محمود أحمد جمال
أ. نهاد محمد عبد الله رباعية*****

*تاریخ التسليم: 2017/4/26م، تاریخ القبول: 2017/8/5م.

**أستاذ مساعد/جامعة القدس المفتوحة/فلسطين.

***مدرس/جامعة القدس المفتوحة/فلسطين.

level of the quality of banking services is positively high, it also shows that there is a statistically significant impact on the quality of bank services concerning empathy during the client's commitment with the bank. Moreover, the results show statistically significant differences in the quality of the bank services in light of the client's gender on the overall tool, sub domains, and show differences in light of the client's age in regard of responsiveness, empathy. In addition, there are differences in light of academic qualifications of the client in regard of responsiveness. The researchers recommend that banks should try to maintain a high quality of the services in all fields, focusing on empathy to gain customers loyalty and their satisfaction.

Keywords: Quality, bank services, commercial banks, clients, Jenin.

1.1 المقدمة :

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً بالغاً بموضوع الجودة، وأصبحت المنظمات الصناعية والخدمية على حد السواء تضع نصب أعينها الميزة التنافسية. تلك التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال تحقيق الجودة الشاملة، إذ يرى المتبع أن الإهتمام بالجودة قد ازداد زيادة ملحوظة خلال العقود الماضيين على المستويين العام والخاص. وأخذت عملية مارستها تزداد بشكل تلقائي (الخياوي، 2006، ص 17). كما يشهد العالم حالياً صرعاً اقتصادياً مادياً غير مسبوق. يتمثل في المنافسة بهدف الفوز بالأسواق الدولية للمنتجات والخدمات. وعليه أصبح البقاء والاستمرار من نصيب المؤسسات والشركات التي تقدم منتجاتٍ أو خدماتٍ ذات جودة عالية؛ فالجودة هي الغاية التي تسعى لها الشركات، وتطلع لتطبيقها في مختلف مجالات عملها. فاصبحت الشغل الشاغل لمعظم قطاعات الأعمال (العالم، 2010، ص 5).

ولعل القطاع المصرفي والبنوك من بين هذه المؤسسات المطالبة بتقديم خدمات ذات جودة عالية كي تضمن بقائها واستمراريتها ذلك على المستوى العالمي والم المحلي الفلسطيني. حيث تعاقب على الأرضي الفلسطينية العديد من الأنظمة القانونية التي أثرت بدورها على السياسة النقدية، والقطاع المصرفي، وذلك منذ أوائل القرن العشرين الذي شهد حكم الإنذاب

ملخص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء من حيث: الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف، وتأثيرها في التزام العميل بالتعامل مع البنك، ومعرفة فيما إذا اختللت جودة الخدمات باختلاف كل من الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي للعميل. ولتحقيق ذلك اتبع النهج الوصفي بتطبيق استبيان تم التحقق من صدقها وثباتها على عينة بلغ حجمها (457) عميلاً. وبعد جمع البيانات وخليلها أظهرت النتائج أنَّ درجة جودة الخدمات المصرفية كانت كبيرة، وتبين وجود تأثير دالٍ إحصائياً على جودة الخدمات المصرفية في مجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك. كذلك بيَّنت النتائج وجود فروق دالَّةٍ إحصائياً على جودة الخدمات المصرفية تبعاً لمتغير جنس العميل على الأداة الكلية، وال المجالات الفرعية، ووجود فروق بحسب عمر العميل في مجال الاستجابة، والتعاطف، ووجود فروق بحسب بحسبة المؤهل العلمي في مجال الاستجابة. وأوصى الباحثان بضرورة محافظطة البنك على جودة خدماتها المصرفية بكل أبعادها، والت التركيز على بعد التعاطف كي يحافظ على زبائنها وتكسب رضاهem.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات المصرفية، البنك التجارية، العملاء، جنين.

Quality of the Services of Commercial Banks Provided in Jenin District from the Customers' Perspective

Abstract:

The study aims at identifying the quality of the services of commercial banks in Jenin District from the customer's perspective in terms of: tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy, and its impact on the client's commitment to the bank, to identify whether the quality of the services differ in light of variables of gender, age and academic degree of the client. To achieve the goal of the study, descriptive approach was followed by applying a validated and reliable questionnaire among a sample of a total (457) clients. After data collection and analysis, results show that the

وبهدف التأكيد من جودة هذه الخدمات أضحت الأمر يتطلب القيام بإجراء دراسات علمية لفحص مستوى جودة هذه الخدمات. ولعل دراسة هذا الأمر من وجهة نظر العملاء أنفسهم على درجة كبيرة من الأهمية؛ لأنّهم هم الأقدر على تقييم مستوى هذه الخدمات. وتحديد درجة رضاهما عنها، لتشخيص الواقع في هذا الإطار، واستنباط توصيات وتصورات لتعزيز جوانب القوة، ومعالجة مواطن الضعف فيها، وعليه تأسست فكرة الدراسية الحالية.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

شهد القطاع المصرفي في فلسطين نمواً كبيراً، وذلك بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، وكثير عدد البنوك العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة التي وصل عددها (15) بنكاً، وعلى الرغم من قلة الموارد وضعف الإستثمار الذي تشهده الأراضي الفلسطينية المحتلة، ولعل هذه الزيادة الملحوظة في عدد المصارف (ماس، 2014). وفي ضوء قلة العملاء، أدى ذلك إلى زيادة التنافس ما بين هذه البنوك، حيث جعل ذلك في محاولتها تقديم خدمات مصرافية بجودة عالية، أملاً في الحفاظ على الاستمرارية والبقاء، ولكن السؤال يبقى حول مدى رضا العملاء أنفسهم عن هذه الخدمات، ودرجة تقديرهم لجودتها، وعليه استوحى الباحثان فكرة إجراء هذه الدراسة لتجهيز نحو تقييم جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة جنين كما يعبر عنها العملاء بصفتهم متلقين للخدمات، والقادرين على الحكم عليها في أبعاد خمسة هي: الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف، ومعرفة تأثير جودة الخدمات في استمرارية العميل في التعامل مع البنك، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي: (ما درجة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء؟) ويترافق عنه الأسئلة الآتية:

- ما درجة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء؟ في كل من مجال: الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف؟
- هل توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية (الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف)، وفتره التزام العميل بالتعامل مع البنك؟
- هل هناك تأثير لجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، على فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات من وجهة نظر العملاء في محافظة جنين؟

البريطاني حتى العام (1948)، تلاه الحكم الأردني في الضفة الغربية، والحكم المصري في قطاع غزة في الفترة المتقدمة ما بين عامي (1948 - 1967)، ثم الاحتلال الإسرائيلي في الفترة ما بين العام (1967 - 1995)، وصولاً إلى تشريعات السلطة الوطنية الفلسطينية بعد عام (1994)، وقد اختلف أداء وحجم القطاع المصرفي بشكل كبير من مرحلة لأخرى وفق الوضع السياسي السائد، والأحكام التي طبّقت على القطاع المالي بشكل عام، والقطاع المصرفي بشكل خاص (ماس، 2014).

لقد كان من أبرز النكسات التي واجهها القطاع المصرفي الفلسطيني توقيف نشاط هذا القطاع كلياً في الخامس من حزيران من العام (1967) إثر قيام سلطات الاحتلال بإغلاق البنوك العاملة في الضفة الغربية والقدس الشرقية، وقطاع غزة، ومنع إنشاء بنوك جديدة، ولكن وفي بداية الثمانينيات من القرن الماضي سمحت سلطات الاحتلال بإعادة فتح بعض فروع بنكي فلسطين، والقاهرة عمان بشروط مجحفة، وقاسية، أما بعد نشوء السلطة الوطنية الفلسطينية في العام (1994) شهدت هذه المرحلة ولادةً جديدة لقطاع مصرفي فلسطيني يعمل بمقتضى قوانين وتعليمات تصدرها سلطة فلسطينية منظمةً لأعماله، وجاءت اتفاقية باريس لترسم الإطار العام الذي يحكم الجهاز المصرفي بالترتيبات التي نصّت عليها (ماس، 2014).

على الرغم من التطورات الهامة في بيئه تطور القطاع المصرفي بعد نشوء السلطة الوطنية الفلسطينية، إلا أنّ كثيراً من التحديات والعقبات ظلت تواجه هذا القطاع، وبقيت بيئه العمل المصرفي في الأراضي الفلسطينية مثقلة بالقيود والإجراءات العدائية الإسرائيليّة التي تركت بصماتها على تطور هذا القطاع، وطرق وأساليب عملة أيضاً، وبالرغم من هذه المعيقات استطاع القطاع المصرفي الفلسطيني تسجيل معدلات نمو معقولٍ، وبحث المصارف في حشد المدخرات الخاصة، وتوسعت سُبل تسهيلاتها بشكل مضطرب، وازداد دورها في توسيع النشاط الاقتصادي (ماس، 2014)، حيث وصل عدد البنوك العاملة في القطاع المصرفي الفلسطيني إلى خمسة عشر مصرفًا، وذلك بعد انسحاب البنك البريطاني (HSBC) من السوق المحلية، بحسب تقرير لسلطة النقد الفلسطينية لعام (2016).

ولتحافظ البنوك الفلسطينية على وجودها واستمراريتها لا بد لها من تقديم خدماتٍ مصرفية ذات جودة عالية، تلبّي رغبات الزبائن (العملاء)، وتحقق أهدافهم وتطلعاتهم، ولعل المتتبع يلحظ اختلافاً في نوعية الخدمات المصرفية في فلسطين عمما كانت عليه في الماضي القريب.

والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف)، في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك.

4. معرفة اختلاف جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء باختلاف كل من الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي للعميل.

5.1 فرضيات الدراسة:

تحتبر الدراسة الفرضيات التالية:

1. لا يوجد تأثير عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية على فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات من وجهة نظر العملاء في محافظة جنين.

2. لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً للتغير الجنس للعميل.

3. لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً للتغير العمر للعميل.

4. لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً للتغير المؤهل العلمي للعميل.

6.1 متغيرات الدراسة:

1- الفرضية الأولى:

• المتغير المستقل هو: جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء بأبعاد خمسة هي:

- الملموسيّة: وتمثل بالتسهيلات المادية، والمعدات، وظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.

- الإعتمادية: وتتمثل بالقدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية، ودقة، وثبات: أي ثقة يعتمد عليها، وبأدء صحيح.

- الإستجابة: وتعني قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، إضافة إلى مساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

► هل توجد فروق في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً للتغيرات: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي للعميل؟

3.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية من الناحية النظرية كونها تتناول أحد المفاهيم المهمة في ضبط عمل المؤسسات الإقتصادية . ومنها القطاع المصرفي ألا وهو مفهوم الجودة وتحديداً جودة الخدمات المصرفية. وتعد هذه الدراسة الأولى التي تتناول جودة الخدمات المصرفية في البنوك في محافظة جنين. كما تكتسب أهميتها من خلال بحثها في أثر أبعاد جودة الخدمة بصفتها متغيرات مستقلة على مدة تعامل العميل مع البنك، واستمرارته، إذ أن غالبية الدراسات السابقة درست درجة جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، وأغفلت دراسة العلاقة، والأثر بين جودة الخدمة ومدة التزام العميل بالتعامل مع البنك، أضف إلى ذلك بأن هذه الدراسة ستسهّل في إثراء المكتبة العربية مرجعاً جديداً بجانب الأبحاث السابقة، يمكن رجوع الباحثين والمهتمين إليه بوصفه مصدراً للمعلومات، فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في محافظة جنين. أما من الناحية التطبيقية فيمكن تقديم توصيات لإدارات البنوك العاملة في محافظة جنين. في ضوء نتائج الدراسة تستطيع من خلالها البنوك والقائمون عليها الحافظة على مستوى مقبول من التنافس والإستمرارية، وذلك بالحفاظ على عمالئها من خلال تقديم خدمات جيدة ومتمنية لهم، وإمكانية التعرف إلى آرائهم في مستوى جودة الخدمات المقدمة وأخذها بعين الإعتبار في عمليات التخطيط للمستقبل من قبل الدوائر المختصة في هذه البنوك.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرّف إلى درجة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء في كل من الأبعاد الممثلة بالملموسيّة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف.

2. معرفة العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية (الملموسيّة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف)، وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك.

3. معرفة درجة تأثير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في كل بعد من الأبعاد: (الملموسيّة،

(خدمة أو سلعة) متاحة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة من منظور المنظمة، أو الزيون (المجاوي، 2006، ص 24). وقد ورد في (العنزي ، 2005، ص 43) بأن الجودة هي عبارة عن توجه أو فلسفة إدارية طويلة المدى، تهدف إلى تحقيق رضا المواطن عبر تمكين العاملين، من خلال الاستخدام الكفء للموارد، والتطوير المستمر لعمليات المنظمة كافةً.

وتعتبر الجودة كذلك بأتها نظام إداري إستراتيجي تكاملي بهدف تحقيق رضا العميل من خلال إشراك العاملين كافة في المنظمة والتطوير المستمر لكل عمليات المنظمة والاستخدام الأمثل لمواردها، فهي - أي الجودة - توجه أو فلسفة إدارية طويلة المدى تهدف إلى تحقيق رضا المواطن عبر تمكين العاملين، ومن خلال الاستخدام الكفء للموارد، والتطوير المستمر لكافة عمليات المنظمة (العنزي، 2005، ص 43)، وقد صنف كوان (Kwan) كما ورد في (المجاوي ، 2006، ص 24) مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات رئيسية تمثل بقدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المنظمات الأخرى، وقدرتها على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال، وتلبية احتياجات الزيون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة، والقدرة على إجراء التغيير في خدماتها، أو إنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق، ومن ثم قدرتها على تحقيق أرباح مالية أكثر.

2. مفهوم الخدمة وأهميتها:

تمثل الخدمة بنشاط، أو عمل ينجذب من أجل غرض معين، أو وظيفة يتم الطلب عليها، ويمكن لهذه الوظيفة أن تكون محددة مسبقاً (كما في الخدمات القياسية)، أو غير محددة (كما في الخدمات الزيونية)، فالخدمات تتسم بالتنوع الكبير، فيمكن أن تكون متخصصة، كما يمكن أن تكون الخدمة يدوية حرفية (جم، 2010، ص 229)، وتتعدد تعريفات الخدمة إذ يمكن اعتبارها أشياء مدركة بالحواس، قابلة للتبادل تقدمها شركات، أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات، أو تعد نفسها مؤسسات خدمية، وعرفها كوتلر (Kotler) كما ورد في (البرواري وباشيوة ، 2011 ، ص 536-538) بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتفع عن ذلك ملكية شيء ما.

وبحذر الإشارة إلى أن هناك خاصية خامسة تمثل بما يُعرف بالفنائية، يعني أن الخدمة سوف تستهلك وتتدثر آنيا، وفي حال عدم استهلاكها فإنها تختفي، مما يؤدي إلى اختفاء فرصة تعظيم الربح، وتصبح الكلف المترتبة عن تقديم الخدمة بالنسبة للمنظمة تكلفة إقتصادية لا يمكن استرجاعها (العلي، 2010، ص 288)، أما الخدمات المصرفية فتعبر عن مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي

- الأمان: أي معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، إضافةً إلى الثقة بالنفس.

- التعاطف: وتعني سهولة الاتصال، والإتصالات الجيدة، وتفهم الزبائن والعنابة بهم.

• المتغير التابع هو: فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، حيث طلب من المستجيبين تحديد السنة التي بدأ فيها العميل بالتعامل مع البنك، ومن خلالها تم حساب عدد سنوات التزام العميل بالتعامل مع البنك (متغير كمي).

2- الفرضيات الثانية، والثالثة، والرابعة:

• المتغيرات المستقلة على التوالي هي: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي للعميل.

• المتغير التابع هو: جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء بأبعاد خمسة هي: الملوسيّة، والإعتمادية والاستجابة، والأمان، والتعاطف.

7.1 محددات الدراسة:

1. الحدود البشرية: أجريت هذه الدراسة على عمالء البنوك التجارية جمِيعاً في محافظة جنين.
2. الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على البنوك التجارية العاملة في محافظة جنين.
3. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في العام (2016/2015).

2. الإطار النظري.

1.2 مفهوم الجودة:

أضحى موضوع الجودة يلقى اهتماماً متزايداً في كل المنظمات في كافة أنحاء العالم، ذلك بعد أن تنبأ بهذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسياً لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها، خاصة التغير الحاصل في سلوك الزبائن، أولئك الذين بدأوا يتظرون للجودة معياراً أساسياً لتقديرها و اختيار ما يشعرون حاجاتهم، ويلبي رغباتهم من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها، ولكن رغم تزايد الاهتمام بهذا المفهوم يرى المتتبع بأن هناك تبايناً واختلافاً في هذا المفهوم، فمفهوم الجودة من وجهة نظر بعضهم يتمثل بقدرة المنتج المطلوب تقديمها في شكل منتج نهائي لإشباع حاجات الزيون ومتطلباته، أما من جهة نظر فشر فإن الجودة تعبر عن درجة التألق والتميز وكوئ الأداء مثناً، أو كون خصائص، أو بعض خصائص المنتج

4. التعاطف: وتعني سهولة الاتصال، والإتصالات الجديدة، وتفهم الزبائن والعنابة بهم.
5. الملموسة/ات: أي التسهيلات المادية، والمعدات، وظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.

2. قياس جودة الخدمة:

لا زالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات غايةً في الصعوبة، كما هو سائد في المنظمات الصناعية الإنتاجية على الرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع. وقد يكون من أهم أسباب ذلك اتباع النمطية في طبيعتها التي قد تعزز في بعض الحالات، إذ إنّ من الصعوبة بمكان وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات، وتعديلمها على المنظمات الخدمية جميعها، بل يرون أنّ هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة التي يقدمها في ضوء الظروف الخصبة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبائن، وأهداف مقدم الخدمة، والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه، وعليه ظهرت مداخل عدّة لقياس جودة الخدمات أهمها (المياوي، 2006، ص 97):

1. قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: من أهم الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يُعرف بـ*مقاييس عدد الشكاوى* التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية، أما المقياس الثاني فيتمثل بـ*مقاييس الرضا* الذي يستخدم لقياس إنجازات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة بعد حصولهم عليها عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحوها. أما الثالث فيتمثل بما يُعرف بـ*مقاييس الفجوة (SERVQUAL)* الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وإدراكاتهم لمستوى أدائها الفعلي، ومن ثم تحديد الفجوة، أو التطابق بين هذه التوقعات، والإدراكات، في حين يتمثل المقياس الرابع بـ*مقاييس الأداء الفعلي (SERVPERF)* لـ (Gronin & Taylor) الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أنه يمكن الحكم على جودتها مباشرة من خلال إنجازات الزبائن، ومن خلال معادلة ترى أن جودة الخدمة تساوي الأداء الفعلي. أما المقياس الخامس ضمن هذا المدخل فيتمثل بـ*مقاييس القيمة* الذي تقوم فكرته على أنّ القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المُدركة من جانبي الزبائن، والتكلفة للحصول عليها.

الذي يغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (الحاد وآخرون ، 2011 ، ص220).

خلاصة القول فإنّ الالتزام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة، وللزبون أيضاً، وهذا ما أكدّه (العزاوي، 2010، ص73)، حيث أفاد بأنّها تعدّ أداةً فعالةً لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وكسب زبائن آخرين، وتعمل علىبقاء المنظمة في دائرة المنافسة، لا سيما في عصر مليء بالتكلبات الاقتصادية، والمنظمات العملاقة، والإستثمارات الكبرى، وتطور التقنيات والثورة المعلوماتية، والإنتشار الواسع، والسرعى للمنظمات متعددة الجنسيات.

2. 3 مفهوم جودة الخدمة ومعاييرها:

تعددت تعريفات جودة الخدمة، وقد يعود ذلك إلى صعوبة حصر الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية، حيث تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة لتعريفها بأنّها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها (المياوي، 2006، ص90). كما أنّ مفهوم جودة الخدمة يُستخدم ليشير إلى أشياء عدة: فهناك بعض المديرين يستخدمون المفهوم ليعني كيفية التعامل مع الزبائن، في حين يُنظر إليها البعض الآخر على أنها حصيلة كلية، وليس كجزء ينبع من نقاط الاتصال بالزبائن فقط (بجم، 2010، ص277)

أمّا على أساس المقارنة بين المنتج والخدمة فيمكن أن تُطرح جودة الخدمة على شكل أبعاد، وسمات تميّزها عن أبعاد، وسمات جودة المنتج. وقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقويم جودة الخدمة، وتم إجمال هذه المعايير في خمسة أبعاد رئيسية هي (البرواري وباشيوة، 2011، ص552):

1. الإعتمادية: وتتمثل بالقدرة على إخراج الخدمة المطلوبة باعتمادية، ودقة، وثبات، أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح.
2. الإستجابة: وتعني قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، إضافةً إلى مساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
3. الثقة أو الضمان: أي معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، إضافةً إلى الثقة بالنفس.

(2015) دراسةً بهدف الكشف عن أثر جودة الخدمة على رضا عملاء البنوك التجارية في كينيا، باعتماد أبعاد جودة الخدمة الخمس (servqual)، وتكونت عينة الدراسة من (287) عميلاً وزعت عليهم استبيان طورها الباحثون لهذا الغرض. أظهرت النتائج أن الإعتمادية، والإستجابة، والتعاطف، والأمان أثرت بشكل ملحوظ وإيجابي على مستوى رضا العملاء، في حين لم يكن هناك تأثير لبعد الملموسيّة.

وقد أجرى (سندي، 2015) دراسةً بهدف قياس مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي فرع الجامعة في الأبعاد: الملموسيّة، والموثوقية، والإستجابة، والضمان، والتعاطف، من خلال استبانة تكونت من (31) فقرة تم توزيعها على (70) عميلاً من عملاء البنك من العاملين في الجامعة. بيّنت النتائج أن تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة خدمات البنك كانت مرتفعة، وأنها تلعب دوراً مهماً في رضا الزبائن. وأجرى (Alkayed, 2014) دراسةً بهدف قياس عوامل جودة الخدمة في بنك القاهرة-عمان في الأردن من وجهة نظر العملاء، من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية تكونت من (190) مفردة من عمالء البنك. أشارت نتائج دراسته إلى أن جودة الخدمة هي سابقة هامة في رضا العملاء، وأن المديرين، وصناعة القرار في البنك يبدون عناية كبيرة لتحسين جودة الخدمات التي تسهم بشكل كبير في رضا العملاء، وتبين أيضاً وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري جودة الخدمة، ورضا العملاء.

أما لعراف (عراف وبوقرة، 2014) فقد قاما بدراسة لعرفة مستوى تقييم زبائن بنك الفلاحه والتنمية الريفية وكالة المسليه- جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، بتوزيع استبانة على عينة مكونة من (120) زبوناً من زبائن البنك، وكان من بين أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات البنكية كان بدرجة عالية جداً، وأن هناك رضا لدى الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم. كما اهدرت دراسة (Al-krim & Chowdhury, 2014) إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة عن رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش، من خلال اعتماد أبعاد جودة الخدمة الخمس (servqual)، المتمثلة بالملموسيّة، والإعتمادية، والإستجابة، والتعاطف، والأمان. كأساس لهذه الدراسة، إذ قام الباحثان بتوزيع استبانة على عينة مكونة من (110) مفردة من العملاء لهذه البنوك. بيّنت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة لها أثراً كبيراً، وحاسم على رضا العملاء، وأجرت (Fasih, & Khan, 2014) دراسةً بهدف تحديد مستوى رضا عملاء البنك في باكستان عن نوعية الخدمات المصرفية المقدمة من البنك، ودرجة ولائهم لها.

2. قياس الجودة المهنية: أي من خلال تناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتعددة، من خلال الإستخدام الأمثل لواردها المتاحة.
3. قياس الجودة من المنظور الشامل: ويقوم هذا المدخل على المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقديرها، من وجهة نظر الزبائن، إضافةً إلى وجهة نظر مقدم الخدمة.

2.5 الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الجودة بشكل عام وجودة الخدمات في القطاع المصرفي بشكل خاص، حيث أجرى (Ndikubwimana & Berndt, 2016) دراسةً بهدف التعرف إلى رضا العملاء عن الخدمات المالية المقدمة من البنك في رواندا، استخدم مقياس (servper) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة على عينة من العملاء بلغ حجمها (156) عملياً. كشفت النتائج أن البيئة والمرافق المادية للبنك هي التي تفضي إلى تقديم خدمة جيدة، كما بيّنت أن العملاء راضون عن الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة المقدمة لهم.

كما أجرى (الرياضي، 2016) دراسةً بهدف التعرف إلى أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية: بالملموسيّة، والإعتمادية، والأمان، والإستجابة، والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي في مدينة الزرقاء الأردنية، استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة تكونت من (418) عملياً من عملاء البنك. أظهرت النتائج وجود رضا لدى العملاء عن جودة الخدمة المقدمة، وحاز بعد الأمان على أفضل قيمة، كما أبدى العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية كما تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء، باعتبار بعد الإستجابة الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا.

وفي السياق نفسه أجرى (Moghavvemi, 2015) دراسةً بهدف قياس جودة الخدمة في ستة أبعاد هي: الملموسيّة، والتعاطف، والموثوقية، والأمن، والأسعار، والخدمات المصرفية عبر الإنترنط، وعلاقتها بالقيمة المتوقعة، ورضا العملاء، وصورة البنك، وسلامة العملاء، وثقتهم بالبنوك في كلٍّ فالٍ في ماليزيا. وقد تم تحليل البيانات باستخدام المعادلة الهيكلية النمذجة (SEM) وذلك لاختبار كل العلاقات بين المتغيرات في النموذج.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الملموسيّة، والتعاطف، والموثوقية، والأمان، والخدمات المصرفية عبر الإنترنط لها علاقة إيجابية مع القيمة المتوقعة، ورضا العملاء، كما أجرى (Cheserek & Kimwolo & Cherop, 2014) دراسةً بهدف تحديد

يحصل عليها البنك من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى زيادة حجمه السوقية لتعظيم ربحيته. وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة، وإدراكيهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك، وأوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة البنك بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يُقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهما.

أما (Hafeez & Muhammad, 2012) فقد قاما بدراسة هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمة، ورضا العملاء، على ولاء الزبائن في القطاع المصرفى في باكستان. من خلال توزيع استبيانه على (331) عميلاً من العملاء الذين لديهم حسابات في بنوك مختلفة في الباكستان. وتوصلت الدراسة إلى أنَّ برامج جودة الخدمة، ورضا العملاء، تعد من العوامل الهامة التي يمكن أن تزيد من ولاء العملاء للبنك، وأوصت الدراسة بأنَّ على البنوك التركيز على خمسين نوعية الخدمات التي تقدمها لتحسين وزيادة رضا، وولاء العملاء.

وفي السياق نفسه هدفت دراسة (حلوز والضمور، 2012) إلى تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، من خلال اختيار عينة ميسرة تكونت من (421) زبوناً. توصلت الدراسة إلى أنَّ أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك، كما يؤثر كل بعده على حدة في ولاء الزبائن أيضاً، وتبيّن أنَّ بعدي الفاعالية والأمان هما الأكثر تأثيراً في ولاء الزبائن مقارنة بباقي الأبعاد، وتبيّن أنَّ العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك.

كذلك قدم (Mualla, 2011) دراسةً بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية فيالأردن. وتوفير معلومات تساعده الإدارية في تحسينها. تكونت عينة الدراسة من (1000) مفردة من عملاء البنك التجارية تم اختيارهم عشوائياً، وتم قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج الفجوة. كشفت نتائج الدراسة إلى أنَّ جودة الخدمات المقدمة متداة، وأوصت الدراسة بأنَّ على البنك التجارية أنَّ تولي اهتماماً أكبر لتحسين جودة خدماتها.

في حين هدفت دراسة (Ali & Islam, 2011) إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا وولاء العملاء في بنوك القطاع الخاص والعام في بنغلاديش من خلال عينة بلغ حجمها (222) عميلاً من عملاء هذه البنوك. وأشارت النتائج أنَّ هناك تأثيراً قوياً لأبعاد جودة الخدمة على الرضا والولاء لدى العملاء، وتبيّن أنَّ رضا العملاء، وسمعة البنك يؤديان إلى ولاء أكبر لدى العملاء. أما مديوني ومدح

إضافةً إلى معرفة أي خدمة من أبعاد الجودة تؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم بصورة أفضل. لذا قامت الباحثان بتوزيع استبيانه على عينة عشوائية طبقية من البنوك في القطاعين العام والخاص. بيّنت النتائج أنَّ جودة الخدمة ككل، وجميع أبعادها لها ارتباط كبير وإيجابي مع رضا وولاء (El-Saghier & Nathan, 2013). في حين قامت (150) عميلاً من عملاء البنوك في مصر، وكشفت نتائج الدراسة عن أربعة عوامل تؤثر على جودة الخدمات المصرفية تمثلت بالإستجابة، والاعتمادية، والتعاطف، والأمان (reliability, responsiveness, empathy and assurance).

أما دراسة (Aljaz & Ali, 2013) فقد سعت إلى تقييم جودة الخدمة المقدمة من البنوك الإسلامية في باكستان، وتم الإعتماد على نموذج (servqual) لتقييم جودة الخدمات، تكونت عينة الدراسة من (250) عميلاً، و(100) ضابط إدارة متدرّب، و(25) مديرًا ومديرة من مديري الفروع. بيّنت نتائج الدراسة أنَّ مديري البنوك الإسلامية أظهروا زيادة في الرضا عن جودة الخدمة، مقابل عدم رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، كما وجدت فروق ذات دلالة بين العملاء، في حين أظهر الضباط الإداريون المتدرّبون الصورة الحقيقية لوضع الخدمات بإفادتهم بأنَّ جودة الخدمات في البنوك الإسلامية تحتاج إلى تحسين عاجل بهدف الحفاظ على الإستمرارية والبقاء في القطاع المصرفى.

واختهت دراسة (Lau & Cheung & Lam & Chu, 2013) إلى تحديد العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة، ورضا وولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد في هونغ كونغ، ومعرفة أهم سمات جودة الخدمة في بنوك التجزئة، تكونت عينة الدراسة من (119) عميلاً من عملاء المؤسسة المصرفية لهونغ كونغ، وشنغهاي (HSBC)، وزعت عليهم استبيانه تم تطويرها من قبل الباحثين ضمت جودة الخدمة في خمسة أبعاد هي: الملموسيّة، والإستجابة، والإعتمادية، والأمان، والتعاطف وأثّرها في رضا العملاء. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء، وكان بعد التعاطف قد حصل على أقل أهمية في المساهمة في رضا العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة النظر في هذا النموذج كأداة للتقييم والمساعدة في تحسين جودة الخدمات في قطاع الخدمات المصرفية.

في حين سعى (عبد وكنعان، 2012) إلى دراسة مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها بنك سوريا الدولي الإسلامي، والكشف عن المنافع التي يمكن أن

الإسلامية لجودة الخدمات تعزى لمتغيرات: الحالة الاجتماعية، وعدد سنوات التعامل، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل للعميل.

2. التعمق على الدراسات السابقة

يظهر من الدراسات السابقة أنّ موضوع جودة الخدمات في القطاع المصرفي يُعد موضوعاً حيوياً، وأنّ دراسته تكتسب أهميةً في الميدان الإداري والإقتصادي. ويُلحظ أنّ قسماً منها قد تناول درجة توافر جودة الخدمة المصرفية في البنوك من وجهة نظر العملاء، واختلافها باختلاف متغيرات عدة كجنس العميل، وعمره، ودخله الشهري، ومستواه التعليمي، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك مثل: دراسة Ndikubwimana & Berndt, 2016) ودراسة (Sennd, 2015)، ودراسة (العراف وبوقرة، 2014)، ودراسة (El-Saghier & El-Saghier, 2013)، ودراسة (Nathan, Ijaz & Ali, 2013)، ودراسة (Aboud وكنعان، 2012)، ودراسة (Mualla, 2011)، ودراسة (M迪وني ومداح، 2011)، ودراسة (أوسلو وبطرس، 2008)، ودراسة (الخالدي، 2006).

في حين تناول قسم آخر علاقة جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك مع رضا العملاء مثل: دراسة Fasih, & Khan, 2015)، ودراسة (Lee & Moghavvemi, 2015)، ودراسة (Lau & Cheung & Lam & Chu, 2013)، ودراسة (Ali & Islam, 2011)، ودراسة (Ali & Islam, 2011). أما القسم الثالث منها فقد اتجه نحو دراسة أثر جودة الخدمات كمتغير مستقل في متغيرات تابعة لرضا العملاء، وولائهم مثل: دراسة Cheserek & Kimwolo (2016)، ودراسة (Cherop, 2015)، ودراسة (Alkayed, 2014)، ودراسة (Hafeez & Al-Karim & Chowdhury, 2012)، ودراسة (Muhammad, 2012)، ودراسة (حلوز والضمور، 2012).

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تعرضت لموضوع قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية يلاحظ بأنّ معظمها قد اعتمد على مدخل الفجوة لقياس جودة الخدمات مثل: دراسة (عبود وكنعان، 2012)، ودراسة (Mualla, 2011)، ودراسة (الخالدي، 2006)، ومدخل أو مقاييس (servqual) للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع مثل: دراسة (Al-Karim & Chowdhury, 2014)، ودراسة (Al-Karim & Chowdhury, 2014)، ودراسة (Ali, 2013)، ودراسة (M迪وني ومداح، 2011)، ودراسة (الخالدي، 2006).

أما الدراسة الحالية فتتميز بأنّها اعتمدت على مقاييس (servperf) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية.

(2011) فقد استخدما مقاييس (servqual) بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بالملكة الأردنية الهاشمية. من خلال إعداد وتوزيع استبيانه على عينة بلغت (400) عميل من عملاء المصارف الإسلامية الأردنية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود انطباع إيجابي لدى العملاء عن جودة الخدمات في مجالات الجوانب المادية المموضية، والإستجابة، والتعاطف.

وأجرى (أوسلو وبطرس، 2008) دراسةً بهدف التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك، تكونت عينة الدراسة من (300) زبوناً من زبائن مصافي الرشيد والرافدين تم اختيارهم عشوائياً، وزعت عليهم استبيانه. توصلت الدراسة إلى نتائج عده كان من أبرزها التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية والموقعة من وجهة نظر الزبائن. وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية، وأوصت الدراسة بضرورة القيام بالإدارة المصرفية بتعريفة الخدمات الأساسية لجودة الخدمات التي تقدمها.

كما أجرى (عبد العال وعبد الوهاب، 2007) دراسةً بهدف تبيان مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من بنوك عدة مختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر العملاء، باعتماد النموذج العالمي (servperf). وذلك من خلال توزيع استبيانه على عينة من العملاء بلغ حجمها (352) عميلاً. كشفت نتائج الدراسة وجود انخفاض في مستوى جودة الخدمات المصرفية. وتبين وجود علاقة قوية دالة إحصائياً بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية من جهة، ومجالات المموضية، والإعتمادية، والأمان، والإستجابة، والتعاطف، وتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين درجات تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية ككل. ولكلٍ مجال من مجالاتها بحسب متغيري المستوى الدراسي، وعمر العميل. في حين تبين عدم وجود فروق تبعاً لمتغير مدة تعامل العميل مع البنك.

وأجرى (الخالدي، 2008) كذلك دراسةً هدفت إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، باعتماد مدخل الفجوة، وذلك بتوزيع استبيانه عينة بلغ حجمها (١٢١). أظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي، بحيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية، ومرتفعة ولكنها لا ترقى إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما تبين خلو الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحيدار (١٠٪)، وأظهرت النتائج وجود فروق في تقييم عملاء المصارف

الرقم	المتغير	المستويات	العدد	النسبة
17.7	المؤهل	دبلوم	81	17.7
53.8	العلمي	بكالوريوس	246	53.8
10.5	ماجستير فأعلى		48	10.5

يتضح من الجدول (1) أنّ نسبة أفراد العينة من الذكور قد فاقت نسبة الإناث، وهذه النسب تتفق وواقع المجتمع الفلسطيني إذ إن الذكور ينخرطون في الأعمال والوظائف بصورة أكبر من الإناث ما يتتيح لهم امتلاك حسابات بنكية بصورة أكبر من الإناث، كذلك كانت نسبة أفراد العينة من الفئة العمرية (أكبر من 40 سنة) أكبر من الفئات العمرية الأصغر، كما فاقت نسبة أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس نسبة حملة درجتي الدبلوم والماجستير فأعلى، وهذا الأمر يُعد منطقياً في الحالة الفلسطينية.

3.3 أدلة الدراسة:

بهدف جمع البيانات الالزامية لهذه الدراسة صمم الباحثان- أدلة في هيئة استبانة، ضمت في صورتها الأولية (42) فقرة موزعة على خمسة مجالات، وذلك بعد اطلاع الباحثين على الإطار النظري السابق، وبعض الأدوات التي اعتمدت في دراسات سابقة مشابهة.

• صدق الأدلة:

للحقيق من صدق أدلة الدراسة عُرضت بصورتها الأولية على لجنة من الحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص لإبداء آرائهم، وبناءً على ذلك، استجاب الباحثان لهذه الآراء فحدفاً عدداً من الفقرات، وأضافوا أخرى، كما عدّلا صياغة بعضها، إلى أنّ استقرّ عدد فقراتها بعد التحكيم على (39) فقرة، موزعة على خمسة مجالات فرعية، تمّ بعد ذلك توزيع الأدلة على عينة قدرها (31) عملياً للتحقق من صدق بناها من خلال حساب قيمة معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقراتها والدرجة الكلية لها، وبناءً على ذلك تمّ حذف الفقرات التي لم يتجاوز معامل ارتباط كل منها مع الدرجة الكلية (0.20)، التي بلغ عددها (6) فقرات، لت تكون الأدلة في صورتها النهائية من (33) فقرة موزعة على خمسة مجالات هي: الملوسيّة، والإعتماديّة، والإستجابة، والأمان، والتعاطف، وأمام كل فقرة خمسة بدائل هي: كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جداً.

• ثبات الأدلة:

بعد التحقق من صدق أدلة الدراسة، تمّ حساب معامل الثبات (كرونباخ-ألفا) لكل مجال من مجالاتها، وللأدلة

كما أنها تختلف عن الدراسات السابقة كونها الأولى التي تناولت هذا الموضوع في محافظة جنين -حسب علم الباحثين-. كما أنها تناولت تأثير جودة الخدمات المصرفية على مدة التزام العميل في التعامل مع البنك باعتبارهما متغيرين لم تتناولهما الدراسات السابقة، في حين أنها تشابهت والدراسات السابقة من خلال قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، وتناولها لتغيرات شبيهة بتلك التي تناولتها الدراسات السابقة، كما أنها نَحَت المنهج نفسه الذي اتبعته معظم الدراسات السابقة.

3. منهج الدراسة وإجراءاتها

3.1 منهج الدراسة:

وظف الباحثان المنهج الوصفي القياسي (الإرتباطي) لتحقيق أهداف الدراسة، فقد صُنفت البيانات التي جمعت من المبحوثين، ومن ثم حُللت باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة، ونُوقشت ورُيّحت بالإطار النظري والدراسات السابقة.

3.2 مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع هذه الدراسة من عمال البنك التجاري في محافظة جنين في النصف الأول من العام (2014/2015)، البالغ عدده (12) بنكاً موزعة على (20) فرعاً، وبسبب صعوبةأخذ عينة عشوائية من مجتمع الدراسة نظراً لكبر حجمه وتشتت أفراده، وصعوبة حصرهم في مكان معين، اختار الباحثان عينة عرضية، فقد استعانوا بقسم التسهيلات في البنوك المستهدفة لتوزيع (500) استبانة على العملاء، إضافةً إلى جهودهما الشخصية، ولظروف عدة لم يسترجع الباحثان سوى (457) استبانة صالحة للتحليل، وفيما يلي جدول يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغيرات الجنس، والعام، والمؤهل العلمي:

جدول (1):
توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس والعام والمؤهل العلمي

الرقم	المتغير	المستويات	العدد	النسبة
1.	الجنس	ذكور	292	63.9
	إناث		165	36.1
2.	العام	أقل من 30 سنة	113	24.7
		من 30-40 سنة	149	32.6
3.		أكثر من 40 سنة	195	42.7
		ثانوية عامة فأقل	82	17.9

عالية ومقبولة في الأبحاث الوصفية في العلوم الإدارية والفنансانية عموماً، كذلك تراوحت درجات الثبات للمجالات الفرعية للأداة ما بين (0.882 - 0.771). وهي قيم ثبات مقبولة وتفيد بالغرض من هذه الدراسة.

3.4 المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد جمع الإستبيانات من عينة الدراسة، قام الباحثان بتفريغ إجابات أفراد العينة، وإدخالها إلى الحاسوب الآلي، ومعالجتها باستعمال برمجية SPSS. فحسبت المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية، كما أجري اختبار (t) لعينتين مستقلتين، واختبار خليل التباين الأحادي، واختبار بيرسون. واختبار (نموج) الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Regression)، ومعادلة الثبات (كرونباخ - الفا).

كاملة (الدرجة الكلية)، على عينة صدق البناء نفسها، وكانت النتائج التي تم الحصول عليها كما في الجدول التالي:

جدول (2):
معامل الثبات لكل مجال من مجالات الأداة، وللأداة ككل

الرقم	اسم المجال	عدد الفقرات	قيمة (كرونباخ الفا)
.1	اللموسية	9	0.824
.2	الإعتمادية	6	0.771
.3	الاستجابة	6	0.867
.4	الأمان	6	0.882
.5	التعاطف	6	0.855
	الاداة الكلية-جودة الخدمات	33	0.925

يتضح من الجدول (2) أن قيمة معامل الثبات للأداة الكلية (جودة الخدمات) قد بلغت (0.925)، وهي نسبة ثبات

3.5 مفتاح أدلة الدراسة:

جدول (3):
ترميز البيانات، ومدى الدرجة للإستجابة

رمز الإدخال	الدرجة للمشكلة					المدى للدرجة
	كثيرة جداً	كبيرة جداً	متوسطة	قليلة جداً	قليلة جداً	
1	2	3	4	5		
1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21		

جدول (4):

المتوسط المعياري والانحراف المعياري ودرجة التقدير لمجالات الدراسة، وللأداة الكلية

الرقم	المجال	المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	الدرجة
.1	اللموسية	3.6966	0.52776	كبيرة
.2	الإعتمادية	3.8731	0.59353	كبيرة
.3	الاستجابة	3.6838	0.68230	كبيرة
.4	الأمان	3.9267	0.61982	كبيرة
.5	التعاطف	3.6922	0.69797	كبيرة
	الاداة الكلية-جودة الخدمات	3.7674	0.52162	كبيرة

يبين الجدول (4) أن الدرجة الكلية لجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء كانت بدرجة كبيرة، بمتوسط حسابي قدره (3.7674)، وبانحراف معياري (0.52162). أي أن درجة تقدير ورضا العملاء لجودة الخدمات التي تقدمها المصارف لهم

4. نتائج الدراسة ومناقشتها

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، التي ظهرت في النقاط الآتية:

- أولاً) النتائج المتعلقة بإجابة السؤال الأول من أسئلة الدراسة: (ما درجة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء؟)

للإجابة عن السؤال السابق حسبت المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة، وذلك على مستوى الأداء الكلية (جودة الخدمات مجتمعة)، وعلى مستوى كل مجال من مجالاتها كل على حدة، وكل فقرة من فقراتها، وفيما يلي جدول يوضح هذه النتائج "للإطلاع على متوسط كل فقرة انظر ملحق (1)":

كانت من نصيب جودة الخدمات المصرفية في مجال التعاطف، بمتوسط حسابي قدره (3.6922). وبدرجة تقدير كبيرة، أمّا جودة الخدمات المصرفية في مجال الاستجابة فقد حصلت على المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي قدره (3.6838)، وبدرجة تقدير كبيرة أيضاً، وتتفق النتائج السابقة فيما يتعلق بمحالات: الملموسيّة، والإستجابة، والتعاطف مع نتائج دراسة مدبوبي ومداح (2011) التي بيّنت وجود انتباع إيجابي لدى عملاء المصارف الإسلامية الأردنية تجاه الخدمات المقدمة في هذه المجالات.

- ثانياً) النتائج المتعلقة بفحص الفرضية الأولى التي تنص على: لا يوجد تأثير عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية على فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات من وجهاً نظر العملاء في محافظة جنين (& Nathan, 2013).

لفحص هذه الفرضية بدايةً أجري اختبار بيرسون لفحص فيما إذا كان هناك علاقة دالة بين جودة الخدمات (الأداء الكلية) ومحالاتها، وفتره التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، فكانت النتائج التي تحصل عليها كما في الجدول التالي:

جدول (5):

دلالة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وفتره التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	محالات جودة الخدمات	فتره التزام العميل بالتعامل مع البنك
			الملموسيّة
0.010	0.120*		
0.028	0.103*		
0.034	0.099*		
0.041	0.096*		
0.001	0.148*		
0.004	0.135*	الإعتمادية	
		الاستجابة	
		الأمان	
		التعاطف	
		الأداء الكلية	
		جودة الخدمات	

* دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

يتضح من الجدول (5) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، وفتره التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات وذلك على مستوى الأداء الكلية (جودة الخدمات ككل)، وكل مجال من مجالاتها، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة للأداء الكلية، ولكل مجال من المجالات الفرعية على التوالي كما يلي: (0.004, 0.010, 0.028, 0.034, 0.041, 0.001)، وهذه القيم جميعاً

كانت بدرجة كبيرة، وتناسب واحتياجاتهم، وقد يكون سبب ذلك نابعاً من إدراك مديرى وإدارات هذه البنوك لأهمية جودة الخدمة ودورها في الحفاظ على استمرارية البنك، وقدرتها على المنافسة، ذلك كله في ضوء المنافسة الكبيرة التي يشهدها القطاع المصرفي لكثرة عدد البنوك - بلغ اجمالي عدد البنوك في محافظة جنين (12) بنكاً، في حين بلغ عدد فروعها في المحافظة (20) فرعاً - مقابل ضعف الاقتصاد الفلسطيني.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة لعراف وبوقرة (2014) التي بيّنت أنَّ تقييم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفيّة لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم كان بدرجة عالية جداً، ونتائج دراسة السفير وناثان (El-Saghier 2013) التي بيّنت أنَّ هناك أربعة عوامل تؤثر على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مصر تمثلت بالإستجابة، والإعتمادية، والتعاطف، والأمان، بينما اختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها إيجاز وعلى (Ijaz & Ali, 2013) فقد بيّنت دراستهما وجود عدم رضا لدى العملاء في باكستان عن جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، واحتللت كذلك مع نتائج دراسة معلا (Mualla, 2011) التي بيّنت أنَّ جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية في الأردن متدينة من وجهاً نظر العملاء.

أما فيما يتعلق بدرجة جودة الخدمات المصرفية على مستوى المجالات الفرعية يتضح بأنَّ مستوى جودة الخدمات في المجال المتعلقة بالأمان قد كانت الأكبر من حيث تقدير العملاء، بمتوسط حسابي قدره (3.9267) وبدرجة تقدير كبيرة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حلوز والضمور (2012) التي بيّنت أنَّ بعد الأمان كان الأكثر تأثيراً في ولاء الزبائن في البنوك الأردنية مقارنةً بباقي الأبعاد، في حين اختلفت مع نتائج دراسة مدبوبي ومداح (2011) التي بيّنت تدني مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية في مجال الأمان، أما المرتبة الثانية من حيث تقدير العملاء لجودة الخدمات المصرفية فقد حصل حصل عليها مجال الإعتمادية، بمتوسط حسابي قدره (3.8731)، وبدرجة تقدير كبيرة، واحتللت هذه النتيجة مع نتائج دراسة مدبوبي ومداح (2011) التي بيّنت تدني مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية في مجال الإعتمادية.

كذلك حصلت جودة الخدمات في مجال الملموسيّة على المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.6966)، وبدرجة تقدير كبيرة أيضاً، أما المرتبة الرابعة فقد

فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات. يوضحها الجدول الآتي:

جدول (6):

مجالات جودة الخدمات المصرفية المستبعدة بحسب نتائج خليل الإنحدار المتعدد التدرج (Stepwise Regression)

Sig.	قيمة المجزئي	قيمة T	مستوى الدلالة	المجال
0.385	0.057	0.870		الملموسيّة
0.752	0.024	0.316		الإعتماديّة
0.432	0.068	0.786		الإِسْتِجَابَة
0.936	0.006	0.080		الأمان

يتضح من الجدول (6) عدم وجود تأثير دالٍ إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) على جودة الخدمات المصرفية في كل مجال الملموسيّة، والإعتماديّة، والإِسْتِجَابَة، والأمان. في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، حيث كانت قيم مستوى الدلالة للاختبار لكل منها أكبر من (0.05) مما ينفي وجود الأثر لكل من هذه المجالات في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات.

في حين بين الاختبار وجود أثر دالٍ إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) لمجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات. وفيما يلي جدول يوضح هذه النتيجة:

جدول (7):

نتائج خليل الإنحدار المتعدد التدرج (Stepwise Regression)
لأثر جودة الخدمات في مجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات

Sig.	β	Sig.	DF	F	(R ²)	(R)	المتغير التابع
			درجات الحرية	المحسوسة	معامل التحديد	الإرتباط	
			5	بين المجموعات			
.045*	.146	0.049	451	البواقي	2.285	0.025	فتره التزام لعميل بالتعامل مع البنك
			456	المجموع			

* دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

إلى المتغير المستقل (جودة الخدمات في مجال التعاطف)، وهي نسبة تأثير قليلة نسبياً. وقد يكون سبب ذلك أن العمالء يستمرون بالتعامل مع البنك لأسباب أخرى قد تكون شخصية، أو مبنية على أساس العلاقات الشخصية والعائلية مع بعض الموظفين. الأمر الذي انعكس على نتائج هذه الدراسة.

هي أصغر من (0.05). ما يثبت وجود العلاقة، وبالنظر إلى قيم معامل الإرتباط يتضح بأن هذه العلاقة موجبة؛ بمعنى أنه كلما زادت جودة الخدمات المصرفية، تزداد فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك، وبالنظر إلى قيم معامل الإرتباط يتضح بأن هذه العلاقة ضعيفة؛ لأن أي قيمة من قيم معامل الإرتباط بيرسون للأداة الكلية أو أيٌ من المجالات الفرعية لم تتجاوز ما نسبته (0.15).

وقد تفسر النتيجة السابقة من خلال إدراك العميل لأهمية جودة الخدمات التي يقدمها البنك له، ودورها في تقليص المجهد والזמן الطلوب لتكميل المعاملات. في ظل كون غالبية عملاء هذه البنوك هم من قطاع الموظفين الذين لا يملكون وقتاً كثيراً لإتمام أعمالهم الشخصية إلا في أيام الإجازات الرسمية التي يكون فيها البنك مفتوحاً. وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة عبد العالى وعبد الوهاب (2007) التي بيّنت عدم وجود فروق في جودة الخدمات المصرفية في مدينة قيسارية في مجالات: الملموسيّة، والإعتماديّة، والأمان، والإِسْتِجَابَة، والتعاطف بحسب مُتغير مدة تعامل العميل مع البنك.

وبناءً على نتيجة إثبات وجود العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، أجري اختبار (نموج) الإنحدار المتعدد التدرج (Stepwise Regression)، أي، وضع جميع مجالات (أبعاد) جودة الخدمات المصرفية معاً في نموذج انحدار واحد لقياس تأثير كل منها. وأهميته في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، وبعد إجراء التحليل وظهور نتائجه استبعد أربعة مجالات لعدم دلالة أثرها في

يشير الجدول (7) إلى وجود تأثير دالٍ إحصائياً لجودة الخدمات المصرفية على مستوى مجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة للاختبار (0.045)، وهي أصغر من (0.05). كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.025$). ومعنى ذلك، أن (2.5%) هي النسبة المئوية لتفسير التغيرات الماحصلة في المتغير التابع (فتره التزام لعميل بالتعامل مع البنك). التي تعود

- ثالثاً النتائج المتعلقة بفحص الفرضية الثانية التي تنص على: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لتغير الجنس للعميل.

وتتعارض هذه النتيجة مع ما توصل إليه حافظ محمد (Hafeez & Muhammad, 2012) حيث بيّنت نتائج دراستهما أنَّ جودة الخدمة دوراً كبيراً في زيادة ولاء العملاء للبنك في القطاع المصرفي في باكستان. ومع نتائج دراسة حلوز والضمور (2012) التي بيّنت أنَّ لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة أثراً في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية.

جدول (8):

نتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق بحسب الجنس

الجال	الجنس	العدد	المتوسط	درجة الحرية	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الملموسيّة	ذكر	292	3.6237	455	-3.992	0.000
	أنثى	165	3.8256	455	-3.677	0.000
الإعتمادية	ذكر	292	3.7974	455	-4.443	0.000
	أنثى	165	4.0071	455	-3.651	0.000
الإسْتِجابة	ذكر	292	3.5793	455	-3.651	0.000
	أنثى	165	3.8687	455	-1.977	0.049
الأمان	ذكر	292	3.8482	455	-4.203	0.000
	أنثى	165	4.0657	455	-4.203	0.000
التعاطف	ذكر	292	3.6438	455	-4.203	0.000
	أنثى	165	3.7778	455	-4.203	0.000
(الأداة الكلية)	ذكر	292	3.6917	455	-4.203	0.000
	أنثى	165	3.9014	455	-4.203	0.000

* دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

وقد يعود سبب ذلك إلى أنَّ المجتمع الفلسطيني يُعد مجتمعاً محافظاً. الأمر الذي قد يجعل بعض موظفي البنوك يتعاطفون مع النساء بطريقة أفضل من تعاملهم مع العملاء الذكور، ويعطين الأولوية في الخدمة. أو قد يكون بسبب ميل المرأة عموماً للمسايرة مما أثر في اتجاه تعبئة الاستيانة، وميل الإناث للموافقة على فقراتها بدرجة أكبر من الذكور. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حلوز والضمور (2012) التي بيّنت أنَّ العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء العملاء للبنوك الأردنية قد اختلفت باختلاف جنس العميل لصالح الإناث.

- رابعاً النتائج المتعلقة بفحص الفرضية الثالثة التي تنص على: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لتغير العمر للعميل.

يتضح من الجدول (8) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لتغير الجنس للعميل. وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات مجتمعة). وفي كل مجال من المجالات الفرعية، إذ جاءت قيم الدلالة للاختبار أقل من 0.05. ما يعني قبول الفرضية الصفرية. أي أنَّ جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تختلف باختلاف الجنس للعميل.

وبالعودة للمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة يتضح بأنَّ الفروق هي لصالح الإناث، وذلك على مستوى الخدمات مجتمعة، وعلى مستوى المجالات الفرعية. أي أنَّ درجة تقدير الإناث لجودة الخدمات المصرفية تفوق درجة تقدير الذكور لها.

جدول (9):
نتائج اختبار خليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق تبعاً لمتغير العمر للعميل

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
الملموسية	بين المجموعات	0.601	2	0.300	1.079	0.341
	داخل المجموعات	126.410	454	0.278	1.191	0.305
الإعتمادية	بين المجموعات	0.838	2	0.419	3.934	0.020
	داخل المجموعات	159.801	454	0.352	1.851	0.158
الاستجابة	بين المجموعات	3.617	2	1.808	4.562	0.011
	داخل المجموعات	208.666	454	0.460	2.766	0.064
الأمان	بين المجموعات	1.417	2	0.708	2.766	0.064
	داخل المجموعات	173.767	454	0.383	1.851	0.158
التعاطف	بين المجموعات	4.377	2	2.188	4.562	0.011
	داخل المجموعات	217.770	454	0.480	1.851	0.158
(الأداة الكلية) جودة الخدمات مجتمعة	بين المجموعات	1.493	2	0.747	2.766	0.064
	داخل المجموعات	122.578	454	0.270	1.851	0.158

* دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

في حين يبيّن الجدول وجود فروق دالة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير العمر للعميل. وذلك على مستوى مجال الإستجابة والتعاطف إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لهما على التوالي (0.020، 0.011) وهاتين القيمتين أصغر من (0.05) مما يؤكد وجود الفروق.

وللتعرّف إلى مواطن الفروق بين مستويات متغير العمر على مستوى مجال الإستجابة والتعاطف وتحديد وجهتها، فقد أجري اختبار أقل فرق دال إحصائي (LSD) للمقارنات البعيدة، حيث كانت النتائج كما يلي:

أ. مواطن الفروق في جودة الخدمات المصرفية بين مستويات متغير العمر ووجهتها على مجال الاستجابة:

جدول (10):

نتائج اختبار أقل فرق دال إحصائي (LSD) لمتغير العمر على مجال الإستجابة

العمر	سنة:	سنة:	أقل من 30	أقل من 30-40	أكثر من 40 سنة:
(3.7137)	(3.7595)	(3.5324)			
-18123*	-22706*	--	(3.5324)		
-18123*	--		(3.7595)		
--			(3.7137)		

* دلالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

يتضح من الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير العمر للعميل. وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات مجتمعة)، وعلى كل من مجال: الملمسية، والإعتمادية، والأمان، إذ بلغت قيم الدلالة للاختبار للأداة الكلية، ولكل من المجالات المذكورة على التوالي (0.064، 0.158، 0.305، 0.341). وهذه القيم جميعاً أكبر من (0.05)، مما يعني قبول الفرضية الصفرية، أي أن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء على مستوى الأداة الكلية، وعلى كل من مجال: الملمسية، والإعتمادية، والأمان لا تختلف باختلاف العمر للعميل.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد العالى وعبد الوهاب، 2007) التي بيّنت وجود فروق دالة إحصائياً بين درجات تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة ككل، ولكل مجال من مجالاتها بحسب متغير عمر العميل، بينما اختلفت مع نتائج دراسة (الخالدي، 2006) التي بيّنت وجود فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين لجودة الخدمات المقدمة لهم تُعزى لمتغير الفئة العمرية للعميل.

جدول (11):

نتائج اختبار أقل فرق دال إحصائي (LSD) للمقارنات البعدية لمتغير العمر على مجال التعاطف					
		أقل من 30 سنة:	30 سنة:	أقل من 40 سنة:	أكثر من 40 سنة:
(3.7393)	(3.7595)	(3.5221)	(3.5221)	(3.7595)	(3.7393)
-2.21719*	-2.23738*	--	(3.5221)	(3.7595)	(3.7393)
.02019	--				
--					

* دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

يشير الجدول (11) إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير العمر للعميل على مجال التعاطف هي بين العملاء من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في جهة. والعملاء من فئتي العمر (من 30-40 سنة) و (أكثر من 40 سنة). وذلك لصالح الفئتين العمريتين الآخرين. بمعنى أن تقييم العملاء من الأعمار التي تساوي أو تفوق الثلاثين عاماً للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المصرفية في مجال التعاطف كان أفضل من تقييم العملاء الذين تقل أعمارهم عن ثلاثين سنة. وقد يكون سبب ذلك متمثلاً بكون المجتمع الفلسطيني يقيمه حتى على احترام الكبير في السن وإبداء التعاطف معه أكبر من التعاطف مع من هم أصغر في السن.

- خامساً) النتائج المتعلقة بفحص الفرضية الرابعة التي تنص على: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي للعميل.

يشير الجدول (10) إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر للعميل على مجال الاستجابة هي بين العملاء من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في جهة، والعملاء من فئتي العمر (من 30-40 سنة)، و(أكثر من 40 سنة) في الجهة الأخرى. وذلك لصالح الفئتين العمريتين الآخرين. بمعنى أن تقييم العملاء من الأعمار التي تساوي أو تفوق الثلاثين عاماً للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في مجال الاستجابة كان أفضل من تقييم العملاء الذين تقل أعمارهم عن ثلاثين سنة. كما يشير الجدول إلى وجود فروق دالة في تقدير العملاء لجودة الخدمات المصرفية على مجال الاستجابة بين العملاء من الفئة العمرية (من 30-40 سنة) في جهة. والعملاء من الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) في الجهة الأخرى. وذلك لصالح العملاء من الفئة العمرية (من 30-40 سنة).

وقد يكون ذلك بسبب قيام موظفي البنوك باستقبال العملاء من متوسطي وكبار السن بطريقة أفضل من هم دون ذلك. نتيجة الثقافة السائدة في المجتمع الفلسطيني التي تؤكد على وجوب احترام كبير السن. إضافةً إلى أن العملاء من تزيد أعمارهم عن الثلاثين عاماً يكونوا عادة قد شكلوا شبكة علاقات مع الموظفين قائمة على الاحترام والود نتيجة لنضجهم.

ب. مواطن الفروق في جودة الخدمات المصرفية بين مستويات متغير العمر ووجهتها على مجال التعاطف:

جدول (12):

نتائج اختبار خليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دالة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجال	المجموعات	داخل المجموعات	بين المجموعات	المجموعات
الملموسة	بين المجموعات	داخل المجموعات	داخل المجموعات	الملموسة
	داخل المجموعات	بين المجموعات	داخل المجموعات	الاعتمادية
الإعتمادية	بين المجموعات	داخل المجموعات	بين المجموعات	الاستجابة
	داخل المجموعات	بين المجموعات	داخل المجموعات	الأمان
الأمان	بين المجموعات	داخل المجموعات	داخل المجموعات	الملموسة
	داخل المجموعات	بين المجموعات	داخل المجموعات	الاعتمادية

الحال							
		مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
0.108	2.037	بين المجموعات	2.957	3	0.986	0.484	التعاطف
		داخل المجموعات	219.189	453	0.457	0.271	الأداء الكلية (جودة الخدمات مجتمعة)
0.169	1.688	بين المجموعات	1.371	3	0.457	0.271	داخل المجموعات
			122.700	453	0.271		

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

وتحديد وجهتها، فقد أجري اختبار أقل فرق دال إحصائياً (LSD) للمقارنات البعيدة، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول (13):

نتائج اختبار أقل فرق دال إحصائي (LSD) لتغير المؤهل العلمي للعميل على مجال الاستجابة

ماجستير فأعلى (3.8542)	بكالوريوس: (3.7053)	دبلوم: (3.5494)	ثانوية عامّة فأقل: (3.6992)	المؤهل العلمي للعميل	ثانية عامّة فأقل: (3.6992)	دبلوم: (3.5494)	بكالوريوس: (3.7053)	ماجستير فأعلى (3.8542)
-.15498	-.00610	.14980	--	ثانية عامّة فأقل: (3.6992)	ثانية عامّة فأقل: (3.6992)	--	دبلوم: (3.5494)	-.15498
-.30478*	-.15590	--		دبلوم: (3.5494)	دبلوم: (3.5494)		بكالوريوس: (3.7053)	-.30478*
-.14888	--			بكالوريوس: (3.7053)	بكالوريوس: (3.7053)		ماجستير فأعلى (3.8542)	-.14888
--				ماجستير فأعلى (3.8542)	ماجستير فأعلى (3.8542)			--

* دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

يشير الجدول (13) إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لتغير المؤهل العلمي للعميل على مجال الاستجابة هي فقط بين العملاء من حملة درجة الدبلوم في جهة، والعملاء من حملة درجة الماجستير فأعلى في الجهة الأخرى، وذلك لصالح العملاء من حملة درجة ماجستير فأعلى، معنى أن درجة تقييم العملاء من حملة درجة ماجستير فأعلى أعلى لخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في مجال الاستجابة كانت أفضل من تقييم العملاء من حملة درجة الدبلوم لها.

وقد يكون السبب في هذه النتيجة أن العملاء من حملة الدرجات العليا يتلذذون بمهارات تواصل واتصال بدرجة تفوق من هم أقل منهم تفصيلاً، أو قد يكون بسبب تقدير أفراد المجتمع الفلسطيني عامة للعلم والمتعلمين الأمر الذي قد يجعل الإستجابة لمعاملات حملة الدرجات العلمية العليا أفضل من غيرهم. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبد العالي وعبد الوهاب (2007) التي بيّنت

يتضح من الجدول (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لتغير المؤهل العلمي للعميل، وذلك على مستوى الأداء الكلية (جودة الخدمات مجتمعة)، وعلى جميع المجالات الفرعية باستثناء مجال الاستجابة، إذ بلغت قيم الدلالة للاختبار للأداء الكلية ولكل من مجال الملوسيّة، والإعتمادية، والأمان، والتعاطف على التوالي (169.. 176.. 340.. 061.. 108). وجميع هذه القيم أكبر من (0.05)، مما يعني قبول الفرضية الصفرية، أي أن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء على مستوى الأداء الكلية، وعلى كل من مجال: الملوسيّة، والإعتمادية، والأمان، والتعاطف لا تختلف باختلاف المؤهل العلمي للعميل، وقد يعود سبب ذلك إلى أن الموظفين يتعاملون في هذه الأبعاد مع جميع العملاء بالطريقة نفسها وأن العملاء جميعاً من حملة الدرجات المختلفة لا يلمسون فرقاً في جودة الخدمات المقدمة لهم. وتحتفل هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الخالدي (2006) التي بيّنت وجود فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة لهم تُعزى لتغير المؤهل العلمي للعميل.

في حين يبيّن الجدول وجود فروق دالة في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء تبعاً لتغير المؤهل العلمي للعميل، وذلك على مستوى مجال الإستجابة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا المجال (0.022). وهذه القيمة أصغر من (0.05) مما يؤكد وجود الفروق، وللتعرف إلى مواطن الفروق بين مستويات متغير المؤهل العلمي للعميل على مجال الإستجابة،

3. أهمية توجه الباحثين وطلبة الماجستير والدكتوراه نحو إجراء دراسات لبيان العوامل المؤثرة على التزام العميل بالتعامل مع البنك غير العامل المتمثل بجودة الخدمة.

وجود فروق دالة إحصائياً بين درجات تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية في بنوك مدينة قسنطينة في مجال الاستجابة بحسب متغير المستوى الدراسي للعميل.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

1. اوسلو، خيري وبطرس، لؤي. (2008). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن: دراسة استطلاعية لرأي عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك. *تنمية الراغبين*. (30)، ص. 28-9.
2. البرواري، نزار وباشيشوة، حسن. (2011). ادارة الجودة مدحّل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
3. الحداد، وسيم وأخرون. (2011). الخدمات المصرفية الإلكترونية. دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن.
4. حلوز، فاطمة والضمور، هاني. (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. دراسات العلوم الإدارية، (39)، ص. 47-64.
5. الخالدي، أمين فتحي. (2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
6. الرياضي، سامر. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن.
7. سند، حمود. (2015). أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن: دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء. مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، (9)، ص. 174-190.
8. العالم، فتحي أحمد. (2010). نظام ادارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
9. عبد العالى، غيشى وعبد الوهاب، شمام. (2007). قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة-الجزائر. أبحاث اقتصادية وإدارية، ع. 1، ص. 102-121.
10. عبود، خالد وكنعان، علي. (2012). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، (28)، (2).
11. العزاوي، محمد عبدالوهاب. (2010). ادارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي. اثراء للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

5. نتائج الدراسة:

بعد استعراض نتائج التحليل الاحصائي توصل الباحثان الى ما يلي:

1. تبين أنَّ الدرجة الكلية لجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء كانت بدرجة كبيرة، وحصل مجال الأمان على أعلى تقدير تلاه مجال الإعتمادية، فمجال الملوسيّة ومن ثم مجال التعاطف، تلاه مجال الإستجابة.
2. تُبيّن وجود علاقة خطية موجبة بين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية. وفترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات وذلك على مستوى الأداة الكلية (جودة الخدمات ككل). وكل مجال من مجالاتها
3. تُبيّن أنَّ مجال التعاطف هو المجال الوحيد الذي يؤثّر بدرجة دالة إحصائياً في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات.
4. تُبيّن وجود فروق دالة إحصائياً في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء وذلك تبعاً للمتغيرات: الجنس للعميل وذلك على مستوى الخدمات المصرفية مجتمعة. ومجالاتها الفرعية لصالح الإناث، والعمر على مستوى مجال الإستجابة والتعاطف، والمؤهل العلمي على مستوى مجال الإستجابة.

6. التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يقدم الباحثان التوصيات الآتية:

1. أهمية قيام البنوك بزيادة جهودها بإجراء دراسات للتعرف إلى توقعات العملاء وتقديراتهم وأخذ نتائجها بالإعتبار عند تقديم الخدمات. وأن يتم التركيز على جودة الخدمات في بعد التعاطف لدوره البارز في استمرار الزبون في التعامل مع البنك.
2. أن تتحقق إدارات البنوك من درجة امتلاك موظفيها للكفايات المهنية المناسبة لضمان تقديمهم خدمات ذات جودة عالية للعملاء، وليسجبيوا لطلباتهم، وليتناطفوا معهم بغض النظر عن جنسهم، وعمرهم، ومؤهلاتهم العلمية.

5. Ijaz, A. & Ali, A. (2013). Assessing Service Attitude: Service Quality Measures Taken by Islamic Banks in Pakistan. *IOSR; Journal of Business and Management*, 8(1), pp.61-68.
 6. Al-Karim, R. & Chowdhury, T. (2014). Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp.1-11.
 7. Alkayed, W. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Cairo-Amman bank in Jordan. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(4), PP.99-104.
 8. Lau, M. & Cheung, R. & Lam, A. & Chu, C. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study Contemporary. *Management Research*, 9(3), pp.263-282.
 9. Lee, S. & Moghavvemi, S. (2015). The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), PP.91-121.
 10. Mualla, N. (2011). Measuring Quality of Bank Services in Jordan: Gap analysis. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), PP.51-58.
 11. Ndikubwimana, P. & Berndt, A. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction among Bank Clients in Rwanda. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 13(4), pp.1-11.
 12. El-Saghier, N. & Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference*, 4-5 April, Dubai, pp. 1-22.
 12. العلي. عبد الستار. (2010). *تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة* (ط2). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الاردن.
 13. العنزي. عوض خلف. (2005). اداة جودة الخدمات العامة المفاهيم وأساليب التطوير. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الكويت.
 14. لعراف. فائزه وبوقرة. راجح. (2014). *تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المسيلة*. مجلة العلوم الاقتصاديه والتسبيير والعلوم التجارية. ع.12. ص.ص.15-26.
 15. الحباوي. قاسم نايف علوان. (2006). ادارة الجودة في الخدمات. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان.
 16. مدینوی. جمیله ومداح. عیبی. (2011). *قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية باستخدام نموذج Servqual*. تحریر المصارف الاسلامية بالملکة الاردنية الهاشمية. الملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الاسلامي- الواقع ورهانات المستقبل. معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. غرداية. الجزائر.
 17. بخ. عبود بخ. (2010). ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
 18. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني-ماس. (2014). *تطور القطاع المصرفي وتنافسيته خدماته في الاراضي الفلسطينية المحتلة*. تقرير معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني. رام الله. الصفحة الغربية.
- ثانياً- المراجع الاجنبية:**
1. Ali, B. & Islam, S. (2011). *Measuring Service Quality of Banks: An Empirical Study*. *Research Journal of Finance and Accounting*, 2(4), PP.74-85.
 2. Cheserek, L. & Kimwolo, A. & Cherop, F. (2015). *Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya*. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(7), PP.102-112.
 3. Fasih, M, Khan, M. (2014). *Impact of Service Quality on Customer satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), pp.331- 354.
 4. Hafeez, S. & Muhammad, B. (2012). *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), PP.200-209.