



اسم المقال: تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك

اسم الكاتب: م.م. خيري علي أوسو، م.م. نؤي لطيف بطرس

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3153>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/09 06:37 +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 تنمية الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك

لؤي لطيف بطرس

مدرس مساعد قسم السياحة وإدارة الفنادق
كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية

خيري علي أوسو

مدرس مساعد قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك
email-alali20042002@yahoo.com

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك من وجهة نظر الزبائن، وتبين أهمية الدراسة من كونها دراسة تتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية وضرورة وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوخقة ومدى رضاهם عن تلك الخدمات ، إن الخدمات المصرفية تمتاز بالنظامية ، هذه النظمية دفعت المصارف للاهتمام بجودة خدماتها لتلبية متطلبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية، تكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ من الزبائن المتعاملين مع مصرف الرشيد والرافدين تم اختيارهم بشكل عشوائي ، وقد جرى تطوير استبيانه لجمع بيانات الجانب الميداني ومن خلال عدة أساليب إحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات . تمثلت أهم نتائج الدراسة بالتقدير الإيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوخقة ، فضلاً عن وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارات المصرفية بإعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن، فضلاً عن اعتماد التقنيات التسويقية الحديثة وخاصة إدارة علاقات الزبائن لمعرفة المعلومات التفصيلية عن الزبائن ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المناسبة لهم.

Evaluating the Level of Bank Quality Services: A Pilot Study on a Sample of Banks Customers of Dohuk City

Khayree Ali Awsow

Assistant Lecturer

Department of Business Administration
Dohuk University

Luay Lateef Batrus

Assistant Lecturer

Department of Hotel Management & Tourism
AL- Moustansyriah Uneversity

Abstract

This study aims to verify the quality level of services provided by the banks in Dohuk City in terms of customers' viewpoint. The study adopted the attitudes of a sample of related customers to conclude the results. The sample included 300 customer of AL - Rashid and AL-Rafidain Banks; these were chosen randomly in order to collect the information from the field. For this reason a questionnaire had been developed. Several statistical tools examined the hypothesis of the study. The study concluded that there was a positive evaluation for the high quality of services provided by the banks. In addition, there was a variance in the relative importance concerning how consumers evaluate the quality level of services provided banks.

The study recommends the need to maintain and improve the continuity of the quality of services by the management of the banks in order to provide better services to customers..

المقدمة

إن تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصادات الدول أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، كما أن تميز الخدمات عن السلع وتغير طريقة توفير هذه الخدمات إلى الزبائن وتزايد حدة التناقض بين منظمات الخدمات أدى إلى تبني العديد من المنظمات لمفهوم جودة الخدمة من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد شهد قطاع المصارف تطويراً هائلاً خلال السنوات السابقة إلى حد أن الخبراء يدعونها ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني، إذ إن تطور الاقتصاد يعزى إلى خدمات التي تقدمها هذه المصارف مثل الخدمات المالية والاستثمارية والائتمانية وغيرها من الخدمات الأخرى التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار والبقاء، من هنا أصبحت جودة الخدمة ورضا الزبائن من المواضيع الحيوية والمهمة التي تمد الجهاز المالي بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية فضلاً عن دواليجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف، فسبب فقدان الزبائن يعود إلى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة ولامبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدمو الخدمة في المصارف.

واستناداً إلى ما سبق تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك من وجهة نظر الزبائن ، وبذلك فإن أهمية الدراسة تتبع من كونها دراسة تتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية في مدينة

دهوك وضرورة وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعلاً تلك التي يتوقعها ومدى رضاهم عن تلك الخدمات، فضلاً عن أن نتائج الدراسة قد تُعد مدخلاً يُساعد إدارة المصارف لتحسين وتطوير خدماتها.

وتقترن الدراسة إن تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية يَعِد أحد السبل المهمة لتطويره والنهوض به من أجل تحقيق أهداف التنمية في إقليم كردستان بصورة عامة ومدينة دهوك بصورة خاصة والمساهمة بفاعلية في تنمية اقتصاد الإقليم.

وتحقيقاً لهدف الدراسة وإكمال متطلباتها باشر الباحثان بإعداد إطار نظري بالإضافة من أدبيات الموضوع ، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني ، واختبرت عينة عشوائية من الزبائن المتعاملين مع المصارف في مدينة دهوك ، وباستخدام عدة أساليب إحصائية جرى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها . تمثلت أهم نتائج الدراسة بالتقدير الإيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة إلى الزبائن وكذلك ارتفاع مستوى جودة الخدمات المتوقعة ، فضلاً عن وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة المصرفية بالحفاظ والتحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن من خلال البرامج العلمية المناسبة.

منهجية الدراسة

أولاً - مشكلة الدراسة

تكمّن مشكلة الدراسة في الخدمات المصرفية بالنطاقية من حيث الطبيعة الإجرائية، وقد تلغي النطاقية إمكانيات التميّز في الخدمة والتي تعد من متطلبات التنافس هذه النطاقية دفعت المصارف نحو تحسين خدماتها واهتمام بجودتها من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهن وولائهم ومن ثم تعظيم الأرباح من خلال دراسة استطلاعية تبين بأن المصارف في مدينة دهوك تتعرض إلى تقادات من قبل الزبائن المتعاملين معها ، الأمر الذي دفع بإدارات تلك المصارف لتحسين خدماتها ، لذا فتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن ومن خلال دراسة علمية ميدانية أصبح ضرورياً للوقوف على جوانب الضعف ومحاولة تجاوزها وتطويرها لاسيما وأن الخدمات المصرفية في مدينة دهوك لم تخضع لهذا النوع من الدراسة بحسب علم الباحث.

ثانياً - أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك وذلك التي يتوقعها هؤلاء الزبائن.
٢. التعرف بشكل دقيق على أبرز المعايير التي يوليها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية.
٣. توفير قاعدة معلوماتية تساعد إدارة المصارف في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها وتحديد أكثر العوامل أهمية للزبون عند تقييمه لمستوى جودة الخدمة المصرفية وأخذها بنظر الاعتبار عند تطوير تلك الخدمة.
٤. معرفة نقاط القوة والضعف التي تعاني منها المصارف في مدينة دهوك.

ثالثاً - أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يأتي:

١. للنهوض ب موضوع جودة الخدمات المصرفية في مدينة دهوك، ومن الضروري وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم ومدى رضائهم عن تلك الخدمات.
٢. أهمية التسويق الذي يُعدّ جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف في تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وتحقيق حصة سوقية أفضل.
٣. إن نتائج الدراسة يمكن أن تعدّ مدخلاً تساعد إدارة المصارف لتحسين وتطوير خدماتها.

رابعاً - فرضيات الدراسة

في إطار مشكلة الدراسة وأهدافها جرت بلورة الفرضيات الآتية:

- إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً من قبل المصارف كان تقييماً سلبياً.
٢. إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقع تقديمها من قبل المصارف كان تقييماً منخفضاً.
٣. عدم وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً وتلك التي يتوقعها الزبائن.
٤. عدم وجود تباين الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المصرف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

خامساً - حدود الدراسة

تنتجه الدراسة في إطارها الميداني نحو اختبار فرضيات الدراسة في حدود مصرف الرشيد والرافدين في مركز مدينة دهوك.

سادساً - مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مهفي الرشيد والرافدين العاماً بين في مركز مدينة دهوك ، وقد تم توزيع استبانة بطريقة عشوائية على عينة من هؤلاء الزبائن بلغ عددها ٣٢٠ إستماراة في المسرف فين بالتساوي، أعيد منها ٣١٠ إستماراة وجد منها ٣٠٠ إستماراة مقللة وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل ٩٥٪ من إجمالي الاستمارات وان عينة بهذا الحجم تعد ملائمة لتحقيق أغراض الدراسة.

اعتمد الباحثان في تقييم متغير مستوى جودة الخدمات المصرفية على المقاييس المستخدمة في عدد من الدراسات التي استهدفت جودة الخدمة (معلا، ١٩٩٨، ٣٦٦) و (العفيف، ٢٠٠١، ٢٣٩) و (العزازي، ٢٠٠٢، ٢٢٠) و (مقابلة، ٢٠٠٣، ٢٠٠٣).

وفي هذه الدراسة تم استخدام المقياس مرتين ، إذ استخدم في المرة الأولى لتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة إلى الزبائن، واستخدم في المرة الثانية لتقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعها الزبائن مع تغيير صياغة العبارات لتعبير عما يتوقعه هؤلاء الزبائن ، فجاءت الصياغة إلى ما يجب أن تكون عليه الخدمة، وليس ما هو كائن كما جاء في الحالة الأولى.

سابعاً - الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.

١. الوسط الحسابي مؤشراً عاماً لإجابات أفراد عينة الدراسة.
٢. الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
٣. اختبار t لإجراء المقارنة بين t المحسوبة و t الجدولية.
٤. معامل الاختلاف لترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها.

الجانب النظري

أولاً - مفهوم جودة الخدمة

تؤكد التوجهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة على أنها إحدى الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية والشريان الحيوي الذي يمد المنظمة بالمزيد من الزبائن والربحية العالمية، ومن ثم زيادة قدرتها على البقاء والاستمرار والنمو. إن تحقيق الميزة التنافسية لا تكمن في تقديم خدمات عديدة بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات (النمر وآل مراد، ٢٠٠٢، ٢١٦).

ظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة ، كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، وسوف نعرض عدداً من التعريفات التي وردت في أدبيات الموضوع وتشمل هذه التعريفات ما يأتي:

تعرف جودة الخدمة بأنها التميّز في تقديم الخدمات المطلوبة بفاعلية بحيث تكون خالية من الأخطاء والعيوب والشوائب ، وتقدم بأقل كلفة ممكنة وترقى لمستوى توقعات الزبائن وتحقيق رضاهن التام حاضراً ومستقبلاً، وذلك من خلال التحسين والتطوير المستمر والالتزام بمتطلبات ومعايير الأداء، وأداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى (<http://www.ipa.edu.sa>).
كما تعرف بأنها الخصائص التي تتمتع بها سلعة أو خدمة معينة، وعليه فإن الجودة هي مسألة نسبية تعتمد على معايير محددة مسبقاً (جود و المؤمن، ١٩٩٠، ٩٨).

وينظر (Kotler, 1997, 55) إلى جودة الخدمة بأنها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تؤدي إلى إشباع حاجات ضمنية للزبائن .
ويعطي (Evans, 1993, 44) مفهوماً لجودة الخدمة على أنها قدرة المنتج في تقديم السلعة أو الخدمة بصيغة تقادي الخسائر التي تسببها تلك أو الخدمة للمجتمع بعد إرساله إلى الزبائن.

وينظر معهد المقاييس القومي الأمريكي والجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية إلى جودة الخدمة على أنها جموع الخصائص والصفات التي تمتنز بها السلعة أو الخدمة التي تجعلها تفي بالاحتياجات المطلوبة (الفضل والطائي، ٢٠٠٤، ٢٤) .
ويعد المهندس البلياني (تاكوشي) جودة الخدمة بأنها تعبر عن مقدار الخسارة التي يمكن تقadiها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمها، ويتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون والفشل في تلبية خصائص الأداء، والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المجتمع كالالتلوث والضجيج وغيرها (العزاوي، ٢٠٠٢، ١٩).

ويعرف (Krajewski & Ritzman, 2000, 95) جودة الخدمة من وجهة نظر مقدم الخدمة ومن وجهة نظر الزبون ، فالجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة تعني مطابقة الخدمة للمعايير المو ضوعة مسبقاً ومن وجهة نظر الزبون فـ إن الجودة تعني مواعنة الخدمة لاستخداماته.

وتعني جودة الخدمة من وجهة نظر (Bank, 2000, 24) بأنها قدرة السلعة أو الخدمة على تحقيق الإشباع الكامل لاحتاجات ورغبات الزبون وبأقل التكاليف الممكنة.

وعليه فإن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة إذ إن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير كبير على تعريفها وتمثل هذه الخصائص بما يأتي: (الضمور، ٢٠٠٥، ٤٣٧)

١. إن خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب تقييم جودة الخدمة.
٢. إن خاصية التلازم بين الخدمة و يقدمها تظهر أهمية دور الأفراد في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات جودة الخدمة.

٣. إغلاق التجانس في طبيعة الخدمة تعيي بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بالدقة نفسها وإنها دائمًا متغيرة إلى حد ما.
٤. إن صفة الهمالية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا الزبون إذا لم يلب طلبه ومن ثم قد يختلف حكمه على جودة الخدمة.
٥. إن المدخل الأكثر شيوعاً في تقييم جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم الزبون، فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة و أهمية ، وأنها ترتبط بحاجات وتوقعات الفرد ، فـ الزبائن يستخدمون طرقاً و معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة.

ثانياً - مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعد الجودة من أركان المنافسة الأولى لأي سلعة أو خدمة تقدم للزبون سواء كان هذا الزبون فرداً أو شركة أو قطاعاً عاماً أو خاصاً، والدخول إلى منظمة التجارة العالمية وزيادة التكتلات الاقتصادية وظهور الشركات المتعددة الجنسية دعوة لأن تكون الجودة هي ا لبقاء الأقوى في الأسواق الاقتصادية المصرفية ، والجودة في الخدمة المصرفية هي الدليل على عنصر المنافسة.

إن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة فبني السلع يمكن للزبون تقييم جودة السلعة قبل شرائها ، ويعتمد في ذلك على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير ذلك ، أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقديم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون ، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها.

ونظراً لكون الخدمة المصرفية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، ليفلغي التمييز بين المعايير لا موضوعية لقياس الجودة والمعايير التي تعتمد على الاجتهاد الإدراكي للزبون. ويشير (Gronroose, 2000, 81) إلى أن لجودة الخدمة المصرفية بعدين هما:

الجودة الفنية والجودة الوظيفية ، فالجودة الفنية تركز على الجانب الكمي للخدمة المصرفية، ففي حالة الصراف الآلي ATM مثلاً فالجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون ، إذ تتمثل الجودة في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي وانعدام الأعطال فيه، أما في حالة القيام بایداع مبلغ معين من المال في المصرف فإن الجودة التي يبحث عنها الزبون تتمثل بسلوك العاملين في المصرف وظفهم وطريقة تعاملهم مع الزبون، ومهما كانت الطريقة المستخدمة لتعريف جودة الخدمة المصرفية فإن الزبون هو الذي ينبغي أن يعرف تلك الخدمة.

يتضح مما سبق بأن هناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للخدمة المصرفية ومنشأ تلك الصعوبة ناتج عرضيّة الخدمة المصرفية غير الملموسة ، فضلاً عن ذلك فإن تقديم الخدمات ولاسيفي المجالات ذات العمالة البشرية الكثيفة مثل المصارف تتفاوت بسبب مهارات العاملين ونوعية الزبائن والاختلاف في أوقات تقديم الخدمة.

ينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر داخلية ، وأخرى خارجية، إذ تقوم وجهة النظر الأولى على أساس الالتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة المصرفية على أساسها، وهي تعبّر عن وجهة نظر الإداره، فيما تركز وجهة النظر الثانية على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن (Payne, 1993, 147-154).

وما دامت وجهة النظر الثانية تستند إلى المفهوم الحديث للتسويق المصرفـي فإن هذه الدراسة تمثل إلـى تبني وجهة النظر هذه والتي ترى بأـن جـودـة الخـدمـة المـصرـفـيـة تـكـمـنـ فيـ اـدـراكـاتـ الزـبـائـنـ .ـ وـ عـلـيـهـ فـيـ الحـكـمـ الحـقـيقـيـ عـلـىـ تـقيـيمـ مـسـتـوىـ جـودـةـ الخـدمـةـ هوـ الزـبـونـ وـ لـيـسـ المنـظـمةـ الخـدمـيـةـ (ـالـعـلـاقـ وـالـطـائـيـ،ـ ١٩٩٩ـ،ـ ٢٦٢ـ)،ـ ولـلـاسـبـابـ الـاتـيـةـ:ـ (ـمـعـلاـ،ـ ١٩٩٨ـ،ـ ٣٦١ـ)

١. قد لا تكون لإدارة المنظمة الخدمية معرفة بالمعايير المحددة لاختيار الزبائن أو نوافيا الشراء لـيـهـمـ ،ـ فـتـائـجـ الـدـرـاسـاتـ الـتـيـ أـجـرـيـتـ عـلـىـ المـصـارـفـ ظـهـرـ أـنـهـ تـولـيـ الـخـصـوصـيـةـ وـ السـرـيـةـ اـهـتمـاماـ قـلـيلـاـهـيـ الـوقـتـ الـذـيـ يـوـلـيـهـ الزـبـائـنـ اـهـتمـاماـ كـبـيرـاـ.

٢. إن إدارة المنظمة الخدمية قد تخطئ في تقديرها لـلـكـيفـيـةـ الـتـيـ يـدـرـكـ بـهـ الزـبـائـنـ أـداءـ خـدـمـاتـ تـنـافـسـ فـيـهاـ الـمـنـظـمةـ معـ مـنـظـمـاتـ أـخـرىـ.

٣. قد لا تـعـرـفـ إـدـارـةـ الـمـنـظـمـةـ بـأـحـاجـاتـ الزـبـائـنـ تـنـطـورـ اـسـتـجـابـةـ لـلـتـطـورـ الـحـاـصـلـفـيـ الـخـدـمـاتـ الـمـقـدـمـةـ لـهـمـ وـهـوـ مـاـيـجـعـلـهـاـ تـعـقـدـ بـأـنـ مـاـقـدـمـةـ هـوـ الـأـفـضـلـ.

إن تـقيـيمـ الزـبـائـنـ لـ جـودـةـ الخـدمـةـ المـصـرـفـيـةـ لـاـ يـتـمـ فـقـطـ عـلـىـ أـسـاسـ مـعـايـيرـ تـرـتـبـتـ بـالـخـدـمـةـ المـصـرـفـيـةـ نـفـسـهـاـ بـلـ يـمـتدـ إـلـىـ الأـسـلـوبـ الـذـيـتـؤـدـيـ بـهـ الخـدـمـةـ ،ـ وـ عـلـيـهـ فـإـنـ هـنـاكـ مـدـخـلـيـنـ أـسـاسـيـنـ لـقـيـاسـ جـودـةـ الخـدمـةـ المـصـرـفـيـةـ هـمـ:ـ (www.4uarab.com)

١. **المدخل الاتجاهي:** يـركـزـ هـذـاـ المـدـخـلـ عـلـىـ أـسـاسـ أـنـ جـودـةـ الخـدمـةـ المـصـرـفـيـةـ تـمـثـلـ مـفـهـومـاـ اـتـجـاهـيـاـ يـتـصـلـ بـالـرـاضـاـ ،ـ وـلـكـنهـ لـيـسـ مـرـادـفـاـ لـهـ ،ـ كـمـاـ أـنـهـ يـرـتـبـطـ بـإـدـراكـ الزـبـونـ لـلـأـدـاءـ الـفـاعـلـيـ لـلـخـدـمـةـ المـصـرـفـيـةـ الـمـقـدـمـةـ ،ـ فـعـلـىـ الرـغـمـ مـنـ أـنـ الـبـاحـثـيـنـ يـعـرـفـونـ بـأـهـمـيـةـ إـدـرـاكـ الزـبـونـ لـجـودـةـ الخـدمـةـ المـصـرـفـيـةـ ،ـ إـلـاـ أـنـهـ يـرـوـنـ إـنـ لـكـلـ مـنـ جـودـةـ الخـدمـةـ المـصـرـفـيـةـ وـرـضاـ الزـبـونـ يـخـتـلـفـ عـنـ الـآـخـرـ ،ـ وـيـعـودـ السـبـبـ فـيـ ذـلـكـ إـلـىـ أـنـ جـودـةـ الخـدمـةـ المـصـرـفـيـةـ كـمـاـ يـقـيمـهـاـ الزـبـائـنـ هـيـ شـكـلـ مـنـ أـشـكـلـ اـتـجـاهـاـ الـذـيـ يـعـتـمـدـ عـلـىـ عـلـيـةـ تـقـيـيمـ تـراـكـمـيـةـ بـعـيـدةـ المـدىـ ،ـ أـمـاـ الرـضاـ فـيـمـثـلـ حـالـةـ نـفـسـيـةـ عـابـرـةـ وـسـرـيـعـةـ الزـوـالـ ،ـ فـضـلـاـعـنـ ذـلـكـ فـإـنـ الزـبـائـنـ يـشـكـلـونـ

اتجاهاتهم إزاء الخدمة المقدمة لهم على أساس الخبرات السابقة ، وعليه فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المنظمة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة المصرفية (Carman, Natarajan et. 1999, 85-100, 1990, 33-50).

٢. مدخل نظرية الفجوة : يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة المصرفية وبين ادراكتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة المصرفية، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تعني مسایر توقعات الزبائن بشكل مستمر ، وبناءً على ذلك فـ في جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو الآتي (www.4uarab.com) .

أ. إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أقل من مرضية.

بإذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أكثر من مرضية وتنتج نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

ج. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المُ دركة فإنها تكون مرضية.

ثالثاً - معايير جودة الخدمة المصرفية

تبباين آراء الباحثين في عدد المعايير الأساسية لجودة الخدمة ، غير أنه بإمكان الإدالوصرافية دراسة وتحليل جميع المعايير التي يتراولها البا حتون ثم اختيار المعايير التي يعتمد عليها الزبيون في تقييم جودة الخدمة المصرفية والتركيز عليها. يرى (Kotler, 2000, 230) أن لجودة الخدمة خمسة معايير أساسية هي الضمان والاعتمادية والاعتناق والاستجابة والملموسية.

ويشير (Massy, 2003, 46) إن لجودة الخدمة أربعة معايير أساسية هي التفوق وتحقيق التوقعات والقيمة ومطابقة الموصفات.

وأشار كتاب آخر عن إلى وجود عشرة معايير يستخدمها الزبيون لنقديم جودة الخدمة (Lovelock , 1996 , 465).

١. الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة المصرفية على أداء الخدمة الموعودة بشكل يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الدقة والصحة ، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء.

٢. مدى هنرا الخدمة من حيث الزمان والمكان : أي إمكانية الوصول إلى الخدمة والحصول عليها من دون انتظارها.

٣. الأمان: ويعني خلو المعاملات المصرفية من الخطورة.

٤. المصداقية: يعد من الأبعاد المهمة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ويقصد بها قدرة الإدارة المصرفية على الإيفاء بالتزاماتها وتعهداتها نحو الزبائن.
٥. معرفة وفهم الزبائن : يقصد بها الجهد المبذول للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن الاهتمام الشخصي بالزبائن وسهولة التعرف عليه.
٦. الاستجابة: استجابة الإدارة لتقدير المساعدة المطلوبة للزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم.
٧. الكفاية (الجدار): يشير هذا المعيار إلى أن الزبائن يتوجهون إلى المصارف التي توفر له الخدمات بكفاءة وجذارة ، والتي تتميز عن المصارف الأخرى ويمكن للمصارف تحقيق هذا المعيار من خلال توفير المهارات والخبرات اللازمة التي تساعد الإدارة المصرفية على تقديم خدماتها بمستوى عالٍ من الجودة.
٨. الملموسيّة: إظهار التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال.
٩. الاتصالات: تقديم المعلومات الضرورية للزبائن حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه الزبائن للحصول على الخدمة المطلوبة.
١٠. الكياسة: الاحترام ومراعاة المشاعر والصداقة بين مقدم الخدمة والزبائن . وقد تم دمج المعايير السابقة في خمسة معايير لتقييم جودة الخدمة المصرفية وهي (Parasurman & Another, 1988, 4- 12):
 ١. الملموسيّة: وتشمل العناصر المادية للخدمة مثل بنى المصرف والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها.
 ٢. الاعتمادية: وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة تامة.
 ٣. الاستجابة: هي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبائن والاستجابة لشكواهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبائن بأنه محل اهتمام المصرف.
 ٤. التعاطف: ويقصد به درجة العناية بالزبائن ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته.
 ٥. الأمان: شعور واطمئنان الزبائن بأن الخدمة خالية من الخطورة.

رابعاً - مستويات جودة الخدمة المصرفية

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية (Payne, 1996, 181).

١. الجودة التي يتوقعها الزبائن : تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبائن وجوب توافرها.
٢. الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستتشبع حاجات ورغبات الزبائن.
٣. الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً.
٤. الجودة الفنية: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.
٥. الجودة المروجة للزبائن: مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.

وصف وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

أولاً - وصف عينة الدراسة

١. وصف عينة الدراسة حسب الجنس والعمر

الجدول ١

توزيع أفراد العينة حسب الجنس والعمر

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس
%	النكرار	%	النكرار	%	النكرار	العمر / سنة
١٥	٥٠	٥	١٦	١١	٣٤	٢٥-١٨
٤٦	١٣٨	٢٥	٧٤	٢١	٦٤	٣٥-٢٦
٢٧	٨٠	١٥	٤٤	١٢	٣٦	٤٥-٣٦
٩	٢٨	٤	١٢	٥	١٦	٥٥-٤٦
١	٤	١	٤	--	--	فأكثر ٥٥

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ١ أن متغير الجنس قد أظهر تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور بفارق ضئيل جداً ، إذ تشكل الإناث نسبة ٥٠% في حين بلغت نسبة الذكور ٤٩%， وقد شكلت الفئة العمرية (٣٥-٢٦) نسبة ٤٦%， تليها الفئة العمرية (٤٥-٣٦) بنسبة ٢٧%， تليها الفئة العمرية (٢٥-١٨) بنسبة ١٥%， تليها الفئة العمرية (٦٤-٥٥) بنسبة ٩%， وأخيراً الفئة العمرية (٥٥ فأكثر) بنسبة ١%.

٢. وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول ٢
توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

%	النكرار	الحالة الاجتماعية
٦٢,٧	١٨٨	- متزوج
٣٧,٣	١١٢	- أعزب
١٠٠	٣٠٠	- المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ٢ أن نسبة المتزوجين الذين يتعاملون مع المصرفين بلغت ٦٢,٧% من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة العزاب ٣٧,٣% من مجموع أفراد العينة، وليس هناك حالات اجتماعية أخرى.

٣. وصف عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

الجدول ٣
توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي

المجموع	شهادة عليا	بكالوريوس	دبلوم	إعدادية	متوسطة	ابتدائية	يقرأ ويكتب	تحصيل العلمي
٣٠٠	٢٦	٦٦	١٠٤	٧٠	٢٤	٨	٢	النكرار
١٠٠	٨,٧	٢٢	٣٤,٧	٢٣,٣	٨	٠,٧	٠,٦	%

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ٣ ارتفاع نسبة الحاصلين على الدبلوم إذ بلغت نسبتهم ٣٤,٧% من مجموع أفراد العينة، يليها حاملو الشهادة الإعدادية بنسبة ٢٣,٣%، وحاملو شهادة البكالوريوس بنسبة ٢٢%， وحاملو الشهادة العليا بنسبة ٨,٧%， وحامل شهادة المتوسطة بنسبة ٢٣,٣%， والابتدائية بنسبة ٠,٧%， وأخيراً بلغت نسبة الذين يقرأون ويكتبون ٠,٦%.

٤. وصف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري (آلاف الدينار)

الجدول ٤
توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

المجموع	٥٠٠ فأكثر	٥٠٠ - ٤٠١	٤٠٠ - ٣٠١	٣٠٠ - ٢٠١	٢٠٠ - ١٠١	أقل من ١٠٠	الدخل الشهري
٣٠٠	٢٤	٢٢	٣٤	٧٠	١٤٤	٦	التكرار
١٠٠	٨	٧,٣	١١,٣	٢٣,٣	٤٨	٢	%

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ٤ إلى ارتفاع نسبة الذين يتراوح دخلهم بين (١٠١ - ٢٠٠) ألف دينار شهرياً إلى ٤٨ % من مجموع أفراد العينة، تليهم فئة ذات الدخل (٢٠١ - ٣٠٠) بنسبة ٢٣,٣ ، تليهم فئة (٣٠١ - ٤٠٠) بنسبة ١١,٣ ، تليهم فئة ٥٠٠ فأكثر بنسبة ٥٨ %، وأخيراً فئة الأقل من ١٠٠ بنسبة ٥٢ %.

١. وصف عينة الدراسة حسب المهنة

الجدول ٥
توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المجموع	متقاعد	معيد	مهندس	مدير مدرسة	أستاذ جامعي	تاجر	موظف	المهنة
٣٠٠	٤	١٠	١٢	٣٢	٢٢	١٠	٢١٠	ك
١٠٠	١,٣	٣,٣	٤	١٠,٦	٧,٣	٣,٣	٧٠	%

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ٥ أن فئات نسب الزبائن حسب ١ لمهنة، وقد تم تصنيف أفراد العينة إلى سبع مهن ، هي الموظفين والتجار وأساتذة الجامعة ومدراء المدارس والمهندسين والمعيدين والمتقاعدين، وقد تبين من نتائج التحليل أن الموظفين يشكلون أعلى نسبة وهي ٦٠,٦ %، يليهم مدراء المدارس بنسبة ١٠,٦ %، وأساتذة الجامعة بنسبة ٧,٣ %، والتجار والمعيدين بنسبة ٣,٣ % لكل منهما ، وأخيراً المتقاعدين بنسبة ١,٣ %.

ثانياً - اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية نستعرض فيما يأتي نتائج هذا التحليل بالنسبة لفرضيات الدراسة.

١. إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً من قبل المصارف كان تقييماً سلبياً.

الجدول ٦ الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة للخدمة المقدمة فعلاً من قبل المصرف

الوسط الحسابي	العبارات	المتغيرات
٣,٤٦	الجوانب الملموسة	
٤,٠٧	المظاهر العام للمصرف والأثاث والديكور ملائم وجذاب.	X ₇
٣,٣٤	يوجد لدى المصرف تقنيات حديثة.	X ₈
٣,٩٧	ملاءمة البيئة الداخلية للمصرف لتقديم الخدمة.	X ₉
٣,٦٤	الاعتمادية	
٣,٩١	يوفر المصرف سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة.	X ₁₀
٣,٤٨	يقدم المصرف لي جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	X ₁₁
٣,٩٠	إن موظفي المصرف الذين اتعامل معهم يمكن الاعتماد عليهم.	X ₁₂
٣,٣٨	يولي موظفو المصرف رعاية خاصة لـ كزبون.	X ₁₃
٣,٤٠	تضع إدارة المصرف المصلحة العليا للزبائن نصب أعينها.	X ₁₄
٣,٦٦	الاستجابة	
٣,٨٥	يستجيب الموظفون لطلباتي بشكل فوري.	X ₁₅
٣,٧٥	يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة.	X ₁₆
٣,٧٩	التعاطف	
٤,١٨	يتمتع موظفو المصرف بالسمعة الحسنة.	X ₁₇
٤,١٠	يمتاز المصرف بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه.	X ₁₈
٣,٥٢	يقوم موظفو المصرف بتكييف الخدمة لتنبلي حاجاتي ورغباتي.	X ₁₉
٣,٧٢	اللباقة والذوق في التعامل مع الزبائن.	X ₂₀
٤,٠١	أنق دائماً بعمليات المصرف.	X ₂₁
٣,٩١	اعتناء موظفي المصرف بملابسهم وهنadamهم.	X ₂₂
٣,٩٦	إيقان التعامل مع موظفي المصرف.	X ₂₃
٢,٩٥	يقوم المصرف بتوزيع استمرارات استبيان لمعرفة متطلبات الزبائن	X ₂₄
٣,٣٩	الأمان	
٣,٨٤	إن أوقات عمل المصرف يناسبني.	X ₂₅
٢,٩٥	يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة.	X ₂₆
٤,٢٠	أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي المصرف.	X ₂₇
٣,٧٥	إن موظفي المصرف يعرفون طلباتي بسهولة.	X ₂₈
٢,٧٠	بإمكانى الحصول على بعض الخدمات المصرفية وحل المشاكل عن طريق الهاتف.	X ₂₉
٣,١٦	قصر مدة انتظار الحصول على الخدمة	X ₃₀
٣,١٦	ملاءمة موقع المصرف الذي اتعامل معه لي.	X ₃₁
٣,٥٩	الوسط الحسابي العام	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة، إذ يلاحظ من الجدول ٦ بأن الوسط الحسابي العام كان ٣,٥٩ وبمقارنة هذا الوسط مع مقياس ليكرت لخمسى المعتمد في الدراسة نجد بـأن ٣,٥٩ أكبر من الوسط الفرضي ٣ مما يعني أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً هو تقييم ايجابي ، فهذا يعني رفض الفرضية أعلاه وقبول الفرضية البديلة.

وقد تم استخدام اختبار (t) أيضاً للمقارنات الثنائية وتبين بأن قيمة (t)
المحسوبة والبالغة ٩,٣٧ أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة ١,٦٤٥ تحت مستوى
المعنوية ٥% مما يعني رفض فرضية العدم والقبول بالفرضية البديلة ، وبعبارة
أخرى إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية هو تقييم ايجابي .

٢. إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقع تقديمها من قبل المصارف كان تقييماً منخفضاً

الجدول ٧ الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة للخدمة المتوقع تقديمها من قبل المصraf

الوسط الحسابي	العبارات	المتغيرات
٤,٢٥	الجوانب الملمسة	
٤,٧٧	يجب أن يكون المظهر العام للمصرف والأثاث والديكور ملائم وجذاب	X ₇
٤,١١	يجب أن يتوفّر لدى المصرف تقنيات حديثة	X ₈
٣,٨٦	يجب أن تكون البيئة الداخلية للمصرف ملائمة لتقديم الخدمة المصرفية	X ₉
٤,٤٥	الاعتمادية	
٤,٩٦	يجب على إدارة المصرف أن تحافظ بسجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة	X ₁₀
٤,٦٧	يجب أن يقوم المصرف لي جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	X ₁₁
٤,٣٠	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبائن الشعور بإمكانية الاعتماد عليهم	X ₁₂
٤,٣٨	يجب أن تكون هناك رعاية خاصة للزبائن من قبل إدارة المصرف	X ₁₃
٣,٩٦	يجب أن تضع إدارة المصرف المصلحة العليا للزبائن نصب أعينها	X ₁₄
٤,٤٥	الاستجابة	
٤,٧٠	يجب أن يستجيب الموظفون لطلباتي بشكل فوري	X ₁₅
٤,٢٠	يجب أن يتمتع موظفو المصرف بمهارة عالية في تقديم الخدمة	X ₁₆
٣,٩٨	التعاطف	
٣,٦١	يجب أن يتمتع موظفو المصرف بالسمعة الحسنة	X ₁₇
٣,١٢	يجب أن يمتاز المصرف بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه .	X ₁₈
٤,٥٥	يجب أن يقوم موظفو المصرف بتكييف الخدمة لتلبّي حاجاتي ورغباتي .	X ₁₉
٣,٧٢	يجب التعامل باللباقة والذوق مع الزبائن	X ₂₀

ما قبله ←

٣,١٧	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبائن الشعور بالثقة بموظفي المصرف	X ₂₁
٤,٥٤	يجب أن يعتني موظفو المصرف بملابسهم وهنداهم	X ₂₂
٤,٧٨	يجب إلقاء التعامل مع موظفي المصرف	X ₂₃
٤,٣٣	يجب أن يقوم المصرف بتوزيع استثمارات استبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.	X ₂₄
٤,١٤	الأمان	
٤,٧٠	يجب أن تكون أوقات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن	X ₂₅
٣,٧٥	يجب أن يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	X ₂₆
٤,١٣	يجب على إدارة المصرف أن تولد الشعور بالأمن عند التعامل مع موظفي المصرف	X ₂₇
٤,٧٥	يجب على موظفي المصرف معرفة طلبات الزبائن بسهولة	X ₂₈
٤,٨٦	يجب على إدارة المصرف تقديم بعض الخدمات للزبائن وحل مشاكلهم عن طريق الهاتف	X ₂₉
٣,١٦	يجب أن تكون مدة انتظار الحصول على الخدمة قصيرة	X ₃₀
٣,٦٦	يجب أن يكون موقع المصرف ملائماً للزبائن المتعاملين معه كافة	X ₃₁
٤,٢٥	الوسط الحسابي العام	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة، إذ يلاحظ من الجدول ٧ بان الوسط الحسابي العام كان ٤,٢٥ ويعبر هذا الوسط عن المستوى العام لتقدير الزبائن لمستوى جودة الخدمات المتوقعة وبمقارنته هذا الوسط مع مقياس ليكريتلخامي المعتمد في الدراسة نجد بـأن ٤,٢٥ قریب من الحد المثالي، مما يعني أن تقدير الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقعة عالية، وهذا يعني رفض الفرضية أعلاه وقبول الفرضية البديلة.

وقد تم استخدام اختبار (t) أيضاً للمقارنات الثنائية وتبيّن بان قيمة (t) المحسوبة والبالغة ٦٢,٢٥ أكبر من قيمتها الجدولية وبالبالغة ١,٦٤٥ تحت مستوى المعنوية ٥% مما يعني رفض فرضية عدم القبول بالفرضية البديلة ، وبعبارة أخرى إن تقدير الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقع تقديمها من قبل المصرف عالية.

علم وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلًا وتلك التي يتوقعها الزبائن

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معادلة نظرية الفجوة التي تؤكّد بان مستوى جودة الخدمة هي عبارة عن الفرق بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلًا وبين تلك التي يتوقعها الزبائن ، ويمكن التعبير عنها بالشكل الآتي: (٣,٥٩ - ٤,٢٥) = ٠,٦٦ ، إن هذه النتيجة تعني بـأن هناك اختلافاً بين مستوى جودة

الخدمات المقدمة فعلاً وتلك التي يتوقعها الزبون ، مما يشير إلى رفض الفرضية أعلاه.

٤. عدم وجود تباين بين نتائج قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف على أساس قياس الجودة الفعلية كما يقيّمها الزبائن وبين نتائج قياس جودة هذه الخدمات على أساس أنموذج الفجوة

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق إجراء مقارنة بين المتosteٽات الحسابية لإجابات الزبائن على متغيرات الدراسة في كل من حالي القياس (الجودة الفعلية والجودة المتوقعة)، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لـإجابات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة ٥٩,٣٦ على مقياس ليكرت الخمسي ، وقد أشارت نتائج التحليل للفرضية الأولى بأنه يمثل تقييمًا إيجابياً، وهذا لا ينطابق مع نتائج قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف باستخدام أنموذج الفجوة التي أوضحتها مستواها هو ٠٠,٦٦ ، وهو ما يشير إلى أن التقييم كان سلبياً ، وعليه فإننا نرفض الفرضية أعلاه ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على وجود تباين بين نتائج المقياسين.

ومن أجل المزيد من التحليل لمعرفة آراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المصرفية الفعلية يمكن ترتيب المتغيرات الخمسة والعشر بناءً على المكونة لجودة الخدمة المصرفية حسب معامل الاختلاف بوصفه مقياساً دقيقاً لترتيب المتغيرات ، إذ إن أقل المتغيرات في معامل الاختلاف هو أفضل المتغيرات جودة ، وببيان الجدول ٨ بأن أفضل المتغيرات جودة هو المتغير (X_{27}) فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,٢٠ وبانحراف معياري قدره ٠,٨٤ ، وكانت درجة الانسجام في إجابات أفراد العينة أعلى ما يمكن ، إذ بلغ معامل الاختلاف ٢,٠ ، مما يعني بأن الزبائن يشعرون بالأمان عند التعامل مع موظفي المصرف ، ويليه في الترتيب المتغير (X_{17}) ، فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير ١٨,١٨ ، وبانحراف معياري قدره ٠,٩٥ وكانت درجة الانسجام في إجابات أفراد العينة عالية ، إذ بلغ معامل الاختلاف ٠,٢٢ ، مما يعني أن موظفي المصرف يتمتعون بسمعة جيدة ، ويأتي المتغير (X_{18}) بالأهمية نفسها ، فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير ١٠,١٠ ، وبانحراف معياري قدره ٠,٩٤ وكانت درجة الانسجام في إجابات أفراد العينة أيضاً ، إذ بلغ معامل الاختلاف ٠,٢٢ ، مما يعني بأن المصرف يتميز بالسمعة الطيبة في خدمة زبائنه.

كما نلاحظ من الجدول ٨ بأن تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة والحصول على بعض الخدمات المصرفية وحل المشاكل عن طريق الهاتف وتوزيع استثمارات الاستبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وملاعنة موقع المصرف لأنأخذ اهتماماً كبيراً من قبل إدارة المصرف ، وكان معامل الاختلاف أعلى ما يمكن مقارنة مع بقية المتغيرات الأخرى حيث بلغ ما بين (١٠,٤٦ - ٠,٤٦).

وعليه فإن النتائج الواردة في الجدول تهدى بمثابة قاعدة معلومات يمكن للمصرفيين الاستفادة منها لتطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها.

الجدول ٨
الوسط الحسابي والاحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة

معامل الاختلاف	الاحرف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير	معامل الاختلاف	الاحرف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
٠,٢٨	١,٠٧	٣,٧٢	X ₂₀	٠,٢٥	١,٠٤	٤,٠٧	X ₇
٠,٢٥	١,٠٤	٤,٠١	X ₂₁	٠,٣٨	١,٣٠	٣,٣٤	X ₈
٠,٢٨	١,١٠	٣,٩١	X ₂₂	٠,٢٤	٠,٩٨	٣,٩٧	X ₉
٠,٢٢	٠,٨٩	٣,٩٦	X ₂₃	٠,٢٤	٠,٩٦	٣,٩١	X ₁₀
٠,٤٦	١,٣٧	٢,٩٥	X ₂₄	٠,٣٤	١,٢١	٣,٤٨	X ₁₁
٠,٢٦	١,٠٣	٣,٨٤	X ₂₅	٠,٢٥	٠,٩٩	٣,٩٠	X ₁₂
٠,٢٤	٠,٩٧	٣,٩٥	X ₂₆	٠,٣١	١,٠٧	٣,٣٨	X ₁₃
٠,٢٠	٠,٨٤	٤,٢٠	X ₂₇	٠,٣١	١,٠٧	٣,٤٠	X ₁₄
٠,٢٧	١,٠٣	٣,٧٥	X ₂₈	٠,٢٩	١,٠٤	٣,٥٨	X ₁₅
٠,٤٢	١,١٦	٢,٧٠	X ₂₉	٠,٢٩	١,١٢	٣,٧٥	X ₁₆
٠,٤١	١,٣٠	٣,١٦	X ₃₀	٠,٢٢	٠,٩٥	٤,١٨	X ₁₇
٠,٤٢	١,٢٠	٣,١٦	X ₃₁	٠,٢٢	٠,٩٤	٤,١٠	X ₁₈
-	-	-	-	٠,٣٠	١,٠٦	٣,٥٢	X ₁₉

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

الاستنتاجات والتوصيات
أولاً - الاستنتاجات

١. تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلاً من قبل المصارف كان تقييماً ايجابياً عليه فإن الجودة الفعلية المقدمة من قبل المصارف كانت عالية.
٢. إن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقعة تقديمها من قبل المصارف كانت عالية أيضاً.
٣. إن مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها الزبائن أعلى من مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة.
٤. يوجد تباين بين نتائج قياس جودة الخدمات باستخدام مقياس الجودة الفعلية وبين نتائج القياس باستخدام أنموذج الفجوة إذ كانت ايجابية في الحالة الأولى وسلبية في الحالة الثانية.
٥. إن إدارة طلوف لاتولي أهمية تذكر لتوزيع الاستمرارات على الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، كما أن موقع المصرف غير ملائم بالنسبة للعديد من الزبائن.

ثانياً - التوصيات

- هناك بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة المصرف في الارتقاء بتقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن والحصول على رضاهم، ومن أهمها:
١. على الرغم من أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها المصارف كانت إيجابية ، إلا أنها لم تكن أعلى، ومع ارتفاع حدة التنافس بين المصارف في مدينة دهوك ينبغي أن تتوقع احتمال تحول بعض من زبائنها إلى المصارف الأخرى.
 ٢. الإلتغيرات الخاصة بالجوانب المادية والسمعة الحسنة للمصرف و العمليات المصرفية والأمان قد احتلت أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها المصارف وعليه نوصي بـ أن تولي إدارات المصارف هذه المتغيرات أهمية كبيرة في برامجها الرامية إلى تحسين وتطوير جودة ما تقدمه من خدمات بشكل مستمر.
 ٣. على الإدارات المصرفية اعتماد التقنيات التسويقية الحديثة و لا سيما إدارة علاقات الزبائن مما يساعدها على معرفة العديد من المعلومات عن زبائنها ولا سيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المصرفية المناسبة لهم.
 ٤. نوصي بضرورة قيام الإدارة المصرفية بمعرفة المحددات الأساسية لجودة الخدمات التي تقدمها ، وذلك من خلال القيام بتوزيع الاستثمارات على الزبائن وإجراء بحوث دورية لمعرفة تقييمات الزبائن لمعايير الجودة المختلفة قياساً بالمصارف الأخرى المنافسة.
 ٥. إعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن.
 ٦. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة و لا سيما فيما يتعلق بالتقدير الإيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة إلى الزبائن.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. جواد، شوقي ناجي والمؤمن، قيس، سياسات الأعمال، مطبعة الراوي، بغداد، ١٩٩٠.
٢. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط٣، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.
٣. العزاوي عبد الوهاب، أبعاد الجودة وتطوير المنتج أثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل، ٢٠٠٢.
٤. العزاوي، محمد عبد الوهاب، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، ط ١، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
٥. العفيشات، تيسير محمّل الجودة ورضا الزبائن في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠١.

٦. العلاق، بشير عباس والطائي محمد عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي، دار العقل، الأردن، ١٩٩٩ .
٧. الفضل مؤيد عبد الحسين والطائي ، يوسف حجيم، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك ط ١ ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤ .
٨. معلفاجي، قياس جودة الـ خدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد ٢٥، العدد ٢، ١٩٩٨ .
٩. مقابلة، خالد، جودة الخدمات في المطاعم الفندقية، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة في مسقط، العدد ٩٣، ٢٠٠٣ .
١٠. النمر، درمان سليمان، ونجله يونس مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الموصل ، ٢٠٠٢ .

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. John, -Bank, The Essence Of Total Quality Management, New Jersey rentic-Hall,Inc., 2000 .
2. Carman, J.,M.,Consumer Perception Of Service Quality, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal Of Retailing,Vol.,66 No.,1, Spring , 1990 .
3. Christofer, Lovelock, Service Marketing, 3rd. ed., prentices – Hall, Inc., New Jersey, USA, 1996 .
4. J., R., Evans, (1993), Applied, Production & Operation Management, West Publishing, Co., U. S. A 1993.
5. C., Gronroos, The Perceived Service Quality Concept, A Mistake Managing Service Quality 11, 3, 2000.
6. Http// www. Ipa. edu. sa.
7. Http// www.4uarab.com- 7
8. Lee J Krajewski., & Larry P.,Ritzman ,Operation Management, Strategy & Analysis, Don Mills, Ontario, New York, Addison Wesley Publishing Company, 2000 .
9. Phillip Kotler , Marketing Management , Analysis , Planning ,
10. Implementation & Control , Prentice- Hall, New Delhi, India , 1997 .
11. Phillip Kotler, Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 2000.
12. William Massy, Honoring the Trust, Quality and Cost Containment Higher Education, New York, Anker Publishing, 2003.
13. Natarajan, R., Balaram,A., & Raman, V., Continuous Improvement of Service Operation, Application Of Service Template , Total Quality Management, Vol. 10 No. 6 , 1999 .
14. Parasurman, Valerie A., Zeithaml, & Leonard L.,Berry, Sarviqual: A multiple item Scale of Measuring Customer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, Vo., 64, Spring , 1988.
15. Adrian Payne, The Essence of Marketing of Service, Englewood, Cliff, N., J., Prentice –Hall Book Co., 1993.
16. Adrian Payne, the Essence of Service Marketing, Prentice- Hall, New York, 1996.
17. Baron Steven, & Kins Harris, Service Marketing, Macmillan Business, London, 1995.