

تقففم مسؤوى ءوءة الءءماء المصرففة من وءهة نظر الزبائن ءراسة اسؤطلافة لآراء عفة من زبائن مصارف مءفنة ءهوك

لؤى لطف بؤرس
مءرس مساعء-قسم السبابة وإءارة الفناءق
كلفة الإءارة والاقتصاء - ءامعة المسؤصرفة

ءفرف علف أوسو
مءرس مساعء-قسم إءارة الأعمال
كلفة الإءارة والاقتصاء - ءامعة ءهوك
email-alali20042002@yahoo.com

المسؤطص

ءهءف هءة ءراسة إءى التعرف علف مسؤوى ءوءة الءءماء المصرففة الءى ءءءمها المصارف فف مءفنة ءهوك من وءهة نظر الزبائن، وءبفب أهمية ءراسة من كوئها ءراسة ءءاؤل موصوع ءوءة الءءماء المصرففة وضرورة وءوء مءل هءة ءراسة لؤوفر قاعءة معلوماؤفة عن ءقففم الزبائن لمسؤوى ءوءة الءءماء الفلفة والمؤوقفة ومءى رضاهم عن ءلك الءءماء ، إن الءءماء المصرففة ءمءاز بالنمطفة ، هءة النمطفة ءفءء المصارف للاهءمام بءوءة ءءماءها لءلبفة مءطلباء الزبائن وءءقفق المفةة ءنالفسفة، ءكونء عفة ءراسة من ٣٠٠ من الزبائن المءءملفن مع مصرفف الرشفء والراءفءفن ءم اءءفارهم بشكل عؤوانف ، وقء ءرى ءطوفر اسءبانه لءمع بفااء ءانب المفءانف ومن ءلال عءة أسالفف إءصائفة ءم ءءلل ءنءاء واءءبار الفرضفاؤ . ءمءلء أهم نءاء ءراسة بالءقففم الإفءابف لمسؤوى ءوءة الءءماء المصرففة الفلفة والمؤوقفة ، فؤلاً عن وءوء ءبافن فف الأهمفة ءسبفة الءى فولفها الزبائن عءء ءقففمهم لمسؤوى ءوءة الءءماء المصرففة، وءلصء ءراسة إلف ضرورة ففام الإءارة المصرففة باعءاء برامج علمفة لءطوفر ءبرات ومهاراء الموظففن من آءل ءقففم أفؤل الءءماء إلف الزبائن، فؤلاً عن اعءماء ءءقنفاؤ ءسوقفة الءفءة وءاصة إءارة علاقاء الزبائن لمعرفة المعلوماؤ ءفصلفة عن الزبائن ولاسفما ءااءهم ورفبائهم ومن ءم ءقففم الءءماء 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 اقتصاديات 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 التنافس 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 تطوراً هائلاً خلال السنوات السابقة إلى حد أن الخبراء يعدونها ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني، إذ إن تطور الاقتصاد يعزى للخدمات 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 المصرفي بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية فضلاً عن دول الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف، فسبب فقدان الزبون يعود إلى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة و اللامبالاة 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 تنبع 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 فعلاوتلك التي يتوقعها ومدى رضاهم عن تلك الخدمات، فضلاً عن أن نتائج الدراسة قد تُعد مدخلاً يُساعد إدارة المصارف لتحسين وتطوير خدماتها.

وتفترض الدراسة إن تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية يَدُّ 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 بالإفادة من أدبيات الموضوع ، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني ، واختيرت عينة عشوائية من الزبائن المتعاملين مع المصارف في مدينة دهوك ، وباستخدام عدة أساليب إحصائية جرى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها . تمثلت أهم نتائج الدراسة بالتقييم 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

تكمن مشكلة الدراسة في الخدمات المصرفية بالتمطية من حيث الطبيعة الإجرائية، وقد تلغى النمطية إمكانات التميز في الخدمة والتي تعد من متطلبات التنافس هذه النمطية دفعت المصارف نحو تحسين خدماتها والاهتمام بجودتها من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم ومن ثم تعظيم الأرباح، من خلال دراسة استطلاعية تبين بـ أن المصارف في مدينة دهوك تتعرض للنتقادات من قبل الزبائن المتعاملين معها ، الأمر الذي دفع بإدارات تلك المصارف لتحسين خدماتها ، لذل فيقيم 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 وتلك 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. لتتجهول 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 رضاهم 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:
١. 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 تبين الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المصرف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

خامساً - حدود الدراسة

تتجه الدراسة في إطارها الميداني نحو اختبار فرضيات الدراسة في حدود مصرفي الرشيد والرافدين في مركز مدينة دهوك.

سادساً - مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مصرفي الرشيد والرافدين العامل بين في مركز مدينة دهوك ، وقد تم توزيع استبانة بطريقة عشوائية على عينة من هؤلاء الزبائن بلغ عددها ٣٢٠ إستمارة في المصرفين بالتساوي، أعيد منها ٣١٠ إستمارة وجد منها ٣٠٠ إستمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل ٩٠% 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 (العفيسشات، ٢٠٠١، ٢٣٩) و (العزاوي، ٢٠٠٢، ٢٢٠) و (مقابلة، ٢٠٠٣، ١٧٠).

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 التعبيرات لتعبر 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 العالية، 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 (نمر 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 رضاهم 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](http://www.Ipa.edu.sa)).

كما تعرف بأنها الخصائص التي تتمتع بها سلعة أو خدمة معينة، وعليه ف إن الجودة هي مسألة نسبية تعتمد على معايير محددة مسبقاً (جواد والمؤمن، 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 تفادي 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 مجموع الخصائص والصفات التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة التي تجعلها تفي بالاحتياجات المطلوبة (الفضل والطائي، ٢٠٠٤، ٢٤). ويعد المهندس الياباني (تاكوشي) جودة الخدمة بأنها تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه، ويتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون والفشل في تلبية خصائص الأداء، والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المجتمع كالتلوث 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 الموضوعة مسبقاً ومن وجهة نظر الزبون ف إن الجودة تعني مواءمة الخدمة لاستخداماته.

وتعني جودة الخدمة من وجهة نظر (Bank, 2000, 24) بأنها قدرة السلعة أو الخدمة على تحقيق الإشباع الكامل لحاجات 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 وتتمثل 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 ومقدمها تظهر أهمية ودور الأفراد في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات جودة الخدمة.

٣. إغدم التجانس في طبيعة الخدمة تعذني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بالدقة نفسها وإنها دائماً متغيرة إلى حد ما.
٤. إن صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا الزبون إذا لم يلبس 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 وهمية، وأنها ترتبط بحاجات وتوقعات الفرد، وأن الزبائن يستخدمون طرقاً وثق ومعايير 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 لتأتون 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. 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، ينبغي التمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة والمعايير التي تعتمد على الاجتهاد الإدراكي للزبون. ويشير (Gronroos, 2000, 81) إلى أن لجودة الخدمة المصرفية بعدين هما:

الجودة الفنية والجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تركز على الجوانب الكمية 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 بإيداع مبلغ معين من المال في المصرف فإن الجودة التي يبحث عنها الزبون تتمثل بسلوك العاملين في المصرف وظهرهم 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 عن طبيعة الخدمة المصرفية غير الملموسة ، فضلاً عن ذلك فإن تقديم الخدمات ولاسيما المجالات ذات العمالة البشرية الكثيفة مثل المصارف تتفاوت بسبب مهارات العاملين ونوعية الزبائن والاختلاف في أوقات تقديم الخدمة.

ينظر عادة إلى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر داخلية ، وأخرى خارجية، إذ تقوم وجهة النظر الأولى على أساس الالتزام بالموصفات التي تم تصميم الخدمة المصرفية على أساسها، وهي تعبر عن وجهة نظر الإدارة، 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 المصرفي فإن هذه الدراسة تميل إلى تبني وجهة النظر هذه والتي ترى بأن جودة الخدمة المصرفية تكمن في ادراكات الزبائن . وعليه فالحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو الزبون وليس المنظمة الخدمية (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ٢٦٢)، وللأسباب الآتية: (معلا، ١٩٩٨، ٣٦١)

١. قد لا تكون لإدارة المنظمة الخدمية معرفة بالمعايير المحددة لاختيار الزبائن أو نوايا الشراء لديهم ، فنتائج الدراسات التي أجريت على المصارف تُظهر أنها تولي الخصوصية والسرية اهتماماً قليلاً في الوقت الذي يوليها الزبائن اهتماماً كبيراً.

٢. إن إدارة المنظمة الخدمية قد تخطئ في تقديرها للكيفية التي يدرك بها الزبائن أداء خدمات تتنافس فيها المنظمة مع منظمات أخرى.

٣. قد لا تعترف إدارة المنظمة بأحاجات الزبائن وتتطور استجابة للتطور الحاصل في الخدمات المقدمة لهم وهو ما يجعلها تعتقد بأن ما تقدمه هو الأفضل.

إن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بالخدمة المصرفية نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة ، وعليه فإن هناك مدخلين أساسيين لقياس جودة الخدمة المصرفية هما: (www.4uarab.com)

١. **المدخل الاتجاهي:** يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ، ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة ، فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية ، إلا أنهم يرون إن لكل من جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون يختلف عن الآخر، ويعود السبب في ذلك إلى أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها الزبائن هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى ، أما الرضا فيمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن يشكلون

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 المُدركة من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة المصرفية (Carman, 1990, 33-50)، (Natarajan et. 1999, 85-100).

٢. **مدخل نظرية الفجوة** : يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة المصرفية وبين ادراكاتهم 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 مساير توقعات الزبائن بشكل مستمر ، وبناءً على ذلك فـ **ب** 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 مُرضية.

ب. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أكثر من مُرضية وتنتج نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

ج. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المُدركة فإنها تكون مُرضية.

ثالثاً - معايير جودة الخدمة المصرفية

تتباين آراء الباحثين في عدد المعايير الأساسية لجودة الخدمة ، غير أنه بإمكان الإدلاء المصرفية دراسة وتحليل جميع المعايير التي يتناولها الباحثون ثم اختيار المعايير التي يعتمد عليها الزبون 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 المواصفات. وأشار كتاب آخرون إلى وجود عشرة معايير يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة (Lovelock, 1996, 465).

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

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

٣. الأمان: ويعني خلو المعاملات المصرفية من الخطورة.

٤. المصادقية: يعد من الأبعاد المهمة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ويقصد بها قدرة الإدارة المصرفية على الإيفاء بالتزاماتها وتعهداتها نحو الزبائن.
٥. معرفة وفهم الزبون : يقصد بها الجهد المبذول للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه.
٦. الاستجابة: استجابة الإدارة لتقديم المساعدة المطلوبة للزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم.
٧. الكفاية (الجدارة): يشير هذا المعيار إلى أن الزبون يتجه إلى المصارف التي توفر له الخدمات بكفاءة وجدارة ، والتي تتميز عن المصارف الأخرى ويمكن للمصارف تحقيق هذا المعيار من خلال توفير المهارات والخبرات اللازمة التي تساعد الإدارة المصرفية على تقديم خدماتها بمستوى عال من الجودة.
٨. الملموسية: إظهار التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال.
٩. الاتصالات: تقديم المعلومات الضرورية للزبائن حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة.
١٠. الكياسة: الاحترام ومراعاة المشاعر والصدقة بين مقدم الخدمة والزبون. وقد تم دمج المعايير السابقين خمسة مع ايبر لتقييم جودة الخدمة المصرفية وهي (Parasurman & Another, 1988, 4- 12):
 ١. الملموسية: وتشمل العناصر المادية للخدمة مثل مبنى 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 الزبون والاستجابة لشكاواهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يشعر الزبون بأنه محل اهتمام المصرف.
 ٤. التعاطف: ويقصد به درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته.
 ٥. الأمان: شعور واطمئنان الزبون بأن الخدمة خالية من الخطورة.ويرى الباحثون بأن المعايير السابقة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض ، بل إن بعضها متداخلة مع البعض الآخر، وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض وهي ملائمة لتقويم جودة مجموعة واسعة من الخدمات المختلفة (Steven, 1995,160).

رابعاً- مستويات جودة الخدمة المصرفية

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

١. الجودة التي يتوقعها الزبون : تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبائن وجوب توافرها.
٢. الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.
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 تلقّيهم 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
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	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	--	--	٥٥ فأكثر

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 (٥٥-٤٦) بنسبة ٩%، وأخيراً الفئة العمرية (٥٥ فأكثر) بنسبة ١%.

٢. وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول ٢

توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

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

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

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

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%، وحاملوا الشهادة العليا بنسبة ٨,٧%، وحامل شهادة المتوسطة بنسبة ٨%، والابتدائية بنسبة ٠,٧%، وأخيراً بلغت نسبة الذين يقرأون ويكتبون ٠,٦%.

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

الجدول ٤

توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

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

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول ٤ إلى ارتفاع نسبة الذين يتراوح دخلهم بين (٢٠٠-١٠١) ألف دينار شهرياً إلى ٤٨ % من مجموع أفراد العينة، تليهم ذات الدخل (٣٠٠-٢٠١) بنسبة ٢٣,٣، تليهم فئة (٤٠٠-٣٠١) بنسبة ١١,٣ %، تليهم فئة ٥٠٠ فأكثر بنسبة ٨ %، وأخيراً الفئة الأقل من ١٠٠ بنسبة ٢ %.

١. وصف عينة الدراسة حسب المهنة

الجدول ٥

توزيع أفراد العينة حسب المهنة

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

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول تفاوت نسب الزبائن حسب المهنة، وقد تم تصنيف أفراد العينة إلى سبع مهنة، هي الموظفين والتجار وأساتذة الجامعة ومدراء المدارس والمهندسين والمعيرين والمتقاعدين، وقد تبين من نتائج التحليل أن الموظفين يشكلون أعلى نسبة وهي ٧٠ %، يليهم مدراء المدارس بنسبة ١٠,٦ %، وأساتذة الجامعة بنسبة ٧,٣ %، والتجار والمعيرين 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 فعليا من قبل المصارف كان تقريبا سلبياً.

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

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

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 لخماسي المعتمد في الدراسة نجد بـ أن أكبر من 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 المصرف

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

يتبع ←

مأقبلة ←

٣,١٧	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبون الشعور بالثقة بموظفي المصرف	X ₂₁
٤,٥٤	يجب أن يعتني موظفو المصرف بملابسهم وهدامهم	X ₂₂
٤,٧٨	يجب إتقان التعامل مع موظفي المصرف	X ₂₃
٤,٣٣	يجب أن يقوم المصرف بتوزيع استمارات استبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبون.	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 بالأمان 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 الإلكترونية

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 لتقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المتوقعة وبمقارنة هذا الوسط مع مقياس ليكرت لخماسي المعتمد في الدراسة نجد ب أن ٤,٢٥ قريب من الحد المثالي، مما يعني أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقعة عالية، وهذا يعني رفض الفرضية أعلاه وقبول الفرضية البديلة. وقد تم استخدام اختبار (t) أيضاً للمقارنات الثنائية وتبين بان قيمة (t) المحسوبة والبالغة ٦٢,٢٥ 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 المتوقعة تقديمها من قبل المصرف عالية.

علام وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً وتلك التي يتوقعها الزبائن

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معادلتظرية الفجوة التي تؤكد بان مستوى جودة الخدمة هي عبارة عن الفرق بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً بان يتوقعها الزبون ، ويمكن التعبير عنها بالشكل الآتي: (٣,٥٩ - ٤,٢٥) = -٠,٦٦ ، إن هذه النتيجة تعني ب أن 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 مقياس الجودة الفعلية كما يقيّمها الزبائن وبين نتائج قياس جودة هذه الخدمات على أساس نموذج الفجوة

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق إجراء مقارنة بين المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن على متغيرات الدراسة في كل من حالتها القياس (الجودة الفعلية والجودة المتوقعة)، وقد بلغ الوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة ٣,٥٩ على مقياس ليكرت الخماسي ، وقد أشارت نتائج التحليل للفرضية الأولى بأنه يمثل تقييماً إيجابياً، وهذا لا يتطابق مع نتائج قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف باستخدام نموذج الفجوة التي أوضحت بان مستواها هو -٠,٦٦، 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 من المكونة لجودة الخدمة المصرفية حسب معامل الاختلاف بوصفه مقياساً دقيقاً لترتيب المتغيرات ، إذ إن أقل المتغيرات في معامل الاختلاف هو أفضل المتغيرات جودة ، ويبين الجدول ٨ بأن أفضل المتغيرات جودة هو المتغير (X₂₇) 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 ٠,٢، مما يعني بأن الزبائن يشعرون بالأمان عند التعامل مع موظفي المصرف ، ويليه في الترتيب المتغير (X₁₇)، فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,١٨ وبانحراف معياري قدره ٠,٩٥ وكانت درجة الانسجام في إجابات أفراد العينة الدراسة عالية ، إذ بلغ معامل الاختلاف ٠,٢٢، مما يعني بأن موظفي المصرف يتمتعون بسمعة جيدة ، ويأتي المتغير (X₁₈) بالأهمية نفسها، فقد بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير ٤,١٠ وبانحراف معياري قدره ٠,٩٤ وكانت درجة الانسجام في إجابات أفراد الدراسة عالية أيضاً، إذ بلغ معامل الاختلاف ٠,٢٢، مما يعني بأن المصرف يمتاز 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 استمارات الاستبيان لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وملاءمة موقع المصرف لاتخاذ اهتماماً كبيراً من قبل إدارة المصرف، وكان معامل الاختلاف أعلى ما يمكن مقارنة مع بقية المتغيرات الأخرى حيث بلغ ما بين (٠,٤١ - ٠,٤٦).

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

الجدول ٨

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد عينة الدراسة

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

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

١. تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلاً من قبل المصارف كان تقييماً ايجابياً وعليه فإن الجودة الفعلية المقدمة من قبل المصارف كانت عالية.
٢. إتيقار 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 نموذج الفجوة إذ كانت ايجابية في الحالة الأولى وسلبية في الحالة الثانية.
٥. إن إدارة طلبوف لاتولي أهمية تذكر لتوزيع الاستثمارات 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 ايجابية ، إلا أن مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها هؤلاء الزبائن كانت أعلى، ومع ازدياد حدة التنافس بين المصارف في مدينة دهوك ينبغي أن تتوقع احتمال تحول بعض من زبائنها إلى المصارف الأخرى.
 ٢. المتغيرات الخاصة بالجوانب المادية والسمعة الحسنة للمصرف وعمليات 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 لاسيما إدارة علاقات الزبائن مما يساعدها على معرفة العديد من المعلومات عن زبائنها و لاسيما 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 لاسيما فيما يتعلق بالتقييم الايجابي 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 محمد 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 محمشو الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠١.

٦. العلق، بشير عباس والطائي، حميد 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. معلافجي، قياس جودة الخدمات 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 يونيل 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, Sarviquil: 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.