

تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات

Article Title: Evaluation of banking service quality in Algerian banks using the gap model

gacemchaouchs@yahoo.fr

د/قاسم شاوش سعيدة

جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة

تاريخ الإرسال: 2018/06/02 تاريخ القبول: 2018/10/01 تاريخ النشر: ديسمبر 2018

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL بأبعاده الخمسة، والذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاه وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة.

وبهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية، تم توزيع 340 استبيان على عينة من عملاء البنوك التجارية العامة بولاية البليدة، وقد خلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها. كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، نموذج SERVQUAL، البنوك التجارية.

Abstract

The purpose of this research is to assess the level of quality of banking service using the SERVQUAL scale of its five dimensions, which in its measurement of quality of service depends on the comparison between the customers' knowledge of the service received and their expectations about the service.

In order to evaluate the quality of the banking services in Algerian banks, 340 questionnaires were distributed to a sample of customers of commercial banks in Blida state. The results revealed significant differences between the expectations of the customers towards the dimensions of the banking services and their recognition of the quality of the banking services they receive. The research also included a set of recommendations aimed at improving the quality of banking service provided.

Keywords: banking service, quality banking service dimensions, SERVQUAL model, commercial banks.

مقدمة

تشهد الإدارة المصرفية اليوم عصرا سمته التجديد والبحث عن مزيد من الإبداع والتميز في الأداء، حيث يشهد القرن الحالي تغيرات وتطورات سريعة في جميع المجالات، لذا تجد الإدارة المصرفية نفسها أمام العديد من التحديات أهمها الانفتاح الاقتصادي العالمي، وظاهرة العولمة وعمولة الاقتصاد، ازدياد حدة المنافسة بسبب التطور التكنولوجي السريع، وزيادة وعي الزبائن وقدرتهم على التمييز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم. جميع هذه التحديات جعلت إدارة البنوك تسعى إلى تغيير نظمها وأساليبها الإدارية التقليدية، وتبني مفاهيم إدارية حديثة تواكب ما تتطلبه المرحلة الحالية، حيث تبرز من خلالها الجودة العالية كميزة تنافسية، والأداء الكفء لما تقدمه من خدمات مصرفية سعيا للبقاء والاستمرار في عالم المنافسة وأصبحت جودة الخدمات المصرفية لتمييز وتفوق البنوك، وأن الاستمرار في المحافظة على الجودة والتميز هي السبيل الوحيد لاستمرار نشاطات البنوك في خدمة زبائنهم.

فما هو مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك التجارية الجزائرية؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تم استخدام مقياس SERVQUAL لقياس مستوى جودة الخدمة وذلك من خلال التعرف على توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم البنوك التجارية. **فرضيات الدراسة:**

انطلاقا مما سبق قمنا بصياغة الفرضيات الأساسية الآتية:

- فرضية العدمH0: لا توجد فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها.
- الفرضية البديلةH1: توجد فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها.

الجزء النظري

1- مفهوم جودة الخدمة

قدمت عدة تعاريف لمفهوم جودة الخدمة نذكر منها:

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"⁽¹⁾.
كما تعرف على أنها "سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل"⁽²⁾.

⁽¹⁾ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 31 .

⁽²⁾ ناهد محمد مطاريد، تقييم جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمستشفيات الاستثمارية بمنطقة العادي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثالث، يوليو 2009، ص 33 .

وفي تعريف آخر " قياس مدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت" (1)

من خلال ماسبق نستنتج أن جودة الخدمة تعني أنها "القدرة على تحقيق رضا العملاء وتجاوز توقعاتهم".

2- نماذج قياس وتقييم جودة الخدمة

تشير الدراسات السابقة إلى تعدد محاولات قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة إلا أن نتائج مراجعة هذه الدراسات تشير إلى وجود نموذجين رئيسيين يتمتعان بقبول واسع في هذا المجال وهما:
نموذج جودة الخدمة SERVQUAL ونموذج الأداء الفعلي SERVPERE.

2-1- نموذج جودة الخدمة SERVQUAL

يطلق عليه نموذج الفجوات وقد توصل إلى هذا النموذج (Berry, Parasuraman, Zeithaml) ويعتمد هذا النموذج في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاه وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة.

ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

جودة الخدمة = إدراك العميل للجودة المتلقاه - توقعات العميل المسبقة عن الخدمة

ويقصد بالادراك هنا بأنه شعور العميل اتجاه الخدمة التي تلقاها أو جربها بالفعل. كما يقصد بالتوقعات أنها رغبات أو احتياجات العملاء من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستويات أداء الخدمة.

وعندما تكون جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة التي حصل عليها العميل عندئذ تكون جودة الخدمة أقل من مرضية أو تكون غير مقبولة على الإطلاق تبعاً لقيمة الفرق بينهما أما إذا تساوت الجودة المتوقعة مع الجودة المتلقاه يكون تقييم العميل لجودة الخدمة مرضياً وفي حالة زيادة الجودة المتلقاه عن الجودة المتوقعة يصبح أكثر من مرض، لذلك يعرف البعض الجودة بأنها "القدرة على تحقيق رضا العملاء وتجاوز توقعاتهم".

وقد توصل هؤلاء الباحثون إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة والتي يبنى عليها العملاء توقعاتهم وإدراكهم وتتمثل في خمسة أبعاد وهي: (2)

- الجوانب المادية الملموسة: ويشمل الجانب المادي الملموس للخدمة من مباني وأجهزة ومعدات ومظهر العاملين.

- الاعتمادية: ويعني قدرة المنظمة على الالتزام بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة للعملاء وبالطريقة الصحيحة من أول مرة وبدرجة عالية من الدقة.

(1) خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 8.

(2) Kevin T. Keleghan, Quality of service: Dancing to the customer's Tune, Retail Control. Vol.60, N3. March, 2015

-الاستجابة: وهو ما يتعلق بالسرعة في تقديم الخدمة والرد الفوري على استفسارات أو شكاوي العملاء وتلبية احتياجاتهم. وهذا البعد يقيس درجة التفاعل بين العميل والعمالين بالمنظمة.

-الضمان: ويعبر عن مدى معرفة وإلمام العاملین بمهام وظائفهم وتزويد العملاء بالمعلومات الكافية ومعاملتهم معاملة حسنة. وكذا القدرة على بث روح الأمان والاطمئنان والثقة في نفوس عملاء الخدمة.

-التعاطف مع العميل: ويعنى إشعار كل عميل بالاهتمام الشخصي له وتفهم احتياجاته.

وقد أوضح هؤلاء الباحثون أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتنوع في خمس

فجوات هي: (1)

-الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات: فقد لاتعرف الإدارة بدقة ما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما يقدم إليه.

-الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل والمواصفات الفعلية المحددة للفجوة: فقد تعرف الإدارة توقعات العملاء ورغباتهم إلا انه لاتتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

-الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي: فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

-الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها منظمة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالعملاء.

-الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم اتجاه جودة هذه الخدمة.

2-2- نموذج الأداء الفعلي: ويطلق عليه SERVPERE.

وقد توصل إلى هذا النموذج الباحثان Cronin & Taylor عام 1992، ويعتمد هذا النموذج جودة

الخدمة على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالعبارة الآتية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

ويتفق هذا النموذج مع نموذج جودة الخدمة في أن كلا منهما يعتمد على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج، محدودية النتائج المستخلصة من استخدامه نظرا لتجاهله

لقياس التوقعات أو التعرف على فجوة الخدمة إضافة إلى بعض النواحي المنهجية والتحليلية. (2)

ونظرا لتمتع نموذج جودة الخدمة SERVQUAL أو ما يطلق عليه نموذج الفجوات بدرجة عالية من

المصدقية والثبات من وجهة نظر الباحثين، اتجهت العديد من الدراسات إلى استخدامه لقياس جودة الخدمة

المقدمة في العديد من قطاعات الخدمات مثل: الخدمة الصحية، الخدمة المصرفية، الخدمة الفندقية، الخدمة

(1): A.parasuraman and Others, A Conceptual Model of service Quality and its Implication for Future Research,

Journal of Marketing, Vol,49 ,N4 ,Fall 2014,P44.

(2): Kevin T.Keleghan, Op-Cit,P47.

التعليمية، خدمة المعلومات الفنية. لذلك يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما في مجال قياس جودة الخدمة. وعلى ذلك اعتمد الباحث على نموذج جودة الخدمة SERVQUAL لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك الجزائرية.

الجزء التطبيقي :

1- منهجية البحث

لما كان الهدف من هذا البحث هو قياس جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية في منطقة البلدية فقد تم تحليل البيانات التي وردت بقوائم الاستقصاء بطريقة تمكن من تحقيق هذا الهدف. وذلك باتباع الخطوات الآتية:

- تقسيم مفردات العينة إلى مجموعتين غير مستقلتين .
- تحليل الفجوة بين المتغيرات غير المستقلة (التوقعات والإدراكات)، و لدراسة هذه العلاقة قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري و اختبار (test t) .

وبما أن الوسيلة المستخدمة في الحصول على البيانات والمعلومات الميدانية هي استخدام أسلوب الاستقصاء فقد تم تقسيمه إلى قسمين أساسيين كل منهما يعتمد على الأبعاد الخمسة للجودة (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف مع العميل). ويتكون كل قسم من 22 عبارة. القسم الأول: لقياس توقعات العملاء لجودة الخدمة المثالية. القسم الثاني: لقياس إدراك العملاء لجودة الخدمة التي يحصلون عليها فعلا من المؤسسة.

وفي هذا الإطار قمنا باستخدام مقياس ليكرت (LIKERT) للاتجاهات الذي يتكون من خمس (5) نقاط حيث يعبر الرقم - المقياس - (1) عن الحد الأدنى (قليلة الأهمية جدا) ثم تتدرج الأرقام صعودا حتى الرقم -المقياس - (5) الذي يعبر عن الحد الأقصى (مهمة جدا) .

وفي هذا الجزء يضع المستقصى منه علامة (x) أمام الاستجابة التي يراها أكثر تعبيرا عن اتجاهاته نحو مدى جودة الخدمة المصرفية.

2-مجتمع الدراسة وتحليل العينة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية العاملة في ولاية البلدية، والتي يفوق عددها 500000 عميل، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من هذا المجتمع بلغ عددها 350 عميل، وقد حددنا الدراسة بالتعامل مع العملاء الأفراد فقط، وقد تم توزيع الاستبيانات حسب حصة كل بنك في السوق المصرفي، وبهدف الحصول على أكبر قدر من الاستبيانات تم توزيع 450 استبيان.

بعد استخراج الاستبيانات ومراجعتها، تبين أن 350 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، أي بنسبة 79 %، بعدها تم ترميز البيانات وإدخالها للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف استخراج النتائج الإحصائية الخاصة بالمقاييس والمتغيرات، حيث اشتملت على الجوانب الوظيفية والاستدلالية.

3- وصف خصائص العينة

تضمن الاستبيان خمسة أسئلة حول البيانات الشخصية لعينة البحث، وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل الشهري، والجدول (1) يوضح نتائج التحليل الخاصة بأفراد عينة البحث

جدول رقم (1): نتائج التحليل الخاصة بأفراد عينة البحث

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	204	43.1%
	أنثى	155	56.9%
السن	من 18-29	34	9.5%
	30-39	131	36.7%
	40-49	114	31.9%
	50-59	63	17.6%
	60-69	10	2.8%
	70 فأكثر	5	1.4%
	المستوى التعليمي	إبتدائي أو أقل	23
	متوسط	56	15.7%
	ثانوي	96	26.9%
	جامعي	166	46.5%
	دراسات عليا	16	4.5%
المهنة	موظف بالقطاع العام	229	64.1%
	موظف بالقطاع الخاص	39	10.9%
	مهنة حرة	52	14.6%
	متقاعد	27	7.6%
	أخرى	10	2.8%
الدخل الشهري	أقل من 18000 دج	11	4.8%
	18000-35999 دج	35	8.1%
	36000-44999 دج	83	23.2%
	45000-53999	70	19.6%
	أكبر من 54000	158	44.3%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل الحاسب الآلي

من الجدول أعلاه يلاحظ أن ما نسبته 56.9% من العينة المدروسة هم ذكور في حين يمثل الإناث نسبة 43.1% ويبقى عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، أما من حيث السن فنجد أن الفئة العمرية من 30-39 هي الأكبر بنسبة 36.7% وهي فئة متوسطة العمر وتليها فئة 40-49 بنسبة 31.9% في حين ما نسبته 17.6% تمثلها 50-59، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن أكبر نسبة هي لذوي المستوى الجامعي بنسبة

46.5، ثم بعدها نسبي 26.9% و 15.7% لذوي المستوى الثانوي والمتوسط على التوالي، في حين بلغت نسبة حاملي الشهادات العليا نسبة 4.5%. أغلب أفراد عينة البحث موظفون في القطاع العام بنسبة 64.1% كون معظم الموظفين لديهم حسابات بنوك معينة (حساب جاري، توفير،.....) لتسهيل عملياتهم المصرفية سواء للحصول على الدخل الشهري أو لتسديد أقساط السكن... وكذلك بالنسبة للموظفين في القطاع الخاص إذ يشكلون نسبة 10.9%، كما بلغت نسبة أصحاب المهن الحرة 14.6% منهم الأطباء، الصيادلة، التجار، أصحاب مؤسسات استيراد وتصدير... سجلت نسبة 3.1% للأفراد الذين يتقاضون دخل شهري أقل من 18000 دج، في حين بلغت نسبة 46% للأفراد الذين يتقاضون دخل شهري من 18000-35999 دج، أما أكبر نسبة مسجلة فهي 44.3% للأفراد الذين يتقاضون دخل شهري أكبر من 45000 دج وهو أمر منطقي خاصة مع زيادات الأجور في الآونة الأخيرة.

4- تحليل البيانات والنتائج

بعد حصولنا على الإجابات من العملاء المشاركين في الاستقصاء، تم تجميع البيانات وحساب المتوسطات والانحراف المعياري لكل عبارة، الأمر الذي مكنتنا من تحليل هذه البيانات ومنه الوصول إلى نتائج ذات دلالة.

4-1- توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المتميزة

تم استخدام أسلوب المتوسطات الحسابية بهدف قياس توقعات العملاء نحو أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتميزة، وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (2) توقعات العملاء نحو أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتميزة

م	العبارات	المتوسط الحسابي(ت)	الانحراف المعياري	أبعاد الجودة
1	المصرف المتميز يجب أن يتوفر لديه أحدث المعدات والأجهزة التكنولوجية (مثل الصراف الآلي، الحاسب الآلي)	4.61	0.63	الجوانب المادية الملموسة
2	العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يتصفوا بالمظهر اللائق والجذاب.	4.26	1.10	
3	المصرف المتميز يجب أن يتوفر لديه كافة التسهيلات المادية (مثل مقاعد للعملاء، جودة الأثاث، أماكن انتظار السيارات...)	4.83	0.47	
4	المصرف المتميز يجب أن يتوفر لديه لوحات إرشادية بصورة واضحة وجذابة توضح خطوات الحصول على الخدمة (مثل إجراءات فتح حساب بنكي، إجراءات الحصول على قرض.....)	4.95	0.21	
	المتوسط الإجمالي	4.66	0.73	
5	المصرف المتميز يجب أن يلتزم بتقديم الخدمات المصرفية في المواعيد المحددة.	4.95	0.22	الاعتمادية
6	المصرف المتميز يجب أن يؤدي الخدمات المصرفية بالطريقة الصحيحة من أول مرة.	4.94	0.23	
7	العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يهتموا بحل المشكلات التي قد تواجه العملاء.	4.91	0.29	
8	المصرف المتميز يجب أن يحرص على عدم حدوث أخطاء في حسابات العملاء (مثل	4.88	0.39	

			الحسابات الخاصة بالتوفير).
9	0.29	4.91	المصرف المتميز يجب أن يلتزم بتحقيق الوعود التي يعد بها العملاء (مثل تقديم خدمة معينة في وقت معين).
	0.29	4.92	المتوسط الاجمالي
10	0.26	4.92	يجب أن تتوفر السرعة في أداء الخدمة المصرفية أمام شبائك التعامل بالمصرف المتميز.
11	0.24	4.95	العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يتوفر لديهم الرغبة والاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.
12	0.27	4.92	العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يهتموا بتلبية احتياجات العملاء.
13	0.36	4.88	العاملين بالمصرف المتميز يمكنهم تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء خدمة مصرفية معينة بكل دقة (مثل خدمة الحصول على القرض،
	0.29	4.92	المتوسط الحسابي
14	0.25	4.93	سلوك العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يعث الثقة في نفوس العملاء (مثل المحافظة على أسرار عملاء التوفير، تسليم المواد المصرفية للمرسل إليهم شخصيا)
15	0.28	4.92	العملاء يجب أن يشعروا بالأمان في تعاملاتهم مع العاملين بالمصرف المتميز.
16	0.21	4.95	العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يتصفوا بحسن معاملة العملاء.
17	0.36	4.90	العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يتوفر لديهم المعرفة المصرفية الكافية للرد على أية استفسارات من العملاء.
	0.28	4.93	المتوسط الحسابي
18	0.27	4.93	العاملين بالمصرف المتميز يجب عليهم توجيه الاهتمام الكامل لكل عميل.
19	0.26	4.93	العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يشعروا كل عميل بالاهتمام الشخصي.
20	0.20	4.96	مواعيد تقديم الخدمة المصرفية بالمصرف المتميز يجب أن تكون مناسبة لجميع العملاء.
21	0.31	4.92	العاملين بالمصرف المتميز يجب أن يفهموا احتياجات العملاء.
22	0.28	4.92	مصالح العملاء يجب أن تكون في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.
	0.28	4.93	المتوسط الاجمالي
	0.43	4.87	المتوسط الاجمالي الكلي للمتوسطات

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل الحاسب الآلي

يعكس الجدول رقم (2) توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة، وقد خصص لقياس تلك التوقعات 22 سؤالاً بحيث تعكس كل مجموعة من هذه الأسئلة بعد معين من أبعاد جودة الخدمة. ويشير هذا الجدول إلى ارتفاع المتوسط الحسابي لكافة العبارات كما يشير إلى ارتفاع المتوسط الإجمالي لكل بعد من أبعاد الجودة مما يعني أن توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة هي على أعلى مستوى.

4-2- إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها

تم استخدام أسلوب المتوسطات الحسابية بهدف قياس إدراك العملاء لجودة الخدمة التي يحصلون عليها فعلا من المصارف. وهذا ما يوضحه الجدول الآتي :

جدول رقم (3) إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها

م	العبارات	المتوسط الحسابي(ت)	الانحراف المعياري	أبعاد الجودة
1	يتوفر لدى المصرف الذي أتعامل معه أحدث المعدات والأجهزة التكنولوجية (مثل الصراف الآلي، الحاسب الآلي)	4.01	1.38	الجوانب المادية الملموسة
2	يتصف العاملون بالمصرف الذي أتعامل معه بالمظهر اللائق والجذاب.	3.83	1.07	
3	يتوفر لدى المصرف الذي أتعامل معه كافة التسهيلات المادية (مثل مقاعد للعملاء، جودة الأثاث، أماكن انتظار السيارات...)	2.88	1.44	
4	يتوفر لدى المصرف الذي أتعامل معه لوحات إرشادية بصورة واضحة وجذابة توضح خطوات الحصول على الخدمة (مثل إجراءات فتح حساب بنكي، إجراءات الحصول على قرض.....)	2.19	1.44	
	المتوسط الإجمالي	2.72	1.40	
5	يلتزم المصرف الذي أتعامل معه بتقديم الخدمات المصرفية في المواعيد المحددة.	4.953	0.26	الاعتمادية
6	يؤدي المصرف الذي أتعامل معه الخدمات المصرفية بالطريقة الصحيحة من أول مرة.	3.55	1.14	
7	يهتم العاملون بالمصرف الذي أتعامل معه بحل المشكلات التي قد تواجه العملاء.	2.92	1.23	
8	يحرص المصرف الذي أتعامل معه على عدم حدوث أخطاء في حسابات العملاء (مثل الحسابات الخاصة بالتوفير).	2.58	1.23	
9	يلتزم المصرف الذي أتعامل معه بتحقيق الوعود التي يعد بها العملاء (مثل تقديم خدمة معينة في وقت معين).	3.97	1.35	
	المتوسط الاجمالي	3.60	1.42	
10	تتوفر السرعة في أداء الخدمة المصرفية أمام شبابيك التعامل بالمصرف الذي أتعامل معه.	3.95	1.29	الاستجابة
11	يتوفر لدى العاملين بالمصرف الذي أتعامل معه الرغبة والاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	3.35	1.22	
12	يهتم العاملون بالمصرف الذي أتعامل معه بتلبية احتياجات العملاء.	3.35	1.52	
13	يمكن للعاملون بالمصرف الذي أتعامل معه أن يحددوا الوقت الذي يستغرقه أداء خدمة مصرفية معينة بكل دقة (مثل خدمة الحصول على القرض،	3.71	1.52	
	المتوسط الحسابي	3.71	1.37	
14	يبعث سلوك العاملين بالمصرف الذي أتعامل معه الثقة في نفوس العملاء (مثل المحافظة على أسرار عملاء التوفير، تسليم المواد المصرفية للمرسل إليهم شخصيا)	4.94	0.24	الضمان
15	أشعر بالأمان في تعاملاتي مع العاملين بالمصرف الذي أتعامل معهم.	4.85	0.46	
16	يتصف العاملون بالمصرف الذي أتعامل معه بحسن معاملة العملاء.	4.06	1.06	
17	يتوفر لدى العاملين بالمصرف الذي أتعامل معه المعرفة المصرفية الكافية للرد على أية استفسارات من العملاء.	3.93	1.05	
	المتوسط الحسابي	4.45	0.90	
18	يعطى العاملون بالمصرف الذي أتعامل معه الاهتمام الخاص بكل عميل.	3.32	1.21	
19	العاملون بالمصرف الذي أتعامل معه يشعرون كل عميل بالاهتمام الشخصي.	3.06	1.21	

التعاطف مع العميل	0.50	4.89	مواعيد تقديم الخدمة المصرفية بالمصرف الذي أتعامل معه مناسبة .	20
	1.18	3.69	يتفهم العاملون بالمصرف الذي أتعامل معه احتياجات العملاء.	21
	1.17	3.97	مصالح العملاء هي في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.	22
	1.10	3.97	المتوسط الإجمالي	
	1.35	3.67	المتوسط الاجمالي الكلي للمتوسطات	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل الحاسب الآلي

يعكس جدول رقم (3) ما أدركه أو ما لمسه العملاء فعلا من مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها حيث خصص لقياس تلك الادراكات 22 سؤالاً أيضا كما تم في حالة قياس التوقعات بعد تغيير صيغة هذه الأسئلة.

ويشير هذا الجدول إلى انخفاض المتوسط الحسابي للغالبية العظمى من العبارات كما يشير إلى انخفاض المتوسط الإجمالي لكل بعد من أبعاد الجودة مقارنة بما هو موضح بالجدول رقم (3) الخاص بتوقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة. إذ جاء بعد الضمان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 4.45 وبانحراف معياري 1.41، وبعد الاعتمادية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي إجمالي 3.60 وبانحراف معياري 1.35 وهو مشكل حقيقي تعاني منه جميع البنوك على مستوى المنطقة.

3-4- الفجوة بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها

يوضح الجدول رقم (4) الفجوة بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها.

جدول رقم (4) الفجوة بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها

م	أبعاد الجودة	الفجوة: الفرق بين المتوسطين	(ت) المحسوبة	درجة المعنوية	مستوى المعنوية
1	المعدات والأجهزة التكنولوجية (مثل الصراف الآلي - الحاسب الآلي).	-1.70	-22.34	0.00	معنوي
2	المظهر اللائق والجذاب للعاملين.	-0.95	-13.34	0.00	معنوي
3	التسهيلات المادية الكافية (مقاعد للعملاء، جودة الأثاث، أماكن انتظار السيارات...).	-1.95	-25.74	0.00	معنوي
4	اللوحات الإرشادية الواضحة الجذابة.	-2.76	-36.78	0.00	معنوي
	الجوانب المادية الملموسة	-1.84	-37.87	0.00	معنوي
5	الالتزام بتقديم الخدمات المصرفية في المواعيد المحددة.	+0.003	+0.15	0.879	غير معنوي
6	أداء الخدمات المصرفية بالطريقة الصحيحة من أول مرة.	-1.38	-23.52	0.00	معنوي
7	الاهتمام بحل المشكلات.	-1.99	-29.99	0.00	معنوي

معنوي	0.00	-30.66	-2.30	الحرص على عدم حدوث أية أخطاء في حسابات العملاء (مثل الحسابات الخاصة بالتوفير).	8
معنوي	0.00	-12.83	-0.94	الالتزام بتحقيق الوعود.	9
معنوي	0.00	-33.84	-1.32	الاعتمادية	
معنوي	0.00	-14.34	-0.97	السرعة في أداء الخدمة المصرفية أمام شبائيك التعامل	10
معنوي	0.00	-19.06	-1.34	الرغبة والاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	11
معنوي	0.00	-24.85	-1.57	الاهتمام بتلبية احتياجات العملاء.	12
معنوي	0.00	-14.34	-0.97	إمكانية تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء خدمة مصرفية معينة.	13
معنوي	0.00	-26.94	-1.21	الاستجابة	
غير معنوي	0.758	+0.31	+0.01	سلوك العاملين والثقة في نفوس العملاء.	14
معنوي	0.009	-2.61	-0.07	الشعور بالأمان في التعامل.	15
معنوي	0.00	-16.08	-0.89	حسن معاملة العملاء.	16
معنوي	0.00	-17.14	-0.97	توفر المعرفة المصرفية الكافية للعاملين.	17
معنوي	0.00	-18.29	-0.48	الضمان	
معنوي	0.00	-26.21	-1.61	إعطاء الاهتمام الخاص بكل عميل.	18
معنوي	0.00	-30.29	-1.86	إشعار كل عميل بالاهتمام الشخصي.	19
معنوي	0.009	-2.62	-0.07	مناسبة مواعيد تقديم الخدمة.	20
معنوي	0.00	-19.60	-1.23	تفهم احتياجات العملاء.	21
معنوي	0.00	-17.05	-0.95	مصالح العملاء واهتمامات الإدارة والعاملين.	22
معنوي	0.00	-29.09	-1.14	التعاطف مع العميل	
معنوي	0.00	-47.00	-1.20	المتوسط الإجمالي الكلي للمتوسطات	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل الحاسب الآلي

يتضح من الجدول رقم (4) مايلي:

1- إن المتوسط الحاصل عليه كل بعد من الأبعاد الخمسة للجودة كان سالبا حيث بلغ المتوسط الاجمالي لكل منهم (-1.84)، (-1.32)، (-1.21)، (-0.48)، (-1.41)، وهذا يوضح وجود فجوة سالبة بين إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها وتوقعاتهم نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة.

2- باستخدام اختبار "ت" للفرق بين متوسطي عينتين غير مستقلتين نجد أن قيمة "ت المحسوبة" تساوي (-47.00) ودرجة المعنوية صفر مما يعني وجود فروق معنوية بين التوقعات والادراكات وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها ورفض فرض العدم القائل بعدم وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها.

الخاتمة:

تم تناول في هذا البحث قياس جودة الخدمة المصرفية اعتمادا على نموذج جودة الخدمة SERVQUAL والذي يعد أكثر المقاييس استخداما في قياس جودة الخدمة نظرا لتمتعه بدرجة عالية من المصدقية من وجهة نظر المندمين بتطبيقه وقد تم استخدامه في قياس جودة الخدمة المقدمة في العديد من قطاعات الخدمات. وقد تبين وجود فجوة سالبة بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها.

توصيات الدراسة:

انتهت الدراسة في أجزائها السابقة إلى نتيجة هامة وهي وجود فجوة سالبة بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها، وعلى هذا الأساس تم اقتراح مجموعة من التوصيات لإزالة الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة وذلك على النحو الآتي:

1-الجوانب المادية الملموسة: تطوير وتحديث الجوانب المادية الملموسة للخدمة بالمصارف التجارية وفي مقدمتها:

- اختيار المواقع المناسبة للبنوك التجارية.
- توفر أحدث المعدات والأجهزة التكنولوجية مثل الصراف الآلي.
- توفر مقاعد جيدة وبدرجة كافية للعملاء.
- توفر لوحات إرشادية بكافة البنوك بصورة واضحة وجذابة توضح الإجراءات المطلوبة من العميل عند التقدم لطلب الخدمة مثل إجراءات فتح حساب بنكي...
- توفير زي رسمي لائق وجذاب لأفراد الخط الأول المتعاملين مباشرة مع الجمهور مثل العاملين بشبابيك التعامل بالبنك.

2-الاعتمادية: تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة للعاملين لتحسين مستوى أدائهم والذي ينعكس على الدقة والمهارة في تقديم خدمة مصرفية متميزة بالطريقة الصحيحة من أول مرة مع التركيز على العاملين بأشغال التوفير تلافيا لوجود أخطاء في الحسابات الخاصة ببعض العملاء وزيادة الثقة في وضع الودائع.

3-الاستجابة: حسن اختيار أفراد الخط الأول المتعاملين مباشرة مع العملاء ممن يتوافر لديهم الرغبة والاستعداد الدائم للتعامل مع العملاء ولديهم قدرات ومهارات معينة مثل: السرعة. فضلا عن توفير خصائص معينة من خصائص الشخصية مثل: الصبر، اللباقة، إمكانية ضبط النفس والتحكم في الانفعالات إزاء ما قد يصدر من بعض العملاء من أحداث غير سوية.

4-الضمان: تحسين الانطباع الذهني لدى العملاء الحاليين والمرقبين وتقوية الشعور بالاطمئنان عن طريق زيادة الرصيد النقدي للبنوك بما يتناسب وتلبية احتياجات عملاء التوفير الراغبين في استرداد ما يحتاجونه من مدخراتهم وقتما يشاؤون.

5-التعاطف مع العميل: إتاحة الفرصة لجميع العاملين وخاصة أفراد الخط الأول المتعاملين مباشرة مع العملاء

للتدريب في فن ومهارة التعامل مع العملاء بحيث تركز هذه البرامج على:

- غرس فلسفة التوجه بالعملاء وحسن معاملتهم وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم وإشعار كل عميل بالاهتمام الكامل والشخصي وأنه شريك في إنتاج الخدمة وريب على جودتها.
- سرعة الاستجابة إلى طلبات واستفسارات العملاء بشكل جيد ولائق وحل مشكلاتهم.
- النظر إلى العملاء على أنهم يمتلكون احتياجات يجب إشباعها بالطريقة التي تجاوز توقعاتهم وتحقق رضاهم عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

قائمة المراجع

- 1-خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2007.
- 2-محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 3-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الثانية، البيان للطباعة والنشر، 2008.
- 4-محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2009.
- 5-ناهد محمد مطاريد، تقييم جودة الخدمات الصحية المقدمة بالمستشفيات الاستثمارية بمنطقة المعادي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثالث، يوليو 2009.
- 6-Kevin T.Keleghan,Quality of Service: Dancing to The Customer's Tune,Retail Control,Vol.60,N3,March2015.
- 7- A.Parasuraman & Others, A Conceptual Model of Service Quality & Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49,N4,Fall 2014.