

قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية

Measuring the quality of banking services from the customers' view, applying to Saudi banks

عمر المحمد، جامعة البحر المتوسط الدولية اسطنبول – تركيا

محمد أنس شمسي، جامعة ايلا – سوريا

ملخص

يطرح هذا البحث مفهوماً هاماً له دور كبير في قياس جودة الخدمات المصرفية بهدف تحسينها و الرقي بها، وتأتي أهمية هذا البحث من أهمية القطاع المدروس حيث تشكل المصارف قطاعاً استراتيجياً وأساسياً وفقاً للدور الاقتصادي الذي تلعبه في بناء الاقتصاد الوطني ونموه، وتناول هذا البحث دراسة قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية، من خلال دراسة مستوى الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة لعملاء مجتمع الدراسة المكون من المصارف التجارية السعودية البالغ عددها (12) بنكاً وجرى تطبيق الدراسة على (6) مصارف تم اختيارها على أساس أنها الأكبر حجماً والأقدم وهي: بنك الرياض، البنك السعودي البريطاني (ساب)، البنك العربي الوطني، البنك السعودي الأمريكي (سابا)، مصرف الراجحي، البنك الأهلي التجاري. ومن أهم نتائج هذا البحث وجود فروق بين مستوى جودة خدمات المصارف السعودية المدركة (الفعلية) وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف السعودية، بالإضافة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها المساهمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، الجودة، العملاء، المصارف السعودية.

Abstract

This research handles an important concept and has great role in measuring the quality of banking services with the aim of improving and developing it. The importance of this research comes out of the importance of the studied sector that the banks are considered to be strategic and essential sectors according to the economical role which is played in constructing the national economy and its development. This research handled the study of measuring the quality of banking services from the point of view of the customer through applying it on the Saudi Arabian banks through studying the standard of actual banking services expected for the customers of the studying group consisted of 12 Saudi Arabian commercial banks. The most important results of this research is the existence of discrepancies between the standard of the actual quality services of Saudi Arabian banks and the expected standard of the quality of services by the customer of Saudi Arabian banks; in addition to a group of results, conclusions and recommendations which aim at contributing to improvement of quality of banking services.

Key words: banking services, quality, customers, Saudi banks.

مقدمة

رغم تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في القطاعات الصناعية، والنجاح الذي لقيه تطبيقها، إلا أنها لم تعرف طريقها إلى التطبيق في قطاع الخدمات بصورة عامة والخدمات المصرفية على وجه التحديد إلا في العقد الأخير من القرن الماضي، بحيث كان لإفلاس بنك بارنيجز بالمملكة المتحدة عام 1995 الدافع إلى تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة في البنوك، وأصبح كثير من المصرفيين المختصين يركزون على ضرورة اعتماد هذا المدخل عند تخطيط الخدمات الاستراتيجية وتبني استراتيجيات تطويرها وهو الأمر الذي يجب أن تأخذ به البنوك السعودية لتستطيع مواجهة تداعيات وتحديات المنافسة بعد انفتاح السوق المصرفية السعودية بحيث تقوم إدارة المصارف ببلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة في تسويق خدماتها، تركز في ذلك على زيادة الاهتمام بالعميل والعمل على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة وصولاً إلى تعزيز قدراتها في السوق وتحقيق حصص سوقية عالية.

مشكلة الدراسة: إن استمرارية المصارف كمؤسسات خدمية في أداء نشاطها وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العملاء (شعبان، 2003)، وبطبيعة الحال يتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة وانتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تساعدها على التميز في تقديم الخدمة. ويتفق الباحثون على أن قياس جودة الخدمة يعد أحد العوامل الأساسية لتحفيز المصارف على تحسين ما تقدمه من خدمات. ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة ستحاول الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما هو مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة لهم من المصارف التي يتعاملون معها؟
2. ما هو مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة التي ستقدمها لهم المصارف التي يتعاملون معها؟
3. ما هو أثر العوامل الديموغرافية على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة لهم؟
4. ما هي العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية المقدمة ورضا عملاء المصارف؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أن قطاع الخدمات المصرفية يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد السعودي، لذلك فإنه يتطلب المزيد من البحث والدراسة، وتأتي هذه الدراسة لتقديم إضافة جديدة في هذا المجال. ويمكن إجمال أهمية الدراسة بما يأتي:

1. إيجاد مقياس علمي مناسب يمكن استخدامه في قياس جودة الخدمة المصرفية استناداً إلى تقييمات العملاء أنفسهم.
2. إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساعد المصارف على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية من أجل تدعيم مركزها التنافسي.
3. تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين أداؤها وزيادة حجم أعمالها وحصتها السوقية وسينعكس ذلك على زيادة ربحيتها.
4. معرفة توجهات العملاء نحو الخدمة المصرفية المقدمة لهم والمتوقعة منهم بهدف تطويرها بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تقديم إطار علمي واضح ومحدد لقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف يمكنها الاعتماد عليه كوسيلة لتطوير وتحسين الجودة بدلاً من الاعتماد على الأحكام الشخصية.
2. التعرف على تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية سواء كانت فعلية أم متوقعة.
3. تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها عملاء المصارف السعودية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
4. اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات مثل: عدد سنوات التعامل، الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل، على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

فرضيات الدراسة

1. لا يوجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات المصارف السعودية المدركة (الفعلية) وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء هذه المصارف عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$
2. لا يوجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تقييمات العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة لهم من المصارف التي يتعاملون معها والناجمة عن العوامل التالية: الجنس،

الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، عدد سنوات التعامل مع المصرف، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير الجنس.
 - ب. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير العمر.
 - ج. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف.
 - د. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير المؤهل العلمي.
 - هـ. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير المهنة.
 - و. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير الدخل.
 - ز. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.
3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية المقدمة ورضا عملاء المصارف السعودية.

الدراسات السابقة: أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة خليفة (2008) بعنوان "مدى إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة: دراسة على عينة من البنوك العاملة في اليمن" وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:
 1. إن تحقيق الجودة في المنتجات (سلع، خدمات، ..إلخ) لا يعد بحد ذاته هدافاً وإنما وسيلة يتم من خلالها تحقيق أهداف استراتيجية للمنظمة كتحقيق رضا الزبون، وتعزيز المركز التنافسي للمنظمة.

2. إن تحقيق مستوى من الجودة وتحسينه بصورة مستمرة يعد ميزة تنافسية للمنظمة يجب على المنظمة المحافظة عليها بل وتوسعي لتطويرها باستمرار.

3. إن تحقيق الجودة الشاملة يكون ذا أهمية كبيرة على أداء المنظمة في الأجل الطويل لما له من تأثير إيجابي على وضعها في دائرة المنافسة.

أظهرت نتيجة البحث الميداني أن البنوك العاملة في اليمن تعطي اهتماماً ملحوظاً برغبات الزبون وتحقيق رضاه. أظهرت نتائج البحث أن البنوك المشمولة بالبحث تولي اهتماماً بالتحسين المستمر لتقديم خدمات مصرفية متميزة وذات جودة عالية.

● دراسة قوقندي (2008) بعنوان "تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة في وظائف إدارة الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية بجدة".

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن عدم تبني الإدارة العليا لفكرة الجودة الشاملة وتطبيق مفاهيمها يؤدي إلى تدني جودة أداء العاملين للخدمة البنكية. وقد تم اقتراح بعض التوصيات من أهمها: حرص البنوك على تطوير إدارة الموارد بحيث تؤدي مختلف وظائفها بما يتوافق مع متطلبات الجودة الشاملة مع التأكيد على أهمية التحسين المستمر للخدمة المصرفية حتى تتوافق مع توقعاته بل تتعداها. والعمل على تمهيد وتهيئة بيئة العمل بالبنك لتتوافق مع الجودة الشاملة عن طريق بناء ثقافة المنتجات المصرفية وذلك من أجل القياس والتقييم والاستعانة بتقييمات المعلومات الحديثة وخاصة الحاسبات والاتصالات فهي من أهم دعائم التطبيق الناجح وتحقيق التطوير والتحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية.

● دراسة التميمي (2005) بعنوان "إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية الأردنية".

وقد هدفت إلى التعرف على مستويات تطبيق إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها في الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن البنوك التجارية الأردنية تطبق إدارة الجودة الشاملة بكافة أبعادها وبمستوى مرتفع، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد إدارة الجودة الشاملة في الأداء الوظيفي للعاملين.

● دراسة وادي وعاشور (2005) بعنوان "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء".

- وأوضحت نتائج الدراسة أن توقع العملاء أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، وأن أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان وأسوأ محددات الجودة هو التعاطف، ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات.
- دراسة شعشاعة (2005) بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء". وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً، إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة ثم بعد الثقة، ثم بعد التعاطف وبعد الملموسية.
- دراسة المبيريك (2002) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية". وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات العمليات نحو جودة الخدمة المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، كما هدفت إلى قياس الجودة الكلية لهذه الخدمة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى الانطباع الإيجابي لعمليات البنوك السعودية عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة بنسبة 97% من العينة، كما أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة أبعاد من المقياس المستخدم بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية وأخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية لُبعد الأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة Mosadegh Rad (2005) بعنوان "إدارة الجودة الشاملة في إيران: معوقات نجاح تطبيقها في منظمات الرعاية الصحية" "A survey of total quality management in Iran: Barriers to successful implementation in health care organization" وقد أظهرت النتائج أن نجاح إدارة الجودة الشاملة في منظمات الخدمة الصحية كان عالياً، كما بينت نتائج الدراسة أن أكثر المعوقات إعاقة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة بنجاح هي الموارد البشرية، والمشاكل الهيكلية، والاستراتيجية.
- دراسة Chicui, Lewis and Park (2003) بعنوان "قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية"

"Service quality measurement in the banking sector in south Korea"

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمة في البنوك في كوريا الجنوبية حيث شملت عينة الدراسة (153) فرداً من عملاء البنوك ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من مقياس servqual&servperf حيث تم فحص جودة الخدمة، جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة، جودة الخدمة المدركة المرجحة.

● دراسة Jabnoun and Al-Tamimi (2002) بعنوان "قياس جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة" "Measuring Perceived service quality at UAE commercial banks"

ومن أهم نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية من أهم الأبعاد يليه بعد الأمان، التعاطف، الاستجابة، الجوانب الملموسة. وأوصت الدراسة بضرورة وضع ميزانية تخصص لأغراض تدريب الموظفين والعمل على تحسين مهاراتهم.

● دراسة Wikowski and Wolfinger (2002) بعنوان "مقارنة جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا" "Comparative service quality: German and American ratings across service settings"

استهدفت الدراسة مقارنة جودة الخدمة من خلال تقييم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى بين الأبعاد من حيث أهمية البعد، في كل من أمريكا وألمانيا.

● دراسة Othman and Owen (2000) بعنوان "تكييف وقياس جودة خدمات العملاء في البنوك الإسلامية: دراسة حالة بيت التمويل الكويتي" "Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house"

والنتيجة التي توصلت إليها الدراسة هي أن بعد الملموسية والاعتمادية من أهم الأبعاد وبعد التعاطف كان آخر أهمية.

● دراسة Gharaibeh and Al-Khatib (1998) بعنوان "التعرف على جودة الخدمات المصرفية: توقعات وإدراك عملاء البنوك التجارية في الأردن" "Service quality: Bank customers expectations and perceptions in Jordan"

وأظهرت النتائج أن موقع البنك ووجود مواقف للسيارات هي من أهم العوامل التي تجذب العملاء، بينما أظهر العملاء عدم اهتمامهم بمظهر مبنى البنك الداخلي والخارجي كما أبدى عملاء البنوك ارتياحهم لنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل عدد موظفي البنك القائمين على خدمتهم ونوعية الخدمات الجيدة مثل الصراف الآلي وبطاقات الدوام. وأبدى العملاء عدم ارتياحهم لبعض الخدمات الأخرى مثل عدم وجود عناية شخصية بهم وببطء الخدمات المقدمة وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها والصفوف الطويلة في أوقات الذروة وتعطل أجهزة الحاسوب وعدم المحافظة على أسرار العملاء.

الإطار النظري: - الخدمة المصرفية والجودة:

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها. ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

1. لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف ينتج الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز عناصر إنتاج الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل.

2. لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة

لا يستطيع الموظف إنتاج عينات من الخدمة لكي يرسلها إلى العميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، فمن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره للمصرف.

3. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل

بما أن طبيعة الخدمة ليست شيئاً مادياً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف المصرف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة.

4. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس اللحظة

لا يستطيع العميل أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث بسبب استهلاكه للخدمة في نفس لحظة إنجازها أو (إنتاجها)، وما يستطيع وصفه للآخرين هو الشعور بالسعادة أو التعاسة من الخدمة المقدمة.

5. الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها.

6. جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء

فالسلع قابلة للفحص من حيث استبعاد الوحدات المعيبة أثناء الفرز، ولكن موظف المصرف يتعامل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناءً على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، وبطبيعة الحال لا يمكن إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج. ومن ثم لا يمكن استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن الكثير من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف، ومن الأهمية أن يستعد الموظف ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة (الحداد، 2009).

ويمكن الرقابة على جودة الخدمات وبالتالي التقليل من التباين وعدم التجانس فيها من خلال اتباع ثلاث خطوات وهي:

- الاختيار الجيد للعاملين وتدريبهم على أفضل طرق تقديم الخدمات.
- تنميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمات على مستوى المنظمة ككل.
- متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوى المقدمة (Kotler, 2007).

وقد تبني البعض مفهوماً عن جودة الخدمة مؤداه أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته، فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان قد قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة، وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية (عبد المحسن، 2008). وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة (service quality) من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، حيث غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "معياري لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي أن هذه التعريفات ركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة perceived quality هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، أي أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم لها، فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج

التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في مجال الجودة مثل Parasuraman وزملائه و Cronin and Taylor (الحداد، 2009).

وهناك عدة مزايا وفوائد تعود على المنظمة الخدمية ومنها المصارف من تركيز الجهود على تحسين جودة الخدمات ومن هذه المزايا:

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
2. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
3. أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف للحصول على أسعار وخدمات أكبر.
4. أن الخدمة المصرفية المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء (الحداد، 2009).
5. زيادة تعامل العملاء الحاليين زيادة حصة المصرف ونصيبه من السوق المصرفي.
6. اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي (الخضيري، 2008).

مداخل جودة الخدمة المصرفية

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية ذو أبعاد متعددة، وبالتالي فهو مفهوم مركب يخضع للتفاوت الإدراكي، لذلك تظهر صعوبات في تقييم جودة الخدمة المصرفية ذلك أن تقييم العملاء لها لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمونها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به. ومن هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما:

أولاً: المدخل الاتجاهي يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراكات العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في الوقت نفسه أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر، أي إن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العميل هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال. ويرى باحثون آخرون (Oliver, 1980) أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا

الذي يكون قد حققه العميل من خلال تعامله مع المصرف. وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة المصرفية. كذلك يرى البعض أن الجودة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، وضمن هذا الإطار تم تحديد ثلاث أبعاد للجودة وهي:

- الجودة المادية وتتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات والمباني).
- الجودة المؤسسية وتعني سمعة المؤسسة وصورته لدى الجمهور.
- الجودة التفاعلية والتي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة وعملائها.

ومن الناحية العملية فإن الممارسين غالباً ما يقيسون محددات الرضا العام والجودة المدركة في الخدمة عن طريق الطلب إلى العملاء بأن يقوموا بتقييم الأداء الحالي للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الخدمية محل البحث (معلا، 1998).

ثانياً: مدخل نظرية الفجوة ويقوم هذا المدخل على إن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، وبالتالي فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للعملاء وبين ما يتوقع بشأنها، وبناءً عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

1. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مُرضية.
2. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة متساوية مع جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مُرضية.
3. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مُرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية (معلا، 1998).

ولتحقيق أغراض هذه الدراسة فإننا سنقوم باستخدام مدخل الفجوة في قياس جودة خدمات المصارف السعودية العاملة في مدينة الرياض.

المعايير القياسية الخاصة بالجودة قياس جودة الجودة يعتبر من الموضوعات حديثة العهد والتي لا تزال موضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، وتنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرين Parasuraman et al. تمت سنة 1985 حيث تمكنوا من تصميم نموذج ذو عشرة أبعاد لجودة الخدمة هي: 1. الاعتمادية 2. الاستجابة 3. الجدارة 4. الوصول للخدمة 5. اللياقة والكيافة 6. الاتصال 7. المصدقية 8. السلامة والأمان 9. درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد 10. الأشياء الملموسة.

وفي عام 1988 قام Parasuraman وزملاؤه بتطوير النموذج المذكور بحيث يكون مناسباً لقياس أي نوع من أنواع الخدمات باسم Service Quality Model والذي يعرف اختصاراً باسم Servqual ويتكون هذا المقياس من خمسة أبعاد يضم كل بُعد عدداً من العناصر أو المتغيرات وذلك على النحو التالي:

أولاً: الجوانب الملموسة يتكون هذا البُعد من أربع متغيرات فرعية تعكس المظهر العام لمباني المنشأة (المصرف) والمعدات والتجهيزات ويظهر العاملين وجودة أدوات الاتصال.

ويقاس هذا البُعد من خلال تقييم العميل لما يملكه المصرف من تقنية حديثة وإمكانيات مادية يوفرها المصرف لخدمة العميل مثل الموقع المناسب للبنك، والانتشار الجغرافي للفروع والتصميم الداخلي والخارجي للفرع من تقسيمات ودبكور وأثاث وغيره بالإضافة إلى توفير مواقف مناسبة لانتظار السيارات، كما يندرج ضمن هذا البعد أيضاً المطبوعات والكتيبات التي تُعرف العميل بالخدمات المصرفية التي يقدمها من حيث طبيعتها ونوعيتها وإجراءات ومتطلبات الحصول عليها (جودة، 2006).

ومن الطبيعي أن يؤثر توافر الإمكانيات المادية تأثيراً إيجابياً على شعور العميل بجودة الخدمات التي يقدمها المصرف. فاستخدام التكنولوجيا الحديثة يساعد على زيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة وتغطيتها لنطاق جغرافي كبير ومتعدد.

من الأهمية بمكان الإشارة إلى ضرورة تناسب التكنولوجيا مع قدرات العميل من حيث مدى استيعابه لها وقدرته على التعامل معها والاستفادة منها ذلك أن استخدام تكنولوجيا معقدة قد تنتج عنها آثار عكسية تجعل العميل ينصرف عن التعامل مع المصرف إلى مصارف أخرى، فتصبح إحدى معوقات العمل بدلاً من أن تكون ميزة مناسبة للمصرف.

ثانياً: الاعتمادية يتكون هذا البُعد من خمس متغيرات تقيس درجة ثقة العميل بالمصرف وتعكس إلى حد كبير مدى قدرة المصرف على الوفاء بتقديم الخدمات المصرفية في المواعيد المحددة للعملاء وفق إجراءات محددة وواضحة وبدرجة عالية من الدقة، ومدى اهتمام المصرف بحل مشاكل العملاء وحرصه على تحري الدقة في أداء خدماته المصرفية، لذلك تزداد ثقة العميل بالمصرف عندما تنخفض أخطاء الموظفين.

ثالثاً: الاستجابة يتضمن هذا البُعد أربع متغيرات فرعية تقيس اهتمام المصرف بإبلاغ عملائه بوقت تأدية الخدمة المصرفية وبرغبته في مساعدتهم وتقديم خدمة سريعة لهم وإلى درجة السرعة والالتزام في تأدية الخدمة المصرفية، ويقاس هذا البُعد أيضاً درجة التفاعل التي تتم بين العميل وموظفي المصرف من حيث حسن استقبال العميل ورغبة الموظف في مساعدة العميل والرد على استفساراته. كما هو واضح مما

سبق فإن هذا البُعد يرتبط إلى حد كبير بمقدار اقتناع موظفو المصرف ممن يتعاملوا مباشرة مع العملاء بأهمية تقديم خدمات متميزة للعملاء.

ومن الجدير بالذكر هنا أن أكثر العناصر أهمية في زيادة كفاءة الخدمات هم موظفو المصرف، لذلك فمن الضروري تغيير أسلوب إدارة المصرف في التفكير فيما يتعلق بالخدمة وقدرات رجال الصف الأول في التعامل مع الاحتياجات المتجددة للعملاء.

رابعاً: الأمان (السلامة) يحتوي هذا البُعد على أربع متغيرات أساسية تقيس حرص موظفو المصرف على غرس الثقة في نفوس العملاء وشعورهم بالأمان عند التعامل معهم، كما يعبر هذا البُعد عن مدى إلمام موظفو المصرف بمهام وظائفهم وحسن استقبالهم للعملاء ومدى قدرتهم على بث روح الثقة والاطمئنان في عملاء المصرف، ويعكس هذا البُعد بصفة أساسية إدراك العميل لكفاءة موظفي المصرف ومدى قدرتهم على تزويد العميل بالمعلومات المصرفية الكافية وبالمعاملة الطيبة ومشاعر الود التي يظهرها موظفو المصرف للعملاء، ويمكن في هذا المجال التفرقة بين عدة أنواع من السلوك الوظيفي التي يمكن أن تؤثر سلباً على مستوى الخدمات وهي:

- السلوك في اتجاه واحد.

- السلوك المحدود.

- سلوك تقديم الحد الأدنى من الخدمة المصرفية.

وفي هذا الصدد فإن حصول العميل على المعلومات الكافية من المصرف بالإضافة إلى التدريب المكثف للموظفين في برامج التميز في خدمة العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة من شأنه أن يقلل من أثر السلوكيات السلبية.

خامساً: التعاطف يتضمن هذا البُعد خمس متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً وتفهمهم لحاجات العملاء تحديداً، وملاءمة ساعات عمل المصرف لتناسب عملائه، وبصورة عامة فإن هذا البعد يعكس رغبة العميل في الحصول على معاملة خاصة من المصرف. وتلعب الإدارة العليا للمصرف دوراً أساسياً في التأكيد على أهمية الجودة كجزء أساسي من ثقافة المصرف، ويبدو أثر الثقافة التنظيمية على تكوين المفهوم الواضح والقوي لدى الموظفين بأهمية جودة الخدمات وخلق الوعي لديهم بأهمية الجودة وفلسفة التطوير المستمر. وأكثر من ذلك فإنه لا بد أن تتحول مهمة المصرف إلى مهمة شخصية لكل فرد من موظفي المصرف.

منهجية الدراسة

1. أسلوب جمع البيانات:

تم تجميع البيانات اللازمة لهذه الدراسة من خلال الأسلوبين التاليين:

- أ. أسلوب الدراسة المكتبية: وتم ذلك من خلال الاطلاع على مجموعة من المراجع العلمية ونتائج بعض الأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة بهدف بناء الإطار الفكري النظري والفرضيات.
- ب. أسلوب الدراسة الميدانية: استعان الباحثان في تحقيق ذلك على استمارة استبيان تم تصميمها لهذا الغرض وذلك بالاسترشاد بالدارسات السابقة ولا سيما دراسة (Parasuraman et al., 1985) وبما يتلاءم مع البيئة السعودية، وقد تألف الاستبيان من أربعة أقسام كما يلي:

- القسم الأول: ويتضمن مقدمة وبيانات حول بعض الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والمؤهل العملي والحالة الاجتماعية والمهنة والدخل ومدة التعامل مع المصرف.
- القسم الثاني والثالث: ويتكون كل منهما من 22 عبارة موزعة على خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية الفعلية والمتوقعة وفقاً لمقياس ليكرت المكون من خمس نقاط تتراوح في المدى من (5) موافق بشدة إلى (1) غير موافق مطلقاً.
- القسم الرابع: ويتضمن فقرة تتعلق بتحديد درجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من قبل المصارف السعودية التي يتعاملون معها.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية السعودية البالغ عددها (12) بنكاً (غرفة تجارة وصناعة الرياض) وجرى تطبيق الدراسة على (6) مصارف تم اختيارها على أساس أنها الأكبر حجماً والأقدم وهي: بنك الرياض، البنك السعودي البريطاني (ساب)، البنك العربي الوطني، البنك السعودي الأمريكي (سابا)، مصرف الراجحي، البنك الأهلي التجاري.

أما عينة الدراسة فتتكون من فروع المصارف الأنفة الذكر والتي تعمل في العاصمة الرياض، وقد اقتصرت العينة على العملاء الأفراد فقط. وقد تم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية (القحطاني وآخرون، 2008): $N = P[(P-1)Z^2]/E^2$ حيث:

$$N = \text{حجم العينة} \quad P = \text{نسبة المجتمع المدروس} \quad Z = \text{الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة } 1.96$$

$$E = \text{درجة الخطأ المسموح به } \pm 0.05\%$$

ونظراً لكون نسبة مجتمع البحث غير معروفة فقد عمد الباحثان إلى استخدام أكبر نسبة ممكنة وهي 50%، وتطبيق المعادلة فإن حجم العينة يساوي 384 شخص سيمثلون عينة الدراسة، وقد تم استخدام العينة الملائمة غير الاحتمالية. وتلافياً للخطأ ولتحاشي مشكلة قلة الاستبيانات المسترجعة ولمحاولة تحسين درجة تمثيل المجتمع فقد تم توزيع ما يقارب 865 استبيان على عملاء يتعاملون في حساباتهم مع المصارف السعودية المذكورة في الرياض للحصول على البيانات اللازمة للدراسة وتم استعادة 622 استبيان أي بنسبة 72% من مجموع عينة الدراسة.

3. صدق الأداة وثباتها:

- صدق الأداة: للتأكد من صدق الأداة (validity) فقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين من ذوي الاختصاص للتأكد من الصدق الظاهري (face validity) للاستبانة، حيث كان لهم بعض وجهات النظر والملاحظات ، وقد استجاب الباحثان لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم كما تم إجراء دراسة أولية (pilot study) على عينة استطلاعية خارج حجم العينة مكونة من 60 استبانة للتأكد من وضوح العبارات الواردة في الاستبانة وأنها فعلاً استطاعت قياس متغيرات الدراسة ككل.

- ثبات الأداة: لقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach alpha) للتأكد من ثبات المقياس المستخدم، وقد بلغت نتيجة الاختبار للمتغيرات كما في الجدول التالي:

جدول (1) معاملات الثبات لأبعاد الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	قياس جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف	22	0.9009
الثالث	قياس جودة الخدمة الفعلية المدركة من قبل عملاء المصارف	22	0.9171

وبين الجدول أن معاملات الثبات مرتفعة، إذ تجاوزت النسبة المقبولة إحصائياً (60%) (Zikmund, 2002) وبذلك يكون قد تأكد للباحث صدق وثبات الاستبانة وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في التحليلات الإحصائية المختلفة، أما الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لغرض اختبار الفرضيات التي تم صياغتها للإجابة عن أسئلة الدراسة وحسب طبيعة كل فرضية كانت على النحو التالي:

1. النسب المئوية والمتوسطات الحسابية.
2. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. اختبار كولموجروف-سميرنوف (K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم غير الطبيعي (-I) (sample K-S)
4. اختبار الإشارة Sign Test
5. اختبار مان وتني Mann-Whitney
6. اختبار كروسكال والاس Kruskal-Wallis Test
7. اختبار ويلكسون Wilcoxon signed Ranks Test

الدراسة الميدانية

في هذا الجزء سيتم عرض البيانات الأولية التي تصف عينة الدراسة ثم سيتم بعد ذلك اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

1. خصائص عينة الدراسة:

يتضح من الجدول (2) أن 47.6% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، و33% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، و13.2% تراوحت أعمارهم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة، بينما 6.3% كانت أعمارهم فوق 50 سنة. ويتضح أن غالبية المتعاملين مع المصارف السعودية تتراوح أعمارهم أقل من 40 سنة.

كما يتبين أن نسبة الذكور في العينة قد بلغت 82% أما نسبة الإناث فكانت 18%. ويظهر الجدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي حيث يتبين أن 52.9% من أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس و20.3% يحملون الشهادة الثانوية، في حين 16.9% يحملون شهادة الدبلوم، و فقط 4.3% من أفراد العينة تعليمهم دون الثانوية العامة و5.6% يحملون شهادة دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه). أما توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية فتبين أن 80.5% من أفراد العينة هم من المتزوجين و19.5% هم من غير المتزوجين.

كما تبين أن 38.9% من أفراد العينة يعملون كموظفين في القطاع الخاص، و27.7% من أفراد العينة يعملون كأعمال حرة، و16.6% كموظفين حكوميين و16.9% في مهن مختلفة.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن 60.3% من المتعاملين مع المصارف في عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم أقل من خمس سنوات. كما تبين أن 39.7% من أفراد العينة قد تراوحت مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 5 سنوات.

جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

البيان	التكرار	%	
1. العمر	أقل من 30 سنة	205	33
	30 – أقل من 40 سنة	296	47.5
	40 – أقل من 50 سنة	82	13.2
	50 – أقل من 60 سنة	29	4.7
	60 سنة فأكثر	10	1.6
2. الجنس	ذكر	510	82
	أنثى	112	18
3. المؤهل العلمي	أقل من ثانوية عامة	27	4.3
	ثانوية عامة	126	20.3
	دبلوم	105	16.9
	بكالوريوس	329	52.9
	دراسات عليا	25	5.6
4. الحالة الاجتماعية	أعزب	121	19.5
	متزوج	501	80.5
5. المهنة	أعمال حرة	172	27.7
	موظف قطاع خاص	242	38.8
	موظف حكومي	103	16.6
	وظيفة أخرى	105	16.9
6. عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	104	16.7
	من 1 – 2 سنة	128	20.6
	من 3 – 4 سنة	143	23
	من 5 – 6 سنة	97	15.6
	من 7 – 8 سنة	63	10.1
	أكثر من 8 سنوات	87	14
7. الدخل	أقل من 3000 ريال	34	5.5
	من 3000-6000 ريال	93	15
	من 6001-9000 ريال	183	29.4
	من 9001-12000 ريال	202	32.4
	من 12001-15000 ريال	61	9.8
	من 15001 ريال فأكثر	49	7.9
	المجموع	622	%100

2. مستوى الخدمات المصرفية الفعلية:

يظهر الجدول (3) تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً من المصارف التي يتعاملون معها.

جدول (3) مستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية

مستوى	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي
أولاً: بُعد العناصر الملموسة							
1	يمتلك البنك الذي تتعامل معه أجهزة ومعدات حديثة	15.0	58.3	11.7	13.3	1.7	3.72
2	المظهر العام للبنك الذي تتعامل معه جذاب	16.7	48.3	20.0	15.0	0.0	3.67
3	يتمتع موظفو البنك الذي تتعامل معه بمظهر أنيق وحسن	26.7	68.3	3.3	1.7	0.0	4.20
4	المواد المتعلقة بخدمات البنك الذي تتعامل معه جذابة المظهر	20.0	46.7	25.0	8.3	0.0	3.78
الفقرات الخاصة بالملموسة							
ثانياً: بُعد الاعتمادية							
5	عندما تعد إدارة البنك الذي تتعامل معه بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك	28.3	45.0	21.7	5.0	0.0	3.97
6	عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما فإن موظفو البنك الذي تتعامل معه يبدوون اهتماماً صادقاً لحلها	28.3	58.3	10.3	3.3	0.0	4.12
7	يقوم موظفو البنك الذي تتعامل معه بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة	28.3	58.3	8.3	5.0	0.0	4.10
8	يقوم موظفو البنك الذي تتعامل معه بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها	21.7	61.7	15.0	1.7	0.0	4.03
9	تحرص إدارة البنك الذي تتعامل معه على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	30.0	58.3	8.3	3.3	0.0	4.15
الفقرات الخاصة بالاعتمادية							
ثالثاً: بُعد الاستجابة							
10	يقوم موظفو البنك الذي تتعامل معه بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة	14.0	68.4	15.8	1.8	0.0	3.95
11	موظفو البنك الذي تتعامل معه مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	18.3	65.0	13.3	3.3	0.0	3.98
12	موظفو البنك الذي تتعامل معه مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة لعملاء البنك	20.3	71.2	6.8	1.7	0.0	4.10

13	لا يمنع انشغال موظفي البنك الذي تتعامل معه بأعمالهم الداخية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	20.7	65.5	10.3	3.4	0.0	4.03
الفقرات الخاصة بالاستجابة							
رابعاً: بُعد الأمان							
14	إن سلوك موظفي البنك الذي تتعامل معه يعطي انطباع الثقة لدى عملاء البنك	35.0	56.7	8.3	0.0	0.0	4.27
15	يشعر عملاء البنك بالأمان في معاملاتهم مع البنك	30.0	61.7	8.3	0.0	0.0	4.22
16	يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك	36.7	51.7	11.7	0.0	0.0	4.25
17	يملك موظفو البنك الذي تتعامل معه المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات عملاء البنك	25.0	58.3	15.0	1.7	0.0	4.07
الفقرات الخاصة بالأمان							
خامساً: بُعد التعاطف							
18	تولي إدارة البنك الذي تتعامل معه عملائها الاهتمام الشخصي	22.0	45.8	22.0	10.2	0.0	3.80
19	إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	18.6	37.3	20.3	16.9	6.8	3.44
20	يولي موظفو البنك الذي تتعامل معه عملاء البنك اهتماماً شخصياً	15.0	60.0	15.0	10.0	0.0	3.80
21	يضع البنك الذي تتعامل معه مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	23.3	51.7	16.7	6.7	1.7	3.88
22	يتفهم موظفو البنك الذي تتعامل معه الاحتياجات المحددة لعملائهم	20.0	55.0	23.3	1.7	0.0	3.93
الفقرات الخاصة بالتعاطف							
المعدل العام للفقرات							

بصفة عامة، يتبين أن المعدل العام للفقرات يساوي 4.1527 مما يعني أن تقييم عملاء البنوك السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً كان إيجابياً، حيث لا تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة معلا (1998) والتي استهدفت قياس جودة خدمات المصارف التجارية العاملة في الأردن، حيث بلغ المعدل العام للفقرات الخاصة بمستوى الجودة الفعلية المقدمة 4.2 حيث تم استخدام مقياس ليكرت ذي السبع نقاط، أي أن جودة الخدمات الفعلية المقدمة لعملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن كان منخفضاً، وتتفق مع دراسة وادي وعاشور (2005) حيث بلغ المتوسط العام لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة 3.37% حيث تم استخدام مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط أي أن مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة كان إيجابياً.

3. مستوى الخدمات المصرفية المتوقعة:

ويظهر الجدول (4) تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقعة من المصارف التي يتعاملون معها.

جدول (4) مستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقعة

سلسل	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي
أولاً: بُعد العناصر الملموسة							
1	ضرورة أن يمتلك البنك أجهزة ومعدات حديثة	68.3	26.7	1.7	3.3	0.0	4.60
2	ضرورة أن يكون المظهر العام للبنك جذاباً	66.7	28.3	3.3	1.7	0.0	4.60
3	ضرورة أن يظهر موظفو البنك بمظهر أنيق وحسن	76.3	23.7	0.0	0.0	0.0	4.76
4	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة المظهر	60.0	35.0	3.3	1.7	0.0	4.53
4.470	الفقرات الخاصة باللمسية						
ثانياً: بُعد الاعتمادية							
5	عندما تعد إدارة البنك بالقيام بعمل ما في وقت محدد فيجب أن تلتزم بذلك	68.3	28.3	1.7	1.7	0.0	4.63
6	عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما فيجب على موظف البنك أن يبدي اهتماماً صادقاً لحلها	70.0	30.0	0.0	0.0	0.0	4.70
7	ضرورة أن يقوم موظف البنك بتقديم الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى	56.7	43.3	0.0	0.0	0.0	4.57
8	ضرورة أن يقوم موظف البنك بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها	70.0	30.0	0.0	0.0	0.0	4.70
9	ضرورة أن تحرص إدارة البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	68.3	26.7	3.3	1.7	0.0	4.62
4.445	الفقرات الخاصة بالاعتمادية						
ثالثاً: بُعد الاستجابة							
10	ضرورة أن يقوم موظفو البنك بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة	53.3	41.7	5.0	0.0	0.0	4.48
11	ضرورة أن يكون موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	58.3	40.0	1.7	0.0	0.0	4.57
12	ضرورة أن يكون موظفو البنك مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة لعملاء البنك	64.4	32.2	3.4	0.0	0.0	4.61
13	ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	68.3	31.7	0.0	0.0	0.0	4.68

الفقرات الخاصة بالاستجابة						
رابعاً: بُعد الأمان						
4.78	0.0	0.0	0.0	21.7	78.3	14 ضرورة أن يكون سلوك موظفي البنك يعطي انطباع الثقة لدى عملاء البنك
4.80	0.0	0.0	0.0	20.0	80.8	15 ضرورة أن يشعر عملاء البنك بالأمان في معاملاتهم مع البنك
4.66	0.0	0.0	1.7	31.1	67.2	16 ضرورة أن يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك
4.55	0.0	0.0	1.6	41.7	56.7	17 ضرورة أن يمتلك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات عملاء البنك
الفقرات الخاصة بالأمان						
خامساً: بُعد التعاطف						
4.49	0.0	1.7	3.4	39.0	55.9	18 ضرورة أن تولي إدارة البنك عملائها الاهتمام الشخصي
4.63	0.0	0.0	0.0	36.7	63.3	19 ضرورة أن تكون ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك
4.37	0.0	0.0	3.3	35.0	61.7	20 ضرورة أن يولي موظفو البنك عملاء البنك اهتماماً شخصياً
4.58	0.0	3.3	6.7	40.0	50.0	21 يتوقع من البنك أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته
4.43	0.0	1.7	3.3	45.0	50.0	22 ضرورة أن يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم
الفقرات الخاصة بالتعاطف						
المعدل العام للفقرات						
4.398						
4.452						

وبصفة عامة يتبين أن المعدل العام للفقرات يساوي 4.452 مما يعني أن توقع عملاء البنوك السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم كان إيجابياً ومرتفعاً، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة وادي وعاشور (2005) حيث بلغ المتوسط العام لفقرات جودة الخدمة المتوقعة 4.03 حيث تم استخدام مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط أي أن مستوى جودة الخدمات المتوقعة كان إيجابياً.

4. اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

سنعرض اختبار كولجروف-سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة ما إذا كانت إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في المقياس تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيع غير الطبيعي وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول (5) نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل قسم أقل من 0.05 ($sig. < 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات غير المعلمية.

جدول (5) اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

عنوان القسم	قيمة الاختبار Z	مستوى المعنوية
قياس جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف	2.92	0.000
قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل عملاء المصارف	1.71	0.006
فقرات القسم الثاني والثالث	1.51	0.020

الفرضية الأولى: لا يوجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات المصارف السعودية المدركة (الفعلية) وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء هذه المصارف عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

تم استخدام اختبار ويلكسون نظراً لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي والنتائج مبينة في جدول رقم (6)، والتي تبين أن قيمة مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم، أي توجد فروق بين مستوى جودة خدمات المصارف السعودية المدركة (الفعلية) وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف السعودية.

جدول رقم (6) اختبار ويلكسون Wilcoxon Signed Ranks Test

القرار	Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	متوسط الرتب	
رفض	0.000	-12.09	الخدمة المتوقعة	الخدمة الفعلية
			183.6	334.0

تتفق هذه النتيجة معدراسة وادي وعاشور (2005) ومن نتائج الدراسة أنه يوجد فجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، وتتفق أيضاً مع دراسة شعشاعة (2005).

الفرضية الثانية: لا يوجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية في تقييمات العملاء لجودة الخدمات المصرفية الفعلية المقدمة لهم من المصارف التي يتعاملون والناجمة عن العوامل التالية: الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، عدد سنوات التعامل مع المصرف، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

أ. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. تم استخدام اختبار مان-وتني، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظراً لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بالجدول (7) والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي 0.061 وهو أكبر من 0.05 مما يدل على قبول الفرضية العدم أي أنه لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لعامل الجنس عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

جدول رقم (7) اختبار مان-وتني حسب متغير الجنس

Mann-Whitney Test				
البيان	متوسط الرتب للجنس Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)	القرار
الخدمة المقدمة فعلياً للعملاء من قبل المصارف السعودية	ذكر	25341.00	0.061	قبول
	أنثى			
	317.8			
	282.7			

ب. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. تم استخدام اختبار كروسكال والاس، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظراً لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بالجدول (8) والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية العدم أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً للحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

جدول (8) اختبار كروسكال ولاس حسب متغير الحالة الاجتماعية

Kruskal-Wallis Test				
البيان	متوسط الرتب للحالة الاجتماعية Mean Rank	Chi-Square	Asymp. Sig.	القرار
الخدمة المقدمة فعلياً للعملاء من قبل المصارف السعودية	أعزب	26.498	0.000	رفض
	متزوج			
	367.69			
	294.78			

ج. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير الفئة العمرية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. تم استخدام اختبار كروسكال ولاس، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظراً لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بالجدول (9)

والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية العدم أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً للفئة العمرية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء الذين تتراوح أعمارهم من 60 سنة فأكثر، ثم العملاء الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة والعملاء الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة.

جدول (9) اختبار كروسكال والاس حسب متغير الفئة العمرية

Kruskal-Wallis Test										
البيان	متوسط الرتب للفئة العمرية					Chi-Square	Asymp. Sig.	القرار	Mean Rank	
	أقل من 30 سنة	30-40 سنة	40-50 سنة	50-60 سنة	أكثر من 60 سنة					
الخدمة المقدمة فعلياً للعملاء من قبل المصارف السعودية	336.42	318.58	218.43	247.95	540.50	46.312	0.000	رفض		

د. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. تم استخدام اختبار كروسكال ولاس، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظراً لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بالجدول (10) والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية العدم أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لعدد سنوات التعامل عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء الذين تتراوح مدة تعاملهم مع المصارف السعودية من سنة إلى سنتين، ثم الذين تتراوح مدة تعاملهم من سبعة إلى ثمانية سنوات والذين تتراوح مدة تعاملهم من ثلاث إلى أربع سنوات.

جدول رقم (10) اختبار كروسكال ولاس حسب متغير عدد سنوات التعامل

Kruskal-Wallis Test										
البيان	متوسط الرتب عدد سنوات التعامل					Chi-Square	Asymp. Sig.	القرار	Mean Rank	
	أقل من سنة	1-2 سنة	3-4 سنة	5-6 سنة	7-8 سنة					
الخدمة المقدمة فعلياً للعملاء من						51.317	0.000	رفض		

			253.43	375.37	251.70	303.01	386.68	296.31	قبل المصارف السعودية
--	--	--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

هـ. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. تم استخدام اختبار كروسكال ولاس، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظراً لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بالجدول (11) والذي يبين أن قيمة المستوى المعنوية تساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية العدم أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً للمؤهل العلمي عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء الحاصلين على مؤهل علمي ثانوية عامة، ثم العملاء الحاصلين على مؤهل علمي دبلوم والعملاء الحاصلين على مؤهل علمي بكالوريوس.

جدول (11) اختبار كروسكال ولاس حسب متغير المؤهل العلمي

Kruskal-Wallis Test							
البيان	متوسط الرتب للمؤهل العلمي Mean Rank	Chi-Square	Asymp. Sig.	القرار			
الخدمة المقدمة فعلياً للعملاء من قبل المصارف السعودية	تأهيلية عامة رقم 3	62.821	0.000	رفض	دراسات عليا	تأهيلية	تأهيلية
	168.78				377.7	318.41	312.86

و. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير المهنة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

تم استخدام اختبار كروسكال ولاس، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظراً لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بالجدول (12) والذي يبين أن قيمة المستوى المعنوية تساوي 0.003 وهو أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً للمهنة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء موظفي القطاع الخاص، ثم العملاء موظفي الحكومة.

جدول رقم (12) اختبار كروسكال ولاس حسب متغير المهنة

Kruskal-Wallis Test							
البيان	متوسط الرتب لمتغير المهنة				Chi-Square	Asymp. Sig.	القرار
	Mean Rank						
الخدمة المقدمة فعلياً للعملاء من قبل المصارف السعودية	أعمال	قطاع خاص	هوكية	آني	15.752	0.003	رفض
	271.2	337.69	315.96	272.86			

ز. لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لمتغير الدخل عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. تم استخدام اختبار كروسكال ولاس، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظراً لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بالجدول (13) والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية العدم أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً للدخل عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء الذين يتقاضون راتب من 3000 إلى 6000 ريال، ثم العملاء الذين يتقاضون راتب من 6001 إلى 9000 ريال والعملاء الذين يتقاضون راتب من 9001 إلى 12000 ريال.

جدول (13) اختبار كروسكال ولاس حسب متغير الدخل

Kruskal-Wallis Test									
البيان	متوسط الرتب عدد سنوات التعامل						Chi-Square	Asymp. Sig.	القرار
	Mean Rank								
الخدمة المقدمة فعلياً للعملاء من قبل المصارف السعودية	رطل أقل من 3000	رطل 3000-6000	رطل 6000-9000	رطل 9000-12000	رطل 12000-15000	رطل 15000-أكثر	33.62	0.000	رفض
	202.82	340.14	327.05	306.27	318.57	224.0			

الفرضية الثالثة يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية المقدمة ورضا عملاء المصارف السعودية.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب معاملات الارتباط بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، وحساب معامل الارتباط بين جميع الأبعاد مجتمعة ورضا العملاء. ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول (14) التالي:

جدول (14) علاقة الارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية ورضا العملاء

البعد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	إحصائية T	إحصائية F
الملموسية	0.63	0.55	1.03	0.66
الاعتمادية	0.31	-4.16	0.31	0.11
الاستجابة	0.95	-6.68	3.66	9.79
الأمان والسلامة	0.88	-4.08	1.76	3.75
التعاطف	0.61	-4.20	0.95	0.60
معامل الارتباط الكلي المتعدد	0.93			

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك:

- علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء من خلال علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد الجودة ورضا العملاء، وهذا ما يبين درجة تأثير رضا العملاء بكل بعد من أبعاد تقييم جودة الخدمة المصرفية، حيث أن هناك علاقة ارتباط قوية جداً بين كل من بعدي الاستجابة والأمان بمعامل ارتباط يقدران بـ 0.95 و 0.88 على التوالي، كما أن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من بعدي الملموسية والتعاطف بمعدي ارتباط يقدران بـ 0.63 و 0.61 على التوالي. أما علاقة الارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا العملاء فهي علاقة ارتباط متوسطة بمعامل ارتباط يقدر بـ 0.31.
- علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء هي علاقة قوية جداً، حيث ظهر معامل الارتباط قريب من 1.00، أي أن هناك تأثير للأبعاد الخمسة على رضا العملاء، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة أكثر أدى ذلك إلى زيادة رضا العملاء حول أداء المصرف والعكس.
- أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء هو بعد الاستجابة والأمان حيث قدرت إحصائية T لكل منهما بـ 3.66 و 1.76 على التوالي، كذلك ارتفاع قيمة إحصائية F حيث بلغت 9.79 و 3.75 على التوالي، وهي قيم تشير إلى التأثير الكبير لهذين البعدين على رضا العملاء مقارنة بباقي الأبعاد. وعليه فإن الفرضية الثالثة صحيحة، أي أن هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء حول مستوى أداء المصارف السعودية.

النتائج والتوصيات:

أولاً - النتائج:

- 1) توجد فروق بين مستوى جودة خدمات المصارف السعودية المدركة (الفعلية) وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف السعودية، أي أنه يوجد فجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم.
- 2) لا يختلف تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً لعامل الجنس.
- 3) يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً للحالة الاجتماعية و الفئة العمرية
- 4) يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً طبقاً (لعدد سنوات التعامل، للمؤهل العلمي، للدخل).
- 5) علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء هي علاقة قوية جداً.
- 6) أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء هو بعد الاستجابة والأمان من بين أبعاد الجودة المدركة للخدمة المصرفية.

ثانياً- التوصيات:

1. التزام الإدارة العليا بالجودة منهجاً إدارياً وعملياً من أجل تقديم الخدمات بأفضل الطرق، والعمل على التحسين المستمر.
2. وضع أنظمة لقياس آراء العملاء من قبل الإدارة العليا في المصارف بهدف التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء .
3. تفعيل أنظمة متابعة حل المشكلات التي تواجه العملاء وشكاواهم بشكل فعال بهدف سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء، نتيجة الدور الهام الذي تقوم به هذه الشكاوي كتغذية عكسية للإدارة العليا.
4. إنشاء جوائز وطنية لتحقيق أفضل أداء مصرفي يمنح للمصارف المتميزة خاصة أم عامة، بناءً على معايير مدى تحقيق رغباته وتطلعات الزبائن بجودة عالية.
5. عدم التمييز عند تقديم الخدمة المصرفية للعملاء بحسب سنوات التعامل، لأنه يجب المحافظة على كل عميل جديد وعدم إهماله انه يحتاج إلى مزيد من الوقت حتى يكون موضع الاهتمام.

المراجع:

1. التميمي، إياد فاضل، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الأداء الوظيفي للعاملين، مجلة البصائر، جامعة البتراء، المجلد 9، العدد 2، 2005.
2. جودة، محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
3. شعبان، إياد، إدارة الجودة الشاملة في البنوك، مجلة البنوك في الأردن، المجلد 22، العدد 5، 2003.
4. خليفة، صالح محمد، مدى إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة: دراسة على عينة من البنوك العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، جامعة عدن، 2008.
5. قوقندي، أمين اسماعيل، تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في وظائف إدارة الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية بمحافظة جدة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، 2008.
6. وادي، رشدي وعاشور، يوسف، تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 1، 2005.
7. شعشاعة، حاتم، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود من جهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005.
8. المبيرك، وفاء ناصر، جودة الخدمات المصرفية النسائية في السعودية، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.
9. معلا، ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة دراسات العلوم التجارية، مجلد 25، عدد 2، 1998.
10. الحداد، عوض، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2009.
11. عبد المحسن، توفيق، قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
12. الخضير، محسن، البنوك الإسلامية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
13. الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. القحطاني، سالم، العامري، أحمد، آل مذهب، معدي، العمر بدران، منهج البحث في العلوم السلوكية، مكتبة الشقيري، الرياض، 2008.
15. Mosadegh Rad, Ali Mohammad, (2005), A survey of total quality management in Iran: Barriers to to successful implementation in health care organization, Emerald Group Publishing Limited, vol. 18.

16. Gharaibeh, Hisham and Al-Khatib, Fawzi, (1998), Service quality: Bank customers expectations and perceptions in Jordan, *Dirasaat, administrative science*, vol. 25, No. 1.
17. Chicui, Charles, Lewis, Barbara R. and Park, Won, (2003), Service quality measurement in the banking sector in south Korea, *International journal of bank marketing*, vol. 21, No. 4.
18. Jabnoun, N. and Al-Tamimi, A.H., (2002), Measuring Perceived service quality at UAE commercial banks, *International journal of quality and reliability management*, vol. 20, N. 4.
19. Othman, Abdulqawi and Owen, Lynn, (2002), Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house, *International journal of Islamic financial services*, vol. 3, No. 1.
20. Wikowski, Terrence H. and Wolfinger, Marty F., (2002), Comparative service quality: German and American ratings across service settings, *Journal of Business Research*, vol. 55.
21. Kotler, Ph., (2007), *Marketing Management*, eleventh edition, Prentice Hall, USA.
8. Oliver, R., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of marketing research*, vol. 17.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Barry, L., (1985), Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, vol. 49.
23. Zikmund, W.G., (2002), *Business research Methods*, Ryden Press, N.Y.