

قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية بحث استطلاعي في مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل – البصرة

اسعد غبيش الخفاجي مدرس دكتوراه مناهج وطرائق تدريس إدارة تربية	علي غباش محمد مدرس ماجستير إدارة أعمال	صفاء محمد هادي الجزائري أستاذ مساعد ماجستير إدارة أعمال
--	--	---

المخلص:

تعد جودة الخدمة من المجالات الأكثر أهمية في قطاع الخدمات المصرفية، إن البحث في مستوى جودة الخدمات عامة، والخدمات المصرفية خاصة، يقوم على أسلوب البحث العلمي الذي جرى عن طريق استخدام مقياس جودة الخدمة (SERVQUAL Scale)، الذي وضع من قبل (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) عام 1985, 1988، المكون من خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف، فضلا عن استمارة الأستبانة المكونة من (22) فقرة تمثل هذه الأبعاد والتي تترجم مظاهر جودة الخدمة، وذلك لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل، توصلت الدراسة الى ان هناك اتجاه ايجابي في مستوى جودة الخدمات المصرفية لإبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة)، لكنها دون مستوى الطموح. وضعف واضح لإبعاد التوكيد، التعاطف فضلا عن وجود تباين في الأهمية التي يوليها أفراد عينة البحث لكل متغير من المتغيرات الرئيسية.

Abstract:

The quality of service is one of the most important area in banking services sector, the search in the level of the general services quality, and search specially banking services, which dependent on scientific research method , by using SERVQUAL scale, which adapted by Parasuraman, Zeithaml and Berry in 1985, 1988, this scale contains five dimensions (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy), in addition the a questionnaire involved (22) paragraph represent these dimensions, which translate aspects of service quality, in order to measures banking service quality in AL-Warkabank, the results of this article refers to positive direction in level of banking services quality about(Tangible, Reliability, Responsiveness) Dimensions, but below ambition level, and Negative direction in the level of banking services quality about Assurance and Empathy dimensions, in addition there is some difference in importance which dependent from research sample to any variables from mean variable.

Introduction

المقدمة:

يعد تسويق الخدمات المصرفية (Services Banking) من الموضوعات الخدمية الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ إن المصارف اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي (Banking Marketing) كونه من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة، مما أدى بها وبالكتاب إلى الاهتمام بتسويق الخدمة المصرفي (Service Banking Marketing) بشكل أكبر، وكذلك أوجب على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن أقرانها . وكذلك وجد مصطلح الإستراتيجية التسويقية (Marketing Strategy) طريقة إلى أدبيات إدارة الخدمة المصرفية (Banking Service Management) في عقد الثمانينيات للسبب نفسه . إن القطاع المصرفي (Banking Sector) يشهد على المستوى العالمي تنافسا شديدا بسبب نمطية الخدمة (Service Pattern) التي تقدمها المصارف، وتغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع. ومن أهم التحديات (Challenges) التي تواجه تسويق الخدمة المصرفية هي العولمة (Globalization) التي تواجهها المصارف العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص، لا سيما

بعد توقيع اتفاقية تحرير الخدمات المالية و المصرفية عام 1999. لذلك سوف تكون المنافسة شديدة بين المؤسسات المالية العالمية ومن ضمنها المصارف العربية، وسيكون الفوز للمصارف التي تمتلك الإمكانيات التي تتيح لها تقديم خدمة ذات جودة مرضية (Satisfactory Quality) وبسعر مناسب ومتطور بالشكل الملائم لطبيعة العصر وتتمتع بميزة تنافسية (Completive advantage) تميزها عن الآخرين. وتلبي حاجات ورغبات الزبون، مما يمكنها من حيازة رضا، عليه أجبرت المنافسة القوية الكثير من المصارف على البدء ببرنامج جودة الخدمة المصرفية من اجل دراسة توقعات وادراكات الزبائن لهذه الجودة، إذ أجريت العديد من الدراسات والبحوث لإثبات صحة ذلك ومن أهمها مقياس جودة الخدمة (SERVQUL)* (scale)، إذ اعتمدوا في دراسة هذا المقياس على المقابلات الجماعية، ومن ثم تطبيق واختبار النتائج في الأعمال المصرفية للبيع بالتجزئة (Retail banking) وبطاقات الائتمانية (Credit card) وسمسة الأوراق المالية (Securities brokage) وصيانة وإصلاح السلع (Product Repair and maintenance) وفي الخدمات الهاتفية ذات المسافات الطويلة (Long distance telephone services). (الصرن، 2004: 3) وقد جاء البحث في أربعة محاور هي:-

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: الجانب النظري.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي.

المحور الرابع: أهم الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية البحث

Research Method

Research Problem

أولاً: مشكلة البحث

من خلال الاطلاع الميداني لواقع حال المؤسسات المصرفية و المقابلات الشخصية التي أجراها الباحثون مع العاملين في المصرف، تبين أن هذه المؤسسات تعاني من ضعف مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والتي تعود لأسباب عدة بعضها يتعلق بالمؤسسة المصرفية ذاتها من حيث قلة إمكانياتها المادية والبشرية (التسهيلات والتقانات Facility and Technics) التي يستخدمها المصرف والموارد البشرية (Human Resources) فيه، والطريقة أو الأسلوب الذي تسلم به الخدمة وطرائق كسب وتحقيق رضا الزبائن في حين يتعلق البعض الآخر بأسباب خارجة عن أرادة تلك المؤسسة منها ضعف الوعي المصرفي لبعض العاملين في المصارف والعملاء وعدم توفر عنصر الموثوقية (Reliability) والسمعة والأمان.

Research Importance

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية موضوع البحث من أهمية الجودة في الخدمة المصرفية والتي من المفترض أن تتبناها المصارف و منها مصرف الوركاء للاستثمار و التمويل لإنجاح عملها و تحقيق أهدافها التسويقية و ضمان جودة خدماتها المقدمة للزبائن، فضلا عن البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المصرف على تحقيق مستوى من الرضا للزبائن أيضا وذلك من خلال الربط بين الخدمة المصرفية والجودة. أن أهمية البحث تكمن كذلك في معرفة الأبعاد الأساسية التي يبحث عنها العملاء و يفضلون وجودها في خدمات المصرف وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف)، من اجل أن يتمكن المصرف من توفيرها وتقديمها لهم وضمن جودتها، فضلا عن مساعدة المصرف في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم وذلك من خلال إدراكهم لأثر جودة الخدمات المصرفية والعمل على تنميتها وتطويرها.

* SERVQUAL الجمع و باختصار بين كلمتين Service + Quality

Research Objectives

ثالثاً: أهداف البحث

يرمي البحث إلى :-

- 1- التعرف على مدى اهتمام إدارة المصرف بموضوع جودة الخدمات المصرفية المقدمة للمستهفيد.
- 2- تشخيص أهم الشروط الواجب توفرها في الخدمات المصرفية لضمان جودة خدمات عالية تحقق أعلى درجات رضا المستفيد.
- 3- الكشف عن أبرز الصعوبات التي تواجه إدارة المصرف خلال تقديمها خدماتها وذلك بهدف تذليلها وتقليل آثارها السلبية بما يحقق المنفعة للمستهفيدين والمصرف.
- 4- يسعى البحث الى تقليل حجم الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة للوصول إلى الخدمة الأمثل.
- 5- الكشف عن الأساليب المستخدمة لتقييم الجودة في مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل.

Research Method

رابعاً: منهج البحث

اعتمد البحث على منهجين :-

- 1- المنهج الوصفي (النظري) الذي أختص بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمفهوم وأهمية الخدمات عامة والخدمات المصرفية خاصة وكذلك جودة الخدمات المصرفية، أبعاد جودة الخدمة، أنموذج الفجوة (Gap model) من المراجع المختلفة.
- 2- المنهج التجريبي باستخدام استمارة الاستبانة التي تضمنت خمسة إبعاد رئيسة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) و (22) سؤالاً (فقرة)، حددت من قبل (Parasuraman, Zeithaml, Berry) عام 1988، والتي وجهت إلى عينة البحث ثم جرى تفرغها وتحليلها للتوصل إلى النتائج المرجوة من الدراسة باستخدام أداة (SERVQUAL Instrument)، التي تعد الطريقة الأحدث لقياس جودة الخدمة وفقاً للمعادلة التالية:-

$$Q = P - E$$

إذ إن :-

Q = الجودة المدركة (الفعلية) لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة.

P = الأداء الفعلي لكل بعد.

E = توقعات الزبائن والعاملين لأداء كل بعد من أبعاد جودة الخدمة.

Research Borders

خامساً: حدود البحث

- 1- الحدود العلمية: اقتصرت الدراسة على أسلوب تقييم الجودة في المؤسسات المالية (المصرف) وكذلك العاملين.
- 2- الحدود المكانية: طبقت الدراسة في مصرف الوركاء التجاري للاستثمار والتمويل/إدارة المنطقة الجنوبية والوسطى وكذلك مكتب المجمع التقني في البصرة.
- 3- الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال العام 2010.
- 4- الحدود البشرية: شملت الدراسة (العاملين في المصرف، الزبائن).

Manners Statistics Used in The Research

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

تمت معالجة البيانات وفقاً للأساليب الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي وهي:-

- 1- برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) وذلك على النحو التالي:- (جودة، 2008: 297)

أ- تم استخدام القيم النهائية لكل متغير من خلال ضرب التكرارات بقيم المقياس اللكرتي ذي النقاط السبع.

ب- تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد الرئيسية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) والفقرات الفرعية التابعة لكل بعد من الأبعاد الرئيسية والتي سنتطرق إليها لاحقاً في سياق البحث.

ج- تم استخراج قيمة (Z) لمعرفة الفروقات في استجابات الفئات ذات الإبعاد الثنائية عند مستوى دلالة (0.08).

د- تم استخراج الأهمية لكل فقرة من الفقرات الفرعية الموجودة في الاستبانة بواسطة المتوسطات الحسابية للفقرات الفرعية.

هـ- تم استخراج الأهمية لكل متغير من الإبعاد الرئيسية لفئات عينة البحث بواسطة المتوسطات الحسابية للإبعاد الرئيسية.

و- استخدام معادلة كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة اتساق فقرات الاستبانة.

2- تم تصميم برنامج من أعداد احد الباحثين باستخدام لغة البرمجة المرئية (VB) Visual Basic لقياس الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية ومقارنتها مع المقياس العالمي لكوتلر (Kotler) وفق البرنامج التالي:

```
Private Sub Command click()
  For i= 1 to 5
    K(i) = (M(i) * R(i)) / F_m
  Next i

  For i= 1 to 5
    Print K(i)
  Next i
End Sub
```

إذ أن M(i) تعني مصفوفة المتوسطات الحسابية للأبعاد الرئيسية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف).

R(i) تعني نسب كوتلر العالمية للأهمية لكل بعد من الإبعاد الرئيسية.

K(i) تعني نسب الأهمية المحسوبة.

F_m تعني المتوسط العام.

سابعاً: عينة البحث وحدودها

1- تم تحديد عينة البحث في مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل للمنطقة الوسطى والجنوبية وكذلك مكتب المجمع التقني في البصرة التي تشكل الأساس المناسب للبحث، أن السبب في استخدام أسلوب العينة كونها أحد الطرق الإحصائية في البحث لدراسة الإبعاد ودرجة تأثيرها في مستوى جودة الخدمة المصرفية، وفي ضوء ذلك جرى اختيار العينة بنسبة (14%) من حجم المجتمع الإحصائي (العاملين، الزبائن) والبالغ عددهم (428.20) على التوالي. والجدول (1) يوضح توزيع مجتمع البحث.

جدول (1)

توزيع مجتمع البحث

النسبة المئوية	العدد	المستوى
4.46%	20	العاملين
95.54%	428 *	الزبائن
100%	448	المجموع

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

- تم استخراج أعداد الزبائن المراد استبيان آرائهم من سجلات المصرف وذلك من خلال حصر المراجعات اليومية للزبائن على مدار شهر كامل وتم استخراج المتوسط الحسابي، لأدنى وأعلى المراجعات.

2- جرى توزيع (70) استمارة استبانته على عينة البحث وتم استبعاد (7) استمارة لعدم اكتمالها وتم قبول (63) استمارة جرى تحليلها، والجدول (2) يوضح توزيع الاستمارة حسب فئات عينة البحث وكما موضح

جدول (2) توزيع استمارة الاستبانة حسب فئات عينة البحث

النسبة المئوية	عدد الاستمارات المستلمة	عدد الاستمارات الموزعة	المستوى
100%	20	20	العاملين
86%	43	50	الزبائن
90%	63	70	المجموع

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

ثامناً: صدق الأداة

تم التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأستبانته باستخدام أسلوب (التحكيم المرحلي)، لمتخصصين في مجال الإدارة والتسويق. وقد أخذت ملاحظات المحكمين بنظر الاعتبار، جرى بعد ذلك تطوير الاستبانة بشكلها النهائي. ثم وزعت الاستبانة على (14) من العاملين في المصرف والزبائن للتعرف على مدى مناسبة الفقرات فكانت النسبة (91%)، إذ تعد هذه النتيجة دليلاً على صدق الأداة.

تاسعاً: ثبات الأداة

1- تم حساب معامل الثبات بواسطة الحاسوب باستخدام كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، وكانت النتيجة هي (0.70). (جودة، مصدر سابق، ص:298)

2- مؤشر الصدق (index-validity) تم حساب مؤشر الصدق وذلك من خلال احتساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات في الفقرة (1). وعلى هذا الأساس فإن مؤشر الصدق أصبح (0.91) وهو معامل ثبات عالٍ. وهذه النتيجة تعد مقبولة لأن أداة البحث ثابتة. وعليه فإن الاستبانة أصبحت على درجة عالية من الصدق، علماً بأن النسبة المقبولة إحصائياً لمعامل الثبات والصدق هي 67% وهذا ما يشير إلى مصداقية الإجابات (البهي، 1979: 529). والجدول (3) يوضح معامل الثبات (ألفا) ومؤشر الصدق للأبعاد الرئيسية الخمسة في البحث ومعامل الثبات (ألفا) الكلي (0.83) ومؤشر الصدق الكلي أيضاً (0.91).

جدول (3) ثبات الأداة و مؤشر الصدق

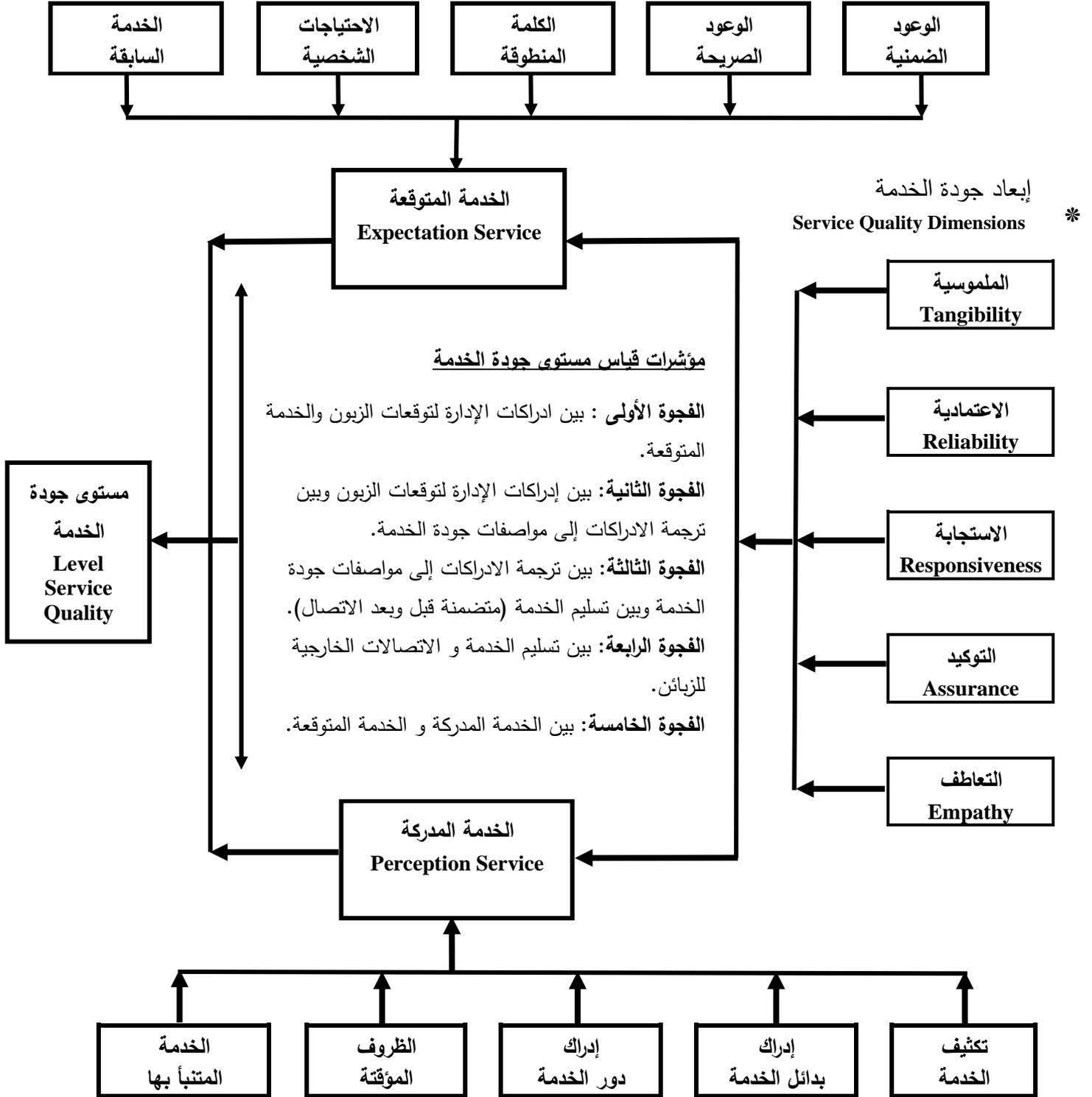
ت	الإبعاد الرئيسية	معامل الثبات (ألفا α)	مؤشر الصدق
1	الملموسية	0.49	0.70
2	الاعتمادية	0.69	0.83
3	الاستجابة	0.45	0.67
4	التوكيد	0.63	0.79
5	التعاطف	0.56	0.75
	الكلي	0.83	0.91

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

Research Hypothetical Model

عاشراً: المخطط الفرضي للبحث

يصور الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث، الذي يوضح طبيعة العلاقة بين الإبعاد الرئيسية (المستقلة) وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) من جهة والخدمة المدركة (الفعلية) والخدمة المتوقعة (المتغيرات المعتمدة) من جهة أخرى.



شكل (1)

** المخطط الفرضي للبحث

* هذه المتغيرات اعتمدت من قبل الباحثين (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) للسنوات 1985, 1988، وقد تم اعتمادها كمؤشرات لقياس مستوى جودة الخدمات (الفجوات Gaps).

** الشكل من إعداد الباحثين بالاعتماد على الباحثين (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988).

فيما يلي توضيح لمفردات المخطط الفرضي للبحث. (العجاردة، 2004: 357)

Warrantee Promises

• الوعود الضمنية

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلياً، مثل الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة.

Open Promises

• الوعود الصريحة

وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة، وتأخذ هذه الوعود أشكالاً مختلفة وصيغاً متعددة، منها الإعلان والمبيعات الشخصية، والعقود التجارية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة.

Word of Mouth

• الكلمة المنطوقة

ويتمثل هذا الاتصال بالتصريحات والبيانات الشخصية واللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف المعنى لتنتقل إلى الزبائن صورة عما ستكون عليه الخدمة فعلياً، مثل (تقارير المستهلك، رأي أصدقاء المستفيد والعائلة).

Personal Needs

• الاحتياجات الشخصية

وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للزبون، مثال ذلك، هل يعتقد أو يرى المستفيد ضرورة في أن يرتدي القائمون على تقديم الخدمة زياً موحداً، وهل أن هذا الزي لهم حيوي في رأيه؟ (الطائي، وآخرون، 2009: 248).

Past Experience

• الخبرة السابقة

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملاً آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن، وأن تجارب الزبائن التي ترتبط بالتنبؤ يمكن أن تشمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي يقدمها مصرف معين أو مع مصارف أخرى في ميدان الخدمة المصرفية.

مثال ذلك، إذا كان الزبون من الرواد الدائمين/المنتظمين لمطعم معين، وإنه في كل مرة يتناول وجبة طعام يحصل على وردة كدلالة للترحيب به من قبل إدارة المطعم، فإن الزبون يصبح معتاداً على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المطعم لتناول وجبة طعام. (الطائي، مصدر سابق، ص: 248)

Service inspisate

• تكثيف الخدمة

وهي كثافة مؤقتة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكاً لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

service alternatives perceive

• إدراك بدائل الخدمة

تكون هذه الحالة محدودة جداً في القطاع المصرفي، إذ إن البدائل في التعامل مع خارج القطاع المصرفي تكون غير متاحة وغير عملية، إلا أن البدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة كانتقال الزبون من مصرف إلى مصرف آخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.

Service role Perceive

• إدراك دور الخدمة

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون مع أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مصرف معين مدركاً إن غياب المصرف من هذا المكان سيزيد الأثر الواضح على معاملات الزبون، وأشبه ما يكون ذلك بحالة إذعان لا خيار له.

Temporary Circumstances

• الظروف المؤقتة

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة مثل الهزات التي تحصل لعملة محلية أو ظروف اقتصادية طارئة والحروب وغيرها.

Forecast of Service

• الخدمة المتنبأ بها

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل ان يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور بوصفه تنبؤات تُشكل من قبل الزبون.

آلية عمل المخطط الفرضي للبحث

. المخطط يوضح طبيعة العلاقة القائمة بين الإبعاد الرئيسة الخمسة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف)، باستخدام استمارة الاستبانة المكونة من (22) فقرة فرعية مرتبطة بالإبعاد الرئيسة وهي (4) فقرات فرعية للملموسية، (5) فقرات فرعية للاعتمادية، (4) فقرات فرعية للاستجابة، (4) فقرات فرعية للتوكيد، (5) فقرات فرعية للتعاطف، وهذه الفقرات الفرعية تبين مظاهر جودة الخدمة، وكذلك لقياس حجم الفجوات الخمسة التي تبين مقدار الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة.

. ان مقدار الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة يحدد حجم تلك الفجوة فكلما كان حجم تلك الفجوة كبيراً يدل ذلك على ان مستوى جودة الخدمة منخفض والعكس صحيح.

. الخدمة المتوقعة تأتي من خلال تأثيرات خارجية وهي الوعود الضمنية، الوعود الصريحة، الكلمة المنطوقة، الاحتياجات الشخصية، الخبرة السابقة.

. الخدمة المدركة تأتي من خلال تأثيرات، تكثيف الخدمة، إدراك بدائل الخدمة، إدراك دور الخدمة، الظروف المؤقتة، الخبرة المتنبأ بها.

. ان الهدف من تقليص حجم الفجوات والعمل على غلقها من قبل الإدارة المصرفية هو الوصول إلى تقديم خدمة مصرفية بمستوى عالي يلبي طموح الزبائن.

Research Hypotheses

الحادي عشر: فرضيات البحث

الفرضية الفرعية الرئيسة:-

يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر إبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف).

الفرضية الفرعية الأولى:-

يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر فقرات الملموسية.

الفرضية الفرعية الثانية:-

يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر فقرات الاعتمادية.

الفرضية الفرعية الثالثة:-

يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستخدم بمدى توفر فقرات الاستجابة.
الفرضية الفرعية الرابعة

يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستخدم بمدى توفر فقرات التوكيد.
الفرضية الفرعية الخامسة

يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستخدم بمدى توفر فقرات التعاطف.

Theoretical

الثاني عشر: البحوث وبعض الدراسات السابقة

Background

أثارت قضايا جودة الخدمة الانتباه لدى الباحثين المهتمين بهذا الموضوع، وأمثالهم لمدد طويلة من الوقت ونتج عن هذا الانتباه تحقيق أهميه متزايدة للقطاع الخدمي سواء كان ذلك في القطاع العام أم الخاص، وحتى في المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح. وتاماً مثلما كان التركيز على جودة السلعة كان هناك تركيز قوي على جودة الخدمة. ولكن المشكلة الأساسية في ذلك كانت كيفية قياس جودة الخدمة هذه وتحديد أبعادها الرئيسية. وبتناول موضوع البحوث والدراسات السابقة، حسب الجدول التالي:-

جدول (4) يتناول موضوع البحوث و بعض الدراسات السابقة

ت	أسم الدراسة	أسم الباحث	السنة	النتائج
-1	أثر التسويق الداخلي والخارجي على خدمة الزبون في مصارف البيع بالتجزئة.	Richard, B. and Robinson, C.	1986	إن أحد الأساليب الفعالة لتحقيق التميز في تقديم الخدمة المصرفية هو تحسين مستوى جودة الخدمة المدركة من جانب العميل النهائي عن طريق تطبيق برنامج التسويق الداخلي سواء على المستوى الإستراتيجي أو المستوى التكتيكي.
<u>Source :</u> (Richard and Robinson, 1986: 3)				
-2	أهمية مفهوم المنافسة الإستراتيجية: دراسة استطلاعية (Exploratory) في المصارف التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية.	Leanard M. and Spencer, A.	1991	إن المعاملة الودية والملاطفة مع العملاء من جانب العاملين، فضلا عن مستوى أدائهم للخدمة يعد من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو ما إذا كان المصرف يقدم خدمة جيدة أم لا.
<u>Source:</u> (Leanard and Spencer, 1991:25)				
-3	دراسة اتجاهات طلبات الجامعة نحو التدابير والإجراءات التي تقدمها المصارف والشركات العقارية بشكل عام، وتسهيلات القروض بشكل خاص من خلال استخدام مقياس SERVQUAL.	Lewis, Orledge and Mitchell	1994	إن قياس التوقعات والأدراكات أظهر عدد من الفجوات ونقاط الضعف في جودة الخدمة المصرفية.

Source : (Palmer, 1994:181)				
إن جودة الخدمة تحقق للمصارف ميزة إستراتيجية، وإنها ذات علاقة بالإنتاجية والربحية، فضلاً عن إنها تخفض التكاليف وتحقق رضا الزبون والولاء له وتحسن معدلات الاحتفاظ بالزيائن.	1996	New Man and Cowling	تطبيق مقياس SERVQUAL على جودة الخدمة في الأعمال المصرفية للبيع بالتجزئة من خلال تجربة مصرفين من مصارف المقاصة البريطانية.	-4
Source: (Schermerhorn and others 1994:4)				
توصلت إلى حقيقة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون والشكاوي والالتزام وغير ذلك.	1997	Yavas, Bilgin and Shemwll.	بحث الزبون من خلال دراسة جودة الخدمة في القطاع المصرفي، في الاقتصاد الناشئ، طبقت في المصارف التركية.	-5
Source: (Yavas and others, 1997:217)				
<ul style="list-style-type: none"> لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل العملاء). ومقياس الفجوة بين الجودة المدركة والمتوقعة. مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل البنوك التجارية كان منخفضاً. إن لمتغير سنوات التعامل مع البنك ومدى تكرار التعامل معه اثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية. 	1998	معلا، ناجي	قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر عملاء تلك البنوك.	-6
المصدر: (معلا، 1998: 35)				
<ul style="list-style-type: none"> * إن الانطباع الايجابي لعمليات المصارف السعودية عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية كانت بنسبة 97% من العينة. * وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة أبعاد من مقياس SERVQUAL بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية. * أخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية. 	2002	المبيرك، وفاء ناصر	جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية.	-7
المصدر: (المبيرك، 2002: 15)				
<ul style="list-style-type: none"> إن أسباب الفجوة الأولى تقع ضمن غياب بحوث التسويق، عدم كفاية الاتصالات الصاعدة في المصرف. إن أسباب الفجوة الثانية في عدم كفاية التزام إدارة المصرف بجودة الخدمة وغياب حالة وضع الأهداف. إن الفجوة الثالثة فتتمثل أسبابها في غموض وتنازع الأدوار التي يمارسها موظفو المصرف، عدم ملائمة العمل المصرفي للموظف. إن أسباب الفجوة الرابعة عدم كفاية الاتصالات الأفقية 	2004	الصرن، رعد حسن	تطوير أنموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي-دراسة نظرية.	-8

<p>بين العمليات المصرفية وتسويقها, عدم الالتزام بالتعهدات.</p> <ul style="list-style-type: none"> • إن سد الفجوات الأربعة من خلال الحُلُول الملائمة لتقليص الفجوة الخامسة. 				
المصدر: (الصرن، مصدر سابق، ص: 19-20)				
<ul style="list-style-type: none"> • احتل بعد الاعتمادية قائمة اهتمام العملاء كأهم بعد من أبعاد الجودة، يليه بعد الأمان، وذلك عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة. • ضرورة تفهم توقعات العملاء من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم. • إن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو مدخل رئيسي لتطوير الجودة. 	2005	أبو معمر، فارس محمود	قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العامة في قطاع غزة.	-9
المصدر: (أبو معمر، 2005: 77)				
<ul style="list-style-type: none"> • إن تقييم عملاء البنوك لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة كان إيجابياً. • إن تقييم عملاء البنوك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقع تقديمها لهم كان عالياً. • مستوى الجودة التي يتوقعها العملاء كان أعلى من مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدم لهم فعلياً. • اختلاف آراء عملاء البنوك عند تقييم للأهمية النسبية لمعايير قياس الجودة الفعلية ال (22) المكونة للمقياس العام لجودة الخدمات المصرفية بإبعادها الخمسة. • وجود علاقة طردية إيجابية بين الجودة الكلية الفعلية للخدمات المصرفية المقدمة وكل بعد من الأبعاد الخمسة. 	2010	القدسي، ياسين شريف	قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في اليمن.	-10
المصدر: (القدسي، 2010: 24)				

Literature analysis

الثالث عشر: تحليل ما كتب عن SERVQUAL

من خلال ملاحظة نماذج قياس جودة الخدمة، نجد إن هذه النماذج هي إما لقياس درجة التناقض (Discrepancy) بين إدراك المستهلكين وتوقعاتهم لجودة الخدمة، كما جاء به (Parasuraman et. al., 1985)، أو هي أداة (Tool) لتقييم مدى الإدراك الحسي لجودة الخدمة، كما وضحه (Teas, 1993)، ولحد الآن فإن النماذج البديلة لقياس جودة الخدمة تعزز بواسطة الكتاب الآخرين من أمثال (Cronin and Taylor, 1992) و (Bolten and Drew, 1991)، أن تحليل ما كتب عن هذه الاتجاهات

يمكن مشاهدته في الجدول (5) المعد من قبل (Cauchick Miguel)، و (Salomi) في عام 2004، كون الجدول يلخص

الخصائص الرئيسية لهذه النماذج وكما موضح.

جدول (5)

نماذج مقترحة لقياس جودة الخدمة تم تكييفها من قبل (Cauchick and Salome, 2004)

ت	المؤلف (Author)	السنة	النموذج (Model)	الخصائص الرئيسية (Main Characteristics)	التطبيق (Application)
-1	جرونروز Gronroos	1984	نموذج غير رياضي	الجودة وظيفة (Function) تتعلق بالتوقعات، وهي حصيلة/نتيجة (Out come) لتصور / انطباع ذهني (Image).	يطبق على مختلف أنواع الخدمات
-2	باراسورامان وآخرون Parasuraman, et. al.	1985, 1988	$SERVQUAL$ $Q_i = P_i - E_i$	يستخدم المقياس (22) فقرة و (5) أبعاد.	يطبق على مختلف أنواع الخدمات
-3	براون وسوارتز Brown and Swartz	1989	$SERVQUAL$ $Q_i = P_i - E_i$	يستخدم المقياس (10) أبعاد للجودة حددت من قبل باراسورامان وآخرون سنة 1985.	يطبق على الجراحة الطبية (Medical Surgery).
-4	بولتن ودرو Bolton and Drew	1991	نموذج يقيم الخدمة والأهمية، فضلاً عن وجود هناك معادلات عدة تصور هذا النموذج	يستخدم المقياس (4) أبعاد طورت من قبل باراسورامان وآخرون (1988) ووضع موضع الاستعمال أهمية (Value) مفهوم تقييم جودة الخدمة.	يطبق على خدمات التلفون (Telephone Services).
-5	كرونين وتايلور Cronin and Taylor	1992	$SERVPERF$ $Q_i = P_i$	يستخدم المقياس (5) أبعاد للجودة حددت من قبل باراسورامان وآخرون (1988)	يطبق على مختلف أنواع الخدمات
-6	تيس Teas	1993	نموذج تصوري / ذهني مفاهيمي (Ideal) للأداء. $Q_i = [\sum_{i=1}^m W_i / P_i - I_i /]$	يستخدم المقياس (5) أبعاد للجودة حددت من قبل باراسورامان وآخرون (1988).	يطبق على مخازن البيع بالتجزئة (Retail Stores)

(Source : Cauchick Miguel , P. A. and Salomi, G. E ,2004,"A review of models for assessing service quality", producao, Vol. 14, No. 1, P. 12).

المحور الثاني : الجانب النظري

Banking services Quality

جودة الخدمات المصرفية

Banking services Quality concept

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعددت آراء الباحثين عن المدخل لدراسة جودة الخدمة، فمنهم من يرى أن جودة الخدمة تعتمد على وجهات نظر جميع الأطراف ذات المصلحة (Stake holder) ولا تقتصر على متلقي الخدمة فقط. في حين أن هناك من يرى أن جودة الخدمة يجب أن تعرف من منظور العميل أو المستفيد من الخدمة. وعليه نستعرض مفهوم جودة الخدمات ومنها المصرفية وفقاً للآتي: -

- 1- يرى معهد المعايير الأمريكي (ANSI) وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (ASQC) على إنها "المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشتمل على قدرته في تلبية الاحتياجات". (الصليبي، 2008: 19)
- 2- يقول ادوارد ديمينج (Edwards Deming) كاتب ومستشار في مجال الجودة "المستهلك هو الجزء المهم في خط الإنتاج ويجب أن تهدف الجودة إلى تلبية حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية". (النعيمي، 2009: 32)
- 3- إن جودة الخدمة تتحدد من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة وإن هذه المنفعة تمثل مجموع المنافع المرتبطة بالحصول على الخدمة وبما إن الخدمة تمثل جانب ملموس وجانب غير ملموس فأن تحديد نوعية وجودة الخدمة يتأثر بهذين الجانبين. (الصميدعي وآخرون، 2005: 68)
- 4- يقول (Gronroos) إن لجودة الخدمة مكونان هما: - (Gronroos, 1984: 36)

Technical Quality

• الجودة الفنية

تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

Functional Quality

• الجودة الوظيفية

تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

- 5- يرى كل من (Berry, Zeithaml and Parasuraman) إن جودة الخدمة هي حالة التناقض أو التعارض بين توقعات المستفيد وبين إدراكاته (Berry, Zeithaml and Parasuraman, 1994: 42)
- 6- جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء ويتعلق هذا الفهم لمعنى الجودة في مجال الخدمات من حقيقة إن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء. وهي بذلك تعد شكلاً من أشكال الاتجاهات، والذي ينتج عن قيامهم بالمقارنة بين توقعاتهم للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. (عبيد وآخرون، 2007: 3)
- 7- إن جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة، على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية، وتحقق رضا العملاء في الوقت نفسه، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة. (وفي، 2003: 1)
- 8- أما جودة الخدمة المصرفية فهي تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو تفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وإن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان:

1- الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة.

2- الجودة الوظيفية (المهنية) البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة. (العجامة، مصدر سابق، ص: 331)

نستنج من المفاهيم السابقة إن جودة الخدمات المصرفية هي:

- 1- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.
- 2- حالة من التناقض والتعارض بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.
- 3- إن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلاً (Actual Service) مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها (Expected Service).

4- إذا كانت الجودة المدركة (التي تم الحصول عليها فعلاً) تفوق التوقعات، فإن المستفيدين سيكونون راضين عن الخدمة، وسعداء بها. أما إذا كان أداء الخدمة أقل من التوقعات، فإن المستفيدين سيكونون غير راضين عن الخدمة. (الطائي، مصدر سابق، ص: 247)

وعامة فإن أي مفهوم للجودة في الخدمة المصرفية لابد إن يتوافق مع الأبعاد الآتية: (Arther, 1996: 2)

Identification With Specification

1- المطابقة مع المواصفات

إذ أن الزبون يتوقع أن تكون الخدمة المصرفية التي يشتريها توازي أو تزيد في مستوى الأداء عما جرى الإعلان عنه من قبل منتجها. أي يجب أن يتحقق على أقل تقدير لمستوى التطابق بين المواصفات المقررة مسبقاً للخدمة المصرفية وما هو متحقق فعلاً عند التقديم، وذلك لكون الخدمة المصرفية أساساً هي غير ملموسة.

Value

2- القيمة

وهي مقدار ما يدفعه العميل عن سعر يعبر عنه بنقود مقابل الحصول على الخدمة المصرفية التي يرغبها. ويحدد العميل مستوى السعر وقبوله لذلك على أساس ما يتوقعه من أداء أو نتائج للخدمة المصرفية قبل شرائها.

Propriety with usage (Fit)

3- الموائمة مع الاستخدام

ويقصد بذلك التوافق والانسجام ما بين الأداء المتحقق من الخدمة المصرفية و الغرض الذي صمم لها أصلاً. وهذا التوافق يتمثل بالمظهر، النمطية، المعولية، المهارة، والقدرة التي يتميز بها منتج الخدمة المصرفية.

Support

4- الدعم

وهو مقدار الاهتمام الذي يوليه المصرف لمستوى الجودة المقدمة للعملاء وما يعقب ذلك من رأي أو تصور. مع محاولة المصرف للحفاظ على ذلك المستوى من الجودة إن لم تكن تسعى للارتقاء به لما هو أفضل.

Psychological Effect

5- التأثير السايكولوجي (النفسي)

الكثير من العملاء يجري تقييمهم للخدمة المصرفية على أساس التأثير النفسي الذي يمكن أن تخلفه فيهم ومعبر عنها بأشكال عدة منها:- الصورة الموجبة Image المرسومة في ذهن العميل عن الخدمة المصرفية، الأثق المستقبلية الذي تتجه إليه الخدمة في مستوى جودتها، رد الفعل المتحقق من قبل منتج أو مقدم الخدمة المصرفية لتقديم ما هو أفضل، اللطف والأدب، والكياسة في تقديم الخدمة المصرفية.

Service Concept

ثانياً: مفهوم الخدمة

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدت إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متعددة ومتنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (إيجار العقار، الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية الخ) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل (الصيانة) وهناك خدمات بحتة مثل الخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية.

إن هذا التباين في أنواع الخدمات أخضعت مفهوم الخدمة إلى تفسيرات عدة منها: -

1- في مسعى لتحديد مفهوم الخدمة، ميزت شوستاك (Shostack) بين الخدمة الجوهر (Core service) والعناصر المحيطة بهذا الجوهر (Supplementary Services)، إذ تقول إن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتحديد مفهوم الخدمة. فالجوهر في عرض الخدمة (Service Offering) هو عبارة عن "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون". (Shostack, 1977: 73)

2- يرى (Regan) ان الخدمة هي عبارة عن "مجموعة من الفعاليات والفوائد أو الرغبات التي تعرض للبيع أو التي تكون مرتبطة ببيع السلع". (Regan, 1982: 23)

3- حددت جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) الخدمة بأنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة للمشتري وبما يحقق رضاه". (Bull, 1984: 207)

وهذا المفهوم يشير بصورة واضحة إلى التفاعل بين البائع والمشتري للحصول على الخدمة سواء أكانت منفردة أم مرتبطة مع البضاعة شريطة أن تحقق تلك الخدمة الرضا أم المنفعة للمشتري.

4- أما بالنسبة إلى (Stanton) فإنه يرى أن الخدمة "تمثل أوجه النشاط غير الملموسة والتي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها إلى المستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي مقابل أجر معين من المال على أن لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى". (Stanton, 1986: 320)

إن هذا المفهوم يؤكد على عدم اقتران الخدمات ببيع منتجات أخرى ويجد بأن إنتاج الخدمة قد يتطلب أولاً استعمال سلع ملموسة عندما تكون هناك حاجة لذلك الاستعمال وأن هذه السلع لا تحول ملكيتها وإنما التي تباع هي الخدمة فقط وأن السلع تكون مساعدة لتقديم الخدمة إذ إن السرير في المستشفى يساعد على تقديم الخدمات الطبية أما هو فيبقى ولا يباع وإنما يساعد في تقديم الخدمة الطبية.

5- أما (Donald Cowell) يقول أن الخدمة هي "تلك الوحدات المنفصلة كلياً إلا إنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا وإشباع الحاجات للفرد. إلا إنها ليست بالضرورة أن يكون بيعها مستمراً أو استعمالها ناتج عن استخدام موجودات مادية" (Donald, 1988: 321). هذا المفهوم به إشارات واضحة لمضمون الخدمة من حيث عدم ملموسيتها. وإن إنتاجها وبيعها غير مستمر، أي إنها تنتج عند طلبها فضلاً عن كونها ليست بالضرورة أن ترتبط بسلعة مادية، وهي بالتالي نشاط منفصل أو مستقل.

6- في حين يرى (Barry) أن الخدمة هي "المنتج غير المادي والذي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه مادياً". (Lancaster, and Massingham, 1995: 206)

الشيء المميز في هذا المفهوم هو إضافة خاصية جديدة للخدمة هي كونها لا تمتلك من قبل مشتريها، ويعني ذلك إمكانية الانتفاع منها من دون امتلاكها لكون الخدمة أساساً غير ملموسة، إلا أنها تحقق رضا المستهلك.

7- وذهب كوتلر (Kotler) في تحديده للخدمات "أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه أي تملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي أو قد لا يكون". (Kotler, 1996: 87) وهذا المفهوم يشير تأكيداً إلى الجانب غير الملموس في الخدمة، وأنها لا تتم إلا بوجود فعل وطلب من طرف وليس بالضرورة أنها ترتبط بإنتاج مادي.

8- ويرى (كريستوفر لوفلوك) إن الخدمة هي عبارة عن "منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متأصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة". (Lovell, 2004: 14)

9- إما الصميدعي فإنه يرى إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، إذ "أنها نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والآلات في المنظمة التي تقدم من خلالها الخدمة، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط". (الصميدعي وآخرون، مصدر سابق، ص: 59)

10- الخدمة المصرفية هي "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لإرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (العجارمة، مصدر سابق، ص: 32)

من المفاهيم السابقة للخدمة يمكن أن نستنتج الآتي:-

1- ربط الأداء مع التوقعات (Expectations) أي توقعات العميل للخدمة.

2- تكون الخدمة في الغالب غير ملموسة (Intangibility).

- 3- ترتبط الخدمة بمنتج مادي ملموس أو قد لا ترتبط.
- 4- لا يمكن تملك الخدمة وإنما يمكن الاستفادة من عرضها (Offering).
- 5- تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها.
- 6- مستوى الإشباع يرتبط بأداء الأفراد والآلات في المنظمة التي تقدم من خلالها الخدمة.
- 7- الخدمة المصرفية متعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات وهي جزء من الخدمات المالية.

Base Characteristics for General Services

ثالثاً: الخصائص الأساسية للخدمات عامة

وهذه الخصائص هي: - (الطائي، وآخرون، 2009: 145)

Intangibility

1- اللاملموسية (الامحسوسية)

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة إن الخدمة غير ملموسة، بمعنى إنه ليس للخدمة وجود مادي (Physical Existence) ابعدها من إنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد معاً. ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها. بمعنى آخر، إن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استناداً على تقييم محسوس من خلال حواس البصر، الشم، التذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو انه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء الخدمة أصعب من شراء السلعة.

Inseparability

2- التلازمية

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية. وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالباً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة. إذ يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معاً. كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها. وهذه السمة تعد أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها.

Variability

3- عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة

الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس مادامت تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها. فعملية جراحية يجريها جراح مشهور، مثلاً، تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية جراحية يجريها جراح أقل خبرة. والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تنميط خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة. وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة.

Perishability

4- الزوالية (الهلاكية)

تعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، فضلاً عن عدم إمكانية تخزينها. لذا فإن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدها لأي سبب كان. فوجود غرف فارغة في فندق، مثلاً أو مقعد غير مشغول على متن طائرة، يشكل خسارة بعدها تمثل طاقات معطلة. ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة مادام الطلب مستمراً، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب (Demand Fluctuation) وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات.

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية. فالسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق. وعندما يدفع ثمنها، فإن المستهلك يمتلك السلعة. أما بالنسبة للخدمة، فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان.

رابعاً: خصائص الخدمات المصرفية

Characteristics Banking Services

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك الخصائص في الخدمات بنحو عام، وبغناصها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ لأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:-(John, 1999: 85)

- 1- عدم الملموسية: الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك للمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من المصرف لتسويقها.
- 2- التلازم: لان الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، إذ إن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، وهذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين.
- 3- التكيف العالي لنظام التسويق: عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمة وأهميتها.
- 4- نقص التماثل الخاص Lack of Special Identity : خدمات الجمهور تتشابه كثيراً إلى حد ما، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
- 5- التباين (التمايز) أو المدى الواسع : المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل الزبائن مختلفين في مناطق مختلفة.
- 6- التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع و بشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية.
- 7- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد ان تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- 8- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي.
- 9- المسؤولية الائتمانية: حماية ودائع ومكاسب العملاء، وهذا مهم ليس في المصارف بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.
- 10- كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية.

خامساً: أهمية الجودة في الخدمات المصرفية

The Quality Importance in Banking services

هناك عدد من المؤشرات الرئيسة التي يمكن من خلالها الاستدلال على أهمية الجودة في الخدمات عامة والمصرفية خاصة، ومن أبرز هذه المؤشرات التي هي الآتي:-(John, 1999: 87)

- 1- ارتبطت الخدمة (Service) إلى حد كبير مع الجودة (Quality) حتى أصبح من الضروري اعتماد عدد من المقاييس لتأشير مستوى الرضا المتحقق لدى العملاء من خلال الربط بين الخدمة المقدمة والجودة. وهذا الأمر قاد (Parasuramam) وآخرون إلى اعتماد ومقاييس أطلق عليها تسمية (SERVQUAL) وهو عبارة عن سلسلة من

المقاييس المتكاملة والمتربطبة لمعرفة رأي المستهلك بما يتوقعه من أداء في الخدمة المقدمة له من منتجها وعلى وفق عدد من المعايير (الخصائص).

2- أصبح للجودة أبعاد رئيسة يتم اعتمادها بوصفها أساس في القياس لتأشير مستوى الجودة وتتمثل هذه المعايير بالآتي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف.

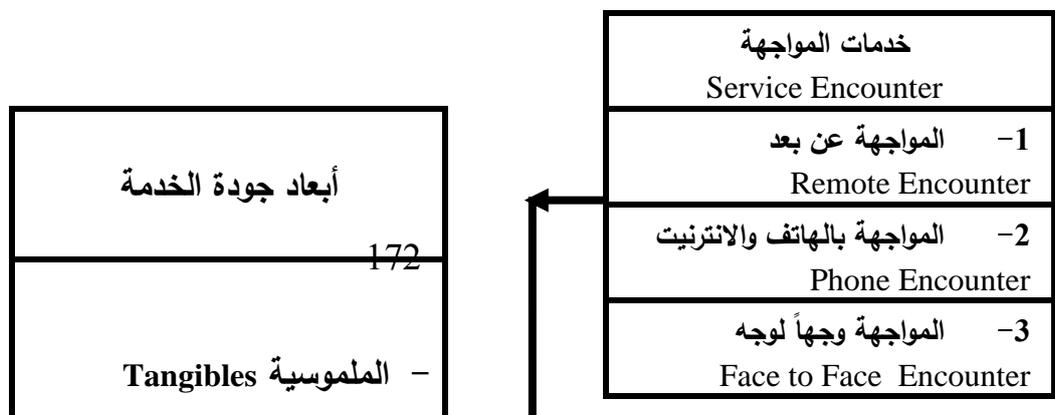
3- تعد الجودة في الخدمة المصرفية مؤشراً مهماً في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى العميل عن الخدمة المقدمة له من قبل المصرف.

4- الجودة في الخدمة المصرفية تخضع للتحسين المستمر عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف، هادفة لتحقيق الشمولية والتكاملية في الأداء.

* الشمولية: تعني التوسع في مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة لهم وبكافة جوانبها.

* التكاملية: كون المصرف نظام مكون من أنظمة فرعية يعتمد بعضها على البعض الآخر، ولكل نظام فرعي برامجه الخاصة إلا أنه يتكامل مع البرامج الأخرى، وعلى سبيل المثال فإن إدارة المصرف لا تستطيع ممارسة وظائفها المصرفية من دون وجود التكامل بين وظائف المصرف وهي (قبول الودائع، القروض، البطاقات الائتمانية، الخدمات الاستشارية وغيرها) من جهة وخدمات المصرف من جهة أخرى وكذلك الخدمات الساندة الأخرى (ملاك استقبال العملاء، خدمات الاتصالات التلفونية، التنسيق مع المصارف الأخرى، ومن الممكن أن يوضح الشكل (2) النظرة النظامية الشاملة في أسس تكوين الجودة وإدراكها من قبل الزبائن والإبعاد الرئيسية المعتمدة في قياس مستوى الجودة للخدمة المصرفية. ومنتهاية في تحقيق الرضا لدى الزبون من الخدمة المصرفية المقدمة له من عدمه.

العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة



• الشكل من أعداد الباحثين بالاعتماد على

Kotler, Philip, (1997), "Marketing Management", 9th Ed, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey, P. 475

سادساً: العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة المصرفية

The effective Factors in Customer Precipitions to Service Quality Banking

هناك عوامل رئيسة تؤثر في ادراكات الزبون لجودة الخدمة المصرفية مما يوجب دراستها, واتساقا مع الشكل(2) فإن

هذه العناصر تتمثل بالآتي: (Caraman, 1990: 33)

Service Encounter or Moment of Truth

1- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية)

من جهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهه الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع المصرف, إذ يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة وغيرها.

ومن خلال خدمة المواجهة فإن خبرة الزبون في الشراء واستخدام جزء من المعدات هي بيع تفاعلي (تسليم، تجهيز، إعلان، مواعيد، تخديم...) إذ يلاحظ أن بعض الأنشطة بها خدمات مواجهة قليلة وأخرى كثيرة، والأخطاء التي تقع في المستوى الأول لسلسة الخدمة خطيرة ودرجة بشكل واضح لان الفشل في نقطة واحدة يظهر ضغوطا كبيرة في عدم الرضا عن كل مستوى يلي هذا المستوى، وهي خطرة بشكل خاص للزبون الذي يتعامل للمرة الأولى، إذ يخلق الانطباع الأول، وليس لدى الزبون أي قاعدة للحكم على المؤسسة، وخاصة تلك الخدمات التي يتوفر لها بدائل أو منافسون، ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاثة أنواع:-

Remote Encounter

أ) المواجهة عن بعد

مثل أن يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي ATM, أو بطاقات الائتمان مثل الماستركارت والفيزا كارت أو فيزا إلكترون, ويحكم الزبون هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في البطاقة وحجم المصارف التي تعتمد هذه البطاقة, ويستطيع استعمالها في مشترياته بشكل بسيط وميسر.

Phone and internet Encounter

(ب) المواجهة بالهاتف والانترنت

وهي الحصول على الخدمة من خلال الهاتف أو الانترنت, والحكم على الجودة في هذا النوع أكثر تعقيدا منه في المواجهة عن بعد, لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة... الخ يؤثر في حكم الزبون على الجودة.

Face to face Encounter

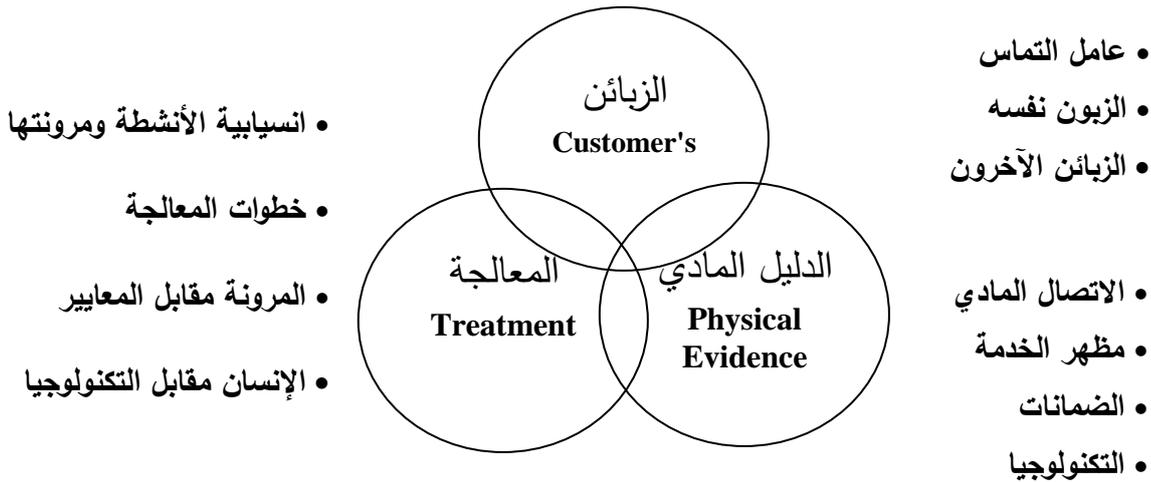
(ج) المواجهة وجها لوجه

هنا يكون التفاعل مباشراً مثل التفاعل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في المصرف.

Evidence of Service

2- دليل أو ملامح الخدمة

يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في أدراكات الزبون لجودة الخدمة, وذلك كون الخدمة غير ملموسة, والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع المصرف, والشكل التالي يصور ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة الزبون, وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعضها مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدم وعناصر المظهر هذه أو جزءاً منها تظهر في أي خدمة مواجهة للزبون مع المصرف, وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة جودة خدمة المواجهة وخلق رضا الزبون. (العجاردة, مصدر سابق, ص: 365)



شكل (3)

دليل (مظهر) الخدمة (من وجهة نظر الزبون)

المصدر: العجاردة، تيسير، (2005)، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، ص: 364.

Image

3- الصورة الذهنية

بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة, فإن إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني او السمعة Reputation للمصرف, وهنا تعرف صورة المصرف بأنها إدراكات تنعكس كفكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته. وهذه الصورة قد تكون ثابتة جداً, مثل (ساعات العمل, أو سهولة الوصول), أو قد تكون أقل ثباتاً أي تعاطفية مثل (الإثارة, الاعتمادية, التقليد, البراعة, المزاج). أن هذه الأفكار المرافقة (Associations) يمكن أن تتعلق بخبرة الخدمة نفسها للمصرف

أو مستخدم الخدمة، وهذه الصورة الذهنية تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل (الإعلان، العلاقات العامة، الصورة الذهنية المادية، الكلمة المنطوقة).

إن شخصية المصرف هي محصلة لكثير من العناصر منها، (خدماته ومدى التنوع بها وجودتها، الثقة والأمان المدركان في المصرف، أسلوب التعامل فيه مع الزبائن، وسرعة الانجاز، خدمة الزبون والاهتمام به)، كلها عناصر تكون هذه الصورة منذ الوقت الذي يتم به تأسيس المصرف، وتستمر في الصقل والصياغة أثناء عمر المصرف. فالصورة الذهنية الايجابية عن المصرف هي ميزة ليس من السهل مجاراتها من قبل المصارف المنافسة، وتعد جودة الخدمة وموظفو المصرف و خدمة الزبون من أهم العوامل المؤثرة في صورة المصرف و شخصيته. (العجامة، مصدر سابق، ص: 364)

Price

4- السعر

سعر الخدمة له تأثير كبير في إدراكات الجودة، الرضا، والقيمة، وذلك لان الخدمة غير ملموسة، و غالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء، وكثيرا ما يقول عن السعر كمؤشر بديل والذي سيؤثر في توقعات وأدراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا، من المحتمل أن يتوقع جودة عالية، وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات، وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عند مستوى عال للجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة المصرف على تسليم جودة عالية، ومقدار السعر يكون له دور في إدراك الزبون للقيمة، وبشكل خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها ويدرك مساواة قيمة الخدمة لكلفتها، وأخيرا يعد السعر مهما في تحديد توقعات وأدراكات الزبون للخدمة. (العجامة، مصدر سابق، ص: 365)

Quality Dimensions In the Banking Service

سابعا: أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية

من الصعوبات الكبيرة التي يواجهها العملاء هو في تقييمهم للخدمة لكونها غير ملموسة. فكيف الأمر إذا لم يتمكن من رؤيتها أو الشعور بها، أو سماعها. بينما الأمر في السلع يكون أكثر سهولة بسبب كون السلعة ذات صفة أو نوعية مستكشفة Search Quality وهي الخصائص والصفات التي تميز السلعة من حيث اللون، الحجم، المتانة... الخ والتي يمكن تقييمها من قبل المستهلك قبل شرائها.

إلا أن الخدمات ومنها المصرفية تمتلك بدلا من ذلك مواصفات نوعية تجريبية أو موثوقية تعتمد على التجربة والخبرة Experience Qualities وعلى سبيل المثال الرضا، والسعادة، الأمن وغيرها وهي صفات يمكن تقييمها فقط ومن خلال الشراء أو الاستخدام أو الاستهلاك للخدمة المصرفية. كما هو حاصل في عمليات السحب والإيداع، الخدمات الاستشارية، وغيرها. (الصميدعي، مصدر السابق، ص: 69).

والأمر يتسع لما هو أبعد من ذلك في الخدمات المصرفية عندما ترتبط أو تعتمد المواصفات النوعية على الثقة والمصادقية Credence, Trust فهي مواصفات قد لا يستطيع العميل تقييمها حتى بعد الحصول عليها كما هو الحال في تقديم الخدمات المصرفية باستخدام الأجهزة المتقدمة و التقنية الحديثة مثل الصراف الآلي (Kotler, 1997: 468). وعلى الرغم من كل ذلك فإن العملاء يعتمدون في تقييمهم للخدمة المصرفية المقدمة لهم على أساس مستوى أو درجة الجودة، ومعتمدين في ذلك التقييم على خمسة أبعاد هي: (Kotler, 1997: 470)

Reliability

1- الاعتمادية

تعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيقة، وضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية إن المصرف يسلم بناء على وعده. وعود التسليم، توفير الخدمة، حل المشاكل، والتسعير، والزبون يريد إن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود، ويمثل هذا البعد 32% كأهمية نسبية في الجودة قياسا بالإبعاد الأخرى.

Responsiveness

2- الاستجابة

تعرف الاستجابة بأنها وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوي، المشاكل، ومن أجل التفوق في بعد الاستجابة يجب على المصرف إن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منها من نقطة رؤية المصرف، ويمثل هذا البعد 22% كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالإبعاد الأخرى.

Assurance

3- التوكيد

يعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين واللطف والكرامة وقدرة المصرف ومستخدميه على خلق وكسب الثقة، وهذا البعد يميل إلى إن يكون ذا أهمية واضحة في الخدمات التي يدركها الزبون، كالتأمين تتضمن مخاطرة عالية، و/أو هو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين، وخلق وكسب الثقة يمكن إن يتجسد في الذي يربط الزبون بالمصرف مثل سطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، ويمثل هذا البعد 19% كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالإبعاد الأخرى.

Empathy

4- التعاطف

وتعرف على إن يعمل المصرف على تقديم الخدمة للزبون من خلال انتباه خاص له، إن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية وبأن الزبون هو فريد وخاص، ومعاملة الزبائن كإفراد بشكل شخصي، فالزبون يرغب بأنه يشعر بأن مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه، ويمثل هذا البعد 16% كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالإبعاد الأخرى.

Tangibles

5- الملموسية

تعرف الملموسية بوصفها مظهر خارجياً للتسهيلات المادية، كالمرافق، الآلات، المعدات، المبانى، ملابس العاملين، وكافة عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة، ولا سيما الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعة الخدمة التي تركز على الملموسية في استراتيجياتها تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف وغيرها، ويمثل هذا البعد 11% كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالإبعاد الأخرى.

Quality and Consumer satisfaction

ثامناً: الجودة ورضا المستهلك

تختلف عملية تحقيق رضا المستهلك في تسويق الخدمات كثيراً عما هو عليه في تسويق السلع، بعد الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة وذلك من خلال اختلاف الخصائص التسويقية فيما بينهما. ويزداد الأمر أكثر خصوصية أيضاً في ذات المجال من تسويق الخدمات كما هو في قطاع الخدمات المصرفية عن باقي القطاعات الأخرى. إن جوهر الجودة يتمثل هنا في مقابلة احتياجات ومتطلبات العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة لهم، والتي يستوجب توافرها مع الاستخدام المسبق الذي يريده العميل. وهذا التوافق يرتبط إلى حد كبير مع القيمة التي يتحسسها من الخدمة المصرفية وما يعقبها من رضا. ويمكن التعبير عن هذه العلاقة بالآتي: (Arther, 1996: 4)

$$\text{الرضا} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

أن درجة الرضا المتحققة من الخدمة المقدمة تمثل الفرق بين ما يمكن أن يدركه أو يحصل عليه العميل من الخدمة، وما كان يتوقع أن يحصل عليه قبل شرائه الخدمة.

أن رضا المستهلك هو بمثابة تقييم المستهلك للمنتجات أو الخدمات التي يحصل عليها وفق خبرته الشرائية السابقة من ذات المنتج أو الخدمة أو ما يماثله. أما من وجهة نظر المصرف فأن جوهر الجودة في الخدمة لا ينحصر في حدود المطابقة للخدمة المقدمة مع المواصفات القياسية المحددة مسبقاً، أو تقديمها بأقل ما يمكن من الكلف، بل امتدت إلى ما

يحتاجه العميل وما يتوقع أن يحصل عليه، واختلاف ذلك عن المصارف الأخرى، وبالتالي أصبحت جودة الخدمة المقدمة هي بمثابة ميزة نسبية (Relativity advantage) على المصرف أن يوظفها لتعزيز مكانته في السوق المصرفي. أن عدم إدراك هذه الميزة يعني وجود فجوة (Gap) بين المصرف والزيون عبر الخدمة المصرفية المقدمة. وفي دراسة لصياغة نموذج (الخدمة - الجودة) قدمه (Parasuraman, Zeithaml, Berry) ثم تأشير وجود (5) خمس فجوات يمكن أن تفقد لأن تكون سبباً في عدم نجاح الخدمة المقدمة. (Arther, 1996: 5)

تاسعاً: أنموذج الفجوة في قياس جودة الخدمة
The Gaps model in measurement service Quality
أن المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة عند (Parasuraman, Zeithaml, Berry) هو الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته عن جودة هذه الخدمة، ولكن هذه الفجوة وهي (الخامسة) تعتمد من ثم على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها. أي فضلاً عن فجوة الإدراكات/التوقعات للعملاء هناك أربع فجوات أخرى تتلخص فيما يلي:- (الصرن، مصدر سابق، ص: 6-7)

1- الفجوة الأولى: بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات.

Gap 1: Between Customers expectation and management perception of those expectation

وتتكون هذه الفجوة من التناقضات التي تنشأ بسبب مديري المصارف الذين لا يفهمون ما يمكن أن يعده الزبائن جودة خدمة مصرفية عالية. أي إنها تنشأ نتيجة فقدان إدارة المصرف الفهم الكامل لكيفية صياغة الزبائن لتوقعاتهم على أساس عدد من المصادر وعلى سبيل المثال الإعلان والتجربة الماضية مع المصرف، والمنافسين والاحتياجات الشخصية، والاتصالات مع الأصدقاء وغير ذلك. وعلى هذا فإن معرفة ما يرغب الزبائن ويتوقعونه هي الخطوة الأولى في تسليم جودة خدمة مصرفية مميزة. مثال ذلك إذا توقع زبون أن يتعامل المصرف مع حساباته بسرعة تامة ولم يلتزم المصرف بذلك فإن الزبون في هذه الحالة سيحكم على جودة الخدمة في هذا المصرف بأنها سيئة.

2- الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة.

Gap 2: Between management perceptions of Customers expectation, and service Quality specification

وهذه الفجوة واسعة جداً، لأن توقعات الزبائن معروفة لا يمكن تجاوزها وتخطيها بسبب الصعوبات في الاستجابة بشكل ثابت لطلبات الزبون، وبسبب غياب التزام إدارة المصرف بجودة الخدمة المصرفية. فالإدارة قد تضع مواصفات لجودة الخدمة، أو قد لا تنص عليها بوضوح، أو إنها قد تضع مواصفات جودة خدمية واضحة ولكن من غير الممكن تحقيقها.

3- الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة.

Gap 3: Between Service Quality Specifications and Service delivery.

تشير إلى فجوة أداء الخدمة، لأن تسليم الخدمة لا تتوافق مع لتقي المواصفات الموضوعية من قبل الإدارة. فإذا كانت الإدارة سيئة يمكن أن تفقد المصرف إلى الفشل في تلبية مواصفات جودة الخدمة المصرفية وقد يكون ذلك بشري أو عطل في التجهيزات المصرفية المستخدمة. وأحياناً تفهم الإدارة الزبائن وتضع مواصفات مناسبة، ويسلم المصرف الخدمة ولكنها لا تصل إلى توقعات الزبون وإن الاختلاف بين المواصفات الخدمية والتسليم الفعلي للخدمة هو الفجوة بين الأداء والخدمة التي تظهر من خلال الموظفين غير القادرين على انجاز الخدمة بالمستوى المرغوب.

4- الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة.

Gap 4: Between Service delivery and external communications to Customer's about Service delivery.

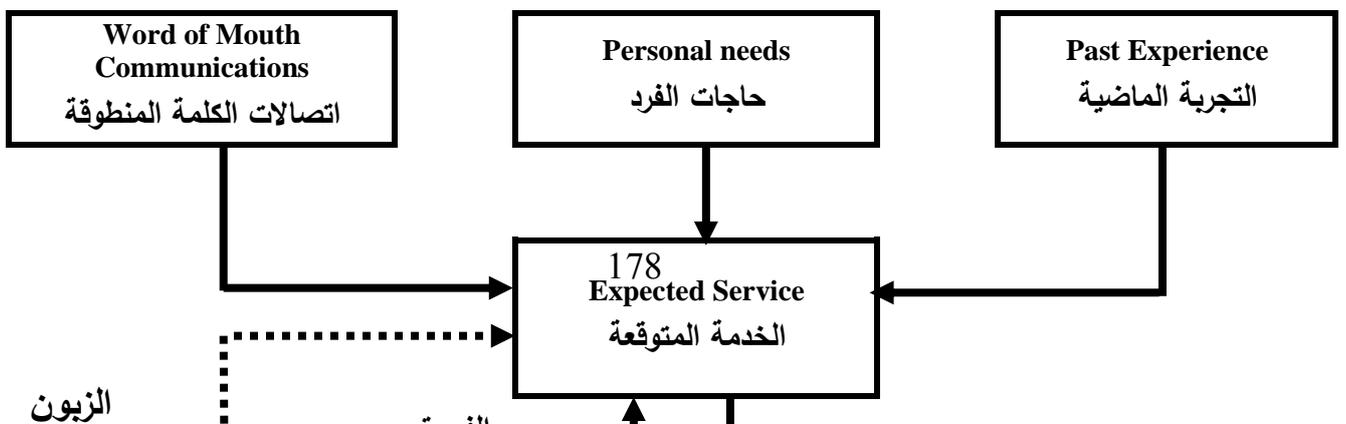
تظهر هذه الفجوة بين خدمة التي يتعهد المصرف بتسليمها فعلاً، وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي بالعرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك

الزبائن أنها عالية الجودة. ومن المهم التحقق إن توقعات الزبائن تتأثر بوسائل الإعلان والنماذج الأخرى للاتصالات ولكن الأفراد لا يمكن مراقبتهم كما هو الحال في الآلات والتجهيزات. (الصميدعي، مصدر سابق، ص: 74)

5- الفجوة الخامسة: بين توقعات الزبون والخدمة المدركة.

Gap 5: Between Customer expectations and perceived Service.

إن جودة الخدمة الجيدة هي إحدى العوامل التي تعادل أو تفوق توقعات الزبائن. فالتقويم الشخصي لجودة الخدمة على أنها عالية أو منخفضة يعتمد على كيفية إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة في سياق ما يمكن أن يتوقعوه. أن الفجوة (5) هي الفجوة الوحيدة التي يتلمسها الزبون على أساس كون الفجوات الأخرى تحدث داخل المصرف وكجزء من تصميم وصياغة الجودة للخدمة المصرفية المقدمة. إلا أنها جميعاً تسهم في إظهار الفجوة (5). لقد حظيت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة، إذ جرى تطبيقها على الكثير من الخدمات مثل الخدمة المصرفية، النقل الجوي، التعليم، الوجبات السريعة، الخدمة الصحية، الخدمة الهندسية الاستشارية، خدمة التنظيف الجاف، خدمة المعلومات الفنية المقدمة لمندوبي البيع في الصناعات المتقدمة تكنولوجياً هذا إلى جانب المكتبات ومراكز المعلومات. (الصميدعي، مصدر سابق، ص: 74) والشكل (4) يوضح هذه الفجوات.



Measurement the Banking service Quality

عاشراً: قياس جودة الخدمة المصرفية

تشير الدراسات السابقة إلى أن هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمة:-

الأسلوب الأول:- ينسب الى:- (Parasuraman, Zeithaml, Perry)

- وهو الذي يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والأدراكات وذلك باستخدام الأبعاد العشرة الممثلة لمظاهر جودة الخدمة وهي :-
- الفورية Access أو سهولة الوصول إلى الخدمة في الموقع المناسب والوقت المناسب وبغير انتظار طويل.
 - الاتصالات Communication أو دقة وصف الخدمة باللغة التي يفهمها العميل.

- المقدرّة Competence أي امتلاك العاملين للمهارات والقدرات والمعلومات اللازمة.
- الثقة Credibility إذ ينظر العاملون في المنظمة إلى العميل بوصفه جديراً بالثقة.
- الاعتمادية Reliability إذ تقدم الخدمة للعميل بدقة يمكنه الاعتماد عليها.
- الاستجابة Responsiveness إذ يستجيب العاملون بسرعة وبشكل خلاق لطلبات العميل ومشكلاته.
- التجسيد Tangibles ويركز هذا العنصر على الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والأدوات التي تستخدم في تأديتها.
- الأمان Security بمعنى أن تكون الخدمة خالية من المخاطرة والمغامرة والشك.
- المجاملة Courtesy بمعنى التعامل مع العميل بصدقه واحترام وتقدير.
- فهم ومعرفة العميل Knowing/Understanding أن يبذل العاملون جهداً لتفهم احتياجات العميل وأن يمنحه اهتماماً شخصياً. (Parasuraman and Others, 1988: 16)

وفي دراسة لاحقه تمكن (parasuraman , and others ,1988) من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط هي النواحي المادية الملموسة في الخدمة، الاعتمادية، لاستجابة، التوكيد، التعاطف، كما احتوت هذه الأبعاد على (22) فقرة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لكل بعد من هذه الأبعاد. ومن الملاحظ أن هذه الأبعاد الخمسة من وجهة نظر الباحثين أبعاد عامه يعتمد عليها العميل في قياس جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة جودة الخدمة وأطلق هذا الأسلوب في قياس جودة الخدمة أسم مقياس الفجوة أو مقياس (SERVQUAL). والذي سيتم استخدامه في هذا البحث، وهذه الفجوات تحدث إذا حدث اختلاف بين توقعات العميل وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات. (Peter, 1993: 23).

أما الأسلوب الآخر لقياس جودة الخدمة فيسمى مقياس الأداء الفعلي أو (SERVPERF) يعد هذا الأسلوب معدلاً عن الأسلوب الأول، ويستند إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة، بعدها شكلاً من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للجودة والمتمثل بالأبعاد الخمسة وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد(الثقة)، التعاطف، كما تحتوي هذه الأبعاد على (22) فقرة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لهذه الأبعاد. (Cronin, and Taylors, 1992: 55)

الحادي عشر: مبررات استخدام SERVQUAL

أداة SERVQUAL - الحديثة النشأة - تستخدم على نطاق واسع لقياس مستويات تقييم الجمهور للخدمات المقدمة لهم من حيث الجودة، وقد استخدمت هذه الأداة - عدد كبير من الباحثين في المؤسسات الخدمية عموماً، مثل المستشفيات، والوزارات، وغيرها من القطاعات ذات النفع العام وذلك كون:-

- الوسائل الأخرى - والمستخدم في قياس جودة الخدمات - سواء تلك الوسائل المباشرة أو غير المباشرة - غير دقيقة من حيث نتائجها، ولا تتصف بالشمولية.
- أسلوب SERVQUAL ذو أبعاد محددة وشاملة لمختلف أبعاد الجودة.

- أداة علمية وإحصائية للإدارة، فإن نتائجها تكون محددة، واضحة ودقيقة. (عباس، 2006: 7)

أن الكثير من الباحثين -المختصين في مجال إدارة الجودة- يهتمون باستخدام هذه الأداة لقياس جودة الخدمات، ولهذا السبب شاع استخدام هذه الأداة في الدول الصناعية الكبرى، و لا سيما اليابان والولايات المتحدة، وبريطانيا. ويرى الكثير من الباحثين أن السبب الرئيس للثورة الصناعية والتطور الكبير للاقتصاد الياباني - بعد الحرب الثانية - يعزى إلى تطبيق اليابان لمفاهيم إدارة الجودة الشاملة في صناعتها الإنتاجية، ويعد ذلك سبب نجاحها وتفوقها على باقي الدول الصناعية الأخرى - بالرغم من ظروفها السياسية الحرجة آنذاك.

وقد توجهت اليابان إلى تطبيق مفاهيم إدارة الجودة في صناعتها الخدمية، وكذلك صناعتها الخدمية المرتبطة بصناعتها الإنتاجية وعلى العكس من قياس مستوى جودة المنتجات، والتي يمكن قياس جودتها عن طريق بعض العوامل مثل المتانة، وعدد عيوب التصنيع، والاستهلاك والتقدم... الخ. فأن جودة الخدمات هي حاله معنوية، وبناء صعب، وذلك بسبب عدم توافر العنصر المادي بها. ولغياب العنصر المادي، فأن أفضل طريقه لقياس مستوى جودة الخدمات هي:- (عباس، مصدر سابق، ص:8)

- قياس مستوى توقعات ومشاهدات المستفيدين من تلك الخدمات.
- التعرف على مدى التباين، بين ما يتوقعه المستهلك من مستوى معين للخدمة المقدمة له، وبين ما يحصل عليه فعلاً.

المحور الثالث : الجانب التطبيقي

أولاً: اختبار فرضيات البحث

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من سبع نقاط تراوحت بين رقم (1) ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة على كل عبارة، ورقم (7) يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم (4) عن حيادية المقياس، وقد جرى اختبار الفرضيات من خلال إجابات (مفردات العينة) في المصرف على العبارات المتضمنة في الاستبانة، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات كما موضح في الجدول (7) فضلاً عن اختبار (Z) للمقارنات الثنائية وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال وبمستوى دلالة (0.08) لجمع العبارات.

وقد أجري البحث وذلك باستخدام مقياس الادراكات/التوقعات والذي يقوم على أساس مقارنة توقعات المستفيد (ت) لكل بعد من الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف)، والفقرات الفردية الـ (22) المرتبطة بها وما يقابلها من إدراك فعلي (أ) للتجربة الفعلية للمستفيد وعلى الشكل التالي: -

1- إذا كانت المقارنة سالبة (أي إن ت تزيد على أ)، فأن مستوى جودة الخدمة يكون منخفضاً.

2- إذا كانت المقارنة موجبة أو صفر (أي إن ت اقل من أ) فأن مستوى جودة الخدمة يكون مرتفعاً وهكذا. والجدول

(6) يبين مستوى جودة الخدمة المصرفية من خلال الفرق بين متوسطي الإدراك والتوقعات لإبعادها الرئيسية والذي

من خلاله نستعرض فيما يلي نتائج التحليل بالنسبة لكل فرضية على حدة وبتحليل الجدول (6) يتضح ما يلي: -

جدول (6) مستوى جودة الخدمة المصرفية للأبعاد الرئيسية من خلال الفرق بين متوسطي الإدراك والتوقعات

Z (z)	الفرق (أ-ت)	متوسط التوقعات (ت)	متوسط الإدراك (أ)	أبعاد الخدمة
4.94	1.25	4.60	5.85	الجوانب الملموسة
1.58	0.39	5.32	5.72	الاعتمادية
2.31	0.59	5.07	5.66	الاستجابة
4.06	-0.81	6.38	5.57	التوكيد
1.55	-0.29	6.03	5.73	التعاطف
0.64	0.22	5.48	5.70	المتوسط الإجمال العام (متوسط متوسطات)

1- الفرضية الفرعية الأولى التي تنص (بتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر عناصر الملموسية).

ويمقتضى نتائج الاختبار تبين أن هناك علاقة بين بعد الملموسية ومستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد، إذ بلغ الفرق بين متوسط الإدراك (أ) ومتوسط التوقعات (ت) (1.25)، وهو فرق إيجابي يدل على صحة الفرضية الفرعية الأولى

جدول (7) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات (مفردات العينة - العاملين، الزبائن) على المقياس ذي النقاط السبع (ليكرت)

ت	السؤال	الأصغر	الأكبر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يحتاج المصرف أن يحدث من الأجهزة والمعدات باستخدام الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمة المصرفية واستخدام البطاقة المصرفية والأنظمة الالكترونية على نحو واسع.	5	7	6.62	0.68
2	تعتقد بان طبيعة مكاتب الموظفين الإداريين وأمناء الصندوق ورجال الأمن والخدمات العامة وصالات انتظار الزبائن تتلاءم مع ما تتوقعه في ذهنك.	1	7	4.41	1.71
3	هناك اهتمام من قبل الإدارة وكذلك العاملين بطريقة و حياة وجاذبية ملابس العمل تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة.	1	7	5.08	1.52
4	باعتقادك إن إدارة المصرف وفرت المستلزمات المادية في الفقرات (1-3) ضمن إمكانياتها المتاحة بحيث تنسجم مع جودة الخدمة.	1	7	4.79	1.65
5	تلتزم إدارة المصرف بعودها للزبائن في مجال تقديم الخدمات المصرفية و توفير البيئة الملائمة كما تتوقعها في ذهنك	1	7	5.17	1.51
6	تتعاطف إدارة المصرف مع الزبائن عند تقديمهم للشكاوي كما تتوقعها في ذهنك.	1	7	5.48	1.39
7	تهتم إدارة المصرف بتقديم الخدمات في الوقت المحدد وبشكل سريع ودقيق.	1	7	5.22	1.49
8	يضع الزبائن ثقتهم في مهارات العاملين عند تقديمهم الخدمة بثقة و أمان.	2	7	5.90	1.16
9	تهتم إدارة المصرف بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن الزبائن و حساباتهم في السجلات والحاسوب.	1	7	6.05	1.51
10	يتم إخبار الزبائن عن أوقات تقديم الخدمة لهم حسب تصورك.	1	7	5.25	1.44
11	من غير المتوقع أن يحصل الزبائن على الخدمة الفورية من قبل العاملين في المصرف.	1	7	4.90	1.54
12	يرغب العاملون في المصرف بمساعدة الزبائن بشكل دائم.	1	7	5.84	1.23
13	رغم انشغال الموظفين بتقديم الخدمات إلا أنهم يتجاوبون مع طلبات الزبائن فوراً.	2	7	5.49	1.61
14	في تصورك، يجب أن تكون لدى زبائن المصرف الثقة الكاملة بالعاملين في المصرف.	4	7	6.35	0.79
15	في تصورك، يجب أن يطمئن الزبون بأنه بأيدي أمينة مع العاملين في المصرف عند التعامل.	2	7	6.41	0.91
16	هل تلمس أن إدارة المصرف والعاملين متفاعلين مع الزبائن ويتعاملون معهم بلطف ولباقة.	3	7	5.68	1.15
17	تتوفر لدى العاملين في المصرف الجدارة والكياسة والمصداقية في أداء عملهم مما يحتم على إدارة المصرف أن تقدم الدعم لهؤلاء العاملين.	1	7	5.46	1.52
18	يجب على إدارة المصرف أن تهتم اهتماماً فردياً بكل زبون.	1	7	6.11	1.21
19	إن العاملين في المصرف لديهم القدرة على الاهتمام بالزبائن اهتماماً شخصياً.	2	7	5.79	1.23

20	يجب على العاملين في المصرف أن يضعوا مصلحة الزبائن نصب أعينهم.	2	7	5.95	1.25
21	في الواقع تقدم إدارة المصرف أفضل ما لديها للزبائن.	2	7	5.63	1.37
22	تعمل إدارة المصرف بساعات عمل حسب حاجات الزبائن.	2	7	5.79	1.47
	المتوسط العام			5.6	

2- الفرضية الفرعية الثانية التي تنص (يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر عناصر الاعتمادية). وبمقتضى نتائج الاختبار تبين أن هناك علاقة بين بعد الاعتمادية ومستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد، إذ بلغ الفرق بين متوسط الإدراك (أ) ومتوسط التوقعات (ت) (0.39)، وهو فرق ايجابي، يتطابق مع ما ورد في الفرضية الفرعية الثانية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص (يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر عناصر الاستجابة). وبمقتضى نتائج الاختبار تبين أن هناك علاقة بين بعد الاستجابة ومستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد، إذ بلغ الفرق بين متوسط الإدراك (أ) ومتوسط التوقعات (ت) (0.59)، وهو فرق ايجابي، وهذه النتيجة تتطابق مع ما ورد في الفرضية الفرعية الثالثة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص (يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر عناصر التوكيد). وبمقتضى نتائج الاختبار تبين أنه لا يوجد تطابق بين بعد التوكيد ومستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد، إذ بلغ الفرق بين متوسط الإدراك (أ) ومتوسط التوقعات (ت) (-0.81)، وهو فرق سلبي، وبذلك لا تتطابق هذه النتيجة مع ما ورد في الفرضية الفرعية الرابعة البديلة (HI).

5- الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص (يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر عناصر التعاطف). وبمقتضى نتائج الاختبار تبين أنه لا يوجد تطابق بين بعد التعاطف ومستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد، إذ بلغ الفرق بين متوسط الإدراك (أ) ومتوسط التوقعات (ت) (-0.29)، وهو فرق سلبي، وبذلك لا تتطابق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه الفرضية الفرعية الخامسة.

6- الفرضية الرئيسية التي تنص (يتأثر مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد بمدى توفر إبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف)). وبمقتضى نتائج الاختبار تبين أن الفرق بين المتوسط العام للإدراك و المتوسط العام للتوقعات هو فرق ايجابي بلغ (0.22)، مما يدل على وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمستفيد وبين أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) وهذا ماورد في الفرضية الرئيسية. إلا أن هذا المستوى لا يرقى الى مستوى الطموح.

خلاصة نتائج اختبار الفرضيات

من الجدول رقم (6) يتضح لنا ما يلي: -

1- إن الفرق بين المتوسط الإجمالي العام للإدراك ومثيله بالنسبة للتوقعات هو فرق ايجابي بلغ (0.22) مما يعني إن مستوى جودة الخدمات موضوع الدراسة ايجابي لكنه دون المستوى المطلوب، وبالتالي لا يعد مؤشراً لبلوغ مستوى التوقع، إذ يوشر أن هناك عوالمًا ما زالت غير مدركة من قبل الإدارة، الأمر الذي يتطلب تشخيصها ووضع الحلول الملائمة لها، ويعكس ذلك قصوراً في أداء إدارة المصرف والعاملين موضوع البحث.

2- بالنسبة لمستوى كل بعد من الأبعاد الرئيسية الخمسة لمستوى جودة الخدمة موضوع البحث، فإن الفرق الإيجابي بين متوسط الإدراك ومتوسط التوقعات لكل بعد يدل على ارتفاع مستوى جودة الخدمة في كل بعد من هذه الأبعاد، وإن كان هناك اختلاف في هذا الفرق من بعد لآخر. فعلى سبيل المثال فإن أعلى فرق يوجد في بعد الجوانب الملموسة (1.25)، يليه بعد الاستجابة (0.59) وأقل فرق يخص بعد الاعتمادية (0.39). أما بالنسبة للفروقات السلبية بين متوسط الإدراك ومتوسط

التوقعات لكل بعد يدل على انخفاض مستوى جودة الخدمة. فعلى سبيل المثال، فإن أعلى فروق سلبية توجد في بعدي التوكيد والتعاطف (-0.81، -0.29) لكل من البعدين على التوالي.

ثانياً: تقييم المستفيدين لمستوى جودة الخدمة مقاساً بالفرق بين متوسطي الإدراك والتوقعات لل فقرات الفرعية الـ(22). من الجدول (8) يتضح أن تقييم المستفيدين لمستوى جودة الخدمة مقاساً بين متوسطي الإدراك والتوقعات لكل من العناصر (الفقرات الفرعية الـ22) التي يضمنها بعد معين يختلف من فقرة لآخرى وعلى النحو التالي: -

1. الملموسية

أعلى فرق ظهر في الفقرة الفرعية (حاجة المصرف إلى أن يحدث من الأجهزة والمعدات واستخدام الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمة المصرفية واستخدام البطاقة المصرفية والأنظمة الإلكترونية على نحو واسع) إذ بلغ (2.21)، باتجاه الموافقة على تحديث الأجهزة والمعدات وبما ينسجم مع طبيعة الخدمات المصرفية التي ينبغي أن ترقى إلى مستوى الجودة المناسبة، تليه الفقرة الفرعية (اهتمام الإدارة والعاملين بطريقة وهياة جاذبية ملابس العمل) إذ بلغ الفرق (1.83)، ثم الفقرة الفرعية (طبيعة مكاتب الموظفين الإداريين والخدمات العامة) كان الفرق (0.67)، بينما أقل فرق (0.29) ظهر للفقرة الفرعية (إدارة المصرف لم توفر المستلزمات المادية في الفقرات (1-3) أي (تحديث الأجهزة والمعدات والمظهر الأنيق والزي الجيد للموظفين) ضمن إمكانيات المصرف بحيث تنسجم مع مستوى جودة الخدمة.

2. الاعتمادية

إن أكبر فرق كان للفقرة الفرعية (اهتمام إدارة المصرف بتقديم الخدمات في الوقت المحدد وبشكل سريع ودقيق) إذ بلغ (0.88)، تليه الفقرة (تعاطف إدارة المصرف مع الزبائن عند تقديمهم للشكاوى) إذ بلغ الفرق (0.73)، ثم فقرة (اهتمام إدارة المصرف بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن الزبائن وحساباتهم في السجلات والحاسوب)، إذ بلغ الفرق (0.42) وكذلك فقرة (وضع الزبائن ثقتهم في مهارات العاملين عند تقديم الخدمة بثقة وأمان) إذ بلغ الفرق (-0.26) وهو فرق سلبي يدل على انخفاض مستوى الخدمة المقدمة للمستفيدين ضمن هذا الفقرة، بينما أقل فرق كان (0.05) يخص فقرة (التزام إدارة المصرف بوعودها للزبائن في مجال تقديم الخدمات المصرفية وتوفير البيئة الملائمة).

3. الاستجابة

بالنسبة لهذه الفقرة فإن أعلى فرق يخص الفقرة الفرعية (يرغب العاملون في المصرف بمساعدة العملاء بشكل دائم) إذ بلغ الفرق (0.94)، ثم تليه الفقرتان الفرعيتان (يتم إخبار الزبائن عن أوقات تقديم الخدمة لهم حسب تصورك، ورغم انشغال الموظفين بتقديم الخدمات إلا أنهم يتجاوبون مع طلبات الزبائن فوراً) إذ بلغ الفرق للفقرتين (0.59)، بينما أقل فرق كان (0.24) يقابل الفقرة الفرعية (من غير المتوقع أن يحصل الزبائن على الخدمة الفورية من قبل العاملين في المصرف).

4. التوكيد

إن أكبر فرق سلبي ظهر بالنسبة للفقرة الفرعية (تتوفر لدى العاملين في المصرف الجدارة والكياسة والمصادقية في أداء العمل) إذ بلغ الفرق (-0.95)، تليه الفقرة الفرعية (يجب أن يطمئن الزبون بأنه بأيدي أمينة مع العاملين في المصرف) إذ بلغ الفرق (-0.89)، ثم الفقرة الفرعية (التفاعل بين إدارة المصرف والعاملين مع الزبائن والتعامل معهم بلطف ولباقة) إذ بلغ الفرق (-0.73)، بينما أدنى فرق (-0.67)، يقع أمام الفقرة الفرعية (يجب أن تكون لدى الزبائن الثقة الكاملة بالعاملين في المصرف).

5. التعاطف

كان أكبر فرق سلبي للفقرة الفرعية (إن العاملين في المصرف لديهم القدرة على الاهتمام بالزبائن اهتماماً شخصياً) إذ بلغ (-0.48)، تليه الفقرات الفرعية الثلاث (الاهتمام الفردي من قبل إدارة المصرف بكل زبون، يجب على العاملين في المصرف أن يضعوا مصلحة الزبائن نصب أعينهم، تعمل إدارة المصرف بساعات عمل حسب حاجات الزبائن) إذ بلغ الفرق

للفقرات الثلاث (-0.32)، بينما اقل فرق كان (-0.16) يقع أمام الفقرة الفرعية (تقدم إدارة المصرف أفضل ما لديها للزبائن).

جدول (8)

تقييم المستفيدين لمستوى جودة الخدمة مقاساً بالفرق بين متوسطي الإدراك والتوقعات للفقرات الفرعية (22)

ت	البعد الرئيس	الفقرات الفرعية	الفرق (أ-ت)	Z (ز)
-1	الملموسية	يحتاج المصرف أن يحدث من الأجهزة والمعدات باستخدام الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمة المصرفية واستخدام البطاقات المصرفية والأنظمة الإلكترونية على نحو واسع.	2.21	9.53
		تعتمد بان طبيعة مكاتب الموظفين الإداريين وأمناء الصندوق ورجال الأمن والخدمات العامة وصالات انتظار الزبائن تتلاءم مع ما تتوقعه في ذلك.	0.67	2.32
		هناك اهتمام من قبل الإدارة وكذلك العاملين بطريقة وهياة وجاذبية ملابس العمل تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة.	1.83	8.14
		باعتمادك إن إدارة المصرف وفرت المستلزمات المادية في الفقرات (1-3) ضمن إمكانياتها المتاحة بحيث تنسجم مع جودة الخدمة.	0.29	1.03
-2	الاعتمادية	تلتزم إدارة المصرف بوعودها للزبائن في مجال تقديم الخدمات المصرفية و توفير البيئة الملائمة كما تتوقعها في ذلك.	0.05	0.19
		تتعاطف إدارة المصرف مع الزبائن عند تقديمهم للشكاوي كما تتوقعها في ذلك.	0.73	3.04
		تهتم إدارة المصرف بتقديم الخدمات في الوقت المحدد وبشكل سريع ودقيق.	0.88	3.27
		يضع الزبائن ثقتهم في مهارات العاملين عند تقديمهم الخدمة بثقة و أمان.	-0.26	1.01
		تهتم إدارة المصرف بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن الزبائن و حساباتهم في السجلات والحاسوب.	0.42	1.84
-3	الاستجابة	يتم إخبار الزبائن عن أوقات تقديم الخدمة لهم حسب تصورك.	0.59	2.47
		من غير المتوقع أن يحصل الزبائن على الخدمة الفورية من قبل العاملين في المصرف.	0.29	0.91
		يرغب العاملون في المصرف بمساعدة الزبائن بشكل دائم.	0.94	3.79
		رغم انشغال الموظفين بتقديم الخدمات إلا أنهم يتجاوبون مع طلبات الزبائن فوراً.	0.59	2.17
-4	التوكيد	في تصورك، يجب أن تكون لدى زبائن المصرف الثقة الكاملة بالعاملين في المصرف.	-0.67	3.81
		في تصورك، يجب أن يطمئن الزبون بأنه بأيدي أمينة مع العاملين في المصرف عند التعامل.	-0.89	4.12
		هل تلمس أن إدارة المصرف والعاملين متفاعلين مع الزبائن ويتعاملون معهم بلطف ولباقة.	-0.73	3.95
		تتوفر لدى العاملين في المصرف الجدارة والكياسة والمصداقية في أداء عملهم مما يحتم على إدارة المصرف أن تقدم الدعم لهؤلاء العاملين.	-0.95	4.26
-5	التعاطف	يجب على إدارة المصرف أن تهتم اهتماماً فردياً بكل زبون.	-0.32	1.47
		إن العاملين في المصرف لديهم القدرة على الاهتمام بالزبائن اهتماماً شخصياً.	-0.48	2.08
		يجب على العاملين في المصرف أن يضعوا مصلحة الزبائن نصب أعينهم.	-0.32	1.33
		في الواقع تقدم إدارة المصرف أفضل ما لديها للزبائن.	-0.16	0.72
		تعمل إدارة المصرف بساعات عمل حسب حاجات الزبائن.	-0.32	1.37

ثالثاً: ترتيب فقرات البحث الفرعية والرئيسية حسب الأهمية

أولاً- ترتيب فقرات البحث الفرعية حسب الأهمية

جدول (9) ترتيب فقرات البحث الفرعية حسب الأهمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
0.68	6.62	يحتاج المصرف أن يحدث من الأجهزة والمعدات باستخدام الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمة المصرفية واستخدام البطاقة المصرفية والأنظمة الإلكترونية على نحو واسع.	1
0.91	6.41	في تصورك، يجب أن يطمئن الزبون بأنه بأيدي أمينة مع العاملين في المصرف عند التعامل.	15
0.79	6.35	في تصورك، يجب أن تكون لدى زبائن المصرف الثقة الكاملة بالعاملين في المصرف.	14
1.21	6.11	يجب على إدارة المصرف أن تهتم اهتماماً فردياً بكل زبون.	18
1.51	6.05	تهتم إدارة المصرف بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن الزبائن و حساباتهم في السجلات والحاسوب.	9
1.25	5.95	يجب على العاملين في المصرف أن يضعوا مصلحة الزبائن نصب أعينهم.	20
1.16	5.90	يضع الزبائن ثقتهم في مهارات العاملين عند تقديمهم الخدمة بثقة و أمان.	8
1.23	5.84	يرغب العاملون في المصرف بمساعدة الزبائن بشكل دائم.	12
1.23	5.79	إن العاملين في المصرف لديهم القدرة على الاهتمام بالزبائن اهتماماً شخصياً.	19
1.47	5.79	تعمل إدارة المصرف بساعات عمل حسب حاجات الزبائن.	22
1.15	5.68	هل تلمس أن إدارة المصرف والعاملين متفاعلين مع الزبائن ويتعاملون معهم بلطف ولباقة.	16
1.37	5.63	في الواقع تقدم إدارة المصرف أفضل ما لديها للزبائن.	21
1.61	5.49	رغم انشغال الموظفين بتقديم الخدمات إلا أنهم يتجاوبون مع طلبات الزبائن فوراً.	13
1.39	5.48	تتعاطف إدارة المصرف مع الزبائن عند تقديمهم للشكاوي كما تتوقعها في ذهنك.	6
1.52	5.46	تتوفر لدى العاملين في المصرف الجدارة والكياسة والمصادقية في أداء عملهم مما يحتم على إدارة المصرف أن تقدم الدعم لهؤلاء العاملين.	17
1.44	5.25	يتم إخبار الزبائن عن أوقات تقديم الخدمة لهم حسب تصورك.	10
1.49	5.22	تهتم إدارة المصرف بتقديم الخدمات في الوقت المحدد وبشكل سريع ودقيق.	7
1.51	5.17	تلتزم إدارة المصرف بعودها للزبائن في مجال تقديم الخدمات المصرفية و توفير البيئة الملائمة كما تتوقعها في ذهنك	5
1.52	5.08	هناك اهتمام من قبل الإدارة وكذلك العاملين بطريقة وحيأة وجاذبية ملابس العمل تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة.	3
1.54	4.90	من غير المتوقع أن يحصل الزبائن على الخدمة الفورية من قبل العاملين في المصرف.	11
1.65	4.79	باعتقادك إن إدارة المصرف وفرت المستلزمات المادية في الفقرات(1-3) ضمن إمكانياتها المتاحة بحيث تنسجم مع جودة الخدمة.	4
1.71	4.41	تعتقد بان طبيعة مكاتب الموظفين الإداريين وأمناء الصندوق ورجال الأمن والخدمات العامة وصالات انتظار الزبائن تتلاءم مع ما تتوقعه في ذهنك.	2

من الجدول (9) الذي يوضح ترتيب فقرات البحث الفرعية حسب أهميتها استناداً الى متوسطاتها الحسابية و كالاتي:-

(1) الفقرة الفرعية الخاصة بالبعد الرئيس (الملموسية) احتل الترتيب الأول من حيث الأهمية في تسلسل ترتيب فقرات البحث الفرعية المتمثلة (بتحديث الأجهزة والمعدات باستخدام الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمة المصرفية باستخدام البطاقة المصرفية والأنظمة الإلكترونية على نحو واسع) والتي شكل بها المتوسط الحسابي ما نسبته (6.62) وهذا مؤشر على أن هناك حاجة فعلية للاستمرار في ذلك، وذلك لأن المنتجات الخدمية المصرفية تتسم بكونها في طبيعتها غير ملموسة وغير مرئية، ولا تتصف ولا تمتلك أي صفات مادية، ولكن عندما ترغب المصارف في إيجاد وابتكار خدمات جديدة في القطاع المصرفي فإنه يفترض الاستعانة بالظواهر والجوانب المادية بطريقة يمكن من خلالها أن تظهر الخدمات المصرفية الجديدة، كظهور الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمات المصرفية، فاستخدام البطاقة المصرفية وعلى نحو واسع وشامل لم يكن يتحقق لولا وجود الآلات الحديثة والأنظمة الإلكترونية الكفيلة بتقديم الخدمات من خلالها، مما يعني ضرورة تواجد العنصر المادي، فضلاً عن الملموسية من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية المقدمة له، وتأثيرها في تغيير أو تعديل توقعات الزبون وذلك لكون الزبون في الوقت الحاضر له متطلبات أكثر وعلى دراية أكبر في الخدمات المصرفية ومستوياتها المطروحة من قبل المنافسين، ليأتي هذا التحليل منسجماً مع ما تم الإشارة إليه في اختبار الفرضية الفرعية الأولى من إن هناك علاقة بين مدى توفر فقرات البعد الرئيس (الملموسية) ومستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة وهذا ما أتفق عليه جميع أفراد العينة (العاملين، الزبائن).

(2) الفقرة الفرعية الثانية الخاصة بالبعد الرئيس التوكيد جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية في تسلسل ترتيب فقرات البحث الفرعية المتمثل في (يجب أن يطمئن الزبون بأنه بأيدي أمينة مع العاملين في المصرف عند التعامل)، إذ شكل المتوسط الحسابي ما نسبته (6.41)، وقد شكلت هذه الفقرة اهتماماً ملحوظاً لدى أفراد العينة، وذلك كون الخدمات المصرفية تحتاج إلى نوعية خاصة من العاملين المهرة الذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وأن يكونوا ذو كفاءات عالية، كما أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مستوى أداء العنصر البشري الذي يشكل مخرجات الخدمة، لذا تعمل المصارف على صقل مهارات عاملها بشكل مستمر ليساير التطور التكنولوجي الحاصل، والعمل على توفير الحوافز اللازمة لضمان ولائهم ورضاهم كونهم على اتصال مباشر بالزبائن وأن عدم رضا العامل له تأثير كبير على طريقة التعامل مع الزبون، وبالتالي إمكانية المحافظة عليه أو استمالته للمصرف، ولتأكيد أهمية رضا وولاء العاملين في تحقيق رضا الزبون، الذي يتحقق من خلال مستوى الجودة، وهذا جاء منسجماً مع الفرضية الفرعية الرابعة من أن هناك علاقة بين مدى توفر فقرات البعد الرئيس (التوكيد) ومستوى جودة الخدمة وهذا ما أتفق عليه جميع أفراد العينة (العاملين-الزبائن).

(3) الفقرة الفرعية الأولى الخاصة بالبعد الرئيس (التوكيد) جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية في تسلسل ترتيب فقرات البحث الفرعية المتمثل في (يجب أن تكون لدى زبائن المصرف الثقة الكاملة بالعاملين في المصرف) إذا شكل المتوسط الحسابي ما نسبته (6.35)، إن بعد (التوكيد) يعتمد بشكل كبير على العاملين وقدرتهم على الاتصال ومصداقيتهم وإيحائهم بالثقة، وثقتهم بأنفسهم. إن بعد الثقة ينتج بشكل مباشر من أداء الأفراد، ويميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدرکہا الزبون، كالتى تتضمن مخاطرة عالية و/أو هو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كما هو الحال في الخدمات المصرفية، وخلق وكسب الثقة يمكن أن يتجسد بالذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية، ففي بعض حيثيات الخدمة المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين أشخاص التماس الرئيسة والزبون الفرد. إذ تعد الثقة بشكل عام عنصر أساسي ومهماً للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد، ولا اعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة، والثقة تكون هنا في أفراد المصرف والمصرف ككل، وبالتالي تأثير ذلك على مستوى جودة الخدمة، وهذا جاء منسجماً مع الفرضية الفرعية الرابعة من إن هناك علاقة بين مدى توفر فقرات البعد الرئيس (التوكيد) ومستوى جودة الخدمة وهذا ما أتفق عليه جميع أفراد العينة (العاملين - الزبائن).

(4) الفقرة الفرعية الأولى الخاصة بالبعد الرئيس (التعاطف) جاء في الترتيب الرابع من حيث الأهمية في تسلسل ترتيب فقرات البحث الفرعية المتمثل في (يجب على إدارة المصرف أن تهتم اهتماماً فردياً بكل زبون)، إذا شكل المتوسط الحسابي ما نسبته (6.11)، والتعاطف يعود إلى الرعاية والتركيز من قبل مقدم الخدمة على الأساس الفردي وذلك من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المصرف، إن العاملين في المصارف وخاصة الصغيرة غالباً ما يعرفون الزبائن بأسمائهم ويبنون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وتفضيلات الزبون الشخصية. فعندما تتنافس المصارف الصغيرة مع المصارف الكبيرة فأن القدرة على التفاعل العاطفي ربما تعطي المصرف الصغير ميزة واضحة، وبالتالي انعكاس ذلك على جودة الخدمة المصرفية، وهذا جاء منسجماً مع الفرضية الفرعية الخامسة من أن هناك علاقة بين مدى توفر فقرات البعد الرئيس (التعاطف) ومستوى جودة الخدمة المصرفية، وهذا ما أتفق عليه جميع أفراد العينة (العاملين-الزبائن).

(5) الفقرة الفرعية الخامسة الخاصة بالبعد الرئيس (الاعتمادية) جاء في الترتيب الخامس من حيث الأهمية في تسلسل ترتيب فقرات البحث الفرعية المتمثل في (تهتم إدارة المصرف بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن العملاء وحساباتهم في السجلات والحاسوب)، إذا شكل المتوسط الحسابي ما نسبته (6.05)، إن المصرف يسلم بناءً على وعوده - وعود التسليم، توفير الخدمة، حل المشاكل، التسعير، والزبون يريد أن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود، لا سيما تلك التي تخلص الميزات الجوهرية للخدمة، والمصرف الذي يسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تزداد مبيعاته، وهذا يعتمد بشكل دقيق على تدوين المعلومات عن الزبائن وحساباتهم في السجلات والحاسوب والذي سوف ينعكس على مستوى جودة الخدمة المصرفية، وهذا جاء منسجماً مع الفرضية الفرعية الثانية من إن هناك علاقة بين مدى توفر فقرات البعد الرئيس (الاعتمادية) ومستوى جودة الخدمة وهذا ما أتفق عليه جميع أفراد العينة (العاملين - الزبائن).

رابعاً: أهمية المتغيرات الرئيسة الخمسة حسب آراء أفراد العينة

يوضح الجدول رقم (10) أهمية الأبعاد الرئيسة الخمسة حسبما جاء في آراء أفراد العينة (العاملين، الزبائن) إذ جاءت نتائج الآراء كالتالي:-

جدول (10) أهمية الأبعاد الرئيسة الخمسة حسب آراء أفراد العينة

العينة ككل		الزبائن		العاملين	
الوسيط الحسابي	الأبعاد الرئيسة	الوسيط الحسابي	الأبعاد الرئيسة	الوسيط الحسابي	الأبعاد الرئيسة
5.98	التوكيد	5.94	التوكيد	6.06	التوكيد
5.85	التعاطف	5.84	التعاطف	5.88	التعاطف
5.56	الاعتمادية	5.61	الاعتمادية	5.54	الاستجابة
5.37	الاستجابة	5.31	الملموسية	5.47	الاعتمادية
5.23	الملموسية	5.30	الاستجابة	5.04	الملموسية

1- يولي العاملون والزبائن وآراء أفراد العينة ككل الأهمية الأولى للبعد الرئيس (التوكيد)، إن لخاصية (التوكيد) دوراً كبيراً وفعالاً في جذب الزبائن لطلب الخدمة، لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن

الحاجة للثقة والأمان تمثل احد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة، وذلك كون الثقة هي قدرة المصرف على إنجاز تقديم الخدمة بالشكل التي وعدت به إلى المستفيد بشكل دقيق وصحيح وثابت من اجل تقليص الفجوة بين ما كان يتوقع وبين ما يحصل عليه فعلا وبالتالي قدرة المصرف على زرع الثقة بينه وبين المستفيدين من الخدمة.

2- إن البعد الرئيس الآخر (التعاطف) جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية حسب آراء أفراد العينة (العاملين - الزبائن - العينة ككل)، وذلك كون التعاطف يشير إلى إمكانية توفر الخدمة في المكان والزمان المطلوبين للزبون، فكثير من المستفيدين يقيمون جودة الخدمة وفق هذا المعيار لأنهم لا يحبذون الانتظار مثلاً، أو إن الوقت عندهم ثمين للغاية، فضلاً عن ذلك، فإن سهولة الوصول إلى الخدمة تعد معياراً مهماً لجودة الخدمة لأنها تعني الملائمة والراحة بالنسبة للزبون، فضلاً عن درجة فهم مورد الخدمة للزبون وهل يعرف مزود الخدمة مشاعر المستفيد، وهل يقدر هذه المشاعر، وما هي درجة الاتصال بحيث يتم إبلاغ الزبون بالأعطال والعراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة.

3- إن البعد الرئيس (الاستجابة) جاء في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بالنسبة للعاملين، في حين جاء البعد الرئيس (الاعتمادية) بنفس الترتيب من حيث الأهمية حسب آراء الزبائن والعينة ككل، وذلك لان الاعتمادية تشير إلى قدرة مزود الخدمة على انجاز أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالزبون يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز، تماماً مثلما وعده بذلك، وعندما يظهر إخفاق بالخدمة فإن مجال القبول (التسامح) للزبائن يتقلص وان مستويات الخدمة المطلوبة والكافية سوف تزداد.

4- إما الترتيب الرابع من حيث الأهمية بالنسبة للأبعاد الرئيسة هناك تباين في آراء أفراد العينة حيث جاءت الاعتمادية بالنسبة للعاملين، الملموسية للزبائن الاستجابة للعينة ككل.

5- إما البعد الرئيس (الملموسية) جاء ليكون في الترتيب الخامس بالنسبة للعاملين وإفراد العينة ككل، في حين جاءت الاستجابة بنفس الترتيب بالنسبة للزبائن.

خلاصة تحليل الجدول (10) ما يلي: -

إن تقييم الزبون لجودة الخدمة من خلال الأبعاد الرئيسة الخمسة يعتمد على الآتي: -

1- يصعب على المؤسسة الخدمية وضع الإجراءات الضرورية لتحسين ومراقبة جودة خدماتها، التي تقدمها للزبائن، وذلك لأن فجوة جودة الخدمة هي تسليم بمستوى عالٍ وبما يتلاءم مع توقعات الزبون.

2- توصلت العديد من الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد وهذا يعني إن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لإبعاد متعددة.

3- إبعاد الجودة تصور الكيفية التي ينضم بها الزبون معلوماته عن جودة الخدمة في مخيلته.

4- إن الأبعاد الخمسة ملائمة للخدمات المصرفية والمالية والهاتفية، ويستخدم الزبون في بعض الأحيان هذه الأبعاد في تحديد إدراكاته لجودة الخدمة، وفي بعض الأحيان لا يحتاج إليها جميعاً، ففي خدمة المواجهة الأوتوماتيكية مثل الـATM فإن التفاعل العاطفي لن يكون بعداً ملائماً. (العجاردة، مصدر سابق، ص : 334).

خامساً: الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة لآراء أفراد العينة حسب مقياس (Kotler)

من المفيد هنا الإشارة إلى الدراسة التي أجراها (Kotler) بخصوص الجودة، لمعرفة الأهمية النسبية التي تمثلها الأبعاد الرئيسية الخمسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل العاملين والزبائن وفق مقياس مختبر للوصول إلى تلك النتائج وهذا ما يوضحه الجدول (11).

جدول (11) مقارنة للأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية حسب مقياس كوتلر (Kotler)

ت	الأبعاد الرئيسية	الأهمية النسبية حسب مقياس كوتلر	الأهمية النسبية لدى العاملين	الأهمية النسبية لدى الزبائن	الأهمية النسبية لدى أفراد العينة
1	الاعتمادية	32	31	32	32
2	الاستجابة	22	22	21	21
3	التوكيد	19	21	20	20
4	التعاطف	16	16	17	17
5	الملموسية	11	10	10	10

من الجدول يتضح بأن هناك تقارباً شديداً في الأهمية النسبية التي أشرت لدى العاملين والزبائن والعينة ككل، وأن الفروقات في الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية الخمسة بسيط إلى حد كبير. مما يدل على تقارب الاتصال بين العاملين والزبائن. وتتماثل الأهمية النسبية للعاملين والزبائن مع المقياس المعياري المعتمد والمتمثل بمقياس Kotler. إن الأبعاد الخمسة لا تسهم كلها بالطريقة نفسها في توضيح وتفسير الاختلاف والتباين في جودة الخدمة، وتعد فقرات الاعتمادية من أكثر المسوقات حساسية ودقة، أما الملموسية فتتمثل أدنى المسوقات حساسية وما يثير الانتباه إن الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة أن الاعتمادية هي أكثرها أهمية والملموسية أقلها أهمية، وبقيّة الأبعاد الأخرى ذات أهمية نسبية متوسطة، وتعكس النتائج فعلياً من خلال المقاييس المباشرة وغير المباشرة للأهمية، وكذلك فإن توافق وانسجام هذه النتائج يقدم بدوره دعماً قوياً وإن كان غير مباشر للطبيعة الأحادية البعد لجودة الخدمة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

في ضوء ما جاء بالجانبيين النظري والتطبيقي أمكن تحديد أهم الاستنتاجات والتوصيات فيما يلي:

الاستنتاجات

- 1- ظهر أن هناك اتجاه إيجابي في بعد (الملموسية) لتحديث الأجهزة والمعدات والاهتمام بمكاتب العاملين، وبطريقة حياة وجاذبية ملامس العمل، وقدرة إدارة المصرف على تنفيذها، لكن ذلك لم يكن يرقى بمستوى الجودة إلى (الجودة المادية) وهي التي تشمل على جميع الجوانب المادية في الخدمة كالمعدات والتجهيزات والأبنية.
- 2- ظهر أن هناك اتجاهاً إيجابياً في بعد (الاعتمادية)، من حيث وفاء إدارة المصرف بوعودها للزبائن، واهتمامها بحل مشاكلهم، وتقديم خدماتها في الوقت المحدد، وثقتهم في مهارات العاملين في المصرف، واهتمامهم بتدوين المعلومات عن العمل، لكنها دون مستوى الطموح، لأن الاعتمادية من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً وأهمية في تحديد ادراكات الزبائن لجودة الخدمة.

3- ظهر إن هناك اتجاهاً إيجابياً في بعد (الاستجابة)، من ناحية أوقات تقديم الخدمة، تقديم الخدمة الفورية، مساعدة الزبائن، التجاوب الفوري من قبل العاملين مع طلبات الزبائن، لكن ذلك لا يرقى إلى مستوى الموازنة بين الاستجابة والإحداث التي ترافقها.

4- ظهر إن هناك اتجاهاً سلبياً في بعد (التوكيد)، مما يدل على انخفاض مستوى الثقة بالعاملين، وانخفاض مستوى التفاعل بين العاملين والزبائن، وعدم توفر عناصر الجدارة والكيافة والمصداقية لدى العاملين.

5- ظهر إن هناك اتجاهاً سلبياً في بعد (التعاطف)، مما يؤكد عدم اهتمام الإدارة بالزبائن اهتمام شخصي، وتقديم العناية الشخصية لهم، وعدم معرفة العاملين بحاجات الزبائن، وتقديم أفضل ما لديها والعمل بساعات عمل حسب حاجات الزبائن.

6- إن التفاوت في اتجاهات أبعاد مستوى جودة الخدمة سلباً وإيجاباً يدل على إن هذا المستوى دون الطموح مما يدل على انخفاض مستوى الأداء. وهذا يؤكد الحاجة إلى تطوير أبعاد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، وإعادة النظر في بعدي التوكيد والتعاطف وما تحتوي عليها من فقرات فرعية بهدف تغييرها في الاتجاه المرغوب فيه، وذلك من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة مما ينعكس إيجابياً على زبائن المصرف بحيث تقل أو تتلاشى الفروق بين إدراكهم الفعلي لها وتوقعاتهم بشأنها.

التوصيات

1. ينبغي على إدارة المصرف إن تعمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ضمن بعد (الملموسية) من خلال الآتي:-

❖ الاستمرار في تحديث الأجهزة والمعدات بما يلاءم التطور الحاصل في ميدان الخدمات المصرفية وكما هو معمول به في العالم وضمن الإمكانيات المتاحة.

❖ الاستمرار في تحديث مكاتب العاملين وأماكن انتظار الزبائن من أجل خلق بيئة عمل مناسبة.

❖ الاهتمام بطريقة وهياة ملابس العمل لما له من تأثير على مستوى جودة الخدمات المصرفية ضمن هذا البعد.

2. على إدارة المصرف أن تعمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ضمن بعد (الاعتمادية) من خلال الآتي:-

❖ زيادة اهتمام إدارة المصرف في الإيفاء بوعودها للزبائن.

❖ زيادة الاهتمام في التعاطف مع الزبائن عند تقديم الشكاوى والمساهمة في حلها.

❖ السعي إلى الاستمرارية في تقديم الخدمات في الوقت المحدد بشكل دقيق وسريع.

❖ تعزيز الثقة في مهارات مهنة العمل المصرف من خلال التدريب المتواصل، وتدوين المعلومات عن الزبائن وحالاتهم بشكل دقيق ومستمر.

3. لابد لإدارة المصرف من العمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ضمن بعد (الاستجابة) من خلال الآتي:-

❖ الاستمرار في إخبار الزبائن عن أوقات تقديم الخدمات لهم وبشكل فوري من قبل العاملين.

❖ زيادة الرغبة لدى العاملين على مساعدة الزبائن من خلال التدريب وتحسين ثقافة العاملين في مجال تقديم الخدمات المصرفية.

❖ زيادة تجاوب العاملين مع طلبات الزبائن رغم انشغالهم من خلال التدريب وتطوير أساليب تقديم الخدمة.

4. أن تعمل إدارة المصرف والعاملين على تطوير الاتجاه السلبي في بعد التوكيد إلى الاتجاه الإيجابي للارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية في هذا البعد من خلال الآتي:-

❖ تعزيز الثقة بين العاملين والزبائن من خلال التدريب.

- ❖ تعميق التفاعل بين العاملين و الزبائن من خلال الفهم المشترك بين الطرفين.
 - ❖ وضع برامج التدريب الفنية لزيادة مهارة العاملين في انجاز العمل من خلال الجدارة والكياسة والمصداقية، وتوكيد الاطمئنان لدى الزبائن بأنهم بأيدي أمينة.
5. أن تعمل إدارة المصرف والعاملين على تطوير الاتجاه السلبي في بعد (التعاطف) إلى الاتجاه الايجابي من خلال الأتي:
 - ❖ تطوير مهارات العاملين للاهتمام بشكل شخصي بالزبائن وزيادة قدرتهم في تقديم الخدمات لهم من خلال التدريب.
 - ❖ الاهتمام بشكل اكبر على أن تقدم إدارة المصرف أفضل مالدتها.
 - ❖ الاهتمام بحاجات العاملين، ويجب أن تتناسب ساعات العمل مع حاجات الزبائن.
 6. التركيز على الدراسات والأبحاث التي تتناول زبائن المصرف لأجل بناء سمعة جيدة عن جودة هذه الخدمات المقدمة وذلك من خلال توفير صورة مفصلة وواضحة عن الشرائح السوقية الذي ينوي المصرف خدمتها من اجل معرفة الجوانب الذي يفضل الزبون التركيز عليها عند مخاطبته حتى يستطيع المصرف تصميم الخدمة وفقا لتلك التفاصيل.
 7. إجراء دراسات مستقبلية على المصارف المتخصصة لقياس جودة الخدمات المقدمة فيها، وكذلك ضرورة الاهتمام بما يطرأ من عيوب واخل أثناء استفادة الزبائن من خدمات المصرف وصولاً إلى مبدأ الاحتفاظ بالزبون (الزبون الدائم)، ذلك لأن المصرف يجب أن ينظر الى الزبون على أنه عميل الطلب لأكثر من مرة أي الزبون ذو الولاء.
 8. الاهتمام بالعاملين في المصرف من خلال تكثيف البرامج التدريبية لهم، لأنهم يمثلون الضمانة الحقيقية لنجاح هذا النوع من المصارف، فضلاً عن عدّهم جزءاً من الخدمة المقدمة على أن تركز البرامج على البعد السلوكي والشخصي في الخدمة، القابلية للاحتمال والتسامح، التلقي والتقبل، التوقع والحسد، التجديد والابتكار والتفاوض والتحاور.
 9. ضرورة الاهتمام بالمعايير والأبعاد الخاصة بالجودة و لا سيما المعايير التي يصعب على المنافسين اعتمادها من خلال التركيز على أبعاد قد أغفلها المنافسون بحيث تكون ميزة تنافسية يصعب تقليدها أو حتى غير موجودة.

المصادر المعتمدة:

1. أبو معمر، فارس محمود، (2005)، "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العامة في قطاع غزة"، مجلة العلوم الإسلامية، مجلد 13، العدد الأول، يونيو.
2. البهي، السيد فؤاد، (1979)، "علم النفس الإحصائي و قياس العقل البشري"، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة.
3. الصرن، رعد حسن، (2004)، "تطوير أنموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية على المستوى العالمي"، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة، دمشق .
4. جودة، محفوظ، (2008)، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS"، دار وائل للنشر، عمان.
5. الصليبي، محمود عيد المسلم، (2008)، الجودة الشاملة وأنماط القيادة التربوية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
6. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينه عثمان، (2005)، التسويق المصرفي"، مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان.
7. الطائي، حميد، و العلاق، بشير، (2009)، "تسويق الخدمات"، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. الطائي، حميد، والعلاق، بشير، (2009)، "مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
9. عباس، هشام عبد الله، (2006)، "قياس جودة خدمات المكتبات الجامعية"، دراسة تطبيقية على خدمات مكتبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد 11، عدد 1.

10. عبيد، أحمد يحيى حسين، وجماد الرب، هشام فتحي، (2007)، النماذج البنائية الخطية كمدخل لتقييم برامج تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس والقيادات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 23، العدد الثاني، (جامعة المنصورة : كلية التجارة).
11. العجارمة، تيسير، (2004)، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان.
12. القدسي، ياسين شريف، (2010)، قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في اليمن"، مجلة منار اليمن، المجلد 1، العدد 1.
13. المبيرك، وفاء ناصر، (2002)، "جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة. 15-16، أكتوبر.
14. معلا، ناجي، (1998)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية العاملة في الأردن"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مجلد 25، العدد 2.
15. النعيمي، محمد عبد العال، وصويص، راتب جليل، وصويص، غالب جليل، (2009)، "إدارة الجودة المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان.
16. وفقى، السيد الأمام، (2003)، "محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية". المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 27، العدد الرابع، (جامعة المنصورة : كلية التجارة).

المصادر الانجليزية

17. Arther Meidan, (1996) "Marketing financial services", Macmillan prees London.
18. Berry L.L., Ziehaml V.A., Parasuramane, (1994), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, Vol. 67 (winter).
19. Bull, v, (1984), "Marketing management A strategic planning Approach", Mc Graw-Hill Book company, New York.
20. Caraman, J.A, (1990), "Consumer perceptions of service Quality ,and assessment of the service Quality Dimensions", Journal of Retailing, Vol. 66.
21. Cauchick Miguel, P. A. and Salomi, G. E. (2004), "A review of models for assessing service quality", producao, Vol. 14, No. 1.
22. Cronin, J, and Taylor, S, (1992), "measuring service Quality : A Re-examination and Extension", Journal of marketing, Vol. 56, No. 4.
23. Donald, Cowell, (1988), "The marketing of services". William Heinamann. LTD, Great Britain.
24. Gronroos, C.A, (1984), "Service Quality model and it's marketing", European Journal of marketing, Vol. 18, No.4.
25. John Marsh, (1999), "Managing financial services Marketing ", Pitman publishing, London.
26. Kotler, Philip, (1997), "Marketing Management", 9th Ed , Prentice – Hall International, Inc, New Jersey.
27. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (1996), Principles of marketing, 7th Ed , Prentice – Hill.
28. Lancaster, Geoff and massing ham Lester, (1995), " Essentials of marketing", 2nd Ed, Mc

Graw – Hill.

29. **Leanard M. and spencer, A., "The importance of image as A competitive strategy : An Exploratory study in commercial Banks", The international Journal of Bank marketing, (Vol. 9, No. 3).**
30. **Love lock, C. (2004), "Services marketing : people, Technology, strategy, 7th Ed, prentice-Hall, N.J.**
31. **Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service Quality", Journal of Retailing 64, Spring.**
32. **Peter Smith, (1993), Total Quality Management International Concepts and Arab Applications, Sex Conference on Training and management, Cairo.**
33. **Palmer, Adrian, (1994), "principles of services marketing", Mc Graw-Hill Book Co., Inc, London.**
34. **Regan, J.W, (1982), "The service revolution", Journal of marketing, vol 27, No 2.**
35. **Richard, B. and Robinson, C. (1986), "The impact of internal and External marketing on customer service in Retail Bank", The international Journal of Bank marketing, (Vol. 4, No. 3)**
36. **Schermerhorn, John R. JR and others, (1994), "Managing organizational behavior", 5th Ed., John Wiley and Sons Inc., New York.**
37. **Shostack, G.(1977), "Breaking free from product marketing", Journal of marketing, April.**
38. **Stanton, W, (1986), "Fundamentals of Marketing", Mc Grow–Hill Company..**
39. **Yavas, Ugur and others, (1997), "service Quality in the banking sector in emerging economy: a consumer survey", the international Journal of bank marketing for the financial services sector, NCB university press, Vol. 15, No. 6.**