

## قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات

سالم محمد عبود

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

تاريخ قبول النشر: 2014/3/8

تاريخ استلام البحث: 2013/12/2

### الخلاصة

اصبحت الجودة وتطبيقاتها محط اهتمام كل المنظمات بغض النظر عن طبيعة نشاطها حيث تسعى لتحقيق اهدافها وكسب رضا الزبون وتحقيق المزايا التنافسية. ويعد الجهاز المصرفي من المؤسسات الحيوية ذات التأثير المباشر بالاقتصاد الوطني والتنمية فضلا عن تعامله مع جمهور الزبائن وتطوير الخدمة المقدمة وان الالتزام بضمان الجودة ومعاييرها اصبح ضرورة حضارية. وما زالت هنالك مشاكل متعددة سواء بالائتمان او المصدقية او الاستجابة التي يشكو منها مراجعو وزبائن المصارف وخصوصا فيما يتعلق بالوقت والمكان والمصدقية والاعتمادية مما يعرض حقوق المستهلك الى الانتهاك. لذا جاء هذا البحث لتحديد اهمية الجودة ومناهج تطبيقها وفق الابعاد المتفق عليها، مع دراسة واقع الفجوة بين الخدمة المقدمة فعلا وما يتوقع العميل من مدركات الجودة. وتوصل البحث الى العديد من التوصيات التي تصب في خدمة المصارف من جانب ومن زاوية وتلبية حقوق الزبائن وتقديم الخدمات ذات الجودة التي تتناسب مع رغبات ومدركات الزبون.

الكلمات المفتاحية: ضمان جودة، جودة الخدمة، الفجوات، تسويق الخدمة المصرفية.



## Measuring the dimensions of quality banking service from the view point of customers using the entrance gaps.

Salem Mohammed About  
Center for Market Research and Consumer Protection  
University of baghdad

### Abstract

Quality and their applications have become the focus of attention all organizations, regardless of the nature of its activities as it seeks to achieve its goals and gain customer satisfaction and achieve competitive advantages. The banking system of vital institutions with a direct impact to the national economy and development as well as dealing with the public and customers to develop the service provided and the commitment to quality assurance and standards need to become civilized. There are still several problems, whether credit or credibility or the response that is complaining of auditors and clients of the banks, particularly with regard to time and place, credibility and reliability, which displays to the violation of consumer rights.

So came this research to determine the importance of quality and methods applied in accordance with the agreed-dimensional. With the study of the gap between the reality of the service actually provided and the expected customer perceptions of quality. The research has come to many of the recommendations that are in service on the part of banks, and in terms of rights and to meet the customers and provide quality services that are commensurate with the desires and perceptions of the customer.

**Keywords:** Ensure quality, service quality, gaps, marketing banking service.

## المبحث الاول منهجية البحث

### اولاً: مشكلة البحث:

انبثقت مشكلة البحث من خلال صعوبة قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية للكشف عن الفجوات بين المدركات وتوقعات الزبون لمستوى تلك الخدمة المقدمة من المصارف المبحوثة، وما زالت هنالك مشاكل متعددة سواء بالائتمان او المصداقية او الاستجابة التي يشكو منها مراجعو المصارف وخصوصا فيما يتعلق بالوقت والمكان والمصداقية والاعتمادية وهذا يطرح تساؤلات.

1. ماهي الابعاد الخاصة بجودة الخدمة المصرفية وترتيب اهميتها من وجهة نظر العينة المبحوثة ؟
2. ماهي الفروق بين ادراكات الزبائن وتوقعاتهم بحسب ابعاد جودة الخدمة المصرفية للعينة المبحوثة ؟
3. كيف يمكن تطبيق ضمان الجودة على الخدمة المصرفية بما يعزز خدمة الزبون والاقتصاد الوطني.

### ثانيا اهمية البحث:

يبرز اهمية البحث من خلال:

1. تسليط الضوء على معايير الخدمات المقدمة باستخدام نموذج الفجوة بين المدركات وتوقعات الزبائن للخدمة المقدمة.
2. توفير قاعدة معلومات تساعد ادارة المصارف المبحوثة في قياس ما تقدمه من خدمات.
3. تقديم تصور موضوعي لدى تقديم الخدمة من وجهة نظر الزبائن المستفيدين من هذه الخدمة.

### ثالثاً: هدف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

1. تحديد اهم ابعاد جودة الخدمة المصرفية التي يتوقعها الزبائن اهمية واولويات من تركتها.
2. تحليل مستوى الفجوة بين جودة الخدمة المصرفية المدركة والمتوقعة من وجه نظر الزبائن بحسب الابعاد المبحوثة.

3. تقدم التوصيات التي تفيد المنظمات العاملة في القطاع المصرفي المعرفة اولويات التطوير عند الحاجة.

#### رابعاً: فرضيات البحث:

1. يوجد فرق بين الخدمة المقدمة والمدركة والخدمة المتوقعة على المستوى الابعاد المبحوثة.
2. تختلف درجة الاهمية والترتيب التي يوليها الزبائن الابعاد التي تسمو بها المصارف المبحوثة عند تقييمهم المستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.
3. ان مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا اكبر من مستوى الجودة المتوقعة او تساويه.

#### خامساً: منهج البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي الاستطلاعي لا راء عينة من الزبائن بهدف تحليل بيانات والتعبير عن الظاهرة محل البحث.

#### خامس الحدود البحث:

- الحدود المكانية ثم اختيار المصارف الحكومية في بغداد مثل الرشيد والرافدين والمصارف الاهلية التي تشمل مصرف الشرق الاوسط وبلادي والاقتصاد وضمن حدود منطقة الجادرية.
- الحدود الزمانية تمثل الوقت المستغرق في اعداد البحث وتطبيق ادواته المدة من (2013/1/15 - 2013/11/1).

#### سادساً: عينة البحث:

تم اجراء الدراسة على 120 زبون (مستهلك) من الذين يتعاملون مع المصارف المختارة في حدود منطقة الجادرية (داخل الجامعة او خارجها) ومن خلال (الجدول، 1) يمكن وصف عينة البحث والتعرف على الخصائص الديمغرافية لا فراد العينة.



جدول (1): خصائص عينة الدراسة:

المتغير	الصفة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	74	62.1
	انثى	46	37.9
العمر	20 فأقل	8	6.6
	20-30	18	15
	31-40	40	33.3
	41-50	33	27.5
	51 فأكثر	21	17.4
التحصيل العلمي	يقرأ ويكتب	10	8.7
	ثانوية فأقل	40	33.3
	دبلوم	11	9.1
	بكالوريوس	31	28.5
	دراسات عليا	28	20.4
الدخل الشهري	500 فأقل	45	37.5
	500 فأكثر	38	31.7
	مليون - مليون ونصف	22	18.3
	2 مليون صعودا	25	12.5
مدة التعامل مع المصرف	اقل من سنة	41	34.1
	سنة - 3	39	32.5
	1 - 5	22	18.5
	5-10	10	8.7
	10 فأكثر	8	6.2
العمل	موظف	67	58.3
	كاسب و قطاع خاص	38	31.6
	طالب	15	10.1

يلاحظ من (جدول، 1) ان هناك تنوع من المراجعين والعملاء وعلى اختلاف الاعداد والفئات والاعمال والوظائف يتعاملون مع المصرف حيث نجد ان التعامل مع

المصرف اصبح مفتوح للجميع وميسر مع العلم ان المتعاملون بنسبة عالية من اصحاب الشهادات ومن ذوي الدخول المتنوعة.

#### سابعا: ادارة البحث:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الجانب العلمي وقد صممت فقراتها بالاستفادة من النموذج (servqual) لقياس جودة الخدمات المصرفية والذي تم اعتماده من قبل عدد من باحثين (parasuuvmannzeithamlandberrgq) ولهذا المقاييس يتم قياس جودة الخدمة (الفجوة الخامسة) من خلال الفرق بين المتوسطات الحسابية الاجابات الزيائن عن جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة من قبلهم. وتضمنت الاستبانة 19 فقرة موزعة بمعدل 4 فقرات لكل من بعدي الاعتمادية والاهتمام و5 فقرات لبعء الامان و3 فقرات العناصر الملموسة وسرعة الاستجابة، فضلا عن 6 اسئلة متعلقة بمدركات الجودة ومستوى الخدمة مثلا الفقرات على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق كليا، اتفق، اتفق نوعا ما، لا أتفق، لا اتفق تماما). وبأوزان (1، 2، 3، 4، 5) وعلى التوالي. تم الاعتماد عند اعداد في الجانب العملي على فكرة بحث الاستاذ (مروان جمعة درويش).

#### ثامنا: الاساليب الاحصائية:

تم استخدام نسبة مئوية، المتوسط الحسابي، اختبار (t)، والاستعانة ببرنامج الاحصائي الجاهز (spss).

#### المبحث الثاني

#### الجانب النظري

#### اولا: مدخل لدراسة ماهية جودة الخدمة المصرفية:

لغرض معرفة ماهية جودة الخدمة المصرفية ،نجد في البدء باناه لا بد من معرفة ماهية الخدمة والجودة حيث تعرف الخدمة حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية بانها(منتج غير ملموس يقدم منفعة للزبون من خلال استخدامه جهداً بشريا أو آليا على أشخاص أو أشياء محددة ولا يمكنه حيازة شيء مادي الخدمة النشاطات أو المنافع معينة). التي تُعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة (11).

اما تعريف Kotler & Armstrong (نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون)(14).

في حين نجد ان الجودة تعرف بأنها "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات" كما عرف البعض الجودة بأنها "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن، السعر والامان والتوفر والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال" وقد تكون الجودة بمعنى آخر هو المطابقة مع المتطلبات Conformity With The Requirements أو قد تكون الجودة تعني التركيز على الزبون Customer Focus وهذه كلها وخدمة الجودة لها ابعاد اساسية لا بد منها مثل منها عدم الملموسية intangibility والتلازم inseparability والفناء السريع (الهالك) perishability وقابلية التغيير variability الملكية ownership وصعوبة التتمية difficulty of standardization واقحام الزبون customer involvement (10).

#### ثانيا: ابعاد جودة الخدمات:

- هناك عدة ابعاد لقياس جودة الخدمة ولكن اغلب الباحثين اتفقوا على مجموعة من الابعاد والتي تم اعتمادها في البحث وهي(1):
- الاعتمادية: تشير الى قدرة المصرف على انجاز او اداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه وتتضمن خمسة متغيرات يقاس من خلالها وفاء المنظمة بالتزامها التي وعدت بها عملائها.
  - الامان: خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك، ويحتوي هذا البعد على اربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء.
  - العناصر الملموسة: وتتضمن اربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل و تعني مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات والاجهزة والافراد ووسائل الاتصال التابعة للمصرف.
  - سرعة الاستجابة: مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون اليها. ويتضمن هذا البعد اربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بأعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة.

- الاهتمام: ويشتمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالعملاء اهتماما شخصيا وتقدمهم لحاجات العملاء وملائمة ساعات عمل المنظمة لتتناسب جميع العملاء وحرص المنظمة على مصلحة العملاء العليا والدراية الكافية باحتياجاتهم.

#### ثالثا: مدخل الفجوات لقياس جودة الخدمات:

تم اعتماد نموذج ومدخل الفجوات في الكثير من الدراسات والادبيات لقياس جودة الخدمات المقدمة في المنظمات اذ ان هذا المدخل يستند الى توقعات الزبائن وادراكهم لمستوى الجودة المقدمة فعلا ثم تحديد الفجوة (6).

#### العلاقة بين ادارة الجودة والخدمة والمصارف:

في ضوء فلسفة ادارة الجودة الشاملة نجد ان الخدمات المصرفية تتشكل من ثلاثة عناصر رئيسية هي (الكفاءة والربحية وجودة الخدمات المصرفية) حيث تعرف جودة الخدمة المصرفية (بأنها قياس توقعات الزبائن الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الأداء الذي يستند إلى التجربة السابقة). في حين يرى (William) بأنها عرض الخدمة للزبون المصرفي وتقديمها له لغرض إشباع حاجاته المالية وتحقيق الرضا.

ويشير (Maiden) إلى الجودة بأنها تعني خلو الخدمة من أي عيب خلال إنجازها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة وفي الصدد نفسه يذكر (Etzel) أن جودة الخدمة صعبة التحديد والقياس والسيطرة والاتصال. لكنها مهمة بالنسبة إلى نجاح المنظمة (16)، لذا يتوجب على مقدمي الخدمات أن يفهموا مدخل القياس لجودة الخدمة المصرفية كونها فعاليات غير ملموسة تقدم للزبائن على شكل قيمة مالية، وبأنها تلك الخدمات التي تقوم بها المصارف عادة، بهدف الربح أساسا. وبأنها فرصة المصارف لارضاء الزبون بتقديم افضل الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية (9). تتضح جوانب العلاقة بين الجودة والخدمة والمصرف فيما نسميه جودة الخدمة او الخدمات المصرفية (quality of bank services) والتي تشير الى المستوى المرغوب من الخدمات المصرفية الذي يعكس ما يريده زبائن المصرف كما انه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله ومستوى الخدمة المصرفية المأمول تقديمه. وتظهر اهمية الجودة للخدمة المصرفية نتيجة وضع مقاييس عالمية موحدة للجودة يقاس على اساسها اداء وكفاءة المصارف المتنافسة على الساحة العالمية فإرضاء الزبون بإعطائه خدمة ذات جودة عالية في الوقت المتفق عليه

وبنفس المواصفات العالمية من خلال كافة الفروع المنتشرة محليا وخارجيا مع استمرار المحافظة على مستوى الاداء من خلال الرقابة الداخلية والخارجية المستمرة (3) كما لتزايد حجم النشاط المصرفي وتوسيع رقعة انتشاره، أولت ادارة المصارف اهتماماً متزايداً بإدخال المكننة في العمل المصرفي لكي يواكب التطور المتزايد في الخدمات المصرفية بتوفير أحدث الآلات واجهزة الحاسب المتطورة(13).

### كيف يقيم المستفيد جودة الخدمة:

من المعلوم ان المستفيد للخدمة يختلف في حكمه عن المتعامل مع السلع باعتبار ان الجودة المدركة في الخدمة تتميز عن الجودة المدركة في السلعة الملموسة، حيث تكون احكام المستفيد حول جودة الخدمة على اساس جودة عملية تقديم الخدمة quality of the (service delivery process) فضلا عن الاساس المستند على المنفعة النهائية التي يكتسبها المستفيد من الخدمة. وحيث ان الخدمة المصرفية قد لا تترك بعض عناصر الخدمة المقدمة فقد جرت محاولات جادة للتمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة objective (measures) وتلك المعايير التي تعتمد على الادراكات الاجتهادية للمستفيد من الخدمة (subjective perception). الزبائن (customers' attention prorata). حيث نجد ان المستفيد يقيم جودة الخدمة المصرفية المقدمة له ليس على اساس الكشوفات او هيئته العاملين او المبنى بل ينظر الى المنافع المتحققة من عمليه تقديم الخدمة التي يجنيها فعلا. فضلا عن سلوك العاملين خلال تعاملهم معه وسرعة الإنجاز(12).

لذا نجد ان جودة الخدمة يعد على اساسين هي (2):

1. **الجودة الفنية Technical quality:** حيث تسير الجودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة. وهي الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية للمستفيد.
2. **الجودة الوظيفية (Functional quality):** فهي تسير إلى الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة المصرفية.

ومن هنا نجد ان البعض يرى امكانية القياس تعتمد على محورين هما (8):

أ- ما يتعلق بجودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد.

ب- مدى امكانية ايجاد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد.

لهذا نجد ان عملية ادراك جودة الخدمة تحتاج إلى معرفة المعايير المعتمدة للجودة والمتمثلة بتسعة معايير والتي يجعلها البعض إلى خمسة الاولى تتعلق بجودة المنافع النهائي

التي يجنيها المستفيد من الخدمة اما المعايير الاخرى الاربعة فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة نفسها وهناك مثل (Berry, zeithaml, parasuramom) يجد ان هذه المعايير التسعة ان تحصر في خمسة ابعاد للجودة وهي الاشياء الملموسة والاعتمادية والاستجابة والتوكيد والتعاطف.(17)

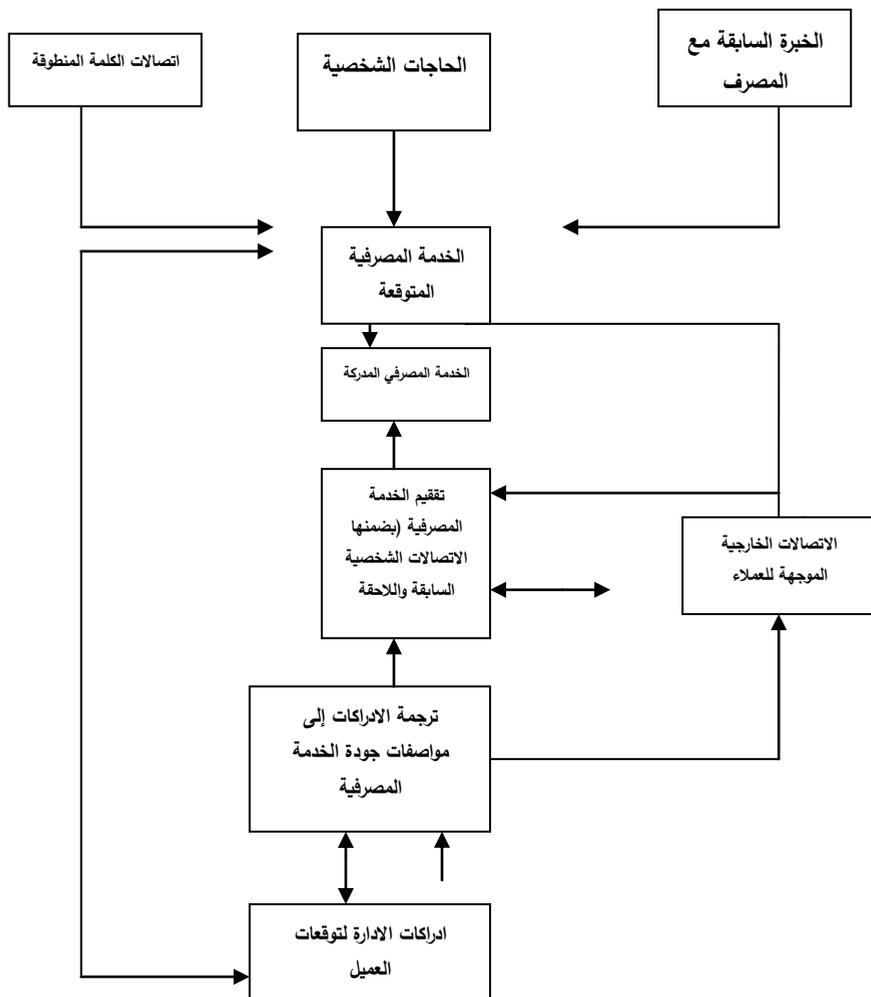
وعلى هذا الاساس اصبح من الضروري من قياس الجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالمستهلك لابد من الوقوف عند عدد من نموذج الفجوات والذي يمثل الحالة او الفجوة الفاصلة وتقف وراء هذه الفجوة مسببات عديدة(4):

1. عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات العملاء .
2. عدم القدرة او عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يعاني منها العملاء .
3. المعايير الموضوعية ليست على درجة عالية من الاتقان .
4. تقديم خدمة غير التي وعد البنك بتقديمها للعميل وما تسمى بفجوة الوعود والتي تعتبر احد اسباب امتعاض العميل وعم رضاه عن الخدمة .

لذا يظهر مفهومان يتفاعلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهم(15):

1. توقعات الزبائن: وهي معايير الاداء التي يعتقد الزبون انه سيحصل عليها من الخدمة فهي مستويات من التوقعات وهي ايضا المستوى المرغوب ومستوى الملائمة يعكس الخدمة التي يتأمل الزبون استلامها .
2. ادراكات الزبائن: وهي النقطة التي يدركها الزبون للخدمة فعليا كما قدمت له بعد حصول عليها وبهذا يكون الزبون قد ادرك الخدمة واحس بوجودها وبإمكانهم الحكم عليها .

وبهذا تشير الدراسات الى وجود سبعة انواع من الفجوات ويمكن التعبير عن ذلك من خلال المخطط الاتي:



المصدر: الزامل واخرون- تسويق الخدمة المصرفية- دار اثراء-الشارقة 2012 ؛ص138.

### المبحث الثالث

### الجانب العملي

### تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

لغرض اختبار الفرضيات الاولى من فرضيات البحث التي مفادها (يوجد فرق بين الخدمة المقدمة والمدركة والخدمة المتوقعة على المستوى الابعاد المبحوثة). (5)

### اولا: تحليل نتائج ابعاد جودة الخدمة:

جدول رقم (2): يبين ابعاد جودة الخدمة وترتيب اهميتها من وجهة نظر الزبون.

الترتيب (الاهمية)	الفجوة	العناصر	الرقم	ابعاد جودة الخدمة
1	-1.21	- هناك التزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة (المكان والزمان).	1	الاعتمادية
13	-1.79	- ان المصرف يقدم خدمة بمستوى جودة يمكن الاعتماد عليها.	2	
16	-1.22	- تتوفر انظمة التوفيق والسجلات بشكل دقيق.	3	
18	-1.39	- عدم وجود مشكلة الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة.	4	
3	-0.25	- ان مقدمو الخدمة يدركون حاجة ومشاعر المستهلك ويسعون لتحقيقها.	5	الامان
17	-1.17	- تمتع العاملين بالإحساس يجعلك تشعر بالأمان.	7	
9	-1.37	- ان الخدمة المصرفية لها درجة عالية من المصداقية والالتزام بحيث لا يسب لك افراده مشاكل.	8	
7	-0.96	- هناك معرفة كافية للإجابة على كل الاسئلة.	9	
8	-1.43	- ان هناك اجهزة ومعدات تعير عن مستوى التطور.	10	الملموسة
14	-0.86	- درجة الاتصالات ملائمة وتبعث على الثقة.	11	
6	-0.55	- يتناسب مع مظهر المصرف و هيكله ونظامه	12	

		عامليه مع متطلبات الجودة.		
10	-1.21	- يتمتع المصرف بالسرعة المناسبة للاستجابة.	13	سرعة الاستجابة
12	-1.63	- هناك قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات وابداء المساعدة.	14	
5	-0.73	- ان المصرف يسعى إلى تصعيد درجة الاستجابة لطلبات الزبائن بل يعمل بشكل جاد على حل مشاكل	15	
15	-0.33	- يبدي العاملون في المصرف اهتمام خاص بالعملاء.	16	الاهتمام
2	-0.14	- العلم بدراية ودراسة احتياجات العملاء.	17	
4	-0.92	- ان المصرف يهتم باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع العملاء.	18	
11	-1.04	-اعلام المستفيد عن أي اشكال او عراقيل قد تحصل في نظام تقديم الخدمة	19	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بحث مروان جمعة. (2011) ص241.

يلاحظ (جدول، 2) ان كل محاور وعناصر ابعاد الجودة فيها فرق بين الخدمة المقدمة والتي يدركها الزبون وبين الخدمة التي يتوقعها ويمكن ملاحظة كما يلي:

أ- فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية نجد اعلى فجوة تقع في قضية درجة الاعتماد على الخدمة التي يقدمها المصرف وبدرجة (-1.79) في حين نجد ادنى فرق بين المقدم والمتوقع يكون فيما يخص بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة.

ب- في بعد الامان نلاحظ ان الفجوة بين الخدمة المقدمة فعلا وجودتها وبين ما هو متوقع لدى الزبون تتراوح بين (-37، 0) اعلى مستوى واقفه في (-0.25).

ج- اما العناصر الملموسة فتتمثل الفجوة في اعلى موقع (43، 0) والذي يتعلق بالاجهزة والمعدات في حين نجد اوطئ مستوى من الفجوة يتمثل (-0.55) والذي يخص جانب المظهر المصرف وهيكله والبناء والنظام.

د- اما فيما يتعلق بالبعد الرابع وهو سرعة الاستجابة نلاحظ ان الفجوة تراوحت في ادناه (-0.73) وهو يتعلق بدرجة استجابة المصرف لطلبات العملاء اما اعلى فجوة فكانت فيما يتعلق بمدى قدرة العاملين في الاستجابة والبالغة (-1.63).

هـ- اما البعد الاخير وهو الاهتمام فنلاحظ تراوحت الفجوة بين (-0.14) وهو ادنى مستوى متوقع فيما يخص جانب الدراية الدراسة للاحتياجات في حين نجد اعلى فجوة كانت بمستوى (-1.04) وهو اعلام المستفيد عن العراقيل والمشاكل. وفي ضوء ما تقدم يتم قبول الفرضية الاولى والتي سبق الاشارة اليها.

#### ثانيا: درجة الاهمية او الترتيب من وجهة نظر العملاء:

اجل اختبار الفرضية الثانية والتي مفادها (تختلف درجة الاهمية والترتيب التي يوليها الزبائن الابعاد التي تسمو بها المصارف المبحوثة عند تقييمهم المستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم). نلاحظ من (الجدول، 2) ان الابعاد الخمسة تتكون من اسئلة مثلت محاور تم ترتيبها حسب الاهمية في ضوء اجابات العملاء والمستفيدين حيث جاءت بالمرتبة الاولى من اهمية الخدمة في الموعد المحدد والدراسة لتحديد الاحتياجات، يليه في المرتبة الثالثة وهو يمثل بدرجة ادراك العاملون في المصرف بحاجة وطلبات العملاء هذا يقع ضمن بعد الامان... وهكذا نلاحظ من نفس الجدول الترتيب لكل المحاور.

#### ثالثا: تحليل نتائج الفجوة على المستوى الكلي لابعاد جودة الخدمة:

جدول (3): بين مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف عينة الدراسة (من خلال قياس الفجوة).

مستوى المعنوية	قيمة t	الفجوة	متوسط الخدمة المتوقعة	متوسط الخدمة المدركة	عدد الاسئلة	ابعاد الخدمة
0,000	12,15	-0.95	5,92	5,2	4	الاعتمادية
0,031	3,61	-0.88	5,69	4,81	5	الامان
0,023	4,28	-1.76	6,06	4,3	3	العناصر الملموسة
0,037	3,84	-0.16	5,77	4,61	3	سرعة الاستجابة
0,005	5,56	-0.36	5,41	5.05	4	الاهتمام
0.000	-11.13	-0.98	5.77	4.79	19	المتوسط العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بحث مروان جمعة. (2011). ص237.

### التحليل والمناقشة

1. الفرق بين المتوسط العام للخدمة المدركة والمتوسط العام للخدمة المتوقعة هو فرق سلبي (-0.48) مما يعطي ان مستوى جودة الخدمة في المصارف (عينة الدراسة) منخفض ويعكس ذلك قصور في اداء تلك المصارف فيما يتعلق بأبعاد الجودة.
  2. كما يتبين ان هذا الفرق دلالة احصائية قيمة اختبار T2 (-11.13) مما يمكن رفض الفرضية فانه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الخدمة المدركة مما يقل عملاء المصارف ومستوى توقعاتهم وهذا ما تذهب له الفرضية الاولى.
  3. كما ان كل بعد من الابعاد الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة في المصارف نجد ان المتوسط الخدمة المدركة ومتوسط الخدمة المتوقعة يمثل حالة سالبة لكل بعد من الابعاد وهذا يدل على ان خدمة الجودة مازالت لم تأخذ ابعادها بشكل علمي. نلاحظ ان الابعاد المشار اليها كلها سلبية رغم ان هناك تفاوت في ذلك حيث يظهر اعلى فرق في بعد الاعتمادية (-1.76) بينما كان اقل فرق في بعد العناصر سرعة الاتجاز (-0.16).
- ولغرض اختبار الفرضية الثالثة والتي مفاده (ان مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا اكبر من مستوى الجودة المتوقعة او تساويه).

#### **رابعاً: درجات مدركات الجودة:**

في هذا المحور تم الاستفسار من عينة الدراسة حول مدركات الجودة ومستوى الخدمة وكما يلي:

- ان الخدمة المقدمة فعلا من المصرف تناسب مع ما تتوقع لا شباع حاجاتك:
- يلاحظ من (جدول، 4) ان نصف عينة 58% البحث تجد ان الخدمة المقدمة من المصرف لا تتناسب مع ما يتوقعون بالمقابل نجد ان (29%) يعتبرون الخدمة مناسبة اما ما تمثله النسبة (12.5%) من عينة البحث هي مرجحة بدرجة نوعا ما. وهذا يستلزم ان تعمل المصارف باتجاه الخدمات المناسبة لطلبات المستفيدين.



جدول (4): يبين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً.

النسب المئوية%	التكرار	الاجابة
14.1	17	اتفق كلياً
15	18	اتفق
12.5	15	اتفق نوعاً ما
33.3	40	لا اتفق
25	30	لا اتفق تماماً
100	120	المجموع

- ان الخدمة المقدمة من قبل المصرف اقل من مدركات الجودة المتوقعة لديك.  
يوضح (الجدول، 5) للتعرف عن الخدمة المقدمة وهل هي دون او اقل مما هو مدرك ومتوقع اجابة عينة البحث وبنسبة (3.58%) بانها تتفق مع ذلك وهذا متوقع من حجم الشكاوى ولكن بالمقابل نجد ان 26% عكس ذلك ان الخدمة ليس بأقل من المدركة بينما نسبة 16.6% تتفق نوعاً ما انظر (جدول، 5).

جدول (5): يبين هل الخدمة اقل من المتوقع.

النسب المئوية%	التكرار	الاجابة
33.3	40	اتفق كلياً
25	30	اتفق
16.6	20	اتفق نوعاً ما
15	18	لا اتفق
11	12	لا اتفق تماماً
100	120	المجموع

- تتوقع ان المصرف مهتم في قياس مدركات جودة الخدمة للمستهلك والسعي نحو تحقيقها:

من (جدول، 6) يمكن ملاحظة اتجاه عينة الدراسة حول مدى اهتمام المصرف في قياس مدركات الجودة الخاصة بخدمة المستهلك او السعي نحو تحقيقها حيث كانت 75% منهم لا يتوقعون ان يهتم المصرف في قياس المدركات في حين نجد 15% يؤكدون اهتمام المصرف وان 10% ما بين الرأيين اي نوعا ما.

جدول (6): اهتمام المصرف في قياس مدركات الجودة.

النسب المئوية%	التكرار	الاجابة
6.2	8	اتفق كلياً
8.8	10	اتفق
10	12	اتفق نوعاً
41.7	50	لا اتفق
33.3	40	لا اتفق تماماً
100	120	المجموع

- ان المعلومات التي تعتمد عليها في قرار التعامل مع المصرف عن سلوك الخدمة من تجاربك الشخصية ام من الاصدقاء او الاعلان:

ان التعامل مع المصرف له قنوات او وسائل تشجع وتكسب له الجمهور منها الاعلان والتجارب او الاصدقاء وهذا ما اتفقت عليه اكدته عينة البحث وبنسبة كبيرة 81.6% وهذا الامر طبيعي وخصوصاً في ظل انخفاض الوعي المصرفي والثقافة العامة. وبنسبة 15% يتفقون نوعاً ما اما العينة والتي لا تتفق فقد شكلت نسبة 3.33% انظر (الجدول، 7).

جدول (7): يبين قنوات المعرفة للتعامل مع المصرف.

النسب المئوية%	التكرار	الإجابة
58.3	70	اتفق كلياً
23.3	28	اتفق
15	18	اتفق نوعاً
3.33	4	لا اتفق
-	-	لا اتفق تماماً
100	120	المجموع

- تتم المقارنة بين جودة الخدمة لكل حالة للمصرف أو قياساً إلى أداء مصارف أخرى: ان من الطبيعي ان يقارن الزبون الخدمة لأي مصرف اما مع خدمات اخرى قد قدمها سابقاً او مع خدمات يقدمها المصرف وهذا ما اتفقت عينة البحث بنسبة 68.1% بأنها تجري هذه المقارنة لتحقيق مفهوم الرضا وبنسبة تقريبا 22.5% تتفق نوعاً ما ام نسبة من لا يتفق مع ذلك فهي 8.8% حيث ان من المستفيد يرغب ان نجد ان هناك نمو في الخدمة المقدمة انظر (الجدول، 8).

جدول رقم (8): يبين نوع ودرجات المقارنة بين الخدمات المقدمة.

النسب المئوية%	التكرار	الإجابة
37.5	45	اتفق كلياً
31.6	38	اتفق
22.5	27	اتفق نوعاً
8.8	10	لا اتفق
-	-	لا اتفق تماماً
100	120	المجموع

- تتم المقارنة جودة المقدمة على اساس خبرتك ام على اساس الخدمة الملموسة:  
يبين لنا(جدول، 9) ان المستفيد دائماً يسعى للمقارنة وتقييم جودة الخدمة المتوقعة  
لكن هل يعتمد خبرته او العناصر الملموسة في الخدمة يلاحظ ان عينة البحث تؤكد وانها  
تقيم الخدمة وجودتها بالاعتماد على الخبرة او ما هو مقدم فعلا وبنسبة 66.6% في حين  
نجد ان 16% لا يتفقون بذلك.

جدول (9): يبين اعتماد الخبرة لمقارنة جودة الخدمة.

النسب المئوية%	التكرار	الاجابة
40	48	اتفق كلياً
26.6	32	اتفق
15	18	اتفق نوعاً
16	20	لا اتفق
1.6	2	لا اتفق تماماً
100	120	المجموع

- ان المصرف لم يحدد بشكل دقيق رغبات وتوقعات العملاء :  
من البحث عن رغبات العملاء هو احد عناصر تحقيق المزايا التنافسية وهذا ما  
يجب ان يهتم بهم المصرف وخصوصاً في ظل تنوع وتعدد الخدمات والمصارف و (جدول،  
10) يعكس لنا وجهة نظر المستفيدين وبنسبة 76.7% انهم يرون ان المصرف لم يحدد  
بشكل دقيق رغبات وتوقعات العملاء. حيث نجد ان اغلب المصارف لا تجري دراسات  
وبحوث السوق بالتعاون مع الخبراء والجامعات بل تعتمد على ادراكها بالمقابل نجد ان  
23.3% من عينة الدراسة يجدون عكس ذلك اي ان المصرف يسعى بشكل دقيق لمعرفة  
التوقعات للعملاء.



جدول 10: مدى اهتمام المصرف برغبات العملاء.

النسب المئوية%	التكرار	الاجابة
14.1	17	اتفق كليا
12.5	15	اتفق
50	60	اتفق نوعا
15	18	لا اتفق
8.3	10	لا اتفق تمام
100	120	المجموع

- ان المعايير الموضوعية ليست على درجة عالية من الاتقان:

نلاحظ من (جدول، 11) ان المعايير المعتمدة في تقويم الخدمة ليس بدرجة عالية من الاتقان حيث تشير اجابات عينة الدراسة ان (66.6%) يتفقون كليا ويتفقون بأنها ليست على درجة عالية كما ان هناك (16.6%) من عينة الدراسة ترجح ان المصرف يستخدم معايير عالية لا تقان والفارق بالنسبة يعكس وجهة نظر المستفيد في ادراكه للخدمة وهذا امر يجب ان يكون محط اهتمام ادارة المصارف.

جدول (11): يبين المعايير الموضوعية والمعتمدة.

النسب المئوية%	التكرار	الاجابة
40	48	اتفق كليا
26.6	32	اتفق
16.6	20	اتفق نوعا
8.3	10	لا اتفق
8.3	10	لا اتفق تمام
100	120	المجموع

### المبحث الرابع

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### اولا : الاستنتاجات:

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة سواء بجانبها النظري او العملي يمكن ملاحظة العديد من الاستنتاجات من اهمها:

1. مازال الوعي المصرفي سواء لدى اغلب العاملين في الجهاز المصرفي وكذلك لدى المواطن (المستفيد من الخدمة). دون مستوى متطلبات عملية البناء المؤسسي و المجتمعي.
2. الثقافة العامة في خدمة الجودة لم تأخذ مداها لدى الكثير من الادارات حيث يتم التركيز على مؤشرات الربحية والكسب دون التركيز على رضا المستهلك.
3. عدم الاخذ من قبل العديد من المصارف بأبعاد جودة الخدمة المصرفية بل نجد ان البعض من القيادات لا يعرفها اساسات فضلا ان وجود قصور في اشكال ادائها.
4. هناك فجوة واضحة للعالم بين مدركات الزبون المتوقعة عن جودة الخدمة المصرفية وبين الخدمة المقدمة قصرا تتراوح بين (-1.560) و (-0.80).
5. ان المصارف قد تتوفر بها بعض الاجهزة والمعدات والمظهر العام والسعي نحو تحقيق الخدمة لا رضاء الزبون ولكن مشكلة الوقت والاهتمام بمشاكل العميل واجراء الدراسات الخاصة اقل مستوى من ذلك.
6. ان الانتشار العشوائي للمصارف وعدم الالتزام ببعض المعايير قد تنعكس على مستوى الائتمان والثقة وهذا سوف يؤثر على جودة الخدمة من جانب والتنمية والادخار في الاقتصاد الوطني.
7. عدم وجود الدراسات او تقارب بين المصارف وبيوت الخبرة والجامعات بشأن دراسة اتجاهات تطوير الخدمة وتحسينها.
8. عدم اجراء دراسات او تقويم الأداء من وجهة نظر العملاء للتعرف على احتياجاتهم المتنوعة وهذا يضعف المزايا التنافسية وقد يزيد من فجوة التوقعات.
9. عدم وجود لوائح وادراك لماهية حقوق المستهلك كما انه ليس هناك اجراءات ل حمايته.
10. عدم تطبيق نظم الجودة في اغلب مؤسساتنا.
11. عدم وجود تشريعات تحدد اليات تطبيق الجودة وضوابطها.
12. عدم وجود استقرار اقتصادي يساند في تطبيق نظام الجودة الشاملة.

### ثانياً: التوصيات:

- وفي ضوء كل هذه يمكن بلورة العديد من المقترحات والتوصيات:
1. اهمية وضرورة رفع الوعي لدى العاملين في المصارف بما يعزز ثقافة جودة الخدمة والتعرف على ابعادها واليات تطبيقها من خلال الدورات التدريبية وكسب المهارات بالتجربة والتعرف على الدول المتقدمة للتعلم.
  2. ضرورة التعاون مع الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية من اجل تعزيز الجوانب التطبيقية ودراسة المشكلات من خلال الابحاث واستطلاع الرأي وتشخيص المشاكل وايجاد المعالجات بما يمكن الادارة من تطوير عملها.
  3. ان التوسع السريع رغم اهميته في التنافس ولكنه لم يحقق الخدمة المدركة ذات الجودة العالية لذا فأن اعادة هيكلة واندماج بعض المصارف يمكن من تقديم خدمة بمستوى المواصفات والابعاد المطلوبة.
  4. تعيين كفاءات ادارية وخبرات ومن تخصصات مختلفة من شأنها تعيد الثقة بالعمل المصرفي.
  5. ومثلما هي الاجهزة والمعدات والهيئة العامة للعاملين مهمة فأن الاهتمام بالاعتمادية والاتصالات والموثوقية وما تحققه الخدمة من منافع للمستفيد وهذا يعني تطوير عمل المصرف بهذا المجال.
  6. الاهتمام بالتوقيت والمكان ونوع الخدمة المقدمة وهذا يعبر عن بعد من ابعاد الجودة المهمة والتي يشعر بها المستفيد.
  7. نشر لوائح حقوق المستهلك وحمايته من كل الاضرار .
  8. السعي الدائم مع الجهات القانونية الادارية لفتح باب الشكوى والمقترحات لاراء المستهلك بما يعزز عنصر المشاركة في تحديد طبيعة الخدمة المقدمة.
  9. الزام المؤسسات بتطبيق نظام الجودة وجعله احد متطلبات تقويم الاداء .
  10. مشاركة الاعلام والتربية والتعليم في نشر برامج الجودة في المناهج التعليمية.
  11. اصدار التشريعات والتعليمات التي تلزم العمل بنظم الجودة.

### المصادر

1. الزامل واخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفي. المكتبة الجامعية، الشارقة، ص.132
2. الزامل واخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفي. المكتبة الجامعية، الشارقة ص134 - 135.
3. الصرين، رعد حسن. (2007). (عولمة جودة الخدمة المصرفية). دار التواصل العربية، مؤسسة الوراق للنشر، ص96.
4. الفضل، مؤيد عبد الحسين والطائي، يوسف. (2008). ادارة الجودة الشاملة من المستهلك الى المستهلك. دار الوراق، الاردن، ص125.
5. بالمر، ادريان. (2003). مبادئ تسويق الخدمات. ترجمة: محمد زاهر وعيول، محمد ايوب، سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر، دمشق اذار، ط1، ص.214
6. درويش، مروان جمعة. (2011). تحليل جودة الخدمات المصرفية الاسلامية. دراسة تطبيقية على المصارف الاسلامية في فلسطين. بحث منشور في وقائع المؤتمر الجودة والتميز في منظمات الاعمال جامعة سكيكدة، الجزائر، المجلد الاول دار المجتمع العربي، الاردن، ص221.
7. درويش، مروان جمعة. (2011). تحليل جودة الخدمات المصرفية الاسلامية. دراسة تطبيقية على المصارف الاسلامية في فلسطين. بحث منشور في وقائع المؤتمر الجودة والتميز في منظمات الاعمال جامعة سكيكدة، الجزائر، المجلد الاول، دار المجتمع العربي، الاردن، ص221- 241.
8. عبد النبي، نور صلاح. (2011). قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة والرضا الوظيفي على التعامل مع زبائن المصرف. المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد ص.23
9. عبد النبي، نور صلاح. (2011). قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة والرضا الوظيفي على التعامل مع زبائن المصرف. المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، ص.21
10. عبود واخرون، سالم محمد. (2013). تسويق الخدمات التأمينية. دار الدكتور للعلوم، العراق، ص.142



11. عبيدات، د. محمد. (2010). ادارة التسويق وسلوك المستهلك، دار وائل، الاردن، ص 59.

12. معلا، ناجي. (2007). ادارة تسويق الخدمات، دار الوراق، الاردن، ص 52.

13. محمد تركي. (2008). أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون. رسالة ماجستير في كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء.

14. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). Principles of Marketing 11th ed Prentice- Hall, New jersey.

15. parasurman, A. Zeithaml, V. A. & berry L. L., SERVQUAL .(1988). Amultiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality, journal of retailing, 64 (11).

16. urban w. g. (2009). service quality gaps and their role in service enterprises development, Baltic journal of sustainability, 51(4): 622.

17. William & Ferrell, s Pride, O. (2000). Marketing Concepts and Stragies Studented. U. S. A. Houghton Mifflin, p218.