الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

دور الجودة في رفع مستوى كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية

(دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية)

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال
قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد

إعداد الطالب: مهند رامز حمدان.
جامعة دمشق – كلية الاقتصاد
إشراف الدّكتور: فواز صالوم الحموي.
أستاذ مساعد
جامعة دمشق – كلية الاقتصاد

2014–2013

الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

دور الجودة في رفع مستوى كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية (دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية)

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد

إعداد الطالب: مهند رامز حمدان.

لجنة الإشراف والحكم:

1- الدكتور: محمد جودت ناصر- الأستاذ في كلية الاقتصاد /قسم إدارة الأعمال/ جامعة دمشق: عضواً.
2- الدكتور : فواز صالوم الحموي- الأستاذ المساعد في كلية الاقتصاد /قسم إدارة الأعمال/ جامعة دمشق: عضواً مشرفاً.
3- الدكتور : رعد حسن الصرن- الأستاذ المساعد في كلية الاقتصاد /قسم إدارة الأعمال/ جامعة دمشق: عضواً.
4- الدكتور: ياسر نزار الجندي- المدرس في كلية الاقتصاد /قسم الإحصاء التطبيقي/ جامعة دمشق: عضواً.
5- الدكتور: رامي مصطفى الأيوبي- المدرس في كلية الاقتصاد /قسم إدارة الأعمال/ جامعة دمشق: عضواً.


بسم الله الرحمن الرحيم


وقل اعملوا فسيرى الله عملكم


ورسوله والمؤمنون وستردون إلى عالم


الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون

*


صدق الله العظيم

*القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية /105/، الجزء /11/.

الإهداء:

إلى من علمتني معنى الحياة، إلى من علمتني حب العلو، إلى من علمتني حب النّجاح، إلى الرّبيع الدّائم، إلى المعلمة الفاضلة أمي الغاليّة.

إلى من سقاني من نبع الحياة، إلى من يكافح في سبيلنا، إلى من يزرع بساتين العلو كي نقطف ثمارها غداً، إلى الأستاذ القدير أبي.

إلى من كانوا لي عوناً دائماً، وقلباً نابضاً إلى أخواتي.

إلى من أناروا لنا درب المستقبل أساتذتي الأفاضل....

إلى أصدقائي.... إلى زملائي .... وكل من ساعدني....

شكر وتقدير:

الحمد والشكر للّه سبحانه وتعالى أولاً لفضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الأطروحة، من لا يشكر الناس لا يشكر اللّه.

وأتوجه بالعرفان والشكر الجزيل إلى الأستاذ المساعد الدكتور:

فواز صالوم الحموي

على كل الجهود التي قدمها والملاحظات القيمة التي أبداها خدمة لأهداف البحث العلمي.

و يشرفني أن أتقدم بأنبل معاني الشكر والتقدير إلى أساتذتي الأفاضل الذين أمدوني بالمعلومات والتوجيهات القيمة لتفضلهم بالاشتراك في لجنة المناقشة والحكم على أطروحتي، وهم:

الأستاذ الدكتور: **محمد جودت ناصر** رئيس قسم إدارة الأعمال.

الدكتور: **رعد حسن الصرن** الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال.

الدكتور: **ياسر نزار الجندي** المدرس في قسم الإحصاء التطبيقي.

الدكتور: **رامي مصطفى الأيوبي** المدرس في قسم إدارة الأعمال.

وبالله التوفيق

الباحث

فهرس المحتويات:

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام ومنهجية البحث:	1
1- المقدمة.	2
2- مصطلحات البحث.	3
3- مشكلة البحث.	5
4- أهمية البحث.	5
5- أهداف البحث.	6
6- متغيرات البحث.	7
7- نموذج الدراسة.	8
8- فرضيات البحث.	9
9- منهجية البحث.	11
10- صدق وثبات الأداة.	12
11- مجتمع وعينة البحث.	13
12- المعالجة الإحصائية والدراسات التطبيقية.	14
13- حدود البحث.	14
14- الدراسات السابقة.	15
15- تحليل ومناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية.	21
الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية:	25
مقدمة.	26
المبحث الأول: مفهوم وتعريف جودة الخدمات المصرفية:	27
1- مفهوم وتعريف الجودة.	28
2- مفهوم وتعريف جودة الخدمات المصرفية.	32
3- العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية.	33
4- أهمية جودة الخدمة المصرفية.	35
5- مبررات تطبيق الجودة في مجال الخدمات المصرفية.	36
6- معوقات تطبيق الجودة في مجال الخدمة المصرفية.	37
7- خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية.	38

المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية وآلية قياسها.	44
مقدمة.	44
1- الأبعاد العشرة.	45
2- طرق وأساليب قياس جودة الخدمات المصرفية.	46
3- نموذج الفجوات SERVQUAL.	51
الفصل الثالث: المصارف التجارية العاملة في سورية:	57
المبحث الأول: المصرف التجاري السوري:	58
مقدمة.	58
1- الخدمات المصرفية والتسهيلات التي يقدمها المصرف التجاري السوري.	59
2- أهم الميزات في مجال الحسابات المصرفية والتي يقدمها المصرف التجاري السوري.	60
المبحث الثاني: المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية:	62
1- أهمية المصارف الخاصة.	62
2- المصارف التقليدية الخاصة - محل الدراسة - العاملة في سورية.	63
الفصل الرابع: القسم العملي - الدراسة الميدانية:	68
المبحث الأول :الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيانات:	69
أولاً: الخصائص الوصفية والديمغرافية لأفراد العينة المستقصاة.	70
ثانياً: اختبار الاتساق الداخلي وثبات المقياس.	72
ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي.	74
رابعاً: متوسط إجابات أفراد العينة المستقصاة لكل بند من استبيان الجودة المتوقعة والمدركة.	75
خامساً: اختبار الفرضيات.	78
المبحث الثاني: نتائج تطبيق الاختبارات الاحصائية:	95
أولاً: نتائج تطبيق اختبار(one sample T-test) على أبعاد الاستبانة.	95
ثانياً: نتائج تطبيق اختبار الفرضيات.	96
ثالثاً: قياس الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية والفرعية من وجهة نظر العملاء.	98
رابعاً: قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم للجودة المصرفية.	105

خامساً: تقييم الجودة الكلية المدركة من قبل العملاء ومستوى الرضا لديهم.	108
سادساً: قياس معامل الارتباط بين المتغيرات.	109
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	111
أولاً: نتائج الدراسة	112
ثانياً: المقترحات	116
ثالثاً: خلاصة البحث	120
المراجع والمصادر	121
الملاحق	128
الملخص باللغة الانكليزية	134
العنوان باللغة الإنكليزية	136

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	عدد الاستبيانات الموزعة في المصارف التجارية والمستردة والنسبة المئوية لها	13
2	ملخص الدراسات السابقة	23
3	أبعاد الجودة الخمسة ومحدداتها	50
4	المزايا والعيوب التي يمتلكها كلا مقياسي الجودة.	56
5	مقاييس الجودة والفجوة ورضا العملاء المستخدمة	69
6	توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير نوع المصرف التجاري والتكرارات والنسب المئوية لها	70
7	توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير نوع الجنس والتكرارات والنسب المئوية لها	70
8	توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير العمر والتكرارات والنسب المئوية لها	70
9	توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغيرالمؤهل العلمي والتكرارات والنسب المئوية لها	70
10	توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير المهنة والتكرارات والنسب المئوية لها	71
11	توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير الدخل الشهري والتكرارات والنسب المئوية لها	71
12	توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير نوع الحساب والتكرارات والنسب المئوية لها	71
13	توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير عدد سنوات التعامل والتكرارات والنسب المئوية لها	72
14	عدد الأستبيانات المستردة الصالحة للتحليل للجودة الكلية المتوقعة	72
15	اختبار كرونباخ ألفا للجودة الكلية المتوقعة	72
16	عدد الأستبيانات المستردة الصالحة للتحليل للجودة الكلية المدركة	73
17	اختبار كرونباخ ألفا للجودة الكلية المدركة	73
18	طريقة التجزئة النصفية للجودة الكلية المتوقعة باستخدام معامل الارتباط (Spearman-Brown Coefficient) بين فقرات الاستبيان	73
19	طريقة التجزئة النصفية للجودة الكلية المدركة باستخدام معامل الارتباط (Spearman-Brown Coefficient) بين فقرات الاستبيان	74
20	معامل الارتباط بين فقرات الاستبيان	74
21	اختبار(Kolmogorov-Smirnov) لبيانات الجودة المتوقعة	74
22	اختبار(Kolmogorov-Smirnov) لبيانات الجودة المتوقعة	75
23	متوسط إجابات أفراد العينة حول الجودة المتوقعة	76
24	متوسط إجابات أفراد العينة حول الجودة المدركة	77
25	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المتوقعة	79
26	اختبار (Independent Samples T-test) لجودة الخدمات المتوقعة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	79
27	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط العناصر المادية المتوقعة	79
28	اختبار (Independent Samples T-test) للعناصر المادية المتوقعة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	80
29	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الاعتمادية المتوقعة	80
30	اختبار (Independent Samples T-test) للاعتمادية المتوقعة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	80
31	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الاستجابة المتوقعة	81
32	اختبار (Independent Samples T-test) للاستجابة المتوقعة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	81
33	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الأمان المتوقع	81
34	اختبار (Independent Samples T-test) للأمان المتوقع بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	82
35	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط التعاطف المتوقع	82
36	اختبار (Independent Samples T-test) للتعاطف المتوقع بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	82

37	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المدركة	83
38	اختبار (Independent Samples T-test) لجودة الخدمات المدركة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	83
39	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط العناصر المادية المدركة	84
40	اختبار (Independent Samples T-test) للعناصر المادية المدركة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	84
41	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الاعتمادية المدركة	84
42	اختبار (Independent Samples T-test) للاعتمادية المدركة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	85
43	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الاستجابة المدركة	85
44	اختبار (Independent Samples T-test) للاستجابة المدركة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	85
45	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الأمان المدرك	86
46	اختبار (Independent Samples T-test) للأمان المدرك بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	86
47	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط التعاطف المدرك	87
48	اختبار (Independent Samples T-test) للتعاطف المدرك بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة	87
49	المقارنة بين متوسط جودة الخدمات المدركة والمتوقعة للمصارف التجارية	87
50	اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين جودة الخدمات المتوقعة والمدركة	87
51	المقارنة بين متوسط جودة العناصر المادية المدركة والمتوقعة للمصارف التجارية	88
52	اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين العناصر المادية المتوقعة والمدركة	88
53	المقارنة بين متوسط الاعتمادية المدركة والمتوقعة للمصارف التجارية	88
54	اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين العناصر المادية المتوقعة والمدركة	89
55	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المتوقعة	89
56	اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين الاستجابة المتوقعة والمدركة	89
57	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المتوقعة	89
58	اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين الامان المتوقع والمدرك	90
59	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المتوقعة	90
60	اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين التعاطف المتوقع والمدرك	90
61	اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين العناصر المادية الملموسة وكفاءة الأداء الفعلي	91
62	اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين الاعتمادية وكفاءة الأداء الفعلي	91
63	اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين الاستجابة وكفاءة الأداء الفعلي	91
64	اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين الأمان وكفاءة الأداء الفعلي	92
65	اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين التعاطف وكفاءة الأداء الفعلي	92
66	اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء	93
67	اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء	93
68	المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة لمتوسط رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة	94
69	اختبار (Independent Samples T-test) لمستوى رضا العملاء الكلي بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة	94
70	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولي والفرضيات الفرعية التابعة لها	96
71	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها	96
72	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها	97
73	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية التابعة لها	98
74	ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة الكلية المتوقعة حسب الأهمية	98
75	أبعاد متغير العناصر المادية المتوقعة وترتيبها حسب الأهمية	99
76	أبعاد متغير الاعتمادية المتوقعة وترتيبها حسب الأهمية	99
77	أبعاد متغير الاستجابة المتوقعة وترتيبها حسب الأهمية	100
78	أبعاد متغير الأمان المتوقع وترتيبها حسب الأهمية	100

79	أبعاد متغير التعاطف المتوقع وترتيبها حسب الأهمية	101
80	ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة الكلية المدركة حسب الأهمية	101
81	أبعاد متغير العناصر المادية المدركة وترتيبها حسب الأهمية	102
82	أبعاد متغير الاعتمادية المدركة وترتيبها حسب الأهمية	102
83	أبعاد متغير الاستجابة المدركة وترتيبها حسب الأهمية	103
84	أبعاد متغير الأمان المدرك وترتيبها حسب الأهمية	104
85	أبعاد متغير التعاطف المدرك وترتيبها حسب الأهمية	104
86	قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات عملاء المصارف التجارية وتوقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية على مستوى الأبعاد الرئيسية	105
87	قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات عملاء المصارف التجارية وتوقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية على مستوى الأبعاد الفرعية	105
88	أهم النتائج المستخلصة من قياس الفجوة الخامسة على مستوى الأبعاد الفرعية	107
89	تقييم الجودة الكلية المدركة ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة	108
90	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وترتيب هذه المتغيرات حسب قوة الارتباط	109
91	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع رضا العملاء وترتيب هذه المتغيرات حسب قوة الارتباط	109
92	معامل الارتباط بين متغير كفاءة الأداء الفعلي والمتغير التابع رضا العملاء وترتيب وقوة علاقة الارتباط بينهما	110
93	أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها	112
94	أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها	112
95	أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها	112
96	أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية التابعة لها	113
97	ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة المتوقعة حسب الأهمية	113
98	ترتيب الأبعاد الفرعية للجودة المتوقعة حسب الأهمية	113
99	ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة المدركة حسب الأهمية	114
100	ترتيب الأبعاد الفرعية للجودة المدركة حسب رضا العملاء	114
101	ترتيب الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية حسب مقدار اتساع الفجوة الخامسة	114
102	ترتيب الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية حسب مقدار اتساع الفجوة الخامسة	115
103	ترتيب الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية حسب قوة علاقة الارتباط مع المتغيرات التابعة	116

قائمة الأشكال والرسوم البيانية:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة.	8
2	مفهوم جودة الخدمة وفق وجهة النظر الحديثة.	29
3	آلية وضع نظام لتطوير الجودة.	40
4	الوزن النسبي لأبعاد الجودة بعد الدمج.	47
5	فجوة الجودة المتغيرة.	47
6	الفجوة الأولى في نموذج [Servqual].	52
7	الفجوة الثانية في نموذج [Servqual].	52
8	الفجوة الثالثة في نموذج [Servqual].	53
9	الفجوة الرابعة في نموذج [Servqual].	53
10	الفجوة الخامسة في نموذج [Servqual]	54
11	نموذج الفجوات حسب مقياس [Servqual].	55

الملخص:

عنوان البحث: **دور الجودة في رفع مستوى كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية.**
(دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية)
أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد
إعداد الطالب: مهند رامز حمدان، جامعة دمشق- كلية الاقتصاد. 2013-2014
إشراف الدّكتور: فواز صالوم حموي،أستاذ مساعد،جامعة دمشق- كلية الاقتصاد.

أجريت هذه الدراسة المقارنة على المصرف التجاري السوري وعدد من المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية، وقد هدفت إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف محل الدراسة، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية والفرعية لجودة الخدمة المصرفية، ودراسة العلاقة بين عناصر الجودة وكفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة، وأيضاً دراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل نظرية الفجوة ومقياس الأداء الفعلي، للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها.

واشتملت الدراسة على عينة من العملاء مقدارها (384) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه في الإجمال لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين توقعات عملاء المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة، باستثناء بعد الأمان حيث كانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري، بينما كانت الفروق في بعد التعاطف المتوقع لصالح المصارف التقليدية الخاصة.

وفي حالة جودة الخدمة المدركة تبين على مستوى الأبعاد الرئيسية وجود فروق ذات دلالة معنوية في البعد الرئيسي (العناصر المادية المدركة) لصالح المصارف التقليدية الخاصة، وفي حالة البعد الرئيسي (الاعتمادية المدركة) تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح المصرف التجاري السوري، وبالنسبة للبعد الرئيسي (الاستجابة المدركة) تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية لصالح المصارف التقليدية الخاصة، وفي البعد الرئيسي (الأمان المدرك) تبين وجود فروق لصالح المصرف التجاري السوري.

جاء في سلم أهمية توقعات العملاء للأبعاد الرئيسية: بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ثم جاء بعد التعاطف ويليها بعد الأمان وأخيراً جاء بعد العناصر المادية، وتبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة حيث تبين أن أعلى الفجوات السلبية في مقياس الفجوات كانت في الاستجابة ثم تلتها الاعتمادية وجاء بعدها التعاطف ويليها الأمان وجاءت أقل الفجوات اتساعاً هي العناصر المادية.

وكانت نسبة الفجوة الكلية للجودة الخدمية هي (18.84%)، بمعنى أن المصارف التجارية تلبي (81.16%) من توقعات العملاء وهذا أمر جيد لحد ما، ولكنه لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

تبين باستخدام مقياس الأداء الفعلي أن تقييم الجودة الكلية المدركة كان متوسطاً، وبالنسبة لرضا العملاء كان أيضاً بحدود المتوسط، وهذه النتيجة منطقية وتتفق مع الدراسات السابقة التي تقول بأن الرضا يتبع الجودة، وتبين أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف محل الدراسة.

أوضحت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر الجودة وكفاءة الأداء الفعلي، وأيضاً تبين وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة ورضا العملاء.

الكلمات المفتاحية:
المصرف- المصرف التجاري السوري- المصارف التقليدية الخاصة- الجودة- جودة الخدمة- الخدمة المصرفية- جودة الخدمات المصرفية- الجودة المتوقعة- الجودة المدركة- كفاءة الأداء الفعلي- رضا العملاء- العناصر المادية- الاعتمادية- الاستجابة- الأمان- التعاطف.

الفصل الأول: الإطار العام ومنهجية البحث:	رقم الصفحة
1- المقدمة.	2
2- مصطلحات البحث.	3
3- مشكلة البحث.	5
4- أهمية البحث.	5
5- أهداف البحث.	6
6- متغيرات البحث.	7
7- نموذج الدراسة.	8
8- فرضيات البحث.	9
9- منهجية البحث.	11
10- صدق وثبات الأداة.	12
11- مجتمع وعينة البحث.	13
12- المعالجة الإحصائية والدراسات التطبيقية.	14
13- حدود البحث.	14
14- الدراسات السابقة.	15
15- تحليل ومناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية.	21

الفصل الأول: الإطار العام ومنهجية البحث:

1- المقدمة:

عملت المصارف الحكومية في السوق السورية ومنها المصرف التجاري السوري لفترة طويلة دون منافسة بسبب اقتصار السوق على المصارف الحكومية وبسبب تخصصها، ولكن بعد صدور القانون رقم /28/ لعام /2001/ والقاضي باستحداث المصارف الخاصة، بدأت المصارف التقليدية الخاصة بالدخول إلى السوق المصرفية السورية، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بشكلٍ تدريجي في السوق السورية، أمام هذه التحولات الجديدة أصبح قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في سورية وتلمس جوانب القصور والضعف فيها ضرورة ملحة،لأن الخدمات المصرفية المتميزة أصبحت هي الأساس للمفاضلة بين مصرف وآخر بسبب تشابه عروض جميع المصارف تقريباً، فالخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء في السوق السورية تتميز بالنمطية والتقليدية في مضمونها ومحتواها، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء هذه الخدمات المصرفية أحد الأدوات التنافسية الهامة التي تؤثر على رضا العملاءوقرار الشراء المستقبلي، وفي الآونة الأخيرة تزايدت أهمية ودور الجودة في صناعة الخدمات المصرفية في سورية، وأصبح الآن التركيز على العميل بسبب زيادة الوعي المصرفي لديه ولمواجهة المنافسة المستعرة.

وكما يقول ستيف جوبز: " لا يمكنك أن تسأل العملاء ما الذي يريدونه الآن؟ ثم تحاول توفيره لهم، فبحلول الوقت الذي تتمكن فيه فعلاً من صنع وتقديم ما طلبوه، ستجدهم يريدون شيئاً أحدث!".

حيث يلخص هذا الاقتباس ضرورة معرفة حاجات العملاء ورغباتهم وضرورة تفهم توقعاتهم لما يحتاجونه من سلع وخدمات، فحاجات العملاء وتطلعاتهم في تغير مستمر ولا بد من مواكبتها، لذلك كان لزاماً على المصارف التجارية أن تبحث عن طرق ووسائل جديدة تتمكن خلالها من تحقيق أكبر قدر من التميز، مثل استخدام أسلوب التوجه بالعميل و ضمان جودة ما يقدم لهم من الخدمات المصرفية، لتحقيق الكفاءة والفعالية في أداء هذه الخدمات وتحقيق رضا العملاء، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تضمن تنمية حصتها السوقية واستمراريتها في سوق الخدمات المصرفية.

لذلك جاء هذا البحث هادفاً في الجانب النظري منه إلى التعريف بالخدمات المصرفية وبالخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى، كما سيتعرض الباحث إلى مفهوم وأبعاد الجودة الخدمية وآلية وطرق قياسها ، وإجراء دراسة تحليلية للخدمات المصرفية المقدمة في كل من المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة، وكذلك في الجانب العملي سيقوم الباحث بإجراء دراسة مقارنة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة في كل من المصرف التجاري السوري وعدد من المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية، وعلاقة ذلك برضا العملاء، وقياس الأهمية النسبية لأبعاد الجودة (المدركة والمتوقعة) من وجهة نظر عملاء المصارف، ومستخدماً في قياس الجودة كلا الأسلوبين /مدخل نظرية الفجوة ومقياس الأداء الفعلي / أي (Servqual & Servperf)، وذلك بعد إجراء تعديلات عليهما لتناسب واقع المجتمع السوري، ويأمل الباحث أن تسهم نتائج البحث وتوصياته في تعريف إدارات المصارف التجارية الحكومية والخاصة في سورية بالجودة المصرفية وأبعادها ومحدداتها، ونقاط القوة والضعف فيها، ومن ثم تحديد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها، من خلال تحسين نوعية الخدمات والمساعدة على دعمها وتطويرها، بهدف زيادة رضا العملاء وتحسين العلاقة معهم، وبالتالي ومن خلال نتائج هذا البحث هل سيكون العملاء أكثر رضىً عن خدمات المصرف التجاري السوري أو عن خدمات المصارف التقليدية الخاصة؟

2- مصطلحات البحث:

1- المصرف التجاري السوري (Commercial Bank of Syria): وهو مؤسسة مالية تتمتع بالاستقلال الاقتصادي والإداري وترتبط بوزارة المالية، تقوم بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، تشرف عليها الدولة ممثلة بالمصرف المركزي.[1]

2- المصرف التقليدي الخاص (Special Traditional Bank): وهو مؤسسة مالية على شكل شركات مساهمة مغفلة سورية خاصة، تقوم بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، يمتلكها ويمولها القطاع الخاص، تقدم الخدمات المصرفية المتعارف عليها.[2]

3- الخدمة (Service): منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق جهد أو استخدام طاقة بشرية أو طاقة آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة، وهذه المنتجات لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً.[3]

4- الخدمة المصرفية (Bank Service): يعرف (معلا 2001) الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في نفس الوقت مصدراً لربحية المصارف.[4]

5- الجودة (Quality): معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، فتقديم خدمة ذات جودة يعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء.[5]

6- جودة الخدمة المصرفية (Bank Service Quality): وهي ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يكتسبونها نتيجة حصولهم على الخدمة، إذن فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتوافق مع توقعاتهم.[6]

7- كفاءة الأداء الفعلي (The Competence Of Actual Performance): وهي مدى فعالية المصارف التجارية محل الدراسة في تخصيص الموارد المتاحة لتحقيق المنفعة القصوى لأهداف العملية المصرفية ومخرجاتها من الخدمات المتنوعة، ويعود تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة لتقديرات العميل ذاته.[7]

8- الجودة المتوقعة (Expected Quality): وهي مدى توقع العميل لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصرف محل الدراسة قبل تلقيها فعلاً، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته السابقة.[8]

9- الجودة الفعلية (Actual Quality): وهي القدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمات المصرفية.[9]

---

[1] #/http://www.cbs-bank.sy 2014

[2] http://www.banquecentrale.gov.sy/arabic-laws/law28-ar.pdf 2014

[3] الزعبي، علي فلاح.(2009). إدارة التسويق: منظور تطبيقي عمان: دار اليازوري ، الأردن. ص340.

[4] معلا، ناجي. (1998). قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء- دراسة ميدانية.مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد(25)، العدد(2)، الأردن.

[5] علي، حسين.(2002). الأساليب الحديثة في التسويق دمشق: دار الرضا، سورية. ص17.

[6] إسماعيل، شاكر تركي.(2007، تموز).التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية.قدم إلى المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا،عمان،الأردن، ص12.

[7] المصدر: تعريف الباحث.

[8] Payne- Adrian.(1996).The Essence Of Services Marketing.USA Newyork :Prentice- Hall. P 181.

[9] Payne- Adrian.(1996).The Essence Of Services Marketing USA Newyork :Prentice- Hall. P 181.

10- الجودة المدركة من قبل العملاء (Customer's Perceived Quality): وهي حكم أو تقدير شخصي من قبل العملاء للأداء الفعلي لجودة الخدمة المقدمة في المصرف محل الدراسة بعد تلقيها فعلاً، وتعتمد إلى حد كبير على مدى توقعات الزبائن.[1]

11- رضا العميل الكلي (Customer's Totally Satisfaction): وهو مستوى رضا العميل عن جودة الخدمات المدركة والمقدمة له فعلاً من قبل المصارف التجارية محل الدراسة.[2]

12- العناصر المادية (Tangibles): ويعكس هذا البعد المظهر العام لمباني المصرف والمعدات والتجهيزات ومظهر العاملين في المصرف وجودة أدوات الاتصال، ويقاس هذا البعد من خلال تقييم العميل كل ما يملكه المصرف من تقنية حديثة وإمكانية مادية يوفرها المصرف لخدمة العميل.

13- الاعتمادية (Reliability): وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعد المصرف، وبشكل يمكن الاعتماد عليها ومن المرة الأولى، وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، وتعبر الاعتمادية عن درجة ثقة العميل بالمصرف.

14- الاستجابة (Responsiveness): وتشير الاستجابة إلى المبادرة لمساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، ويقيس هذا البعد أيضاً درجة التفاعل بين العميل وموظفي الخدمة.

15- الأمان (Assurance): ويعكس هذا البعد بشكل أساسي خلو المعاملات مع المصرف من عنصر الشك والمخاطرة، ويعبر هذا البعد عن حرص الموظفين على غرس الثقة في نفوس العملاء وإشعارهم بالأمان عند التعامل معهم، ويقيس هذا البعد مدى إدراك العميل لكفاءة موظفي المصرف.

16- التعاطف (Empathy): وهو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل، وإبداء روح الصداقة والاهتمام به، والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.[3]

---

[1] بريش،عبد القادر.(2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 3، الجزائر. ص258.

[2] المصدر: إعداد الباحث.

[3] قام الباحث بإعداد تعاريف عناصر الجودة الخمسة من خلال المراجع والدراسات التالية:

- الضمور، هاني حامد. (2008). تسويق الخدمات (ط4). عمان: دار وائل للنشر، الأردن. ص ص443- 446.

- أبو معمر، فارس محمود.(2005،حزيران). قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد 13، العدد 1. ص ص78- 79.

- أبو سيف، نور خالد. (2010). إدارة خدمة العملاء ودورها في رفع فعالية المصارف رسالة ماجستير، اللاذقية: جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سورية، ص ص27-28.

- الطائي، حميد وآخرون.(2003). إدارة الجودة الشاملة والأيزو. الأر دن عمان: الوراق للنشر. ص ص101-104.

- الكركي، وسام محمد ناصر.(2010). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين2010. ص23.

- الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى.(2003). قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن- دراسة تحليلية ميدانية مجلة الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، عدن، اليمن ص9.

- الصيرفي، محمد عبد الفتاح.(2003). الإدارة الرائدة (ط1). الأردن عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. ص278.

- زاهر، بسام.(2006، آذار). تحسين جودة خدمات النقل الداخلي من منظور إدارة الجودة الشاملة مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 1، سورية، ص29.

3- مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية والاستكشافية للمصارف التجارية محل الدراسة تبين بأنه يمكن تحديد طبيعة وظواهر المشكلة بالآتي:

- تبين أن هناك ضعف في الدراسات التسويقية التي تهتم بجودة الخدمات المصرفية المقدمة والعوامل المؤثرة فيها من قبل المصارف محل الدراسة.
- انخفاض في مستوى جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة، وعدم وجود جهود للارتقاء بالخدمات لمستوى توقعات العملاء.
- تشابه عروض الخدمات المصرفية المقدمة في جميع المصارف تقريباً، وبالتالي أصبحت الجودة هي أحد الأدوات التنافسية الهامة لجذب العملاء.

لذلك استطاع الباحث أن يبلور مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الأتية:

هل هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية وكفاءة الأداء الفعلي لهذه الخدمات المقدمة في المصارف التجارية محل الدراسة؟

ويندرج تحت هذا السؤال مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل المصارف التجارية محل الدراسة؟

2- ما هي توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل المصارف التجارية محل الدراسة؟

3- ما هي العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات المصرفية (المتوقعة والمدركة) من وجهة نظر العملاء في المصارف محل الدراسة؟

4- ما هي الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في سورية من وجهة نظر عملائها؟

5- ما ه و مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف محل الدراسة؟

6- ما هو نوع وقوة العلاقة بين رضا العملاء، وأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة؟

7- هل هناك علاقة بين كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة ورضا العملاء؟

8- هل هناك تباين في جودة الخدمات المصرفية (المتوقعة والمدركة) بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة من وجهة نظر العملاء؟

9- هل جودة الخدمات المصرفية المدركة (الفعلية) أعلى أو أقل أو مساوية للجودة المتوقعة من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية محل الدراسة في سورية ؟

10- هل توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة؟

4- أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث بالنقاط التالية:

الأهمية على المستوى العلمي:

1- أهمية الجودة كأحد المداخل التي تستخدم لتحقيق رضا العميل ، فالإطار النظري لهذه الدراسة عبر عن التوجهات الحديثة في مجال العمل المصرفي التجاري.

2- يعتبر موضوع الجودة من المرتكزات الأساسية للميزة التنافسية في المصارف التجارية ، لأنها تنشط الخطة التسويقية للمصارف التجارية من خلال قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء والعمل على معالجة الثغرات .

3- تباين طرق قياس جودة الخدمة المصرفية وبالتالي تحاول هذه الدراسة تقديم منهجية علمية لآلية قياسها، بحيث يمكن للمصارف التجارية الاعتماد عليه كوسيلة لتطوير وتحسين الجودة استناداً إلى تقييمات العملاء أنفسهم.

ب- الأهمية على المستوى العملي:

1- تطوير الباحث واستخدامه (46) محدداً لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وإضافة بند يقيس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

2- تطبيق الباحث للأسلوبين مدخل نظرية الفجوة ومقياس الأداء الفعلي أي (Servqual & Servperf)، للتعرف على الفجوة بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية وإدراكهم لهذه التوقعات.

3- محاولة الباحث الإجابة عن سؤال هل هناك تباين واختلاف بين نتائج الأسلوبين مدخل نظرية الفجوة ومقياس الأداء الفعلي (Servqual &Servperf) حول جودة الخدمة المصرفية؟

4- التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية والتعرف على نوع وقوة العلاقة بين رضا العملاء والأبعاد التي تشكل جودة الخدمات المصرفية.

5- تعتبر أول دراسة ميدانية (في حدود علم الباحث واطلاعه) تقارن بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة في محافظة اللاذقية.

5- أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

الهدف الرئيسي:

إجراء دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة من ناحية جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ودورها في رفع مستوى كفاءة الأداء الفعلي وعلاقة ذلك برضا العملاء عن هذه الخدمات المقدمة، أخذاً بعين الاعتبار توقعاتهم المسبقة عن جودة الخدمات المقدمة.

ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

1- تحديد توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل المصارف التجارية محل الدراسة.

2- قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة (الفعلية) ومعرفة توجهات العملاء السوريين نحوها في المصارف التجارية محل الدراسة.

3- قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (المدركة والمتوقعة) التي تقدمها المصارف التجارية في سورية من وجهة نظر عملائها.

4- تحديد مدى التباين في جودة الخدمات المصرفية (المتوقعة والمدركة) بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة من وجهة نظر العملاء.

5- تحديد مدى التباين بين جودة الخدمات المصرفية المدركة (الفعلية) والجودة المتوقعة من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية في سورية .

6- تحديد مدى التباين في مستوى رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

6- متغيرات البحث:

أ- المتغير المستقل الأول: جودة الخدمات المصرفية المتوقعة، ويرمز له بالرمز (X)، ويتفرع إلى:

1- العناصر المادية الملموسة المتوقعة ويرمز له بالرمز (X1).
2- الاعتمادية المتوقعة ويرمز له بالرمز(X2).
3- الاستجابة المتوقعة ويرمز له بالرمز (X3).
4- الأمان المتوقع ويرمز له بالرمز (X4).
5- التعاطف المتوقع ويرمز له بالرمز (X5).

ب- المتغير التابع الأول : كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة ويمثل الجودة المدركة،ويرمز له بالرمز (Y1).

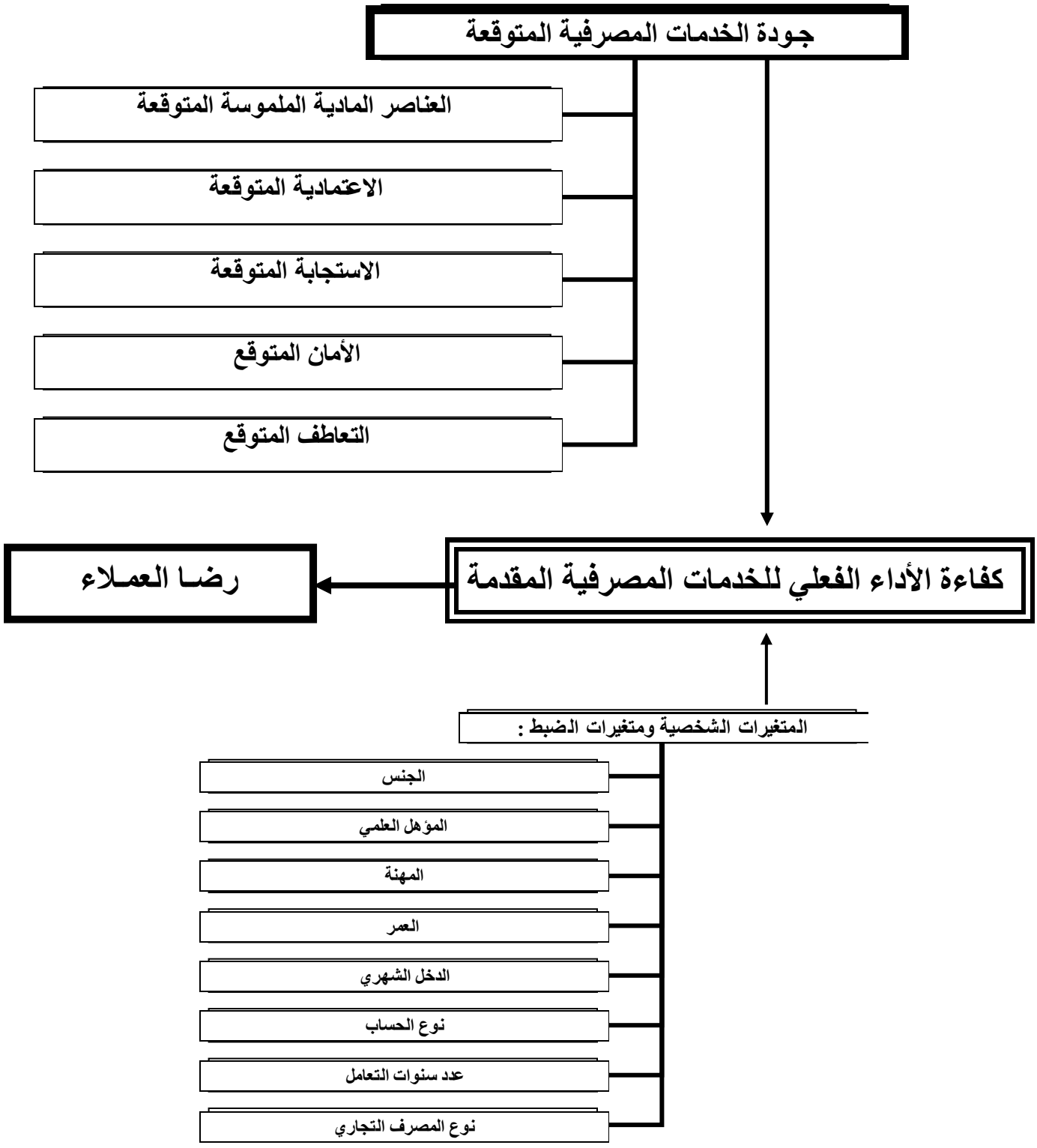
جـ - المتغير التابع الثاني: رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة، ويرمز له بالرمز (Y2).

د- المتغيرات الشخصية ومتغيرات الضبط:

1- الجنس .
2- المؤهل العلمي.
3- المهنة.
4- العمر.
5-الدخل الشهري.
6- نوع الحساب.
7- عدد سنوات التعامل.
8- نوع المصرف التجاري.

بالنسبة للمتغيرات السابقة فقد قام الباحث بالتوصل إليها بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية وبالاستعانة بالجانب النظري ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، وتبين أن أهم المتغيرات التي تلعب دوراً مهماً في جودة الخدمة المصرفية وتؤثر بها هي المتغيرات السابقة.

7- **نموذج الدراسة:** الشكل رقم (1) نموذج الدراسة.



8- فرضيات البحث:

يحاول الباحث إثبات الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل العملاء في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

يتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى العناصر المادية المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاعتمادية المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستجابة المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الأمان المتوقع كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى التعاطف المتوقع كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المدركة من قبل العملاء في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

يتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة العناصر المادية المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاعتمادية المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاستجابة المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الأمان المدرك كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة التعاطف المدرك كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى إجمالي جودة الخدمة المدركة ومستوى إجمالي جودة الخدمة المتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

ويتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة العناصر المادية الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.
4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الأمان المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.
5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة التعاطف المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

الفرضية الرئيسة الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.

ويتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:
1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.
2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.
3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.
4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.
5- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.

الفرضية الرئيسة الخامسة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

ويتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:
1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.
2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.
3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.
4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.
5- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

الفرضية الرئيسة السادسة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

الفرضية الرئيسة السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

9- منهجية البحث:

أ- القسم النظري:

سيعتمد الباحث على السياق المنهجي الاستنتاجي وباعتماد أسلوب الوصف والتحليل لأهم ما ورد في المراجع والمصادر العربية والأجنبية والدوريات والمجلات ومواقع الانترنت والندوات والمؤتمرات.

ب- القسم العملي:

سيقوم الباحث في الدراسة الميدانية باستخدام ما يلي:

1- أسلوب المسح الميداني للمجتمع الإحصائي بطريقة العينة، وذلك بتصميم استبانة توزع على الأفراد المتعاملين مع المصارف.

2- إجراء مقابلة استقصائية معمقة مع بعض أفراد المجتمع المدروس.

تم تصميم أسئلة البحث بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، حيث كانت احتمالات الإجابات في استبانة جودة الخدمة المتوقعة كما يلي:

(مرتفع الأهمية جداً5 ،مرتفع الأهمية4 ،متوسط الأهمية3 ،منخفض الأهمية2، منخفض الأهمية جداً 1).

أما في استبانة جودة الخدمة المدركة فقد كانت احتمالات الإجابات كما يلي:

(جودة مرتفعة جداً 5، جودة مرتفعة 4، جودة متوسطة 3، جودة منخفضة 2، جودة منخفضة جداً1).

أما بالنسبة لتقييم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة كانت الاحتمالات هي:

(راضٍ بشكل ممتاز 5، راضٍ بشكل جيد 4، محايد 3، غير راضٍ 2، غير راضٍ على الإطلاق1).

تم تصميم الاستبانة من خلال المعطيات المقدمة في الجانب النظري بما يتعلق بمحاور البحث ومن خلال الدراسة الميدانية، وبالاستعانة بأسلوب (SERVQUAL-P BATTERY) [1] لتقويم جودة الخدمات المقدمة.

وتم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور: الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية كالعمر والجنس والمهنة والدخل وعدد سنوات التعامل وغيرها من المحاور الشخصية ، بينما تناول المحور الثاني الأسئلة الخاصة بجودة الخدمات المصرفية المتوقعة من قبل العملاء أي ما ينبغي أن تكون عليه الخدمة، ويتضمن الاستبيان محوراً ثالثاً يتناول الأسئلة الخاصة بكفاءة الأداء الفعلي من وجهة نظر العملاء، بالإضافة إلى بند يقيس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، ويمثل الفرق بين إدراك العملاء وتوقعاتهم(فجوة جودة الخدمة).

اعتمدت الدراسة بصورة أساسية على مقياس جودة الخدمة الذي اقترحه (Parasurman et al) والمعروف باسم جودة الخدمة (Servqual)، ومن أجل قياس إدراك العملاء فقد تم الاعتماد على ما اقترحه (Cronin and Taylor 1992) عن الأداء الفعلي لتقييم الجودة الكلية للخدمة وهو ما يعرف بـ مقياس الأداء (servperf)، وتحظى هاتان الدراستان بأهمية خاصة لأن معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية قد اعتمدت على المقاييس المستخدمة في هاتين الدراستين، ويشمل المقياس المستخدم في كلتا الدراستين اثنين وعشرين مفردة تمثل اثنين وعشرين خاصية صممت لقياس الأبعاد التي تعكس جودة الخدمة.[2]

---

[1] Mittal, B. and Lasser, W. M. (1996). The role of Personalization in service encounters, Journal of Retailing, 72, 95-109

[2] Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1988, spring).Servqual: A Multiple – Items Scale For Measuring Customer Perception Of Service Quality. Journal Of Retailing, Vol. 64, Pp. 42-50.

بينما في الدراسة التي قام الباحث بإعدادها استخدم (46) بنداً لقياس جودة الخدمة .
وقد تم قياس جودة الخدمة باستخدام كلا من الأ سلوبين (Servqual & Servperf) أي (مقياس الأداء- مدخل نظرية الفجوة)، وذلك في ظل تساوي الأهمية النسبية في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة وفي ظل الترجيح بالأوزان وفقًا للأهمية النسبية من وجهة نظر العملاء لأبعاد هذه الجودة.[1]
سيتم شرح كلا الأسلوبين (Servqual & Servperf) لاحقاً من خلال الإطار النظري.

10- صدق وثبات الأداة:

يعرف صدق الأداة بأنه: درجة قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، كما يعرف على أنه مدى تلبية المقياس للأغراض والاستعمالات التي صمم من أجلها.[2]
قام الباحث بتدقيق الاستبيان ومراجعته وتقويمه، بعد عرضه على مجموعة من المحكمين المختصين من أصحاب الخبرات العلمية والعملية المتراكمة للتأكد من دقة صياغة فقرات الاستبيان وصحة العبارات المستخدمة ووضوح عناصرها ومصطلحاتها، فأبدو ملاحظاتهم عليها فعدلت في ضوء الملاحظات، مثل تعديل صياغة بعض العبارات وحذف وإضافة بعضها، بعد ذلك تم تطبيقها في صورتها النهائية، ويعني الثبات: إذا ما كان المقياس يكشف بصورة دقيقة الفروق بين الأفراد ويعبر عن مدى الدقة والاتساق في نتائجه.[3]
وقام الباحث بإيجاد ثبات الاستبيان من خلال طريقة كرونباخ ألفا، وقد تأكدت فاعلية المقياس في قياس الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا بحدود (0.80 -0.83)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية حيث تعتبر قيمة الاختبار جيدة إذا كانت أكثر من (0.07)،[4] مما يشير إلى علاقة ثبات وترابط بين عبارات الاستبيان، وزيادته تعني زيادة الثبات، وتم قياس مدى المصداقية من خلال جذر المعامل، وفي هذه الحالة كلما زادت قيمة الجذر فهذا يعني أن البيانات تعكس الواقع بشكل صحيح، مما يشير إلى علاقة ثبات وترابط بين عبارات الاستبيان، وتم إيجاد معامل الصدق من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل (كرونباخ ألفا) وكانت قيمته تتراوح بين (0.89-0.91) وتشير إلى إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو تم تكرار القياس في ظل ظروف مشابهة وباستخدام المقياس ذاته ، وتم الاستعانة أيضاً بطريقة التجزئة النصفية، وسيتم إيضاح كل ما سبق في القسم العملي.

---

[1] الخالدي، أيمن فتحي فضل.(2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء).رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية،غزة، فلسطين.
[2] ميخائيل، أمطانيوس.(2001). التقويم والقياس في التربية الحديثة.دمشق: منشورات جامعة دمشق، سورية.ص267.
[3] ميخائيل، أمطانيوس.(2001). مرجع سبق ذكره، ص267.
[4] Arawati, Agus et al.(Nos. 4/5 & 6, 2000). The structural impact of total quality management on financial performance relative to competitors through customer satisfaction: a study of Malaysian manufacturing companies, Total Quality Management, Vol. 11.

11- مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: هو عملاء فروع المصرف التجاري السوري ومجموعة من المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

عينة البحث: سيتم اختيار عينة من عملاء فروع المصرف التجاري السوري، وعدد من المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية، وهي: بنك سورية والمهجر وبنك عودة وبنك بيبلوس سورية والبنك العربي سورية، في محافظتي دمشق واللاذقية، وذلك لتوزيع الاستبانات ع لى عملاء تلك المصارف.

وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب العينة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع عملاء المصارف فيها فضلاً عن أن هذا الأسلوب يعد أكثر عملياً لواقعية نتائجه وتوفيره المزيد من الوقت والجهد، وقد تم الاستعانة بالجداول الإحصائية التي يعتمد عليها في تحديد حجم العينة وذلك بهدف زيادة الثقة في النتائج، وقام الباحث باختيار العينة بشكل عشوائي.

حيث وجد أنه عندما يكون مجتمع البحث يزيد عن (100000) مفردة، ومعامل ثقة (95%)، الدرجة المعيارية عند حدود الثقة (95 %) تبلغ: (1.96)، وحدود خطأ يبلغ (5%)، فإن حجم العينة يكون (384) مفردة، وفق القانون التالي[1]:

$$N = \frac{(SD)^2 * P *(1-P)}{E^2}$$

N : حجم العينة.

SD: الدرجة المعيارية وهي تساوي (1.96) عند معامل الثقة (0.95).

E: نسبة الخطأ المسموح بها وهي (0.05).

P: قيمة احتمالية تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح كلما صغر حجم العينة.

كلما اقتربت قيمة (P) من النصف كلما زاد حجم العينة، وبالتالي فقد تم اختيار قيمة (P) من النصف كلما زاد حجم العينة.[2]

$$= \frac{(1.96)^2 * (\%50)*(\%50)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ مفردة}$$

أي سيتم توزيع [192] استبانة على عملاء فروع المصرف التجاري السوري، وسيتم توزيع [192] استبانة على عملاء فروع المصارف الخاصة، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (1) عدد الاستبيانات الموزعة في المصارف التجارية والمستردة والنسبة المئوية لها:

اسم المصرف	عدد الاستبيانات الموزعة في دمشق	عدد الاستبيانات الموزعة في اللاذقية	الاستبيانات الموزعة الكلية	الاستبيانات المستردة	النسبة المئوية %
المصرف التجاري السوري	96	96	192	163	84.90
بنك سورية والمهجر	24	24	48	39	81.25
بنك عودة	24	24	48	37	77.08
بنك بيبلوس سورية	24	24	48	40	83.33
البنك العربي سورية	24	24	48	35	72.92
المجموع	192	192	384	314	81.77

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

[1] بازرعة، محمد صادق(1995)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة"، دار النهضة العربية.ص177.

[2] أبوسيف- نور خالد (2010)،" إدارة خدمة العملاء ودورها في رفع فعالية المصارف- دراسة ميدانية على المصرف العقاري في اللاذقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية. ص7.

12- المعالجة الإحصائية والدراسات التطبيقية:

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي [SPSS V12]، أي الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية [***Statistical Package for Social Sciences***]، باستخدام مجموعة التقنيات التالية:

1- اختبار الثبات(Cronbach` Alpha) لبيان ثبات المقياس بالنسبة لجميع بنود الاستبيان.
2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
3- التكرارات والنسب المئوية.
4- اختبار علاقة الارتباط (Pearson) : سيطبق هذا الاختبار لبيان مدى الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
5- اختبار(Kolmogorov-Smirnov): لبيان التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد العينة.
6- اختبار T- Test One Sample: لبيان مدى الاختلاف عن متوسط المقياس المستخدم.
7- اختبار T- Test Independent Samples: لبيان الاختلافات بين إجابات عينتين مستقلتين.
8- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معامل الارتباط Spearman-Brown: لقياس صدق الفقرات.
9- اختبار Levene's Test For Equality Of Variances.
10- الاختبارات المعلمية (Normal Parameters).
11- اختبار (Paired Samples Statistics).

وسيتم إجراء اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة (5%)، بحيث يتم رفض أو قبول فرضية العدم على أساس مقارنة قيمة (Sig) المحسوبة مع قيمة مستوى الدلالة (0.05).

فإذا كانت: (Sig) المحسوبة ≤ (α =0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

أما إذا كانت: (Sig) المحسوبة > (α =0.05) نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة[1].

13- حدود البحث:

إن البحث محدود زمنياً، فطبقاً لاحتياجات البحث وضوابطه فقد تم انجازه في الفترة الزمنية الممتدة بين بدايات عامي (2011 و 2014)، ولا ينكر الباحث أن القطاع المصرفي السوري قد تغير في تلك الفترة، فقد ظهرت مصارف خاصة جديدة.

والبحث محدود مكانياً، حيث اقتصرت الدراسة على المصارف التجارية في سورية وبالتالي استبعدت المصارف الأخرى (العقارية والصناعية والزراعية والمصارف الإسلامية وغيرها..)، حيث تم إجراء الدراسة على مصرف حكومي واحد وتم انتقاء أربعة مصارف تقليدية خاصة، تم الاقتصار في الدراسة على عملاء فروع المصارف المتواجدة في محافظتي دمشق واللاذقية بسبب صعوبة الوصول إلى المحافظات الأخرى حالياً، تم الاقتصار في الدراسة على الفروع المتواجدة في المدن الرئيسية وتم استبعاد الفروع المتواجدة في الأرياف، تمت دراسة الخدمات المصرفية المقدمة في الإجمال ولم يتم الاقتصار على خدمة مصرفية بعينها، اقتصرت الدراسة على العملاء السوريين، اقتصرت الدراسة على العملاء الأفراد وبذلك استبعدت الدراسة الشركات والشخصيات الاعتبارية.

وقد واجهت الباحث مجموعة من الصعوبات أهمها:

- صعوبة التواصل مع العملاء إلا من خلال المصارف.
- رفض المصارف توفير قوائم بأسماء العملاء أوتوفير معلومات عنهم نظراً لسريتها.

---

[1] العلي، إبراهيم محمد.(2001). مبادئ الإحصاء. دمشق: مطبعة المدينة، سورية.ص ص355- 356.

- عدم إدراك مجموعة كبيرة من العملاء لأهمية موضوع جودة الخدمات المصرفية وتأثير ذلك عليها.

14- الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة (الصحن، محمد فريد 1994) عنوان الدراسة:
"الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها".
هدفت هذه الدراسة إلى قياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية للبنوك التجارية في مدينة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، والتوصل إلى أفضل الوسائل لقياس جودة الخدمات وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد بلغ حجم العينة (400) مفردة وقد تم قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس (servperf) ، ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها وجود اختلافات في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى، وبعد الاستجابة في المرتبة الثانية، ثم بعد الأمان يليه بعد التجسيد وأخيرا التعاطف، كما انه يوجد اختلاف بين مقياس (التوقعات) ومقياس الأداء الفعلي في تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة.[1]

2- دراسة (معلا، ناجي 1998) عنوان الدراسة:
"قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء"
استهدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف بالإضافة إلى اختبار اثر بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف و عدد مرات شراء الخدمة و عدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف ، على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية وشملت الدراسة (627)عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها (19) مصرفا و يمثلون جميع مناطق مدينة عمان الكبرى وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية ، كما بينت الدراسة انه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه اثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية أثار تذكر على هذا التقييم، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.[2]

3- دراسة (الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى 2003) عنوان الدراسة:
"قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن"
هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل المصارف الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية وهي البنك العربي الإسلامي الدولي والبنك الإسلامي الأردني

---

[1] الصحن، محمد فريد.(1994). الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية المجلد (31)، ملحق العدد 2،الاسكندرية: جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، مصر.
[2] معلا، ناجي. (1998). قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء- دراسة ميدانية. مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد(25)، العدد(2)،عمان، الأردن.

من خلال توزيع (1400) استبانة على عملاء المصرفين في مدينة عمان وأربد، حتى تتمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها، وتم استخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن، واستخدمت هذه الدراسة مقياس (Servperf)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الانطباع الايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة و الاستجابة و التعاطف ، أما في مجال الاعتمادية و الأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث.
و من أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة :
- ضرورة الاستعانة بالأساليب و التوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي اخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها المصارف الإسلامية الأردنية .
- ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك فلسطين لتصل أو تزيد عن توقعات العملاء، وذلك من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز.
- ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية .[1]

4- دراسة (أبومعمر، فارس محمود 2005) عنوان الدراسة:
"قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"
هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، من ناحية توقعاتهم وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة له م فعليا، أيضا استهدفت الدراسة التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في قطاع غزة، وتقييم مدى قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء، ولقد تم توزيع (200) استبانة على عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة، وقد تم الاعتماد على العينة الحكمية وقد تم استرجاع (166) استبانة قابلة للتحليل،
أي بنسبة (83 %)، وقد خلصت الدراسة إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى يليه بعد الأمان، ثم بعد التجسيد (الملموسية) ويليه بعد الاستجابة، بينما بعد التعاطف احتل الترتيب الأخير في الأهمية النسبية.
أهم توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وعملائه.[2]

5- دراسة (وادي، عبد اللطيف وعاشور، يوسف حسين2005) عنوان الدراسة:
"تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"
هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية
(الإسلامية، الأزهر، الأقصى)، وذلك بتطبيق نظرية الفجوة أي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلا، وشملت عينة الدراسة (280) عميل من عملاء المصارف

[1] الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى.(2003).قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن- دراسة تحليلية ميدانية،مجلة الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، عدن، اليمن.
[2] أبو معمر، فارس محمود.(2005، حزيران).قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة،مجلة الجامعة الإسلامية (سلسة الدراسات الإنسانية)،المجلد (13)،العدد (1)، ص77- 105.
Http://www.iugaza.edu/ara/research/2010/

العاملة في قطاع غزة، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع العملاء أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، وان أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان وأسوء محددات الجودة هو التعاطف،ومن أهم توصيات الدراسة هي ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات.[1]

6- دراسة (اسبر، لمى فيصل2009) عنوان الدراسة**:**
" مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة".
هدفت هذه الدراسة إلى:التركيز على معالجة نواحي الضعف والقصور في المصارف، ورفع الكفاءة والفعالية المصرفية في المصارف العامة، وقد توصلت الدراسة إلى عدم تلاؤم الثقافة التنظيمية السائدة في المصارف الحكومية مع متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وتوصلت أيضاً إلى أن عملاء جميع المصارف غير راضين عن التعامل مع المصارف الحكومية بسبب الروتين وتعقيد الإجراءات وما يدفعهم إلى التعامل مع المصارف الحكومية هو عامل الأمان.[2]

7- دراسة (أبوسيف، نور خالد 2010) عنوان الدراسة**:**
"إدارة خدمة العملاء ودورها في رفع فعالية المصارف".
طبقت هذه الدراسة على المصرف العقاري في اللاذقية، تم توزيع (380) استبانة واسترداد (361) استبانة من عملاء المصرف العقاري من فروع (تشرين -8 آذار- جبلة) ، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد خدمات العملاء التي يقدمها المصرف محل الدراسة والتعرف على مستوى جودة خدمة العملاء في المصرف محل الدراسة، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:توجد فروق ذات دلالة معنوية بين خدمات العملاء المقدمة في المصرف محل الدراسة حالياً وبين الخدمات الواجب تقديمها من منظور إدارة خدمة العملاء، وأيضاً توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جودة خدمة العملاء في المصرف محل الدراسة حالياً وبين جودتها من منظور إدارة خدمة العملاء.[3]

<u>ثانياً– الدراسات الأجنبية :</u>

1- دراسة (Allred and Addams 2000) عنوان الدراسة**:**
"جودة الخدمات في البنوك ومؤسسات الائتمان، ما هي وجهة نظر عملائهم؟"
"Service Quality at Banks and Credit unions: What Do Their Customers Say?"
أجريت هذه الدراسة على عملاء المصارف ومؤسسات الائتمان، حيث تم توزع (143) استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تفوقت مؤسسات الائتمان على المصارف في (11) من أصل (14) بند تتعلق بجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وهي: الأشياء الملموسة- المصداقية- الأمان- التعاطف- المجاملة- الوصول- الاتصال، وقد بينت

---

[1] وادي، عبد اللطيف، وعاشور، يوسف حسين.(2005). تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء. دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول للاستثمار والتمويل في فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

[2] اسبر، لمى فيصل.(2009). مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة- دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السوريةرسالة ماجستير، جامعة تشرين: كلية الاقتصاد، اللاذقية، سورية.

[3] أبوسيف، نور خالد.(2010). إدارة خدمة العملاء ودورها في رفع فعالية المصارف- دراسة ميدانية على المصرف العقاري باللاذقية. رسالة ماجستير، جامعة تشرين: كلية الاقتصاد، اللاذقية، سورية.

الدراسة أيضاً أن: (50%) من أفراد العينة المستقصاة أوقفوا تعاملاتهم مع المصارف ومؤسسات الائتمان بسبب ضعف جودة الخدمة المقدمة.[1]

2- دراسة (Bahia and Nantal 2000) عنوان الدراسة:
"مقياس معتمد وموثوق لقياس جودة الخدمات المصرفية المدركة"
"A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks".
أجريت الدراسة في كندا حيث تم توزيع (360) استبانة ، عبر إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية، وقد استرجع (115)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خلل وضعف في مقياس في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية، وخلصت الدراسة إلى اقتراح نموذج لقياس جودة الخدمات المدركة في البنوك يتكون من ستة أبعاد وهي: 1- الفعالية والتأمين 2- الوصول 3- السعر 4- العناصر الملموسة 5- محفظة الخدمة 6- المصداقية.[2]

3- دراسة (Wikowski and Wolfinarger 2002) عنوان الدراسة:
"مقارنة جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا ".
"Comparative Service Quality: German and American Ratings Across Service Settings".
استهدفت الدراسة مقارنة جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة وهي الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الجوانب الملموسة.
حيث تمت الدراسة على خمس شركات خدمية وهي المصارف، مؤسسات العناية الطبية، محلات بيع الملابس، البريد، المطاعم ، حيث تم استخدام مقياس (servqual) الذي يحتوي على (22) بند وبلغت عينة الدراسة (575) عميل في ألمانيا و (455) عميل في أمريكا تم اختيارهم بطريقة عشوائية من عملاء المؤسسات الخدمية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى بين الأبعاد من حيث أهمية الأبعاد، في كل من أمريكا وألمانيا، وكانت ترتيب أهمية الأبعاد في أمريكا كالتالي بعد الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والجوانب الملموسة.
أما ترتيب أهمية الأبعاد في ألمانيا كانت كالتالي بعد الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الاستجابة، الجوانب الملموسة.[3]

4- دراسة (Lewis and Park، Chicui 2003) عنوان الدراسة:
"قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية"
."Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea"
استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمة في قطاع المصارف في كوريا الجنوبية حيث شملت عينة الدراسة (153) فرداً من عملاء المصارف ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من مقياس (servqual & servperf) حيث تم فحص جودة الخدمة ، جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة ، جودة الخدمة المدركة المرجحة ومن أهم نتائج الدراسة هو:

---

[1] Allred, A.T., & Addams, H.L. (2000) .Service Quality at Banks and Credit unions: What Do Their Customers Say. Managing Service Quality, Vol. 10, No. 1, pp. 52-60
[2] Bahia, K., & Nantal, J.(2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. International Journal of Bank Marketing. Vol.18, No. 2, pp.84-91.
[3] Wikowski, Terrence. H.,& Wolfinarger, Marty. F.(2002).Comparative Service Quality: German and American Ratings Across Service Settings. Journal of Business Research, Vol. 55.

1- التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على المصارف في كوريا الجنوبية، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها بواسطة (Parasuraman) لا يمكن تطبيقها على المصارف في كوريا الجنوبية، في حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس الجودة المصرفية الكلية.
2- إن مقياس جودة الخدمة المرجح أظهر تميزاً في تفسير أبعاد الجودة (الملموسة، الثقة، التعاطف) كما هو الحال في المقياس الأصلي غير المعدل.
3- كذلك أظهرت الدراسة بأن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية ، كذلك فإنه من الناحية النظرية والعملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة بأنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة. [1]

5- دراسة (Manrai 2007) عنوان الدراسة:
" دراسة مسحية لسلوك تحول العملاء عن الخدمات المصرفية".
" A Field Study of Customer Switching Behavior for Bank services".
أجريت هذه الدراسة على عملاء المصارف التجارية لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة، وبحثت في سلوك العملاء الذي يدفعهم إلى التحول عن خدمات المصارف، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أربعة اعتبارات تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، وهي:
1- اعتبارات مالية.
2- اعتبارات تتعلق بالبيئة المحيطة.
3- اعتبارات شخصية تعزى إلى طبيعة العملاء.
4- اعتبارات تتعلق بمدى ملاءمة الخدمة المصرفية لرغبات العملاء.
وتوصلت الدراسة إلى أن الأسباب التي تدفع المتعاملين إلى التحول عن مصرف بعينه، تعود إلى الخدمات المصرفية المتنوعة المقدمة من قبل المصارف المنافسة، بالإضافة إلى تقديمها لخدمات مصرفية معينة لشريحة محددة من العملاء.[2]

6- دراسة (Kimando, Kenyatta and Njogu 2012) عنوان الدراسة:
" العوامل التي تؤثر على جودة خدمات العملاء في الصناعة المصرفية في كينيا: دراسة حالة مكتب مصرف البريد الرئيسي في نيروبي".
"Factors That Affect Quality of Customer Service in the Banking Industry in Kenya: A Case Study of Postbank Head Office Nairobi".
أجريت الدراسة لاكتشاف العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المقدمة للعملاء في المؤسسات المالية، من خلال دراسة أكثر العوامل تأثيراً في الموارد البشرية وهي: التدريب- الحوافز- الرضا الوظيفي، وذلك باستخدام استبيان صمم لهذا الغرض، وأوصت هذه الدراسة بحاجة مصرف البريد السعي بشكل مستمر لتحفيز القوى العاملة لديه.[3]

---

[1] Cuicui,C.,& Lewis, B.R.,Bark,W.(2003).Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea. International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 4, pp 191-201.
[2] Manrai, Lalita A.,& Ajay K. (2007). Field Study of Customer Switching Behavior for Bank services. Journal of Retaling & Consumer Services, No.14, pp 208-215.
[3] Kimando,L.N., Kenyatta, J.,Njogu,G W.(JUN,2012). Factors That Affect Quality of Customer Service in the Banking Industry in Kenya: A Case Study of Postbank Head Office Nairobi. International Journal of Business and Commerce,Vol. 1, No.10.pp.82-105.(ISSN: 2225-2436). www.ijbcnet.com.

7- دراسة(Shanka 2012) عنوان الدراسة:
" جودة خدمات المصارف، رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الأثيوبي".
"Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector".

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو قياس جودة الخدمات المقدمة في البنوك الخاصة العاملة في أثيوبيا، وتحري العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، واعتمدت الدراسة على نموذج (Servperf) الذي يحتوي على (22) بنداً.
ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت البيانات الأولية والثانوية، وقد جمعت البيانات الأولية من خلال استبانة، وتم استرداد (260) بنداً في مدينة هاواسا، وبينت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابي بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، وتوصلت أيضا إلى أن جودة عرض الخدمات لها تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء والذي بدوره يؤثر على ولائهم، وكان ترتيب عوامل الجودة حسب تأثيرها في رضا العملاء هي: التعاطف- الاستجابة- العناصر المادية- الضمان- الاعتمادية.[1]

8- دراسة(Lau,Chu, Lam and Cheung 2013) عنوان الدراسة:
"قياس جودة الخدمات في الصناعات المصرفية: دراسة حالة هونغ كونغ"
"Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study"

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي في هونغ كونغ، وشملت الدراسة (119) عميل من المؤسسة المصرفية هونغ كونغ- شنغهاي، وطور الاستبيان المعد لهذه الدراسة اعتماداً على نموذج (نظرية الفجوة)، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وهي بحسب الأهمية: 1- العناصر المادية 2- الاستجابة 3- الاعتمادية 4- الأمان 5- التعاطف.[2]

9- دراسة (Titko, Lace and Kozlovskis 2013) عنوان الدراسة:
" جودة الخدمات في المصارف: تطوير واختبار أداة القياس من خلال بيانات العينة اللاتيفية"
"Service Quality In Banking: Developing and Testing Measurement Instrument with Latvian Sample Data".

بينت الدراسة أهمية إدارة جودة الخدمة في الأعمال المصرفية، والتي لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تطوير أداة لقياس جودة الخدمات المدركة من قبل عملاء البنوك في البنوك اللاتيفية، وتم اختيار العينة بشكل عشوائي، واستخدمت الدراسة نموذج (E P I C A) أي: التكلفة- المنتج- الصورة- القدرة والتفكير العاطفي- الوصول.
وتبين أن أكثر العناصر تأثيراً على رضا العملاء هي القدرة والتفكير العاطفي.[3]

---

[1] Shanka, M. S.(December,2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. Journal of Business Administration and Management Sciences Research,Vol. 1(1), pp. 1- 9. http://www.apexjournal.org/JBAMSR

[2] Lau, M. M.,Cheung, R.,Lam Y. C.,and Chu Y. T.(Septemper,2013).Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 3,pp 263-282. journal.org/article/download/11060/pdf

[3] Titko, J., Lace, N., and Kozlovskis, K.(2013). Service Quality In Banking: Developing and Testing Measurement Instrument with Latvian Sample Data. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae,Mendelianae Brunensis, Vol. LXI 58, No. 2, pp. 507–515. http://www.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?id=70574;download=114982

10- دراسة (Malviya, Dehariya, and Sharma 2014) عنوان الدراسة:
" استكشاف أبعاد جودة خدمات الانترنت المصرفية في إندور".
"Exploring the Dimensions of Internet Banking Service Quality in Indore".
أجريت الدراسة لمحاولة اكتشاف أكثر الأبعاد تأثيراً في جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الانترنت في إندور- الهند.
وقامت الدراسة بجمع البيانات من خلال مستخدمي خدمات الانترنت المصرفية، ولهذا الهدف تم تطوير مقياس لتسهيل إجراء دراسة تجريبية لقياس الجودة وتم الاعتماد على جمع البيانات الكمية، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية هي: الملاءمة- الضمان والأمن- الاعتمادية- الاستجابة- جمالية موقع الويب- سهولة الاسترجاع[1].

وخلاصة القول: أن هناك العديد من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع جودة الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها، وسنبين مدى الاختلاف والتشابه بين دراسة الباحث والدراسات السابقة.

15- تحليل ومناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية:

1- أجريت دراسة (الصحن 1994) في مصر بينما أجريت دراسة الباحث في سورية، ولكن استخدمت دراسة (الصحن 1994) مقياس (Servperf) بينما استخدم الباحث كلا المقياسين (servperf & servqual) وبذلك تميزت دراسة الباحث عنها، بحثت دراسة (الصحن1994) في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، بينما اختصت دراسة الباحث بموضوع العلاقة بين جودة الخدمة وكفاءة الأداء الفعلي.
2- أجريت دراسة (معلا 1994) في الأردن بينما أجريت دراسة الباحث في سورية، بحثت دراسة (معلا 1994) في موضوع تأثير بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات شراء الخدمة وغيرها على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المقدمة، بينما قام الباحث بإجراء دراسة مقارنة بين مصرف حكومي وعدد من المصارف الخاصة بالإضافة إلى ربط متغير الجودة برضا العملاء، وبذلك تميزت دراسة الباحث عنها.
3- أجريت دراسة (وادي وعاشور 2005) في فلسطين بينما أجريت دراسة الباحث في سورية، أجريت دراسة (وادي وعاشور 2005) على المصارف الإسلامية بينما أجريت دراسة الباحث على المصارف التجارية، استخدمت دراسة (وادي وعاشور 2005) نظرية الفجوة أي مقياس (Servperf) بينما استخدمت دراسة الباحث كلا المقياسين نظرية الفجوة ومقياس الأداء أي (servperf & servqual) وباستخدام متغير الرضا، وبذلك تميزت عنها.
4- أجريت دراسة (أبو معمر 2005) في فلسطين بينما أجريت دراسة الباحث في سورية، بحثت دراسة (أبو معمر 2005) في موضوع العلاقة بين جودة الخدمة وكل من الرضا ونية الشراء، ولكن الباحث تميز عنها في دراسة العلاقة بين الجودة المصرفية وكفاءة الأداء الفعلي.
5- أجريت دراسة (الطالب 2003) في الأردن بينما أجريت دراسة الباحث في سورية، أجريت دراسة (الطالب 2003) على المصارف الإسلامية بينما أجرى الباحث دراسته عل المصارف التجارية وبذلك اختلفت عنها، استخدمت دراسة (الطالب 2003) مقياس (Servperf) أي مقياس الأداء بينما استخدم الباحث كلا المقياسين نظرية الفجوة ومقياس الأداء (servperf & servqual) وبإضافة متغير يقيس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وبذلك تميزت عنها.
6- أجريت دراسة (اسبر 2009) في محافظة اللاذقية بينما أجريت دراسة الباحث في محافظتي اللاذقية ودمشق، أجريت دراسة اسبر على المصارف الحكومية بينما أجرى الباحث دراسة مقارنة

[1] Malviya, S., Dehariya, N. and Sharma, G. (May, 2014), 'Exploring the dimensions of internet banking service quality in Indore', International LNCT Management research journal, vol.1, pp.76-79. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2433434

بين المصارف الحكومية والخاصة، بحثت دراسة (اسبر 2009) في موضوع إدارة الجودة الشاملة بينما اختص الباحث في موضوع الجودة الخدمية ودورها في رفع كفاءة الأداء الفعلي بالإضافة إلى ربط الجودة والكفاءة بمتغير الرضا، وبذلك تميزت عنها.

7- أجريت دراسة (أبوسيف 2010) في محافظة اللاذقية بينما أجريت دراسة الباحث في محافظتي دمشق واللاذقية، بحثت دراسة (أبوسيف 2010) في موضوع رفع الفعالية المصرفية بينما اختص الباحث بموضوع الجودة المصرفية من وجهة نظر العملاء وربطها بمتغيري الكفاءة والرضا، وبذلك اختلفت عنها.

8- أجريت دراسة (Allred & Addams 2000) على المصارف والمؤسسات الائتمانية بينما أختص الباحث بموضوع المصارف التجارية، استخدمت دراسة (Allred & Addams 2000) مقياس الأداء (Servperf) بينما استخدم الباحث كلا المقياسين نظرية الفجوة ومقياس الأداء (servperf & servqual)،و بذلك تميزت عنها، بحثت دراسة (Allred & Addams 2000) في موضوع العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والتعاملات، بينما درس الباحث العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكفاءة الأداء الفعلي بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين توقعات وإدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وعلاقة ذلك بمتغير الرضا، وبذلك اختلفت عنها.

9- أجريت دراسة (Bahia and Nantal 2000) في كندا، وهدفت لاقتراح مقياس معتمد للجودة واستخدمت استبانة مرسلة بالبريد.

10- أجريت دراسة (Wikowski & Wolfinarger 2000) في كل من ألمانيا وأمريكا بينما أجريت دراسة الباحث في سورية، أجريت دراسة (Wikowski & Wolfinarger 2000) على قطاع الخدمات بينما اختص الباحث بموضوع المصارف التجارية، استخدمت دراسة (Wikowski & Wolfinarger 2000) مقياس (Servqual) الذي يحوي (22) بنداً بينما استخدم الباحث كلا المقياسين (servperf & servqual) وبإضافة متغير الرضا، وقام الباحث بتصميم استبانة تحوي (46) بنداً لقياس جودة الخدمة، وبذلك تميزت عنها.

11- أجريت دراسة (Lewis and Park، Chicui 2003) في كوريا الجنوبية، واستخدمت استبانة مقياس (servperf & servqual).

12- أجريت دراسة (Manrai2007) في بريطانيا، وبحثت أسباب ودوافع استغناء العملاء عن خدمات مصارف معينة.

13- أجريت دراسة (Kimando,Kenyatta and Njogu 2012) في كينيا قطاع المؤسسات المالية،وهدفت إلى اكتشاف العوامل المؤثرة على العاملين والتي بدورها تؤثر على الجودة المقدمة.

14- أجريت دراسة (Sanka2013) في أثيوبيا على قطاع البنوك الخاصة، وهدفت لقياس جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.

15- أجريت دراسة (Lau,Chu, Lam and Cheung 2013) في هونغ كونغ على قطاع المؤسسات المصرفية، واستخدمت مقياس نموذج الفجوة.

16- أجريت دراسة (Titko, Lace and Kozlovskis 2013) في لاتيفيا، واستخدمت الدراسة نموذج (EPICA) بينما استخدم الباحث (servperf & servqual).

17- أجريت دراسة (Malviya, Dehariya, and Sharma 2014) في الهند على قطاع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت، بينما أجرى الباحث دراسة مقارنة بين مصرف حكومي وعدد من المصارف الخاصة.

والجدول التالي يبين ملخص لأهم ما ورد في الدراسات السابقة:

الجدول رقم (2) ملخص الدراسات السابقة:

رقم الدراسة	اسم الباحث/ السنة	عنوان الدراسة	هدف الدراسة	مكان الدراسة	منهجية الدراسة	نتائج الدراسة
1	الصحن1994	"الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها".	قياس الجودة المدركة والتوصل إلى أفضل الوسائل لقياس جودة الخدمات	مصر	استبانة مقياس Servperf	وجود اختلافات في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة.
2	معلا، ناجي 1998	"قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء"	قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية واختبار اثر بعض المتغيرات.	الأردن	استبانة	إن ك لاً من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه اثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية.
3	الطالب 2003	"قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن"	قياس جود ة الخدمات	الأردن	واستخدمت هذه الدراسة مقياس Servperf	الانطباع الايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة و الاستجابة و التعاطف ، أما في مجال الاعتمادية و الأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث.
4	أبومعمر 2005	"قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء".	قياس مستوى جودة الخدمة وتقييم مدى قدرة المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة.	فلسطين	استبانة	وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة.
5	وادي وعاشور 2005	"تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء".	تقييم جودة الخدمات المصرفية بتطبيق نظرية الفجوة	فلسطين	استبانة	وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة، وان أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان وأسوء محددات الجودة هو التعاطف
6	اسبر2009	" مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة".	معالجة نواحي الضعف والقصور في المصارف، ورفع الكفاءة والفعالية المصرفية	سورية	استبانة	عدم تلاؤم الثقافة التنظيمية السائدة في المصارف الحكومية مع متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة، و إن عملاء جميع المصارف غير راضين عن التعامل مع المصارف ، وما يدفعهم إلى التعامل مع المصارف الحكومية هو عامل الأمان.
7	أبوسيف2010	"إدارة خدمة العملاء ودورها في رفع فعالية المصارف".	تحديد خدمات العملاء التي يقدمها المصرف والتعرف على مستوى جودة خدمة العملاء	سورية		توجد فروق ذات دلالة معنوية بين خدمات العملاء المقدمة في المص ارف محل الدراسة حالياً وبين الخدمات الواجب تقديمها من منظور إدارة خدمة العملاء، وأيضاً توجد فروق ذات دلالة معنوية بين جودة خدمة العملاء في المصرف محل الدراسة حالياً وبين جودتها من منظور إدارة خدمة العملاء.
8	Allred and Addams 2000	"جودة الخدمات في البنوك ومؤسسات الائتمان، ما هي وجهة نظر عملائهم؟".	مقارنة جودة الخدمات بين المصارف ومؤسسات الائتمان.	أمريكا	استبانة + دراسة تحليلية	مجموعة من النتائج أهمها: تفوقت مؤسسات الائتمان على المصارف في (11) من أصل (14) بند تتعلق بجودة الخدمة ، وأن(50 %) من العملاء أوقفوا تعاملاتهم بسبب ضعف جودة الخدمة المقدمة.
9	Bahia and 2000 Nantal	"مقياس معتمد وموثوق لقياس جودة الخدمات المصرفية المدركة".	اقتراح مقياس معتمد لقياس الجودة	كندا	استبانة عبر البريد	اقتراح نموذج لقياس جودة الخدمات المدركة في البنوك يتكون من ستة أبعاد ، و أن هناك خلل وضعف في مقياس الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية،
10	Wikowski and Wolfinargr 2002	"مقارنة جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا ".	مقارنة جودة الخدمة المقدمة في كل من أمريكا وألمانيا وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة.	أمريكا ألمانيا	استخدام مقياس servqual	ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى بين الأبعاد من حيث أهمية الأبعاد، في كل من أمريكا وألمانيا.

11	Chicui ، Lewis and Park 2003	"قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية".	قياس جودة الخدمة باستخدام servqual & servperf	كوريا الجنوبية	استبانة	التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على المصارف في كوريا الجنوبية.
12	Manrai 2007	" دراسة مسحية لسلوك تحول العملاء عن الخدمات المصرفية".	بحثت في سلوك العملاء الذي يدفعهم إلى التحول عن خدمات المصارف.	بريطانيا	استبانة	إن أسباب تحول العملاء عن مصرف بعينه، تعود إلى الخدمات المصرفية المتنوعة المقدمة من قبل المصارف المنافسة ، وجود أربعة اعتبارات تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية.
13	Kimando, Kenyatta and Njogu 2012	" العوامل التي تؤثر على جودة خدمات العملاء في الصناعة المصرفية في كينيا: دراسة حالة مكتب مصرف البريد الرئيسي في نيروبي".	اكتشاف العوامل المؤثرة على جودة الخدمات، من خلال دراسة أكثر العوامل تأثيراً في الموارد البشرية وهي: التدريب- الحوافز- الرضا الوظيفي،	كينيا	استبانة	السعي بشكل مستمر لتحفيز القوى العاملة
14	Shanka 2013	" جودة خدمات المصارف، رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الأثيوبي".	هو قياس جودة الخدمات المقدمة في البنوك الخاصة العاملة في أثيوبيا، وتحري العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم.	أثيوبيا	استخدمت البيانات الأولية والثانوية + استبانة	وتوصلت أيضا إلى أن جودة عرض الخدمات لها تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء والذي بدوره يؤثر على ولائهم، وكان ترتيب عوامل الجودة حسب تأثيرها في رضا العملاء هي: التعاطف- الاستجابة- العناصر المادية- الضمان- الاعتمادية. وبينت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابي بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.
15	Lau,Chu, Lam and Cheung 2013	"قياس جودة الخدمات في الصناعات المصرفية: دراسة حالة هونغ كونغ".	تعرف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم.	هونغ كونغ	استبانة نموذج الفجوة + دراسة حالة	وقد توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وهي بحسب الأهمية: 1- العناصر المادية 2- الاستجابة 3- الاعتمادية 4- الأمان 5- التعاطف.
16	Titko, Lace and Kozlovskis 2013	" جودة الخدمات في المصارف: تطوير واختبار أداة القياس من خلال بيانات العينة اللاتيفية".	تطوير أداة لقياس جودة الخدمات المدركة	لاتيفيا	واستخدمت الدراسة نموذج (EPICA)	أهمية إدارة جودة الخدمة في الأعمال المصرفية، والتي لها تأثير إيجابي على رضا العملاء،وتبين أن أكثر العناصر تأثيراً على رضا العملاء هي القدرة والتفكير العاطفي.
17	Malviya, Dehariya, and Sharma 2014	" استكشاف أبعاد جودة خدمات الانترنت المصرفية في إندور".	أجريت الدراسة لمحاولة اكتشاف أكثر الأبعاد تأثيراً في جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الانترنت	الهند	تطوير مقياس لجمع البيانات الكمية من خلال مستخدمي الانترنت	إن العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية هي: الملاءمة- الضمان والأمن- الاعتمادية- الاستجابة- جمالية موقع الويب- سهولة الاسترجاع.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية:	رقم الصفحة
مقدمة.	26
المبحث الأول: مفهوم وتعريف جودة الخدمات المصرفية:	27
1- مفهوم وتعريف الجودة.	28
2- مفهوم وتعريف جودة الخدمات المصرفية.	32
3- العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية.	33
4- أهمية جودة الخدمة المصرفية.	35
5- مبررات تطبيق الجودة في مجال الخدمات المصرفية.	36
6- معوقات تطبيق الجودة في مجال الخدمة المصرفية.	37
7- خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية.	38
المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية وآلية قياسها.	44
مقدمة.	44
1- الأبعاد العشرة.	45
2- طرق وأساليب قياس جودة الخدمات المصرفية.	46
3- نموذج الفجوات SERVQUAL.	51

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية:

مقدمة:

يعتبر العصر الحالي عصر الخدمات فكثير من الدول لا تمتلك موارد طبيعية كافية فتلجأ للاعتماد على بيع وتصدير الخدمات، وفي العصر الحالي العديد من الدول تتحول إلى الاقتصاد الخدمي.
إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متنوعة ومتعددة، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل جزئي أو كامل بالسلع المادية كمثال على ذلك الخدمات السياحية والفندقية، بينما توجد خدمات أخرى تعتبر خدمات خالصة وكمثال على ذلك: خدمات التأمين والخدمات المصرفية.[1]
ورغم ذلك مازال البعض يعتقد أن قطاع الخدمات غير حيوي، وأنه قطاع ثانوي في اقتصاد الدول، وفي عصرنا الراهن وهو عصر تزايد الإنتاج الخدمي كمياً، لابد من التركيز على النوعية من خلال تقديم خدمة جيدة، لأنه بسبب تغير حاجات العملاء باستمرار في الوقت الراهن فالخدمة الجيدة تعتبر جوهر التكييف مع رغبات العملاء بسبب المنافسة الشديدة.[2]
أما تاريخياً فالاقتصاديون القدماء اعتبروا الخدمات غير منتجة تماماً، ولا تضيف أي نوع من القيمة للاقتصاد، وكمثال على هذا الفكر الاقتصادي (آدم سميث) الذي اعتبر الخدمات كإنتاج ذي نتيجة غير ملموسة.
وفي نهاية القرن التاسع عشر تغيرت هذه النظرة تجاه الخدمات عندما قال (ألفريد مارشال):
((إن الشخص الذي يقدم خدمة إنما هو قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماماً كالشخص الذي ينتج منتجاً ملموساً)).
أي أن المنتجات الملموسة قد لا توجد أبداً لولا سلسلة من الخدمات المقدمة (منتجات غير ملموسة) من أجل إنتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين.[3]
وحتى الآن فإن بعض الشركات تنظر إلى عملية تقديم الخدمات على أنها جهد وعبء وتكلفة إضافية يجب أن يتم تخفيضها إلى الحد الأدنى، وهذا يصعب الأمر على العملاء عند التعامل مع الشركات من حيث الاستفسار والاستعلام أو تقديم المقترحات ورفع الشكاوى، فهذه الشركات تنظر إلى تقديم الخدمات على أنه عمل تقوم به بصورة إجبارية، ولا تنظر إليه على أنه فرصة يجب اغتنامها وتحويلها إلى نقاط قوة لصالح الشركة.
وبالتالي فإن دراسة الخدمات والاهتمام بها أصبحت ضرورة في عصر يتزايد فيه الإنتاج وتشتد فيه حدة المنافسة، حيث تعتبر الخدمات كمصدر أساسي للتميز والتفوق وخاصة في الدول التي تحولت من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويعزى هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفضل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات ووسائلها.[4]
والباحث يناقش هنا موضوع الخدمات المصرفية والذي يعتبر من القطاعات الخدمية المهمة في دول العالم وسورية، حيث سيتعرض الباحث لدراسة مفهوم الخدمات المصرفية وجودتها، وطرق قياس الجودة المصرفية ومحدداتها من خلال دراسة ميدانية مقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

---

[1] يوسف، ردينة, والصميدعي، محمود.(2001).التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي كمي تحليلي(ط 1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

[2] Kotler, Philip. (2003). Marketing Insights From A To Z. USA Newjersey: Jhonwiley & Son ,Inc .P 168.

[3] بالمر،أدريان.(2003). مبادئ تسويق الخدمات(ط1) (محمد أيوب،محمد زاهر دعبول، مترجم). دمشق: دار الرضا، سورية.

[4] سويدان، موسى، والحداد، شفيق.(2003). التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

المبحث الأول: مفهوم وتعريف جودة الخدمات المصرفية:

سيتناول الباحث في هذا المبحث مفهوم الجودة بشكل عام ومفهوم الجودة في مجال الخدمات المصرفية بشكل خاص، والعوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية، وأهمية الجودة ومبررات تطبيقها في مجال الخدمات المصرفية ومعوقاتها، وأيضاً خطوات تحسين الجودة المصرفية.

1 – مفهوم وتعريف الجودة:

إن الجودة من المفاهيم التي تباينت حولها آراء الباحثين والمفكرين باختلاف توجهاتهم وخلفياتهم، وبما أن هذا الاختلاف لم يمتد إلى جوهر المفهوم ، إذ إن الجوهر واحد يتمثل في السعي لتحقيق رضا العميل.[1]

فالمعايير العالمية للجودة قد ركزت على:

القيادة- التخطيط الاستراتيجي- الزبائن والسوق- المعلومات والتحليل- تنمية الموارد البشرية وإدارتها- ضمان جودة المنتجات والخدمات- نتائج المؤسسة.[2]

و يرى (حماد 2003) أن إنجاز الجودة يتم بالمزج بين احترام العمل و مراعاة مشاعر الموظفين، أي أن تحقيق النجاح والرضا يعتمد أساساً على تطوير السلوك ليصبح قائماً على المبادئ والأخلاق.[3]

وتتنوع تعاريف الجودة وتتعدد ولكن أهمها :

فبداية مع (ابن منظور) حيث في معجمه لسان العرب يعرف الجودة لغوياً: ((بأن أصلها جود والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده أي صار جيداً، والتجويد مثله وقد جاد جوده وأجاد أي أتى بالجيد من القول والفعل)).[4]

وعرف (إدوارد ديمنغ Deming) الجودة بأنها:

((درجة الاعتمادية والتوافق التي تتناسب مع التكلفة ومع السوق، وهي تطابق احتياجات المستهلكين)).[5]

أما (آرماند فيجينبيوم Feigenbaum) فيرى: أن الجودة هي تحقيق رغبات المستهلك.[6]

ويرى (جونسون Johnson) أن الجودة هي: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المقدمة له.[7]

أما (بالمر Palmer) فقد دمج بين هذين المفهومين ليخرج بتعريف للجودة من منظور الزبائن، حيث يقول ((أنها درجة وفاء الخدمة لمتطلبات الزبائن)).[8]

---

[1] حماد، طارق عبد العال.(2003). التجارة الالكترونية: المفاهيم- التجارب- التحديات. الاسكندرية: الدار الجامعية، مصر. ص 140.

[2] الشراح، رمضان.(2007، 6-7 أيار). الجودة والتميز في قطاع الشركات الاستثمارية والخدمات المالية ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثالث، بعنوان : الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، كلية علوم التسيير في العلوم الاقتصادية، الجزائر.

[3] الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى.(2003).قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن- دراسة تحليلية ميدانية مجلة الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، عدن، اليمن.ص37.

[4] ابن منظور. (1983). لسان العرب. الجزء 2، القاهرة: دار المعارف ، مصر.

[5] محمد البكري،سونيا.(2002). إدارة الجودة الكلية. الاسكندرية: الدار الجامعية، مصر. ص33.

[6] الدراركة، مأمون، والشبلي، طارق. الجودة في المنظمات الحديثة(ط1). دار صفاء للنشر، عمان الأردن،2002. ص 54.

[7] زين الدين، فريد عبد الفتاح.(1996). المنهج العلمي لتطبيق الجودة الشاملة في المؤسسات العربية القاهرة: دار الكتب للنشر،مصر. ص10.

[8] بالمر،أ.(2003). مبادئ تسويق الخدمات(ط1) (محمد أيوب،محمد زاهر دعبول، مترجم). دمشق: دار الرضا، سورية. ص 297.

وعرف (1990 غابور Gabor) الجودة بأنها: توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية، وترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد، وإيجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن وهذا ما يمثل قيمة جديدة للزبون وأرباح بالنسبة للمنظمة.[1]

وعرف (Mc goldrick, et al .1994) جودة الخدمة : التقاء احتياجات ومتطلبات الزبائن وارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بالتوقعات الموضوعة من قبل هؤلاء الزبائن.[2]

بينما (إسماعيل 2007) عرف الجودة على أنها : تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما تمكنه من كسب رضا العميل وتحقيق رغباته وتوقعاته، ويرى آخرون بأنها تصور المؤسسة لاحتياجات وتوقعات العميل، إذ يحكم العميل على جودة الخدمة بمقارنة توقعاته بما سيتم استلامه من المؤسسة.

وهناك رأي آخر يرى بأن الجودة تعني تقديم خدمة بمستوى عالي من الكفاءة وفقاً للمقاييس الموضوعة لإنتاج الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها لتلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم.[3]

ويرى الباحث أن الصعوبة في تعريف جودة الخدمة تنبع من الخصائص العامة المميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فغالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة تركز على أنها:

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، فتقديم خدمة ذات جودة يعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء. (علي 2002) [4]
- الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.(عاشور والعبادلة 2007) [5]

بينما يرى (غزال 2000) أن الجودة: هي إرضاء حاجات الزبون أو توقعاته.[6]

ويتشابه معه (الخطيب والخطيب) في أن الجودة: هي درجة استيفاء المتطلبات التي يتوقعها المستفيد من الخدمة.[7]

ويرى الباحث أنها تعاريف قائمة على أساس تلبية حاجات العملاء

فهذه التعريفات ركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة هي : تقدير شخصي أو حكم شخصي للعميل، أي أن تعريف جودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، بمعنى إذا توافقت إدراكات العملاء مع توقعاتهم فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة المقدمة، وإذا فاق الناتج توقعاتهم فإن الخدمة بنظرهم ستعتبر متميزة، أما إذا كان الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة بنظر العملاء ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة المقدمة، فباختصار إن مفهوم جودة الخدمة يعكس تقييم العميل لدرجة التفوق الكلي في أداء الخدمة، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين المتميزين في مجال الجودة مثل :

(Parasuraman – Cronin &Talor).[8]

وبين الشكل التالي ذلك :

---

[1] Gabor, Andrea.(1990). The Man Who Discovered Quality: How W.Deming Brought The Quality Revolution To America- The Stories of Ford, Xerox, and GM,Random House, Inc, Newyork, p10.

[2] Mc Goldrick, Peter,J. & Steven, J.Greenland.(1994). Retailing of Financial Services. Mc-Graw- Hul Book company,London, p27.

[3] إسماعيل، شاكر تركي.(2007، 4-5تموز).التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنيةقدم إلى المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية،عمان،الأردن. ص ص22-24.

[4] علي، حسين.(2002). الأساليب الحديثة في التسويق دمشق: دار الرضا، سورية. ص171.

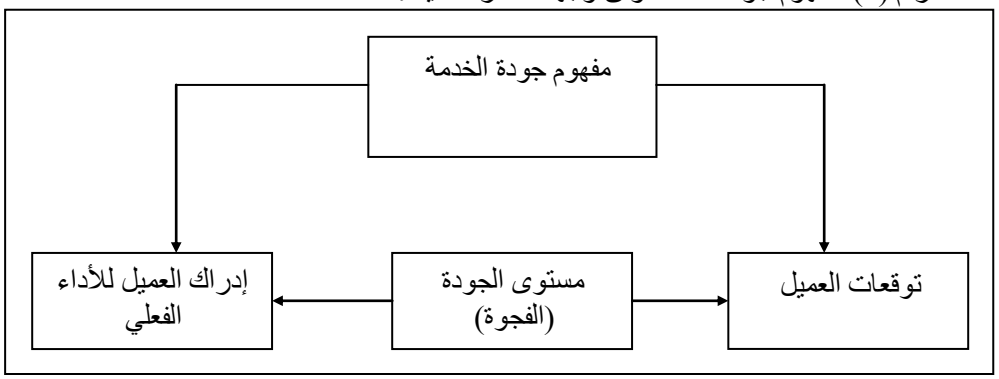
[5] عاشور، يوسف حسين، والعبادلة، طلال عثمان.(2007، كانون الثاني). قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا- حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة.مجلة جامعة الأقصى، المجلد 11، العدد 1، غزة، فلسطين. ص104.

[6] غزال، نادر.(2000). مفاهيم في التطوير الإداري من أجل الجودة دمشق: مكتبة هيئة الطاقة الذرية، سورية. ص37.

[7] الخطيب، أحمد، والخطيب، رداح.(2006).إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات تربوية. إربد: عالم الكتب الحديث، الأردن. ص2.

[8] الحداد، عوض. (1999). تسويق الخدمات المصرفية القاهرة: البيان للطباعة والنشر، مصر. ص337.

الشكل رقم (2) مفهوم جودة الخدمة وفق وجهة النظر الحديثة.[1]



وبسبب اختلاف العلماء والكتاب حول مفهوم الجودة وتعريفها قام (ديفيد كارفن Garvin) بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة وقسمها إلى خمسة مداخل قدمها في كتابه إدارة الجودة (Quality Management 1984) وهذه المداخل هي:

1- مدخل التصنيع: وتعني الجودة وفق هذا المدخل تقديم منتجات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لموصفات التصميم المطلوب.

2- مدخل المنتج: ينظر للجودة على أنها الدقة في قياس الخصائص المطلوبة للمنتج، ولكن في حالة الاعتماد على التفضيل الشخصي فإن المواصفات التي يتم القياس عليها تكون مضللة.

3- مدخل القيمة: أي يرتبط تعريف الجودة بالأسعار، فالجودة هنا هي درجة التفوق بأقل الأسعار ، فالعميل يدرك قيمة المنتج الذي يرغب بالحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج مع السعر المقبول.

4- مدخل المستخدم: تتمثل الجودة هنا في قدرة المنتج على إرضاء توقعات العميل.

5- مدخل التفوق: تعرف الجودة هنا بأنها ملاءمة المنتج أي قدرة أداء المنتج وفقاً للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك، وفي هذا المدخل يمكن التمييز بين الجودة العالية والجودة الرديئة.[2]

وهناك مواضيع عديدة ترتبط بالجودة وهي:

أ- ضبط الجودة (Quality control): هي أحد فروع إدارة الجودة وتركز على استيفاء متطلبات الجودة، ويقصد به مجموعة النشاطات والأساليب العملية لمراقبة العمليات وإزالة الأنشطة السلبية في كافة مراحل الجودة لتحقيق الكفاءة والفعالية الاقتصادية المطلوبة.[3]

ب- ضمان الجودة (Quality Assurance): وهي كافة العمليات والإجراءات التي تهدف إلى تأكيد أن الخدمة ستفي بمتطلبات الجودة وتحقق رغبات العميل.

جـ- إدارة الجودة الشاملة (Total quality management): وهي عملية دائمة مستمرة وتشمل كل مكونات النظام والأفراد في المنظمة وتؤكد على تطبيق آلية تحسين الجودة بشكل مستمر.

د - نظام إدارة الجودة (Quality management system): يقصد به وضع السياسات وتحديد الأهداف والعمل على تحقيقها لإدارة المنظمة بالجودة المطلوبة.[4]

تعريف منظمة (ISO) لإدارة الجودة الشاملة: هي المدخل الإداري الذي يركز مع الجودة المحددة على مشاركة جميع الأعضاء، وتهدف إلى تحقيق النجاح في الأجل الطويل من خلال إرضاء الزبون وتحقيق الفوائد لجميع أعضاء المنظمة والمجتمع،ويضم تعبير جميع الأعضاء الأفراد في

---

[1] الحداد، عوض.(1999). مرجع سبق ذكره. ص337.

[2] المحياوي، قاسم نايف علوان.(2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو9001 : 2000 (ط 1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن. ص ص21- 22.

[3] غزال، نادر.(2000). مرجع سبق ذكره. ص37.

[4] الخطيب، أحمد، والخطيب، رداح.(2006). مرجع سبق ذكره. ص2.

كل الأقسام وفي كل مستويات الهيكل التنظيمي، فالقيادة القوية المثابرة للإدارة العليا والتعليم والتدريب لجميع الأعضاء في المنظمة تعد من متطلبات نجاح هذا المدخل.[1]

وعرف (كارل ألبرت 1992) الجودة الشاملة بأنها: مجموعة الأنشطة التي تقدم من خلالها المؤسسة قيم محددة لكل من العاملين والعملاء والممولين بهدف كسب ولائهم ورضاهم .[2]

أما (جوران 1989) فإنه يعرف إدارة الجودة الشاملة كما يلي : نظام إداري يمكن تطبيق جميع أدواته على المنظمة، ولكن لا يمكن قطف ثماره دون القيام بتغييرات جذرية في آليات التشغيل وتفكير العاملين وتوجهاتهم تجاه الجودة، ولابد من الالتزام الطويل مع توفر الإرادة الحسنة لتحقيق ذلك .[3]

ويوضح (جوزيف جوران Juran): الجودة من خلال ثلاث مراحل عرفت باسم (ثلاثية جوران) وهي:

1 -تخطيط الجودة.
2 -الرقابة على الجودة.
3 -تحسين الجودة.[4]

وقد وضح (كروسبي Grospy) مفهوم إدارة الجودة من خلال ثوابت الجودة الأربعة وهي:

1 -إن تعريف الجودة هي: درجة التطابق مع متطلبات العملاء.
2 -إن نظام الجودة يهدف إلى الوقاية وليس مجرد اكتشاف الأخطاء.
3 -معيار الجودة يتطلب أن تكون العيوب صفر(Zero-Defect).
4 -إن مقياس الجودة هو التكلفة.[5]

هـ- فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

1- تحسين الثقة وأداء العمل لكل العاملين.
2- تدريب الموظفين على أسلوب تطوير العمليات .
3- إيجاد ثقافة تركز بقوة على العملاء.
4- إشراك جميع العاملين في التطوير.
5- زيادة نسبة تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة.
6- تعليم الإدارة والعاملين كيفية تحديد وترتيب المشاكل وتجزئتها إلى أصغر حتى يمكن السيطرة عليها.
7- متابعة تطوير أدوات قياس أداء الخدمات.
8- تحسين الربحية والإنتاجية وتحسين نوعية المخرجات.
9- خلق بيئة عمل تدعم وتحافظ على التطوير المستمر.
10- تشجيع العمل الجماعي وتعلم اتخاذ القرارات استناداً على الحقائق.
11- زيادة القدرة على جذب العملاء والإقلال من شكاويهم.
12- تقليل المهام عديمة الفائدة وتوفير الوقت والجهد.[6]

و- الجودة ورضا المستهلك:

---

[1] ISO 8402. (1994). Quality Management & Quality Assurance, Vocabulary. P.3.
[2] Albrecht, Karl.(1992). the only thing that matters .USA Newyork: harber business. P70.
[3] Guran, M.(1989). Guran on leadership for quality. USA, Newyork. P100.
[4] سعيد، خالد بن سعد عبد العزيز.(1997). إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي(ط1). الرياض: ردمك للنشر، السعودية.ص148.
[5] الحموي، حسان صبحي.(1997).الآيزو كإطار عمل للجودة الشاملة.مجلة المعلوماتي،العدد 54، دمشق،سورية. ص125.
[6] الخضيري،محسن أحمد.(1982).التسويق المصرفي:المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية.القاهرة:مكتبة الانجلو المصرية،مصر. ص25.

يمكن تعريف الرضا: بأنه رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة، ويمكن تعريف الرضا أيضا بأنه عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك، التي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة.[1]

وعليه فهناك ترابط بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة، فالرضا يؤثر على تقييم الجودة وتقييم جودة الخدمة يؤثر على الرضا، ولعل الفارق الأساسي بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بتقديم الخدمة، بينما يعكس الرضا توقعات العميل من تلك الخدمة (مصطفى،2003).[2]

وقد تعرض الكثير من الكتاب في مجال تسويق الخدمات للأبعاد والمكونات التي تشتمل عليها جودة الخدمة، بهدف أن تميز بين الإجراءات الموضوعية للجودة وتلك القائمة على المفاهيم الشخصية للزبائن، إلا أنها لم تتفق على ماهية هذه الأبعاد فبعض الباحثين يحددها بثلاثة مستويات:

- الجودة المادية: وتتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة.
- جودة المنظمة: وتتعلق بصورة المنظمة والانطباع العام عنها.
- الجودة التفاعلية: وتمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل المنظمة وبين العملاء.

ز- إن مستويات الجودة تتمثل بما يلي:

1- الجودة التقنية (الفنية) Technical Quality: وتعني ما الذي تقدمه بالفعل، فهي تعني مستويات الأداء في تقديم الخدمة، وهي تشير إلى الجوانب الكمية من الجودة مثل: زمن الانتظار في محطة والذي يمكن قياسه بسهولة.

2- الجودة الوظيفية Functional Quality: ويعبر عنها بالسؤال كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ مثلاً كيف تعامل الموظفون مع طابور الزبائن الذين يودون استلام التذاكر ومن الصعب قياسها.[3]

3- الجودة المروجة Corporation Image: وهي تعني الصورة الذهنية للمنظمة وهي تعكس انطباعات العملاء من المنظمة ، وتتوقف على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة المقدمة.[4]

حـ- إن الكثير من الشركات الحريصة على تقديم الخدمة المتميزة وتحقيق الجودة المطلوبة تفشل ببساطة لعدم توفر فهم دقيق لما يطلبه العملاء منها، ولذلك على الشركات لفهم مضمون الجودة ومعرفة توقعات العملاء إجراء الأبحاث اللازمة والتركيز على ما يلي:

1- التنوع : هناك حدود لكل طريقة من طرق البحث مثلاً: (تقييمات الزبون للمنظمة – جماعات الزبائن) وللتغلب على ذلك يجب الدمج بين أكثر من طريقة للوصول إلى نتائج أفضل.

2- الاستمرارية: حيث أن توقعات الزبائن متغيرة باستمرار، كما أن طبيعة عرض الخدمة المقدمة من قبل الشركات متغيرة أيضاً، لذلك يجب أن تتم عملية البحث على أساس مستمر، كي يمكن التقاط أي تغيرات بسرعة والتصرف إزاءها بسرعة إذا لزم الأمر.

3- الموظفون: إن اقتراب الموظفين من الزبائن يجعل من المهم أن يتم سؤالهم عن المشكلات والتحسينات الممكنة وكذلك دوافع الزبائن ومتطلباتهم.

4- إعلام الموظفين : قد يتحسن أداء الموظفين في تقديم جودة الخدمة إذا تم إعلامهم بنتائج دراسات توقعات الزبائن وتحليل الشكاوى.[5]

---

[1] مصطفى، محمد.(2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات (ط2). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

[2] مصطفى، محمد.(2003). مرجع سبق ذكره.

[3] عاشور، يوسف حسين، والعبادلة، طلال عثمان.(2007، كانون الثاني). قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا- حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة.مجلة جامعة الأقصى، المجلد 11، العدد 1، غزة، فلسطين.ص104.

[4] الخالدي، أيمن فتحي فضل.(2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء).رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين. ص40.

[5] بالمر،أدريان.(2003). مبادئ تسويق الخدمات(ط1) (محمد أيوب،محمد زاهر دعبول، مترجم). دمشق: دار الرضا، سورية. ص299.

ط- ونظراً للخصائص التي تتمتع بها الخدمة من عدم الملموسية وصعوبة التنميط والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك واستحالة تخزينها، فإن الحداد (1999) و(الضمور 2008) يرى كل منهما أن الخصائص السابقة أدت إلى صعوبة تقييم الخدمات والحكم على جودة الخدمات المقدمة للعملاء بسبب:

1- تلازم إنتاج واستهلاك الخدمات: فإن الجودة تتحقق أثناء تقديم الخدمة فهي تتطلب التعاون بين العميل ومقدم الخدمة، فالعميل يؤثر بشكل كبير في جودة الخدمة من خلال المدخلات التي يقدمها.

2- استحالة تنميط الخدمات: فإن أداء الخدمة يختلف وبالتالي جودتها من منشأة لأخرى ومن شخص لآخر.

3- كون الخدمات غير ملموسة : فهي تعتبر بمثابة أداء ولا توجد مواصفات قياسية لضبطها، وتجد المنشأة صعوبة في فهم كيفية إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة.[1]

4- عدم قابلية الخدمات للتخزين: فهذا يؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يلب طلبه، فهو قد يحكم على جودة الخدمة بأنها سيئة مثلاً في حالة عدم توافر تذاكر السفر عند طلبها.[2]

2- مفهوم وتعريف جودة الخدمات المصرفية:

يعد مفهوم جودة الخدمات المصرفية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين والممارسين العمليين على حد السواء، ونتج عن ذلك العديد من الدراسات فمنها ركزت على وضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية، بينما ركزت دراسات أخرى على قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية، فبداية مع شوارتز (Schwartz) 1989:

الذي حدد مفهوم جودة الخدمة المصرفية في أربعة أبعاد أساسية هي:

1 - الخدمة المصرفية.
2 - أسلوب تقديم الخدمة المصرفية للعميل.
3 - الموارد.
4 - الإمكانيات المادية والالكترونية.[3]

ويرى (ديوب 2007) أن الجودة المصرفية هي: قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها.[4]

في حين عرف (إسماعيل 2007) جودة الخدمة المصرفية بأنها:

ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يكتسبونها نتيجة حصولهم على الخدمة، إذاً فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتوافق مع توقعاتهم.[5]

وبسبب تشابه الخدمات المصرفية ونمطيتها، فإنه لم يبق أمام المصارف إلا المنافسة في موضوع الجودة فظهر اتجاهان للجودة هما:

1- الجودة الداخلية: وهي تقديم الخدمة المصرفية وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة.

---

[1] الحداد، عوض.(1999). تسويق الخدمات المصرفية القاهرة: البيان للطباعة والنشر، مصر. ص ص67-68.

[2] الضمور،هاني حامد.(2008). تسويق الخدمات (ط.4). عمان: دار وائل للنشر، الأردن. ص506.

[3] الرويس، محمد حمد.(2002). نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر. ص62.

[4] ديوب، محمد عباس.(2007). إدارة التسويق. اللاذقية: منشورات جامعة تشرين، سورية. ص152.

[5] إسماعيل، شاكر تركي.(2007، 4-5تموز).التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنيةقدم إلى المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية،عمان،الأردن. ص12.

2- الجودة الخارجية: فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المصرفية المقدمة إليه، من خلال التركيز على إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة وهو الأهم.
فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية.[1]

أما (Parasuraman, Zeithamal &Barry) فقد قدموا في عام 1991 نموذج الفجوات والذي عرف بنموذج (PZB)، حيث عرفوا جودة الخدمة المصرفية من خلال جودة العناصر المكونة لها وهي:
الاعتمادية والاستجابة والعناصر المادية و الأمان والتعاطف والوصول.[2]

وقد توصلت الأبحاث والدراسات في مجال جودة الخدمة المصرفية إلى توصيف ستة مستويات لها وهي:
1- الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليه، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته السابقة.
2- الجودة المدركة من قبل الإدارة: وهي مدى إدراك إدارة المصرف لاحتياجات وتوقعات العملاء.
3- الجودة المرجوة للعملاء: وهي مدى الرضا والقبول الذي يحصل عليه المصرف من عملائه عند تلقيهم للخدمات المقدمة.
4- الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدى بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف، وهي تخضع للمواصفات النوعية التي تم تحديدها للخدمة المصرفية المقدمة.
5- الجودة الفعلية: وهي القدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمات المصرفية.[3]
6- الجودة المدركة من قبل العملاء: وهي تقدير العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وتعتمد إلى حد كبير على مدى توقعات الزبائن.[4]

3-العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية:

وتقسم هذه العوامل إلى ثلاثة أقسام:
أ - العوامل المؤثرة في المرحلة التي تسبق تقديم الخدمة المصرفية.
ب -العوامل المؤثرة أثناء تقديم الخدمة المصرفية.
ت -العوامل التي تتعلق بخواص الخدمة المصرفية.

أ- العوامل المؤثرة في المرحلة التي تسبق تقديم الخدمة المصرفية:
وهي:
1- درجة التعقد في الخدمة المصرفية المقدمة:
تؤثر درجة تعقد الخدمة المصرفية على استعداد الأفراد لقبولها، وكلما زادت درجة التعقيد كلما كان صعباً على الأفراد تقبلها وفهمها، وكلما كان هذا دافعاً لانصرافهم عنها ، وبالتالي انخفاض جودتها بنظرهم، لذلك تحرص المصارف الرائدة على تبسيط مكونات الخدمة المصرفية، أو تجزئتها وتقديم كل جزء منها بأعلى درجة من الكفاءة والفاعلية.

---

[1] Primio, De.(1997). Quality Assurance in Services Organization, UK,London: Chilton Book Co. p357.

[2] الرويس ، محمد حمد.(2002). مرجع سبق ذكره. ص94.

[3] Payne, Adrian.(1996). The Essence Of Services Marketing.USA, Newyork: Prentice- Hall. P 181.

[4] بريش،عبد القادر.(2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 3، الجزائر. ص258.

2- مدى توافق الخدمة المصرفية المقدمة مع قيم وعادات المجتمع:
كلما ازداد توافق الخدمة المصرفية مع قيم وعادات المجتمع كلما ازداد حافز العميل لتقبل الخدمة المصرفية، وبالتالي ترتفع جودتها بنظره، أما إذا كان العكس فإن العميل والمجتمع سيرفضان الخدمة المصرفية المقدمة وسيؤثر ذلك على سمعة المصرف المقدم لهذه الخدمة.
3- درجة التحديث في الخدمة المصرفية:
كلما زادت درجة الجدة والابتكارية في الخدمة المصرفية المقدمة كلما طالت الفترة اللازمة لتقبل العميل للخدمة المصرفية، بمعنى أن العميل لن يدرك الجودة الحقيقية للخدمة المقدمة إلا بعد فترة طويلة من الزمن، وبالتالي على المصرف المقدم للخدمة أن يشرح مزايا هذه الخدمة وتبسيطها للعميل المتلقي.
4- مدى إمكانية التعرف على مزايا وتكاليف الخدمة المصرفية قبل تقديمها:
يجب على المصرف تقديم بيانات ومعلومات كافية عن الخدمة المصرفية، ويلعب دوراً في ذلك أجهزة المعلومات من خلال الترويج والإعلان وموظفي الاستقبال، حيث يزداد تقبل العميل للخدمة المصرفية المقدمة كلما زادت معلوماته عنها وبالتالي تزداد جودتها بنظره مقارنة بالمنتجات البديلة والمنافسة.[1]

ب- العوامل المؤثرة أثناء تقديم الخدمة المصرفية:
وهذه العوامل تتعلق بالعميل حيث يختلف تقييمها من عميل لآخر، فالعوامل التي تؤثر على صورة الخدمة في نظر العميل هي: الزمن والمكان والاتصال، فالمصارف من خلال التركيز على العوامل السابقة تخلق قيمة في نظر زبائنها، وذلك برفع الأداء وتخفيض التكاليف وهذه العوامل هي:
1- الزمن وجودة الخدمة المصرفية:
إن معظم تعاريف الخدمات ركزت على أهمية الوقت في أداء الخدمات، فالاقتصاديون يرون أن الوقت عبارة عن مال ومفاده العبارة التالية (Time Is Money)، فالزبون يتعامل مع المصرف مرات عديدة، وبالتالي ينتج عن ذلك ضياع جزء من وقته الثمين لتلقي الخدمة المصرفية، وهذا يختلف من عميل لآخر تبعاً لدرجة انشغال العميل.[2]
ويستطيع الباحث توضيح ذلك بالمثال التالي:
إذا كانت خدمة مصرفية ما تتطلب زمناً وقدره /20/ دقيقة لإنجازها، فأمامنا الاحتمالات التالية :
- **إذا تم إنجاز الخدمة في /20/ دقيقة ، فإن العميل سيكون راضياً عن الخدمة المقدمة وستعتبر جيدة بنظره.**
- **أما إذا تم إنجاز الخدمة في زمن / 10/ دقائق، فإن أداء الخدمة سيفوق توقعات العميل، وسيكون العميل راضياً بشكل كبير عن الخدمة المقدمة.**
- **أما إذا تم إنجاز الخدمة في زمن استغرق / 30/ دقيقة وأكثر فإن العميل سيشعر أن جودة الخدمة منخفضة.**

2- المكان وجودة الخدمة المصرفية:
إن زبائن المصارف عادة ما ينتقلون من مكان لآخر لاقتناء الخدمة المصرفية ، ولذلك فإن المصارف تتنافس في الاقتراب من العميل وافتتاح الفروع الجديدة، فالعميل ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من خلال قرب الفرع المقدم للخدمة ، والديكور الداخلي وهو ما يعرف بالجوانب الملموسة في أداء الخدمة المصرفية.
3- الاتصال وجودة الخدمة المصرفية:

---

[1] الخضيري، محسن أحمد.(1999). التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الغات(ط1). القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع ، مصر. ص ص248- 250.
[2] رجال،السعدي، وبولودان، نجاح.(2006). تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكيةدراسة مقدمة للملتقى الوطني السادس بعنوان: الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، الجزائر. ص4.

إن العميل ومقدم الخدمة يلتقيان لأداء الخدمة المصرفية ، وتجري محادثة بينهما والتي لها دور كبير في تحديد مستوى الإشباع المرغوب فيه من قبل العميل بمعنى أن العميل يتوقع من مقدم الخدمة الوضوح والإيجاز والهدوء وحفظ الأسرار، وينتج عن الاتصال الحالات التالية:

1 -رضا متميز عن الخدمة المصرفية المقدمة.
2 -رضا مقبول عن الخدمة المصرفية المقدمة.
3 -خدمة مصرفية غير مرضية.

ويمكن للمصارف أن تتحكم بموضوع الاتصال من خلال رفع سوية مهارات مقدمي الخدمة المصرفية، وامتصاص ردود فعل الزبائن والاستجابة لها بما يضمن ولاء الزبائن.[1]

ت- العوامل التي تتعلق بخواص الخدمة المصرفية وهي:

1- الخدمة المصرفية غير ملموسة وهذا ينتج عنه:
أ- صعوبة وضع معايير عامة للجودة.
ب- لا يمكن الحكم على جودة الخدمة المصرفية قبل تقديمها.
جـ - صعوبة تحديد المعايير التي يقيم على أساسها الزبون جودة الخدمة المقدمة.

2- الخدمة المصرفية غير متجانسة من منتج لآخر ومن مستهلك لآخر وهذا ينتج عنه:
أ- صعوبة فرض تقييم موحد للخدمة على متلقي الخدمة.
ب- نقص في التطابق بين ما يريد المصرف تقديمه وبين الخدمة الفعلية المقدمة للزبون.

3- تلازم إنتاج الخدمة المصرفية واستهلاكها، وهذا ينتج عنه ما يلي:
إن الجودة تصنع من خلال:
أ - عند إنجازها وليس في وقت سابق.
ب - عند التقاء الزبون ومقدم الخدمة.
ت - مشاركة الزبون في إنجاز الخدمة، وبالتالي سيصعب التحكم بذلك الجزء الخاص بمدخلات الزبون.[2]

4-أهمية جودة الخدمة المصرفية:

إن العملاء اليوم يتصفون بالعلم والدراية فيما يخص مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، لذلك فهم يطالبون بكل ما هو أفضل وذي جودة عالية.

وفي ظل المنافسة الحالية أصبحت الجودة المصرفية أمراً هاماً للأسباب التالية:

1- خلق صورة إيجابية عن المصرف في أذهان العملاء.
2- الاحتفاظ بالعاملين: إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتخفيض تكاليف تدريبهم، فالمصارف الأكثر نجاحاً هي التي توجه موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.
3- تحسين التكنولوجيا والعمل على تطويرها باستمرار.
4- الحصول على ولاء العملاء: وذلك يخلق لدى العاملين حافزاً للتعامل مع نفس المصرف.[3]
5- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
6- تقاضي أسعار وعمولات أكبر.
7- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومواجهة الضغوط التنافسية.

---

[1] سعيداني، محمد، وبوصالح، سفيان.(2005). إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة قدم إلى الملتقى الوطني، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر. ص ص14-15.

[2] سعيداني، محمد، وبوصالح، سفيان.(2005).مرجع سبق ذكره ص ص11-12.

[3] معلا، ناجي.(1994). أصول التسويق المصرفي(ط.1). عمان: معهد الدراسات المصرفية ،الأردن. ص39.

8- بيع خدمات مصرفية إضافية.
9- تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف لإقناع عملاء جدد بالتعامل مع المصرف.[1]
10- زيادة حصة المصرف ونصيبه من السوق المصرفي.
11- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي.
12- تحسين الوضع التنافسي للبنك.[2]

5- مبررات تطبيق الجودة في مجال الخدمات المصرفية:

هذه المبررات عديدة ومتنوعة وهي:
1- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة من موظفي المصارف، ويحتاجون لفهم أكبر.
2- نمو مجال الخدمات: أي زيادة عدد المصارف والتي تقدم خدمات نمطية متماثلة، وبالتالي المنافسة الشديدة فيما بينها، فجودة الخدمة سوف تعطي للمصارف مزايا تنافسية عديدة.
3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: إذ لا يكفي جذب عملاء جدد، وإنما يجب المحافظة على العملاء الحاليين وذلك بتقديم مستوى جودة أعلى.[3]
4- التطور السريع في الأنشطة المصرفية: كتعدد وتشابك العمليات المصرفية واستخدام التكنولوجيا المتقدمة، واستحداث الخدمات الجديدة مثل المصرف الناطق (Phone Bank) والصيرفة الالكترونية عبر الانترنت (On-Line Banking).
5- الخدمات المصرفية تتميز بمرونة عرضها: بمعنى يمكن إيجاد خدمات يتم تقديمها من خلال الوحدات المصرفية القائمة دون الحاجة إلى إيجاد وحدات مصرفية جديدة، حيث يتم جذب عملاء جدد عن طريق التسويق دون تكبد تكاليف كبيرة.
6- الخدمات المصرفية ذات طبيعة غير ملموسة: لذلك فالعلاقة بين مانح الخدمة والعميل تكون طويلة ومستمرة، مما يستدعي جهود تسويقية مكثفة للمحافظة على استمرار العملاء في التعامل مع المصرف، ورسم صورة ذهنية جيدة عن المصرف.[4]

وبسبب التطورات الأخيرة العالمية في مجال قطاع الخدمات المصرفية وخاصة في سورية، حيث إننا جزء من المجتمع الدولي نؤثر ونتأثر به، فإن الباحث يرى تزايد أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع المصرفي.

حيث توجد مجموعتان من الأسباب التي تبرر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع المصرفي وهي:

1 - الأسباب الداخلية:

أ- التركيز على تحسين العمليات :
لأن التركيز على مخرجات العملية المصرفية وحده ليس كافياً، وإنما هناك ضرورة للتحسين المستمر للأداء، وإيجاد معايير موضوعية له.
ب- ازدياد مستوى وعي العميل وإدراكه للتمييز بين الخدمة المصرفية ذات الجودة العالية وتلك الخدمة الرديئة،وهذا دفع المصارف للاستجابة لحاجات العملاء ورغباتهم.
جـ- ضرورة ترسيخ الشفافية في العمل المصرفي، وتقليل عدد المستويات الإدارية بالشكل الذي يناسب المرحلة المقبلة.

---

[1] حميرة، واثق.(2002). واقع التسويق المصرفي بالقطاع العام في سورية دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة، سورية. ص41.
[2] الخضيري، محسن أحمد.(1999). التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الغات(ط1). القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع ، مصر. ص231.
[3] الدراركة، مأمون.(2001). إدارة الجودة الشاملة (ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن. ص151.
[4] المبيرك، وفاء ناصر.(2002، 15-16 تشرين الأول). جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية قدم إلى الملتقى الأول بعنوان: التسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير،الشارقة، الإمارات العربية المتحدة. ص242.

د- ضرورة مشاركة الموظفين في صنع القرارا ت : من خلال التوصل إلى قرارات أكثر جودة نتيجة زيادة الأفكار المقدمة من الموظفين المشاركين في العمل وصناعة الجودة.

2 -الأسباب الخارجية:

أ- ازدياد حدة المنافسة وتماثل الخدمات المصرفية:

وبالتالي لابد من السعي لرفع مستوى الأداء وتحقيق التميز والتفوق على المنافسين، بتقديم خدمات تمتاز بمستوى عال من الجودة والكفاءة.

ب- التغيرات الشاملة والمتسارعة لكل مجالات الحياة، حيث أصبح العالم قرية كونية صغيرة، فمن الضروري الخروج من المحيط المحلي إلى العالمي.

جـ- الأزمات المالية والهزات الاقتصادية التي أصابت الأسواق العالمية.

د- الاعتراف بالسوق وآلياته واعتباره الأساس في تقييم الأداء المصرفي.[1]

وفي مجال الجودة برزت /ISO 9000/ في القطاع المصرفي والتي تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة والوصول إلى العميل لأنها:

1- تمكن المصرف ذاتياً من القيام بالمراجعة والتقييم الذاتي.

2- تساعد العميل في مراقبة وقياس كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة.

3- ثبات الجودة وتحسينها في المصرف من خلال المراجعة والتقييم المستمر، وبالتالي تخفيض كلفة الإنتاج وزيادة الربحية.

4- تحسين مستوى العلاقة مع العملاء لأن حصول المصرف على شهادة الأيزو /9000/ يزيد من ثقة العملاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة.

5- اكتساب اعتراف الجهات العالمية بجودة الخدمات المصرفية، وبالتالي النفاذ إلى الأسواق العالمية.[2]

6- معوقات تطبيق الجودة في مجال الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك العميل لهذه الخدمة، وتفشل إدارة المصرف في التعرف على رغبات واحتياجات عملائها من خلال المعوقات التالية:

1- نقص التدريب اللازم للإداريين والموظفين:

بسبب غياب الالتزام الإداري بعملية تحسين جودة الخدمة المصرفية، فإن الموظفين لن ينالوا التدريب اللازم والكافي للوصول إلى المستوى المطلوب للخدمات المصرفية.

2- الحاجة إلى التحسين المستمر في الخدمات المصرفية:

إن التحسين المستمر يؤدي إلى زيادة تعقيد الخدمات المصرفية الحالية ، وقد لا تستطيع الإدارة مواجهة هذا التعقيد وهذا ما يبرر الحاجة إلى التكنولوجيا الجديدة.

3- ضعف الالتزام الإداري:

إن عدم رغبة الإدارة العليا الاعتراف بمسؤوليتها تجاه الجودة وعدم تقبلها للتدريب اللازم لتحسين الجودة، معتمدة على تدريبها المتقادم وخبرتها المحدودة يعيق تحقيق الجودة المصرفية.

4- الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل:

لأن مدراء المصارف يتطلعون إلى تحقيق الأهداف قصيرة الأجل كتحقيق الربح، فهذا ما يؤثر على جودة الخدمة المصرفية المقدمة ويضر بمصالح العميل، لأن الجودة التزام طويل الأجل .

5- ضعف كفاءات الموظفين:

ويؤثر هذا الضعف عند التعامل مع العملاء حيث يؤدي هذا الضعف إلى بطء معالجة الشكاوى وبطء الاستجابة للمقترحات والاستفسارات.

---

[1] عبد المحسن، توفيق.(1996). تخطيط ومراقبة جودة المنتجات القاهرة: دار النهضة، مصر. ص146.

[2] العقيل، عبد الكريم.(1999). إدارة العمليات والجودة. لندن- معهد الإدارة. الرياض:مكتبة جرير، السعودية. ص181.

6- فجوة الاتصال:
وتظهر عند الاتصال مع العملاء خارج المصرف ، أو الاتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين، وتقسم إلى قسمين :

أ - فجوة الاتصال الخارجية وأشكالها:
1- عندما لا يستمع المصرف إلى احتياجات عملائه واقتراحاتهم.
2- عندما يبالغ المصرف في وعوده لعملائه، ويفشل في الوفاء بهذه الوعود.
3- عندما لا تفهم رسالة المصرف الموجهة للعملاء بشكل واضح.

ب -فجوة الاتصال الداخلية:
تظهر بسبب تعدد الاتصالات اللازم إجراؤها مع مستويات إدارية مختلفة لتحقيق الخدمة، وهل سيتوفر الاتصال بأنواعه السفلي والعلوي والأفقي لتسهيل عملية تقديم الخدمة المصرفية؟ [1]

7- خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية:

تعددت مداخل وأساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث يرى (الحداد 1999) أن أهم الوسائل لتحسين جودة الخدمات المصرفية هي البحوث والدراسات وأهمها:

1 - بحوث الإدراك والاتجاهات: لاستطلاع اتجاهات العملاء حول الخدمات المصرفية المقدمة.
2 - الاستقصاءات الدورية للعملاء : للتعرف على تقييم العملاء للجودة المقدمة لهم ومشاكلهم.
3 - بحوث العاملين: وتفيد في التعرف على مشكلات الخدمة المصرفية وكيفية تحسين الأداء من وجهة نظر العاملين.
4 - الدراسات المقارنة: وتتم بمقارنة جودة الخدمة المصرفية قياساً على المصارف المنافسة.
5 - تحليل شكاوى العملاء : وتفيد في معرفة معايير العملاء في الحكم على جودة الخدمة ونواحي الضعف في الأداء. [2]

أما (عبد القادر2005) فيرى أن تطوير جودة الخدمات المصرفية يتم من خلال عدد من محاور العمل التالية:

1 - مواكبة أحدث التطورات التكنولوجيا :
حيث أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، حيث سيؤدي ذلك إلى:
أ- انخفاض تكلفة التشغيل.
ب- تزايد أهمية وسائل الدفع الالكتروني.
ت- تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان، من خلال الخدمات المصرفية المنزلية (Home Banking).

2 - تنويع الخدمات المصرفية:
بسبب المنافسة الشديدة ليس من قبل المصارف المنافسة، ولكن أيضاً من قبل المؤسسات المالية عبر المصرفية الأخرى، أصبح لزاماً على المصارف بغرض الاستمرار أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع مابين التقليدي والمستحدث.

3 - الارتقاء بالعنصر البشري:
لأن العنصر البشري هو الأهم في أي عملية مصرفية.

---

[1] أبو موسى، رسمية أحمد أمين.(2000). أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية،رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،عمان، الأردن. ص ص47- 48.
[2] الحداد،عوض.(1999). تسويق الخدمات المصرفية القاهرة: البيان للطباعة والنشر، مصر. ص ص316- 326.

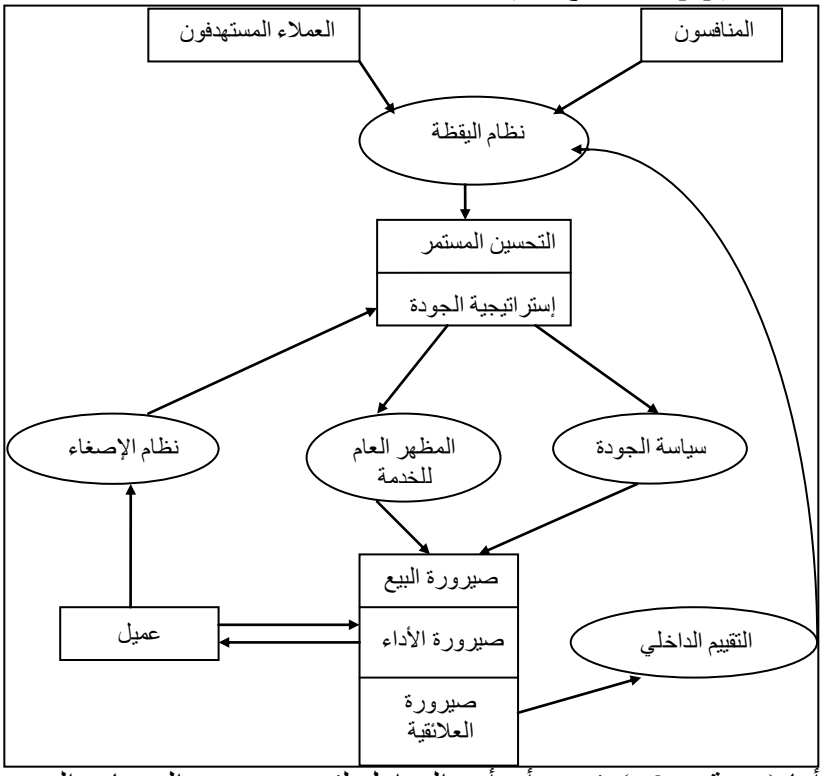
4 -تطوير التسويق المصرفي:
لأنه يؤدي إلى تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات و احتياجات العملاء، واقتناص الفرص التسويقية المتاحة.
5 -مواكبة المعايير المصرفية الدولية والتي أقرتها لجنة بازل وهي:
أ- تطوير السياسات الائتمانية في المصرف ، وذلك للرقابة على المخاطر المصرفية.
ب- الاهتمام بإدارة المخاطر للمحافظة على أموال المودعين.
ت- تدعيم القواعد الرأسمالية للمحافظة على رأس مال المصرف.
ث- وضع آلية للإنذار المبكر في المصرف لمواجهة الأزمات المالية العالمية.
ج- تحديث السياسات المصرفية وذلك مع المستجدات وإدارة المخاطر وتقليل حجم الخسائر.
6 -تفعيل الدور الرقابي والإشرافي للدولة والمصرف المركزي: لتطوير أداء الجهاز المصرفي.
7 -تحليل البيئة الديمغرافية:
من حيث هيكل وخصائص الزبائن بما يساعد في دراسة اتجاهاتهم ورغباتهم.
8 -اعتماد مبدأ جودة الخدمة والتحسين المستمر وتطوير الخدمة المقدمة، كضرورة أساسية من ضرورات الأداء المصرفي.
9 -تصميم استراتيجيات تنافسية مثل: إستراتيجية الجودة والتميز والتحالف الاستراتيجي.[1]

أما (نور الدين 2007) فيرى أنه لتطوير جودة الخدمات المصرفية لابد من وضع نظام لقيادة الجودة ويتكون هذا النظام من:
1 -وضع نظام اليقظة خاص بالجودة:
يهدف لمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، من أجل استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات.
2 -تحديث المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.
3 -توجيه وتطوير النشاط من خلال سياسة الجودة.
4 -الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط المصرفي.
5 -وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.[2]

[1] بريش،عبد القادر.(2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 3، الجزائر. ص ص262- 273.
[2] نور الدين، بوعنان.(2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء- دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة، الجزائر. ص ص 81-85.

والشكل التالي يبين ما سبق:

الشكل رقم [3] آلية وضع نظام لتطوير الجودة.[1]



أما (وهبة 2011) فيرى أن أهم العوامل لتحسين جودة الخدمات المصرفية تتمثل بما يلي:

1 - إيجاد أوقات دوام للبنك مناسبة لعملاء المصرف.
2 - حسن استقبال وتوجيه العميل في الوقت المناسب.
3 - سمعة جيدة للموظفين وتمكنهم من أصول التواصل.
4 - دقة كشوفات المصرف المقدمة للعملاء.
5 - الاهتمام بشكل كبير بموضوع السرية المصرفية.

ويقدم (وهبة 2011) مجموعة من التوصيات لرفع كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة وهي:

1 - ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة.
2 - تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء بشكل يتناسب مع المضامين التقليدية والديمغرافية للعملاء.
3 - تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات مثل: نشر عدد كبير من أجهزة الصراف الآلي.
4 - الاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء.
5 - تكثيف الدراسات التي تعنى بتوجهات وخصائص البيئة الاجتماعية المحيطة.
6 - الاهتمام بالجوانب المادية للمصرف كالمباني الحديثة والديكور الداخلي.
7 - وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية لمواجهة المنافسة المحلية والعالمية.[2]

بينما (محمود 2002) يرى أنه لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية لابد من القيام بالخطوات التالية:

1 - جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم :

---

[1] نور الدين، بوعنان.(2007). مرجع سبق ذكره. ص81.

[2] وهبة،محمد سليم.(2011). إدارة الجودة في المصارف الإسلامية مجلة المستثمرون: مجموعة المستثمرون.نسخة إلكترونية. ص ص2-3.

من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة، ويتم ذلك كما يلي:
أ - الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء.
ب -حسن المظهر.
ت -الروح الإيجابية نحو العملاء.
ث -الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة.
ج - عدم التصنع في المقابلة.
ح - التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة المصرفية.
2 -خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد احتياجاتهم:
ويعتمد ذلك على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة، ويتم ذلك من خلال ما يلي:
أ - التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.
ب -ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور.
ت -العرض السليم لمزايا الخدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.
3 -إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:
إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل، وإنما تتطلب مجموعة من الجهود يمكن تلخيصها بما يلي:
أ - التزام مقدم الخدمة بالقاعدة البديهية في فن التعامل مع العملاء، وهي: إن الزبون دائماً على حق.
ب -الاستماع بشكل جيد للعميل وتدوين الآراء والملاحظات.
ت -توجيه الأسئلة والاستفسارات للعميل لتوضيح رغباته.
4 -التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة، وذلك وفق الأسس التالية:
أ - الاهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها.
ب -توفير خدمات ما بعد البيع، لأن ذلك يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة، وهو ما يبرر استمراريتها ووجودها.
ت -استبدال السلع التالفة المستخدمة في تقديم الخدمات.[1]

أما (أبو موسى2000) فترى أنه لتحقيق الجودة في الخدمة المصرفية، لابد أولاً من التعرف على مشكلات جودة الخدمة المصرفية والأسباب التي تنشأ عنها، من خلال الأسس التالية:
1 - أسس وترميز الجودة: من خلال تحديد معايير للجودة بناءً على توقعات العملاء، وإيجاد الوسائل الكفيلة بتحويل هذه المعايير إلى واقع ملموس.
2 - شمولية جهود المدراء: إن مدير المصرف يقع عليه العبء الأكبر في المحافظة على الجودة على المدى البعيد، فلابد من التركيز على المدراء بالإضافة إلى مقدم الخدمة، وذلك من خلال شملهم بعملية التدريب وقياس الأداء.
3 - تحسين مهارات وكفاءات الموظفين: إن الموظف يمثل الخط الأمامي في علاقة المصرف مع العميل، ويعتبر مصدر حيوي للمعلومات عن العملاء واحتياجاتهم، ويوفر رؤيا لتقييم أداء الخدمة المصرفية والجودة المصرفية المدركة من وجهة نظر العملاء.
4 - حل مشكلات العملاء كاستثمار:وذلك بتحويلها من نقطة ضعف إلى ميزة تنافسية، وهذه الخطوة تساهم في بناء سمعة المصرف القوية.
5 - حلقات الجودة والخدمة المصرفية: وتستخدم هذه الحلقات أسلوب العصف الذهني (Brain Storming) لقائمة المشكلات التي يريدون حلها، وعند الوصول إلى الحل المقترح للمشكلة تعرض التوصيات على الإدارة، ثم يبدأ تطبيق الحل.

[1] محمود، خضير كاظم.(2002). إدارة الجودة (ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع،الأردن. ص217.

6 - تجزئة السوق المصرفية: من خلال دراسة عملاء المصرف وتقسيمهم على أساس التجانس في الخدمات، بهدف خدمتهم بفعالية أكبر.[1]

وبعد مراجعة الآراء والاتجاهات السابقة وتحليلها، يرى الباحث أنها متعددة ومتنوعة ولا يوجد اتجاه وحيد لتحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذه الآراء قد تتقاطع وتتفق في بعض النقاط ولكنها تختلف وتتميز في جوانب أخرى، ولذلك سيورد الباحث أهم النقاط المذكورة:

1- وجهة نظر (الحداد 1999) ركزت على البحوث والدراسات وتتضمن:

- بحوث الإدراك والاتجاهات.
- الاستقصات الدورية.
- الدراسات المقارنة.
- شكاوى العملاء .

2- وجهة نظر (عبد القادر2005) وتتضمن:

- مواكبة أحدث الوسائل التكنولوجية.
- تنويع الخدمات المصرفية.
- الارتقاء بالعنصر البشري.
- تطوير التسويق المصرفي.
- مواكبة المعايير المصرفية الدولية التي اقترحتها لجنة بازل.
- تفعيل الدور الرقابي والإشرافي للدولة والمصرف المركزي.
- اعتماد مبدأ جودة الخدمة والتحسين المستمر لتطوير الأداء المصرفي.
- تصميم استراتيجيات تنافسية.

3- وجهة نظر (نور الدين 2007) وتتضمن: وضع نظام لقيادة الجودة والذي يتكون من:

- وضع نظام اليقظة الخاص بالجودة.
- تحديث المظهر العام للخدمة.
- تطوير النشاط من خلال سياسة الجودة.
- الاعتماد على الإصغاء للعميل.
- وضع نظام للتقييم لتطوير النشاط.

4- وجهة نظر(وهبة 2011) وتتضمن أهم العوامل لتحسين جودة الخدمات المصرفية ورفع كفاءتها:

- أوقات الدوام المناسبة.
- حسن استقبال العميل والاستجابة السريعة له.
- سمعة الموظفين وكفاءتهم.
- دقة كشوفات المصرف.
- السرية المصرفية.
- الاستعانة بالأساليب التسويقية الحديثة.
- تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء.
- تطوير التكنولوجيا المستخدمة.
- تكثيف الدراسات التي تقيس توجهات العملاء.
- الاهتمام بالجوانب المادية.
- استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية لمواجهة المنافسة.

5- وجهة نظر (محمود 2002) وتتضمن:

- جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم.

---

[1] أبو موسى، رسمية أحمد أمين.(2000). أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنيةرسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،عمان، الأردنص ص50- 56.

- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد احتياجاتهم.
- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه.
6- وجهة نظر (أبو موسى2000) وتتضمن:
- أسس وترميز الجودة.
- شمولية جهود المدراء.
- تحسين مهارات وكفاءات الموظفين.
- حل مشكلات العملاء كاستثمار.
- حلقات الجودة والخدمة المصرفية.
- تجزئة السوق المصرفية.

بعد إيضاح مفهوم الجودة المصرفية سيتناول الباحث في المبحث التالي أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومحدداتها، ومداخل وآلية قياسها.

المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية وآلية قياسها:

مقدمة:

إن الخدمات تختص عن السلع بميزة أساسية فهي تعتبر غير ملموسة، إذ لا يمكن إعطاء مواصفات محددة لها غير أنه يمكن إدراكها من خلال الأبعاد المكونة لها.
وقد كان لهذه الخاصية انعكاس على الجودة في الخدمة فهي بدورها بحاجة لتحديد معالمها من أجل القياس والمتابعة، ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتحديد الأبعاد الأساسية لمكوناتها.
وقد اختلفت الآراء حول تصنيف موحد للأبعاد الأساسية المكونة لجودة الخدمة المصرفية.
وقد تم ربط قياس جودة الخدمة المصرفية ببعدين أساسيين هما : العملاء والعمليات ، إلا أن العملاء هم الذين يحددون جودة الخدمة بشكل أساسي ويحكمون عليها.
ومن المساهمات في مجال معايير الجودة الخدمية (Kotler 2000) حيث وضع لجودة الخدمة خمسة معايير وهي: الضمان- الاعتمادية- الالتزام- الاستجابة- الملموسية.[1]
بينما يرى (Massay 2003) أن لجودة الخدمة أربعة معايير أساسية وهي: التفوق- تحقيق التوقعات- القيمة- مطابقة المواصفات.[2]
إن أهم المساهمات في قياس جودة الخدمات إلى باراسيرمان وآخرين(Parasuraman et al) وتمت سنة 1985، حيث تمكنوا من تصميم نموذج ذو عشرة أبعاد لجودة الخدمة.[3]
حيث يتم قياس جودة الخدمة المصرفية من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للأبعاد العشرة مع توقعات العملاء، ولهذا يتوجب على أي مصرف أن يقوم بدراسات من أجل تحديد الأبعاد التي يركز عليها عملاؤه بشكل أكبر من أجل توحيد الجهود نحوها والعمل على تقليص الثغرات في الأداء وتطبيق الأساليب المناسبة لقياس مستوى جودة الأداء لكل بعد، وعلاج الانحرافات إن وجدت، وبذلك يتمكن المصرف من تقديم خدمات ذات جودة عالية تحقق له مجموعة من المزايا تنعكس على الإنتاجية والحصة السوقية ورضا العملاء.
وفيما يلي عرض مفصل لهذه الأبعاد العشرة:

---

[1] Kotler, Philip.(2000). Marketing Management. USA, New Jersey, Upper Saddle River: Prentice- Hall,Inc, p230.
[2] Massay, William.(2003). Honoring The Trust, Quality and Cost Containment Higher Education ,USA, New York:Anker puplishing. p 46.
[3] Christofer, Lovelock.(1996). Servece Marketing (3rd ed.). USA,New Jersey: Prentice- Hall,Inc.p465.

1-الأبعاد العشرة:

1- الاعتمادية: Reliability:
وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعد المصرف به، وبشكل يمكن الاعتماد عليها ومن المرة الأولى، وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، وتعبر الاعتمادية عن درجة ثقة العميل بالمصرف، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل، ويعبر هذا البعد أيضاً عن مدى اهتمام المصرف بحل مشاكل العملاء وحرصه على تحري الدقة في أداء خدماته المصرفية، لذلك فإن شعور العميل بالثقة يزداد في الحالات التي تقل فيها أخطاء الموظفين.

2- الأشياء الملموسة: :Tangibles:
ويعكس هذا البعد المظهر العام لمباني المصرف والمعدات والتجهيزات ومظهر العاملين في المصرف وجودة أدوات الاتصال، ويقاس هذا البعد من خلال تقييم العميل كل ما يملكه المصرف من تقنية حديثة وإمكانية مادية يوفرها المصرف لخدمة العميل مثل الموقع المناسب للبنك، الانتشار الجغرافي للفروع، والتصميم الداخلي والخارجي للفرع.
وتؤثر التكنولوجيا هنا على جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، وينبغي أن تتناسب هذه التكنولوجيا مع قدرات العميل .

3- الاستجابة: Responsiveness:
وتشير الاستجابة إلى المبادرة لمساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، ويقيس هذا البعد أيضاً درجة التفاعل بين العميل وموظفي الخدمة من حيث حسن استقبال العميل، وهذا البعد يتعلق إلى حد كبير بمقدار اقتناع موظفي المصرف ممن يتعاملون مباشرة مع العملاء بأهمية تقديم خدمات متميزة للعملاء.

4- الكفاءة: Competence:
وهذا البعد يتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل.
فالعميل يفضل تلقي الخدمات المصرفية من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عليا ومصادر معتمدة رسمياً.

5- اللباقة: Coursty:
إن هذا البعد يؤكد على أن يكون مقدموا الخدمة ومن لهم اتصال مباشر بالجمهور على قدر كبير من الأدب والاحترام، ويتمتعون بحسن المظهر وروح الصداقة مع العملاء.

6- الاتصال: Communication:
وهذا البعد يؤكد على قدرة المصرف على تزويد العميل بكل المعلومات الضرورية حول طبيعة الخدمة المقدمة، من حيث الخطوات والإجراءات الضرورية بهدف الحصول على الخدمة، من خلال مخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، وإعلامه بما يجب عليه القيام به، وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذا لم يلتزم بما طلب منه، ولابد أن تكون عملية الاتصال بالعميل واضحة حسب مستوى وثقافة العميل والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح.

7- المصداقية: Credibility:
وهذا البعد يعني مراعاة المصرف للصدق والأمانة عند التعاطي مع العملاء والتزامه بوعده، مما يولد الثقة بين العملاء والمصرف.

8- الأمان : Assurance:
ويعكس هذا البعد بشكل أساسي خلو المعاملات مع المصرف من عنصر الشك والمخاطرة، ويعبر هذا البعد عن حرص الموظفين على غرس الثقة في نفوس العملاء وإشعارهم بالأمان عند التعامل معهم، ويقيس هذا البعد مدى إدراك العميل لكفاءة موظفي المصرف ومدى قدرتهم على تزويد العميل بالمعلومات المصرفية الكاملة بالإضافة إلى المعاملة الطيبة .

9- سهولة الوصول إلى الخدمة: Accessibility:
ويتضمن هذا البعد تيسير الحصول على الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يرغب العميل فيهما ، مثل: مدة الانتظار وساعات العمل وملاءمة موقع المصرف، ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي.
10- التعاطف: Empathy:
وهو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتزويده بالرعاية والعناية، وإبداء روح الصداقة والاهتمام به، والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.[1]

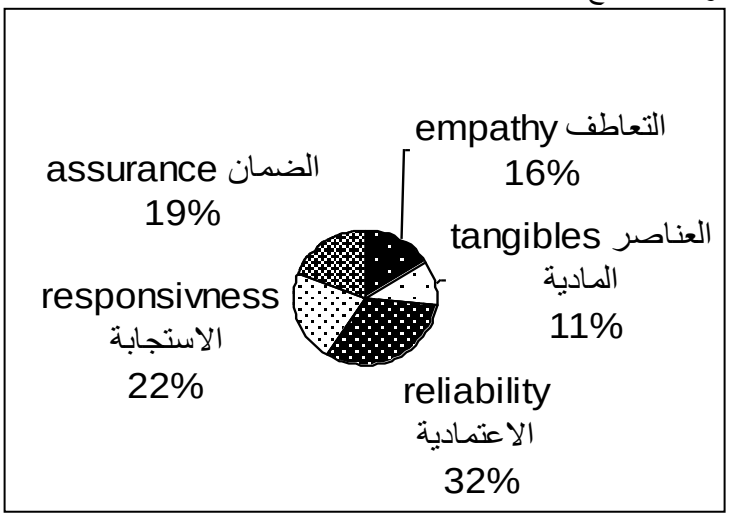
2- طرق وأساليب قياس جودة الخدمات المصرفية:

تبين من خلال دراسة أجراها بارسيرمان وزملاؤه (Parasuraman et al) لتحليل واختبار هذه المحددات أن هناك علاقة ارتباط بين هذه المحددات، مما أدى إلى دمج واختصار بعض منها إلى خمس محددات، وهي الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، والشكل التالي يبين الوزن النسبي لأبعاد الجودة بعد الدمج:

[1] تم إعداد وتوضيح الأبعاد العشرة بعد إطلاع الباحث على الدراسات والمراجع التالية:
- الضمور، هاني حامد. (2008). تسويق الخدمات.مرجع سبق ذكره. ص ص443- 446.
- أبو معمر، فارس محمود.(2005، حزيران). مرجع سبق ذكره. ص ص78- 79.
- رجال،السعدي، وبولودان، نجاح.(2006).، مرجع سبق ذكره، ص4.
- أبوسيف، نور خالد.(2010).مرجع سبق ذكره. ص ص27-28.
- الخالدي، أيمن فتحي فضل (2006). مرجع سبق ذكره. ص ص53-54.
- الطائي، حميد وآخرون.(2003).مرجع سبق ذكره. ص ص101-104.
- الحداد،عوض.(1999).مرجع سبق ذكره، ص339.
- الكركي، وسام محمد ناصر.(2010).مرجع سبق ذكره. ص23.
- بريش،عبد القادر.(2005).مرجع سبق ذكره. ص255.
- الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى.(2003).مرجع سبق ذكره. ص9.
- عاشور، يوسف حسين،والعبادلة، طلال عثمان.(2007، كانون الثاني).مرجع سبق ذكره. ص107.
- أبوموسى، رسمية أحمد أمين.(2000).مرجع سبق ذكره. ص39.
- المبيرك، وفاء ناصر.(2002، 15-16 تشرين الأول). مرجع سبق ذكره. ص244- 245.
- اسبر، لمى فيصل.(2009). مرجع سبق ذكره. ص63.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح.(2003).مرجع سبق ذكره.ص278.
- زاهر، بسام.(2006، آذار).مرجع سبق ذكره. ص29.

-Parasuraman,A. ,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1985, Autumn). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing , Vol. 49, Pp. 41-50.
- Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1988, spring).Servqual: A Multiple – Items Scale For Measuring Customer Perception Of Service Quality. Journal Of Retailing, Vol. 64, Pp. 42-50.
- Parasuraman,A. ,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1991). Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale. Journal Of Retailing, Vol. 67, No. 4, Pp. 42-50.
-Soteriou, Zanies.(1999.September). Operation, Quality, Profitability In Banking Services, Management Science, Vol. 45, No. 9, P26.
-Fitzsirnmons, James A., Fitzsirnmons, Mond J.(1994). Service Management For Competitive Advantage. USA, New York: Mc Graw- Hill, P 190.

الشكل رقم (4) الوزن النسبي لأبعاد الجودة بعد الدمج.[1]



وبعد الانتقادات التي تعرض لها مقياس جودة الخدمة (Servqual) قدم (Parasuraman et al) في عام (1990) تنقيحاً لهذا المقياس، عن طريق إضافة الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة للعملاء، وذلك لوزن جودة الخدمة في كل من الأبعاد الخمسة للمقياس لتحقيق دقة أكبر، وبذلك أصبح المقياس معتمداً وصادقاً.

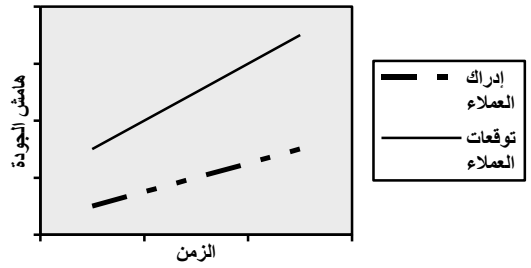
وأصبح النموذج المذكور مناسباً لقياس أي نوع من الخدمات معروفاً باسم (Service Quality Model) والذي يعرف اختصاراً باسم (Servqual)، ويتكون هذا المقياس من خمسة أبعاد ويضم كل بعد عدد من االعناصر والمتغيرات.

ويعتبر طريقة لقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم فعلياً، ويسمى هذا الأسلوب بتحليل الفجوات (Gap Analysis).

ويعبر عنه بالعلاقة الرياضية: جودة الخدمة = الإدراك ــ التوقع

ويبين الشكل التالي فجوة الجودة المتغيرة:

الشكل رقم (5) فجوة الجودة المتغيرة.[2]



ووفقاً لنظرية الفجوة كما يبين الشكل السابق: إن جودة الخدمة تتحرك على مقياس مداه يتراوح بين الجودة المثلى والجودة المقبولة أي:

1 - إذا كانت الجودة المدركة (الأداء الفعلي) أقل من الجودة المتوقعة فإن جودة الخدمة ستكون غير مرضية للعملاء.

2 - إذا كانت الجودة المدركة (الأداء الفعلي) تساوي الجودة المتوقعة فإن جودة الخدمة ستكون جيدة بنظر العملاء.

---

[1] - Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expetions . USA, New York:The Free Pass, p 28.

[2] بالمر.أدريان.(2003).مرجع سبق ذكره. ص315.

3 -إذا كانت الجودة المدركة (الأداء الفعلي) أكثر من الجودة المتوقعة فإن جودة الخدمة ستكون ممتازة بنظر العملاء.

وبسبب الانتقادات الموجهة لمقياس (Servqual) تم تقديم عدة دراسات منها دراسة (Cronin & Taylor) في عام 1992، والتي قدمت مقياس جديد يدعى مقياس (Servperf) أي مقياس الأداء، وقد ركز هذا المقياس على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، أي أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، ويرى الباحثون أن العملاء يشكلون اتجاههم إزاء الخدمة المصرفية المقدمة على أساس خبراتهم السابقة في المصرف مقدم الخدمة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المصرف.[1]

وبذلك أصبحت مقاييس الجودة الأساسية هي:

a. Servqual جودة الخدمة = الأداء – التوقعات.
b. Weighted Servqual جودة الخدمة المرجحة = الأهمية (الأداء – التوقعات) .
c. Servperf جودة الخدمة = الأداء.
d. Weighted Servperf جودة أداء الخدمة المرجح = الأهمية (الأداء).

وقد خلصت الدراسات ومنها (Cronin & Taylor 1992) و (Parasuraman et al 1990) إلى أن مقياس (Servperf) أي الأداء فقط أفضل المقاييس، لأنه يستبعد فكرة الفجوة من الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء الفعلي لجودة الخدمة، وهذا المقياس يتميز بالسهولة في التطبيق والقياس.[2]

وقد أكدت نتائج دراسات عديدة كفاءة استخدام مقياس الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة، ومن هذه الدراسات دراسة (Natarajanet & Balaram 1999).[3]

<u>وتوجد مواضيع عديدة ترتبط بتوقعات العملاء وهي:</u>

أ- إدارة توقعات العملاء وتلبيتها :

إن توقعات العملاء تعد المحور الأساسي للحكم على جودة خدمة المنظمة، فالعملاء يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ماذا يريدون أو يتوقعون وما يدركون أنهم يحصلون عليه، والعديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء كمحور أساسي في تقويم جودة الخدمة، وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات العملاء توجد على مستويين مختلفين وهما :

1- المستوى المرغوب :

ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

2- المستوى الملائم من التوقعات :

فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة والذي يجده العميل مقبولا عنده، ويتكون جزئيا من تقدير العميل مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة.

ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم منطقة التحمل ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده العميل مرضياً، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل، فإن

---

[1] الكركي، وسام محمد ناصر.(2010).مرجع سبق ذكره. ص28.

[2] المبيرك، وفاء ناصر.(2002، 15-16 تشرين الأول). مرجع سبق ذكره. ص245.

- عاشور، يوسف حسين،والعبادلة، طلال عثمان.(2007، كانون الثاني)مرجع سبق ذكره. ص107.

[3] الكركي، وسام محمد ناصر.(2010).مرجع سبق ذكره. ص28.

- Natarajanet, R., Balaram, A.V.(1999).Continuous Improvement of Service Operation, Application of Service Template. <u>Total Quality Management,</u>Vol. 10, No. 6.

العميل سيشعر بالإحباط والندم وتنخفض درجة ولائه للمنظمة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمنظمة.

ب- كيفية إدارة توقعات العملاء؟

تستطيع منظمات الخدمات حسب وجهة نظر (الضمور 2002)[1] إدارة توقعات عملائها بشكل فعال من خلال الالتزام بالوعود التي تقطعها على نفسها لهم حول خدماتها، وكذلك الاعتماد على الاتصال الفعال معهم وهذا يحتاج منها التأكيد على العوامل التالية:

1- التأكد من أن الوعود واقعية:

أي على المنظمة أن لا تغالي في وعودها أو أن لا تعطي وعودا خلابة لا تعكس ما تقدمه المنظمة في الواقع، فالوعود المغالى بها والتي لا تتمكن المنظمة من تحقيقها للعميل سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينه وبينها، وحتى يمكن أن يتوافق أداء الخدمة الفعلي مع الوعود المعطاة من قبل المنظمة للعملاء، فلا بد على إدارة التسويق مراعاة ما يلي:

أ- التعرف على ردة الفعل تجاه أي حملة ترويجية قبل القيام بها وذلك من قبل مجموعة من العملاء، ويكون الهدف من ذلك هو التأكد من صحة الوعود التي سوف تطلقها هذه الحملة.

ب- القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي للمنظمة على مستويات توقعات العملاء، مثل التعرف على تأثير الأسعار على هذه المستويات.

2- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة:

إن أداء الخدمة بشكل صحيح لأول مرة يمكن العملاء الاعتماد على المنظمة وخدماتها، مما يساهم في تمايز الخدمة، وذلك لأن العملاء يعطون أهمية كبيرة لمعيار الثقة في الخدمة عند تقييم جودة الخدمة، كما أن وجود درجة عالية من الثقة لدى العميل بخدمات المنظمة سيقلل من حاجته لعملية معالجة أخطاء ومشاكل الخدمة.

3- الاتصال الدائم مع العملاء:

يجب على المنظمة أن تعمل دائماً على الاتصال مع العملاء، فالخدمة ما هي إلا تفاعل مع العميل، ولو قامت المنظمة بالاتصال الدائم مع العميل لاستطاعت أن تتجنب العديد من المشاكل التي من المحتمل أن تتعرض لها عند تقديم الخدمة، والاتصال مع العملاء في الوقت المناسب يعد أحد الطرق الفعالة في إدارة توقعاتهم، فالاتصال في الوقت المناسب بالعميل يشعره بأنه شريك وليس مجرد عميل، ومثل هذا الشعور هو الذي يبحث عنه العميل عند التعامل مع مقدمي الخدمة.

ت- وحتى يمكن للمنظمة أن تقدم خدمات تفوق مستواها المستوى الذي يتوقعه العملاء فإن عليها أن تقوم بالتالي:

1- التميز في تسليم الخدمة:

حتى يشعر العملاء عند تسليم الخدمة بمستوى مهارة مقدمي الخدمة لهم، وهذا بالتالي يعطي فرصة لزيادة درجة ثقة العملاء بخدمات المنظمة وذلك بالطريقة التي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق، وتشير نتائج الدراسات بهذا الصدد إلى أن العملاء عند اهتمامهم بأداء الخدمة من قبل المنظمات بشكل يفوق توقعاتهم عادة ما يركزون على جانب عمليات الخدمة وأدائها وليس على نتائج الخدمة، فالمكان الذي تؤدى فيه الخدمة له تأثير كبير، والعاملون الذين يقدمون الخدمة للعميل ويتفاعلون معه وجهاً لوجه يعدون من أكثر العناصر أهمية بهذا الشأن، فالابتسامة والتعامل الإنساني وإظهار الاهتمام والعناية بالعميل والعمل على حل مشاكله والقدرة والمهارة على أداء الخدمة بشكل صحيح، يؤدي إلى أن تقوم المنظمة بتقديم خدمة عند مستوى يفوق توقعات عملائها.

2- استثمار عملية علاج أخطاء الخدمة:

إن قيام المنظمة بمعالجة الأخطاء التي قد تحدث في أدائها تمثل فرصة ذهبية للمنظمة، لكي تستطيع أن تقدم للعملاء خدمة تفوق توقعاتهم، فعندما تقوم المنظمة بالتعامل الفوري مع العميل غير

[1] الضمور، هاني حامد. (2008). مرجع سبق ذكره، ص372- 374.

الراضي وإظهار التعاطف مع موقفه ومشكلته والعمل على حلها بشكل جيد وسريع، يستطيع أن يحول النقاط السلبية إلى نقاط إيجابية لصالح المنظمة، وتشير الدراسات التي أجريت على عددمن المنظمات الخدمية الناجحة، أن وجود نظام جيد لعلاج جوانب القصور التي قد تظهر في أداء الخدمة، يؤدي إلى شعور العميل بالرضا ومن ثم تزداد عملية توصيته للآخرين بالتعامل مع المنظمة وتحسن من إدراكه لجودة الخدمة ذاتها. [1]

والجدول التالي يبين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومحدداتها:

الجدول رقم (3) أبعاد الجودة الخمسة ومحدداتها .[2]

الأبعاد	الرقم	المحددات
1- العناصر المادية الملموسة:	1	تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة
	2	تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس
	3	تميز المصرف بالأبنية ذات التصاميم الرائعة
	4	تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات
	5	يدل توزيع الأثاث في المصرف على الأناقة والذوق الرفيع
	6	وجود أماكن لانتظار السيارات خارج البنك
	7	وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة
	8	توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة
	9	تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة
2- الاعتمادية	10	تصحيح الأخطاء فور اكتشافها
	11	خلو معاملات المصرف من الروتين وكثرة التواقيع
	12	توافر كافة المعلومات لدى الموظف المتعلقة بظروف وطبيعة العمل
	13	امتلاك الموظف كافة المهارات الضرورية لتحقيق الخدمة
	14	احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة
	15	إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة
	16	صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء
	17	توفير المصرف لصراف آلي
	18	وفاء البنك بالوعود والالتزامات
	19	الحصول على الخدمات والرد على الأسئلة هاتفياً
	20	ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية
	21	توفير وقت كاف لخدمة العملاء
	22	تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد
3- الاستجابة	23	الحصول على خدمة فورية
	24	الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبون رغم ضغوط العمل
	25	إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية
	26	استقبال العميل بالود والترحاب
	27	زيادة عدد ساعات الدوام في ال مصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة

[1] الضمور، هاني حامد.(2008). مرجع سبق ذكره، ص372- 374.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال الدراسات والأبحاث السابقة ومن خلال الدراسة الاستطلاعية.

	28	زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام
	29	سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء
	30	سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم
4- الأمان	31	امتلاك المصرف السمعة الجيدة والخبرة الواسعة يوفر الأمان
	32	توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة
	33	محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم
	34	دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة
	35	تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها
	36	تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير
	37	التعامل مع المصرف يحقق الأمان
5- التعاطف	38	وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته
	39	الاهتمام الفردي والشخصي بالعميل من قبل البنك
	40	اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم
	41	توافر منافذ خدمية كافية في المصرف
	42	تعاطف البنك مع العميل عند حدوث مشكلة
	43	تقدير ظروف العميل والتعاطف معه
	44	تفهم احتياجات العملاء الخاصة
	45	ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء
	46	تقديم خدمات إضافية للعميل

وفيما يلي سيقدم الباحث عرضاً للفجوات الخمس في نموذج Servqual:

3- نموذج الفجوات SERVQUAL:

الفجوة الأولى Gap 1:

وتسمى فجوة البحث (Research Gap) أي :

Consumer Expectation – Management Perceptions Gap

وتتمثل هذه الفجوة في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وتوقعات المدراء أنفسهم، فلو عرف المدراء ما الذي يتوقعه العملاء كان بقدورهم تقديم الخدمات وفقاً لهذه التوقعات، وبالتالي سوف تكون الخدمات المصرفية مرضية لأنها تقابل توقعات العملاء، وهذا النموذج قائم على أحد مفاهيم الجودة وهو:

Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations.

أي أن جودة الخدمة: هي مقياس لكيفية مقابلة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن، وأسباب هذه الفجوة:

أ - نقص في بحوث التسويق: Insufficient marketing research.

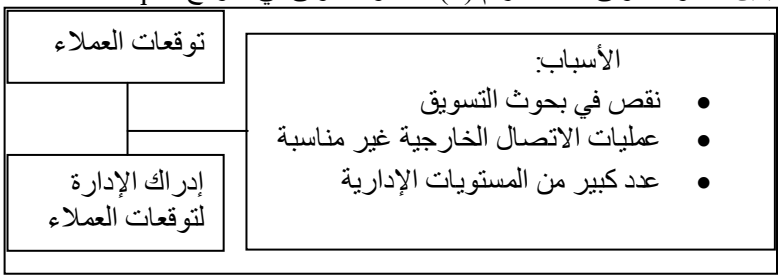
ب -عمليات الاتصال الخارجية غير مناسبة (سوء التغذية الراجعة):

Inadequated upward communication.

ت -عدد كبير من المستويات الإدارية:

Too many levels between contact personnel and management.

و الشكل التالي يبين الفجوة الأولى: الشكل رقم (6) الفجوة الأولى في نموذج Servqual.[1]



الفجوة الثانية: Gap 2:

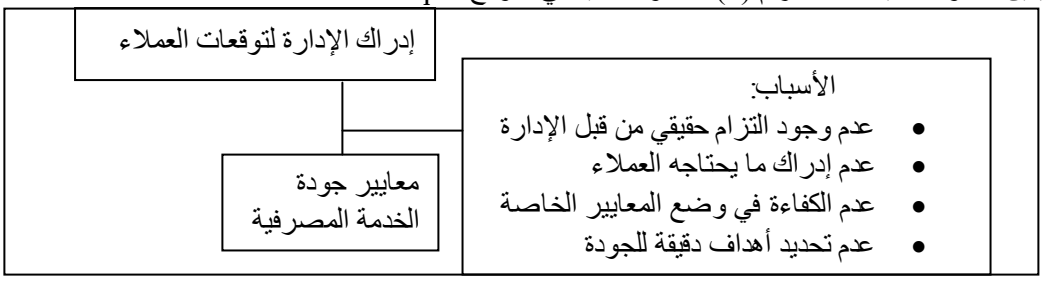
وتسمى فجوة التصميم (Design Gap) أي:

Management Expectation – Service Quality Specification Gap

وتمثل هذه الفجوة الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وقدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير، أي أن مجرد إدراك الإدارة المصرفية لتوقعات العملاء لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة المصرفية بالشكل الذي يتوقعه العملاء ولهذه الفجوة أسباب:

أ - عدم وجود التزام حقيقي من قبل الإدارة المصرفية تجاه جودة الخدمة.
ب -عدم إدراك ما يحتاجه العملاء.
ت -عدم الكفاءة في وضع المعايير الخاصة بتقديم الخدمة المصرفية.
ث -عدم تحديد أهداف دقيقة للجودة المصرفية.

والشكل التالي يبين الفجوة الثانية: الشكل رقم (7) الفجوة الثانية في نموذج Servqual.[2]



الفجوة الثالثة: Gap 3:

وتسمى فجوة التقديم Delivery Gap أي:

Service Quality Specifications – Service Delivery Gap

وهي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعة وبين الخدمة المصرفية المقدمة فعلاً، بمعنى أن مجرد وضع معايير مناسبة للجودة لا يكفي، بل لا بد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفق المعايير الصحيحة الموضوعة وبالتالي نقابل توقعات العملاء.

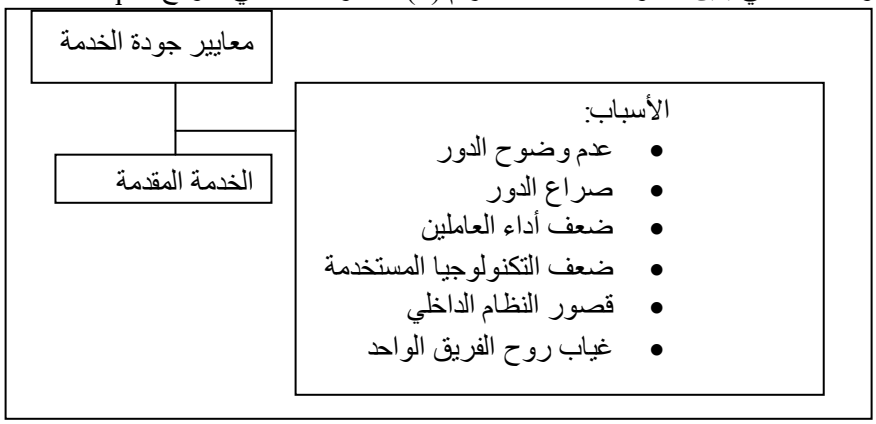
ويكون المسبب الأساسي لهذه الفجوة هو تفاوت أداء العاملين وذلك للأسباب التالية:

- عدم وضوح الدور.
- صراع الدور.
- ضعف أداء العاملين.
- ضعف التكنولوجيا المستخدمة.
- قصور النظام الداخلي.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال الدراسة النظرية.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال الدراسة النظرية.

- غياب روح الفريق الواحد بين العاملين.

والشكل التالي يبين الفجوة الثالثة: الشكل رقم (8) الفجوة الثالثة في نموذج Servqual. [1]



الفجوة الرابعة: Gap 4:

وتسمى فجوة الاتصال (Communication Gap) أي:

Service Delivery- External Communication Gap.

وهي تتمثل بالفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها من خلال اتصالاتها بالعملاء.

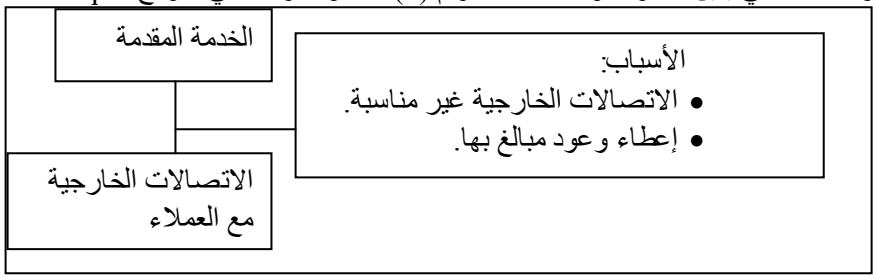
أي أن إدارة المصرف قد تعطي العملاء معلومات مبالغ فيها من خلال وسائل الاتصال والترويج حول مستوى جودة الخدمة وطرق تقديمها، مما يؤدي إلى رفع توقعات العملاء إلى أعلى المستويات، فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعاً سيكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت مما ينتج عنه مستوى رضا منخفض عن الجودة المصرفية المقدمة.

ولهذه الفجوة أسباب:

أ - الاتصالات الخارجية غير مناسبة.

ب -إعطاء وعود مبالغ بها.

والشكل التالي يبين الفجوة الرابعة: الشكل رقم (9) الفجوة الرابعة في نموذج Servqual. [2]



الفجوة الخامسة: Gap 5:

وتسمى الفجوة الحقيقية(Reality Gap) أي:

Perceived Services - Expected Services Gap

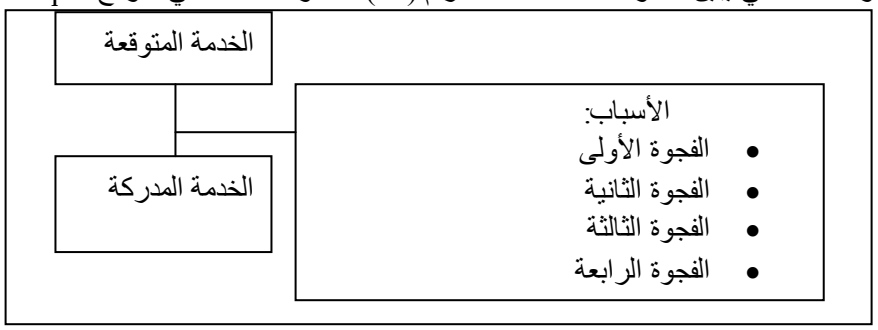
وهي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة، وتنشأ هذه الفجوة بسبب إحدى الفجوات السابقة أو

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال الدراسة النظرية.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال الدراسة النظرية.

كمحصلة للفجوات الأربع السابقة، أي أن علاج الفجوات الأربع السابقة سوف يؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر العملاء.
الفجوة5 = تابع {الفجوة 1- الفجوة 2 - الفجوة 3- الفجوة 4}. [1]

والشكل التالي يبين الفجوة الخامسة: الشكل رقم (10) الفجوة الخامسة في نموذج Servqual. [2]



[1] قام الباحث بإعداد نموذج الفجوات بالاعتماد على الدراسات التالية:
- أبو موسى، رسمية أحمد أمين.(2000).مرجع سبق ذكره. ص ص41-42.
- نور الدين، بوعنان.(2007). مرجع سبق ذكره. ص ص75-77.
- عاشور- يوسف، والعبادلة- طلال.(2007،كانون الثاني). مرجع سبق ذكره. ص ص110- 113.
- الزعبي، علي فلاح.(2009). مرجع سبق ذكره. ص ص407- 709.
- الخالدي، أيمن فتحي فضل.(2006). مرجع سبق ذكره. ص ص60- 71.
- أبوسيف، نور خالد.(2010). مرجع سبق ذكره. ص ص30-31.

-Parasuraman,A. ,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1985, Autumn). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing , Vol. 49, Pp. 41-50.

- Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1988, spring).Servqual: A Multiple – Items Scale For Measuring Customer Perception Of Service Quality. Journal Of Retailing, Vol. 64, Pp. 42-50.

- Parasuraman,A. ,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1991). Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale. Journal Of Retailing, Vol. 67, No. 4, Pp. 42-50.

-Soteriou, Zanies.(1999.September). Operation, Quality, Profitability In Banking Services, Management Science, Vol. 45, No. 9, P26.

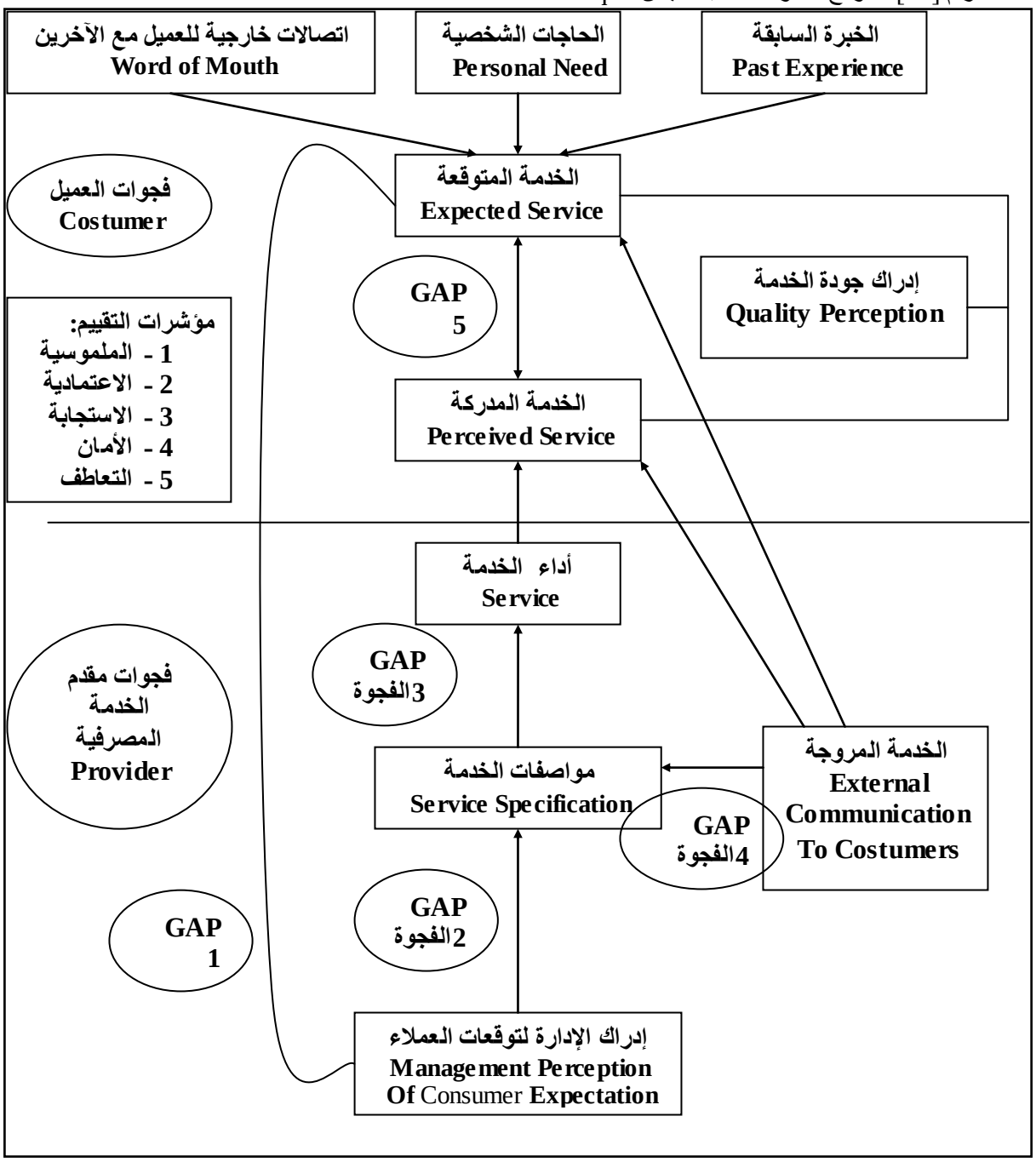
-Fitzsirnmons, James A., Fitzsirnmons, Mond J.(1994). Service Management For Competitive Advantage. USA, New York: Mc Graw- Hill, P 190.

- Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1990). Delivering Quality Service: Balancing [1] Customer Perceptions And Expetions . USA, New York:The Free Pass, p 28.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال الدراسة النظرية.

ويمكن تلخيص نموذج الفجوات حسب مقياس Servqual بالشكل التالي:

الشكل رقم [11] نموذج الفجوات حسب مقياس Servqual.[1]



[1] المصدر: تطوير الباحث من خلال الدراسات والمراجع التالية:

-Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M.(1994). Service Quality: Concepts And Models. International Journal Of Quality And Reliability Management, Vol. 11, No. 9, p 56.

- Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1988, spring).Servqual: A Multiple – Items Scale For Measuring Customer Perception Of Service Quality. Journal Of Retailing, Vol. 64, Pp. 42-50.

- Parasuraman,A. ,Zeithaml, V.A., And Berry-L.(1991). Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale. Journal Of Retailing, Vol. 67, No. 4, Pp. 42-50.

-Soteriou, Zanies.(1999.September). Operation, Quality, Profitability In Banking Services, Management Science, Vol. 45, No. 9, P26.

من خلال المراجعة لأدبيات الجودة والدراسات السابقة، تبين للباحث أن هناك مدخلين رئيسيين لقياس جودة الخدمات هما:

1- مدخل الفجوة GAP APPROACH: والذي يعتمد على أساس الفرق بين توقعات العملاء للجودة وبين الأداء الفعلي للخدمة المصرفية الذي يدركه العملاء، والذي يعرف اختصاراً (Servqual).

2- مدخل الاتجاهATTITUDINAL APROACH: والذي يعتمد على تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة، والذي يعرف اختصاراً (Servperf).

إن مقياس الفجوة (Servqual) الذي طوره (Parasuraman et al) يعتمد على استبيان مؤلف من (22) بند مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة.

حيث يتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها (22) بند، وتهدف المجموعة الأولى لتحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة أما المجموعة الثانية فتهدف لتحديد إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة، ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الخدمة المتوقعة – الخدمة المدركة (الأداء الفعلي)

Servqual = Expected Service – Perceived Service

SQ = E –P

يتضمن المقياس أيضاً تقييم العملاء للأهمية النسبية التي يولونها لكل بعد من أبعاد الجودة، حيث يطلب من العملاء تقييم الجودة من خلال إكمال البنود (22) الخاصة بالخدمة المتوقعة والبنود (22) الخاصة بالخدمة الفعلية وذلك حسب مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط.

بينما مقياس Servperf هو بنفس أسلوب وطريقة Servqual ، ولكنه يستبعد البنود (22) المتوقعة ويكتفي بالبنود (22) الخاصة بالخدمة الفعلية.

وكلا مقياسي الجودة (Servperf & Servqual) يمتلك مجموعة من الميزات والعيوب والتي يمكن تلخيصها بالجدول التالي:

الجدول رقم (4) المزايا والعيوب التي يمتلكها كلا مقياسي الجودة.[1]

المزايا والعيوب	نموذج جودة الخدمة (الفجوات) SERVQUAL	نموذج الأداء الفعلي SERVPERF
المزايا	• عمومية التطبيق على مختلف الشركات الخدمية بما فيها المصرفية • درجة عالية من الثبات والمصداقية • القبول والتأييد من قبل الباحثين • القدرة على تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي • القدرة على تعميم نتائج الرضا	• سهولة استخدامه وبساطته • منهجية طرق القياس الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته • يقلل أبعاد الجودة في الاستبيانات إلى النصف
العيوب	• تعقد العمليات الإحصائية والحسابية • ضعف قدرته التنبؤية • عدم ترابط الأبعاد الخمسة إذا ما تم تحليلها بشكل مقطعي	• محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظراً لتجاهله قياس التوقعات • تجاهل أسباب الفجوات وطرق التغلب عليها

ولذلك يرى الباحث ضرورة استخدام كلا النموذجين في الدراسة العملية بهدف تحقيق دقة أعلى في النتائج المستخلصة، وذلك بسبب اختلاف الدراسات السابقة وتباين وجهات النظر بين الباحثين حول أي المقياسين أكثر صلاحية لقياس جودة الخدمات المقدمة.

[1] أبو موسى، رسمية أحمد أمين.(2000). مرجع سبق ذكره. ص45.

الفصل الثالث: المصارف التجارية العاملة في سورية:	رقم الصفحة
المبحث الأول: المصرف التجاري السوري:	58
مقدمة.	58
1- الخدمات المصرفية والتسهيلات التي يقدمها المصرف التجاري السوري.	59
2- أهم الميزات في مجال الحسابات المصرفية والتي يقدمها المصرف التجاري السوري.	60
المبحث الثاني: المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية:	62
1- أهمية المصارف الخاصة.	62
2- المصارف التقليدية الخاصة – محل الدراسة – العاملة في سورية.	63

الفصل الثالث: المصارف التجارية محل الدراسة:

سيقوم الباحث في هذا الفصل بإجراء دراسة لواقع المصرف التجاري السوري من حيث الخدمات المصرفية التي يقدمها ، وتوضيح أهمية المصارف الخاصة، وإجراء دراسة لواقع المصارف الخاصة في القطاع المصرفي السوري من حيث الخدمات المقدمة من قبلها.

المبحث الأول: المصرف التجاري السوري:

مقدمة:

يعتبر المصرف التجاري السوري أهم المؤسسات المالية في سورية، وقد تم تأسيس المصرف التجاري السوري في بداية عام /1967/ ليخدم النشاط الاقتصادي والتجاري السوري، حيث أحدث المصرف بموجب المرسوم التشريعي رقم /913/ لعام /1966/ من دمج مصارف الشرق العربي والوحدة العربية وأمية وسورية والمهجر اعتباراً من (1967/1/1)، وقد بلغ رأسمال المصرف عند إحداثه [150] مليون ليرة سورية ثم صدر عن رئيس مجلس الوزراء القرار رقم /340/ تاريخ (1993/12/30) بالموافقة على رفع رأسمال المصرف التجاري السوري إلى مليار واحد، ثم زيد رأسماله إلى أربعة مليارات ليرة سورية بموجب القرار رقم/7/ تاريخ (1998/8/15)، وبموجب المرسوم التشريعي الصادر برقم /53/ لعام /2006/ والخاص بالمصرف التجاري السوري تم رفع رأسماله إلى /70 / مليار ليرة سورية ، وتم اعتباره مؤسسة عامة ذات طابع اقتصادي تتمتع بالاستقلال المالي والإداري وترتبط بوزارة المالية ، و يهدف المصرف التجاري السوري إلى تمويل عمليات التجارة الداخلية والخارجية والقيام بمختلف الأعمال والخدمات المصرفية وفق الضوابط والحدود التي يضعها مجلس النقد والتسليف وبما لا يتعارض مع الأنظمة النافذة.

ويعتبر المصرف التجاري السوري أكبر المؤسسات المصرفية في سورية و يستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي في سورية، حيث تقدر حصته من إجمالي الميزانية العامة للقطاع المصرفي بأكمله بنحو (80%) ويستحوذ على أكثر من (70%) من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلي.[1]

يعتبر المصرف التجاري السوري المصرف العام المسؤول عن التعامل بالقطع الأجنبي ، الأمر الذي يجعل أي عملية مصرفية خارجية للقطاع العام ومعظم القطاع الخاص تمر عن طريقه، وقد عكس هذا الأمر عدد كبير من العملاء الذين يعمل المصرف على خدمتهم وتنسيق أعمالهم بحيث تتم كما هو مطلوب.

ولقد بدأ المصرف التجاري السوري منذ دخول المصارف الخاصة إلى السوق المصرفية السورية بالعمل على الحفاظ على مركزه في السوق السورية أولاً ومواجهة المنافسة ثانياً، لذلك نجد أنه بدأ بالتوسع في أعماله وخدماته التي يقدمها، وزيادة توسعه الجغرافي حيث وصل عدد الفروع حالياً إلى (155) فرع وعدد موظفين يقارب الـ (4800) موظف، كما ركز المصرف على تحسين جودة خدماته بغية الوصول إلى مستوى أفضل لإرضاء العميل، بالإضافة إلى خفض تكاليف العمليات وتخفيض العمولات على الخدمات المقدمة .[2]

---

[1] الشبلي، أصالة أمين.(2008). المصرف التجاري السوري، دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامةسورية. ص4.

-/http://www.syriagate.com/visit/946/http://www.cbs-bank.sy
www.cbs-bank.com

[2] طه، إياد.(2009). المصرف التجاري السوري- الإدارة العامة. دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة، دمشق، سورية.. ص5-6.

ويرى الباحث أنه لمواجهة المنافسة والمتغيرات المستجدة حقق المصرف التجاري السوري انطلاقة فعلية صبغت بطابع متميز، ففي سنوات قليلة نسبياً وبتصميم وإرادة قوية وإدارة فعالة استطاع المصرف قلب المفاهيم التقليدية للقطاع العام، وجعل من نفسه أنموذجاً للقدرة على تغيير وتطوير الذات بكوادر وطنية استطاعت أن تقدم خدمات متميزة وتستمر إلى أن تضع المصرف على الطريق السليمة باتجاه المصارف المتقدمة.

ويلاحظ ازدياد عدد الفروع بشكل كبير بين عامي (2005- 2008) من /53/ فرع إلى / 155/ فرع.

ومن /50/ كوة صرافة إلى /207/.

ومن /4221/ موظف إلى /4716/ موظف.[1]

فالباحث يرى أن المنافسة شيء أساسي وضروري للعمل المصرفي، وإن دخول المصارف الخاصة إلى السوق السورية قد حفز المصرف التجاري السوري على أن يتطور ويحقق إنجازات مصرفية كبيرة.

1-الخدمات المصرفية والتسهيلات التي يقدمها المصرف التجاري السوري:

يقدم المصرف التجاري السوري تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية والعديد من التسهيلات المالية والتي يمكن إجمالها بما يلي:

- إصدار وشراء الحوالات والشيكات وسندات السحب ووثائق الشحن.
- عمليات الأسهم والأوراق المالية والتعامل مع الصناديق الاستثمارية.
- التسهيل المالي للصناعيين السوريين.
- الكفالات التجارية والكفالات المؤقتة وكفالات حسن التنفيذ.
- السلف مقابل عقود التصدير وعقود المقاولات.[2]
- شراء سندات السحب للاطلاع .
- تعهدات التصدير.[3]
- عمليات التحويل (المناقلة) بين الحسابات الجارية وحسابات التوفير.
- فتح الاعتمادات المستندية وتمويل أنشطة التجارة الداخلية والخارجية مقابل ضمانات عينية أو شخصية.
- تلقي الودائع والمدخرات الوطنية بأشكالها كافة (حسابات جارية- ودائع لأجل- حسابات توفير- حسابات أجنبية- شهادات إيداع بالعملة السورية وبالعملات الأجنبية لآجال مختلفة).
- إصدار سندات الدين العام لصالح الخزينة العامة.
- خصم الأوراق التجارية وأسناد الأمر والسفاتج، وبصورة عامة خصم جميع وثائق التسليف وأسناده.
- المتاجرة بالقطع الأجنبي والمعادن الثمينة.
- تقديم القروض والسلف لجميع القطاعات العام والخاص بأشكالها القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل.[1]

---

[1] العرنجي، لؤي.(2005). واقع الخدمات المصرفية وآفاق تطويرها في سورية بحث تطبيقي دمشق:المعهد الوطني للإدارة العامة، سورية. ص7.

- محمود، رينا.(2008). المصرف التجاري السوري- الإدارة العامة دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة- الفترة التدريبية الأولى- الدفعة الخامسة، سورية. ص6.

[2] الحسيكي، علي حسين.(2008). المصرف التجاري السوري- فرع4. دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة، سورية. ص6-7.

[3] المصطفى، بتول رسلان.(2008). 73- المصطفى، بتول رسلان.(2008). المصرف التجاري السوري- فرع1. دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة،سورية. ص5.

- إصدار أدوات الدفع بما في ذلك السحوبات المصرفية و بطاقات الدفع الالكتروني و الائتمان و الشيكات السياحية و التعامل بها وإدارتها.
- شراء جميع وسائل الدفع المحررة بالعملات الأجنبية القابلة للتحويل وبيعها والتعامل بها في أسواق الصرف الآنية والآجلة.
- تقديم خدمات الدفع والتحصيل والمعاملات المصرفية الالكترونية.
- توفير التسهيلات اللازمة لعمليات الحفظ الأمين للنقود والأوراق المالية والمقتنيات الثمينة والوثائق وسائر القيم المتداولة وتأجير الصناديق الحديدية.[2]

2-أهم الميزات في مجال الحسابات المصرفية والتي يقدمها المصرف التجاري السوري:

يتميز المصرف التجاري السوري بخدمة متميزة في مجال الحسابات المصرفية، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

1- فتح الحسابات المصرفية : تعتبر الحسابات المصرفية أحد الأركان الأساسية في العمل المصرفي، حيث يحق للمتعامل أن يودع أمواله في حسابات مصرفية دائنة إما بالليرات السورية أو بالعملات الأجنبية ما عدا حسابات التوفير ، ويقصد بهذه الحسابات أي إيداع مقابل فائدة أو بدون فائدة يوضع لدى المصرف، و يستفيد من هذا النوع من الحسابات الأفراد و المؤسسات والشركات (الشخصية و الاعتبارية) والمنظمات والجمعيات والمصارف الأخرى .

أنواع الحسابات المصرفية الدائنة:

- الحسابات الجارية: ويتم فتح الحساب للأفراد البالغين ذوي الأهلية ممن أتموا (18) سنة، سواء أكانوا مقيمين أم غير مقيمين مهما كانت جنسياتهم بمبلغ يبدأ بـ (5000) ل.س أو ما يعادلها من العملات الأخرى ومن دون فائدة.
- دفتر التوفير: يتم فتحه بمبلغ (10000) ل.س مع فائدة سنوية كانت سابقاً(5%) تم تخفيضها حالياً إلى (4%) للمبلغ الأقل من مليون أما ما يزيد عن المليون لا يعط عليه فائدة، ويمكن في حال فقدان الدفتر إصدار دفتر بديل بعد (7) أيام و يمكن تبديله في حالة التلف.
- الودائع لأجل: وهي تجميد مبلغ من المال (200 ألف ل.س أو ما يعادلها بالقطع الأجنبي) لفترة زمنية محددة (6 أشهر أو سنة) و بفائدة تختلف باختلاف الفترة الزمنية (7% سنوياً)، ويقترن فتح الوديعة لأجل بضرورة فتح حساب جاري.

أهم المزايا التي يقدمها المصرف في مجال الحسابات المصرفية :

- لا يسمح المصرف بالحجز الاحتياطي على الحسابات المصرفية.
- هذه الحسابات تخضع للسرية المصرفية الكاملة.
- إعفاء كامل من ضريبة التركات.
- إمكانية تحريك الحسابات (جاري + توفير) بموجب وكالة مصرفية يجري تنظيمها لدى الفرع أو بموجب وكالة خاصة أو عامة يجري تنظيمها لدى كاتب العدل.

---

[1] العمار، رضوان وآخرون.(2002). الدور المستقبلي للمصرف التجاري السوري في ظل وجود مصارف خاصة. اللاذقية: جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (24) ، العدد (4)، سورية، ص 161.

[2] طه، إياد.(2009). مرجع سبق ذكره.ص6-7.

- إمكانية الحصول على بطاقة مصرفية للدفع الإلكتروني تسمح لصاحب الحساب الجاري السحب من الصرافات الآلية أو من أجهزة التحصيل الإلكتروني لدى مختلف فروع المصرف في جميع المحافظات وبشكل مباشر.
- يمكن لصاحب الحساب الجاري الحصول على دفتر شيكات و على شيكات مصدقة ويمكن تحويل الأموال عن طريق حوالات مصرفية.

2- إصدار أدوات الدفع بما في ذلك السحوبات المصرفية و بطاقات الدفع الالكتروني /visa/ لمتعامليه من الأفراد البالغين ذوي الأهلية ممن أتموا (18) سنة و الذين يتمتعون بحساب جاري بالعملة السورية.

3- تمويل العمليات التجارية و منح القروض والسلف بجميع أنواعها مقابل ضمانات عينية وأحياناً شخصية (حسب ملاءة العميل ووضعه الاجتماعي والمالي).[1]

ويرى الباحث أن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف التجاري السوري شاملة ومتنوعة وتلبي كافة احتياجات الشرائح المختلفة، ويلاحظ الباحث أيضاً أن المصرف التجاري السوري يحاول دائماً مسايرة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات المصرفية وابتكار خدمات جديدة.

[1] الشبلي، أصالة أمين.(2009). مرجع سبق ذكره. ص5-6.

المبحث الثاني: المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية:

1- أهمية المصارف الخاصة:

بعد صدور القانون رقم (28) لعام (2001) القاضي بإحداث المصارف الخاصة، والقانون رقم (29) لعام (2001) الخاص بالسرية المصرفية، فقد هيأت البيئة التشريعية والقانونية للمصارف التقليدية الخاصة الدخول إلى السوق المصرفية بقوة في ظل اقتصاد السوق الجديد.

وتأتي أهمية إحداث المصارف الخاصة من أنها ستساهم في استقطاب جزء من الأموال السورية المهاجرة، وإعادتها من الخارج إلى داخل الوطن وبالتالي دخولها في الدورة الاقتصادية، ولاسيما إذا ما علمنا أن صندوق النقد الدولي ذكر في تقاريره أن للشعب السوري خارج وطنه مبالغ تقدر مابين (70- 100 مليار دولار أمريكي)، ويكفي إن تنامت الثقة بوجود قطاع مصرفي شفاف وفعال يمكن أن يعود (10%) من الأموال في الخارج إلى البلد.

وتستطيع المصارف الخاصة أن تقوم بجذب الأموال إلى سورية من خلال قيامها ببعض الاستثمارات كمؤشر على كفاءتها وحسن إدارتها لأموال عملائها، الأمر الذي سيؤدي إلى تمويل عمليات التجارة والاستثمار وتنوعها، ودخول الاستثمارات الخارجية التي ستدخل معها التكنولوجيا والخبرات والأساليب الحديثة، وهي تحديات ستواجهها المصارف العامة ومنها المصرف التجاري السوري، فلقد أصبح المصرف التجاري السوري في مواجهة مباشرة مع كافة هذه التحديات بعد فتح السوق المصرفية المحلية أمام المصارف الخاصة العربية والعالمية، وسيتميز تواجد هذه المصارف الخاصة بصفتين أساسيتين:

1- سينتقل القطاع العام من سيطرة كلية على السوق المصرفي ة حالياً إلى توزيع هذا السوق بينه وبين المصارف الجديدة في جو من المنافسة الايجابية.

2- ستستفيد المصارف الخاصة في موضوع تنظيم وإدارة العمل المصرفي الجديد، حيث أنها مهيأة للاستفادة من المتغيرات التي طرأت على تطور المصارف عربياً وعالمياً سواءً في نوعية نشاطها وعملياتها، أو بتأثير التقدم التقني الكبير الذي غير معالم تنظيمها وطرق تنفيذ عملياتها.[1]

وقد بدأ المواطن السوري الذي كان يحفظ مدخراته في الخارج بالوثوق بالنظام المصرفي السوري الجديد، وهذا ما يعكسه تحويل أموال المغتربين إلى سورية، وفي السابق قبل دخول المصارف الخاصة كانت أموال المغتربين تبقى في الخارج، والسبب أن المصارف في سورية تتعامل بالليرة السورية، أما في الخارج فهم لا يستطيعون أن يتعاملوا بالليرة، وفي ظل هذه المتغيرات الجديدة فقد سمح القانون بتحويل هذه الأموال خلال دقائق، وبما أن هذا المال آت من الخارج فيمكن تحويله إلى أي بلد آخر، وهذا قد تم بفضل تعزيز الثقة بالنظام المصرفي في سورية.[2]

---

[1] طه- إياد. (2009).مرجع سبق ذكره. ص8.

[2] المصطفى- بتول رسلان. (2008).مرجع سبق ذكره. ص21.

2-المصارف التقليدية الخاصة – محل الدراسة – العاملة في سورية:

أ- بنك سورية والمهجر :

تأسس بنك سورية والمهجر ش.م. في(كانون الثاني2004) بمركزه الرئيسي في دمشق (الحريقة)، ويعتبر بنك سورية والمهجر ش.م. من أوائل المصارف الخاصة التي باشرت العمل في السوق السورية.
ينتمي بنك سورية والمهجر ش.م. إلى مجموعة بنك لبنان والمهجر و شبكته العالمية
يقوم البنك بممارسة كافة الخدمات المالية و الأعمال المصرفية على أنواعها وفقاً لنظامه الأساسي والقوانين و الأنظمة المرعية .
يعتمد المصرف معايير المحاسبة الدولية (IAS) و معايير إعداد التقارير المالية الدولية (IFRS).
يعتبر بنك سورية والمهجر ش.م. من المساهمين الرئيسيين بنسبة(5%) في الشركة السورية الدولية للتأمين ش.م.م (آروب سورية) التي بدأت ممارسة أعمالها في منتصف عام(2006).
كما و قد شارك بنك سورية و المهجر ش.م. بتأسيس شركة وساطة مالية بإسم شركة سورية و المهجر للخدمات المالية المحدودة و ساهم بنسبة (52%) من رأسمالها.

يقوم بنك سورية والمهجر بجميع العمليات المصرفية ومنها:

1- قبول الودائع بالليرة السورية والعملات الأجنبية.
2- كافة العمليات المصرفية المتعلقة بالتجارة الداخلية والخارجية ومنها حسم السندات وفتح الاعتمادات المستندية وتحصيل البوالص والحوالات.
3- منح القروض والتسهيلات للمؤسسات التجارية والصناعية
4- الخدمات للمصارف المراسلين .
5- قروض التجزئة (القرض الشخصي، قرض السيارة والقرض السكني).
6- إصدار بطاقة بنك سورية والمهجر.
7- إصدار بطاقة الفيزا العالمية على أنواعها الكلاسيكية ،الذهبيةوالبلاتينية.
8- توطين فواتير الهاتف لمشتركي (سيريتل وMTN).
9- خدمة المصرف الالكتروني (EBSO Internet Banking).
10- خدمات الصيرفة بالتجزئة.
11- القرض الشخصي "قرضي": وهو خدمة مصرفية يتم تقديمها للموظفين لأية غاية تمويلية محددة من قبل الموظِف تمويل(Laptop)، تمويل شاشات(LCD)، شراء مفروشات، شراء أدوات منزلية، مصاريف زفاف، مصاريف تعليمية استشفاء يقدم بنك سورية والمهجر ش.م. مجاناً تأمين على حياة المقترض خلال فترة القرض.
12- قروض السيارات "سيارتي"
13- القرض السكني "بيتي"مميزاته:
- تصل فترة القرض لغاية(20) سنة.
- معدلات فوائد مشجعة.
14- قروض الشاشة المسطحة (Loan Sharp LCD) مميزاته:
- فترة تقسيط تصل لغاية(24) شهر.
- دفعات شهرية مريحة.
- عمولة دراسة ملف (1.000) ل.س.
15- بطاقات الفيزا العالمية الصادرة من بنك سورية و المهجر ش.م.م.
بأنواعها الكلاسيكية والذهبية و البلاتينية.
16- خدمة توطين فواتير الهاتف الخليوي لشركة(MTN) و شركة (سيريتل) على الحساب الجاري.

17- خدمة المصرف الالكتروني (Banking e-BSO Internet) يستطيع العميل الاستعلام عن رصيد الحساب بشكل مباشر، والحصول على كشف حساب تفصيليوإمكانية تحميله على ملف (Excel).
18- حساب لائحة هدايا الأعراس (Liste De Marriage): وهو موجه للأشخاص الذين يريدون تلقي الهدايا المالية في حسابهم لدى بنك سورية والمهجر، يستفيد العروسان من بطاقة صراف آلي مجانية وإعفاء من مصاريف فتح الحساب.
19- التمويل والقروض المتوفرة حاليا: قرض الأطباء والصيادلة.

الفروع:
حلب، دمشق، اللاذقية، حماه، طرطوس، حمص، السويداء درعا.[1]

ب- بنك عوده - سورية:

المركز الرئيسي : دمشق.
الفروع: حلب، اللاذقية، حماه، الحسكة، دير الزور، طرطوس، حمص، درعا.
تأسس بنك عوده سورية برأسمال قدره(2.5) مليار ليرة سورية، أي ما يعادل (50) مليون دولار أمريكي، تساهم فيه مجموعة عوده سردار بنسبة (47%) بالإضافة إلى نخبة من أهم رجال الأعمال السوريين المقيمين والمغتربين، أما الـ(25%) الباقية من الأسهم فتمّ تغطيتها عن طريق اكتتاب عام للمواطنين السوريين جرى في(30 آب 2005) بحيث اكتتب المساهمون بتغطية بلغت(98.8%) من مجموع الأسهم التي طرحت للاكتتاب.
والجدير بالذكر أن بنك عوده سورية باشر أعماله بأكبر رأسمال تأسيسي في القطاع المصرفي السوري.
أطلق المصرف نشاطاته خلال (شهر أيلول 2005) بفرع واحد في مدينة دمشق، لتبلغ شبكة فروعه خلال الربع الأول من عام(2009) (21) فرعاً موزّعة في كل من دمشق (11فرع)، فرعان في حلب و فرع في كل من اللاذقية، طرطوس، حمص، حماه، القامشلي، درعا، دير الزور، والسويداء.

يقدّم بنك عوده سورية مجموعة واسعة من الخدمات التجارية ومنتجات البيع بالتجزئة، من خلال عمليّات مصرفيّة تندرج تحت الفئات التالية:

1- الحسابات المصرفية، وبشكلٍ خاص حسابات التوفير، والحسابات الجارية، والودائع الزمنية، وحسابات الحوالات.
2- القروض التجارية والتسهيلات المتنوّعة، بما فيها تمويل مشاريع طويلة ومتوسّطة الأجل، والاعتمادات المستندية والكفالات.
3- قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسّطة الحجم الموجّهة إلى أصحاب الحرف والمهن الحرّة، والمنشآت الصغيرة والمتوسّطة الحجم، و مؤخراً تم إطلاق قرض العاملين في القطاع الصحي (الأطباء، الصيادلة، المخبريين) بحد أدنى وسقف غير محدد لمبلغ القرض.
4- منتجات البيع بالتجزئة: القروض الشخصية، والقروض السكنية، وقروض السيارات، والخدمات المصرفية الالكترونية كبطاقات الائتمان العالمية و بطاقة التسوق على الإنترنت، و قرض الحاسب المحمول، وقرض الشاشات المسطّحة، وقرض سخّان الطاقة الشمسية، قرض كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية، بالإضافة إلى المنتجات التأمينية المصرفية، وخدمات التوطين المختلفة للرواتب والفواتير.

---
[1] -http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/685
http://www.bso.com.sy/ar/index.html.
- الموقع الرسمي لبنك سورية والمهجر.

مميزات المصرف:

1- يعمل المصرف باستمرار على تعزيز الدور المدني الذي هو أحد قيم المصرف، وذلك من خلال نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي يتمّ إطلاقها لمساعدة اللاجئين، بالإضافة إلى المشاريع الخاصّة بدعم التعليم كتقديم المنح الدراسية.

2- كما أن للمصرف دور في تجديد وترميم الساحات العامة، وهذا الشيء لمسه الباحث في ترميم ساحة الشهيد يوسف العظمة.

3- إن بنك عوده سورية كان إحدى أولى المؤسّسات التي سجّلت في ميثاق الأمم المتحدة للمسؤولية الاجتماعية الذي تمّ إطلاقه في عام(2008) (Global Compact) ، ويهدف هذا الميثاق إلى تشجيع الشركات من كل أنحاء العالم للالتزام بمسؤوليتها تجاه المجتمع.

4- نال المصرف جائزة "أفضل مصرف سوق ناشئة في سورية" للعامين(2008- 2009)على التوالي من قبل مجلّة غلوبل فايننس، في إطار إحصاء حول "أفضل مصارف أسواق ناشئة في الشرق الأوسط".[1]

جـ- بنك بيبلوس – سورية :

تأسس بنك بيبلوس سورية في عام(2005) وهو يتبع بنك بيبلوس ش.م.ل(لبنان) برأسمال قدره (2) مليار نسبة المساهمة (41.5%) فيه ويتولى إدارته، في حين يملك مستثمرون سوريون نسبة (51%) أما النسبة العائدة إلى صندوق التنمية الدولية التابع لمنظمة أوبيك فهو(7.5%) من رأس المال.

خدمات المصرف:

1- خدمات مصرفية تجارية: في مجال التمويل التجاري و تمويل الشركات و المشاريع

2- خدمات مصرفية بالمراسلة: يؤمن المصرف شبكة واسعة من المصارف المراسلة للمواطنين السوريين خدمات مصرفية دولية ممتازة معنية بالتجارة و تحويل الأموال.

3- خدمات التجزئة:

- قروض سكنية.
- قروض سيارات.
- بطاقات الاعتماد(ائتمانية) /Credit Card/.
- بطاقات مسبقة الدفع.
- قروض شخصية.

الفروع: حلب، دمشق، اللاذقية، طرطوس، حمص[2]

---

[1] -http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/682

-http://www.bankaudi syria.com/newsroom/Press Rleases/pages/030506-netaccount.aspx?pic-ukl-newsroom.2013

- الموقع الرسمي لبنك عودة- سورية.

[2] -http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/823

-http://www.byblos bank.com2013.

- الموقع الرسمي لبنك بيبلوس – سورية.

د- البنك العربي – سورية:

تم تأسيس البنك العربي- سورية كشركة سورية مساهمة مغفلة في سورية.

التسهيلات الائتمانية والخدمات المصرفية:

أ- يقدم المصرف خدماته لمختلف المشاريع في كافة القطاعات الاقتصادية كالتجارة والصناعة والمقاولات والتعليم وغيرها.

ب- يتم دراسة وتقديم تسهيلات ائتمانية تتناسب مع احتياجات كل عميل من خلال تطبيق معايير موحدة في سياسة الإقراض مع الالتزام بتقديم الحلول خلال أسرع وقت ممكن.

جـ- تتنوع التسهيلات التي يقدمها المصرف من التمويل القصير الأجل لرأس المال العامل إلى القروض طويلة الأجل منها على سبيل المثال لا الحصر:

1- الجاري مدين.

2- الكمبيالات المخصومة المصرفية والتجارية.

3- القروض المتجددة.

4- القروض المتناقصة.

5- المشاركة في قروض التجمع المصرفي.

6- بالإضافة لعمليات التمويل التجارية كإصدار الكفالات بأنواعها والاعتمادات المستندية وتحصيل البوالص.

7- قرض العربي الشخصي:

يستفيد من هذا القرض موظفي الشركات المحولة رواتبهم إلى المصرف بتمويل يصل إلى (13) ضعف الراتب و بحد أقصى (1.5) مليون ليرة سورية.

8- قرض العربي المهني.

9- قرض سيارة العربي: وهو عبارة تمويل يصل إلى (3) مليون ليرة سورية وبنسبة تصل إلى (100 %) من قيمة السيارة .

10- قرض سيارة العربي – فورميولا 1: هو منتج فرعي من قرض سيارة العربي بشروط مسهلة للحصول على التمويل، ويقدم تمويل بنسبة تصل إلى (75%) من قيمة السيارة.

11- بطاقات العربي الائتمانية: تمكن العميل من القدرة على التسوق والشراء من نقاط البيع المتعاملة.

12- بطاقة مايسترو العربي: تمكن بطاقة مايسترو العربي العميل من القيام بعمليات السحب النقدي إلى حد يصل إلى (25000) ليرة سورية يومياً، أو تسديد قيمة المشتريات والخدمات وذلك بالقيد الفوري على حساب العميل الجاري.

13- بطاقة الدفع العالمية (فيزا إلكترون)، مميزات هذه البطاقة:

أ- تعمل على مدار الساعة وتمكن حاملي البطاقة من الحصول على خدمات مصرفية متعددة من خلال استعمالها للسحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي و لتسديد المشتريات بواسطة أجهزة نقاط البيع (POS).

ب- عملة البطاقة دولار أمريكي و تستخدم خارج القطر و داخل القطر لدى الجهات المرخص لها بالتعامل بالعملات الأجنبية.

14- شراء وبيع العملات: يقدم المصرف خدمة تبديل العملات بيعاً وشراءً مقابل العملات الأخرى أو الليرة السورية ، كما يقدم للعملاء خدمة السحب والإيداع والتحويل بين الحسابات بالعملات الأجنبية بنفس عملة الحساب أو بعملة أخرى غير عملة الحساب.

تنفذ العمليات المذكورة في إطار القوانين المرعية في سورية.

15- إصدار دفاتر الشيكات على حسابك الجاري وبناءً على طلب العميل.

تقسم دفاتر الشيكات إلى : (10 ورقة -25 ورقة - 40 ورقة).

16- توطين الرواتب: يقدم البنك العربي- سورية للشركات التي تحتفظ بحسابات لديه خدمة تسديد

رواتب الموظفين في حساباتهم لديه آلياً وذلك وفق جداول أو قرص ليزري معتمد من قبل الشركة .
17- شراء السحوبات/ بوالص التحصيل النظيف
تقسم السحوبات التي يتم شراؤهاأو قبولها للتحصيل إلى الأقسام التالية:
أ- السحوبات المقبولة المسحوبة من قبل الفروع أو المراسلين الخارجيين على الفروع أو مراكز الفروع، ويتم شراء هذه السحوبات نقداً أو قبولها للتحصيل.
ب- الشيكات الشخصية والتي يكون الساحب فيها أشخاصاً اعتباريين أو معنويين ومسحوبة على حساباتهم لدى الفروع أو المصارف الخارجية وترسل هذه الشيكات برسم التحصيل لتقيد لحساب المجير الأخير بعد التحصيل النهائي.
18- حسابات الودائع .

مميزات الخدمات السابقة:

1- تخضع هذه الحسابات لأحكام السرية المصرفية ولا يحق لأي شخص أو أية جهةاعتبارية باستثناء صاحب الحساب أو من يفوضه بالاطلاع على حركاتها وأرصدتها.
2- لا يسمح المصرف بالحجز الاحتياطي على الحسابات المصرفية.
3- يمكن تحريك الحساب بموجب وكالة مصرفية يجري تنظيمها في المصرف أو بموجب وكالة خاصة أو عامة يجري تنظيمها لدى الكاتب بالعدل.
4- يقبل المصرف تعليمات صاحب الحساب بموجب الفاكس في حال رغب العميل بذلك وقام بالتوقيع على نموذج تعهد بتفويض المصرف بقبول تعليماته بموجب الفاكس.
5- الوديعة مدفوعة الفائدة مقدماً تمكن عملاء البنك العربي- سورية الحاليين والجدد من الحصول على مبلغ الفائدة التي ستحقق على الوديعة فور إيداع المبلغ دون الحاجة إلى الانتظار حتى انتهاء مدة الربط.
6- الحوالات الصادرة والواردة يقوم البنك العربي- سورية بالتحويل إلى معظم مصارف العالم عبر شبكة واسعة من المصارف المراسلة .[1]

بعد الانتهاء من الدراسة النظرية سينتقل الباحث لإجراء الدراسة العملية في الفصل الرابع- القسم العملي.

[1] -http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/490
-http://www.arabbank-syria.com/index.php?show=sections&id=19# 2013.
- الموقع الرسمي للبنك العربي- سورية.

الفصل الرابع: القسم العملي –الدراسة الميدانية:	رقم الصفحة
المبحث الأول :الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيانات:	69
أولاً:الخصائص الوصفية والديمغرافية لأفراد العينة المستقصاة.	70
ثانياً:اختبار الاتساق الداخلي وثبات المقياس.	72
ثالثاً:اختبار التوزيع الطبيعي.	74
رابعاً:متوسط إجابات أفراد العينة المستقصاة لكل بند من استبيان الجودة المتوقعة والمدركة.	75
خامساً:اختبار الفرضيات.	78
المبحث الثاني:نتائج تطبيق الاختبارات الاحصائية:	95
أولاً:نتائج تطبيق اختبار(one sample T-test) على أبعاد الاستبانة.	95
ثانياً:نتائج تطبيق اختبار الفرضيات.	96
ثالثاً:قياس الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية والفرعية من وجهة نظر العملاء.	98
رابعاً:قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم للجودة المصرفية.	105
خامساً:تقييم الجودة الكلية المدركة من قبل العملاء ومستوى الرضا لديهم.	108
سادساً:قياس معامل الارتباط بين المتغيرات.	109

الفصل الرابع:القسم العملي – الدراسة الميدانية:

المبحث الأول :الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيانات:

سيقوم الباحث في المبحث الأول بإجراء الدراسة الميدانية وتطبيق الاختبارات الإحصائية، بهدف قبول أو رفض الفرضيات الموضوعة. [1]

قام الباحث بتصميم الاستبيانات التي وزعت وفق أسلوب ليكرت، حيث تضمن كل سؤال خمسة احتمالات تقيم مستوى الجودة المدركة والمتوقعة، وكانت أساليب القياس المستخدمة كما يلي:

الجدول رقم (5) مقاييس الجودة والفجوة ورضا العملاء المستخدمة [2].

أ- بالنسبة لاستبانة جودة الخدمة المتوقعة كانت الاحتمالات هي: مرتفع الأهمية جداً 5، مرتفع الأهمية 4، متوسط الأهمية 3، منخفض الأهمية 2، منخفض الأهمية جداً 1.	**ب- بالنسبة لاستبانة جودة الخدمة المدركة كانت الاحتمالات هي:** جودة مرتفعة جداً 5، جودة مرتفعة 4، جودة متوسطة 3، جودة منخفضة2، جودة منخفضة جداً 1.
جـ بالنسبة لتقييم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة كانت الاحتمالات هي: راض بشكل ممتاز 5، راض بشكل جيد 4، محايد 3، غير راضٍ 2، غير راضٍ على الإطلاق 1.	**د- تم قياس متوسط الجودة الكلية بناءً على المقياس المتدرج التالي:** [1 - 1.5] منخفضة جداً [1.5 - 2] منخفضة [2 - 2.5] منخفضة لحد ما [2.5 - 3]مقبولة [3 - 3.5] متوسطة [3.5 - 4]جيدة [4 - 4.5]جيدة جداً [4.5 - 5] ممتازة
هـ تم قياس أهمية المتغيرات بناءً على المقياس المتدرج التالي: [1 - 1.5] غير هام على الإطلاق [1.5 - 2] غير هام [2 - 2.5] منخفض الأهمية لحد ما [2.5 - 3]محايد الأهمية [3 - 3.5] متوسط الأهمية [3.5 - 4]هام لحد ما [4 - 4.5]هام [4.5 - 5] هام جداً	**و- تم قياس رضا العملاء بناءً على المقياس المتدرج التالي:** [1 - 1.5] غير راضٍ على الإطلاق [1.5 - 2] غير راضٍ [2 - 2.5] غير راض لحد ما [2.5 - 3] غير محدد [3 - 3.5] متوسط الرضا [3.5 - 4] راضٍ بشكل جيد [4 - 4.5] راضٍ بشكل جيد جداً [4.5 - 5] راضٍ بشكل ممتاز
ز- تم قياس الفجوات بناءً على المقياس المتدرج التالي: [+3، +4] خدمة ممتازة [+2، +3] خدمة جيدة جداً [+1، +2] خدمة جيدة]0، +1[خدمة جيدة لحد ما [0] الإدراك = التوقع تماماً وهذا يعني أن الخدمة مقبولة]-1 ، 0[خدمة مقبولة لحد ما [-2، -1] خدمة ضعيفة [-3، -2] خدمة ضعيفة جداً [-4، -3] خدمة غير مقبولة على الإطلاق	

[1] تم إجراء الاختبارات الإحصائية باستخدام: نشوان، عماد. (2005). الدليل العملي لمقرر الإحصاء التطبيقي جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال الدراسة الميدانية وبالاستعانة بالدراسات السابقة.

أولاً:الخصائص الوصفية والديمغرافية لأفراد العينة المستقصاة:

أ- توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب فئة نوع المصرف:

الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير نوع المصرف التجاري والتكرارات والنسب المئوية لها:

نوع المصرف	Frequency	Percent
المصرف التجاري السوري	163	% 51.91
المصارف الخاصة	151	% 48.09
Total	314	% 100

يتبين من الجدول رقم (6) أن النسبة المئوية المستردة بين النوعين هي بحدود (50%) تقريباً.

ب- توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب فئة نوع الجنس:

الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير نوع الجنس والتكرارات والنسب المئوية لها: [2]

الجنس	Frequency	Percent
ذكر	237	% 75.48
أنثى	77	% 24.52
Total	314	% 100

يلاحظ من الجدول رقم (7) أن ثلاثة أرباع العينة المستقصاة هي من الذكور وربعهم تقريباً من الإناث.

جـ- توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب فئة العمر:

الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير العمر والتكرارات والنسب المئوية لها:[3]

العمر	Frequency	Percent
<25	16	%5.10
25-<35	79	%25.16
35<45	143	%45.54
45<55	70	%22.29
≥55	6	%1.91
Total	314	%100

يلاحظ من الجدول رقم (8) أن أكثر الفئات العمرية عدداً هي (من 35 إلى أقل من 45 سنة)، وأقلها هي فئة(أقل من 25 سنة) وفئة (أكثر من 55) لأفراد العينة المستقصاة.

د- توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب فئة المؤهل العلمي:

الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغيرالمؤهل العلمي والتكرارات والنسب المئوية لها:[4]

المؤهل العلمي	Frequency	Percent
ابتدائي	23	% 7.32
اعدادي	50	% 15.92
ثانوي	66	% 21.02
معهد	80	% 25.48
جامعة	86	% 27.39
دراسات عليا	9	% 2.87
Total	314	% 100

يلاحظ من الجدول رقم (9) أن أكثر الفئات التعليمية عدداً في فئة المعاهد والجامعات وبنسبة (43%) تقريباً، وأقل الفئات التعليمية هي الابتدائية والدراسات العليا وبنسبة (10%) تقريباً.

---

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[4] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

هـ- توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب فئة المهنة:

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير المهنة والتكرارات والنسب المئوية لها:[1]

المهنة	Frequency	Percent
موظف قطاع حكومي	110	%35.03
موظف قطاع خاص	127	%40.45
أعمال حرة	47	%14.97
طالب	30	%9.55
Total	314	%100

يلاحظ من الجدول رقم (10) أن نسبة كل من موظفي القطاع الحكومي والخاص متقاربة وأقل النسب هي فئة الطلبة.

و- توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب فئة الدخل الشهري

الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير الدخل الشهري والتكرارات والنسب المئوية لها:[2]

الدخل الشهري	Frequency	Percent
<10000	48	%15.29
10001-20000	128	%40.76
20001-30000	94	%29.94
30001-40000	31	%9.87
40001-50000	10	%3.19
≥50000	3	%0.95
Total	314	%100

يتبين من الجدول رقم (11) أن أكثر الفئات عدداً هي فئة متوسطي الدخل وهي بحدود (70%) تقريباً، وأقل الفئات عدداً هي فئة (أقل من 10000) وفئة (أكثر من 50000)، علماً أن الدخول والرواتب هي أمر متغير متبدل وتم اعتبار الدخل المعبر عن الفئة المتوسطة لأفراد العينة تبعاً لفترة إعداد هذا البحث.

ز- توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب فئة نوع الحساب

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير نوع الحساب والتكرارات والنسب المئوية لها: [3]

نوع الحساب	Frequency	Percent
جاري	34	% 10.83
توفير	88	% 28.03
ودائع لأجل	29	% 9.24
كفالات	48	% 15.27
صراف آلي	38	% 12.10
قرض	47	% 14.97
تحويل	30	% 9.56
Total	314	% 100

يلاحظ من الجدول رقم (12) أن أعلى الحسابات استخداماً هي (حساب التوفير) وبنسبة (28%) تقريباً، وكانت حسابات (صراف آلي - كفالات – قروض) ذات نسب متقاربة، أما أقل الحسابات استخداماً فهي (التحويل- ودائع لأجل – جاري) وكانت أيضاً ذات نسب متقاربة أيضاً.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

حـ توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب فئةعدد سنوات التعامل:

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة المستقصاة حسب متغير عدد سنوات التعامل والتكرارات والنسب المئوية لها:[1]

عدد سنوات التعامل	Frequency	Percent
<1	74	% 23.57
1-3	128	% 40.76
4-6	85	% 27.07
≥6	27	% 8.6
Total	314	%100

يتبين من الجدول رقم (13) أن الفئة ذات المدى المتوسط في التعامل (1-3سنة) هي الأكثر تكراراً وبنسبة (41%) تقريباً، أما الفئة الحديثة التعامل (أقل من سنة) تمثل ربع المفردات تقريباً، أما أقل الفئات تكراراً هي فئة (أكثر من 6 سنوات) وهي بحدود (9%) تقريباً.

ثانياً:اختبار الاتساق الداخلي وثبات المقياس:

أ- اختبار كرونباخ ألفا لبنود الاستبيانات المستخدمة لبيان مدى الاتساق الداخلي بينها:

وتعتبر قيمة كرونباخ ألفا جيدة إذا كانت (≥ 0.70).[2]

1- اختبار كرونباخ ألفا للجودة الكلية المتوقعة:

الجدول رقم (14) عدد الأستبيانات المستردة الصالحة للتحليل للجودة الكلية المتوقعة:[3]

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	314	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	314	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

يتبين من الجدول رقم (14) أن عدد الاستبيانات المستردة الصالحة للتحليل هو (314) استبانة.

الجدول رقم (15) اختبار كرونباخ ألفا للجودة الكلية المتوقعة :[4]

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	46

يتبين من الجدول رقم (15) أن قيمة اختبار (كرونباخ ألفا) = $0.803 > 0.70$، مما يدل على أن مستوى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة للاستبيان يعتبر جيد ومقبول في مثل هذه الدراسة.

---

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[2] Arawati, Agus et al.(Nos. 4/5 & 6, 2000). The structural impact of total quality management on financial performance relative to competitors through customer satisfaction: a study of Malaysian manufacturing companies, Total Quality Management, Vol. 11.

[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[4] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

2- اختبار كرونباخ ألفا لجودة الكلية المدركة:

الجدول رقم (16) عدد الأستبيانات المستردة الصالحة للتحليل للجودة الكلية المدركة: [1]

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	314	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	314	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

يتبين من الجدول رقم (16) أن عدد الاستبيانات المستردة الصالحة للتحليل هو (314) استبانة.

الجدول رقم (17) اختبار كرونباخ ألفا للجودة الكلية المدركة: [2]

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	46

يتبين من الجدول رقم (17) أن قيمة اختبار (كرونباخ ألفا) = 0.832 > 0.70، مما يدل على أن مستوى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة للاستبيان يعتبر جيد ومقبول في مثل هذه الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية:

تم إيجاد معامل ارتباط (سبيرمان) بين معدل الأسئلة الفردية ومعدل الأسئلة الزوجية لكل قسم، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط (سبيرمان براون للتصحيح)، حسب المعادلة التالية: $\frac{2R}{R+1}$

حيث تمثل (R) معامل الارتباط. [3]

1- اختبار الجودة الكلية المتوقعة:

الجدول رقم (18) طريقة التجزئة النصفية للجودة الكلية الم توقعة باستخدام معامل الارتباط (Spearman-Brown Coefficient) بين فقرات الاستبيان: [4]

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.600
		N of Items	23
	Part 2	Value	0.712
		N of Items	23
	Total N of Items		46
Correlation Between Forms			0.745
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.856
	Unequal Length		0.856
Guttman Split-Half Coefficient			0.8559

يتبين من الجدول رقم (18) أن قيمة معامل الارتباط هي (0.745) وقيمة معامل الارتباط المصحح هي (0.856) مما يدل على صدق وثبات الاستبيان.

---

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[3] الخالدي، أيمن فتحي فضل (2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء).رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين. ص88.

[4] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

2- اختبار الجودة الكلية المدركة:

الجدول رقم (19) طريقة التجزئة النصفية للجودة الكلية المدركة باستخدام معامل الارتباط (Spearman-Brown Coefficient) بين فقرات الاستبيان:[1]

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.692
		N of Items	23
	Part 2	Value	0.704
		N of Items	23
	Total N of Items		46
Correlation Between Forms			0.787
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.881
	Unequal Length		0.881
Guttman Split-Half Coefficient			0.8808

يتبين من الجدول رقم (19) أن قيمة معامل الارتباط هي (0.787) وقيمة معامل الارتباط المصحح هي (0.881) مما يدل عل صدق وثبات الاستبانة المستخدمة.

الجدول رقم (20) معامل الارتباط بين فقرات الاستبيان.[2]

القسم	عنوان القسم	عدد فقرات الاستبيان	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح	مستوى الدلالة
الثاني	الجودة المتوقعة	45	0.745	0.856	0.000
الثالث	الجودة المدركة	45	0.787	0.881	0.000

يتبين من الجدول رقم (20) أن معامل الارتباط بين فقرات الاستبيان كان مرتفعاً مما يدل على أن الاستبيان ثابت ويعطي مصداقية عالية.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

سيتم إجراء اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ؟ وذلك لتحديد الطرق المستخدمة في التحليل هل هي طرق معلمية أم لا معملية؟

يقوم هذا الاختبار على الفرضيات الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية: إن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: إن توزيع البيانات لا يتبع التوزيع الطبيعي.

1- اختبار التوزيع الطبيعي لاستبيان الجودة المتوقعة:

الجدول رقم (21) اختبار(Kolmogorov-Smirnov) لبيانات الجودة المتوقعة: [3]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		الجودة المتوقعة
N		314
Normal Parameters(a,b)	Mean	4.038
	Std. Deviation	0.327
Most Extreme Differences	Absolute	0.044
	Positive	0.0435
	Negative	-0.029
Kolmogorov-Smirnov Z		0.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.592
a	Test distribution is Normal.	
b	Calculated from data.	

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (21) أن متوسط قيمة البيانات (Mean = 4.038) وبانحراف معياري (SD= 0.327)، وكانت قيمة اختبار جودة المطابقة (KS=0.771)، وكانت قيمة مستوى دلالة الاختبار [Asymp. Sig. (2-tailed)=0.592] وهي أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرض البديل، أي نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فإن الاختبارات المستخدمة هي الاختبارات المعلمية.

2- اختبارالتوزيع الطبيعي لاستبيان الجودة المدركة:

الجدول رقم (22) اختبار(Kolmogorov-Smirnov)لبيانات الجودة المتوقعة: [1]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		الجودة المدركة
N		314
Normal Parameters(a,b)	Mean	3.279
	Std. Deviation	0.476
Most Extreme Differences	Absolute	0.042
	Positive	0.027
	Negative	-0.042
Kolmogorov-Smirnov Z		0.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.648
a	Test distribution is Normal.	
b	Calculated from data.	

يتبين من الجدول رقم (22) أن متوسط قيمة البيانات (Mean =3.279) وبانحراف معياري (SD= 0.476)، وكانت قيمة اختبار جودة المطابقة (KS=0.738)، وكانت قيمة مستوى دلالة الاختبار [Asymp. Sig. (2-tailed)=0.648] وهي أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرض البديل، أي نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فإن الاختبارات المستخدمة هي الاختبارات المعلمية.

رابعاً: متوسط إجابات أفراد العينة المستقصاة لكل بند من استبيان الجودة المتوقعة والمدركة:

تم حساب متوسط المقياس المستخدم لاختبار(One sample T-test) من خلال أسلوب ليكرت الخماسي كما يلي: متوسط المقياس = $\frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$

تم إنشاء هذه الجداول من خلال استخدام اختبار(One sample T-test)، وذلك لبيان متوسطات إجابات أفراد العينة المستقصاة حول بنود الاستبيان:

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

أ- جدول جودة الخدمة المتوقعة:

الـ جدول رقم (23) متوسط إجابات أفراد العينة حول الجودة المتوقعة:[1]

البنود	Mean	t	Sig. (2-tailed)	الفروق عن المتوسط المستخدم
1 - تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة	3.807	14.507	0.000	معنوية
2 - تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس	3.589	9.4751	0.000	معنوية
3 - تميز المصرف بالأبنية ذات التصاميم الرائعة	3.621	9.456	0.000	معنوية
4 - تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات	3.920	16.972	0.000	معنوية
5 - يدل توزيع الأثاث في المصرف على الأناقة والذوق الرفيع	3.576	8.347	0.000	معنوية
6 - وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف	3.837	4.804	0.000	معنوية
7 - وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة	3.505	6.512	0.000	معنوية
8 - توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة	3.363	6.542	0.000	معنوية
9 - تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة	3.659	11.134	0.000	معنوية
إجمالي العناصر المادية المتوقعة	3.653	13.506	0.000	معنوية
10 -تصحيح الأخطاء فور اكتشافها	4.248	31.272	0.000	معنوية
11 -خلو معاملات المصرف من الروتين وكثرة التواقيع	4.404	34.006	0.000	معنوية
12 -توافر كافة المعلومات لدى الموظف المتعلقة بظروف وطبيعة العمل	4.468	35.920	0.000	معنوية
13 -امتلاك الموظف كافة المهارات الضرورية لتحقيق الخدمة	4.579	49.395	0.000	معنوية
14 -احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	4.506	38.242	0.000	معنوية
15 -إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة	4.595	46.118	0.000	معنوية
16 -صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء	4.640	46.487	0.000	معنوية
17 -توفير المصرف لصراف آلي	4.028	24.395	0.000	معنوية
18 -وفاء المصرف بالوعود والالتزامات	4.152	24.783	0.000	معنوية
19 -الحصول على الخدمات والرد على الأسئلة هاتفياً	4.366	37.156	0.000	معنوية
20 -ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية	4.184	26.442	0.000	معنوية
21 -توفير وقت كاف لخدمة العملاء	3.605	9.667	0.000	معنوية
22 -تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد	3.729	12.944	0.000	معنوية
إجمالي الاعتمادية المتوقعة	4.269	69.521	0.000	معنوية
23 -الحصول على خدمة فورية	4.372	37.538	0.000	معنوية
24 -الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبون رغم ضغوط العمل	4.786	74.381	0.000	معنوية
25 -إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية	4.420	35.823	0.000	معنوية
26 -استقبال العميل بالود والترحاب	4.369	36.136	0.000	معنوية
27 -زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة	4.598	50.774	0.000	معنوية
28 -زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام	4.611	42.305	0.000	معنوية
29 -سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء	4.445	38.094	0.000	معنوية
30 -سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم	4.544	45.376	0.000	معنوية
إجمالي الاستجابة المتوقعة	4.519	90.323	0.000	معنوية
31 -امتلاك المصرف السمعة الجيدة والخبرة الواسعة يوفر الأمان	3.878	14.913	0.000	معنوية
32 -توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة	3.952	18.869	0.000	معنوية
33 -محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم	3.843	16.121	0.000	معنوية
34 -دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة	3.792	15.372	0.000	معنوية
35 -تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها	3.732	12.043	0.000	معنوية
36 -تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير	3.716	10.785	0.000	معنوية

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

37 -التعامل مع المصرف يحقق الأمان	3.812	12.667	0.000	معنوية
إجمالي الأمان المتوقع	3.818	24.267	0.000	معنوية
38 -وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	3.783	12.140	0.000	معنوية
39 -الاهتمام الفردي والشخصي بالعميل من قبل المصرف	3.812	13.382	0.000	معنوية
40 -اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم	3.869	16.015	0.000	معنوية
41 -توافر منافذ خدمية كافية في المصرف	3.920	17.791	0.000	معنوية
42 -تعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة	3.866	16.829	0.000	معنوية
43 -تقدير ظروف العميل والتعاطف معه	3.745	14.228	0.000	معنوية
44 -تفهم احتياجات العملاء الخاصة	3.888	15.354	0.000	معنوية
45 -ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء	4.235	25.850	0.000	معنوية
46 -تقديم خدمات إضافية للعميل	4.251	25.698	0.000	معنوية
إجمالي التعاطف المتوقع	3.930	34.496	0.000	معنوية
إجمالي جودة الخدمات المصرفية المتوقعة	4.038	56.248	0.000	معنوية

ب- جدول جودة الخدمة المدركة:

الجدول رقم (24) متوسط إجابات أفراد العينة حول الجودة المدركة:[1]

البنود	Mean	t	Sig. (2-tailed)	الفروق عن المتوسط المستخدم
1 - تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة	3.872	17.925	0.000	معنوية
2 - تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس	3.484	7.331	0.000	معنوية
3 - تميز المصرف بالأبنية ذات التصاميم الرائعة	3.296	3.476	0.001	معنوية
4 - تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات	3.318	3.725	0.000	معنوية
5 - يدل توزيع الأثاث في المصرف على الأناقة والذوق الرفيع	3.417	4.605	0.000	معنوية
6 - وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف	3.267	2.783	0.006	معنوية
7 - وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة	3.079	0.885	0.377	غير معنوية
8 - توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة	3.226	2.559	0.011	معنوية
9 - تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة	3.267	3.011	0.003	معنوية
إجمالي العناصر المادية الملموسة	3.358	11.821	0.000	معنوية
10 -تصحيح الأخطاء فور اكتشافها	3.159	2.120	0.035	معنوية
11 -خلو معاملات المصرف من الروتين وكثرة التواقيع	3.181	2.049	0.041	معنوية
12 -توافر كافة المعلومات لدى الموظف المتعلقة بظروف وطبيعة العمل	3.324	3.766	0.000	معنوية
13 -امتلاك الموظف كافة المهارات الضرورية لتحقيق الخدمة	3.270	2.924	0.004	معنوية
14 -احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	3.203	2.257	0.025	معنوية
15 -إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة	3.200	2.182	0.030	معنوية
16 -صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء	3.191	2.172	0.031	معنوية
17 -توفير المصرف لصراف آلي	3.726	13.357	0.000	معنوية
18 -وفاء المصرف بالوعود والالتزامات	3.611	9.749	0.000	معنوية
19 -الحصول على الخدمات والرد على الأسئلة هاتفياً	3.824	16.713	0.000	معنوية
20 -ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية	3.700	11.421	0.000	معنوية
21 -توفير وقت كاف لخدمة العملاء	3.337	4.976	0.000	معنوية
22 -تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد	3.519	8.257	0.000	معنوية
إجمالي الاعتمادية المدركة	3.403	16.981	0.000	معنوية
23 -الحصول على خدمة فورية	3.121	2.136	0.033	معنوية
24 -الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبون رغم ضغوط العمل	3.359	5.126	0.000	معنوية

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

25 -إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية	2.977	-0.311	0.756	غير معنوية
26 -استقبال العميل بالود والترحاب	3.394	6.151	0.000	معنوية
27 -زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة	3.079	1.167	0.244	غير معنوية
28 -زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام	3.213	2.909	0.004	معنوية
29 -سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء	3.216	3.140	0.002	معنوية
30 -سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم	3.394	5.765	0.000	معنوية
إجمالي الاستجابة المدركة	3.219	4.505	0.000	معنوية
31 -امتلاك المصرف السمعة الجيدة والخبرة الواسعة يوفر الأمان	3.328	4.687	0.000	معنوية
32 -توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة	3.531	8.484	0.000	معنوية
33 -محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم	3.401	6.247	0.000	معنوية
34 -دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة	3.487	8.183	0.000	معنوية
35 -تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها	2.668	-4.998	0.000	معنوية
36 -تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير	3.041	0.611	0.541	غير معنوية
37 -التعامل مع المصرف يحقق الأمان	2.945	-0.784	0.433	غير معنوية
إجمالي الأمان المدرك	3.242	5.713	0.000	معنوية
38 -وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	2.585	-6.024	0.000	معنوية
39 -الاهتمام الفردي والشخصي بالعميل من قبل المصرف	3.337	4.976	0.000	معنوية
40 -اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم	3.519	8.257	0.000	معنوية
41 -توافر منافذ خدمية كافية في المصرف	3.531	8.484	0.000	معنوية
42 -تعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة	3.401	6.247	0.000	معنوية
43 -تقدير ظروف العميل والتعاطف معه	3.386	7.182	0.000	معنوية
44 -تفهم احتياجات العملاء الخاصة	3.030	0.612	0.531	غير معنوية
45 -ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء	2.668	-4.998	0.000	معنوية
46 -تقديم خدمات إضافية للعميل	2.965	-0.774	0.431	غير معنوية
إجمالي التعاطف المدرك	3.168	4.426	0.000	معنوية
إجمالي جودة الخدمات المصرفية المدركة	3.278	0.476	0.000	معنوية
47- مدى الرضا عن الخدمات المقدمة	3.376	5.568	0.000	معنوية

خامساً:اختبار الفرضيات:

سيتم استخدام إجراء اختبار (Independent Samples Test) وذلك لبيان الفروق بين متوسطي مجتمعين مستقلين، وهما مجموعة عملاء المصرف التجاري السوري ومجموعة عملاء المصارف الخاصة، ويقوم هذا الاختبار على الفرضيات الاحصائية التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل العملاء في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (25) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المتوقعة:[1]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة الخدمات المتوقعة	المصرف التجاري السوري	163	4.063	0.317	0.025
	المصارف الخاصة	151	4.011	0.336	0.027

يتبين من الجدول رقم (25) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 4.063) وبانحراف معياري (SD= 0.317)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 4.011) وبانحراف معياري (SD= 0.336).

الجدول رقم (26) اختبار (Independent Samples T-test) لجودة الخدمات المتوقعة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة:[2]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
جودة الخدمات المتوقعة	Equal variances assumed	1.122	0.290	1.416	313	0.158	0.052	0.037
	Equal variances not assumed			1.413	306.487	0.159	0.052	0.037

يتبين من الجدول رقم (26) أن قيمة اختبار (Leven =1.122) وبمستوى دلالة (Sig=0.290) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=1.416) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.158) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل العملاء في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة،ونرفض الفرضية البديلة.

يتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة العناصر المادية المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (27) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط العناصر المادية المتوقعة:[3]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العناصر المادية المتوقعة	المصرف التجاري السوري	163	3.655	0.616	0.048
	المصارف الخاصة	151	3.652	0.638	0.052

يتبين من الجدول رقم (27) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 3.655) وبانحراف معياري (SD= 0.616)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.652) وبانحراف معياري (SD= 0.638).

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الجدول رقم (28) اختبار (Independent Samples T-test) للعناصر المادية المتوقعة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة:[1]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
العناصر المادية المتوقعة	Equal variances assumed	0.482	0.488	0.037	313	0.971	0.003	0.071
	Equal variances not assumed			0.037	308.163	0.971	0.003	0.071

يتبين من الجدول رقم (28) أن قيمة اختبار (Leven =0.482) وبمستوى دلالة (Sig=0.488) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=0.037) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.971) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى ال عناصر المادية المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونرفض الفرضية البديلة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاعتمادية المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (29) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الاعتمادية المتوقعة: [2]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعتمادية المتوقعة	المصرف التجاري السوري	163	4.276	0.329	0.026
	المصارف الخاصة	151	4.263	0.319	0.026

يتبين من الجدول رقم (29) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 4.276) وبانحراف معياري (SD= 0.329)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 4.263) وبانحراف معياري (SD= 0.319).

الجدول رقم (30) اختبار (Independent Samples T-test) للاعتمادية المتوقعة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة:[3]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الاعتمادية المتوقعة	Equal variances assumed	0.165	0.684	0.347	313	0.729	0.013	0.037
	Equal variances not assumed			0.347	311.401	0.729	0.013	0.037

يتبين من الجدول رقم (30) أن قيمة اختبار (Leven =0.165) وبمستوى دلالة (Sig=0.684) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=0.347) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

دلالة (Sig 2-tailed =0.729) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاعتمادية المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونرفض الفرضية البديلة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاستجابة المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (31) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الاستجابة المتوقعة:[1]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستجابة المتوقعة	المصرف التجاري السوري	163	4.518	0.299	0.023
	المصارف الخاصة	151	4.521	0.297	0.024

يتبين من الجدول رقم (31) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 4.518) وبانحراف معياري (SD= 0.299)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 4.521) وبانحراف معياري (SD= 0.297).

الجدول رقم (32) اختبار (Independent Samples T-test) للاستجابة المتوقعة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة:[2]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality ofvariances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الاستجابة المتوقعة	Equal variances assumed	0.002	0.962	-0.086	313	0.931	-0.003	0.034
	Equal variances not assumed			-0.086	310.367	0.931	-0.003	0.034

يتبين من الجدول رقم (32) أن قيمة اختبار (Leven =0.002) وبمستوى دلالة (Sig=0.962) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=-0.086) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.931) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الا ستجابة المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونرفض الفرضية البديلة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الأمان المتوقع كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (33) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الأمان المتوقع.[3]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأمان المتوقع	المصرف التجاري السوري	163	3.896	0.578	0.045
	المصارف الخاصة	151	3.735	0.609	0.050

يتبين من الجدول رقم (33) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

السوري هو (Mean= 3.896) وبانحراف معياري (SD= 0.578)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.735) وبانحراف معياري (SD= 0.609).

الجدول رقم (34) اختبار (Independent Samples T-test) للأمان المتوقع بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة.[1]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الأمان المتوقع	Equal variances assumed	0.573	0.450	2.397	313	0.017	0.161	0.067
	Equal variances not assumed			2.393	307.014	0.017	0.161	0.067

يتبين من الجدول رقم (34) أن قيمة اختبار (Leven =0.573) وبمستوى دلالة (Sig=0.450) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=2.397) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.017) أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الامان المتوقع كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونقبل الفرضية البديلة، وبما أن:

(Mean= 3.896 للمصرف التجاري السوري) > (Mean= 3.735 للمصارف الخاصة)

إذن يؤدي كانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري التجاري السوري.

5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة التعاطف المتوقع كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (35) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط التعاطف المتوقع.[2]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعاطف المتوقع	المصرف التجاري السوري	163	3.681	0.462	0.021
	المصارف الخاصة	151	3.973	0.483	0.039

يتبين من الجدول رقم (35) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 3.681) وبانحراف معياري (SD= 0.462)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.973) وبانحراف معياري (SD= 0.483).

الجدول رقم (36) اختبار (Independent Samples T-test) للتعاطف المتوقع بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة.[3]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
التعاطف المتوقع	Equal variances assumed	0.203	0.652	1.640	313	0.002	0.088	0.059
	Equal variances not assumed			1.641	311.279	0.002	0.088	0.054

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (36) أن قيمة اختبار (Leven =0.203) وبمستوى دلالة (Sig=0.652) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=1.640) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.002) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى التعاطف المتوقع كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونقبل الفرضية البديلة، وبما أن:

(Mean=3.681 التجاري السوري) < (Mean= 3.973 للمصارف الخاصة) إذن كانت الفروق لصالح المصارف التقليدية الخاصة.

<u>الفرضية الرئيسة الثانية:</u> لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المدركة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (37) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المدركة:[1]

		Group Statistics			
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة الخدمات المدركة	المصرف التجاري السوري	163	3.295	0.477	0.037
	المصارف الخاصة	151	3.261	0.476	0.039

يتبين من الجدول رقم (37) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 3.295) وبانحراف معياري (SD= 0.477)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.261) وبانحراف معياري (SD= 0.476).

الجدول رقم (38) اختبار (Independent Samples T-test) لجودة الخدمات المدركة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة:[2]

			Independent Samples Test				
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.002	0.968	0.615	313	0.539	0.033	0.054
Equal variances not assumed			0.615	310.230	0.539	0.033	0.054

يتبين من الجدول رقم (38) أن قيمة اختبار (Leven =0.968) وبمستوى دلالة (Sig=0.968) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=0.615) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.539) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المدركة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونرفض الفرضية البديلة. يتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1-لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة العناصر المادية المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الجدول رقم (39) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط العناصر المادية المدركة: [1]

		Group Statistics			
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العناصر المادية المدركة	المصرف التجاري السوري	163	3.305	0.498	0.039
	المصارف الخاصة	151	3.417	0.573	0.047

يتبين من الجدول رقم (39) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 3.305) وبانحراف معياري (SD= 0.498)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.417) وبانحراف معياري (SD= 0.573).

الجدول رقم (40) اختبار (Independent Samples T-test) للعناصر المادية المدركة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة: [2]

				Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
العناصر المادية المدركة	Equal variances assumed	3.616	0.058	-1.859	313	0.044	-0.113	0.061
	Equal variances not assumed			-1.850	298.200	0.045	-0.113	0.061

يتبين من الجدول رقم (40) أن قيمة اختبار (Leven =3.616) وبمستوى دلالة (Sig=0.058) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=-1.859) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.044) أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى العناصر المادية المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة ، ونقبل الفرضية البديلة، وبما أن:

(Mean= 3.305 التجاري السوري) < (Mean= 3.417 للمصارف الخاصة) إذن يؤدي كانت الفروق لصالح المصارف الخاصة.

2-لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاعتمادية المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (41) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الاعتمادية المدركة: [3]

		Group Statistics			
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعتمادية المدركة	المصرف التجاري السوري	163	3.458	0.406	0.032
	المصارف الخاصة	151	3.346	0.432	0.035

يتبين من الجدول رقم (41) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 3.458) وبانحراف معياري (SD= 0.406)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.346) وبانحراف معياري (SD= 0.432).

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الجدول رقم (42) اختبار (Independent Samples T-test) للاعتمادية المدركة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة:[1]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الاعتمادية المدركة	Equal variances assumed	0.477	0.490	2.367	313	0.019	0.112	0.047
	Equal variances not assumed			2.361	306.086	0.019	0.112	0.047

يتبين من الجدول رقم (42) أن قيمة اختبار (Leven =0.477) وبمستوى دلالة (Sig=0.490) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=2.367) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.019) أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاعتمادية المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونقبل الفرض الفرضية البديلة، وبما أن:

(Mean= 3.458 للمصرف التجاري السوري) > (Mean= 3.346 للمصارف الخاصة) إذن يؤدي كانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاستجابة المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (43) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الاستجابة المدركة:[2]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستجابة المدركة	المصرف التجاري السوري	163	3.180	0.873	0.071
	المصارف الخاصة	151	3.256	0.857	0.067

يتبين من الجدول رقم (43) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 3.180) وبانحراف معياري (SD= 0.873)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.256) وبانحراف معياري (SD= 0.857).

الجدول رقم (44) اختبار (Independent Samples T-test) للاستجابة المدركة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة:[3]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الاستجابة المدركة	Equal variances assumed	0.150	0.699	0.775	313	0.039	0.076	0.098
	Equal variances not assumed			0.774	309.213	0.039	0.076	0.098

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (44) أن قيمة اختبار (Leven =0.150) وبمستوى دلالة (Sig=0.699) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=0.775) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.039) أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستجابة المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة ، ونقبل الفرضية البديلة، وبما أن:

(Mean= 3.180 التجاري السوري) < (Mean= 3.256 للمصارف الخاصة) إذن كانت الفروق لصالح المصارف الخاصة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الأمان المدرك كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (45) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط الأمان المدرك. [1]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأمان المدرك	المصرف التجاري السوري	163	3.368	0.750	0.059
	المصارف الخاصة	151	3.106	0.654	0.061

يتبين من الجدول رقم (45) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean=3.368 وبانحراف معياري (SD= 0.750)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.106) وبانحراف معياري (SD= 0.654).

الجدول رقم (46) اختبار (Independent Samples T-test) للأمان المدرك بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة. [2]

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الأمان المدرك	Equal variances assumed	0.009	0.925	0.627	313	0.031	0.053	0.085
	Equal variances not assumed			0.627	310.034	0.031	0.053	0.085

يتبين من الجدول رقم (46) أن قيمة اختبار (Leven =0.009) وبمستوى دلالة (Sig=0.925) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=0.627) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.031) أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الأمان المدرك كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة ، ونقبل الفرضية البديلة، وبما أن:

(Mean= 3.368 للمصرف التجاري السوري) > (Mean= 3.106 للمصارف الخاصة) إذن يؤدي كانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري.

5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة التعاطف المدرك كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الجدول رقم (47) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط التعاطف المدرك. [1]

Group Statistics					
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعاطف المدرك	المصرف التجاري السوري	163	3.187	0.669	0.052
	المصارف الخاصة	151	3.149	0.685	0.056

يتبين من الجدول رقم (47) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 3.187) وبانحراف معياري (SD= 0.669)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.149) وبانحراف معياري (SD= 0.685).

الجدول رقم (48) اختبار (Independent Samples T-test) للتعاطف المدرك بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة. [2]

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
التعاطف المدرك	Equal variances assumed	0.142	0.706	0.489	313	0.625	0.037	0.076
	Equal variances not assumed			0.489	308.868	0.625	0.037	0.076

يتبين من الجدول رقم (48) أن قيمة اختبار (Leven =0.142) وبمستوى دلالة (Sig=0.706) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=0.489) وبدرجة حرية (DF=313) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.625) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى التعاطف المدرك كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونرفض الفرضية البديلة.

<u>الفرضية الرئيسة الثالثة:</u> لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى إجمالي جودة الخدمة المدركة ومستوى إجمالي جودة الخدمة المتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

الجدول رقم (49) المقارنة بين متوسط جودة الخدمات المدركة والمتوقعة للمصارف التجارية. [3]

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	جودة الخدمات المدركة	3.279	314	0.476	0.027
	جودة الخدمات المتوقعة	4.038	314	0.327	0.018

يتبين من الجدول رقم (49) أن متوسط جودة الخدمة المدركة (Mean=3.279) بانحراف معياري (SD=0.476)، وأن متوسط جودة الخدمة المتوقعة (Mean= 4.038) بانحراف معياري (SD=0.327).

الجدول رقم (50) اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين جودة الخدمات المتوقعة والمدركة. [4]

	Paired Samples Test	Paired Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	جودة الخدمات المدركة - جودة الخدمات المتوقعة	-0.76	0.408	0.023	-33.010	313	0.000

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[4] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (50) أن متوسط الفرق بين قيمتي المتغيرين هو (0.76-) بإنحراف معياري قدره (0.408) وبخطأ معياري في الوسط (0.023)، وكانت قيمة الاختبار(T=-33.010) عند مستوى الدلالة [Sig. (2-tailed)= 0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى إجمالي جودة الخدمة المدركة ومستوى إجمالي جودة الخدمة المتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة، وكانت هذه الفروق لصالح جودة الخدمة المتوقعة.

ويتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة العناصر المادية الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

الجدول رقم (51) المقارنة بين متوسط جودة العناصر المادية المدركة والمتوقعة للمصارف التجارية: [1]

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	العناصر المادية المدركة	3.359	314	0.538	0.030
	العناصر المادية المتوقعة	3.655	314	0.626	0.035

يتبين من الجدول رقم (51) أن متوسط جودة العناصر المادية المدركة (Mean=3.359) بانحراف معياري (SD=0.538)، وأن متوسط جودة العناصر المادية المتوقعة (Mean= 3.655) بانحراف معياري (SD=0.626).

الجدول رقم (52) اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين العناصر المادية المتوقعة والمدركة: [2]

	Paired Samples Test	Paired Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	العناصر المادية المدركة - العناصر المادية المتوقعة	-0.296	0.218	0.029	-39.667	313	0.000

يتبين من الجدول رقم (52) أن متوسط الفرق بين قيمتي المتغيرين هو (0.296-) بإنحراف معياري قدره (0.218) وبخطأ معياري في الوسط (0.029)، وكانت قيمة الاختبار(T=-39.667) عند مستوى الدلالة [Sig. (2-tailed)= 0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى العناصر المادية الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة، وكانت هذه الفروق لصالح العناصر المادية المتوقعة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

الجدول رقم (53) المقارنة بين متوسط الاعتمادية المدركة والمتوقعة للمصارف التجارية: [3]

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	الاعتمادية المدركة	3.401	314	0.422	0.024
	الاعتمادية المتوقعة	4.270	314	0.324	0.018

يتبين من الجدول رقم (53) أن متوسط جودة الاعتمادية المدركة (Mean=3.401) بانحراف معياري (SD=0.422)، وأن متوسط جودة الاعتمادية المتوقعة (Mean= 4.270) بانحراف معياري (SD=0.324).

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الجدول رقم (54) اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين العناصر المادية المتوقعة والمدركة: [1]

	Paired Samples Test	Paired Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	الاعتمادية المدركة - الاعتمادية المتوقعة	-0.866	0.443	0.0250	-34.655	313	0.000

يتبين من الجدول رقم (54) أن متوسط الفرق بين قيمتي المتغيرين هو (-0.866) بإنحراف معياري قدره (0.443) وبخطأ معياري في الوسط (0.0250)، وكانت قيمة الاختبار(T=-34.655) عند مستوى الدلالة [Sig. (2-tailed)= 0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة، وكانت هذه الفروق لصالح الاعتمادية المتوقعة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

الجدول رقم (55) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المتوقعة: [2]

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	الاستجابة المدركة	3.220	314	0.864	0.049
	الاستجابة المتوقعة	4.519	314	0.298	0.017

يتبين من الجدول رقم (55) أن متوسط جودة الاستجابة المدركة (Mean=3.220) بانحراف معياري (SD=0.864)، وأن متوسط جودة الاستجابة المتوقعة (Mean= 4.519) بانحراف معياري (SD=0.298).

الجدول رقم (56) اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين الاستجابة المتوقعة والمدركة: [3]

	Paired Samples Test	Paired Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	الاستجابة - الاستجابة المدركة المتوقعة	-1.299	0.606	0.034	-12.682	313	0.000

يتبين من الجدول رقم (56) أن متوسط الفرق بين قيمتي المتغيرين هو (-1.299) بإنحراف معياري قدره (0.606) وبخطأ معياري في الوسط (0.034)، وكانت قيمة الاختبار (T= -12.682) عند مستوى الدلالة [Sig. (2-tailed)= 0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي:توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة، وكانت هذه الفروق لصالح الاستجابة المتوقعة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الأمان المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

الجدول رقم (57) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المتوقعة[4]

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	الأمان المدرك	3.242	314	0.751	0.0424
	الأمان المتوقع	3.818	314	0.598	0.0337

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[4] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (57) أن متوسط جودة الأمان المدرك (Mean=3.242) بانحراف معياري (SD=0.751)، وأن متوسط جودة الأمان المتوقع (3.818 =Mean) بانحراف معياري (SD=0.598).

الجدول رقم (58) اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين الامان المتوقع والمدرك. [1]

	Paired Samples Test	Paired Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	الأمان المتوقع - الأمان المدرك	-0.576	0.759	0.0429	-13.451	313	0.000

يتبين من الجدول رقم (58) أن متوسط الفرق بين قيمتي المتغيرين هو (0.576-) بإنحراف معياري قدره (0.759) وبخطأ معياري في الوسط (0.0429)، وكانت قيمة الاختبار (T= -13.451) عند مستوى الدلالة [Sig. (2-tailed)= 0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي:توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الأمان المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة، وكانت هذه الفروق لصالح الأمان المتوقع.

5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة التعاطف المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.

الجدول رقم (59) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لمتوسط جودة الخدمات المتوقعة: [2]

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	التعاطف المدرك	3.169	314	0.676	0.038
	التعاطف المتوقع	3.930	314	0.479	0.027

يتبين من الجدول رقم (59) أن متوسط جودة التعاطف المدرك (Mean=3.169) بانحراف معياري (SD=0.676)، وأن متوسط جودة التعاطف المتوقع (Mean=3.930) بانحراف معياري (SD=0.479).

الجدول رقم (60) اختبار (Paired Samples Test) لبيان الفروق بين التعاطف المتوقع والمدرك. [3]

	Paired Samples Test	Paired Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	التعاطف المتوقع - التعاطف المدرك	-0.762	0.733	0.041	-18.404	313	0.000

يتبين من الجدول رقم (60) أن متوسط الفرق بين قيمتي المتغيرين هو (0.762-) بإنحراف معياري قدره (0.733) وبخطأ معياري في الوسط (0.041)، وكانت قيمة الاختبار (T= -18.404) عند مستوى الدلالة [Sig. (2-tailed)= 0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي:توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى التعاطف المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة، وكانت هذه الفروق لصالح التعاطف المتوقع.

<u>الفرضية الرئيسة الرابعة:</u> لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.

ويتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الجدول رقم (61) اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين العناصر المادية الملموسة وكفاءة الأداء الفعلي. [1]

Correlations			
		العناصر المادية الملموسة	كفاءة الأداء الفعلي
العناصر المادية الملموسة	Pearson Correlation	1	0.235
	Sig. (2-tailed)	.	0.000
	N	314	314
كفاءة الأداء الفعلي	Pearson Correlation	0.235	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	.
	N	314	314
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

يتبين من الجدول رقم (61) أن قيمة معامل الارتباط (Pearson) بين المتغيرين هي (0.235) عند مستوى دلالة الاختبار [Sig. (2-tailed) =0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي، ونوع الارتباط ضعيف.

2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.

الجدول رقم (62) اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين الاعتمادية وكفاءة الأداء الفعلي. [2]

Correlations			
		الاعتمادية	كفاءة الأداء الفعلي
الاعتمادية	Pearson Correlation	1	0.541
	Sig. (2-tailed)	.	0.000
	N	314	314
كفاءة الأداء الفعلي	Pearson Correlation	0.541	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	.
	N	314	314
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

يتبين من الجدول رقم (62) أن قيمة معامل الارتباط (Pearson) بين المتغيرين هي (0.541) عند مستوى دلالة الاختبار [Sig. (2-tailed) =0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي، ونوع الارتباط متوسط.

3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.

الجدول رقم (63) اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين الاستجابة وكفاءة الأداء الفعلي. [3]

Correlations			
		الاستجابة	كفاءة الأداء الفعلي
الاستجابة	Pearson Correlation	1	0.843
	Sig. (2-tailed)	.	0.000
	N	314	314
كفاءة الأداء الفعلي	Pearson Correlation	0.843	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	.
	N	314	314
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[3] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (63) أن قيمة معامل الارتباط (Pearson) بين المتغيرين هي (0.843) عند مستوى دلالة الاختبار [Sig. (2-tailed) =0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي، ونوع الارتباط قوي.

4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.

الجدول رقم (64) اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين الأمان وكفاءة الأداء الفعلي. [1]

Correlations			
		الأمان	كفاءة الأداء الفعلي
الأمان	Pearson Correlation	1	0.896
	Sig. (2-tailed)	.	0.000
	N	314	314
كفاءة الأداء الفعلي	Pearson Correlation	0.896	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	.
	N	314	314
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

يتبين من الجدول رقم (64) أن قيمة معامل الارتباط (Pearson) بين المتغيرين هي (0.896)عند مستوى دلالة الاختبار [Sig. (2-tailed) =0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي ، ونوع الارتباط قوي.

5- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.

الجدول رقم (65) اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين التعاطف وكفاءة الأداء الفعلي. [2]

Correlations			
		التعاطف	كفاءة الأداء الفعلي
التعاطف	Pearson Correlation	1	0.926
	Sig. (2-tailed)	.	0.000
	N	314	314
كفاءة الأداء الفعلي	Pearson Correlation	0.926	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	.
	N	314	314
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

يتبين من الجدول رقم (65) أن قيمة معامل الارتباط (Pearson) بين المتغيرين هي (0.926) عند مستوى دلالة الاختبار [Sig. (2-tailed) =0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي ، ونوع الارتباط قوي جداً وتقترب العلاقة بين المتغيرين إلى العلاقة التابعية.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الفرضية الرئيسة الخامسة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

ويتفرع عنها خمس فرضيات فرعية وهي:

1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

5- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

الجدول رقم (66) اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء. [1]

المتغيرات المستقلة	العناصر المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
Pearson Correlation	-0.025	0.228(**)	0.655(**)	0.618(**)	0.562(**)
Sig. (2-tailed)	0.654	0.000	0.000	0.000	0.000
N	314	314	314	314	314

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتبين من الجدول رقم (66) أن قيمة مستوى دلالة الاختبار [Sig. (2-tailed) =0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية للمتغيرات (الاعتمادية - الاستجابة- الأمان- التعاطف)، ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأبعاد (الاعتمادية - الاستجابة- الأمان- التعاطف) كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي ، ونوع الارتباط بين الاعتمادية ورضا العملاء ضعيف، بين الاستجابة ورضا العملاء جيد، بين الأمان ورضا العملاء جيد، وبين التعاطف ورضا العملاء من النوع المقبول.

أما بالنسبة لمتغير العناصر المادية تبين من الجدول رقم (66) أن قيمة مستوى دلالة الاختبار [Sig. (2-tailed) =0.654] أكبر من مستوى دلالة الفرضية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرض البديل، أي: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

الفرضية الرئيسة السادسة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة ورضا العملاء.

الجدول رقم (67) اختبار (Pearson Correlation) لبيان مدى الارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء. [2]

المتغير	كفاءة الأداء الفعلي
Pearson Correlation	0.627(**)
Sig. (2-tailed)	0.000
N	314

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (67) أن قيمة معامل الارتباط (Pearson) بين المتغيرين هي (0.627)عند مستوى دلالة الاختبار [Sig. (2-tailed) =0.000] أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كفاءة الأداء الفعلي ورضا العملاء، ونوع الارتباط بين المتغيرين جيد.

<u>الفرضية الرئيسة السابعة:</u> لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.

الجدول رقم (68) المقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة لمتوسط رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة. [1]

المتغير		Group Statistics			
	نوع المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضا العملاء الكلي	المصرف التجاري السوري	163	3.411	1.185	0.093
	المصارف الخاصة	151	3.338	1.210	0.099

يتبين من الجدول رقم (68) أن حجم عينة المصرف التجاري السوري هو(N=163)، وأن حجم عينة المصارف الخاصة هو (N=151)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصرف التجاري السوري هو (Mean= 3.411) وبانحراف معياري (SD= 1.185)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة المصارف الخاصة (Mean= 3.338) وبانحراف معياري (SD= 1.210).

الجدول رقم (69) اختبار (Independent Samples T-test) لمستوى رضا العملاء الكلي بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة. [2]

			Independent Samples Test				
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.092	0.762	0.5420	312	0.588	0.073	0.1352
Equal variances not assumed			0.5416	309.032	0.589	0.073	0.1353

يتبين من الجدول رقم (69) أن قيمة اختبار (Leven =0.092) وبمستوى دلالة (Sig=0.762) أي أن تباين المجتمعين المأخوذة منها العينات متساوي، وبالتالي نأخذ النتائج الموجودة في السطر الأول لاختبار (T-Test)، حيث كانت قيمة (T=0.5420) وبدرجة حرية (DF=312) وبمستوى دلالة (Sig 2-tailed =0.588) أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بينمستوى رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، ونرفض الفرضية البديلة.

بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبانات، وتوضيح الخصائص الوصفية والديموغرافية لأفراد العينة المدروسة، بالإضافة لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة واختبار الفرضيات، سيقوم الباحث بتوضيح أهم النتائج التي توصل إليها في المبحث التالي.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

المبحث الثاني: نتائج تطبيق الاختبارات الاحصائية:

سيتم في هذا المبحث توضيح أهم نتائج تطبيق الاختبارات الإحصائية على كل من استبانة الجودة المتوقعة والمدركة، وباستخدام كلا الأسلوبين (نموذج الفجوات- مقياس الأداء الفعلي)، وسيقوم الباحث بقياس الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسة والفرعية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من وجهة نظر العملاء، وأيضاً قياس الفجوة الخامسة وتقييم الجودة الكلية المدركة من قبل العملاء، بالإضافة إلى قياس معامل الارتباط بين متغيرات البحث.

أولاً: نتائج تطبيق اختبار(one sample T-test) على أبعاد الاستبانة:

1- استبانة جودة الخدمة المتوقعة:

تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية في متوسط المتغيرات والأبعاد المتوقعة عن متوسط المقياس المستخدم ولجميع الأبعاد، وكلها جاءت فوق المتوسط.

2- استبانة جودة الخدمة المدركة:

تبين في الإجمال وجود فروق ذات دلالة معنوية في متوسط معظم المتغيرات والأبعاد عن متوسط المقياس المستخدم وهي جميعاً أعلى منه، ما عدا في البعد الرئيسي العناصر المادية المدركة: حيث وجد أنه كانت الفروق غير معنوية في حالة البعد الفرعي وجود لوحات إرشادية داخل المصرف، وفي حالة البعد الرئيسي الاستجابة المدركة: تبين عدم وجود فروق في حالة الأبعاد الفرعية التالية: إخبار العميل بموعد تقديم الخدمة المصرفية - زيادة عدد ساعات الدوام وتكييفها في حالة الضرورة - تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية عن متوسط المقياس المستخدم وهذا البعد له أهمية خاصة فهو يمثل الفجوة الرابعة في مقياس الفجوات المستخدم (Servqual)، أما في حالة البعد الرئيسي الأمان المدرك:تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية عن متوسط المقياس المستخدم في الأبعاد الفرعية التالية:تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير- التعامل مع المصرف يحقق الأمان، وفي حالة البعد الرئيسي التعاطف المدرك: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية عن متوسط المقياس المستخدم في حالة الأبعاد الفرعية التالية: تفهم احتياجات العميل الخاصة، تقديم خدمات إضافية للعميل، وتبين وجود فروق ذات دلالة معنوية عن متوسط المقياس المستخدم وهي أقل منه في حالة الأبعاد الفرعية التالية: وضع مصلحة العميل في مقدمة الاهتمامات – ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء، فإذن هذه الأبعاد تحتاج مزيداً من الرعاية والاهتمام من قبل إدارات المصارف التجارية.

ثانياً: نتائج تطبيق اختبار الفرضيات:

الجدول رقم (70) ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها.[1]

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها:	النتيجة
الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل العملاء في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مقبول
1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى العناصر المادية المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مقبول
2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاعتمادية المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مقبول
3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستجابة المتوقعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مقبول
4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الأمان المتوقع كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري
5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى التعاطف المتوقع كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح المصارف التقليدية الخاصة

يتبين من الجدول رقم (70) أنه في الإجمال لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين توقعات عملاء المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في أبعاد: العناصر المادية الملموسة- الاعتمادية – الاستجابة، فكلا المتعاملين يتوقعون مستوى مرتفعاً من جودة الخدمة المصرفية يفترض تواجده لدى المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة ، باستثناء بعد الأمان حيث كانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري، حيث يتوقع العملاء أن المصرف التجاري السوري سيكون عامل الأمان فيه مرتفعاً، وهذا يتفق مع الفكرة العامة التي كونها العملاء في السوق المصرفية السورية وهي بأن المصارف الحكومية ذات مستوى أمان أعلى بحكم إشراف الدولة عليها، بينما كانت الفروق في بعد التعاطف المتوقع لصالح المصارف التقليدية الخاصة، فالعملاء يتوقعون من المصارف الخاصة مستوى عالياً من التعاطف بحكم أنها تركز على جذب شريحة من المتعاملين المتميزين ذوي الدخول المرتفعة.

الجدول رقم (71) ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها.[2]

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها:	النتيجة
الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المدركة من قبل العملاء في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مقبول
1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى العناصر المادية المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح المصارف التقليدية الخاصة
2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاعتمادية المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري
3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستجابة المدركة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح المصارف التقليدية الخاصة
4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الأمان المدرك كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري
5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى التعاطف المدرك كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة.	الفرض مقبول

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (71) أنه على مستوى الجودة الكلية المدركة لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة، ولكن على مستوى الأبعاد الرئيسية تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية في البعد الرئيسي مستوى العناصر المادية المدركة، حيث كانت الفروق لصالح المصارف التقليدية الخاصة، وهذا الأمر يتفق مع الواقع العملي فالمصارف الخاصة منذ بدايات دخولها إلى السوق المصرفية السورية عملت على التركيز على المظاهر الخارجية والداخلية لأبنية وصالات وتأثيث وأجهزة المصارف المستخدمة، وذلك بهدف جذب أكبر شريحة من المتعاملين وخاصة الشريحة المتميزة، وفي حالة البعد الرئيسي مستوى الاعتمادية المدركة : تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح المصرف التجاري السوري، فالمصرف التجاري السوري قد تفرد بالسوق المصرفية السورية لفترة طويلة بالإضافة إلى شبكة واسعة من الفروع تغطي معظم المدن والمناطق، وبالنسبة للبعد الرئيسي الاستجابة المدركة تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح المصارف التقليدية الخاصة، وبند الاستجابة يتعلق بشكل أساسي بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل وهذا الجانب تقوم المصارف الخاصة بالتركيز عليه، بالإضافة إلى أن فروع المصارف الخاصة قلما تشهد الازدحام الكبير الذي تعاني منه فروع المصرف التجاري السوري، وفي البعد الرئيسي الأمان المدرك تبين وجود فروق لصالح المصرف التجاري السوري، ويعزى ذلك لكون المصرف التجاري السوري يخضع لسيطرة الدولة المباشرة، بالإضافة إلى المستجدات الكبيرة وغير المألوفة التي خضع لها المجتمع السوري في فترة إعداد البحث عززت الثقة أكثر بالمصارف الحكومية.

الجدول رقم (72) ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها.[1]

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها:	**النتيجة**
الفرضية الرئيسة الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى إجمالي جودة الخدمة المدركة ومستوى إجمالي جودة الخدمة المتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح الجودة الكلية المتوقعة
1- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى العناصر المادية الملموسة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح العناصر المادية المتوقعة
2- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح الاعتمادية المتوقعة
3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح الاستجابة المتوقعة
4- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الأمان المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح الأمان المتوقع
5- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى التعاطف المدرك والمتوقع من قبل العملاء في المصارف محل الدراسة.	الفرض مرفوض وكانت الفروق لصالح التعاطف المتوقع

تبين من الجدول رقم (72) وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة وعلى مستوى جميع الأبعاد الرئيسية وكانت هذه الفروق لصالح أبعاد الجودة المتوقعة، وهذا الاختبار قد تم إجراؤه لقياس الفجوة الخامسة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة المصرفية، وقد تبين وجود فجوة سلبية بين التوقعات والإدراكات، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تلبي جزءاً من توقعات العملاء، فالعملاء يطمحون إلى أكثر من ذلك، وسيتم إيضاح مقدار اتساع الفجوة الخامسة في الصفحات التالية.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الجدول رقم (73) ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية التابعة لها.[1]

اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية التابعة لها:	النتيجة
الفرضية الرئيسة الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.	الفرض مرفوض
1- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد العناصر المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.	الفرض مرفوض
2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.	الفرض مرفوض
3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.	الفرض مرفوض
4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.	الفرض مرفوض
5- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ومستوى كفاءة الأداء الفعلي.	الفرض مرفوض

تبين من الجدول رقم (73)عدم تحقق جميع الفرضيات الصفرية السابقة ، بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتختلف متانة هذه العلاقة وقوتها من متغير لآخر وسيتم توضيح ذلك في الصفحات التالية.

ثالثاً: قياس الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية والفرعية من وجهة نظر العملاء (الفرضية الخامسة):

1- استبانة الجودة المتوقعة:

أ- قياس أهمية الأبعاد الرئيسية بالنسبة للجودة الكلية المتوقعة:

الجدول رقم (74) ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة الكلية المتوقعة حسب الأهمية.[2]

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
الجودة الكلية المتوقعة	4.038	0.327	--------	---------	-------
العناصر المادية المتوقعة	3.655	0.626	%18.10	5	هام لحد ما
الاعتمادية المتوقعة	4.270	0.325	%21.15	2	هام
الاستجابة المتوقعة	4.519	0.298	%22.38	1	هام جداً
الأمان المتوقع	3.818	0.598	%18.91	4	هام لحد ما
التعاطف المتوقع	3.930	0.478	%19.46	3	هام لحد ما
المجموع للمتغيرات المستقلة	20.192		%100		

يتبين من الجدول رقم (74) أنه جاء في سلم أهمية توقعات العملاء للأبعاد الرئيسية: بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ثم جاء بعد التعاطف ويليها بعد الأمان وأخيراً جاء بعد العناصر المادية، وتراوحت أهميتها بين (هام جداً- هام- هام لحد ما).

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

ب- قياس أهمية الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المتوقعة بالنسبة للأبعاد الرئيسية:

1- جدول العناصر المادية المتوقعة:

الجدول رقم (75) أبعاد متغير العناصر المادية المتوقعة وترتيبها حسب الأهمية: [1]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
1 - تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة	3.807	%11.58	3	هام لحد ما
2 - تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس	3.589	%10.92	6	هام لحد ما
3 - تميز المصرف بالأبنية ذات التصاميم الرائعة	3.621	%11.01	5	هام لحد ما
4 - تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات	3.920	%11.92	1	هام لحد ما
5 - يدل توزيع الأثاث في المصرف على الأناقة والذوق الرفيع	3.576	%10.88	7	هام لحد ما
6 - وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف	3.837	%11.67	2	هام لحد ما
7 - وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة	3.505	%10.66	8	هام لحد ما
8 - توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة	3.363	%10.23	9	متوسط الأهمية
9 - تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة	3.659	%11.13	4	هام لحد ما
إجمالي العناصر المادية المتوقعة	3.653	%100		------

يتبين من الجدول رقم (75) بالنسبة للبعد الرئيسي العناصر المادية المتوقعة جاء في المرتبة الأولى البعد الفرعي تمتع المصرف بالمستوى التكنولوجي المتقدم ثم جاء البعد الفرعي وجود أماكن لانتظار السيارات ، ثم في المرتبة الثالثة البعد الفرعي تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمات المقدمة، وجاء في المراتب الثلاثة الأخيرة من حيث التوقعات الأبعاد الفرعية الأثاث- اللوحات الارشادية- الكتيبات والمطبوعات، وتراوحت أهمية الأبعاد بين (متوسط الأهمية- هام لحد ما).

2- جدول الاعتمادية المتوقعة:

الجدول رقم (76) أبعاد متغير الاعتمادية المتوقعة وترتيبها حسب الأهمية: [2]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
10 -تصحيح الأخطاء فور اكتشافها	4.248	%7.65	9	هام
11 -خلو معاملات المصرف من الروتين وكثرة التواقيع	4.404	%7.93	7	هام
12 -توافر كافة المعلومات لدى الموظف المتعلقة بظروف وطبيعة العمل	4.468	%8.05	6	هام
13 -امتلاك الموظف كافة المهارات الضرورية لتحقيق الخدمة	4.579	%8.25	3	هام جداً
14 -احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	4.506	%8.12	5	هام جداً
15 -إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة	4.595	%8.28	2	هام جداً
16 -صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء	4.640	%8.36	1	هام جداً
17 -توفير المصرف لصراف آلي	4.028	%7.26	11	هام
18 -وفاء المصرف بالوعود والالتزامات	4.152	%8.13	4	هام
19 -الحصول على الخدمات والرد على الأسئلة هاتفياً	4.366	%7.87	8	هام
20 -ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية	4.184	%7.54	10	هام
21 -توفير وقت كاف لخدمة العملاء	3.605	%6.50	13	هام لحد ما
22 -تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد	3.729	%6.72	12	هام لحد ما
إجمالي الاعتمادية المتوقعة	4.269	%100		------

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

يتبين من الجدول رقم (76) بالنسبة للبعد الرئيسي الاعتمادية المتوقعة جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية: صدق المعلومات - سرعة العمليات المصرفية ودقتها- امتلاك الموظف المهارات الضرورية، أما في المراتب الثلاث الأخيرة: الصراف الآلي- تقديم الخدمة في الوقت المحدد- توفير الوقت الكافي، وتراوحت الأهمية بين(هام جداً- هام- هام لحد ما).

3- جدول الاستجابة المتوقعة:

الجدول رقم (77) أبعاد متغير الاستجابة المتوقعة وترتيبها حسب الأهمية: [1]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
23 -الحصول على خدمة فورية	4.372	%12.10	7	هام
24 -الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبون رغم ضغوط العمل	4.786	%13.24	1	هام جداً
25 -إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية	4.420	%12.23	6	هام
26 -استقبال العميل بالود والترحاب	4.369	%12.09	8	هام
27 -زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة	4.598	%12.70	3	هام جداً
28 -زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام	4.611	%12.76	2	هام جداً
29 -سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء	4.445	%12.30	5	هام
30 -سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم	4.544	%12.57	4	هام جداً
إجمالي الاستجابة المتوقعة	4.519	%100		------

يتبين من الجدول رقم (77) بالنسبة للبعد الرئيسي الاستجابة المتوقعة جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية التالية: الاستعداد الدائم للمساعدة- زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة- زيادة عدد ساعات الدوام وتكييفها، أما في المراتب الثلاث الأخيرة: اخبار العميل بدقة بالموعد- الحصول على خدمة فورية- استقبال العميل بالود، وتراوحت الأهمية بين (هام - هام جداً).

4- جدول الأمان المتوقع:

الجدول رقم (78) أبعاد متغير الأمان المتوقع وترتيبها حسب الأهمية: [2]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
31 -امتلاك المصرف السمعة الجيدة والخبرة الواسعة يوفر الأمان	3.878	%14.51	2	هام لحد ما
32 -توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة	3.952	%14.79	1	هام لحد ما
33 -محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم	3.843	%14.38	3	هام لحد ما
34 -دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة	3.792	%14.19	5	هام لحد ما
35 -تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها	3.732	%13.96	6	هام لحد ما
36 -تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير	3.716	%13.90	7	هام لحد ما
37 -التعامل مع المصرف يحقق الأمان	3.812	%14.26	4	هام لحد ما
إجمالي الأمان المتوقع	3.818	%100		------

يتبين من الجدول رقم (78) بالنسبة للبعد الرئيسي الامان المتوقع جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية التالية: توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة - امتلاك المصرف السمعة والخبرة -

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

المحافظة على سرية الحسابات، أما في المراتب الثلاث الأخيرة: دعم الموظفين- تطابق المقدم مع المعلن- التعامل بالاحترام والتقدير، وكانت الأهمية هي (هام لحد ما).

5- جدول التعاطف المتوقع:

الجدول رقم (79) أبعاد متغير التعاطف المتوقع وترتيبها حسب الأهمية: [1]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
38 -وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	3.783	%10.70	8	هام لحد ما
39 -الاهتمام الفردي والشخصي بالعميل من قبل المصرف	3.812	%10.78	7	هام لحد ما
40 -اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم	3.869	%10.94	5	هام لحد ما
41 -توافر منافذ خدمية كافية في المصرف	3.920	%11.08	3	هام لحد ما
42 -تعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة	3.866	%10.93	6	هام لحد ما
43 -تقدير ظروف العميل والتعاطف معه	3.745	%10.59	9	هام لحد ما
44 -تفهم احتياجات العملاء الخاصة	3.888	%10.99	4	هام لحد ما
45 -ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء	4.235	%11.97	2	هام
46 -تقديم خدمات إضافية للعميل	4.251	%12.02	1	هام
إجمالي التعاطف المتوقع	3.930	%100		------

يتبين من الجدول رقم (79) بالنسبة للبعد الرئيسي التعاطف المتوقع جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية التالية: الخدمات الإضافية- تلاؤم ساعات الدوام- توافر المنافذ الخدمية، أما في المراتب الثلاث الأخيرة:الاهتمام الشخصي بالعميل- وضع مصلحة العميل في مقدمة الاهتمامات- تقدير ظروف العميل، وتراوحت الأهمية بين (هام لحد ما- هام).

2- استبانة الجودة المدركة:

أ- قياس أهمية الأبعاد الرئيسية بالنسبة للجودة الكلية المدركة:

الجدول رقم (80) ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة الكلية المدركة حسب الأهمية: [2]

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
الجودة الكلية المدركة	3.277	0.476	--------	-------	------
العناصر المادية المدركة	3.359	0.538	%20.49	2	متوسط الأهمية
الاعتمادية المدركة	3.404	0.422	%20.76	1	متوسط الأهمية
الاستجابة المدركة	3.220	0.864	%19.64	5	متوسط الأهمية
الامان المدرك	3.242	0.751	%19.76	4	متوسط الأهمية
التعاطف المدرك	3.169	0.676	%19.94	3	متوسط الأهمية
المجموع للمتغيرات المستقلة	16.394	-------	%100	-------	

يتبين من الجدول رقم (80) أنه جاء في سلم أهمية إدراكات العملاء للأبعاد الرئيسية: بعد الاعتمادية المدركة ثم العناصر المادية المدركة ثم التعاطف المدرك ثم الأمان المدرك وأخيراً الاستجابة المدركة، وكانت جميع الأبعاد (متوسطة الأهمية).

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

ب- قياس أهمية الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المدركة بالنسبة للأبعاد الرئيسية:

1- جدول العناصر المادية المدركة:

الجدول رقم (81) أبعاد متغير العناصر المادية المدركة وترتيبها حسب الأهمية: [1]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
1 - تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة	3.872	%12.81	1	هام لحد ما
2 - تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس	3.484	%11.53	2	متوسط الأهمية
3 - تميز المصرف بالأبنية ذات التصاميم الرائعة	3.296	%10.90	5	متوسط الأهمية
4 - تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات	3.318	%10.98	4	متوسط الأهمية
5 - يدل توزيع الأثاث في المصرف على الأناقة والذوق الرفيع	3.417	%11.30	3	متوسط الأهمية
6 - وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف	3.267	%10.81	6	متوسط الأهمية
7 - وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة	3.079	%10.19	9	متوسط الأهمية
8 - توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة	3.226	%10.67	8	متوسط الأهمية
9 - تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة	3.267	%10.81	7	متوسط الأهمية
إجمالي العناصر المادية المدركة	3.358	%100		------

يتبين من الجدول رقم (81) بالنسبة للبعد الرئيسي العناصر المادية المدركة جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية التالية: تلاؤم المكان- توزيع الأثاث في المصرف- تميز العاملين بحسن المظهر، أما في المراتب الثلاث الأخيرة: التسهيلات المتعددة- الكتيبات والمطبوعات- اللوحات الارشادية، وتراوحت الأهمية بين (هام لحد ما- متوسط الأهمية).

2- جدول الاعتمادية المدركة:

الجدول رقم (82) أبعاد متغير الاعتمادية المدركة وترتيبها حسب الأهمية: [2]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
10 -تصحيح الأخطاء فور اكتشافها	3.159	%7.14	13	متوسط الأهمية
11 -خلو معاملات المصرف من الروتين وكثرة التواقيع	3.181	%7.19	12	متوسط الأهمية
12 -توافر كافة المعلومات لدى الموظف المتعلقة بظروف وطبيعة العمل	3.324	%7.51	7	متوسط الأهمية
13 -امتلاك الموظف كافة المهارات الضرورية لتحقيق الخدمة	3.270	%7.39	8	متوسط الأهمية
14 -احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	3.203	%7.24	9	متوسط الأهمية
15 -إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة	3.200	%7.23	10	متوسط الأهمية
16 -صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء	3.191	%7.21	11	متوسط الأهمية
17 -توفير المصرف لصراف آلي	3.726	%8.42	2	هام لحد ما

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

18 -وفاء المصرف بالوعود والالتزامات	3.611	%8.16	4	هام لحد ما
19 -الحصول على الخدمات والرد على الأسئلة هاتفياً	3.824	%8.64	1	هام لحد ما
20 -ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية	3.700	%8.36	3	هام لحد ما
21 -توفير وقت كاف لخدمة العملاء	3.337	%7.54	6	متوسط الأهمية
22 -تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد	3.519	%7.95	5	هام لحد ما
إجمالي الاعتمادية المدركة	3.403	%100		------

يتبين من الجدول رقم (82) بالنسبة للبعد الرئيسي الاعتمادية المدركة جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية التالية: الحصول على الخدمات هاتفياً- الصراف الآلي- ثبات مستوى الأداء، أما في المراتب الثلاث الأخيرة: صدق المعلومات- خلو المعاملات من الروتين- تصحيح الأخطاء فور اكتشافها، وتراوحت الأهمية بين (هام لحد ما- متوسط الأهمية).

3- جدول الاستجابة المدركة:

الجدول رقم (83) أبعاد متغير الاستجابة المدركة وترتيبها حسب الأهمية: [1]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
23 -الحصول على خدمة فورية	3.121	%12.12	6	متوسط الأهمية
24 -الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبون رغم ضغوط العمل	3.359	%13.04	3	متوسط الأهمية
25 -إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية	2.977	%11.56	8	محايد الأهمية
26 -استقبال العميل بالود والترحاب	3.394	%13.18	2	متوسط الأهمية
27 -زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة	3.079	%11.96	7	متوسط الأهمية
28 -زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام	3.213	%12.48	5	متوسط الأهمية
29 -سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء	3.216	%12.49	4	متوسط الأهمية
30 -سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم	3.394	%13.18	1	متوسط الأهمية
إجمالي الاستجابة المدركة	3.219	%100		------

يتبين من الجدول رقم (83) بالنسبة للبعد الرئيسي الاستجابة المدركة جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية التالية: سرعة الاستجابة للعملاء- استقبال العميل بالود- الاستعداد الدائم للمساعدة، أما في المراتب الثلاث الأخيرة:الحصول على خدمة فورية- زيادة ساعات الدوام- دقة الاخبار بمواعيد تقديم الخدمة، وكانت جميع الأبعاد (متوسطة الأهمية).

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

4- جدول الأمان المدرك:

الجدول رقم (84) أبعاد متغير الأمان المدرك وترتيبها حسب الأهمية: [1]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
31 -امتلاك المصرف السمعة الجيدة والخبرة الواسعة يوفر الأمان	3.328	%20.97	4	متوسط الأهمية
32 -توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة	3.531	%22.25	1	هام لحد ما
33 -محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم	3.401	%21.43	3	متوسط الأهمية
34 -دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة	3.487	%21.97	2	متوسط الأهمية
35 -تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها	2.668	%16.81	7	محايد الأهمية
36 -تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير	3.041	%19.16	5	متوسط الأهمية
37 -التعامل مع المصرف يحقق الأمان	2.945	%18.55	6	محايد الأهمية
إجمالي الأمان المدرك	3.242	%100		------

يتبين من الجدول رقم (84) بالنسبة للبعد الرئيسي الأمان المدرك جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية التالية: توافر الثقة- دعم الموظفين- المحافظة على سرية الحسابات، أما في المراتب الثلاث الأخيرة: تعامل الموظفين بالتقدير والاحترام- التعامل مع المصرف يحقق الأمان - تطابق المقدم مع المعلن، وتراوحت الأهمية بين (هام لحد ما- متوسط الأهمية- محايد الأهمية).

5- جدول التعاطف المدرك:

الجدول رقم (85) أبعاد متغير التعاطف المدرك وترتيبها حسب الأهمية: [2]

الأبعاد	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الترتيب حسب الأهمية	مقدار الأهمية
38 -وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	2.585	%9.10	9	محايد الأهمية
39 -الاهتمام الفردي والشخصي بالعميل من قبل المصرف	3.337	%11.74	5	متوسط الأهمية
40 -اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم	3.519	%12.38	2	هام لحد ما
41 -توافر منافذ خدمية كافية في المصرف	3.531	%12.42	1	هام لحد ما
42 -تعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة	3.401	%11.97	3	متوسط الأهمية
43 -تقدير ظروف العميل والتعاطف معه	3.386	%11.91	4	متوسط الأهمية
44 -تفهم احتياجات العملاء الخاصة	3.030	%10.66	6	متوسط الأهمية
45 -ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء	2.668	%9.39	8	محايد الأهمية
46 -تقديم خدمات إضافية للعميل	2.965	%10.43	7	محايد الأهمية
إجمالي التعاطف المدرك	3.168	%100		------

يتبين من الجدول رقم (85) بالنسبة للبعد الرئيسي التعاطف المدرك جاء في المراتب الثلاث الأولى الأبعاد الفرعية التالية: توافر المنافذ الخدمية الكافية- الاهتمام بمعرفة احتياجات العملاء- التعاطف مع العميل عند حدوث مشكلة، أما في المراتب الثلاث الأخيرة: الخدمات الإضافية- ملاءمة ساعات

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الدوام- وضع مصلحة العميل في مقدمة الاهتمامات، وتراوحت الأهمية بين (هام لحد ما- متوسط الأهمية- محايد الأهمية).

رابعاً: قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم للجودة المصرفية:

1- قياس الفجوة الخامسة على مستوى الأبعاد الرئيسية:

الجدول رقم (86) قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات عملاء المصارف التجارية وتوقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية على مستوى الأبعاد الرئيسية: [1]

المتغير الرئيسي	المدرك	المتوقع	قياس الفجوة	النسبة المئوية	الترتيب للمتغيرات المستقلة حسب مقدار اتساع الفجوة	تفسير فجوة جودة الخدمة
جودة الخدمة الكلية	3.277	4.038	0.761-	%18.84	--------	مقبولة لحد ما
العناصر المادية	3.359	3.655	0.300-	%08.21	5	مقبولة لحد ما
الاعتمادية	3.404	4.270	0.866-	%20.28	2	مقبولة لحد ما
الاستجابة	3.220	4.519	1.300-	%28.75	1	ضعيفة
الأمان	3.242	3.818	0.576-	%15.09	4	مقبولة لحد ما
التعاطف	3.169	3.930	0.761-	%19.36	3	مقبولة لحد ما

تبين من الجدول رقم (86) أن أعلى الفجوات السلبية في مقياس الفجوات كانت في الاستجابة وبنسبة (29%) تقريباً ثم تلتها الاعتمادية وبنسبة (20%) وجاء بعدها التعاطف بنسبة (19%) تقريباً ويليها الأمان وبنسبة (15%) تقريباً وجاءت أقل الفجوات اتساعاً هي العناصر المادية وبنسبة (8%) تقريباً، بمعنى حسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء هي : العناصر المادية ويليها الأمان ثم التعاطف، أما أقلها إرضاءً للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة، وتراوح تفسير فجوة الخدمة بين (مقبولة لحد ما - ضعيفة).
وكانت نسبة الفجوة الكلية للجودة الخدمية هي (18.84%)، بمعنى أن المصارف التجارية تلبي (81.16%) من توقعات العملاء وهذا أمر جيد لحد ما، ولكن العملاء يطمحون إلى أكثر من ذلك.

2- قياس الفجوة الخامسة على مستوى الأبعاد الفرعية:

الجدول رقم (87) قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات عملاء المصارف التجارية وتوقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية على مستوى الأبعاد الفرعية: [2]

1- العناصر المادية الملموسة	**المدرك**	**المتوقع**	**قياس الفجوة**	**النسبة المئوية**	**ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة**	**تفسير فجوة جودة الخدمة**
1- تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة	3.872	3.807	0.07+	%01.71	9	جيدة لحد ما
2- تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس	3.484	3.589	0.11-	%02.93	8	مقبولة لحد ما
3- تميز المصرف بالأبنية ذات التصاميم الرائعة	3.296	3.621	0.33-	%08.98	5	مقبولة لحد ما
4- تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات	3.318	3.920	0.60-	%15.36	1	مقبولة لحد ما
5- يدل توزيع الأثاث في المصرف على الأناقة والذوق الرفيع	3.417	3.576	0.16-	%04.45	6	مقبولة لحد ما

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

6- وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف	3.267	3.837	0.57-	%14.86	2	مقبولة لحد ما
7- وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة	3.079	3.505	0.43-	%12.15	3	مقبولة لحد ما
8- توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة	3.226	3.363	0.14-	%04.16	7	مقبولة لحد ما
9- تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة	3.267	3.659	0.38-	%10.47	4	مقبولة لحد ما
2- الاعتمادية	**المدرك**	**المتوقع**	**مقدار الفجوة**	**النسبة المئوية**	**ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة**	**تفسير فجوة جودة الخدمة**
10- تصحيح الأخطاء فور اكتشافها	3.159	4.248	1.09-	%25.64	6	ضعيفة
11- خلو معاملات المصرف من الروتين وكثرة التواقيع	3.181	4.404	1.22-	%27.77	5	ضعيفة
12- توافر كافة المعلومات لدى الموظف المتعلقة بظروف وطبيعة العمل	3.324	4.468	1.14-	%25.60	7	ضعيفة
13- امتلاك الموظف كافة المهارات الضرورية لتحقيق الخدمة	3.270	4.579	1.31-	%28.59	4	ضعيفة
14- احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	3.203	4.506	1.30-	%28.92	3	ضعيفة
15- إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة	3.200	4.595	1.40-	%30.36	2	ضعيفة
16- صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء	3.191	4.640	1.45-	%31.23	1	ضعيفة
17- توفير المصرف لصراف آلي	3.726	4.028	0.30-	%7.50	11	مقبولة لحد ما
18- وفاء المصرف بالوعود والالتزامات	3.611	4.152	0.54-	%13.03	8	مقبولة لحد ما
19- الحصول على الخدمات والرد على الأسئلة هاتفياً	3.824	4.366	0.54-	%12.41	9	مقبولة لحد ما
20- ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية	3.700	4.184	0.48-	%11.57	10	مقبولة لحد ما
21- توفير وقت كاف لخدمة العملاء	3.337	3.605	0.27-	%7.43	12	مقبولة لحد ما
22- تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد	3.519	3.729	0.21-	%5.63	13	مقبولة لحد ما
3- الاستجابة	**المدرك**	**المتوقع**	**مقدار الفجوة**	**النسبة المئوية**	**ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة**	**تفسير فجوة جودة الخدمة**
23- الحصول على خدمة فورية	3.121	4.372	1.25-	%28.61	5	ضعيفة
24- الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبون رغم ضغوط العمل	3.359	4.786	1.43-	%29.82	4	ضعيفة
25- إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية	2.977	4.420	1.44-	%32.65	2	ضعيفة
26- استقبال العميل بالود والترحاب	3.394	4.369	0.98-	%22.32	8	مقبولة لحد ما
27- زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة	3.079	4.598	1.52-	%33.04	1	ضعيفة
28- زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام	3.213	4.611	1.40-	%30.32	3	ضعيفة
29- سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء	3.216	4.445	1.23-	%27.72	6	ضعيفة
30- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم	3.394	4.544	1.15-	%25.31	7	ضعيفة

4- الأمان	المدرك	المتوقع	مقدار الفجوة	النسبة المئوية	ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة	تفسير فجوة جودة الخدمة
31- امتلاك المصرف السمعة الجيدة والخبرة الواسعة يوفر الأمان	3.328	3.878	0.55-	%14.18	4	مقبولة لحد ما
32- توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة	3.531	3.952	0.42-	%10.65	6	مقبولة لحد ما
33- محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم	3.401	3.843	0.44-	%11.50	5	مقبولة لحد ما
34- دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة	3.487	3.792	0.31-	%8.04	7	مقبولة لحد ما
35- تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها	2.668	3.732	1.06-	%28.51	1	ضعيفة
36- تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير	3.041	3.716	0.68-	%18.16	3	مقبولة لحد ما
37- التعامل مع المصرف يحقق الأمان	2.945	3.812	0.87-	%22.74	2	مقبولة لحد ما
5- التعاطف	**المدرك**	**المتوقع**	**مقدار الفجوة**	**النسبة المئوية**	**ترتيب الأبعاد حسب مقدار اتساع الفجوة**	**تفسير فجوة جودة الخدمة**
38- وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	2.585	3.783	1.20-	%31.67	2	ضعيفة
39- الاهتمام الفردي والشخصي بالعميل من قبل المصرف	3.337	3.812	0.48-	%12.46	5	مقبولة لحد ما
40- اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم	3.519	3.869	0.35-	%9.05	9	مقبولة لحد ما
41- توافر منافذ خدمية كافية في المصرف	3.531	3.920	0.39-	%9.92	7	مقبولة لحد ما
42- تعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة	3.401	3.866	0.47-	%12.16	6	مقبولة لحد ما
43- تقدير ظروف العميل والتعاطف معه	3.386	3.745	0.36-	%9.59	8	مقبولة لحد ما
44- تفهم احتياجات العملاء الخاصة	3.030	3.888	0.86-	%22.07	4	مقبولة لحد ما
45- ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء	2.668	4.235	1.57-	%37.00	1	ضعيفة
46- تقديم خدمات إضافية للعميل	2.965	4.251	1.29-	%30.25	3	ضعيفة

الجدول رقم (88) أهم النتائج المستخلصة من قياس الفجوة الخامسة على مستوى الأبعاد الفرعية:

البعد الرئيسي:	الأبعاد الفرعية الأكثر تحقيقا لرضا العملاء
1- العناصر المادية	**- تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة.** **- تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس.** **- توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة.** **إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:** **- وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة.** **- وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف.** **- تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات.**
2- الاعتمادية	**- تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد.** **- توفير المصرف لصراف آلي.** **- توفير وقت كاف لخدمة العملاء.** **إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:** **- احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة.** **- إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة.** **- صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء.**

3- الاستجابة	**- استقبال العميل بالود والترحاب.** **- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم** **- سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء** **إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:** **- زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام.** **- إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية.** **- زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة.**
4- الأمان	**- دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة.** **- توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة.** **- محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم.** **إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:** **- تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها.** **- التعامل مع المصرف يحقق الأمان.** **- تعامل موظفي المصرف بالاحترام والتقدير.**
5- التعاطف	**- اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم.** **- تقدير ظروف العميل والتعاطف معه.** **- توافر منافذ خدمية كافية في المصرف.** **إن أقل الأبعاد الفرعية تحقيقاً لرضا العملاء هي:** **- تقديم خدمات إضافية للعميل.** **- وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته.** **- ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء.**

وتراوح تفسير فجوة الخدمة بين (مقبولة لحد ما - ضعيفة)، وقد تم ترتيب الأبعاد السابقة عكسياً مع مدى اتساع الفجوة، بمعنى أن أكثر العوامل إرضاءً هي التي حققت أقل مدى في اتساع الفجوة بين المتوقع والمدرك.

خامساً: تقييم الجودة الكلية المدركة من قبل العملاء ومستوى الرضا لديهم:

الجدول رقم (89) تقييم الجودة الكلية المدركة ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة: [1]

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم الجودة ورضا العملاء
كفاءة الأداء الفعلي	3.278	0.476	متوسطة الجودة
رضا العملاء الكلي	3.376	1.196	متوسط الرضا

يتبين من الجدول رقم (89) وباستخدام مقياس الأداء الفعلي أن تقييم الجودة الكلية المدركة كان متوسطاً، وبالنسبة لرضا العملاء أيضاً متوسطاً، أي بمعنى أن تقييم الجودة يؤثر على رضا العملاء، وهذه النتيجة منطقية وتتفق مع الدراسات السابقة التي تقول بأن الرضا يتبع الجودة.
تبين أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، وهذا الأمر يتفق مع نتيجة عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المدركة في المصارف محل الدراسة.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

سادساً: قياس معامل الارتباط بين المتغيرات:

1- قياس معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كفاءة الأداء (الفرضية الخامسة):

الجدول رقم (90) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وترتيب هذه المتغيرات حسب قوة الارتباط.[1]

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (Pearson)	Sig. (2-tailed)	الترتيب حسب قوة العلاقة بالنسبة للمتغير التابع (كفاءة الأداء الفعلي)	نوع الارتباط
العناصر المادية	0.235	0.000	5	ضعيف
الاعتمادية	0.541	0.000	4	متوسط
الاستجابة	0.843	0.000	3	قوي جداً
الأمان	0.896	0.000	2	قوي جداً
التعاطف	0.926	0.000	1	قوي جداً

تبين من الجدول رقم (90) أن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث قوة العلاقة مع المتغير التابع كفاءة الأداء الفعلي هي: التعاطف ثم الأمان ثم الاستجابة ثم الاعتمادية وأخيراً العناصر المادية، وتراوح نوع الارتباط بين (قوي جداً- متوسط- ضعيف).

ومن خلال علاقة الانحدار بين المتغيرات المستقلة والتابعة، تبين أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة الخمسة والمتغير التابع (كفاءة الأداء الفعلي) هي علاقة طردية، بمعنى كلما ارتفع مستوى أحد المتغيرات المستقلة أو جميعها كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المقدمة.

2- قياس معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع رضا العملاء (الفرضية السادسة):

الجدول رقم (91) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع رضا العملاء وترتيب هذه المتغيرات حسب قوة الارتباط.[2]

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (Pearson)	Sig. (2-tailed)	الترتيب حسب قوة العلاقة بالنسبة للمتغير التابع (رضا العملاء)	نوع الارتباط
العناصر المادية	-0.025	0.654	--------	لا توجد علاقة
الاعتمادية	0.228	0.000	4	ضعيف
الاستجابة	0.655	0.000	1	متوسط
الأمان	0.618	0.000	2	متوسط
التعاطف	0.562	0.000	3	مقبول

تبين من الجدول رقم (91) أن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث قوة العلاقة مع المتغير التابع رضا العملاء هي: الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الاعتمادية وأخيراً بالنسبة للعناصر المادية لا توجد علاقة ارتباط، وتراوح نوع الارتباط بين (متوسط- مقبول- ضعيف).

ومن خلال علاقة الانحدار بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، تبين أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة الخمسة والمتغير التابع (رضا العملاء) هي علاقة طردية، بمعنى كلما ارتفع مستوى أحد المتغيرات المستقلة أو جميعها كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.
[2] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

3- قياس معامل الارتباط بين المتغير كفاءة الأداء الفعلي والمتغير التابع رضا العملاء (الفرضية السابعة):

الجدول رقم (92) معامل الارتباط بين متغير كفاءة الأداء الفعلي والمتغير التابع رضا العملاء وترتيب وقوة علاقة الارتباط بينهما.[1]

المتغير	معامل الارتباط (Pearson)	Sig. (2-tailed)	نوع الارتباط
كفاءة الأداء الفعلي	0.627	0.000	جيد

تبين من الجدول رقم (92) أنه توجد علاقة ارتباط بين متغير كفاءة الأداء الفعلي ورضا العملاء ونوع الارتباط جيد.

ومن خلال علاقة الانحدار بين المتغيرين (كفاءة الأداء الفعلي) و(رضا العملاء)، تبين أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، بمعنى كلما ارتفع مستوى كفاءة الأداء الفعلي كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

بعد أن تم توضيح نتائج الاختبارات الإحصائية في هذا الفصل، سيقوم الباحث في الفصل التالي بتلخيص أهم النتائج التي توصل إليها، واقتراح عدد من التوصيات بناءً على النتائج السابقة، والتي ستخدم الإدارات في المصارف- العاملين في القطاع المصرفي- العملاء- الأبحاث المستقبلية ذات الصلة بموضوع البحث.

[1] المصدر: إعداد الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية من الحاسب.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	رقم الصفحة
أولاً: نتائج الدراسة	112
ثانياً: المقترحات	116
ثالثاً: خلاصة البحث	120

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة:

1- أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها:

الجدول رقم (93) أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها:

البعد الرئيسي	الفروق
العناصر المادية المتوقعة	غير معنوية
الاعتمادية المتوقعة	غير معنوية
الاستجابة المتوقعة	غير معنوية
الأمان المتوقع	معنوية وكانت لصالح المصرف التجاري السوري
التعاطف المتوقع	معنوية وكانت لصالح المصارف الخاصة
الجودة الكلية المتوقعة	غير معنوية

2- أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها:

الجدول رقم (94) أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها:

البعد الرئيسي	الفروق
العناصر المادية المدركة	معنوية وكانت لصالح المصارف الخاصة
الاعتمادية المدركة	معنوية وكانت لصالح المصرف التجاري السوري
الاستجابة المدركة	معنوية وكانت لصالح المصارف الخاصة
الأمان المدرك	معنوية وكانت لصالح المصرف التجاري السوري
التعاطف المدرك	غير معنوية
الجودة الكلية المدركة	غير معنوية

3- أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها:

الجدول رقم (95) أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها:

البعد الرئيسي	الفروق	تفسير الفجوة الخامسة
العناصر المادية المدركة والمتوقعة	معنوية وكانت لصالح العناصر المادية المتوقعة	سلبية
الاعتمادية المدركة والمتوقعة	معنوية وكانت لصالح الاعتمادية المتوقعة	سلبية
الاستجابة المدركة والمتوقعة	معنوية وكانت لصالح الاستجابة المتوقعة	سلبية
الأمان المدرك والمتوقع	معنوية وكانت لصالح الأمان المتوقع	سلبية
التعاطف المدرك والمتوقع	معنوية وكانت لصالح التعاطف المتوقع	سلبية
الجودة الكلية المدركة والمتوقع	معنوية وكانت لصالح الجودة الكليةالمتوقعة	سلبية

4- أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية التابعة لها:

تبين وجود علاقة ارتباط بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتختلف متانة هذه العلاقة وقوتها من متغير لآخر.

الجدول رقم (96) أهم نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية التابعة لها:

المتغيرات المستقلة	الترتيب حسب قوة العلاقة	نوع الارتباط
العناصر المادية	5	ضعيف
الاعتمادية	4	متوسط
الاستجابة	3	قوي جداً
الأمان	2	قوي جداً
التعاطف	1	قوي جداً

5- ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة الكلية المتوقعة حسب الأهمية:

الجدول رقم (97) ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة المتوقعة حسب الأهمية:

البعد الرئيسي	الترتيب حسب الأهمية
العناصر المادية المتوقعة	5
الاعتمادية المتوقعة	2
الاستجابة المتوقعة	1
الأمان المتوقع	4
التعاطف المتوقع	3

6- ترتيب الأبعاد الفرعية للجودة الكلية المتوقعة حسب الأهمية:

الجدول رقم (98) ترتيب الأبعاد الفرعية للجودة المتوقعة حسب الأهمية:

البعد الرئيسي	أكثر الأبعاد الفرعية	أقل الأبعاد الفرعية
العناصر المادية المتوقعة	-المستوى التكنولوجي المتقدم - أماكن انتظار السيارات - تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمات المقدمة	- الأثاث - اللوحات الارشادية - الكتيبات والمطبوعات
الاعتمادية المتوقعة	- صدق المعلومات - سرعة العمليات المصرفية ودقتها - امتلاك الموظف المهارات الضروريةِ	- الصراف الآلي - تقديم الخدمة في الوقت المحدد - توفير الوقت الكافي
الاستجابة المتوقعة	- الاستعداد الدائم للمساعدة - زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة - زيادة عدد ساعات الدوام وتكييفها	- إخبار العميل بدقة بالموعد - الحصول على خدمة فورية - استقبال العميل بالود
الأمان المتوقع	- توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة - امتلاك المصرف السمعة والخبرة - المحافظة على سرية الحسابات	- دعم الموظفين - تطابق المقدم مع المعلن - التعامل بالاحترام التقدير.
التعاطف المتوقع	- الخدمات الإضافية - تلاؤم ساعات الدوام - توافر المنافذ الخدمية	- الاهتمام الشخصي بالعميل - وضع مصلحة العميل في مقدمة لاهتمامات - تقدير ظروف العميل

7- ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة الكلية المدركة حسب الأهمية:

الجدول رقم (99) ترتيب الأبعاد الرئيسية للجودة المدركة حسب الأهمية:

البعد الرئيسي	الترتيب حسب الأهمية
العناصر المادية المدركة	**2**
الاعتمادية المدركة	**1**
الاستجابة المدركة	**5**
الأمان المدرك	**4**
التعاطف المدرك	**3**

8- ترتيب الأبعاد الفرعية للجودة الكلية المدركة حسب رضا العملاء:

الجدول رقم (100) ترتيب الأبعاد الفرعية للجودة المدركة حسب رضا العملاء:

البعد الرئيسي	أكثر الأبعاد الفرعية إرضاءً للعملاء	أقل الأبعاد الفرعية إرضاءً للعملاء
العناصر المادية المدركة	- تلاؤم المكان - توزيع الأثاث في المصرف - تميز العاملين بحسن المظهر	- التسهيلات المتعددة - الكتيبات والمطبوعات - اللوحات الإرشادية
الاعتمادية المدركة	- الحصول على الخدمات هاتفياً - الصراف الآلي - ثبات مستوى الأداء	- صدق المعلومات - خلو المعاملات من الروتين - تصحيح الأخطاء فور اكتشافها
الاستجابة المدركة	- سرعة الاستجابة للعملاء - استقبال العميل بالود - الاستعداد الدائم للمساعدة	-الحصول على خدمة فورية - زيادة ساعات الدوام - دقة الإخبار بمواعيد تقديم الخدمة
الأمان المدرك	- توافر الثقة - دعم الموظفين - المحافظة على سرية الحسابات	- تعامل الموظفين بالتقدير والاحترام - التعامل مع المصرف يحقق الأمان - تطابق المقدم مع المعلن
التعاطف المدرك	- توافر المنافذ الخدمية الكافية - الاهتمام بمعرفة احتياجات العملاء - التعاطف مع العميل عند حدوث مشكلة	- الخدمات الإضافية - ملاءمة ساعات الدوام - وضع مصلحة العميل في مقدمة الاهتمامات

9- قياس الفجوة الخامسة على مستوى الأبعاد الرئيسية:

الجدول رقم (101) ترتيب الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية حسب مقدار اتساع الفجوة الخامسة:

الأبعاد الرئيسية	الترتيب حسب مقدار اتساع الفجوة	النسبة المئوية	الترتيب حسب رضا العملاء
الاستجابة	1	% 29	5
الاعتمادية	2	%20	4
التعاطف	3	%19	3
الأمان	4	%15	2
العناصر المادية	5	%5	1
جودة الخدمات الكلية	----------	%18.84	--------

تبين أن أعلى الفجوات السلبية في مقياس الفجوات كانت في الاستجابة وبنسبة (29%) تقريباً ثم تلتها الاعتمادية وبنسبة (20%) وجاء بعدها التعاطف بنسبة (19%) تقريباً ويليها الأمان وبنسبة (15%) تقريباً وجاءت أقل الفجوات اتساعاً هي العناصر المادية وبنسبة (8%) تقريباً، بمعنى حسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء هي : العناصر المادية ويليها الأمان ثم التعاطف، أما أقلها إرضاءً للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة.

وكانت نسبة الفجوة الكلية للجودة الخدمية هي (18.84%)، بمعنى أن المصارف التجارية تلبي (81.16%) من توقعات العملاء وهذا أمر جيد لحد ما، ولكنه لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

10- قياس الفجوة الخامسة بين إدراكات عملاء المصارف التجارية وتوقعاتهم لجودة الخدمات المصرفية على مستوى الأبعاد الفرعية:

الجدول رقم (102) ترتيب الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية حسب مقدار اتساع الفجوة الخامسة:

البعد الرئيسي	أكثر الأبعاد الفرعية إرضاءً للعملاء حسب نموذج الفجوة	أقل الأبعاد الفرعية إرضاءً للعملاء حسب نموذج الفجوة
العناصر المادية	- تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة - حسن المظهر وأناقة الملبس - توفر كتيبات ومطبوعات واضحة	- وجود لوحات إرشادية واضحة - وجود أماكن لانتظار السيارات - المستوى التكنولوجي المتقدم
الاعتمادية	- تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد - توفير المصرف لصراف آلي - توفير وقت كاف لخدمة العملاء	- احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة - إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة - صدق المعلومات المقدمة للعملاء
الاستجابة	- استقبال العميل بالود والترحاب - سرعة الاستجابة وحل مشاكل العملاء - سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء.	- زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام - إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية - زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل
الأمان	- دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة - توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة - المحافظة على سرية الحسابات العملاء وتعاملاتهم	- تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها - التعامل مع المصرف يحقق الأمان - تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير
التعاطف	- اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم - تقدير ظروف العميل والتعاطف معه - توافر منافذ خدمية كافية في المصرف	- تقديم خدمات إضافية للعميل - وضع مصلحة العميل أولاً - ملائمة ساعات الدوام للعملاء

تم ترتيب الأبعاد السابقة عكسياً مع مدى اتساع الفجوة، بمعنى أن أكثر العوامل إرضاءً هي التي حققت أقل مدى في اتساع الفجوة بين المتوقع والمدرك.

11- أهم نتائج مقياس الأداء الفعلي ورضا العملاء:

إن تقييم الجودة الكلية المدركة (الفعلية) كان متوسطاً، وبالنسبة لرضا العملاء كان أيضاً متوسطاً، وهذه النتيجة منطقية وتتفق مع الدراسات السابقة التي ترى بأن الرضا يتبع الجودة، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى رضا العملاء الكلي عن جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري ومثيلتها في المصارف التقليدية الخاصة، وهذا يتفق مع النتيجة التي توصل إليها الباحث والتي تقول بعدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى جودة الخدمة المدركة في المصارف محل الدراسة.

12- أهم نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كفاءة الأداء الفعلي:

إن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث تأثيرها في المتغير التابع هي: التعاطف ثم الأمان ثم الاستجابة ثم الاعتمادية وأخيراً العناصر المادية.

الجدول رقم (103) ترتيب الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية حسب قوة علاقة الارتباط مع المتغيرات التابعة:

	ترتيب المتغيرات المستقلة حسب متانة العلاقة مع المتغير التابع				
المتغير التابع	العناصر المادية	الاستجابة	الاعتمادية	الأمان	التعاطف
كفاءة الأداء الفعلي	5	3	4	2	1
رضا العملاء	5 (لاتوجد علاقة ارتباط)	1	4	2	3

إن العلاقة بين المتغيرات المستقلة الخمسة والمتغيرات التابعة هي علاقة طردية، بمعنى كلما ارتفع مستوى أحد المتغيرات المستقلة أو جميعها كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى المتغير التابع أي (الأداء الفعلي) و(رضا العملاء)عن الخدمات المقدمة.

13- أهم نتائج علاقة الارتباط بين متغيري كفاءة الأداء الفعلي ورضا العملاء هي :

توجد علاقة ارتباط بين متغير كفاءة الأداء الفعلي ورضا العملاء ونوع الارتباط جيد، وتبين أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، بمعنى كلما ارتفع مستوى كفاءة الأداء الفعلي كلما أدى ذلك إلى زيادة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

14- وجود اختلاف في تفسير جودة الخدمة المقدمة بين مقياس نظرية الفجوة ومقياس الأداء الفعلي: من خلال ملاحظة الجداول رقم (89- 98- 99- 100- 101- 102)، مما يعني ضرورة استخدام كلا الأسلوبين لقياس جودة الخدمات المقدمة في المصارف التجارية، وذلك بهدف الحصول على نتائج أدق لقياس جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً:المقترحات:

في ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية في سورية وهي كالتالي :

1- زيادة التركيز والاهتمام ببعدي (الأمان) و(الاعتمادية):

من قبل المصارف التقليدية الخاصة، وذلك إذا أرادت تحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية السورية.

2- زيادة التركيز والاهتمام بأبعاد (التعاطف) و(الاستجابة) و(العناصر المادية):

من قبل المصرف التجاري السوري، وذلك إذا أراد تحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية السورية.

3- ينصح الباحث ضرورة أن تهتم إدارة المصرف التجاري السوري بالجانب ال مادي للفروع:

من خلال النظر بتوزيع الأقسام ونوع التجهيزات (تجهيزات مكتبية، تجهيزات الاستقبال، الوسائل

التكنولوجية المستخدمة وما إلى ذلك)، ذلك أن تمتع المصارف الخاصة بهذه المواصفات يجعل العميل يشعر بالاهتمام والقيمة أكثر بكثير مما يراه عند دخول أحد فروع المصرف التجاري السوري.

4- تبين وجود فجوة سلبية بين التوقعات والإدراكات:

بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تلبي جزءاً من توقعات العملاء، فالعملاء يطمحون إلى أكثر من ذلك، وتبين أن أعلى الفجوات اتساعاً كان في الأبعاد الرئيسية (الاستجابة - التعاطف)، لذلك يرى الباحث ضرورة قيام إدارات المصارف التجارية في سورية بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة وإدراكهم الفعلي لها وخاصة في الأبعاد السابقة، وضرورة تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حتى يتحقق رضاهم عن الخدمات المقدمة.

5- في حالة البعد الرئيسي العناصر المادية : تبين ضرورة الاهتمام بالأبعاد الفرعية التالية:

أ- المستوى التكنولوجي للأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء والعمل باستمرار على تطويرها بما يلائم متطلبات العصر.

ب- ضرورة العمل على نشر عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي إضافة إلى استمرار مراقبة توفر النقدية الكافية لهذه الأجهزة وكذلك مراقبة الأعطال التي تحصل لهذه الأجهزة بهدف ديمومة عملها باستمرار.

جـ- الاهتمام بأماكن انتظار السيارات خارج المصرف والعمل على إتاحة أماكن أوسع لركن السيارات وأكثر تنظيماً.

د- الاهتمام بالجوانب المادية للمصرف كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح، وجعل هذا المكان يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، وهذه العوامل لها أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم جودة الخدمة المقدمة.

هـ- تنويع التسهيلات المقدمة يجب على إدارات المصارف التجارية أن تعمل جاهده على تقديم التسهيلات المناسبة حسب فئات عملائها، لأن هذا البند سجل مستوىً منخفضاً على مقياس الأداء الفعلي.

و- الاهتمام بالكتيبات المطبوعة من ناحية وضوح المعلومات واستيفائها وحداثة المعلومات المتوفرة فيها.

ز- اللوحات الإرشادية داخل المصرف من المهم أن تكون واضحة وجذابة ومنتشرة بشكل واسع، وضرورة أن يتم تنظيفها وصيانتها باستمرار.

6- في حالة البعد الرئيسي الاعتمادية ضرورة الاهتمام بالأبعاد الفرعية التالية:

أ- صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء، فالصدق هو أساس التعامل والثقة بين العميل والمصرف، فهذا البند قد سجل مستوىً مرتفعاً على مقياس توقعات العملاء المسبقة عن الجودة.

ب- سرعة العمليات المصرفية ودقتها من خلال تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل مصرف وبين باقي فروعه بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالمصارف الأخرى.

جـ- امتلاك الموظف المهارات الضرورية فالعنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفاصل ما بين المصارف، ويتطلب ذلك:

1- تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات المستجدة في مجال الخدمات المصرفية بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية.

2- تبني العديد من الاستراتيجيات نذكر منها وضع نموذج لتقييم أداء العنصر البشري.

د- خلو المعاملات من الروتين وهذا الجانب يستحق الاهتمام به لأنه سجل مستوى منخفض على مقياس الأداء الفعلي، فهو يعزز من اعتمادية المصارف التجارية محل الدراسة.

هـ- تصحيح الأخطاء فور اكتشافها ، في إطار الاهتمام بالجودة المصرفية يجب على إدارة المصرف أن تستفيد بشكل كبير ومدروس من شكاوى العملاء، من خلال:

1- تشجيع العميل على تقديم الشكوى في حالة وجودها.

2- ضرورة توافر نظام للتعامل مع الشكاوى.

فالشكاوى إذا تم تجميعها ودراستها وتقديم الحلول المناسبة لها تعتبر مصدراً مجانياً وتقييماً حقيقياً لوضع المصرف وعلاقته بعملائه.

و- احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة، وهذا البند قد سجل مستوى مرتفع في توقعات العملاء فهو بالتالي يستحق مزيداً من العناية والاهتمام، لأنها تضمن حقوق المتعاملين وترفع من مستوى اعتمادية المصرف.

7 - في حالة البعد الرئيسي الاستجابة ضرورة الاهتمام بالأبعاد الفرعية التالية:

أ- الاستعداد الدائم لدى الموظفين للمساعدة ، وذلك من خلال تصميم برامج تدريبية لتحسين طريقة استقبال وتعامل موظفي المصرف مع العملاء.

ب- زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام، وهذا يتطلب ضرورة اهتمام إدارات المصارف التجارية بالعمل على توفير العناصر البشرية المؤهلة والكفوءة وفتح منافذ جديدة للخدمة عند الضرورة، بهدف تعزيز مستوى استجابة المصرف.

ج- زيادة عدد ساعات الدوام وتكييفها من خلال وضع برامج توقيت مرنة تأخذ بعين الاعتبار مصلحة العملاء وظروفهم العملية.

د- الحصول على خدمة فورية فالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء تعتبر عوامل مؤثرة في جودة الخدمات المصرفية، وهذا يتطلب التركيز على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء، وضرورة الانتباه إلى أن لا يمنع انشغال موظفي المصرف بأعمالهم الداخلية من الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.

هـ- دقة إخبار العميل بمواعيد تقديم الخدمة فهذا البند قد سجل مستوىً منخفضاً في جودة الخدمة المدركة وبالتالي فهو يحتاج مزيداً من الرعاية والاهتمام.

8- في حالة البعد الرئيسي الأمان ضرورة الاهتمام بالأبعاد الفرعية التالية:

أ- توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة من خلال:

1- تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف وسائل الحوار المتبادل مع العملاء.

2- ضرورة أن يمتلك موظفو المصرف المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء المصرف.

ب- امتلاك المصرف السمعة والخبرة ويتم تحقيق ذلك من خلال:

1- متابعة ومراقبة السوق المصرفي والوقوف على انطباعات العملاء حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم، عن طريق استخدام وسائل إعلامية متعددة.

2- العمل على شرح سياسات المصارف التجارية لعملائها بإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية الهادفة إلى ترسيخ فكرة وطبيعة عمل هذه المصارف.

3- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء لتطوير الخدمات المصرفية التجارية.

4- تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص وتوجهات المجتمع والسوق المصرفية، بما يساعد في تصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة من العملاء بهدف خدمتهم بفعالية أكبر.

جـ- تعامل الموظفين بالتقدير والاحترام وذلك من خلال الاهتمام بالعنصر البشري، فهو واجهة المصرف، وضرورة الاهتمام ببرامج التدريب وإعادة التدريب والتأهيل في مجال العمل المصرفي التجاري، لوجود ضعف لدى العاملين في المصارف التجارية في مجال أدائهم في تقديم الخدمات.

د- التعامل مع المصرف يحقق الأمان وهذا الجانب لابد أن تهتم به إدارات المصارف التقليدية الخاصة، لأنه سجل انخفاضاً على مقياس الأداء، وأيضاً باستخدام مدخل الفجوة كان من أقل البنود إرضاءً للعملاء.

هـ- تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها ويتم ذلك من خلال:
1- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ورضاهم وبالشكل الذي يتلاءم مع قدرات العملاء المالية وذلك باستخدام الأساليب الحديثة، سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة.
2- يجب العمل باستمرار على تحسين وتنويع تلك الخدمات بما يلائم تطلعات عملائها من خلال فهم توجهات وتوقعات العملاء تجاه الخدمات المقدمة في المصارف .

9- في حالة البعد الرئيسي التعاطف ضرورة الاهتمام بالأبعاد الفرعية التالية:

أ- الخدمات الإضافية المقدمة للعميل لا تستجيب الخدمات المقدمة لأبسط التطورات الحاصلة في المجتمع فهي لا تزال تقليدية، حيث نجد المصارف في العالم تقوم بتقديم أكثر من (360) خدمة لعملائها أما المصارف في سورية فتقدر بحدود أقل من (100) خدمة مصرفية، مما تقلل من قدرتها التنافسية لمواجهة تحديات المنافسة الجديدة الداخلية والخارجية المفروضة في سوق الخدمات المصرفية.
ب- ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء ، وذلك من خلال معرفة أكثر الأوقات التي تناسب ظروفهم وطبيعة أعمالهم، فهذا البند سجل مستوى مرتفعاً في جودة الخدمة المتوقعة، وبالتالي على مقياس الفجوات كان أقل إرضاءً للعملاء، وأيضا على مقياس الأداء الفعلي كان دون المستوى المطلوب.
جـ- توافر المنافذ الخدمية الكافية بالإضافة إلى زيادة عددها، ويمكن التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.
د- وضع مصلحة العميل في مقدمة الاهتمامات وهذا يتطلب:
1- ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند وضع معايير تقديم الخدمات المصرفية، وتصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة من العملاء تلبي رغباتهم واحتياجاتهم ، مما يضمن استمرارية تعاملاتهم.
2- إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث للتعرف على أسباب عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات المصرفية المقدمة.
3- ننصح إدارة المصرف بإنشاء قسم أو دائرة خاصة بجودة الخدمة المصرفية مهمتها (بشكل مستمر) قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له، وتقديم اقتراحات بخصوص تحسين وتطوير آلية تقديم الخدمات المصرفية.

10- توصي هذه الدراسة بأهمية وضرورة إجراء دراسات مستقبلية عن :

أ- قياس جودة الخدمات المصرفية التجارية من وجهة نظر الإدارة والعاملين.
ب- دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية على حصتها السوقية.
جـ- دراسة تأثير رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة على الحصة السوقية.
د- دراسة تأثير توقعات العملاء المسبقة عن جودة الخدمات المصرفية على قرار التعامل مع المصارف وقرار الشراء المستقبلي.

11- توصي هذه الدراسة بأهمية وضرورة استخدام كلا الأسلوبين (مدخل نظرية الفجوة- مقياس الأداء الفعلي) في كل الدراسات والأبحاث المستقبلية ذات الصلة بموضوع الجودة الخدمية وخاصة في مجال جودة الخدمة المصرفية، لأنه من خلال المزج بينهما تكون النتائج المستخلصة أوضح وأدق.

ثالثاً: خلاصة البحث:

توصلت الدراسة إلى أنه في الإجمال لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين توقعات عملاء المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة لجودة الخدمات المصرفية المتوقعة، فكلا المتعاملين يتوقعون مستوى مرتفعاً من جودة الخدمة المصرفية يفترض تواجده لدى المصرف التجاري السوري والمصارف الخاصة ، باستثناء بعد الأمان حيث كانت الفروق لصالح المصرف التجاري السوري، بينما كانت الفروق في بعد التعاطف المتوقع لصالح المصارف التقليدية الخاصة، وفي حالة جودة الخدمة المدركة تبين أنه على مستوى الجودة الكلية المدركة لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة، ولكن على مستوى الأبعاد الرئيسية تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية في مستوى (العناصر المادية والاستجابة)، حيث كانت الفروق لصالح المصارف التقليدية الخاصة، وفي حالة الأ بعاد الرئيسية (الاعتمادية والأمان) تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح المصرف التجاري السوري.

جاء في سلم أهمية توقعات العملاء للأبعاد الرئيسية: بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية ثم جاء بعد التعاطف ويليها بعد الأمان وأخيراً جاء بعد العناصر المادية.

جاء في سلم أهمية إدراكات العملاء للأبعاد الرئيسية: بعد الاعتمادية المدركة ثم العناصر المادية المدركة ثم التعاطف المدرك ثم الأمان المدرك وأخيراً الاستجابة المدركة.

تبين أيضاً وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الجودة المتوقعة والجودة المدركة، وهو ما يسمى بالفجوة الخامسة، وكان ترتيب الفجوات حسب الاتساع كما يلي:

تبين أن أعلى الفجوات السلبية في مقياس الفجوات كانت في الاستجابة، ثم تلتها الاعتمادية، وجاء بعدها التعاطف، ويليها الأمان، وجاءت أقل الفجوات اتساعاً هي العناصر المادية، بمعنى حسب مقياس الفجوات جاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء هي : العناصر المادية ويليها الأمان ثم التعاطف، أما أقلها إرضاءً للعملاء فهي الاعتمادية والاستجابة.

وكانت نسبة الفجوة الكلية للجودة الخدمية هي (18.84%)، بمعنى أن المصارف التجارية تلبي (81.16%) من توقعات العملاء وهذا أمر جيد لحد ما، ولكنه لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

تبين باستخدام مقياس الأداء الفعلي أن تقييم الجودة الكلية المدركة كان متوسطاً، وبالنسبة لرضا العملاء كان أيضاً بحدود المتوسط، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى رضا العملاء الكلي حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف محل الدراسة.

أوضحت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر الجودة وكفاءة الأداء الفعلي، وكان ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث تأثيرها في المتغير التابع هي: التعاطف ثم الأمان ثم الاستجابة ثم الاعتمادية وأخيراً العناصر المادية.

أوضحت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الجودة ورضا العملاء، وكان ترتيب المتغيرات من حيث قوة العلاقة مع رضا العملاء كما يلي: الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الاعتمادية وأخيراً بالنسبة للعناصر المادية لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية.

إذن يمكننا القول: أن المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة متكافئة من ناحية جودة تقديم الخدمة المصرفية، إلا أن هذه الجودة ليست بالمستوى المطلوب ولا تراعي المعايير العالمية للجودة المصرفية، ولا ترقى إلى مستوى توقعات العملاء، وبالتالي تؤدي إلى انخفاض مستوى التنافسية في سوق الخدمات المصرفية.

وختاماً مهما اجتهد الإنسان وسعى إلى إتقان أي عمل يقوم به، فإنه يبقى بعيداً عنه فالكمال لله وحده سبحانه وتعالى، ويرجو الباحث أن يكون قد ساهم بعمله المتواضع هذا بجزءٍ يسير في خدمة البحث العلمي في سورية وأن يجد الباحثون فيه ضالتهم المنشودة.

والله ولي التوفيق

المراجع والمصادر:

أ- المراجع العربية:

1- القرآن الكريم، سورة التوبة, الآية /105/، الجزء /11/.
2- ابن منظور. (1983). لسان العرب. الجزء 2، القاهرة: دار المعارف ، مصر.
3- بازرعة، محمد صادق(1995)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة"، دار النهضة العربية.
4- بالمر،أدريان.(2003). مبادئ تسويق الخدمات (ط.1) (محمد أيوب،محمد زاهر دعبول، مترجم). دمشق: دار الرضا، سورية.
5- الحداد، عوض. (1999). تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة: البيان للطباعة والنشر، مصر.
6- حماد، طارق عبد العال.(2003). التجارة الالكترونية: المفاهيم- التجارب- التحديات . الاسكندرية: الدار الجامعية، مصر.
7- الخضيري،محسن أحمد.(1982).التسويق المصرفي:المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية.القاهرة:مكتبة الانجلو المصرية،مصر.
8- الخضيري، محسن أحمد.(1999). التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الغات(ط.1). القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع ، مصر.
9- الخطيب، أحمد، والخطيب، رداح.(2006).إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات تربوية . إربد: عالم الكتب الحديث، الأردن.
10- الدراركة، مأمون.(2001). إدارة الجودة الشاملة (ط.1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
11- الدراركة، مأمون، والشبلي، طارق.(2002). الجودة في المنظمات الحديثة (ط.1). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
12- ديوب، محمد عباس.(2007). إدارة التسويق. اللاذقية: منشورات جامعة تشرين، سورية.
13- الزعبي، علي فلاح.(2009). إدارة التسويق: منظور تطبيقي. عمان: دار اليازوري ، الأردن.
14- زين الدين، فريد عبد الفتاح.(1996). المنهج العلمي لتطبيق الجودة الشاملة في المؤسسات العربية. القاهرة: دار الكتب للنشر،مصر.
15- سعيد، خالد بن سعد عبد العزيز.(1997). إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي (ط.1). الرياض: ردمك للنشر، السعودية.
16- سويدان، موسى، والحداد، شفيق.(2003). التسويق: مفاهيم معاصرة . عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
17- الصيرفي، محمد عبد الفتاح.(2003).الإدارة الرائدة (ط.1).الأردن عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
18- الضمور، هاني حامد. (2008). تسويق الخدمات (ط.4). عمان: دار وائل للنشر، الأردن.
19- الطائي، حميد وآخرون.(2003). إدارة الجودة الشاملة والأيزو. الأردن عمان: الوراق للنشر.
20- عبد المحسن، توفيق.(1996). تخطيط ومراقبة جودة المنتجات. القاهرة: دار النهضة، مصر.
21- العلي، إبراهيم محمد.(2001). مبادئ الإحصاء. دمشق: مطبعة المدينة، سورية.
22- علي، حسين.(2002). الأساليب الحديثة في التسويق. دمشق: دار الرضا، سورية.
23- العقيل، عبد الكريم.(1999). إدارة العمليات والجودة . لندن- معهد الإدارة. الرياض:مكتبة جرير، السعودية.
24- غزال، نادر.(2000). مفاهيم في التطوير الإداري من أجل الجودة. دمشق: مكتبة هيئة الطاقة الذرية، سورية.
25- محمد البكري،سونيا.(2002). إدارة الجودة الكلية. الاسكندرية: الدار الجامعية، مصر.
26- محمود،خضير كاظم.(2002). إدارة الجودة (ط.1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع،الأردن.

27- المحياوي، قاسم نايف علوان.(2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو 9001 : 2000 (ط .1). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
28- مصطفى، محمد.(2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات (ط.2). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
29- معلا، ناجي.(1994). أصول التسويق المصرفي (ط. 1). عمان: معهد الدراسات المصرفية ،الأردن.
30- ميخائيل، أمطانيوس.(2001). التقويم والقياس في التربية الحديثة. دمشق: منشورات جامعة دمشق، سورية.
31- نشوان، عماد. (2005). الدليل العملي لمقرر الإحصاء التطبيقي . جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
32- يوسف، ردينة, والصميدعي، محمود.(2001).التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي كمي تحليلي (ط .1). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

ب- أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير:

33- أبو سيف، نور خالد. (2010). إدارة خدمة العملاء ودورها في رفع فعالية المصارف - دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السورية. رسالة ماجستير، اللاذقية: جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سورية.
34- أبو موسى، رسمية أحمد أمين.(2000). أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية . رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،عمان، الأردن.
35- اسبر، لمى فيصل.(2009). مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة- دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السورية . رسالة ماجستير، جامعة تشرين: كلية الاقتصاد، اللاذقية، سورية.
36- الرويس، محمد حمد.(2002). نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر . رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر.
37- الخالدي، أيمن فتحي فضل.(2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء).رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية،غزة، فلسطين.
38- الكركي، وسام محمد ناصر.(2010). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن .رسالة ماجستير، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين، 2010.
39- نور الدين، بوعنان.(2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء- دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة، الجزائر.

جـ- الدوريات والمجلات والأبحاث:

40- أبو معمر، فارس محمود.(2005،حزيران). قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية). المجلد 13، العدد 1.
41- بريش،عبد القادر.(2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، الجزائر.
42- الحسيكي، علي حسين.(2008). المصرف التجاري السوري- فرع 4. دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة، سورية.
43- الحموي، حسان صبحي.(1997).الآيزو كإطار عمل للجودة الشاملة. مجلة المعلوماتي،العدد 54، دمشق،سورية.

44- حميرة، واثق.(2002). واقع التسويق المصرفي بالقطاع العام في سورية . دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة، سورية.
45- الشبلي، أصالة أمين.(2008). المصرف التجاري السوري ، دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة- الفترة التدريبية الثانية، سورية.
46- زاهر، بسام.(2006، آذار). تحسين جودة خدمات النقل الداخلي من منظور إدارة الجودة الشاملة . مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، العدد 1، سورية.
47- الصحن، محمد فريد.(1994). الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية. المجلد (31)، ملحق العدد 2،الاسكندرية: جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، مصر.
48- الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى.(2003).قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن- دراسة تحليلية ميدانية. مجلة الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، عدن، اليمن.
49- طه ، إياد.(2009). المصرف التجاري السوري - الإدارة العامة . دراسة ميدانية، جامعة دمشق، المعهد الوطني للإدارة العامة، دمشق، سورية.
50- عاشور، يوسف حسين، والعبادلة، طلال عثمان.(2007، كانون الثاني). قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا- حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة. مجلة جامعة الأقصى، المجلد 11، العدد 1، غزة، فلسطين.
51- العرنجي ، لؤي.(2005). واقع الخدمات المصرفية وآفاق تطويرها في سورية بحث تطبيقي، جامعة دمشق، المعهد الوطني للإدارة العامة، سورية.
52- العمار، رضوان وآخرون.(2002). الدور المستقبلي للمصرف التجاري السوري في ظل وجود مصارف خاصة. اللاذقية: جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (24) ، العدد (4)، سورية،
53- محمود، ريتا.(2008). المصرف التجاري السوري- الإدارة العامة . دراسة ميدانية، دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة، سورية.
54- المصطفى، بتول رسلان.(2008). المصرف التجاري السوري - فرع 1. دراسة ميدانية، جامعة دمشق: المعهد الوطني للإدارة العامة- التقرير الختامي للفترة التدريبية الثانية- الدفعة الرابعة، دمشق، سورية.
55- معلا، ناجي. (1998). قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء- دراسة ميدانية. مجلة دراسات، العلوم الإدارية ، المجلد(25)، العدد(2)، الأردن.
56- وهبة،محمد سليم.(2011). إدارة الجودة في المصارف الإسلامية . مجلة المستثمرون: مجموعة المستثمرون. نسخة إلكترونية.

د- المؤتمرات والملتقيات:

57- إسماعيل، شاكر تركي.(2007، تموز).التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية،قدم إلى المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا،عمان،الأردن.
58- رجال،السعدي، وبولودان، نجاح.(2006). تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية. دراسة مقدمة للملتقى الوطني السادس بعنوان: الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، الجزائر.
59- سعيداني، محمد، وبوصالح، سفيان.(2005). إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة. قدم إلى الملتقى الوطني، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

60- الشراح، رمضان.(2007، 6-7 أيار). الجودة والتميز في قطاع الشركات الاستثمارية والخدمات المالية. ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثالث، بعنوان : الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، كلية علوم التسيير في العلوم الاقتصادية، الجزائر.
61- المبيرك، وفاء ناصر.(2002، 15-16 تشرين الأول). جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية. قدم إلى الملتقى الأول بعنوان: التسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير،الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
62- وادي، عبد اللطيف، وعاشور، يوسف حسين.(2005). تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء. دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول للاستثمار والتمويل في فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

هـ- القوانين والمراسيم والقرارات :

63- المرسوم التشريعي رقم /15/ تاريخ /2007/، الخاص بإحداث مصارف تعنى بالتمويل الصغير والمتناهي الصغر.
64- الكتاب رقم (1225/ 20) تاريخ (2007/8/8) الصادر عن الإدارة العامة، المتضمن الهيكل التنظيمي الجديد للمصرف التجاري السوري.
65- قرار مجلس النقد والتسليف، الخاص بتأسيس شركة لإنشاء وتشغيل منظومة موحدة لتحويل الأموال إلكترونياً.
66- المرسوم التشريعي رقم /35/ تاريخ /2006/، الخاص باعتبار المصرف التجاري السوري مؤسسة اقتصادية مستقلة.
67- المرسوم التشريعي رقم /53/ تاريخ /2006/، الخاص برفع رأسمال المصرف التجاري السوري إلى /70/ مليار ليرة سورية.
68- المرسوم التشريعي رقم /43/ تاريخ /2005/، الخاص بإحداث مؤسسات التأمين الخاصة.
69- المرسوم التشريعي رقم /34/ تاريخ /2005/، الخاص بالسرية المصرفية.
70- المرسوم التشريعي رقم /33/ تاريخ /2005/، الخاص بمكافحة عمليات غسل الأموال ومكافحة الإرهاب.
71- القانون رقم /29/ تاريخ /2001/ الخاص بالسرية المصرفية.
72- القانون رقم /28/ تاريخ /2001/، الخاص بإحداث المصارف الخاصة.
73- القرار رقم /7/ تاريخ 1998/8/15، المتضمن زيادة رأسمال المصرف التجاري السوري إلى أربعة مليارات ليرة سورية.
74- القرار الوزاري رقم /340/ تاريخ 12/30/ 1993، المتضمن الموافقة على رفع رأسمال المصرف التجاري السوري إلى مليار واحد.
75- المرسوم التشريعي رقم /913/ تاريخ /1966/، الخاص بدمج مصارف الشرق العربي والوحدة العربية وأمية وسورية والمهجر اعتباراً من تاريخ1967/1/1 لإحداث المصرف التجاري السوري.
76- مشروع الأتمتة في المصرف التجاري السوري.
77- مشروع بطاقات الدفع الالكتروني في المصرف التجاري السوري.
78- النظام الأساسي للمصرف التجاري السوري.
79- النظام الأساسي للبنك العربي- سورية .
80- النظام الأساسي لبنك بيبلوس- سورية.
81- النظام الأساسي لبنك سورية والمهجر.
82- النظام الأساسي لبنك عودة- سورية.

و – المراجع الأجنبية:

83- Albrecht, Karl.(1992). *The Only Thing That Matters* .USA,Newyork: Harber business.

84-Agus, A., Krishnan, S. K.,Syed, S. L.&Kadir, A.(2000). The structural impact of total quality management on financial performance relative to competitors through customer satisfaction: a study of Malaysian manufacturing companies.*Total Quality Management*, Vol. 11. No. 1, pp. 808-819.

85- Allred, A.T., & Addams, H.L. (2000) .Service quality at banks and Credit Unions: what do their customers say. *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 1. pp. 52-60.

86- Bahia, K., &Nantal, J.(2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18, No. 2.pp. 52-60.

87-Christofer, L.(1996). *Servece Marketing*. USA,NewJersey: Prentice-Hall.

88- Cuicui,C., Lewis, B.R.,&Bark,W.(2003).service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 4,pp. 191-201.

89-Fitzsirnmons, James A., Fitzsirnmons, Mond J.(1994). Service Management For Competitive Advantage. USA,NewYork: McGraw- Hill.

90- Gabor, Andrea.(1990). *The Man Who Discovered Quality: How E.Deming Brought The Quality Revolution To America- The Stories of Ford, Xerox, and GM*. USA, Newyork:Random House.

91-Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M.(1994). service quality: concepts and models. *International Journal Of Quality And Reliability Management*, Vol. 11, No.9, p. 56.

93- ISO 8402. (1994). *Quality Management & Quality Assurance, Vocabulary*.

94- Kimando,L.N., Kenyatta, J.,&Njogu,G. W.(2012). factors that affect quality of customer service in the banking industry in Kenya: a case study of Postbank Head Office Nairobi. *International Journal of Business and Commerce*,Vol. 1, No.10, pp. 82-105.

95- Kotler, P.(2000). *Marketing Management.* USA, New Jersey: Upper Saddle River: Prentice- Hall.

96-Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z*. USA, Newjersey: Jhonwiley& Son .

97- Lau, M.M.,Cheung, R.,Lam Y.C.,& Chu, Y. T.(2013).Measuring service qality in the banking industry: a Hong Kong based study. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 263-282.

98- Malviya, S., Dehariya, N. &Sharma, G. (2014).Exploring the dimensions of internet banking service quality in Indore. *International LNCT Management Research Journal,* vol.1. No. 1, pp. 76-79.

99- Manrai, L. A.,& Ajay K. (2007). Field study of customer switching behavior for bank services. *Journal of Retaling& Consumer Services*,Vol. 14, No.3, pp. 208-215.
100- Massay, W.(2003). *Honoring The Trust, Quality and CostContainment Higher Education*.USA, New York:Anker publishing.
101- McGoldrick, P.J., & Steven, J.G.(1994). *Retailing of Financia Services*. UK,London:McGraw- Hill Book company.
102- Mittal, B. &Lasser, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*,Vol. 72, No. 1, pp. 95-109.
103-Parasuraman,A. ,Zeithaml, V.A., &Berry,L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* , Vol. 49, No. 3, pp. 41-50.
104- Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A., &Berry,L.(1988).Servqual: amultiple – items scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64.No. 1, pp. 42-50.
105- Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A., & Berry, L.(1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expetions* . USA, New York:The Free Pass.
106- Parasuraman,A. ,Zeithaml, V.A., And Berry, L.(1991). Refinement and reassessment of the servqualscale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp.43-49.
107- Payne, A.(1996).*The Essence of Services Marketing*. USA,Newyork :Prentice- Hall.
108-Primio, D.(1997). *Quality Assurance in Services Organization.UK*, London: Chilton Book Co.
109- Shanka, M. S.(2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*,Vol. 1, No. 1, pp. 1-9.
110-Soteriou, Z.(1999). Operation, quality, profitability in banking services.*Management Science*, Vol. 45, No. 9, pp. 507-515.
111- Titko, J., Lace, N., &Kozlovskis, K.(2013). Service quality in banking: developing and testing measurement instrument with Latvian Sample Data. *ActaUniversitatisAgriculturae et Silviculturae,Mendelianae Brunensis*, Vol. 58, No. 2, pp. 507-515.
112- Natarajanet, R., Balaram, A.V.(1999).Continuous improvement of service operation, application of service template. *Total Quality Management*,Vol. 10, No. 6, pp. 877- 885.
113- Wikowski, T. H.,&Wolfinarger, M. F.(2002).Comparative service quality: German and American Ratings across service settings. *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 11, pp. 45-52.

ز – الانترنت:

114- الموقع الرسمي للمصرف التجاري السوري.
115- الموقع الرسمي لبنك بيبلوس- سورية.
116- الموقع الرسمي للبنك العربي- سورية.
117- الموقع الرسمي لبنك سورية والمهجر.
118- الموقع الرسمي لبنك عودة- سورية.
119-/http://www.syriagate.com/visit/946/http://www.cbs-bank.sy www.cbs-bank.com.
120- Syria-news.com 2011 Powerd By:Syria news IT-Alghad. All rights reserved Website developed and maintained by dot.jo 2011-Powered by Ten-neT.biz syrialife.org - 2011
121- Copyright. All rights reserved. Website developed and maintained 2011./8/10استرجعت بتاريخ -Alghada.(2011) by dot.jo.
122- /http:// www. Syriagate. Com/visite/946/.
استرجعت بتاريخ2011/12/7
123-http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/685 .
124-http://www.bso.com.sy/ar/index.html.
125-http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/682
126-http://www.bankaudisyria.com/newsroom/PressRleases/pages/030506-netaccount.aspx?pic-ukl-newsroom.2013.
127-http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/823
128-http://www.byblos bank.com2013.
129-http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/490
130- http://www.arabbank-syria.com/index.php?show=sections&id=19# -2013.
131- http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/1288
132- http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/825
133-http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/4402
134-http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/824
135-http://www.searchinsyria.com/ar/link/companysite/490
136-Hr. helpdesk@arabbank- Syria.com
137-#/http://www.cbs-bank.sy 2014
138- http://www.banquecentrale.gov.sy/arabic-laws/law28-ar.pdf 2014
139-www.ijbcnet.com.
http://www.apexjournal.org/JBAMSR140-
140- journal.org/article/download/11060/pdf

الملاحق:

الملحق رقم (1) استبانة البحث الموزعة:

الأخوة الأعزاء يقوم الباحث بإعداد بحث بعنوان:

دور الجودة في رفع مستوى كفاءة الأداء الفعلي للخدمات المصرفية
(دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري والمصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية)

يهدف هذا البحث إلى معرفة تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة، من خلال المقارنة بين مستوى جودة الخدمة المتوقعة ومستوى جودة الخدمة المدركة أي المقدمة فعلياً، و إجراء دراسة مقارنة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة ، والاستفادة من النتائج لخدمة العملية المصرفية في سورية،علماً أن البيانات المقدمة سوف تعامل بسرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين مساهمتكم في إنجاز هذا البحث.

الباحث: مهند رامز حمدان

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ( ) ذكر ( ) أنثى.

2- المؤهل العلمي ( ) ابتدائية- ( ) إعدادية - ( ) ثانوية - ( ) معهد - ( ) جامعة - ( ) دراسات عليا

3- المهنة ( ) موظف قطاع حكومي - ( ) موظف قطاع خاص - ( ) أعمال حرة - ( ) طالب

4- العمر: ( ) أقل من 25 سنة، ( ) من25 لأقل من35 سنة، ( ) من35 لأقل من45 سنة،
( ) من 45 لأقل من 55 سنة، ( ) 55 سنة وما فوق.

5- الدخل الشهري للعميل بالليرة السورية: ( ) أقل من 10000، ( ) 10001- 20000،
( ) 20001- 30000، ( ) 30001- 40000، ( ) 40001- 50000، ( ) 50000 وما فوق.

6- نوع الحساب : ( ) جاري - ( ) توفير- ( ) ودائع لأجل - ( ) كفالات - ( ) صراف آلي- ( ) قرض -
( ) تحويل .

7- عدد سنوات التعامل: ( ) أقل من سنة، ( ) 1- 3 سنوات، ( ) 4- 6 سنوات ، ( ) 6 سنوات وما فوق.

8- نوع المصرف التجاري: ( ) المصرف التجاري السوري.
( ) مصرف تجاري خاص: اكتب اسمه .....

القسم الثاني: جودة الخدمة المصرفية المتوقعة: بناءاً على تعاملك السابق والحالي مع المصارف، يرجى وضع إشارة في الحقل المناسب والتي تبين مدى أهمية توافر السمات المشار إليها في العبارات لضمان جودة الخدمة المصرفية وتوخي الدقة.

استبانة جودة الخدمة المتوقعة.[1]

الرقم	السؤال	مرتفع الأهمية جداً5	مرتفع الأهمية 4	متوسط الأهمية 3	منخفض الأهمية 2	منخفض الأهمية جداً 1
	1- العناصر المادية الملموسة					
1	تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة					
2	تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس					
3	تميز المصرف بالأبنية ذات التصاميم الرائعة					
4	تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات					
5	يدل توزيع الأثاث في المصرف على الأناقة والذوق الرفيع					
6	وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف					
7	وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة					
8	توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة					
9	تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة					
	2- الاعتمادية					
10	تصحيح الأخطاء فور اكتشافها					
11	خلو معاملات المصرف من الروتين وكثرة التواقيع					
12	توافر كافة المعلومات لدى الموظف المتعلقة بظروف وطبيعة العمل					
13	امتلاك الموظف كافة المهارات الضرورية لتحقيق الخدمة					
14	احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة					
15	إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة					
16	صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء					
17	توفير المصرف لصراف آلي					
18	وفاء البنك بالوعود والالتزامات					
19	الحصول على الخدمات والرد على الأسئلة هاتفياً					
20	ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية					
21	توفير وقت كاف لخدمة العملاء					
22	تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد					
	3- الاستجابة					
23	الحصول على خدمة فورية					
24	الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبون رغم ضغوط العمل					
25	إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية					
26	استقبال العميل بلود والترحاب					
27	زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة					

[1] المصدر: إعداد الباحث.

28	زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام					
29	سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء					
30	سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم					
	4- الأمان					
31	امتلاك المصرف السمعة الجيدة والخبرة الواسعة يوفر الأمان					
32	توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة					
33	محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم					
34	دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة					
35	تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها					
36	تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير					
37	التعامل مع المصرف يحقق الأمان					
	5- التعاطف					
38	وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته					
39	الاهتمام الفردي والشخصي بالعميل من قبل المصرف					
40	اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم					
41	توافر منافذ خدمية كافية في المصرف					
42	تعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة					
43	تقدير ظروف العميل والتعاطف معه					
44	تفهم احتياجات العملاء الخاصة					
45	ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء					
46	تقديم خدمات إضافية للعميل					
	إجمالي جودة الخدمة المصرفية					

القسم الثالث: جودة الخدمة المصرفية المدركة: لديك مجموعة من العبارات التي تعكس تقييمك لمدى كفاءة الأداء الفعلي لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف الذي تتعامل معه، يرجى وضع الإشارة في الحقل المناسب وتوخي الدقة.

استبانة جودة الخدمة المدركة.[1]

الرقم	السؤال	جودة مرتفعة جداً 5	جودة مرتفعة 4	جودة متوسطة 3	جودة منخفضة 2	جودة منخفضة جداً1
	1- العناصر المادية الملموسة					
1	تلاؤم المكان مع طبيعة الخدمة المقدمة					
2	تميز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملبس					
3	تميز المصرف بالأبنية ذات التصاميم الرائعة					
4	تمتع المصرف بمستوى تكنولوجي متقدم من ناحية الأجهزة والمعدات					
5	يدل توزيع الأثاث في المصرف على الأناقة والذوق الرفيع					
6	وجود أماكن لانتظار السيارات خارج المصرف					
7	وجود لوحات إرشادية داخل المصرف واضحة					
8	توفر كتيبات ومطبوعات للمصرف واضحة					
9	تقديم المصرف تسهيلات متعددة ومناسبة					
	2- الاعتمادية					
10	تصحيح الأخطاء فور اكتشافها					
11	خلو معاملات المصرف من الروتين وكثرة التواقيع					
12	توافر كافة المعلومات لدى الموظف المتعلقة بظروف وطبيعة العمل					
13	امتلاك الموظف كافة المهارات الضرورية لتحقيق الخدمة					
14	احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة					
15	إجراء العمليات المصرفية بسرعة ودقة					
16	صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء					
17	توفير المصرف لصراف آلي					
18	وفاء المصرف بالوعود والالتزامات					
19	الحصول على الخدمات والرد على الأسئلة هاتفياً					
20	ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية					
21	توفير وقت كاف لخدمة العملاء					
22	تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد					
	3- الاستجابة					
23	الحصول على خدمة فورية					
24	الاستعداد الدائم لدى العاملين لمساعدة الزبون رغم ضغوط العمل					
25	إخبار العميل بدقة بموعد تقديم الخدمة المصرفية					
26	استقبال العميل بود وبشاشة					

[1] المصدر: إعداد الباحث.

27	زيادة عدد ساعات الدوام في المصرف وتكييفها للعميل في حال الضرورة					
28	زيادة عدد الموظفين ومنافذ الخدمة في حالة الازدحام					
29	سرعة قيام موظفي المصرف بالرد على استفسارات العملاء					
30	سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وحل مشاكلهم					
	4- الأمان					
31	امتلاك المصرف السمعة الجيدة والخبرة الواسعة يوفر الأمان					
32	توافر الثقة بين العميل ومقدم الخدمة					
33	محافظة المصرف على سرية حسابات العملاء وتعاملاتهم					
34	دعم الإدارة في المصرف جميع الموظفين للقيام بأعمالهم بكفاءة					
35	تطابق الخدمة المقدمة مع المعلن عنها					
36	تعامل موظفي المصرف بالأدب والاحترام والتقدير					
37	التعامل مع المصرف يحقق الأمان					
	5- التعاطف					
38	وضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته					
39	الاهتمام الفردي والشخصي بالعميل من قبل المصرف					
40	اهتمام المصرف بمعرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم					
41	توافر منافذ خدمية كافية في المصرف					
42	تعاطف المصرف مع العميل عند حدوث مشكلة					
43	تقدير ظروف العميل والتعاطف معه					
44	تفهم احتياجات العملاء الخاصة					
45	ملائمة ساعات الدوام لظروف العملاء					
46	تقديم خدمات إضافية للعميل					
	إجمالي جودة الخدمة المصرفية					
47	**ما هي درجة الرضا لديك عن الخدمات المقدمة؟**	راض بشكل ممتاز 5	راض بشكل جيد 4	محايد 3	غير راضٍ 2	غير راض على الإطلاق 1

الملحق رقم (2): قائمة المحكمين العلميين:

الاسم	الوضع الوظيفي
أ. د. علي ميا	الأستاذ في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة تشرين
أ. م. د. سامر قاسم	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة تشرين
د. شيراز طرابلسية	المدرس في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة تشرين
د. غادة بواط	المدرس في قسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد جامعة تشرين

ABSTRACT:

A comparison study has been conducted at the Commercial Bank of Syria and some special traditional banks working in Syria. The study aims to identify the level of quality of delivered banking services in the studied banks, and to explore the relationship between quality factors and competence of actual performance. It also explore the relationship between the quality and customers` satisfaction. The study was conducted on a sample of (384) customers. This study found that in general there is no significant differences between the expectations of theCommercial Bank of Syria and special traditional banks` customers for the quality of expected banking services , except for the Safety Factor when the differences were foundto be in favor of Commercial Bank of Syria, where the differences were also found for expected Empathy Factor in favor of Commercial Bank of Syria compared with special traditional banks. In a case of Perceptive Service Quality, it is manifested that there are no significant differences between Commercial Bank of Syria and special traditional banks.

However, on the level of the main dimensions of the performance scale, it is found that there are significant differences in the level of Perceptive Material Elements in favor for special traditional banks. For the Perceptive Reliability, it is found that there are significant differences in favor of Commercial Bank of Syria. For the Perceptive Response, it is manifested that there are significant differences in favor of special traditional banks and finally, for the Perceptive Assurance, it is manifested that there are significant differences in favor of Commercial Bank of Syria.

The rate of Totality Gap for Quality Service is (18.84%) in the sence that the Commercials Banks respond to (81.16%) of customers expectations, However, it doesn't ascend to the level of customers expectations. It shows by using the measurement of Actual Performance that the Evaluation of Perception Totally Quality is middle degree, as for the Customers` Satisfaction is also middle degree, and this result islogical and it agrees with early studies which says that Satisfaction follows Quality, and it also shows there is no significant differences between the level of Totality Customers Satisfaction from the Quality Delivered Services in Studied Banks.This study clarifies the existence of relation which has significant differences between Quality Factors and Competence of Actual Performance, and it also demonstrates the existence of relation which has significant differences between the Quality and Customers Satisfaction.

Key Words:

Bank-Commercial Bank of Syria-Special Traditional Banks-Quality - Quality Service-Banking Service- The Quality of Banking Service- Expected Quality-Perceptive Quality- The Competence of Actual Performance-Customers` Satisfaction- Tangibles-Reliability-Responsiveness- Assuranc - Empathy.