

تأثير أبعاد مقياس الخدمة المصرفية في تحديد مستوى جودة الخدمة المصرفية- دراسة في
عينة من المصارف العاملة في محافظة البصرة
م.د. عروبة رشيد علي
جامعة البصرة

الملخص

هدف البحث إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية ، من خلال اختيار المقاييس الأكثر دقة وملائمة في قياسها ، أجري البحث في عينة من المصارف العاملة في محافظة البصرة ، وبواقع أربع مصارف ، منها مصرفان حكوميان ومصرفان أهليان ، واختير لأغراض جمع البيانات عينة من زبائن المصارف بواقع (166) مفردة ، خلص البحث إلى مجموعة نتائج من أهمها ضرورة تفهم توقعات الزبون وتقييمه للخدمة المصرفية فضلا عن قياس جودة الخدمة المقدمة للزبون ، من أجل توفير الخدمة بالجودة التي ترضي الزبون وتجذبه للمصرف .

Abstract:

This study aims at improving the banking service quality through selecting the measures more accuracy and suitability , the study applied on a sample of banks working in Basra governorate with a sample of (4) banks ,(2) of them belong to general sector & the other (2) belong to privet sector. For the purpose of collecting data a sample of customers with (166) unit was chosen .

The study reaches a group of results , the most important is the necessity of understanding the customer perceptions & evaluation for bank service , adding to that measuring service quality that presented to customer for the purpose of providing service with quality that satisfy the customer & attract to bank.

المقدمة: اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية ، من أجل الكشف عن المعايير والإجراءات التي تسهم في تحسين هذه الخدمة ، وغالبا ما ركزت الدراسات على الدور المهم الذي تؤديه العلاقة بين مقدم الخدمة (المصرف) ، وبين المستفيد منها (زبائن المصرف) ، ويعد التوازن بين الخدمة المسوقة للزبون و توقعات الزبائن من المقاييس المهمة في قياس جودة الخدمة و متطلبات تحسينها ، يحاول البحث تحسين جودة الخدمة في ضوء الكشف عن المقياس الأكثر دقة في قياس وتقويم جودة الخدمة المصرفية ، في المصارف العاملة في محافظة البصرة ، واختبار تأثير المقياس في مستوى جودة الخدمة التي يقدمها المصرف للزبون ، تم اختيار عينة من المصارف التجارية في البصرة مجالا للدراسة ، وأعتمد البحث فرضية رئيسة مفادها: (يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية لأبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية في مستوى جودة الخدمة المصرفية مفاة بكل من (توقعات الشراء ، جودة الخدمة ، الرضا) ، استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقياسها ، قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها (الدور الأيجابي للمزوجة بين مقياسي servperf , servqual في تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية).

المبحث الأول : بعض الدراسات السابقة والإطار المنهجي للدراسة

أولاً : الدراسات السابقة :-

- 1- دراسة: الجمل، 1992 (إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن) .
هدف الدراسة أي قياس مستوى إدراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية ، أجريت الدراسة على عينة من زبائن بعض المصارف الأردنية . تم جمع البيانات باستخدام استبانته وزعت على (300) مفردة ، خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها أن العوامل كل من (الخدمة الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة ، الاهتمام) تسهم في تشكيل توقعات الزبون وإدراكه للخدمة المصرفية ..
- 2- دراسة : معل، 1998 (قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن)
هدف الدراسة قياس مستوى الجودة التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية ، أجريت الدراسة على زبائن (19) مصرفاً من المصارف التجارية الأردنية ، تم جمع البيانات باستخدام استبانته وزعت على (1000) مفردة ، توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها (عدم وجود اختلاف ذي دلالة معنوية بين استخدام مقياس نتائج الأداء الفعلي وبين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة) .
- 3- دراسة : Cui(et. al.) ,2003 (قياس جودة الخدمة المصرفية في القطاع المصرفي لكوريا الجنوبية)
هدف الدراسة الى قياس جودة الخدمة المصرفية في المصارف موضوع البحث ، استخدمت الدراسة لأغراض جمع البيانات استبانته وزعت على (133) مفردة ، أسست أداة القياس على ثلاثة أبعاد هي (جودة الخدمة المرجحة ، جودة الخدمة المدركة ، جودة الخدمة المدركة والمرجحة) ، توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها (امكانية استخدام أبعاد القياس سابقة الذكر في قياس الخدمة المصرفية ، وهناك اختلاف معنوي في تأثير هذه الأبعاد في جودة الخدمة المصرفية) .
- 4- دراسة : Sureshchandar (et. al.) , 2008 (مناظير الزبون لجودة الخدمة في القطاع المصرفي للاقتصاديات النامية : تحليل حدي) .
هدف الدراسة الكشف عن تصورات الزبائن عن الخدمة المصرفية ، باستخدام استبانته وزعت على عينة بعدد (150) مفردة ، موزعة على ثلاثة أنواع من المصارف (مصارف خاصة ، مصارف عامة ، مصارف وافدة) ، توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها (ظهور اختلاف ذي دلالة معنوية بين المصارف الثلاث ، وكانت العوامل الإنسانية هي الأكثر تميزاً مقارنة بالعوامل الأخرى) .
- 5- دراسة: Allred , 2009 (تقييم العاملين لجودة الخدمة في مصارف واتحادات الائتمان) .
هدف الدراسة معرفة مستوى تقييم العاملين لأداء مصارف ومؤسسات الائتمان ، أجريت الدراسة في (22) مصرف ومؤسسة ائتمان، واستخدم لأغراض جمع البيانات استبانته وزعت على (108) مفردة ، توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها (أن موظفي الاتحادات أكثر رضاعن جودة الخدمة المصرفية مقارنة بموظفي المصارف) .
- 6- دراسة: Lassar (et. al.) , 2010 (مناظير جودة الخدمة والرضا في مصارف القطاع الخاص) .
هدف الدراسة قياس مستوى جودة الخدمة والرضا في مصارف القطاع الخاص الأمريكية ، أجريت الدراسة في مصارف القطاع الخاص الدولية في الولايات المتحدة الأمريكية ، واستخدم لأغراض جمع

البيانات استبانته وزعت على (300) مفردة ، خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها (العلاقة بين جودة الخدمة والرضا تتأثر بمستوى العلاقة بين مقدم الخدمة وإدراك الزبون لجودة الخدمة) .
اتضح من الدراسات السابقة ما يأتي ...

- اهتمام الباحثين والدارسين بطبيعة جودة الخدمة المصرفية وطرائق قياسها .
- التحقق من تأثير أبعاد قياس جودة الخدمة بما فيها المصرفية في مستوى جودة الخدمة .
- الدور الذي تؤديه العوامل الأخرى (إدراك الزبون ، جودة ودقة المقياس ، ملائمة الأبعاد لموضوع القياس ، وغيرها) في تقدير جودة الخدمة المسوقة للزبون .
- تشكل الدراسات سابقة الذكر أرضية معلوماتية استندت إليها هذه الدراسة ، ومن خلالها تبلور موضوع الدراسة الحالية وأهدافها .

ثانيا : الإطار المنهجي للدراسة :-

- مشكلة البحث .. أكدت الدراسات السابقة أهمية قياس جودة الخدمة المصرفية ، وتوظيف النتائج من أجل تحسينها ، إلا أن المشكلة الرئيسية تكمن في صعوبة قياس جودة الخدمة بما فيها المصرفية أولا ، فضلا عن الحاجة إلى دقة و ملائمة المقياس ثانيا ، خاصة وأن الاستطلاع الميداني يشير إلى رغبة إدارات المصارف في تحسين جودة الخدمة المصرفية المسلمة للزبون ، وإلى تبني المقاييس العالمية الأكثر فاعلية في قياس جودة الخدمة المصرفية ، وعليه فقد تم تلخيص المشكلة بالتساؤلات الآتية :-

- هل يمكن قياس جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية في محافظة البصرة ؟
- هل تنعكس أبعاد مقياس الخدمة المصرفية على جودة الخدمة المصرفية في المصارف موضوع الدراسة؟

• أهداف البحث ..

- قياس وتحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية في محافظة البصرة .
- تطوير المقياس الأكثر قدرة على قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف موضوع الدراسة.

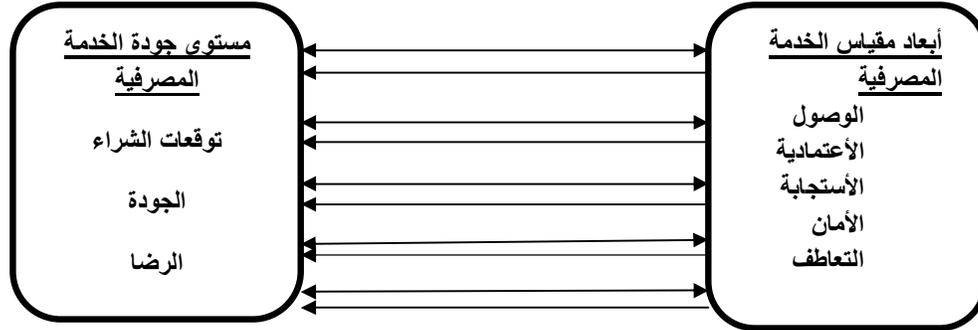
- التحقق من مدى قدرة المقياس على قياس الخدمة المدركة والمتوقعة للزبون .
- الكشف عن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية ، وتأثيراتها في مستوى هذه الجودة .

• أهمية البحث ..

- الكشف عن أهمية الدور الذي تؤديه المصارف في تعزيز الاقتصاد الوطني وخطط التنمية.
- يساعد على الاحتفاظ بالزبائن وزيادة أعدادهم وما يترتب عليه من تعزيز المركز التنافسي للمصرف.
- الكشف عن التأثيرات الإيجابية الناتجة عن قدرة إدارة المصرف على تحقيق التوازن بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة .
- يساعد على الدفع باتجاه إدخال التقنيات الحديثة في قياس وتحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف موضوع البحث .

• نموذج الدراسة (المتغيرات والفرضيات) ..

متغيرات الدراسة :- أسس أنموذج الدراسة على مجموعتين من المتغيرات ، شملت المجموعة الأولى متغيرات البعد المستقل كل من (Access الوصول ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) ، وشملت المجموعة الأخرى متغيرات البعد المعتمد كل من (توقعات الشراء ، الجودة ، الرضا) .



شكل (1) يوضح أنموذج الدراسة الافتراضي

تم تحديد وتنظيم متغيرات البعد المستقل في ضوء المزاجية بين مقياس (SERVPERF) ومقياس (SERVQUAL) ، إذ شكلت مكونات المقياس الأول المتغيرات الرئيسية ، ومكونات المقياس الثاني الفقرات التي تقيس كل متغير رئيس .

جدول رقم (1) يبين متغيرات الدراسة المستقلة

SERVEQUAL	SERVPERF
1- توفر معدات وتكنولوجيا	أولاً : الوصول
2 - جاذبية ومظهر المكان	
3 - تميز العاملين وأناقتهم	
4 - المظهر العام للمصرف	
5 - الالتزام بالوقت لأداء الخدمة	ثانياً : الاعتمادية
6 - تعزيز ثقة المصرف مع الزبون	
7 - تأدية المصرف للخدمة من اول مرة	
8 - احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	
9 - تحديد المصرف لوقت انجاز الخدمة	ثالثاً : الاستجابة
10 - تقييم الخدمة الفورية للزبانين	
11 - استعداد الموظف لمساعدة الزبانين	
12 - تلبية طلبات الزبانين فوراً	
13 - ثقة الزبانين في موظفي المصرف	رابعاً : الأمان
14 - شعور الزبانين بالأمان	
15 - لسلوك المهذب للعاملين	
16 - المساندة الكافية من قبل المصرف	
17 - الاهتمام الفردي لكل زبون	خامساً : التعاطف
18 - الاهتمام الشخصي لكل زبون	
19 - معرفة احتياجات الزبون	
20 - تقديم مصلحة الزبانين	
21 - توفير ساعات عمل ملائمة	

فرضيات الدراسة :-

الفرضية الرئيسية : يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية لأبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية في مستوى جودة الخدمة المصرفية مقاسة بكل من (توقعات الشراء ، جودة الخدمة ، الرضا) .

مجال الدراسة ومجتمعها وعينتها ..

أجريت الدراسة على (4) مصرفاً من المصارف الرئيسية في محافظة البصرة منها (2) مصرفاً حكومياً و

(2) مصرفاً أهلياً ، وكان مبرر اختيارالباحثة لهذه المصارف :-

1- لأن نشاطاتها تغطي النسبة الأكبر من مجال العمل المصرفي في محافظة البصرة .

2- تتصف بأنها الأقدم والأكثر خبرة مقارنة بالمصارف الأخرى في المحافظة .

3- بعض التسهيلات التي تقدمها هذه المصارف مقارنة بالمصارف الأخرى .

شمل مجتمع الدراسة كتصور أولي كل الزبائن الدائمين للمصارف موضوع الدراسة ، إلا أن صعوبة الحصول على العدد الفعلي من الزبائن بسبب السرية التامة للاحتفاظ بعدد الزبائن ، لذا اعتمد البحث على المتوفر من أعداد الزبائن والذي شكل عدده الإجمالي (200) زبون ، عدتها الباحثة عينة البحث للأسباب سابقة الذكر ..

أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات ..

من المعروف أن جمع البيانات يتم من خلال ثلاثة طرائق هي (الملاحظة والمقابلة و الاستبانة) ، وللباحث اختيار الطريقة التي تناسب بكفاءة مع متطلبات بحثه ، وإذ أن البحث يعتمد استطلاع الآراء للتحقق من نتائجه ، لذا تم اختيار (الاستبانة) كأداة لجمع البيانات وقياسها ، ونظمت المتغيرات الرئيسية والفرعية في ضوء المزوجة بين مقياسي (Servqual) ، (SERVPERF) ، كما تم توضيحها في فقرة نموذج البحث ومتغيراته سابقة الذكر ، وعرضها في (ملحق 1) ..

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل ..

1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري : لقياس مستوى أهمية المتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة ، مع ملاحظة دقة القياس في ضوء العلاقة بين الوسط الحسابي والانحراف المعياري ..

2- علاقات الارتباط : لقياس مستوى الاستجابة العامة للمتغير المعتمد الرئيس بالعلاقة مع المتغير المستقل الرئيس ..

3- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد : لاختبار الفرضيات ، وقياس مستوى التأثير ..

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث (جودة الخدمات المصرفية : مدخل عام) . .

يعد الاهتمام بمستوى جودة الخدمة المصرفية من الأولويات التي تسبق التفكير في متطلبات رضا الزبون ، وفي المقابل فإن رضا الزبون يؤثر على إدراكه وقراره المستقبلي للشراء (Cronin and Taylor:1992) . فضلاً عن عد جودة الخدمة المصرفية شرطاً أساسياً في الاستجابة لرغبة الزبون والاحتفاظ بها (Howcroft:2009,Cronin and Taylor : 1994,Taylor and Baker:1994)

فقد أشار البعض إلى تعن ما نسبته (40 %) من زبائن المصارف في دولة الإمارات المتحدة إلى مؤسسات مصرفية أخرى بسبب مشكلات جودة الخدمة المصرفية (Raddon:1987) ، وإن (25 %) من حسابات بعض المصارف قد تم اغلاقها لنفس السبب (Grubbs and Reidenbech: 1991) ، ولعل

الاحتفاظ بالزبون ينعكس بنتائج ذات دلالة معنوية على ربحية المصرف (Newman and Cowling:2009). وهذا دعا إلى الاهتمام بالجودة المصرفية بصفتها ميزة تنافسية رئيسة ، حتى أصبحت معظم المصارف تتسابق في تقديم الخدمة المصرفية الأفضل للزبون (Steriou and Stavrinides:2000)، بحثاً عن الطرائق والأساليب التي تسهم بكفاءة في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، طورت أبعاد ومقاييس لتحديد خصائص جودة الخدمة المصرفية وأدوات قياسها ، حدد (Parasuraman, et.al.,:1985) عشرة ابعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي :الوصول ,الامانة , الاستجابة , المنافسة , المجاملة , المصادقية , الامن , الحرية , الاتصال , وفهم العميل . وبعدها قام (Parasuraman, et.al., : 1991,2009) بتطوير مقياس (SERVQUAL) الذي يعتمد على مجموعتين من المقاييس ، توجهت المجموعة الأولى نحو قياس توقعات الزبون ، وتوجهت المجموعة الثانية نحو قياس إدراك جودة الخدمة (Fogarty, et.al., :2000) ، تتحدد جودة الخدمة في نتائجها الاجمالية بالاستناد إلى (جمع الاختلاف بين التوقعات والتصورات لكل فقرة) ، لأن المقياس تكون من (22) فقرة تستخدم لقياس جودة الخدمة ، ومن أهم هذه الفقرات هي (الوصول ، ، الموثوقية ، الاستجابة ، الأمان ، الملموسية ، الفهم ، معرفة الزبون ، الاتصالات ، المؤهلات ، الكياسة ، الجمالية) ، غير أن مقياس (SERVQUAL) قد تعرض إلى النقد ، وتركز النقد في نقطتين : - (Fogarty, et. al. ,: 2000)

الأولى : الافتقار إلى الأدلة التي تساند نتائج قياس التنبؤ بالفجوة بين (الأداء - التوقع) ..

الثانية : إن جمع درجات الاختلاف قد ينتج عنه ضعف في الموثوقية ..

تأسيساً على ما تقدم ذكره وتجاوزاً للنقد سابق الذكر ، تم اقتراح المقياس ذي المرحلة الواحدة (SERVPERF) ، ويتصف هذا المقياس بخمسة أبعاد ، ويسمى (بالمقياس ذي الخمسة أبعاد) ، وتم تحديدها بكل من (الملموسية ، المعولية أو الثقة ، الاستجابة ، الأمان ، الكياسة) (Hollies Landrum, et. al. ,: 2009) .. كما حددها (Parasuraman , et. al. ,: 1985) ، بكل من (الملموسية ، الثقة ، الاستجابة ، الأمان ، الكياسة) ، تستخدم الأبعاد الخمسة أنفة الذكر لكلا المقياسين ..

وعليه فقد اعتمد البحث الابعاد الخمسة في القياس ونظمها على وفق ما يأتي ..

1 - الثقة (Reliability) : وتعني القدرة على انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق .

2 - الاستجابة (Responsiveness) : وتعني الرغبة في مساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة .

3 - الوصول (Accessibility) : وتعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين .

4 - الامان (Security) : ويعني معرفة الموظفين ومجاملتهم وإعطاء الثقة والأمان للزبون .

5 - التعاطف (Empathy) : ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون .

حاول البحث (وكما تم ذكره في مكان آخر) المزوجة بين المقياسين سواء في الأبعاد الخمسة للقياس ، أو (22) فقرة التي يمكن استخدامها لقياس الأبعاد الخمسة الرئيسية ، وشكلت مع بعضها المقياس الذي طورته الباحثة لقياس جودة الخدمة ، وتأثير هذه الأبعاد في تحديد مستوى جودة الخدمة ..

المبحث الثالث : الجانب الميداني ...

أولاً : عرض البيانات وتحليلها ..

1- اختبارات الصدق والثبات ..

اتبع البحث في اختبار الصدق الظاهري اسلوب (آراء الخبراء) ، إذ تم عرض المقياس على بعض الأستاذة المختصين وفي ضوء ملاحظاتهم تم إجراء التعديلات الممكنة ، ولأغراض ثبات المقياس أُجري اختبار (معامل ألفا كرونباخ) ، إذ بلغت قيمة (معامل ألفا كرونباخ) للمقياس بصفة عامة (93 %) وهي أكبر من قيمة ألفا المعيارية والبالغة (60 %) ، ومن أجل التحقق من معنوية فقرات المقياس ، وأهميتها بالعلاقة مع أبعادها الرئيسية ، تم إجراء اسلوب التحليل العاملي وثبتت النتائج في الجدول أدناه :

جدول رقم (2) يوضح التحليل العاملي

الابعاد الجوده	الاسئله	الفعلي
اولا : الوصول	1- توفر المعدات والتكنولوجيا	0.825
	2 - جاذبية ومظهر المكان	0.769
	3 - تميز العاملين واناقتهم	0.806
	4 - المظهر العام للمصرف	0.683
ثانيا : الاعتمادية	5 - الألتزام بالوقت لاداء الخدمة	0.840
	6 - تعاطف المصرف مع الزبون	0.889
	7 - تادية المصرف للخدمة من اول مرة	0.934
	8 - احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	0.821
ثالثا : الاستجابة	9 - تحديد المصرف لوقت انجاز الخدمة	0.725
	10 - تقييم الخدمة الفورية للزبانن	0.892
	11 - استعداد الموظف لمساعدة الزبانن	0.821
	12 - تلبية طلبات الزبانن فورا	0.735
رابعا : الامان	13 - ثقة الزبانن في موظفي المصرف	0.751
	14 - شعور الزبانن بالامان	0.877
	15 - السلوك المهذب للعاملين	0.815
	16 - المساندة الكافية من قبل المصرف	0.821
خامسا : التعاطف	17 - الاهتمام الفردي لكل زبون	0.806
	18 - الاهتمام الشخصي لكل زبون	0.913
	19 - معرفة احتياجات الزبون	0.814
	20 - تقديم مصلحة الزبانن	0.855
	21 - توفير ساعات عمل ملائمة	0.768

أظهرت نتائج التحليل العاملي ما يأتي ..

(أ) تراوحت قيمة التشعب لكل فقرات المقياس ما بين (0,683 - 0,934) ، وهي جميعا (عدا المتغير الفرعي 4) أكبر من قيمة التشعب المعيارية البالغة (40 %) ، مشيرة إلى معنوية الفقرات المكونة للمقياس ، وأهميتها بالعلاقة مع أبعادها الرئيسية ..

(ب) كما ودلت النتائج دقة تمثيل الأبعاد الرئيسية لفقراتها ، وهذا يساعد كثيرا على تفسير النتائج ..

2- ترتيب أبعاد المقياس حسب الأهمية ..

جدول رقم (3) الأهمية النسبية لأبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية

الترتيب	القيمة المتوسطة	
الأول	0.212	الاعتمادية
الثاني	0.211	الامان
الثالث	0.207	الوصول
الرابع	0.197	الاستجابة
الخامس	0.172	التعاطف

اتضح من الجدول (3) المتضمن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المقياس ما يأتي ..

أ- احتل متغير الاعتمادية الأهمية الأولى من حيث ترتيب اسبقيات المقياس ، جاء بعده متغير الأمان ، ثم متغير الوصول ، ويليه متغيري الاستجابة والتعاطف بالتعاقب .

ب- وهذا يعني أن الخدمة المصرفية للمصارف عينة الدراسة تتميز بخاصيتي (الاعتمادية ، والأمان) ، أي أنه أكثر ثقة و أمانا مقارنة بالمصارف الأخرى في المحافظة ، إلا أنها أقل نشاطا في الوصول إلى الزبائن ، أو سرعة الاستجابة لطلباتهم ، فضلا عن ضعف التعامل الإنساني مع الزبائن .

ج- و أشر تحليل الأهمية أيضا التباين في الأهمية النسبية لخصائص الخدمة المصرفية ، وهذا مهم بالنسبة لتحسين أداء الخدمة المصرفية للمصارف موضوع الدراسة .

د- يؤكد تقارب قيم الأهمية النسبية لخصائص الخدمة المصرفية للمصارف موضوع الدراسة ، إلى التأثير المتوازن لخصائص الخدمة المصرفية في رضا الزبون ، لأن الوصول إلى الزبون من خلال سرعة الاستجابة لطلباته والتعامل الأخلاقي معه يؤدي بالنتيجة إلى ثقة الزبون بالمصارف موضوع الدراسة ، والاطمئنان على أمواله وتعاملاته ، وهذه من العوامل المهمة في توكيد ثقة الزبون ..

اختبار الفرضيات :

اختبار الفرضية الرئيسة والمتعلقة بتاثير ابعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية في مستوى جودة الخدمة المصرفية التي مفادها : (يتوقع ظهور تاثير ذي دلالة معنوية احصائية لابعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية في مستوى جودة الخدمة المصرفية مفاة بكل مرة (توقعات الشراء ، جودة الخدمة ، الرضا))
انحدار المتغير المعتمد الرئيس على أبعاد جودة الخدمة

جدول رقم (4)

النتائج الاحصائية		المصرفية أبعاد جودة الخدمة
المعنوية	R 2	
0.00	0.14	الوصول
0.00	0.14	الاعتمادية
0.00	0.166	الاستجابة
0.00	0.1323	الامان
0.00	0.126	التعاطف
0.00	0.671	اجمالي
	140.416	F
	0.679	معامل الارتباط
	0.00	مستوى المعنوية

اتضح من الجدول (4) المتضمن تحليل الانحدار المتعدد للبعد الرئيس جودة الخدمة المصرفية على متغيرات المقياس ما يأتي ...

- أن قيم (R2) المفسرة لمستوى تأثير كل من المتغيرات المستقلة (الوصول ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الامان ، التعاطف) بمستوى دلالة (0.00) قد بلغت (0.14 ، 0.14 ، 0.166 ، 0.132 ، 0.126) ، مشيرة إلى ظهور تأثير ذي دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة (أبعاد المقياس) في البعد المعتمد الرئيس جودة الخدمة المصرفية ، أي قدرة المتغيرات المستقلة منفردة أن تفسر ولو بنسب متفاوتة وضعيفة التغير في جودة الخدمة المصرفية .
 - بلغ معامل الارتباط لمتغيرات البعد المستقل مجتمعة مع البعد المعتمد جودة الخدمة المصرفية ما قيمته (0.679) بمستوى دلالة (0.00) مشيرة إلى الانعكاس الإيجابي والقوي لمتغيرات البعد المستقل (مقياس جودة الخدمة) على جودة الخدمة المصرفية ..
 - بلغت قيمة معامل تفسير المتغيرات المستقلة مجتمعة (R2) للبعد المعتمد جودة الخدمة المصرفية (0.671) وبمستوى دلالة (0.00) ، مشيرة إلى التأثير القوي لجودة المقياس في جودة الخدمة المصرفية (أي أن التغيير في جودة المقياس يؤدي إلى تغيير بنسبة 0.671 في جودة الخدمة المصرفية) ..
- يشير مستوى الدلالة لانحدار جودة الخدمة المصرفية على المقياس بمتغيراته مجتمعة إلى معنوية نموذج الانحدار وقبول الفرضية الرئيسة التي مفادها: (يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية إحصائية لأبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية في مستوى جودة الخدمة المصرفية مقاسة بكل من (توقعات الشراء ، جودة الخدمة ، الرضا) ..
- الاستنتاجات :

اظهرت هذه الدراسة العديد من الدلالات والمجالات التي تفيد متخذي القرارات في المصارف والمتعلقة بأدارة جودة الخدمة وقياسها وهي :

- 1- الاهتمام بتوقعات الزبائن عند تقديم خدمة مصرفية أفضل للزبائن .
 - 2- يؤدي الاهتمام بعملية قياس جودة الخدمة المصرفية الى تطوير جودة الخدمات المقدمة للزبائن .
 - 3- ضرورة الاهتمام بكل الابعاد والخصائص عند تقديم الخدمة المصرفية للزبون .
 - 4- اشارت النتائج الى ان جودة الخدمة المصرفية تنعكس ايجابيا على رضا الزبائن .
 - 5- يساعد الاهتمام بتقديم الخدمة المصرفية الجيدة على زيادة ولاء الزبائن وثقتهم بالمصرف .
 - 6- ينعكس اختيار المقياس الافضل لجودة الخدمة على تحسين اداء جودة الخدمة المقدمة للزبون .
 - 7- تقارب اهمية خصائص المقياس المستخدم في قياس جودة الخدمة المصرفية
 - 8- تحليل ودمج اكثر من مقياس يكون دوره اكثر في تحسين جودة الخدمة المصرفية .
- التوصيات :

(1) ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وزبائنه وذلك من خلال :

- أ- الاستماع للزبائن وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها .
- ب- الاهتمام بالتسويق المصرفي وشرح سياسات المصارف لزيائنها .

- ج- توفير المعلومات عن الخدمات التي تمنحها المصارف وتدريب الزبائن على استخدامها .
 د- سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن وتوقعاتهم .
 (2) ضرورة القيام بدراسة عملية للتعرف على مقياس ادراك الزبائن للخدمات المصرفية من خلال :
 أ- اقامة دورات تدريبية
 ب- التدريب اثناء العمل
 ج- الحلقات النقاشية
 د- بناء ورشات العمل
 (3) ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة فضلا عن الالتزام بما يتم وعد الزبون به و التأكد من خلو السجلات المتعلقة بالزبائن من الأخطاء من خلال :
 أ- جدولة الطلبات
 ب- التنفيذ حسب الاولوية
 (4) ضرورة الاهتمام بتحقيق الرضا الكامل للزبائن من خلال الاستجابة الى طلب الزبون في وقته المحدد بالتركيز على تسلم الخدمة المصرفية التي تتماشى او تفوق توقعات الزبون بالاعتماد على :
 أ- ضرورة تركيز المصارف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع الزبائن لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالاداء النهائي او المتعلقة بلحظات الصدق اثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والزبون .
 ب- الاطلاع على المقاييس والاستطلاعات المستخدمة في قياس جودة الخدمة المصرفية .
 ج- اجراء المقارنة بين هذه المقاييس للتعرف على نقاط التشابه والاختلاف .
 د- بناء مقياس موحد يتضمن فقرات مستخلصة من المقاييس قيد الدراسة .

المراجع

اولا : المراجع العربية

- 1- الجمل ، غانم (1992) ، ادارة المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الاردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاردنية ، الاردن .
 2- معلا ، ناجي (1998) ، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الاردن (دراسة ميدانية) " ، مجلة دراسات (العلوم الادارية) ، المجلد 25/العدد 2 .

ثانيا: المراجع الانكليزية

- 1-Allerd, A. T.,(2009)" Employee evaluations of service quality at banks and credit unions.", International Journal of Bank Marketing, 19/4, pp. 179-185 .
 2-Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56 July pp. 55-68.
 3- Cronin, , J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", Journal of Marketing, Vol. 58, No.3, pp. 125-31.

- 4- Cui, C., C., Lewis, B., R., Park, W., (2003), "Service quality measurement in the banking sector in South Korea.", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 21, No.4, pp. 191-201.
- 5- Fogarty, G., Catts, R., & Forlin, C. (2000), Measuring service quality with serve pref, *Journal of outcome measurement*, vol.4, No.1,2, pp.425-440.
- 6- Grubbs, R., M. and Reindenbach E. R. (1991), "customer service renaissance: lessons of banking wars", Chicago, *Bank Marketing Journal*, No.10.
- 7- Howcroft, J.B. (2009), "customer satisfaction in retail banking" *service industry journal*, January, vol.1, No.12, pp. 11-17.
- 8- Hollies Landrum, & Jabnoun, Measuring system service quality of relative importance of the five (serveperf) Dimensions, *informing science*, the international journal of emerging transdiscipline, vol.12, p.24.
- 9- Lassar, W.M., Manolis, C. Winsor, R.D. (2010), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2/3, pp. 244-272.
- 10- Newman, K., and Cowling, A., (2006), Services quality in retail banking: the experience of two British clearing banks.", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 1, No 14/6, pp.3-11.
- 11- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50.
- 12- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (2009), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing* Vol. 64, spring, pp. 12-40.
- 13- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing* Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- 14- Radon, J., H., (1987), "quality service - a low cost profit strategy.", *Journal of bank marketing*, September, pp. 10-12.
- 15- Steriou, A., c., and Stavrinides, Y. (2000), "an internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches.", *interlocal journal of bank marketing*, Vol. 18, No. 5, pp. 226-252.
- 16- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., Anantharamam, R.N., (2008), "Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis.", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No.5, pp. 233-242.
- 17- Taylor, S.A. and Baker, T. L., (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions." *Journal of retailing*, Vol. 70.