

Syrian Arab Republic

الجمهورية العربية السورية

Ministry of Higher Education

وزارة التعليم العالي

Syrian Virtual University

الجامعة الافتراضية السورية

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر

The impact of banking services quality on customer satisfaction in Bank of Syria and Overseas.

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد :

الطالبة : مايا بلاك maya_66189

إشراف :

د. معاذ الشرفاوي

الإهداء

إلى الوالد العزيز والوالدة العزيزة حفظهما الله ..

إلى أختي وأخواتي ..

وإلى كل من شجعني وساعدني على إتمام هذا العمل ..

الطالبة: مايا بلاك

العنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر

عام: 2016

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: معاذ الشرفاوي

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممثلة باللموسية والاعتمادية و الأمان و التعاطف و الاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة .

يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية والمهجر في سورية , واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من 27 فقرة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الـ SPSS الإحصائي , وتكونت عينة الدراسة من 130 عميل للبنك وتم استرداد 112 استبانة وفقدان 18 استبانة لم تسترد , بنسبة استرداد (86 %) وخضع منها للتحليل 89 استبانة بنسبة 80 % بعد استبعاد الاستبيانات غير القابلة للتحليل .

خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسية – الاعتمادية – الأمان – الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأق تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة , ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء .

وبناءً على نتائج البحث قدم الباحث عدة توصيات منها الاهتمام بالمرافق وإضافة المعدات المادية المتطورة التي تلائم صورة البنك والحرص على تقديم الخدمة للعملاء ضمن المدة المحددة ومن المرة الأولى وضرورة إدارة فترة انتظار العملاء والاهتمام بمشاكل العملاء والعمل على حلها .

الكلمات المفتاحية : أبعاد جودة الخدمة المصرفية , رضا العملاء , بنك سورية والمهجر .

Abstract

This study aims to identify the impact of the quality of banking service dimensions (tangibles, reliability, assurance, empathy and responsiveness) on customer satisfaction in the Bank of Syria and Overseas.

The study sample consists of Syria and Overseas Bank customers; a survey was designed as a mean to collect data and was presented to a committee of experts. The survey was distributed among a sample of 130 clients of the bank, where the valid surveys for analysis were 89. The researcher used appropriate statistical methods using SPSS program.

The study concluded that there is a significant effect of the banking service quality dimensions (tangibles, reliability, assurance, empathy and responsiveness) on customer satisfaction as the study found that the variable tangibles has the most impact on customer satisfaction while Assurance has the least impact on satisfaction among the four variables (the study found that Empathy variable has no significant impact on customer satisfaction).

Based on the research results, several recommendations were presented such as: adding advanced physical equipment that fit the image of the bank, providing the service to customers within the specified period and from the first time and the need to manage customer waiting time and dealing with clients problems and resolving them .

Key words: Banking service quality dimensions, Customers satisfactions, Bank of Syria and Overseas.

جدول المحتويات

1	المبحث الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.1	1.1 مقدمة:.....
1	1.2 أهمية البحث:.....
2	1.3 مشكلة البحث:.....
3	1.4 متغيرات البحث:.....
3	المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.....
3	المتغير التابع: رضا العملاء.....
4	1.5 فرضيات البحث:.....
5	المبحث الثاني: الدراسات السابقة:.....
15	المبحث الثالث: الإطار النظري:.....
15	3.1 مفهوم الخدمة:.....
16	3.2 خصائص الخدمة:.....
16	3.2.1 اللاملموسية:.....
16	3.2.2 التلازمة (عدم الانفصال):.....
16	3.2.3 عدم التجانس:.....
17	3.2.4 عدم القابلية للتخزين:.....
17	3.2.5 عدم إنتقال الملكية:.....
17	3.3 مفهوم الجودة:.....
18	3.4 مفهوم الجودة المصرفية وأهميتها:.....
20	3.5 أبعاد جودة الخدمة:.....
22	3.6 خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة:.....
25	3.7 مفهوم رضا العملاء (Customer Satisfaction).....
27	المبحث الرابع: تصميم الدراسة الميدانية:.....
27	4.1 مجتمع الدراسة.....
27	4.2 عينة الدراسة.....
27	4.3 الأساليب الإحصائية المتبعة :.....
27	4.4 مصادر الحصول على البيانات.....
28	القسم الأول: البيانات الديموغرافية:.....
28	القسم الثاني : أبعاد جودة الخدمة :.....
28	القسم الثالث : رضا العملاء :.....
31	4.5 وصف خصائص عينة الدراسة :.....
35	4.6 وصف متغيرات العينة :.....
40	4.7 اختبار الفرضيات :.....
43	المبحث الخامس: النتائج والتوصيات:.....

43	5.1 النتائج:
46	قائمة المراجع:
46	المراجع العربية:
47	المراجع الأجنبية:
49	الملاحق

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

إن التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الدولية والتمثلة بظاهرة العولمة , وتحرير التجارة والتطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات , وشدة المنافسة بين منظمات الأعمال , أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرين . وفي ظل هذه المتغيرات أضحت الجودة الميدان الأكثر حسماً في تحقيق أهداف المنظمات سواء الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء , كما أن زيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال تقديم المنتجات والخدمات بمستوى جودة ينسجم مع متطلبات العملاء ورغباتهم , الأمر الذي يوضح بجلاء الاهتمام المتزايد التي توليه المنظمات لجودة منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة¹.

إن المنظمات الخدمية ومنها المصارف تسعى إلى تحقيق الرضا للزبائن لأنه سوف يمكنها من الاستمرار في السوق ، والصمود بوجه المنافسة ، وتحقيق التميز المطلوب في السوق ومنها المصارف التي تقدم خدمات غير ملموسة وتكاد تكون متماثلة مثل الإيداع والإقراض وغيرها من الخدمات المصرفية ، وبما أن جودة الخدمة وتميزها يرتبط بشكل كبير بالعنصر البشري الذي يقدم الخدمة وبالمستلزمات المادية لتقديم الخدمة الجوهري والخدمات الداعمة ، لذلك تسعى إلى اختيار العاملين بعناية ، وتدريبهم لكي يصبحوا قادرين على التعامل بشكل جيد مع العملاء ، والاستجابة لطلباتهم ، ولذا أن تعمل على توزيعهم على فروعها المنتشرة في مختلف المحافظات و هذا التوزيع يجب أن يتناسب مع كمية الطلب على الخدمات ، وطبيعة العوامل التي تؤثر على سلوك الزبائن من عادات وتقاليد وأعراف و دخل وغيرها ؛ لكي تتمكن من تحقيق الأهداف التسويقية Hashim et . al (2015)

1.2 أهمية البحث:

الهدف من هذا البحث هو تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء حيث أن في مجال الأعمال التجارية العملاء هم مصدر الربح والإيرادات لمنظمات الخدمات حيث تزايدت أهمية الصناعات الخدمية ومنها البنوك نظرا لتزايد أعداد العاملين بها والعملاء الذين تخدمهم بالإضافة لدورها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول

¹ حمود , خضير كاظم, 2007 , إدارة الجودة وخدمة العملاء , ط2 , دار المسيرة للنشر , عمان , ص 15

وتزامن ذلك مع تزايد الاهتمام بالصناعات الخدمية تزايد إدراك ووعي الباحثين والممارسين في صناعات الخدمات (ومنها البنوك) بأهمية الجودة، ودورها في تحقيق الإنتاجية، والحصة السوقية، والعائد على الاستثمار، والتميز في السوق، ورضا العميل .

والملاحظ أن الجودة عبر التركيز على العميل لم تكن مهمة في يوم من الأيام كما هي الآن، ففي البيئة التجارية التنافسية العالمية في التسعينات وما بعدها يبحث العملاء عن قيم عالية لما يحتاجونه من سلع وخدمات لذلك فإن على كل بنك أن يحافظ على فعاليته وكفاءته بصورة مستمرة في تقديم خدماته وفقاً لرغبة عملائه وإلا فإنها تخاطر بفقدان مركزها في السوق.

وتكمن الأهمية العلمية للدراسة في التعرف على الجوانب الإيجابية لرضا العملاء من خلال جودة الخدمات الأساسية التي يبحث عنها العملاء، ويفضلون وجودها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم، وتكمن الأهمية العملية في مساعدة المصارف في إثارة اهتمام العملاء ، وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال إدراكهم لأثر جودة الخدمة (الاعتمادية ، الملموسية ، سرعة الاستجابة ، الأمان والتعاطف) على رضاهم .

1.3 مشكلة البحث:

نظراً للتحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه سوريا والمنطقة ولأهمية المصارف في مواجهة هذه التحديات وتحويلها إلى فرص ودورها الهام في معالجة تبعات الأزمة السورية من خلال دعم تنفيذ المشاريع التي تساهم في تحسين الواقع الاقتصادي إضافة إلى تحفيز استثمارات القطاع الخاص التي تخلق فرص جديدة ترفع من مستوى المعيشة في ظل هذا الوضع الاقتصادي

ونظراً إلى الصعوبات التي تواجهها المصارف في تمييز خدماتها وتزايد المنافسة في هذا القطاع ونقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات ورضا العملاء ونقص الوعي لدى المصارف الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية وعدم الاهتمام برضا العميل وفهم حاجاته ورغباته والسعي نحو زيادة تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليه لاعتباره مقياس النجاح والاستمرارية في الأعمال , فإن مشكلة البحث تتلخص في السؤال الرئيسي:

ما أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء؟

ومن هذا السؤال الرئيسي تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أثر الملموسية في رضا العملاء؟

2. ما أثر الاعتمادية في رضا العملاء؟

3. ما أثر بعد الأمان في رضا العملاء؟

4. ما أثر الاستجابة السريعة في رضا العملاء؟

5. ما أثر بعد التعاطف في رضا العملاء؟

1.4 متغيرات البحث:

في ضوء مشكلة البحث ومراجعة الأدبيات ذات العلاقة تم تحديد المتغيرات التي سوف تختبر بالدراسة وهي:

المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

الملموسية: تتكون من التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد الاتصالات وتعد الملموسات من المكونات الأساسية لجودة الخدمة.

الاعتمادية: وتعكس مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها وبدقة وتشمل أيضاً توفير الخدمات كما تم الوعد بها وفي الوقت المتفق عليه.

الأمان: الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي وقدرة المصرف وموظفيه على بناء الثقة واكتسابها.

الاستجابة: أي القدرة والرغبة بمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم، حيث تعبر عن مقدرة موفري الخدمة على توفير كل مايمكنه تقديم العون للعملاء.

التعاطف: درجة العناية التي يوليها المصرف لعملائه والاهتمام بمشاكلهم وإيجاد حلول لها.

المتغير التابع: رضا العملاء

1.5 فرضيات البحث :

تم بناء الفرضيات التالية اعتمادا على مشكلة الدراسة وعناصرها لتحقيق أهداف الدراسة ومتغيراتها فإن الفرضية الرئيسية الأولى هي:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على رضا العملاء).

H02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية على رضا العملاء).

H03 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الأمان على رضا العملاء.

H04 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستجابة السريعة على رضا العملاء).

H05 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف على رضا العملاء.

والفرضية الرئيسية الثانية هي:

H0 : لا يختلف مستوى رضا العملاء بين الفئة العمرية الأصغر والفئة العمرية الأكبر في العينة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي

"دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء"

الملخص

هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة باللموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة.

واستهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من خدمات البنك العربي في مدينة الزرقاء. واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 418 عميلاً للبنك واسترد استبانة 398 بنسبة استرداد 95%، وخضع منها للتحليل 371 استبانة بنسبة 93% بعد استبعاد الاستبانات غير القابلة للتحليل.

أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه؛ لما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشعر العميل بالأمان، بالمقابل يب د العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية. وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنويّاً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، وعدّ متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا. بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير اللموسية هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى.

دراسة (Sanjiv et al , 2015) بعنوان:

An Evaluation of an Integrated Perspective of Perceived Service Quality for Retail Banking Services in India

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد والتحقق من صلاحية أبعاد جودة الخدمة المصرفية للخدمات المدركة لدفراد في الهند بتبني سلم الاحتمالات ، و التكامل لجودة الخدمة المصممة. و صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض ، ووزعت على (481) عميلاً ، و توصلت الدراسة إلى أن بعد اللموسية هو الأكثر أهمية و خاصة البيئة المادية مما يسهل التنفيذ الفعال للخدمة في الهند.

The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality :a Study of Three Service

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة. إذ صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض وزعت على (390) عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى أن لكل من الموثوقية والاستجابة والضمان علاقات هامة مع رضا العملاء وجودة الخدمة المقدمة في حين بعد التعاطف احتل المرتبة الأخيرة.

Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh

هدفت هذه الدراسة لاكتشاف تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلادش، من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة وهي الملموسية , والموثوقية , والاستجابة , والتعاطف , والضمان . استخدمت الاستبانة مع مقياس ليكرت لجمع البيانات عن طريق إجراء مسح لحجم العينة المكونة من 110 وتوصلت نتائج الدراسة لأبعاد جودة الخدمة أن لها الأثر الكبير والإيجابي على العملاء من حيث الرضا، وأن أبعاد جودة الخدمة هي حاسمة لرضا العملاء في القطاع المصرفي التجاري الخاص في بنغلادش.

دراسة (Durdana et al , 2015) بعنوان :

Measuring the quality of banking services targeting student population

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمة المصرفية باستهداف الطلبة، وإظهار أهمية دور الطلبة والعائد الربحي للمصارف على المدى البعيد لسوق الخدمات البنكية الشخصية للطلبة ، فهناك اختلافات بين إدراك الطلبة للخدمة، و توقعاتهم بما يتوافق مع أبعاد جودة الخدمة ، وتقييمهم لهذه الجودة المصرفية المتوفرة ، وهل تتلائم مع تطلعاتهم في كروايتا.

و صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض ، وزعت على (711) طالب ، توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من الزيادة في عدد الطلاب خلال السنوات القليلة الماضية، لكن مديري البنوك لم يستنفذوا حتى الآن كامل إمكاناتهم. وتشير النتائج إلى وجود فجوة في نوعية الخدمات المصرفية في جميع الأبعاد الخمسة. ولذلك فمن

الضروري تحسين الخدمات المصرفية في كل الأبعاد، وخاصة فيما يتعلق بـ "الموثوقية"، "ضمان" و "الاستجابة"، حيث لوحظ أن الفجوة كبيرة .

جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون

(دراسة ميدانية على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية)

تناول البحث أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون، تمثلت مشكلة البحث في ما هي قوة وإتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وقوة وإتجاه العلاقة بين الإعتمادية ورضا الزبون، وكيفية تحديد العلاقة بين الإستجابة ورضا الزبون. تكمن أهمية البحث تقديم الحلول العلمية للمصارف من أجل تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها، وتساعد الإدارة على تحسين وتطوير جودة خدماتها من أجل تدعيم المركز التنافسي. أعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الخلفية النظرية لموضوع الدراسة. لتحقيق اهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية.

توصل الباحث إلى عدة نتائج منها المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة، موظفوا المصرف يهتمون بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية، إدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى. وبناء على نتائج البحث قدم الباحث عدة توصيات منها على المصرف السرعة في الإجراءات وتقديم الخدمة للزبون في فترة قصيرة وذلك لتفادي الإزدحام، على المصرف ضرورة إدارة فترة إنتظار العملاء والاهتمام والسرعة في الرد على شكاوي الزبائن والعمل على حلها وتلاشيها وذلك من أجل الحفاظ على الزبون.

دراسة (شعشاعة ،) 2004 بعنوان :

قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تقييم عملاء بنك فلسطين المحدود لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنك ، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة ، التي تنص على أن

مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية (الأداء الفعلي) وبين جودة الخدمة المتوقعة، وذلك وفقا للمعادلة الآتية:

$$\text{Service Quality} = \text{Customers Perceptions} - \text{Customers Expectations}$$
$$\text{SQ} = \text{P} - \text{E}$$

بحيث إذا كان الأداء الفعلي يساوي، أو أكبر من المتوقع تكون الجودة مرضية أو مثالية، وإذا كان الأداء أقل من مستوى التوقعات تكون الجودة غير مرضية، ودون مستوى التوقعات أيضا، وهدفت الدراسة التعرف إلى الأهمية النسبية لمعايير الجودة التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة، إلى تأثير بعض المتغيرات مثل عدد مرات زيارة المصرف، وعدد السنوات التعامل على تقييم جودة الخدمة، وقد بلغت عينة الدراسة ٩٤٢١ عميلا من عملاء البنك موزعين على جميع فروع البنك العاملة في قطاع غزة، والضفة الغربية، وموزعين أيضا على جميع فئات العملاء. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرصا لتحسين جودة الخدمات المقدمة في البنك وتطويرها، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة، ثم بعد الثقة ثم التعاطف وأخيرا العناصر الملموسة.

دراسة: زوزو فاطمة الزهرة، 2011 م:

لنيل درجة الماجستير، الجزائر.

جامعة قاصدي مريا

دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)

مشكلة الدراسة:

كيف تساهم جودة الخدمات في رضا الزبون.

فرضيات الدراسة:

1- هنالك علاقة إرتباط قوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن.

2- في الخدمات هناك تناسب طردي بين الجودة والسعر.

- 3- يمكن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة لزبون الخدمات على ضوء تقييم الزبون لهذه الخدمة.
- 4- عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضا هؤلاء الزبائن هو كسب ولاءهم ومنهم يتحقق الربح للمؤسسة والرضا للزبون.

أهم النتائج:

أضح أن هنالك إنعكاس لجودة الخدمات على رضا الزبائن وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بجميع مؤشرات جودة الخدمة.

دراسة: خالد صالح 2013 م.

لنيل درجة الدكتوراه جامعة دمشق، سوريا.

قياس رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية

مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

1. ما مدى رضا العملاء على مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك سورية

الإسلامي؟

2. إلى أي حد تتطابق توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة مع مستوى الأداء

الفعلي لتلك الخدمات؟

فروض الدراسة:

-لا توجد فجوة (اختلاف) بين توقعات العملاء لابعاد وجودة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة ، وبين اد

اركهم لمستوى الأداء لتلك الخدمة بينك سورية الدولي الإسلامي.

أهم نتائج الدراسة:

ضعف اهتمام ادارة بنك سورية الدولي الاسلامي بالعمل على نشر مبدا عمل المصارف الاسلامية وترسيخه وفق احكام الشريعة الاسلامية للجمهور المتعاملين مع المصارف الاسلامية مما كان له الاثر السلبي في التقييم.

دراسة: عبدات سليمة، 2013 م:

لنيل درجة الماجستير، العراق.

تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون

دارسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويره.

مشكلة الدراسة:

إلى أي مدى يؤدي تسويق الخدمات البنكية إلى رضا الزبون في بنك الفلاحة.

أهم النتائج:

رغم إقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن الإدارة لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة واعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة.

دراسة: حاتم غازي شعشاعة 2004 م:

لنيل درجة الماجستير الجامعة الاسلامية، فلسطين.

-قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

1. ماهي توقعات البنك لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك ؟

2. ماهو تقييم عملاء البنك لمستوى الخدمات المقدمة لهم من البنك ؟.

فروض الدراسة:

1. ان مستوى الجودة التى يتوقعها عملاء البنك في الخدمات التى تقدمها ادارة بنك فلسطين منخفضة.

2. ان تقييم عملاء البنك لمستوى الخدمات المقدمة لهم فعليا سلبي.

3. لا توجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل البنك وبين

مستوى جودة المقدمة لهؤلاء العملاء

أهم نتائج الدراسة:

اختلاف الاهمية النسبية للمعايير التى يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الاولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الثقة يليه بعد التعاطف واخى ار بعد العناصر الملموسية وقد اشرنا الى ان لهذا الترتيب اهمية تطبيقية بحيث على ادارة البنك ان تاخذ في عين الاعتبار عند القيام بعملية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة

فارس محمود أبو معمر

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء. ولقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها (166) مفردة وخلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة. وخلصت أيضا إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

الصحن 1994 :

لقد تمت الدراسة على عملاء البنوك التجارية من الأفراد بمدينة الإسكندرية من خلال توزيع 400 استبانة على أفراد العينة بهدف معرفة الجودة المدركة للخدمات المصرفية وخلصت الدراسة إلى أن بعد (الاعتمادية) أكثر الأبعاد قدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية كذلك أظهرت الدراسة أن تأثير الجودة أقوى من تأثير الرضا في تحديد نوايا العملاء للتعامل مع البنوك مستقبلياً أضف إلى ذلك فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية بين الرضا وجودة الخدمة.

كوكالي 1998 :

لقد تمت الدراسة على عملاء البنوك في الأراضي الفلسطينية من خلال توزيع 451 استبانة على أفراد العينة المكونة من العملاء ورجال الأعمال الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس بهدف قياس مدى رضى العملاء عن مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية. وقد أظهرت الدراسة أن نسبة من عملاء البنوك راضون قليلاً عن الخدمات التي تقدمها البنوك، كذلك أظهرت الدراسة أن مستوى خدمات البنوك العربية العاملة في فلسطين أقل من تلك التي تقدمها البنوك الاسرائيلية.

معلا 1998 :

لقد تمت الدراسة على عملاء البنوك التجارية في الأردن البالغ عددها 19 مصرفاً من خلال توزيع 1000 استبانة تم إعادة 627 منها بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن. وقد خلصت الدراسة إلى أن تقييم عملاء المصارف التجارية لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان سلبياً، كذلك أظهرت الدراسة أن الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصادر التجارية العاملة في الأردن في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف كانت عالية. أضف إلى ذلك فإن جودة الخدمات المتوقعة من المصارف أعلى من الجودة الفعلية التي تقدمها البنوك. كذلك أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أي اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي وبين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة الفرق بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة حيث كانت نتائج القياس في كلتا الحالتين سلبية.

1999:Stanley, and Tyler

لقد تمت الدراسة من خلال عمل مقابلات مع (16) شركة تجارية تتعامل مع البنوك وتمثل عدة قطاعات اقتصادية، ومعظمهم له علاقات مع البنوك منذ فترة طويلة تصل إلى 27 سنة . وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:-

•المصداقية :وقد ثبت أن متغيرات المصداقية مهم جدًا لزيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

•كذلك فقد خلصت الدراسة إلى تقسيم رغبات الشركات التي تتعامل مع البنوك إلى قسمين :خدمة تقنية وخدمة وظيفية .وتتمثل الخدمة التقنية في الخدمات المباشرة مثل تقليل الأخطاء، المعرفة بالخدمة والتوقيت في تقديم الخدمة دون الرجوع إلى الزبون (الشركة) بالإضافة إلى تقليل الروتين التقليدي في عملية تصحيح الأخطاء التي قد تحدث .أما الخدمة الثانية فهي خدمة وظيفية مثل :فعالية البنك خلال تقديم الخدمة، الثقة، الشراكة، الرغبة في الاتصال بأمانة واكتمال، بالإضافة إلى فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته العالية.

وآخرون 2003 Cui :

لقد تمت الدراسة من خلال مجموعة استبانات عددها 153 تم تعبئتها وإعادتها من المتعاملين مع البنوك في كوريا الجنوبية .وقد تم فحص ونقاش أبعاد جودة الخدمة في هذه الدراسة . ولقد تم فحص جودة الخدمة، جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة، جودة الخدمة المدركة المرجحة .وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1-التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على البنوك في كوريا الجنوبية .كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية .في حين أن استخدام Parasuraman بواسطة مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لمقياس الجودة ويمكن استخدامه لمقياس الجودة المصرفية الكلية .يظهر وجود اتساق ثقافي مشترك بين مقياس وجودة 2- (Tangible) إن قياس البعد الملموس الخدمة، مقياس جودة الخدمة المرجح، مقياس الخدمة المدركة، ومقياس الخدمة المدركة المرجح.
- 3-إن المقاييس الأربعة التي تم استخدامها قد يكتب لها النجاح عند تطبيقها على القطاع المصرفي في كوريا الجنوبية .وذلك لأن أبعادها تختلف عن تلك الأبعاد المستخدمة في المقاييس الأصلية .كذلك فإن مقياس جودة

الخدمة المرجح أظهر تميزا في تفسير أبعاد الجودة (الملموسة، الثقة، التعاطف) كما هو الحال في المقياس الأصلي (غير المعدل) . والمقياس المعدل أظهر تميزا في الملموسة والتعاطف، وبعض البنود التي تقيس الثقة والتجاوب. 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.

: 2000, Nantal and Bahia

لقد تمت الدراسة من خلال توزيع 360 استبانة تم إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية وقد تم إرجاع 115 استبانة وقد خلصت الدراسة إلى اقتراح أنموذج لقياس الخدمة المدركة في البنوك يتكون من 6 أبعاد وهي -1: الفعالية والتأمين -2 الوصول -3 السعر 4 الملموس -5 محفظة الخدمة -6 المصادقية.

: 2000, Lassar وآخرون

لقد تم توزيع (300) استبانة على البنوك الدولية ذات الملكية الخاصة وقد تم توزيع هذه الاستبانات في دول أمريكا الشمالية بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية وقد خلصت الدراسة إلى أنموذج يقيس أبعاد الجودة المتعلقة بالنواحي الفنية والوظيفية واستطاع أن يتنبأ برضى العملاء بشكل موثوق على العكس من أنموذج أبعاد الخدمة المدركة. كذلك فقد خلصت الدراسة إلى أن أنموذج الجودة الوظيفي أكثر تعقيدا من النماذج الأخرى. وعلى العكس فإن أبعاد الجودة الوظيفية تؤثر بشكل ذي دلالة على مقياس الرضا وحتى على المقياس التقني الموجه.

وعليه فإن عملاء المؤسسات ذوي الخدمة العالية يمكن أن يعتمدوا بشكل مطلق على الجودة الوظيفية للتمييز بين مقدمي الخدمة. إن مقياس الجودة المدركة يحقق الدلالة ذات الأهمية، وإن بعض التعاطف يحقق الأهمية المشتركة للجودة التقنية والوظيفية وعليه فإن بعد التعاطف يحتوي على عناصر في الجودة التقنية (الفنية) والوظيفية. كذلك فإن النتائج توضح أن أبعاد جودة الخدمة تتنبأ بشكل تفاضلي بمقاييس الجودة الثلاثة. أضف إلى ذلك فإن النتائج توضح وجود علاقة بين جودة الخدمة والرضا وهذا يتأثر بالعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتأثر بتأثير الجودة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

بعد عرض الدراسات السابقة المتعلقة بأثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء بأنها بحثت في البنوك الإسلامية والبنوك الخاصة والعامة بشكل عام ولم تتخصص أي دراسة في سورية بأي بنك و خصوصاً بنك سورية والمهجر الذي يعد من أول المصارف التي باشرت عملها بالسوق السورية وهو أول مصرف سوري يتم تصنيفه من قبل وكالة تصنيف عالمية حيث أن مثل هذه الدراسات تساعد إدارة البنك في التعرف على مواطن القوة والضعف لديها وعلى قدرة الخدمات المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم وبالتالي يحافظ على ولاء العملاء للبنك .

جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة التي تناولت موضوعات متعددة , مثل الملموسية , الاعتمادية , الأمان , التعاطف , الاستجابة . إلا أنها تتميز عن الدراسات السابقة على حد علم الباحث في أنها اعتمدت على جودة الخدمة المصرفية وأبعادها المتمثلة في الملموسية والاعتمادية و الاستجابة والأمان والتعاطف كمفتاح للوصول إلى رضا العملاء .

المبحث الثالث: الإطار النظري:

3.1 مفهوم الخدمة:

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

- 1- عرف الخدمة بأنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون
- 2- تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة".
- 3- وتعرف بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آليه فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو إستهلاكها مادياً²

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، (عمان: دار وائل للنشر، 2005 م)، ص18

- 2. أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، (عمان: دار حامد للنشر، 2001 م)، ص2

3.2 خصائص الخدمة:

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين . بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهمها ما يلي:

3.2.1 اللاملموسية:

أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تزويقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها، أو الإحساس بها وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة.

3.2.2 التلازمية (عدم الانفصال):

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها فالعميل هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك، ويصف شعره ومن يعلم أبناءه في المدرسة، على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الاسنان أو مسحوق الغسيل وكيف يتم إنتاجه. كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل، أي أنه لا يوجد إتصال شخصي بين العميل ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر.

3.2.3 عدم التجانس:

من الصعب إيجاد معايير موحدة في إنتاج الخدمة على الرغم من إستخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز للسفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على

جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية. فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة وإختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى أختلاف في تقديم الخدمة. بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها العميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة. فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك كم يراها باردة وهناك من يراها ساخنة. فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أن كان جيداً أم لا.

3.2.4 عدم القابلية للتخزين:

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد عن درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية. فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، هذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

3.2.5 عدم إنتقال الملكية:

صناعة عدم إنتقال الملكية صنعة تميز السلعة عن الخدمة وذلك لأن العميل يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة دون إمتلاكها كإستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق في إمتلاكها والتصرف فيها³.

3.3 مفهوم الجودة:

إن ظهور العولمة والغاء الحواجز بين الدول وسرعة المبادلات التجارية أدى إلى توحيد مقاييس الجودة وجعل هذه المقاييس ذات طابع عالمي حيث تسمى هذه المقاييس مقاييس الجودة العالمية وأصبحت تتم مقارنة جودة المنتجات والخدمات بهذه المواصفات ويمكن تعريف الجودة حسب هذا المفهوم بأنها: " عبارة عن

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص3

مجموعة من القواعد التقنية المتفق عليها بين المنتجين وفي بعض الأحيان المستعملين والزبائن بهدف تخصيص وتسهيل السلعة أو الخدمة المقدمة⁴.

ويعرف (Goetsch & Davis, 1994) الجودة بأنها " حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة , وهي تعبر عن درجة تطابق هذه الحالة مع التوقعات " كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها " مجموعة خصائص ومزايا المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات العملاء " .

أما (Nelson, Charles, 2006) فيعرفها بأنها " درجة تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع متطلبات العميل " .

3.4 مفهوم الجودة المصرفية وأهميتها:

إن تحسين جودة الخدمات يعد من أهم المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق حيث توصلت دراسة (Spagnola and Spagnola 1993) في القطاع المصرفي داخل الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن أي تحسين في الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة , كسب ولاء العميل وتحقيق ميزة تنافسية في السوق إن قياس الجودة أمر سهل في المنتجات الملموسة حيث يمكن تقييم جودتها من كونها أمر ملموس على عكس الخدمات غير الملموسة والتي لا يمكن اختبار جودتها إلا مع استهلاكها لذلك فهي ترتبط إلى حد كبير مع بتوقعات العملاء.

إن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها في القطاع المصرفي تختلف عن القطاع الانتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، وذلك لأن العميل يكون أحكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديمها . بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة , حيث يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على بعدين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية , فالجودة الفنية تشير الى الجوانب الكمية للخدمة أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي, أما الجوانب الوظيفية فهي تشير الى الكيفية التي تتم

⁴ (J.P-Huberac ; "Guide des qualité" ; maxima, Paris, 1998, P:83.)

فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة بحيث تكون الخدمة المقدمة في النهاية متوافقة مع متطلبات العميل وتوقعاته⁵

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وفي المقابل فإن رضى العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه (Cronin and Taylor : 1992). بالإضافة لكونها تحقق العديد من الفوائد والمزايا للمصرف وتسهم في نموه وإزدهاره وتعزيز قدرته ومركزه التنافسي في السوق إذا تمت على النحو التالي :

1. إذا كانت جودة الخدمة منتجاً ملحوظاً في حد ذاته وكانت في متناول جميع العملاء وقدمت بسرعة معقولة وبسهولة ملموسة.
2. إذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى بناء مؤسسة منخفضة التكاليف وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية على أساس السعر.
3. إذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى زيادة الحصة السوقية للمصرف.
4. إذا كانت الخدمة تستجيب لاحتياجات العملاء، وتضيف قيمة من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتعمل على تعزيز الثقة مع العميل.
5. إذا كانت الخدمة تستجيب لمتطلبات العملاء وتطلق الطاقات الكامنة في المصرف لإنشاء مؤسسة فعالة.

يتضح مما سبق أن جودة الخدمة أصبحت من أهم الأسلحة التنافسية في ظل تنامي المنافسة في السوق المصرفية ووسيلة أساسية لتحقيق ولاء العميل إن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ماكان يتوقع الزبائن الحصول عليه، ومايحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، ويشير (كوتلر) في المجال نفسه إلى أن الزبون عندما يحصل على ماكان يتوقع الحصول عليه، فإنه سيكون راضياً، وإذا لم يحصل على ماكان يتوق عه فإنه سيكون غير راضٍ، وإذاحصل على أكثر مما يتوقعه، فإنه سوف يكون سعيداً، وهذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدم⁶.

⁵ احمد, احمد محمود , عمان . 2000 ,تسويق الخدمات المصرفية : مدخل نظري- تطبيقي , الطبعة الأولى , دار البركة للنشر والتوزيع , 105- 107

⁶ (Lovelock & Gummesson , 2004)

تعتمد جودة الخدمة على:

(الاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة والمستلزمات المادية) والعمل على معالجة الفجوات، والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف إليها، ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة جودة الخدمة، وذلك من خلال إجراء البحوث، والدراسات، وجمع المعلومات عمّا يرغب العميل، الحصول عليه، وتشجيع عاملي الخط الأمامي في المصارف⁷.

3.5 أبعاد جودة الخدمة:

جودة الخدمة ثلاثة أبعاد تتمثل في⁸:

1. الجودة المادية: (Physical Quality) التي تضم المظاهر المادية للخدمة، مثلًا لتجهيزات والمباني
2. جودة المنظمة: (Corporate Quality) التي تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء.
3. الجودة التفاعلية: (Interactive Quality) الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأمامية والعملاء بالإضافة إلى التفاعل فيما بين العملاء، كما ميز الباحثون أنفسهم بين الجودة المرتبطة بعملية تقديم الخدمة، والجودة المرتبطة بمخرجات الخدمة.

وبتعريف آخر فإن لجودة الخدمة الأبعاد التالية⁹:

1. الجودة الفنية : (Technical Quality) التي تجيب على السؤال: ما الذي يحصل عليه العميل؟ فالجودة الفنية تعني ما يتم تقديمها للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كأبي بعد فني للمنتج.
2. الجودة الوظيفية: (Functional Quality) التي تجيب على السؤال كيف حصل عليه؟ فالجودة الوظيفية تعني الكيفية التي قدمت بها الخدمة للعميل، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.

⁷ (Parasuraman et al ,1988)

⁸ (Parasuraman&Zeithmal ,1991) و(الصرن 2000)، (Maysami& others 2014)

⁹ (Gronroos , 1984)

3. الصورة الذهنية للمنظمة: (Corporate Image) تعكس انطباعات العملاء عن المنظمة، والتي تتوقف بالدرجة الأولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية بالإضافة إلى عناصر أخرى أقل أهمية تتمثل في: عوامل خارجية تضم العادات والأيدولوجيات، والكلمات المنقولة، وعوامل داخلية تضم أنشطة التسويق التقليدية كالإشهار، التسعير والعلاقات العامة

وفي دراسة أجراها (Parasuraman & Berry, 1985) في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة واعتمادا على المقابلات التي أجروها مع أربعة أنواع مختلفة من مؤسسات تقديم الخدمة تمثلت في: خدمات التجزئة المصرفية، وبطاقات الائتمان، وصيانة المنتجات وإصلاحها، تجهيز الأوراق المالية، توصلت الدراسة إلى أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في ما يأتي:

1. الاعتمادية: (Reliability) وتتمثل في ثبات الأداء، وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها بطريقة صحيحة من المرة الأولى، ويضم هذا البعد الدقة في الحسابات، والحفاظ على سجلات صحيحة، وتقديم الخدمة في المواعيد المحددة .

2. الاستجابة: (Responsiveness) وتتعلق بمدى رغبة مقدمي الخدمة واستعدادهم لتقديم خدمة فورية للعملاء وتشمل: الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، والرد الفوري على استفسارات العملاء، أو شكاويهم، وتقديم خدمة فورية مثل: تحديد المواعيد بسرعة.

3. الكفاءة: (Competence) وتعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن معارف موظفي المكاتب الأمامية ومهاراتهم، معارف موظفي الجهاز التنظيمي قدرة المنظمة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.

4. الوصول إلى الخدمة: (Access) ويتعلق الأمر بالقرب، وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة، ويضم سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف (الخطوط غير مشغولة، أو ترك العميل ينتظر)، مدة الانتظار من أجل الحصول على الخدمة (في البنك مثلا)، ليست طويلة، ملاءمة أوقات العمل، ملاءمة مكان تقديم الخدمة

5. المجاملة: (Courtesy) وتشمل أدب موظفي المكاتب الأمامية للعملاء واحترامهم لهم و صداقته معهم ويشمل مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم، وحسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.

6. الاتصال: (Communication) ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو المنظمة على جعل العملاء على علم دوما بخصائص الخدمة، وكيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل، وذلك بزيادة مستوى التعقيد مع الزبون المثقف، والتحدث ببساطة ووضوح مع الأقل تثقيفا، بالإضافة إلى الإنصات لهم من أجل الحصول على المعلومات المرتردة، ويتضمن

هذا البعد، شرح الخدمة نفسها للعملاء، وتوضيح تكلفة الخدمة، وتوضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة، وطمأنة العميل على إمكانية حل مشكلة ما.

7. المصداقية : (Credibility) وتعبر عن الثقة والصدق والأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة، ويتضمن بعد المصداقية الثقة في اسم المنظمة والثقة في سمعة المنظمة والثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية ودرجة الصعوبة في البيع أثناء التفاعل مع العملاء.

8. الأمان : (Security) ويعني الخلو من الخطر والمخاطرة والشك ويتضمن هذا البعد الأمان المالي، والمحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة.

9. فهم /معرفة العميل: (Understanding/Knowing the Customer) ويتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات العميل، وذلك عن طريق معرفة حاجات العملاء بدقة، وتقديم اهتمام فردي لكل عميل، ومعرفة العملاء الدائمين للمنظمة .

10. الجوانب المادية الملموسة : (Tangibles) وتشير إلى الدلائل المادية التابعة لمنظمة الخدمة، ويشمل هذا البعد التسهيلات المادية، ومظهر الموظفين في منظمة الخدمة، والأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة، والصورة المادية للخدمة مثال : البطاقة البلاستيكية أو كشوفات البنك، والعملاء الآخرون في منظمة الخدمة .

3.6 خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة¹⁰:

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية :

1. جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء: إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والإبتسامه الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... الخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها بإستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

أ) الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم والرغبة والمحبة في مساعدتهم
ب) حسن المظهر.

¹⁰ خضير كاظم محمود، 2002، إدارة الجودة، عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع، ص21

- (ت) الإبتساماة والدقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- (ث) الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، العمر، المظهر.
- (ج) الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
- (ح) إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسات التي يعملها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والإهتمام بتقديمها.
- (خ) عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.
- (د) التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.

2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة وتحديد إحتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- (أ) العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته.
- (ب) التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- (ت) إعتناء كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... الخ فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.
- (ث) ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لإستكمال إحتياجاته.
- (ج) التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتساماة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3. إقناع العميل ومعالجة الإعتراضات لديه: إن عملية إقتناع العميل بإقتناع تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الإعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتناء عليها في الرد على إعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

أ) أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

● الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

● طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة.

● طريقة الإستجواب وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدمة الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لإعتراضه.

ب) يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

ت) يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغباً في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

ث) يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإنهزامه في المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

4. التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة منها:

أ) الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم بحيث يجيب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي العملاء وإتخاذ الاجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

– الإعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.

– تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

– إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات.

– تقييم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

ب) توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية تساعد على إستمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها و إستقرارها.

3.7 مفهوم رضا العملاء (Customer Satisfaction)

يعدّ رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات ، فقد بين (others, 2004 Ueltschy &) أن رضا العملاء في مجال الخدمات أهم منه في مجال السلع المادية (الانتاجية) ، و ذلك كون العلاقة بينه و بين كل من النمو و تحقيق الأرباح أقوى في الخدمات منه في السلع المادية و على الرغم من وجود علاقة واضحة و أكيدة بين مفهومي رضا العميل و جودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على طبيعة هذه العلاقة و نوعها، و على مفهوم كل منهما، فمنهم من يرى بأن رضا العميل هو نفسه جودة الخدمة ، و منهم من يرى بأنهما مختلفان، و هناك عدد من التعاريف التي وضعها الباحثون لرضا العميل نقدم بعضها فيما يأتي:

إن الرضا يمثل البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، و ما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، و أن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه ، و ما يحصل عليه فعلا¹¹ وكذلك إن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، و يرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها و أن الاستجابة العاطفية تتمثل ردّ فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه¹².

أن سلوك العميل عبارة عن الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الأفراد في التخطيط لشراء منتج أو خدمة ما، و يمثل تعبيراً عن السلوك الإنساني فيما يختص بعملية الشراء، و إشباع الحاجات و أن السلوك هو نشاط خارجي يمثل استجابة لمحفزات بيئة خارجية، و العوامل النفسية مثال: الدوافع و التعلم والإدراك ، و الصورة الذهنية من أجل تحقيق الإشباع ، و الرضا المطلوب للزبائن¹³. و التعرف إلى الرضا من قبل العاملين في مجال التسويق، يمثل قياس مدى قدرة المنظمة على توفير المنتجات التي تلبي، أو تتجاوز ما كان يتوقع العميل الحصول عليه، و استناداً إليه تستطيع المنظمة توقع من سيكررون شراء منتجاتها¹⁴.

¹¹ (love-lock & Jochen , 2007)

¹² (Jenet ,2010)

¹³ (الصميدعي وآخرون، 2008)

¹⁴ . (Alsamyday et al,2012)

لقد حدد (Kotler,2003) ثلاثة مستويات من الرضا يكون ما حصل عليه من منافع يفوق ما كان يتوقع الحصول عليه الأمر الذي يضع المستوى الأول : البهجة والسرور في نفسها ، المستوى الثاني : عندما يحصل الضيف على ما كان يتوقع الحصول عليه يكون الضيف راضيا، المستوى الثالث : عندما لا يحصل الضيف عما كان يتوقع الحصول عليه، يكون الضيف غير راضٍ.

تعريف (Kotler and Keller,2012) رضا العميل هو ذلك الانطباع الإيجابي ، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء و /أو استهلاك، و هو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما ، و أدائه المدرك عموما و أما فيما يخص رضا العميل فإنه يوجد مدخلين لتعريفه هما : رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد ، و رضا العميل التراكمي فالأول : يشير إلى تقييم العميل لتجربته و مدى استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية.

المبحث الرابع: تصميم الدراسة الميدانية:

4.1 مجتمع الدراسة

يشكل عملاء بنك سورية والمهجر بجميع فروع مجتمعة الدراسة، فهي تشمل أي عميل يتعامل مع فروع البنك على اختلاف الخصائص الديموغرافية للمجتمع وممن تجاوزوا الـ 18 من عمرهم.

4.2 عينة الدراسة

اختيرت عينة تضم 130 عميل لجميع فروع بنك سورية والمهجر ووزعت عليهم أداة الدراسة لتعكس مدى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة . واسترجع منها 112 استبانة وفقدان 18 استبانة لم تسترد ، بنسبة استرداد (86 %) وبعد عملية تدقيق الاجابات بعد اعتماد الاستبيانات التي ستخضع للتحليل ، استبعدت 23 استبانة من أصل 112 بسبب عدم قابليتها للتحليل . ليكون عدد الاستبيانات المشاركة في التحليل 89 استبانة بنسبة 80 % من الاستبيانات التي تم استردادها .

4.3 الأساليب الإحصائية المتبعة :

بعد التأكد من صدق الاستبانة وثباتها خضعت بيانات الدراسة إلى مجموعة من الاختبارات لتبيان النتائج، والتحقق من الفرضيات بالإضافة إلى التعرف على خصائص العينة بوصفها وتوضيح نتائجها لتوضيح آراء العملاء عن محاور الدراسة ، حيث جرت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي جُمعت من خلال أداة الدراسة وتم استخدام الإحصاءات الوصفية متمثلة بالوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والنسب المئوية ، والتكرار ، واستخدمت لتحديد خصائص العينة الديموغرافية. بالإضافة إلى one sample t-test ,Independent sample t-test والانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية .

4.4 مصادر الحصول على البيانات

تم الحصول على البيانات من خلال أداة الدراسة التي وزعت على العينة ، وقد صممت أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة في المجال نفسه والرجوع إلى أصحاب الخبرات من المحاضرين في الجامعات لتحكيم أداة الدراسة وتعديلها لتناسب مع أهداف الدراسة .
ومن خلال أداة الدراسة طرحت عدة أسئلة على العينة عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنك ، ومدى رضا العملاء عنها وهي تمثل الأساس في التحليل ، والتحقق من صحة الفرضيات وتوضيح نتائج الدراسة .

قسمت أداة الدراسة إلى 3 أقسام كما يلي :

القسم الأول: البيانات الديموغرافية:

ويحتوي هذا القسم على بعض الأسئلة التي تهدف إلى معرفة بعض المعلومات الشخصية عن أفراد عينة البحث وقد تضمن هذا القسم أسئلة تمحورت حول: الجنس، العمر، مستوى الدخل، المؤهل العلمي.

القسم الثاني : أبعاد جودة الخدمة :

تضمن هذا القسم عبارات لقياس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية :
الملموسية : وقد قيست من خلال 5 عبارات .
الاعتمادية : وقد قيست من خلال 5 عبارات .
الأمان : وقد قيست من خلال 3 عبارات .
التعاطف : وقد قيست من خلال 2 عبارات .
الاستجابة : وقد قيست من خلال 4 عبارات .

القسم الثالث : رضا العملاء :

احتوى هذا القسم من الاستبيان على عدة عبارات تفيد في قياس رضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة إليه من بنك سورية والمهجر، ومعرفة درجة مقابقتها لتوقعاته واحتياجاته وتم قياس المتغير التابع رضا العملاء من خلال 8 فقرات.

المقاييس للمتغيرات السابقة هي كالتالي:

الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> ● تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية
	<ul style="list-style-type: none"> ● تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للعملاء
	<ul style="list-style-type: none"> ● يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء
	<ul style="list-style-type: none"> ● يتلئم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء
	<ul style="list-style-type: none"> ● تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> ○ يلتزم المصرف بأداء الأعمال في الأوقات المحددة
	<ul style="list-style-type: none"> ○ يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى
	<ul style="list-style-type: none"> ○ يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه
	<ul style="list-style-type: none"> ○ يحتفظ المصرف بسجلات حسابات واضحة ودقيقة
	<ul style="list-style-type: none"> ○ يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية

الأمان	<ul style="list-style-type: none"> ● العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم
	<ul style="list-style-type: none"> ● أشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين المصرف
	<ul style="list-style-type: none"> ● يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> ○ يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجيب عن استفساراتهم
	<ul style="list-style-type: none"> ○ العاملين في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> ● يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة
	<ul style="list-style-type: none"> ● تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري
	<ul style="list-style-type: none"> ● العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي
	<ul style="list-style-type: none"> ● العاملون في المصرف يلبيون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم
الرضا	<ul style="list-style-type: none"> ○ تتوفر لدى المصرف أبنية وصالات جذابة وأجهزة حاسوبية متطورة

○ سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء
○ يقدم المصرف خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم
○ يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف
○ نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلبات العملاء
○ دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء
○ يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم
○ يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء

ليكون مجموع متغيرات الدراسة 6 متغيرات تحتوي على 27 عبارة .
يوضح الجدول استخدام مقياس ليكرت كأداة لقياس أجوبة المشاركين بترميز الإجابات على النحو الآتي:

درجات مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
1	2	3	4	5

ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا) :

هذا الاختبار يجرى للدلالة على صدق المحتوى لأداة الدراسة ، وهو دلالة على وجود اتساق داخلي بين فقرات أداة الدراسة بالإضافة إلى التوصل إلى أن أداة الدراسة ثابتة .تم القيام باختبار كرونباخ ألفا للمتغيرات الكمية وجمع عبارات كل متغير بعامل واحد وكما يظهر الجدول أدناه قيم اختبار كرونباخ ألفا حيث يلاحظ بأنها قيم جيدة ومقبولة و هذا يشير إلى وثوقية جيدة لهذا المقياس وإمكانية اعتماد المتغيرات الجديدة في التحليلات التي ستتم لاختبار الفرضيات.

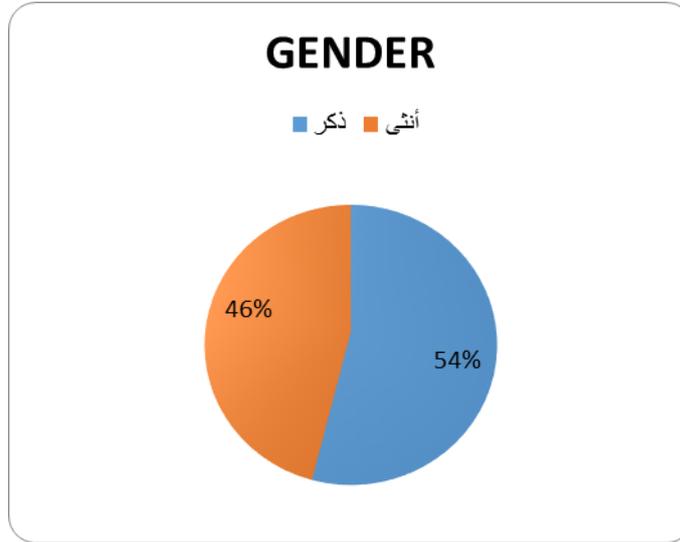
المتغيرات	قيم كرونباخ ألفا
الملموسية	.747
الاعتمادية	.707
الأمان	.753
التعاطف	.597
الاستجابة	.809
الرضا	.849

4.5 وصف خصائص عينة الدراسة :

الخصائص الشخصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	48	53.90%
	أنثى	41	46.10%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	17	19.10%
	معهد متوسط	6	6.70%
	بكالوريوس	44	49.40%
	دراسات عليا	22	24.70%
العمر	أقل من 25	27	30.30%
	من 26 إلى 34	46	51.70%
	من 35 إلى 44	4	4.50%
	أكثر من 44	12	13.50%
مستوى الدخل	أقل من 20 ألف ل.س	10	11.20%
	من 20 ألف إلى أقل من 30 ألف ل.س	11	12.40%
	من 30 ألف إلى أقل من 40 ألف ل.س	15	16.90%
	من 40 ألف إلى أقل من 50 ألف ل.س	15	16.90%
	أكثر من 50 ألف ل.س	38	42.70%

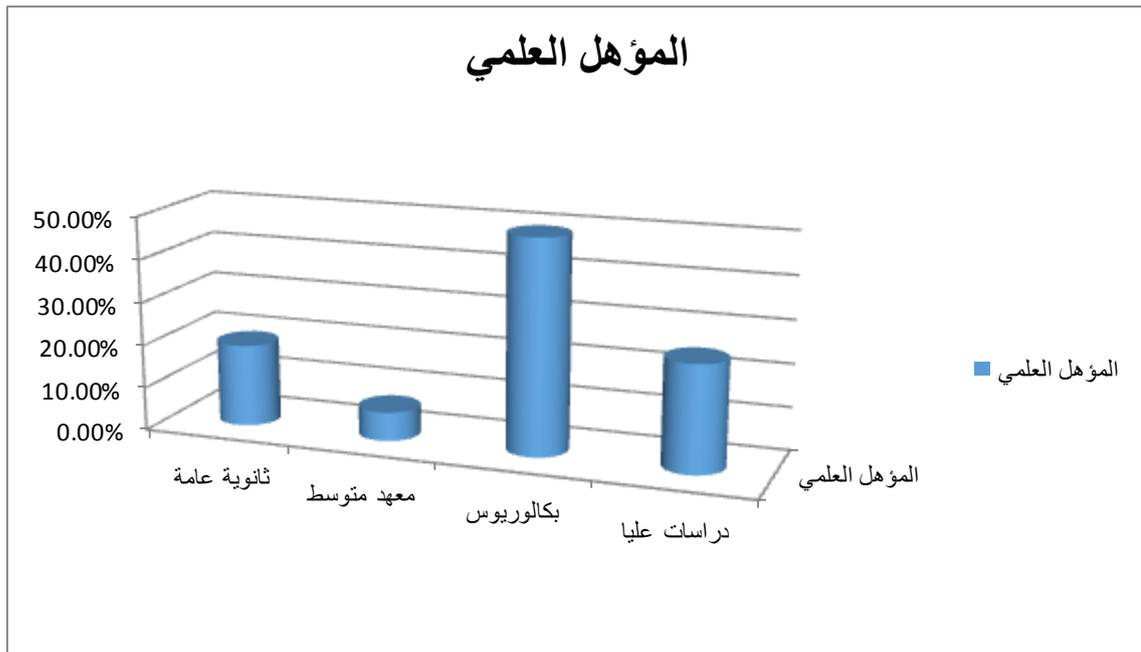
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

الجنس:



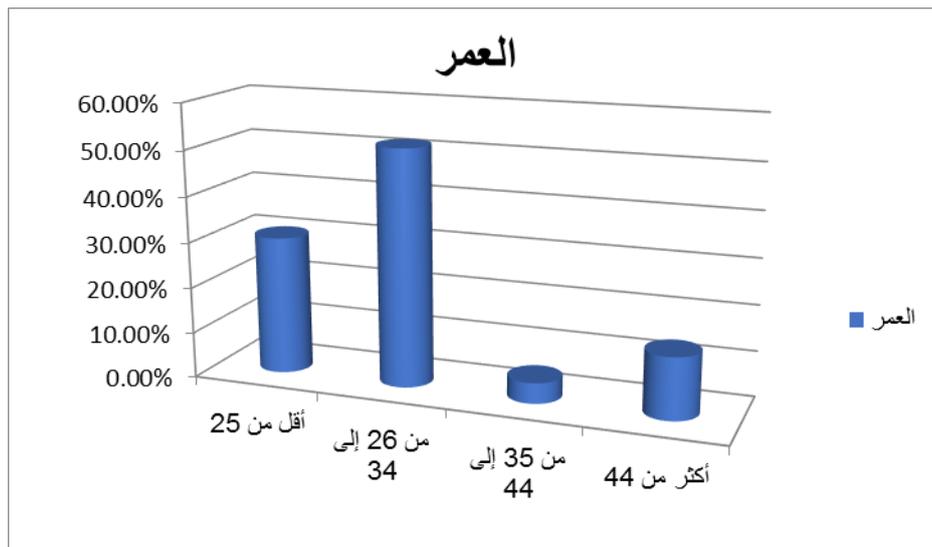
نلاحظ من الجدول أعلاه تقارب النسب المئوية لتوزيع أفراد عينة البحث بين الذكور 53.9% و الإناث بنسبة 46.1%. وبالتالي العينة وبشكل تقريبي تضمنت كلا الجنسين بشكل متوازن تقريباً.

المؤهل العلمي :



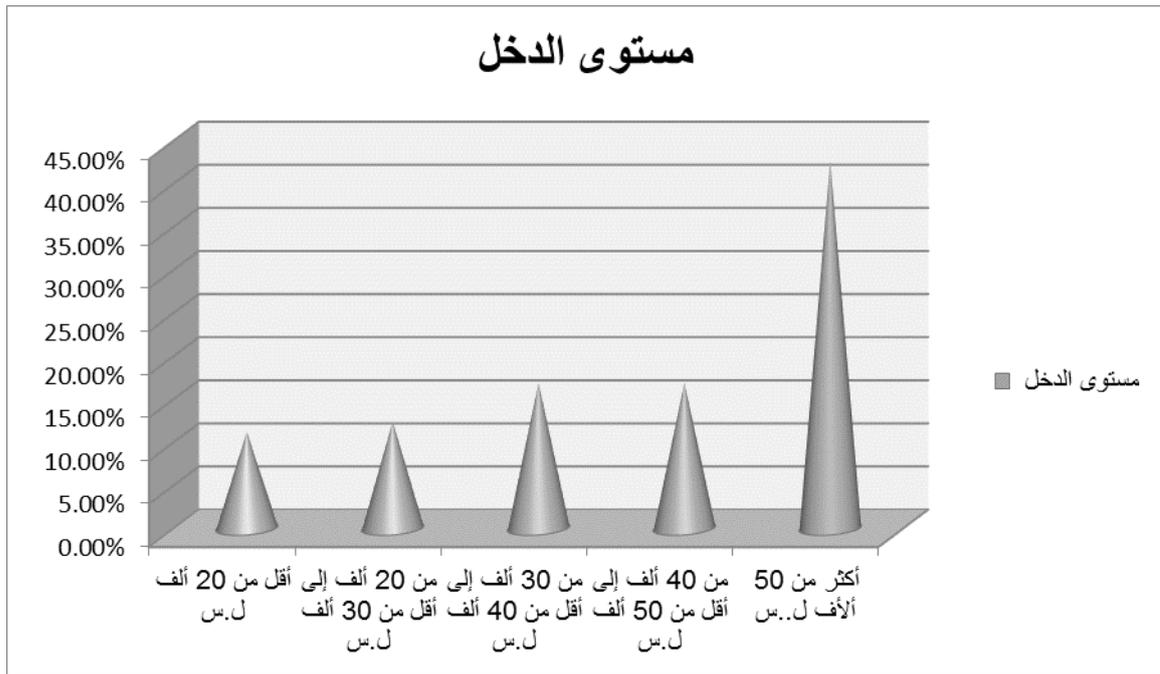
أما بالنسبة لخاصية المؤهل العلمي قسمت إلى 4 أقسام كالتالي ثانوية عامة ، معهد متوسط ، وبكالوريوس ، ودراسات عليا. حيث يعد المؤهل العلمي البكالوريوس للعينة الأكثر مشاركة بنسبة 49.4% وبالمقابل يعد المعهد المتوسط الأقل مشاركة بنسبة بلغت 6.7% .

العمر :



وفيما يتعلق بالخاصية الثالثة وهي العمر , فقد قسمت إلى 4 أقسام وهي أقل من 25 سنة - ومن 26 سنة إلى 34 سنة - و من 35 سنة إلى 44 سنة - وأكثر من 44 سنة . حيث يبين الجدول أن الفئة العمرية من 26 سنة إلى 34 سنة هي الأكثر مشاركة حيث بلغت نسبة مشاركتها 51.7% تليها الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة مشاركة 30.3% وبالمقابل تعد الفئة العمرية من 35 سنة إلى 44 سنة أقل الفئات العمرية مشاركة بنسبة 4.5% .

مستوى الدخل :



إن مستويات الدخل المشمولة بالدراسة قسمت إلى 5 أقسام : أقل من 20 ألف ل.س. - ومن 20 ألف إلى أقل من 30 ألف ل.س. - و من 30 ألف إلى أقل من 40 ألف ل.س. - ومن 40 ألف ل.س. إلى أقل من 50 ألف ل.س. - وأكثر من 50 ألف ل.س. . وحصلت الفئة ذات الدخل أكثر من 50 ألف ل.س. على أكبر مشاركة بنسبة 42.7% وهي نتيجة منطقية حيث يتراوح متوسط الدخل الشهري في سورية ضمن هذه الفئة , بينما حصلت الفئة أقل من 20 ألف ل.س. على أقل مشاركة بنسبة 11.2% .

4.6 وصف متغيرات العينة :

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة المشاركين تبين لنا آراء المشاركين وانطباعاتهم بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى توضيح الأهمية النسبية للفقرات والمتغيرات.

متغير الملموسية :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الملموسية.

نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات متغير الملموسية

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	0.73265	2.3933	1. تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية
3	0.761932	2.191	2. تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للعملاء
1	0.66332	1.9438	3. يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء
4	0.68677	2.2247	4. يتلائم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء
2	0.65791	2.1011	5. تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة
		2.1775	المتوسط العام لمتغير الملموسية

يوضح الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة الثالثة (يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء) هو الأدنى بين فقرات متغير الملموسية حيث المتوسط الحسابي 1.94 وهو أقل من وسطي المقياس (3) وانحراف معياري 0.663 وبالمقابل حصلت الفقرة الأولى (تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية) على أكبر قيمة للوسط الحسابي وهو 2.39 وانحراف معياري 0.732.

متغير الاعتمادية :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاعتمادية.

نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات متغير الاعتمادية

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	0.92007	2.3596	6. يلتزم المصرف بأداء الأعمال في الأوقات المحددة
4	0.80124	2.3596	8. يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى

3	0.86070	2.3146	9. يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه
1	0.60387	1.8989	10. يحتفظ المصرف بسجلات حسابات واضحة ودقيقة
2	0.77169	2.2921	11. يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية
		2.2449	المتوسط العام لمتغير الاعتمادية

يوضح الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة العاشرة (يحتفظ المصرف بسجلات حسابات واضحة ودقيقة (هو الأدنى بين فقرات متغير الاعتمادية حيث المتوسط الحسابي 1.89 وهو أقل من وسطي المقياس (3) وانحراف معياري 0.603 وبالمقابل حصلت الفقرة السادسة (يلتزم المصرف بأداء الأعمال في الأوقات المحددة) على أكبر قيمة للوسط الحسابي وهو 2.35 وانحراف معياري 0.920 .

متغير الأمان :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الأمان .

نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات متغير الأمان

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
3	0.71661	2.3146	12. العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم
2	0.84211	2.2921	13. أشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين المصرف
1	0.68155	2.1124	15. يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة
		2.2509	المتوسط العام لمتغير الأمان

يوضح الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة الخامسة عشر (يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة) هو الأدنى بين فقرات متغير الأمان حيث المتوسط الحسابي 2.11 وهو أقل من وسطي المقياس (3) وانحراف معياري 0.681 وبالمقابل حصلت الفقرة الثانية عشرة (العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم) على أكبر قيمة للوسط الحسابي وهو 2.31 وانحراف معياري 0.716 .

متغير التعاطف :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التعاطف .

نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات متغير التعاطف

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	0.66677	2.1798	7. يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجب عن استفسارتهم
1	0.64833	1.9888	14. العاملين في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة
		2.0843	المتوسط العام لمتغير التعاطف

يوضح الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة الرابعة عشرة (العاملين في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة) هو الأدنى بين فقرات متغير التعاطف حيث المتوسط الحسابي 1.98 وهو أقل من وسطي المقياس (3) وانحراف معياري 0.666 وهو أعلى من الفقرة السابعة (يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجب عن استفسارتهم) التي حصلت على القيمة 2.17 للوسط الحسابي .

متغير الاستجابة :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاستجابة .

نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات متغير الاستجابة

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
3	0.90524	2.4607	16. يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة
2	0.79708	2.4382	17. تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري
1	0.79804	2.236	18. العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي
4	0.85205	2.6629	19. العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم
		2.4494	المتوسط العام لمتغير الاستجابة

يوضح الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة الثامنة عشرة (العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي) هو الأدنى بين فقرات متغير الاستجابة حيث المتوسط الحسابي 2.23 وهو أقل من وسطي المقياس (3) وانحراف معياري 0.798 وبالمقابل حصلت الفقرة التاسعة عشرة (العاملون في المصرف يلبيون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم) على أكبر قيمة للوسط الحسابي وهو 2.66 وبانحراف معياري 0.852 .

متغير الرضا :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرضا .

نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات متغير الرضا

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	0.72335	2.236	20. تتوفر لدى المصرف أبنية و صالات جذابة وأجهزة حاسوبية متطورة
8	0.92918	2.2809	21. سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء
3	0.7191	2.2247	22. يقدم المصرف خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم
6	0.84059	2.4719	23. يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف
7	0.72441	2.4719	24. نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلبات العملاء
1	0.68155	2.1124	25. دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء
5	0.72335	2.236	26. يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم
2	0.6364	2.1236	27. يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء
		2.2696	المتوسط العام لمتغير الرضا

يوضح الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة الخامسة والعشرون (دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء) هو الأدنى بين فقرات متغير الرضا حيث المتوسط الحسابي 2.11 وهو أقل من وسطي المقياس (3) وانحراف معياري 0.681 وبالمقابل حصلت الفقرة الواحدة والعشرون (سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء) على أكبر قيمة للوسط الحسابي وهو 2.28 وبانحراف معياري 0.929 .

نقوم باختبار ما اذا كانت متوسطات المتغيرات السابقة تختلف اختلافاً جوهرياً وذو دلالة احصائية أم أنها لا تختلف عن وسطي المقياس والذي هو 3 .

ومن اختبار one sample t-test نرى بأن وسطي المتغيرات التالية: الملموسية – الاعتمادية – الأمان – التعاطف – الاستجابة – الرضا تختلف عن وسطي المقياس (3) وبما أن قيمة الـ p-value < 0.001 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ، لذا نستطيع القول بأن أبعاد جودة الخدمة بالاضافة إلى رضا العملاء يميلون إلى المنحى الإيجابي ، وهذا مؤشر جيد .

One-Sample t Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tangibles	-16.102	88	.000	-.82247	-.9240	-.7210
Reliability	-12.353	88	.000	-.75506	-.8765	-.6336
Assurance	-11.550	88	.000	-.74914	-.8780	-.6202
Empathy	-15.562	88	.000	-.91573	-1.0327	-.7988
Responsiveness	-7.763	88	.000	-.55056	-.6915	-.4096
Satisfaction	-13.126	88	.000	-.73039	-.8410	-.6198

الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة :

بعد حساب المتوسطات الحسابية للمتغيرات وتوضيح الأهمية النسبية للفقرات والمتغيرات ، فإن الجدول يوضح ملخص الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة.

نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات لمتغيرات الدراسة

الرتبة	المتغير
2	الملموسية
3	الاعتمادية
4	الأمان
1	التعاطف

5	الاستجابة
---	-----------

من خلال الجدول السابق يتضح لنا بأن البعد الأقوى لدى بنك سورية والمهجر هو بعد التعاطف بمتوسط حسابي 2.08 أما البعد الأضعف لدى بنك سورية والمهجر هو بعد الاستجابة حيث أن المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة هو 2.44 .

وبذلك فإن أبعاد جودة الخدمة لدى بنك سورية والمهجر تعد ضمن النسبة الجيدة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغيرات 2.24 وهو مؤشر جيد .

4.7 اختبار الفرضيات :

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية على رضا العملاء.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.758	.25819

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangibles, Empathy, Assurance, Reliability

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.718	5	3.744	56.156	.000 ^a
Residual	5.533	83	.067		
Total	24.251	88			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangibles, Empathy, Assurance, Reliability

b. Dependent Variable: Satisfaction

من جدول ANOVA نرى أن $p\text{-value} > 0.001$ أي من الممكن الاعتماد على نموذج الانحدار لشرح تغيرات متغير الرضا .

و من جدول coefficients نجد :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.073	.139		.526	.600
	Tangibles	.331	.072	.304	4.620	.000
	Reliability	.184	.086	.202	2.139	.035
	Assurance	.156	.074	.182	2.113	.038
	Empathy	.105	.078	.111	1.350	.181
	Responsiveness	.202	.065	.257	3.103	.003

a. Dependent Variable: Satisfaction

- إن $p\text{-value}$ لمعلمة الحد الثابت β_0 ($0.05 < P$) وبالتالي فإننا لا نستطيع رفض فرضية العدم وأن معلمة الحد الثابت لا تختلف جوهرياً عن الصفر.
- إن $p\text{-value}$ لمعلمة الميل β_1 أصغر من 0.001 (و بالتالي أصغر من α)
- و $p\text{-value}$ لمعلمة الميل β_2 أصغر من 0.05 (أصغر من α) كذلك الأمر بالنسبة إلى معلمة الميل β_3 , β_5 .
- أما بالنسبة لمعلمة الميل β_4 فإن $p\text{-value} < 0.05$ وبالتالي فإنها لا تختلف جوهرياً عن الصفر.
- و استناداً لهذه النتائج فإننا نستطيع القول بأن جميع الأبعاد تؤثر على رضا العملاء ماعدا بعد التعاطف الذي تبين من خلال هذا الاختبار بأنه ليس له أثر ملموس على رضا العملاء .
- و تكون معادلة الانحدار : الرضا = $0.073 + 0.331$ (الملموسية) + 0.184 (الاعتمادية) + 0.156 (الأمان) + 0.202 (الاستجابة) .
- أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا هو بعد الملموسية وذلك حسب معامل الانحدار للملموسية (0.331) يليه بعد الاستجابة (0.202) ثم الاعتمادية (0.184) وأخيراً الأمان (0.156) .

ومن معامل التحديد R square نستطيع القول بأن الأبعاد الأربعة (الملموسية – الاعتمادية – الأمان –

الاستجابة) تشرح 77.2% من التغيرات الكلية في مستوى الرضا وأن النسبة الباقية (22.8%) من التغيرات تعود لعوامل أخرى .

2- لا يختلف مستوى رضا العملاء بين الفئة العمرية الأصغر والفئة العمرية الأكبر في العينة .

نجري اختبار ليفين leven's test for equality of variances للتأكد من شرط تجانس التباين للمجموعتين ومن اختبار ليفين نلاحظ أن ($p\text{-value} = 0.614 > 0.05$) وبالتالي يوجد تساوي بالتباين بين عيني العملاء ضمن الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) والفئة العمرية (أكثر من 44 سنة) .

وبناءً عليه نستخدم نتائج t في حالة تجانس التباين حيث يشير الاختبار $p\text{-value} = 0.02$ ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ، و نستنتج بأن مستوى الرضا يختلف بين الفئة العمرية الأصغر والفئة العمرية الأكبر حيث أن الرضا أكبر لدى الفئة العمرية الأصغر .

Group Statistics

Age	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أقل من 25	27	2.0926	.48733	.09379
أكثر من 44 سنة	12	2.5000	.47673	.13762

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	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Satisfaction	.259	.614	-2.425	37	.020	-.40741	.16799	-.74779	-.06702
Equal variances assumed			-2.446	21.61	.023	-.40741	.16654	-.75314	-.06167
Equal variances not assumed				7					

المبحث الخامس: النتائج والتوصيات:

5.1 النتائج:

- 1- أثبتت الدراسة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدة (الملموسية – الاعتمادية – الأمان – الاستجابة) على رضا العملاء بينما وجد بأن ليس لبعد التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على لرضا وقد عدت الأبعاد الأربعة بأن لها قدرة تفسيرية مختلفة على رضا العملاء وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة سامر الرياضي " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي" إلا أنها تختلف مع الدراسة سابقة الذكر بأنه لا يوجد أثر لبعد التعاطف على الرضا .
- 2- أظهرت نتائج الدراسة بأن أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا هو بعد الملموسية حيث كان معامل الانحدار للملموسية (0.331) يليه بعد الاستجابة (0.202) ثم الاعتمادية (0.184) وأخيراً الأمان (0.156) وهذا يتفق مع دراسة (Sanjiv et al , 2015) .
- 3- وضحت الدراسة بأن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى بنك سورية والمهجر هو بعد التعاطف حيث كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير هو 2.08 يليه بعد الملموسية بمتوسط حسابي 2.17 ثم الاعتمادية بمتوسط 2.24 يليه الأمان بمتوسط حسابي 2.25 أما البعد الأضعف من ناحية الجودة لدى بنك سورية والمهجر حسب الدراسة هو بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 2.44 وذلك بعد التأكد من الدلالة الإحصائية لأرقام المتوسطات وهذا ما يتوافق مع دراسة (Durdana et al , 2015) والتي خلصت إلى وجود فجوة في نوعية الخدمات المصرفية المقدمة ولاسيما في بعد الاستجابة والاعتمادية والأمان .
- 4- يحرص بنك سورية والمهجر على تمتع موظفيه بالمظهر الحسن واللائق الذي يجذب العملاء ويظهر ذلك جلياً حيث أظهر العملاء رضاهم عن مظهر الموظفين بمتوسط حسابي 1.94 بينما أظهر العملاء عدم رضاهم عن مرافق البنك وعن التجهيزات المادية والمعدات ذات التقنية المتطورة حيث كانت ذو تأثير قليل بالمساهمة في رضا العملاء بمتوسط حسابي 2.39 وهذا يتوافق مع دراسة (شعاعة , 2004) .
- 5- بينت الدراسة بأن البنك يحتفظ بسجلات واضحة ودقيقة لحسابات العملاء حيث أوضح العملاء رضاهم عن هذا الأمر بمتوسط حسابي 1.89 بينما أظهر التحليل عدم رضا العملاء عن أداء الأعمال في الأوقات المحددة أو أداء الخدمة في الموعد المتفق عليه ومن المرة الأولى حيث ظهر ذلك من خلال المتوسط الحسابي 2.35 .

- 6- أظهرت النتائج بأن العاملون في بنك سورية والمهجر يتمتعون بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة حيث كان المتوسط الحسابي 2.11 .
- 7- يولي البنك درجة عالية من العناية والاهتمام بعملائه ويهتم بمشاكلهم ويجيب على استفساراتهم قد عد بعد التعاطف من أكثر المتغيرات التي حازت على رضا العملاء بمتوسط حسابي 2.08 .
- 8- وجدت الدراسة بأن هناك رضا من العملاء عن الاستعداد الدائم للموظفين لمساعدة العملاء مع ان النتائج أظهرت أن العاملون في البنك لا يلبون طلبات العملاء بشكل فوري حيث كان بعد الاستجابة بشكل عام هو أضعف الأبعاد جودة لدى بنك سورية والمهجر .
- 9- أظهرت نتيجة التحليل باختلاف مستوى رضا عملاء البنك بين الفئة العمرية الأكبر (أكثر من 44 سنة) وبين الفئة العمرية الأصغر بالعينة (أقل من 25 سنة) حيث تبين أن الفئة العمرية الأصغر أكثر رضاً وقد يتبع ذلك لعدة عوامل لعل أبرزها هو أن الفئة العمرية الأكبر أكثر خبرة في مجال التعامل مع البنوك حيث أن هذه الفئة من الممكن أن تكون قد تعاملت مع بنوك خارج سورية وبمستوى عالي من الجودة وبالتالي فإن توقعات هذه الفئة لمستوى جودة الخدمة يكون مرتفعاً مقارنة مع الفئة العمرية الأصغر والتي لا تمتلك خبرة بهذا المجال .

5.2 التوصيات :

- 1- إن لترتيب أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء أهمية تطبيقية بحيث يجب على إدارة البنك أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة التركيز على بعد الملموسية بكونه أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء مع مراعاة نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى .
- 2- على إدارة البنك أن تهتم بشكل أكبر بالمرافق والصالات بالإضافة إلى مواكبة التطور التكنولوجي من حيث المعدات المادية .
- 3- تدريب موظفي البنك وتطوير مهاراتهم على تقديم الخدمة المصرفية ضمن الوقت المحدد بإتقان وبشكل صحيح من المرة الأولى .
- 4- تطوير مهارات التواصل لدى الموظفين عند تعاملهم مع العملاء بالإضافة إلى تحفيزهم على استخدام تلك المهارات باستمرار .
- 5- حث الموظفين على التعرف على جميع التفاصيل المتعلقة بالخدمات وآلية العمل حتى يكونوا قادرين على مساعدة العملاء في حل مشاكلهم وفي الإجابة عن جميع أسئلتهم واستفساراتهم .
- 6- التأكيد على تركيز الموظفين على اللغة الإيجابية لما لها من أثر كبير في رضا العملاء وإسعادهم .

- 7- إيجاد آلية مناسبة لتلبية طلبات العملاء دون تأخير بالإضافة إلى إيجاد نظام فعال لتحديد الزمن اللازم لانجاز الخدمة بدقة وفعالية.
- 8- تطوير الخدمات المعروضة و إضافة خدمات جديدة تلائم متطلبات العملاء لتسهيل على العملاء إدارة عملياتهم المصرفية .
- 9- استهداف الفئة العمرية الأكبر وتنمية الرضا لديهم من خلال رفع مستوى الجودة في تقديم الخدمات لهم لترتقي إلى مستوى توقعاتهم .
- 10- العمل المستمر والحديث على تطوير أبعاد جودة الخدمة وذلك للحفاظ على رضا العملاء
- 11- البحث عن العوامل الأخرى المساهمة في تحقيق رضا العملاء .

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو معمر، فارس محمود (2005)، جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 13، العدد الأول، ص77 – 105
2. أورمان أسعد حامد، الديوه جي أبي سعد، التسويق السياحي والفندقي، (عمان: دار حامد للنشر، 2001)
3. حمود ، خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار المسيرة للنشر، عمان، 2007، ص15
4. شعشاعة ، حاتم ، (2004)، قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود فلسطين من وجهة نظر العملاء ، الجامعة الإسلامية ، عمادة الدراسات العليا ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، فلسطين ، ص 42
5. الصحن، محمد فريد (1994)، " الجودة المدركة للخدمات المصرفية :دراسة ميدانية لإختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ملحق العدد الثاني، المجلد الواحد والثلاثون، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية
6. الصرن ، رعد حسن (2000) إدارة الإبداع و الابتكار ، الجزء الأول ،سلسلة الرضا للمعلومات ، دمشق ص ص 10-11
7. الصميدعي ، محمد ، يوسف ، ردينة ، التسويق المصرفي : مدخل كمي – استراتيجي –تحليلي ، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 59
8. قطاف فيروز- مجلة العلوم الانسانية – جامعة محمد خضير بسكرة – العدد الواحد والعشرون
9. كوكالي، نبيل (1998)، استطلاع لرأي عملاء البنوك حول الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في أراضي السلطة الوطنية الفلسطينية، المركز الفلطيني لاستطلاع الرأي، بيت ساحور، فلسطين.
10. محمود ، أحمد، عمان (2000) ،تسويق الخدمات المصرفية : مدخل نظري- تطبيقي ، الطبعة الأولى ، دار البركة للنشر والتوزيع ، 105-107
11. معلا، ناجي ، أصول التسويق المصرفي، ط1، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1999، ص 47-56
12. هاني حامد الضمور ، حلوز ، فاطمة و الضمور ، هاني ، (2002)أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 39 ، العدد 1 ، ص435 .

المراجع الأجنبية:

1. Alsamydai Mahmud Jasim , Yousif Rudaina Othman& Al Khasawneh Mohammad Hamdi (2012) the factors influencing consumers Satisfaction and Continuity to deal e-banking service in Jordan .Global journal of management and business research, No133.
2. Bahia, K., and Nantel, J., (2000), " A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks.", International Journal of Bank Marketing, 18/2, pp.84–91.
3. CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Full, 1992 , Vol. 56 , No. 3, 55 -68.
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, 21/4] pp.191-201.
5. Durdana Ozretic-Dosen , Ines Zizak , (2015) "Measuring the quality of banking services targeting student population", EuroMed Journal of Business, Vol. 10 Iss: 1, p.105.
6. GOETSCH, D.L. & DAVIS, S., 1994, Introduction to Total Quality: Quality, productivity, competitiveness (New York, Macmillian College Publishing Co.).
7. Gronroos, C., (1984), "A service quality model and its marketing implications", Eur. J. Market., 18: 35-44.
8. Hashim Zameer , Anam Tara , Uzma Kausar , Aisha Mohsin , (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan",International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss: 4 p.455.
9. Jenet Manyi Agbor (2010) The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality : a study of three Service sectors in Umea , Student Umea School of Business Spring Semester Masters Thesis,No 4.
10. J.P-Huberac ; "Guide des qualité" ; maxima, Paris, 1998, P:83.
11. Kotler Philip (2003) Marketing Insights from A to Z, (1st ed) new jerey , John Wiley & Sons ,No :50.
12. Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2012) Marketing management 14th –edution. Pearson – Hall No 65.

13. Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000), Service quality perspectives and satisfaction in private banking, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2/3, pp. 244-272
14. Lovelock, C.H., and Gummesson, Evert (2004), Whither Services Marketing In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, *Journal of Service Research*, Vol.7, N^o.1, PP.20-41.
15. Lovelock Christopher and Wirtz Jochen (2007) *Service Marketing , People, Technology, Strategy . Pearson Prentice Hall*, No 41 p.422.
16. Nelson, C. *Managing Quality in Architecture: A Handbook for Creators of The Built Environment*, Linacre House, first edition Jordan Hill , oxford, UK, 2006, P4.
17. PARASURAMAN. A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L., Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Winter, 1991, Vol. 67, No. 4, 420-450.
18. PARASURAMAN. A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. SERVQUAL: Multiple – item Scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, spring 1988 ,Vol. 64, No. 1 , 12-40.
19. 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.
20. Sanjiv Mittal , Rajat Gera , Dharminder Kumar Batra , (2015) "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss: 3, p.345
21. Taylor K. and Stanley E., (1999), " UK bank-corporate relationships: large corporates' expectations of service.", *International Journal of Bank Marketing*, 17/4, pp. 158-170

الملاحق

غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
المحور الأول : الملموسية (المرافق المادية والمعدات)						
					تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات ذات تقنية متطورة وعالية	1
					تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للعملاء	2
					يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء	3
					يتلائم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء	4
					تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة	5
المحور الثاني : الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة بدقة)						
					يلتزم المصرف بأداء الأعمال في الأوقات المحددة	6
					يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	8
					يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه	9
					يحتفظ المصرف بسجلات حسابات واضحة ودقيقة	10
					يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية	11
المحور الثالث : الأمان (الضمان والصدق والطمأنينة)						
					العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم	12
					أشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين المصرف	13
					يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة	15
المحور الرابع : التعاطف (فهم العملاء والاهتمام بهم)						
					يهتم المصرف بمشاكل العملاء ويجيب عن استفساراتهم	7
					العاملين في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب واللباقة	14
المحور الخامس : الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة)						
					يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة	16
					تقدم الخدمة للعملاء بشكل فوري	17
					العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي	18
					العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم	19
المحور السادس : رضا العملاء						

					تتوفر لدى المصرف أبنية وصالات جذابة وأجهزة حاسوبية متطورة	20
					سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	21
					يقدم المصرف خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم	22
					يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف	23
					نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلبات العملاء	24
					دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	25
					يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم	26
					يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء	27