

اثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لأقتنائها حالة دراسية في احد المصارف الأهلية

م. م. إسلام طالب محمد صالح

الكلية التقنية الإدارية / قسم تقنيات إدارة الجودة الشاملة

المستخلص :

ترمي الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر تقييم عملاء المصارف في العراق لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من خلال التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في العراق وتطبيقه على عينة من المصارف الأهلية فيه . وللتعرف على حجم الفجوة بين توقعات العميل لمستوى خصائص الخدمة وبين مستوى خصائص الخدمة المقدمة فعلاً كما يدركها العميل هو تم توزيع 100 استبانة أعيد منها (83) استبانة وبنسبة (%83) .

توصلت الدراسة إلى معرفة درجة اهتمام العملاء بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم مع وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية وان استمرارهم في التعامل مع المصارف وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لتلك الجودة.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وعملائه والقيام بدراسات عملية للتعرف على مقياس إدراك العملاء للخدمات المصرفية وتحقيق الرضا الكامل للعملاء من خلال تقديم الخدمة لهم بمستوى يفوق توقعاتهم وتدريب الموظفين المتصلين مباشرة بهم لضمان ذلك .

المقدمة :

يعتبر رضا الزبون المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية، ومن الصعوبة بمكان قياس هذا الرضا، إذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة نقصان الفهم الصحيح لتوقعات الزبون، مما يؤدي إلى الفشل في تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والوقت المحدد. وهنا تظهر أهمية ادراك توقعات واحتياجات الزبائن وإعلامهم وإخبارهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها مصارفهم، وتعود الصعوبة في قياس رضا الزبون إلى وجود اختلافات وفروق معينة، كالصعوبة في التعبير عن الاسئلة المتعلقة بهذا القياس، أو اختيار العينة المناسبة، أو الوقت المناسب لتوجيه الاسئلة والمدخل الأفضل للقيام بذلك هو قوائم الاستقصاء لعينة كبيرة نسبياً تتكرر خلال فترات زمنية منتظمة بهدف معرفة التغيرات المحتمل ظهورها ثم اختيار المقياس المناسب من بين المقاييس المتعددة الخاصة بقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة لتحديد الفجوة بين توقعات الزبون لمستوى خصائص الخدمة وبين مستوى خصائص الخدمة المقدمة فعلاً كما يدركها الزبون.

المبحث الأول : منهجية الدراسة

1- مشكلة الدراسة

على الرغم من اتفاق الباحثين على ضرورة قياس جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطوير مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخدمية، إلا إن هناك تبايناً في كيفية قياس هذه الجودة والمتغيرات المرتبطة بها وجودة الخدمة المدركة من وجه من وجهة نظر الزبون بشكل خاص وذلك لاختلاف المقاييس المستخدمة لقياسها واختلاف وجهات النظر حول اختيار المقياس المناسب لاختلاف أبعاد جودة الخدمة المصرفية من حيث طبيعتها وأهميتها النسبية وطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والمتغيرات السلوكية ذات العلاقة مثل رضا الزبون عن الخدمة المدركة، نية الاقتناء، الولاء ولعل ذلك يعود إلى حداثة الموضوع وخاصة في مجال المصارف ولهذا أصبحت الحاجة ملحة لإجراء هذه الدراسة لتعميق مفهوم الجودة في القطاع المصرفي في العراق.

2- أهداف الدراسة

أ- التعرف على تقييم زبائن المصارف في العراق لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلياً.

ب- التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في العراق وتقييم مدى قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة واختبار درجة صدقها وثباتها.

ج- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية.

د- اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الاقتناء

3- فرضيات الدراسة

أ- لا تختلف الأهمية النسبية لمحددات الجودة في التأثير على توقعات الزبون في المصارف.

ب- لا توجد اختلافات في قدرة مقياس الإدراك / التوقعات ، ومقياس الأداء الفعلي (سواء المرجح أو غير المرجح) على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية .

ج- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن الخدمة المصرفية المقدمة له وبين نيته في اقتنائها

4- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المتعاملين مع أحد المصارف التجارية الأهلية العاملة في العراق وقد تم الاعتماد على العينة الحكومية وذلك لرفض المصارف توفير قوائم بأسماء زبائنها وذلك لسريتها وقد روعي أن تكون مدة تعامل الزبون مع المصرف أكثر من عام وان يكون المصرف الذي يتعامل معه الزبون مصرفاً رئيسياً . وقد بلغ حجم العينة 100 مفردة .

5- محددات الدراسة

واجهت الباحثة مجموعة من الصعوبات منها :-

أ- رفض المصارف توفير قوائم بأسماء زبائنها

ب- رفض المصارف توفير معلومات حول الزبائن .

ج- صعوبة الاتصال بالزبائن إلا من خلال المصارف .

6- مصادر وأساليب جمع المعلومات والبيانات :

أ- الجانب النظري :- استند الجانب النظري في الدراسة على توظيف الطروحات الأكاديمية في الكتب والرسائل الجامعية

ب- الجانب العملي :- لأجل رفد الدراسة بالبيانات والمعلومات عن عينة الدراسة . تم اعتماد أسلوب الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية إذ التقت الباحثة بمجموعة من الزبائن بشكل عشوائي وتم شرح الهدف من الدراسة وكيفية ملء الاستبانة ونظراً لانشغال بعض الزبائن فقد تم إعطاؤها لهم ومن ثم إعادتها في وقت لاحق. ووزعت (100) استبانة شملت زبائن مصرف الوركاء-أحد المصارف الأهلية العاملة في العراق- أعيدت منها (83) استبانة قابلة للتحليل أي بنسبة (83%) .

7- نبذة عن ميدان الدراسة

تأسس مصرف الوركاء عام 1993 بثلاثة فروع وهي فرع الواثق وفرع الخلائي وفرع الأئمة وبعد ذلك اخذ المصرف بالتشعب والتداخل وزيادة عدد فروع .

ومن خلال الخدمة التي يقدمها المصرف إلى زبائنه ازداد الطلب على خدماته المقدمة إذ وصل عدد الفروع اليوم إلى حوالي (93) فرعاً في بغداد وحدها .

- يبلغ عدد العاملين في مؤسسة الوركاء (900) موظف .
- يتم توظيف العاملين في هذا المصرف فقط ممن يحملون الشهادات ، إذ لا يقبل حاملي أقل من شهادة الدبلوم في الاختصاص .
- ومن خلال العمل الدؤوب والمتواصل والوصول إلى تقديم خدماته بهذه الدرجة المرموقة ازداد إقبال الزبائن على اقتنائها .

8- دراسات سابقة

أولاً- دراسات عربية :

1- الجمل : 1992

لقد تمت الدراسة على عملاء البنوك الأردنية من خلال توزيع 300 استبانة على أفراد العينة بهدف قياس مستوى إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية والأهمية النسبية لمحددات ذلك المستوى وكذلك التعرف على مستوى توقعات المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن وقد توصلت الدراسة إلى إن هناك مجموعة من العوامل تسهم في تشكيل توقعات وإدراك العملاء حول الخدمة المصرفية وهذه العوامل هي : الأشياء المادية الملموسة في الخدمة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة ، الاهتمام .

2- 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 .

3- 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 المصارف 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 انه 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) إذ كانت نتائج القياس في كلتا الحالتين سلبية .

ثانياً : دراسات أجنبية :

1994: Avkiran -1

لقد تمت الدراسة على عدد من البنوك الأسترالية التجارية تم اختيارها بشكل عشوائي وقد تم توزيع (691) استبانة . واستخدام (27) متغير ثم تم تخفيضها في الدراسة إلى (17) متغير عن طريق (factor analysis) وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد الجودة هي : سلوك الموظفين ، المصداقية ، الاتصال والوصول إلى خدمة الشباك .

1999: Stanley, and Tyler -2

لقد تمت الدراسة من خلال عمل مقابلات مع (16) شركة تجارية تتعامل مع البنوك تمثل 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 مهمة جداً لزيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبانن .
 - 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 فضلاً عن 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 ، فضلاً عن فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته العالية .

2003 : Cui -3 وآخرون :

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 وتم فحص جودة الخدمة ، جودة الخدمة المرجحة ، جودة الخدمة المدركة ، جودة الخدمة المدركة المرجحة ، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:-

أ- 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 بواسطة Parasuraman لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية . في حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لمقياس الجودة ويمكن استخدامه لمقياس الجودة المصرفية الكلية .

ب- إن قياس البعد الملموس (Tangible) يظهر وجود اتساق ثقافي مشترك بين مقياس وجودة الخدمة ، مقياس جودة الخدمة المرجح ، مقياس الخدمة المدركة ، ومقياس الخدمة المدركة المرجح .

ج- 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 تميزاً في تفسير أبعاد الجودة (الملموسة ، الثقة ، التعاطف) كما هو الحال في المقياس الأصلي (غير المعدل) والمقياس المعدل أظهر تميزاً 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 فانه من الناحية النظرية والعملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة.

المبحث الثاني : الإطار النظري

أولاً :- جودة الخدمات المصرفية

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية ، وان دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين ، فضلاً عن زيادة فرص تقديم الخدمات المصرفية ، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف **customer-Bank relationships** وتعزيز السمعة وتحسين الأداء المصرفي وفقاً لتوقعات الزبون ، وبناءً عليه نالت المسائل المرتبطة بجودة الخدمة اهتماماً بالغاً من الدارة والأكاديميين وبشكل خاص المسوقين المصرفيين **Bank Marketers** الذين ركزوا على فهم ما تعنيه جودة الخدمة وما هي أبعادها وفوائدها وكيف يمكن قياسها ومن ثم تحديد الفجوات ونقاط الضعف المحتملة فيها ، وكيف يمكن معالجتها من قبل ادارة المصرف . (الصرن ، 2007 : 197)

ومن هنا اعتبر(الصرن) انه على المسوقين المصرفيين أن يسيروا إلى الحدود الثقافية لجودة الخدمة المصرفية التي يقدمونها نظراً لان الثقافة تقف عاملاً مقيداً لعلاقة جودة الخدمة برضا الزبون ، وهذا العامل المقيد يختلف بشكل مهم بين الثقافات المتنوعة . ونظرا لاختلاف وجهات النظر عبر الثقافات المتنوعة عرفت جودة الخدمة بطرائق متنوعة أيضا .

فهي تشير في رأي (Dale&j.B,1999:73) إلى :- التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن ،وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناءً على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم وأمانيهم الناتجة عن التجربة السابقة مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع ادراكه للخدمة الفعلية المقدمة اليه أما (Lewis , orledge& Mitchell, 1994: 25) فينظر الى جودة الخدمة على أنها :- التركيز على التقاء الاحتياجات والمتطلبات ، وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناءً على توقعات الزبائن ،وجودة الخدمة المدركة (**Perceived Service Quality**) هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون تجاه الخدمة . ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات الزبائن مع ادراكهم الاداء الفعلي للخدمة

ونظر اليها كل من (Fitzsimmons , James A. & Mona J. Fitzsimmons, 1994:51)على انها : مقارنة ادراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة .

ومن التعاريف الاخرى التي وصفت بها جودة الخدمة أنها معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها ، أي انها الفرق بين توقعات وادراك الزبائن للاداء الفعلي للخدمة .

وترى الباحثة ضرورة القياس المستمر للفجوة بين توقعات الزبون لمستوى خصائص الخدمة وبين مستوى خصائص الخدمة المقدمة فعلاً كما يدركها هو وذلك وفقاً للمعادلة التالية (خصائص الجودة المتوقعة للخدمة – خصائص الخدمة المقدمة فعلاً = فجوة جودة الخدمة) وبناءً على ذلك يزداد مستوى جودة الخدمة التي يدركها الزبون كلما تناقصت الفجوة بين توقعاته وبين ما يقدمه المصرف فعلاً من خدمات.

وعليه يقوم المصرف بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح ومن المرة الاولى واذا حدث خطأ ما فانه يتغلب عليه ويواجهه بسرعة كي لا يتاثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان زبائنه .

ثانياً :- أبعاد جودة الخدمات المصرفية

قدم (Parasuraman; 1991; 1998 : 420- 50,12-40) وزملاؤه نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبانن الذي عرف بنموذج (PZB) والاسم يمثل اسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا (22) بند لقياس جودة الخدمة (SURVQUAL) تمثل الأبعاد أو المتغيرات الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة وهي :

1- التجسيد : (Tangible resources)

وتتضمن مدى مناسبة مباني المصرف من حيث مواقعها وانتشارها جغرافياً في الاسواق المستهدفة ومظهرها تجهيزاتها والديكور الداخلي والخارجي ومدى توافر ساحات انتظار السيارات ، والمظهر العام لموظفي المصرف ، ومدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في تصميم الخدمات المصرفية مثل المصرف التلفوني ، والصراف الآلي ، والالات المبرمجة لتغيير العملة .

2- الاعتماد :- Reliability

وتعكسها مدى نجاح المصرف في تقديم خدماته للزبانن بما يتوقعونه من دقة وأمان وسرعة ، ووفق سياسات واجراءات واضحة مفهومه تقل فيها اخطاء العاملين في المصرف مما يولد وينمي الثقة بوفائه بالالتزامات .

3- الاستجابة Responsiveness :-

وتجسدها القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات في تقديم الخدمة بصدر رحب ودرجة الدافعية والالتزام بالخدمة الدقيقة السريعة من قبل كافة مستويات العاملين في المصرف .

4- الامان Assurance :-

ويظهر في مدى مهارة العاملين في ادايتهم لمهامهم ، الأمر الذي يغرس الثقة بان الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك مولداً الاطمئنان النفسي والمادي في نفوس الزبانن .

5- التفاني Empathy :-

ويعبر عن ما يدركه الزبون من روح الصداقة والحرص والاهتمام الخاص به والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته وتلبية لتوقعاته وسرعة الرد الكيس والصريح على استفساراته .

وترى الباحثة ان جودة الخدمة تتحدد أساسا بمدركات الزبون عن خصائصها وإبعادها خلال تلقيه لها ، مقارنة بما كان يتوقعه منها . فالزبون يقارن ما يتوقع ان يقدم له بما يحصل عليه فعلاً من المصرف . فان تطابقت توقعاته مع ما حصله فعلاً فهو يقيم الخدمة على انها جيدة ويعتبر المصرف أهلاً لاستمرار التعامل معه ، وان انخفض مستوى ما تلقاه من المصرف عن توقعاته فهو يقيم الخدمة باعتبارها غير جيدة ، والمصرف باعتباره لا يستحق استمرار التعامل معه . اما ان كان ما تلقاه من المصرف يفوق مستوى توقعاته ، فهو يعتبر الخدمة متميزة والمصرف متميزاً **Defferentiated** ومن ثم يستمر في التعامل معه ويزيد فيه إن امكن ، بل ويجذب غيره من الزبانن .

ويتكون هذا النموذج من جزئين كل منهما يتكون من (22 بنداً) ويقاس الجزء الأول من جودة الخدمات المتوقعة في قطاع خدمة معينة ويقاس الآخر الخدمة الفعلية المقدمة (Parasuraman , 1988, 1991:82) وتكون نتائج جودة الخدمة في قياس الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة والمقدمة ، وقد لاحظ (Parasuraman: 1988, 1991) بشكل ثابت أن بعد الثقة له الدلالة الأقوى في معامل الانحدار يليه بعد الأمان والاستجابة وأن بعد التعاطف والتجسيد كان الأضعف في معامل الانحدار .

إن مقياس جودة الخدمة (Servqual) تم استخدامه من قبل مجموعة الباحثين مثل (Dabholkar et. Al, 1996; Hussey: 1990; Nielson and. (Host, 2000; Engelland et. Al., 2000; Getz et. Al., 2001) ومع ذلك فقد تم انتقاد هذا المعيار العديد من الدراسات من خلال جاهزية العمل بالإضافة إلى غموض بناء التوقعات وعدم ملاءمته للصناعات المختلفة .

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

أولاً- متغيرات الدراسة وأسلوب القياس :

اعتمدت الدراسة بصفة أساسية على قياس الجودة الكلية المدركة الذي اقترحه Parasurman وزملاؤه والمعروف باسم مقياس جودة الخدمة servqual ويشمل هذا المقياس اثنين وعشرين مفردة تمثل اثنين وعشرين خاصية صممت لقياس خمسة أبعاد تعكس جودة الخدمة . وقد تم تصميم استبانة من جزئين ، يعكس الأول توقعات الزبائن (ما ينبغي أن تكون عليه الخدمة) بينما يقيس الجزء الثاني إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة ويمثل الفرق بين إدراك الزبائن وتوقعاتهم لجودة الخدمة المدركة . وقد تم الاعتماد على هذا المقياس لتمتعه بقبول عام من قبل الباحثين واجتيازه للاختبارات المتكررة للصدق والثبات (تراوح معامل الثبات الفا بين 87% و 94%) فضلاً عن عمومية تطبيقه على قطاع الخدمات .

لذلك فقد تم الاعتماد على ما اقترحه (Cronin and Taylor 1992) في قياس إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة واعتباره كافياً لتقييم الجودة الكلية للخدمة وهو ما يعرف بـ (servperf) وقد تم قياس جودة الخدمة باستخدام كل من المقياسين وذلك في ظل تساوي الأهمية النسبية في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة وفي ظل الترجيح بالأوزان وفقاً للأهمية النسبية من وجهة نظر الزبائن لأبعاد هذه الجودة .

وفيما يتعلق بقياس متغيرات الرضا ونوايا الاقتناء والتقييم الإجمالي المباشر لجودة الخدمة فقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت المكون من خمسة نقاط ويتراوح المدى من (5) راضٍ للغاية إلى (1) غير راضٍ على الإطلاق . كذلك بالنسبة لمتغير النوايا للاقتناء (أي التعامل مستقبلاً مع المصرف) فإن المقياس تراوح من (5) دائم وبشكل متكرر إلى (1) لن أتعامل على الإطلاق .

وقد تم سؤال المستقضي منهم عن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف ويتراوح المدى من (5) ممتازة إلى (1) سيئة للغاية .

ثانياً : تحليل البيانات ومناقشة النتائج :

يوضح هذا الجزء من البحث تحليل البيانات المستقاة من الزبائن بهدف اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج والتوصل إلى بعض الدلالات والتطبيقات على المستوى العلمي والعملية فضلاً عن بعض الاقتراحات .

وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وهي على النحو التالي :

أ- معامل الارتباط ألفا للتحقق من درجة ثبات مقياس الإدراك / التوقعات ، ومقياس الأداء فضلاً عن استخدام مصفوفة الارتباط وأسلوب التحليل العاملي للتحقق من درجة صدق مقياس الاستخدام .

ب- اختبار التوزيع الطبيعي (1 Sample K-S) .

ج- مقياس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف تقييم الزبون لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة ولتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية .

د- أسلوب تحليل الاتحاد المتعدد باستخدام برنامجي (Enter) والخطوات المتتابعة (Stepwise) لتحديد قدرة المقاييس المستخدمة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية .

هـ - أسلوب الارتباط لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين متغيرات الرضا وجودة الخدمة والنوايا للاقتناء .

وفيما يلي تحليلاً للبيانات ومناقشة لنتائج التحليل وفق الفرضيات التي تم وضعها .

ثالثاً :- التحقق من درجة ثبات وصدق مقياس الجودة :

ان الخطوة الاولى لتحديد مدى ملاءمة المقاييس المستخدمة في البحث لقياس جودة الخدمة المتوقعة الفعلية وتحديد أفضلها تتمثل في اختبار (K-S) لمعرفة في ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، وقد بينت النتائج أن قيمة الاختبار (1.077) وقيمة مستوى الدلالة (0.196) وهي الأكبر من (5%) وهذا يؤكد ان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي إذ سيتم اختيار الاختبارات غيرالمعملية لتحليل النتائج فضلاً عن اختبار درجة ثبات وصدق هذه المقاييس، وللتحقق من ذلك تم استخدام معامل الارتباط(ألفا) لبيان درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقياس في كل بعد من أبعاده والخاصة بكل من التوقعات وكذلك الجودة الفعلية المدركة للخدمة ويوضح الجدول رقم (1) نتائج معامل الارتباط (ألفا) في بعدي التوقعات والإدراك . لذلك يوضح الجدول رقم (1) ان درجة الاتساق الداخلي لمحتويات الجزء الأول من القائمة والمتعلق بتوقعات الزبون يقع في المدى المقبول (0.51-0.74) ويبلغ معامل (ألفا) 0.78 باستثناء بعد الأمان إذ بلغت درجة الاتساق فيه 0.25 . في حين بلغت درجة الاتساق الداخلي لمحتويات الجزء الثاني والمتعلقة بالاداء الفعلي بلغت بين (0.74-0.82) وبلغ معامل الارتباط (ألفا) 0.93 .

ومما سبق يمكن القول بأن كلا المقاييس يمكن الاعتماد عليهما في قياس جودة الخدمة .

جدول (1)

معامل ارتباط ألفا

إبعاد الجودة	التوقعات	الاداء الفعلي
التجسيد	0.69	0.75
الاعتمادية	0.65	0.76
الاستجابة	0.51	0.74
الأمان	0.25	0.81
التعاطف	0.74	0.82
الإجمالي	0.78	0.93
إجمالي	0.56	0.85

وفيما يتعلق بالتحقق من صدق المقياس فقد تم استخدام أسلوب صدق البناء **Construct Validity** وقد تم تقدير كل من الصدق التقاربي **convergent** والصدق التمايزي **discriminant** إذ يتعلق الصدق التقاربي بالمدى الذي يرتبط فيه المقياس إيجابياً بمقاييس أخرى صممت لقياس نفس البناء وباختيار مصفوفة معاملات الارتباط (جدول 2) بين كل العناصر المستخدمة في الدراسة تبين وجود ارتباط موجب ذي دلالة إحصائية (**sig. 0.001**) بين المقاييس الأربعة المستخدمة.

ومن ناحية أخرى فإن الصدق التمايزي يتعلق بالمدى الذي لا يكون فيه القياس مرتبطاً مع المفاهيم الأخرى (الابنية) ، والتي من المفترض أن يكون هناك اختلاف فيما بينها ، وبالنظر الى مصفوفة الارتباط (جدول 2) يتبين أن مقاييس جودة الخدمة ترتبط فيما بينها بدرجة ارتباط اعلى كثيراً من ارتباطها بمتغيرات الدراسة الأخرى (مثل الرضا ونوايا الاقتناء) ولهذا يمكن القول بأن المقاييس الأربعة لجودة الخدمة تتصف بالصدق سواء فيما يتعلق بالصدق التقاربي أو التمايزي . ويتضح من تحليل درجة صدق المقاييس تجاوزها لاختبارات الصدق مما يؤكد إمكانية استخدامها في مجال بحوث جودة الخدمة المصرفية .

جدول رقم (2)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الرضا	جودة الخدمة	نوايا الاقتناء	مقياس الاداء المرجح	مقياس الاداء	مقياس الادراك- التوقعات المرجح	مقياس الادراك- التوقعات	
						1.00	مقياس الادراك - التوقعات
					1.00	*0.597	مقياس الادراك - التوقعات المرجح
				1.00	*0.703	*0.612	مقياس الاداء
			1.00	*0.726	*0.677	*0.651	مقياس الاداء المرجح
		1.00	*0.583	*0.746	*0.612	*0.532	نوايا الاقتناء
	1.00	*0.848	*0.856	*0.903	*0.853	*0.783	جودة الخدمة
1.00	*0.797	*0.628	*0.668	*0.738	*0.681	*0.671	الرضا

- دال إحصائياً عند (sig. 0.001) تم استخدام أسلوب التحليل العاملي لبيان مدى تحميل العناصر الواحد والعشرين في القائمة على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وقد اتضح من التحليل انه بالنسبة لقائمة التوقعات امكن تحميل (21 عنصراً) على خمسة عوامل تطابق الأبعاد الخمسة المفترضة لقياس جودة الخدمة المصرفية .

جدول (3)

التحليل العاملي

أبعاد الجودة	الأسئلة	المتوقع	الفعلي
أولاً: التجسيد	1- توافر معدات وتكنولوجيا	0.825	0.828
	2- جاذبية ومظهر المكان	0.769	0.441
	3- تميز العاملين وأناقتهم	0.806	0.498
	4-المظهر العام للمصرف	0.683	0.389
ثانياً: الاعتمادية	5- الالتزام بالوقت لأداء الخدمة	0.840	0.708
	6-تعاطف المصرف مع العميل	0.889	0.113
	7- تادية المصرف للخدمة من أول مرة	0.934	0.460
	8-احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة	0.821	0.609
ثالثاً : الاستجابة	9- تحديد المصرف لوقت إنجاز الخدمة	0.725	0.846
	10- تقديم الخدمة الفورية للعملاء	0.892	0.749
	11-استعداد الموظف لمساعدة العملاء	0.821	0.777
	12- تلبية طلبات العملاء فوراً	0.735	0.809
رابعاً: الامان	13-ثقة العملاء في موظفي المصرف	0.751	0.669
	14- شعور العملاء بالامان	0.877	0.223
	15- السلوك المهذب للعاملين	0.815	0.745
	16- المساندة الكافية من قبل المصرف	0.821	0.894
خامساً: التعاطف	17- الاهتمام الفردي لكل عميل	0.806	0.501
	18- الاهتمام الشخصي لكل عميل	0.913	0.679
	19- معرفة احتياجات العميل	0.814	0.710
	20- تقديم مصلحة العملاء	0.855	0.497
	21- توفير ساعات عمل ملائمة	0.768	0.531

فيما يتعلق بقائمة الأداء الفعلي فإن كل العناصر وقعت تحت الأبعاد الخاصة بها ومن ثم فإن النتائج توضح أنه لم يتم استبعاد أي عنصر من العناصر أو إعادة تخصيصه تحت أي بعد آخر

فضلاً عن ذلك فإن الجدول (3) يوضح انه فيما يتعلق بالتجسيد فإن تحميل العناصر على الأبعاد المختلفة أعلى في قائمة التوقعات عنها في قائمة الأداء ، كذلك فيما يتعلق بالاعتمادية ، والاستجابة باستثناء العنصر رقم (9) المتعلق بتحديد وقت إنجاز الخدمة إذ أن الأداء الفعلي أصبح أعلى من المتوقع .

وفيما يتعلق بالأمان ، فإن عناصر التحميل على الأبعاد المختلفة أعلى في قائمة التوقعات عنها في قائمة الأداء باستثناء العنصر (16) المتعلق بحصول الموظفين على المساندة الكافية من قبل البنك لأداء عملهم فأصبح الأداء الفعلي أعلى من المتوقع . أضف إلى ذلك ما يتعلق بالتعاطف فإن التوقعات أعلى من الأداء الفعلي.

رابعاً :- أختبار الفرضيات

سيناقش هذا الجزء من البحث مدى قبول أو رفض فرضيات البحث :

أ- أختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وهي:
لا تختلف الأهمية النسبية لمحددات الجودة في التأثير على توقعات زبائن المصارف .تمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييم الجودة وهناك اتفاق بين غالبية الباحثين على استخدام الأبعاد المقترحة من (بارشورمان) وزملانه وهي التجسيد والاعتمادية والاستجابة والتعاطف وتم التعبير عن هذه الأبعاد في 22 متغير تعكس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن وقد تم احتساب الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من خلال تخصيص 100 درجة توزع من جانب المستقصى منهم على الأبعاد الخمس .

جدول (4)

الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

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

ويتضح من الجدول (4) ، أن بعد الاعتمادية احتل الترتيب الأول من وجهة نظر زبائن المصارف في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية يليه الأمان بينما احتل التعاطف الترتيب الأخير في الأهمية النسبية .

وتتفق نتائج هذا البحث مع معظم نتائج الدراسات الأخرى إذ احتلت الاعتمادية الأهمية النسبية القصوى في وجهة نظر الزبائن على اختلاف نوع الخدمات التي يقومون باستخدامها إذ جاءت هذه النتيجة متنسقة مع طبيعة الخدمات المصرفية إذ يستلزم تقديمها السرعة والدقة والسرية وخلو السجلات والحسابات من الخطأ وغيرها وكل هذه العناصر تعبر عن

بعد الاعتمادية والذي يعكس جودة مخرجات الخدمة ويمثل في نفس الوقت الخدمة الأساسية التي يتلقاها الزبون والتي يحكم من خلالها على جودة الخدمة المقدمة له .

وبناءً على ذلك فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بعدم وجود اختلاف بين الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة .

ب- اختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية وهي:

لا توجد اختلافات في قدرة مقياس الإدراك / التوقعات ، ومقياس الأداء الفعلي (سواء المرجح او غير المرجح) على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد باستخدام برنامجي الانحدار المتعدد الكلي (enter) وطريقة الانحدار ذي الخطوات المتتالية (stepwise) لتحديد أكثر المقاييس قدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية وقد تمثلت المتغيرات المستقلة في أبعاد جودة الخدمة في كل مقياس بينما تم قياس المتغير التابع من خلال إدراك الزبائن للجودة الكلية للخدمات المصرفية كما يوضح الجدول (5) .

كذلك يتضح من الجدول (5) ، والجدول (6) أن مقياس الأداء (servperf) يعتبر أفضل من مقياس الجودة (servqual) في قياس جودة الخدمة المصرفية وتفسير التباين فيها إذ إن مقياس الأداء (servperf.) غير المرجح قد فسر 67% من التباين في جودة الخدمة المصرفية .

جدول (5)

مقياس جودة الجودة (servqual)

مقياس الجودة (Servqual)		غير مرجح		مرجح	
		R2	المعنوية	R2	المعنوية
التجسيد					
الاعتمادية	0.108	0.00	0.103	0.00	
الاستجابة	0.263	0.00	0.259	0.00	
الأمان					
التعاطف					
إجمالي	0.371	0.00	0.362	0.00	
F قيمة	19.844	58.555			
معامل الارتباط	0.329	0.513			
مستوى المعنوية	00.0	00.0			

كذلك فإن مقياس الأداء المرجح قد فسر 66% من التباين في جودة الخدمة المصرفية في حين ان مقياس التوقعات (servqual) غير المرجح قد فسر فقط 37% من التباين في جودة الخدمة المصرفية كذلك فإن مقياس التوقعات المرجح قد فسر 36% . أضف إلى ذلك فقد أظهر الجدول (5) ، الجدول (6) أن بعد الاعتمادية والاستجابة من أكثر أبعاد الجودة قدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية في ظل المقاييس الأربعة إذ فسر لوحده 14% وفق مقياس الاداء و 10.8% و 10.3% وفقاً لمقاييس الادراك والتوقعات على التوالي كذلك فإن بعد الاستجابة قد فسر لوحده 26.3% ، 25.9% وفقاً لمقياس الادراك غير المرجح والمرجح على التوالي في حين أنه فسر 16.6 من التباين وفق مقياس الأداء .

جدول (6)

مقياس جودة الجودة servperf

المرجح		مقياس الأداء (Servperf) غير مرجح		
المعنوية	R2	المعنوية	R2	
		0.00	0.14	التجسيد
		0.00	0.14	الاعتمادية
		0.00	0.166	الاستجابة
		0.00	0.1323	الأمان
		0.00	0.126	التعاطف
0.00	0.661	0.00	0.671	إجمالي
0.819		140.416		Fقيمة
0.819		0.679		معامل الارتباط
0.00		0.00		مستوى المعنوية

ويلاحظ في الجدول (6) أيضاً أن في ظل مقياس الأداء غير المرجح بالاوزان تم الإبقاء على الأبعاد الخمسة كلها لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية ، وبذلك يمكن رفض الفرضية الصفرية الثانية المتعلقة بعدم وجود اختلافات بين مقياس الادراك ومقياس الاداء الفعلي في تفسير جودة الخدمة المدركة.

ج- اختبار الفرضية الثالثة والمتعلقة بالعلاقة بين الرضا ونية الاقتناء وهي : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم وبين نواياهم لاقتنائها من ناحية أخرى .

لقد هدفت دراسة طبيعة العلاقة بين متغير الجودة وكل من متغيري الرضا ونوايا الاقتناء في محاولة لتحديد تأثير الجودة المدركة على الرضا ومدى تأثيرها على نوايا الشراء المستقبلية للعملاء للتعامل مع ذات البنك, ويوضح الجدول (2) تحليل الارتباط الذي أظهر وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية (sig0.00) بين جودة الخدمة المصرفية والرضا إذ كان معامل الارتباط 0.797 وبذلك يمكن رفض الفرضية الصفرية الثالثة والمتعلقة بعدم وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن عن هذه الخدمة .

كذلك أظهر الجدول (2) وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية (sig 0.00) بين الجودة المصرفية المقدمة وبين نوايا الاقتناء بمعامل ارتباط قدرة 0.848 وبين الرضا ونوايا الاقتناء بمعامل ارتباط قدره 0.628. وبناءً على ما سبق فإنه يمكن رفض الفرضية الصفرية الثالثة المتعلقة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبائن ونوايا الاقتناء.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

أظهرت الدراسة الحالية العديد من الدلالات والمجالات التي تفيد متخذي القرارات في المصارف والمتعلقة بإدارة جودة الخدمة وقياسها وهي :

- أ- ان تفهم توقعات الزبائن يعتبر مطلباً أساسياً نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل لهم وتحقيق الرضا لديهم فعلى المصارف العاملة في العراق أن تتعرف على طبيعة توقعات الزبائن في البيئة العراقية كي يتسنى تقديم خدمة أفضل لتشبع هذه التوقعات وذلك من خلال تصميم أفضل للخدمات وطرق أفضل لتقديمها .
- ب- إن عملية قياس جودة الخدمة وإدراك الزبائن لها هو المدخل الرئيس لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن وتحسينها .
- ج- ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح ومن أول مرة ويمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات الزبائن ، إذ إن بعد الاعتمادية احتل قائمة اهتمامات الزبائن كأهم بعد من أبعاد الجودة . فالزبائن يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة فضلاً عن التفاعل بين مقدم الخدمة وبينهم .
- د- إن استمرار الزبائن في التعامل مع المصارف وزيادة ولاعهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم .

ثانياً : التوصيات :

أ- ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وزبائنه وذلك من خلال :

- ✓ الاستماع للزبائن وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها .
 - ✓ الاهتمام بالتسويق المصرفي وشرح سياسات المصارف لزبائنها.
 - ✓ توفير المعلومات عن الخدمات التي تمنحها المصارف وتدريب الزبائن على استخدامها .
 - ✓ سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن وتوقعاتهم .
- ب- ضرورة القيام بدراسات عملية للتعرف على مقياس إدراك الزبائن للخدمات المصرفية .
- ج- ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة بالإضافة إلى الالتزام بما يتم وعد الزبون به فضلاً عن التأكد من خلو السجلات المتعلقة بالزبائن من الأخطاء.

د- ضرورة الاهتمام بتحقيق الرضا الكامل للزبائن وذلك من خلال تحقيق الرضا الكلي لهم و التركيز على جودة الخدمة المصرفية وكيفية تسليمها لتتماشى مع أو تفوق توقعات الزبائن .

ه- ضرورة تركيز المصارف على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع الزبائن لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالاداء النهائي أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والزبون .

الملاحق :

ملحق (1) : استبانة

تهدف الدراسة إلى التعرف على رأيك في مستوى الخدمة المقدمة من المصرف وذلك خلال مجموعتين من الأسئلة ، تقيس المجموعة الاولى توقعاتك عن الخدمة في المصرف وتقيس المجموعة الثانية جودة الخدمة الفعلية المقدمة للمصرف الذي تتعامل معه .

ويتوجه الباحث بجزيل الشكر لكل من ساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المصارف المحلية خلال مشاركته في هذا الاستبيان .

الرجاء ملء البيانات التالية		
المهنة :	السن :	
ذكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>	
المصارف التي تتعامل معها :		
المصرف :	الفرع :	سنوات العمل :

ملحق (2) : الخدمة المتوقعة :

بناءً على تعاملك السابق والحالي مع المصارف ، نرجو توضيح مدى أهمية توافر السمات المشار إليها في العبارات لضمان جودة الخدمة المقدمة من قبلهم .

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
عال جداً	عال	متوسط	مقبول	غير مهم

المطلوب/اختيار ذلك الرقم الذي يعكس تقدير بصدق توقعاتك من الخدمة المقدمة من المصارف

1. ضرورة توفر معدات مسابرة للعصر وتكنولوجيا حديثة .
2. أن يكون مظهر المكان جذاباً .
3. تمييز العاملين بحسن المظهر وأناقة الملابس .
4. المظهر العام للمصرف يجب ان يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة .
5. عندما تعد المصارف باداء عمل ما في وقت معين فيجب ان تلتزم بذلك .
6. تعاطف المصارف مع العميل عند مواجهته مشكلة ما وتقوم بطمأنته على إمكانية حلها .
7. ضرورة أن تؤدي المصارف الخدمة الصحيحة للزبون من أول مرة .
8. ضرورة احتفاظ المصارف بسجلات دقيقة .
9. يتوقع من المصارف تحديد وقت إنجاز الخدمة .
10. يتوقع من العاملين في المصارف تقديم الخدمة الفورية .
11. ضرورة ان يكون لدى العاملين الاستعداد التام لمساعدة الزبائن .
12. من غيرالمقبول أن يلبي العاملون طلبات الزبائن فوراً لانشغالهم في أعمال اخرى .
13. يستطيع الزبائن أن يتقوا في العاملين في المصارف .
14. يجب أن يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع العاملين في المصرف .
15. ضرورة اتصاف العاملين في المصارف بالسلوك المهذب المجامل .
16. ضرورة حصول موظفي المصرف على المساندة الكافية من قبل المصرف لأداء عملهم .
17. ضرورة أن تولي المصارف كل زبون الاهتمام الفردي .
18. ضرورة أن يولي العاملون كل زبون اهتماماً شخصياً .
19. يتوقع من العاملين معرفة احتياجات زبائنهم .
20. يتوقع من المصارف أن تكون مصلحة زبائنهم في مقدمة اهتماماتهم .
21. يتوقع من المصارف ان توفر ساعات عمل ملائمة لظروف كل الزبائن .

ملحق (3) : الخدمة الفعلية :

هذه العبارات تعكس تقييم أداء الخدمة المقدمة من المصرف الذي تتعامل معه .

1. المطلوب / تحديد مدى اعتقادك بوجود السمة المشار إليها في الخدمة المقدمة من المصرف .

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة مقبولة	غير متوفر

1. يتوافر لدى المصرف معدات تساير العصر وتكنولوجيا حديثة .
2. مظهر المصرف .
3. يتميز العاملون بحسن المظهر وأناقاة الملابس .
4. يتلاءم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمة المقدمة .
5. عندما يعد المصرف بآداء عمل ما في وقت معين يلتزم بذلك .
6. عند مواجهتي مشكلة ما ، يتعاطف البنك معي ويضمنني إلى إمكانية حلها .
7. يؤدي المصرف الخدمة الصحية من أول مرة .
8. يؤدي المصرف الخدمة في الموعد المتفق عليه .
9. يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة .
10. يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة بدقة .
11. يقوم العاملون بتقديم الخدمة الفورية .
12. العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي .
13. العاملون في المصرف يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم .
14. العاملون في المصرف يمكن الوثوق بهم .
15. يمكنك أن تشعر بالأمان عند إجراء تعاملاتك مع العاملين في المصرف .
16. العاملون في المصرف يتميزون بالسلوك المهذب المجامل .
17. يحصل العاملون على المساندة الكاملة من قبل المصرف لآداء عملهم .
18. يولي المصرف الزبائن الاهتمام الفردي .
19. يولي العاملون بالمصرف الزبائن العناية الشخصية .
20. يتفهم العاملون في المصرف احتياجاتي .
21. يضع المصرف مصلحتي في مقدمة اهتماماته .
22. يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروفي .

المراجع العربية

الصرن ، رعد حسن ، انظمة الجودة ، سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر ، الطبعة الاولى ، دمشق 2007 .

دراسات ميدانية :

1. الصحن ، محمد فريد ، الجودة المدركة للخدمات المصرفية : دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، ملحق العدد الثاني ، المجلد الواحد والثلاثون، كلية التجارة ، الإسكندرية 1994.
2. معلا، ناجي ، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية بالاردن (دراسة ميدانية) ، دراسات العلوم الادارية المجلد 23 ، العدد 2, 1998.

الاطروحات والرسائل الجامعية :

الجمال ، غنام ، ادراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الاردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاردنية ، الاردن ، 1992.

المراجع الاجنبية

1. Avkiran, N.K, (1994), Developing an Instrument to Measure customer serve Quality I Branch Banking "International Journal of Bank Marketing. vol. 12 No.6 1994.
2. Cronin, J.J Jr and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexaminat: on and extension; Journal of marketing vol. 56 July.
3. Cui, c., c., Lewis, B., R., park, w., (21003), service quality measurement in the ban king sector in south korea. International Journal of Bank marketing.
4. Dale, J.B. "cus tomer satis faction in retail banking service endustryJournel, January 1999.
5. Fitzsimmons, R., James, S., Mera, E. " ensuring service quality for campus career service center journal of marketing education vol. 22, No3 (2003).
6. Lewis, A., orledge, S., Michell, "consumer perceptions of service quality" Journal of Retailing vol. 66No. I, spring 1994.
7. Parasuraman, A., Zeithaml v.A. and Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for the futwle serarch Journal of Marketing vol. 49. Autumn. 41050.

8. Parasuraman, A., zeithaml, v.A. and Berry L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple . Item scale for measuring customer erceptions of servicequality, Journal of Reta: ling vol. 64, spring.
9. Parasuraman, A., zeithaml, v.A. and Barry, L. (1991) Refinement and reassessment of the SERVQVAL scale Journal of retailing vol.67 No. 4.
10. Taylor, k, and Stanley E. (1999)." uk bank – corporate relationships: large corporates expectations of services," International Journal & Bank Marketing.

The Impact of Client Evaluation to the Bank Services Quality in Keep Dealing With

Islam Talib Muhamed

Administrative Technical College

Abstract:

The current study intend to make the acquaintance of banks clients evaluation impact on the levels of Bank services quality that they get, by attaining the best scales for measuring the bank service quality in Iraq by applying those scales on a chosen sample selected from domestic banks.

In order to attend the gap between the client prospects about the service level and the actual service levels that he considers , a hundred application forms has been distributed, and only eighty three has been collected back, as (83%) of them.

The study arrives at the client concerns on each service quality dimension to decide the level of the service quality which they get Moreover a strong relationship of statistical significant between the clients satisfaction and the Banks service quality , was found, The clients depend on the quality evaluation they make in keep cooperating and increase the loyalty to the banks they deal with.

The study recommended to :-

1- increase the trust between the Bank and its clients in dealing with each another.

2- Make Applied studies to recognize the standards of bank services that the clients consider and attain their complete satisfaction by providing high level of services that surpass their expectation and give training courses to the service providers who has a direct contacts with Bank clients, to assure that .