

قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية دراسة تطبيقية على منطقة جدة*

د. عبد الحميد أحمد دياب
أستاذ مشارك - قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك عبد العزيز
المملكة العربية السعودية

د. عبد الله عويد طويرش
أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة الملك عبد العزيز
المملكة العربية السعودية

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو: قياس جودة الخدمات المصرفية؛ التي تقدمها البنوك التجارية في منطقة جدة، وذلك باستخدام خمسة متغيرات، تعبر عن أبعاد جودة الخدمات - من وجهة نظر العملاء - والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المصرفية، وذلك باستخدام مقياس SERVPERF، ولتنفيذ هذه الدراسة فقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد شملت الدراسة (320) عميلاً، تم اختيارهم عشوائياً من المراجعين للبنوك السعودية في منطقة جدة. وأشارت النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية في كل من بعد الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والاعتمادية. أمّا في مجال النعاطف والأمان فقد كان التّقدير إيجابياً، ولكن بدرجة أقل من الأبعاد الأخرى، وقد أوصت الدراسة بضرورة مواصلة العمل الجاد للارتقاء بمستوى جودة الخدمات في جميع أبعادها، وتدريب الموظفين لتنمية مهارات التّعامل مع العملاء.

مقدمة:

تعتبر البنوك ركيزة أساسية من ركائز أي اقتصاد، ومن المؤسسات المالية التي لا غنى عنها، ولا يخفى على أحد بأن النّظام المصرفي في أي بلد، يعمل على حشد، وتحريك، وإعادة توزيع مدخرات المجتمع، ليتكون الكثير من وفورات المجتمع في حجم ودائع لدى الجهاز المصرفي، والذي بدوره يعمل على تخصيصها بشكل يحقق نمواً وتطوراً اقتصادياً مطرداً، وتقوم البنوك بدور هام في تنفيذ السياسة المالية والنقدية للدولة، وذلك عن طريق رفع أو خفض نسب الفوائد ومنح وحجب الائتمان. ومما يزيد من أهمية الخدمات التي تقدم من قبل البنوك التجارية ارتفاع شدة المنافسة، والتّطور التّكنولوجي، وازدياد الوعي لدى المتعاملين معها، الأمر الذي يستوجب تطوير الخدمات وتحسينها بما يتوافق مع توقعات وطموحات عملائها، فالخدمات المتميزة والمتطورة تحقق العديد من المزايا، سواء أكان ذلك في زيادة ولاء العملاء؛ مما يترتب على ذلك زيادة الربحية والحصة السّوقية، وبالتالي تحسن الوضع التنافسي للبنك.

إنّ التّطور المتزايد الذي يشهده الجهاز المصرفي السعودي - خلال السّنوات الأخيرة من القرن العشرين - والانجازات المهمة على الصعيدين المحلي والعالمي، مكنه من القيام بدور فاعل ونشط في خدمة الاقتصاد السعودي، وذلك من خلال

* شكر وتقدير: يتقدم فريق الدراسة بالشكر لعمادة البحث العلمي، جامعة الملك عبد العزيز - جدة، على دعمها العلمي والمادي لهذا المشروع بالمنحة البحثية رقم (1431/120/372).
تم تسلّم البحث في مارس 2011، وقُبل للنشر في مايو 2011.

قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية...

إسهامها في دعم وتعزيز أداء المؤسسات الاقتصادية على اختلاف غاياتها وأهدافها، وابتكار صيغ تمويلية حديثة تزود المشروعات الاستثمارية باحتياجاتها من الأموال، وعلى الرغم من ذلك فإنّ الصنّاعة المصرفية السّعودية، تعاني من بعض نقاط الضعف؛ بسبب التّحولات الجارية عالمياً (كظهور منظمة التّجارة العالمية، وظهور فروع البنوك الخليجية والأجنبية)، التي وضعت البنوك السّعودية أمام تحديات جسام، تجعلها مطالبة بتبني استراتيجيات فعالة وملائمة؛ لتجاوز هذه التّحديات لامتلاك القدرة على التّماشي مع متطلبات التّطوير والتّحديث. وعليه فقد حان الوقت لتدرك إدارات البنوك التّجارية أنّ قدرتها التّنافسية وتعزيز أوضاعها في السّوق لا يكمنان فقط فيما تقدمه هذه البنوك من خدمات متعددة ومتنوعة، بل في تحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه من خدمات مصرفية لعملائها. ومن هنا جاء اهتمام العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية من حيث، مفهومها ومحدداتها وأبعادها، وطرق قياسها، بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة (البنك)، وبين المستفيد منها (عملاء البنك)، وذلك من أجل رفع مستوى جودة الخدمة المقدّمة، لتتناسب مع توقّعات العملاء أو تزيد عنها.

إنّ الهدف الرئيس من هذا البحث، هو التّعريف على قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في منطقة جدة، والذي لا بدّ لهذه البنوك من الاهتمام برفع مستوى جودة خدماتها المقدّمة للعملاء.

مشكلة الدراسة:

تشهد الخدمات المصرفية المقدّمة من قبل البنوك التّجارية السّعودية تطوّرًا ملموسًا، ولعل حالة الازدهار التي تشهدها المملكة في جميع مناحي الحياة المختلفة، والتّطور التّقني والتّكنولوجي وارتفاع وتيرة المنافسة - وخصوصًا مع دخول المملكة في اتفاقية منظمة التّجارة العالمية. كلها أسباب تدفع البنوك التّجارية إلى السعي الحثيث لتقديم خدمات مصرفية متطورة ومنتيرة لعملائها وعلى الرغم من اتفاق الباحثين على ضرورة قياس جودة الخدمة - كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة، وتحسينها في المؤسسات الخدمية - فإن هناك تباينًا في كيفية قياس جودة الخدمة، والمتغيرات المرتبطة بها، ولعل هذا يعود إلى حداثة الموضوع؛ وخاصة في مجال البنوك. ولكون جودة الخدمة صعبة القياس؛ بسبب طبيعتها الذاتية، لذا فإن قياس جودة الخدمة - من خلال دراسة علمية ميدانية - أصبح مطلبًا ملخًا وأساسيًا، تسعى البنوك السّعودية إلى تحقيقه، وذلك لتلمس جوانب القصور والضّعف في هذه الخدمة، والمساعدة في دعم وتعزيز جوانب القوة، فالجودة تتحقق من خلال تقديم خدمات ذات مواصفات عالية، تلبّي توقّعات العملاء، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدّراسة بالسؤال التّالي: ما هو تقييم عملاء البنوك التّجارية في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المقدّمة لهم فعليًا، وذلك باستخدام مقياس (SERVPERF)؟

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى ما يلي:

- 1- الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التّجارية - من وجهة نظر العملاء، وذلك بالتّعريف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدّمة لهم فعليًا باستخدام مقياس SERVPERF.
- 2- توظيف منهج اختبار الفروض؛ للتحقق من العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية - من وجهة نظر العملاء - بأبعاد الجودة التي تشتمل على الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتّعاطف.
- 3- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في البنوك التّجارية في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية عند تقييمهم للجودة.

أهمية الدراسة:

ظهر في السنوات الأخيرة شعور متنام بأهمية جودة الخدمة؛ كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه البنوك من خدمات، في وقت تزداد أهمية الخدمات المصرفية، ودور البنوك في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك، وسعيها لكسب رضا العملاء، من خلال الخدمة المتميزة، والأسلوب المتميز، لذلك تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي؛ الذي يعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها إحدى الركائز الأساسية التي تساعد البنوك على تحسين ربحيتها، من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة.
- 2- تساعد الدراسة إدارات البنوك في معرفة مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية، والعوامل المؤثرة بها.
- 3- تعد الدراسة استكمالاً للجهود العلمية المبذولة في مجال دراسة وقياس جودة الخدمات المصرفية، وهي جهود مستمرة في ظل تطور وتنامي الخدمات المصرفية.

فرضيات الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى H.O: إنَّ تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعدها الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً.
- الفرضية الثانية H.O: إنَّ تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً.
- الفرضية الثالثة H.O: إنَّ تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعدها الاستجابة كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً.
- الفرضية الرابعة H.O: إنَّ تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعدها الأمان كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً.
- الفرضية الخامسة H.O: إنَّ تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعدها العاطف كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً.

منهجية الدراسة:

المنهج المستخدم:

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه المنهج المستخدم في هذا النوع من الدراسات، حيث سيتم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الثانوية، المتمثلة في (المراجع العلمية، والدراسات السابقة)، لتكون الإطار النظري للدراسة، إضافة إلى المصادر الأولية، من خلال توزيع استبانة على عينة من عملاء البنوك في منطقة جدة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة، والبالغ عددها (233)، ونظرًا لأنَّ عملاء البنوك إمَّا أن يكونوا أفرادًا أو مؤسسات، لهذا فإنَّ هذه الدراسة ستقتصر فقط على الأفراد. أمَّا عينة الدراسة فسيتم توزيع استبانة على عينة عشوائية من عملاء فروع، ومكاتب جميع البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة.

أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة الدراسة بالاستمارة في جمع البيانات، لأنها تعتبر من الوسائل المعتادة والمستخدمه في مثل هذا النوع من الدراسات: (معلا، 1998؛ الشميمري، 2001؛ المبيريك، 2002؛ محارمه، 2005)، وقد تم استخدام الاستبانة استنادًا لمقياس (SERVPERF) - الذي طوره كل من (Cronin and Taylor, 1992)، وقد تم الاعتماد على الاستبانة المستخدمة في دراسة محارمه 2005.

وقد تضمنت الاستبانة، صفحة الغلاف التي تعرف المبحوثين بالدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى مجموعتين من الأسئلة، المجموعة الأولى تتعلق بالبيانات الخاصة بأفراد العينة وتشمل: (الجنس، الجنسية، المؤهل العلمي، ومدة التعامل مع البنك). أمَّا المجموعة الثانية فتحتوي (25) سؤالاً حول جودة الخدمات المصرفية، وتقيس هذه الأسئلة الأبعاد، والجوانب الخمسة لجودة الخدمة المصرفية (حسب المقياس)، وذلك من خلال مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة المتدرج (من 1 إلى 5 نقاط)، حيث يشير الرقم 1 إلى عدم الموافقة التامة، ويشير الرقم 5 إلى الموافقة التامة. وقد تم توزيع (320) استمارة، تم استرجاع (295) استمارة، واستبعاد (25) استمارة، وذلك لعدم اكتمال البيانات المتعلقة بأسئلة الدراسة.

أدبيات الدراسة:

أثارت قضايا الجودة اهتمام العديد من الباحثين لفترات زمنية طويلة، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ونتج عن هذا الاهتمام أهمية متزايدة للقطاع الخدمي في الاقتصاد، سواء أكان ذلك في القطاع العام أم الخاص، وحتى في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، ومثلما كان هناك تركيز على جودة السلع كان هناك تركيز على جودة الخدمة، لكن المشكلة الأساسية تكمن في غياب المقياس لجودة الخدمات، وتحديد أبعاد جودة الخدمات؛ لهذا ظهرت دراسات عديدة تحاول إيجاد مقياس لجودة الخدمة. ويمكن تقسيم الدراسات إلى:

الدراسات العربية:

دراسة قام بها ناجي معلا (1998)، لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن - من وجهة نظر عملاء المصارف - وقد شملت الدراسة (627) عميلًا مصرفيًا، وذلك باستخدام مقياس (ServQua)، وقد توصلت الدراسة إلى أنَّ مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليًا من قبل المصارف التجارية؛ كان منخفضًا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه العملاء، كما بينت النتائج أنَّه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي، ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة. وأخيرًا أوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك في الأردن، بتبني برامج تطوير وتحسين لمستوى الجودة.

وفي دراسة أجراها الشميمري عام (2001) لقياس جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، وذلك

باستخدام مقياس (ServPerf)، سعت الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات المستخدمين نحو جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن الوثوق بمقياس ServPerf لتحديد أبعاد الخدمة البريدية في السعودية، وكشفت عن بعض جوانب القصور في أداء الخدمات البريدية، من ناحية الوفاء بحاجات ومتطلبات المستخدمين، وقد تم فيها قبول أربعة أبعاد من أبعاده الخمسة لتكوين أبعاد الجودة الكلية للخدمة، وهي الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، ولم يظهر أثر للتعاطف على الجودة الكلية للخدمة البريدية.

وفي دراسة المعيوف عام (2001)، عن العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، ركزت مشكلة البحث على كون البنوك التجارية في المملكة، تقدم خدمات للعملاء؛ تتسم بدرجة عالية من التشابه النمطية، من حيث الطبيعة و النوعية، وإن استجابة العملاء تجاه تلك الخدمات واحدة تقريباً؛ مما يجعل البنوك تقدم مجموعة من الخدمات المتشابهة.

وقد أجريت الدراسة على عينة حجمها (560) عميلاً، وتم فيها تحديد ثمانية عشر عاملاً لقياسها، باستخدام مقياس ليكرت المتدرج، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة، أن عملاء البنوك الوطنية، وعملاء البنوك المشتركة؛ يختلفون في أهمية عوامل اختيارهم للبنوك، وأن أهم عوامل اختيار العملاء السعوديين للبنوك تنحصر في خمسة عوامل هي:

- 1- الشبكة الواسعة في الفروع.
- 2- الثقة في قدرة البنك على المنافسة.
- 3- معاملة موظفي البنك.
- 4- انتشار آلات الصرف الآلي.
- 5- سمعة البنك.

وأوصت الدراسة بأن تعطي البنوك الوطنية أهمية أكبر لتعامل موظفيها مع العملاء، وذلك بإحاقهم ببرامج تدريبية خاصة؛ لإكسابهم المهارات اللازمة في التعامل مع العملاء، وهذا قبل مباشرتهم لمهامهم الوظيفية، وينبغي على البنوك الوطنية أن تعطي أهمية خاصة في اختيار الموظفين الموكلة إليهم مهام خدمة العملاء، وذلك وفقاً لمعايير علمية وموضوعية، وأن تولي البنوك مزيداً من الاهتمام بسمعتها وقدرتها على المنافسة، والبقاء في السوق البنكي؛ من خلال تصميم برامج تسويقية موجهة إلى العملاء تهدف إلى إقناعهم بقدرتها على البقاء والاستمرارية.

وفي دراسة لوفاء المبيريك عام (2002)، لقياس جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، باستخدام مقياس ServPerf، كان هدف الدراسة معرفة آراء وتوجهات العميل نحو جودة الخدمة المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى الانطباع الإيجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية، وأما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة للمقياس مع الجودة الكلية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط بين أربعة من أبعاد المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية، في حين لم يكن لبعد الأمان أثر على الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

أما دراسة محارمه عام (2005)، التي تناولت قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، باستخدام مقياس ServPerf، فقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية - من وجهة نظر عملاء البنوك - مرتفعة والسبب في ذلك يعود إلى ارتفاع مستوى جودة الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة والأمان، والتعاطف في الخدمات المصرفية.

إن الفروق الموجودة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية - ككل ولكل مجال من مجالاتها - لم تكن دالة إحصائية لمتغير جنسية العميل، ومدة تعامله مع البنك، في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية لمتغير المؤهل العلمي.

وفي دراسة مصطفى الشيخ وخالد الكردي (2008) التي هدفت إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها الملكية الأردنية

(شركة طيران) إلى المسافرين العرب بالاستناد إلى المدخل الاتجاهي ومدخل نظرية الفجوة، بالإضافة إلى اختبار أثر بعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس وجنسية المسافر على تقييم المسافرين لجودة الخدمات التي تقدمها الملكية الأردنية، حيث شملت الدراسة (1032) مسافرًا تم اختيارهم عشوائيًا، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المقدمة فعليًا كان متوسطًا، بينما كان مستوى الجودة المتوقعة مرتفعًا، كما بينت الدراسة أن لمتغيرات: عدد مرات السفر، جنسية المسافر، الفئة العمرية واختلاف الشركات التي يتعامل معها المسافر - أثر مباشر على تقييم المسافرين لجودة الخدمات المقدمة فعليًا، وقد أوصت الدراسة بمواصلة العمل الجاد للارتقاء بمستوى جودة الخدمات.

الدراسات الأجنبية:

قام كل من (Parasurman et al., 1988) بتقديم مقياس SERVQUAL، يتكون من خمسة أبعاد لقياس الانطباع حول جودة الخدمة وهي: الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف. ويتكون هذا المقياس من مجموعتين، تضم كل منها (22) عبارة، تهدف المجموعة الأولى لقياس توقعات العملاء لخدمة الشركة، والثانية تهدف إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء الشركة. وبعد تعرض هذا المقياس للانتقادات قام (Parasurman et al., 1991) بمراجعة المقياس السابق بإضافة الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة للعملاء، وذلك لوزن جودة الخدمة في كل بعد من الأبعاد الخمسة للمقياس، ليصبح مقياس الجودة المقترح من قبل (Parasurman et al., 1991) معتمدًا وصادقًا في قياس جودة الخدمة.

ونتج عن هذه الانتقادات للمقياس ظهور عدد من الدراسات مثل دراسة (Cronin and Taylor, 1992)، التي قدمت مقياسًا جديدًا لجودة الخدمة يسمى (SERVPERF)، وقد تم من خلال هذه الدراسة إجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة هي:

$$1- \text{SERVQUAL} \text{ جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}.$$

$$2- \text{Weighted SERVQUAL} \text{ جودة الخدمة} = \text{الأهمية (الأداء} - \text{التوقعات)}.$$

$$3- \text{SERVPERF} \text{ جودة} = \text{الأداء}.$$

$$4- \text{Weighted SERVPERF} \text{ الجودة} \times \text{جودة الخدمة} = \text{الأهمية}.$$

وقد خلص Cronin and Taylor, 1992 إلى أن مقياس SERVPERF أفضل المقاييس؛ لأنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز على الأداء في قياس الجودة، لذا يوصي الباحثان باستخدامه في العديد من المجالات؛ لسهولة الاستخدام، والبساطة في التطبيق.

وفي عام 1991 طور Bolton & Drew نموذجًا متعدد المراحل لأبعاد جودة الخدمة وقيمة الخدمة أيضًا، وقد توصلوا إلى أن تقييمات الزبائن للجودة والقيمة تابعة بشكل أساسي لحالة من عدم المصادقة Disconfirmation، التي تنشأ من خلال التناقضات بين مستويات الأداء المدركة والمتوقعة، وأن مستويات الأداء المدركة لها أثر هام ومباشر على تقييم الجودة والقيمة.

وفي دراسة أجراها كل من Lewis, Orledge & Mitchel, 1994، حيث درسوا اتجاهات طلبة الجامعة نحو التدابير والإجراءات التي تقدمها المصارف والشركات العقارية بشكل عام، وتسهيلات القروض بشكل خاص، وذلك باستخدام مقياس ServQual، حيث توصلوا إلى عدد من النتائج أهمها:

1- ليست جميع أبعاد جودة الخدمة متساوية الأهمية، ففي الواقع يمكن ترجيح بعد عن آخر.

2- إنَّ الخصائص والمواصفات والأوزان تتغير بمرور الوقت.

3- إنَّ استعمال إجابات مضاعفة (موافق... غير موافق) قد تترك الفرد المجيب.

وفي دراسة لكل من Ingraw and Daklakis 1999، فقد أجريت لقياس جودة الخدمة الفندقية؛ من خلال إجراء الدِّراسة على 200 عميل لعشرة فنادق؛ فئة "الخمس نجوم" في جزيرة كريت اليونانية، حيث بينت الدِّراسة مصداقية المقياس، وأنَّ القائمين على الفنادق يعتنون بالدرجة الأولى بالجوانب المادية الملموسة، وبالرغم من ذلك فقد أشارت الدِّراسة إلى أنَّ هذا البعد لا يمثل الأهم في المقياس، مقارنة بالأبعاد الأخرى كالتَّعاطف والاستجابة.

أمَّا دراسة Angur et al, 1999، فقد استخدمت مقياس servperf؛ لقياس جودة الخدمات المصرفية على عينة من عملاء بنكين في الهند، وقد بينت النتائج أن الخدمة المصرفية متعددة الأبعاد، وأنَّه من خلال استخدام المقياس يمكن التَّعرف على الأبعاد الخمسة كما وضعها Cronin and Taylor, 1992، وقد بينت النتائج أن مقياس SERVPERF، يتمتع بمصداقية أكبر من مقياس SERVQUAL.

أمَّا دراسة (Yanggyi , Wanng and Hing-P , Lo and Yer V, Hui, 2003)، فقد هدفت إلى توضيح الفرق بين جودة الخدمة المصرفية، وجودة المنتجات المصرفية ودورها المختلف في بناء سمعة المصرف. وقد بلغت حجم العينة للدِّراسة (350) فردًا من عملاء المصارف، تم اختيارهم من خمسة فروع في شمال الصين. وقد أظهرت نتائج الدِّراسة أن هناك فروقًا جوهرية بين جودة الخدمة، وجودة المنتجات التي يقدمها المصرف، وأظهرت الدِّراسة أن جودة الخدمة وجودة المنتجات لها تأثير جوهري على سمعة المصرف، كما أنَّها توصلت أيضًا إلى أن الأبعاد الخمسة للجودة لها تأثير متفاوت على كلِّ من جودة الخدمة وجودة المنتجات، حيث كان للاستجابة والثقة الأثر الأكبر على جودة الخدمات، بينما كانت الاعتمادية والعناصر الملموسة لها الأثر الأكبر على جودة المنتجات.

وفي دراسة (Chicui, Lewis and Park, 2003)، والتي هدفت إلى قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية، وفحص صلاحية مقياس Servqual & Servperf، حيث تم فحص كل من (جودة الخدمة، جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة، جودة الخدمة المدركة المرجحة) وشملت العينة (153) فردًا من عملاء البنوك ومن نتائج الدِّراسة:

1- التأكيد على أنَّ مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامهما 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 مقياس الخدمة المدركة، ومقياس الخدمة المدركة المرجحة، يمكن استخدامها بعد تعديلها ليشملا خمسة أبعاد لقياس الجودة، ويمكن استخدامها لقياس الجودة المصرفية الكلية.

2- إنَّ مقياس جودة الخدمة المرجح أظهر تميزًا في تفسير أبعاد الجودة (الملموسة، الثقة، التَّعاطف) كما هو الحال في المقياس الأصلي غير المعدل.

3- كذلك أظهرت الدِّراسة أن مقياس الجودة المدركة، ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية، وكذلك فإنَّه من الناحية النظرية والعملية، لا يمكن اعتبار أن مقياس جودة الخدمة المدركة يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة.

وفي دراسة (Naji Mualla 2011) والتي هدفت إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية

قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية...

في الأردن، لإيجاد قاعدة بيانات تساعد إدارات البنوك على تحسين جودة الخدمات المقدمة، وقد تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم استقصاء آراء (1000) عميل للبنوك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن جودة الخدمات المقدمة ضعيفة وغير مرضية بالنسبة للعملاء. وأوصت الدراسة بأن تقوم البنوك بتصميم أنظمة تسويقية داخلية تساعد إدارات البنوك على تحسين جودة الخدمات، وتدريب العاملين لديها على مفاهيم جودة الخدمة.

وفي دراسة Randheer, AL-Motawa and Vijay (2011) على قياس جودة خدمات النقل العام في الهند هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم الركاب لجودة الخدمة التي تقدمها خدمات النقل العام في مدن حيدر أباد وسيكندرآباد في الهند. حيث تم استخدام مقياس SERVQUAL لمعرفة آراء الركاب على جودة الخدمة. وأجري الاستطلاع على الركاب الذين يستفيدون بانتظام من خدمات النقل العام. حيث تم أخذ عينة عشوائية من 534 راكباً لجمع البيانات، وتم استخدام 512 للتليل النهائي. وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تلبى تطلعات الركاب. وبشكل عام يستفيد سكان حيدر أباد وسيكندرآباد من تقديم خدمات نقل عام ذات جودة عالية.

إنّ ما يميز هذه الدراسة أنّها ركزت على واحد من الموضوعات المهمة، التي تُنشط الخطط التسويقية للبنوك، من خلال قياس الجودة للخدمات المقدمة للعملاء، والعمل على معالجة الثغرات، وخاصة أنها أجريت على قطاع يعتبر من القطاعات الحيوية في منطقة تشهد نشاطاً تجارياً وصناعياً كبيراً، الأمر الذي يتطلب اهتماماً كبيراً من قبل إدارات البنوك بجودة الخدمات المقدمة.

إنّ هذا النوع من الدراسات يعبر عن مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء، ومدى توافق هذا المستوى من الخدمات المصرفية مع رغبات وحاجات العملاء، بهدف الوقوف على آخر رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء حول نوعية الخدمات المطلوب تقديمها.

مفهوم جودة الخدمة:

تعددت وجهات النظر التي عالجت مفهوم الجودة، وهذا ما جعل من الصعب وضع تعريف موحد لها، فتعرف المنظمة العالمية للمعايير ISO الجودة بأنها: الخصائص الكلية لكيان (نشاط، عملية منتج، أو منظمة أو نظام أو فرد أو مزيج منها)، التي تعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة وضمنية، إنّ هذا التعريف شمل كلاً من السلعة أو الخدمة، ونظر إلى الجودة من المنظار نفسه بالرغم من الاختلافات الموجودة بينهما، غير أنّ هذا التعريف لا يتعارض مع التعريفات المقدمة للجودة في الخدمة.

فقد عرف (حداد، 1999: 13)، جودة الخدمة البنكية بأنها: معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنّها الفرق بين توقعات العملاء لهذه الخدمة، وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. بينما يرى (حسان، 1997: 18) أن جودة الخدمة هي: معيار للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وما يأمل العميل بأن يتحقق له، فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة، ويتحقق الرضا عندما تكون مستويات الأداء الفعلي تساوي أو تفوق مستويات التوقع. كما يعرفها (Grosby, 1979: 44): بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات، وعليه سيكون العميل راضياً عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته. كما عرفها (Parasuraman, 1988: 35): بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

نخلص من التعريفات السابقة إلى أنَّ جودة الخدمة البنكية: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، ويتعبّر آخر هو: تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة البنكية مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل للخدمة المقدمة لهم، وهذا يتطلب من مقدم الخدمة البنكية تحمل المسؤولية، وذلك بالتأكد من أنَّ المخرجات تلاقي المواصفات المحددة من قبل الإدارة البنكية.

أبعاد جودة الخدمة البنكية:

تتميز الخدمات عن السلع بميزة أساسية هي أنها غير ملموسة، إذ لا يمكن إعطاء مواصفات محددة لها غير أنَّه يمكن إدراكها من خلال مجموعة من الأبعاد المكونة لها، وقد كان لهذه الخاصية انعكاس على الجودة في الخدمة، فهي بدورها بحاجة إلى تحديد لمعاملها من أجل القياس والمتابعة، ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتحديد الأبعاد الأساسية المكونة لها، وقد اختلفت الآراء حول تصنيف موحد للأبعاد الأساسية المكونة لجودة الخدمة البنكية. ولهذا سنحاول عرض بعض التّصنيفات لأبعاد الخدمة.

1- تصنيف جرونروس (Gronroos, 1978: 591):

يرى أن أبعاد الخدمة يمكن تصنيفها إلى جودة فنية وجودة وظيفية..

- أ- الجودة الفنية: تتعلق هذه الجودة بما سيحصل عليه العميل خلال عملية التّبادل، وهي معيار موضوعي، كما هو الحال في المنتجات الملموسة، وعليه يمكن القول بأنَّ الجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية.
- ب- الجودة الوظيفية: تتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية للخدمة؛ وهي أقل موضوعية.

2- تصنيف باين وأدريان (Payne, Adrian, 1996: 181)

- أ- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: تتمثل في مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقع العملاء الحصول عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
- ب- الجودة المدركة: هي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- ج- الجودة الفنية: هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية - من قبل موظفي المصرف - وتخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- د- الجودة الفعلية: هي التي تؤدي بها الخدمة، وتعبّر عن مدى التّوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، وبعبارة أخرى كيف يرفع موظفو البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.
- هـ- الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

3- تصنيف باراسورمان (Parasuramann):

يعتبر التّصنيف الذي قدمه باراسورمان من أهم المساهمات فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد المحددة لها، ويرى (Prasuramann, 1983: 36): أنَّ أبعاد الجودة يمكن حصرها في:

قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية...

- أ- الاعتمادية: تعبر عن درجة ثقة العميل بالبنك، ومدى قدرة البنك على الوفاء بالوعد.
- ب- الأمن: تعكس هذه الخدمة خلو المعاملات مع البنك من الشك أو المخاطرة.
- ج- الوصول للخدمة: مدى توافق الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يرغب فيهما العميل، وبأن يحصل عليها دون انتظارها.
- د- الاتصال: قدرة البنك على تزويد العميل بكل المعلومات الضرورية حول طبيعة الخدمة المقدمة، من حيث الخطوات، والإجراءات الضرورية بهدف الحصول على الخدمة.
- هـ- درجة فهم البنك للعميل: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، وتوفير الاهتمام الشخصي بالمستفيد.
- و- التسهيلات المادية: المنظر العام لمباني البنك والمعدات ومظهر العاملين.
- ز- المصداقية: قدرة البنك على تقديم الخدمة بعناية فائقة، وأن يلتزم بوعوده.
- ح- الاستجابة: قدرة ورغبة البنك في المبادرة إلى مساعدة العملاء، والرد الصريح على استفساراتهم.
- ط- الجدارة: كفاءة الأداء والمعارف الخاصة بالعاملين التي تمكنهم من إتقان مهامهم.
- ي- اللباقة: على مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحادثة، فضلا عن الاحترام المتبادل.

ومنه يتم قياس جودة الخدمة البنكية من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي لهذه الأبعاد العشرة مع توقعات العملاء، ولهذا استلزم على البنك أن يقوم بدراسات من أجل تحديد الأبعاد التي يركز عليها عملاؤه بشكل أكبر، من أجل توحيد جهوده نحوها، والعمل على تقليص الثغرات في الأداء، وتطبيق الأساليب المناسبة لقياس مستوى جودة الأداء لكل بعد، وعلاج الانحرافات إن وجدت. إنَّ تمكن البنك من تقديم خدمات ذات جودة عالية تحقق له مجموعة من المزايا تنعكس على الإنتاجية، والحصة السُّوقية ورضا العملاء.

مداخل قياس الجودة:

تشير الدراسات إلى وجود مدخلين لقياس جودة الخدمات هما:

- 1- مقياس SERVQUAL الذي طوره (Parasuraman, Berry and Zeithmal (1985) : وهو الذي يستند إلى توقعات العملاء لمستوى الخدمة، وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، فالركيزة الأساسية في هذا النموذج هي الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة، وتوقعاته حول جودة الخدمة، وهذه الفجوة بدورها تعتمد على طبيعة الخدمة وتصميمها.
- 2- مقياس SERVPERF الذي طوره كل من Cronin and Taylor 1992، حيث يرفض هذا المدخل نموذج الفجوات، ويركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لعميل، على اعتبار أنَّ جودة الخدمة يتم التَّعبير عنها باعتبارها نوعًا من الاتجاهات، ويمتاز هذا المقياس ببساطته ومصداقيته وواقعيته.

تحليل ومعالجة البيانات:

خصائص عينة الدراسة:

تضمنت الاستبانة أربعة أسئلة حول البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة وهي: (الجنس، والجنسية، والمؤهل العلمي، ومدة التعامل مع البنك)، الجدول رقم (1) يبين تحليل أفراد العينة حسب المتغيرات، ويلاحظ من الجدول أن نسبة (76.9%) ذكور، ونسبة (23.1%) إناث، وهذا يؤشر إلى أن المستفيدين من البنوك التجارية هم من الذكور، وأن (77.4%) من المراجعين هم سعوديون، وأن (22.6%) غير سعوديين، أمّا فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي، فقد كانت نسبة حملة الشهادة الجامعية أكبر نسبة، فقد بلغت (44.8%)، تلتها حملة الثانوية العامة حيث بلغت (26.9%)، ثم حملة الدبلوم بنسبة (12.3%)، أمّا حملة الدراسات العليا (ماجستير، ودكتوراه) فقد بلغت (8.5%)، وفيما يتعلق بمستوى تعليمي أقل من الثانوية فقد بلغت النسبة (7.5%) من أفراد العينة.

جدول رقم (1)
خصائص أفراد العينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	163	76.9
	أنثى	49	23.1
الجنسية	سعودي	164	77.4
	غير سعودي	48	22.6
المؤهل العلمي	أقل من الثانوية	16	7.5
	الثانوية	57	26.9
	دبلوم	26	12.3
	جامعي	95	44.8
	شهادة عليا	18	8.5
مدة التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	108	50.9
	5-10 سنوات	61	28.8
	أكثر من 10 سنوات	43	20.3

اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج:

بعد جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة، سيتم اختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة وعلى النحو التالي:

الفرضية الأولى - تنص هذه الفرضية على ما يلي: "إن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فيما يتعلق ببعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً.

وقد تم اختبار هذه الفرضية - من خلال إجابات عملاء المصارف التجارية على العبارات - التي تقيس بعد الجوانب المادية كأحد أبعاد الجودة، حيث تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، ثم استخراج المتوسط الحسابي

قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية...

لدرجات إجابات أفراد العينة عن كل عبارة من العبارات، وذلك بجمع درجات إجاباتهم ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة الذي يبلغ 212 مفردة، لنصل إلى خمسة متوسطات، باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). والجدول رقم (2) يوضح هذه المتوسطات، واختبار الفرضية السابقة؛ فقد تم استخراج المتوسط العام للمتوسطات الخمسة، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (5)، حيث بلغ المتوسط (4.102)، ويعبر هذه المتوسط عن مستوى تقييم عملاء البنوك التجارية، لبعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد الجودة، وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمس، نجد أنه يقع بين درجة موافق (4) والدرجة التي تليها وهي موافق بشدة (5)، ولما كانت الدرجة (4) فما فوق تعني أن تقييم عملاء البنوك التجارية للخدمات المصرفية المقدمة لهم هو تقييم ايجابي، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم القائلة: إن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فيما يتعلق ببعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً، ونقبل الفرضية البديلة التي تتضمن أن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فيما يتعلق ببعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان إيجابياً، وهذه النتيجة لا تتفق مع النتائج التي توصل إليها (معلا 1998) حيث كان مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة من قبل البنوك منخفضاً، بينما تتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها كل من محارمة (2005) والشيخ والكردي (2008) حيث كان رضا العملاء عن الخدمات مرتفعاً.

جدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عملاء البنوك التجارية عن العبارات المتعلقة ببعد الجوانب المادية الملموسة

الانحراف المعياري	المتوسطات	العبارة
.746	4.06	لدى البنك تجهيزات ومعدات متطورة
.839	3.95	التسهيلات والمرافق لدى البنك ملائمة وجذابة
.703	4.39	مظهر العاملين في البنك مرتب ولائق
.810	4.15	التصميم والتنظيم الداخلي للبنك مرتب ومريح
.948	3.96	يلتزم العاملون في البنك بالمواعيد المحددة

الفرضية الثانية- تنص هذه الفرضية على ما يلي: "إن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فيما يتعلق ببعد الاعتمادية كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً.

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عملاء البنوك التجارية على العبارات المتعلقة ببعد الاعتمادية

الانحراف المعياري	المتوسطات	العبارة
.790	4.10	يحفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة
.733	4.33	تمتاز عمليات البنك المصرفية بالدقة
.808	4.23	لدى "درجة عالية من الثقة بهذا البنك"
.922	3.91	يقدم البنك خدماته في الأوقات التي يعد بها
.985	4.03	يتم إجراء العمليات المصرفية بسرعة

وقد تم اختبار هذه الفرضية - من خلال إجابات عملاء المصارف التجارية على العبارات التي تقيس بعد الاعتمادية - كأحد أبعاد الجودة، حيث تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، كما تظهر في الجدول رقم (3). وقد بلغ متوسط إجابات العملاء عن الفقرات التي تقيس بعد الاعتمادية (4.12)، ويعبر هذه المتوسط عن مستوى تقييم عملاء البنوك التجارية لبعد الاعتمادية كأحد أبعاد الجودة، وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمس نجد أنه يقع بين درجة موافق (4) والدرجة التي تليها وهي موافق بشدة (5)، ولما كانت الدرجة (4) فما فوق تعني: أن تقييم عملاء البنوك التجارية للخدمات المصرفية المقدمة لهم هو تقييم ايجابي، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم القائلة: إن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعد الاعتمادية، كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً، ونقبل الفرضية البديلة التي تتضمن أن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعد الاعتمادية، كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية - كان إيجابياً.

الفرضية الثالثة- تنص هذه الفرضية على ما يلي: "إن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعد الاستجابة، كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية - كان سلبياً".

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عملاء البنوك التجارية عن العبارات المتعلقة ببعد الاستجابة

الانحراف المعياري	المتوسطات	العبرة
.964	3.94	يستجيب العاملون في البنك لاحتياجات العملاء بشكل فوري وسريع
1.009	3.67	يتم الرد على الشكاوى والاستفسارات بسرعة
69.8	4.09	يوجد لدى العاملين في البنك استعداد دائم للتعاون مع العملاء
48.9	3.75	يتم إخبار العملاء بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها

وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة - كما تظهر في الجدول رقم (4) - فقد بلغ متوسط إجابات العملاء على الفقرات التي تقيس بعد الاستجابة (3.86)، ويعبر هذه المتوسط عن مستوى تقييم عملاء البنوك التجارية لبعد الاستجابة كأحد أبعاد الجودة، وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمس نجد أنه يقع بين درجة محايد (3) والدرجة التي تليها وهي موافق (4)، ولما كان المتوسط أقرب إلى الدرجة (4) فإن هذا يعني أن تقييم عملاء البنوك التجارية للخدمات المصرفية المقدمة لهم هو تقييم ايجابي؛ ولكن بدرجة أقل من تقييم العملاء لبعدي الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تتضمن أن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فيما يتعلق ببعد الاستجابة كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية - كان إيجابياً، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Randheer, AL-Motawa and Vijay (2011).

الفرضية الرابعة- تنص هذه الفرضية على ما يلي: "إن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فيما يتعلق ببعد الأمان كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً".

قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية...

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

لإجابات عملاء البنوك التجارية عن العبارات المتعلقة ببعد الأمان

الانحراف المعياري	المتوسطات	العبارة
.880	4.11	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك
.724	4.28	يتحلى العاملون في البنك بالأخلاق الحميدة
796.	4.34	يحافظ البنك على سرية حسابات العملاء
722.	4.22	العاملون في البنك مؤهلون للقيام بأعمالهم
.861	3.65	يحصل العاملون في البنك على الدعم الكافي من الإدارة للقيام بأعمالهم بكفاءة

من خلال إجابات عملاء المصارف التجارية على العبارات التي تقيس بعد الأمان كأحد أبعاد الجودة، بلغ متوسط إجابات العملاء عن الفقرات التي تقيس هذا البعد (4.11)، وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمس نجد أنه يقع بين درجة موافق (4) والدرجة التي تليها وهي موافق بشدة (5)، ولما كانت الدرجة (4) فما فوق تعني أن تقييم عملاء البنوك التجارية للخدمات المصرفية المقدمة لهم هو تقييم ايجابي، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم القائلة: إن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فيما يتعلق ببعد الأمان كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية - كان سلبياً، ونقبل الفرضية البديلة التي تتضمن أن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فيما يتعلق ببعد الأمان كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية - كان إيجابياً. وهذه النتيجة تتفق مع النتائج التي توصل إليها كل من محارمة (2005) والشيخ والكردي (2008) والمبيري (2003) والشميمري (2001)، حيث كان رضا العملاء عن الخدمات مرتفعاً، ولكنها لا تتفق مع النتائج التي توصل إليها (معلا 1998) حيث كان مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة من قبل البنوك منخفضاً.

الفرضية الخامسة- تنص هذه الفرضية على ما يلي: "إن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعد التعاطف، كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان سلبياً.

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

لإجابات عملاء البنوك التجارية عن العبارات المتعلقة ببعد التعاطف

الانحراف المعياري	المتوسطات	العبارة
.841	3.93	يتفهم العاملون في البنك احتياجات العملاء ويسعون لتحقيقها
.931	4.00	يعتبر العاملون في البنك خدمة العملاء من أهم أولياتهم
1.102	3.88	ساعات الدوام اليومية للبنك ملائمة
.873	4.02	يبيد العاملون في البنك روح الصداقة للعملاء
.972	3.82	يتم تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم

وبالاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة - كما تظهر في الجدول رقم (6)، فقد بلغ متوسط إجابات العملاء عن الفقرات التي تقيس بعد الاستجابة بـ(3.93)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم عملاء البنوك التجارية، لبعد التعاطف كأحد أبعاد الجودة. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمس، نجد أنه يقع بين درجة محايد (3)، والدرجة التي تليها وهي موافق (4)، ولما كان المتوسط أقرب إلى الدرجة (4)، فإن هذا يعني أن تقييم عملاء البنوك التجارية للخدمات المصرفية المقدمة لهم، هو تقييم ايجابي ولكن بدرجة أقل من تقييم العملاء لبعدي الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية والأمان، وهو متشابه مع تقييمهم لبعد الأمان، وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تتضمن أن تقييم عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فيما يتعلق ببعد التعاطف، كأحد أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية كان إيجابياً.

النتائج والتوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات عملاء البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة، وذلك باستخدام خمسة متغيرات، تعبر عن أبعاد الخدمات - من وجهة نظر العملاء - التي استخدمت في قياس جودة الخدمات المصرفية. وقد أشارت النتائج التي توصل إليها البحث، إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والاعتمادية، أما في مجال التعاطف والأمان فقد كان التقييم إيجابياً، ولكن بدرجة أقل من الأبعاد الأخرى.

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها؛ لرفع كفاءة الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية العاملة في منطقة جدة، وهي كالتالي:

- 1- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار، لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
- 2- ضرورة قيام البنوك التجارية السعودية بإجراء دراسات مستمرة لقياس جودة خدماتها ومعرفة حاجاتهم وتوقعاتهم، والعمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل مستمر.
- 3- تنفيذ البرامج الموجهة للعاملين في البنوك السعودية، وخصوصاً تلك التي تركز على الجودة في خدمة العملاء، والتعامل المميز مع المتعاملين، مع التركيز في البرامج على فكرة أساسية مفادها أن العملاء هم أساس وجود واستمرارية البنك.
- 4- تشجيع الأفكار الإبداعية، سواء المقدمة من عملاء البنوك أو العاملين فيها وخصوصاً الأفكار التي تؤدي إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- الضمور، هاني. (2002). *تسويق الخدمات*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- المؤذن، محمد. (2002). *مبادئ التسويق*. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع.
- الدرادكة، مأمون؛ وطارق الشبلي. (2002). *الجودة في المنظمات الحديثة*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود؛ وبشير العلق. (2002). *أساسيات التسويق الشامل المتكامل*. عمان، الأردن: دار المناهج.
- دعبول، محمد؛ ومحمد أيوب. (2003). *مبادئ تسويق الخدمات*. دمشق: دار الرضا للنشر.
- يوسف، ردين؛ ومحمود الصميدعي. (2001). *التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- معلا، ناجي. (2001). *الأصول العلمية للتسويق المصرفي*. ط 2. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- تسيير العجارمة. (2005). *التسويق المصرفي*. عمان، الأردن: دار حامد.
- أبو معمر، فارس. (2005). "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، *مجلة الجامعة الإسلامية*، مج 13، ع 1.
- الشميمري، أحمد. (2001). "جودة الخدمات البريدية"، *مجلة الإدارة العامة*، مج 41، ع 2، يوليو.
- الصحن، محمد. (1994). "الجودة المدركة للخدمات المصرفية"، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، جامعة الإسكندرية، مج 31، ع 2، سبتمبر.
- الميعوف، صلاح. (2001). "العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك"، *مجلة الإدارة العامة*، مج 40، ع 4، يناير.
- حسان، محمود فؤاد. (1997). "قياس جودة الخدمة في شركات التأمين بالتطبيق على شركات القطاع العام (مصر، الشرق، الأهلية)"، *مجلة آفاق جديدة*، جامعة المنوفية، السنة 9، ع 3.
- الشيخ، مصطفى؛ وخالد الكردي. (2008). "قياس جودة الخدمات التي تقدمها الملكية الأردنية إلى المسافرين العرب بالاستناد إلى المدخل الاتجاعي ومدخل نظرية الفجوة"، *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة*، مج 22، ع 2.
- محمد محارمه، ثائر. (2005). "قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية: دراسة ميدانية"، *مجلة الإدارة العامة*، مج 45، ع 3، أغسطس.
- معلا، ناجي. (1998). "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن"، *دراسات - العلوم الإدارية*، مج 9، ع (2).
- ناصر المبيريك، وفاء. (2002). "جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، *الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير*، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Al-khatib, Fawzi. and Hisham Gharaibeh. (1998). Service Quality : Bank Customers Expectations and Perception in Jordan, *Dirasat "Administrative Science"*, Vol. 25, No.1.
- Angular, Maghukar and R. J. Natarajan. (1999). Service Quality in the Banking Industry, *International Journal of Banking Marketing*, 13-3
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (July).
- Gronroos, C. (1978). "A Service Oriented Approach to Marketing of Service", *European Journal of Marketing*, 12 (8).
- Chicui, Charles Lewis, R. Barbara and Won Park. (2003). "Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 4.
- Ingram, H. and G. Daskalakis. (1999). "Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 1-11.
- Kang, G. D. and J. James. (2004). "Service Quality Dimension: An Examination of Gronroos's Service Quality Model", *Journal of Managing Service Quality*, 14 (4).
- Lasser, W. M. et al. (1987). "Service Quality Perspective & Satisfaction in Private Banking", *Journal of Services Marketing*, 14 (3).
- Mukherjee, A. and P. Nath. (2005). An Empirical Assessment of Comparative Approaches to Service Quality Measurement", *Journal of Services Marketing*, 19 (3).
- Mualla, N. (2011). "Measuring Quality of Bank Services in Jordan: Gap Analysis", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 1, PP 51-58
- Othman, Abdulqawi and Lynn Owen. (2000). "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3. No. 1.
- Parasuraman, A. L. Berry, and V. Zeithmal. (1999). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice -Hall Book Co.
- Randheer, K.; A. AL-Motawa and P. Vijay. (2011). "Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1.
- Seth, N. and S. G. Deshmukh. (2005). "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9).

**Measuring the Quality of Banking Services
Offered by Commercial Banks:
An Empirical Study on the Jeddah Area**

Dr. Abdulhamid Ahmed Diyah

Associate Professor

Dr. Abdullah Ewayed Twairesh

Assistant Professor

Department of Business Administration
Faculty of Economics and Administration,
King Abdulaziz University
Jeddah - Kingdom of Saudi Arabia

ABSTRACT

The aim of this study was to: measure the quality of banking services; provided by commercial banks in the region of Jeddah, using five variables, reflecting the dimensions of service quality from the viewpoint of customers, used in measuring the quality of banking services by using a scale SERVPERF, The questionnaire was used as a tool for data collection for implementation of this study, (320) client included in the study, were randomly selected from clients of the Saudi banks in the region of Jeddah.

The results of the study show that there is a positive impression about the quality of banking services in each of the following dimensions of services quality, tangibility, responsiveness and reliability. In the area of empathy and security has been positive, but to a lesser extent from other dimensions, the study has recommended the need to continue to work hard to upgrade the quality of services in all its dimensions, and staff training to develop skills to deal with customers