

تقييم الخدمات المالية والمصرفية المقدمة للزوّار في المدينة المنورة خلال موسم الحج

د/ عابد بن عابد العبدلي

أستاذ بقسم الاقتصاد الإسلامي
كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية
جامعة أم القرى بمكة المكرمة

تقييم الخدمات المالية والمصرفية المقدمة للزوّار في المدينة المنورة خلال موسم الحج د/ عابد بن عابد العبدلي*

المخلص:

تناول البحث تقييم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك ومحال الصرافة للزوّار خلال فترة زيارتهم للمدينة المنورة في موسم الحج، واعتمدت الدراسة على بيانات عينة من مقدمي الخدمات حجمها (١٠٠) مؤسسة: (٧٩) بنكاً فرعياً و (٢١) محلاً للصرافة، وعينة من الزوّار العملاء حجمها (٨٨٧) زائراً، وكشفت الدراسة عن طبيعة وأنواع الخدمات المصرفية التي يطلبها الزوّار في المدينة، وأهمها: (تحويل العملات، فتح الحسابات البنكية، صرف النقود كاش، إرسال الحوالات البنكية للخارج، تسديد الخدمات، طلب قروض بنكية)، واتضح أنّ المواسم الدينية ترفع معدل التوظيف في البنوك ومحال الصرافة في المدينة مقارنة بالأوقات الأخرى.

من ناحية أخرى، كشفت الدراسة أنّ الزوّار القادمين من خارج المملكة لاسيما حجاج شرق آسيا هم الأكثر طلباً للخدمات المصرفية، كما أشارت إلى تدني المستوى الاقتصادي لغالبية الزوّار، ومن ناحية تقييم الخدمات المصرفية ومدى رضا الزوّار عنها، أوضحت النتائج بارتفاع رضا الزوّار إجمالاً عن المتوسط، وكان أعلى تقييم تجاه الخدمات المصرفية في الجوانب الآتية: (التجهيزات الحديثة ومظهر الموظفين، ومدى الالتزام بتنفيذ الخدمات في وقتها وبشكل صحيح، واستعداد المصرف لمساعدة العملاء والاهتمام بهم، والاهتمام الفردي بالعملاء وتوفير الوقت الكافي لهم)، في حين كان أقل مستوى رضا للعملاء تجاه الخدمات المصرفية في الجوانب الآتية: (التسهيلات المادية وجاذبيتها، ومدى الاهتمام بإيجاد حلول للمشاكل التي تواجه الزوّار، ومدى تفهم الحاجات الخاصة بالزوّار).

وفي اختبار أثر خصائص الزوّار الاقتصادية والاجتماعية في مستوى تقييم جودة الخدمات المصرفية، كشفت النتائج عن أهمية بعض الخصائص في مستوى تقييم الخدمات ومستوى رضاهم، وهي: (جنسية الزوّار، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة)، كما ظهرت بعض العوامل الأخرى المهمة في مستوى التقييم، وهي: (تكرار الزيارات للمدينة، وجهة قدوم الزوّار).

ABSTRACT:

The study aims to assess the services provided by banks and exchange shops for visitors in Madinah during Hajj time. Based on two samples, data about banking services was collected from 100 bank branches /exchange shops, and 887 visitors (customers). The findings revealed that the most frequent services provided to visitors during Hajj time are: money transfers, bill payments, bank credit requests, bank accounts opening and money exchange. It also showed that the period of Hajj raises the employment rate in banking sector as the city flooded by visitors in such religious seasons. It was found that the East Asian nationalities in particular are the most visitors who demand for banking services. The study, on the other hand, indicates that most of visitors are of low income level. As for assessment of banking services, findings discovered, in general, above average level of satisfaction towards banking services. High level of satisfactions were perceived towards services such as: modern furnishings, appearance of staff, Commitment to implement the services timely and properly, readiness to assist customers and care for them individually and give them enough time. However, banking services like attraction of physical facilities, Interest in finding solutions to the problems facing visitors and appreciation of customers' needs. As for the significance of socioeconomic characteristics in determining level of satisfaction, the study found nationality, age, level of education and occupation are statistically significant variables, as well as variables such as frequency of visit and arrival destination.

*أستاذ بقسم الاقتصاد الإسلامي كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية - جامعة أم القرى بمكة المكرمة aaabdali@uqu.edu.sa

١ - مقدمة:

يقوم القطاع المالي في المملكة العربية السعودية بتقديم خدمات مصرفية وصرافة رفيعة المستوى لحجاج بيت الله الحرام والمعتمرين والزوار، وذلك من خلال انتشار فروع البنوك التجارية ومؤسسات وشركات الصرافة على مستوى المملكة - سيما المنتشرة فروعها في منطقة مكة المكرمة والمدينة المنورة والمناطق المحيطة بالمشاعر المقدسة؛ حيث يوجد في المملكة (١٢) بنكاً محلياً و (١٢) فرعاً لبنوك أجنبية، وتمتلك البنوك التجارية العاملة في المملكة على مستوى البلاد شبكة فروع ضخمة وكبيرة تبلغ (١٦٦٩) فرعاً بنهاية الربع الثاني لعام ١٤٣٣هـ، منها (٤٥٦) فرعاً تنتشر في منطقة مكة المكرمة والمدينة المنورة، منها: (٣٧٧) فرعاً في مكة المكرمة، و (٧٩) فرعاً في المدينة المنورة، أو بما يعادل نحو (٢٧ %) من إجمالي عدد الفروع، والتي تقوم بخدمة الحجاج والمعتمرين، وتقدم لهم الخدمات المصرفية مثل: (خدمات النقد، وصرف شيكات العوائد والشيكات السياحية، إضافة إلى خدمات الصرافة التي تقدم خاصة بالفروع المتواجدة في المطارات والمنافذ الحدودية)^(١).

ويساند الخدمات التي تقدمها شبكة فروع البنوك المنتشرة في منطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة شبكة واسعة ومنكاملة من أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع، حيث بلغ عدد أجهزة الصرف الآلي على مستوى المملكة بنهاية الربع الثاني لعام ١٤٣٣هـ: (١٢١٥٠) جهازاً في حين بلغ عدد أجهزة نقاط البيع في نهاية الربع نفسه (٨٧٧٩٣) جهاز نقطة بيع.

كما تقوم بعض البنوك في موسمي رمضان والحج بفتح فروع ومكاتب خاصة بالمنافذ الحدودية للمملكة لخدمة الحجاج والمعتمرين والزوار، إضافة إلى أن هناك عدداً من فروع البنوك المتواجدة في منطقة مكة المكرمة ومنطقة المدينة المنورة والمشاعر المقدسة الأخرى المحيطة، تعمل خلال أيام الإجازة الأسبوعية بما في ذلك أيام العيد ولساعات متأخرة من الليل، وذلك بهدف تقديم خدمات مصرفية لأطول مدة ممكنة على مدار اليوم، كما تستخدم بعض البنوك الصرافات الآلية المتحركة والتي توفر المزيد من المرونة للبنوك في التعامل مع تلك الأجهزة وتحريكها بالشكل الذي يخدم مصالح الحجاج ويلبي احتياجاتهم من النقد بالشكل المطلوب^(٢).

بجانب ذلك يوجد (٦٩) محل صرافة فئة (ب) مرخصة؛ لتقديم خدمات للحجاج كتبديل وبيع وشراء العملات الأجنبية والشيكات السياحية والمصرفية، إضافة إلى (٤) محال صرافة فئة (أ) تتميز بعمليات تحويل الأموال داخل وخارج المملكة، ويعمل (٢١) محلاً، منها (٣٠%) بالمدينة المنورة^(٣).

١/١. مشكلة الدراسة:

^١ - مؤسسة النقد العربي السعودي، البنوك المرخصة:

<http://www.sama.gov.sa/ar-sa/BankingControl/Pages/LicensedBanks.aspx>

^٢ - وكالة الأنباء السعودية (واس): <http://www.spa.gov.sa/viewstory.php?lang=ar&newsid=1042160>

^٣ - مؤسسة النقد العربي السعودي، الصياغة المرخصين فئة (أ) و (ب):

<http://www.sama.gov.sa/ar-sa/BankingControl/LicensedEntities/MONEY%20EXCHANGERS.pdf> .

يواجه القطاع المصرفي طلباً حاداً ومفاجئاً خلال المواسم الدينية كالعمرة والحج، مما يتطلب مواجهة هذا الطلب الحاد من طرف البنوك، وتقديم الخدمات المصرفية وفقاً لمعايير جودة ملائمة للحجاج والزوّار في المدينة المنورة. وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في عدة تساؤلات وفق الآتي:

- ١- ما طبيعة ونوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لفئة الحجاج والزوّار في المدينة المنورة؟
- ٢- ماهي خصائص المؤسسات المصرفية ومحال الصرافة التي تقدم الخدمات المصرفية للحجاج في المدينة المنورة؟
- ٣- ماهي خصائص العملاء من الحجاج الذين يطلبون الخدمات المصرفية خلال موسم الحج في المدينة؟
- ٤- ما مدى مستوى رضا الحجاج والزوّار ازاء جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك وفروعها في المدينة المنورة؟
- ٥- ما هو تأثير عناصر أو أبعاد التقييم الآتية: (البعد المادي - الموثوقية - الاستجابة - الضمان - التعاطف) في مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للحجاج والزوّار في المدينة المنورة؟
- ٦- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمات الحجاج الزوّار لجودة الخدمات المصرفية وفقاً لخصائصهم الاقتصادية والاجتماعية؟

٢/١. أهداف البحث :

- ١- التعرف على طبيعة وأنواع الخدمات المصرفية المقدمة للحجاج في المدينة المنورة.
- ٢- التعرف على خصائص المؤسسات المالية ومحال الصرافة العاملة في المدينة المنورة خلال موسم الحج.
- ٣- قياس وتقييم مستوى رضا الحجاج تجاه جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم في المدينة المنورة.
- ٤- تحديد أثر الخصائص الاقتصادية والاجتماعية في مستوى تقييم جودة الخدمات المصرفية.

٣/١. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال:

- ١- استخدام مؤشرات قياس جودة الخدمات المصرفية الموجهة للحجاج في المدينة المنورة.
- ٢- توفير قاعدة من المعلومات عن مقاييس ورضا العملاء مما يساعد إدارة المصارف على رفع جودة خدماتها المصرفية.
- ٣- عدم وجود دراسات وأبحاث في مجال جودة الخدمات المصرفية المقدمة للحجاج والزوّار في المدينة المنورة.
- ٤- كونها تسلط الضوء على مستوى خدمات المصارف المقدمة للحجاج في المدينة المنورة.

٥- الوقوف على مستوى رضا الحجاج تجاه الخدمات المصرفية، ومعرفة العوامل المؤثرة في اختلاف مستويات رضاهم؛ مما يساعد البنوك في رفع جودة خدماتها المقدمة لهذه الفئات

٤/١. حدود الدراسة:

النطاق المكاني: تقتصر الدراسة على المصارف والخدمات المصرفية التي تقدمها للحجاج في المدينة المنورة.

النطاق الزمني: تقتصر الدراسة على تقييم الخدمات المصرفية خلال موسم الحج للعام ١٤٣٤هـ وفقا لبيانات المسح الميداني المتاح^(٤).

٥/١. منهج البحث:

في سبيل تحقيق الأهداف تتكون الدراسة من جانبين:

الجانب النظري: حيث تعتمد الدراسة في هذا الجانب على منهج التحليل الوصفي لظاهرة البحث (الخدمات المصرفية) من خلال استعراض مفاهيم جودة الخدمات المصرفية ومؤشراتها وطرق قياسها.

الجانب التطبيقي: وفي هذا الجانب سوف تعتمد الدراسة على أداة بحثية لجمع البيانات المطلوبة، ثم توظيف التحليل الإحصائي بشقيه الوصفي والاستدلالي؛ لتحقيق أهداف الدراسة.

١/٥/١. أداة البحث:

وفقا للمسح اعتمدت الدراسة على نوعين من الاستبانات الخاصة بالدراسة لجمع البيانات: إحداهما موجهة لفروع المصارف ومحال الصرافة العاملة في المدينة أثناء موسم الحج؛ لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحليل الخدمات المصرفية، والأخرى موجهة للحجاج (الزوّار) في المدينة؛ لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم في المدينة المنورة، مع مراعاة طبيعة وخصوصية هذه الخدمات المصرفية المقدمة لهم على وجه التحديد.

٢/٥/١. تحديد حجم العينة:

غطى المسح الميداني كافة فروع المصارف ومحال الصرافة في المدينة، والتي يبلغ عددها (٧٩) فرعا، و(٢١) محلا لصرافة. وبالنسبة للزوّار فتم حساب الحجم المثالي للتحليل الإحصائي وفق الآتي:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

حيث أن (n) تمثل حجم العينة المثالي، و (t) تمثل عدد الوحدات المعيارية وهي (+٩٦، ١) لمستوى ثقة (٩٥%)، و (pq) هي اكبر قيمة انحراف معياري للعينة عندما تكون قيمة كل من (p,q) مساوية (٠,٥) مع ملاحظة ان (p+q=1)، و (d) يمثل حد الخطأ، وهو (٥%) لمستوى ثقة (٩٥%). وبالتعويض في المعادلة:

٤ - الدراسة اعتمدت على قاعدة البيانات والدراسات لمعهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة بجامعة أم القرى. وهذه البيانات الخاصة بتقييم الخدمات المصرفية للحجاج والمعتمرين والزوّار تم جمعها خلال مسح ميداني في موسم الحج لعام ١٤٣٤هـ في المدينة المنورة، وهو المسح الميداني الوحيد والمتاح حتى اعداد هذه الدراسة.

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384$$

وعليه يصبح حجم عينة الزوار المثالي هو (٣٨٤)، ومع ذلك بلغ حجم العينة (٨٨٧) زائراً، أي أكثر من ضعف حجم المثالي. وتشير بعض المراجع ان حجم العينة الذي يتراوح بين (٣٠ - ٥٠٠) مفردة يكون ملائماً لمعظم الابحاث والدراسات^٥.

٣/٥/١. مقياس أداء الخدمات المصرفية:

لقياس الخدمات المصرفية، تعتمد الدراسة على المقياس الذي اقترحه (PZB, 1991)^(٦)، وهو أكثر المقاييس استخداماً في قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء، ويشتمل على (٢٢) عبارة، وهي تشمل (٥) أبعاد لجودة الخدمة المصرفية على النحو الآتي:

١- البعد المادي الملموس (Tangibles)، ويعني: التسهيلات والتجهيزات المادية ومظهر الموظفين في المصرف.

٢- بُعد الموثوقية (Reliability)، وتعني: قدرة المصرف على تقديم الخدمة بدقة ودقة، وإمكانية الاعتماد عليها.

٣- بُعد الاستجابة (Responsiveness)، وتعني: استعداد المصرف لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بشكل فوري.

٤- بُعد الضمان (Assurance)، ويعني: معرفة ومجاملة العاملين في المصرف وقدرتهم على جعل العميل يشعر بالثقة والأمان، وهذا البعد يشمل مفهوم الكفاءة والمجاملة والمصادقية والأمان.

٥- بُعد التعاطف (Empathy)، ويعني: مستوى العناية والاهتمام الفردي الذي يقدمه المصرف للعميل، ويشمل هذا البعد فهم العميل وقدرة الوصول والاتصال.

٤/٥/١. أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة:

لتحليل البيانات سيتم الاستعانة ببرامج إحصائية مثل (SPSS)^(٧)، و (EViews)^(٨)، واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، وأهمها:

- اختبارات الثبات والصدق لأداة الدراسة والتحقق من صلاحيتها للتحليل الإحصائي.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.

⁵- Uma Sekaran.(1992) "Research Methods For Business : A Skill - Building Approach" . John Wiley and Sons, InC. p. 143.

^٦- انظر إلى:

- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, 67 (4), 420-50.

- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64, pp. 12-40.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, LL. (1985), A Conceptual Model of Service Q and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol: 49.

⁷- Statistical Data Analysis (SPSS v.17.0)

⁸- Econometric Software (Eviews 9.5)

- المتوسطات الحسابية لقياس مستوى الرضا للحجاج لكل بعد من أبعاد مقياس جودة الخدمات المصرفية.
 - اختبارات تباين وتوزيعات البيانات لاختيار الاختبارات الإحصائية الملائمة سواء المعلمية أو غير المعلمية.
 - اختبارات الفروق الملائمة مثل (t-test) و تحليل التباين (ANOVA) لفحص أثر خصائص الحجاج الاقتصادية والاجتماعية على مستوى رضاهم.
- ٦/١. الدراسات السابقة:

هناك دراسات كثيرة حول تقييم الخدمات المصرفية المقدمة لعامة الجمهور والعملاء لهذه المصارف، وربما لن يتسع المقام لحصرها والتعليق عليها في هذه الدراسة. إلا ان ما يتعلق بتقييم هذه الخدمات المقدمة لفئة معينة من العملاء، وهم الزوّار والحجاج في المدينة المنورة، لم يجد الباحث - حسب علمه - دراسات سابقة مماثلة حتى اعداد هذه الدراسة.

٢- خصائص المؤسسات المصرفية ومحال الصرافة في المدينة:

في هذا القسم نستعرض خصائص المؤسسات المصرفية ومحال الصرافة في المدينة المنورة التي تقوم بتقديم وعرض الخدمات المصرفية للزوار.

١/٢- توزيع المؤسسات المصرفية حسب مستوى المؤسسة:

يشير (جدول 1) إلى أنّ ٧٩% من المؤسسات المصرفية بمستوى فرع وعددهم (٧٩) مركزاً والباقي على مستوى محل بعدد (٢١)، ويتضح أنه لا وجود للمراكز الرئيسية للمؤسسات المصرفية، نظراً لأن أغلب المراكز الرئيسية للمؤسسات التجارية، وكذلك الحكومية تتمركز في المدن الرئيسية في المملكة وتحديداً في العاصمة الرياض.

جدول 1: توزيع المؤسسات المصرفية حسب المستوى

التكرار / النسبة	مستوى المؤسسة
٠	مركز رئيسي
٧٩	فرع بنك
٢١	محل صرافة
١٠٠	إجمالي

٢/٢- توزيع المؤسسات المصرفية حسب الخدمات المقدمة:

يكشف (جدول 2) أن أبرز الخدمات المصرفية المحددة التي تقدمها المؤسسات المصرفية في المدينة خلال فترة الزيارة هي إرسال الحوالات البنكية إلى خارج المملكة بنسبة: (٢٣%)، تليها تحويل العملات الأجنبية إلى العملة المحلية بنسبة: (٢١%)، بينما لم تمثل خدمة إيداع الأمانات سوى (٢%)، وخدمات أخرى غير محددة بنسبة: (٥٤%). وهذا يعكس طبيعة العملاء خلال موسم الحج، حيث يتركز تعاملهم مع المصارف في هاتين الخدميتين، وهما تحويل العملات وإرسال الحوالات لذويهم، بينما أشير إلى خدمات أخرى غير محددة بنحو: (٥٤%).

جدول 2: توزيع المؤسسات المصرفية حسب الخدمات المقدمة

التكرار / النسبة	الخدمات المصرفية المقدمة
٢	إيداع أمانات للحفظ
٢١	تحويل عملات أجنبية إلى ريال سعودي
٢٣	إرسال حوالاتبنكية لمستفيد في الخارج
٥٤	أخرى
١٠٠	إجمالي

٣/٢- توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد العاملين خلال الحج:

يوضح (جدول 3) أن معظم المصارف في موسم الحج (٥٦%) يقل فيها عدد العاملين عن (٥) موظفين، بينما (٣٩%) منها يتراوح فيها عدد العاملين بين (٥-١٠) موظفين، وينخفض عدد المؤسسات التي يزيد فيها عدد الموظفين، حيث إن المؤسسات التي يتراوح عدد موظفيها بين (١٠-١٥) تشكل (٤%) من المؤسسات، و(١%) منها فقط يزيد عدد موظفيها عن ١٥ موظف.

جدول 3: توزيع المؤسسات المصرفية حسب العاملين خلال الحج

التكرار / النسبة	عدد العاملين خلال الحج
٥٦	أقل من (٥) موظفين
٣٩	من ٥ إلى أقل من ١٠
٤	من ١٠ إلى أقل من ١٥
١	١٥ موظفاً فأكثر
١٠٠	إجمالي

٤/٢- توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد العاملين خلال رمضان:

يشير (جدول 4) إلى أن غالبية المؤسسات المصرفية في موسم رمضان، وعددهم (٥٤) مصرفاً يعمل فيها موظفون يتراوح عددهم بين (١٠ إلى أقل من ١٥) موظفاً، ويليه (٣٠) مصرفاً يتراوح عدد العاملين فيه بين (من ٥ إلى أقل من ١٠) من الموظفين، وأن (١٠) من المصارف يعمل بها أقل من (٥) موظفين، بينما من يعمل بها أكثر من (١٥) موظفاً عددها: (٦) مؤسسات، وهذا يشير إلى ارتفاع نسبة تشغيل المؤسسات المصرفية خلال موسم رمضان مقارنة بموسم الحج؛ نظراً لكثافة الزيارة خلال هذا الموسم.

جدول 4: توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد العاملين خلال رمضان

التكرار / النسبة	عدد العاملين خلال رمضان
١٠	أقل من ٥ موظفين
٣٠	من ٥ إلى أقل من ١٠
٥٤	من ١٠ إلى أقل من ١٥
٦	١٥ موظفاً فأكثر
١٠٠	إجمالي

٥/٢- توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد العاملين طوال العام:

يتضح من (جدول 5) أن معظم المصارف طوال العام وعددها: (٥٣) مصرفاً يعمل بها موظفون يتراوح عددهم بين (١٠ إلى أقل من ١٥) موظفاً يليه (١٨) مصرفاً يعمل به (١٥) موظفاً فأكثر، ثم (١٧)

مصرفاً يعمل به أقل من (٥) موظفين، ثم (١٢) مصرفاً يتراوح عدد العاملين فيه من ٥ إلى أقل من ١٠ من الموظفين.

جدول 5: توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد العاملين طوال العام

عدد العاملين طوال العام	التكرار / النسبة
أقل من ٥ موظفين	١٧
من ٥ إلى أقل من ١٠	١٢
من ١٠ إلى أقل من ١٥	٥٣
١٥ موظفاً فأكثر	١٨
إجمالي	١٠٠

٦/٢- توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد أيام العمل خلال رمضان:

يشير (جدول 6) إلى أنّ (٤٦) مؤسسة مصرفية تعمل (٥) أيام في الأسبوع خلال موسم رمضان، يليها (٣١) مؤسسة تعمل (٦) أيام في الأسبوع، وبقية المصارف وعددها: (٢٣) مصرفاً تعمل في جميع أيام الأسبوع.

جدول 6: توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد أيام العمل في الأسبوع خلال رمضان:

عدد أيام العمل خلال رمضان	التكرار / النسبة
٥ أيام	٤٦
٦ أيام	٣١
٧ أيام	٢٣
إجمالي	١٠٠

٧/٢- توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد أيام العمل خلال الحج:

جدول 7 يوضح أن (٥٠%) من المصارف تعمل (٥) أيام في الأسبوع خلال موسم الحج، وأنّ (٢٧) منها يعمل (٦) أيام في الأسبوع خلال موسم الحج، بينما البقية، وعددها: (٢٣) مصرفاً تعمل في جميع أيام الأسبوع.

جدول 7: توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد أيام الأسبوع خلال الحج

عدد أيام العمل خلال الحج	التكرار / النسبة
٥ أيام	٥٠
٦ أيام	٢٧
٧ أيام	٢٣
إجمالي	١٠٠

٨/٢- توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد أيام العمل طوال العام:

يظهر من (جدول 8) أن (٤٦ %) من المصارف تعمل (٥) أيام في الأسبوع طوال العام، وأن (٣١%) منها تعمل (٦) أيام في الأسبوع، في حين أن بقية المصارف وعددها: (٢٣) تعمل في جميع أيام الأسبوع على مدار العام.

جدول 8: توزيع المؤسسات المصرفية حسب عدد أيام العمل في الأسبوع خلال الأيام العادية

عدد أيام العمل طوال العام	التكرار / النسبة
٥ أيام	٤٦
٦ أيام	٣١
٧ أيام	٢٣
إجمالي	١٠٠

٣- خصائص عملاء المصارف بالمدينة:

يتناول هذا القسم أبرز الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لزوار المدينة المنورة الذين يتعاملون مع المؤسسات المالية في المدينة، ويطلبون الخدمات المصرفية.

١/٣- توزيع العملاء (الزوار) حسب الجنسية:

من المعلوم أن طلب الأفراد لخدمات البنوك يتوقف على عوامل كثيرة، أولها وأهمها مستوى الدخل ومستوى التقدم الاقتصادي للبلد التي يعيشون فيها، إلا أننا هنا لا نستطيع استنتاج العامل أو العوامل الكامنة وراء نسب العملاء الذين يطلبون خدمات البنوك من الجدول التكراري؛ لأن ذلك يتوقف على الوزن النسبي للحجاج من كل جنسية في مجتمع الحجاج، ومن (جدول 9) يتضح أن أغلب الجنسيات المتعاملة مع المؤسسات المالية ومحال الصرافة تنتمي إلى مجموعة شرق آسيا مثل: باكستان والهند وبنجلادش، حيث مثلت أكثر من ثلث العينة (٣٤,٨%)، تليها مجموعة السعوديين وبقية الخليجيين بنسبة (٢٧,٧%)، ثم الأفارقة العرب بنسبة (٢٠,٦%)، وقد شكلت هذه المجموعات الثلاث نحو (٨٣,١%) مما يدل هيمنتها على الطلب للخدمات المصرفية وخدمات محال الصرافة بالمدينة.

جدول 9: توزيع العملاء حسب الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة
شرق آسيا	٣٠٢	٣٤,٨
سعوديون/خليجيون	٢٤٥	٢٧,٧
أفارقة عرب	١٨٢	٢٠,٦
جنوب شرق آسيا	٦١	٦,٩
يمينيون	٣٣	٣,٨
عراقيون/شاميون	٢٥	٢,٩
أوروبيون/أتراك	١٧	١,٩
أفارقة غير عرب	١٥	١,٧
أمريكا الشمالية/الجنوبية	٧	٠,٨
الإجمالي	٨٨٧	١٠٠

٢/٣- توزيع العملاء حسب الجنس:

يشير (جدول ١٠) إلى أنَّ أغلب الذين يتعاملون مع المصارف ومحال الصرافة كانوا من الذكور بنسبة (٩٣,٩%)، ولم تشكل نسبة الإناث إلا نحو (٦,١%)، وربما يفسر ذلك بتولي الرجل الشؤون المالية بما في ذلك التعامل مع الخدمات المصرفية، إضافة إلى أنَّ البنوك غالباً ما تكون مزدحمة في فترة الحج مما يجعل ذلك صعباً على الإناث.

جدول ١٠: توزيع العملاء حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
٩٣,٩	٨٣٣	ذكر
٦,١	٥٤	أنثى
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

٣/٣- توزيع العملاء حسب العمر:

كما يوضح (جدول 10) أن أكبر وزن نسبي لفئة العملاء مع البنوك هي فئة الحجاج التي تتراوح بين (٣٠ - أقل من ٤٠) عاماً، وبنسبة (٣٢,٢%)، يليها فئة العمر (٤٠ - ٥٠) عاماً بنسبة (٢٧,٢%)، ثم فئة العمر (٢٠ - ٣٠) عاماً بنسبة (١٩,٥%)، وتشكل هذه الفئات العمرية تقريباً (٧٩%)، والباقي نحو: (٢١%) موزع على فئات عمرية أصغر أو أكبر من تلك المجموعات العمرية. وهذا يشير إلى أنَّ النسبة الأكبر من الحجاج في العينة حسب العمر هي بين (٢٠ إلى ٥٠) عاماً.

جدول 10: توزيع العملاء حسب العمر:

النسبة	التكرار	العمر
٣,٧	٣٣	أقل من ٢٠
١٩,٥	١٧٣	٢٠ أقل من ٣٠
٣٢,٢	٢٨٦	٣٠ أقل من ٤٠
٢٧,٢	٢٤١	٤٠ أقل من ٥٠
١٣,٨	١٢٢	٥٠ أقل من ٦٠
٣,٦	٣٢	٦٠ فأكثر
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

٤/٣- توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي:

يشير (جدول 11) أن غالبية العملاء حاصلين على المؤهل الجامعي حيث بلغ عددهم: (٣٥٠) بنسبة (٣٩,٥%)، يليه الحاصلون على المؤهل الثانوي بنسبة (٢٦,٧%)، ثم الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة (١١,٧%)، ثم يتناقص العدد إلى (٦٣) لمن هم على درجة الدكتوراه بنسبة (٧,١%)، وأصغر وزن نسبي للمتعاملين مع البنوك هم من يحملون الابتدائية، ولكن الاتجاه العام يشير إلى أنَّ الطلب على الخدمات المصرفية يرتفع مع ارتفاع مستوى التعليم .

جدول 11: توزيع العملاء حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
٥,٦	٤٩	أمي
٣,٥	٣١	ابتدائي
٦	٥٣	متوسط
٢٦,٧	٢٣٧	ثانوي
٣٩,٥	٣٥٠	جامعي
١١,٧	١٠٤	ماجستير
٧,١	٦٣	دكتوراه
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

٥/٣- توزيع العملاء حسب المرافقين:

طبقاً لبيانات العينة، كما في (جدول 12) فإن أغلب الطلب على الخدمات المصرفية يأتي من الحجاج الفرادى (الذين يحجون بمفردهم) بنسبة (٣٨,١%)، يليهم الذين يرافقون أسرهم بنسبة (٣٧,٩%)، ثم الذين يحجون برفقة مجموعة بنسبة (١٣,٥%)، ولكن من الصعب التعميم؛ فالحاج الذي حج مع مجموعة يكون قد دفع مقدماً معظم تكاليف الحج، وربما يدخل فيها الطعام، مما قد يقلل طلبه للنقود لغرض المعاملات، ويقل كذلك طلبه لخدمات المصارف.

جدول 12: توزيع العملاء حسب المرافقين.

النسبة	التكرار	المرافقون
٣٨,١	٣٣٨	فرادى
٣٧,٩	٣٣٦	مع الأسرة
١٣,٥	١٢٠	مع مجموعة
١٠,٥	٩٣	غير محدد
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

٦/٣- توزيع العملاء حسب المهنة:

يبين (جدول 13) أن غالبية العملاء موظفون بالقطاع الخاص بنسبة (٣٤,٣%)، يليه من يعملون أعمال حرة بنسبة (٣٠,٧%)، ثم الموظفون الحكوميون بنسبة (٢٤,١%)، والآخرين من هم متقاعدون ولم يحدد بنسبة ضئيلة، وهذا يعكس ارتفاع القدرة المادية لغالبية الزوّار مما يحفز الطلب على مختلف السلع والخدمات^(٩).

جدول 13: توزيع العملاء حسب المهنة:

النسبة	التكرار	المهنة
٢٤,١	٢١٤	موظف قطاع حكومي
٣٤,٣	٣٠٤	موظف قطاع خاص
٣٠,٧	٢٧٢	أعمال حرة
٢,١	١٩	متقاعد
٨,٨	٧٨	غير محدد
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

٧/٣- توزيع العملاء حسب جهة القدوم:

^٩ - عبدالقادر عطية وآخرون (١٤٢١هـ)، دراسة اقتصادية لسوق خدمات الإسكان في مواسم الحج والعمرة بالمدينة المنورة لموسم ١٤٢١هـ، معهد خادم الحرمين لأبحاث الحج، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ص. ٢٦.

يشير (جدول 14) إلى أنَّ معظم العملاء قادمون من خارج المملكة بنسبة (٥٦,٦%)، والآخرين من داخل المملكة بنسبة ٣١,٨%، والبقية لم يحدد بنسبة (١١,٦%). ويمكن القول أن حجاج الخارج أكثر حاجة لخدمات البنوك من حجاج الداخل عموماً .

جدول 14: توزيع العملاء حسب جهة القدوم:

النسبة	التكرار	جهة القدوم
٣١,٨	٢٨٢	من داخل المملكة
٥٦,٦	٥٠٢	من خارج المملكة
١١,٦	١٠٣	غير محدد
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

٨/٣- توزيع العملاء حسب مدة الإقامة بالمدينة:

تعد فترة الإقامة عاملاً مهماً في الطلب للخدمات والسلع خلال المواسم الدينية، حيث ترتبط فترة الإقامة طردياً مع حجم الطلب^(١٠)، ويشير (جدول 15) إلى أنَّ غالبية العملاء كانت مدة إقامتهم من ٦-١٠ أيام بنسبة (٣٩,٩%)، يليه من إقامتهم من ١-٥ أيام بنسبة (٢٠,١%)، ثم من إقامتهم أكثر من ١٠ إلى ٢٠ يوماً يتراوح بين (١٣ إلى ٤٢) فرداً في حين أنَّ (٢٨٣) منهم لم يحدد.

جدول 15: توزيع العملاء حسب فترة الإقامة في المدينة:

النسبة	التكرار	فترة الإقامة في المدينة
٢٠,١	١٧٨	١ - ٥ أيام
٣٩,٩	٣٥٤	٦ - ١٠ أيام
٤,٧	٤٢	١١ - ١٥ يوماً
١,٥	١٣	١٦ - ٢٠ يوماً
١,٩	١٧	أكثر من ٢٠ يوماً
٣١,٩	٢٨٣	غير محدد
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

٩/٣- توزيع العملاء حسب الدخل:

وفي (جدول 16) يتضح أن معظم العملاء دخلهم الشهري أقل من (١٠٠٠) دولار بنسبة (٥٩,٣%)، يليه من دخلهم من (١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠) دولار بنسبة (٢٦,٦%)، ويتناقص عدد الفئة التي دخلهم (٣٠٠٠) فأكثر، ويتضح من ذلك أنَّ نسب الحجاج الذي طلبوا الخدمات البنكية في المدينة تتغير عكسياً مع مستوى الدخل، مما يشير إلى أنَّ غالبية الحجاج من الدول الإسلامية من الفئات المتدنية الدخل.

١٠ - انظر:

- عابد العبدلي (٢٠٠٧)، دراسة اقتصادية لسوق خدمات إسكان المعتمرين بمكة المكرمة: دراسة تطبيقية على قطاع الشقق المفروشة، مجلة صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، عدد (٣٤)، ص ٤٥٠-٤٥١.
- عبدالقادر عطية وآخرون (١٤٢١هـ)، تحليل اقتصادي لطلب الحجاج على سلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة لموسم حج ١٤٢١هـ، معهد خادم الحرمين لأبحاث الحج، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ص. ٣٤.

جدول 16: توزيع العملاء حسب الدخل الشهري:

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
٥٩,٣	٥٢٦	أقل من ١٠٠٠ دولار
٢٦,٦	٢٣٦	١٠٠٠ أقل من ٣٠٠٠
٩,٨	٨٧	٣٠٠٠ أقل من ٦٠٠٠
٢	١٨	٦٠٠٠ أقل من ٩٠٠٠
١	٩	٩٠٠٠ أقل من ١٢٠٠٠
١,٢	١١	أكثر من ١٢٠٠٠
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

١٠/٣ - توزيع العملاء حسب امتلاكهم حسابات بنكية:

يشير (جدول 17) إلى أنّ غالبية العملاء لا يملكون حسابات بنكية في السعودية بنسبة (٥٢,٥%)، وهذا متوقع؛ لأنّ غالبيتهم يأتون من الخارج، بينما (٤٦,٨%) أشاروا إلى أنّ لديهم حسابات بنكية، ويتوقع أنّهم من حجاج الداخل، في حين أنّ (٦) أشخاص فقط لم يحددوا.

جدول 17: توزيع العملاء حسب امتلاكهم حسابات بنكية.

النسبة	التكرار	هل تملك حساب بنكي في السعودية
٤٦,٨	٤١٥	نعم
٥٢,٥	٤٦٦	لا
٠,٧	٦	غير محدد
١٠٠	٨٨٧	إجمالي

١١/٣ - توزيع العملاء حسب تفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية:

وفي (جدول رقم ١٨) يظهر أن غالبية العملاء يفضلون التعامل مع المصارف الإسلامية حيث بلغ عددهم (٦٢٥) بنسبة (٧٠,٦%)، في حين أنّ قلة منهم لا تفضل التعامل مع المصارف الإسلامية، والآخرين لا يهمه ذلك، ومنهم من لم يحدد.

جدول 18: توزيع العملاء حسب التعامل مع المصارف الإسلامية.

النسبة	التكرار	تفضيل التعامل مع المصارف الإسلامية
٧٠,٥	٦٢٥	نعم
٥,٣	٤٧	لا
١١,٧	١٠٤	لا يهم
١٢,٥	١١١	غير محدد
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

١٢/٣ - توزيع العملاء حسب تفضيل استخدام المعاملات الإلكترونية:

(جدول 19) يشير إلى أنَّ معظم العملاء يفضل التعامل مع المصارف الإلكترونية وعددهم (٦٢٦) بنسبة (٧٠,٦%)، وبلغ من لا يهتم ذلك (١٠٤) بنسبة (١١,٧%)، بينما (١٢٢) بنسبة (١٣,٨%) لم يحدد ذلك، والقلّة منهم (٥,٣%) لا يرغب في التعامل مع المصارف الإلكترونية.

جدول 19: توزيع العملاء حسب تفضيلهم المعاملات المصرفية الإلكترونية:

النسبة	التكرار	تفضيل المعاملات المصرفية الإلكترونية
٧٠,٦	٦٢٦	نعم
٣,٩	٣٥	لا
١١,٧	١٠٤	لا يهتم
١٣,٨	١٢٢	غير محدد
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

١٣/٣ - توزيع العملاء حسب المعاملات المنفذة بالمدينة:

يتضح من (جدول 20) أن أغلب طلب العينة (٥٦%) كان يتركز على خدمات بنكية محددة وهي: صرف العملات (٢١,٨%) وفتح الحسابات البنكية (١٢,٩%) وصرف نقود كاش (١٠,٧%) وإرسال الحوالات للخارج (١٠,١%)، بينما بقية الخدمات المصرفية الأخرى كان الطلب لها أقل.

جدول 20: توزيع العملاء حسب المعاملات المنفذة في المدينة:

النسبة	التكرار	نوع الخدمات المصرفية المنفذة
٢١,٨	٣٨٧	١- تحويل عملات أجنبية إلى ريال سعودي
١٢,٩	٢٢٨	٢- فتح حساب بنكي
١٠,٧	١٩٠	٣- صرف نقد كاش من حساب بنكي
١٠,١	١٧٨	٤- إرسال حوالة بنكية لمستفيد في الخارج
٩,٨	١٧٤	٥- تسديد فواتير خدمات
٩,٤	١٦٧	٦- صرف شيكات
٧	١٢٤	٧- ايداع نقود في حسابات أطراف آخرين
٦,٩	١٢٢	٨- إرسال حوالة بنكية لمستفيد في الداخل
٦,٢	١١٠	٩- إيداع امانات للحفظ
٥,٤	٩٥	١٠- طلب قروض بنكية
١٠٠	١٧٧٥	إجمالي

١٤/٣ - توزيع العملاء حسب تكرار زيارة البنك:

يشير (جدول 21) إلى أنَّ غالبية العملاء يقومون بزيارة البنك لتنفيذ عمليات مصرفية تراوحت من مرة إلى ثلاث مرات بنسبة (٨٣,٩%)، يليه من زيارتهم تراوحت بين (٤-٦) بنسبة (٨,٣%). ويظهر أنَّ أكثر من (٩٠%) من العملاء لا يترددون على المصارف أكثر من (٦) مرات خلال إقامتهم في المدينة.

جدول 21: توزيع العملاء حسب تكرار زيارة البنك.

النسبة	التكرار	تكرار زيارة المصرف
٨٣,٩	٧٤٤	١ - ٣ مرات
٨,٣	٧٤	٤ - ٦ مرات
١,٥	١٣	٧ - ٩ مرات
١,٩	١٧	١٠ - ١٢ مرة
١	٩	١٣ - ١٥ مرة
٣,٤	٣٠	أكثر من ١٥
١٠٠	٨٨٧	الإجمالي

١٥/٣- توزيع العملاء حسب حجم الانفاق على الخدمات المصرفية:

يوضح (جدول 22) أنّ معظم العملاء لم يحددوا حجم الإنفاق للخدمات المصرفية حيث بلغ عددهم (٤٩٢) بنسبة (٥٥,٥%)، ولعل عدم التحديد يرجع إلى أنّ الفرد يعتبر حجم الإنفاق في الحج عبادة بينه وبين الله، ومع ذلك فإنّ غالبية من أجابوا عن السؤال بنسبة (٣١,٧%) كان انفاقهم على الخدمات المصرفية أقل من (٥٠٠٠) ريال، والذين انفقوا مبالغ أكبر كانت نسبتهم متدنية.

جدول 22: توزيع العملاء حسب حجم الانفاق على الخدمات المصرفية.

النسبة	التكرار	حجم الانفاق
١٠,٧	٩٥	أقل من ١٠٠٠ ريال
٢١	١٨٦	١٠٠٠ > ٥٠٠٠
٧,١	٦٣	٥٠٠٠ > ١٠٠٠٠
١,٢	١١	١٠٠٠٠ > ١٥٠٠٠
٠,٩	٨	١٥٠٠٠ > ٢٠٠٠٠
٠,٨	٧	٢٠٠٠٠ > ٢٥٠٠٠
٠,٢	٢	٢٥٠٠٠ > ٣٠٠٠٠
٠,٣	٣	٣٥٠٠٠ > ٤٠٠٠٠
٠,٥	٤	٤٠٠٠٠ > ٤٥٠٠٠
١,٨	١٦	٤٥٠٠٠ فأكثر
٥٥,٥	٤٩٢	غير محدد
١٠٠	٨٨٧	إجمالي

٤- معايير قياس جودة الخدمات المصرفية:

١/٤: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

يختلف مفهوم جودة الخدمة عن جودة السلعة، حيث يركز مفهوم جودة السلعة على الجوانب المادية الملموسة للمنتج من حيث خلوه من العيوب الصناعية ومدى مطابقته للمواصفات، بينما ينصب مفهوم جودة الخدمة على مستوى توقعات العملاء المستهدفين بالخدمة ومدى رضاهم عنها، وهي بذلك تعتمد بشكل كبير على تقييم العملاء^(١١)، ويرى كل من (Lewis and Booms: 1983)^(١٢) أنّ جودة الخدمة هي

^{١١} - انظر أيضاً إلى:

- Cronin J. and Taylor S. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of Marketing, pp. 56-68.

- David L. Gotsch & Stanely Davis (1994), Introduction to Total Quality International ED., New York. Prentice Hall, p.2.

"قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جوده معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت"، ويرى (Lovelock and Wright: 1999)^(١٣) أن جودة الخدمة هي تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما، ولا يختلف مفهوم جودة الخدمة المصرفية عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها^(١٤).

٢/٤: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

ويقصد بها الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم، ومن ثمّ تقييمهم وحكمهم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وقد قدم عدد من الباحثين العديد من الأبعاد، لكن قام ثلاثة باحثين (PZB: 1985)^(١٥) بضمها في خمسة أبعاد، حيث أصبحت تشكل أهم المقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية، ويحتوي هذا المقياس على (٢٢) عبارة، وهي تشمل خمسة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية كالآتي:

- ١- البعد المادي الملموس (Tangibles): وتعني التسهيلات والتجهيزات المادية ومظهر الموظفين في المصرف.
- ٢- بعد الموثوقية (Reliability): وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة بثقة ودقة، ويمكن الاعتماد عليها.
- ٣- بعد الاستجابة (Responsiveness): وتعني استعداد المصرف على مساعدة العملاء وتقديم الخدمة بشكل فوري.
- ٤- بعد الضمان (Assurance): وتعني معرفة ومجاملة العاملين في المصرف وقدرتهم على جعل العميل يشعر بالثقة والأمان. وهذا البعد يشمل مفهوم الكفاءة والمجاملة والمصادقية والأمان.
- ٥- بعد التعاطف (Empathy): وتعني مستوى العناية والاهتمام الفردي الذي يقدمه المصرف للعميل، ويشمل هذا البعد فهم العميل وقدرة الوصول والاتصال.

٣/٤: اختبارات ثبات وصدق أداة البحث:

- Hemom, Peter and Ellen Altman (1998), Assessing Service Quality-Satisfying The Expectations of Library Customers, American Library Assessing, Chicago and London, p. 10.

- Lewis (1989), Quality in The Service Sector: A review, Prentice Hall, London, p. 4.

¹²- Lewis, R.C., and Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives in Service Marketing*, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds) American Marketing Association, Chicago, IL 99-107.

¹³- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. (1999). Principles of service marketing and anagement. New Jersey: Prentice-Hall, (Chapter 5).

^{١٤}- انظر إلى:

- طاهر عطية مرسي (١٩٩٠)، قياس جودة أداء الخدمة في البنوك، مجلة الإدارة، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، القاهرة، المجلد (٢٣)، ص ٢٤١.

- ثامر محمد محارمة (٢٠٠٥)، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، دورية الإدارة العامة، المجلد (٤٥)، العدد (٣)، ص ١٤٧.

^{١٥}- (PZB) تدل على اختصار لأسماء ثلاثة باحثين قاموا بتطوير نموذج لتقييم جودة الخدمات في عام ١٩٨٥، وهم: Parasuraman, Zeithaml, and Berry

في هذا القسم سوف يتم التركيز على الجزء الخاص بتقويم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزوار المستفيدين من هذه الخدمات، ولأهمية الوصول إلى تقدير دقيق لمستوى رضا الزوار فقد تم تصميم (٢٢) سؤالاً باستخدام مقياس (ليكرت) الخماسي، وتشمل محاور جودة الخدمات المصرفية الخمسة: البعد المادي - بعد الموثوقية - بعد الاستجابة - بعد الضمان - بعد التعاطف؛ وذلك بهدف قياس مدى رضا الزوار عن الخدمات المصرفية، والذي بدوره يعكس مستوى جودة هذه الخدمات المقدمة للزوار في المدينة المنورة، لكن قبل مناقشة مستوى رضا الزوار عن هذه الخدمات، لابد أولاً من فحص أداة القياس المستخدمة للتأكد من ثباتها ومصداقيتها كأداة لتقويم الخدمات البنكية.

• **معامل الثبات والصدق لمقياس أداة البحث:** Reliability and Validity of scale

ويقصد بالثبات ضمان الحصول على نفس النتائج تقريباً إذا أعيد تطبيق الاستبانة أكثر من مرة على نفس الأفراد تحت ظروف متماثلة، أو مدى الاتساق في الإجابة عن الاستبانة من قبل المستجيب، إذا طُبقت الاستبانة نفسها عدة مرات في نفس الظروف، وفي هذا الصدد استخدمت الدراسة أسلوبين لقياس الثبات هما: (الفا كرونباخ) والتجزئة النصفية، وهما كالآتي:

(١) **ثبات أداة البحث بطريقة التباين باستخدام معادلة الفا كرونباخ Cronbach Alpha (١٦):**

حيث يعتبر مقياس (كرونباخ) أكثر المقاييس شيوعاً لتقدير ثبات أداة البحث، ويعتمد هذا الاختبار على قياس التماسك الداخلي للعبارات المستخدمة في المقياس من خلال تباين الدرجات المعطاة في المقياس، فكلما كان إجمالي التباين للدرجات كبيراً كان معامل (كرونباخ) عالياً، مما يدل على الثبات والعكس صحيح، وتتراوح قيمته بين الواحد والصفر، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الصفر، والعكس صحيح، وقد تم احتساب معامل الثبات لكل محور على انفراد، ثم حساب معامل ثبات المقياس ككل، وصيغة معادلة (الفا كرونباخ) (α) المستخدمة هي:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vtest} \right) \quad \text{❖ معامل الثبات :}$$

حيث: n = عدد الاسئلة ، وهي في هذه الدراسة (٢٢ سؤالاً)، و Vi = تباين الدرجات في كل سؤال، و $Vtest$ = إجمالي التباين لكل الدرجات، أما اختبار الصدق فيقصد به قدرة المقياس على قياس ما وُضع له، ويشير إلى مدى صلاحية استخدام درجات المقياس، ويمكن الحصول على الصدق الذاتي بأخذ

$$\sqrt{\alpha} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vtest} \right) \quad \text{❖ معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات:}$$

١٦- انظر إلى:

- Cortina, 1993, "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications" (*J. of Applied Psych. v. 78 no. 1 p. 98-104*)
- Streiner, 2003, "Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency" (*J. of Personality Assessment v. 80 no. 1 p. 99-103*)

ويعرض الجدول الآتي ملخص لمعامل الثبات والصدق لمحاوَر تقويم جودة الخدمات المصرفية في المدينة المنورة.

جدول 23: ملخص اختبار ثبات وصدق مقياس جودة الخدمات المصرفية.

مقياس محاور الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
البعد المادي (Tangibles)	٤	٠,٩٧٨	٠,٩٥٦
بعد الاعتمادية ((Reliability	٥	٠,٩٨١	٠,٩٦٢
بعد الاستجابة (Responsiveness)	٤	٠,٩٧٧	٠,٩٥٤
بعد الأمان ((Security	٤	٠,٩٨١	٠,٩٦٢
بعد التعاطف ((Empathy	٥	٠,٩٨٢	٠,٩٦٤
إجمالي المقياس	٢٢	٠,٩٩٤	٠,٩٨٨

كما يظهر من (جدول 23) أنّ معامل الثبات لكل المحاور تجاوز (٠,٩٧)، وهي درجة ثبات عالية في المقياس، كما أنّ المقياس ككل أظهر درجة ثبات أعلى بنحو (٠,٩٩)، كما أن معامل الصدق المشتق من معامل الثبات أظهر درجة عالية حيث بلغ أكثر من (٠,٩٥)، مما يدل على درجة عالية من مصداقية المقياس للهدف الذي وضع من أجله.

(٢) ثبات أداة البحث بطريقة التجزئة النصفية: (Split-Half coefficient)

طريقة حساب الثبات بالتجزئة النصفية (Split-Half)^(١٧) تعتمد على تقسيم مفردات المقياس إلى قسمين، أو نصفين، وغالباً ما يتم تقسيم المفردات إلى مجموعتين: الأولى تحتوي على المفردات ذات الأرقام الفردية، والثانية ذات الأرقام الزوجية، ثم يجري الارتباط بين النصفين، ويلي ذلك استخدام معادلة سبيرمان براون Spearman Brown لحساب معامل ثبات المقياس الكلي كما في الصيغة الآتية^(١٨):

$$R_{SB} = \frac{2 \times r_{oe}}{1 + r_{oe}}$$

حيث (R_{SB}) معامل ثبات المقياس ككل، و (r_{oe}) معامل الارتباط بين نصفي العبارات (الفردية والزوجية)، وقد تم تقسيم عبارات مقياس التقييم إلى نصفين (فردية وزوجية)، ثم تم استخدام درجات النصفين في حساب معامل الارتباط بينهما، ثم الحصول على معامل الثبات كما يلي:

$$R_{SB} = \frac{2 \times 0.983}{1 + 0.983} = 0.991$$

ويمكن أيضاً اشتقاق معامل الصدق الذاتي بأخذ الجذر التربيعي:

$$\sqrt{\frac{2 \times 0.983}{1 + 0.983}} = 0.995$$

17- Cronbach, L. J. (1946). A case study of the split-half reliability coefficient. The Journal of Educational Psychology, 37, 473-480.

18- Kelley, T. L. (1925). The applicability of the Spearman-Brown formula for the measurement of reliability. Journal of Educational Psychology, 16, 300-303.

ويتضح من معامل ثبات المقياس أنه بلغ (٠,٩٩١) وهي درجة ثبات عالية، كما أنّ معامل الصدق الذاتي بلغ (٠,٩٩٥) وتعكس أيضاً مستوىً عالياً من صلاحية استخدام المقياس لأهداف البحث.

وإجمالاً، تشير معاملات الثبات والصدق السابقة إلى الاطمئنان على ثبات وصدق مقياس الدراسة المستخدم. وعليه يمكن استخدام المقياس لتقدير مستوى رضا الزوّار عن جودة الخدمات المصرفية.

• تحديد درجة القطع أو المحك:

اعتمدت الدراسة في تقييمها لمستوى رضا الزوّار تجاه الخدمات المصرفية على مقياس لكريت الخماسي المتدرج الآتي:-

جدول 24: مستويات مقياس الرضا الخماسي المتدرج

المقياس الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
	١	٢	٣	٤	٥

ونظراً لاعتماد نتائج التقييم على متوسطات إجابات الزوّار عن كل فقرة، فقد تم تحديد درجة القطع أو الحد الفاصل بين درجات المقياس وفق الآتي:

جدول 25: حد القطع بين مستويات مقياس الرضا

م	حد القطع	مستوى الرضا
١	١ - أقل من ١,٨٠	غير موافق بشدة
٢	١,٨٠ - أقل من ٢,٦٠	غير موافق
٣	٢,٦٠ - أقل من ٣,٤٠	إلى حد ما
٤	٣,٤٠ - أقل من ٤,٢٠	موافق
٥	٤,٢٠ فأكثر	موافق بشدة

٤/٤ - نتائج التقييم: تفسير ومناقشة:

المحور الأول: البعد المادي (Tangibility): مستوى رضا الزوّار تجاه التسهيلات والتجهيزات المادية ومظهر الموظفين في المصرف:

اشتمل هذا المحور على (٤) فقرات تنصب على الجوانب المادية للخدمات المصرفية المقدمة للزوّار في المدينة المنورة، ويعرض (جدول 26) نتائج إجابات زوّار المدينة المنورة حول مستوى رضاهم تجاه الجانب المادي لهذه الخدمات المصرفية، وتتضمن النتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة في المحور، إضافة إلى متوسط الرضا في كل فقرة والمتوسط العام للرضا لكل المحور.

ويتضح من نتائج (جدول 26) أن متوسط درجة مستوى رضا الزوّار تجاه التسهيلات والتجهيزات المادية تراوحت بين (٣,٤ - ٣,٥)، وهذا المدى تركز في "موافق" في مقياس الرضا، في حين بلغ المتوسط العام للرضا تجاه هذا المحور "البعد المادي" (٣,٥) وهو أيضاً يقع في درجة "موافق" في مقياس الرضا، وهذه النتائج تعكس إجمالاً رضا فوق المتوسط لزوّار المدينة عن الجانب المادي للخدمات المصرفية المقدمة لهم، ويؤكد ذلك الانحراف المعياري للإجابات، حيث تراوح بين (٠,٩٣٣ -

٠,٩٥٨) أي أنّ نسبة التقلب في إجابات الزوّار تراوحت بين (٢٧,٣% - ٢٧,٤%) وهو تقلب نسبي صغير، سواء على مستوى كل فقرة أو على مستوى المحور، ويؤكد ذلك الانحراف المعياري للمحور ككل حيث بلغ (٠,٨٥٤) أي بلغت نسبة التقلب (٢٤,٤%) وهي نسبة منخفضة تعكس التقلب الكلي للإجابات على عن فقرات المحور ككل، ما يعكس التجانس النسبي في موقف الزوّار، ومن ثمّ رضاهم تجاه الجوانب المادية للخدمات المصرفية في المدينة المنورة.

وعلى مستوى العبارات، نلاحظ أنّ العبارات التي نالت أعلى مستوى رضا هي " البنوك في المدينة تمتلك تجهيزات حديثة" و "موظفو البنوك في المدينة يتميزون بحسن المظهر" حيث نالت كل منهما على متوسط (٣,٥)، وهذا ربما يعكس مستوى استخدام التجهيزات الحديثة لدى البنوك المحلية، وكذلك اهتمامها بمظهر موظفيها أثناء تأديتهم أعمالهم، بينما العبارات التي نالت أقل مستوى رضا هي " التسهيلات المادية في بنوك المدينة جذابة" و " المعدات المصاحبة للخدمة جذابة في بنوك المدينة" بمتوسط (٣,٤)، ما يدل على انخفاض مستوى رضا الزوّار نسبياً عن مدى جاذبية التسهيلات المادية والمعدات المصاحبة للخدمات في البنوك، وربما ذلك يعكس تدني مثل مستوى هذه الخدمات خلال المواسم الدينية القصيرة والمزدحمة.

جدول 26: مستوى رضا الزوّار تجاه التسهيلات والتجهيزات المادية ومظهر الموظفين في

المصرف

متوسط الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البعد المادي (Tangibility)				
			موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
			عدد	عدد	عدد	عدد	عدد
			%	%	%	%	%
موافق	٠,٩٥٨	٣,٥	١٦٢	٢٥٢	٣٧٧	٧٧	١٩
			١٨,٣	٢٨,٤	٤٢,٥	٨,٧	٢,١
موافق	٠,٩٣٣	٣,٤	١٢٥	٢٨٧	٣٦٠	٩٧	١٨
			١٤,١	٣٢,٤	٤٠,٦	١٠,٩	٢,٠
موافق	٠,٩٣٩	٣,٥	١٧٤	٢٧٣	٣٥٣	٧٦	١١
			١٩,٦	٣٠,٨	٣٩,٨	٨,٦	١,٢
موافق	٠,٩٥٠	٣,٤	١٥٠	٢٦١	٣٦٧	٩٤	١٥
			١٦,٩	٢٩,٤	٤١,٤	١٠,٦	١,٧
موافق	٠,٨٥٤	٣,٥	٦١١	١٠٧٣	١٤٥٧	٣٤٤	٦٣
			١٧,٢	٣٠,٢	٤١,١	٩,٧	١,٨

المحور الثاني: بُعد الموثوقية (Reliability): مستوى رضا الزوّار تجاه قدرة المصرف على تقديم

الخدمة بثقة ودقة، ويمكن الاعتماد عليها:

تضمن هذا المحور (٥) فقرات تركزت على جانب الموثوقية للخدمات المصرفية، من حيث مدى الثقة والدقة في تقديم هذه الخدمات، ومن (جدول 27) يُلاحظ أنّ مستوى رضا الزوّار تجاه هذا الجانب تراوح

أيضاً بين (٣,٤ - ٣,٥) على مقياس الرضا، ويعكس درجة "موافق" على مقياس الرضا الخماسي، وهي أعلى من المتوسط على المقياس، الأمر الذي يعكس إجمالاً رضا الزوّار تجاه قدرة البنك على تقديم الخدمة بثقة ودقة يمكن الاعتماد عليها، وقد تراوحت نسبة تشنت إجابات الزوّار عن كل فقرة بين (٢٦% - ٢٨%) وهو تشنت صغير إلى حد ما، ويدل على الانسجام النسبي في موقف وانطباع الزوّار تجاه هذه العبارات، وبلغ المتوسط العام لمحور الاعتمادية (٣,٥) بدرجة "موافق" على مقياس الرضا، وبنسبة تقلب منخفضة نسبياً (٢٣,٤%) ما يدل على تجانس إجابات الزوّار عن فقرات هذا المحور. ومن العبارات التي نالت أعلى مستوى رضا في هذا المحور كانت " عندما تعدّ البنوك في المدينة بأداء عمل ما في وقت معين تلتزم بذلك" و " البنوك في المدينة تؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة" و " البنوك في المدينة تقدم الخدمات في الوقت الذي وعدته" بمتوسط بلغ (٣,٥)، في حين كانت العبارات ذات أدنى مستوى هي " عند مواجهتي لمشكلة ما فإن البنك يظهر اهتماماً صادقاً في حلها" و " البنوك في المدينة تعمل على خلو سجلاتها من الأخطاء" حيث بلغ متوسط كل منها (٣,٤)، مما يدل على اهتمام البنوك بالمدينة بالالتزام بوعودها في أداء أعمالها وخدماتها وكذلك تنفيذ خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، بينما ينخفض أداؤها نسبياً في حل المشاكل التي تواجه العملاء وكذلك عنايتها بخلو سجلاتها من الأخطاء.

جدول 27: مستوى رضا الزوّار تجاه قدرة البنك على تقديم الخدمة بثقة ودقة يمكن الاعتماد

عليها

متوسط الرضا	المسائل التي تثير الانتباه	المتوسط المرجح	بعد الموثوقية ((Reliability))					
			غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	
			عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	
			%	%	%	%	%	
موافق	٠,٩٣٣	٣,٥	٢٠	٥٧	٤٠,٤	٢٤٨	١٥٨	عندما تعدّ البنوك في المدينة بأداء عمل ما في وقت معين تلتزم بذلك
ق			٢,٣	٦,٤	٤٥,٥	٢٨	١٧,٨	
موافق	٠,٩٤٢	٣,٤	٢٦	٧١	٣٨٤	٢٧٢	١٣٤	عند مواجهتي لمشكلة ما فإن البنك يظهر اهتماماً صادقاً في حلها
ق			٢,٩	٨	٤٣,٣	٣٠,٧	١٥,١	
موافق	٠,٩٣٣	٣,٥	٢٠	٦٩	٣٧٩	٢٧٣	١٤٦	البنوك في المدينة تؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة
ق			٢,٣	٧,٨	٤٢,٧	٣٠,٨	١٦,٥	
موافق	٠,٩١٥	٣,٥	١٥	٧٣	٣٨٦	٢٧١	١٤٢	البنوك في المدينة تقدم الخدمات في الوقت الذي وعدته
ق			١,٧	٨,٢	٤٣,٥	٣٠,٦	١٦	
موافق	٠,٩٣٠	٣,٤	٢١	٦٧	٣٩٨	٢٥٩	١٤٢	البنوك في المدينة تعمل على خلو سجلاتها من الأخطاء
ق			٢,٤	٧,٦	٤٤,٩	٢٩,٢	١٦	
موافق	٠,٨١٩	٣,٥	١٠,٢	٣٣٧	١٩٥١	١٣٢٣	٧٢٢	الرضا العام عن بعد الموثوقية
			٢,٣	٧,٦	٤٤	٢٩,٨	١٦,٣	

المحور الثالث: بُعد الاستجابة (Responsiveness): مستوى رضا الزوّار تجاه استعداد المصرف لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بشكل فوري:

اشتمل محور الاستجابة (٤) فقرات تضمن جوانب استجابة البنك - قدرة واستعداد البنك لمساعدة العملاء وتقديم خدماته بشكل فوري، ومن (جدول ٢٩) يتضح أنّ متوسط درجة مستوى رضا الزوّار تجاه استعداد البنك لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة المصرفية بشكل فوري، تراوحت بين (٣,٤ - ٣,٥)، وهذه

المدى تركز أيضاً في درجة "موافق" على مقياس الرضا، في حين بلغ المتوسط العام للرضا تجاه هذا المحور "بعد الاستجابة" (٣,٤) وهو أيضاً يقع في درجة "موافق" على مقياس الرضا، وهذه النتائج تعكس إجمالاً رضا زوار المدينة عن استعداد البنوك لمساعدة عملائها، وتقديم الخدمات لهم بشكل فوري، ويؤكد ذلك الانحراف المعياري للإجابات، حيث تراوح بين (٠,٨٥٨ - ٠,٩٠٥) أي أنّ نسبة التقلب في إجابات الزوّار تراوحت بين (٢٥,٢% - ٢٦,٦%) وهو تقلب صغير نسبياً على مستوى كل فقرة في المحور، ويؤكد ذلك الانحراف المعياري للمحور ككل حيث بلغ (٠,٧٨٠) أي بلغت نسبة التقلب (٢٢,٩%) وهي نسبة منخفضة تعكس التقلب الكلي للإجابات عن فقرات المحور ككل، ما يعكس التجانس النسبي في موقف الزوّار، ومن ثمّ رضاهم تجاه جانب الاستجابة للبنوك في المدينة المنورة. وعلى مستوى العبارات، يُلاحظ أنّ العبارة التي نالت أعلى مستوى رضا هي "موظفو البنوك في المدينة يكونون دائماً على استعداد لمساعدة العملاء" بمتوسط (٣,٥)، بينما بقيت عبارات المحور نالت مستوى رضا أدنى بمتوسط (٣,٤).

جدول 28: مستوى رضا الزوّار تجاه استعداد المصرف لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بشكل

فوري:

متوسط الرضا	الانحراف المعياري	الرتبة المتوسطة	بعد الاستجابة (Responsiveness)				
			موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
			عدد	عدد	عدد	عدد	عدد
			%	%	%	%	%
موافق	٠,٩٠٥	٣,٤	١٣٤	٢٥٨	٤٢٧	٤٣	٢٥
			١٥,١	٢٩,١	٤٨,١	٤,٨	٢,٨
موافق	٠,٨٥٨	٣,٤	١١٩	٢٨٠	٤٢٠	٥٤	١٤
			١٣,٤	٣١,٦	٤٧,٤	٦,١	١,٦
موافق	٠,٨٦٧	٣,٥	١٢٤	٢٨٠	٤١٣	٥٦	١٤
			١٤	٣١,٦	٤٦,٦	٦,٣	١,٦
موافق	٠,٨٩٥	٣,٤	١٣٤	٢٦٠	٤٢١	٥٣	١٩
			١٥,١	٢٩,٣	٤٧,٥	٦	٢,١
موافق	٠,٧٨٠	٣,٤	٥١١	١٠٧٨	١٦٨	٢٠٦	٧٢
			١٤,٤	٣٠,٤	٤٧,٤	٥,٨	٢,٠

المحور الرابع: بعد الضمان (Assurance): مستوى رضا الزوّار تجاه كفاءة ومصداقية العاملين في المصرف وقدرتهم على جعل العميل يشعر بالثقة والأمان:

تضمن هذا المحور (٤) فقرات تركزت على جانب الضمان للخدمات المصرفية من حيث كفاءة ومصداقية العاملين، ومدى شعور العميل بالثقة والأمان تجاه ذلك، ومن (جدول 29) يُلاحظ أنّ متوسط

مستوى رضا الزوّار تجاه هذا الجانب لكل فقرات المحور استقر عند نقطة (٣,٥)، وهي مكافئة لدرجة "موافق" على مقياس الرضا، وهي تعكس مستوى رضا فوق المتوسط للعملاء تجاه كفاءة ومصادقية العاملين في مصارف المدينة، وقد تراوحت نسبة تشتت إجابات الزوّار عن كل فقرة بين (٣,٣) - ٢٤,٣% - ٢٥,٧% وهو تشتت صغير إلى حد ما، ويدل على الانسجام النسبي في موقف وانطباق الزوّار تجاه هذه العبارات، وبلغ المتوسط العام لمحور الضمان (٣,٦) بدرجة "موافق" على مقياس الرضا، وبنسبة تقلب منخفضة نسبياً (٢١,٦%) ما يدل على تجانس إجابات الزوّار عن فقرات هذا المحور.

جدول 29: مستوى رضا الزوّار تجاه كفاءة ومصادقية العاملين في المصرف وقدرتهم على جعل العميل يشعر بالثقة والأمان.

متوسط الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	بعد الضمان (Assurance)					
			موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	
			عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	
			%	%	%	%	%	
موافق	٠,٩٠٠	٣,٥	١٩	٣٩	٤٠,٨	٢٦٧	١٥٤	سلوك موظفي البنوك في المدينة يغرس الثقة لدى العملاء
			٢,١	٤,٤	٤٦	٣٠,١	١٧,٤	
موافق	٠,٨٥٠	٣,٥	١١	٣٧	٤١,٠	٢٨٧	١٤٢	أشعر بالأمان في تعاملاتي مع البنوك في المدينة
			١,٢	٤,٢	٤٦,٢	٣٢,٤	١٦	
موافق	٠,٨٥٧	٣,٥	١٣	٢٧	٤٢,٧	٢٦٨	١٥٢	موظفو البنوك في المدينة يكونون دائماً مهذبين مع العملاء
			١,٥	٣	٤٨,١	٣٠,٢	١٧,١	
موافق	٠,٨٦٩	٣,٥	١٦	٣٤	٤٢,١	٢٧٣	١٤٣	موظفو البنوك في المدينة لديهم المعرفة للإجابة على أسئلة العملاء
			١,٨	٣,٨	٤٧,٥	٣٠,٨	١٦,١	
موافق	٠,٧٨٠	٣,٦	٥٩	١٣٧	١٦٦	١٠٩٥	٥٩١	الرضا العام عن بعد الضمان
			١,٧	٣,٩	٤٧	٣٠,٩	١٦,٧	

المحور الخامس: بعد التعاطف (Empathy): مستوى رضا الزوّار تجاه مستوى العناية والاهتمام الفردي الذي يقدمه المصرف للعميل:

تضمن هذا المحور (٥) فقرات تركزت على جانب التعاطف من حيث العناية والاهتمام الفردي الذي يقدمه المصرف للعميل، ومن (جدول 30) يُلاحظ أنّ متوسط مستوى رضا الزوّار تجاه فقرات محور التعاطف تراوح بين (٣,٤ - ٣,٥) وهذا المدى مكافئ لدرجة "موافق" على مقياس الرضا، وهي تعكس مستوى رضا فوق المتوسط للعملاء تجاه مستوى العناية والاهتمام الفردي الذي تلقاه العميل من المصارف في المدينة المنورة، وقد تراوحت نسبة تشتت إجابات الزوّار عن كل فقرة بين (٣,٥) - ٢٤,٥% - ٢٧,٤% وهو تشتت صغير إلى حد ما، ويدل على الانسجام النسبي في موقف وانطباق الزوّار تجاه

هذه العبارات، وقد بلغ المتوسط العام لمحور التعاطف (3,5) بدرجة "موافق" على مقياس الرضا، وبنسبة تقلب منخفضة نسبياً (22,5%) ما يدل على تجانس إجابات الزوّار عن فقرات هذا المحور، وكانت العبارات ذات مستوى الرضا الأعلى هي " البنوك في المدينة تولي العملاء اهتماماً فردياً " و " البنوك في المدينة توفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائها " و " البنوك في المدينة لديها موظفون يولون العملاء اهتماماً شخصياً " حيث بلغت في المتوسط (3,5)، في حين كانت الأدنى في مستوى الرضا " البنوك في المدينة تضع مصلحة العميل في مقدمة اهتماماتها " و " موظفو البنوك في المدينة يفهمون الحاجات الخاصة للعملاء "

جدول 30: مستوى رضا الزوّار تجاه مستوى العناية والاهتمام الفردي الذي يقدمه المصرف

للمعمل.

متوسط الرضا	المعيار، الأثراف	المتوسط المرجح	بعد التعاطف (Empathy)					
			موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	
			عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	
			%	%	%	%	%	
موافق	٠,٨٨٨	٣,٥	١٨	٣٨	٤١٣	٢٧٠	١٤٨	البنوك في المدينة تولي العملاء اهتماماً فردياً
			٢	٤,٣	٤٦,٦	٣٠,٤	١٦,٧	
موافق	٠,٨٥٨	٣,٥	١٥	٤١	٣٩٨	٣٠,٢	١٣١	البنوك في المدينة توفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائها
			١,٧	٤,٦	٤٤,٩	٣٤	١٤,٨	
موافق	٠,٨٧٥	٣,٥	٢١	٤٠	٤١٤	٢٨٧	١٢٥	البنوك في المدينة لديها موظفون يولون العملاء اهتماماً شخصياً
			٢,٤	٤,٥	٤٦,٧	٣٢,٤	١٤,١	
موافق	٠,٩٣٠	٣,٤	٣٥	٤٣	٤١٠	٢٧٤	١٢٥	البنوك في المدينة تضع مصلحة العميل في مقدمة اهتماماتها
			٣,٩	٤,٨	٤٦,٢	٣٠,٩	١٤,١	
موافق	٠,٩١٣	٣,٤	٣٤	٣٤	٤٣١	٢٦٥	١٢٣	موظفو البنوك في المدينة يفهمون الحاجات الخاصة للعملاء
			٣,٨	٣,٨	٤٨,٦	٢٩,٩	١٣,٩	
موافق	٠,٧٨٨	٣,٥	١٢٣	١٩٦	٢٠٦٦	١٣٩٨	٦٥٢	الرضا العام عن بعد التعاطف
			٢,٨	٤,٤	٤٦,٦	٣١,٥	١٤,٧	

الاتجاه العام للزوّار نحو محاور جودة الخدمات المصرفية الخمسة:

في هذا الجزء نعرض مقارنة بين مستوى رضا الزوّار تجاه محاور التقييم الخمسة للخدمات المصرفية بالمدينة المنورة، مع ترتيبها تنازلياً حسب المتوسطات، ويعكس (جدول 31) ترتيب هذه المحاور، وكما يُلاحظ من الجدول أنّ جميع المحاور متقاربة في نقاط مستوى الرضا على المقياس، وهي جميعاً تعكس درجة "موافق" على المقياس، وعلى مستوى متوسطات الرضا، يظهر أنّ محور الضمان للخدمات المصرفية احتل المرتبة الأولى مقارنة مع المحاور الأخرى بمتوسط (3,6)، يليه محاور (البعد المادي وبعد الوثوقية وبعد التعاطف) بمتوسط (3,5) لكل منها، بينما احتل المرتبة الأخيرة بعد الاستجابة بمتوسط (3,4).

جدول 31: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محاور الجودة مرتبة تنازلياً حسب وسطها الحسابي (من الأعلى إلى الأدنى)

المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	متوسط الرضا	المحور
٣,٦	٠,٧٨٠	موافق	الرضا العام عن بُعد الضمان للخدمات المصرفية
٣,٥	٠,٨٥٤	موافق	الرضا العام عن البعد المادي للخدمات المصرفية
٣,٥	٠,٨١٩	موافق	الرضا العام عن بُعد الموثوقية للخدمات المصرفية
٣,٥	٠,٧٨٨	موافق	الرضا العام عن بُعد التعاطف للخدمات المصرفية
٣,٤	٠,٧٨٠	موافق	الرضا العام عن بُعد الاستجابة للخدمات المصرفية

• اختبار الاختلافات بين مستويات رضا الزوّار حسب خصائصهم: في هذا القسم نتناول اختبار ما إذا كان هناك اختلافاً إحصائياً في مستوى الرضا للزائر وبين خصائصهم: الجنسية، الجنس، العمر، عدد مرات الزيارة، المستوى التعليمي، المهنة، جهة القوم.

• اختبار فروق متوسطات مستوى الرضا حسب جنسية الزائر: هنا نحاول الإجابة عن التساؤل الآتي: هل هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين تقييم الزوّار لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم في المدينة وفقاً لجنسياتهم المختلفة؟ وباستخدام اختبار (F) يكشف (جدول 32) أنّ الفروق بين متوسطات إجابات الزوّار لكل محاور الجودة معنوية إحصائياً عند مستويي الدلالة (١% و ٥%). ويمكن تفسير ذلك أنّ اختلاف الجنسيات قد يؤثر على انطباع الفرد تجاه جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليه نظراً لاختلاف مستوى جودة هذه الخدمات في البلدان المختلفة، وكذلك انطباع وموقف عملاء البنوك عن ماهية الجودة في الخدمات المصرفية، وهذه تشكل خلفية لدى الفرد يستند إليها في الحكم على تقويم جودة الخدمات المصرفية في المدينة المنورة.

جدول 32: نتائج تحليل التباين الأحادي لفروق المتوسطات (ANOVA) بين محاور مستوى رضا الزوّار والجنسية، عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$):

الدلالة	قيمة الفا	قيمة (F)	محور الدراسة
دال	٠,٠٠٠	٥,٢٠٧	الرضا العام عن البعد المادي للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٢	٣,٧٢٦	الرضا العام عن بعد الموثوقية للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٢٧	٢,٥٣٦	الرضا العام عن بعد الاستجابة للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٧	٣,١٨٤	الرضا العام عن بعد الضمان للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٢١	٢,٦٥٨	الرضا العام عن بعد التعاطف للخدمات المصرفية

• اختبار فروق متوسطات مستوى الرضا حسب جنس الزائر:

في هذا الجزء نحاول الإجابة عن التساؤل الآتي: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم الزائر للخدمات المصرفية وفقاً لجنسه (ذكر أو أنثى) ؟
للإجابة عن هذا السؤال سوف نستخدم اختبار (T-test) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التقييم للمحاور الخمسة و جنس الزائر.
وتكشف نتائج الاختبار في (جدول 33) عن عدم وجود فروق معنوية - عند مستوى دلالة (5%) - في متوسطات اجابات الزوّار في المحاور الخمسة حسب اختلاف الجنس، حيث تجاوزت القيمة الاحتمالية للمحاور الخمسة مستوى الدلالة (0,05) مما يعني ان الفروق بين المتوسطات غير دالة إحصائية. ولعل هذا يرجع إلى انخفاض نسبة الإناث في حجم العينة، حيث كانت 6,1%، انظر (جدول).

جدول 33: نتائج اختبار (t-test) بين مستوى تقييم الزوّار والجنس، عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$):

محاور الدراسة	الجنس	عدد الاستجابات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت)	قيمة الفا	الدلالة
الرضا العام عن البعد المادي للخدمات المصرفية	ذكر	833	3,52	0,847	833	1,963	0,050	غير دال
	انثى	52	3,28	0,922				
الرضا العام عن بعد الموثوقية للخدمات المصرفية	ذكر	833	3,15	0,817	833	0,873	0,383	غير دال
	انثى	52	3,40	0,847				
الرضا العام عن بعد الاستجابة للخدمات المصرفية	ذكر	833	3,49	0,777	833	-	0,372	غير دال
	انثى	52	3,53	0,799				
الرضا العام عن بعد الضمان للخدمات المصرفية	ذكر	833	3,57	0,785	833	0,382	0,702	غير دال
	انثى	52	3,52	0,764				
الرضا العام عن بعد التعاطف للخدمات المصرفية	ذكر	833	3,50	0,786	833	-	0,357	غير دال
	انثى	52	3,60	0,833				

• اختبار فروق متوسطات مستوى الرضا حسب عمر الزائر:

يكشف (جدول 34) ان اختبار (F) معنوي إحصائياً لكل محاور الجودة عند مستوى دلالة (5%) ، وهو يدل على ان اعمار العملاء لها دور في تقييم الخدمات المصرفية المقدمة للعميل، حيث ان عمر العميل ينطوي على مستوى خبرة في التعامل مع البنوك، اضافة إلى انطباعه وقدرته على التقييم للخدمات.

جدول 34: نتائج تحليل التباين الأحادي لفروق المتوسطات (ANOVA) بين محاور مستوى رضا الزوّار والعمر، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$:

الدلالة	قيمة ألفا	قيمة (F)	محور جودة الخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٥,٢٠٧	الرضا العام عن البعد المادي للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٢	٣,٧٢٦	الرضا العام عن بعد الموثوقية للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٢٧	٢,٥٣٦	الرضا العام عن بعد الاستجابة للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٧	٣,١٨٤	الرضا العام عن بعد الضمان للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٢١	٢,٦٥٨	الرضا العام عن بعد التعاطف للخدمات المصرفية

• اختبار فروق متوسطات مستوى الرضا حسب عدد مرات الزيارة للزائر:

يكشف (جدول 35) أنّ اختبار (F) معنوياً إحصائياً عند مستوى (٥%) لمحور البعد المادي والموثوقية والتعاطف، في حين لم يكن معنوياً لمحور الاستجابة والضمان، ويمكن تفسير ذلك أنّ تكرار الزيارة للمدينة أكسب الزوّار خبرة وخلفية في الحكم على الجوانب المادية وجانب الثقة والتعاطف، بينما جانب الاستجابة والضمان لم يختلف معنوياً بين الزائرين وفقاً لتكرار الزيارة.

جدول 35: نتائج تحليل التباين الأحادي لفروق المتوسطات (ANOVA) بين محاور مستوى رضا الزوّار وعدد الزيارات، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$:

الدلالة	قيمة ألفا	قيمة (F)	محور جودة الخدمات المصرفية
دال	٠,٠٢١	٢,٦٦٦	الرضا العام عن البعد المادي للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٢٩	٢,٥١٣	الرضا العام عن بعد الموثوقية للخدمات المصرفية
غير دال	٠,١٧٢	١,٥٥٠	الرضا العام عن بعد الاستجابة للخدمات المصرفية
غير دال	٠,٤٨٥	٠,٨٩٣	الرضا العام عن بعد الضمان للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٤	٣,٤٩٠	الرضا العام عن بعد التعاطف للخدمات المصرفية

• اختبار فروق متوسطات مستوى الرضا حسب المستوى التعليمي للزائر:

في هذا الجزء نحاول الإجابة عن التساؤل الآتي: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقويم الزائر للخدمات المصرفية وفقاً للمستوى التعليمي؟

يكشف (جدول 36) أنّ اختبار (F) معنوياً إحصائياً عند مستوى (١%) لكل محاور التقييم، ما يعني أنّ هناك اختلافات معنوية في مستويات رضا الزوّار حسب المستويات التعليمية للزوار، وعليه يعتبر المستوى التعليمي عاملاً مهماً في تقييم الخدمات المصرفية، إذ إنّ المستوى التعليمي الأعلى يمكن الزوّار من القدرة على فهم جودة الخدمة ومن ثم القدرة على تقييمها.

جدول 36: نتائج تحليل التباين الأحادي لفروق المتوسطات (ANOVA) بين محاور مستوى رضا الزوّار والمستوى التعليمي، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$:

الدلالة	قيمة ألفا	قيمة (F)	محور جودة الخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٤,٨٩٤	الرضا العام عن البعد المادي للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٤,٩٣٧	الرضا العام عن بعد الموثوقية للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٤,٤٢٥	الرضا العام عن بعد الاستجابة للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٤,١٥٩	الرضا العام عن بعد الضمان للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٤,٩٦٤	الرضا العام عن بعد التعاطف للخدمات المصرفية

• اختبار فروق متوسطات مستوى الرضا حسب مهنة الزوّار:

في هذا الجزء نحاول الإجابة عن التساؤل الآتي: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقويم الزائر للخدمات المصرفية وفقاً لمهنة الزوار؟

يكشف (جدول 37) أنّ اختبار (F) معنوياً إحصائياً عند مستوى (١%) لكل محاور التقييم، ما يعني أنّ هناك اختلافات معنوية في مستويات رضا الزوّار حسب المستويات التعليمية للزوار، ويتضح هنا أيضاً أهمية وظيفة أو مهنة الزائر في إدراكه لمفهوم جودة الخدمات المصرفية والقدرة على تقييمها.

جدول 37: نتائج تحليل التباين الأحادي لفروق المتوسطات (ANOVA) بين محاور مستوى رضا الزوّار والمهنة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$:

الدلالة	قيمة ألفا	قيمة (F)	محور جودة الخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٨,٦٦٨	الرضا العام عن البعد المادي للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٠	٦,٩٧٣	الرضا العام عن بعد الموثوقية للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠٢	٤,١٩٥	الرضا العام عن بعد الاستجابة للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠١	٤,٧١١	الرضا العام عن بعد الضمان للخدمات المصرفية
دال	٠,٠٠١	٤,٨٦٧	الرضا العام عن بعد التعاطف للخدمات المصرفية

• اختبار فروق متوسطات مستوى الرضا حسب جهة القدم:

في هذا الجزء نحاول الإجابة عن التساؤل الآتي: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تقويم الزائر للخدمات المصرفية وفقاً لجهة القدم؟

يكشف (جدول 38) عن وجود فروق إحصائية بين مستوى تقييم الزوّار للخدمات المصرفية حسب جهات قديمهم (من الداخل/ الخارج) في بعدها المادي والضمان، بينما لا يوجد فروق إحصائية معنوية بين استجاباتهم فيما يتعلق بالأبعاد: الموثوقية والاستجابة والتعاطف.

جدول 38: نتائج اختبار (t-test) بين مستوى رضا الزوّار وجهة القدم، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$:

محاور الدراسة	جهة	عدد	المتوسط	الانحراف	درجات	قيمة	قيمة	الدلالة
---------------	-----	-----	---------	----------	-------	------	------	---------

	ألفا	(ت)	الحرية	المعياري		الاستجابات	القدوم	
الرضا العام عن البعد المادي للخدمات المصرفية	دال	٣,٢٦٥	٧٨٢	٠,٨٣٨	٣,٥٣	٢٨٢	الداخل	
				٠,٧٩٠	٣,٣٣	٥٠٢	الخارج	
الرضا العام عن بعد الموثوقية للخدمات المصرفية	غير دال	١,٦٠٢	٧٨٢	٠,٨٧٠	٣,٤٨	٢٨٢	الداخل	
				٠,٧٥٠	٣,٣٨	٥٠٢	الخارج	
الرضا العام عن بعد الاستجابة للخدمات المصرفية	غير دال	٠,٦١٤	٧٨٢	٠,٨٧٠	٣,٤٥	٢٨٢	الداخل	
				٠,٧١٦	٣,٤١	٥٠٢	الخارج	
الرضا العام عن بعد الضمان للخدمات المصرفية	دال	٢,٠١٤	٧٨٢	٠,٨٦٨	٣,٥٨	٢٨٢	الداخل	
				٠,٧٣٦	٣,٤٦	٥٠٢	الخارج	
الرضا العام عن بعد التعاطف للخدمات المصرفية	غير دال	٠,٢٤٦	٧٨	٠,٨٨٠	٣,٤٥	٢٨٢	الداخل	
			٢	٧٣١	٣,٤٤	٥٠٢	الخارج	

النتائج:

يكن تلخيص أبرز نتائج الدراسة الميدانية للدراسة، والتي تناولت كلاً من خصائص عملاء المصارف من الزوّار، ومحال الصرافة في المدينة المنورة، وكذلك قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف ومحال الصرافة من وجهة نظر الزوّار، على النحو الآتي:

أولاً: خصائص المصارف ومحال الصرافة:

من نتائج عينة المؤسسات المصرفية ومحال الصرافة يتضح الآتي:

- ١- أنّ جميع عينة المؤسسات المصرفية في المدينة هي فروع لمراكزها الرئيسية، وقد شكلت البنوك ٧٩% بينما مثلت محال الصرافة ٢١%.
- ٢- أنّ عدد العاملين في المصارف ومحال الصرافة يتباين إلى حد ما خلال موسم الحج والعمرة وبقية العام؛ حيث يزيد عدد العاملين خلال موسمي الحج والعمرة نسبياً عن بقية العام.
- ٣- تتركز الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسات المصرفية خلال موسم الحج في خدمات إرسال الحوالات البنكية لمستفيدين في الخارج، وكذلك تحويل العملات الأجنبية إلى الريال السعودي.
- ٤- هناك تباين في عدد أيام العمل للمؤسسات خلال موسم الحج ورمضان وبقية العام، ويظهر أنّ هذا الاختلاف بسيط وليس كبيراً.

ثانياً: خصائص عملاء المصارف من الزوّار:

من نتائج عينة الحجاج عملاء المؤسسات المالية يتضح أنّ خصائصهم كالاتي:

- ١- أنّ أغلب جنسيات الحجاج في العينة الذين يطلبون الخدمات المصرفية تنتمي لشرق آسيا، تليها مجموعة الحجاج من دول الخليج بما في ذلك السعوديون، ثم الأفارقة العرب، ثم جنوب شرق آسيا، ثم بنسب متدنية: اليمينيون والعراقيون والشوام والشاميون والأوربيون والأتراك والأفارقة غير العرب ثم جنسيات أمريكا الشمالية والجنوبية.
- ٢- أنّ أغلب المتعاملين من الحجاج مع المؤسسات المصرفية من الذكور مقارنة بالإناث، حيث كانت نسبتهم منخفضة جداً.
- ٣- أغلب العملاء من الحجاج تراوحت أعمارهم بين ٣٠ و ٥٠ سنة، بينما انخفضت نسبة العملاء من الفئات العمرية الصغيرة والكبيرة.
- ٤- أغلب الحجاج الذين تعاملوا مع الخدمات المصرفية كانت شهاداتهم العلمية في المرحلة الثانوية والجامعية.
- ٥- أغلب من يطلبون الخدمات المصرفية هم من الحجاج الفرادى وكذلك المرافقين لأسرهم، بينما انخفضت النسبة مع الحجاج القادمين مع مجموعات.
- ٦- أغلب المتعاملين مع الخدمات المصرفية هم من موظفي القطاع الخاص وأصحاب الأعمال الحرة.
- ٧- شكل غالبية العينة الذين تعاملوا مع المؤسسات المصرفية من الحجاج القادمين من خارج المملكة مقارنة بأولئك من الداخل.

- ٨- تراوحت مدة إقامة أغلب أفراد العينة في المدينة المنورة بين (يوم - ١٠) أيام.
- ٩- ما يقارب ثلثي أفراد العينة الذين تعاملوا مع البنوك كان دخلهم الشهري أقل من ١٠٠٠ دولار، وتقريباً الربع كان دخلهم أقل من ٣٠٠٠ دولار.
- ١٠- يتضح أنّ أكثر من نصف العينة من العملاء لا يمتلكون حسابات بنكية، والنسبة الأقل تمتلك حسابات بنكية.
- ١١- ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد العينة أشاروا إلى تفضيلهم ورغبتهم في التعامل مع المصارف المتوافقة مع أحكام الشريعة، ونسبة متدنية جداً أشاروا إلى تفضيل البنوك التقليدية.
- ١٢- ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد العينة أشاروا إلى تفضيل المعاملات الإلكترونية.
- ١٣- تركز أغلب تعامل الحجاج مع المؤسسات المصرفية ومحال الصرافة في الخدمات المصرفية الآتية حسب الترتيب: تحويل العملات، فتح حسابات بنكية، صرف نقد كاش، إرسال حوالات خارجية، سداد خدمات مصرفية، صرف شيكات و طلب قروض مصرفية.
- ١٤- تراوحت زيارة الحجاج للعملاء للبنوك في الغالب بين مرة وثلاث مرات أثناء إقامتهم في المدينة المنورة.

- ١٥- بالنسبة للحجاج الذين صرحوا عن حجم إنفاقهم على الخدمات المصرفية أنفق أغلبهم بين ١٠٠٠ و ٥٠٠٠ ريال يليهم نسبة أقل من الحجاج أنفقوا أقل من ١٠٠٠ ريال.

ثالثاً: فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية في المدينة المنورة، كان أبرزها الآتي:

من نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة للحجاج في المدينة من خلال قياس رضاهم تجاه مستوى جودة هذه الخدمات من خلال أبعادها الخمسة (البعد المادي، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) ومنها نستنتج الآتي:

- ١- بالنسبة للبعد المادي للخدمات المصرفية، عبّر العملاء من الحجاج عن مستوى رضا فوق المتوسط، وقد شمل هذا البعد التسهيلات والتجهيزات المادية ومظهر الموظفين في المصرف، وضمن هذا البعد نالت جوانب التجهيزات الحديثة وتميز موظفي البنوك بحسن المظهر أعلى مستوى رضا، بينما حازت جوانب التسهيلات المادية ومدى جاذبيتها هي أقل مستوى رضا.
- ٢- بالنسبة لبعد الموثوقية، عبر العملاء من الحجاج عن مستوى رضا فوق المتوسط، وقد تضمن مدى دقة تقديم الخدمة بثقة ودقة ومدى الاعتماد عليها، وضمن هذا البعد سجل العملاء أعلى مستوى رضا تجاه التزام المصرف بوعده بأداء العمل في وقته، وأداء الخدمة الصحيحة من أول مرة، والالتزام بأداء الخدمات التي وعدت بها، في حين كان أقل مستوى رضا لهم تجاه الاهتمام بحل المشاكل التي تواجه العملاء، وحرص البنوك على العمل على خلو سجلاتها من الأخطاء.

- ٣- بالنسبة لبعد الاستجابة عبّر العملاء من الحجاج عن مستوى رضا فوق المتوسط، وقد تضمن هذا البعد استعداد البنك لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بشكل فوري، وضمن هذا البعد سجل العملاء أعلى مستوى رضا تجاه استعداد موظفي البنك لمساعدة العملاء.

٤- بالنسبة لبعد الضمان عبّر العملاء من الحجاج عن مستوى رضا فوق المتوسط، وقد تضمن هذا البعد كفاءة ومصداقية العاملين في المصرف وقدرتهم على جعل العميل يشعر بالثقة والأمان.

٥- بالنسبة لبعد التعاطف عبّر العملاء من الحجاج عن مستوى رضا فوق المتوسط، وقد تضمن هذا البعد مستوى العناية والاهتمام الفردي الذي يقدمه المصرف للعميل، وضمن هذا البعد سجّل العملاء أعلى مستوى رضا تجاه اهتمام البنوك بالعميل اهتماماً فردياً، وتوفير ساعات عمل ملائمة لجميع عملائها، ووجود موظفين لدى البنوك يولون العملاء اهتماماً شخصياً، بينما كان أدنى مستوى رضا لهم تجاه وضع البنك مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته، ومدى تفهم موظفو البنوك حاجات العملاء الخاصة.

٦- بالنسبة للاتجاه العام لمستوى رضا العملاء من الحجاج تجاه الأبعاد الخمسة للخدمات المصرفية، يتضح أنّها متقاربة في مستوى الرضا، وإن كان هناك فروقاً بسيطة، وهي حسب أعلى مستوى رضا على الترتيب كالاتي: بعد الضمان ثم البعد المادي ثم بعد الموثوقية ثم بعد التعاطف وأخيراً بعد الاستجابة.

٧- فيما يتعلق باختلافات مستويات الرضا العام للحجاج تجاه الأبعاد الخمسة للخدمات المصرفية حسب خصائصهم، يتضح أنّ هناك فروقاً جوهرية في الرضا العام تجاه كل الأبعاد الخمسة حسب الجنسية والعمر والمستوى التعليمي والمهنة للحاج، بينما لم تكشف النتائج عن اختلافات جوهرية بين مستوى الرضا العام تجاه كل الأبعاد الخمسة للخدمات المصرفية حسب جنس الحاج، وعلى مستوى خاصة عدد زيارات الحاج للمدينة اختلفت مستويات رضا الحجاج معنوياً تجاه البعد المادي وبعد الموثوقية وبعد التعاطف، ولم يكن هناك اختلافات معنوية تجاه بعد الاستجابة والضمان، وعلى مستوى خاصة جهة القدوم، كان هناك اختلاف جوهري في مستويات رضا الحجاج تجاه البعد المادي وبعد الضمان، ولم يتضح اختلاف جوهري تجاه بعد الموثوقية وبعد الاستجابة وبعد التعاطف.

التوصيات:

وفقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن استخلاص أهم التوصيات والمقترحات كالاتي:

- ١- بجانب فروع البنوك، ضرورة ترخيص محال صرافة من فئة (أ) بالمدينة لتقديم خدمات تحويل الأموال؛ نظراً لأهمية هذه الخدمة للزائرين خلال المواسم بالمدينة.
- ٢- أهمية فتح برامج للخدمات المصرفية لتدريب الطلاب وخريجي مؤسسات التعليم لسد فجوة العجز الوظيفي في البنوك ومحال الصرافة خلال مواسم الزيارة، حيث لوحظ تباين أعداد الموظفين بين فترات المواسم وغيرها.
- ٣- أهمية تفعيل البنوك والحسابات الإلكترونية المؤقتة بالتنسيق مع البعثات والحملات لخدمة الزائرين خلال المواسم؛ وذلك لتسهيل ورفع جودة الخدمات البنكية لاسيما أنّ أغلب الزوّار لا يمتلكون حسابات بنكية.

- ٤- أهمية زيادة عدد فروع المصارف الإسلامية في المدينة المنورة؛ لإشباع ميول ورغبة أغلب الزائرين وتفضيلهم التعامل مع هذه المصارف.
- ٥- ضرورة اهتمام البنوك ومحال الصرافة في المدينة المنورة برفع جودة خدماتها المصرفية للزائرين خلال المواسم الدينية، وتحديداً: توافر التجهيزات والتسهيلات المادية، وتقديم الحلول للمشاكل التي تواجه الزوار خلال تعاملهم، ومنح المتعاملين من الزوار الاهتمام الكاف وتفهم احتياجاتهم.
- ٦- ضرورة التعميم على مؤسسات وبعثات الحج والعمرة أن يقيموا للحجاج والزائرين دورات توعية وبتثقيف عن العمل المصرفي في الأماكن المقدسة.

المراجع:

١. - ثامر محمد محارمة (٢٠٠٥)، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، دورية الادارة العامة، المجلد (٤٥)، العدد (٣).

٢. - طاهر عطية مرسي (١٩٩٠)، قياس جودة أداء الخدمة في البنوك، مجلة الإدارة، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، القاهرة، المجلد (٢٣).
٣. عبد العبدلي (٢٠٠٧)، دراسة اقتصادية لسوق خدمات إسكان المعتمرين بمكة المكرمة: دراسة تطبيقية على قطاع الشقق المفروشة، مجلة صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، عدد (٣٤)، ص ٤٢٥-٤٩٢.
٤. عبد القادر عطية وآخرون (١٤٢١هـ)، تحليل اقتصادي لطلب الحجاج على سلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة لموسم حج ١٤٢١هـ، معهد خادم الحرمين لأبحاث الحج، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٥. عبد القادر عطية وآخرون (١٤٢١هـ)، دراسة اقتصادية لسوق خدمات الإسكان في مواسم الحج والعمرة بالمدينة المنورة لموسم ١٤٢١هـ، معهد خادم الحرمين لأبحاث الحج، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ١٤٢١هـ.
٦. مؤسسة النقد العربي السعودي: <http://www.sama.gov.sa/>
٧. وكالة الأنباء السعودية (واس): <http://www.spa.gov.sa/>
8. Cortina, 1993, "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications" (*J. of Applied Psych. v. 78 no. 1 p. 98-104*)
9. Cronbach, L. J. (1946). A case study of the split-half reliability coefficient. *The Journal of Educational Psychology*, 37, 473-480.
10. Cronin J. and Taylor S. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, pp. 56-68.
11. David L. Gotsch & Stanely Davis (1994), *Introduction to Total Quality International ED.*, New York. Prentice Hall.
12. Hemom, Peter and Ellen Altman (1998), *Assessing Service Quality-Satisfying The Expectations of Library Customers*, American Library Assessing. Chicago and London.
13. Kelley, T. L. (1925). The applicability of the Spearman-Brown formula for the measurement of reliability. *Journal of Educational Psychology*, 16, 300-303.
14. Lewis (1989), *Quality in The Service Sector: A review*, Prentice Hall, London.
15. Lewis, R.C., and Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives in Service Marketing*, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds) American Marketing Association, Chicago, IL 99-107.
16. Lovelock, C.H. and Wright, L.K. (1999). *Principles of service marketing and anagement*. New Jersey: Prentice-Hall, (Chapter 5).
17. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, LL. (1985), A Conceptual Model of Service Q and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol: 49.
18. Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.
19. Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-50.
20. Streiner, 2003, "Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency" (*J. of Personality Assessment v. 80 no. 1 p. 99-103*)
21. Uma Sekaran.(1992)*Research Methods For Business : A Skill - Building Approach*, John Wiley and Sons , InC