

تقييم واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المصارف الخاصة السورية

دراسة ميدانية على بنك الشام

طالب الدراسات العليا: غدير سمير جنود *

الدكتور المشرف: علي شاهين + د. محمود زهير شعبان

كلية: الاقتصاد - جامعة: طرطوس

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى الالتزام بتطبيق أبعاد جودة الخدمة في بنك الشام من وجهة نظر عملائه، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتم توزيع (150) استبانة وتم استرداد (142) منها صالحة للتحليل، وهي قد تضمنت أبعاد جودة الخدمة (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الثقة - التعاطف) على عينة عشوائية منتظمة من عملاء البنك في محافظات دمشق وحمص وطرطوس، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأكد من وجود هذه الأبعاد على أرض الواقع، وتم الاعتماد على اختبار (T-TEST ONE SIMPLE) للتأكد من وجود فروق إحصائية أم لا وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS 25). وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها تطبيق جودة الخدمة في بنك الشام محل الدراسة بشكل متوسط، وأوصى الباحث ضرورة قيام المصرف بقياس جودة الخدمة المصرفية بصورة منظمة وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة سواء أكانت دراسات استطلاعية، أو مقابلات شخصية، وذلك بهدف اعطاء إدارة البنوك مؤشرات عن التطوير في مستوى جودة ما يقدم للعملاء من خدمات مصرفية وتحقيق رضاهم.

الكلمات المفتاحية: الخدمة - جودة الخدمة - بنك الشام .

*طالب دكتوراه - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.

**Evaluation of the reality of the application of service quality
dimensions in Syrian private banks**

Case study in Sham Bank

****Ghadeer Samir Junud**

ABSTRACT

This study aimed to identify the extent of commitment to applying the dimensions of service quality in Sham Bank from the point of view of its customers,

The descriptive analytical method was relied on to study the phenomenon as it is on the ground, and 150 questionnaires were distributed and (142) were retrieved from them, valid for analysis. It included the dimensions of service quality (tangibility – reliability – response – trust – empathy) on a regular random sample of bank customers in the governorates of Damascus, Homs and Tartous, where the arithmetic averages and standard deviations were extracted to ensure the presence of these dimensions on the ground, and it was relied on the test (T-TEST ONE SIMPLE) to check whether there are statistical differences or not, based on the statistical program (SPSS 25).

A set of results was reached, the most important of which is the application of service quality in the Sham Bank under study in an average way. Developing the quality level of the banking services offered to customers and achieving their satisfaction.

Keywords: service – service quality – Sham Bank.

*PhD Student – Department of Business Administration – Faculty of Economics – Tartous University – Tartous – Syria.

1- مقدمة:

تشهد الخدمات المالية والمصرفية إقبالاً واسعاً من جانب المؤسسات المالية العالمية لتوسيع نطاق عملياتها وعمالها. وقد شهدنا في السنوات الأخيرة دخول مجموعة من البنوك العالمية لتقديم خدماتها مستفيدة بالآليات التي توفرها ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، هذا التواجد الضخم لعدد كبير من البنوك يؤدي إلى وجود منافسة قوية بينها، ومحاولتها لاجتذاب أكبر عدد من العملاء، وفق شروط معينة يفرضها كل بنك، وتتفاوت من بنك لآخر طبقاً لاستراتيجيات محددة، ومعايير متعارف عليها عالمياً. هذا وقد شهدت بيئة الأعمال المصرفية الكثير من التغيرات منذ عقود، وذلك نتيجة للعديد من العوامل التي يمكن تلخيصها بإزالة الحواجز والقيود الدولية على تنقل رؤوس الأموال والاستثمارات، بالإضافة إلى العديد من الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية التي تهدف إلى تنشيط وتسهيل التبادل التجاري بين البلدان، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين البنوك في القطاع المصرفي، وفي خضم هذه الظروف والتغيرات بالإضافة إلى تشابه الخدمات المصرفية وبلوغ أغلبها مرحلة النضج، ازدادت معرفة الزبون وإطلاعه بالخدمات التي تقدمها المصارف العالمية ووعيه بالخدمات التي يجب أن تقدمها المصارف المحلية ليبقى عميلاً لديها، كما أنه أصبح على دراية بأهميته بالنسبة للمصرف وأصبح يولي اهتماماً أكبر للطريقة التي يعامل بها من قبل موظفي المصرف وكيفية حصوله على الخدمة ومدى تعاون وسرعة المصرف بتقديم هذه الخدمة، وقد أدى إلى بروز دور جودة الخدمة المصرفية كنتيجة حتمية لبقاء واستمرار تعامل الزبائن مع هذه البنوك (الضمور، 2012).

وفي ضوء ما تقدم ونظراً لأهمية الجودة الشاملة بشكل عام وجودة الخدمة بشكل خاص، جاءت الدراسة الحالية لمعرفة مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في أحد المصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية وهو بنك الشام.

2- المصطلحات العلمية:

الخدمة (Service): عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شئ كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (بريش، 2005).

جودة الخدمة (Quality Service): هي قدرة البنك على توفير مستوى أداء الخدمات المصرفية، تتناسب وتوقعات العملاء أو تفوق توقعاتهم، أي هي مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء مع توقعاتهم، لأن ارضاء العملاء هي الركيزة الأساسية نحو الارتقاء بالجودة (بوقرينات، 2018)

الاعتمادية (Reliability): وتتمثل في ثبات الأداء أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد وبشكل دقيق ومستقل (طاهر، 2019).

الملموسية (Tangibility): أنها المظهر الخارجي للتسهيلات المادية والمستلزمات والاشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للعميل عن الخدمة، ولاسيما العميل الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وأغلب المصارف تضم الملموسية مع الأبعاد الأخرى لخلق أو ابتداء استراتيجية جودة الخدمة للمصرف (محمود، 2020).

الاستجابة (Response): أنها الرغبة في مساعدة العملاء وتزويدهم فوراً بالخدمة سوى كان ذلك في شكل الإجابة على الأسئلة والاستفسارات أو معالجة الشكاوى والمشكلات (محمود، 2020).

الثقة (Confidence): درجة الشعور بالأمان والثقة عن الخدمة المقدمة ومن يقدمها (الضمور، 2015).

التعاطف (Sympathy): هو درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته (بوقرينات، 2018).

3- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1- (نور الدين، 2017): تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل

هدف الدراسة: يهدف هذا البحث الى تقييم جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على مؤشرات الملموسية، والاعتمادية، ولاستجابة، والأمان، والتعاطف، والتحقق من العالقات بينهم وبين رضا وولاء الزبائن.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة القل).

نتائج الدراسة: وجود تأثير ايجابي لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا وولاء الزبائن، كما كان تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية تقييم ايجابي.

2- (الحريشة، 2018): "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء - دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف وتفسير علاقة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، من نواحي سهولة استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية، والأمان، مقياس السرية، الوقت.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من عملاء جميع البنوك الخاصة العاملة في سوريا، وعينة الدراسة تتكون من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في دمشق، واحتوى الاستبيان على 23 فقرة.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها وجود أثر ايجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، من نواحي سهولة استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية، والأمان، مقياس السرية، الوقت.

1- (معاش، 2019): " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية، والمتمثلة في خمسة أبعاد (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان وبعد التعاطف) على رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة المسيلة، ولاية المسيلة، الجزائر، واستخدم الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء، واتضح بأن بعد الأمان هو الأكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء، في حين البعد الأقوى لدى بنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة المسيلة من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية والبعد الأضعف بعد الملموسية، كما خلصت الدراسة بأنه لا توجد فرو ذات دلالة إحصائية للمتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

الدراسات الأجنبية:

– (Awoke,2015):

«Service Quality and Customer Satisfaction, Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry

»

"جودة الخدمة ورضا العملاء، دليل تجريبي من عملاء حسابات التوفير في الصناعة المصرفية"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية لعملاء حسابات التوفير في بنك مدينة أثيوبيا، أثيوبيا، وتم قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج **SERVEQUAL**، من خلال خمس أبعاد لجودة الخدمة وهي: الموثوقية، الملموسية، الضمان، التعاطف، الاستجابة.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي. وتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك أثيوبيا، 100 عميل، وتم استخدام الاستبيان أداة لتحقيق أهداف للدراسة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج **.spss**.

نتائج الدراسة: وجود أثر ايجابي لجودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء بنك أثيوبيا، من خلال بعدي الملموسية والضمان، ومن ناحية أخرى أبعاد كل من الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، كانت سلبية وتكشف أن العملاء كانوا غير راضيين عن هذه الأبعاد.

– (Felix, 2017):

Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda

"جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع البنوك في رواندا"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء في قطاع البنوك في دولة رواندا، وقد اتخذت دراسة حالة على "بنك رواندا الشعبي".
منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وشملت الدراسة 498 عميلاً من عملاء البنك.
نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها الحصول الملموسية والتوكيد على أعلى تقييم من قبل عينة الدراسة، تليها الاعتمادية، أما الاستجابة والتعاطف، فقد حصلت على أقل تقييم من قبل عينة الدراسة، وأن جودة الخدمة المقدمة في بنك رواندا الشعبي متدنية، كما أن رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في بنك رواندا الشعبي متدنية.

– (Nguyen,et.al, 2020):

"Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty"

"تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء وتبديل التكاليف على ولاء العملاء"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقات وتأثيرات جودة الخدمة ورضا العملاء وتحويل التكاليف على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية في فيتنام.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من طلاب وموظفون بأجر في مدينة هانوي بفيتنام.

نتائج الدراسة: تظهر النتائج أن جميع العوامل الخمسة لجودة الخدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية - الموثوقية والاستجابة وسعة الخدمة والتعاطف والملموسة - لها علاقات إيجابية مع رضا العملاء. من بين هذه المحددات، قدرة الخدمة والملموسة لها التأثير الأقوى، وهذا يعني أنه من خلال زيادة جودة خدماتهم من خلال خمسة عوامل سائلة الذكر، لا سيما من خلال تحسين السعة والملموسة، يمكن للبنوك التجارية إرضاء عملائها بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً وإيجابياً بولاء العملاء

المقارنة مع الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة أعلاه نجد أن الدراسات السابقة تناولت موضوع أبعاد جودة الخدمة مع نفس العناصر السابقة المكونة لها أو زيادة عنها، واتفقت مع دراساتنا الحالية من حيث المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات، وكذلك اتفقت من ناحية بيئة التطبيق حيث تنوعت البيانات المطبقة لأبعاد جودة الخدمة، ولكنها اختلفت مع دراستنا الحالية من خلال أن دراستنا تناولت واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة من منظور العملاء لتحديد مدى وجود هذه الأبعاد من عدمها، بينما الدراسات السابقة تناولت أثر هذه الأبعاد على رضا العملاء.

4- مشكلة الدراسة:

لقد أصبح الزبون أكثر إدراكاً واهتماماً بجودة الخدمات نظراً للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، إذ تعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمراً صعباً بالنسبة للمؤسسات الخدمية المصرفية، فهذه الأخيرة تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن

المحتملين، وذلك قصد تحقيق رضاهم وبناء ولائهم، ويتطلب منها ذلك الاتصال الدائم بهم بغية معرفة حاجاتهم وتقديم خدمات ذات جودة تتفق وتوقعاتهم.

ونظراً للمشكلات والمعوقات التي تواجه المصرف نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي ونمطية الخدمات المصرفية إضافة إلى الأزمة الاقتصادية التي تمر بها سورية وما نتج عنها من آثار سلبية على القطاع المصرفي، وقد ظهرت جودة الخدمات كسلاح تنافسي يساعد على تمييز خدمات المصارف عن بعضها البعض، وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء في مصرف الشام محل الدراسة؟ وتفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو واقع تطبيق أبعاد (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الثقة) في المصرف محل الدراسة من وجهة نظر عملائه.

5- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المطبقة في بنك الشام محل الدراسة وبين الأبعاد الواجب توافرها لتطبيق جودة الخدمة. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية المطبق في المصرف وبعد الملموسية الواجب توافره في جودة الخدمة في المصرف محل الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية المطبق في المصرف وبعد الاعتمادية الواجب توافره في جودة الخدمة في المصرف محل الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة المطبق في المصرف وبعد الاستجابة الواجب توافره في جودة الخدمة في المصرف محل الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الثقة المطبق في المصرف وبعد الثقة الواجب توافره في جودة الخدمة في المصرف محل الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف المطبق في المصرف وبعد الثقة الواجب توافره في جودة الخدمة في المصرف محل الدراسة.

6- أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمة المصرفية من منظور العملاء.
- تقديم إطار علمي ومنهجي لإدارة المصرف من أجل تلافي النواقص ومعالجة الخلل فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة من أجل تحسين نوعيتها.
- إن القطاع المصرفي من القطاعات ذات الأهمية في الحياة والأساسية في اقتصاد الدولة وتبرز أهمية الدراسة في معرفة الأبعاد التي يرغب العملاء في وجودها في المصارف من خلال جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضاهم مما يساعد إدارة المصارف على فهم العملاء واجتذاب عملاء جدد للمصارف

7- أهداف الدراسة:

- التحقق من مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في بنك الشام محل الدراسة.
- التحقق من مدى التطبيق المنفرد لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف في بنك الشام محل الدراسة.
- تقديم جملة من التوصيات التي من شأنها تسهم في معالجة جوانب القصور في أبعاد جودة الخدمة لرفع مستوى قدرات البنك على تحقيق تلك الأبعاد.

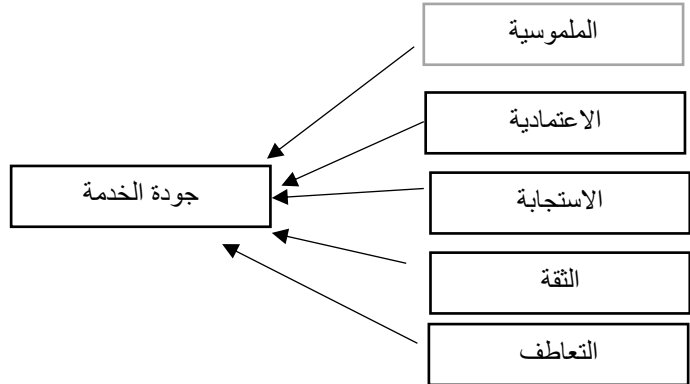
8- منهجية البحث:

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم استخدام الأسلوبين التاليين:
في الإطار النظري للبحث: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.
في الجانب التطبيقي للبحث: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فروض البحث إذ تم تحليل البيانات باستخدام

البرنامج الإحصائي SPSS 25 حيث تم تصميم استبانة تقيس محور فرضيات البحث وهو أبعاد جودة الخدمة.

نموذج الدراسة:

لقد تم تحديد أنموذج البحث من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بأبعاد جودة الخدمة وكما موضح في الشكل:



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

9- حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة في العام الدراسي 2021-2022.
الحدود المكانية: بنك الشام وفروعه المنتشرة في المحافظات السورية وهي (طرطوس - اللاذقية - دمشق).

الحدود البشرية: عملاء بنك الشام في محافظات (دمشق - حمص - طرطوس).

10- مجتمع البحث: جميع العملاء في البنك محل الدراسة.

11- عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من (150) من عملاء بنك الشام محل الدراسة وقد تم استخدام هذا النوع من العينات نظراً لصعوبة تحديد مجتمع البحث بشكل دقيق وصعوبة الوصول إلى الرقم الصحيح لهذا المجتمع وهذا ما يتوافق مع خصائص اختيار هذه العينة، حيث تم توزيع استبيان بواقع (50) استمارة لكل فرع من فروع البنك في المحافظات المذكورة.

12- الأساليب الإحصائية:

1- الاختبارات الوصفية والمتمثلة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تواجد أبعاد جودة الخدمة من عدمها.

2- الاختبارات الاحصائية والمتمثلة ب (T-TEST one simple) وذلك لاختبار الفروض والحكم على معنوية الفروق من عدمها وذلك من خلال مقارنة قيمة (T) المحسوبة مع قيمة (T) الجدولية وهي تساوي عند درجات حرية (150) ومستوى معنوية (0.05):1.96.

13- الإطار النظري:

مقدمة:

أصبحت الجودة حديث العصر وقضية أساسية لكثير من المنظمات في كافة القطاعات، وقد شاع في الوقت الحاضر استخدام مفهوم إدارة الجودة الشاملة بين مختلف المؤسسات في كافة دول العالم تقريباً وان قاعدة هذا المفهوم تختلف من مؤسسة إلى أخرى. ولكن المسألة المهمة تكمن في التركيز على متلقي الخدمة التي أصبح الاهتمام المشترك ما بين المؤسسات بالإضافة إلى مقدرة هذه المؤسسات على اعتماد متطلبات متلقي الخدمة وحاجاتهم المتجددة في السوق العالمي بهدف تحقيق النجاح في الأمد الطويل.

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دوراً مهماً في اقتصاديات الدول وتوسعي المصارف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق و الوقوف في وجه المنافسة، ونجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات إنتاجية أو خدمية، وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي، فجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري مقدم الخدمة ومتطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة و تدريبهم لإنجاز أعمالهم بكفاءة والحفاظ علي العملاء الذين ازدادت معرفتهم و اطلاعهم بالخدمات التي تقدمها المصارف.

مفهوم الخدمة المصرفية:

لا يختلف كثيراً تعريف الخدمة المصرفية عن تعريف الخدمة بشكل عام اذ تعد الخدمة المصرفية نشاط او عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات او المكائن،

وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط او العمل، وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتهج او قد ال يرتبط.

يعبر عنها كونها " مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة ،التي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها، و قيمها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية .و تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف ، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين." (طاهر، 2019).

وعرفها (معلا، 2007) بأنها: محصلة التفاعل بين العميل و المصرف نفسه ،وانه يكمن في مدركات العملاء و يشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق ،و لهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء و تعبر عنها.

خصائص الخدمات المصرفية:

من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك (المتعاملين مباشرة مع العملاء وغيرهم للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية ويمكن إيجاز خصائص الخدمة المصرفية في الآتي (خاطر، 2018، ص44):

1- **التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:** لعدم قدرة المصرف علي تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الحكم النهائي علي ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة.

2- **الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت (التلازم):** فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث ولذلك فالاهتمام الرئيس ي لرجال التسويق في المصارف هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة (الخدمة الملائمة في الزمان والمكان الصحيحين)

3- **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا لذا يجب علي المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور .

4- **الاعتماد علي الودائع:** تعتمد المصارف علي الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساس ي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

5- تنوع وتعدد الخدمات المصرفية: المؤسسات المصرفية تعمل علي تقديم مدي واسع للخدمات والمنتجات لملاقاء الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

6 -التشتت الجغرافي(الانتشار): تسعى المصارف إلى امتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق احتياجات الزبائن بإختلاف مناطقهم الجغرافية.

7- التدريب والتطوير للعمالة المصرفية: تقديم الخدمات المصرفية يتطلب نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة العالية ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتتواءم وطبيعة المنتجات التي يقدمها المصرف.

8- الموازنة بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ولذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من إرتفاع المخاطرة .ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد.

9- استخدام أحدث التقنيات: في ظروف الصيرفة الالكترونية والمصارف الالكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها .ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي.

10- المسؤولية القانونية: من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يتقدم بها للبنك ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع البنك بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع البنك.

جودة الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل أن الخدمة تتصف بالجودة.

عرف (Kotler,2006) جودة الخدمة بأنها مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة المنظمة في تلبية الحاجات المصريح بها أو غير المصريح بها (أعمر، أحمد،2019،ص8).

عرفها (Quester and Romaniuk 1997) : "تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم" (Akhade, Jaju, & Lakhe, 2016,) .p. 71

تعرف جودة الخدمة المصرفية بكونها قدرة خدمات المصرف على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل يتطابق مع توقعاتهم او يتجاوز تلك التوقعات مقارنة بأداء المنظمات الأخرى في نفس الصناعة بهدف تحقيق رضا الزبائن (Yarimoglu, 2014) ولجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الانتاج، وتصنيف المنتجات لانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فان الزبائن والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة في ما يأتي(الدرادكة،2015):

نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي مزايا تنافسية عديدة.

المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك على المؤسسات عدم السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد فقط، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من اهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

مستويات جودة الخدمة المصرفية: هناك عدة مستويات لجودة الخدمة المصرفية (بوقريقة، 2020، ص5):

1- الجودة التي يتوقعها الزبون: تمثل مستوى جودة الخدمات التي يرى الزبائن وجوب توافرها.

2 - الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: هي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.

3- الجودة الفعلية: هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

4- الجودة الفنية: هي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.

5- الجودة المروجة للزبائن: هي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

توصل (Parasuraman, et. al, 1985) إلى وجود عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: (اللموسية، الموثوقية، الاستجابة، المهارة، المجاملة، المصداقية، الأمان، فهم الزبون، الاتصال، إمكانية الوصول)، وفي دراسة أخرى لنفس الباحثين سنة 1988 تم تلخيص ودمج هذه الأبعاد العشرة التي تتحد من خلالها جودة الخدمة في خمسة أبعاد (Tegambwage, 2017) وهي كالآتي:

1- اللموسية: إن الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات الأخرى تتسم باللموسية، وحتى تحقق المنظمة أهدافها تحتاج إلى الاهتمام بالعناصر المادية التي تجسد الخدمة المصرفية كتصميم المبنى والأجهزة التقنية والديكور والإنارة وترتيب صالات الطعام ونظافة الغرف والأسرة وجمالية الحقائق ومظهر الأفراد العاملين وغيرها، إذ إن ذلك سيزود الزبائن وخاصة الجدد منهم بتصور عن جودة الخدمة التي تقدمها المصرف.

وتتعرز مظاهر الملموسية دوما من خلال العلاقة بين المصرف والأطراف المختلفة والتي تتسم بكونها علاقة مباشرة، تظهر فيها الاعتبارات الحديثة والاتصالات الفاعلة في أحسن صورها، ليشعر الزبون إن ما أعدته المنظمة من مقومات كفيلة في الاستجابة إلى جميع متطلبات التي تفي بالحاجة المطلوبة (محمد، 2020).

2- الاعتمادية: تعني الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد، ويصنفها (Davis) أنها درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون. أي إن المصرف الذي يزود الزبائن بخدمة موثقة جداً، ويشير (Kotler) إلى أنها من الوسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد وتقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والسعر، وكل ذلك له تأثير في تحديد ادراكات جودة الخدمة لدى الزبائن. إذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلية الأعمال وخصوصاً تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة. فالمصارف تحتاج إلى إن تكون مدركة توقعات الزبون في الاعتمادية (شباع، الموسوي، 2016).

3- الاستجابة: يقصد بالاستجابة الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، والشكاوى والمشكلات، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن إن تؤدي إلى التكيفية، فهناك تشابه قوي بين سلوك الزبون في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (الإجابة على الأسئلة والاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم الخدمة الجيدة الاحتياجات الزبون) ومن أجل التفوق ببعد الاستجابة يجب على المصرف إن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منها من نقطة رؤية المصرف، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف الاجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيراً متطلبات الزبون للسرعة والمدة عن المحددة (شباع، الموسوي، 2016).

4- الثقة: هو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك، ويعبر عن البعد المادي والنفسي، لذلك يقوم العملاء بتجميع المعلومات اللازمة، من أجل أن يحصلون على مستوي الثقة والأمان المطلوبان، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية (معاش، 2019).

5- التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل واشعاره بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، وتتمثل أيضا في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجات العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطرهم واستفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل (حساني، 2020).

14- الدراسة الميدانية:

- مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة بجميع عملاء مصرف الشام في محافظة طرطوس واللاذقية ودمشق، أما عينة الدراسة فتمثلت ب (150) عميل من عملاء المصرف تم توزيع استبانة تضمنت محاور جودة الخدمة وهي (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الثقة)، وتم استرداد (142) استبانة بنسبة (94.66%).

- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وعند تصميم هذه الاستبانة تم وضع أبعاد جودة الخدمة وهي (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الثقة - التعاطف).

ولقد تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتم الاعتماد على اختبار (t-test one simple) لمعرفة وجود الفروق أم لا، حيث تمت مقارنتها مع قيمة (t) الجدولية عند درجات حرية (141) وتساوي 1.96 وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

وقد كانت الإجابات لكل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5

متوسط المقياس: $3 = 5 / 1+12+3+4+5$ وهو المتوسط المعياري والذي سيتم مقارنة المتوسطات الاستنتاجية به
صدق المقياس:

الصدق البنائي (**Structure Validity**): يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول (1) معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجالات

م	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (SIG)
1	الملموسية	0.947	** 0,000
2	الاعتمادية	0.814	** 0,000
3	الاستجابة	0.712	** 0,000
4	الثقة	0.853	** 0,000
5	التعاطف	0.768	** 0,000

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,05 المصدر:

SPSS25

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $a=0,05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة **Reliability** :

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل الفا كرونباخ كالتالي :

جدول (2) معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ
1	الملموسية	0.851
2	الاعتمادية	0.798
3	الاستجابة	0.856
4	الثقة	0.967
5	التعاطف	0.917

من خلال النتائج الموضحة نستنتج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال، وتتراوح بين (0.798-0.917) لكل مجال من مجالات الاستبانة. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

- اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية في المصرف محل الدراسة وبعد الملموسية الواجب توافره في جودة الخدمة.
الجدول (3) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بفقرات مجال الملموسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الملموسية
0.657	3.75	موقع المصرف مناسب للعملاء ويمكن الوصول إليه بسهولة
0.741	3.38	يستعمل المصرف تجهيزات ومعدات تكنولوجية متطورة لتسهيل تقديم الخدمة
0.784	3.26	يتناسب المظهر والتصميم الخارجي والداخلي مع نوع الخدمة المقدمة
0.914	2.56	يحتوي المصرف على مرافق مناسبة للخدمة مثل مواقف السيارات، قاعات انتظار

0.676	3.54	يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي
0.745	3.29	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (3) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الأول (الملموسية) هو (3.29) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم(3) وبانحراف معياري وقدره (0.745)، أي أن عملاء المصرف محل الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على هذا البعد، حيث جاءت عبارة (موقع المصرف مناسب للعملاء ويمكن الوصول إليه بسهولة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وقدره (3.75) وبانحراف معياري قدره (0.657)، وجاءت عبارة (يحتوي المصرف على مرافق مناسبة للخدمة مثل مواقف السيارات، قاعات انتظار) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وقدره (2.56) وبانحراف معياري قدره (0.914).

ولكي نتأكد من مدى توافق بعد الملموسية مع البعد الذي يتطلبه تطبيق جودة الخدمة، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول(4) اختبار (t- test one – sample) لبعد الملموسية

مستوى الدلالة		درجة الحرية	T- test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المحور الأول
معنوية	0.000	141	6.473	0.745	3.29	142	الملموسية

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

قيمة (t) الجدولية عند درجات حرية (65): 1.99.

يتضح من الجدول (4) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وبالتالي الفروق معنوية، وأكد ذلك قيمة (t) المحسوبة حيث كانت أصغر من قيمة (t) الجدولية وعلى هذا الأساس تم قبول فرضية البديلة ورفض فرضية

العدم أي توجد فروق ذات دلالة معنوية، وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لأبعاد الخدمة المصرفية المطلوبة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية في المصرف محل الدراسة وبعد الاعتمادية الواجب توافره في جودة الخدمة.

الجدول (5) آراء عينة الدراسة فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاعتمادية
0.815	3.34	يهتم موظفي المصرف بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة
0.832	3.48	يمتلك موظفي المصرف الكفاءة والمهارة العالية لخدمتك
0.791	3.87	يحرص موظفي المصرف على تقديم الخدمة في الوقت المحدد
0.724	3.97	يمتلك موظفي المصرف درجة عالية من التركيز أثناء تقديم الخدمة
0.921	3.13	يهتم المصرف بحل المشاكل التي تواجه العميل حول الخدمات المقدمة
0.716	3.56	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (5) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الثاني (الاعتمادية) هو (3.56) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) وانحراف معياري وقدره (0.716)، أي أن العملاء في مصرف الشام موافقون على العبارات الخاصة بهذا

المحور، حيث جاءت عبارة (يملك موظفي المصرف درجة عالية من التركيز أثناء تقديم الخدمة) بمتوسط حسابي وقدره (3.97) وانحراف معياري قدره (0.724)، وجاءت عبارة (يهتم المصرف بحل المشاكل التي تواجه العميل حول الخدمات المقدمة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وقدره (3.13) وانحراف معياري قدره (0.921). ولكي نتأكد من مدى توافق محور الاعتمادية مع بعد الاعتمادية الواجب توافره في أبعاد جودة الخدمة، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (6) اختبار (one – sample t – test) لبعدها الاعتمادية

المحور الثاني	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t- test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الاعتمادية	142	3.56	0.716	8,492	141	0,000 معنوية

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (6) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وبالتالي الفروق معنوية، وأكد ذلك قيمة (t) المحسوبة حيث كانت أكبر من قيمة (t) الجدولية وعلى هذا الأساس تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذا العنصر وبالتالي ايجابيته وملائمته ومطابقته مع أبعاد جودة الخدمة المطلوبة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة في المصرف محل الدراسة وبعد الاستجابة الواجب توافره في جودة الخدمة.

الجدول (7) آراء عينة الدراسة بما يتعلق ببعدها الاستجابة

تقييم واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المصارف الخاصة السورية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة
0.964	3.14	يقدم المصرف خدمة الكترونية عالية تساعدك في تلبية حاجياتك
0.919	3.47	يمتلك المصرف عروض وفوائد مميزة مقارنة مع منافسيه
0.852	3.87	يمتلك المصرف ردة فعل إيجابية عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة
0.799	3.49	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (7) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الثالث (الاستجابة) هو (3.49) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) وبانحراف معياري وقدره (0.799)، أي أن العملاء في بنك الشام لديهم تصور ايجابي لبعد الاستجابة المطبق في المصرف، حيث جاءت عبارة (يمتلك المصرف ردة فعل إيجابية عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وقدره (3.87) وانحراف معياري (0.852)، وجاءت عبارة (يقدم المصرف خدمة الكترونية عالية تساعدك في تلبية حاجياتك) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وقدره (3.14) وبانحراف معياري قدره (0.964).

ولكي نتأكد من مدى توافق بعد الاستجابة مع بعد الاستجابة المطلوب لتطبيق أبعاد الخدمة، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (8) اختبار (one - sample t- test) لبعد الاستجابة

المحور الثالث	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف	درجة	مستوى الدلالة
---------------	---	-----------------	----------	------	---------------

		الحرية	T-test	المعياري			
معنوية	0,000	141	6,797	0.799	3.49	142	الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (8) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وبالتالي الفروق معنوية، وأكد ذلك قيمة (t) المحسوبة حيث كانت أكبر من قيمة (t) الجدولية وعلى هذا الأساس تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذا العنصر وبالتالي ايجابيته وملائمته ومطابقته مع أبعاد جودة الخدمة المطلوبة.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الثقة في المصرف محل الدراسة وبعد الثقة الواجب توافره في جودة الخدمة.

الجدول (9) آراء عينة الدراسة بما يتعلق ب الثقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إدارة الموارد البشرية
0.947	3.41	تشعر بالطمأنينة والراحة عند تعاملك مع المصرف
0,920	3.21	يقدم لك المصرف اقتراحات وعروض تدل على عنايته واهتمامه بك
0.847	3.51	يحرص المصرف على راحتك أثناء زيارتك
0,851	3.37	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (9) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الرابع (الثقة) هو (3.37) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) وانحراف معياري وقدره (0.851). أي أن العملاء في مصرف وبنك الشام راضين عن بعد الثقة المتبع في المصرف، حيث جاءت عبارة (يحرص المصرف على راحتك أثناء زيارتك) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وقدره (3.51)، وجاءت عبارة (يقدم لك المصرف اقتراحات وعروض تدل على عنايته واهتمامه بك) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وقدره (3.21).

ولكي نتأكد من مدى توافق بعد الثقة مع بعد الثقة الذي يتطلبه تطبيق جودة الخدمة، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (10) اختبار (one – sample t- test) لبعء الثقة

المحور الرابع	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t- test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الثقة	142	3.37	0,851	4.933	141	0,351 غير معنوية

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (10) أن مستوى الدلالة (0.351) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة(ت) المحسوبة أصغر من قيمة(ت) الجدولية إذن نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد الثقة الموجود في المصرف وبعد الثقة الواجب توافره لتطبيق جودة الخدمة، وبالتالي إيجابية هذا العنصر. الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف في المصرف محل الدراسة وبعد التعاطف الواجب توافره في جودة الخدمة.

الجدول (11) آراء عينة الدراسة بما يتعلق ب بعد التعاطف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد التعاطف
0.847	3.19	يعطي المصرف اهتماماً فردياً للعملاء
0914	3.21	توضح إدارة المصرف تكلفة الخدمات المقدمة
0.719	2.97	يتفهم موظفو المصرف حاجات ورغبات العملاء
0.819	3.18	يتميز مقدم الخدمة في المصرف بالبشاشة والهدوء أثناء تقديم الخدمة
0.715	3.13	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (11) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الخامس (التعاطف) هو (3.13) وهو أكبر بشكل بسيط من متوسط القياس المستخدم (3) وبانحراف معياري وقدره (0.715)، أي أن العملاء في بنك الشام لديهم تصور ايجابي نوعاً ما لبعد التعاطف الموجود، حيث جاءت عبارة (يعطي المصرف اهتماماً فردياً للعملاء) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وقدره (3.19) وانحراف معياري قدره (0.715)، وجاءت عبارة (يتفهم موظفو المصرف حاجات ورغبات العملاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي وقدره (2.97) وبانحراف معياري قدره (2.97).

ولكي نتأكد من مدى توافق بعد التعاطف مع البعد التي يتطلبه جودة الخدمة، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (12) اختبار (one – sample t- test) لبعد التعاطف

المحور الخامس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t-test	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التعاطف	14 2	3.13	0.715	8,551	141	0,000

يتضح من الجدول (12) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05) وقيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات

دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذا العنصر وبالتالي إيجابية هذا العنصر وملائمته لأبعاد جودة الخدمة.

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصرف محل الدراسة وبين أبعاد جودة الخدمة الواجب توافرها.

الجدول (13) آراء عينة الدراسة بما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.745	3.29	الملموسية
0.716	3.56	الاعتمادية
0.799	3.49	الاستجابة
0.851	3.37	الثقة
0.715	3.13	التعاطف
0.702	3.36	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (13) أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور العام هو (3.36) وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم (3) وانحراف معياري وقدره (0.702)، أي أن العملاء في بنك الشام لديهم تصور ايجابي ومقنع لتوافر أبعاد جودة الخدمة في المصرف محل الدراسة، حيث كان ترتيب هذه الأبعاد من حيث الأهمية (الاعتمادية - الاستجابة - الثقة - الملموسية - التعاطف).

ولكي نتأكد من مدى توافق المفهوم العام مع المفهوم الذي يتطلبه تطبيق أبعاد جودة الخدمة، قام الباحث بإجراء اختبار (t-test)، بعد أن وصفنا جميع العبارات الخاصة بالمحور، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (14) اختبار (one - sample t- test) لأبعاد جودة الخدمة

المحور الإجمالي أبعاد	ن	المتوسط	الانحراف	t-test	درجة	مستوى الدلالة
-----------------------	---	---------	----------	--------	------	---------------

		الحرية		المعياري	الحسابي		جودة الخدمة
معنوية	0.000	141	7.248	0.702	3.36	142	أبعاد جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول (14) أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وقيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، وبالتالي الفروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة معنوية وكانت هذه الفروق لصالح تواجد هذه الأبعاد وبالتالي ايجابية هذه الأبعاد في المصرف محل الدراسة.

15- النتائج:

- توافر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الشام حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.36) وبانحراف معياري وقدره (0.702)، وهذا يدل على أن العملاء يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة وأهمية التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، وبالتالي يجب على إدارة المصرف الاهتمام أكثر بهؤلاء العملاء ومحاولة المحافظة عليهم وذلك من أجل تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المصارف الحالي، بالإضافة إلى الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة ومحاولة معالجة جوانب القصور فيها، وتحسين الجوانب الايجابية التي يتمتع بها هذا المصرف وبالتالي تحقيق رضا وسعادة العملاء الحاليين والمستقبليين.

- توافر بعد (الملموسية) كأحد أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي وقدره (3.29) وبانحراف عياري وقدره (0.745) وأكد على ذلك اختبار (T- Test)، وهذا يدل على اهتمام المصرف بالمظهر العام الداخلي والخارجي وتوافر الأجهزة والمعدات التكنولوجية، والاهتمام بالمظهر اللائق والمناسب ولكن كان هناك عدم رضا من قبل أفراد عينة الدراسة حول عدم وجود أماكن للسيارات وانقطاع الكهرباء وضعف في خدمة الانترنت.

- توافر بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.716)، وأكد على ذلك اختبار (t-test)، وهذا يدل على أن هناك رضا عن بعد الاعتمادية ويرى الباحث أن ذلك مرده إلى كثرة الدورات التدريبية التي يقيمها المصرف لموظفيه واهتمامه بضرورة اكتسابهم الخبرات اللازمة لتنفيذ المهام الموكلة لهم

على أكمل وجه، بالإضافة إلى أن أغلب الموظفين من أصحاب الخبرات الحديثة وبالتالي هامش الوقوع في الخطأ يكون منخفض نوعاً ما وذلك بسبب أن هؤلاء الموظفين يكونون على استعداد لتلبية جميع المهام الموكلة لهم وخاصة في بداية حياتهم الوظيفية لاثبات أنفسهم وكفأتهم في العمل، وبالتالي يجب على إدارة المصرف الاهتمام بتعزيز بهذا البعد ومحاولة رفع كفاءة وفعالية الموظفين لديها والتأكيد على ضرورة خدمة العميل في الوقت والزمان المناسبين وتفهم جميع متطلباته ومحاولة تحقيقها.

- توافر بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية وبمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (0.799)، وأكد على ذلك اختبار (t-test)، ويرى الباحث بأن ذلك يعود إلى أن على الرغم من أن شبكة الانترنت عامة في سورية ضعيفة وهذه ما يؤثر على اتمام المهام المطلوبة في المصرف، ولكن المصرف يحاول تقادي ذلك من خلال كثرة العروض المقدمة من قبل المصرف لعملائه مقارنة بالمصارف الأخرى وبالتالي محاولة جذبهم والاحتفاظ بهم ومحاولة جذب عملاء جدد، والتأكيد على موظفيه بضرورة عدم التأخر في معالجة المشاكل الواردة إليه مما يؤثر على صورة المصرف في ذهن عملائه، بالإضافة إلى حرص إدارة المصرف على معالجة هذه المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة لها بما يضمن لها رضا العملاء واستمرارية تعاملهم معه.

- توافر بعد (الثقة) كأحد أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي وقدره (3.37) وانحراف عياري وقدره (0.851) وأكد على ذلك اختبار (T-Test)، وهذا يدل على رضا العملاء عن تعامل إدارة المصرف وفروعه المختلفة مع قضاياهم المصرفية، وشعورهم بالرضا والطمأنينة عند تقديم الخدمة بالرغم من وجود بعض الملاحظات حولها كما تبين أعلاه.

- توافر بعد (التعاطف) كأحد أبعاد جودة الخدمة بمتوسط حسابي وقدره (3.13) وانحراف عياري وقدره (0.715) وأكد على ذلك اختبار (T-Test)، وهذا يدل على اهتمام موظفي المصرف بالعملاء وتقديم كل أساليب الراحة لهم بالإضافة إلى تعاملهم الحسن واللبق مع العملاء، وتوفير كافة المعلومات حول طبيعة الخدمات المقدمة وتكاليفها وهذا ما يساعد العميل على اختيار الخدمة التي تناسبه بدون مخاطرة في اتخاذ القرار.

16- الاقتراحات:

- ضرورة اهتمام المصرف بأبعاد الاستجابة والاعتمادية من خلال إقامة الدورات التدريبية للموظفين، وتفعيل التواصل مع العملاء بالطريقة التي تتيح للمصرف معالجة الشكاوى المقدمة بسرعة وكفاءة وفعالية.
 - ضرورة تركيز المصرف على أبعاد جودة الخدمة لما لها من تأثير على الصورة المدركة للعميل.
 - ضرورة أخذ توقعات العملاء وإدراكاتهم بعين الاعتبار عند تقييم الخدمات أو وضع معايير لتقديم الخدمات المصرفية.
 - ضرورة قيام المصرف بقياس جودة الخدمة المصرفية بصورة منظمة وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة سواء أكانت دراسات استطلاعية، أو مقابلات شخصية، وذلك بهدف اعطاء إدارة البنوك مؤشرات عن التطوير في مستوى جودة ما يقدم للعملاء من خدمات مصرفية وتحقيق رضاهم.
-

المراجع:

- امعر، بن موسى، أحمد، علماوي(2019): "جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية البنوك الجزائرية"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 13، العدد2.
- الحريشه، علي محمد (2018): "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا" ، رسالة ماجستير، تخصص :إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا .
- الدرادكة، مأمون (2015) : "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع .عمان.
- الضمور، هاني حامد، حلوز، فاطمة محمد(2012): "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية"، مجلة دراسات، المجلد 39، العدد1.
- الضمور، هاني محمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2015.
- بريش، عبد القادر(2005) " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثاني، المجلد الثالث.
- بوقريقة، رفيقة، زعباط، سامي(2020): " أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون - دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد10، العدد1.
- بوقريبات، منى(2018): " محددات جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة تقرت"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-، الجزائر.
- حساني، الخنساء(2020): " دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي عقبة -390"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر.
- خاطر، خالد(2018): " إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية"، بكالوريوس إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية الدولية

- شياح، عبد الأمير، الموسوي، رحيم(2016): " اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر .
- طاهر، عمر، بنعيد الله، نزار(2019): " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر .
- علوان، قاسم نايف، " إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- محمد، مسعود قاسم(2020): " تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون : دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا.
- محمود، نجوى، علي، مشاعر(2020): " أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر عملاء البنك -بالتطبيق على بنك البركة فرع دنقلا - السودان"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال.
- معاش، رمضان(2019): "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة"، رسالة ماجستير، جامعة محد بوضياف، المسيلة، الجزائر .
- معلا، ناجي : "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان ،الأردن. 2007 .
- نور الدين، بوعنان(2017): " تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون واثرها على رضاه وولائه - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية . وكالة القل"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد السابع.

- Awoke,H.M(2015): «Service Quality and Customer Satisfaction, Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry », European Journal of Business

and Management, Collage of Business and Economics, South Wollo University, Ethiopia.

- Akhade, G., Jaju, S., & Lakhe, R. (2016):" **Healthcare Service Quality Dimensions in Various Countries**", *IOSR Journal of Nursing and Health Science*, 5(3), 70-76.

- NGUYEN, D., PHAM, V., TRAN, D., & PHAM, D. (2020):" **Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty**", *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(8), 395-405. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395.

- Felix, R. (2017). "**Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda**". *Journal of Business & Financial Affairs*, V (6) • NO (1).

- Yarimoglu, E.K.(2014) :"**A review on dimensions of service quality models**". *J. Mark. Manag*, N2, 79–93.

- Tegambwage, A. G. (2017):" **The Relative Importance of Service Quality Dimensions: An Empirical Study in the Tanzanian Higher Education Industry**", *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies*, 76-78.