

أبعاد الجودة وانعكاساتها في الخدمات المصرفية – دراسة استطلاعية في

مصرف الخليج التجاري

حسين علي عبد الرضا حسين**

أ.م.د. سلمى منصور سعد*

المستخلص :

تعد الجودة إحدى أكثر المفاهيم الفكرية والفلسفية رواجاً فقد نالت اهتمام العديد من الباحثين والأكاديميين والميدانيين وغيرهم، فهي تعني بالمعنى العام قيام الوحدة الاقتصادية بإنتاج سلعة أو تقديم خدمة ذات مستوى عالي من الجودة المتميزة ، بحيث يمكن للوحدة الوفاء باحتياجات وتطلعات ورغبات وتوقعات زبائنهم من أجل تحقيق الرضا لديهم ، ويتم ذلك بالاعتماد على مقاييس موضوعية مسبقاً لإنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة متميزة ، لذا فنجاح الوحدة يعتمد بدرجة كبيرة على جودة ما تقدمه من سلع وخدمات الأمر الذي يؤدي إلى كسب زبائن جدد وزيادة ربحية الوحدة وتعزيز موقعها التنافسي ، فزيادة عدد الزبائن سببه رضاهم عن منتجات الوحدة من سلع وخدمات ذات جودة متميزة مما يحقق اشباعهم ، ولغرض تحقيق مستوى عالي من الجودة فإن الأمر يتطلب قيام الوحدة بإنتاج سلعة أو تقديم خدمة مستوفية بدرجة كبيرة لأبعاد الجودة ، حيث إن درجة الإيفاء بتلك الأبعاد كفيلة بنجاح الوحدة بتقديم سلع أو خدمات ذات جودة عالية ترضي الزبائن المتعاملين معها ، لذا تركز الدراسة الحالية على دراسة تلك الأبعاد وقياس نسبة استيفاء الخدمات المقدمة من قبل المصرف عينة البحث لتلك الأبعاد ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة استيفاء الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف عينة الدراسة كانت (64.45)% مما يدل على أن تلك الخدمات مستوفية بدرجة مقبولة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث يتطلب الأمر من إدارة المصرف العمل على زيادة تلك النسبة من خلال الاهتمام بجودة ما تقدمه من خدمات مصرفية للزبائن المتعاملين مع المصرف .

الكلمات المفتاحية : الجودة ، الخدمة ، جودة الخدمة المصرفية ، أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

Abstract :

Quality is one of the most popular intellectual and philosophical concepts. It has attracted the attention of many researchers, academics, field and others. The success of the unit depends to a large extent on the quality of its goods and services, which leads to gain new customers and increase the profitability of the unit and enhance its competitive position. In order to achieve a high level of quality, the unit needs to produce a good product or provide a highly satisfactory service to the quality dimensions. The unit provides high quality goods or services that satisfy customers. Therefore, the current study focuses on studying these dimensions and measuring the percentage of completeness of services provided by the bank. Of it was

* الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد .

** باحث .

مستل من رسالة ماجستير

مقبول للنشر بتاريخ 2018/4/18

(64.45%), which shows that those services meet an acceptable degree of dimensions of quality banking service where it requires the management of the bank to increase that percentage through attention to the quality of what they offer banking services to customers dealing with the bank.

Keywords: Quality, Service, Quality of Banking, Dimensions of Quality of Banking Service.

المقدمة :

تعد الجودة في مجال الخدمات من القضايا الهامة التي اثارت اهتمام الباحثين والممارسين والاكاديميين في مجال صناعة الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص , وتظهر اهمية الجودة في الخدمات من خلال زيادة توقعات الزبائن عن مستوى الجودة في ما يحصلون عليه من خدمات مقدمة , كما ان المنافسة المحتدمة على تقديم خدمات متميزة للزبائن دفعت المصارف الى زيادة الاهتمام بجودة ما تقدمه من خدمات بغية جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات.

ومن اجل تقديم خدمات ذات جودة متميزة ترضي الزبائن المتعاملين مع المصرف لابد من استيفاء تلك الخدمة لمجموعة من الابعاد والتي يطلق عليها بـ(ابعاد جودة الخدمة المصرفية) حيث ان مقدار استيفاء الخدمة لأكثر عدد ممكن من تلك الابعاد دليل على تميز الخدمة بمستوى عالي من الجودة , وتتضمن ابعاد الجودة (الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , التعاطف , الامان) وبناءاً على ذلك فإن الخدمة التي تستوفي اكبر عدد من تلك الابعاد تكون اقرب لتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي يمكن الحكم عليها بأنها ذات جودة عالية من حيث تلبية مواصفات او ابعاد الجودة .

وتركز الدراسة الحالية على تحديد مدى استيفاء الخدمات المقدمة من قبل مصرف الخليج التجاري لأبعاد الجودة الخمس من خلال تحديد نسبة مئوية لكل بعد من الابعاد وتحديد مكان الخلل الحاصلة في الخدمات المقدمة وتنبيه الادارة لغرض اتخاذ ما يلزم للقيام بالتحسين اللازم من اجل تقديم خدمات ذات مستوى اعلى من الجودة .

منهجية الدراسة :

مشكلة الدراسة : تكمن مشكلة الدراسة في ان المصارف تعمل في بيئة تنافسية تتطلب منها زيادة الاهتمام بجودة ما تقدمه من خدمات لغرض جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وتعظيم ولائهم , لذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة وفق الاتي :

1. ما مدى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف وادارته ؟
2. هل ان الخدمات المقدمة مستوفية لأبعاد جودة الخدمة ؟

اهمية الدراسة : تبرز الاهمية من خلال تسليط الضوء على الجودة في مجال الخدمات المصرفية وما لها من آثار كبيرة في تعظيم ربحية المصرف وزيادة عدد الزبائن وتعظيم ولائهم وتحسين الموقع التنافسي , كما وتظهر الاهمية كذلك من خلال بيان نسبة استيفاء الخدمات المقدمة لأبعاد الجودة الخمس (الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , التعاطف , الامان) مع بيان مكان الخلل التي تحول من دون استيفاء كامل لتلك الابعاد .

هدف الدراسة : تهدف الدراسة الى الاتي :

1. تحديد الابعاد الاساسية لجودة الخدمة المصرفية
2. بيان نسبة استيفاء الخدمات المقدمة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية للمصرف عينة البحث .

فرضية الدراسة : تستند الدراسة الى فرضية رئيسة تتمثل بالاتي :

- ان الخدمات المقدمة مستوفية بدرجة مقبولة (غير كاملة) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الحدود المكانية والزمانية للدراسة :

- الحدود المكانية : تم تطبيق الدراسة في مصرف الخليج التجاري .
 - الحدود الزمانية : طبقت الدراسة في العام 2017م خلال المدة ما بين الشهر 3-9 من ذات العام.
- اسلوب جمع البيانات :

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات الخاصة بالدراسة على مجموعة من الاساليب وحسب الاتي:

1. الكتب , الرسائل والاطاريح , المجلات والدوريات والمواقع الالكترونية العربية منها والاجنبية وبما يتلاءم مع موضوع البحث وتوجهاته .
2. المقابلات الشخصية مع مجموعة من زبائن المصرف والعاملين فضلاً عن المعاشة الميدانية في بعض فروع المصرفية .
3. استمارة الاستبانة : تم اعداد تلك الاستمارة بالاستناد الى مجموعة من المصادر التي تناولت ابعاد جودة الخدمة المصرفية .

المبحث الاول : جودة الخدمة وابعادها

أولاً: مفهوم الجودة

كان الاعتقاد السائد سابقاً بأن الجودة العالية لوحدة المنتج تعني أو تساوي تكلفة عالية للوحدة المنتجة الامر الذي كَوّن حاجزاً امام مدراء الوحدات الاقتصادية في التركيز على جودة ما يقدمونه من سلع او خدمات خوفاً من التكاليف العالية المصاحبة لذلك, لكن هذا الاعتقاد تغير خلال المدة ما بين الاعوام (1970 – 1980) م, وسبب ذلك هو ان الوحدات الاقتصادية وجدت ان الجودة العالية للمنتجات التي تقدمها تؤدي الى زيادة اكبر في العائد على الاستثمار فضلاً عن زيادة في الحصة السوقية لصالح الوحدة وهذا ما دفع بمدراء تلك الوحدات الى التركيز على منتجات تحمل جودة عالية (13-14: 2013, Thomasson & Wallin). تعد الجودة من اكثر المفاهيم الفكرية والفلسفية رواجاً حيث انها نالت اهتمام العديد من الباحثين والاكاديميين والميدانيين وغيرهم, فالتغيرات المتسارعة في اذواق ورغبات وثقافة الزبائن وازدياد المنافسة العالمية خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن المنصرم ادى الى جعل الجودة تحظى بأهمية تنافسية تعتمد عليها الوحدات الاقتصادية واداراتها لغرض اداء العمليات الانتاجية والخدمية بالشكل والمسار الصحيح. (214: 2003, Davis & J. Aquilano) ونظراً للتطورات التي تشهدها المجتمعات الانسانية وبروز ظاهرة العولمة والتجارة الحرة ونظم المعلومات والاتصالات والانترنت وما الى ذلك, اصبح يطلق على القرن الحادي والعشرين بأنه قرن الجودة لما اقترن به من ابعاد هادفة نحو جعل الجودة الميدان الاكثر حسماً في تحقيق اهداف الوحدات الاقتصادية المختلفة الانتاجية منها والخدمية على حد سواء. (حمود, 2010: 15)

ولابد في البداية من التركيز على التفرقة بين الجودة والنوعية من الناحية اللغوية والعملية, حيث تشير المصادر اللغوية الى الجودة بانها الإجابة (اي اتي بالجيد من قول وفعل) والجيد هو نقيض الرديء حيث ان مصطلح الجودة مشتق من الكلمة اللاتينية (Qualities) والتي يقصد بها طبيعة الشيء او الشخص ودرجة صلاحه. (الموسوي, 2013: 40) اما من الناحية العملية فأن اغلب المصادر تشير الى أن الجودة تعني القدرة على التميز الانتاجي وذلك عن طريق قيام الوحدة الاقتصادية بإنتاج منتج يتميز عن غيره من المنتجات بمواصفات فريدة. أما النوعية فهي من النوع الذي يعطي توصيف للشيء والذي يشمل كلا النوعين من الشيء الجيد والرديء. (عبدالله, 2013: 14)

والجودة بالمعنى العام تعني قيام الوحدة الاقتصادية بإنتاج سلعة او تقديم خدمة ذات مستوى عالي من الجودة المتميزة, بحيث يكون من خلالها بمقدور تلك الوحدة الوفاء باحتياجات وتطلعات ورغبات وتوقعات زبائنهم من اجل تحقيق الرضا لديهم, ويتم ذلك بالاعتماد على مقاييس موضوعية مسبقاً لإنتاج او تقديم سلعة او خدمة متميزة (موسى, 2012: 18). حيث يتوقع الزبائن مستويات عالية من الجودة سواء بالنسبة للمنتج المباع او الخدمة المقدمة لهم. (30: 2014, Horngren)

ولقد جرت العديد من المحاولات من اجل تقديم تعريف لمفهوم الجودة والذي يحمل في طياته العديد من المعاني والتعاريف المختلفة (13: 2013, Thomasson & Wallin) وقد شملت بعض التعريفات البارزة للجودة بأنها "المطابقة للاحتياجات", "الملاءمة للاستخدام" او "تحقيق رضا الزبائن" (26: 2004, Jain & Gupta), كما ينظر بعض الباحثين للجودة من ثلاث جوانب وهي وجهة نظر الزبون ووجهة نظر المنتج فضلاً عن وجهة نظر الزبون والمنتج معاً.

- ❖ فقد وصف (Kotler, 1997: 55) الجودة بأنها المظاهر والخصائص الكلية للمنتج سلعة كان ام خدمة والتي تجعله قادراً على اشباع حاجات الزبون.
- ❖ كما عرفت الجودة بأنها قدرة المنتج او الخدمة على تلبية او اشباع حاجات مستخدميها. (موزيق وغربي, 2005: 235)
- ❖ اما الجمعية الامريكية لضبط الجودة (ASQC) فقد عرفت بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة او خدمة معينة على تلبية حاجات معينة". ويلاحظ من خلال هذا التعريف ان الجودة هي الملاءمة

بين كل من خصائص المنتج واحتياجات الزبون ,اي مدى امكانية خصائص المنتج من تلبية احتياجات الزبون حيث ان هذا التعريف يشمل جميع عناصر الجودة . (الموسوي , 2013 : 41)

❖ كما عرفت ايضا من خلال منظور الزبون استنادا الى (Juran & De Feo) بأنها "الملاءمة للاستعمال" وقد تم تطوير ذلك لاحقا الى "الملاءمة للغرض" والذي يعني : "من اجل ملائمة منتج معين للغرض منه فأن كل السلع والخدمات يجب ان تتمتع بالسمات المناسبة لتلبية احتياجات الزبائن بأقل ما يمكن من حالات الفشل". (Thomasson & Wallin, 2013:14)

❖ وعرفت الجودة ايضا بأنها : الاشباع التام لاحتياجات الزبون بأقل كلفة داخلية والقيمة التي يبحث عنها الزبون من الاشباع مقارنة مع الثمن الذي سيدفعه من اجل اقتناء ذلك الاشباع . (حسون , 2015: 17)

❖ وقد قام كل من (Russell & Taylor) بوصف الجودة من خلال الاخذ بالمنظورين (منظور المنتج ومنظور الزبون) , حيث تعرف الجودة من منظور المنتج على انها " مجموعة من المواصفات التي يجب ان تكون مطابقة للمعايير الموضوعه , اما المنظور الثاني وهو منظور الزبون فتعرف الجودة في ضوءه " بأنها ملاءمة المنتج للاستعمال , حيث ينظر الى الجودة من مدخلين هما جودة المطابقة وجودة التصميم . (الخفاجي , 2014: 81)

ثانياً: مفهوم الخدمة

على الرغم من كثرة الابحاث والدراسات من قبل مختلف الاكاديميين والممارسين في مجال الخدمات الا انهم لم يتفقوا على تعريف واحد مشترك للخدمات . حيث ان الدراسات الحديثة اتفقت على ان الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة والسبب في ذلك يعود الى الخصائص التي تتميز بها بالمقارنة مع السلع المادية . (فليسي , 2012: 26) فضلاً عن تطور هذا المفهوم عبر الزمن, ونتيجة لذلك تتباين وجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بمفهوم الخدمة لذا فان الخدمة قد عُرفت بعدة طرق مختلفة (Goldstein et. al, 2002:122) والاتي عرض لاهم التعريفات :

- ❖ استنادا الى (Collier) فقد تم تعريفها على انها " حزمة (رزمة) المنافع بالنسبة للزبائن " أي انها ذلك الشيء الذي يوفر قيمة وفائدة للزبون . (Goldstein et. al, 2002 : 122)
 - ❖ عرفت ايضا من قبل (Kotler, 2000:42) بأنها " نشاط او منفعة يمكن ان يقدمها احد الاطراف لطرف اخر لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية اي شيء". يلاحظ من التعريف انه ركز على طبيعة الخدمة فضلاً عن خصائصها المتمثلة باللاملموسة وعدم ملكية الخدمة .
 - ❖ كما وعرفت الخدمة على أنها "وصف لمتطلبات الزبائن وكيفية ارضائهم وفهم احتياجاتهم وكيفية فهم الأولويات التنافسية للوحدة". (Davis et. al, 2003:149) .
 - ❖ وقد اشار (Lovelock) الى الخدمة على انها عبارة عن حزمة من المنافع الناتجة عن جوانب ملموسة أو غير ملموسة يسعى الزبائن الى تحقيقها من خلال التعامل مع مقدمي الخدمة , بالفضلاً عن انه من المفترض اظهار هذه المنافع بصورة مميزة وبخصائص تظهر البعد المنفعي الملموس وترتقي به الى مستوى تفضيلات الزبائن . (الخالدي , 2012: 21)
 - ❖ وعرفت كذلك بأنها " مجموعة اجراءات او معاملات تقع بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) وبين متلقي الخدمة (الزبون) وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على ارضاء الزبون . (شعشاعة , 2004: 33)
- وقد اشار (Goldstein et. al, 2002:122) الى ان مفهوم الخدمة يمكن بيانه بشكل مختصر من خلال الاتي :

- عملية تقديم الخدمة : الطريقة التي يتم من خلالها تقديم/تسليم الخدمة للزبون .
- تجربة الخدمة : تجربة الزبون المباشرة من الخدمة .
- نتائج الخدمة : المنافع او الفوائد الناتجة عن استعمال الخدمة من قبل الزبون .
- قيمة الخدمة : المنافع الكامنة في الخدمة بالمقارنة مع تكلفة الحصول عليها .

ومما سبق يلاحظ تباين وجهات النظر حول مفهوم الخدمة ولكنها تلتقي بمجموعة من الخصائص المميزة التي تحملها الخدمات , فبالرغم من تعدد التعاريف التي تناولت هذا المفهوم الا انها لم تخرج عن اعتبار الخدمة نشاط

او منفعة تحمل صفة اللاملموسية يقدمها احد الاطراف ويتلقاها طرف اخر كما لا يترتب عليها اية ملكية , ويحصل الزبون جراء تلقيه هذه الخدمة على منفعة تتمثل بتحقيق اشباع حاجة او رغبة لديه .

ثالثاً: جودة الخدمة

تركز الفلسفة السائدة في الوقت الحالي على الجودة وفي كافة المجالات وعلى وجه الخصوص مجال الخدمات نظراً لأهميته في إشباع حاجات ورغبات الزبائن الامر الذي دفع الوحدات الاقتصادية بالاهتمام وبشكل جدي بجودة ما يقدمونه من خدمات (Daniel&Berinyuy,2010:32) والجودة العالية للمنتج سواء كانت سلعة مادية او خدمة وما يرتبط بها من ارضاء الزبائن يمثل مفتاح النجاح لأي وحدة مهما كان نوعها او طبيعة نشاطها حيث ان الجودة تعني عرض الخدمة على الزبائن واظهارها لهم بالشكل الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم وكما يتوقعونها وبأقل التكاليف حيث انها وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولاء الزبائن .(شبروف, 2010: 27)

وتؤدي جودة الخدمة دوراً هاماً في تصميم الخدمة وتسويقها , حيث انها ذات اهمية لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها , وقد ادركت الوحدات الخدمية اهمية ودور جودة خدماتها في تحقيق الميزة التنافسية , كما ان ازدياد الوعي لدى الزبائن جعلهم اكثر اهتماماً بالجودة وبالتالي ظهرت العديد من المنظمات والهيئات المهتمة بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي . (جبلي, 2010: 70) ويرتبط مفهوم جودة الخدمة بشكل خاص بمفهوم الرضا وبالتالي بتقييم الزبون مع محاولة التمييز بين المفهومين حيث تعرف جودة الخدمة وفقاً لذلك بأنها : تقييم معرفي على المدى البعيد للخدمات المقدمة من قبل الوحدة الاقتصادية, وانها الدرجة التي يمكن منها الابتداء بإرضاء الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته باستمرار . (بوعبد الله, 2014: 46) كما وتمثل جودة الخدمة من خلال وجهة نظر الزبون " الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة " . اي يمكن التعبير عن جودة الخدمة من خلال التفاوت بين الجودة المتوقعة من قبل الزبون , والجودة المدركة من قبله , فاذا كانت الخدمة تقدم بشكل يوازي او يفوق توقعات ذلك الزبون فإنه يدرك هنا ان الخدمة المقدمة تتمتع بالجودة المطلوبة اما اذا جاءت اقل من توقعاته فهنا تكون الخدمة غير جيدة او اقل من المستوى المطلوب .(شعشاعة, 2004: 37-38)

كما ان جودة الخدمة عبارة عن شيء معنوي تسيطر عليه جوانب الجودة الفنية والتي تبدأ في معالجة التوقعات المعنوية للجودة التي تتواجد لدى الزبون , حيث ان الزبون يحكم عليها بأنها درجة مطابقة ما يراه من تقديم الخدمة لتوقعاته الاساسية . فالزبون يبحث عن ما يشبع حاجاته وذلك بتقييم هذه الخدمة حسب ادراكه لها , اذ ان هذا الادراك سوف يوجه تصرفات الزبون بناءً على اهدافه وخبرته السابقة , وبالتالي فقد ينظر لخدمة ذات مستوى متوسط بانها ذات جودة عالية مقارنة مع توقعات متدنية من قبل الزبون ولكنها ذات جودة منخفضة مقارنة بتوقعات عالية بالنسبة للزبون. (الخالدي , 2012 : 25)

رابعاً: قياس جودة الخدمة

هناك صعوبة في قياس جودة الخدمة وهو امر بالغ الاهمية لفهم وادراك الجودة من قبل الوحدة , فكما يقول (Elliot) " ما ليس بمقدورك قياسه فليس باستطاعتك ادارته " ويشترك كل من (Lee & kim) نفس الرأي حيث يشيران الى ان " الشرط الاساسي لتحقيق مستوى عالي من جودة الخدمة هو ان تكون قادراً على قياسها " . (karnstedt&winter,2015:26)

وتتبع الصعوبة في قياس جودة الخدمة من الخصائص الفريدة التي تتمتع بها الخدمات والتي سبق الاشارة لها . وترتبط جودة الخدمة بالمفاهيم ذات العلاقة بتصورات وتوقعات الزبائن عن جودة الخدمة قبل تجربتها وذلك بالمقارنة مع توقعاتهم بعد تجربة الخدمة بشكل فعلي , حيث بإمكان الزبائن ادراك ان الخدمة ممتازة اذا تجاوزت التوقعات للزبائن بعد تجربة الخدمة بشكل فعلي توقعاتهم السابقة , اما اذا لم تتجاوز تلك التوقعات توقعاتهم السابقة يتم تصنيف الخدمة على انها سيئة او ناقصة . (Naik,c.n,2010:231-232) ولقد توصل الباحثون في مجال قياس جودة الخدمة

الى عدة نماذج للقياس ولكن بصورة عامة يعد اكثر تلك النماذج شيوعاً هما أنموذج الفجوة وأنموذج الاتجاه والاتى بيان لكل منهما :

الانموذج الاول : انموذج الفجوة

هو احد الادوات المستخدمة لقياس جودة الخدمة (SQ^2) والذي ظهر لأول مرة عام 1985م حيث ساهم كل من الباحثين: parasuraman, Zeithaml and Berry في تطويره وتعزيزه بسلسلة من الاصدارات والمنشورات. (8: Buttle, 1996) ويطلق على هذا الانموذج بـ (Servqual measure) وهو يمثل الاداة الأكثر استخداماً وعلى نطاق واسع لقياس جودة الخدمة , وقد تم تطبيقه على انواع مختلفة من الخدمات منها على وجه الخصوص الخدمات المصرفية , والغرض من استعماله هو تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها , حيث تقيّم الجودة حسب هذا الانموذج من خلال تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراكهم للأداء الفعلي لها (48: 2010, Munhurrun et. al), ويمكن التعبير عن هذا الانموذج عن طريق العلاقة الاتية : (8: Buttle, 1996)

الجودة (المدركة) = الادراكات - التوقعات .

$$Q_i = \sum_{j=1}^l (P_{ij} - E_{ij})$$

$$Q = \sum_{i=1}^n Q_i$$

$$i = 1, \dots, n$$

$$j = 1, \dots, l$$

Q_i : الجودة المدركة لدى الزبون i
P_{ij} : الاداء المدرك لدى الزبون i في البند j .
E_{ij} : التوقع لدى الزبون i في البند j
Q : الجودة المدركة للخدمة في الوحدة .
n : عدد البنود في المقياس .

فمن خلال الدراسة التي قام بها كل من parasuraman, Zeithaml and Berry والتي كانت بثلاث مراحل استهدفت المرحلة الاولى تحديد مفهوم جودة الخدمة وذلك من وجهة نظر الزبائن والتعرف على كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمات , والمرحلة الثانية استهدفت ايجاد اداة قياس تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة , في حين استهدفت المرحلة الثالثة التعرف على اسباب الفشل في تقديم خدمات ذات جودة مناسبة . وقد توصلوا الى ان المحور الاساسي في تقييم جودة الخدمة وفق أنموذج الفجوة يتمثل في الفجوة ما بين ادراك الزبون لمستوى الاداء الفعلي للخدمة وتوقعاته , فظلاً عن هذه الفجوة هناك خمس فجوات اخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة (Landrum et. al, 2009 : 18-19) وهي تتمثل بالاتي :

(1743-1744 : 2011, Gorji)

✓ **الفجوة الاولى :** وهي تمثل الفجوة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة وبين ادراك الادارة لهذه التوقعات , حيث تحدث هذه الفجوة عند عدم تفهم المديرين في الوحدات الخدمية للملامح او المواصفات التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغب بها الزبائن مقدماً , وبالتالي فإن تحديد جودة الخدمة يتطلب معرفة المواصفات التي تميز الخدمة لمقابلة حاجات ورغبات الزبائن , وبالنتيجة تحديد مستوى الاداء المناسب لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة .

✓ **الفجوة الثانية :** وهي الفجوة بين ادراكات الادارة وتوقعات جودة الخدمة , حيث تعني ان مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الوحدة , وذلك بسبب عدم قدرة الوحدة على وضع مستويات واضحة للجودة , او معايير الخدمة مثل السرعة في تقديم الخدمة للزبائن , موعد الرد على الشكاوي وما الى ذلك .

✓ **الفجوة الثالثة :** وهي ناتجة عن الفرق ما بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الاداء الفعلي , فوضع توجيهات بالخدمة لا يعني انها ستطبق دائما باستمرار , حيث ان مديري الوحدات اعربوا عن تباين في مستوى اداء الافراد العاملين.

✓ **الفجوة الرابعة :** وهي الفجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية بالزبائن , وتعني ان الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية من قبل الوحدة لا تتطابق مع الاداء الفعلي للخدمة الموجهة الى الزبائن , حيث ان هذه الاخيرة لها تأثير قوي وفعال على توقعات الزبائن كتقديم وعود عبر عمليات الاشهار والتسويق , ولكن التقديم الفعلي للخدمات مختلف او مغاير لما تم الوعد به .

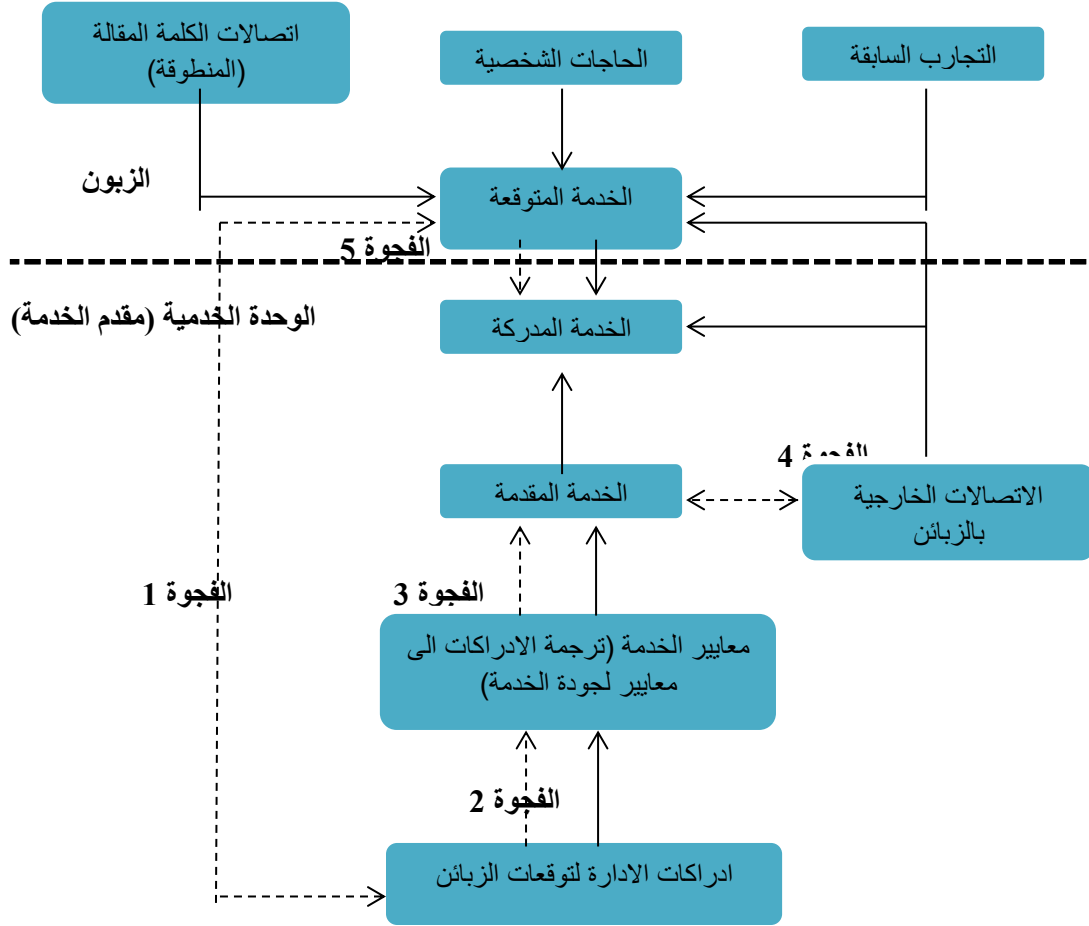
✓ **الفجوة الخامسة :** تمثل هذه الفجوة نتاج واحدة او اكثر من الفجوات السابق ذكرها , وتكون ناتجة عن الاختلاف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة , حيث ان الادراك قد يجعل الزبون يقيس اداء الوحدة بطريقة مختلفة وقد لا تكون الخدمة على حسب توقعه , حيث ان الجودة المدركة اذا كانت لا تلبي التوقعات للزبائن فهي غير مرضية للزبائن , أما اذا كانت الجودة المدركة تفوق التوقعات فأنها تبعث لديه البهجة والسرور , لاحظ الشكل (1) .

وتوصل الباحثون وبعد نقاشات عديدة في هذا المجال الى عشر ابعاد او محددات للجودة , تشمل كل عناصر الجودة في قطاعات خدمة الزبون حسب رأيهم , وان اختلفت اهمية كل بعد من قطاع لآخر وهي : الاعتمادية , الاستجابة , الكفاءة , سهولة وسرعة الوصول للخدمة , المجاملة , الاتصال , المصادقية , الامن , فهم الزبون , والجوانب الملموسة للخدمة . وقد ابقى الباحثون على احتمال دمج بعض الابعاد لاحقا وذلك تبعاً لنتائج ابحاث لاحقة , وهذا ما حدث فعلاً . حيث تم اجمالها لاحقا من قبل كل من Parasuraman, Zeithaml and Berry بخمسة ابعاد وقد عملوا فيما بعد على مراحل لتطوير طريقة لقياس الجودة المدركة للخدمة عبر بناء مقياس اسمه (servqual) يقيس هذه المكونات لقياس التوقعات والادراكات . (بو عبدالله , 2014 : 58) وقد تبنت العديد من الدراسات انموذج الفجوة (servqual) في محاولتها لقياس جودة الخدمة في العديد من القطاعات والانشطة الخدمية , حيث اكدت النتائج على ضرورة استعمال هذا المقياس وذلك باعتباره من افضل النماذج لقياس جودة الخدمة حيث انه يتمتع بمعامل ثبات وصدق مرتفع .

ويلاحظ مما سبق انه على الرغم من تمتع هذا النموذج بمعامل ثبات وصدق مرتفع لكن وجهت له مجموعة من الانتقادات وعلى وجه التحديد الجزء الخاص بالتوقعات , وبالتالي فهو لا يعتبر الأنموذج الأمثل لقياس جودة الخدمة , الامر الذي مهد الى ظهور نماذج اخرى ومنها أنموذج اداء الخدمة والذي سيتم تناوله لاحقاً .

الشكل (1)

مخطط أنموذج الفجوة



المصدر (Gorji , 2011 : 1744)

الأنموذج الثاني :نموذج الاتجاه (أداء الخدمة)

يعد كل من Taylor & Cronin من أكثر الباحثين الذين وجهوا انتقادات عديدة على مقاييس جودة الخدمة , حيث انتقد الباحثان مقياس الفجوة (servqual) باعتباره لا يؤدي الى قياس مدى تحقق الرضا من الخدمة , وبذلك اقترح الباحثان تجاهل استعمال التوقعات كمقياس لجودة الخدمة واستبدال ذلك بالأداء وحده , حيث تم اقتراح أنموذج آخر أطلق عليه بـ SERVPERF وذلك بناءً على مجموعة من البراهين والحجج النظرية والادلة التجريبية والتي تم اجرائها في اربع وحدات وفي مجالات مختلفة (مصارف , مكافحة الحشرات , التنظيف والوجبات السريعة) من اجل اثبات تفوق الاداء على التوقعات التي تضمنها انموذج servqual . (Jain & Gupta ,2004 :28) وبناءً على ذلك اقترح Taylor & Cronin قياس الجودة من خلال الأداء وحده وحسب المعادلة التالية : (بوعبد الله , 2014 : 68)

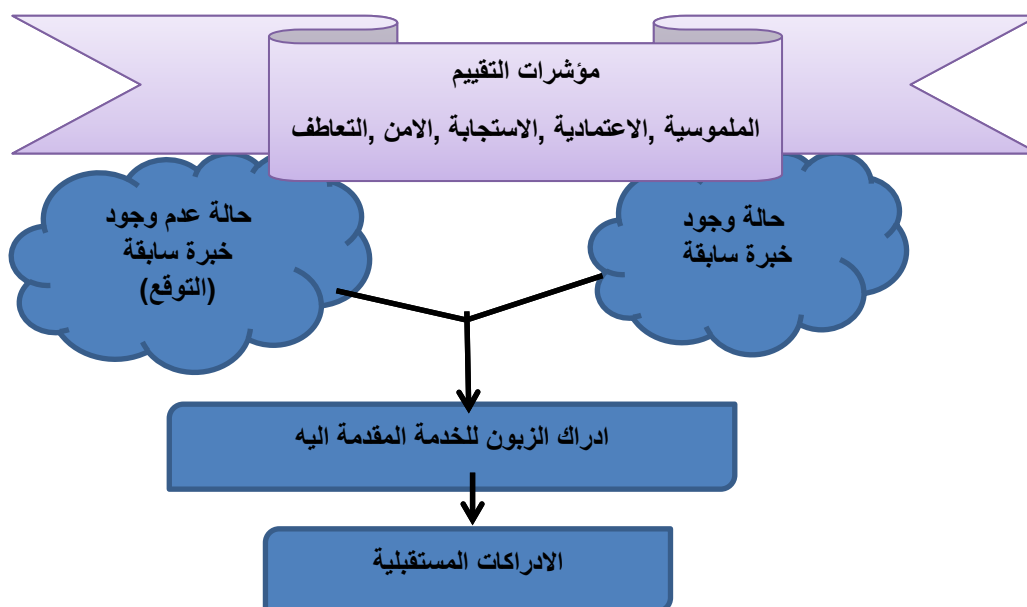
جودة الخدمة (service quality) = الأداء (performance)

حيث ان الجودة هنا تعني الجودة المدركة , اما الاداء فيقصد به الاداء الفعلي , هو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس servqual مع التوقعات غير ان النموذج Servperf " اداء الخدمة " لا يعتمد على التوقعات في حساب الجودة المدركة . ومن الناحية العملية يعتبر هذا المقياس احد الادوات الفعالة التي من الممكن ان تساعد في اظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها , ويلاحظ ان هذا النموذج لم يختلف عن سابقه في اعتماده على نفس ابعاد او مؤشرات تقييم الاداء , غير انه يتميز بالبساطة من ناحية القياس والتحليل . ان عملية تقييم الجودة على وفق أنموذج الاتجاه Servperf تتضمن الافتراضات الاتية : (قراوي وغازي, 2015: 76)

1. في حالة غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع الوحدة الاقتصادية فان توقعاته حول الخدمة تحدّد بشكل اولي لمستوى تقييم الجودة .
2. بناءً على خبرة الزبون السابقة المتراكمة وذلك كنتيجة لتكرار تعامله مع الوحدة , فان عدم رضا ذلك الزبون عن مستوى الخدمة المقدمة اليه يقوده الى مراجعة المستوى الاولي للجودة.
3. ان الخبرات المتعاقبة مع الوحدة ستقود الى مراجعات ادراكية اخرى لمستوى الجودة , وبالتالي فان تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الادراكي التي يقوم بها الزبون وذلك فيما يتعلق بجودة الخدمة , وبناءً على ذلك فان رضا الزبون عن مستوى الاداء الفعلي للخدمة له اثر مساعد في تشكيل ادراكات الزبون للجودة , وعند تكرار تقديم الخدمة يصبح الرضا احد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم الجودة. ويوضح الشكل (2) أنموذج الاتجاه Servperf :

الشكل (2)

مخطط أنموذج الاتجاه (Servperf)



المصدر : عبد , عماد موفق " أمكانية تطبيق الحيدود السداسي في تحسين جودة الخدمة الفندقية/ حالة دراسية في فندق بغداد (ش.م.م) ", اطروحة دكتوراه , قسم الدراسات المحاسبية , المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية , جامعة بغداد , 2013م

وبصفة عامة فان الكثير من الباحثين يرون بأن مقياس الفجوة (servqual) اكثر غنى من حيث المعلومات المستخلصة واكثر افادة في تشخيص مكامن القوة والضعف , لأنه يظهر ما اذا كانت العلامات المتدنية ناتجة عن

توقعات عالية ام عن اداء ضعيف . في المقابل فأن مقياس الاداء (servperf) اكثر قدرة في تفسير التباين في مقياس الجودة المدركة كما انه اكثر عقلانية كونه يتجنب المفهوم المعقد للتوقعات والنقائض العلمية المترتبة عن مفهوم الفجوة. (بوعبد الله , 2014: 68)

ويرى الباحث انه على الرغم من وجود نماذج متعددة للقياس³, الا ان كل واحدة منها تتعرض لسيل من الانتقادات من قبل اصحاب الشأن وبالتالي فالنقاش لم يحسم بعد وبشكل قطعي حول افضل المقياس , ووجهة النظر الشخصية للباحث هو ان المقياس الافضل لقياس الجودة في الخدمات هو ذلك الذي يستخدم ادوات تتلاءم وطبيعة الخدمات من جهة , وقدرته على قياس مدى الرضا المتحقق للزبائن جراء استعمال تلك الخدمات من جهة اخرى , ونتيجة لذلك فعملية ابتكار او اختيار أنموذج افضل لقياس جودة الخدمة هو امر يتصف بالصعوبة .

خامساً : ابعاد جودة الخدمة المصرفية

تمثل الجودة ثمن الدخول الى السوق في حين ان التميز في الخدمة هو ثمن النجاح , لذلك فأن مفاتيح الجودة تتمثل في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة (شبروف , 2010: 30) , كما وترتبط جودة الخدمة بشكل ايجابي بكل من رضا الزبائن وولائهم لذا فأن مقدم الخدمة لديه الفرصة لتوليد الرضا لدى زبائنه فضلاً عن تعظيم ولائهم من خلال تقديم خدمات بجودة عالية , ولكي يتحقق ذلك لابد من استيفاء الخدمة المقدمة لأبعاد الجودة , وعلى الرغم من ان نتائج الدراسات المختلفة التي تناولت ابعاد الجودة لم تبين أي تلك الابعاد هي الأكثر أهمية في تحقيق الرضا والولاء لدى الزبائن الا انها بمجملها تحقق ذلك الغرض (van Es, 2012: 47) . وفي دراسة قام بها كل من الباحثين (Parasuraman & Berry & Zeithaml) توصلوا الى ان هناك عشرة ابعاد لجودة الخدمات (الاعتمادية , الاستجابة , سهولة الحصول على الخدمة , الكفاءة , الكياسة , الاتصال , المصادقية , الامان , الفهم , الجوانب المادية الملموسة) الا انه تم اختصارها الى خمس ابعاد تتمثل بالاتي (Parasuraman & Berry, 1985, 47)

1. الملموسية (Tangibles): تعني التسهيلات المادية , المعدات , ومظهر الموظفين .
 2. الاعتمادية (Reliability) : تعني قدرة الوحدة (المصرف) على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق , ويمكن الاعتماد عليها .
 3. الاستجابة (Responsiveness): تعني الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة بالسرعة اللازمة (فوراً)
 4. التعاطف (Empathy) : يتضمن التعاطف ما تقدمه الوحدة (المصرف) من مستوى العناية والاهتمام الشخصي بزبائنها .
 5. الضمان/الامان (Assurance) : يعني المعرفة لدى العاملين ومجاملتهم للزبون لجعله يشعر بالثقة والامان .
- وتعد الرؤية الاخيرة الأكثر قبولاً في الاوساط الاكاديمية حيث انها اختصرت الابعاد المتعددة لجودة الخدمة المصرفية في خمس ابعاد اساسية (كما في الشكل 3) يمكن اعتمادها من قبل المصارف من اجل تميز خدماتها وبالتالي تحقيق رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه . وتجدر الإشارة الى ان البعض يطلق على البعد الخامس الضمان (Assurance) بـ الامان او الثقة , وقد تم اعتماد مصطلح الضمان وذلك بسبب اعتماده من قبل المصدر الاساس (Parasuraman & Berry)

هناك العديد من النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة الا انه تم اعتماد اشهر أنموذجين خلال هذه الدراسة , ومن هذه النماذج³: سيرفكوال , سيرفبارف , سيرفكوال مرجح بالأهمية , سيرفبارف مرجح بالأهمية , ومقياس خاص هيديبارف وغيرها .

الشكل (3)

الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية



المصدر الباحث بالاعتماد على (Parasuraman & Berry, 1985 : 47)

وبناءً على ما سبق ذكره فإن للخدمات المصرفية أبعاد متعددة حيث إن الخدمة التي تستوفي أكبر عدد من تلك الأبعاد تكون أقرب لتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي يمكن الحكم عليها بأنها ذات جودة عالية من حيث تلبيتها لمواصفات أو أبعاد الجودة , وبالتالي فإن مدى استيفاء أبعاد الجودة يخلق منافسة ما بين المصارف التي تعمل على تقديم خدمات تلبي احتياجات زبائنها وكسب زبائن جدد من خلال التميز فيما تقدمه من خدمات مستوفية لأبعاد الجودة .

الجانب العملي :

أولاً : نبذة تاريخية عن مصرف الخليج التجاري

يعد مصرف الخليج التجاري أحد المصارف الأهلية الخاصة العاملة في العراق , أسس كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة م.ش/7002 بتاريخ 1999/10/20 الصادرة عن دائرة تسجيل الشركات وفق قانون الشركات رقم 21 لسنة 1997م المعدل برأس المال وقدره (600) مليون دينار عراقي مدفوع بالكامل , وبأشر المصرف ممارسة أعمال الصيرفة الشاملة بتاريخ 2000/4/1 عن طريق فرعه الرئيسي بعد حصوله على اجازة ممارسة الصيرفة الصادرة عن البنك المركزي العراقي والرقمة ص.أ/9/3/115 والمؤرخة في 2000/2/7 , وقد تم تعديل عقد تأسيس المصرف بزيادة رأسماله عدة مرات ابتداءً من عام 2000 ولغاية عام 2015 حيث وصل رأسمال المصرف في عام 2015 (300) مليار دينار .

وقد حرصت إدارة المصرف على توسيع نشاطه جغرافياً سواء داخل القطر أو خارجه وذلك عن طريق تبنيه خطة توسعية خلال الاعوام القادمة لغرض زيادة عدد فروع المنتشرة في عموم العراق من 24 فرع الى 50 فرع داخل العراق وخارجه .(التقرير السنوي لمصرف الخليج التجاري , 2015)

ثانياً : الاداة المعتمدة للدراسة

من اجل تحديد مدى استيفاء الخدمات المقدمة من قبل المصرف عينة البحث لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تم توزيع استمارة استبانة على عدد من الزبائن المتعاملين مع المصرف , وقد بلغت عدد الاستمارات الموزعة 70

استمارة تم استرداد 59 استمارة في حين استبعدت 7 استمارات كونها لا تتضمن معلومات متكاملة او انها غير مستوفية لشروط التحليل . وكما في الجدول الاتي :

جدول (1) عدد الاستمارات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل ونسبها المنوية للاستبانة الموزعة على زبائن مصرف الخليج التجاري

عدد الموزعة	عدد الاستبانة المستردة	عدد الاستبانة المستبعدة	عدد الاستبانة الصالحة للتحليل	نسبة الاسترداد	نسبة الصالحة للتحليل
70	59	7	52	%84.2	%88.1

المصدر: اعداد الباحث

وقد تم قياس صدق وثبات الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من الاساتذة المحكمين لغرض قياس الصدق الظاهري للاستبانة (لاحظ الملحق رقم 1) كما وتم استعمال مقياس الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة والذي بلغت قيمته (0.87) في حين بلغت قيمة معامل الصدق للاستبانة (0.93)

وتضمنت الاستبانة جزئين اولهما متعلق بوصف العوامل الديموغرافية لزبائن المصرف في حين تضمن الجزء الثاني التحليل الاحصائي لإجابات افراد العينة للفقرات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وكما يلي :

1- وصف للمعلومات العامة (الديموغرافية) لزبائن المصرف :

يوضح الجدول (1) المعلومات الديموغرافية / السمات الشخصية لزبائن المصرف عينة البحث وكالاتي :

- بلغت نسبة الذكور (75%) من اجمالي العينة بينما بلغت نسبة الاناث (25%) .
- ان النسبة الاكبر لمجموع أفراد العينة تندرج اعمارهم ضمن الفئة العمرية (30-59) سنة بنسبة (80.77%) مما يدل على نضج ووعي افراد العينة وامكانية الحصول على اجابات منطقية على فقرات الاستبانة.
- ان الفئة الاكبر من اجمالي العينة هم من حملة الشهادات الجامعية اذ تبلغ نسبتهم (55.77%) الى اجمالي العينة وهذا يعطي مؤشر على ان الفئة الاكبر من الزبائن ممن تتوفر لديهم المعرفة العلمية التي تمكنهم من تحديد متطلباتهم في جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم بشكل اكبر قياساً بالزبائن ذوي التحصيل الدراسي الادنى.
- ان النسبة الاكبر من اجمالي العينة هم من فئة الموظفين وفي القطاعين (الحكومي , الاهلي) اذ تبلغ نسبتهم (51.92%) , بينما (30.77%) من اجمالي العينة يندرجون ضمن فئة الاعمال الحرة , وقد بلغت نسبة الافراد المتقاعدين (لا يمارسون عمل) (9.62%) , بينما اقل نسبة كانت للأفراد غير الموظفين او الطلبة اذ بلغت نسبتهم (7.69%) الى اجمالي العينة . مما يدل على شمولية العينة لفئات مختلفة تعطي للباحث اجابات متنوعة فيما يخص فقرات الاستبانة .
- ان اغلب افراد العينة هم ممن يتعاملون بشكل متكرر او دائم مع المصرف اذ تبلغ نسبتهم (69.23%) الى اجمالي العينة , وهذا يعطي مؤشراً على ان افراد العينة هم على تواصل مستمر مع المصرف وبالتالي فأن اجاباتهم هي عن تجربة واطلاع وهذا ما يعطي اهمية اكبر لإجاباتهم .

الجدول (2) المعلومات الديموغرافية لزبائن مصرف الخليج التجاري

المتغير	قيم المتغير	التكرارات	النسبة المئوية (100%)
الجنس	ذكر	39	75%
	انثى	13	25%
العمر	اقل من 30 سنة	6	11.54%
	30 -	10	19.23%

36.54	19	40 -	
25%	13	50 -	
7.69%	4	60 سنة فأكثر	
21.15%	11	شهادة اعدادية فما من دون	المؤهل العلمي
17.31%	9	شهادة دبلوم	
55.77%	29	شهادة جامعة	
1.92%	1	دراسات عليا	
3.85%	2	اخرى	
51.92%	27	موظف حكومي / اهلي	المهنة
30.77%	16	اعمال حرة	
9.62%	5	متقاعد	
7.69%	4	غير ذلك	
69.23%	36	بشكل دائم	التعامل مع مصرف الخليج التجاري
21.15%	11	التعامل قليل	
9.62%	5	المرّة الاولى	

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج (SPSS)

2- التحليل الاحصائي للاستبانة الموزعة على زبائن المصرف:

يتضمن التحليل الاحصائي لإجابات افراد العينة مدى استيفاء المصرف لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك من وجهة نظر الزبائن, حيث ان كل محور من محاور الاستبانة يتضمن عدة فقرات او اسئلة تتوزع اجاباتها ما بين (اتفق تماماً , اتفق , محايد , لا اتفق , لا اتفق تماماً) والاتي عرض وتحليل لكل محور:

- **المحور الاول (الملموسية) :** يبين الجدول (3) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الاول من محاور الاستبانة والذي يمثل البعد الاول من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية) وكالاتي :

الجدول (3) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الاول (الملموسية)

ت	الأسئلة	المقياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية للاستفادة (100%)
1	يتوفر لدى المصرف اجهزة وتقنيات حديثة.	3-نعم	15.4	63.5	9.6	9.6	1.9	3.4	0.8	78.9
		4-لا	8	33	5	5	1			
2	يتوفر لدى المصرف تسهيلات مادية جذابة.	3-نعم	1.9	75	17.3	5.8	0	3.4	0.59	76.9
		4-لا	1	39	9	3	0			
3	العاملون يتميزون بحسن المظهر .	3-نعم	7.7	73.1	19.2	0	0	3.4	0.5	80.8
		4-لا	4	38	10	0	0			
4	يوفر المصرف تسهيلات مصاحبة للخدمة ⁴	3-نعم	11.5	42.3	30.8	15.4	0	3.4	0.8	53.8
		4-لا	6	22	16	8	0			
5	بنائة المصرف تتميز بشكل جذاب والموقع المناسب يمكن الوصول اليه بسهولة .	3-نعم	15.4	42.3	26.9	13.5	1.9	3.4	0.9	57
		4-لا	8	22	14	7	1			
	الاجمالي							3.4	0.7	69.6

المصدر : الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج (SPSS)

من الجدول (3) تشير نتائج التحليل الى ان ما نسبته (78.9%) من اجمالي العينة يتفقون على توافر اجهزة وتقنيات حديثة لدى المصرف , حيث بلغت نتيجة الوسط الحسابي للفقرة الاولى ضمن هذا المحور (3.80) والانحراف المعياري (0.886) , ويعزو الباحث نتيجة الوسط الحسابي لهذه الفقرة الى تبيان الفروع من حيث الاجهزة والتقنيات الحديثة المعتمدة والامر الذي انعكس على اجابات الزبائن المتعاملين مع تلك الفروع , في حين تؤكد ذلك نتيجة الانحراف المعياري والتي تشير لوجود بعض التشتت في الاجابات ما بين زبائن تلك الفروع للمصرف . وتشير نتائج التحليل بالنسبة للفقرة الثانية ان نسبة (76.9%) من اجمالي العينة يتفقون ان المصرف تتوفر لديه تسهيلات مادية جذابة , وقد بلغت نتيجة كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة (3.73) و(0.597) على التوالي, ويعزو الباحث نتيجة الوسط الحسابي الى وجود اهتمام بدرجة جيدة الى حد ما بتوفير تسهيلات جذابة للخدمة من قبل المصرف وادارته وتؤكد ذلك نتيجة الانحراف المعياري والتي تشير لوجود تشتت منخفض في اجابات افراد العينة. وبالنسبة للفقرة الثالثة تشير النتائج الى ان نسبة (80.8%) من اجمالي العينة يؤمنون دون تمييز عاملي المصرف بحسن المظهر , وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة (3.88) والانحراف المعياري (0.510) , وتشير نتيجة الوسط الحسابي الى وجود اهتمام من قبل الادارة بالمظهر الخارجي للعاملين والذي يعد في الاغلب عاملاً مهماً لإبراز الجدية والانضباط لإنجاز الاعمال بكفاءة عالية , كما واتجهت اجابات افراد العينة بالنسبة للفقرة الرابعة نحو الاتفاق وبنسبة (53.8%) على قيام المصرف بتوفير تسهيلات مصاحبة للخدمة, وقد بلغ كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة بـ(3.50) و(0.896) على التوالي , وتشير نتيجة الوسط الحسابي الى ان تلك التسهيلات المصاحبة للخدمة لا تشمل جميع الزبائن او انها

* : يقصد بالتسهيلات المصاحبة للخدمة أي ما يعتمد عليه المصرف بشكل ملموس لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال تقديم هدايا او قسائم اشتراك او تذاكر سفر مجانية وما الى ذلك للزبائن المتعاملين مع المصرف لغرض زيادة عددهم وتعظيم ولائهم

المصرف. تشير نتائج الفقرة الثالثة الى ان ما نسبته (63.5%) من اجمالي العينة يتفقون على كون الخدمات تؤدي بشكل صحيح من المرة الاولى , حيث بلغت نتيجة كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الفقرة بـ (3.67) و (0.782) على التوالي , ويلاحظ انه بالرغم من كون نتيجة هذه الفقرة مقبولة الا انها تعطي مؤشراً على الخدمات المقدمة لا تؤدي جميعها بشكل صحيح من المرة الاولى أي وجود جوانب تحتاج الى تحسين داخل المصرف . وتشير نتائج الفقرة الرابعة الى ان نسبة (52%) يؤمن دون احتفاظ المصرف بسجلات ومعلومات دقيقة ومنظمة عن زبائنه يمكن الرجوع اليها , اذ بلغت نتيجة الوسط الحسابي للفقرة (3.46) في حين كان الانحراف المعياري (0.979) , وهي نسبة متدنية قياساً بال فقرات الأخرى ويُرجع الباحث هذه النسبة الى ان غالبية الزبائن ليس لديهم اطلاع على تلك السجلات الا ان الهدف من طرح هذا التساؤل على الزبائن لغرض معرفة ما اذا كانت بياناتهم الشخصية قد تم ادخالها بشكل صحيح ولا تتضمن اخطاء فوجود تلك الأخيرة يتطلب تعديلها وهذا من خلال الاتصال بالزبائن من اجل اعادة ادخال بياناتهم بينما يلاحظ ان النسبة الأكبر من الزبائن قد أيدوا احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة ومنظمة بينما كانت نسبة الاجابات المحايدة (30.8%) والنسبة المتبقية لا تؤيد ذلك الامر الذي يعكس على وجود تشتت في اجابات العينة. كما وتشير نتائج التحليل للفقرة الخامسة ان ما نسبته (67.3%) من اجمالي العينة متفقين على قيام المصرف بتحديد وقت محدد تتم خلاله انجاز الخدمة , حيث بلغ الوسط الحسابي للفقرة (3.67) والانحراف المعياري (0.809) . وبالنسبة للفقرة السادسة اشارت نتيجة التحليل ان نسبة (55.7%) من اجمالي العينة يتفقون عن ان الاسعار المعتمدة من قبل الادارة بالنسبة لخدمات المصرف كانت مناسبة , وقد بلغت نتيجة الوسط الحسابي للفقرة (3.55) في حين بلغت نتيجة الانحراف المعياري (0.849) , يعزو الباحث النسبة المئوية لهذه الفقرة الى ان الظرف الحالي للبلد وحالة النقش تضفي حساسية لدى الزبائن فيما يتعلق بأسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف. وبالنتيجة النهائية لهذا المحور يتضح ان هناك اتفاق وبنسبة (62.12%) من اجمالي العينة على المحور الثاني من محاور الاستبانة والذي يمثل البعد الثاني من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية) وذلك يعني ان الخدمات المقدمة من قبل المصرف عينة البحث مستوفية لبعدها الاعتمادية بمقدار هذه النسبة .

- **المحور الثالث (الاستجابة) :** يوضح الجدول (5) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الثالث من محاور الاستبانة والذي يمثل البعد الثالث من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الاستجابة) وكالاتي:

الجدول (5) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الثالث (الاستجابة)

ت	الأسئلة	المعيار	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية للاستجابة (100%)
1	تقديم خدمات فورية للزبون .	١٠٠٪	13.5	50	21.2	15.4	0	3.61	0.910	63.5
		١٠٠٪	7	26	11	8	0			
2	يتم برمجة اجراءات العمل من قبل الادارة لضمان سهولة وسرعة تقديم الخدمة	١٠٠٪	7.7	59.6	25	7.7	0	3.67	0.733	67.3
		١٠٠٪	4	31	13	4	0			
3	هناك استعداد دائم لمساعدة الزبون	١٠٠٪	21.2	65.4	9.6	3.8	0	4.03	0.684	86.6
		١٠٠٪	11	34	5	2	0			
4	عدم الانشغال عن الرد على طلبات واستفسارات الزبائن .	١٠٠٪	11.5	42.3	38.5	7.7	0	3.57	0.800	53.8
		١٠٠٪	6	22	20	4	0			
5	تقديم الخدمات على مدار ساعات العمل الفعلية (من دون انقطاع)	١٠٠٪	5.8	26.9	46.2	21.2	0	3.17	0.833	32.7
		١٠٠٪	3	14	24	1	0			

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج (SPSS)

- **المحور الرابع (الامان) :** يوضح الجدول (6) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الرابع من محاور الاستبانة والذي يمثل البعد الرابع من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الامان) وكالاتي :

الأسئلة	قياس	ن	الاجابة	تفق	تفق إطلاقا	سطح الحساسية	حرف المعياري	سوية استيعاء (100%)
1	سلوك العامل يعزز ثقة الزبون بالمصرف .	11.5	73.3	13.5	1.9	3.3	0.5	80
	ثقة الزبون بالمصرف	38						
2	يشعر الزبون بالأمان عند تعامله مع المصرف.	13.5	67.3	17.5	1.9	3.3	0.6	80
	ثقة الزبون بالمصرف	35						
3	توافر المهارة والقدرة والمعرفة العلمية لدى العاملين يعزز ثقة الزبون بالمصرف .	19.2	57.7	23.3		3.3	0.6	76
	ثقة الزبون بالمصرف	10		12				
4	تولى الادارة اهتمام كبير بإجراءات السلامة والامان .	9.6	73.3	13.5	1.9	3.3	0.6	82
	ثقة الزبون بالمصرف	38						

5	اهتمام الادارة بسرية البيانات المتعلقة بالزبائن.	3.3	11.5	53.8	28.8	5.8	0
		3.3	0	2%	13	3	0
	الاجمالي	3.3	0.6	78.4			

الجدول (6) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الرابع (الامان)

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج (SPSS)

من خلال الجدول (6) تشير نتائج التحليل ان نسبة (84.6%) من اجمالي العينة يتفقون على ان السلوك المتبع من قبل العاملين في المصرف يعزز من ثقة الزبائن في التعامل مع المصرف , حيث بلغت نتيجة الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.94) والانحراف المعياري (0.574) والذي يشير الى تشتت منخفض في اجابات العينة . اتجهت اجابات العينة بالنسبة للفقرة الثانية نحو الاتفاق وبنسبة (80.8%) على ان الزبون يشعر بالأمان عند تعامله مع المصرف , وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة (3.92) و(0.621) على التوالي , ويُرجع الباحث نتيجة هذه الفقرة الى نجاح المصرف في توليد شعور الامان والاطمئنان لدى زبائنه من خلال وسائله المتبعة . بينما تشير نتائج تحليل الفقرة الثالثة ان ما نسبته (76.9%) من اجمالي العينة يتفقون على ان مقدار توافر المهارة والقدرة والمعرفة العلمية لدى العاملين يعزز من ثقة الزبون بالتعامل مع المصرف , حيث تبلغ نتيجة كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة (3.96) و(0.699) على التوالي , ويتضح من خلال الجدول اعلاه كذلك ان افراد العينة اتفقوا بنسبة (82.7%) على وجود اهتمام من قبل ادارة المصرف بإجراءات السلامة والامان , حيث بلغ الوسط الحسابي للفقرة (3.86) والانحراف المعياري (0.686), وتشير نتيجة الفقرة الى قدرة المصرف على الاهتمام بالجانب الامني وبالشكل المناسب لغرض حماية الزبائن واموالهم المودعة لدى المصرف . اما بالنسبة للفقرة الخامسة فقد اتجهت اجابات العينة نحو الاتفاق وبنسبة (65.3%) على وجود اهتمام من قبل الادارة بسرية البيانات المتعلقة بزبائن المصرف , حيث بلغت نتيجة كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة (3.71) و(0.749) على التوالي . والنتيجة النهائية لهذا المحور تشير ان هناك اتفاق وبنسبة (78.06%) من اجمالي العينة على المحور الرابع من محاور الاستبانة والذي يمثل البعد الرابع من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (الامان), وذلك يعني ان الخدمات المقدمة من قبل المصرف عينة البحث مستوفية بمقدار هذه النسبة لبعد الامان وكذلك تشير نتيجة هذه الفقرة الى وجود وعي من قبل الزبائن المتعاملين مع المصرف ويظهر ذلك جلياً من خلال اجاباتهم على فقرات هذا المحور.

- **المحور الخامس (التعاطف) :** يوضح الجدول (7) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الخامس من محاور الاستبانة والذي يمثل البعد الخامس من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (التعاطف) وكالاتي:

الجدول (7) نتائج التحليل الاحصائي للمحور الخامس (التعاطف)

ت	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية المتفقين (100%)
1	هناك اهتمام فردي بكل زبون .	2.98	0.874	26.9
		1.9	28.8	42.3
2	توصف ساعات عمل المصرف بكونها ملائمة لوقت الزبون .	3.92	0.588	78.9
		0	0	21.2
3	يضع المصرف مصلحة الزبون في المقام الاول	3.98	0.504	86.5
		0	0	13.5
4	يتفهم المصرف لحاجات الزبون الخاصة .	3.01	0.828	28.8
		1.9	25	44.2

21.2	1.007	2.75	7.7	36.5	34.6	15.4	5.8	٣	٥	تشرك الإدارة الزبائن في بعض من القرارات لغرض تطوير مستوى الخدمات .
			4	19	18	8	3	٣	٥	
55.8	0.828	3.51	1.9	7.7	34.6	48.1	7.7	٣	٥	توضح الإدارة ماهية الخدمات التي يقدمها المصرف للزبائن .
			1	4	18	25	4	٣	٥	
49.67	0.772	3.36								اجمالي عدد عيوب/ اخطاء المحور

المصدر : الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج (SPSS)

من خلال الجدول (7) يلاحظ تدني في نسبة الاتفاق على الفقرة الاولى اذ بلغت (26.9%) فقط من اجمالي العينة وهذا يشير الى ان افراد العينة لا يتفقون على وجود اهتمام فردي من قبل المصرف بكل زبون , وقد بلغت نتيجة الوسط الحسابي للفقرة (2.98) وهي اقل من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يشير لعدم نجاح المصرف باستيفاء احدى فقرات البعد الخامس من ابعاد جودة الخدمة المصرفية , وبلغت نتيجة الانحراف المعياري للفقرة (0.874) والتي تشير لوجود بعض التشتت القليل في اجابات العينة , ويعزو الباحث نتيجة هذه الفقرة الى ان المصرف يتعامل مع الزبائن جميعا وفق نفس السياق . وتشير نتائج التحليل بالنسبة للفقرة الثانية ان ما نسبته (78.9%) من اجمالي العينة يؤمن دون كون ساعات عمل المصرف ملائمة لوقت الزبون , وقد بلغ كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة (3.92) و(0.588) على التوالي . وتشير النتائج كذلك الى ان ما نسبته (86.5%) من اجمالي العينة يتفقون على ان المصرف يضع مصلحة الزبون في المقام الاول , حيث بلغت نتيجة الوسط الحسابي للفقرة (3.98) والانحراف المعياري (0.504) . وبالنسبة للفقرة الرابعة تشير النتائج الى تدني في نسبة اتفاق افراد العينة اذ بلغت (28.8%) من اجمالي العينة , ونتيجة الوسط الحسابي للفقرة قد بلغت (3.01) وهي اعلى قليلاً من قيمة الوسط الفرضي وبالتالي هنالك اتفاق على تفهم المصرف لحاجات الزبون الخاصة , وقد بلغت نتيجة الانحراف المعياري للفقرة (0.828) , ويعزو الباحث نتيجة هذه الفقرة الى ذات السبب في الفقرة الاولى . ولم تشهد الفقرة الخامسة اتفاق من قبل افراد العينة , اذ يلاحظ تدني نسبة الاتفاق والتي بلغت (21.2%) فقط , وان نتيجة الوسط الحسابي للفقرة (2.75) وبكونها اقل من قيمة الوسط الفرضي فهذا يعني ان افراد العينة لا يتفقون على ان الادارة تشرك الزبائن في بعض من القرارات لغرض تطوير مستوى الخدمات , بينما تشير نتائج الانحراف المعياري الى وجود تشتت كبير في اجابات العينة اذ بلغت (1.007) , ويعزو الباحث نتيجة ذلك الى ان الادارة لا تشرك الزبائن في قراراتها اذ تعتمد الى اتخاذ القرارات في ضوء ما تملكه من ملاك اداري وخبرات داخل المصرف وبالتالي عدم اشراك اطراف من خارج المصرف بالقرارات. ويتفق افراد العينة على الفقرة السادسة ضمن المحور بنسبة (55.8%) على قيام الادارة بتوضيح ماهية الخدمات التي يقدمها المصرف للزبائن , وقد بلغت نتيجة كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة (3.51) و(0.828) على التوالي . والنتيجة النهائية لهذا المحور تشير الى عدم اتفاق اجمالي العينة على المحور الخامس من محاور الاستبانة والذي يمثل البعد الخامس من ابعاد جودة الخدمة المصرفية (التعاطف) , وذلك يعني ان الخدمات المقدمة من قبل المصرف عينة البحث غير مستوفية لبعد التعاطف حيث بلغت نسبة الاستيفاء (49.67%) وهي اقل من النصف .

الجدول (8) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجمالي المحاور الخمسة للاستبانة

المقاييس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
رسمية	3	0.7
الاعتمادية	3	0.8
الاستجابة	3	0.7
الامان	3	0.6
التعاطف	3	0.7

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS)

ويتضح من خلال الجدول (8) ان نتيجة الاوساط الحسابية للمحاور الخمس كانت اعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3) وهذا يعطي مؤشر على استيفاء المصرف بدرجة مقبولة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ، بينما تراوحت نتيجة الانحراف المعياري للمحاور المذكورة ما بين (0.813 - 0.657) وهذا بدوره يعطي مؤشراً على وجود تشتت منخفض في اجابات العينة .

ولإثبات صحة فرضية الدراسة المتمثلة بـ (ان الخدمات المقدمة مستوفية بدرجة مقبولة (غير كاملة) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية) تم اعتماد اختبار (T) وقد كانت نتيجة الاختبار الاتي :

الجدول (9) نتائج التحليل الإحصائي لاختبار (T) للفرضية الثانية

المحاور	المقاييس	العينة N	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية n-1	مستوى المعنوية
موسمية			3.69	0.773	37.03	51	0.000
الاعتمادية			3.68	0.813	32.67	51	0.000
الاستجابة			3.61	0.792	33.38	51	0.000
الامان			3.88	0.657	42.97	51	0.000
التعاطف			3.36	0.772	34.36	51	0.000
المجموع					36.08		0.000

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS)

من خلال الجدول اعلاه يتضح الاتي :

تشير نتائج اختبار (T) من خلال الجدول (9) ان قيمة (T) المحسوبة للمحور الاول (الملموسية) كانت (33.518) وهي اعلى من القيمة الجدولية البالغة (1.96) بينما كانت نتيجة مستوى المعنوية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويشير ذلك الى التزام المصرف بالمحور الاول ضمن فرضية الدراسة. وتشير نتائج الاختبار كذلك ان قيمة (T) المحسوبة للمحور الثاني (الاعتمادية) كانت (37.884) وهي اعلى من القيمة الجدولية البالغة (1.96) بينما بلغ مستوى المعنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) ويشير ذلك الى التزام المصرف بالمحور الثاني ضمن الفرضية.

ويتضح من خلال الجدول (9) ان قيمة (T) المحسوبة للمحور الثالث (الاستجابة) كانت (42.814) وهي اعلى من القيمة الجدولية البالغة (1.96) بينما كانت نتيجة مستوى المعنوية (0.000) وهي اقل من (0.05) ويشير ذلك الى التزام المصرف بالمحور الثالث ضمن الفرضية. اما بخصوص المحور الرابع (الامان) فتشير نتائج الاختبار ان قيمة (T) المحسوبة كانت (51.858) وهي اعلى من القيمة الجدولية البالغة (1.96) بينما بلغ مستوى المعنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) ويشير ذلك الى التزام المصرف بالمحور الرابع ضمن الفرضية.

واخيراً تشير نتائج الاختبار ان قيمة (T) المحسوبة للمحور الخامس (التعاطف) كانت (36.307) وهي اعلى من القيمة الجدولية البالغة (1.96) بينما بلغ مستوى المعنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) ويشير ذلك الى التزام المصرف بالمحور الخامس ضمن الفرضية. كما ويلاحظ من خلال الجدول ان الاختلاف بين قيم (T) المحسوبة للمحاور الخمس كانت الى حد ما متقاربة اذ انها تراوحت ما بين (32.67 - 42.97) ويلاحظ كذلك ان مستوى المعنوية كان صفر لجميع المحاور والذي يعني بدوره ان النسبة المحتملة للخطأ تكاد تكون معدومة . ويتضح من خلال الجدول (9) ان قيمة (T) المحسوبة لإجمالي المحاور الخمس كانت (36.08) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) وكذلك فأن مستوى المعنوية كان (0.000) وهو اقل من (0.05) لذلك سوف يتم قبول الفرضية.

واستناداً لما ذكر يتضح ان النتيجة النهائية لإجمالي المحاور الخمس ومن خلال الجدول (8)، (9) تشير الى ان الخدمات المصرفية المقدمة مستوفية وبدرجة مقبولة (غير كاملة) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية، أي بمعنى ان تلك الخدمات تتضمن بعض الانحرافات او الاخطاء التي تؤدي الى تحقيق ضعف في الاداء، وبالنتيجة تتحقق لدينا فرضية الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً : الاستنتاجات

تضمن البحث الاستنتاجات الآتية :

1. تعد الجودة واحدة من أهم العناصر الكفيلة بنجاح الوحدة الاقتصادية وتعزيز موقعها التنافسي وبالتالي تحقيق أهدافها . والجودة تعني قيام الوحدة بتقديم منتج (سلعة، خدمة) وفق مقاييس أو معايير محددة مسبقاً تكون ملائمة لاحتياجات ومتطلبات الزبون بحيث تحقق رضاه وتشبع رغبته .
 2. لا تخرج الخدمة المصرفية عن الإطار العام للخدمات إلا ان خصوصيتها تنبع من حيث ارتباطها بالمؤسسة المصرفية، حيث يتفرد القطاع المصرفي بتقديم هذه الخدمات للزبائن المتعاملين معه بهدف اشباع رغبات وحاجات وتطلعات هؤلاء الزبائن الحالية منها والمستقبلية، وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة فضلاً عن تعظيم ولائهم للمصرف الذي يتعاملون معه .
 3. لا ينظر للجودة في مجال الخدمات المصرفية على أساس مواصفات يحددها المصرف وإنما وفق توقع الزبون عن الخدمة كما ان الجودة في تقديم الخدمة والسرعة في انجازها وسلوك مقدميها فضلاً عن استيفاء الخدمة المقدمة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية كلها تدفع الزبون الى الحكم بأن الخدمة المقدمة اليه ذات جودة مرتفعة .
 4. اثبتت النتائج ان الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف عينة البحث كانت مستوفية وبدرجة غير كاملة لجميع ابعاد جودة الخدمة المصرفية الخمس والمتمثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) حيث اشارت النتائج ان نسبة استيفاء المصرف لإبعاد جودة الخدمة المصرفية قد بلغت (64.45)% فقط، وقد اشارت النتائج الى الخدمات المقدمة لم تكون مستوفية بدرجة كاملة لإبعاد الجودة يعود الى الاسباب الآتية :
- عدم إشراك الزبائن في بعض القرارات المتعلقة بتطوير مستوى الخدمات المقدمة يعد عامل مؤثر بشكل مباشر في جودة الخدمات المقدمة .
 - وجود بعض التراخي من قبل عدد من العاملين للقيام بأعمالهم بالشكل المناسب والذي أدى الى وجود انقطاع في تقديم الخدمات على مدار يوم العمل .
 - عدم وجود قسم / شعبة للجودة تتولى مهام تصنيف تكاليف الجودة بالشكل المناسب يعد احد المشاكل التي تحول من دون معرفة العناصر الرئيسية لارتفاع تكاليف الجودة وبيان مسبباتها، ويعود سبب ذلك الى وجود نقص من قبل الادارة في انشاء قسم متخصص بالجودة يتولى تلك المهام بالشكل المناسب .

ثانياً : التوصيات

في ادناه بعض التوصيات التي يقدمها الباحث :

1. اهتمام الوحدات الاقتصادية بمفهوم الجودة والعمل على تقديم منتجات وخدمات بمستوى عالٍ من الجودة وبما يتلاءم مع المعايير الموضوعية من جهة ويناسب احتياجات ومتطلبات الزبائن من جهة أخرى .
2. العمل على تقديم تسهيلات مصاحبة للخدمة لغرض اشعار الزبون بأهميته وانه دائماً عن حق، فضلاً عن الاهتمام ببنية المصرف وخاصة فروع المصرف في بعض المحافظات والعمل على اختيار المباني ذات الموقع الجغرافي المناسب الذي يسهل الوصول اليه من قبل الزبائن .
3. استحداث قسم متخصص للجودة واستقطاب عاملين مختصين بالجودة لإدارته بالشكل المناسب.
4. اشعار الزبائن بأن بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية تعامل بسرية تامة من دون الافصاح عنها لغرض طمأنتهم فضلاً عن اشعارهم بالأمان من خلال تواجد افراد الامن المصرفي حول المصرف وعلى بوابة الدخول الرئيسية .
5. تعريف الزبائن بالخدمات المقدمة من خلال الاهتمام بشكل اكبر بالجانب التسويقي وفتح قنوات اتصال اكثر بالزبائن واعتماد القنوات التلفزيونية والبوستر المطبوعة واعتماد مندوبين يتولون عملية الترويج للمصرف وخدماته .

6. اعتماد الإدارة اسعار مناسبة لخدماتها تتناسب مع الوضع الاقتصادي الحالي لغرض جذب اكبر عدد من الزبائن .

المصادر :

المصادر العربية

اولاً : الوثائق الرسمية

1. (التقرير السنوي لمصرف الخليج التجاري , 2015)
2. (التقرير السنوي لمصرف الخليج التجاري , 2014)

ثانياً : الكتب

1. حمود , خضير كاظم " ادارة الجودة وخدمة العملاء " , الطبعة الثالثة , دار المسيرة للتوزيع والنشر , عمان , 2010م .
2. الوادي , محمود حسين , وسبحان , حسين محمد , وسبحان , سهيل احمد , " النقود والمصارف " , الطبعة الاولى , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة , عمان , الاردن , 2010م

ثالثاً : الاطاريح والرسائل

1. بوعبد الله , صالح " نماذج وطرق قياس جودة الخدمة , دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر " , اطروحة دكتوراه , تخصص العلوم الاقتصادية , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة سطيف 1 , 2014م .
2. جبلي , هدى " قياس جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة بنك البركة الجزائري- " , رسالة ماجستير , قسم العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة منتوري-قسنطينة- , 2010م .
3. حسون , ريزان عبد الرحمن " اثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة ((دراسة تحليلية في شركة الخطوط الجوية العراقية)) " , رسالة ماجستير , قسم ادارة الاعمال , كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية , 2015م .
4. الخالدي , صالح عابر بشيت " دور ابعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية" , رسالة ماجستير , قسم ادارة الاعمال , كلية الاعمال , جامعة الشرق الاوسط , 2012م .
5. الخفاجي , ناطق جبار سالم " دور مدخل الإدارة على أساس الأنشطة في تحليل وقياس كلف الجودة والرقابة عليها ((دراسة تطبيقية في شركة واسط العامة للصناعات النسيجية)) " , اطروحة دكتوراه , قسم الدراسات المحاسبية , المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية , جامعة بغداد , 2014م .
6. شعشاعة , حاتم غازي " قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء " , رسالة ماجستير , قسم ادارة الاعمال , كلية التجارة , الجامعة الاسلامية , 2004م .
7. شبروف , فضيلة , "اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر " , رسالة ماجستير , قسم التسويق , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة منتوري-قسنطينة , 2010م .
8. عبد , عماد موفق " أمكانية تطبيق الحيدود السادسي في تحسين جودة الخدمة الفندقية/ حالة دراسية في فندق بغداد (ش.م.م) " , اطروحة دكتوراه , قسم الدراسات المحاسبية , المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية , جامعة بغداد , 2013م .
9. علاوي , احمد رسن , " التقنيات المصرفية واثرها على جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية في فروع مصرف الرافدين /البصرة " , "رسالة ماجستير , قسم الدراسات المالية , المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية , جامعة بغداد , 2008م .

10. فليسي , ليندة " واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة امحمد بوقرة "بومرداس", رسالة ماجستير , التخصص تسيير المنظمات , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة امحمد بوقرة بومرداس , 2012م .
11. فراوي , اسلام , وغازي , محمد " تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة (CLP) " , رسالة ماجستير , قسم علوم تجارية , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة أكلي محند أولحاج , 2015م .
12. مزريق , عاشور , وغربي , محمد " تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية " , العدد 2 , مجلة اقتصاديات شمال افريقيا , 2005م .
13. الموسوي , رحيم عبد محمد , " اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في سلوك الزبائن بحث تطبيقي على عينة من زبائن مصارف القطاع الخاص " , رسالة ماجستير , قسم الدراسات المالية , المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية , جامعة بغداد , 2013م .
14. موسى , رؤى حسين عبد الحسين " دور تكاليف الجودة في تخفيض التكاليف وتحسين نوعية المنتجات " , رسالة ماجستير , قسم المحاسبة , كلية الإدارة والاقتصاد , جامعة بغداد , 2012م .

رابعاً : الدوريات

1. بريش , عبد القادر , " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك " , مجلة اقتصاديات شمال افريقيا , العدد 3 , 2005م .
2. الجاسمي , باسم عباس كريدي , " جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون / مدخل قيمي/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية " , مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية , المجلد 9, العدد 1 , 2007م .
3. عبد الله , عادل محمد , "مدى امكانية تبني منهجية الحبود السداسي في السيطرة على نوعية الأدوية المطلوبة وفقاً لأنموذج DMAIC : دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى " , مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية , المجلد 5 العدد 10 , 2013م .

المصادر الأجنبية :

Books :

- 1- Davis , Mark & J. Aquilano , Nicholas & Chase Richard B. , "Fundamentals of operations management" , Printed in R.R. Domelley & Sons Company 4th ed , 2003.
- 2- Horngren et. al , " Cost Accounting A Managerial Emphasis " 14th ed. , England , 2014 .
- 3- Kotler , Philip- Marketing Management Analysis - planning Implementation & Control Printed in Prentice hall Upper Saddle River new jersey 07458 , 9th ed 1997.
- 4- kotler et Dubois, Marketing Management, Paris: Publie Union, 10th ed. ,2000

Master & Thesis

- 1- Daniel , Chingang Nde & Berinyuy , Lukong Paul , " Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction An Empirical study of grocery stores in Umea" Master thesis , Umeå School of Business , 2010 .
- 2- Karnstedto , Anders & Winter , Julia , " Defining and measuring service quality in a manufacturing company " master thesis , Department of Technology Management and Economics , Division of Quality Sciences ,Chalmers University of Technology , Gothenburg, Sweden 2015 .

- 3- Van Es , R.A.J. , " The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty, and its Influence on Business Model Design " , Master thesis , University of Twente , 2012 .

Journal & Periodicals

- 1- Buttle , Francis , " SERVQUAL: review, critique, research agenda " , European Journal of Marketing, Manchester Business School, Manchester, UK , Vol. 30 No. 1, 1996, pp. 8-32.
- 2- Goldstein, Susan Meyer et. al , " The service concept: the missing link in service design research " Journal of Operations Management , Vol. 20 , 121–134 , 2002 .
- 3- Gorji , Mohammadbagher , " The Study of the Relationship between Total Quality Management and Service Quality Improvement Leading to an Optimal Model Presentation" ,Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 5 , No. 11 , 1742-1749, 2011.
- 4- Jain, Sanjay K & Gupta, Garima , " Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales " , VIKALPA , Vol. 29 , NO 2 , APRIL - JUNE ,2004.
- 5- Landrum , Hollis et. al , " Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions " , the International Journal of an Emerging Transdiscipline , Vol. 12 , 2009 .
- 6- Munhurrun et. al , "Measuring Service Quality: Perceptions OF Employees" , Global Journal of Business Reserch , V. 4 , N. 1 , 2010 .
- 7- Naik , C.N. Krishna et. al , " Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing" , European Journal of Social Sciences , Volume 16, Number 2 , 2010.
- 8- Parasuraman A. , Zeithaml Valerie A., & Berry Leonard L. , "A Conceptual model of service quality and its implications for future research" journal of marketing , Vol. 49 , 1985
- 9- Thomasson , Marcus & Wallin , Johanna , " Cost of Poor Quality; definition and development of a process based framework" , Chalmers University of Technology, Sweden , 2013 .

ت	اسم الاستاذ	اللقب العلمي	مكان العمل
1	د. كريمة علي جوهر	استاذ	الجامعة المستنصرية/كلية الإدارة والاقتصاد
2	د. شاكر عبد الكريم	استاذ	الجامعة المستنصرية/كلية الإدارة والاقتصاد
3	د. عبد الرحيم خلف الحارثي	استاذ	الجامعة المستنصرية/كلية الإدارة والاقتصاد

4	د. بكر ابراهيم محمود	استاذ مساعد	الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد
5	د. ابتهاج اسماعيل يعقوب	استاذ مساعد	الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد
6	د. بثينة راشد حميدي	استاذ مساعد	الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد
7	أ. سمير منير الشماع	استاذ مساعد	الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد
8	د. علاء محمد عبيد	مدرس	الجامعة المستنصرية/كلية الادارة والاقتصاد
9	أ. حكيم حمود فليح	مدرس	جامعة بغداد/كلية الادارة والاقتصاد

الملحق (1) أسماء الاساتذة محكمي الاستبانة ولقبهم العلمي