



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد

**The Dimensions Of Banking Service Quality And Its Rule On
Customer's Satisfaction
Applied Study On Al- Rasheed Bank**

المدرس

رعد فاضل بابان

معهد الإدارة / الرصافة

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من خلال تقييم زبائن مصرف الرشيد لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، إضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها ورضا الزبون. وقد وزعت (150) استبانته على عينة البحث من زبائن المصرف، تم استعادة (130) استمارة كانت صالحة للتحليل، حيث تم تحليل النتائج واختبار الفرضية من خلال مجموعة من الوسائل الإحصائية، وكان من أهم نتائج البحث التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لزبائن المصرف، ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها وبين رضا الزبون، إضافة إلى وجود تباين في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم. وخلص البحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بالجوانب الملموسة الخاصة بالمظهر العام للمصرف وتجهيزه بالأجهزة والمعدات الحديثة، وتدريب العاملين مباشرة مع الزبائن لضمان الاستجابة لاحتياجاتهم، والاهتمام بالجوانب الخدمة المقدمة.

Abstract

The purpose of this research is to recognize the relationship between the dimensions of banking service quality and customer's satisfaction , through customer's evaluation of the level of service quality offered to them by Al – Rasheed bank. Also to determine the proportional importance of different



dimensions of service quality. In addition to examine the relationship between banking service quality in its dimensions and customer's satisfaction. (150) samples were distributed among the bank customers , only (130) samples were collected and good for analysis.

The results were analyzed and examined the hypothesis through a group of statistical methods. The most important results is the positive evaluation of the banking service quality level offered to the bank's customers and the significant moral statistic relationship between the banking service quality in its dimensions with the customer's satisfaction. Moreover , there is proportional importance discrepancy in the service quality dimension used by the customers in their evaluations process. The research concluded in to a group of recommendation , the most important is to be more concern in the contingency side especially the over all appearance, provide the bank with the modern equipment and offer bank employee working in the front office training accord to the needs of their customers and improve the service quality offered.

المقدمة

لقد أظهرت التطورات العالمية في المجال الاقتصادي والمالي وما رافقها من عولمة النشاط المصرفي والتوسع الهائل في حركة رؤوس الأموال والشركات العملاقة تحديات تنافسية كبيرة ألفت بظلالها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه التطورات ومواجهة أثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها. لذلك أصبح على عاتق إدارات المصارف مجازاة التغيرات التي شهدتها العالم من خلال العمل على رفع كفاءة أدائها وتحسين جودة خدماتها ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية وتحقيق رغبات الزبائن من أجل زيادة وتطوير قدرتها التنافسية.

ونظراً لأهمية القطاع المصرفي فان قياس أدائه وتقييم فاعليته واختبار جودة خدماته واكتشاف جوانب القصور فيها، تعد أحد السبل الهامة للرفقي به وتطويره والنهوض به من أجل تحقيق أهداف التنمية والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني.

لذا فان الهدف الرئيسي من هذا البحث هو التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من خلال تقييم زبائن مصرف الرشيد لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، وذلك من أجل تقديم قاعدة بيانات لإدارة المصرف لتلافي النواقص ومعالجة الخلل في جودة الخدمة المقدمة من قبل هذا المصرف في سبيل تحسين نوعيتها.

استناداً إلى ذلك وتحقيقاً لأهداف البحث فقد تم تقسيمه إلى أربعة مباحث، تناول الأول منهجية البحث، في حين تطرق الثاني الى أبعاد جودة الخدمة المصرفية، أما المبحث الثالث فشمّل الجانب العملي، وانصرف المبحث الرابع إلى تحديد الاستنتاجات والتوصيات.



المبحث الأول منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ١ - هل يمتلك المصرف قيد البحث تصوراً كاملاً عن واقع جودة الخدمة المقدمة إلى زبائنه؟
- ٢ - إلى أي مدى يمكن أن تؤدي جودة الخدمة المصرفية إلى تحقيق رضا الزبون؟
- ٣ - هل تختلف الأهمية النسبية للأبعاد أو المعايير التي يستخدمها زبائن المصرف في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم؟
- ٤ - هل هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون؟

ثانياً- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١ - التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من خلال تقييم زبائن المصرف قيد لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم.
- ٢ - تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لزبائن المصرف المبحوث.
- ٣ - اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها ورضا الزبون.

ثالثاً- أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته مما يأتي:

- ١ - يشكل هذا البحث مساهمة متواضعة من أجل تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون.
- ٢ - محاولة لتشخيص أي من أبعاد جودة الخدمة المصرفية تسهم بشكل مؤثر وفاعل أكثر من غيرها في تحقيق رضا الزبون.
- ٣ - تقديم قاعدة بيانات لإدارة المصرف لتتلافى النواقص ومعالجة الخلل فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة من قبل هذا المصرف من أجل تحسين نوعيتها.
- ٤ - إن الاستفادة من النتائج المتوقعة لهذا البحث سيعمل على تحسين الأداء والذي سينعكس إيجابياً على أرباح المصرف وعلى مستوى الخدمة المقدمة من قبله ، وبالتالي سيتمتع الزبون بخدمة مصرفية ذات جودة عالية.



رابعاً- فرضية البحث:

لغرض تحقيق أهداف البحث فقد تم صياغة الفرضية الرئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية والتي توضح مشكلة البحث وتساعد في الإجابة على تساؤلاته:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية بمتغيراتها المتمثلة بـ(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وبين رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون.

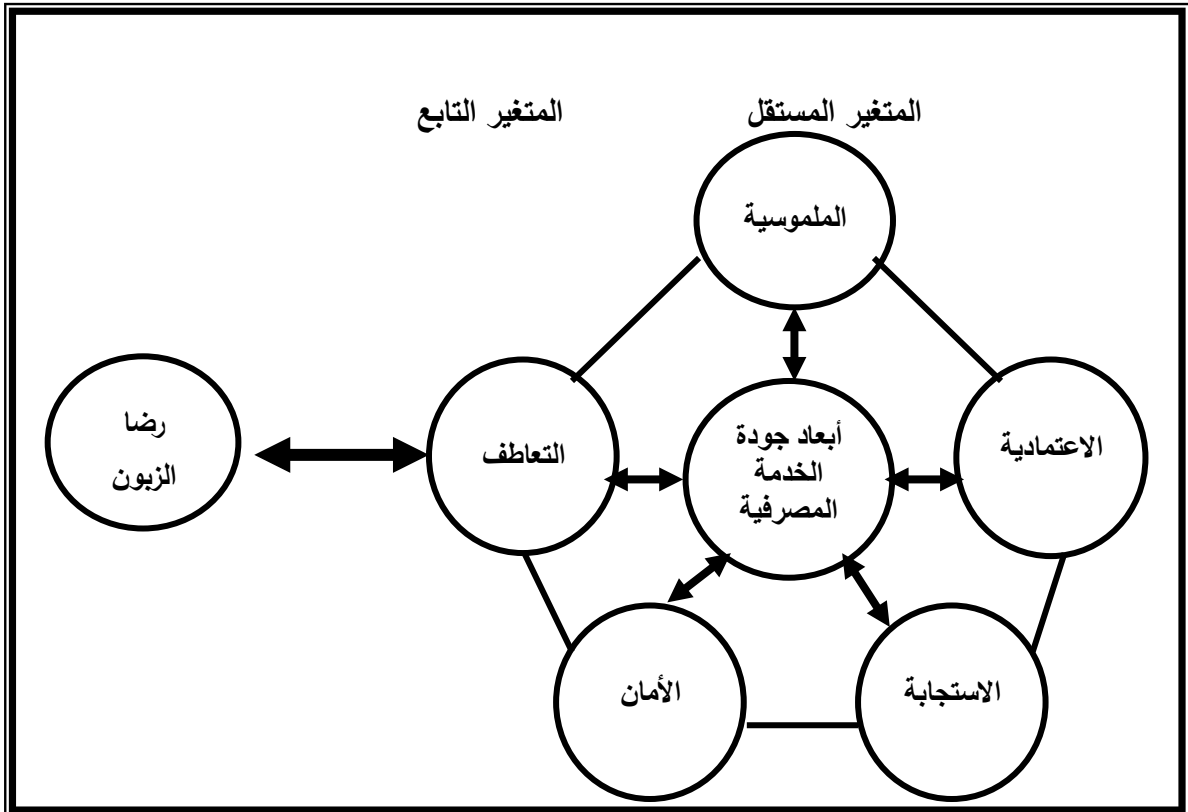
الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون.

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون.

خامساً- مخطط البحث:

انسجماً مع مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه فقد تم وضع مخطط يحدد المتغيرات الرئيسية وكما

موضح بالشكل الآتي:



شكل (1)



المخطط الافتراضي للبحث

سادساً- حدود البحث:

١ -الحدود المكانية: فروع مصرف الرشيد في بغداد.

٢ -الحدود الزمانية: 2013 م.

سابعاً- وسائل جمع المعلومات والبيانات:

١ وسائل جمع المعلومات الخاصة بالجانب النظري: تضمنت المصادر والمراجع العربية والأجنبية وشبكة المعلومات الدولية.

٢ وسائل جمع المعلومات الخاصة بالجانب العملي: تم تصميم استبانة في ضوء المتغيرات في مشكلة البحث لتكون الأساس للتحليل الإحصائي.

وقد تم استخدام مقياس (SERVPERF) الذي طوره الباحثان (Cronin and Taylor

55-68: 1992) والذي يأخذ الأداء الفعلي فقط عند تقييم جودة الخدمة ، حيث يستبعد فكرة الفروقات (أو مصطلح الفجوة كما يطلق عليها الباحثون).

ونظراً لتميزه بالسهولة فقد تم الاستعانة به في دراسة الكثير من أنواع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية (الصحن، 1994، معلا، 1998، المبيرك، 2004) مما جعلنا ننتبها في هذا البحث. كما استخدمنا مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس فقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمس.

ثامناً- مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث زبائن مصرف الرشيد لسنة فروع في بغداد (والتي تشكل 10 % من عدد الفروع في بغداد). وقد تم اختيار عينة عشوائية من زبائن هذه الفروع ، إذ وزعت (150) استمارة تم استعادة (130) استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة (87 %).

تاسعاً- الوسائل الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل النتائج باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، حيث اعتمدنا الوسائل الإحصائية الآتية:

١ -النسب والتكرارات: لوصف عينة البحث وعرض البيانات لبيان موقفهم من جودة الخدمة المصرفية.

٢ -الوسط الحسابي الموزون: للتعرف على آراء عينة البحث حيال مدى مطابقة جودة الخدمة المصرفية مع متطلباتهم.

٣ -الانحراف المعياري: لقياس درجات التشتت عن الوسط الحسابي.

٤ -الأهمية النسبية: لترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة.

٥ -معامل ارتباط سبيرمان: من أجل تحديد العلاقة بين متغيرات البحث.



عاشراً- الدراسات السابقة:

1- دراسة (محارمه: 2005): (قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية القطرية دراسة ميدانية).

هدف البحث بشكل رئيسي إلى قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية من وجهة نظر زبائن تلك البنوك باستخدام مقياس SERVPERF، وقد خلص البحث إلى ما يأتي:

١ ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظرا لزبائن.

٢ الفروق بين تقويم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية غير دالة إحصائياً بالنسبة لمتغيري الجنسية وسنوات التعامل مع المصرف ، فيما كانت الفروق دالة إحصائياً بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي.

2- دراسة (أوسو ويطرس: 2008): (تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك من وجهة نظر الزبائن. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة بالتقييم الايجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة، فضلاً عن وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية.

3- دراسة (Addams & Allred: 2000):

(Service quality at banks and credit unions: what do their customers say).

تمت هذه الدراسة من خلال توزيع (143) استبانة على البنوك ومؤسسات الائتمان، وقد خلصت الدراسة إلى أن مؤسسات الائتمان أفضل من البنوك في (11) من (14) سؤال تتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهي حرية الدخول للخدمة، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمان، التعاطف، الأشياء الملموسة، الخدمات الأساسية، العدالة، تعديل الأخطاء، والضمانات. كذلك أظهرت الدراسة أنه لا البنوك ولا مؤسسات الائتمان تقوم بتحديد احتياجات الزبائن أو أبقائهم، أضف إلى ذلك فإن 50% من العينة أجاب بأنه أوقف الاستفادة من الخدمة نظراً لضعف الخدمة المقدمة، وأن معظم المجيبين ذكروا ذلك بسبب عدم قدرة البنوك على تقديم خدمة وجودة مناسبة.

المبحث الثاني



أبعاد جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

إن قياس جودة الخدمات يعد أكثر صعوبة من جودة السلع المصنعة، على اعتبار أن الشيء الذي نحاول قياسه يتصف بصفة التجريد وليس بالصفة المادية، ولا يحمل صفة الديمومة، وهو يتعلق بالعوامل الذاتية النفسية (90: 1998, Shafer & Meredit).

فقد تعددت تعريفات جودة الخدمة نتيجة لصعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها، والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة، فقد وردت تعريفات كثيرة تتمحور معظمها (بمدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن) كما أشار إلى ذلك (Lewis, 1991: 145 - 152). وفي نفس السياق عرفها (السعدي وبولودان، 2009: 3) بأنها (التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مع توقعاتهم). وينظر (Kotler, 1997: 55) إلى جودة الخدمة بأنها (الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تؤدي إلى إشباع حاجات ضمنية للزبائن).

كما عرفها (العجارمة، 2005: 329) أيضاً بكونها (الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، أو أنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء انجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي). وقد أشار (معلا، 2001: 81) إلى أن جودة الخدمة ينظر إليها عادة من وجهتي نظر، أحدها ما داخلية والأخرى خارجية، فبينما تركز وجهة النظر الخارجية على جودة الخدمة كما يدركها الزبائن، فإن وجهة النظر الداخلية تركز على جودة الخدمة كما تراها الإدارة، أو ما يعرف بالجودة القياسية، وهذا البحث يتبنى وجهة النظر الخارجية.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول ماهية الأبعاد التي تنطوي عليها جودة الخدمة، لكن هنالك اتفاق على تحديد هذه الأبعاد. إلا أن ما قام به (Parasuraman et al., 1985: 41-50) كان البداية الحقيقية للبحث عن مقاييس كمية لجودة الخدمة حيث صمموا مقياسهم المعروف باسم (SERVQUAL) الذي يعتمد على مقارنة التوقعات والادراكات، واعتبروا أن تقييم الزبون لجودة الخدمة يعتمد على الفجوة بين توقعات وادراكات مستويات الأداء الفعلي التي تُحدد بناءً على عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات. وهذه الأبعاد هي:

1- الملموسية (الأشياء الملموسة) **Tangibles**: والتي تمثل مظهر الأجهزة والمعدات المستخدمة، والترتيب الداخلي، ومظهر الموظفين.

2- الاعتمادية (الموثوقية) **Reliability**: ويقصد بها القدرة على أداء الخدمة بكفاءة ودقة.

3- سرعة الاستجابة **Responsiveness**: تمثل الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة لائقة لهم.



4- الكفاءة (القدرة) **Competence**: ويقصد بها مدى امتلاك الموظفين للمهارات المطلوبة لتأدية الخدمات.

5- اللباقة (الكياسة) **Courtesy**: تعني مدى الاهتمام والاحترام والتقدير الذي يقابل به الزبائن.

6- المصداقية **Credibility**: ويقصد بها مدى الثقة والأمانة التي يتمتع بها مقدمي الخدمات.

7- الأمان **Security**: مدى الطمأنينة التي يشعر بها الزبائن وعدم الشعور بالخطر.

8- الوصول للخدمة **Accessibility**: تعني سهولة الوصول للخدمة والاتصال مع إدارة المصرف.

9- الاتصال **Communication**: يعني مدى قدرة المؤسسة على إيصال المعلومات لزبائننا بطريقة مفهومة وواضحة والاستماع لملاحظاتهم أو استفساراتهم.

10- فهم الزبون **Understanding**: ويقصد به قدرة المؤسسة على التعرف على احتياجات واهتمامات زبائننا.

وفي تطور لاحق قام (Parasuraman et al., 1988: 12-40) بتطوير (22) بند لقياس جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL حيث تم اختصار الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد أساسية هي (الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف). واعتبروا أن الأمان (التوكيد) يتضمن (الكفاءة، المصداقية، الأمان)، أما التعاطف فيتضمن (الوصول للخدمة، الاتصال، فهم الزبون). لقد أوضحت هذه الدراسات أنه على الرغم من أهمية كل بُعد من الأبعاد السابقة في تكوين جودة الخدمة، إلا أن الوزن النسبي لأي منها يختلف عن الوزن للأخر، على سبيل المثال قد يتصدر بعد الاعتمادية الأبعاد الأخرى في الأهمية (الحداد، 1999: 342-345).

ومن خلال الدراسات السابقة وما قدمه الباحثون من تفسير لهذه الأبعاد الخمسة سنبين مفهوم هذه الأبعاد مع ملاحظة وجود اختلاف في تسمية هذه الأبعاد من باحث لآخر ومن مصدر لآخر نتيجة لوجود معانٍ متعددة لكلمة انكليزية واحدة والتي يشترك معظمهم تقريباً في تحديدها وهي: Cronin & Newman & Cowing , 1996 (Parasuraman at al., 1988) , Taylor , 1992 , معلا، 1998، الصحن، 1994)

- 1- الملموسة: **Tangibles**: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين.
- 2- الاعتمادية: **Reliability**: والتي تعبر عن درجة ثقة الزبون بالمصرف، وعن مدى قدرة المصرف على الوفاء بالوعد، وتعبر أيضاً عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه ، كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه الزبون.
- 3- الاستجابة: **Responsiveness**: تعني قدرة ورغبة المصرف في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد الصريح على استفساراتهم، من خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم ، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من



قبل المصرف الذي يتعاملون معه. إضافة إلى ذلك فأنها تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب، وهذا يعزز ثقة الزبون بالمصرف.

4- الأمان (التوكيد أو الثقة): **Assurance**: يعكس خلو المعاملات مع المصرف من الشك أو المخاطرة، حيث أن الأمان هو الاطمئنان من قبل الزبائن بان الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي، وهذا يعكس درجة ثقة الزبون بموظفي المصرف.

5- التعاطف: **Empathy**: وهو أبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وأشعاره بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، وتتمثل أيضاً في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وموظفيه بحاجات الزبائن وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطرهم واستفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل.

ثالثاً: جودة الخدمة المصرفية

سبق أن أشرنا بان مفهوم جودة الخدمة يُعد أكثر صعوبة في قياسه من جودة السلع المصنعة، وهذه الصعوبة تنصرف إلى جودة الخدمة المصرفية، على اعتبار أنها تختلف عن الجودة في السلع الملموسة، ففي السلع يكن للزبون تقييم جودة السلعة، قبل شرائها، اعتماداً على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير ذلك، بينما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس عملية تقديم الخدمة والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة، وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها (اوسو ويطرس، 2008: 15).

هذا وقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطوراً نوعياً كبيراً في التعاملات المالية والمصرفية، وأدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية، وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بخصوص أنواع الخدمات المقدمة، ومن هنا ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها. وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن، التعاطف مع الزبائن، سرعة الانجاز، السرية المصرفية في التعامل، أسلوب تقديم الخدمة وغيرها كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية، وهو ما يشكل مفهوماً لجودة الخدمات المصرفية (عبود وكنعان، 2012: 560).

وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد مصرفاً واحداً لا يحاول تطوير الخدمة التي يقدمها (Serious and Stavrinides , 2000: 226 – 252) حيث أن الحفاظ على الزبون له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف (Newman and cowing , 1996: 3-11) وهذا



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

ما يبرر اهتمام الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة جودة الخدمة المصرفية بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتصل إلى توقعات الزبائن أو تزيد عنها كإستراتيجية للمنافسة.

المبحث الثالث

الجانب العملي - عرض وتحليل النتائج

أولاً: خصائص عينة البحث

جدول (1): خصائص عينة البحث

ت	التفاصيل	التكرار	النسبة
1	الجنس		
	- ذكور	104	%80
	- إناث	26	%20
	المجموع	130	%100
2	العمر / سنة		
	- 25-18	2	%2
	- 35-26	50	%38
	- 55-36	46	%35
	- أكثر من 55	32	%25
	المجموع	130	%100
3	التحصيل الدراسي		
	- أقل من الإعدادية	2	%2
	- إعدادية	16	%12
	- دبلوم	22	%17
	- بكالوريوس	70	%54
	- دراسات عليا	20	%15
	المجموع	130	%100
4	المهنة:		
	- تاجر	14	%11
	- مهنة حرة	38	%29
	- موظف حكومي	60	%46
	- متقاعد	18	%14
	المجموع	130	%100

المصدر: الجدول من أعداد الباحث بناءً على نتائج الحاسبة الالكترونية.

يظهر من الجدول (1) أن متغير الجنس أبرز تفوق نسبة الذكور على الإناث بفارق كبير إذ شكلت نسبة الذكور %80 مقابل %20 للإناث ، وقد شكلت الفئة العمرية (26-35) نسبة %38 فيما شكلت الفئة العمرية (36-55) نسبة %35 ، تليها الفئة العمرية (أكثر من 55) بنسبة %25 ، وأخيراً الفئة العمرية (18-25) بنسبة %2.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

ويظهر الجدول أيضاً ارتفاع نسبة حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت 54% من مجموع أفراد العينة ، يليها حملة شهادة الدبلوم بنسبة 17%، والدراسات العليا 15%، والإعدادية 12%، وأخيراً حملة الشهادات أقل من الإعدادية بنسبة 2%. كما يتبين من الجدول تفاوت نسب أفراد العينة حسب المهنة حيث أن الموظفين يشكلون أعلى نسبة وهي 46%، يليهم أصحاب المهن الحرة بنسبة 24%، والمتقاعدين بنسبة 14%، وأخيراً التجار بنسبة 11%.

ثانياً: مستوى متغيرات البحث

بعد تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام بعض الوسائل الإحصائية نستعرض نتائج هذا التحليل فيما يتعلق بمتغيرات البحث.

جدول(2):الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب لمتغيرات البحث

ت	الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
	أولاً: الملموسية				
1	يوجد لدى المصرف أجهزة ومعدات حديثة.	3.18	0.60	75.8	
2	المظهر العام للمصرف يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب.	3.04	0.65	74.7	
3	التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب ومريح.	2.78	0.80	53.0	
4	مظهر الموظفين في المصرف لائق وأنيق.	4.32	0.42	83.8	
	إجمالي الملموسة	3.33	0.61	71.83	4
	ثانياً: الاعتمادية				
5	يؤدي موظفو المصرف الخدمة في الموعد المحدد.	3.56	0.76	76.1	
6	يلتزم المصرف بأداء الخدمات في الأوقات التي يعد فيها	3.64	0.71	77.9	
7	يتعاطف المصرف معي عندما تواجهني مشكلة ما ، ويولي اهتماما كبيرا لحلها.	3.87	0.66	81.3	
8	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف بانجاز الخدمة بالدقة المطلوبة.	4.02	0.63	81.7	
9	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة وخالية من الأخطاء.	4.30	0.61	82.7	
	إجمالي الاعتمادية	3.87	0.67	80.2	2
	ثالثاً: الاستجابة				
10	يستجيب العاملون في المصرف لاحتياجات الزبائن بشكل فوري.	3.68	0.77	77.6	
11	لدى موظفي المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	4.00	0.65	80.8	
12	يقوم موظفي المصرف بإبلاغ الزبائن عن الوقت الذي يستغرقه لانجاز الخدمة.	3.28	0.71	75.4	
13	العاملون في المصرف يلبون طلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم.	2.72	0.98	47.6	
	إجمالي الاستجابة	3.42	0.63	70.35	5
	رابعاً: الأمان				
14	اشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا المصرف.	4.78	0.60	85.3	



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	البيان	الترتيب
1	85.1	0.64	4.42	يمكن الوثوق بالعاملين في المصرف.	15
	83.4	0.69	4.26	يتحلّى العاملون في المصرف بالسلوك المهذب والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن.	16
	80.1	0.73	3.96	يتمتع موظفي المصرف بالمعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.	17
1	83.48	0.67	4.43	إجمالي الأمان	
				خامساً: التعاطف	
	79.9	0.79	3.66	يعتبر العاملون في المصرف خدمة الزبائن من أهم أولوياتهم.	18
	80.2	0.69	3.80	يتفهم العاملون في المصرف احتياجات الزبائن ويسعون إلى تحقيقها.	19
	78.6	0.75	3.44	يولي المصرف رعاية خاصة لكل زبون.	20
	80.1	0.78	3.76	ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن.	21
	81.0	0.74	3.82	يولي العاملون في المصرف الزبائن اهتماماً شخصياً.	22
3	79.96	0.74	3.69	إجمالي التعاطف	
	78.77	0.66	3.80	إجمالي المتغيرات	
				سادساً: رضا الزبون	
الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	البيان	الترتيب
1	66.46	0.97	3.33	اشعر انني مرتاح بالتعامل مع هذا المصرف.	23
3	63.38	1.09	3.19	يستجيب المصرف بسرعة لاي استفسارات او شكاوى اتقدم بها	24
4	61.84	1.23	3.07	يعمل المصرف على تقديم خدمات نوعية و غير متوقعة	25
2	66.14	1.01	3.30	اقوم بنصح اصدقائي للتعامل مع هذا المصرف	26
5	60.92	1.08	3.04	لا يوجد لدي ميل للتحويل بالتعامل مع مصرف اخر	27
	63.74	1.07	3.18	إجمالي الرضا	

المصدر: الجدول من أعداد الباحث بناءً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يلاحظ من نتائج الإحصاء الوصفي للجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لمتغيرات الجودة تتراوح ما بين 3.33- 4.43 وانحراف معياري 0.61 و 0.67 على التوالي، وبوسط حسابي عام بلغ 3.80 لجميع المتغيرات، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي المحتسب وفق مقياس ليكرت الخماسي البالغ (3). أما على مستوى المتغيرات فقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير الملموسية 3.33 وانحراف معياري 0.61، و متغير الاعتمادية 3.87 وانحراف معياري 0.67، و متغير الاستجابة 3.42 بانحراف معياري 0.63، و متغير الأمان 4.43 بانحراف معياري 0.67، وأخيراً متغير التعاطف 3.69 بانحراف معياري 0.74.

إلا أن تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة المقدمة لهم كان متفاوتاً في الأهمية النسبية بين متغيرات جودة الخدمة المصرفية، حيث احتل بُعد الأمان المرتبة الأولى بنسبة 83.48%، وكانت إجاباتهم على فقرات هذا البعد تتراوح ما بين نسبة 80.1% للفقرة الخاصة بتمتع موظفي المصرف بالمعرفة التامة



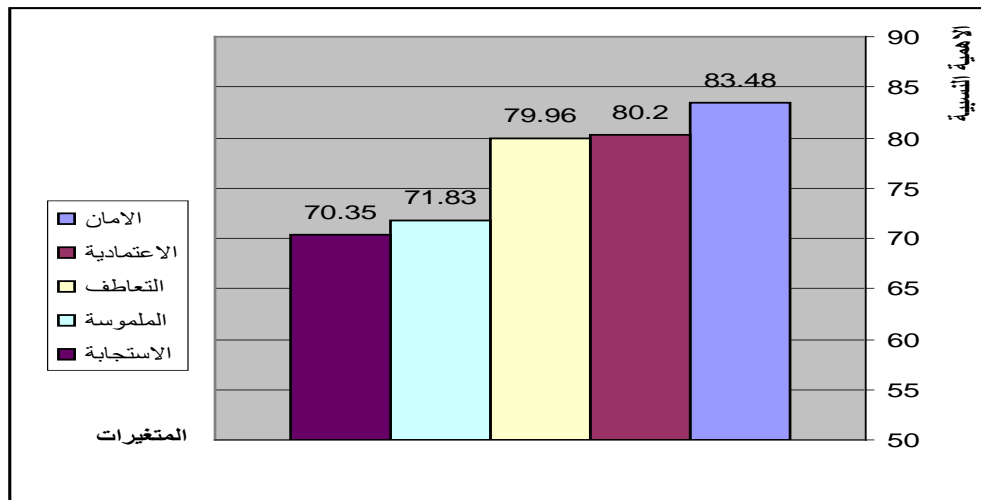
مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن، وبين نسبة 85.3% للفقرة الخاصة بالشعور بالأمان عند التعامل مع هذا المصرف. يليه في الأهمية النسبية بُعد الاعتمادية بنسبة 80.2%، والتي تنحصر بين نسبة 76.1% للفقرة الخاصة بتأدية موظفو المصرف للخدمة في الموعد المحدد، وبين نسبة 82.7% لفقرة احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة وخالية من الأخطاء.

وبلغت الأهمية النسبية لبُعد التعاطف نسبة 79.96%، والتي تتراوح ما بين نسبة 78.6% لفقرة ايلاء المصرف رعاية خاصة لكل زبون، وبين نسبة 81% لفقرة ايلاء العاملون في المصرف للزبائن اهتماماً شخصياً.

واحتل بعد الملموسية المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 71.83%، والتي تراوحت ما بين 53% للفقرة الخاصة بكون التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب ومريح، وبين 83.8% للفقرة الخاصة بمظهر الموظفين. في حين احتل بُعد الاستجابة المرتبة الأخيرة بنسبة 70.35%، والتي انحصرت ما بين نسبة 47.6% للفقرة الخاصة بتلبية العاملون في المصرف لطلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم، وبين نسبة 80.8% لفقرة استعداد موظفي المصرف لمساعدة الزبائن. ويوضح الشكل (2) ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب الأهمية النسبية.

شكل (2) ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب الأهمية النسبية



أما

بالنسبة للمتغير التابع (رضا الزبون) فقد تراوح المتوسط الحسابي الموزون لفقرات هذا المتغير بين 3.04 - 3.32 وبأنحراف معياري 1.08 و 0.97 على التوالي وبوسط حسابي عام بلغ 3.18 لجميع الفقرات، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي. وفيما يتعلق بالأهمية النسبية لهذا المتغير فقد بلغت 63.74، إذ تتراوح بين 60.92 للفقرة الخاصة بعدم وجود ميل للتحويل بالتعامل مع مصرف آخر، وبين نسبة 66.46 لفقرة الشعور بالارتياح في التعامل مع هذا المصرف.

ثالثاً: اختبار فرضية البحث



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

تنص فرضية البحث الرئيسية على ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة بمتغيراتها المتمثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وبين رضا الزبون. وبأستخدام معامل الارتباط لسبيرمان (Spearman) بين متغيرات البحث يظهر الجدول رقم (3) أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل وبين رضا الزبون كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة هذا الارتباط (0.997) بمستوى معنوية (0.01) وهو ارتباط طردي قوي يوضح بأن الزيادة او النقص في هذه الابعاد سيؤدي الى زيادة او انخفاض الرضا لدى الزبائن، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية للبحث.

جدول (3)

معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل الارتباط R	القيمة المعنوية R ل	قوة الارتباط
أبعاد جودة الخدمة المصرفية	رضا الزبون	0.997 **	0.000	قوية

** علاقة معنوية بمستوى (0.01)

وسيتم تحليل النتائج بين كل متغير من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وبين رضا الزبون بشكل منفرد وكالاتي:

جدول (4)

معامل ارتباط سبيرمان بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة معامل الارتباط R	القيمة المعنوية R ل	قوة الارتباط
الملموسية	رضا الزبون	0.991 **	0.000	قوية
الاعتمادية		0.984 **	0.000	قوية
الاستجابة		0.983 **	0.000	قوية
الامان		0.991 **	0.000	قوية
التعاطف		0.991 **	0.000	قوية

** علاقة معنوية بمستوى (0.01)

١. الملموسية - الرضا: يلاحظ من خلال المعطيات الواردة في الجدول (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الملموسية كبعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية وبين رضا الزبون، حيث كانت قيمة هذا الارتباط (0.991) عند مستوى معنوية (0.01) وهو ارتباط طردي قوي يوضح بأن أي زيادة او نقص في متغير الملموسية سيؤدي الى زيادة او انخفاض متغير الرضا، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الملموسية ورضا الزبون).



٢. الاعتمادية - الرضا: يلاحظ من الجدول (4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية كأحد ابعاد جودة الخدمة المصرفية وبين رضا الزبون، حيث كانت قيمة هذا الارتباط (0.984) بمستوى معنوية (0.01) وهو ارتباط طردي قوي يوضح بان أي زيادة او نقص في متغير الاعتمادية سيؤدي الى زيادة او انخفاض متغير الرضا، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية ورضا الزبون).
٣. الاستجابة - الرضا: كما يلاحظ من الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستجابة كأحد ابعاد جودة الخدمة المصرفية وبين الرضا ، وكانت قيمة هذا الارتباط (0.983) عند مستوى معنوية (0.01) وهو ارتباط طردي قوي يشير الى أن اي زيادة او نقص في متغير الاستجابة سيؤدي الى زيادة او انخفاض متغير الرضا لدى الزبائن، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستجابة ورضا الزبون).
٤. الأمان - الرضا: ويشير الجدول (4) أيضاً الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الامان كأحد ابعاد جودة الخدمة المصرفية وبين رضا الزبون، إذ كانت قيمة هذا الارتباط (0.991) بمستوى معنوية (0.01) وهو ارتباط طردي قوي يشير الى أن اي زيادة او نقص في متغير الامان سيؤدي الى زيادة او انخفاض متغير الرضا، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الامان ورضا الزبون).
٥. التعاطف - الرضا: كما يبين الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التعاطف كأحد ابعاد جودة الخدمة المصرفية وبين رضا الزبون، حيث كانت قيمة هذا الارتباط (0.991) بمستوى معنوية (0.01) وهو ارتباط طردي قوي يشير الى أن اي زيادة او نقص في متغير التعاطف سيؤدي الى زيادة او انخفاض متغير الرضا، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التعاطف ورضا الزبون).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات



- ١ - إن تقييم عينة البحث لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل مصرف الرشيد كان ايجابياً.
- ٢ - وجود تباين في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم. حيث احتل بُعد الأمان المرتبة الأولى، يليه كلاً من بُعد الاعتمادية وبُعد التعاطف، في حين احتل بُعد الملموسية والاستجابة المرتبتين الأخيرتين. ويعزى السبب وراء احتلال بُعد الأمان للمرتبة الأولى إلى كون مصرف الرشيد هو أحد المصارف الحكومية الكبيرة، مما يولد لدى زبائنه الشعور بالأمان والطمأنينة أثناء تعاملهم معه، ويعزز إجاباتهم عن فقرات هذا البعد، وهذا ما عبروا عنه أثناء مقابلة الباحث لهم.
- ٣ - نظراً لكون بُعد الملموسية والاستجابة احتلا المرتبتين الأخيرتين ن، فهذا يعني انخفاض رضا أفراد العينة نتيجة لضعف اهتمام إدارة المصرف بالمظهر العام الداخلي والخارجي، وافتقاره إلى الأجهزة والمعدات التكنولوجية الحديثة. وكان للفقرة الأخيرة الخاصة بالمظهر اللائق والأنيق للموظفين الأثر الكبير في ارتفاع الوسط الحسابي الموزون لبعد الملموسية عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وحسب ما موضح في نتائج الجدول (2). إضافة إلى ذلك ضعف استجابة العاملون في المصرف لاحتياجات الزبائن بشكل فوري، وضعف اهتمامهم بتلبية طلباتهم، فضلاً عن القصور في إبلاغهم عن الوقت الذي يستغرقه انجاز الخدمة.
- ٤ - أن الزبائن يحكمون عن الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة، فضلاً عن التفاعل بين مقدم الخدمة والزبائن.

ثانياً: التوصيات

- ١ - تعتبر نتائج البحث بمثابة قاعدة معلومات يمكن لإدارة المصرف أن تستخدمها لدعم الجوانب الايجابية ومعالجه نقاط الضعف من أجل تطوير وتحسين مستوى جودة خدماته لكسب رضا الزبائن.
- ٢ - ضرورة اهتمام الإدارة بالجوانب الملموسة الخاصة بالمظهر العام الداخلي والخارجي للمصرف بحيث يكون مرتب ومريح، مما يشجع الزبون على التعامل معه وعدم التحول إلى مصارف أخرى، إضافة إلى ضرورة تجهيزه بالمعدات والأجهزة التكنولوجية الحديثة، بما يعزز جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبله، والتي تزيد من مستوى رضا الزبائن.
- ٣ - ضرورة تركيز إدارة المصرف على تدريب العاملين المتصلين مباشرة مع الزبائن لضمان الاستجابة لاحتياجات الزبائن، والاهتمام بجوانب الخدمة المقدمة، إضافة إلى ضرورة انتقاء أفضل العاملين، ووضع أسس لاختيارهم وفق أهم المهارات التي ثبتت أهميتها توافرها لدى العاملين.



- ٤ - لابد من تبني إدارة المصرف فلسفة التوجه للسوق والزبون، بحيث يكون هدف المصرف هو كسب الزبائن والمحافظة عليهم ، وتلبية رغباتهم بوصفها وسيلة لتحقيق أهدافه.
- ٥ - ضرورة تتبع وتطوير الاستبيان الخاص بالمصرف والمنشور على موقعه الالكتروني لأخذ آراء زبائنه ببعض الفقرات بحيث يكون شاملاً لكافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية، مما يعطي إدارة المصرف معلومات متجددة حول جودة خدماته من وجهة نظر الزبائن.
- ٦ - إجراء دراسات مستقبلية لقياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة، من أجل إجراء المقارنات ومحاولة دعم الجوانب الايجابية ومعالجة الجوانب السلبية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١ - أوسو، خيرى علي وبطرس، لؤي لطيف، (2008)، "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، 89 (30).
- ٢ - الحداد، عوض بدير، (1999)، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
- ٣ - السعدي، رحال وبولودان، نجاح، (2009)، "تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية، خدمات السحب والإيداع في بنك التنمية المحلية" (وكالة جيجل)، الملتقى الوطني السادس في جامعة سكيكده.
- ٤ - الصحن، محمد فريد، (1994)، "الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختيار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ملحق العدد الثاني، المجلد 31، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية.
- ٥ - عبود، خالد صالح، وكنعان، علي، (2012)، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الثاني.
- ٦ - العجارمة، تيسير، (2005)، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر، ط1.
- ٧ - المبيرك، وفاء ناصر، (2004)، "دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد الرابع والعشرون، العدد الأول، حزيران.
- ٨ - محارمه، ناصر محمد، (2005)، "قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية القطرية دراسة ميدانية"، مجلة الإدارة العامة، مجلد 45، عدد3، الرياض، السعودية، أب.



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

- ٩ - معلا، ناجي، (1998)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)"، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2.
١٠ - معلا، ناجي، (2001)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، ط2، عمان، الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Allred , A., T., and Addams , H., L., (2000) , "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say" , Managing service quality , Vol. 10 , No. 1.
2. Cronin , J.J., and Taylor , S.A., (1992) , "Measuring service quality: A reexamination and extension" , Journal of Marketing , Vol. 56 (July).
3. Kotler , Philip , (1997) , "Marketing Management , Analysis , Planning , Implementation & control" , prentice – Hall , New Delhi , India.
4. Lewis , Barbara R., (1991) , "Servqual: Atool for measuring patient's opinions of hospital service quality , In Hong kong" , Total quality managment (TOQ) 18 (Aug).
5. Newman , K. and Cowing , A., (1996) , "Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks" , International Journal of Bank Marketing , 14/6.
6. Parasuraman , A., Zeithaml , V.A. and Berry ,L., (1985) , "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" , Journal of Marketing , Vol. 49 , Autumn.
7. Para suraman , A. Zeithaml , V.A. and Berry , L., (1988) ,, "SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality" , Journal of Retailing , Vol , 64, Spring.
8. Serious , A.C. & Stavrinides , Y., (2000) , "an internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches" , interlocal journal of bank marketing , vol. 18 , No. 5.
9. Shafer , S.M. and Meredit , J.R., (1998) , "Operation Management – A process approach with spreadsheet" , John willey & sons , Inc., Boston , USA.

ملحق / استبانة

الاخ العزيز /الاخت العزيزة.....
تحية طيبة



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

يقوم الباحث باعداد بحث ميداني بعنوان (أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون/ دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد). يرجى التفضل بالاجابة على الفقرات الواردة فيها بدقة وموضوعية علما بان اجاباتكم ستستخدم لاغراض البحث العملي فقط. وستعامل بسريه تامه، شاكرا تعاونكم معنا
الباحث

أولاً- المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 18-25 سنة من 26-35 سنة من 36-55 سنة
اكبر من 55 سنة
- 3- التحصيل الدراسي: اقل من اعدادي اعدادي نبلوم كالوريوس
دراسات عليا
- 4- المهنة: تاجر مهنة حرة موظف حكومي متقاعد

ثانياً- الفقرات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

ت	الفقرات	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
	أولاً: الملموسية					
1	يوجد لدى المصرف اجهزة ومعدات حديثة					
2	المظهر العام للمصرف يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب					
3	التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب ومريح					
4	مظهر الموظفين في المصرف لائق وانيق					
	ثانياً- الاعتمادية					
5	يؤدي موظفو المصرف الخدمة في الموعد المحدد					
6	يلتزم المصرف باداء الخدمات في الاوقات التي يعد فيها					
7	يتعاطف المصرف معي عندما تواجهني مشكلة ما، ويولي اهتماما كبيرا لحلها.					
8	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف بانجاز الخدمة بالدقة المطلوبة					
9	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة وخالية من الاخطاء					
	ثالثاً- الاستجابة					
10	يستجيب العاملون في المصرف لاحتياجات الزبائن بشكل فوري					



مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع- العدد 29
- الفصل الرابع - لسنة 2014
أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون

					11	لدى موظفي المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن
					12	يقوم موظفي المصرف بإبلاغ الزبائن عن الوقت الذي يستغرقه لانجاز الخدمة
					13	العاملون في المصرف يلبون طلبات الزبائن فوراً مهما كانت درجة انشغالهم
						رابعاً-الامان
					14	اشعر بالامان عند تعاملي مع هذا المصرف
					15	يمكن الوثوق بالعاملين في المصرف
					16	يتحلى العاملون في المصرف بالسلوك المهذب والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن
					17	يتمتع موظفي المصرف بالمعرفة التامة للاجابة على اسئلة واستفسارات الزبائن
						خامساً-التعاطف
					18	يعتبر العاملون في المصرف خدمة الزبائن من اهم اولوياتهم
					19	يتفهم العاملون في المصرف احتياجات الزبائن ويسعون الى تحقيقها
					20	يولي المصرف رعاية خاصة لكل زبون
					21	ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع الزبائن
					22	يولي العاملون في المصرف الزبائن اهتماماً شخصياً
						سادساً: رضا الزبون
					23	اشعر انني مرتاح بالتعامل مع هذا المصرف
					24	يستجيب المصرف بسرعة لاي استفسارات او شكاوى اتقدم بها
					25	يعمل المصرف على تقديم خدمات نوعية و غير متوقعة
					26	اقوم بنصح اصدقائي للتعامل مع هذا المصرف
					27	لا يوجد لدي ميل للتحويل بالتعامل مع مصرف اخر