

تحليل وتقييم ابعاد جودة الخدمة في القطاع المصرفي باستخدام نموذج SERVQUAL دراسة حالة في مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط

م. د. سعد موسى محمد العكيلي¹ ، م. د. نورس صاحب خليل الحسيني² ، م. علي عبد المنعم مهدي الركابي³

انتساب الباحثين
3:2:1 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة
واسط، العراق، واسط، 52001

¹saad.mosa1974@gmail.com
²nawraskahlal@gmail.com
³aabulmineem@uowasit.edu.iq

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث
تاريخ النشر : آب 2022

الخلاصة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل وتقييم جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الأساسية الخمسة (الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، في تحقيق رضا الزبائن، استناداً لإختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثين بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) استناداً إلى نموذج SERVQUAL. واشتملت الاستبانة على (22) فقرة لغرض تقييم ابعاد جودة الخدمات المصرفية من مجتمع الدراسة، ونظراً إلى كبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام أسلوب العينة التحكيمية (القصدية)، وذلك بواسطة توزيع (110) استبانة استبانة على زبائن المصرف، إذ تم استرداد (98) منها، وبعد مراجعة الاستبانات المسترجعة تم استبعاد (8) استبانة لعدم اكتمالها، وتم اعتماد (90) استبانة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة (81.8%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. وتم احتساب ومعالجة النتائج اعتماداً على برنامج (SPSS) إصدار (26) الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: عكست نتائج التحليل الإحصائي ذات الصلة بتقييم مستوى ابعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط، المتعلقة بعبارات الاستبانة، المستوى المرتفع لجميع الأبعاد باستثناء البعد الخاص بالاستجابة الذي سجل تقييمه متوسط. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ترسيخ ثقافة الجودة لدى جميع المستويات التنظيمية، فضلاً عن نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين، مع ضرورة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط) من أجل تحقيق التفوق التنافسي على باقي المصارف.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، إنموذج SERVQUAL ، رضا الزبون ، جودة الخدمة المصرفية

Analyzing and Evaluating the Dimensions of Service Quality in the Banking Sector Using the SERVQUAL Model

A Case Study in Al-Rasheed Bank / Wasit University Section

Dr. Saad Musa Mahmeed Al-Ogaili¹ , Dr. Nawras Sahib Khalil Al-Hussaini² ,
Ali Abdulmunem Mahdi Alrikabi³

Abstract

The current study seeks to analyze and evaluate the quality of banking services with its five basic dimensions (tangibility, reliability, response, guarantee, empathy), on customer satisfaction, based on testing the hypotheses that were put forward to address the research problem. Objectives of the study The researchers developed the study tool (the questionnaire) based on the SERVQUAL model, and the questionnaire included (22) items for the purpose of evaluating the dimensions of the quality of banking services from the study population, and due to the large size of the study population, the control sample method (intentional) was used, and that By distributing (110) questionnaires to the customers of the bank, where (98) of them were retrieved, and after reviewing the retrieved questionnaires, (8) questionnaires were excluded for lack of completion, and (90) forms were approved for the purpose of statistical analysis, i.e. (81.8%) of the Total distributed questionnaires. The results were calculated and processed based on the (SPSS) Statistical Package for Social Sciences (26). The study reached a set of results, the most important of which are: The results of statistical fraud related to the assessment of the level of quality dimensions of banking service provided by Al-Rasheed Bank / Wasit University section, related to the terms of the questionnaire, appeared the high level of all dimensions except

Affiliation of Authors

^{1,2,3} College of Administration
and Economics, University of
Wasit, Iraq, Wasit, 52001

¹saad.mosa1974@gmail.com
²nawraskahlal@gmail.com
³aabulmineem@uowasit.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2022

for the dimension of the response, whose evaluation was recorded as average. The study reached a set of recommendations, the most important of which are: consolidating a culture of quality at all organizational levels, as well as spreading a culture of quality among all employees; With the necessity of applying the principles of total quality management in (Al-Rasheed Bank / Wasit University section) in order to achieve competitive advantage over the rest of the banks.

Keywords: Dimensions of service quality, SERVQUAL model, customer satisfaction, quality of banking service

المقدمة:

ان هذا الموضوع حصل على اهتمام كبير بعد العمل الثوري الذي قام به (Parasuraman et.al (1985)، إذ كشفت النتائج في دراستهم عن عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمة واقترحت نموذج قياس فجوة جودة الخدمة. وفي عام 1988، قام الباحثون بتقليل الأبعاد العشرة لقياس جودة الخدمة إلى خمسة أبعاد. وقاموا بإعداد استبانة من 22 بنداً واقترحوه كنموذج لجودة الخدمة SERVQUAL ويتضمن النموذج خصائص تشخيصية وله بعض الآثار العملية. ويعد نموذج جودة الخدمة SERVQUAL متعدد الأبعاد ويمكن أن يوفر المزيد من المعلومات التشخيصية في القطاع المصرفي مقارنة بمقاييس قياس الخدمة الأخرى. تم استخدام نموذج جودة الخدمة هذا من قبل العديد من الباحثين الأكاديميين وصناعات الخدمات أيضاً. والأبعاد الخمسة لجودة الخدمة هي: [1]

- (1) الموثوقية (القدرة على أداء الخدمات بدقة).
- (2) الملموسات (المرافق المادية، الموظفون، المعدات، المبنى، المظهر، إلخ).
- (3) الاستجابة (الرغبة في المساعدة والاستجابة لاحتياجات الزبائن).
- (4) التعاطف (الاهتمام، الخدمة الفردية تقدم للزبون).
- (5) التأكيد (قدرة الموظفين على إلهام موظفي البنك والثقة بهم والثقة والمجاملة).

تم تفسير جودة المنتج في الماضي، على أنها قيمة يتم الحصول عليها مقابل الأموال المستثمرة، لكن الشركة المصنعة كانت هي من تضع معايير التصنيع. وتم تعريف جودة المنتج على أنها مستوى التوافق مع المواصفات الداخلية وتحديد الخصائص التقنية للمنتج. التغيير الجذري في نهج الجودة هو من وجهة نظر الزبون للجودة، لأنه هو من يحدد ويؤكد مستوى جودة المنتج. الموقف المقبول عموماً هو أن جودة المنتج تمثل مستوى تلبية طلبات المشتري واحتياجاته وتوقعاته، الجودة الموجهة للزبائن هي

الفكرة السائدة في الوقت الحاضر. وعلى وفق المفهوم الجديد، يتم توجيه الجودة نحو التخطيط والوقاية والتحسينات التي تمنع حدوث النقص أو الفشل أو السهو في جميع إجراءات العمل في المنظمة، هذا يؤدي إلى انخفاض تكاليف الأعمال الإجمالية وتحسين أداء المنتجات ونتائج المنظمة ككل. مثل هذا النهج متفوق على جميع الآخرين ويتيح تطوير المنظمة على المدى الطويل. أصبحت الجودة عاملاً مهماً في القدرة التنافسية لكل مؤسسة، لأنه يمثل تحقيق أهداف الجودة في وقت واحد وزيادة الإنتاجية الإبداع الحقيقي لمفهوم الجودة الجديد [2].

ويعد التحسين المستمر في إجمالي الأنشطة التجارية مع التركيز على الزبون في جميع أنحاء المنظمة بأكملها والتركيز على المرونة والجودة أحد الوسائل الرئيسية التي تواجه الشركات من خلالها هذه التهديدات التنافسية. هذا هو السبب في أن العديد من المنظمات تنظر إلى الجودة وإدارتها والتحسين المستمر المرتبط بها كوسيلة يمكنها من خلالها المحافظة على حصتها السوقية والحفاظ على ميزة تنافسية على منافسيها، لأنه الشركات التي ليس لها المقدرة على مواجهة هذا التغيير ستفشل نتيجة للجهود التي تبذلها المنظمات الأخرى للاستجابة لمتطلبات السوق هذه، وعليه تزايدت جودة المنتجات والخدمات والعمليات بشكل كبير خلال العقدين الماضيين [3].

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

يشهد القطاع المصرفي في الوقت الحاضر منافسة كبيرة فيما بين المصارف الحكومية والاهلية الأخرى فقد أصبح بقاءها (المصارف) و نموها مرهوناً بقدرتها على تحقيق حاجات و رغبات زبائنها بواسطة تقديم خدمات ذات جودة عالية، مما يساهم في كسب رضا الزبائن وزيادة ولائهم تجاه المصرف، وتحقيق اهداف المصرف في المحافظة على وزيادة حصته السوقية من جهة اخرى. لذلك تسعى الدراسة الحالية الى تحليل وتقييم ابعاد

الخمسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

3- تبين هذه الدراسة المنافع التي يمكن أن تحصل عليها عينة البحث (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط)، و المؤسسات الخدمية الأخرى نتيجة قياس جودة خدماتها والعمل على تطويرها وصولاً إلى تحقيق هدفها الرئيس وهو زيادة حصتها السوقية .

رابعا : فرضيات الدراسة

1- الفرضية الأولى: إن تقييم زبائن المصرف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، له أثر ايجابي.

2- الفرضية الثانية: تختلف الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة التي يستخدمها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية.

خامسا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط)، . و نظرا إلى كبر حجم مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام أسلوب العينة التحكيمية (القصدية)، وذلك عبر توزيع (110) استمارة استبيان على زبائن المصرف ، إذ تم استرداد (98) منها ، و بعد مراجعة الاستبانات المسترجعة تم استبعاد (8) استمارة لعدم اكتمالها ، و تم اعتماد (90) استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة (81.8%) من إجمالي الاستبانات الموزعة.

سادساً: الأساليب الإحصائية

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لغرض معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة البحث، و تم احتساب ومعالجة النتائج اعتماداً على برنامج (SPSS) إصدار (26) الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية ، وتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي:

- 1- التوزيعات التكرارية : لتحديد خصائص مفردات عينة الدراسة.
- 2- النسب المئوية : لبيان نسبة الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.
- 3- المتوسط الحسابي: لغرض وصف خصائص العينة، وتحديد اتجاهات وتأثيرات الإجابات عن متغيرات الدراسة على وفق الأوزان
- 4- الانحراف المعياري: من أجل توضيح درجة التشتت عن المتوسط الحسابي.

جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط)، من وجهة نظر زبائنه، و يمكن صياغة بيان مشكلة الدراسة كالآتي :

- ما هو تقييم زبائن (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط)، لمستوى جودة الخدمات المقدمة إليهم ؟
- ما مدى رضا زبائن (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط)، عن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ؟
- هل تختلف الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة التي يستخدمها زبائن المصرف في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية ؟

ثانيا : أهمية الدراسة:

- 1- يمثل القطاع المصرفي إحدى أبرز أركان الاقتصاد بوصفه الوسيلة الأكثر استخداماً في إدارة الأموال في عصرنا الحالي، لذا فإن مسألة الكشف عن تقييم مستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدماته يعد من الأمور بالغة الأهمية.
- 2- تسهم هذه الدراسة في مساعدة المؤسسات العاملة في القطاع المصرفي ومنها عينة الدراسة (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط)، على استمرارية تعامل زبائنها معها والمحافظة عليهم وعدم مغادرتهم للتعامل مع المصارف المنافسة، وذلك عبر قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائنها من وجهة نظرهم والسعي لتطوير هذه الخدمات بما يتلاءم مع حاجاتهم وتطلعاتهم الحالية والمستقبلية.
- 3- تسعى هذه الدراسة إلى مساعدة إدارة المصرف في تحديد نقاط الضعف و القوة في جودة الخدمات المقدمة للزبائن، والتعرف على الأبعاد الأساسية التي يعطيها الزبائن أولوية عند تقييمهم لخدمات المصرف، مما يساهم في مساعدة الإدارة على تطوير خدماتها وتحقيق رضا الزبائن الحاليين ، والعمل على استقطاب المزيد من الزبائن المحتملين، والمحافظة على حصتها السوقية وتحسين الوضع التنافسي للمصرف.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- تسهم هذه الدراسة في تقديم إطار مفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة، استناداً إلى مراجعة الأدبيات العالمية ذات الصلة بالموضوع.
- 2- تهدف هذه الدراسة إلى تقييم رضا الزبائن، لمستوى أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، استناداً إلى الانموذج العالمي (SERQUAL)، والذي يتضمن الأبعاد الأساسية

المبحث الثاني: الاطار النظري للدراسة

اولاً : مفهوم وتعريف الجودة

يتأثر مفهوم الجودة في الشركات والصناعات المختلفة، وعلى سبيل المثال، تؤكد الشركات في الصناعات التي يكون فيها عدد قليل من العناصر لديها اتصال مباشر مع الزبائن على الجودة الداخلية (جودة المطابقة). من ناحية أخرى، تؤكد الشركات في الصناعات التي لديها غالبية الموظفين على اتصال مباشر مع الزبائن المزيد من تدابير الجودة الخارجية (الجودة التفاعلية) في تعريفات الجودة الخاصة بهم، وتؤكد الشركات التي تصنف امتلاك شهادة **ISO 9000** على أنها مهمة، على أبعاد الجودة الداخلية (المطابقة) والخارجية (التفاعلية) بطريقة متوازنة. اليوم، أكثر من أي وقت مضى، يمكننا سماع جودة الكلمة بين الحين والآخر. نظراً إلى وجود الجودة في حياتنا اليومية، فهناك حاجة إلى تعريفها الحقيقي. الجودة هي فئة ديناميكية للغاية، لذلك يواجه الأشخاص الذين يتعاملون مع الجودة دائماً مهام بحثية جديدة. يكمن عامل الجذب الرئيسي للمصطلح في حقيقة أنه مفهوم إيجابي. لا أحد ضد الجودة، والجميع يريد الحصول عليها. لكن لا يوجد تعريف عالمي موحد للجودة، بدلاً من ذلك، تكون التعريفات المختلفة مناسبة في ظل ظروف مختلفة، وهناك حاجة إلى تعريفات متعددة للوقوف على مدى تعقيد بناء الجودة ولكي تتمكن الشركات من معالجة قضايا الجودة التي تتغير مع انتقال المنتجات عبر مراحل مختلفة، من التصميم إلى الإنتاج إلى السوق [4].

في الوقت ذاته، يؤدي مصطلح الجودة إلى الارتباك وسوء التفسير، ومن أجل إقامة تفاهم متبادل في مجال الجودة يتم تحديد المصطلحات الأساسية المستخدمة في مجال إدارة الجودة لغرض تسهيل التفاهم المتبادل ويهدف إلى تعزيز التعاون الدولي بين المصنعين والمستخدمين، أي الزبائن. وعليه تعرّف المواصفة الدولية (**ISO 8402:1994**) الجودة بأنها "مجموع خصائص المنتج الذي يؤثر في قدرته على تلبية الاحتياجات المحددة والضمنية". وقد يكون المنتج: (نشاط أو عملية؛ منتج أو خدمة؛ شركة أو نظام أو أي مجموعة من هذه المفاهيم) [5].

تم تعريف الجودة أحياناً على أنها قيمة (**value**)، في هذا التعريف، يتم تضمين السعر أيضاً في سمات المنتج أو الخدمات التي يتم تقييمها من قبل العملاء عند شراء واستهلاك المنتج أو الخدمة. بمعنى آخر، القيمة هي دالة للنتائج المحققة للعملاء والتكاليف التي يتحملها العملاء [6]. كذلك تم تعريف الجودة أيضاً على أنها الملائمة للاستخدام [7]. في مثل هذا التعريف، تشير الجودة إلى المدى الذي يخدم فيه المنتج غرض المستخدم بنجاح.

لقد تم فهم الجودة على أنها مطابقة للمواصفات. عندما يتم تعريف الجودة على أنها مطابقة للمواصفات، فإن مهندسي المنتج أو مصممي الخدمة لأداء المنتج / الخدمات وملاءمة الاستخدام يضعون معايير موضوعية وقابلة للقياس. المواصفة الدولية (**ISO 2000 : 9000** تعرّف الجودة بأنها "تكامل الميزات والخصائص التي تحدد مدى تلبية المخرجات لاحتياجات الزبون" استناداً لما تقدم يمكن أن نميز الخصائص التالية للجودة: [2]

- الخصائص الوظيفية (ذات الاهتمام الأساسي للمستخدمين)، والتي تحدد المنتج أو الخدمة من خلال وصف الوظائف التي يتعين عليهم الوفاء بها من أجل تلبية احتياجات الزبائن.
- خصائص المطابقة، مع المواصفات المحددة التي يجب على المصنعين أو مقدمي الخدمة الالتزام بها من أجل توفير المنتج أو الخدمة بالخصائص الوظيفية المرغوبة، والتي لا تهتم المستخدم بشكل مباشر، لذلك من وجهة نظر المستخدم أو المشتري فإن الجودة تعني ملاءمة الاستخدام، ولكن من وجهة نظر المديرين التنفيذيين أو الشركات المصنعة، فهي تعني التوافق مع المواصفات المحددة مسبقاً.

في سياق الخدمات على وجه الخصوص، عادةً ما يتم تعريف الجودة على أنها تلبية أو تتجاوز توقعات الزبائن [9]: [8] ويعتمد هذا التعريف على الفكرة المقبولة على نطاق واسع للجودة التي يدركها الزبون أو الجودة التي يدركها المستخدم. على وفق وجهة النظر هذه، تعد الجودة بأنها كل ما يقوله الزبون أو يرغب به، وجودة المنتج أو الخدمة المعينة هي كل ما يدركه الزبون [10].

اقترح (**Garvin 1984; 1987**) ثمانية أبعاد لفهم الجودة. تشمل هذه الأبعاد مناهج الجودة القائمة على المنتج والمستخدم والتصنيع. يركز النهج القائم على المنتج على الأداء والميزات والمتانة. يركز النهج القائم على المستخدم على الجماليات والجودة المدركة، ويركز النهج القائم على التصنيع على المطابقة والموثوقية. الأبعاد الثمانية هي كما يلي: [11]; [3]

- (1) الأداء **Performance**: يشير إلى خصائص التشغيل الأساسية للمنتج.
- (2) الميزات **Features**: يشير إلى الخصائص الثانوية للمنتج التي تكمل أدائه الأساسي.
- (3) الموثوقية **Reliability**: يشير إلى احتمالية أداء المنتج بدون أعطال خلال فترة زمنية محددة.
- (4) المطابقة **Conformance**: يشير إلى الدرجة التي تتوافق بها الخصائص الفيزيائية وأداء المنتج مع مواصفات التصميم.

(4) تفضيل الزبون **Customer preference** : يشير إلى الدرجة التي يُفضل بها منتج معين على المنتجات المنافسة من الدرجة المعادلة ، بناءً على الاختبارات المقارنة للزبائن.

(5) خصائص الجودة **Quality characteristic** : هذه سمة مميزة لدرجة أو منتج، على سبيل المثال المظهر أو الأداء أو الموثوقية أو المتانة.

(6) التميز العام **General excellence** : يشير هذا إلى تعبير غامض عن التميز العام ولكن دون أن يكون محدداً بدرجة كافية ليتم تصنيفه.

(7) الوظيفة أو المسؤولية في الصناعة **Function or responsibility in industry** : هذا يشير إلى اسم وظيفة أو مسؤولية في الصناعة تتعلق بتحقيق جودة المنتج.

(8) قسم في التنظيم **Department in organization** : يشير هذا إلى اسم قسم معين في الشركة.

تشمل تعريفات "الجودة بعض الكلمات الأساسية التي تتطلب هي ذاتها تعريفاً: [14]

- المنتج **Product** : ناتج أي عملية كما يرى العديد من الاقتصاديين ، تشمل المنتجات كلاً من السلع والخدمات. ومع ذلك ، في ظل الاستخدام الشائع، غالباً ما يعني مصطلح "المنتج" البضائع فقط.

- ميزة المنتج **Product feature** : خاصية تمتلكها سلع أو خدمات تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن.

- الزبون **Customer** : أي شخص يتأثر بالمنتج أو بالطريقة المستخدمة في إنتاجه. قد يكون الزبائن خارجيين أو داخليين.

- رضا الزبائن **Customer satisfaction** : حالة يشعر فيها الزبائن أن ميزات المنتج قد تحققت لتوقعاتهم.

- النقص **Deficiency** : أي عيب (عيب أو خطأ) يضر بملاءمة المنتج للاستخدام، تأخذ أوجه القصور أشكالاً مثل أخطاء المكتب، وخرقة المصنع، وانقطاع التيار الكهربائي، والفشل في الوفاء بمواعيد التسليم، والسلع غير الصالحة للتشغيل.

- عدم رضا الزبائن **Customer dissatisfaction** : حالة تؤدي فيها أوجه القصور (في السلع أو الخدمات) إلى إزعاج الزبون والشكاوى والمطالبات وما إلى ذلك.

في عالم الإدارة من أجل الجودة ، لا يزال هناك نقص ملحوظ في توحيد معاني الكلمات الرئيسية. ومع ذلك، يمكن لأي منظمة أن تفعل الكثير لتقليل الارتباك الداخلي من خلال توحيد تعريفات الكلمات والعبارات الأساسية. الأداة الأساسية لهذا الغرض هي

(5) المتانة **Durability** : هو مقياس لعمر المنتج المفيد، أي مقدار الاستخدام الذي يحصل عليه العميل من المنتج قبل أن يتدهور أو يجب استبداله.

(6) إمكانية الخدمة **Serviceability** : يشير إلى السهولة والسرعة واللياقة والكفاءة في الإصلاح.

(7) الجماليات **Aesthetics** : يشير إلى شكل المنتج، أو الإحساس به، أو الأصوات، أو الأذواق، أو الرائحة، وهي مسألة تفضيلات شخصية.

(8) مدركة **Perceived** : يشير إلى الجودة بناءً على الصورة أو اسم العلامة التجارية أو الإعلان بدلاً من سمات المنتج، ويتم تقييمه بشكل شخصي.

قام **Kano** وآخرون عام (1984) بتصنيف سمات الجودة للمنتج أو الخدمة بناءً على مدى قدرتها على تلبية احتياجات العملاء، قدموا ثلاث فئات من سمات الجودة هي الآتية: [13]; [12]

- متطلبات السمات الأساسية **Basic attributes** : **requirements** غالباً ما تمر هذه السمات دون أن يلاحظها أحد من قبل معظم العملاء، لأنهم يتوقعون تلبية هذه المتطلبات في المنتج أو الخدمة، لكن غيابها غير مرضٍ للغاية.

- يتم استدعاء المتطلبات الأساسية كسمات يجب أن تكون متوقعة، على الرغم من أنه لا ينبغي عدّها أمراً مفروغاً منه وتعدّ سهلة الإرضاء.

- عوامل الأداء **Performance factors** : عادة ما تكون عوامل الأداء موجودة بالفعل، هم محايدون، لا يسببون الرضا ولا الاستياء.

- السمات الجذابة **Attractive attributes** : تفوق توقعات الزبائن، يشيرون إلى "الجودة المدهشة"، غيابها لا يجعل الزبائن غير راضين ، لكن وجودها يثيرهم.

تم تحدد ثمانية معاني أساسية في الصناعة لمصطلح الجودة وهي على النحو التالي: [13]

(1) جودة السوق **Market place quality** : يشير هذا إلى الدرجة التي يلبي بها منتج معين رغبات زبون معين.

(2) جودة التصميم **Quality of design** : يشير إلى الدرجة التي تتمتع بها فئة من المنتجات بإرضاء محتمل للزبائن بشكل عام.

(3) جودة المطابقة **Quality of conformance** : يشير إلى الدرجة التي يتوافق بها منتج معين مع التصميم أو المواصفات.

ثانياً : أبعاد جودة الخدمة

تهتم الأدبيات التسويقية بثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي : (البعد المحتمل، وبعد العملية، وبعد النتيجة). البعد المحتمل يتعلق بمراقبة الهياكل وإمكانيات مزود الخدمة (الإدارة، الموارد المادية، المعلومات، الإنسان). ويتأثر بالنشاط، أي تحديد الخدمة (وصف خصائص الخدمة) والاستعداد لتقديمها، في حين أن البعد المحتمل لا يشمل الاحتمالات التقنية فحسب، بل يشمل أيضاً العلاقات التنظيمية والنظامية، بما في ذلك تأهيل الموظفين وتحفيزهم. يلتقط بُعد العملية الخدمة كسلسلة من الأنشطة (العمليات) تتكون من عملية التسويق وعملية التصميم وعملية تقديم الخدمة. يتعلق بُعد النتيجة بتقييم عملية نتيجة الخدمة (رضا / عدم رضا الزبون عن الخدمة أو مع مقدم الخدمة المعنية) ، مما يعني أن الخدمات تصل إلى مستوى الجودة الممتازة فقط عندما تتوافق مع الهدف يجب أن يتوافق كل مستوى من الجودة الممتازة مع نفس القيمة التي يرغب الزبون في دفعها وفقاً لـ رغباته ومتطلباته [17].

تختلف الخدمات عن المنتجات المادية. لأن الخدمات غير ملموسة، لا يمكن تخزينها. لكن الغرض من كليهما هو نفسه، لتلبية احتياجات الإنسان ورغباته. تعد الخدمات جزءاً من حياتنا منذ وقت طويل ولكن تم تحديد الفرق بين الخدمات والسلع لأول مرة بواسطة (Fisher عام 1935)، الذي استخدم مصطلح "القطاع الثالث" للخدمات [18].

قام (Parasuraman, & Zeithaml, 2006) بتحديد جودة الخدمة متعددة الأبعاد، هذه الأبعاد هي عدم الملموسية، وعدم التجانس، وعدم قابلية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك. و نظراً إلى طبيعة غير الملموسة للخدمات، لا يمكننا قياس الخدمات من خلال المتانة وعدد العيوب. بسبب عدم التجانس، يصبح قياس جودة الخدمة أكثر صعوبة. توصف جودة الخدمة بأنها (مستوى وطريقة الاختلاف بين تصورات خدمة الزبائن وتوقعاتهم). ومن ثم، إذا كان التصور أكبر من المتوقع، فيقال إن الخدمة ذات قيمة أعلى بكثير. بالطريقة نفسها، عندما يكون التوقع أعلى من التصور يقال إن الخدمة ذات قيمة أقل. [19]. إدراكاً لعدم وجود مؤلفات كافية لخلق فهم دقيق لجودة الخدمة ومحدداتها، أجرى (Parasuraman, et al :1985) بحثاً فحصياً لتحديد جودة الخدمة رسمياً يتكون تحقيقهم من مناقشات مع إدارات من أربعة أنواع من شركات الخدمات، تمثلت إحدى نتائج هذا التحليل في الاعتراف بعشرة عوامل لجودة عملية الخدمة والتي حددتها على النحو التالي. [21]; [20]:

قاموس المصطلحات الذي من الممكن أن يصبح مصدراً مرجعياً للجودة بجميع أنواعه: التقارير، والكتيبات، ونصوص التدريب، وما إلى ذلك.

إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management - TQM) هي طريقة تحاول تحسين الأداء والجودة لتلبية توقعات الزبائن. يمكن تحقيق ذلك من خلال الجمع بين جميع الوظائف والعمليات المتعلقة بالجودة وعلاقتها في جميع أنحاء المنظمة. تأخذ إدارة الجودة الشاملة نظرة شاملة لجميع مقاييس الجودة التي تستخدمها المنظمة بما في ذلك إدارة تصميم الجودة وتطويرها، ومراقبة الجودة وصيانتها، وتحسين الجودة، وضمان الجودة، وهي تأخذ في الاعتبار جميع تدابير الجودة المتخذة في جميع المراحل وتشمل جميع العاملين في الشركة، إدارة الجودة الشاملة هي إدارة المبادرات والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة. تم تعريف إدارة الجودة الشاملة أيضاً على أنها فلسفة إدارية تشمل جميع الأنشطة التي يتم بواسطتها تلبية احتياجات الزبون والمجتمع، وأهداف المنظمة بالطريقة الأكثر كفاءة وفاعلية من حيث التكلفة من خلال تعظيم إمكانات جميع الموظفين في حملة مستمرة للتحسين. [15].

توجد بعض المفاهيم الأساسية للجودة يجب التأكيد عليها. فلسفة الجودة اليابانية هي (عدم وجود عيوب - القيام بذلك بشكل صحيح في المرة الأولى). وهذا يعني أن الجودة هي نتيجة فعل الشيء الصحيح وفعل الشيء الصحيح في المرة الأولى، و "فعل الشيء الصحيح" هو تلبية احتياجات العملاء والتوقعات، وفعل الشيء الصحيح، هو اتباع معايير الجودة الكلية. تعريف الجودة من قبل كروسبي له نفس المفهوم. يركز مفهوم الجودة في دمينغ على الزبائن، وأكد أن الجودة لا يتم تقييمها إلا من قبل الزبائن، الجودة تتجاوز احتياجات الزبائن وتوقعاتهم طوال عمر المنتج / الخدمة، ويمكننا تلخيص معاني الجودة على النحو التالي: [16].

- مطابقة الجودة لمعايير ومواصفات المنتج / الخدمة.
- الجودة خالية من العيوب أو مطابقة للمواصفات 100٪.
- الجودة تعني أن المنتج / الخدمة تمتلك الملاءمة لغرض الاستخدام بناءً على وظائفها.
- الجودة هي قدرة المنتج / الخدمة على تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- يتم تقييم الجودة من قبل الزبون فقط على أساس السمات والخصائص الهامة للمنتج / الخدمة التي ينظر إليها الزبون.
- تتحدد الجودة بانحراف مقاييس خصائص جودة المنتج.
- الجودة هي إرضاء الزبون.

- (1) الموثوقية **Reliability** : اتساق الأداء والاعتمادية والدقة في إعداد الفواتير وحفظ السجلات بشكل صحيح وأداء الخدمة في الوقت المحدد.
- (2) الاستجابة **Responsiveness** : استعداد أو استعداد الموظفين لتقديم الخدمة، حسن توقيت الخدمة مثل إرسال إيصال معاملة بالبريد على الفور، وإعادة الاتصال بالعميل بسرعة، وتقديم خدمة سريعة.
- (3) الكفاءة **Competence** : امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة والمعرفة والمهارة لموظفي الاتصال والدعم، والقدرة البحثية للمنظمة.
- (4) الوصول **Access** : سهولة الوصول وسهولة الاتصال، يمكن الوصول إلى الخدمة بسهولة عن طريق الهاتف، وقت الانتظار لتلقي الخدمة ليس واسعاً، وساعات عمل مريحة، وموقع مناسب لمرفق الخدمة.
- (5) المجاملة **Courtesy** : الأدب والاحترام ومراعاة الود لموظفي الاتصال، مراعاة ممتلكات المستهلك، المظهر النظيف والأنيق لموظفي الاتصال العام.
- (6) الاتصال **Communication** : إبقاء الزبائن على اطلاع باللغة التي يمكنهم فهمها والاستماع إليها، وشرح الخدمة ذاتها وتكلفتها، وطمأنة الزبون بأنه سيتم التعامل مع المشكلة.
- (7) المصداقية **Credibility** : الجدارة بالثقة، والمصداقية، والصدق، وسمعة الشركة، والاهتمام بمصالح الزبون الفضلى، والخصائص الشخصية لموظفي الاتصال.
- (8) الأمن **Security** : التحرر من الخطر، أو المخاطرة، أو الشك، أو السلامة الجسدية، أو الأمن المالي، أو السرية.
- (9) فهم / معرفة الزبون **Understanding/Knowing** : فهم **The Customer** متطلباته المحددة، وتوفير الاهتمام الفردي، والتعرف على الزبون المنتظم.
- (10) الملموسية **Tangibles** : الأدلة المادية وعروض الخدمة، و الزبائن الآخرين في مرفق الخدمة استناداً إلى الأبعاد العشرة المذكورة سابقاً، حدد الباحث (Parasuraman, et al :1988) خمسة أبعاد أساسية كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليه اسم مقياس (SERVQUAL) إذ أثبتت كفاءة عالية في المجال العملي، وجدت بعض الخصائص المشتركة بين الأبعاد ولخصت القائمة في خمسة أبعاد. تضمنت هذه القائمة الأخيرة الملموسات والموثوقية والاستجابة بينما تم توحيد الكفاءة واللباقة والنزاهة والأمن في بُعد جديد يسمى الضمان. في المقابل، تم وضع القبول والتواصل وقبول العميل تحت بُعد عام يسمى التعاطف. ولذلك سوف يتم الاعتماد على تلك الأبعاد الخمسة وكما موضح في الجدول (1) :

جدول(1) يبين الأبعاد والعناصر الأساسية لنموذج جودة الخدمة SERVQUAL

Dimensions	Items
Tangibles: physical facilities, equipment, and appearance of personnel	1. should have up-to-date equipment 2. physical facilities should be visually appealing 3. employees should be well dressed and appear neat 4. appearance of physical facilities should be in keeping with the type of services
Reliability: to perform the promised service dependably and accurately	5. should do things by the time they promise 6. when customers have problems, they should be sympathetic and reassuring 7. should be dependable 8. should provide their services at the time they promise 9. should keep accurate records
Responsiveness: to help customers and provide prompt	10. should not be expected to tell customers when services will be performed* 11. not realistic for customers to expect prompt service* 12. employees do not always have to be willing to help customers*

service	13. is OK if they are too busy to respond to requests promptly*
Assurance: courtesy knowledge, ability of employees to inspire trust and confidence	14. customers should be able to trust employees 15. customers should feel safe in their transactions with these stores' employees 16. the employees should be polite 17. employees should get adequate support to do their jobs well
Empathy: caring, individualized attention the firm provides its customers	18. company should not be expected to give customers individual attention* 19. employees cannot be expected to give customers personal attention* 20. unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are* 21. unrealistic for them to have customers' best interests at heart* 22. should not be expected to have operating hours convenient to all customers*

*reverse coded

Sources: [1]; [22]

المبحث الثالث: الجانب العملي للدراسة

اولا : تحليل خصائص العينة:

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية باستخدام الاحصاء الوصفي، لتلخيص أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، كما هو موضح في جدول رقم (2).

جدول (2) يبين نتائج الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الخصائص	البيان
31.2	28	انثى	الجنس
68.8	62	ذكر	
100	90	المجموع	
10	9	عشرين سنة وأقل	الفئة العمرية
40	36	من 20 الى 35 سنة	
27.8	25	من 36 الى 50 سنة	
22.2	20	اكثر من 50 سنة	
100	90	المجموع	
14.4	13	الشهادة الإعدادية	المستوى التعليمي
34.5	31	الشهادة الجامعية	
51.1	46	الدراسات العليا	
100	90	المجموع	
23.3	21	طالب	المهنة
46.7	42	موظف	
13.3	12	اعمال حرة	
16.7	15	متقاعد	
100	90	المجموع	

* المصدر: من اعداد الباحثين

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يبين الجدول (2)، أن نسبة افراد العينة من الاناث بلغت (31.2%)، اما نسبة الذكور فكانت (68.8%)
 - توزيع أفراد العينة حسب العمر : يوضح الجدول أن الفئة العمرية عشرين سنة وأقل بلغت نسبة (10%)، اما الفئة العمرية، من 20 الى 35 سنة بلغت نسبتهم (40%)، فيما سجلت الفئة العمرية من 36 الى 50 سنة ما نسبة (27.8%)، اما الفئة العمرية اكثر من 50 سنة فكانت نسبتهم (22.2%).
 - توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي : يشير الجدول إلى أن افراد العينة الحاصلين على الشهادة الاعدادية بلغت نسبتهم (14.4%)، فيما بلغت نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية (34.5%)، اما المتبقون من افراد العينة من الحاصلين على الشهادات العليا في الماجستير والدكتوراه فقد بلغت نسبتهم (51.1%).
 - توزيع أفراد العينة حسب المهنة : يوضح الجدول (2) طبيعة العمل لافراد عينة البحث وكانت مقسمة الى الطلاب ونسبتهم (23.3%)، والموظفين بنسبة (7.46%)، واصحاب الاعمال الحرة بنسبة (13.3%)، والمتقاعدون بلغت نسبتهم (16.7%).
- ثانيا: تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمة في مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط
- يوضح الجدول رقم (3) تقييم مستوى أبعاد جودة الخدمة الاساسية الخمسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، عبر نتائج التحليل الإحصائي، التي وضحت المتوسطات الحسابية والتقييم ذات الصلة بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط، وكما موضح في جدول (3):

جدول (3) يبين نتائج المتوسطات الحسابية والتقييم لأبعاد جودة الخدمة في مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط

البيد	رقم السؤال	السؤال	المتوسط الحسابي	التقييم
الملموسية: المرافق المادية، والمعدات، ومظهر الأفراد	1	يملك المصرف معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة تساهم في تقديم أفضل الخدمات.	3.76	مرتفعة
	2	المظهر الداخلي و الخارجي للمصرف حديث وجميل.	2.64	متوسطة
	3	يجب أن يرتدي العاملين في المصرف الملابس الجيدة وأن يظهروا بأناقة تامة.	2.82	متوسطة
	4	يجب أن يكون مظهر المرافق المادية في المصرف منسجماً مع نوع الخدمات المصرفية.	3.92	مرتفعة
الموثوقية: أداء الخدمة الموعدة بشكل موثوق ودقيق	5	يجب على المصرف الوفاء بوعوده دائماً أثناء تقديمه للخدمات المصرفية.	3.52	مرتفعة
	6	عندما يواجه الزبائن مشاكل ، يجب أن يكون العاملون في المصرف متعاطفين ومطمئنين لهم.	3.69	مرتفعة
	7	يقوم المصرف بتقديم خدمات خالية من الأخطاء وموثوقة.	3.78	مرتفعة
	8	يجب على المصرف أن يقدم خدماته في الوقت المحدد .	2.82	متوسط
	9	ينبغي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وموثوقة لتسجيل العمليات المصرفية كافة بشكل دقيق	4.11	مرتفعة
الاستجابة: مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة	10	يتوفر في المصرف عدد كاف من العاملين الذين يقدمون الخدمة للزبائن بشكل سريع.	2.92	متوسطة
	11	يوفر المصرف كل الخدمات التي يحتاجها الزبون أو يرغب فيها.	2.72	متوسطة
	12	يهتم المصرف بشكاوى واستفسارات الزبائن	2.64	متوسطة
	13	يتعين على العاملين في المصرف الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	2.88	متوسطة

مرتفعة	3.58	يحرص العاملون في المصرف على تقديم نصائح للزبائن في اختيار الخدمات الملائمة	13	الضمان: المعرفة والتعامل الجيد، وقدرة الموظفين على بث الثقة
مرتفعة	3.40	يقوم المصرف بالاهتمام الشخصي لزيائنه كافة	14	
متوسطة	2.78	ساعات العمل للمصرف ملائمة لجميع الزبائن	15	
مرتفعة	4.22	الشعور بالأمان و الإطمئنان في كل تعاملاتي مع المصرف	16	
مرتفعة	4.10	لدي الثقة التامة أثناء تعاملتي مع المصرف	17	التعاطف: العناية والاهتمام الفردى الذى توفره الشركة لعملائها
مرتفعة	3.64	يمتلك العاملون في المصرف قدرات عالية في تقديم الخدمات (الكفاءة)	18	
متوسطة	2.72	يقوم المصرف بالاتصال بك للتعريف بخدماته الجديدة	19	
متوسطة	2.92	عند اتصالي بالمصرف لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد علي.	20	
مرتفعة	3.88	يتمتع العاملون في المصرف بمهارة عالية على الحوار والإتصال مع الزبائن	21	
متوسطة	2.54	من الممكن أن تتوقع من العاملين في المصرف معرفة احتياجات زبائنهم	22	

* المصدر: من اعداد الباحثين

- **الضمان:** المتوسط الحسابي للعبارات الاساسية لهذا البعد كانت تتراوح ما بين (2.64 الى 4.22)، مما يشير الى مستوى مرتفع للبعد الرابع لابعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثل ب(الضمان)، فضلاً عن ذلك سجلت العبارة رقم 16 (الشعور بالأمان و الإطمئنان في كل تعاملاتي مع المصرف)، متوسطاً حسابياً بلغ (4.22)، وتعد الأكثر تأثيراً في هذا البعد، فضلاً عن ذلك تعد هذه العبارة أفضل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد الخدمات المصرفية على الاطلاق.
- **التعاطف:** المتوسط الحسابي للعبارات الاساسية لهذا البعد كانت تتراوح ما بين (2.54 الى 3.88)، مما يشير الى مستوى فوق المتوسط للبعد الخامس لابعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثل ب(التعاطف)، فضلاً عن ذلك سجلت العبارة رقم 16 (يتمتع العاملون في المصرف بمهارة عالية على الحوار والاتصال مع الزبائن)، متوسطاً حسابياً بلغ (3.88)، وتعد الأكثر تأثيراً في هذا البعد.
- **الموثوقية:** نتائج المتوسط الحسابي للعبارات الاساسية لهذا البعد كانت تتراوح ما بين (2.82 الى 4.11)، مما يشير الى مستوى مرتفع للبعد الثاني لابعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثل ب(الموثوقية)، فضلاً عن ذلك سجلت العبارة رقم 9 (ينبغي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وموثوقة لتسجيل العمليات المصرفية كافة بشكل دقيق)، متوسطاً حسابياً بلغ (4.11)، وتعد الأكثر تأثيراً في هذا البعد.
- **الاستجابة:** نتائج المتوسط الحسابي للعبارات الاساسية لهذا البعد كانت تتراوح ما بين (2.78 الى 2.92)، مما يشير الى مستوى متوسط للبعد الثالث لابعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثل ب(الاستجابة)، فضلاً عن ذلك سجلت العبارة رقم 10 (يتوفر في المصرف عدد كاف من العاملين الذين يقدمون الخدمة للزبائن بشكل سريع) ، متوسطاً حسابياً بلغ (2.92)، وتعد الأكثر تأثيراً في هذا البعد.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

تضمنت الدراسة الحالية على فرضيتين سنحاول إثباتهما أو نفيهما استناداً على النتائج المبينة في الجدول رقم (4)، الخاص بتقييم الابعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية. وكما هو موضح في جدول رقم (4) :

جدول (4) يبين نتائج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة والأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة في مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط

الترتيب	الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
3	20.01 %	عالية	1.180	3.285	الملموسية
2	20.83 %	عالية	1.150	3.584	الموثوقية
5	16.99 %	متوسطة	1.490	2.790	الاستجابة
1	22.02 %	عالية	0.940	3.616	الضمان
4	19.12 %	عالية	1.320	3.140	التعاطف

* المصدر: من اعداد الباحثين

الفرضيات الخاصة بجودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

1. يرتبط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المصرف على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، أي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة ؛ فضلاً عن تقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي لهذه الأبعاد مع توقعات الزبائن.
2. مصداقية إنموذج SERVQUAL و قدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة، و قدرته على تشخيص مكامن الضعف في الخدمات التي يقدمها المصرف لزيائنه.
3. وجود انطباع إيجابي و رضا من زبائن (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط)، على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.
4. عكست نتائج التحليل الإحصائي ذات الصلة بتقييم مستوى أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط ، المتعلقة بعبارات الاستبانة، المستوى المرتفع لجميع الأبعاد بإستثناء البعد الخاص بالاستجابة الذي سجل تقييمه متوسط.

ثانيا : التوصيات

استناداً الى نتائج الدراسة يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن أن تساهم في رفع كفاءة وتحسين الخدمات التي يقدمها (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط)، وهي كالآتي:

الفرضية الأولى: استناداً الى البيانات الموضحة في الجدول رقم (4)، في تقييم الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط، تم الحصول على النتائج التي يمكن أن نستند إليها في اثبات الفرضية الأولى وكالآتي:

يوضح الجدول رقم (4)، بأن البعد الاول هو الضمان سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي قدره (3.616)، ثم البعد الثاني وهو الموثوقية بمتوسط (3.584)، والبعد الثالث هو الملموسية بمتوسط حسابي بلغ (3.285)، والبعد الرابع هو التعاطف وسجل متوسط حسابي قدره (3.140)، واخيراً البعد الخامس وهو الاستجابة وسجل اقل قيمة قدرها (2.790).

- جميع الأبعاد توضح الاثر الايجابي لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط.
- كما نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن مرتفعة في كل الأبعاد إلا بعد التعاطف كان متوسط، وهو ما يعكس رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم والتي من الممكن ان ترتقى إلى مستوى تطلعاتهم.

الفرضية الثانية: تختلف الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة التي يستخدمها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط وكانت كالآتي:

تم اختبار هذه الفرضية و تبين لنا مدى أهمية كل بعد من الأبعاد التالية (الضمان (22.02%)، الموثوقية (20.83%)، الملموسية (20.01%)، التعاطف (19.12%)، الإستجابة (16.99%)، الحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المصرف.

يوضح الجدول وجود اختلاف في نسبة أهمية كل بعد من الأبعاد الخمسة الخاصة في تقييم جودة الخدمة، وهذا ما يدل على صحة

- [6] Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser Jr.E.W. & Schlesinger, L.A., (1994). Putting The Service-Profit Chain to Work. Harvard Business Review, Vol. 72, No (2). Pp.164- 170.
- [7] Juran, J.M., Gryna, F.M. & Bingham, R.S. (Eds) (1974). Quality Control Handbook. New York, NY, McGraw-Hill.
- [8] Grönroos, C. (1983). Strategic Management and Marketing in The Service Sector. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [9] Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing.vol 49, No. (4). Pp. 41–50.
- [10] Buzzel, R.D. & Gale, B.T. (1987). The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. New York, NY, Free Press.P:326.
- [11] Garvin, D.A. (1987). Competing On the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, Vol. 66(6), 101-109.
- [12] Gauzelin, S., Bentz, H. (2016). How The Customer Satisfaction in Function of the Kano Model is used to have a Better Competitive Advantage within the Car Industry? Halmstad University.
- [13] Laurea, J. O. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. International Journal of Arts and Sciences 3(7): 127 – 143.
- [14] Juran, Joseph M. Godfrey, A. Blanton. Juran's Quality Handbook, 1999, 5th Ed, Mcgraw-Hill.P:1730.
- [15] Korankye, A, Addae. Total Quality Management (TQM): A Source of Competitive Advantage. A Comparative
- (1) ينبغي الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تأخذ بنظر الاعتبار وجهات نظر الزبائن لتطوير الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- (2) ضرورة اهتمام (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط) بالاستجابة السريعة لتلبية مطالب ورغبات الزبائن كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.
- (3) الإهتمام أكثر بالعنصر البشري باعتباره من اهم موارد المصرف ، خاصةً فيما يخص عمليات التطوير والتدريب في إطار سياسة المصرف، والعمل على تحفيزها.
- (4) توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات وتوقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالسوق ومتغيراته لأن حاجياتهم ورغباتهم متغيرة ومتجددة.
- (5) ترسيخ ثقافة الجودة لدى جميع المستويات التنظيمية ، فضلاً عن نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين؛ مع ضرورة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في (مصرف الرشيد/ فرع جامعة واسط) من أجل تحقيق التفوق التنافسي على باقي المصارف.

المصادر

- [1] Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol 64. No.1 (Spring). Pp.12-40.
- [2] Boljevic, A. (2007). The Importance of Top Quality Management in Contemporary Management Serbian Journal of Management Vol.2, No (2). Pp. 217 – 226.
- [3] Dale, Barrie G. Managing Quality, 2003, 4th Ed. By Blackwell Publishing Ltd.P:519.
- [4] Garvin, D.A. (1984). What Does Product Quality Really Mean? Sloan Management Review, Vol. 26(1), 25-43.
- [5] AS/NZS ISO 8402:1994, Quality Management and Quality Assurance— Vocabulary, 2nd Edition, April 1, 1994, Published By International Organization for Standardization (ISO), Pp.1-54.

- [20] Roopchund, R. And Boojhawon, S. (2014). Applying The SERVQUAL Model in Postal Services: A Case Study of Mahebourg Mauritius Post Services Ltd. The International Journal of Business & Management July 2014, Vol. 2, No.7, Pp.222-235.
- [21] Jankalova, M, M., (2016). Service Quality—Object of Business Excellence Measuring. Review of European Studies. 2016, Vol. 8, No. 2; Pp.71-84.
- [22] Yarimoglu, Emel, K. (2014). A Review On Dimensions of Service Quality Models. Journal of Marketing Management June 2014, Vol. 2, No. 2, Pp. 79-93.
- Study of Manufacturing and Service Firms in Ghana International Journal of Asian Social Science, 2013, 3(6):1293-1305.
- [16] Yang, Ching, C. (2012). The Integration of TQM and Six-Sigma (Total Quality Management and Six Sigma), Edited by Tauseef Aized. Published by Intech Janeza Trdine 9, 51000 Rijeka, Croatia.
- [17] Donabedian, A. (1988). The Quality of Care: How Can It Be Assessed? Journal of The American Medical Association, Vol.260, No.12 Pp.1743-1748.
- [18] Raza, Muhammad, A. Siddiquei, Ahmad, N Awan, Hayat, M. And Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. December 2012 Vol. 4, No. 8, Pp.788-805.
- [19] Parasuraman, A. And V. Zeithaml 2006. Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda. In B. Weitz and R. Wensley (Ed.), Handbook of Marketing. London: Sage Publications. Wensley (Ed.), Handbook of Marketing. London: Sage Publications.