

قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء - دراسة ميدانية تحليلية -

تاريخ استلام المقال: 2014/10/02 تاريخ قبول المقال للنشر 2015/10/01

د. تيقاوي العربي

جامعة أدرار

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية وقياسها من منظور العملاء، ولتحقيق ذلك تم صياغة فرضيات وفقاً لمقاييس الإدراكات الفعلية وserfperf، وتم الاستعانة باستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة المبحوثة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروقات في آراء العملاء حول جودة الخدمة البنكية وفقاً لمقياس الإدراكات الفعلية، وتم التوصل إلى وجود مستويات عالية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة والمدركة من قبل العملاء وفقاً لمقياس serfperf، وتوصي الدراسة بضرورة التوسع في خلق خدمات بنكية جديدة لتلبية ما يرغب به الزبون، مع التركيز على تنمية القدرات والمهارات السلوكية بهدف تحسين تعاملات مع عملاءها.

الكلمات الدالة: الجودة، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، البنوك التجارية الجزائرية.

Abstract:

This study aims to identify the levels of quality banking services in Algerian commercial banks measured from the perspective of the custome. To achieve that, we have formulated hypotheses according to the measurements of perceptions of actual clients. This was carried on through the use of identifying a tool to collect data and information from members of the sample surveyed. The study found that there are differences in views customers about the quality of service banking according to the measure perceptions of actual customers.

Keywords: quality, banking service, the quality of banking service, commercial banks in Algeria

1- المقدمة:

أصبح العلم الحالي يعرف بعالم تعاقب الأحداث وتسارعها، حيث أصبح الحاكم الوحيد فيها هو الزمن الذي أصبح يحتكم إلى رغبته في الحصول على الخدمات التي تلبّيها هذا أدى إلى تسارع مختلف القطاعات إلى تحسين خدماتها، ويعد قطاع الخدمات المصرفية من أهم القطاعات التي تسعى إلى تحسين جودة خدماتها المصرفية، ذلك أن معيار الجودة في تقديم الخدمات يعد ثمن الدخول إلى الأسواق المعاصرة ونجاحها لذلك يتطلب منها المزيد من مستوى التميز في تقديم خدماتها، إذ إنه لا يوجد أدنى شك في أن عملية تقديم الخدمات تحتاج إلى درجة عالية من الجودة بالنسبة للمصارف بشكل خاص، وللبنوك الخدمية بشكل عام، ذلك إن جودة الخدمات تمكنها من تحقيق الربح واكتساب ميزة تنافسية واستمرارية في دنيا الأعمال المصرفية.

إن الطريقة الوحيدة لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء هو العناية بالعاملين بوصفهم عملاء داخليين، باعتبارهم شكل من أشكال الجهود التي تستهدف التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى شمول جهود المديرين في عملية التحسين.

لذلك تظهر حاجة إدارة المصارف إلى بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة لتسويق خدماتها المصرفية، والعمل على تطويرها وتنوعها، وتقديمها في مستويات عالية من الجودة، والعمل على إيجاد عاملين يتمتعون بدرجة عالية من الدافعية للعمل والاستعداد للاستجابة والعناية بالعملاء وحل مشكلاتهم، ولديهم المهارات والكفاءات اللازمة لخدمة العملاء.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبين أهمية قياس جودة الخدمات المصرفية، والدور الذي تلعبه بهدف التحسين من جودة خدماتها، ولا يتأتى ذلك إلا بالتركيز على ضرورة متابعة ما يرغب به زبائنهم من أجل بناء وتعزيز مقدرتها التنافسية.

2- الإطار المنهجي لدراسة والدراسات السابقة:

2-1- مشكلة الدراسة:

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

1- هل تتوفر المعارف المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية؟

2- ما أهم المعايير المستخدمة لقياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية؟

3- ما مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية الجزائرية لعملائها؟

4- ما مستوى رضا وقبول العملاء على الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية؟

2-2- أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة امتداد لدراسات علمية سابقة الأهمية لقياس جودة الخدمات المصرفية لتلبية حاجات العملاء، إلا أن ما يميز هذه الدراسة بأنها تناولت موضوع قليل البحث فيه والتحليل في الجزائر، وقلما تم التطرق إليه بهذه الطريقة. وتكتسب الدراسة أهميتها من خلال:

1- التعرف على جودة الخدمات المصرفية كفلسفة إدارية حديثة تسعى العديد من المنظمات إلى تطبيقها والاستفادة منها.

2- قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجزائرية لعملائها من خلال تطبيق معايير خاصة بذلك لمعرفة مستويات الخدمات المقدمة للعملاء في الجزائر.

3- التعرف على آراء العملاء وتطلعاتهم بخصوص جودة الخدمات المصرفية بهدف مساعدة البنوك الجزائرية على مسايرة رغبات العملاء لمستويات الجودة المرغوبة.

4- توظيف نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية بما يؤدي إلى تطوير خدماتها بهدف تحقيق رضا عملاءها بما يؤدي إلى زيادة ولائهم، مما نتج عنه كسب المزيد من العملاء الجدد.

2-3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- 1- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتصلة بجودة الخدمات المصرفية.
- 2- معرفة أهم الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمات المصرفية.
- 3- قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجزائرية من وجهة نظر العملاء.
- 4- التعرف على آراء العملاء حول مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك الجزائرية، ومدى تلبية رغباتهم.
- 2- لتوصل إلى تقديم مقترحات التي يمكن أن تساعد إدارة البنوك الجزائرية على معرفة نقاط القوة والضعف في خدماتها المصرفية بغية الإسراع في اتخاذ قرارات إدارية مناسبة لذلك.

2-4- متغيرات الدراسة:

- لجأت الدراسة إلى معالجة هذه المشكلة، من خلال الاعتماد على قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من منظور العملاء، لذلك فقد اعتمد الباحث في دراسته على المتغيرات التالية لجودة الخدمة المصرفية وهي:
- 1- الاعتمادية. 2 - الاستجابة. 3- التعاطف مع مقدمي الخدمة. 4- الثقة والمصادقية. 5- الملموسية.

2-5- فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروقات في آراء عملاء حول جودة الخدمة البنكية وفقا لمقياس الإدراكات الفعلية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد مستويات عالية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة والمدركة من قبل العملاء في البنوك التجارية الجزائرية وفقا لمقياس serfperf.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء البنوك الجزائرية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وبين متغيرات العمر، المؤهل، مدة التعامل مع البنك.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء البنوك الجزائرية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلا تعزى لعامل العمر.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء البنوك الجزائرية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلا تعزى لعامل المؤهل.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء للجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلا تعزى لعامل مدة التعامل مع البنك.

2-6- منهج الدراسة:

أتبع الباحث أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لوصف الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، وقياسها وتحليلها كمنهج مناسب لهذه الدراسة، كما اعتمد البحث بهدف تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها برنامج (SPSS)، وذلك مع استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- النسبة المئوية: يستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية.
- الوسط الحسابي: أستخدم لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
- الانحراف المعياري: أستخدم لقياس مستوى التشتت في إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
- الأهمية النسبية: أستخدم لتحديد نسبة الأهمية في إجابات أفراد العينة.
- تحليل التباين الأحادي: أستخدم لقياس مدى وجود فروقات بين إجابات أفراد العينة.

2-7- مجتمع الدراسة وعينتها:

2-7-1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من بعض البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الجزائري، و كافة الأفراد الذين يتعاملون مع هذه البنوك.

2-7-2- عينة الدراسة:

أما عينة الدراسة فتتكون من البنوك التجارية التالية بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الوطني، بنك التنمية المحلية، أما عينة البحث من العملاء فتتكون من (45) فرداً من عملاء البنوك المذكورة سابقاً.

2-8- أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة وقد تكونت الاستبانة من جزئين، الجزء الأول يتمثل في المعلومات التعريفية (الجنس، العمر، المؤهل، مدة التعامل مع البنك)، أما الجزء الثاني فيتمثل في قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على خمسة متغيرات رئيسية، والمتمثل في الاعتمادية التي شملت (05) فقرات، والاستجابة

(06) فقرات، أما التعاطف مع مقدمي الخدمة فشملت (04) فقرات، والثقة والمصادقية (03) فقرات، وأخيراً الملموسية شملت (4) فقرات.

وبغرض التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات تم اللجوء إلى تفرغ إجابات أفراد العينة الموجودة في الاستبانة وفق مقياس ليكرت ذو الخمس درجات في المحاور التالية للاستبانة (المعلومات التعريفية، جودة الخدمة المصرفية)، الذي أعتمد للدراسة.

وقد وزعت (75) استبانة بمعدل 25 استبانة لكل بنك تجاري مدروس، إلا أن المستعاد منها بلغ (45) استبانة بنسبة (60%) من إجمالي الاستبانات، وقد خضعت كلها للتحليل.

ولمعرفة ثبات أداة القياس وحتى تكون صالحة مهما اختلفت الفترة الزمنية للدراسة، فقد استخدم الباحث اختبار ألفا - كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي بلغت قيمته (92.45%) وهي نسبة عالية جداً، كما أن اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة دلت على العلاقة القوية بينهما حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (85.42%) عند مستوى معنوية (5%)، وهذا يدل على ارتفاع نسبة مصداقية مقياس الدراسة والثبات، مما يجعل هذه الأداة تعمل لصالح الباحث.

2-9- حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على البنوك التجارية وعملاءهم في مدينة ادرار، خلال الفترة الزمنية من عام 2003 إلى 2010.

2-10- الدراسات السابقة:

هناك عدد من الدراسات ذات العلاقة بجودة الخدمات المصرفية التي أتيح للباحث الاطلاع عليها، ويمكن استعراضها على وفق تسلسلها الزمني على النحو الآتي:

أ- دراسة معلا ، "قياس جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الأردنية 1998:"

ورمت هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات ومستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من المصارف التجارية الأردنية كان منخفضاً بالموازنة بمستوى الجودة التي كان يتوقعها عملاء هذه المصارف.

وكذلك أوضحت نتائج الدراسة أنه لا توجد اختلافات بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من العملاء) ومقياس الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة ، كما بينت الدراسة أنه لكل متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف، ومدى تكرار التعامل معه أثر مباشر على تقويم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل وإياها العميل أي آثار تذكر على هذا التقويم.

ب- دراسة إدريس، "جودة الخدمات الصحية في دولة الكويت"، 1999:

وقد أظهرت وجود فجوة سلبية بين توقعات المرضى لبعض مظاهر الخدمة الصحية مثل الشعور بالأمان والتعاطف مع المريض والأجهزة والمعدات الطبية وبين إدراكات الإدارة عن تلبية احتياجات المرضى من الخدمات الصحية.

ج- دراسة الأحمد، "التحسين المستمر المفهوم وكيفية التطبيق في المنظمات الصحية"، 2000:

وقد ركزت على التحسين المستمر على الجودة وكيفية تطبيقها في المنظمات الصحية في المملكة العربية السعودية، وتوصلت إلى أن من أهم معوقات التطبيق: اختلاف بيئة عمل المنظمات الصحية وثقافتها وطبيعتها عن المنظمات الصناعية والتجارية، وجود عوائق تنظيمية، وعدم التزام القيادات الإدارية بمفهوم الجودة والتحسين المستمر.

د- دراسة المبيريك، "معرفة العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، 2001:

فقد استعانت الباحثة بمقياس servperf لدراسة ادراكات العملاء للخدمة النسوية في المصارف السعودية فقد أشارت نتائج الدراسة إلى الانطباع الايجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة، كما عبرت عنه المشاركات في الدراسة، أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة المستخدمة في عمليات القياس مع الجودة الكلية للخدمة المصرفية فقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين أربعة من أبعاد هذا المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية وهي: الملموسة والاعتمادية والاستجابة والتعاطف مع العميل وأخفق المقياس الخامس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للامان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

هـ- دراسة علوان، "قياس جودة الخدمات المصرفية في الأردن باستخدام مقياس (servqual) ذي الأبعاد الخمسة"، 2002:

وقد أجريت على مصرف الإسكان الأردني هدف "قياس جودة الخدمات المصرفية في الأردن باستخدام مقياس (servqual) ذي الأبعاد الخمسة، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً لهذه الأبعاد في مستوى الخدمات المصرفية وقد تفاوتت من بعد إلى آخر، وقد مثلت هذه الأبعاد الإطار الرئيس لمستوى جودة الخدمات المقدمة.

كما أظهرت الدراسة أيضاً أن هناك تبايناً بين أفراد العينة حول بعض المتغيرات التي مثلت كل مجموعة منها، ولم تتناول الدراسة العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد في اختيار مصرف معين دون غيره من المصارف.

و- دراسة الطالب، "قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف الإسلامية في الأردن"، 2003:

رمت الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات عملاء المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؛ وذلك باستخدام متغيرات تعبر عن أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الانطباع الايجابي عن وجود الخدمات المصرفية الإسلامية في جوانب الملموسية والاستجابة والتعاطف مع العميل ، أما مجالي الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء.

ز- دراسة باقية، والعريضي، "التقنيات الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين مع المصارف"، 2005.

رمت الدراسة إلى توضيح واقع تكنولوجيا المعلومات المتطورة المستخدمة في المؤسسات المصرفية العاملة في الأردن (وطنية وأجنبية) ومعرفة مدى تأثير التكنولوجيا في المصارف من حيث رفع جودة أدائها، واستقطاب متعاملين جدد إليها فضلاً عن توضيح مدى تفاعل المتعاملين مع الخدمات المصرفية المؤتمتة المتاحة.

أجريت الدراسة في بعض المصارف العاملة في الأردن من خلال المقابلات الشخصية لبعض الموظفين في تلك المؤسسات، ومن خلال استبيان أعد خصيصاً بهذا الغرض ووزع على عينة من المتعاملين مع المصارف.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين نظم المعلومات المالية والمصرفية الحديثة المعتمدة في المصارف وبين المستوى العام للخدمات المصرفية المقدمة للمتعاملين، مما أدى إلى رفع مستوى الرضا عند المتعاملين عن أداء المصارف، وجذب متعاملين جدد لتلك المصارف، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين سمعة المصرف، وموقعه الجغرافي وتعدد فروعها من جهة، وزيادة عدد المتعاملين معه من جهة أخرى.

ح- دراسة عودة، "التحسين المستمر الجودة الخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية"، 2009:

وترمي في عمومها وبشكل رئيس عرض تحليل التحسين المستمر لجودة الخدمات وتأثيره في الميزة التنافسية، وتكونت عينة الدراسة من العاملين كافة في مصرفيين تجاريين عاملين في مدينة الحديدة، وقد استخدم الباحث (spss) في التحليل لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن أفراد العينة أظهروا اهتماماً ووعياً عاليين بأهمية تحقيق الميزة التنافسية، وظهر وجود تأثير واضح للتحسين المستمر للخدمات المصرفية على مدى قدرة المصارف في تحقيق الميزة التنافسية.

ط - دراسة الأثوري، والمعمري، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك اليمنية والتعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات التي يحصلون"، 2009:

وترمي هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف اليمنية والتعرف على تقويمها العملاء لمستوى جودة الخدمات التي يحصلون عليها من المصارف التي يتعاملون وإياها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تقويماً مرتفعاً من العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لهم المصارف اليمنية، كما أظهرت الدراسة عدم وجود تباين كبير بين عملاء المصارف اليمنية حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلاً، كذلك أظهرت الدراسة وجود استجابة عالية وتعاطف واضح من موظفي المصارف اليمنية، وأن هناك شعوراً بالود والتقدير من القائمين على المصارف اليمنية، وأن هناك شعوراً قوياً بالثقة لدى العملاء تجاه المصارف التي يتعاملون وإياها وتجاه العاملين فيها.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة سواء في كتابة الجانب النظري أو في تحديد متغيرات الدراسة ومقاييسها المتمثلة في فقرات الاستبيان.

3- الإطار النظري للدراسة:

قبل أن نتطرق بالتفصيل إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها وأبعادها وطرق قياسها ينبغي الإشارة أولاً إلى مفهوم الخدمة وطبيعتها، ثم مفهوم الخدمة المصرفية كنوع من أنواع الخدمات، وفي الأخير يتم الإشارة إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها وأبعادها وطرق قياسها.

3-1- مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها:

أولاً: مفهوم الخدمة:

يرجع أصل كلمة "خدمة" أو "service" إلى اللغة اللاتينية: *servicium* التي تعني العبودية؛ أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو الزبون.¹

يرى Christopher Lovelock: أن الخدمة هي "تجربة زمنية يعيشها العميل في أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني".²

يرى: (Eiglier et Langeard, 1999) أن الخدمة هي "نشاط أو مجموعة من النشاطات الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير".³

بينما عرفها آخرون (Frédéric Dupont, 2000) "الخدمة تعرف عادة على أنها أداء أو تقديم ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل".⁴

¹ - chritiane dumoulin et Jean poul flipo, entreprise dorganisation, paris, 1993, p:18.

² -Michel Lenglois et Gerard Tocguer, Marketing des service, Led efirelationnel, gaetan, Marin editeur, parius 1992, p:23.

³ - Eiglier pierre et Eric Langeard, servuction, Le Merket ing des servies, 7 eme tirage, ed science internationale, 1999, p: 08.

⁴ -Frederic pupont, Management des service, edition Eska, paris 2000, p:19.

ويمكن تعريفها على أنها " نشاط أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن الحصول عليها تملك أي شيء وقد يرتبط إنتاجها أولاً بسلعة ملموسة".¹

وفي الأخير يمكن إن نستخلص إن الخدمة ما هي إلا مجموعة من النشاطات تقدم خلال فترة زمنية معينة من قبل مجموعة من الأشخاص، الآلات،... الخ، قصد تقديم شيء غير ملموس يرضي المتعاملين مع مؤسسة ما.

ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية:

تعد الخدمة المصرفية من منظور العملاء بمنزلة المصدر الذي يسعى من خلاله إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، أما من منظور المصرف فإن الخدمة المصرفية تمثل رسالة وهدفاً ومصدراً رئيساً ووحيداً لتحقيق الربح.

ويرى (العجارمة 2005) أن الخدمة المصرفية هي " مجموعة النشاطات والعمليات المالية للعملاء، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية".²

وقد عرفت الخدمة في المصارف على أنها " مجموعة من النشاطات والعمليات الخدمية التي يقدمها المصرف بهدف تلبية حاجات العملاء ورغباتهم".³

بينما عرفها (معلا، 1994) بأنها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يدركها الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعة التي تمثل مصدراً لإشباع حاجاتهم

¹ - أبو علفة، عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 425.

² - العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص: 31.

³ - الصميدعي، محمود ، ردينة، عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، 2001 ، ص: 261.

المالية الائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقات تبادلية بين طرفين¹.

وبتضح مما سبق أن الخدمة هي رضا العميل، وتلبية رغباته واحتياجاته وإيجاد الجو المناسب والملائم له في أثناء تلقيه للخدمة، وإيجاد الطرائق والأساليب اللازمة بدرجة عالية من الكفاءة والاستجابة بشكل سريع لما يحتاج إليه العميل.

3-2- مفهوم جودة الخدمة المصرفية، أبعادها، وطرق قياسها.

3-2-1- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تعرف جودة الخدمة المصرفية أيضاً بأنها قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل. فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل².

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها³.

ويرى الباحث أنه بالإمكان تحديد تعريف شامل للجودة المصرفية على أنها ذلك البحث عن رضا العميل وتلبية رغباته واحتياجاته وإيجاد الجو المناسب له في أثناء تلقيه للخدمة، إيجاد الطرائق والأساليب اللازمة بدرجة عالية من الجودة والاستجابة بشكل سريع لما يحتاج إليه.

¹ - معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1994، ص: 50.

² - التميمي، وفاء، صبحي، صالح، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية (العلوم الإنسانية)، المجلد (10)، العدد (1)، 2007، ص: 104.

³ - الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص: 336.

3-2-2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

لم يتفق الباحثون على أبعاد جودة الخدمات المصرفية؛ وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من المنظمات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للعملاء، لكن رغم هذا الاختلاف عدها بعض الباحثين أنها تتمثل في الجودة المادية (المعدات والتسهيلات المادية ، والمباني وغيرها من العناصر المادية)¹.

ويرى البعض أن جودة الخدمات تنطوي على خمسة أبعاد وهي:²
المهنية والمهارات لمقدمي الخدمة، والشهرة لمنظمة الخدمة ، والمصادقية والسلوك والاتجاهات لمقدمي الخدمة ، وإمكانية الوصول إلى الخدمة ، وأخيراً الثقة والاعتمادية.³
كما يرى (Cronroos,1984) أن لجودة الخدمة بعدين أثنتين هما الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، وحدد آخرون (Parasuraman, A.Zeithaml,and Berry,1988,) مجموعة من الأبعاد وصلت من حيث عددها إلى عشرة أبعاد تم تحديدها على النحو الآتي:

1- جوانب الملموسة في الخدمة (Tangibles): تعني إدراك العميل لما يلمسه من خلال شكل أو مظهر التسهيلات المادية والمعدات والأفراد وأوساط الاتصالات.

¹ - معلا، ناجي ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الثانية، عمان، 2001، ص: 81.

² - محارمة، ثامر محمد ، قياس جودة الخدمات ، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية ، دراسة ميدانية - مجلة الإدارة العامة -الرياض، المجلد (45)- العدد(3)-أغسطس 2005، ص: 515.

³ -أحمد، محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2001، ص: 110.

- 2- الاعتمادية (Reliability): وتشمل محتوى الأداء الاعتمادي، وتعني المقدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة ودرجة عالية من الاعتمادية.
 - 3- الاتصالات Communication: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة للشكاوى والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من المصرف الذي يتعاملون معه.
 - 4- تفهم الاحتياجات Understanding : فهم العملاء والتعرف على احتياجاتهم بدقة .
 - 5- الوصول إلى الخدمة Access: وتعني وجود الخدمة في المكان والزمان اللذين يريد هما العملاء.
 - 6- المصداقية (Credibility): وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للعملاء في ما يخص الخدمة المقدمة وتحسينها.
 - 7- جدارة العاملين (Competence): وهي امتلاك القائمين على تقديم الخدمة للمهارات والمعارف المطلوبة .
 - 8- الأمان (Security): هو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر، شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.
 - 9- التعاطف (Empathy): وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة بحسب حاجاته.
 - 10- الاستجابة (Responsiveness): وهي رغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للزبائن والرد السريع على استفساراتهم واستعداده لذلك.
- وتعبر هذه المعايير (الأبعاد) مناسبة جودة الخدمات، وقد اختصرت هذه الأبعاد إلى خمسة، اتفق عليها جل الباحثون على أنها تحدد كيفية تقويم العملاء لمعلوماتهم في الخدمة، وقياس جودتها من خلال تحديد توقعات إدراكاتهم، وأطلق عليها أنموذج جودة الخدمة (Servqual)، ويمثل اندماج كل من الخدمة

(Service)؛ والجودة (Quality) وهي بمنزلة مقياس متعدد الأبعاد لقياس جودة الخدمات.¹

وفي ما يأتي نقدم شرحاً موجزاً لأبعاد جودة الخدمات المعتمد في هذه الدراسة وكيفية حكم العملاء عليها من خلالها على جودتها:²

1- الاعتمادية (Reliability):

يعد هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً ، ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء، وذلك لارتباطه بقدرات مقدم الخدمة بشكل دقيق.

وهذا البعد في المصارف يعني إن المصرف يقدم الوعود التي أعطاها للعملاء من خلال الاتصالات التسويقية (الوعود المتعلقة بعملية التقديم ، والخدمات الإضافية، حل المشكلات، التسعير وغيرها من الوعود)، والعملاء دوماً يبحثون عن المصرف الذي يحافظ على وعده.

2- الاستجابة (Responsiveness):

ويقصد بها إيجاد الخدمة في الزمان والمكان المناسبين، ووجود الرغبة في مساعدة العملاء، وتقديم خدمة سريعة، وهذا البعد يركز على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء، والشكاوى، والمشكلات، ويمكن التعبير عن الاستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل للحصول على المساعدة والإجابة على التساؤلات؛ أو إبداء الاهتمام للمشكلات التي تواجه العميل. كما يمكن أن تعبر الاستجابة أيضاً على المرونة والقدرة على تقديم الخدمة بشكل شخصي.³

¹ -الجريري، صالح عمرو كرامة، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق -كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال، 2006، ص: 71.

² -العجارمة، تيسير، مرجع سابق، ص: 334.

³ -الطالب، صلاح عبدا لرحمن مصطفى، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية (دراسة تحليلية ميدانية)، مجلة الاقتصاد جامعة عدن، العدد الثاني السنة الثانية، عام 2006، ص:

ومن أجل التفوق من خلال هذا البعد يجب على المصارف أن تتعامل مع هذا البعد من وجهة نظر العميل؛ وليس من وجهة نظرها؛ لأن ما يراه المصرف قد يختلف عن رؤية العميل.

3- الثقة والمصداقية (Assurance and Credibility):

إن لمعرفة العاملين وقدراتهم على إبداء الثقة دوراً مهماً في جذب العملاء لطلب الخدمة؛ لأن العملاء يطمئنون بالحصول على الخدمة المطلوبة على وفق ما يتوقع أن يحصل عليها، وتؤدي قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة التي يمتلكها الدور الكبير في تحقيق ذلك، إذ إن مقدم الخدمة الذي يتمتع (بالمعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة،... إلخ) يجسد المصداقية في تقديم الخدمة وتحقيق الثقة للعميل المستفيد.¹

4- التعاطف (Empathy):

وهي العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف للعملاء، ويمكن التعبير عن هذا البعد من خلال إظهار العميل على أنه مميز ومهم (وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل شخصي)، فالعميل يريد أن يشعر بأن حاجاته معروفة، وبأنه مهم في نظر المصرف الذي يقدم له الخدمة، فمعرفة العملاء بالاسم وبناء العلاقات معهم يعكس معرفتهم الشخصية بمتطلبات العميل وتفصيلاته.²

5- الملموسية (Tangibles):

وتمثل المظهر المادي للتسهيلات والمعدات والأفراد ومواد الاتصال، وجميع هذه العناصر المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة التي يستخدمها العملاء، وبخاصة العملاء الجدد لتقويم الجودة.

¹ -الصميدعي، محمود، ردينة:، عثمان ، مرجع سابق ، ص:75.

² -المبيريك، وفاء ناصر، دراسة العلوم المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة ، المجلد 24، العدد الأول، يونيو 2004، ص: 132.

وتستخدم معظم المصارف بعد الملموسية عنصراً لتحسين صورتها ومؤشر للجودة لدى العملاء، إذ إن مسوقي الخدمات يبدون اهتماماً كبيراً للملموسية جودة الخدمات بوصفها من المجالات التي يمكن رؤيتها قبل شراء الخدمة؛ ولذلك يتحتم على مسوقي الخدمة التأكد من أن عناصر الملموسة تتطابق مع التصور الكلي للعميل.¹

إن (Kotler) أعطى وزناً نسبياً كل بعد من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم العميل على جودة الخدمة وهي كالآتي:² (الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والمصادقية 19%، التعاطف 16%، الملموسية 11%).

3-2-3- طرق قياس جودة الخدمة المصرفية:

تشير الدراسات السابقة إلى وجود أسلوبين رئيسيين لقياس جودة الخدمات عموماً هما:

أولاً: مقياس الفجوة:

ويسمى مقياس (SERVAUAL) ويكون على أساس دور العملاء في قياس جودة الخدمات المصرفية، فالعملاء هم من يتلقى الخدمات المصرفية ومن ثم فهم أقدر على تقويم ما يحصلون عليه من خدمات، ومدى ملاءمتها لتوقعاتهم ورغباتهم، ويعتمد هذا المقياس الذي طوره (Parasuramonn Zeithmal and Berry) (1989) على الفرق بين توقعات العملاء لمستوى الخدمات المصرفية، وإدراكاتهم الفعلية لجودة هذه الخدمات.³

ثانياً: مقياس الأداء الفعلي:

¹ -العجارمة، تيسير، مرجع سابق، 2005، ص: 337.

² - kotler phillp. Marketing management Analysis, planning implementaiol and control prentice Hall of India, New delhi, 1997, p: 37.

³ -الأثيوري، جميل حميد، والمعمري، عبد الملك أحمد، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك اليمنية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية اليمنية، مجلة العوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الأول، العدد الأول، يناير 2009، ص: 141.

طور كل من (Corin and Taylor: 1992) أسلوباً لقياس جودة الخدمات المصرفية سمي بمقياس SERVPERF ويركز هذا المقياس في قياس جودة الخدمات المصرفية على الجودة الفعلية التي يدركها العملاء، عند تعاملهم و المصرف، وهذه الجودة تأخذ مفهوماً اتجاهياً لدى العملاء وهذا الاتجاه يعتمد على عملية تقويم تراكمية بعيدة المدى.

يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر يسر في قياس جودة المصرفية باستخدام اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، ويستبعد فكرة الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، ويركز على الأداء الفعلي فقط للخدمة المصرفية المقدمة للعميل في قياس الجودة وقد استخدمه العديد من الباحثين في دراساتهم، وأكدت نتائج هذه الدراسات كفاءة هذا المقياس في تقويم الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء.¹

وأخيراً توجد خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية ويمكن تحديدها كالاتي:²

- الجودة المتوقعة من العملاء التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون وإياه.
- الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها للعملاء التي في نظرها أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة ، وهي كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.
- الجودة المرجوة للعملاء؛ أي مدى الرضا والقبول من العملاء التي يسعى المصرف إلى تحقيقها عند تقديم جودة الخدمة.

¹ -معلا، ناجي، مرجع سابق، 2001، ص: 87.

² -الطالب، صلاح عبدا لرحمن مصطفى، مرجع سابق، ص: 103-104.

4- نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

4-1- اختبار الفرضية الأولى: توجد فروقات في آراء العملاء حول جودة الخدمة البنكية وفقا لمقياس الادراكات الفعلية.

احتوت أداة الدراسة على (20) سؤال (متغير)، وقد وزعت هذه المتغيرات على

خمسة محاور على النحو الآتي:

- الاعتمادية من 01 - 05.

- الاستجابة من 06 - 09.

- التعاطف مع مقدمي الخدمة من 10 - 13.

- الثقة والمصادقية من 14 - 16.

- الملموسية من 17 - 20.

وقد جاءت نتائج التحليل على النحو الآتي:

الجدول (01): نتائج التحليل الإحصائي للجودة الخدمة المصرفية.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
أولاً: الاعتمادية.				
01	عندما تعد إدارة البنك العملاء بعمل إي شيء في وقت معين فإنها تفي بذلك.	3.632	0.391	10.76
02	يحتفظ إدارة البنك بسجلات دقيقة ومنظمة يمكن العودة إليها عند الحاجة.	4.189	0.896	21.38
03	يتميز البنك بالدقة في تقديم الكشوفات.	4.968	0.687	13.82
04	يمكن الحصول على مقابلة مع المسؤول وتحديد موعدها بشكل سريع.	3.457	1.265	36.59
05	يمكن الاعتماد على إدارة البنك الذي أتعامل معه	3.654	1.263	34.56
ثانياً: الاستجابة:				
06	تعلم إدارة البنك على الموعد الذي تؤدي فيه الخدمة	3.523	1.578	44.79

			للمعمل.	
70.50	1.824	2.587	يحصل العامل على خدمات فورية من موظفي البنك.	07
40.76	1.555	3.815	إن موظفي البنك مشغولون دائماً بتلبية طلبات العمل فوراً.	08
28.81	0.998	3.464	يعمل البنك على الرد السريع على طلبات زبائنه.	09
ثالثاً: التعاطف مع مقدم الخدمة:				
39.37	1.382	3.510	أنني اشعر بالأمان والاطمئنان عند العمل مع موظفي البنك.	10
31.27	1.182	3.779	يتحلى موظفوا البنك الذي أتعامل معه بالأدب والأخلاق الحميدة.	11
51.61	1.627	3.152	تولي إدارة البنك اهتمام كبير وشخصي بتلبية طلبات الزبائن.	12
24.84	0.982	3.952	يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يرغب بها الزبون.	13
رابعاً: الثقة والمصداقية:				
21.23	0.813	3.829	تتم التعاملات البنكية على درجة عالية من الأمان والسرية.	14
25.55	0.953	3.728	يتمتع موظفوا البنك بالأمانة والثقة في تقديم الخدمات.	15
35.56	1.112	3.127	يضع البنك حاجة الزبائن فوق كل اعتبار.	16
خامساً: الملموسية:				
32.77	1.222	3.728	يوجد لدى البنك أجهزة وتقنيات حديثة لخدمة العميل.	17
35.01	1.198	3.421	توفر المرافق العامة والتسهيلات لدى البنك ملائمة وجذابة.	18
32.21	1.128	3.502	يتمتع موظفوا البنك بالخبرات والمهارات الدراسية لقيام بأعمالهم.	19
27.17	0.998	3.672	يتناسب المظهر العام للمرافق المادية للبنك مع نوع الخدمة المقدمة.	20
	0.566	3.418	القيم الإحصائية الإجمالية لجودة الخدمة المصرفية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

ولاختبار صحة الفرضية والتأكد من صحتها سوف نلجأ الى استخراج متوسطات القيم للعبارات للأبعاد المكونة للخدمات المصرفية وانحرافها المعياري، بهدف إجراء مقارنات بين أبعاد جودة الخدمة البنكية والتعرف على مقدار انحراف القيم عن متوسطاتها ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

أولاً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير الاعتمادية.

يلاحظ من الجدول (01) أن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري (3.00)، وهذا يدل على وجود شبه اتفاق بين أفراد عينة الدراسة، ويزداد هذا الاتفاق حول الفقرة (03) ذات الوسط الحسابي (4.968)، وبانحراف معياري (0.687)، في حين بلغ معامل الاختلاف (13.82%) من إجابات أفراد عينة الدراسة، ويعني هذا أن عملاء البنوك التجارية يؤكدون تميز بنوكهم بالدقة في تقديم كشوفاتهم، وتليها الفقرة (02)، والتي بلغ متوسطها الحسابي (4.189)، وبانحراف معياري (0.896)، في حين بلغ معامل الاختلاف (21.38%) من إجابات أفراد عينة الدراسة، والتي بينت مدى اهتمام إدارة البنوك التجارية بالاحتفاظ بسجلات دقيقة ومنظمة يمكن العودة إليها عند الحاجة.

بينما تقترب باقي الفقرات (01)، (05)، (04) من الوسط النظري والتي تدل على حالة الاتفاق المتدني من خلال إجابات أفراد العينة المبحوثة حيث بلغت متوسطاتها الحسابية على التوالي (3.632)، (3.654)، (3.457)، وبانحراف معياري (0.391)، (1.263)، (1.265)، في حين مثلت نسبة الاختلاف في إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة (10.76%)، (34.56%)، (36.59%) على التوالي، مما يعني أن عملاء البنوك التجارية غير متفقين حول أن بنوكهم تقوم فعلاً بعمل إي شيء في وقت معين فإنها تفي بذلك.

ثانياً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير الاستجابة.

بينت نتائج التحليل الوصفي لفقرات الخاصة بمتغير الاستجابة أن جل الأوساط الحسابية تفوق الوسط النظري، وهذا يدل على وجود شبه اتفاق بين أفراد عينة الدراسة المبحوثة، ويزداد الاتفاق حول الفقرة (08)، والتي بلغ وسطها الحسابي (3.815)، وبانحراف معياري (1.555)، في حين بلغ نسبة الاختلاف في إجابات أفراد العينة (40.76%)، مما يعني وجود شبه اتفاق بين العملاء على إن موظفي البنك مشغولون دائماً بتلبية طلبات العمل فور تقديمها، وتليها الفقرة (06)، (09)، حيث بلغت أوساطها الحسابية (3.523)، (3.464)، وبانحراف معياري (1.578)، (0.998) ففي حين بلغ نسبة الاختلاف (44.79%)، (28.81%) من إجابات أفراد العينة المبحوثة، وهذا يبين إن إدارة البنك تعلم زبائنهم على المواعيد التي تقدم فيها خدماتها من جهة وعلى الرد السريع على متطلباتهم.

إلا أن الفقرة (07) أتمت بالانخفاض في متوسطها الحسابي الذي يقل عن الوسط الحسابي النظري والذي بلغ (2.587)، وبانحراف معياري (1.824)، في حين بلغ نسبة الاختلاف في إجابات أفراد العينة (70.50%)، وهذا يدل على عدم تأكد أفراد عينة الدراسة بشأن حصولهم على الخدمات الفورية من موظفي البنك.

ثالثاً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير التعاطف مع مقدمي الخدمة.

تشير نتائج التحليل الإحصائي لفقرات الخاصة بالتعاطف مع مقدمي الخدمة - انطلاقاً من الجدول (01) أعلاه - أن جميع الأوساط الحسابية تتجاوز الوسط الحسابي النظري، وهذا يدل على وجود شبه اتفاق بين أفراد العينة، ويزداد الاتفاق بين أفراد العينة المدروسة حول الفقرة (13)، التي بلغ وسطها الحسابي (3.982)، وبانحراف معياري (0.982)، وقد بلغت نسبة الاختلاف (24.62%) من إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يعني أن موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة تدرك فعلاً طبيعة الخدمات التي يرغب بها الزبون، وتليها الفقرات (11)، و(10)،

في حين بلغت نسبة الاختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة (31.27%)، (39.37%) على التوالي، مما يعني إن عملاء البنوك المبحوثة في حالة شبه عدم التأكد من أن موظفوا البنوك يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة في تعاملاتهم مما يشعروهم بالأمان والاطمئنان عند العمل معهم.

رابعاً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير الثقة والمصادقية.

انطلاقاً من الجدول (01) أعلاه، يتبين أن جميع المتوسطات الحسابية للفقرات تقترب من الوسط الحسابي النظري، حيث بلغ للفقرة (14) و (15)، (3.829)، (3.728) على التوالي، وبانحراف معياري (0.813)، (0.953) على التوالي أيضاً، كما بلغ معامل الاختلاف (21.23%)، (25.56%)، على التوالي من إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل على شبه اتفاق أفراد عينة الدراسة على أن بنوكهم تقوم بتعاملات على أكبر قدر من السرية وتمتع موظفيها بالثقة والأمانة في تقديم خدماتها.

إلا أن الفقرة (16) أتمت بالانخفاض في متوسطها الحسابي الذي يقترب من الوسط الحسابي النظري الذي بلغ (3.127)، وبانحراف معياري (1.112)، في حين بلغ معامل الاختلاف (35.56%) من إجابات أفراد عينة الدراسة وهذا يدل على عدم تأكد أفراد عينة الدراسة بشأن إدراك العاملين للقيام البنوك بوضع حاجاتهم فوق كل اعتبار.

خامساً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير الملموسية.

انطلاقاً من الجدول (01) أعلاه، يتبين أن جميع الأوساط الحسابية تقترب من الوسط الحسابي النظري، حيث بلغ (3.728)، (3.672)، (3.502)، (3.421) على التوالي للفقرات (17)، (20)، (19)، (18)، وبانحراف معياري (1.222)، (0.998)، (1.128)، (1.198) على التوالي أيضاً، كما بلغ معامل الاختلاف (32.75%)، و (27.17%)، (32.21%)، (35.01%) على التوالي

من إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل على شبه اتفاق أفراد عينة الدراسة على أن بنوكهم تقوم بتعاملات على أكبر قدر من السرية وتمتع موظفيها بالثقة والأمانة في تقديم خدماتها.

وبصفة إجمالية يمكن القول أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية كانت ايجابية، كما هو مشير له في الجدول (06) أعلاه، حيث يفوق وسطها الحسابي الإجمالي (3.418)، وبتباخراف معيارى (0.566)، كما أن نسبة الاختلاف مثلت (16.55%)، من إجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على التفاهم الكبير حول فقرات متغير الدراسة.

وبالتالى نقبل الفرضية الأصلية التى تنص على أنه:

توجد فروقات فى آراء العملاء حول جودة الخدمة البنكية وفقا لمقياس الادراكات الفعلية.

ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على أنه:

لا توجد فروقات فى آراء العملاء حول جودة الخدمة البنكية وفقا لمقياس الادراكات الفعلية.

4-2- اختبار الفرضية الثانية: توجد مستويات عالية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة والمدركة من قبل العملاء فى البنوك التجارية الجزائرية وفقا لمقياس serfperf .

وللتأكد من صحة الفرضية لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب النسب المئوية والمتوسطات الحسابية كما هو موضح فى الجدول التالى من خلال معرفة أعلى النسب المحقق وفق إجابات أفراد العينة على الاحتمالات الخمسة وفق مقياس ليكرت (أفق تماما، أفق، غير متأكد، لا أفق، لا أفق تماما) لمقياس آراءهم حول مستوى الجودة للخدمات البنكية المقدمة إليهم.

**الجدول(02): نتائج التحليل الإحصائي للجودة المصرفية حسب النسب
المنوية لمقياس ليكرت والمتوسطات الحسابية.**

الرقم	الفقرة	النسبة %					المتوسط
		أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	
أولاً: الاعتمادية.							
01	عندما تعد إدارة البنك العملاء بعمل إي شيء في وقت معين فإنها تفي بذلك.	16.5	27.6	00	40.00	15.90	10.76
02	يحتفظ إدارة البنك بسجلات دقيقة ومنظمة يمكن العودة إليها عند الحاجة.	3.80	2.60	20.00	32.10	41.50	21.38
03	يتميز البنك بالدقة في تقديم الكشوفات.	5.6	14.10	00.00	40.4	30.80	13.82
04	يمكن الحصول على مقابلة مع المسؤول وتحديد موعدها بشكل سريع.	12.50	11.50	36.20	37.20	8.60	36.59
05	يمكن الاعتماد على إدارة البنك الذي أتعامل معه	5.6	10.00	31.90	34.80	17.70	34.56
ثانياً: الاستجابة:							
06	تعلم إدارة البنك على الموعد الذي تؤدي فيه الخدمة للعميل.	6.2	20.3	45.03	26.50	17.00	44.79
07	يحصل العامل على خدمات فورية من موظفي البنك.	10.90	37.00	20.80	23.10	8.20	70.50
08	إن موظفي البنك مشغولون دائماً بتلبية طلبات العمل فوراً.	0.40	20.60	14.10	35.80	29.10	40.76
09	يعمل البنك على الرد السريع على طلبات زبائنه.	9.50	23.40	26.00	19.98	21.12	28.81
ثالثاً: التعاطف مع مقدم الخدمة:							
10	أنني اشعر بالأمان والاطمئنان عند العمل مع موظفي البنك.	3.4	20	14.50	45.70	16.10	39.37

11	يتحلى موظفوا البنك الذي أتعامل معه بالأدب والأخلاق الحميدة.	5.3	16.10	17.20	41.9	19.00	31.27
12	تولي إدارة البنك اهتمام كبير وشخصي بتلبية طلبات الزبائن.	7.5	25.5	15.70	42.00	9.30	51.61
13	يدرك الموظف طبيعة الخدمة التي يرغب بها الزبون.	2.4	3.80	6.80	40.30	16.70	24.84
14	تتم التعاملات البنكية على درجة عالية من الأمان والسرية.	11.90	00.00	19.50	45.20	23.40	21.23
15	يتمتع موظفوا البنك بالأمانة والثقة في تقديم الخدمات.	6.2	8.5	27.90	46.70	10.70	25.55
16	يضع البنك حاجة الزبائن فوق كل اعتبار.	3.00	20.80	40.4	28.2	7.6	35.56
خامساً: الملموسية:							
17	يوجد لدى البنك أجهزة وتقنيات حديثة لخدمة العميل.	5	20	16.10	43.80	17.30	32.77
18	توفر المرافق العامة والتسهيلات لدى البنك ملائمة وجذابة.	9.2	16.20	25.80	45.60	3.20	35.01
19	يتمتع موظفوا البنك بالخبرات والمهارات الدراسة لقيام بأعمالهم.	6.40	4.20	29.20	49.80	10.40	32.21
20	يتناسب المظهر العام للمرافق المادية للبنك مع نوع الخدمة المقدمة.	10.5	18.30	14.18	42.9	15.5	27.17
القيم الإحصائية الإجمالية لجودة الخدمة المصرفية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

أولاً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير الاعتمادية.

انطلاقاً من الجدول (02) أعلاه، يتبين لنا إن نسبة عدم الاتفاق التام كانت أعلى نسبة فيما يخص الفقرات المخصص للمتغير الاعتمادية والتي بلغت (46.40%) في الفقرة (03)، والتي تبين انحياز آراء العملاء الى عدم تميز البنوك التجارية محل الدراسة بالدقة في تقديم خدماتهم وكشوفاتهم المالية، وتليها الفقرة (02) التي بيت آراء العملاء وقد انحازت الى تساوي خائتي عدم الاتفاق تمام وعدم الاتفاق والتي بلغت (41.50%) والمتعلقة باحتفاظ البنوك بالسجلات بطريقة منظمة ودقيقة، أما باقي الفقرات (01)، (04)، (05)، كانت إجابات أفراد العينة كلها منحاز إلى عدم الاتفاق حيث تراوحت بين نسبتي (34.80%)، (40%)، هذا التحليل يدل على انحياز جميع الإجابات إلى عد الموافق على مستوى الجودة العالية المقدمة من قبل البنوك والتي تعود إلى متغير الاعتمادية.

ثانياً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير الاستجابة.

انطلاقاً من الجدول أعلاه، يتضح لنا جلياً أن جميع الإجابات لأفراد العينة المبحوثة كانت تتميز بشبه الاتفاق حول فقرات متغير الاستجابة ما عدا الفقرة (08)، و (06) التي تتميز بعدم الاتفاق في إجابات أفراد العينة والتي احتلت نسبة (35.80%) و (26.50%) على التوالي، والتي تدل على أن جميع إجابات أفراد العينة تميزت بالسلب من خلال أن موظفي البنك دائماً مشغولون بآراء عملائهم وعدم إعلام البنوك للعملاء هم عن المواعيد التي تؤدي فيه الخدمة لهم. أما الفقرة (09)، فتميزت بعدم التأكد من خلال إجابات أفراد العينة حيث أن (26.00%) من آراء العملاء تؤكد عدم قيامهم بالرد السريع على طلبات عملاءهم، أما نسبة الاتفاق جاءت مرتفعة بالنسبة للفقرة (07) التي بلغت (37.00%) من إجابات أفراد العينة على قيام البنك بتقديم خدمات فورية، هذا

التحليل يدل على أن جميع الإجابات تدل على مستوى الجودة العالية المقدمة من قبل البنوك والتي تعود إلى متغير الاستجابة.

ثالثاً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير التعاطف مع مقدمي الخدمة.

إن نتائج التحليل الإحصائي لمتغير التعاطف مع مقدمي الخدمة كانت أغلب تميل إلى عدم الاتفاق بالنسبة للفقرات (10)، (12)، (13)، (11) ذات النسب على التوالي (45.7%)، (42.00%)، (40.3%)، (41.90%)، والمتعلق بعدم الاتفاق حول شعور عملاء المبحوثين بالأمان والاطمئنان أثناء التعامل مع موظفي البنك من جهة، والاهتمام الكبير التي توليه إدارة البنك لمتطلباتهم من جهة أخرى، كم أنهم يحصلون على الدعم الكافي للقيام بوظائفهم على الوجه المطلوب، هذا التحليل يبين أن جميع الإجابات تدل على وجود مستوى متذبذب لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك المدروسة والتي تعود إلى متغير التعاطف مع مقدمي الخدمة.

رابعاً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير الثقة والمصادقية.

انطلاق من الجدول السابق كانت نسبة (46.70%) كأعلى نسبة للفقرة (15) والمتعلقة بعدم الاتفاق بين إجابات أفراد العينة حول قيام تمتع موظفوا بنوكهم بالأمانة والثقة في تقديم خدماتهم، وتليها الفقرة (14) بنسبة (45.20%) والمتعلقة بعدم الاتفاق بان التعاملات البنكية تتم على درجة عالية من الأمان والسرية، أما الفقرة (16) التي بلغت نسبة (40.40%) والتي تدل على عدم تأكد أفراد العينة على أن البنوك تضع حاجاتهم فوق كل اعتبار، هذا التحليل يبين أن جميع آراء العينة تدل على عدم وجود مستوى عالي لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك المدروسة والتي تعود إلى متغير الثقة والمصادقية.

خامساً: نتائج التحليل الخاصة بمتغير الملموسية.

يتبين لنا من الجدول (02) أعلاه إن نسبة عدم الموافقة كانت أعلى النسب بالنسبة لفقرة (19) بنسبة (49.80%) والمتعلقة بتمتع موظفوا البنك بالمهارات والخبرات للقيام بأعمالهم، وتليها الفقرة (18) التي احتلت أكبر نسبة بلغت (45.60%) والتي تبين عدم تأكدهم من توفر المرافق العامة والتسهيلات الملائمة والجذابة، بينما الفقرة (17)، و (20) فقد احتلت نسب متفاوتة تدل على عدم الموافقة على نص الفقرات السابقة بنسبة (43.80%)، و (42.90%)، والمتعلقة بعدم تأكدهم من توفر أجهزة وتقنيات حديثة لخدمة العميل، ومدى تناسب المظهر العام للمرافق المادية مع نوع الخدمة المقدمة للزبون، ومن خلال هذا التحليل نستنتج أن متغير الملموسية يتميز بمستوى منخفض إذا ما قورن بالمتغيرات الأخرى من وجهة نظر العملاء المبحوثين.

وإذا ذهبنا الى تحليل المتوسط الحسابي كمؤشر دال على جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك الجزائرية لعملائها فسنجد الفقرة (03) من العبارات الإجمالية بلغت (4.968) كأعلى مستوى لها التي تقترب من حالة الاتفاق التام، والمتعلقة بسياسة البنك في تقديم خدماته، أما أدنى قيمة له فقد بلغت (2.587) والمتعلقة بالفقرة (07) التي تدل على الموافقة على حصول العامل على خدمات فورية من موظفي البنك الذين يتعاملون معه، وعليه نرفض الفرضية البديلة التي تنص على:

لا توجد مستويات عالية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة والمدركة من قبل العملاء في البنوك التجارية الجزائرية وفقاً لمقياس *serfperf*.

ونقبل الفرضية الأصلية والتي تنص على:

توجد مستويات عالية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة والمدركة من قبل العملاء في البنوك التجارية الجزائرية وفقاً لمقياس *serfperf*.

4-2-3- اختبار الفرضية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء البنوك الجزائرية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وبين متغيرات العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك.

سيقوم الباحث باختبار هذه الفرضية وذلك باستخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، حول وجود فروقات بين آراء العاملين في البنوك التجارية المدروسة حول جودة الخدمة المصرفية، حيث تعد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig)، أقل من مستوى (0.05) والعكس صحيح، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة المدروسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية حول وجود فروقات في آراء العاملين في قطاع البنوك التجارية حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلا تعزى لمتغيرات العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك، فقد تم اللجوء إلى اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) التي كانت أهم نتائجه موضحة في التحليل الآتي. وفيما يأتي اختبار هذه الفرضية والتي تقسم بدورها إلى مجموعة فرضيات فرعية حسب كل متغير.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلا تعزى لمتغير العمر.

الجدول (03): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير العمر.

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.467	1.129	.354	40	45.265	بين المجموعات
		.648	5	3.512	خارج المجموعات
			45	48.777	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

يوضح الجدول السابق أن متوسط المربعات بين المجموعات يبلغ (42.256) وقيمة F التي بلغت (1.129) ومستوى المعنوية (0.467) وهو يزيد عن (0.05) وهذه النتائج تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لاختلاف في متغير الفئة العمرية.

وبهذه النتائج نرفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه (توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلاً تعزى لمتغير العمر.)، لتحل محلها الفرضية البديلة والتي تنص على: (لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلاً تعزى لمتغير العمر.)

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول (04): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير المستوى العلمي.

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.784	0.354	.365	40	22.365	بين المجموعات
		.957	5	4.235	خارج المجموعات
			45	26.60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

يوضح الجدول السابق أن متوسط المربعات بين المجموعات يبلغ (22.365)، وقيمة F التي بلغت (0.354) ومستوى المعنوية (0.784) وهو يزيد عن (0.05)، وهذه النتائج تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لاختلاف في المستوى العلمي.

وبهذه النتائج نرفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه (توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي)، لتحل محلها الفرضية البديلة والتي تنص على:

(لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة

المصرفية المقدمة لهم فعلاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي).

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلاً تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك.

الجدول(05): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتغير مدة التعامل

مع البنك.

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.154	2.025	1.149	40	128.324	بين المجموعات
		.985	5	4.012	خارج المجموعات
			45	132.336	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

يوضح الجدول السابق أن متوسط المربعات بين المجموعات يبلغ (128.324)، وقيمة F التي بلغت (2.025) ومستوى المعنوية (0.154) وهو يزيد عن (0.05)، وهذه النتائج تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لاختلاف في مدة التعامل مع البنك. وبهذه النتائج نرفض الفرضية الثانية والتي تنص على أنه (توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلا تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك)، لتحل محلها الفرضية البديلة والتي تنص على:

(لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة

المصرفية المقدمة لهم فعلا تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك.).

5-خاتمة نتائج وتوصيات الدراسة:

5-1- نتائج الدراسة:

- تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات جودة الخدمات المصرفية كانت مرتفعة نسبياً حيث بلغ (3.518) و تدل هذه النتيجة على وجود شبه اتفاق مقبول بين أفراد العينة على وعي عينة الدراسة إلى نوعية الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية.

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى إن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات معرفة أداء العمل كانت مقبولة حيث بلغت قيمة (3.12)، و تفسر هذه النتيجة على وجود شبه اتفاق مقبول بين أفراد العينة على عدم تأكد أفراد العينة من ضرورة التأكيد والحث على معرفة مختلف طرق العمل التي تتماشى وفق المعايير الدولية بغية امتلاكها اقتصاد مرناً يستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة.

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي إلى إن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات الجودة كانت مرتفعة جداً حيث بلغ (3.81)، و تفسر هذه النتيجة على وجود شبه اتفاق كبير جداً بين أفراد العينة على السعي إلى إيجاد تطبيق فعلي للمعارف الخاصة بالمعايير الخاصة بالجودة العالمية في واقع الصناعات الجزائرية.

- توصلت الدراسة انطلاقاً من اختبار الفرضيات إلى أنه:

✓ توجد فروقات في آراء العملاء حول جودة الخدمة البنكية وفقاً لمقياس الادراكات الفعلية.

✓ توجد مستويات عالية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة والمدركة من قبل العملاء في البنوك التجارية الجزائرية وفقاً لمقياس serfperf.

✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلاً تعزى لمتغيرات العمر - المؤهل العلمي - مدة التعامل مع البنك).

5-2- توصيات الدراسة:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

- زيادة الاهتمام من قبل البنوك التجارية المدروسة بالمظهر الخارجي والداخلي للبنك للتدعيم الجوانب الملموسة باعتباره أول ما ينظر إليه العميل قبل البدء في تعامله مع البنك.

- يجب على قياديو البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة إن يهتموا بضرورة التوصل إلى اتخاذ إجراءات لإدخال آلات وأساليب جديدة لتطوير نشاطهم، بهدف تعزيز مقدرتهم على النمو والمنافسة.
- العمل على الاهتمام بزيادة خلق خدمات بنكية جديدة كفيلة بتلبية ما يصبوا إليه الزبون مع أخذ وجهات نظره.
- ينبغي أن تنمي القدرات والمهارات السلوكية بهدف تحسين تعامل موظفيها مع العملاء من جهة والقيام بانجاز خدماتهم من جهة أخرى.
- إجراء بحوث مستقبلية تهدف إلى قياس فجوة الادراكات بهدف قياسها والتعرف على مقدار الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة المصرفية والادراكات الفعلية لجودة الخدمة من قبل العملاء باستخدام أساليب متعددة لجمع المعلومات والبيانات، والسعي إلى إسقاط هذه الدراسة على قطاعات خدمية أخرى.
- قائمة المراجع:

1. أبو علفة، عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
2. الأثوري، جميل حميد، المعمرى، عبد الملك أحمد، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك اليمنية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية اليمنية، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الأول، العدد الأول، يناير 2009.
3. أحمد، محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى 2001.
4. التميمي، وفاء، صبحي، صالح، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية (العلوم الإنسانية)، المجلد (10)، العدد (1)، 2007.
5. الجري، صالح عمرو كرامة، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق - كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال، 2006.
6. الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
7. الصميدعي، محمود، ردينة، عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، 2001.

8. الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية (دراسة تحليلية ميدانية)، مجلة الاقتصاد جامعة عدن، العدد الثاني، السنة الثانية، 2006.
9. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
10. المبيريك، وفاء ناصر، دراسة العلوم المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 24، العدد الأول، يونيو 2004.
11. محارمة، ثامر محمد، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، دراسة ميدانية - مجلة الإدارة العامة - الرياض، المجلد (45) - العدد (3) - أغسطس 2005.
12. معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1994.
13. معلا، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الثانية، عمان، 2001.
14. chritiane dumoulin et Jean poul flipo, enter prise dorganisation, paris, 1993.
15. Eiglier pierre et Eric Langeard, servuction, Le Merket ing des services 7 eme tirage, ed science internationale, 1999.
16. Frederic pupont, Management des service, edition Eska, paris 2000.
17. kotler phillp. Marketing management Analysis, planning implementaiol and control prentice Hall of India, New delhi, 1997.
18. Michel Lenglois et Gerard Tocguer, Marketing des service, Led efirelationnel, gaetan, Marin editeur, parius 1992.