Global Journal of Economics and Business
Vol. 6, No. 1, 2019, pp. 170- 188
e-ISSN 2519-9293 , p-ISSN 2519-9285

Refaad for Studies and Research
www.refaad.com

قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان

د. دفع الله قسم الله عبد الكافي محمد
unioas@gmail.com

الملخص:

تناول البحث قياس مستوى جودة خدمات المصارف العاملة في السودان من وجهة نظر العملاء، ولقد اعتمد البحث على مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية وذلك بالاعتماد على مقياس الجودة الكلية المدركة (Servqual) للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها. تمثلت المشكلة الأساسية للبحث في النمطية التي تتميز بها الخدمات المصرفية والتي أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف عموما والمصارف العاملة في السودان خصوصاً ، حيث تمثلت مشكلة البحث في التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في السودان ومدى رضا العملاء عن هذه الخدمات.هدفت الدراسة الى تحقيق عدة أهداف وهي: معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء المصارف العاملة في السودان، ومعرفة تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة على توقعات وإدراكات عملاء المصارف في السودان. وبناءً على مشكلة الدراسة تم وضع عدد من الفروض وهي: كلما زادت الجوانب المادية الملموسة كلما زادت جودة الخدمات المصرفية ، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة درجة الأمان لدى عملاء المصارف، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية من ناحية وعامل العمر، الجنس، عدد سنوات التعامل مع المصرف من ناحية أخرى، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف بازدياد درجة التعاطف مع العملاء، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد مستوى اعتمادية العملاء على هذه الخدمات، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد مستوى الاستجابة لهذه الخدمات. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة حيث تم توزيع (٢٩٢) استبيان على عينة عشوائية بسيطة من عملاء الفروع الرئيسية للبنوك في ولاية الخرطوم، ولقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج اهمها أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية في العديد من الأبعاد، وبناءً على نتائج الدراسة تم التوصل الى عدد من التوصيات منها ضرورة قيام إدارات المصارف بدعم وتعزيز بعد الاعتمادية والذي جاء في المرتبة الأولى وذلك باهتمام المصارف بعملائها والسعي لحل جميع المشاكل التي تواجه هؤلاء العملاء في تعاملهم مع هذه المصارف وأن تقوم المصارف بتقديم خدماتها في الوقت المحدد وبالطريقة الصحيحة ومعالجة الأخطاء فور اكتشافها.

الكلمات المفتاحية: قياس جودة الخدمات المصرفية، البنوك في السودان

المقدمة:

نظراً لما تتميز به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في المضمون والمحتوى كان لزاماً على الإدارات المصرفية البحث عن وسائل تستطيع من خلالها التميز في إنتاج الخدمات والحصول على أفضل النتائج ، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية أحد مكامن التنافس وإبراز الميزة التنافسية فإن نوعية الخدمة وأسلوب تقديمها يصبحان ساحة للتنافس وتحقيق الأهداف الرئيسية للمصرف (معلا، ناجي، ١٩٩٤).

مشكلة البحث:

النمطية التي تتميز بها الخدمات المصرفية أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف عموما والمصارف العاملة في السودان خصوصاً، وهذا الأمر يتطلب أن تعمل تلك المصارف على دراسة وتحليل الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها حتى تتعرف على جوانب القصور والضعف فيها ومن ثم العمل على تطويرها وذلك بتحسينها وتنويعها بما يلائم رغبات وتطلعات عملائها بما يحقق لها موقع تنافسي كبير ومن ثم تعظيم ربحيتها، تتمثل مشكلة البحث في التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في السودان ومدى رضا العملاء عن هذه الخدمات.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في الاسئلة التالية:

١. ما هو أثر زيادة الجوانب المادية الملموسة على جودة الخدمات المصرفية ؟
٢. ما هو أثر زيادة الأمان لدى عملاء المصارف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة؟
٣. ما هو أثر عامل العمر، الجنس، عدد سنوات التعامل مع المصرف على جودة الخدمة المصرفية المقدمة؟

٤. هل هناك علاقة بين زيادة درجة التعاطف مع العملاء وزيادة جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف؟
٥. ماهو أثر زيادة مستوى الاعتمادية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة؟
٦. هل هناك علاقة بين زيادة مستوى الاستجابة للخدمات المصرفية و زيادة جودة الخدمات المصرفية ؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية :

١. معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء المصارف العاملة في السودان.
٢. معرفة تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة على توقعات وإدراكات عملاء المصارف في السودان.

فرضيات البحث:

١. كلما زادت الجوانب المادية الملموسة كلما زادت جودة الخدمات المصرفية .
٢. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة درجة الأمان لدى عملاء المصارف .
٣. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية من ناحية وعامل العمر، الجنس ، عدد سنوات التعامل مع المصرف من ناحية أخرى .
٤. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف بازدياد درجة التعاطف مع العملاء .
٥. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد مستوى اعتمادية العملاء على هذه الخدمات .
٦. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد مستوى الاستجابة لهذه الخدمات.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من حيث تناوله لموضوع قياس جودة الخدمات المصرفية والذي بدورة سوف يساعد المصارف العاملة في السودان على التعرف على مواطن القصور والضعف في الخدمات المقدمة لعملائها ومن ثم العمل على تطويرها وتحسينها.

مصادر المعلومات:

اعتمد هذا البحث في مصادره على المصادر الأولية للمعلومات والتي تتمثل في الاستبيان والمصادر الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات العلمية المختلفة والتي اهتمت بموضوع قياس جودة الخدمات المصرفية.

المناهج المستخدمة:

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة وذلك للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في السودان.

الدراسات السابقة:

قام هذا البحث بمراجعة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع قياس جودة الخدمات المصرفية ومن هذه الدراسات التي تم تناولها:

- **دراسة محمد فريد الصحن (١٩٩٤)، بعنوان: " الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها "**: ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن هناك اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، كذلك أوضحت الدراسة بأن هنالك اختلاف في تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة بين مقياس التوقعات ومقياس الأداء الفعلي وأن هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء عن هذه الخدمة.
- **دراسة يافس (١٩٩٧)، بعنوان: " جودة الخدمة في القطاع المصرفي في الاقتصاد الناشئ"**: قامت الدراسة باضافة عدة أبعاد للأبعاد الخمسة المستخدمة في مقياس جودة الخدمة Servqual وهي الرضا (Satisfaction) والالتزام (Commitment) والشكاوي (Complaints) ، وقام بتوزيع (٢٠٠) استبيان وأوضحت نتائج الدراسة بأن جودة الخدمة يمكن الحصول عليها بواسطة خلق عملاء راضين عن الخدمة وان جودة الخدمة لها تأثير على رضا العميل.

- **دراسة الموسوي والمطوع (١٩٩٨)، بعنوان:" السلوك المصرفي لعملاء البنوك الاسلامية"**: ولقد أوضحت نتائج الدراسة بأن الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية العاملة في البحرين نجحت في خلق عملاء راضين عن الخدمة المقدمة لهم.
- **دراسة ناجي معلا (١٩٩٨)، بعنوان: " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن"**: حيث أوضحت نتائج الدراسة بأن الجودة الفعلية المدركة كانت اقل من الجودة التي كان يتوقعها عملاء المصارف التجارية كما أن نتائج الدراسة أوضحت بأن لمتغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات زيارته أثر كبير في تقييم عملاء المصارف التجارية لجودة الخدمات المقدمة.
- **دراسة ستانلي وتايلور (١٩٩٩)، بعنوان: " العلاقة بين البنوك والشركات في المملكة المتحدة: توقعات الشركات الكبيرة للخدمة"**: هدفت الدراسة لمعرفة علاقة الشركات التجارية بالبنوك التي تتعامل معها وأوضحت نتائج الدراسة بأن بعد المصداقية كان له تأثير كبير في جودة الخدمة التي تقدمها البنوك للشركات ومن ثم فهم تلك البنوك لحاجات ورغبات عملائها وتقديم خدمات ذات جودة عالية.
- **دراسة التميمي وجابنون (٢٠٠٢)، بعنوان: " قياس جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية الإماراتية"**: هدفت الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية المدركة التي تقدمها البنوك التجارية العاملة في الإمارات وذلك باستخدام مقياس جودة الخدمة (Servqual)، ولقد خلصت الدراسة إلى وجود ثلاثة أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي : المهارات الإنسانية ، المهارات الملموسة والتعاطف . بعد المهارات الإنسانية شمل بنود الثقة والتأمين أما التعاطف فقد شمل بنود التعاطف والاستجابة و أوضحت نتائج الدراسة بان البعد المتعلق بالمهارات الإنسانية يعتبر من أكثر الأبعاد تأثيرا على جودة الخدمة.
- **دراسة سوريش شاندرا وآخرين (٢٠٠٣)، بعنوان: " تصورات العملاء لجودة الخدمة في القطاع المصرفي للاقتصاد النامي"**: حيث قامت الدراسة بمقارنة جودة الخدمة المقدمة في البنوك، وصنفت إلى ثلاثة قطاعات وهي مجموعة البنوك الخاصة، البنوك العامة والبنوك الأجنبية ، وأوضحت نتائج الدراسة بأن البنوك الأجنبية قدمت خدمات مصرفية ذات جودة عالية مقارنة بالمجموعات الأخرى من البنوك.
- **دراسة وادي وعاشور (٢٠٠٥)، بعنوان: " تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"**: هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية وذلك باستخدام مقياس نظرية الفجوة لقياس جودة الخدمة المصرفية الفعلية ومقارنتها بالخدمة التي كان يتوقعها العملاء، وأوضحت نتائج الدراسة بأن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة ، الأمان ، الاعتمادية ، التعاطف والاستجابة) وأن توقع العملاء كان أعلى مما يدركونه من الخدمات المصرفية المقدمة لهم، أوضحت نتائج الدراسة بان بعد الأمان الأكثر تأثيراً على تقييم عملاء المصارف التجارية لجودة الخدمة المقدمة لهم ، وأوصت الدراسة بأخذ توقعات العملاء بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات.
- **دراسة أبو معمر (٢٠٠٥)، بعنوان:" قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"**: هدفت الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها تلك البنوك ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء . خلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العملاء وذلك من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا للعملاء ، كذلك أوضحت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم وخلصت أيضا إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين البنك وعملائه.
- **دراسة السبئي (٢٠١٧)، بعنوان: " قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور العملاء"**: هدفت الدراسة الى التعرف على آراء مستهلكي الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكلة العربية السعودية حول مستوى جودة هذه الخدمات ومدى تلبيتها لرغبات وتطلعات هؤلاء المستهلكين، كذلك هدفت أيضاً للتعرف على أبعاد الجودة للخدمة المصرفية الاسلامية واهميتها النسبية من وجهة نظر العملاء. توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية للبنوك الاسلامية السعودية المقدمة للعملاء مرتفعة كذلك اوضحت الدراسة بأن الاهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية للبنوك الاسلامية السعودية المقدمة للعملاء تختلف من بعد الى آخر، حيث حصل بعد الامان وثقة العملاء على أعلى درجة موافقة. من أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: ضرورة إهتمام البنوك الاسلامية بتدريب موظفيها على مزيد من التميز في الأداء خاصة فيما يتعلق في كيفية استقبال العملاء والرد على استفساراتهم والاهتمام باحتياجاتهم.

الإطار النظري:

الخدمات الأهمية والمفهوم:

في الآونة الأخيرة برزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث أصبح إنفاق الفرد يذهب أغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها (التعليم ، الصحة ، الهاتف وغيرها) ويعزى ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية.(العجارمة، تيسير،٢٠٠٥).

الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة ، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية (Kotler & Andreasen,1987)، وهناك من عرف الخدمة بأنها نشاط غير ملموس يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته(Stanton, William,1978)، كذلك فإن الخدمة هي نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع العملاء أو مع خاصية الحيازة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانتقالها للمالك ، وأنها الأعمال والعمليات والفعاليات والأداء ، وهي كل ما يدرك أو يحس العملاء بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال ، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس (العجارمة، تيسير،٢٠٠٥).

خصائص الخدمات :

هناك العديد من الخصائص التي تتميز بها الخدمات والتي تتمثل في التالي:

١. **الخدمات غير ملموسة Intangibility :**

الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها ، ومن هنا فإن المشتري يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية اعتماداً على الثقة في مقدم الخدمة ، وأضاف بأن هذه الخاصية سببت العديد من المشكلات في مجال التسويق ، حيث لا يمكن الاعتماد مطلقاً على تقديم عينات من الخدمة كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن صفة التجسيد المادي تمثل الفارق الحاسم الذي تتميز به الخدمة عن السلعة (مصطفى، محمد،٢٠٠٣)، كما أن الخدمة هي مجال نظري واسع وغير ملموس (العجارمة، تيسير،٢٠٠٥).

٢. **الخدمات غير قابلة للتجزئة Inseparability :**

عدم قابلية التجزئة تضطر العميل إلى الاتصال الشخصي المباشر أثناء تأدية الخدمة ، كما تعني عدم قابلية التجزئة أن منتج الخدمة وبائعها هما نفس الشخص ، مما يجعل البيع الشخصي مصدر الاتصال الممكن بالعميل(Zeithamel, Valerie,1985).

٣. **الخدمات غير متجانسة ومتنوعة Heterogeneity & Variability :**

إن الخدمة كلما كانت ترتبط ارتباط وثيق بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة ، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة ومما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات اضطرار مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات جديدة من العميل حيث يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يحصل منها على عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار ، ومن هنا فإن على منظمات الخدمات أن تعمل على(مصطفى، محمد،٢٠٠٣):

أ- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان.

ب- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.

ج- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.

د- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضاء العميل عن الخدمة المقدمة إليه.

٤. **الخدمات غير قابلة للتخزين Perishability:**

الخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدى فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق(Lynch,Richard,1984). وبالتالي يستحيل تخزين الخدمة حيث إنها تنتج وتستهلك في آن واحد (العجارمة، تيسير،٢٠٠٥).

المعايير القياسية الخاصة بالجودة :

إن قياس جودة الخدمة مازال حديث العهد وموضوع نقاش بين الباحثين ، وتنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمات إلى (Parasuraman, Zeithmal & Berry ,1985 حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم "Servqual " لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة، والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملياً للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها.

مداخل جودة الخدمة :

يوجد مدخلين رئيسين لتحديد الجودة وقياسها وهما :

المدخل الاتجاهي Attitudinal Approach

مدخل الفجوة The Gap Approach

أولاً : المدخل الاتجاهي Attitudinal Approach:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوم اتجاهي يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له كما أنه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، إن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العميل هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى ، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ، إن الاتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة ، وان توقعاتهم المستقبلية هي دالة تقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم (Richard, Oliver, 1980).

ثانياً : مدخل نظرية الفجوة The Gap Theory:

يعتبر هذا المدخل احد المرتكزات التي استندت عليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العميل بتقييم جودة الخدمة المقدمة والحكم عليها ، ويقوم هذا المدخل على مفهوم أن مستوى جودة الخدمة يتحقق بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، وبالتالي فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فقعلا للعملاء وبين ما يتوقع بشأنها (معلا،ناجي،١٩٩٨).

مقياس جودة الخدمة:

ويتكون مقياس جودة الخدمة Servqual من خمسة أبعاد (Dimensions) ، ويضم كل منها عدداً من المتغيرات والأبعاد الخمسة للمقياس هي(Parasuraman, Zeithmal & Berry ,1985):

١. **الجوانب الملموسة Tangibles**: والتي تتضمن أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة ، الرؤية الجذابة للتسهيلات المادية ، المظهر الأنيق لموظفيها وأخيراً جاذبية المواد المرتبطة بخدماتها.

٢. **الاعتمادية Reliability** : ويحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين ، واهتمامها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه للمستفيدين وأخيراً احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها وخدماتها.

٣. **الاستجابة Responsiveness** : ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للمستفيدين ، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة عملائها، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين والمتعلقة بمعاونتهم.

٤. **السلامة(الأمان) Assurance** : ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات أساسية تقيس حرص الموظف على غرس الثقة في نفوس عملاء المنظمة وشعورهم بالأمان في تعاملهم مع موظفيها ، وتعاملهم باستمرار بلباقة مع المستفيدين، والمامهم بالمعرفة، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من تأدية أعمالهم والإجابة على أسئلة المستفيدين.

٥. **التعاطف Empathy** : ويتضمن هذا البعد خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالمستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات المستفيدين بالتحديد، وملائمة ساعات عمل المنظمة لتناسب العملاء، توافر أماكن ملائمة لانتظار سيارات العملاء ، وأخيراً وجود برامج تعليمية بهذه المنظمات.

على الرغم من أن مقياس جودة الخدمة قد تم تطويره واستخدامه واختباره أصلا في مجال خدمات تجارة التجزئة، إلا أن استخداماته وتطبيقاته قد تعددت وتنوعت سواء في المنظمات الهادفة للربح أو الغير ربحية.

إن المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة هو الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة ، ويمكن استخدام هذا الأسلوب للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وادراكات العملاء.

الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع البحث من عملاء البنوك العاملة في السودان، ولتحقيق أهداف البحث تم تحديد حجم العينة الملائم حيث بلغت (٢٩٢) مفردة.

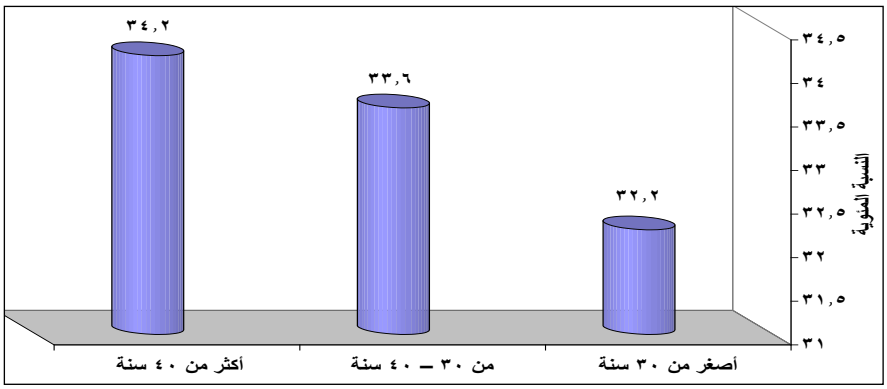
الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

يشتمل هذا الجزء من فصل الإجراءات الإحصائية للبحث على التوصيف الأولي لأفراد عينة البحث المستطلعة للوقوف على أبرز السمات العامة والتي توضحها الجداول والأشكال البيانية التالية:

جدول (١): التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث – الفئات العمرية

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
أصغر من ٣٠ سنة	٩٤	٣٢,٢
من ٣٠ – ٤٠ سنة	٩٨	٣٣,٦
أكثر من ٤٠ سنة	١٠٠	٣٤,٢
المجموع		١٠٠

شكل (١): توزيع عينة البحث حسب الفئات العمرية بيانياً

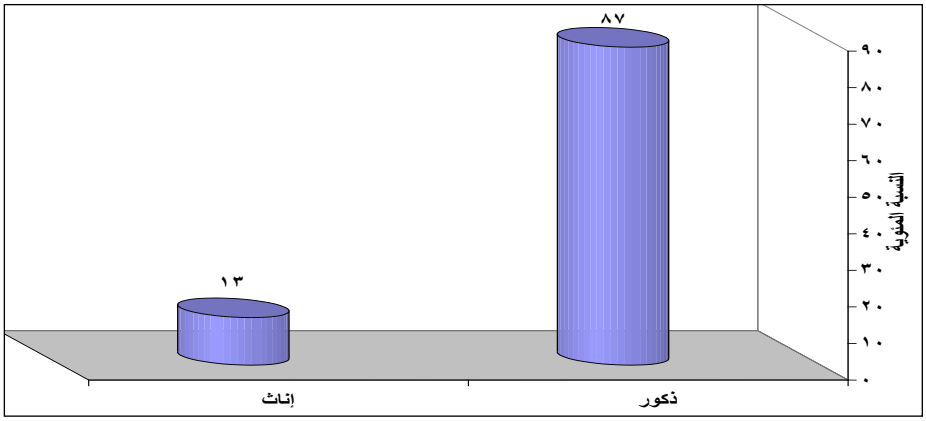


يتضح من الجدول (١) والعرض البياني أعلاه توزيع أفراد عينة البحث حسب الفئات العمرية حيث يأتي في المرتبة الأولى الفئة العمرية (أكثر من ٤٠ سنة) وبنسبة ٣٤,٢% وفي المرتبة الثانية تأتي الفئة العمرية (٣٠ – ٤٠ سنة) وبنسبة ٣٣,٢% وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية أصغر من ٣٠ سنة وبنسبة ٣٢,٢%

جدول (٢): النسب المئوية لأفراد عينة البحث – الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكور	٢٥٤	٨٧
إناث	٣٨	١٣
المجموع	٢٩٢	١٠٠

شكل (٢): توزيع عينة البحث حسب الجنس بيانياً



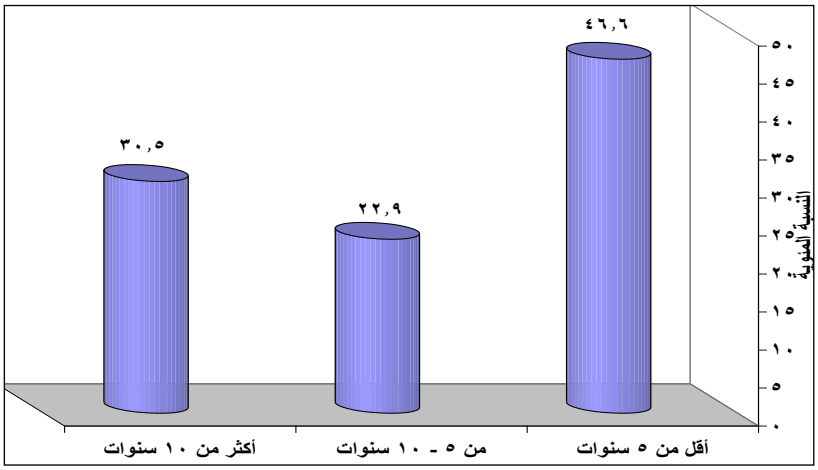
يوضح الجدول (٢) أعلاه والعرض البياني المرافق له النسب المئوية لتوزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس حيث يتضح من نتائجها بأن ٨٧% من أفراد عينة البحث هم من شريحة الذكور وأن ١٣% وهي النسبة المتبقية من العينة هن من الإناث.

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لعدد سنوات التعامل مع البنوك وعدد المصارف التي يتعامل معها العميل وعدد مرات زيارة العميل للمصرف:

جدول (٣): النسب المئوية لأفراد عينة البحث – عدد سنوات التعامل مع المصارف

عدد سنوات التعامل مع المصارف	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ٥ سنوات	١٣٦	٤٦,٦
من ٥ – ١٠ سنوات	٦٧	٢٢,٩
أكثرمن ١٠ سنوات	٨٩	٣٠,٥
المجموع	٢٩٢	١٠٠

شكل (٣): توزيع عدد سنوات تعامل العميل مع المصارف بيانياً

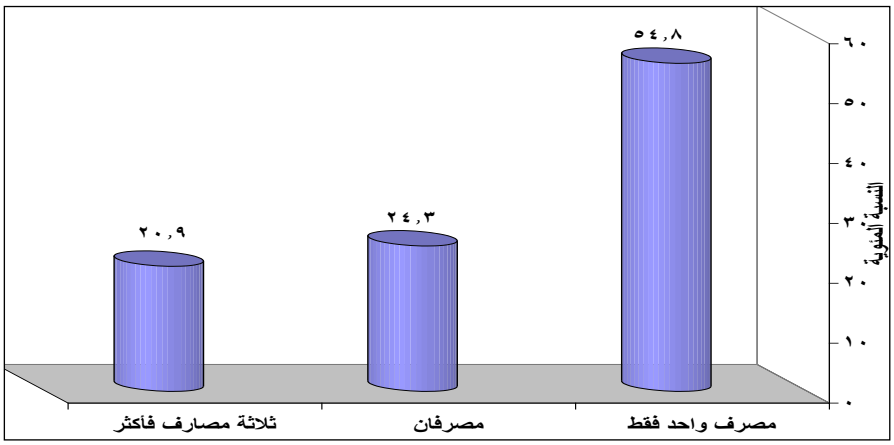


يوضح الجدول (٣) أعلاه والعرض البياني المرافق له النسب المئوية لتوزيع عدد سنوات تعامل العميل مع المصارف العاملة في السودان ، حيث يتضح من نتائجها بأن ٤٦,٦% من أفراد عينة البحث يعتبرون أن مدة تعاملهم مع المصارف أقل من ٥ سنوات وأن ٢٢,٩% تتراوح مدة تعاملهم مع المصارف بين ٥ – ١٠ سنوات وأن ٣٠,٥% عينة البحث تزيد مدة تعاملهم مع المصارف عن ١٠ سنوات.

جدول (٤): النسب المئوية لأفراد عينة البحث – عدد المصارف التي يتعامل معها العميل

عدد المصارف	التكرار	النسبة المئوية%
مصرف واحد فقط	١٦٠	٥٤,٨
مصرفان	٧١	٢٤,٣
ثلاثة مصارف فأكثر	٦١	٢٠,٩
المجموع	٢٩٢	١٠٠

شكل(٤): توزيع عدد المصارف التي يتعامل معها العميل بيانياً

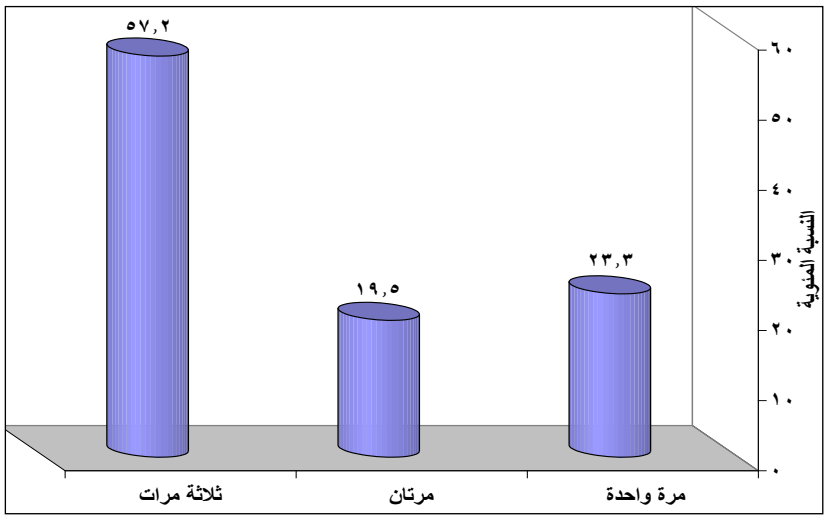


فيما يتعلق بعدد عدد المصارف والتي يتعامل معها العميل ، يتضح من نتائج الجدول (٤) والعرض البياني المصاحب له ، بأن ٥٤,٨ % من أفراد عينة البحث يتعاملون مع مصرف واحد فقط وأن ٢٤,٣% منهم يتعاملون مع مصرفان وأن الذين يتعاملون مع ثلاثة مصارف فأكثر لا تزيد نسبتهم عن ٢٠,٩% من إجمالي أفراد العينة المستطلعة آراءهم.

جدول(٥): النسب المئوية لأفراد عينة البحث – عدد مرات زيارة العميل للمصرف

عدد مرات الزيارة	التكرار	النسبة المئوية%
مرة واحدة	٦٨	٢٣,٣
مرتان	٥٧	١٩,٥
ثلاثة مرات	١٦٧	٥٧,٢
المجموع	٢٩٢	١٠٠

شكل (٥) توزيع عدد مرات زيارة العميل للمصارف بيانياً



فيما يتعلق بتوزيع عدد مرات زيارة العملاء للمصارف، يتضح من نتائج الجدول (٥) والعرض البياني المصاحب له ، بأن ٥٧,٢% من أفراد عينة البحث يزورون المصرف لثلاث مرات وأن ١٩,٥% يترددون أو يزورون المصارف لمرتين تقريباً وأن ٢٣,٣% يزورون المصرف لمرة واحدة فقط وأن الصورة العامة هي أن هنالك زيادة في عدد مرات زيارات العميل للمصرف مما ينعكس إيجاباً على نتائج البحث لأن العميل سوف يكون أكثر خبرة وإلمام بالسلبيات والإيجابيات للمعاملات المصرفية بالمصارف.

جدول (٦): معاملات الثبات العام لأداتي البحث

أداة البحث	عدد العبارات الكلي	الحذف	معامل الثبات ألفا α	الصدق الذاتي
مستوى الخدمة المتوقعة	٢٢	-	٠,٩٣٤	٠,٩٧
مستوى الخدمة الفعلية	٢٢	-	٠,٩٣٩	٠,٩٧

يتضح من المؤشرات الإحصائية للجدول (٦) أعلاه بأن معاملات الثبات العام α لاستبيان مستوى الخدمة المتوقعة " يساوي ٠,٩٣ تقريباً مع صدق ذاتي ٠,٩٧ وأن الاستبيان الثاني مستوى الخدمة الفعلية " كان معامل ثباته ٠,٩٤ تقريباً مع صدق ذاتي ٠,٩٧ وهي معاملات ثبات بصورة عامة تعتبر من الدرجة الممتازة جداً وهي بذلك تؤكد على أن بنود أداتي البحث تتمتع بوضوح ورصانة في أسلوب صياغتها وبناء على هذه النتائج فإن هذه الأداة سوف تعطي نفس النتائج إذا ما تم تطبيقها في بيئة مماثلة من حيث الزمان والمكان.

جدول (٧): معاملات الثبات العام لمحاور أداتي البحث

ثبات محاور البحث		ثبات محاور الخدمة المتوقعة		ثبات محاور الخدمة الفعلية	
م	المحور	عدد العبارات	الثبات ألفا α	عدد العبارات	الثبات ألفا α
١	الجوانب الملموسة	٤	٠,٧٢	٤	٠,٧٥
٢	الاعتمادية	٥	٠,٨١	٥	٠,٨٤
٣	الاستجابة	٤	٠,٨٧	٤	٠,٨٣
٤	السلامة(الأمان)	٤	٠,٨٥	٤	٠,٨٥
٥	التعاطف	٥	٠,٧٠	٥	٠,٧٧

يتضمن الجدول (٧) أعلاه معاملات الثبات العام لألفا كرونباخ لمحاور البحث ، حيث يتضح من المؤشرات الإحصائية بأن ثبات بعد الجوانب الملموسة للخدمة المتوقعة يساوي ٠,٧٢ بينما يساوي ٠,٧٥ للخدمة الفعلية وأن ثبات بعد الاعتمادية للخدمة المتوقعة يساوي ٠,٨١ بينما يساوي على نطاق الخدمة الفعلية ٠,٨٤ وأن ثبات بعد الاستجابة للخدمة المتوقعة ٠,٨٧ بينما نجده يساوي ٠,٨٣ على نطاق الخدمة الفعلية أما بعد السلامة فإن معامل ثباته على نطاق الخدمة المتوقعة يساوي ٠,٨٥ ونجده متطابق تماماً في معامل ثباته لما هو في الخدمة الفعلية بواقع ٠,٨٥ أما في بعد التعاطف فإن معامل ثباته على نطاق التوقعات يساوي ٠,٧٠ بينما نجده بواقع ٠,٧٧ على نطاق الخدمة الفعلية ، وهي جميعها معاملات ثبات مرتفعة وتدل على قوة ثبات أبعاد البحث على نطاق الأداتين.

جدول (٨): يوضح معاملات الثبات بالتجزئة النصفية لأداتي البحث

ثبات أداة الخدمة المتوقعة			
التجزئة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	معامل تصحيح سبيرمان براون
النصف الأول	١١	٠,٨٩	٠,٨٨
النصف الثاني	١١	٠,٨٨	
ثبات أداة الخدمة الفعلية			
النصف الأول	١١	٠,٩٠	٠,٨٩
النصف الثاني	١١	٠,٨٩	

يتضمن الجدول (٨) المؤشرات الإحصائية لمعاملات الثبات بالتجزئة النصفية لأداتي البحث حيث كان معامل ثبات النصف الأول والثاني للأداة الأولى " أداة الخدمة المتوقعة " ٠,٨٩ و ٠,٨٨ على التوالي مع معامل تصحيح سبير مان براون بواقع ٠,٨٨ وأن معامل الثبات للنصف الأول والثاني لـ " أداة الخدمة الفعلية " ٠,٩٠ و ٠,٨٩ على التوالي مع معامل تصحيح سبير مان براون ٠,٨٩ وهي أيضاً معاملات ثبات ممتازة وتؤكد على ثبات أداتي البحث .

الإحصاءات الوصفية وترتيب الأهمية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المتوقعة والفعلية

جدول (٩): المتوسط والانحراف المعياري وإحصاءات (ت) لدلالة الفروق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لجودة الخدمة المصرفية للدرجة الكلية لأبعاد البحث مع ترتيب الأهمية

البعد	الخدمة	المتوسط الكلي	الانحراف المعياري	الفجوة	ت	درجة الحرية	الدلالة	ترتيب الأهمية
العناصر الملموسة	الفعلية	١٥,٧٨	٢,٧٠	٠,٠٥	٠,٢١	٥٨٢	لا توجد فروق	الخامس
	المتوقعة	١٥,٧٣	٢,٧٩					
الاعتمادية	الفعلية	١٩,٤١	٣,٦٥	٠,٢١	٠,٦٨	٥٨٢	لا توجد فروق	الأول
	المتوقعة	١٩,٢٠	٣,٧٥					
الاستجابة	الفعلية	١٦,١٦	٢,٧٨	٠,٢١	٠,٨٢	٥٨٢	لا توجد فروق	الرابع
	المتوقعة	١٥,٩٦	٣,٢٩					
السلامة (الأمان)	الفعلية	١٦,٦٧	٢,٤٩	٠,١٨	٠,٨٢	٥٨٢	لا توجد فروق	الثالث
	المتوقعة	١٦,٥٠	٢,٧٨					
التعاطف	الفعلية	١٩,٣٢	٣,٢٨	٠,٣٣	١,٢٠	٥٨٢	لا توجد فروق	الثاني
	المتوقعة	١٩,٠٠	٣,٢٨					
الجودة الكلية	الفعلية	٨٧,٣٥	١٢,٧٨	٠,٩٧	٠,٨٩	٥٨٢	لا توجد فروق	
	المتوقعة	٨٦,٣٨	١٣,٥١					

فيما يتعلق بالإحصاءات الأساسية لأبعاد البحث للخدمة المتوقعة والفعلية وكما تراها عينة البحث المستطلعة لجأ الباحث إلى حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل بعد على نطاق الدرجة الكلية للخدمة المتوقعة لدى عملاء المصارف وكذلك الخدمة الفعلية والتي حصل عليها عملاء المصارف ومن ثم عمد الباحث إلى حساب مقدار الفجوة بين متوسط الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية المتحصل عليها إضافة إلى استخدام اختبار (ت) بهدف الوقوف على دلالة الفروق بين متوسط الخدمة المتوقعة ومتوسطة الخدمة الفعلية إضافة إلى ترتيب الأهمية لأبعاد البحث وكما تراها عينة البحث ، حيث يتضمن الجدول (٩) أعلاه المؤشرات الإحصائية لأبعاد البحث والتي يظهر من خلال نتائجها التقارب الشديد بين متوسط الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية والتي وجدها أفراد عينة البحث ويتضح ذلك من مقدار الفجوة الضئيل بين متوسط الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لدى المصارف والتي تراوحت بين أقل قيمة وتساوي ٠,٠٥ كما في العناصر الملموسة إلى أكبر فجوة نجدها في بعد التعاطف بواقع ٠,٣٣ والتي جميعها تقابلها قيم (ت) والتي تراوحت بين ٠,٢١ كما في العناصر الملموسة إلى أكبر قيمة لـ (ت) عند بعد التعاطف بواقع ١,٢٠ وهي جميعها قيم منخفضة جداً وغير دالة على وجود فروق بين متوسطات الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لكل بعد ، أما في جانب ترتيب الأهمية فإننا نلاحظ أن بعد الاعتمادية حل بالمرتبة الأولى من حيث درجة التوافق بين أفراد عينة البحث مع أعلى متوسط يليه بعد التعاطف ثم بعد السلامة ثم بعد الاستجابة وأخيراً والأقل حظاً كان بعد العناصر الملموسة والذي حصل على أدنى متوسط ١٥,٧٨، ١٥,٧٣ والذي يدل على عدم الرضا التام لدى عينة البحث عن جودة العناصر الملموسة لدى المصارف .

اختبار الفرضيات:

الفرض الأول والذي ينص على" **كلما زادت الجوانب المادية الملموسة كلما زادت جودة الخدمات المصرفية** ". وللتحقق من نص الفرضية لجأ الباحث إلى إيجاد معاملات الانحدار البسيط للعناصر الملموسة على جودة الخدمة البنكية والتي تتضمن نتائجها الجداول التالية :

جدول (١٠): نتائج التباين لانحدار متغير الجوانب الملموسة على جودة الخدمة البنكية

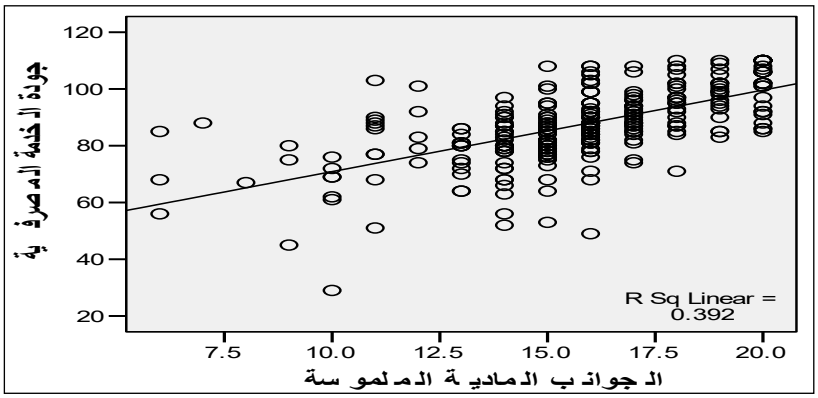
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
الانحدار	١٨٦١٥,٢٧٢	١	١٨٦١٥,٢٧٢	١٨٦,٩٥	٠,٠٠٠
البواقي	٢٨٨٧٦,٧٩٤	٢٩٠	٩٩,٥٧٥		
الكلي	٤٧٤٩٢,٠٦٥	٢٩١			

للتأكد من تأثير الجوانب الملموسة على جودة الخدمة المقدمة من البنوك ، لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب الانحدار البسيط للعناصر الملموسة على جودة الخدمة المقدمة من البنوك ، حيث يتضح من المؤشرات الإحصائية لجدول التباين أعلاه وبما أن قيمة (ف = ١٨٦,٩٥) والتي هي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ (٠,٠٠٠) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي للعناصر الملموسة على جودة الخدمة البنكية .

جدول (١١): نتائج تحليل الانحدار للجوانب الملموسة على جودة الخدمة البنكية

مصدر الانحدار	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الارتباط	معامل التحديد	ت	الدلالة
الثابت	٤٢,١٨٤	٣,٣٥٤	٠,٦٣	٠,٣٩	١٢,٥٧٦	٠,٠٠٠
الجوانب الملموسة	٢,٨٧١	٠,٢١٠			١٣,٦٧٣	٠,٠٠٠

شكل(٦): العلاقة الخطية بين الجوانب المادية الملموسة وجودة الخدمة المصرفية



توضح المؤشرات الإحصائية للجدول(٤/١٢) والشكل البياني أعلاه بأن الجوانب الملموسة لها تأثيرات كبيرة على جودة الخدمة البنكية ، حيث نلاحظ القيمة المرتفعة لـ (ت) للثابت والتي تساوي ١٢,٥٧٦ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ (٠,٠٠٠) وأن قيمة (ت) للعناصر الملموسة تساوي ١٣,٦٧٣ وهي أيضاً دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ (٠,٠٠٠) ونلاحظ أيضاً بأن معامل الارتباط يساوي ٠,٦٣ وعليه فإن إجمالي ما تفسره الجوانب الملموسة في جودة الخدمة البنكية يساوي مربع معامل الارتباط (معامل التحديد) وهو بحدود ٠,٣٩ أي أن الجوانب الملموسة تفسر ٣٩% من جودة الخدمات البنكية وأن ٦١% المتبقية يعزوها الباحث إلى العناصر الأخرى غير الجوانب الملموسة ، وبناءً على المعطيات بالجدول(١١) فإن معادلة خط الانحدار بين الجوانب الملموسة وجودة الخدمة تصبح كالتالي :

جودة الخدمة البنكية = ٤٢,١٨٤ + ٢,٨٧١ x الجوانب المادية الملموسة

وتشير هذه المعادلة إلى أنه كلما زادت الجوانب المادية زادت معها جودة الخدمات البنكية وعليه فإن الباحث يقبل نص الفرضية الأولى والتي تنص على : كلما زادت الجوانب الملموسة كلما زادت جودة الخدمة البنكية.

الفرض الثاني والذي ينص على" **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة درجة الأمان لدى عملاء المصارف** ".

وللتحقق من نص الفرضية لجأ الباحث إلى مقارنة متوسطات مستوى جودة الخدمة المقدمة ومستوى الأمان واختبار (ت) لدراسة دلالة الفروق بين المستويين والجدول التالي يتضمن النتائج والتي تحصل عليها الباحث :

جدول (١٢): المتوسط والانحراف المعياري وإحصاءات اختبار(ت) لدلالة الفروق بين جودة الخدمات ودرجة الأمان

العنصر	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفجوة	ت	مستوى الدلالة
سلوك موظفي البنوك يبعث على تعزيز ثقة العملاء	جودة الخدمة المصرفية	٢٩٢	٤,٢٢	٠,٧٥٦	٠,٠٦٨	١,٠٢٦	٠,٣٠٥
	درجة الأمان	٢٩٢	٤,١٥	٠,٨٥٤			
عملاء البنوك يشعرون بالأمان عند التعامل مع موظفي البنوك	جودة الخدمة المصرفية	٢٩٢	٤,١٧	٠,٧١٧	٠,٠٢٤	٠,٣٨٧	٠,٦٩٩
	درجة الأمان	٢٩٢	٤,١٥	٠,٧٧٩			
موظفي البنوك يكونون على الدوام مهذبين في التعامل مع العملاء	جودة الخدمة المصرفية	٢٩٢	٤,٢١	٠,٦٩١	٠,٠٣١	٠,٤٧٦	٠,٦٣٤
	درجة الأمان	٢٩٢	٤,١٨	٠,٨٦٤			
موظفي البنوك لديهم المعرفة التامة للرد على استفسارات العملاء	جودة الخدمة المصرفية	٢٩٢	٤,٠٧	٠,٨١٤	٠,٠٥٥	٠,٨٠	٠,٤٢٤
	درجة الأمان	٢٩٢	٤,٠١	٠,٨٤١			

فيما يتعلق بالإجابة على نص الفرضية الثانية والتي تنص على " **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة درجة الأمان لدى المصارف** " يتضح من المؤشرات الإحصائية للجدول(١٢) وعلى نطاق " **سلوك موظفي البنوك يبعث على تعزيز ثقة العملاء** " بأن متوسط جودة الخدمة المصرفية كانت في حدود ٤,١٥ بينما كان متوسط جودة الأمان يساوي ٤,١٥ وأن الفروق في المتوسط " الفجوة " تساوي ٠,٠٦٨ وبالنظر إلى قيمة (ت = ١,٠٢٦) وهي غير دالة على وجود فروق بين جودة الخدمة المصرفية ودرجة الأمان حيث أن مستوى الدلالة يساوي ٠,٣٠٥ > ٠,٠٥ وعليه لا توجد فروق بين جودة الخدمة وزيادة درجة الأمان لدى عملاء المصارف ، بالمثل نلاحظ على نطاق " **عملاء البنوك يشعرون بالأمان عند التعامل مع موظفي البنوك** " بأن متوسط جودة الخدمة يساوي ٤,١٧ وأن متوسط الأمان يساوي ٤,١٥ وأن الفروق بين المتوسطين تساوي ٠,٠٢٤ وبما أن قيمة (ت = ٠,٣٧٨) وهي غير دالة على وجود فروق لأن مستوى المعنوية ٠,٠٥<٠,٦٩٩ ، وبالمثل أيضاً على نطاق " **موظفي البنوك يكونون على الدوام مهذبين في التعامل مع العملاء** " نلاحظ أن متوسط جودة الخدمة المصرفية يساوي ٤,٢١ وأن متوسط درجة الأمان يساوي ٤,١٨ وأن الفروق بين المتوسطين تساوي ٠,٠٣١ وبما أن قيمة (ت = ٠,٤٧٦) مع مستوى معنوية ٠,٠٥ < ٠,٦٣٤ فهي غير دالة على وجود فروق بين المتوسطين أما على نطاق " **موظفي البنوك لديهم المعرفة التامة للرد على استفسارات العملاء** " فإننا نجد أن متوسط جودة الخدمة المصرفية يساوي ٤,٠٧ وأن متوسط درجة الأمان يساوي ٤,٠١ وأن الفروق بين المتوسطين تساوي ٠,٠٥٥ وبما أن قيمة (ت = ٠,٨٠) مع مستوى معنوية ٠,٠٥ < ٠,٤٢٤ فهي بذلك غير دالة على وجود فروق بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة درجة الأمان ، وبناءً على هذه النتائج فإن الباحث يخلص إلى قبول نص الفرضية الثانية والتي تدعي" **عدم وجود فروق بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة درجة الأمان لدى عملاء المصارف.**

الفرض الثالث والذي ينص على" **لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية من ناحية وعامل العمر ، الجنس ، عدد سنوات التعامل مع البنك** ". وللتحقق من نص الفرضية لجأ الباحث إلى حساب معاملات الارتباط وقيمة (ت) للدلالة الإحصائية بين كل متغير وجودة الخدمة المصرفية من ناحية أخرى والجداول التالية توضح درجة العلاقة بين هذه المتغيرات وقوة تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية :

جدول(١٣): نتائج معاملات الارتباط بين العمروالجنس وعدد سنوات التعامل مع المصارف وجودة الخدمة المصرفية

المتغير	معامل الارتباط	ر٢	ت	الدلالة
الفئات العمرية	٠,٠٦٤	٠,٠٠٤	١,٠٩١	٠,٢٧٦
الجنس	٠,٠٤٩	٠,٠٠٢	٠,٨٢٨	٠,٤٠٨
عدد سنوات التعامل مع المصارف	٠,٠٢٤	٠,٠٠١	٠,٣٦٢	٠,٧١٨

يتضح من المؤشرات الإحصائية للجدول (١٣) بأن معامل الارتباط بين الفئات العمرية وجودة الخدمة المصرفية يساوي ٠,٠٦٤ وهو معامل ارتباط ضعيف جداً حيث نلاحظ أن نسبة التباين المفسر للفئات العمرية ٠,٠٠٤ ونلاحظ أيضاً أن قيمة (ت = ١,٠٩١) وهي غير دالة إحصائياً مع مستوى معنوية ٠,٢٧٦ > ٠,٠٥ ، وبالمثل فإن معاملات الارتباط بين الجنس وجودة الخدمة المصرفية تساوي ٠,٠٤٩ وهي ضعيفة جداً أيضاً مع نسبة تباين كلي لا يتعدى ٠,٠٠٢ وأن قيمة (ت = -٠,٨٢٨) وهي غير دالة إحصائياً مع مستوى معنوية ٠,٤٠٨ > ٠,٠٥ ، وكذلك فإن العلاقة بين عدد سنوات التعامل مع المصارف وجودة الخدمة المصرفية تكاد تكون معدومة حيث نلاحظ أن معامل الارتباط تساوي ٠,٠٢١ وهي ضعيفة جداً مع نسبة تباين مفسر تساوي ٠,٠٠١ وأن قيمة (ت = ٠,٣٦٢) وهي غير دالة إحصائياً مع مستوى معنوية ٠,٧١٨ ، وبناءً على هذه النتائج فإن الباحث يخلص إلى قبول نص الفرضية الثالث " **لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية من ناحية وعامل العمر ، الجنس ، عدد سنوات التعامل مع البنك** ".

الفرض الرابع والذي ينصح على" **لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف بازدياد درجة التعاطف مع العملاء** ". وللتحقق من نص الفرضية لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب الانحدار بين كل من جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء ودرجة التعاطف مع العملاء والجدول التالي يوضح أهم النتائج والتي توصل إليها الباحث:

جدول (١٤): نتائج التباين لانحدار متغير التعاطف على جودة الخدمة البنكية

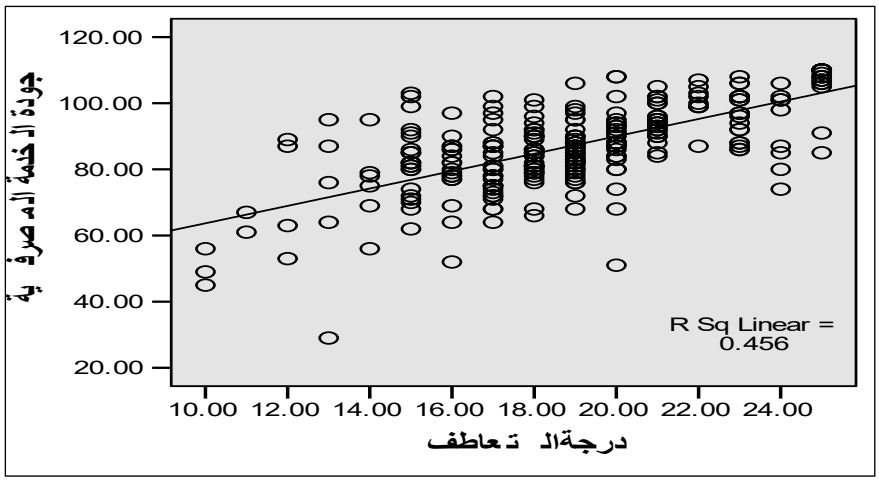
مصدر التباين		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
الانحدار		٢١٦٧٩,٤٤٦	١	٢١٦٧٩,٤٤٦	٢٤٣,٥٦٥	٠,٠٠٠
البواقي		٢٥٨١٢,٦١٩	٢٩٠	٨٩,٠٠٩		
الكلي		٤٧٤٩٢,٠٦٥	٢٩١			

للتأكد من درجة العلاقة بين درجة التعاطف وجودة الخدمة المصرفية ، لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب الانحدار البسيط للتعاطف على جودة الخدمة جودة الخدمة المصرفية ، حيث يتضح من المؤشرات الإحصائية لجدول التباين أعلاه لمتغيرات الجوانب الملموسة وجودة الخدمة البنكية وبما أن قيمة (ف = ٢٤٣,٥٦٥) والتي هي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ (٠,٠٠٠) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي لمستوى التعاطف على جودة الخدمة المصرفية .

جدول (١٥): نتائج تحليل الانحدار درجة التعاطف على جودة الخدمة البنكية

مصدر الانحدار	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الارتباط	معامل التحديد	ت	الدلالة
الثابت	٣٧,٤٢٣	٣,٢٤٦	٠,٦٨	٠,٤٦	١١,٥٢٨	٠,٠٠٠
الجوانب الملموسة	٢,٦٢٨	٠,١٦٨			١٥,٦٠٧	٠,٠٠٠

شكل(٧): العلاقة الخطية بين درجة التعاطف وجودة الخدمة المصرفية



توضح المؤشرات الإحصائية للجدول (١٥) والشكل البياني أعلاه بأن درجة التعاطف لها علاقة خطية مع جودة الخدمة المصرفية ، حيث نلاحظ القيمة المرتفعة لـ (ت) للثابت والتي تساوي ١١٥٢٨ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ (٠,٠٠٠) وأن قيمة (ت) لدرجة التعاطف تساوي ١٥,٦٠٧ وهي أيضاً دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ (٠,٠٠٠) ونلاحظ أيضاً بأن معامل الارتباط يساوي ٠,٦٨ وعليه فإن إجمالي ما تفسره درجات التعاطف في جودة الخدمة المصرفية يساوي ٠,٤٦ أي أن درجات التعاطف تفسر ٤٦% من جودة الخدمات المصرفية وأن ٦٤% يعزوها الباحث إلى العناصر أخرى غير التعاطف ، وبناءً على المعطيات بالجدول(١٥) فإن معادلة خط الانحدار بين الجوانب الملموسة وجودة الخدمة تصبح كالتالي :

جودة الخدمة البنكية = ٣٧,٤٢٣ + ٢,٦٢٨ x درجة التعاطف

وتشير هذه المعادلة إلى أنه كلما زادت درجة التعاطف زادت معها جودة الخدمات المصرفية وعليه فإن الباحث يرفض نص الفرضية الرابعة والتي تنص على " **لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف بازدياد درجة التعاطف مع العملاء** " .

الفرض الخامس والذي ينص على " **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمة المصرفية بازدياد مستوى اعتمادية العملاء على هذه الخدمات** "

جدول (١٦): تحليل التغاير لجودة الخدمة المصرفية ومستوى اعتمادية العملاء على هذه الخدمات

مصدر التباين	العامل التابع	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
مستوى الخدمة	جودة الخدمات	١٣٦,١٧١	١	١٣٦,١٧١	٠,٧٨٨	٠,٣٧٥
	الاعتمادية	٦,٣٧٢	١	٦,٣٧٢	٠,٤٦٥	٠,٤٩٦
الخطأ	جودة الخدمة	١٠٠٦٠٤,٨٧٠	٥٨٢	١٧٢,٨٦١		
	الاعتمادية	٧٩٧٦,٩٨٣	٥٨٢	١٣,٧٠٦		
الإجمالي	جودة الخدمة	٤٥٠٧١٢٨,٠٠٠	٥٨٤			
	الاعتمادية	٢٢٥٥٨٧,٠٠٠	٥٨٤			
الإجمالي المصحح	جودة الخدمة	١٠٠٧٤١,٠٤١	٥٨٣			
	الاعتمادية	٧٩٨٣,٣٥٤	٥٨٣			

للإجابة على الفرض الخامس والذي ينص على " **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمة المصرفية بازدياد مستوى اعتمادية العملاء على هذه الخدمات** " عمد الباحث إلى إجراء تحليل التغاير لمستويات الخدمة على نطاق جودة الخدمات ومستوى الاعتمادية وبناء على قيم (ف) والتي تساوي على نطاق جودة الخدمات ٠,٧٨٨ وعلى نطاق مستوى الاعتمادية ٠,٤٦٥ مع مستويات معنوية ٠,٣٧٥ ، ٠,٤٩٦ وهي جميعها > ٠,٠٥ وعليه فإن الباحث يقبل نص الفرض الخامس وهو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين زيادة جودة الخدمات المصرفية وزيادة مستوى اعتمادية العملاء على هذه الخدمات.

السادس والذي ينص على "**لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بازدياد مستوى الاستجابة لهذه الخدمات**"

جدول (١٧): مستوى العلاقة بين زيادة جودة الخدمات المصرفية ومستوى الاستجابة

مضمون الفرضية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجودة - الاستجابة	٠,٨٧٦**	٠,٧٦٧	١٩١٣,٩٢	٠,٠٠٠

للإجابة على الفرضية السادسة عمد الباحث إلى إجراء تحليل الانحدار بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى الاستجابة ويتضح من الجدول أعلاه بأن العلاقة بين مستوى الاستجابة وجودة الخدمات المصرفية كبيرة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١(**) وأن معامل التحديد ٠,٧٦٧ وهي تعني أن جودة الخدمة تفسر ما نسبته ٧٧% تقريباً من التباين الكلي لدرجة استجابة العملاء ، أي أنا مستوى الاستجابة يزداد بزيادة جودة الخدمة المصرفية وبناء على ذلك فإن الباحث يرفض نص الفرض السادس ويقبل الفرض البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ومستوى الاستجابة لدى العملاء.

نتائج الدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات توصل البحث إلى النتائج التالية :

١. إن الجودة التي يتوقعها عملاء المصارف العاملة في السودان كانت أقل من الجودة الفعلية للخدمات التي تقدمها تلك المصارف وبالتالي فإن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعليا.
٢. تجاوزت الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنوك حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى وجاء بعد التعاطف في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية، وجاء في المرتبة الثالثة بعد السلامة (الأمان)، وفي المرتبة الرابعة جاء بعد الاستجابة ، وجاء بعد العناصر الملموسة في المرتبة الخامسة والذي يدل على عدم الرضا التام لدى عملاء المصارف عن جودة العناصر الملموسة لدى المصارف.
٣. لا توجد فروق على مستويات جودة الخدمة المتوقعة ومستوى الخدمة الفعلية باختلاف عامل الفئات العمرية.
٤. عدم وجود فروق على نطاق محور جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة باختلاف عامل الجنس أو النوع .
٥. لا يوجد تأثير على مستوى الخدمة المتوقعة والفعلية باختلاف عدد سنوات التعامل مع المصارف.
٦. لا توجد فروق على مستويات جودة الخدمة المتوقعة والفعلية باختلاف عدد المصارف التي يتعامل معها العميل.
٧. لا توجد فروق على مستويات جودة الخدمة المتوقعة والفعلية باختلاف عدد مرات زيارة البنك.

توصيات الدراسة:

على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج فإنه يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف العاملة في السودان وهي:

١. ضرورة قيام إدارات المصارف بدعم وتعزيز بعد الاعتمادية والذي جاء في المرتبة الأولى وذلك باهتمام المصارف بعملائها والسعي لحل جميع المشاكل التي تواجه هؤلاء العملاء في تعاملهم مع هذه المصارف وأن تقوم المصارف بتقديم خدماتها في الوقت المحدد وبالطريقة الصحيحة ومعالجة الأخطاء فور اكتشافها .
٢. ضرورة اهتمام المصارف العاملة في السودان بدعم بعد العناصر الملموسة والذي جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة وذلك من خلال امتلاكها للمباني و التجهيزات والمعدات الحديثة والتي تسهم في زيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء.
٣. ضرورة الاهتمام بتوقعات العملاء وتطلعاتهم عند تقديم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية ، وذلك بالعمل على تلبية رغبات واحتياجات العملاء بما يتفق مع توقعاتهم.
٤. على المصارف العاملة في السودان أن تعمل على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات عملائها مما يضمن استمرار تعامل عملائها ومن ثم تعزيز موقعها التنافسي وكسب حصة سوقية جديدة وذلك عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى عالي من الجودة.
٥. يجب على إدارات المصارف العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات بما يلائم متطلبات العصر.
٦. على إدارات المصارف القيام باستمرار بقياس جودة الخدمات المصرفية من أجل التعرف على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم وجوانب القصور فيها والعمل على تلافيها.
٧. يجب على إدارات المصارف الاهتمام بتدريب الموظفين وخاصة المتصلين منهم مباشرة مع العملاء.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو معمر،فارس، (٢٠٠٥) قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ، مجلة الجامعة الإسلامية ، المجلد الثالث عشر ، العدد الأول.

٢. حداد،شفيق ؛ جودة، محفوظ، (٢٠٠٣) أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها ، دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، العلوم الإنسانية،المجلد السادس، العدد الثاني.

٣. السبئي، احمد عبد الله، (٢٠١٧) قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور العملاء ،مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد، المجلد ٢٣،العدد ٩٧.

٤. الصحن، محمد فريد، (١٩٩٤) الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية ،المجلد الواحد والثلاثون، ملحق العدد الثاني.

٥. صفوت،فرج، (٢٠٠٠) القياس النفسي . الطبعة الرابعة، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

٦. عاشور، يوسف؛ البادلة، طلال،(٢٠٠٤) قياس جودة الخدمات التعليمية، مجلة الجودة، وحدة الجودة، الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الأول، العدد الأول.

٧. عبد الحليم، محمد، (٢٠٠٥) التطورات النقدية والمصرفية في السودان، الخرطوم: الشركة العالمية للطباعة والنشر.

٨. عبدالمحسن، توفيق، (٢٠٠٢) قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس ، القاهرة: دار الفكر العربي.

٩. العجارمة، تيسير، (٢٠٠٥) التسويق المصرفي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

١٠. المرضي،عبدالله ؛ عبد الحليم،محمد، (١٩٧٩) الجديد في إدارة المصارف، الخرطوم: المطبعة الحكومية.

١١. مصطفى، محمد، (٢٠٠٣) التسويق الاستراتيجي للخدمات ، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

١٢. معلا، ناجي، (١٩٩٤) أصول التسويق المصرفي، عمان: معهد الدراسات المصرفية.

١٣. معلا، ناجي،(١٩٩٨) قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، دراسات ، العلوم الإدارية، المجلد ٢٥ ، العدد٢.

١٤. معلا، ناجي، (٢٠٠١) الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، ط٢،عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

١٥. ميخائيل، أسعد، (١٩٩٠) الإحصاء النفسي وقياس القدرات الإنسانية، الطبعة الأولى، بيروت: منشورات دار الآفاق الجديدة.

١٦. وادي،رشدي، عاشور، يوسف، (٢٠٠٥) تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء ، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

[1] Athanassopoulos, A.D., Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service provides' own and perceived, International Journal of Bank Marketing,15(7)(1997),264-278, https://doi.org/10.1108/02652329710194955

[2] Carman. J.A, Consumer Perception of Service Quality and Assessment of The service Quality Dimensions, Journal of Retailing, 66(1990)

[3] Carman. J.M, Consumer Perceptions of Services marketing, New York, prentice-hall,(1990).

[4] Cronin. J.J &Taylor. S.A, Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing, 56(3)(1992),55-68, https://doi.org/10.2307/1252296

[5] Dennis. L. foster, Marketing Hospitality, Macmillan/McGraw-Hill, (1992), p.10.

[6] Gronroos .C., A service quality and its marketing implications, European Journal of Marketing, 18(4)(1984), https://doi.org/10.1108/eum0000000004784

[7] Jabnoun. N., & AL-Tammi. H.A.H., Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, Journal of Quality & Reliability Management, 20(4)(2002), 458-472, https://doi.org/10.1108/02656710310468614

[8] Lehtinen. J.R. & Lehtinen. O, Service Quality A study of Quality Dimensions, Helsinki, Service Management Institute,(1982).

[9] Metawa. S. A. & Almossawi. M, Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications, International journal of Bank marketing,16(7)(1998), https://doi.org/10.1108/02652329810246028

[10] Newman.K.,& Cowling. A., Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks, International Journal of Bank Marketing, 14(6)(1996), https://doi.org/10.1108/02652329610130127

[11] Oliver. Richard., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, Journal of marketing research, 17(4)(1980), 460-469, https://doi.org/10.2307/3150499

[12] Parasuraman. A., Zeithmal. V.A. & Berry. Leonard L , A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing,49(4)(1985),41-50, https://doi.org/10.1177/002224298504900403

[13] Parasuraman, A. Zeithmal, V.A. & Berry. Leonard. L, Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation, the free press, New York, (1990).

[14] Parasuraman, A.Zeithaml, V.A.& Berry, L.L, SERVQUAL: a multiple -item scale for measuring customer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64(1)(1988).

[15] Parasuraman. Zeithaml & Berry. L.L, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, Journal of Marketing,58(1)(1994), https://doi.org/10.2307/1252255

[16] Philip Crosby, Quality without tears, New American Library, New York,(1984).

[17] Philip Kotler & Alan R. Andreasen, Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 3rd. Ed., Englewood Cliffs, New Jersey,(1987).

[18] Richard L. Lynch, Introduction to Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, N.Y,(1984).

[19] Sasser. W.Olson. R. & Wychoff. D., Management of Service Operations Test and Cases. Baston: Allyn &Bacon,(1978).

[20] Souneuberg. Frank .K., Service Quality: Forethought Not Afterthought, the Journal Business Strategy, 10(5)(1989),54-57, https://doi.org/10.1108/eb060064

[21] Sureshchandar.G.S., Rajendran. C. & Anantharaman. R.N., Customer perceptions of service quality in the banking sector of developing economy: a critical analysis, International Journal of Bank Marketing 21(5)(2003), https://doi.org/10.1108/02652320310488411

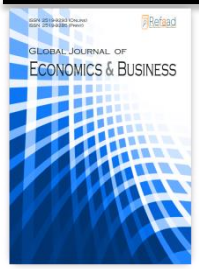
[22] Taylor K & Stanley E., UK bank-corporate relationship: large corporate' expectations of service, International Journal of Bank Marketing, 17(4)(1999), https://doi.org/10.1108/02652329910278851

[23] Thompson. Desoyza & Gale, The strategic Management of Service Quality, Quality Progress, 1985.

[24] Valerie A. Zeithamel, Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49(2)(1985), https://doi.org/10.2307/1251563

[25] William Stanton, Fundamentals of marketing, 3rd., Ed., Mc Graw-Hill Book Co.,Inc., N.Y., 1978.

[26] Yavas. U., Bilgin. Z. & Shemwell. D. J., Service quality in the banking sector in emerging economy: a consumer survey, International Journal of Bank Marketing, 15(6)(1997),217-223, https://doi.org/10.1108/02652329710184442



Global Journal of Economics and Business
Vol. 6, No. 1, 2019, pp. 170- 188
e-ISSN 2519-9293 , p-ISSN 2519-9285

Refaad for Studies and Research
www.refaad.com

Measuring the Quality of Bank Services in Sudan

Dr. Dafalla Gasimalla Abd Elkaafi Mohamed
unioas@gmail.com

Abstract: The study examined the measurement of the quality of the services of banks operating in Sudan from the point of view of customers. The research was based on the gap approach to measure the level of quality of banking services based on the scale of the perceived quality of Servqual to compare the actual performance of the service provided and expected performance. The main problem of the research was the study of the characterization of banking services which led to increased competition between banks in general and banks operating in Sudan in particular. The problem of research is to identify the quality of banking services provided by banks operating in Sudan and the extent of customers' satisfaction with these services. The aim of the study is to achieve several objectives: to know the level of quality of banking services provided to customers of banks operating in Sudan, and to know the impact of various dimensions of quality of service on the expectations and perceptions of customers of banks in Sudan. Based on the problem of the study, a number of hypotheses were developed: The greater the tangible physical aspects, the higher the quality of banking services. There are no statistically significant differences between the quality of banking services and the increased safety of bank customers. The number of years of dealing with the bank on the other hand, there is no statistically significant relationship that reflects the increase in the quality of the banking service provided by the banks with the increasing degree of empathy with the customers. There are no statistically significant differences that reflect the increase in the quality of banking services as the level of a Customer reliability on these services, there is no statistically significant relationship that reflects the increased quality of banking services as the level of response to these services increases. The study used a descriptive analytical method and a case study method. A total of (292) questionnaires were distributed to a simple random sample of customers of the main branches of banks in Khartoum State. The study reached many results. The most important results were that there is a gap between expected service and actual performance. The results of the study reached a number of recommendations, including the need for the banking departments to support and strengthen after the dependence, which came first, and the attention of banks and customers and seek to resolve all the problems facing these customers in dealing with these banks and banks should provide their services on time and in the correct manner and address errors as soon as they are discovered.

Keywords: Measuring the quality of banking services, banks in Sudan

References:

[1] ʿaṣẖwr. Ywsf & Ạlbạdlh. Ṭlạl, Qyạs Jwdẗ Ạlkẖdmạt Ạltʿlymyh, Mjlẗ Ạljwdh, Wḥdẗ Ạljwdh, Ạljạmʿh Ạlạ̣slạmyh, Gẖzh, 1(1)(2004).

[2] ʿbd alḥlym. Mḥmd, Ạltṭwrạt Ạlnqdyh Wạlmṣrfyh Fy Ạlswdạn, Ạlkẖrṭwm: Ạlsẖrkh Ạlʿạlmyh Llṭbạʿh Wạlnsẖr, (2005)

[3] ʿbdạlmḥsn. Twfyq, Qyạs Ạljwdẗ Wạlqyạs Ạlmqạrn Ạ̉sạlyb Ḥdytẖh Fy Ạlmʿạyrh Wạlqyạs, Ạlqạhrh: Dạr Ạlfkr Ạlʿrby, (2002)

[4] Ạ̉bw Mʿmr.Fạrs, Qyạs Jwdẗ Ạlkẖdmh Ạlmṣrfyh Fy Ạlbnwk Ạlʿạmlh Fy Qṭạʿ Gẖzh, Mjlẗ Ạljạmʿh Ạlạ̣slạmyh, 13(1)(2005)

[5] Alʿjarmh. Tysyr, Altswyq Almṣrfy, ʿmạn: Dạr Alḥạmd Llnshr Wạltwzyʿ, (2005)

[6] Almrdy.ʿbdạllh & ʿbd Alḥlym. Mḥmd, Aljdyd Fy ADarẗ Almṣarf, Alkhrṭwm: Almṭbʿh Alḥkwmyh, (1979)

[7] Alsbẏy. Aḥmd ʿbd Allh, Qyạs Jwdẗ Alkḥdmạt Almṣrfyh Alạslạmyh Mn Mnẓwr Alʿmlạʾ ,Mjlẗ Alʿlwm Alạqtṣạdyh Wạlạdạryh, Jạmʿẗ Bghdạd, 23(97)(2017)

[8] Alṣḥn. Mḥmd Fryd, Aljwdh Almdrkh Llkḥdmạt Almṣrfyh: Drạsh Mydạnyh Lạkhtbạr Mḥddṭha Wạlnmạdhj Almstkḥdmh Fy Qyạsha, Mjlẗ Klyẗ Altjạrh Llbḥwtḥ Alʿlmyh, Klyẗ Altjạrh, Jạmʿẗ Alạskndryh 31(2)(1994)

[9] Athanassopoulos, A.D., Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service provides' own and perceived, International Journal of Bank Marketing,15(7)(1997),264-278, https://doi.org/10.1108/02652329710194955

[10] Carman. J.A, Consumer Perception of Service Quality and Assessment of The service Quality Dimensions, Journal of Retailing, 66(1990)

[11] Carman. J.M, Consumer Perceptions of Services marketing, New York, prentice-hall,(1990).

[12] Cronin. J.J &Taylor. S.A, Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing, 56(3)(1992),55-68, https://doi.org/10.2307/1252296

[13] Dennis. L. foster, Marketing Hospitality, Macmillan/McGraw-Hill, (1992), p.10.

[14] Gronroos .C., A service quality and its marketing implications, European Journal of Marketing, 18(4)(1984), https://doi.org/10.1108/eum0000000004784

[15] Ḥdạd.Shfyq & Jwdh. Mḥfwẓ, Ảthr Dwạfʿ Tʿạml Alʿmlạʾ Mʿ Almṣạrf Altjạryh ʿla Drjẗ Wlạẏhm Lhạ , Drạsh Mydạnyh ʿla ʿmlạʾ Almṣạrf Altjạryh Fy Alảrdn, Jạmʿẗ Alʿlwm Altṭbyqyh Alkḥạsh, Almjlh Alảrdnyh Llʿlwm Altṭbyqyh, Alʿlwm AlạNsạnyh,6(2)(2003)

[16] Jabnoun. N., & AL-Tammi. H.A.H., Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, Journal of Quality & Reliability Management, 20(4)(2002), 458-472, https://doi.org/10.1108/02656710310468614

[17] Lehtinen. J.R. & Lehtinen. O, Service Quality A study of Quality Dimensions, Helsinki, Service Management Institute,(1982).

[18] Mʿla.Nạjy, Alảṣwl Alʿlmyh Lltswyq Almṣrfy , Ṭ2,ʿmạn: Dạr Wạẏl Llnshr Wạltwzyʿ, (2001)

[19] Mʿla. Nạjy, Ảṣwl Altswyq Almṣrfy, ʿmạn: Mʿhd Aldrạsạt Almṣrfyh, (1994)

[20] Mʿla. Nạjy, Qyạs Jwdẗ Alkḥdmạt Almṣrfyh Alty Tqdmha Almṣạrf Altjạryh Fy Alảrdn, Drạsạt, Alʿlwm Alạdạryh, 25(2)(1998)

[21] Metawa. S. A. & Almossawi. M, Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications, International journal of Bank marketing,16(7)(1998), https://doi.org/10.1108/02652329810246028

[22] Mṣṭfa. Mḥmd, Altswyq Alạstrạtyjy Llkḥdmạt , ʿmạn: Dạr Almnạhj Llnshr Wạltwzyʿ, (2003)

[23] Mykḥạẏyl. Ảsʿd, Alạhṣạʾ Alnfsy Wqyạs Alqdrạt Alạnsạnyh, Altbʿh Alảwla, Byrwt: Mnshwrạt Dạr Alâfạq Aljdydh, (1990)

[24] Newman.K.,& Cowling. A., Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks, International Journal of Bank Marketing, 14(6)(1996), https://doi.org/10.1108/02652329610130127

[25] Oliver. Richard., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, Journal of marketing research, 17(4)(1980), 460-469, https://doi.org/10.2307/3150499

[26] Parasuraman. A., Zeithmal. V.A. & Berry. Leonard L , A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing,49(4)(1985),41-50, https://doi.org/10.1177/002224298504900403

[27] Parasuraman, A. Zeithmal, V.A. & Berry. Leonard. L, Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation, the free press, New York, (1990).

[28] Parasuraman, A.Zeithaml, V.A.& Berry, L.L, SERVQUAL: a multiple -item scale for measuring customer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64(1)(1988).

[29] Parasuraman. Zeithaml & Berry. L.L, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, Journal of Marketing,58(1)(1994), https://doi.org/10.2307/1252255

[30] Philip Crosby, Quality without tears, New American Library, New York,(1984).

[31] Philip Kotler & Alan R. Andreasen, Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 3rd. Ed., Englewood Cliffs, New Jersey,(1987).

[32] Richard L. Lynch, Introduction to Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, N.Y,(1984).

[33] Sasser. W.Olson. R. & Wychoff. D., Management of Service Operations Test and Cases. Baston: Allyn &Bacon,(1978).

[34] Ṣfwt. Frj, Ạlqyạs Ạlnfsy. Ạlṭbʿh Ạlrạbʿh, Ạlqạhrh: Mktbẗ Ạlậnjlw Ạlmṣryh, (2000)

[35] Souneuberg. Frank .K., Service Quality: Forethought Not Afterthought, the Journal Business Strategy, 10(5)(1989),54-57, https://doi.org/10.1108/eb060064

[36] Sureshchandar.G.S., Rajendran. C. & Anantharaman. R.N., Customer perceptions of service quality in the banking sector of developing economy: a critical analysis, International Journal of Bank Marketing 21(5)(2003), https://doi.org/10.1108/02652320310488411

[37] Taylor K & Stanley E., UK bank-corporate relationship: large corporate' expectations of service, International Journal of Bank Marketing, 17(4)(1999), https://doi.org/10.1108/02652329910278851

[38] Thompson. Desoyza & Gale, The strategic Management of Service Quality, Quality Progress, 1985.

[39] Valerie A. Zeithamel, Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49(2)(1985), https://doi.org/10.2307/1251563

[40] Wạdy. Rsḫdy &ʿạsḫwr, Ywsf, Tqyym Jwdẗ Kẖdmạt Ạlmṣạrf Ạlʿạmlẗ Fy Qṭạʿ Gẖzh Mn Wjhẗ Nẓr Ạlʿmlạʾ, Mjlẗ Ạljạmʿh Ạlṣlạmyh, 13(1)(2005)

[41] William Stanton, Fundamentals of marketing, 3rd., Ed., Mc Graw-Hill Book Co.,Inc., N.Y., 1978.

[42] Yavas. U., Bilgin. Z. & Shemwell. D. J., Service quality in the banking sector in emerging economy: a consumer survey, International Journal of Bank Marketing, 15(6)(1997),217-223, https://doi.org/10.1108/02652329710184442