



جامعة
بنغازي الحديثة



**مجلة جامعة بنغازي الحديثة للعلوم
والدراسات الإنسانية
مجلة علمية إلكترونية محكمة**

**العدد الرابع عشر
لسنة 2021**

حقوق الطبع محفوظة

شروط كتابة البحث العلمي في مجلة جامعة بنغازي الحديثة للعلوم والدراسات الإنسانية

- 1- الملخص باللغة العربية وباللغة الانجليزية (150 كلمة).
- 2- المقدمة، وتشمل التالي:
 - ❖ نبذة عن موضوع الدراسة (مدخل).
 - ❖ مشكلة الدراسة.
 - ❖ أهمية الدراسة.
 - ❖ أهداف الدراسة.
 - ❖ المنهج العلمي المتبع في الدراسة.
- 3- الخاتمة. (أهم نتائج البحث - التوصيات).
- 4- قائمة المصادر والمراجع.
- 5- عدد صفحات البحث لا تزيد عن (25) صفحة متضمنة الملاحق وقائمة المصادر والمراجع.

القواعد العامة لقبول النشر

1. تقبل المجلة نشر البحوث باللغتين العربية والانجليزية؛ والتي تتوفر فيها الشروط الآتية:
 - أن يكون البحث أصيلاً، وتتوافر فيه شروط البحث العلمي المعتمد على الأصول العلمية والمنهجية المتعارف عليها من حيث الإحاطة والاستقصاء والإضافة المعرفية (النتائج) والمنهجية والتوثيق وسلامة اللغة ودقة التعبير.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره أو قُدم للنشر في أي جهة أخرى أو مستل من رسالة أو اطروحة علمية.
 - أن يكون البحث مراعيًا لقواعد الضبط ودقة الرسوم والأشكال - إن وجدت - ومطبوعاً على ملف وورد، حجم الخط (14) وبخط (Arial 'Body') للغة العربية. وحجم الخط (12) بخط (Times New Roman) للغة الإنجليزية.
 - أن تكون الجداول والأشكال مدرجة في أماكنها الصحيحة، وأن تشمل العناوين والبيانات الإيضاحية.
 - أن يكون البحث ملتزماً بدقة التوثيق حسب دليل جمعية علم النفس الأمريكية (APA) وتثبيت هوامش البحث في نفس الصفحة والمصادر والمراجع في نهاية البحث على النحو الآتي:
 - أن تُثبت المراجع بذكر اسم المؤلف، ثم يوضع تاريخ نشره بين حاصرتين، يلي ذلك عنوان المصدر، متبوعاً باسم المحقق أو المترجم، ودار النشر، ومكان النشر، ورقم الجزء، ورقم الصفحة.
 - عند استخدام الدوريات (المجلات، المؤتمرات العلمية، الندوات) بوصفها مراجع للبحث: يُذكر اسم صاحب المقالة كاملاً، ثم تاريخ النشر بين حاصرتين، ثم عنوان المقالة، ثم ذكر اسم المجلة، ثم رقم المجلد، ثم رقم العدد، ودار النشر، ومكان النشر، ورقم الصفحة.
2. يقدم الباحث ملخص باللغتين العربية والانجليزية في حدود (150 كلمة) بحيث يتضمن مشكلة الدراسة، والهدف الرئيسي للدراسة، ومنهجية الدراسة، ونتائج الدراسة. ووضع الكلمات الرئيسية في نهاية الملخص (خمس كلمات).

3. تحتفظ مجلة جامعة بنغازي الحديثة بحقها في أسلوب إخراج البحث النهائي عند النشر.

إجراءات النشر

ترسل جميع المواد عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة جامعة بنغازي الحديثة وهو كالتالي:

- ✓ يرسل البحث إلكترونياً (Word + Pdf) إلى عنوان المجلة info.jmbush@bmu.edu.ly او نسخة على CD بحيث يظهر في البحث اسم الباحث ولقبة العلمي، ومكان عمله، ومجاله.
- ✓ يرفق مع البحث نموذج تقديم ورقة بحثية للنشر (موجود على موقع المجلة) وكذلك ارفاق موجز للسيرة الذاتية للباحث إلكترونياً.
- ✓ لا يقبل استلام الورقة العلمية الا بشروط وفورمات مجلة جامعة بنغازي الحديثة.
- ✓ في حالة قبول البحث مبدئياً يتم عرضة على مُحكمين من ذوي الاختصاص في مجال البحث، ويتم اختيارهم بسرية تامة، ولا يُعرض عليهم اسم الباحث أو بياناته، وذلك لإبداء آرائهم حول مدى أصالة البحث، وقيمتها العلمية، ومدى التزام الباحث بالمنهجية المتعارف عليها، ويطلب من المحكم تحديد مدى صلاحية البحث للنشر في المجلة من عدمها.
- ✓ يُخطر الباحث بقرار صلاحية بحثه للنشر من عدمها خلال شهرين من تاريخ الاستلام للبحث، وبموعد النشر، ورقم العدد الذي سينشر فيه البحث.
- ✓ في حالة ورود ملاحظات من المحكمين، تُرسل تلك الملاحظات إلى الباحث لإجراء التعديلات اللازمة بموجبها، على أن تعاد للمجلة خلال مدة أقصاها عشرة أيام.
- ✓ الأبحاث التي لم تتم الموافقة على نشرها لا تعاد إلى الباحثين.
- ✓ الأفكار الواردة فيما ينشر من دراسات وبحوث وعروض تعبر عن آراء أصحابها.
- ✓ لا يجوز نشر إي من المواد المنشورة في المجلة مرة أخرى.
- ✓ يدفع الراغب في نشر بحثه مبلغ قدره (400 دل) دينار ليبي إذا كان الباحث من داخل ليبيا، و (200 \$) دولار أمريكي إذا كان الباحث من خارج ليبيا. علماً بأن حسابنا القابل للتحويل هو: (بنغازي - ليبيا - مصرف التجارة والتنمية، الفرع الرئيسي - بنغازي، رقم 001-225540-0011. الاسم (صلاح الأمين عبدالله محمد).
- ✓ جميع المواد المنشورة في المجلة تخضع لقانون حقوق الملكية الفكرية للمجلة.

info.jmbush@bmu.edu.ly

00218913262838

د. صلاح الأمين عبدالله
رئيس تحرير مجلة جامعة بنغازي الحديثة
Dr.salahshalufi@bmu.edu.ly

قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف الجمهورية فرع اجدابيا

* أ. يوسف عبدالله أشويقي، ** أ. فاطمة محمد احمد، *** أ. أسامة محمد احمد
(* أعضاء هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة النجم الساطع. ** قسم التمويل والمصارف -
كلية الاقتصاد - جامعة اجدابيا - ليبيا)

المخلص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تقييم عملاء المصرف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، والتعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصرف في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم، وقد تم تحديد مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف الجمهورية الموجود بمدينة اجدابيا، وقد تم توزيع 150 استمارة استبيان وكان عدد الفاقد منها هو 25 استمارة، وتم استبعاد 15 استمارة لوجود بهما نواقص، وبذلك تم تحليل 110 استمارة وتوصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية: لقد استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية في مصرف الجمهورية اجدابيا من خلال التعرف على الفرق ما بين توقعات وإدراكات عملاء المصرف لمستوى الخدمات المقدمة وذلك وفقا لنظرية الفجوة باستخدام نموذج القياس - أيضا استهدفت الدراسة التعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصرف عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم. وتوصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية: أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف ضعيف من وجهة نظر عملاء المصرف. وأيضا اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الثقة يليه التعاطف وأخيرا بعد العناصر الملموسة.

Abstract.

This study aims to identify the bank's customers' assessment of the level of quality of banking services provided to them, whether in terms of their expectations regarding this or their awareness of the level of quality of banking services actually provided to them, and to identify the relative importance of the factors use in their assessment of the quality of services provided to them. The study was from all Jumhouria Bank clients, Ajdabiya branch, and the researcher took a sample of Jumhouria Bank clients located in the city of Ajdabiya, 150 questionnaire forms were distributed and the number of missing ones was 25, and 15 forms were excluded because they had deficiencies, and thus 110 questionnaires were analyzed and the study reached to the following conclusions and recommendations The study aimed to measure the quality of banking services in Jumhouria Bank Ajdabiya by identifying the difference between the expectations and perceptions of the bank's customers for the level of services provided, according to the theory of the gap using the measurement model. The study also aimed to identify the relative importance of the factors used by the bank's customers when evaluating the quality of banking services provided to them the results of the study concluded that: its weak by the bank from the point of view of the bank's customers. And also the difference in the relative importance of the criteria used by customers when evaluating the quality of service differed, as it came after reliability in the first place, followed by response, then after trust, sympathy, and finally after tangible elements.

1-1 مقدمة:

أن الخدمات المصرفية التي تعتمد على الجودة العالمية في تقديمها أصبحت شيئاً أساسياً وجوهرياً للمنافسة والبقاء في البيئة المصرفية المعاصرة، فقد أصبحت الخدمات المصرفية تنصف بالمنمطية أو التشابه في جوهر الخدمة، فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من مصرف لآخر فهي تتضمن عمليات إيداع وسحب سواء كانت هذه العمليات نقدية أو شيكات، ومن شأن هذه النمطية أن تلغى بالتالي إمكانيات التميز الخدمي، أيضاً أصبحت أسعار الخدمات المصرفية متقاربة إلى حد كبير، كما أصبحت عملية تقليد البرامج والخدمات المبتكرة لأحد المصارف عملية سهلة وسريعة بالنسبة للمصارف الأخرى كما أن عملاء المصارف ونتيجة لزيادة الوعي المصرفي لديهم، أصبحوا قادرين على الانتقال من مصرف إلى آخر للحصول على أفضل الخدمات المصرفية المقدمة، لذا أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس الابتكار والتجديد عملية صعبة بالنسبة لإدارات المصارف التي تريد تحقيق حصص سوقية ومستويات ربحية أعلى، لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

وفي الفكر التسويقي الحديث فإن تحقيق الأرباح والحصول على حصص سوقية مناسبة يتم من خلال الفوز برضي العملاء، ووفقاً لهذا المفهوم فإن المصرف يستطيع تحقيق هذا الرضا من خلال تحسين الأداء وتطوير خدماته لتصل إلى أو تفوق توقعات عملائه وذلك للمحافظة عليهم والفوز بولائهم الأمر الذي ينعكس إيجابياً على الحصص السوقية ومستويات الأرباح.

فالمؤسسة التي يكون العميل فيها هو مركز اهتمامها تعمل باستمرار على تطوير البرامج والخدمات المقدمة لتمييز عن منافسيها وتعظيم المنافع التي يحصل عليها العملاء والفوز بمستويات أعلى من رضا العملاء.

وللتأكد من مدى نجاح أو فشل المصرف من تقديم خدماته بمستوى الجودة المطلوب لتحقيق رضا العملاء، لا بد من قياس هذه الجودة لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في البرامج والخدمات التي يقدمها لعملائه، الأمر الذي يمكنه من تعزيز نقاط القوة ومحاولة التغلب على نقاط الضعف وبالتالي تقديم خدمات وعروض مصرفية أفضل تحقق رضا عملائه الحاليين وجذب عملاء محتملين.

1-2 مشكلة الدراسة:

يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقاً لمستوى جودة معين تعتقد إدارة المصرف أنها تحقق من خلاله الميزة التنافسية المطلوبة لتحقيق رضا عملاء المصرف والاحتفاظ بهم، إلا أن عملية تحسين وتطوير الجودة المقدمة يجب أن تبنى وفق رغبات واحتياجات العملاء وذلك وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق "وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في محاولة التعرف على مستوى تقييم عملاء المصرف لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل المصرف". ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

- 1- ما هي توقعات عملاء المصرف لمستوى جودة الخدمات المقدمة من المصرف؟
- 2- ما هو تقييم عملاء المصرف لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من المصرف؟
- 3- هل هناك فجوة بين ما يقدمه المصرف من خدمات (أداء المصرف) وبين ما يتوقعه عملاء المصرف؟
- 4- هل تختلف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها عملاء المصرف في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية؟

5- ما أهم المعايير لدى عملاء المصرف عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف؟

1- 3 أهداف الدراسة:

إن هذه الدراسة تهدف إلى الآتي:

- 1- التعرف على تقييم عملاء المصرف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً.
- 2- التعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصرف في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم.
- 3- توفير معلومات تساعد إدارة المصرف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية.
- 4- وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة آليات التطوير.

1- 4 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يأتي :

- 1- محاولة إثراء المكتبة العلمية بمثل هذه البحوث.
- 2- توفر لإدارة المصرف البيانات اللازمة للتعرف على نقاط الضعف والقوة في جودة الخدمات المقدمة.
- 3- التعرف على المعايير التي يوليها العملاء أولوية عند تقييمهم لخدمات المصرف، الأمر الذي سيساعد الإدارة على تطوير أسلوب تقديم هذه الخدمات بحيث تعمل على تحقيق مستويات رضا أعلى للعملاء الحاليين، واستقطاب المزيد من العملاء المحتملين.

1- 5 فرضيات الدراسة:

ستعتمد الدراسة على مقياس جودة الخدمة الذي تقترحه نظرية الفجوة لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف، ووفقاً لهذه النظرية فإن جودة الخدمة تعرف على أنها الفرق بين ما يتوقعه العملاء بشأنها وبين ما يقدم لهم فعلياً (الجودة المقدمة).
لذا فإن هذه الدراسة تستهدف اختيار الفرضيات الآتية:

- الفرضية الأولى:

تتعلق بالجودة التي يتوقعها عملاء المصرف بشأن الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل المصرف وعليه فسيتم اختيار الفرضية الآتية: (إن مستوى الجودة التي يتوقعها عملاء المصرف في الخدمات التي تقدمها إدارة مصرف الجمهورية منخفضة).

- الفرضية الثانية:

تتعلق بتقييم عملاء المصرف لمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف وعليه فسيتم اختيار الفرضية الآتية: (إن تقييم عملاء المصرف لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً سلبي).

- الفرضية الثالثة:

تتعلق بمدى وجود اختلاف بين مستوى الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً لعملاء المصرف وبين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء العملاء في تلك الخدمات، وعليه سيتم اختيار الفرضية العدمية الآتية: (لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل عملاء المصرف وبين مستوى جودة الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء).

- الفرضية الرابعة:

تتعلق بمدى التفاوت في الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصرف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وعليه سيتم اختيار الفرضية العدمية الآتية: (لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصرف للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم).

6-1 منهجية الدراسة:

تحاول الدراسة التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف كحالة دراسية وذلك من وجهة نظر عملاء المصرف، وما هي أهم المعايير التي يولونها اهتمامهم لتقييم مستوى الخدمة، وذلك لتحسين الأداء من خلال وضع التوصيات. لذلك فإن المنهج الوصفي يعتبر المنهج المناسب لموضوع وطبيعة الدراسة، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها كذلك يعتبر دراسة الحالة أحد أقسام المنهج الوصفي وهذا ينطبق على طبيعة الدراسة.

7-1 الدراسات السابقة:

1- دراسة معلا (1998):

قام معلا بإجراء دراسة تحت عنوان قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، واستهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL، أيضا استهدفت الدراسة تحديد أن كانت هناك أية فروق بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام نموذج القياس SERVQUAL بالإضافة إلى اختبار أثر بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات شراء الخدمة وعدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف على تقييم عملاء المصرف لجودة الخدمات المصرفية، وشملت الدراسة 627 عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها 19 مصرفا، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي كان يتوقعه هؤلاء العملاء، كذلك توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد أية اختلاف بين نتائج قياس جودة المصرفية باستخدام نموذج القياس SERVQUAL أو نموذج القياس SERVPERF، كما بينت الدراسة أنه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية آثار تذكر على هذا التقييم.

2- دراسة الصحن:

قام الصحن بإجراء دراسة تحت عنوان الجودة المدركة للخدمات المصرفية دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، وقد هدفت الدراسة إلى التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة وكل من متغيري الرضا والنوايا للشراء، ولتحقيق ذلك فقد تم توزيع 400 استبانة على عملاء المصارف التجارية من الأفراد بمدينة الإسكندرية وقد تم استخدام كلا من نموذج القياس SERVQUAL، نموذج القياس SERVPERF وقد أوضحت الدراسة أنه يمكن استخدام المقياسين في مجال بحوث قياس جودة الخدمات المصرفية كما أوضحت الدراسة أن نموذج القياس SERVPERF لديه قدرة أكبر على تفسير قياس جودة الخدمة وتفسير التباين فيها، أيضا أوضحت الدراسة إلى أن بعد الاعتمادية أكثر الأبعاد قدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية، كذلك أظهرت الدراسة أن تأثير الجودة أقوى من تأثير

الرضا في تحديد نوايا العملاء للتعامل مع المصارف مستقبلياً، أضف إلي ذلك فقد أظهرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين الرضا وجودة الخدمة.

8-1 محددات الدراسة:

اقتصرت الدراسة علي فرع مصرف الجمهورية الموجودة في مدينة اجدابيا.

9-1 مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يتكون من جميع عملاء مصرف الجمهورية وقد تم اختيار مصرف الجمهورية كنموذج للمصارف التجارية العاملة في ليبيا نظراً لكبير حجم المصرف وتنوع خدماته وانتشار فروعه في جميع المناطق الليبية.

10-1 عينة الدراسة:

لقد تم أخذ عينة من عملاء مصرف الجمهورية الموجود بمدينة اجدابيا وكانت العينة عددها 150 عميل.

- الإطار النظري:

- مفهوم الخدمة:

أن الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير ملموسة أو غير مادية سواء بقدر قليل أو كبير والتي من العدة (ولكن ليس بالضرورة) يتم من خلالها تفاعل بين العميل وبين الموظف المسؤول عن تأدية الخدمة أو مجموعة من الأنظمة التابعة لمقدم الخدمة والتي ينتج عنه (التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة) حلول لمشاكل العميل أو تلبية لاحتياجاته وذلك للحصول على فهم أفضل لمفهوم الخدمة وهي على النحو الآتي:

- 1- الخدمة هي أداء أو إنجاز، فهي تحدث من خلال عملية تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.
- 2- إن العوامل الأخرى مثل الموارد المادية والبيئة المحيطة تلعب دوراً وسيطاً مهماً في عملية إنتاج واستهلاك الخدمة.
- 3- إن العميل يحتاج إلى الخدمة وذلك لإشباع حاجة محددة أو حل مشكلة معينة.

- خصائص الخدمة:

1- الخدمة غير ملموسة:

تعتبر الخدمة غير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها وذلك قبل شرائها كالسلع المادية، وحتى يستطيع العملاء التعرف على مدى جودة الخدمة المقدمة، فهم يبحثون عن علامات ملموسة يستطيع من خلالها تكوين تصور عن مدى جودة الخدمة. ولذلك فإن من أهم مهام مقدمي الخدمة هو إبراز هذه العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة، فمثلاً في الخدمة المصرفية تتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة، كالأجهزة المستخدمة والحاسوب والالات عد النقود، والآلات الحاسوب، وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للمصرف ولذلك فإن نجاح المصرف في بيع خدماته يجب أن يعتمد على تحويل اللا ملموس إلى ملموس وذلك عن طريق إبراز العناصر الملموسة في الخدمة، وذلك حتى يتكون انطباع جيد لدى العملاء عن وجود الخدمة المقدمة.

2- عدم الفصل بين إنتاج السلعة واستهلاكها:

يتم إنتاجها السلع الملموسة أولاً، ثم بيعها، وأخير استهلاكها، وذلك بعكس الخدمة حيث يتم بيعها، وإنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت ولذلك فإن مقدم الخدمة يعتبر جزء من الخدمة نفسها سواء كان أنساناً أو اله، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة ولذلك نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم فيه ولذلك فإن إدارة المصرف التي تريد أن تقدم خدمة متميزة وذات جودة عالية، عليها أن تضع مواصفات معينة عند اختيار موظفي المصرف

وخاصة الذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر وأيضا تدريبهم على التعامل مع عدد كبير من العملاء، وتدريبهم على تقديم الخدمة المصرفية بشكل سريع ومنتقن وذلك لزيادة ثقة العملاء بالمصرف.

3- تقلب الأداء:

تتميز الخدمة بتقلب الأداء حيث أداء الخدمة قد يختلف من موظف إلى آخر في نفس المؤسسة وأداء الموظف نفسه قد يختلف من وقت إلى آخر، ولذلك فإن جودة الخدمة تعتمد على من يقدم الخدمة ومتى، وأين، وكيف يتم تقديمها، وبالتالي فإن أي مصرف يسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، يجب أن يضع معايير لتقديم الخدمة المصرفية، ويعمل على رقابة الأداء وفق هذه المعايير، بحيث تكون الخدمة المقدمة موحدة في جميع فروع المصرف.

4- الفناء:

تتميز الخدمة بالفناء حيث لا يمكن تخزين الخدمة، وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق فإذا عجز المصرف عن الإقراض لفترة معينة، يكون قد خسر الفائدة عن تلك الفترة، حيث لا يستطيع تخزين خدمة الإقراض وبما أن المصارف والمؤسسات الخدمية بشكل عام تواجه أوقات يكون الطلب على خدماتها مرتفعاً، وفترات أخرى يكون منخفضاً، وحتى لا يؤثر أوقات الذروة أو زيادة الطلب على جودة الخدمة المقدمة، كحالة فترة قبض رواتب الموظفين في ليبيا حيث يكون هناك ضغط شديد على فروع المصارف، وبالتالي وحتى لا تتأثر جودة الخدمة في تلك المصارف، فإن عليها إتباع عدة استراتيجيات لتفادي تلك المشكلة من خلال زيادة موظفي الحسابات الجارية، أو زيادة عدد أجهزة الصرف الآلي أو من خلال تغيير عادات الموظفين في صرف الراتب عند نزوله من خلال حملات التوعية والتوجيه.

- مفهوم جودة الخدمة:

تعددت تعاريف جودة الخدمة، ويرجع السبب في ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها، والتي تجعل من قياس جودتها عملية صعبة، ألا أنه قد وردت عدة تعريفات حول جودة الخدمة تفيد بأن جودة الخدمة هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (الخدمة المتوقعة) وبين ما يدركونه فعلاً (الخدمة الفعلية) ومن هذه التعريفات الآتي:

- 1- أن جودة الخدمة تقديم خدمات تتمتع بمستوى أفضل مما يتوقعه العملاء.
- 2- أن جودة الخدمة هي مقابلة أو تجاوز توقعات العملاء حول الخدمة المقدمة.

وينظر عادة إلى جودة الخدمة من وجهتي نظر، إحداها داخلية والأخرى خارجية فبينما تركز وجهة النظر الخارجية على جودة الخدمة كما يدركها العملاء فإن وجهة النظر الداخلية تركز على جودة الخدمة كما تراها الإدارة، أو ما يعرف بالجودة القياسية وهذا البحث يتبنى وجهة النظر الخارجية، والتي تتناسب مع الدخل الحديث لتسويق، والذي يفيد بأن الربح يتحقق من خلال الفوز برضا العملاء وذلك بتلبية احتياجات ورغباتهم، فمفهوم جودة الخدمة يكمن في إدراكات العملاء، وبالتالي فإن جودة الخدمة يجب أن يقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعبّر عنها.

- العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء:

1- الاتصال بالأشخاص المحيطين:

أي أن قد يبني توقع معين عن المؤسسة الخدمية التي ينوي التعامل معها، أو عن خدمة معينة تقدمها المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها، من خلال نقل انطباعات الآخرين عن هذه المؤسسة أو الخدمة له، فالجماعات القريبة من هذا الشخص، والتي سبق لها التعامل مع هذه المؤسسة أو شراء تلك الخدمة مثل الأسرة والأصدقاء، وزملاء العمل، سينقلون انطباعاتهم أو تجربتهم من خلال عملية التعامل أو الشراء لهذا الشخص، وبالتالي فإن هذا الشخص سيكون

انطباع أو توقع مسبق عن هذه المؤسسة أو الخدمة، وتوضح الحقائق أن الجماعة المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء، وزملاء العمل تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار الشراء.

2- الاحتياجات الشخصية:

تختلف الاحتياجات الشخصية من شخص إلى آخر، ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الأشخاص في أعمارهم، وأذواقهم، وثقافتهم، ودخلهم، وأعمالهم وأجناسهم ... الخ، لذا نجد أن هذا الاختلاف يؤدي إلى التفاوت في توقعات العملاء نحو خدمة معينة، أو نحو المؤسسة التي يتعاملون معها بشكل عام، فمثلا بينما بعض العملاء يريدون الحد الأقصى من المصرف الذي يتعاملون معه نجد أن البعض الآخر يريد فقط سرعة إنجاز المعاملة.

3- الخبرة السابقة:

كلما كان العميل له خبرة سابقة في التعامل مع مؤسسة معينة، كلما أثر ذلك على تكوين توقعاته نحو الخدمة أو الخدمات التي تقدمها، فمثلا إذا كان عميل يتعامل مع مصرف منذ فترة وقام المصرف بطرح خدمة جديدة، فإن توقعات هذا العميل نحو جودة الخدمة الجديدة ستكون مختلفة عن عميل جديد يتعامل مع المصرف لأول مرة من خلال هذه الخدمة الجديدة.

4- الاتصال الخارجي:

يقصد بالاتصال الخارجي تلك الرسائل التي تقوم المؤسسة بأرسالها إلى العملاء بواسطة وسائل الاتصال المختلفة كالإعلانات أو الدعاية أو العلاقات العامة، والتي من خلالها يكون العملاء قد كونوا توقع معين عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في تلك المؤسسة.

5- السعر:

يعتبر السعر من أهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فكلما ارتفع سعر الخدمة المقدمة، كلما ارتفعت توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فبعض العملاء قد يقبل بدفع سعر أعلى من الأسعار السائدة في السوق، مقابل حصوله على خدمة مميزة ومختلفة، وهذا ما نلاحظه مثلا في أسعار تذاكر الدرجة الأولى في الرحلات الجوية فالمسافر هنا يتوقع الحصول على خدمة مختلفة ومميزة عن الدرجة السياحية.

- نظرية الفجوة:

نتيجة لضالة الأدبيات حول جودة الخدمة حتى مطلع الثمانيات من القرن الماضي، قام كلا من Zeithaml, Parasuraman, Berry (1983م) بإجراء دراسة استطلاعية من ثلاث مراحل استهدفت المرحلة الأولى تحديد مفهوم لجودة من وجهة نظر العملاء وأيضا التعرف على كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة، أما المرحلة الثالثة فهدفت إلى التعرف على أسباب الفشل في تقديم خدمات ذات جودة مناسبة، وكان من نتيجة هذه الدراسة وضع الإطار النظري لجودة الخدمة، أو ما يعرف بنظرية الفجوة. وفيما يلي استعراض لكل مرحلة على حدة:

- دراسة توقعات العملاء:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية، شملت أربع قطاعات خدمية وهي بنوك التجزئة وبطاقات الائتمان، ووسطاء الأوراق المالية، والصيانة والتوصيل وقاموا بإجراء مقابلات مع 12 مجموعة من عملاء هذه الخدمات (ثلاث مجموعات لكل نوع خدمة) وتتكون كل مجموعة من 8 إلى 1 عميل، وتم تقسيم المجموعات إلى ستة مجموعات من الإناث، وستة مجموعات من الذكور، ومن خلال هذه المقابلات، استطاع الباحثون تحديد عدة أمور منها توقعات العملاء نحو

الخدمة المقدمة، أولوياتهم، تجاربهم الجودة المرتفعة والجودة المنخفضة أيضا تحدث العملاء عن عدة صفات وخصائص للخدمة بعضها يتعلق بالخدمة نفسها، والأخر يتعلق بالأسلوب الذي تقدم به الخدمة.

وبالرغم أن الأمثلة والتجارب التي تحدث عنها العملاء كانت تحص قطاع خدمي معين إلا أن الباحثون وجدوا أن هناك تقاطعات كثيرة بين المجموعات المختلفة من العملاء وهذا التشابه في إجابات العملاء، حيث أوضح العملاء أن مفهوم جودة يقوم على أساس تقديم خدمة تقابل أو تتجاوز توقعات العملاء حول الخدمة المقدمة.

أيضا أوضحت الدراسة أن حكم العملاء على ما إذا كانت جودة المقدمة مرتفعة أو منخفضة مرتبط بكيفية إدراك العملاء للأداء الذي من خلاله تقدم الخدمة ومقارنته بما كان يتوقعه العملاء، فإذا كان الأداء كما يدركه العملاء أعلى أو يقابل توقعات العملاء فإن الجودة تكون مرتفعة، أما إذا كان الأداء كما يدركه العملاء أقل من توقعات العملاء، فإن الجودة تكون منخفضة.

كما أظهرت الدراسة أن توقعات العملاء حول جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة معينة تتأثر بتجاربهم السابقة أو احتياجاتهم الخاصة، أو الانطباع الذي يأخذونه من الأقارب والأصدقاء أو من خلال الحملات الدعائية التي تقوم بها المؤسسة إلا أن من أهم هذه الوسائل هي الانطباع الذي ينقل للعميل من خلال الأقارب والأصدقاء.

أظهرت الدراسة أيضا أن المعايير أو الأبعاد التي من خلالها يحكم العملاء على جودة الخدمة وهي عشرة أبعاد ويمثل البعد الأول بالأشياء المحسوسة وذلك مثل مظهر الأجهزة والمعدات المستخدمة والترتيب الداخلي، ومظهر الموظفين أما البعد الثاني فهو الاعتمادية ويقصد بها القدرة على أداء الخدمة بكفاءة ودقة، أما البعد الثالث فهو الرغبة في تأدية الخدمة ويمثل في الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة لائقة لهم، والبعد الرابع يتمثل بالكفاءة والاختصاص ويقصد بها مدى امتلاك الموظفين للمهارات المطلوبة لتأدية الخدمات، أما البعد الخامس فيتمثل باللطف ويقصد به مدى الاهتمام والاحترام والتقدير الذي يقابل به العملاء أما البعد السادس فيتمثل بالائتمانية ويقصد به مدى الثقة والأمان التي يتمتع بها مقدمي الخدمات والبعد السابع فيتمثل بالأمان ويقصد بها مدى الطمأنينة التي يشعر بها العملاء وعدم الشعور بالخطر أما البعد الثامن فهو سهولة الوصول والاتصال مع إدارة المصرف والبعد التاسع هو الاستماع للعملاء وإيصال المعلومات ويقصد في هذا البعد مدى قدرة المؤسسة على إيصال المعلومات لعملائها بطريقة مفهومة وواضحة، والاستماع لملاحظاتهم أو استفساراتهم، أما البعد العشر فهو فهم الاحتياجات ويقصد به مدى قدرة المؤسسة على التعرف على احتياجات واهتمامات عملائها.

- مقياس جودة الخدمة:

بناء على النتائج التي توصل إليها الباحثون، قاموا بإجراء دراسة كمية، تهدف إلى استحداث أداة أو نموذج لقياس تقديم العملاء لجودة الخدمة، لذا قاموا بمقابلة مجموعة من عملاء خمسة قطاعات خدمية، وهي بنوك التجزئة، خدمات الهاتف الدولية، خدمات التصليح والصيانة خدمات بطاقات الائتمان، ووسطاء الأوراق المالية، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث الباحثون أداة قياس لجودة الخدمة وتنقسم إلى قسمين، القسم الأول ويقاس توقعات العملاء نحو الخدمة المقدمة Expected Service والقسم الثاني يقيس إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة perceived Service بحيث تكون الجودة تساوى الفرق بين الإدراكات والتوقعات ($Q = p - E$) فإذا كانت إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة منخفضة، وإذا كانت إدراكاتهم مساوية لتوقعاتهم تكون الجودة الخدمة مرضية، وإذا كانت إدراكاتهم أعلى من توقعاتهم، فإن جودة الخدمة تكون مرتفعة وأكثر من مرضية. وأوضحت

الدراسة الكمية، أن هناك تقاطعات وتداخلات بين الأبعاد العشرة التي حددتها الدراسة الوصفية التي أجراها الباحثون.

لذا تم اختصار هذه الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد تمثلهم جميعا وهي:

- أ- الأشياء الملموسة: ويقصد بالأشياء الملموسة المظهر الخارجي للتجهيزات والمعدات والأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال المستخدمة.
- ب- الاعتمادية: يقصد بالاعتمادية القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبشكل دقيق بحيث يمكن الاعتماد عليه.
- ج- الاستجابة: ويقصد بالاستجابة الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات لهم بشكل لائق.
- د- الثقة: يقصد بالثقة مدى المعرفة التي يتمتع بها العاملين، ومدى قدرتهم في إفضاء الثقة والأمان على الخدمات التي يقدمونها.
- هـ- التعاطف: يقصد بالتعاطف مدى الاهتمام الشخصي الذي توليه المؤسسة لعملائها ومدى قدرتها على تحديد احتياجات عملائها ورعاية مصالحهم.

- التوصيات:

- 1- أن تتبنى إدارة المصرف جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها المصرف من أولوياتها وخاصة في ما يتعلق ببعدي الاعتمادية والاستجابة، حيث أن تطبيق مفهوم جودة الخدمة يحتاج إلى إحداث تغييرات في ثقافة المؤسسة وطرق التفكير فيها.
- 2- تعريف وتوعية موظفي المصرف بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تطبيقه، حيث أن كثير من المؤسسات الخدمية تعجز عن النجاح في تحسين جودة خدماتها بسبب أن موظفيها ليس لديهم المعرفة أو المهارات اللازمة في تنفيذ وإدارة مفهوم جودة الخدمة.

- المراجع:

أ- الكتب العلمية:

- 1- جبر، هشام (2001): إدارة البنوك، أصولها العلمية والعملية، جامعة بيرزيت فلسطين.
- 2- الحصري، سعيد محمد (2002): إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 3- حرب، بيان هاني (1999): مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان الأردن.
- 4- الصحن، محمد فريد (1998): التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 5- عاشور، يوسف (2003): أفاق النظام في فلسطين، مطبعة الرنتيسي، غزة فلسطين.
- 6- معلا ناجي (2001): الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان الأردن، ط2.
- 7- المصري، سعيد محمد (200): إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية.

ب- الدوريات والرسائل العلمية:

- 1- أبو معمر، فارس محمود (2004): قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، بحث غير منشور، الجامعة الإسلامية، غزة سبتمبر.
- 2- الجمل غانم (1992): إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 3- الصحن، محمد فريد (1995): إدارة جودة الخدمة، مجلة كلية التجارة للبحوث، جامعة الإسكندرية، ملحق العدد الثاني، المجلد الثاني والثلاثون، سبتمبر.
- 4- عبد الخالق، محمد شفيق (1993): العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 5- معلا، ناجي (1998): قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية) مجلة الدراسات العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2.
- 6- المبيريك، وفاء ناصر (2004): دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد الرابع والعشرون، العدد الأول، حزيران.
- 7- الصحن، محمد فريد (1994): الجودة الدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ملحق العدد الثاني، المجلد الواحد والثلاثون، كلية التجارة الإسكندرية.

استمارة استبيان

الأخ المحترم ،،،

نظرا لأهمية جودة الخدمة المصرفية الجمهورية فرع اجدابيا فإن الباحث يقوم بإجراء
بحثا تحت عنوان:

قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف الجمهورية فرع
اجدابيا لغرض الحصول على الإجازة العليا الماجستير في التمويل والمصارف لذلك أضع بين
يديك أخي استمارة المرافقة أملا أن تساهم من خلال تفضلك بملء هذه الاستمارة مع العلم بأن
هذه البيانات والمعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط .

نشكركم سلفا على حسن تعاونكم معنا

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الباحث

أولاً: بيانات تعريفية:

1- الجنس :

أنثى

ذكر

2- العمر :

أقل من 25 سنة

من 25 – 35 سنة

من 35- 55 سنة

أكبر من 55 سنة

3- التحصيل العلمي :

أقل من ثانوية عامة

ثانوية عامة

جامعي

دراسات عليا

4- المهنة :

أعمال حرة

موظف قطاع عام

موظف قطاع خاص

أخرى

5- هل أنت حاصل على قرض من مصرف :

لا

نعم

6- حدد عد سنوات التعامل مع المصرف (رقم صحيح) :

.....

ثانياً: قياس جودة الخدمة المتوقعة:

عزيزي العميل، بناءً على خبرتك كمستهلك للخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الجمهورية، نرجو منك أن تشير إلى مدى أهمية توفر المميزات المذكورة في العبارات التالية في الخدمة المصرفية، والتي تعتمد أن توفرها يعمل على رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من مصرف الجمهورية، فإذا كنت تعتقد أن الميزة المذكورة في العبارة غير هامة على الإطلاق للتعبير عن جودة الخدمة ضع دائرة حول رقم (1) وإذا كنت تعتقد أن الميزة مهمة لدرجة كبيرة للتعبير عن جودة الخدمة ضع دائرة حول الرقم (7) وإذا كان شعورك اتجاه الميزة أقل من حالة التأكد نرجو أن تضع دائرة على الأرقام ما بين (1) و (7) والتي تعبر عن قوة شعورك نحو الميزة، لا توجد هناك عبارات صحيحة أو خاطئة، كما يهمننا هو الإشارة إلى الرقم الذي يعبر عن حقيقة شعورك اتجاه أهمية توفر الميزة التي تتوقع أن وجودها ضروري لتحقيق الجودة في الخدمات المقدمة من قبل مصرف الجمهورية.

ت	العبارات	غير مهم على الإطلاق	مهم جدا
1	ضرورة أن يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة.	1 3 4 5 6	7
2	ضرورة أن يكون المظهر العام للمصرف جذاباً.	1 3 4 5 6	7
3	ضرورة أن يظهر موظفي المصرف بمظهر أنيق وحسن.	1 3 4 5 6	7
4	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بخدمات المصرف جذابة المظهر.	1 3 4 5 6	7
5	عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد فيجب أن تلتزم بذلك.	1 3 4 5 6	7
6	عندما يواجه عميل المصرف مشكلة ما، فيجب على موظفي المصرف أن يبدوا اهتمام صادقاً بحلها.	1 3 4 5 6	7
7	ضرورة أن يقوم موظفي المصرف بتأدية الخدمات التي يقدمها المصرف، بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	1 3 4 5 6	7
8	ضرورة أن يقوم موظفي المصرف بتقديم خدمات المصرف، بالمواعيد المتفق عليها.	1 3 4 5 6	7
9	ضرورة أن تحرص إدارة المصرف على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.	1 3 4 5 6	7
10	ضرورة أن يقوم موظفي المصرف بإبلاغ عملاء المصرف بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	1 3 4 5 6	7
11	ضرورة أن يكون موظفي المصرف، مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات لعملاء المصرف بصورة فورية.	1 3 4 5 6	7
12	ضرورة أن يكون موظفي المصرف، مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء المصرف.	1 3 4 5 6	7
13	ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي المصرف بإعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.	1 3 4 5 6	7
14	ضرورة أن يكون سلوك موظفي المصرف، يعطي انطباع بالثقة لدى عملاء المصرف.	1 3 4 5 6	7
15	ضرورة أن يشعر عميل المصرف بالأمان في تعاملاتهم مع المصرف.	1 3 4 5 6	7
16	ضرورة أن يتمتع موظفي المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء المصرف.	1 3 4 5 6	7

7	6	5	4	3	1	17	ضرورة أن يمتلك موظفي المصرف المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء المصرف.
7	6	5	4	3	1	18	ضرورة أن يولي المصرف عملائه الاهتمام الشخصي.
7	6	5	4	3	1	19	ضرورة أن تكون ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع فئات عملاء المصرف.
7	6	5	4	3	1	20	ضرورة أن يولي موظفي المصرف عملاء المصرف اهتماماً شخصياً.
7	6	5	4	3	1	21	يتوقع من المصرف أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.
7	6	5	4	3	1	22	ضرورة أن يتفهم موظفي المصرف الاحتياجات المحددة لعملائهم.

ثالثاً: تحديد أهمية المعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة:

في الجدول الموضح أدناه، يوجد خمسة عبارات تدل على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية، الرجاء ترتيب هذه الأبعاد أو المعايير تنازلياً من (5) إلى (1) وذلك حسب أهميتها عند تقييمك لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف بحيث يعطى المعيار الأهم رقم (5) والذي يليه رقم (4) وهكذا.

ت	العبارات	الترتيب حسب الأهمية
1	المظهر العام للمصرف، مظهر الأجهزة والمعدات والمواد المستخدمة، مظهر العاملين.	
2	القدرة على أداء الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب وبالذقة المطلوبة.	
3	الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة بشكل نشيط ولائق.	
4	الشعور بالثقة والأمان في التعامل مع موظفي المصرف.	
5	تعاطف ودعم موظفي المصرف عند مواجهة المشاكل.	

رابعاً: قياس جودة الخدمة الفعلية المدركة من قبل عملاء المصرف:

عزيزي العميل، بناء على تعاملك مع مصرف الجمهورية، نرجو أن تشير إلى مدى توافر المميزات في العبارات الموضحة في الجدول التالي، في الخدمات التي يقدمها مصرف الجمهورية، فإذا وجدت أن الميزة المذكورة في العبارة غير موجودة بشكل كبير في مصرف الجمهورية أو بالخدمة التي يقدمها، ضع دائرة حول الرقم (1) وإذا كانت الميزة متوفرة بشكل كبير ضع دائرة حول الرقم (7) إذا كان شعورك اتجاه الميزة أقل من حالة التأكد نرجو أن تضع دائرة على الأرقام ما بين (1) و (7) والتي تعبر عن قوة شعورك نحو الميزة، لا توجد هناك عبارات صحيحة أو خاطئة، كل ما يهمنا هو الإشارة إلى الرقم الذي يعبر عن حقيقة إدراكك من خلال تعاملك مع مصرف الجمهورية لمدى توفر الميزة الخدمات التي يقدمها مصرف الجمهورية.

ت	العبارات	غير موافق بشدة	موافق بشدة
1	يمتلك المصرف أجهزة ومعدات حديثة.	1 3 4 5 6	7
2	المظهر العام للمصرف جذابا.	1 3 4 5 6	7
3	يتمتع موظفي المصرف بمظهر أنيق وحسن.	1 3 4 5 6	7
4	المواد المتعلقة بخدمات المصرف جذابة المظهر.	1 3 4 5 6	7
5	عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك.	1 3 4 5 6	7
6	عندما يواجه عميل المصرف مشكلة ما، فإن موظفي المصرف يبذلوا اهتماما صادقا بحلها.	1 3 4 5 6	7
7	يقوم موظفي المصرف بتقديم الخدمات التي يقدمها المصرف، بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	1 3 4 5 6	7
8	يقوم موظفي المصرف بتقديم خدمات المصرف، بالمواعيد المتفق عليها.	1 3 4 5 6	7
9	تحرص إدارة المصرف على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.	1 3 4 5 6	7
10	يقوم موظفي المصرف بإبلاغ عملاء المصرف بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	1 3 4 5 6	7
11	موظفي المصرف، مستعدين ومتحضرين لتقديم الخدمات لعملاء المصرف بصورة فورية.	1 3 4 5 6	7
12	موظفي المصرف، مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء المصرف.	1 3 4 5 6	7
13	لا يمنع انشغال موظفي المصرف بإعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.	1 3 4 5 6	7
14	إن سلوك موظفي المصرف، يعطي انطباع بالثقة لدى عملاء المصرف.	1 3 4 5 6	7
15	يشعر عملاء المصرف بالأمان في تعاملاتهم مع المصرف.	1 3 4 5 6	7
16	يتمتع موظفي المصرف باللباقة و المجاملة عند تعاملهم مع عملاء المصرف.	1 3 4 5 6	7
17	يمتلك موظفي المصرف المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء المصرف.	1 3 4 5 6	7
18	يولى المصرف عملائه الاهتمام الشخصي.	1 3 4 5 6	7
19	إن عمل المصرف ملائمة لجميع فئات عملاء المصرف.	1 3 4 5 6	7
20	يولى موظفي المصرف عملاء المصرف اهتماما شخصيا.	1 3 4 5 6	7
21	يضع المصرف مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.	1 3 4 5 6	7
22	يتفهم موظفي المصرف الاحتياجات المحددة لعملائهم.	1 3 4 5 6	7