

فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية، سورية The Gap of Service Quality of Private Banking in Lattakia Governorate, Syria

مصطفى وليد نور الله (*)
دكتور (مدرس)، جامعة كومار للعلوم والتكنولوجيا، السلبيانية، العراق.

ملخص : هدفت هذه الدراسة إلى قياس فجوة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية بالاعتماد على مقياس "فجوة الخدمة" SERVQUAL، حيث أظهرت النتائج بأن هناك فجوة سالبة بين توقع العملاء للخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصارف القطاع الخاص وبين الخدمة المدركة، كما أظهرت النتائج وجود فرق معنوي بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة فيما يخص الأبعاد التالية "الاعتمادية، الأمان، التعاطف" في حين لم توجد فروق معنوية في "التجسيد المادي، سرعة الاستجابة". تم التوصل إلى هذه النتائج من خلال تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS وبالاعتماد على تحليل الفرق بين المتوسطات وذلك لعينة مؤلفة من 52 عميل.

الكلمات المفتاح : جودة الخدمة، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المدركة، جودة الخدمة المتوقعة، تقييم الخدمة، قياس الخدمة.

تصنيف JEL: G200.

Abstract : This research aims to measure the gap of service quality of the private banks in Lattakia governorate. This study is based on SERVQUAL scale. The results show that there is a negative gap between expected & perceived service of private banks, also results prove that there is a substantive difference between expected & perceived service, particularly in these dimensions "Reliability, Security, Empathy" while there are not a substantive difference in the following dimensions "Tangible, Responsiveness" These results are found by SPSS software through The T-Test on a sample in size 52.

Keywords: Service Quality, Banking Service, Perceive Service Quality, Expected Service Quality, Service Evaluate, Measuring Service.

JEL Classification codes: G200.

I- تمهيد :

لعبت المصارف الخاصة دوراً حيوياً في السوق السورية منذ بدايات عام 2003، هذا الدور الحيوي هياً لهذه لمصارف انتشاراً كبيراً على مستوى الجمهورية العربية السورية وعلى مستوى المحافظات ويلاحظ الإقبال المتزايد على الخدمات المصرفية (Banking Services) والذي كان دافعاً أساسياً لتزايد أعداد المصارف الخاصة العاملة في الجمهورية العربية السورية، ومع هذا التزايد تنوعت الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الخاصة، إلا أن غالبية هذه المصارف تشاركت في تقديم خدمات متشابهة، وعليه كان السبيل الأفضل للتمييز هو تقديم الخدمة المصرفية ذات الجودة المرتفعة، إذ تبقى جودة الخدمة المصرفية (The Quality of Banking Service) أسلوباً هاماً في تمييز المصرف في السوق.

إن مقابلة توقعات العملاء هي مفتاح أساسي للارتقاء بأداء المصرف وتميزه في السوق، حيث تشير الدراسات الرائدة في هذا المجال إلى حقيقة أساسية مفادها أن مقابلة توقعات عملاء المصرف يضمن تحقيق رضا العملاء، في حين أن إخفاق المصرف في مقابلة توقعات العملاء يؤدي بالضرورة إلى تراجع الحصة السوقية للمصارف، كما دلت الدراسات إلى أن تجاوز المصرف في تقديم خدماته لتوقعات العملاء يلعب دوراً كبيراً في تعزيز حضور المصرف في السوق، كما يؤدي في غالب الأحيان إلى أن يقوم العملاء بدور "المروج" للمصرف.

يعتبر مقياس SERVQUAL أحد أهم المقاييس العالمية في قياس الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، إذ أن تحديد هذه الفجوة يساعد المصرف على تحديد الآليات الواجب إتباعها لتدارك الخلل الحاصل، كما يستخدم هذا الأسلوب على نحو واسع كأداة تساعد على تحديد توجه المصرف الاستراتيجي.

يهدف البحث إلى استخدام مقياس SERVQUAL لقياس فجوة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، ومن ثم العمل على تقييم جودة الخدمة المصرفية.

تتبع مشكلة البحث من غياب المعلومات التي تبين واقع "مقابلة توقعات العملاء"، إذ بينت الدراسات الأولية التي قام بها الباحث، غياب التقييم الواضح لفجوة الخدمة المصرفية (The Gap of Banking Service)، ذلك ما ينعكس في ضعف قدرة المصرف على التمرکز في السوق. إن التقييم السليم لفجوة الخدمة المصرفية يساعد المصرف في كلا الحالتين- أكانت الفجوة سالبة أم موجبة، حيث أن تحديد الفجوة السالبة يساعد المصرف على تحديد الأبعاد التي تشكل نقاط قصور، كما أن تحديد الفجوة الإيجابية يساعد المصرف على معرفة الأبعاد التي تكسب المصرف مزايا تنافسية وبالتالي تمكنه من التمرکز في السوق بشكل جيد.

يمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال الأسئلة الآتية:

هل تعمل المصارف في محافظة اللاذقية على مقابلة توقعات العملاء؟ هل هناك فجوة سالبة أم موجبة فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية؟

II - الطريقة:

قامت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث عمد الباحث إلى دراسة الأفكار الأكاديمية المرتبطة بموضوع البحث، ومن ثم اعتمد على: الإحصاء الوصفي لوصف المتغيرات وعلى الإحصاء الاستدلالي لاختبار الفرضيات وللخروج بالنتائج والتوصيات التي تساعد في حل مشكلة البحث. يتمثل مجتمع البحث بعملاء المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وتم توزيع الاستبيان في أماكن توزيع الخدمة بالإضافة إلى توزيع بعض الاستبيانات في أماكن عمل العملاء وتم توزيع (60) استبياناً تم استرجاع (52) كانت صالحة للتحليل الإحصائي. وللعمل على حل الإشكالية البحثية فإن البحث تعرض لثلاث مناطق معرفية، هي كالآتي:

أولاً: (جوهر) طبيعية الخدمات The Nature Of Service

- **عدم المادية Intangibility:** تتميز الخدمات بأنها أفكار ومفاهيم في حين أن المنتجات هي أشياء⁽¹⁾، وعليه إن الخدمات هي وبشكل رئيس شيء غير ملموس يتميز بنقص في التكوين المادي لجوهر الخدمة وهو ما يسبب صعوبة للمنتج أو المستهلك في كثير من الأحيان، في حين يستطيع المستهلك تفحص السلعة المادية و حتى الإطلاع على بعض خصائصها عبر الحواس الخمسة، وإنما ينتفي هذا الأمر تماماً في حالة الخدمات وذلك ما يؤدي بطبيعة الحال إلى أن يعتمد المستهلك على سمعة الشركة المقدمة للخدمة عند إقباله لاستهلاك الخدمات، وفي كثير من الأحيان تتدخل الحكومة في كثير من الأعمال الخدمية لضمان حد مقبول من الخدمة المقدمة من خلال /التسجيل، الترخيص/. الحكومة تضمن للمستهلك بأن التدريب واختبار الأداء لمقدم الخدمة يقابل المعايير القياسية وعليه نجد أن الشركات العاملة في مجال التعهدات والبناء تكون مسجلة على أنها شركات هندسية محترفة، نجد أن الطبيب المزاول للمهنة يجب أن يحصل على عضوية نقابة الأطباء.

- **عدم التجانس Heterogeneity:** يختلف أداء الخدمة في غالب الأحيان من مزود لآخر ومن مستهلك لآخر بخلاف التصنيع الذي يقوم على فحص وتمحيص دقيق للمنتج قبل تسليمه⁽²⁾، حيث يصعب إنتاج نفس الخدمة بطريقة مماثلة تماماً.

- **التلازم المستمر Inseparability:** تتكون الخدمة من خلال سير عملية إجراء الخدمة أو من خلال تسليمها وغالباً ما تتكون بشكلها النهائي عندما يتم التواصل بين مزود الخدمة ومستهلك الخدمة.

- **قابلية الفناء Perishability:** الخدمة لا يمكن أن تخزن لأجل استهلاكها في وقت آخر وبشكل عام لا يمكن (تخزين، حفظ، إعادة بيعها، إعادتها إلى منتجها).

هناك من يضيف على الخصائص الأربع الأولى خاصية أخرى وهي التملك Ownership: حيث أن المستهلك قد يكون الوحيد القادر على استخدام أو الوصول إلى النشاط أو التسهيل من جراء الخدمة⁽³⁾.

إلا أن مصطلح (IHIP) وهي مدلول الأحرف الأولى للخصائص الأربعة الأولى تلقى الكثير من النقد، فقد ناقش كل من Gummesson & Lovelock⁽⁴⁾ خاصية عدم المادية Intangibility باعتبارها مفهوم غامض وقاصر إذ أن الكثير من الخدمات يؤدي إلى تغييرات مادية ملموسة، كما أن (IHIP) لا يصف الخدمة بل يصف ما تفتقر إليه الخدمة⁽⁵⁾، وهناك انتقاد شائع آخر⁽⁶⁾ وهو أن (IHIP) هو رؤية مضادة للخدمة /باعتبارها ليست سلعة مادية/ من وجهة نظر مزود الخدمة فقط، كما أنه لا يمثل تماماً جوهر الخدمة خاصة فيما يتعلق بسير عملية الخدمة وعملية التفاعل التي تتم بين المزود والمستهلك⁽⁷⁾.

ثانياً : الخدمة Service

يزخر الأدب الأكاديمي بتعاريف متعددة للخدمة، تختلف أحياناً فيما بينها من حيث التوصيف ويعود ذلك في الحقيقة إلى العديد من الأسباب، أحد أبرز هذه الأسباب هو اختلاف التخصصات العلمية للباحثين. إذ تعرف الخدمة بأنها أعمال وعمليات وأداء يزود بها أو يشارك في إنتاجها شخص طبيعي أو وحدة اقتصادية لشخص طبيعي آخر أو وحدة اقتصادية أخرى⁽⁸⁾. الخدمة هي عمليات تتألف عادةً من سلسلة من الكثير أو القليل من النشاطات غير المادية، تجرى الخدمة بين العميل وموظف الخدمة بحيث يرافق ذلك استخدام سلع مادية وأنظمة خاصة بمزود الخدمة التي توجد الحلول لمشاكل العملاء⁽⁹⁾. الخدمة هي تطبيق للقدرة المتخصصة من المعرفة والمهارات من خلال الأعمال والعمليات والأداء لمنفعة لكيان آخر أو للكيان نفسه⁽¹⁰⁾. تتصف الخدمة بفنائها بمرور الوقت وبأنها تجربة معنوية تقدم للعميل وتنفذ من خلال الدور بالمشاركة في الإنتاج. ويرى الباحث أنه يمكن تعريف الخدمة على أنها حزمة متشابكة من الأفعال والتصرفات المادية والمعرفة العقلية، مختلفة الخصائص يُعتمد في تشكيلها على القطاع الاقتصادي لمزود الخدمة وعلى بيئة العمل والمناخ المحيط بعملية التبادل؛ حيث تعمل على خلق منفعة بحيث تتخذ هذه المنفعة إما شكلاً مادياً أو شكلاً معنوياً.

ثالثاً : جودة الخدمة والقطاع المصرفي Quality Service & Banking Sector**(1) جودة الخدمات Quality Service**

يُعيد Guo دراسة جودة الخدمات إلى Sasser وزملائه عام 1987، ويرجعها آخرون إلى أبحاث Anderson وزملائه في عام 1976⁽¹¹⁾، في حين يرجع البعض دراسة تسويق الخدمات وجودة الخدمة تعود إلى أواسط الستينيات بالتحديد إلى أبحاث Rathmell عام 1966⁽¹²⁾. ويمكن الوقوف على ماهية جودة الخدمة من خلال الآتي:
تعرف جودة الخدمات على أنها "حكم شامل أو موقف يتعلق يتوقف على نجاح الخدمة، في حين أن الرضا يتعلق بطريقة معينة من التعامل"⁽¹³⁾. كما تعرف جودة الخدمات على أنها "مقياس يُبين كيف يمكن بمستوى خدمة مقدم مطابقة توقع المستهلك، والمقصود بجودة الخدمات هو ملائمة توقعات المستهلك بناءً على قاعدة متناسقة وثابتة"⁽¹⁴⁾. Wyckoff قدم مفهوم جودة الخدمات كالتالي "درجة مقصودة من الامتياز مع التحكم في التقلب والتغاير في إنجاز هذا التفوق لمقابلة متطلبات العملاء"⁽¹⁵⁾، أما Gronroos فيعرفها على أنها "مخرج لعمليات التقييم حيث يقوم المستهلك بمقارنة توقعاته مع الخدمة المدركة التي استلمها"⁽¹⁶⁾. جودة الخدمات هي "تقييم العميل للمهارة العامة أو التفوق في الخدمة"⁽¹⁷⁾. كما تعرف جودة الخدمة على أنها "الفرق بين ما هو متوقع من كل بعد من أبعاد الخدمة عن الذي أدركه المستهلك عندما تسلم هذه الخدمة"⁽¹⁸⁾.

(2) المدارس في جودة الخدمات Service Quality Schools**- المدرسة الأمريكية الشمالية (North American School)**

تعد المدرسة الأمريكية الشمالية أشهر وأوسع المدارس تطبيقاً في العالم أجمع وفي أغلب المنشآت الخدمية، ويعود التطور في هذه المدرسة أصلاً إلى كل من (A. Parasuraman , Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry) حيث تم إيجاد ما يسمى اصطلاحاً نظرية الفجوات⁽¹⁹⁾ إذ يشير هذا المصطلح إلى الفجوات الآتية الظاهرة بالشكل (1). قام الباحثون فيما بعد بابتكار مقياس SERVQUAL الذي يتألف من 22 بند، وعليه تم تحدد خمس أبعاد رئيسية بعد أن كانت عشرة أبعاد في الدراسة السابقة المنشورة عام (1985) وهذه الأبعاد الخمسة هي (التجسيد، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) يعتمد المقياس المذكور على الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ومن خلال هذا الفرق يتم قياس جودة الخدمة. من الإسهامات الهامة في هذه المدرسة هو الطرح العلمي المقدم من قبل J. Joseph Cronin, JR & Steven A. Taylor، إذ قدما مقياساً آخرأً بديلاً عن SERVQUAL⁽²⁰⁾ وهو SERVPERF الذي يعتمد فقط على الخدمة المدركة، في حقيقة الأمر اختلف الفريقان وقام كل فريق بنشر أكثر من بحث لإثبات وجهة نظره في أهميته مقياسه، و يبقى الخلاف الأساسي بين استخدام SERVQUAL الذي يعتمد على الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أو باستخدام SERVPERF الذي يعتمد فقط على الخدمة المدركة عند الرغبة بقياس جودة الخدمة .

فحيث يدرج Parasuraman وزملائه بأن Cronin & Taylor⁽²¹⁾ استنتجا بعدم أهمية قياس توقعات العملاء في أبحاث جودة الخدمة يقول الأخيران: بأن رأيهما هو بعدم ملائمة طريقة الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لقياس جودة الخدمة، ويرى الباحث أن أهم ما توصل إليه Cronin & Taylor هو أن

SERVPERF&SERVQUAL هما أداتان صممتا لقياس جودة الخدمة ، أي قياس سلوك طويل الأجل – المقصود هنا جودة الخدمة- من خلال تقييم يتم في لحظة معينة. ظهرت العديد من الأفكار الأخرى الهامة في مجال جودة الخدمات، حيث عمل الباحثون على تطوير نظرية الفجوات الخمسة التي أوجدها Parasuraman و زملائه، عمل Frost & Kumar⁽²²⁾ على نموذج فجوات جديد يحتوي على ثلاث فجوات كما هو مبين من خلال الشكل (2). كما طور كل من Luk & Layton⁽²³⁾ نموذجاً للفجوات يتألف من سبع فجوات وهو ما يتضح من خلال الشكل (3).

- المدرسة الشمالية / الإسكندنافية / (The Nordic School)

أغنت المدرسة الإسكندنافية المحتوى العلمي لجودة الخدمات بكثير من الأفكار العلمية، حيث ناقش Gronroos فكرة جودة الخدمات من بعددين أساسيين هما: فني /Technical/ (ويتمثل بالمحتوى المادي لعملية التفاعل بين البائع والمستهلك)، ووظيفي /Functional/ (يشير إلى الطريقة والأسلوب التي يتم بها تحويل الجودة الفنية للعميل) وأشار Gronroos إلى ما يسمى صورة الشركة /Corporate Image/ التي تتولد نتيجة البعدين السابقين. ناقش Gummesson مفهوم Love Factor أو L-Factor والذي يتمثل في العوامل الأربعة التالية (الحب، الإشفاق، التعاطف، حس الدعابة). اعتقد كل من Lehtinen&Lehtinen⁽²⁴⁾ بأهمية دراسة موضوع الجودة من وجهة نظر العميل من مدخلين أساسيين هما: جودة العمليات /Process Quality/ (هي تقييم العميل النوعي نتيجة مساهمته في عملية إنتاج الخدمة) وجودة المخرج /Output Quality/ (هي تقييم العميل للنتيجة الخاصة بسير عملية إنتاج الخدمة). اعتقد Gustavsson & Edvardsson⁽²⁵⁾ بتأثير الثقافة في جودة الخدمة. من أهم الانتقادات التي وجهت للمدرسة الإسكندنافية هو محدودية تعريف البعد الفني.

(3) جودة الخدمات في القطاع المصرفي Quality Service at banking Sector

تهتم كل المصارف بالارتقاء بخدماتها المصرفية. لدى تحليل أدبيات جودة الخدمات في القطاع المصرفي يُتوصل بأن غالبية الدراسات التي قامت في هذا المجال طورت في البلدان المتقدمة أو في بيئة ثقافية غريبة أكثر من تلك التي طورت في البلدان النامية⁽²⁶⁾، تركز العديد من الأبحاث الصادرة في الاقتصاديات الناشئة أو الاقتصاديات التي تمر بمراحل التحول على أهمية جودة الخدمات في العمل المصرفي وعلى الأخص بالنسبة للمصارف الوطنية حتى تتمكن من منافسة فروع المصارف العالمية العاملة في هذه الاقتصاديات⁽²⁷⁾.

يمكن القول أن الخدمات المصرفية تتألف من ثلاثة أقسام، الأول هو "Core الجوهر" والذي يتمثل بالخدمات الأساسية، أما القسم الثاني فهو "Supporting Characteristics المميزات الداعمة" من (البيئة الجميلة، أدب الموظفين)، القسم الثالث هو "The Additional Service الخدمات الإضافية" (الخدمات التي يستلمها العميل والتي تفوق توقعه المسبق)، وحيث أن غالبية الخدمات المصرفية تتطلب الاحتكاك والتواصل ما بين العملاء وموظفين المصرف مما يوفر فهم أفضل لحاجات و رغبات العملاء⁽²⁸⁾. يقوم العملاء بتقييم أداء المصارف من خلال عملية التواصل الشخصي والاحتكاك، وفي هذا المجال توصلت المصارف إلى حقيقة مفادها أن ولاء العملاء مرتبط وبشكل وثيق بقدرتها على تقديم خدمة متميزة عن المنافسين⁽²⁹⁾.

عموماً إن المصارف في العالم أجمع تقدم -وعلى الغالب- خدمات متشابهة⁽³⁰⁾ وهناك إمكانية كبيرة لأن يتوصل المنافسون لنفس الابتكارات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، غير أن العملاء يحصلون على مستوى مختلف من جودة الخدمات. إن العمل المصرفي يفرض منطق عدم التسامح من قبل العملاء، طالما أن هذا العمل يتعلق بأموال هؤلاء العملاء ولذلك يتوقع العملاء أن ينجز العمل بدقة 100%، لهذا اقتنعت المصارف بأهمية التركيز على جودة الخدمات كسبيل لرفع رضا العملاء وولائهم ولرفع كفاءتها ومستوى أدائها لعملها⁽³¹⁾، هذه الحقيقة تولدت نتيجة صعوبة تقليد جودة الخدمة من قبل البنوك المنافسة⁽³²⁾ حيث يمكن استنتاج سهولة تقديم نفس الخدمات المصرفية من قبل المنافسين مقابل صعوبة بالغة بتقديم مستوى مشابه من ناحية جودة الخدمة المصرفية.

في حقيقة الأمر إن إيصال خدمات عالية الجودة إلى العملاء يمكن المصارف من التميز في سوق يتميز بالمنافسة المرتفعة⁽³³⁾. نتيجة لما سبق، يرى الباحث انه من الواجب على المصارف أن تركز على جودة الخدمات كجوهر لإستراتيجيتها التنافسية.

III- النتائج ومناقشتها**(1) محافظة اللاذقية**

تقع محافظة اللاذقية على البحر الأبيض المتوسط وهي إحدى المحافظات (14) في الجمهورية العربية السورية، حيث تبلغ مساحتها 229690 هكتار و يبلغ عدد السكان 1300000⁽³⁴⁾ يتميز اقتصاد محافظة اللاذقية بغالبية الطابع الخدمي عليه وعلى وجه الخصوص قطاع السياحة والاصطياف وقطاع الخدمات المالية، حيث انتشرت منذ بداية 2003 المؤسسات المالية المختلفة من مصارف.

(2) القطاع المصرفي الخاص في محافظة اللاذقية

بدأ عمل المصارف الخاصة في عام 2003، حيث يعمل في محافظة اللاذقية 13 مصرفاً خاصاً، بعدد فروع مقداره 15 فرعاً و مكتبين و يبين الجدول (1) عدد الفروع والمكاتب لكل مصرف. وتتنوع المنتجات المصرفية التي تقدمها المصارف الخاصة لقطاع الأعمال (الشركات) في محافظة اللاذقية* وهي كالآتي :
التأجير، شراء الديون، قروض مصرفية متوسطة وطويلة الأجل، ودائع بالعملة الأجنبية، ودائع بالعملة المحلية (ليرة سورية)، خطابات الضمان، الاعتماد المستندي، صيغ التمويل الإسلامية.
بالنسبة للقطاع العائلي فإن الخدمات الرئيسية هي كالآتي:
قروض شخصية، قرض شراء سيارة، قرض تجهيز المنزل، قرض الأطباء والصيدلة.

- مقياس SERVQUAL

مقياس SERVQUAL مقياس مبتكر من قبل (Zeithaml & Berry Parasuraman,) يقوم هذا المقياس على قياس الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل العملاء، صممت النسخة الأولى سنة (1985) وتألفت من (10) أبعاد هي: (الاعتمادية Reliability، سرعة الاستجابة Responsiveness، الأهلية Competence، سهولة الوصول Access، اللطف Courtesy، الاتصالات Communication، المصداقية Credibility، الأمن Security، معرفة وتفهم العميل Understanding/Knowing the Customer، التجسيد المادي Tangibles). قام الباحثون أنفسهم عام 1985 بتخفيض أبعاد هذا المقياس لخمسة أبعاد هي (التجسيد، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف، الأمان) وفي بحث آخر تم نشره من قبل الباحثون أنفسهم عام 1991 تم إدخال بعض التعديلات إلى هذا المقياس، إذ يلاحظ تكوين مختلف للمتغيرات المكونة لكل بعد من الأبعاد الخمسة، حيث تمت إضافة متغير لكل من البعدين التاليين (التجسيد Tangibles والأمان Assurance). يستخدم مقياس SERVQUAL بشكله النهائي المكون من (22) متغير على نحو واسع لقياس وتقييم جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات الخدمية ومنها المصارف.

(3) أسلوب و أدوات جميع البيانات

وُزعت استبيانه مصممة خصيصاً لقياس جودة الخدمة المصرفية وفق مقياس SERVQUAL حيث يحتوي هذا المقياس على (22) متغير بنسبة -تؤلف (5) أبعاد، تم توزيع هذا الاستبيان على عينة مؤلفة من 60 عميل من عملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، تم استعادة 52 استبانة منها صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة 86.67%. اعتمد الباحث على ثلاث أدوات لجمع المعلومات هي الاستبيان كأداة رئيسية، الملاحظة غير المباشرة والمقابلة كأداتين داعميتين في تفسير نتائج الأداة الرئيسية، احتوى استبيان الدراسة على ثلاثة أقسام: تضمن القسم الأول أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية، في حين تضمن القسم الثاني والثالث أسئلة تتعلق بالبنود (22) الخاصة بمقياس SERVQUAL حيث يعبر القسم الثاني عن الخدمة المتوقعة والقسم الثالث عن الخدمة المدركة. وراعى الباحث كل من الموضوعية، الصدق الظاهري والثبات من منظور الاتساق الداخلي كالآتي:

- الموضوعية : إذ قام الباحث بتوحيد إجراءات الاختبار من حيث وضوح التعليمات وصياغتها.
- الصدق الظاهري : عليه قام الباحث بمراجعة الاستبيان لأكثر من مرة حتى تم الوصول إلى قناعه بأن الاستبيان لديه قدرة جيدة على قياس الظاهرة موضوع الدراسة.
- الثبات من وجهة نظر الاتساق الداخلي : الثبات يتمثل في الحصول على نفس النتائج عند إعادة تطبيق مقياس أو اختبار مرتين (أو أكثر) في ظروف متماثلة. واعتمد الباحث على مقياس Alpha-Cronbach -ويلاحظ من الجدول (2) والجدول (3) أن قيم معامل Alpha-Cronbach بالنسبة للأسئلة المعبرة عن أبعاد المقياس المستخدم مرتفعة.

(4) تحليل نتائج استبيان الدراسة

يبين الجدول (4) أن غالبية عملاء المصارف الخاصة هم من الجيل الشاب ضمن فئة عمرية منخفضة (20-30) سنة حيث تبين الدراسة أن 67.31% من عملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية تقع في المجال المذكور، في حين أن 3.85% فقط من عملاء المصارف الخاصة هم بعمر (فوق 60). يلاحظ فرق بسيط بين نسبة الذكور والإناث مما يدل على أهمية المرأة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية في محافظة اللاذقية، إن غالبية عملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية هم من موظفي القطاع الخاص حيث يتبين أن 48.08% من أفراد العينة هم موظفي القطاع الخاص.

إن معظم أفراد العينة يتعاملون مع المصرف لأكثر من سنة وأقل من ثلاث سنوات إذ بلغت هذه النسبة 42.31%. كما يبين الجدول أن الغالبية العظمى تحصل على راتب مقداره (أكثر من 8000 ل.س وأقل من 16000 ل.س) بنسبة مقدارها 34.62% مما يشير إلى ضعف في دخول عملاء المصارف الخاصة. يلاحظ ارتفاع نسبة عملاء المصرف الحاصلين على شهادة جامعية وفق نسبة (69.23%) مما يفيد بارتباط وثيق بين التعليم والتعامل مع المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية.

من الجدول (5) يُستنتج أن المتغيرات الخمسة الأكثر قيمة وفق توقع العملاء: "يتميز الموظفون بحسن المنظر واللباس" و"الأجهزة والمعدات التقنية الحديثة متوفرة في المصرف" و"مظهر المصرف ملائم لواقع الخدمة المصرفية" و"المرافق والصالات صحية ومصممة بما يلاءم العمل المصرفي" في المرتبة الخامسة تساوت العبارات الثلاث الآتية "تقدم الخدمة المصرفية في المواعيت المحددة وبدقة"، "يحفظ المصرف بسجلات وأرشيف وبشكل دقيق"، "هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة للعملاء".

من الجدول (7) يُستنتج أن المتغيرات الخمسة الأقل قيمة وفق توقع العملاء: "سرعة تقديم الخدمة للعملاء" و"مظهر المصرف ملائم لواقع الخدمة المصرفية" و"الأجهزة والمعدات التقنية الحديثة متوفرة في المصرف" و"يتميز الموظفون بحسن المنظر واللباس" و"المرافق والصالات صحية ومصممة بما يلاءم العمل المصرفي".

من الجدول (6) يُستنتج أن المتغيرات الخمسة الأكثر قيمة وفق إدراك العملاء: "قدرة الموظفين على منح العملاء الاهتمام الشخصي" "اهتمام الموظفين في العملاء" و"الدراية والعلم للعملاء من قبل الموظفين" و"مدى ملائمة ساعات العمل مع جميع العملاء" و"وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات المصرف".

من الجدول (8) يُستنتج أن المتغيرات الخمسة الأقل وجوداً وفق إدراك العملاء: "تتوفر معرفة كافية للموظفين بما يساعد على الإجابة على تساؤلات العملاء" و"اهتمام الموظفين في العملاء" و"الدراية والعلم للعملاء من قبل الموظفين" و"وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات المصرف" و"مدى ملائمة ساعات العمل مع جميع العملاء".

يلاحظ من الجدول (9) أعلاه أن بعد "التجسيد المادي" هو أهم الأبعاد بحسب توقع العملاء، في حين أن بعد "التعاطف" هو البعد الأقل أهمية وفق توقعات العملاء، أيضاً يتبين أن "التجسيد المادي" هو أهم الأبعاد بحسب إدراك العملاء، في حين أن بعد "التعاطف" هو البعد الأقل أهمية وفق إدراك العملاء.

يبين الجدول أعلاه الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة و يلاحظ أن الفجوة الموجودة بالنسبة لكل الأبعاد هي فجوة سالبة.

اختبار الفروض

◀ **الفرض الأول:** يوجد هناك فرق معنوي بين توقع العميل لبعد "التجسيد المادي" و بين إدراكه له. من الجدول (10) يتبين أن $P\text{-value} = 0.035 < 0.05$ إن ذلك يفيد برفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود فرق معنوي بين توقع العميل للخدمة المصرفية و بين إدراكه لها فيما يتعلق ببعدها التجسيد المادي، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود فرق معنوي بين توقع العميل و إدراكه.

◀ **الفرض الثاني:** يوجد هناك فرق معنوي بين توقع العميل لبعد "الاعتمادية" و بين إدراكه لها. من الجدول (11) يتبين أن $P\text{-value} = 0.002 < 0.05$ إن ذلك يفيد برفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود فرق معنوي بين توقع العميل للخدمة المصرفية و بين إدراكه لها فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود فرق معنوي بين توقع العميل و إدراكه.

◀ **الفرض الثالث:** لا يوجد هناك فرق معنوي بين توقع العميل لبعد "الاستجابة" و بين إدراكه لها. من الجدول (12) يتبين أن $P\text{-value} = 0.575 > 0.05$ إن ذلك يفيد بقبول فرضية العدم التي تقول بعدم وجود فرق معنوي بين توقع العميل للخدمة المصرفية و بين إدراكه لها فيما يتعلق ببعدها الاستجابة.

◀ **الفرض الرابع:** يوجد هناك فرق معنوي بين توقع العميل لبعد " الأمان " و بين إدراكه لها. من الجدول (13) يتبين أن $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ إن ذلك يفيد برفض فرضية العدم التي تقول بعلو عدم فرق معنوي بين توقع العميل للخدمة المصرفية و بين إدراكه لها فيما يتعلق بالأمان، و بالتالي قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود فرق معنوي بين توقع العميل و إدراكه.

◀ **الفرض الخامس:** يوجد هناك فرق معنوي بين توقع العميل لبعد " التعاطف " و بين إدراكه لها. من الجدول (14) يتبين أن $P\text{-value} = 0.001 < 0.05$ إن ذلك يفيد برفض فرضية العدم التي تقول بعدم فرق معنوي بين توقع العميل للخدمة المصرفية و بين إدراكه لها فيما يتعلق بالتعاطف، و بالتالي قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود فرق معنوي بين توقع العميل و إدراكه.

IV - الخلاصة:

نتائج البحث:

1. هناك فجوة سالبة في تقييم كافة الأبعاد الخاصة بمقياس SERVQUAL ، وتقييم جودة الخدمة المصرفية في محافظة اللاذقية هو تقييم ضعيف؛
2. يوجد هناك فرق معنوي بين توقعات العملاء وإدراكهم لبعد "التجسيد المادي" كما يتبين أن بعد " التجسيد المادي" احتل المرتبة الأولى في توقعات العملاء (3.951) كما احتل المرتبة الأولى في إدراك العملاء (3.783)؛
3. يوجد هناك فرق معنوي بين توقعات العملاء وإدراكهم لبعد "الاعتمادية". كما يتبين أن بعد "الاعتمادية" احتل المرتبة الثانية من ناحية توقعات العملاء (3.707) في حين احتل المرتبة الثالثة في إدراك العملاء (3.357).
4. لا يوجد هناك فرق معنوي بين توقعات العملاء وإدراكهم لبعد "سرعة الاستجابة". كما يتبين أن بعد "سرعة الاستجابة" احتل المرتبة الرابعة في توقعات العملاء (3.629) في حين احتلت "سرعة الاستجابة" المرتبة الثانية في إدراك العملاء (3.480)؛
5. يوجد هناك فرق معنوي بين توقعات العملاء وإدراكهم لبعد "الأمان". كما يتبين أن بعد " الأمان " احتل المرتبة الثالثة من ناحية توقعات العملاء (3.639) في حين احتل المرتبة الرابعة في إدراك العملاء (3.211).
6. يوجد هناك فرق معنوي بين توقعات العملاء وإدراكهم لبعد "التعاطف". كما يتبين أن بعد "التعاطف" احتل المرتبة الأخيرة من ناحية توقعات العملاء (3.334) كما احتل المرتبة الأخيرة أيضاً في إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية (2.926)؛
7. يلعب "التجسيد المادي" دوراً حيوياً في عملية توقع وإدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية، حيث يكون مظهر الموظفين ولباسهم في قمة توقعات العملاء، في حين إن مظهر المصرف هو ما يدرك من قبل العملاء.
8. تلعب " الاعتمادية " دوراً مقبولاً ومتوسطاً في الخدمة المصرفية ، حيث أشارت النتائج إلى ترتيب متوسط لبعد "الاعتمادية" و إلى نتائج متوسطة للعبارة المعبرة عنه بشكل عام؛
9. ظهرت "سرعة الاستجابة" كثاني بعد يلعب دوراً هاماً في إدراك العميل للخدمة المصرفية ، حيث أشارت النتائج إلى أن أول ما يدركه العميل هو "سرعة تقديم الخدمة للعملاء" ، في حين أن إحدى التوقعات الهامة التي تأخذ نصيباً من توقع العميل للخدمة المصرفية هو "استعداد الموظفين الدائم لتقديم الخدمة للعملاء"؛
10. يتضح أن " الأمان " كان من بين الأبعاد التي تمثلت بقيم منخفضة في إدراك العملاء، حيث يتضح من تحليل النتائج أن العملاء لم يشعروا بوجود كم معرفي كافي لدى الموظفين بما يساعدهم على الإجابة على تساؤلاتهم.
11. يأخذ بعد " التعاطف " دوراً محدوداً و بسيطاً للغاية في توقعات العملاء و إدراكهم للخدمة المصرفية ، حيث أشارت النتائج إلى ترتيب متأخر لبعد " الأمان " في يخص توقعات العملاء و إدراكهم و على الأخص الأمور المتعلقة بوضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات المصرف، في حين أن إدراك العملاء للخدمة يفصح عن استياء من ساعات عمل المصرف؛
12. تشكل شريحة الشباب ذات العمر المنخفض بين (20-30) عاماً، الغالبية العظمى من عملاء المصارف الخاصة، ودلت نتائج المقابلات الشخصية والملاحظة غير المباشرة التي قام بها الباحث على رغبة قوية لدى الأفراد الداخلين لسوق العمل حديثاً إلى اعتماد على المصارف الخاصة؛
13. النسبة العظمى من عملاء المصارف الخاصة يحملون درجة جامعية على الأقل (80.77%) تنقسم بين حاصل على إجازة جامعية ودراسات عليا.

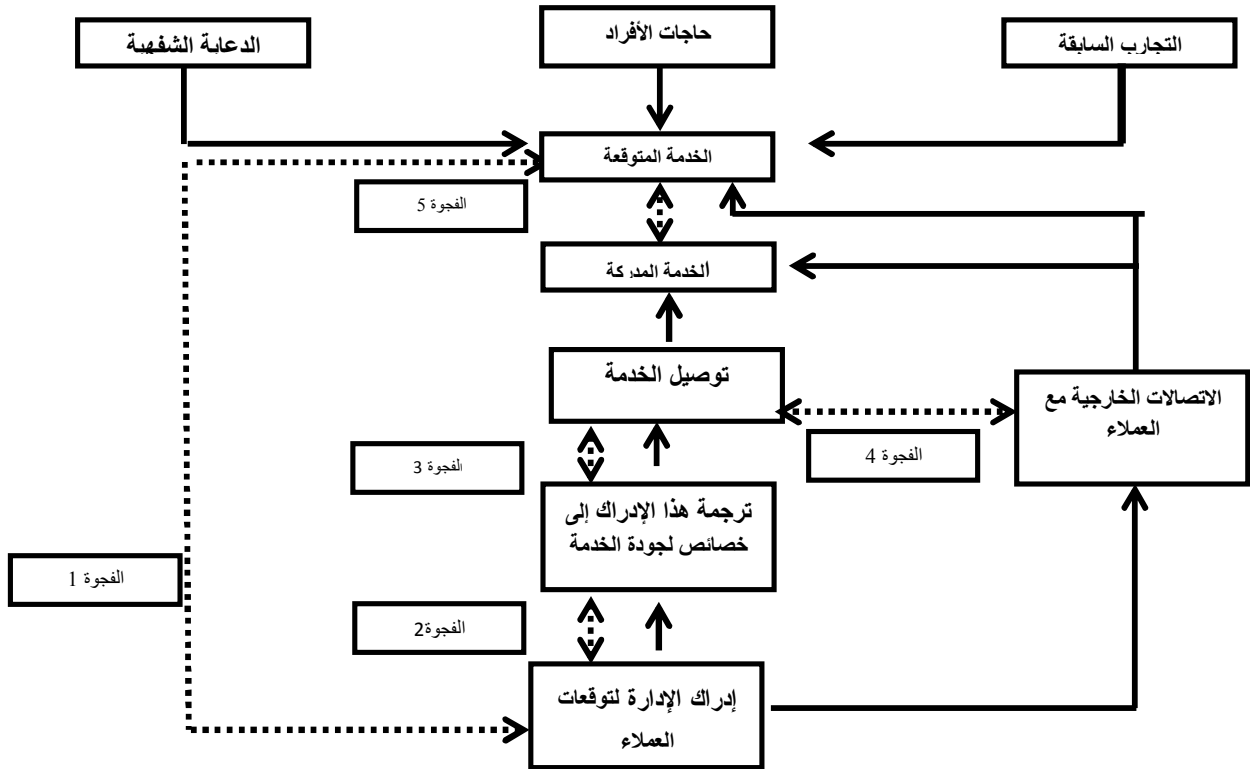
توصيات البحث:

1. على إدارات المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية الاستفادة من بعد " التجسيد المادي " لتعزيز موقعها في السوق، واكتساب ميزة تنافسية تفيدها في تعزيز التواصل مع العملاء، كما عليها أيضاً معالجة الأسباب التي أدت إلى وجود اختلاف جوهري بين المتوقع من هذا البعد والمدرک بالنسبة للعملاء؛

2. يجب العمل على دراسة بنية الفجوة الحاصلة في بعد "الاعتمادية" فعلى الرغم من الترتيب الجيد، إلا أن التحليل الإحصائي يشير إلى اختلاف جوهري بين توقع العميل وإدراكه لبعدها "الاعتمادية" و عليه فإنه من الواجب على إدارات المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية، إعادة دراسة المتغيرات الأساسية المكونة لهذا البعد والعمل على تصميم عملياتها بما يضمن إزالة هذا الاختلاف الجوهري بين توقع العملاء وإدراكهم؛
3. الاهتمام بشكل أكبر بالمتغيرات المكونة لبعدها "سرعة الاستجابة" لما له من أهمية كبيرة في جودة الخدمة المصرفية، حيث أشارت غالبية النتائج إلى دور حيوي لهذا البعد في إدراك الخدمة المصرفية؛
4. يجب العمل على دراسة بنية الفجوة الحاصلة في بعد "الأمان" فعلى الرغم من الترتيب المتوسط، إلا أن التحليل الإحصائي يشير إلى اختلاف جوهري بين توقع العميل وإدراكه لبعدها "الأمان" و عليه فإنه من الواجب على إدارات المصارف الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية، إعادة دراسة المتغيرات الأساسية المكونة لهذا البعد والعمل على تصميم عملياتها بما يضمن إزالة هذا الاختلاف الجوهري بين توقع العملاء وإدراكهم؛
5. يجب الاهتمام بشكل أكبر بالمتغيرات المكونة لبعدها "التعاطف" حيث تشير النتائج إلى ترتيب متأخر لهذا البعد على مستوى توقع العملاء، كما أشارت النتائج أيضاً إلى ترتيب متأخر للمتغيرات المكونة لهذا البعد، كون بعد "التعاطف" هو بعد أساسي في المقياس المستخدمة فمن الواجب على إدارات المصارف الخاصة العمل على الارتقاء بهذا البعد، بما يضمن إزالة الاختلاف الجوهري بين توقع العميل وإدراكه له؛
6. العمل على تصميم خدمات مصرفية تناسب الشرائح الشابة، كون غالبية العملاء المصرفيين من فئة الشباب وبذلك فإن التخطيط الإستراتيجي لخدمات المصرف يجب أن يأخذ هذا الموضوع بعين الاعتبار؛
7. دراسة آليات جذب العميل المصرفي المتقدم في العمر، حيث أشارت المقابلات الشخصية والملاحظة غير المباشرة إلى العميل المصرفي المتقدم في العمر يميل إلى العمل مع المصرف الحكومي، ويجب العمل على تصميم برامج تسويقية تعمل على المساعدة على تقديم خدمات مميزة لموظفي القطاع العام؛
8. يلاحظ انخفاض في نسبة العملاء المصرفيين العاملين في القطاع الحكومي حيث لم تتجاوز هذا النسبة 10%، ولهذا فعلى المصارف الخاصة دراسة الأسباب التي لعبت دوراً في محدودية وجود عملاء عاملين في القطاع العام لديها والعمل على تلافي هذه الأسباب.

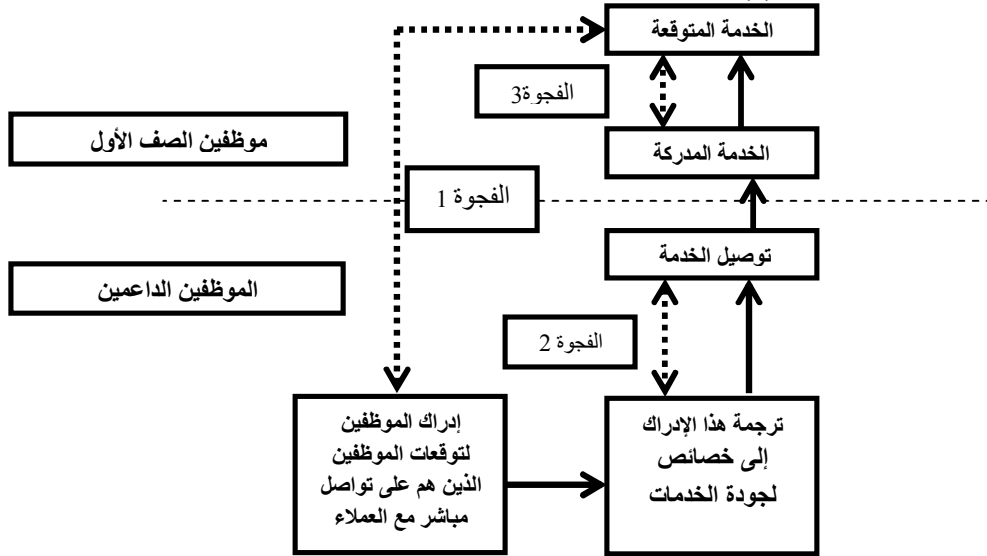
- ملحق الجداول والأشكال البيانية :

الشكل (1) فجوات جودة الخدمة حسب Parasuraman et al



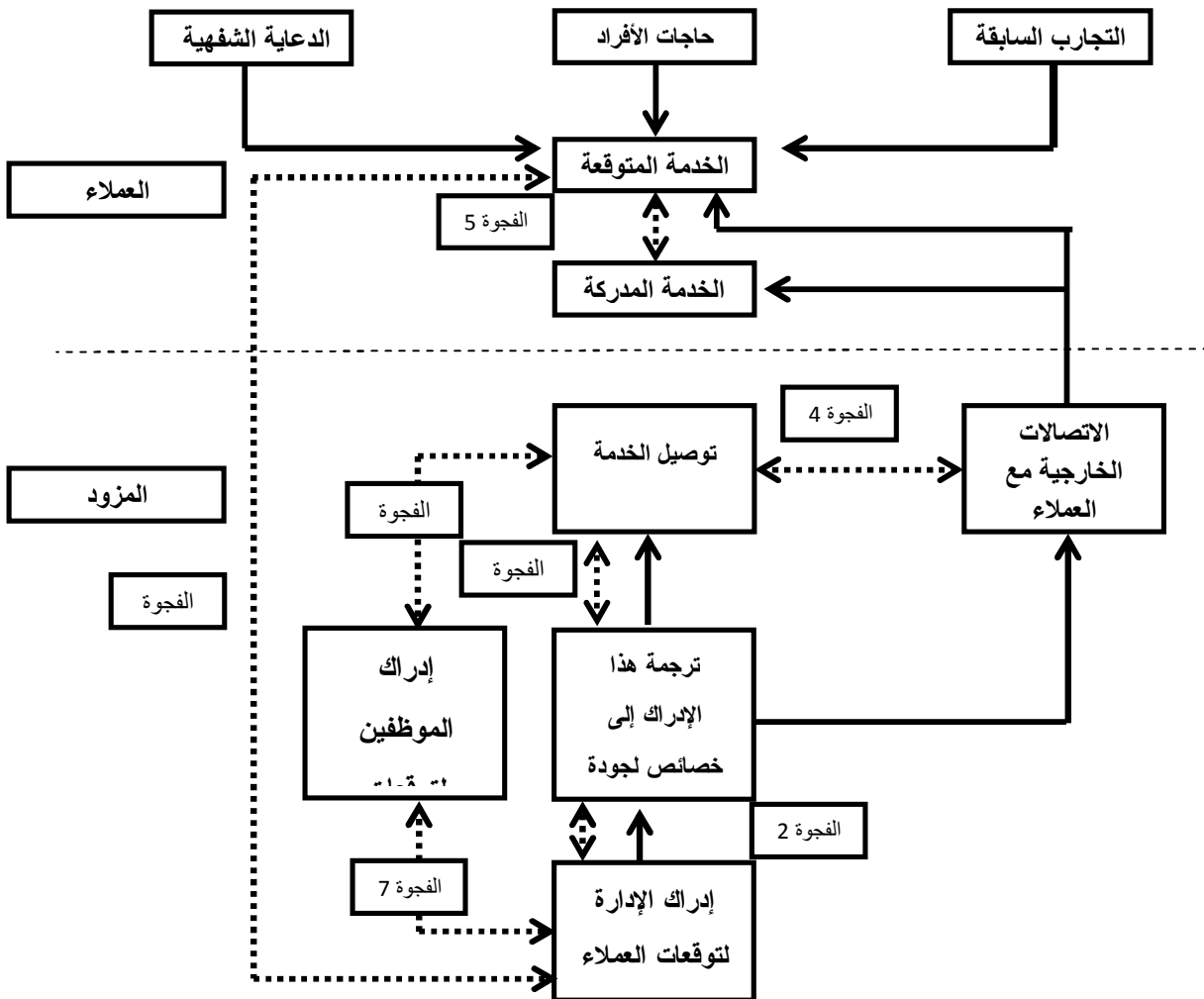
المصدر: (Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L., (1988), "SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing Vol.64, No.1,pp.12-40)

الشكل (2) فجوات جودة الخدمة حسب Frost and Kumar



المصدر : (Frost, F. A., Kumar, M., (2000), "INTSERVQUAL - an internal adaptation of the GAP model in a large service organization", Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 5,pp.358-377.)

الشكل (3) فجوات جودة الخدمة حسب Luk and Layton



المصدر : (Luk, Sh.T.K.,Layton, R., (2002), "Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers". The Service Industries Journal, Vol. 22, No. 2,pp.109-128.)

جدول رقم (1) بأسماء فروع و مكاتب المصارف في محافظة اللاذقية

مكاتب	فروع	المصرف
1	3	بيمو السعودي - الفرنسي
	1	سورية و المهجر
	1	الدولي للتجارة و التمويل
	2	العربي - سورية
	1	بيبلوس - سورية
	1	سورية و الخليج
	1	الشام
1	1	الدولي الإسلامي
	1	الأردن - سورية
	1	فرنسبنك - سورية
	1	قطر الوطني - سورية
	1	بنك الشرق
2	15	المجموع

المصدر : (من إعداد الباحث بناء على المعلومات الواردة في دليل المصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية، موقع مصرف سورية المركزي، مفوضية الحكومة لدى المصارف)

جدول رقم (2) قيم معامل ألفا كرونباخ للقسم المخصص لجودة الخدمة المتوقعة

المغير	عدد الأسئلة لكل متغير	Alpha Cronbach
الجوانب الملموسة (التجسيد)	4	0.792
الاعتمادية	5	0.791
سرعة الاستجابة	4	0.780
الأمان	4	0.780
التعاطف	5	0.755
الدرجة الكلية للمقياس	22	0.894

المصدر : (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان)

جدول رقم (3) قيم معامل ألفا كرونباخ للقسم المخصص لجودة الخدمة المتوقعة

المغير	عدد الأسئلة لكل متغير	Alpha Cronbach
الجوانب الملموسة (التجسيد)	4	0.793
الاعتمادية	5	0.742
سرعة الاستجابة	4	0.775
الأمان	4	0.725
التعاطف	5	0.790
الدرجة الكلية للمقياس	22	0.853

المصدر : (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان)

جدول رقم (4) تحليل إجابات القسم الأول /الأسئلة الشخصية/

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
فئة عمرية	سنة 20-30	35	67.31%
	سنة 31-40	8	15.38%
	سنة 41-50	4	7.69%
	سنة 51-60	3	5.77%
	60 فوق	2	3.85%
الجنس	ذكر	28	53.85%

46.15%	24	أنثى	الحالة الاجتماعية
61.54%	32	أعزب	
28.85%	15	متزوج	
9.62%	5	غير ذلك	
9.62%	5	حكومي	جهة العمل
48.08%	25	خاص	
26.92%	14	عمل حر	
0.00%	0	منظمات غير ربحية	
15.38%	8	غير ذلك	عدد سنوات التعامل مع المصرف
17.31%	9	سنة أو أقل	
42.31%	22	من سنة إلى 3 سنوات	
19.23%	10	أكثر من 3 سنوات و أقل من خمسة سنوات	
21.15%	11	أكثر من خمس سنوات	شريحة الراتب
9.62%	5	8000 أقل من	
34.62%	18	أكثر من 8000 و أقل من 16000	
17.31%	9	أكثر من 16000 و أقل من 24000	
17.31%	9	أكثر من 24000 و أقل 32000	
5.77%	3	أكثر من 32000 و أقل من 40000	
3.85%	2	أكثر من 40000 و أقل من 48000	
11.54%	6	أكثر من 48000	
0.00%	0	أمي	المستوى العلمي
0.00%	0	قراءة و كتابة	
1.92%	1	ابتدائي	
1.92%	1	إعدادية	
5.77%	3	ثانوية	
9.62%	5	معهد متوسط	
69.23%	36	جامعي	
11.54%	6	دراسات عليا	

المصدر : (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان)

جدول رقم (5) العوامل الخمسة الأكثر وجوداً / جودة الخدمة المتوقعة /

الترقيم	العبرة المعبرة عن المتغير	الوسط الحسابي	البعد
1	يتميز الموظفون بحسن المنظر و اللباس	4.019	التجسيد المادي
2	الأجهزة و المعدات التقنية الحديثة متوفرة في المصرف	3.980	التجسيد المادي
3	مظهر المصرف ملائم لواقع الخدمة المصرفية	3.961	التجسيد المادي
4	المرافق والصالات صحية ومصممة بما يلاءم العمل المصرفي	3.846	التجسيد المادي
5	تقدم الخدمة المصرفية في المواقيت المحددة و بدقة	3.807	الاعتمادية
	يحفظ المصرف بسجلات و أرشيف و بشكل دقيق	3.807	الاعتمادية
	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمة للعملاء	3.807	سرعة الاستجابة

المصدر : (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان)

جدول رقم (6) العوامل الخمسة الأكثر وجوداً / جودة الخدمة المدركة /

الترقيم	العبرة المعبرة عن المتغير	الوسط الحسابي	البعد
1	سرعة تقديم الخدمة للعملاء	3.961	سرعة الاستجابة
2	مظهر المصرف ملائم لواقع الخدمة المصرفية	3.884	التجسيد المادي
3	الأجهزة والمعدات التقنية الحديثة متوفرة في المصرف	3.826	التجسيد المادي
4	يتميز الموظفون بحسن المنظر و اللباس	3.75	التجسيد المادي
5	المرافق والصالات صحية ومصممة بما يلاءم العمل المصرفي	3.673	التجسيد المادي

المصدر : (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان)

جدول رقم (7) العوامل الخمسة الأقل وجوداً /جودة الخدمة المتوقعة /

الترقيم	العبرة المعبرة عن المتغير	الوسط الحسابي	البعد
18	قدرة الموظفين على منح العملاء الاهتمام الشخصي	3.480	التعاطف
19	اهتمام الموظفين في العملاء	3.384	التعاطف
20	الدراية و العلم للعملاء من قبل الموظفين	3.365	التعاطف
21	مدى ملائمة ساعات العمل مع جميع العملاء	3.230	التعاطف
22	وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات المصرف	3.211	التعاطف

المصدر : (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان)

جدول رقم (8) العوامل الخمسة الأقل وجوداً / جودة الخدمة المدركة /

الترقيم	العبرة المعبرة عن المتغير	الوسط الحسابي	البعد
18	تتوفر معرفة كافية للموظفين بما يساعد على الإجابة على تساؤلات العملاء	3.057	الأمان
18 مكرر	اهتمام الموظفين في العملاء	3.057	التعاطف
20	الدراية و العلم للعملاء من قبل الموظفين	2.903	التعاطف
21	وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات المصرف	2.807	التعاطف
22	مدى ملائمة ساعات العمل مع جميع العملاء	2.653	التعاطف

المصدر : (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان)

جدول رقم (9) قياس فجوة جودة الخدمة المصرفية

البعد	الوسط الحسابي للخدمة المدركة	الوسط الحسابي للخدمة المتوقعة	متوقعة - مدركة
التجسيد المادي	3.783	3.951	-0.168
سرعة الاستجابة	3.480	3.629	-0.149
الاعتمادية	3.357	3.707	-0.35
الأمان	3.211	3.639	-0.427
التعاطف	2.926	3.334	-0.407

المصدر: (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان)

جدول رقم (10) نتائج تحليل الفرق بين متوسطات جودة الخدمة المتوقعة والمدركة لبعد العناصر المادية و التجسيد

Pair A-B	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upp.er			
	.16827	.55950	.07759	.01250	.32404	2.169	51	.035

المصدر: (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان بواسطة برنامج SPSS)

جدول رقم (11) نتائج تحليل الفرق بين متوسطات جودة الخدمة المتوقعة و المدركة لبعء الإعتمادية

Pair A-B	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upp.er			
	.35000	.76581	.10620	.13680	.56320	3.296	51	.002

المصدر: (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان بواسطة برنامج SPSS)

جدول رقم (12) نتائج تحليل الفرق بين متوسطات جودة الخدمة المتوقعة و المدركة لبعء الإستجابة

Pair A-B	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upp.er			
	.14904	1.90604	.26432	-.38161	.67968	.564	51	.575

المصدر: (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان بواسطة برنامج SPSS)

جدول رقم (13) نتائج تحليل الفرق بين متوسطات جودة الخدمة المتوقعة و المدركة لبعء الأمان

Pair A-B	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upp.er			
	.42788	.82447	.11433	.19835	.65742	3.742	51	.000

المصدر: (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان بواسطة برنامج SPSS)

جدول رقم (14) نتائج تحليل الفرق بين متوسطات جودة الخدمة المتوقعة و المدركة لبعء التعاطف

Pair A-B	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upp.er			
	.40769	.82029	.11375	.17932	.63606	3.584	51	.001

المصدر: (من إعداد الباحث بناء على تحليل الاستبيان بواسطة برنامج SPSS)

- الإحالات والمراجع :

1. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., (2006), Service management: operations, strategy, and information technology (5th ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill.
2. Xin,G., (2008) , An Investigation of service quality and bank-corporation relationship with reference to the Chinese banking market, Unpublished PhD thesis, university of the West of Scotland, UK.
3. Loizides, A.,(2005), Service Quality in retail banking of Cyprus, Unpublished PhD thesis, Manchester Business School, UK.
4. Lovelock, C., Gummesson, E., (2004), “Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives”. Journal of Service Research, Vol.7, No.1, pp. 20-41.
5. Chan Taizan, Erwin Fiel,Guy Gable, Karen Stark, (2010),"Business Service Management : Service and Service Quality",Smart Services CRC Pty Ltd,Vol.2, Issu: May.
6. Vargo, S. L., Lusch, R. F., (2004),“The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based”, Manufacturing Model. Journal of Service Research, Vol. 6, No.4, pp.324-335.
7. Edvardsson, B., Gustafsson, A., Roos, I., (2005),“Service portraits in service research: a critical review”. International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No.1, pp.107-121.
8. Zeithaml, V.A., Bitner, J. J., Gremler, D. D., (2009), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (5th ed.), NY, New York: McGraw-Hill, 2009.
9. Grönroos, C., (2006),“Adopting a service logic for marketing”. Marketing Theory, Vol.6, No.3, pp.317-333.
10. Lusch, R. F., & Vargo, S. L., (2006),“Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements”. Marketing Theory, Vol. 6, No.3, pp.281-288.
11. Bexley, J.,(2005), Service quality: an empirical study of expectations versus perceptions in the delivery of financial services in community banks, Unpublished PhD thesis, University of Stirling, UK.
12. Karatepe, M. O., Yavas, U., Babakus, E., (2005) “Measuring service quality of banks: Scale development and validation”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.12, No.5,pp. 373–383.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L., (1988),“SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. Journal of Retailing Vol.64, No.1,pp.12–40.
14. Lewis. R. C., Booms, B. H., (1983), The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago, IL: American Marketing, pp.99-107.
15. Wyckoff, J. H., (1984). “Me Non-excludable public-ness of primary and secondary public education”, journal of Public Economic, Vol. 14, August,pp.331-351.
16. Grönroos Christian, (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vol. 18 Iss: 4.
17. Zeithaml,V . A., (1981), ”How consumer evaluation processes differ between goods and services” , in Marketing of Senices J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing, 198-190.
18. Mackay, K .J., Crompton, J.L., (1988), “A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality”, The journal of the Leisure Studies Association, Vol. 7 No.1,pp.41 - 49.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L., (1985),“A Conceptual model of service quality and its implications for future research”, journal of marketing, Vol.49, Fall ,pp.41-50.

20. Cronin, J., Taylor, S. A., (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp.125-31.
21. Parasuraman Parsu, Valarie Zeithaml, LeonardBerry, (1994 c), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, Vol. 58,Iss.:January.
22. Frost, F. A., Kumar, M., (2000), "INTSERVQUAL - an internal adaptation of the GAP model in a large service organization ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5,pp.358-377.
23. Luk, Sh.T.K.,Layton, R., (2002), "Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers". *The Service Industries Journal*, Vol. 22, No. 2,pp.109-128.
24. Lehtinen, U., Lehtinen, J. R., (1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions". *The Service Industries Journal*, Vol.11, No.3, pp.287-303.
25. Edvardsson, B., Gustavsson,BO., (1988), "Service Implementation in a Multicultural Context - A Quality Assessment Model and an Empirical Case Study". *Service Research Centre, Karlstad University* , Sweden.
26. Herbig, P. , Genestre. A., (1996), "An examination of the cross-cultural differences in service quality: the example of Mexico and the USA" , *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp.43 – 53
27. Chaoprasert, C., Elsey, B., (2004), "Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and its Management Implications", *ABAC Journal*,Vol. 24, No.1, pp.47 – 66.
28. Melidonioti, M., Herbig, K., Gotzamani, G., (2008) " Standardization and Quality in Greek banking services", *Management of International Business & Economic Systems*, ", Vol.5, No.5, pp.77-88.
29. Dawes, J., Swailes, S., (1999), "Retention sans frontiers: issues for financial service retailers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp.36-43.
30. Lim, P.L., Tang, N.K.H., (2000), "A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 13 No. 7, pp.290–299.
31. Kunst, P. , Lemmink, J., (2000), "Quality management and business performance in hospitals: A search for success parameters", *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 8, pp.1123-1133
32. Reichheld, F.F., Sasser, W.E., (1990), "Defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, , September-October, pp.106-7.
33. Cowling, A., Newman, K., (1995), "Banking on people: TQM, service quality and human resources", *Personnel Review*, Vol. 24, No7, pp.25 – 40.

34. المجموعة الإحصائية، المكتب المركزي للإحصاء، عام 2011.

35. موقع مصرف سورية المركزي- www.banquecentrale.gov.sy/ban-sup/syrian-banks/banksdirectory.pdf (15/10/2013. 10:35 PM)

* تم تحديد المنتجات المصرفية المقدمة من قبل القطاع المصرفي الخاص في محافظة اللاذقية ، بناء على المقابلات التي أقامها الباحث مع موظفي إدارة العديد من المصارف في محافظة اللاذقية.