

مقياس مقترح للإستخدام فى برامج تحسين جودة الخدمة:
دراسة تطبيقية فى البنوك التجارية بمحافظة الغربية

إعداد

دكتور رمضان عبد العظيم جاد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة جامعة طنطا

مقياس مقترح للإستخدام فى برامج تحسين جودة الخدمة: دراسة تطبيقية فى البنوك التجارية بمحافظة الغربية

مقدمة

لا جدال أن زيادة حدة المنافسة على المستويين المحلى والعالمى والاتجاه المتزايد نحو إرضاء العملاء (Parasuraman et al, 1988; Bolton & Succi, 1991; Babacus & Mangold, 1992; Cornin & Taylor, 1992) إستدعى سعى منشآت الأعمال - سواء كانت منشآت إنتاج أو خدمات - إلى تحسين جودة إنتاجها أو خدماتها. ولاشك أن أى نظام لتحسين جودة الخدمة يحتاج إلى نظام فرعى لقياس الوضع الجارى لتلك الجودة (Morrall, 1995; Collier, 1991). وفى مجال جودة الخدمة كانت هناك محاولات للبحث عن أدوات قياس للجودة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من النشاط الاقتصادى حتى يتسنى للإدارة الحكم على مستوى الجودة والعمل على تحسينها. وقد تمخضت تلك المحاولات عن تطوير مقاييس تتناسب مع طبيعة جودة الخدمات؛ منها ما يبنى على أساس مدخل مقابلة توقعات العميل، وما يبنى على أساس معايير أداء العمليات، وما يدمج بين المدخلين مثل ما قدمه كولير (Collier, 1991). ويأتى مقياس الفجوة SERVQUAL الذى طوره باراشورامان (Parasuraman et al, 1985, 1988, 1990, 1993, 1994) كأحد المقاييس الشائعة الاستخدام خاصة فى دول الغرب. إلا أنه قد وجهت بعض الإنتقادات لتلك المقياس من قبل باحثين آخرين (Teas, 1993; Cronin & Taylor, 1992) وقد قدم كرونين وتيلور مقياساً آخر بإسم SERVPERF لم يسلم هو الآخر من الإنتقادات. وبناءً على ما سبق فإن هذا الجهد البحثى يهدف إلى تطوير مقياس للفجوة بين احتياجات العملاء ومستوى الخدمة المؤداة لهم، حيث يتلافى الإنتقادات الموجهة للمقياسين السالفين، ويكون بمثابة أداة سهلة الإستخدام لتوجيه الإدارة إلى نواحي القصور فى خدمة العملاء لتحسينها. ولأن الخدمات تشترك فى كثير من الصفات مما يحدّد نوع الخدمة كمجال لاختبار كفاءة المقياس المستخدم، فقد تم اختيار البنوك التجارية فى محافظة الغربية كمجال لإجراء تلك الدراسة التطبيقية.

مشكلة الدراسة وأهميتها

يعتبر تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تنتجها أو تؤديها المنشآت لعملائها ضروري للحفاظ عليهم من التسرب إلى المنشآت المنافسة، وكسباً لعملاء جدد يساهمون في ازدهار أعمالها (Fitzsimmons, 1994). وعلى الرغم من الجهود المكثفة لتحسين الجودة في العالم المتقدم، إلا أن عديد من الدراسات المسحية الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية - وهي من أكبر الدول المهتمة بالجودة - تشير إلى الانتشار الواسع لعدم الرضا عن نتائج مبادرات الجودة (Buran, 1994). ويشير ذلك إلى استمرار الحاجة لمداومة البحث عن أدوات جديدة تساهم في تحسين الجودة. ولتحقيق التحسين المستمر للجودة أو تقييم مداه وكفايته فإن الأمر يحتاج وجود نظام لقياس جودة الخدمة المؤداة (Morrall, 1995; Rao, 1988). ويمثل مدخل المستخدم والذي يتمثل في مدى توافق المخرجات مع متطلبات العميل المدخل المناسب لقياس جودة الخدمة لتحقيق رضا العملاء. ولقد بدأت محاولات قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة منذ الستينات (Amsden, 1989) وتعددت محاولات قياس جودة الخدمة منذ ذلك الحين. ولاقت مشكلة قياس جودة الخدمة وتحديد أبعادها الرئيسية إهتماماً وجدلاً كبيرين من قبل الباحثين في العقدين الماضى والحالى. وبرز مقياسين رئيسيين للإستخدام فى هذا المجال، هما مقياس الإدراكات/التوقعات SERVQUAL لباراشورامان وزملاؤه، ومقياس الأداء الفعلى SERVPERF لكرونين وتيلور. وعلى الرغم من الإنتقادات الموجهة من مشايخي كل مقياس للجانب الأخر والتي تشوب كل منهما، إلا أن بعض الباحثين (مثل إدريس 1996) يرون كفاية هذين المقياسين كأداتين لقياس جودة الخدمة وتركيز الأبحاث على اختبار صلاحية وثبات ومصداقية كل منهما فى المجالات المختارة للخدمات. إلا أن الإنتقادات الجوهرية الموجهة لكلا المقياسين - والواردة فى الإطار النظرى لهذه الدراسة - تترك الباب مفتوحاً لتطوير مقياس جديد أو أكثر يتلافى أو يقلل من المثالب المأخوذة على هذين المقياسين. وتسعى هذه الدراسة لتطوير مقياس مباشر لرضا العملاء عن مستوى الخدمة الحاصلين داروماً بهدف استخدامه لبيان نواحي الضعف فى الخدمة المقدمة إليهم قياساً إلى احتياجاتهم، ومقدمة للتحسين المستمر لجودة الخدمة لتواكب تلك التطورات. وكذلك تطبيق هذا المقياس فى مجال خدمات البنوك التجارية فى محافظة الغربية لاختبار جدواه

العملية فى ضوء الهدف منه وهو المساعدة فى التحسين المستمر لجودة الخدمة. وتحاول الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات وهى بصدد إختبار المقياس المقترح، واستخدام نتائجه فى التحسين المستمر لجودة الخدمة. وتتلخص هذه التساؤلات فيما يلى:

- ١ - ما هى الأسس التى يبنى عليها المقياس المقترح، وكيفية إستخدامه فى توجيه الإدارة إلى نواحى ضعف جودة الخدمة لدراسة أسباب هذا الضعف كمقدمة لعلاجه.
- ٢ - ما هى درجة المصادقية والثبات للمقياس المقترح فى قياس أبعاد جودة الخدمة فى البنوك التجارية معبراً عنها بمستوى رضا العملاء؟
- ٣ - هل يفسر المقياس المقترح اختلاف مستويات الرضا الحاصل عليها العملاء من البنوك الخاضعة للدراسة؟
- ٤ - ما هو وضع جودة الخدمة فى البنوك التجارية بمحافظة الغربية معبراً عنها بمستوى رضا العملاء؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلى:

- ١ - تطوير مقياس مباشر يقيس رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم كمؤشر لمستوى جودة تلك الخدمة ويتلافى أهم الإنتقادات الموجهة لمقياسي SERVQUAL و SERVPERF والتحقق من ثباته ومصادقته.
- ٢ - تقديم الطريقة التى يتم بها استخدام المقياس فى عملية التحسين المستمر لجودة الخدمة المؤداة للعملاء.
- ٣ - التأكد من صلاحية هذا المقياس لتحديد أوجه القصور فى جودة الخدمة المقدمة لمساعدة الإدارة فى عملية التحسين المستمر لجودة الخدمة.
- ٤ - وصف وضع جودة الخدمة فى البنوك التجارية بمحافظة الغربية معبراً عنها بمستوى رضا العملاء.

الإطار النظرى للدراسة

تلعب الجودة سواء كانت لمنتج أو لخدمة دوراً رئيسياً فى المنافسة فى العصر الراهن. وفى حقبة الثمانينات ركز كتاب وخبراء الجودة أمثال دمنج Deming ، وجوران Juran ، وفايجنباوم Feigenbaum ، وكروسبى Crosby ،

وإشيكافا Ishikawa، وتاجوشى Taguchi على الجودة على أنها الجوهر الأساسي quintessential في الأداء. وخلصوا إلى أن التحسن في الجودة في أي وحدة إنتاجية يخفض من تكاليف تشغيلها، ويؤدي ذلك بدوره إلى رفع إنتاجيتها (Buehler, 1991 Deming, 1986) مما يعنى أن هناك علاقة طردية واضحة بين الجودة والإنتاجية (Adam & Ebert, 1989 : 42). ولاحظ ستيفنسن (Stevenson, 1996: 97-98) أن نتائج ضعف الجودة تتمثل في فقد الحصة السوقية وانخفاض الإنتاجية ووزيادة التكاليف، وأن هناك إهتمام منتشر في مجالات الأعمال بتحسين الجودة. كما لوحظ من خلال الإنجازات اليابانية أن التركيز على تحسين الجودة يؤدي إلى تحسين مدى واسع من مستويات أداء المنشأة (Cole, 1992). ولقد ساد مدخلين لتحسين الأداء بصفة عامة: أولهما مدخل تطوري Evolutional approach يتمثل في التحسين المستمر والذي استخدم برامج مختلفة أهمها دوائر الجودة Quality Circles، والأداء في الوقت المحدد JIT، والمقارنة بمنشأة نموذجية Benchmarking، وإدارة الجودة الشاملة TQM؛ وثانيهما مدخل ثوري Revolutionary approach ويتمثل في التدخل الجذري بإعادة الهندسة Re-engineering (Ettlie, 1997). وإذا كان بعض الكتاب يرون أن المنظمات الكبرى استطاعت أن تتخلص من معظم مآلديها من ترهل عن طريق تطبيق برامج للتحسين التدريجي وأصبحت محدودة الفائدة في إحداث مزيد من التحسين (هراس، ١٩٩٧ ؛ Klein, 1995)، فإن ذلك قد لا ينطبق على الدول النامية فما زال أمام منشآت الأعمال في تلك الدول الاستفادة من استخدام أساليب التطوير عوضاً عن تحمل مخاطر استخدام منهج إعادة الهندسة.

يحتاج أي نظام للتحسين المستمر للجودة لمقابلة التغيرات السريعة والمتواصلة لبيئة الأعمال في العصر الراهن إلى الخطوات التالية:

- ١ - تحديد مفهوم الجودة وأبعادها.
- ٢ - تحديد الهدف من النظام
- ٣ - تحديد وسائل القياس المناسبة للمفهوم.
- ٤ - تحديد الوسائل التي يمكن إستخدامها في عملية التحسين.
- ٥ - إعداد برامج التنفيذ.
- ٦ - التنفيذ والمتابعة.
- ٧ - تحديد حركية النظام.

كما يحتاج هذا النظام إلى توافر الركائز الأساسية التالية:

- ١ - دعم الإدارة لبرامج التحسين.
 - ٢ - مواجعة الثقافة التنظيمية لمتطلبات الجودة.
 - ٣ - مشاركة القوى العاملة.
 - ٤ - تحفيز العاملين لتحسين الجودة.
 - ٥ - التدريب المستمر للقوى العاملة.
- وفيما يلي عرض مختصر لأهم سمات ومتطلبات هذا النظام.

مفهوم الجودة وأبعادها

يؤكد راو (Rao, 1988) أن تحديد مفهوم جودة الخدمة هو عنصر أساسي قبل إختيار أداة مناسبة لقياس تلك الجودة. وعلى الرغم من الحركة المتعاظمة في أنحاء العالم تجاه برامج الجودة، بدءاً من دوائر الجودة Quality Circles في اليابان من أكثر من عشرين عاماً، فإنه لم تظهر حتى الآن نظرية متفق عليها للجودة (Dean and Bown,1994). وقد تعددت تعريفات الجودة (أنظر في ذلك: Reeves & Bednar, 1995: 67-68; Omachonu & Ross, 1994: 428-34; Dale,1994: 242; Juran & Gryna,1993:3;Juran,1988:28; Parasarman et al, 1985: 12-13). ويرى ستيفنسن (Stevenson,1996: 94) أن الجودة تعرف طبقاً لأبعاد مختلفة تتلاءم مع رضا العميل. وقد لخص جارفين (Garvin,1988: 40-46) مداخل تعريف الجودة في خمسة مداخل هي: مدخل المنتج المتفوق Transcendent Product Based ومدخل القيمة Value-Based ومدخل المنتج Product-Based ومدخل التصنيع Manufacturing-Based وأخيراً مدخل المستخدم User-Based. ويمثل مدخل المستخدم والذي يتمثل في مدى توافق المخرجات مع متطلبات العميل، حيث تحقق رضاه، أكثر المداخل المناسبة للتعامل مع جودة الخدمة، وذلك نظراً لاختلاف طبيعة الخدمات عن إنتاج السلع المادية والتي تتلخص في: عدم مادية المنتجات، ارتفاع درجة الإحتكاك بالعميل، إنخفاض توحيد المدخلات والمخرجات، ارتفاع المحتوى من العمل، وانخفاض فرصة تصحيح أخطاء الجودة قبل التسليم للعميل (Stevenson,1996: 13-15).

ويرى مك-الكسندر وزملاؤه أن رغبات العميل في الحصول على السلعة او الخدمة تتأثر بكل من تقييم العميل للجودة ورضاه (McAlexander et)

(al, 1994). وتعنى الجودة من منظور مدخل المستخدم، ما يراه أو يريده العميل فى المنتج أو الخدمة فهى من هذا الجانب تعبر عن إدراك العميل (Feigenbaum, 1983) أو كما عرفها جوران بأنها المناسبة للإستخدام (Juran,1988:28). ويتم الحكم على الجودة فى تلك الحالة بمدى تحقيق أفضليات العملاء، حيث أن رغبات واحتياجات العملاء تختلف من فرد لآخر (Juran & Gryna,1993:3). ويعبر عن جودة الخدمة (أو المنتج) فى هذا المدخل بمجموعة من العناصر والخواص التى تعطى أكبر درجة من الرضا للعملاء. وقد اتفق معظم الباحثين على إرتباط رضا العملاء بالجودة فى مجال الخدمات. وفى بحث لكرولين وتيلر قدر هذا الارتباط بـ ٠,٨١٧٥ (Cronin & Taylor,1992) وهو معدل عالٍ للارتباط. وعلى الرغم من ذلك إختلف الباحثون على الترتيب السببى للعلاقة بين الجودة والرضا، ففى الوقت الذى يرى فيه البعض (Bitner, 1990: Bolton & Drew 1991 a,b) أن الرضا سابق antecedent للجودة، يرى آخرون (Parasuraman et al, 1985, 1988) أن الجودة المدركة للخدمة تؤدى إلى الرضا، وقد أيدت الدراسة الإختبارية التى أجراها كرونين وتيلر (Cronin & Taylor,1992) ذلك الرأى الأخير. وقد أدت إسهامات الباحثين فى مجالات تسويق الخدمات من أمثال Groonos و Parasuraman و Berry إلى تطوير مفهوم الجودة فى هذا المدخل الى ما يسمى بمفهوم مقابلة أو تجاوز توقعات العملاء (Parasuraman et al, 1985: 12-13). ولقى ذلك المفهوم قبولا واسعا بين الباحثين ومنتجى الخدمات. ويتميز هذا المفهوم لجودة الخدمة بأنه يُضمّنُ العوامل الشخصية مثل التعاون والإهتمام والمظهر فى حكم العميل على جودة الخدمة.

وتتحدد جودة الخدمة بمجموعة من الأبعاد تم حصرها وتحديد المؤثر منها بواسطة العديد من الباحثين من خلال التطبيق على عديد من الخدمات (أنظر فى ذلك جاد، ١٩٩٨؛ إدريس، ١٩٩٦؛ إدريس والمرسى ١٩٩٥، إدريس والمرسى ١٩٩٣، Samson & Parker,1994; McAlexander et al, 1994: Juran & Gryna,1993; Nel & Pitt,1993; Babakus & Boller, 1992; Babakus & Mangaold,1992; Rigotti, 1992; Jonston et al,1990). وقد تمكن باراشورامان وزملاؤه فى سلسلة من الدراسات الإختبارية من تحديد خمسة أبعاد لجودة الخدمة هى: الاعتمادية والإستجابة والأمان والتعاطف والجوانب الملموسة (Parasuraman et al, 1985, 1988). وقد لقى هذا التحديد تأييداً كبيراً من جانب الباحثين وثبت ثباته ومصداقيته فى كثير من الدراسات

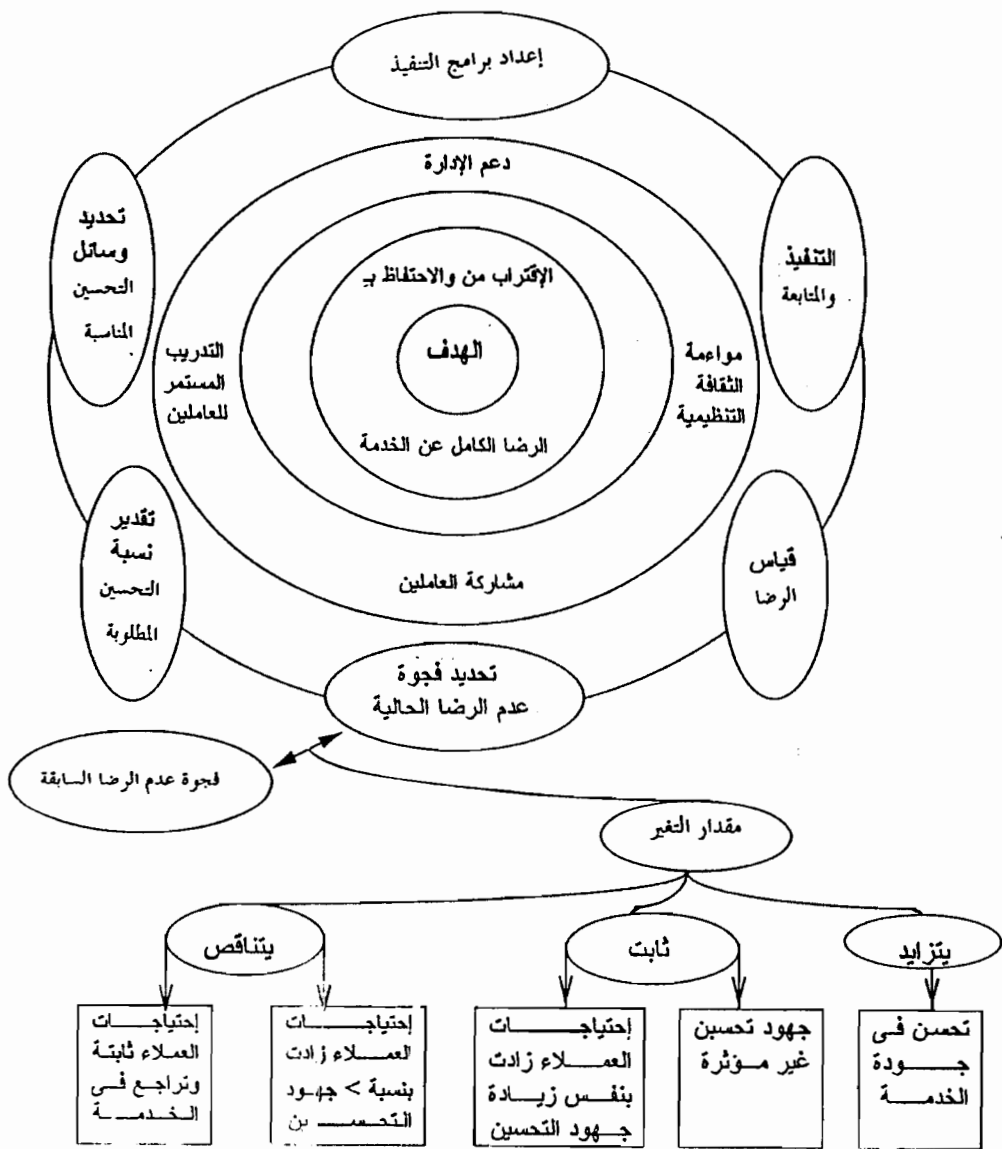
(مثل: جاد، ١٩٩٨؛ إدريس، ١٩٩٦؛ إدريس والمرسى ١٩٩٥، إدريس والمرسى ١٩٩٣؛؛ Edris & Al-Ghais,1996; Samson & Parker,1994;؛ McAlexander et al, 1994; Nel & Pitt,1993; Babakus & Boller, 1992; (Babakus & Mangaold,1992; Higgins, 1991; Jonston et al,1990).

الهدف من نظام تحسين الجودة

يرى ستيفنسن أن تحقيق الجودة والخدمة الأفضل للعملاء يجب أن تكون نشاطاً مستمراً وغير منتهى. فالمنافسون سوف يستمرون في محاولات مد العملاء بخدمة أفضل، والعملاء سيتوقعون ذلك دائماً. والتوقف عن تحسين الخدمة سيؤدي على الأرجح إلى فقد ميزة تنافسية، واضمحلال رضا العملاء (Stevenson,1996: 96). لذلك فإن الهدف من أي نظام لتحسين جودة الخدمة يجب أن يكون الاقتراب من، والاحتفاظ بـ الرضا الكامل للعملاء عن جودة الخدمة في كافة مراكز الخدمة. إن تحديد هدف النظام بتلك الصورة يجعل منه نظاماً مستمراً وغير منتهى. ويرجع ذلك إلى الطبيعة البشرية التي ترنو دائماً إلى تحقيق الكمال وتقابلها مع طبيعة الحياة التي يستحيل فيها تحقيق هذا الكمال. ويوضح الشكل (١) عناصر وحركية النظام إلى جانب متطلبات نجاحه.

وسائل قياس الجودة

يمثل قياس جودة الخدمة أداة رئيسية في أي نظام لإدارة جودة الخدمة (Ennew, 1993; Lewis, 1993; Civik, 1987). ويعتبر مورال قياس جودة الخدمة أساسياً لتحديد الوضع الراهن للمنظمة وكذلك إتجاهها، وتحديد ما إذا كانت خطة معينة قادرة على تحريك المنظمة في الاتجاه الصحيح. يأتي بعدها إخضاع تلك الأداة للتقييم على أساس معايير الموثوقية والجدارة والثبات. وبعد أن تطور المنظمة نظام للقياس، فإنه يجب جمع المعلومات ذات الصلة دورياً لبناء ثقة المستخدم وللحكم على حساسية البيانات لكل من التغيرات الداخلية والخارجية. وتتكون نظم قياس جودة الخدمة من البرامج التي تمد المسؤولين بمعلومات استرجاعية عن نمط الخدمة المؤداة (Morrall, 1995). وعلى الرغم من الصعوبات التي قابلت قياس جودة الخدمة لاحتوائها على عناصر شخصية، إلا أنه قد تمت محاولات لقياس تلك العناصر (Lam-Simon,1997; Ferguson, 1993; Lehtinen,1982) كان أهمها مقياس



شكل (1)

عناصر وحركية نظام تحسين جودة الخدمة ومتطلبات نجاحه

SERVQUAL الذى طوره باراشورامان وزملاؤه (Parasuraman et al, 1994, 1993, 1990, 1988, 1985) والذى لقي قبولا واسعا لدى الباحثين فى مجال الخدمات ووصفه البعض بأنه أداة جيدة لتقييم مدى مقابلة احتياجات العملاء فى الصناعات المختلفة (Dale, 1994: 242) إلى جانب استخدامه فى الأصل فى الخدمات. ولقد وجهت بعض الإنتقادات لمقياس SERVQUAL من قبل باحثين آخرين (Cronin & Teas, 1993; Lam-Simon, 1995; Taylor, 1992) وقدم كرونين وتيلور مقياساً آخر لقياس جودة الخدمة بصورة مباشرة بإسم SERVPERF لم يسلم هو الآخر من الإنتقادات. ويعتمد كلا المقياسين على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السالف الإشارة إليها وهى: الأعتمادية والإستجابة والأمان والتعاطف والجوانب الملموسة، مقابل مدخل قياس الجودة مضاهأة بمعايير التصميم التى تستخدم عادة فى إنتاج السلع. ويمثل كل بعد من أبعاد جودة الخدمة بعدد من العناصر يتناسب مع أهمية البعد. ويختلف المقياسان فى ماذا يقيس كل منهما، وبالتالي فى طريقة القياس المتبعة. فبينما يهدف مقياس SERVQUAL إلى تحديد الفجوة بين الخدمة المتوقعة من العميل والخدمة المدركة (Parasuraman et al, 1988)، يقوم مقياس SERVPERF بقياس الخدمة المؤداة فقط بطريقة مباشرة.

وفى حالة إستخدام مقياس SERVQUAL يقوم العميل بتحديد درجة توقعه لكل عنصر من عناصر الجودة على هذا المقياس المترجج scale. كما يقوم بتحديد درجة إدراكه للخدمة الفعلية المتمثلة فى هذا العنصر بنفس الطريقة. وبطرح المستوى المتوقع للعنصر من المستوى المدرك تتحدد الفجوة واتجاهها (الفجوة السالبة تعنى نقص فى المستوى المدرك عن المستوى المتوقع والعكس). ولا يتم الحكم على جودة الخدمة مباشرة باستخدام قيمة الفجوة لأى عنصر أو بعد أو للجودة الكلية، وإنما يتم تحويل قيمة الفجوات إلى مقياس نهائى مباشر للجودة مكون هو الآخر من سبع درجات بطريقة معقدة (أنظر فى ذلك جاد، ١٩٩٨ و Parasuraman et al, 1988). أما فى مقياس SERVPERF فلايستند أسلوب قياس جودة الخدمة على فكرة الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة الفعلية التى يحصلون عليها، وإنما يستخدم القياس المباشر لمستوى الجودة المدرك من وجهة نظر العميل.

الانتقادات الموجهة لكل من المقياسين

وجهت إنتقادات عديدة من الباحثين لمقياس SERVQUAL حيث كان هو السابق فى الوجود (Kelkar-Mayuresh, 1997; Cronin & Taylor,1994; Cronin & Taylor,1992; Bolton & Drew, 1991; Carman,1990; Bitner, 1990). وتتلخص أهم الانتقادات الموجهة إلى مقياس SERVQUAL فيما يلى:

- ١ - قيام مقياس SERVQUAL على اساس فكرة توقعات العميل والتي لا تعبر بالضرورة عن احتياجات أو متطلبات العميل، فالتوقعات قد تأخذ فى الاعتبار الخبرات السابقة مع مقدم الخدمة وخبرات الآخرين وترويج المنشأة للخدمة. وقد تجعل كل هذه العوامل مستوى توقع الخدمة مختلفاً عن احتياجات ومتطلبات العميل. إلى جانب ذلك فإن تعريف توقعات العملاء من جانب مبتكريه الأساسيين (باراشورامان وزملاؤه) هو تعريف غامض (Teas, 1993).
- ٢ - الإيحاء بوجود معيار مثالى للخدمة مما قد يؤدي إلى التضليل فى تفسير النتائج. فاستخدام مقياس ليكرت بطبيعته المغلقة، والمطالبة بتحديد العميل للمستوى المتوقع للخدمة قياساً إلى نهاية المقياس، يوحى بأن نهاية المقياس تمثل معياراً محدداً ومعروفاً يمكن القياس عليه، وهذا افتراض غير واقعى. ومن صفات المعيار تحديده أو الإتفاق عليه، وتوقعات البشر شديدة الاختلاف والتمايز نتيجة تأثير عوامل كثيرة مادية وثقافية وعملية، ولا يمكن نظرياً أو عملياً الإتفاق على معيار لهذه التوقعات.
- ٣ - إرهاب العميل بكثرة الأسئلة وتعدد مستوياتها مما يعرض المقياس إلى نقص المصدقية. فمطالبة العميل بتحديد الخدمة المتوقعة ثم الخدمة المدركة تعرضه للحيرة وعدم الدقة إذا كان هناك فصل بين المرحلتين، كما أنه لا يصبح لها داع إذا تمّأ فى مرحلة واحدة. إلى جانب مضاعفة الجهد اللازم لأداء تلك المهمة وهذا دليل على عدم الكفاءة.
- ٤ - إحتياج هذا المقياس إلى جهد كبير لتحليل البيانات الواردة فيه للخروج بنتيجة القياس ويتضح ذلك الجهد من الطريقة الفنية للقياس (أنظر فى ذلك: جاد، ١٩٩٨). وهذا سبب آخر لعدم كفاءة هذا المقياس.
- ٥ - يعطى المقياس فى النهاية تقدير تقريبي على مرحلتين لمستوى الخدمة مما يبعد هذا التقدير عن المقدر فعلاً من قبل العميل. فطبيعة مقياس ليكرت قد تضطر المُجيب الى التقريب إلى أعلى أو إلى أدنى عند قيامه

بالإجابة على أسئلة القياس بنصف جزء من نهاية المقياس (٧٪ في حالة المقياس السباعي و ١٠٪ في حالة المقياس الخماسي). كما أنه عند ترجمة مقياس الفجوة إلى مقياس للجودة، يتم تقريب آخر نتيجة تخصيص درجة واحدة على مقياس الجودة لكل درجتين من نتيجة الفجوات. ويضاعف هذا من إنحراف تقدير مستوى الجودة المحسوب عن المستوى الذي يراه العميل فعلاً. وقد اقترح جاد (جاد، ١٩٩٨) صيغة تحد من الجزء الأخير من التقريب إلا أن ذلك لم يلغى هذا العيب تماماً.

وعلى الرغم من أن مُطوري مقياس SERVPERF يرون أنه يتميز عن مقياس SERVQUAL بالبساطة وسهولة الفهم والإستخدام، مما يزيد من درجة مصداقيته وواقعيته (Cronin & Taylor, 1992)، وأيدهم في ذلك مك-الكسنر وزملاؤه (McAlexander et al, 1994) إلا أنه لم يسلم من الانتقادات هو الآخر. وتتركز تلك الانتقادات حول محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظراً لتجاهله توقعات العملاء ومن ثم تحديد الفجوة (إريس، ١٩٩٦؛ Parasuraman et al, 1994; Teas, 1993, 1994). إلى جانب ذلك فإنه يقوم على فرضية أن هناك معياراً للجودة يمكن القياس عليه والذي يمثلها نهاية المقياس.

تصميم المقياس المقترح

إن الانتقادات السابقة الموجهة إلى كل من مقياسي SERVQUAL و SERVPERF دعت الباحث إلى التفكير في تطوير مقياس يتخلص من مشكلة الخطأ المفهومي الخاص بالإيحاء بأن هناك معياراً للجودة يتم القياس عليه والذي يشوب كل من المقياسين المشار إليهما. وأن يكون أكثر كفاءة من المقياسين السابقين. وإن كان هذا المقياس المقترح سيعتمد على نفس عناصر وأبعاد الجودة التي اقترحتها باراشورامان وزملاؤه، والتي ثبتت مصداقيتها في مجالات متعددة لجودة الخدمة، كما ثبتت مصداقيتها في مجال جودة الخدمة في البنوك التجارية (جاد، ١٩٩٨; Cronin & Taylor, 1992). وتتحقق كفاءة مورد أو أداة ما إما بزيادة قيمة مخرجاتها بإستخدام نفس المدخلات أو الحصول على نفس المخرجات بمدخلات أقل قيمة، أو الحصول على زيادة في قيمة المخرجات بمعدل أعلى من معدل الزيادة في قيمة

Stevenson,1996:44; Daft,1995; Whitten et al,1994;) المدخلات (Robbins,1991; Hill,1991:28). وتتلخص استراتيجية تحقيق ذلك فى أن يكون المقياس سهل الإستخدام سواء بالنسبة للعميل أو بالنسبة للمنظمة، أى أن يتلافى معظم عيوب المقياس الأول، ويعطى بيانات كافية لتحقيق الهدف المطلوب من القياس، أى أن يتلافى عيوب المقياس الثانى. وعلى ذلك فإن المقياس المقترح سيعتمد على مفهوم الفجوة بين الرضا التام للعميل عن الخدمة ومستوى الرضا الفعلى عن الخدمة المقدمة. ويمثل قياس رضا العميل بذلك إستدلالاً على مستوى جودة الخدمة المقدمة أو بمعنى آخر قياس غير مباشر لمستوى الجودة عن طريق قياس مدى رضا العميل عن تلك الخدمة. وسيُتبع أسلوب القياس المباشر لمستوى الرضا عن الخدمة على مقياس إتجاهات مكون من إحدى عشر مستوى أدناها عدم الرضا مطلقاً عن مستوى الخدمة المقدم (وقدره صفر على المقياس)، والرضا التام عن مستوى الخدمة (وقدره عشر درجات على المقياس). ويعتمد الباحث فى ذلك على أن القياس من عشر درجات هو نظام مألوف وشائع حيث يحتك به معظم الناس فى النظام التعليمى منذ الصغر، وبالتالي فهو أقرب إلى أذهانهم من أى مقياس آخر مما يسهل على العميل عملية تقديره لمستوى الرضا الذى يشعر به.

ويؤدى استخدام تلك الطريقة فى القياس إلى تحقيق المزايا التالية:

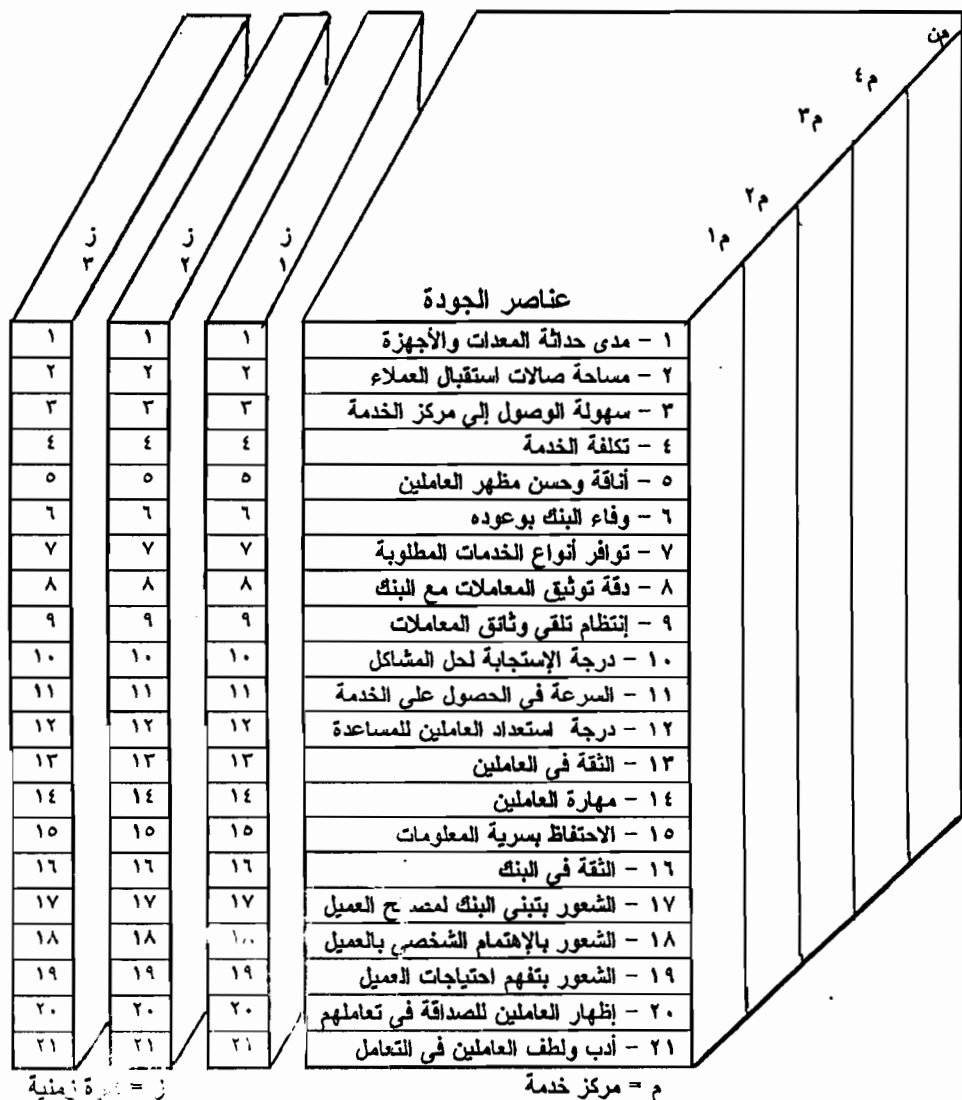
- ١ - الاتجاه إلى القياس المباشر للرضا الشخصى للعملاء عن الخدمة المقدمة لهم، وبذلك يتم الابتعاد عن المفهوم الغامض لتوقعات العملاء.
- ٢ - لايفترض وجود (أو يوهم بوجود) معيار أمثل متفق عليه، فالقياس فيه شخصى بحيث يعبر به العميل عن درجة شعوره بالرضا عن الخدمة مما يتوافق مع الواقع. ويعتبر هذا القياس بمثابة قياس إحصائى لمستوى الرضا عن الخدمة.
- ٣ - سهولة جمع البيانات من العملاء وعدم إرهابهم حيث يخفض عدد الأسئلة الموجهة لهم إلى النصف مقارنة بمقياس SERVQUAL.
- ٤ - سهولة ومباشرة العمليات الحسابية فى التحليل لتقدير جودة الخدمة.
- ٥ - يعطى نتائج أقرب لتقديرات العملاء لشعورهم بالرضا، نظراً لاستخدام مدى أوسع لدرجات المقياس، حيث أن العميل هو الوحيد القادر على تقدير درجة شعوره بالرضا. وعلى ذلك يكون أكثر مصداقية فى التعبير عن رضا العملاء.

وعلى الرغم من تلك المزايا فإنه يتبقى عيب لم يتم تداركه يشترك فيه هذا المقياس مع المقياسين الشائعين يتلخص في عدم قدرة الإدارة على تقدير احتياجات العملاء (أو عدم التقدير الدقيق لها). فمقياس توقعات العملاء في مقياس SERVQUAL يعتمد على تحديد كل من التوقع والأداء من قيمة معيارية. كذلك فإن تحديد المستوى المدرك من الجودة في مقياس SERVPERF يعتمد هو الآخر على نفس المفهوم. والمعيار المفترض في كلتا الحالتين غير قابل للتحديد موضوعياً نظراً لوجود عناصر عديدة في أبعاد جودة الخدمة يستحيل وضع معايير لها (مثل: الثقة في العاملين، أدب ولطف العاملين، الشعور بالإهتمام الشخصي بالعمل من قبل العاملين، إلى آخر تلك العناصر التي تقوم على العلاقات الإنسانية). لذلك يوجد إختلاف في أساس قياس احتياجات العملاء، مع تقدير الإدارة لتلك الاحتياجات، والمطلوبين لتقدير الفجوة بينهما. فاحتياجات العملاء مقدرة على أساس شخصي، وتقدير الإدارة لتلك الاحتياجات محسوب على أساس آخر (معايير تصميم جودة الخدمة أو تقدير شخصي من الإدارة). إن الحل الوحيد لتلك الإشكالية من الناحية النظرية هو توحيد معايير القياس بين المنظمة والعملاء، وهذا بدوره يمثل صعوبة بالغة (إن لم يكن إستحالة). وإلى أن يتم ذلك فإن الأساس المفاهيمي المبني عليه كل من المقياسين المذكورين هو أساس خاطئ. وإن كان المقياس المقترح لا يقيس الجودة مباشرة فإنه يوفر مؤشراً للإستدلال على مستواها بطريقة نسبية، تتمثل في قياس الرضا عن الخدمة إحصائياً، أي أنه يوظف المنهج الإحصائي الذي يستخدم عادة في الصناعة في تقييم جودة الخدمة والذي قرر ولش إمكانية استخدامه في ذلك المجال (Welch, 1992). وبذلك فإنه إلى جانب عدم وقوعه في الخطأ المفاهيمي المشار إليه، يمهد للإدارة معرفة أوجه ونسبة عدم رضا العملاء كأساس لدراسة كيفية تحسين جودة الخدمة.

أبعاد قياس جودة الخدمة

إن نظاماً لتحسين جودة الخدمة يجب أن يكون ذا أبعاد ثلاثة: أولها بعد الأنشطة حيث يشمل القياس جميع المراكز التي يتعامل معها العملاء حتى ينعكس التحسين على المنظمة كلها؛ وثانيها بعد العناصر المُحدّدة للجودة حيث يجب أن يشمل جميع تلك العناصر؛ وثالثها البعد الزمني حيث يمثل

إستمراية النظام. ويوضح شكل (٢) تلك الأبعاد. ومثالا على ضرورة شمول تقييم الخدمة لجميع الأنشطة فقد قدم هنسل (Hensel,1990) مدخلا لتطوير تحسين جودة الخدمة للعميل الخارجي والرقابة عليها. ويركز هذا



شكل (٢)
أبعاد قياس جودة الخدمة

المدخل على مواقف تسليم الخدمة حيث يكون الاحتكاك بين العميل وموئى الخدمة عنصراً أساسياً فى الأداء، وحيث يمثل التداخل الشخصى بينهما جزءاً هاماً فى عملية تقييم جودة الخدمة. كما أكد ولش أهمية البعد الزمنى فى برامج تحسين الجودة حيث أشار إلى أن شركة أميركان إكسبرس American Express Co. قد بدأت فى تطوير برنامج لإدارة الجودة لشيكات السفر (Traveler's Cheque Group (TCG) فى أحد فروعها فى الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد على تتبع البيانات الخاصة بجودة الخدمة بما يسمى (STR) the Service Tracking Report (Welch, 1992). وقد إمتد تطبيق هذا البرنامج بعد تطويره إلى فروع أخرى وفى أكثر من نشاط بنكى كبرنامج لتوكيد الجودة فى ربيع ١٩٩١ ، مما ساعد على تقديم خدمة بنكية متميزة فى هذا البنك على نطاق العالم (Oxman, 1992).

وسائل تحسين الجودة

يعنى تحسين الجودة بصفة عامة الإنتقال بمستوى الجودة من وضع معين إلى وضع أفضل طبقاً للمفهوم المأخوذ به للجودة وبالتالى للمقياس المستخدم فى التعرف على مستواها. وتحتاج عملية تحسين الجودة بداهة إلى إتباع وسائل محددة ومنظمة فى برامج يطلق عليها برامج تحسين الجودة. ومن أهم الوسائل التى تتبع فى تحسين الجودة الفرق الرسمية للتحسين المستمر Continuous Improvement Teams (C.I.T.) ، دوائر الجودة Quality Circles (Q. C.) ، والاقتماد بمنشآت متميزة Benchmarking ، كما أن برامج تحسين الجودة تعتبر متطلباً أساسياً فى فلسفة إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management (TQM).

حركية النظام المقترح.

توضح خريطة التدفق شكل (٣) حركية نظام التحسين المستمر لجودة الخدمة فى أى مركز من مراكز الخدمة، التى تتكون من مرحلتين هما مرحلة القياس ومرحلة التحليل.

مرحلة القياس:

تعتمد تلك المرحلة على القياس الإحصائي لمستوى رضا العملاء عن الخدمة. وتستخدم أسلوب العينات المنتظمة على مدار الوقت والتي تُستخدَم عادة في نظام الرقابة الإحصائية للعمليات (SPC) Statistical Process Control كأداة للقياس المستمر. ويتم تحديد ثلاثة محددات لهذا القياس هي: عدد العينات المستخدمة في التعرف على مستوى الرضا (m)، وحجم عينة العملاء (n)، والفترة الزمنية التي تمر بين سحب كل عينتين (p) والتي تحدد تواريخ المعاينة (t) حيث: $t = (t-1) + p$

ويتم في كل مرة، قياس رضا مفردات العينة عن مستوى كل عنصر من عناصر الجودة (Se) حيث S تمثل درجة الرضا و e تمثل العنصر المقاس. ويتم حساب مستوى الرضا العام عن الخدمة لكل مفردة (عميل) والذي يمثل متوسط الرضا لجميع عناصر الجودة ($\sum Se/E$) حيث تمثل E عدد العناصر المكونة للجودة الكلية للخدمة. وإذا كانت العينة تُسحب على أساس أسبوعي فإنه يجب توزيع مفرداتها على مدار الأسبوع حتى تكون عينة ممثلة للبعد الزمني. ثم يتم بعد ذلك حساب متوسط الرضا في العينة عن هذا العنصر باستخدام المعادلة:

$$\bar{S}_{et} = \frac{\sum_{i=1}^n S_{iet}}{n}$$

حيث:

\bar{S}_{et} - متوسط الرضا في العينة عن العنصر (e) في الفترة (t) لمفردات العينة من

$i=1$ إلى n .

S_{iet} - درجة الرضا للعميل (i) عن العنصر (e) في الفترة (t).

n = عدد مفردات عينة العملاء.

كما يتم حساب متوسط الرضا العام عن الخدمة في العينة باستخدام إحدى المعادلتين التاليتين:

$$\bar{S}_t = \frac{\sum_{e=1}^E \sum_{i=1}^n S_{iet}}{n * E} \quad \text{أو}$$

$$\bar{S}_t = \frac{\sum_{e=1}^E \bar{S}_{et}}{E}$$

حيث:

\bar{S}_t - متوسط الرضا العام عن الخدمة في العينة في الفترة t .

E = عدد العناصر المكونة للجودة.

ثم يتبع ذلك حساب متوسط متوسطات الرضا للعينات لكل عنصر من عناصر الجودة وللجودة الكلية. ويلاحظ في هذا الصدد أن أنسب أسلوب لتحقيق ذلك هو الوسط المتحرك، حيث يتسم نظام القياس بالإستمرارية. ويقتضى هذا الأسلوب إحلال أقدم قياس في سلسلة المقاييس بأحدث قياس، ويستخدم في ذلك إحدى المعادلتين التاليتين:

$$\bar{\bar{S}}_{et} = \frac{\sum_{i=1}^t \bar{S}_{eti}}{m}$$

أو

$$\bar{\bar{S}}_{et} = \bar{S}_{e(t-1)} + \frac{\bar{S}_{et} - \bar{S}_{e(t-m)}}{m}$$

حيث:

$\bar{\bar{S}}_{et}$ - متوسط متوسطات الرضا للعينات للعنصر (e) في الفترة الحالية (t) .

$\bar{S}_{e(t-1)}$ - متوسط متوسطات الرضا للعينات للعنصر (e) في الفترة السابقة $(t-1)$.

\bar{S}_{et} - متوسط الرضا عن العنصر (e) للعينة المسحوبة في الفترة الحالية (t) .

$\bar{S}_e(t-m)$ - متوسط الرضا عن العنصر (e) للعينة المسحوبة في أقدم فترة في السلسلة الزمنية (t-m).
 $m =$ عدد حدود السلسلة الزمنية المستخدمة في القياس (عدد العينات المستخدمة).

كما تستخدم إحدى المعادلتين التاليتين في حساب متوسط متوسطات الرضا للعينات للخدمة الكلية:

$$\bar{S}_t = \frac{\sum_{t-m+1}^t \bar{S}_t}{m}$$

أو

$$\bar{S}_t = \bar{S}_{(t-1)} + \frac{\bar{S}_t - \bar{S}_{(t-m)}}{m}$$

حيث: \bar{S}_t - متوسط متوسطات الرضا للعينات للخدمة الكلية في الفترة الحالية (t).

$\bar{S}_{(t-1)}$ - متوسط متوسطات الرضا للعينات للخدمة الكلية في الفترة السابقة (t-1).

\bar{S}_t - متوسط الرضا عن الخدمة الكلية للعينة المسحوبة في الفترة الحالية (t).
 $\bar{S}_{(t-m)}$ - متوسط الرضا عن الخدمة الكلية للعينة المسحوبة في أقدم فترة في السلسلة الزمنية (t-m).
 $m =$ عدد حدود السلسلة الزمنية المستخدمة في القياس (عدد العينات المستخدمة).

حساب فجوات عدم الرضا ونسب التحسين

بعد الإنتهاء من حساب مؤشرات جودة العناصر والجودة الكلية يمكن التعرف على فجوة عدم الرضا عن هذه العناصر وعن الخدمة الكلية. وحيث أن الهدف المحدد والمستمر هو الوصول إلى الرضا الكامل فإن الفجوة تمثل في هذه الحالة نقص الرضا الحالي عن الرضا الكامل وتحسب بالمعادلات:

حيث $SG_{et} = 10 - \bar{S}_{et}$ لفجوات عناصر الجودة،
حيث SG_{et} تمثل فجوة عدم الرضا عن العنصر e في الفترة t ،

و
حيث $SG_t = 10 - \bar{S}_t$ للفجوة الإجمالية للخدمة،
حيث SG_t تمثل فجوة عدم الرضا عن الخدمة الكلية في الفترة t .

ويُمْكِنُ ذلك من التعرف على نسب تحسين الجودة المطلوبة قياساً إلى وضعها الحالي والذي يتم حسابه طبقاً للمعادلات التالية:

$$I_{et}\% = \frac{SG_{et}}{\bar{S}_{et}} * 100 \quad ، \text{ لحساب نسبة التحسين المطلوبة للعنصر}$$

$$I_t\% = \frac{SG_t}{\bar{S}_t} * 100 \quad \text{و} \quad ، \text{ لحساب نسبة التحسين المطلوبة للجودة الكلية.}$$

مرحلة التحليل:

تتطلب مرحلة التحليل تتبع دائم لحركة إقتراب (وإبتعاد) رضا العملاء عن الرضا الكامل. ويحتاج ذلك إلى مداومة المقارنة الزمنية لما يمكن أن يسمى معدل الإقتراب. كما يمكن الاستعانة بخريطة حركة Run chart لتوضيح تلك الحركة على مدار الزمن. وتقتضى هذه العملية حساب معدل الإقتراب بعد حساب مؤشرات كل عينة باستخدام المعادلات التالية:

$$A_{et} = SG_{et} - SG_{e(t-1)} \quad \text{حيث } A_{et} \text{ تمثل معدل الإقتراب للعنصر،}$$

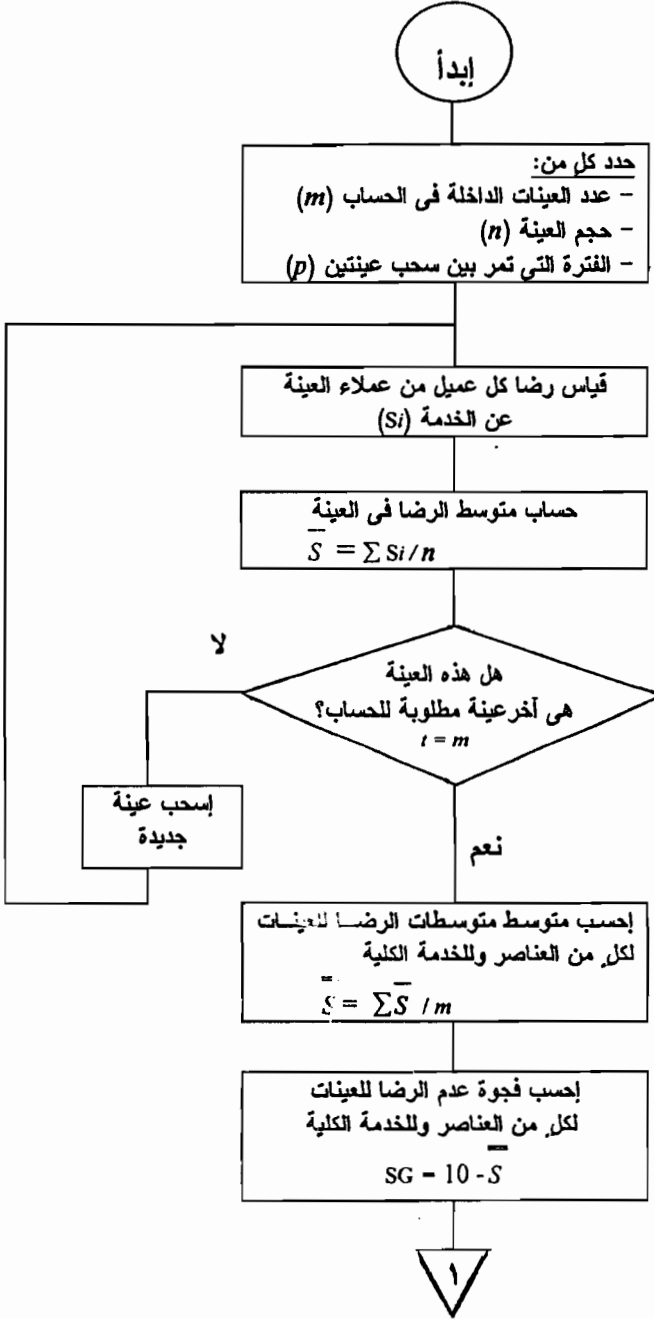
و

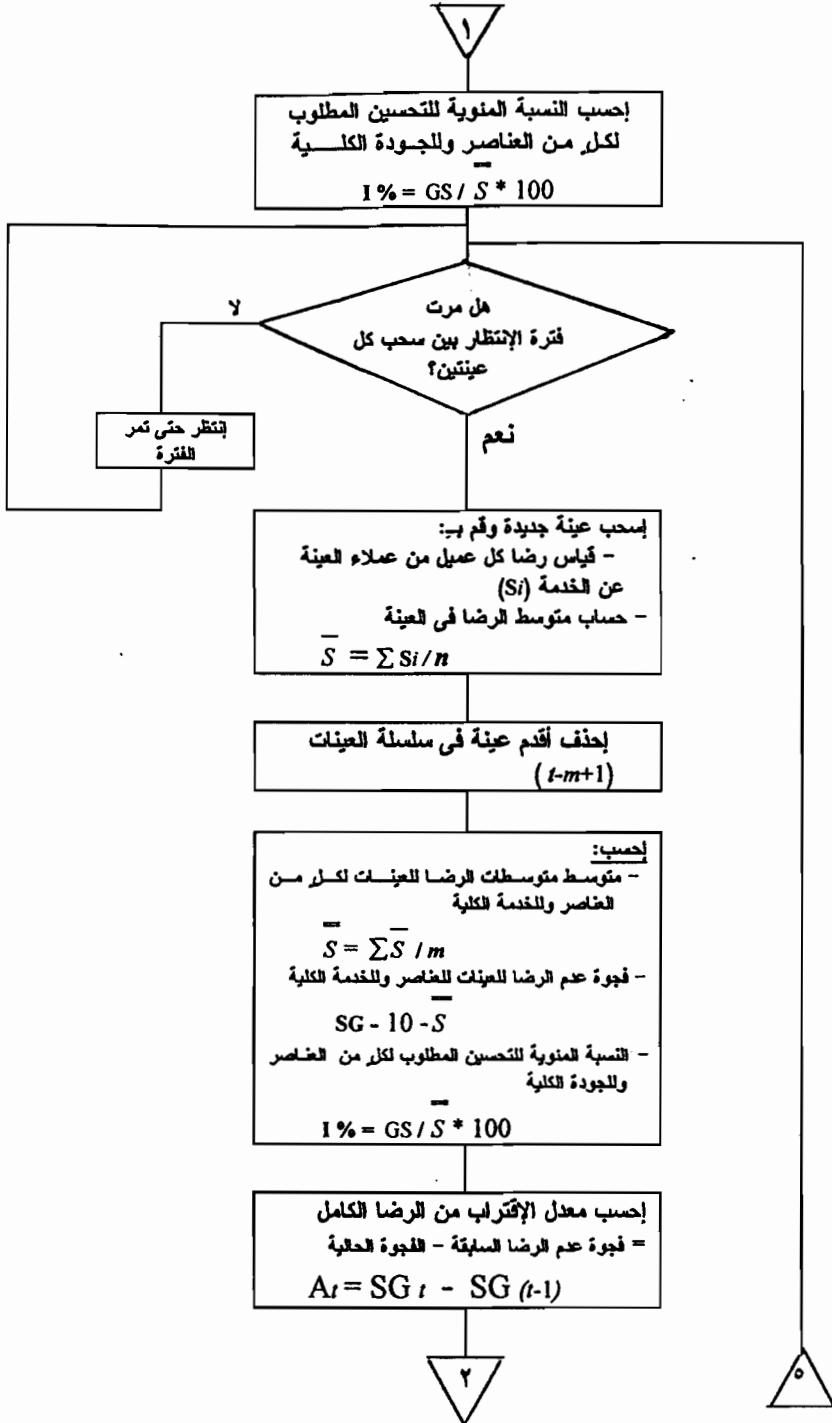
$$A_t = SG_t - SG_{(t-1)} \quad \text{حيث } A_t \text{ تمثل معدل الإقتراب للجودة الكلية.}$$

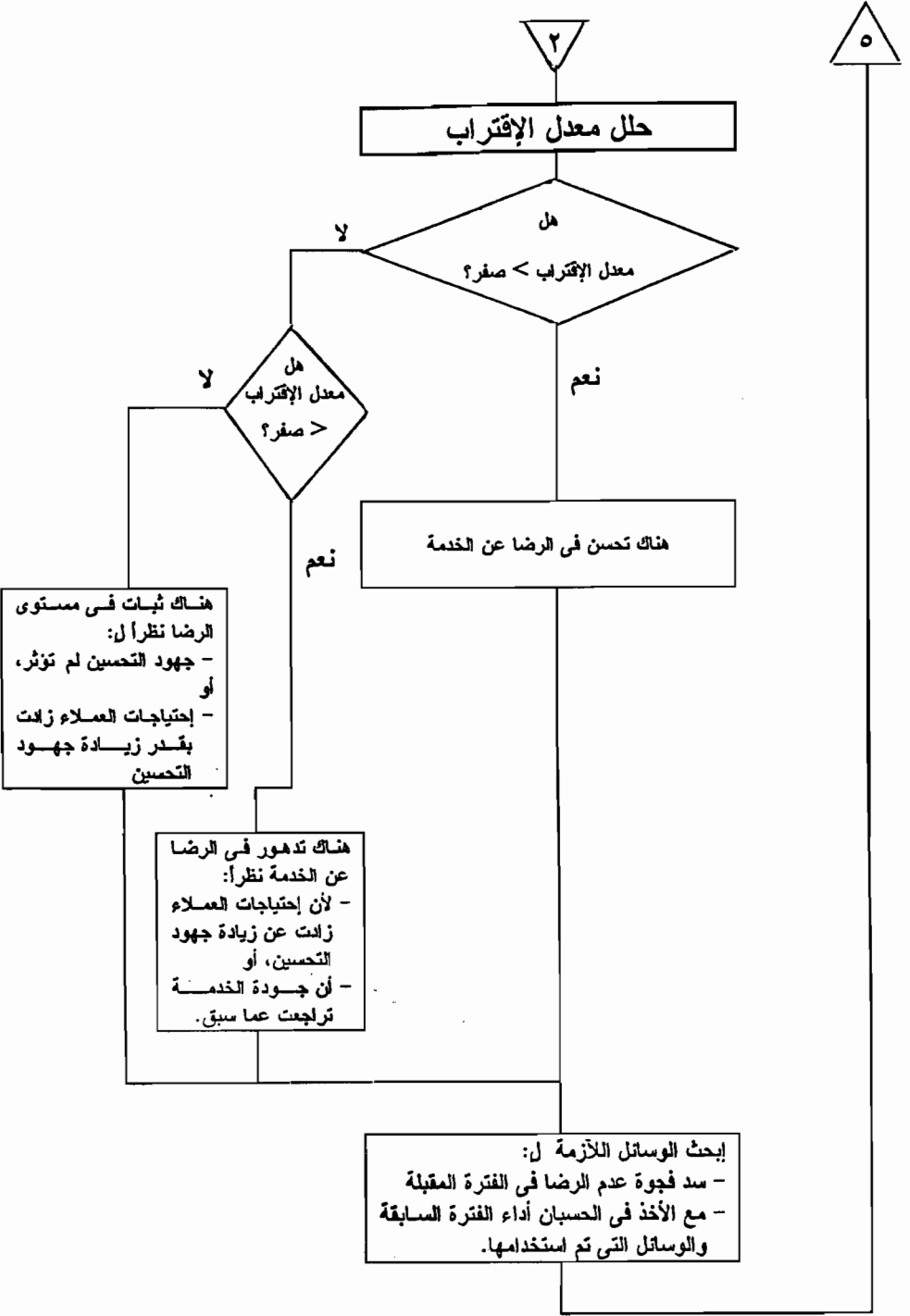
ويمثل معدل الإقتراب التغير في درجة الإقتراب (أو الإبتعاد) عن تحقق الرضا الكامل للعملاء. وتعنى النتيجة الموجبة إقتراب من الهدف عن الفترة السابقة مما يعنى أن هناك تقدم في رضا العملاء عن الخدمة. في حين تعنى النتيجة السالبة إبتعاد عن الهدف عن الفترة السابقة مما يعنى أن هناك تراجع في رضا العملاء عن الخدمة. أما النتيجة المحايدة (صفر) فتعنى بقاء الوضع كما هو دون تغيير. ويُكَمِّنُ تحليل تلك النتائج من التعرف على أسباب التغير،

شكل (٣)

خريطة تدفق توضح حركية التحسين المستمر لجودة الخدمة







وعلى تأثير الجهود السابقة على تحقيق الهدف. فالنتائج الموجبة تعنى أن الجهود التي بُذلت في الفترة السابقة لتحسين الخدمة قد أتت أكلها، أما النتائج السالبة فتعنى أن جودة الخدمة قد تراجعت عن الفترة السابقة أو أن احتياجات العملاء قد زادت بقدر أكبر من جهود التحسين التي بذلت. وتعنى النتائج المحايدة أن جهود التحسين لم تؤثر أو أن احتياجات العملاء قد زادت بقدر زيادة جهود التحسين. وقد يساعد مثل ذلك التحليل الإدارة في تقييم الوسائل المستخدمة لتحسين الجودة واختيار الوسائل الأكثر تأثيراً على تحسين الجودة في المستقبل.

منهج الدراسة

فروض الدراسة

تبنى هذه الدراسة على ثلاثة فروض: يختص أولها بالتحقق من ثبات ومصداقية المقياس المقترح من حيث تعبير نتائج عناصر الجودة عن أبعاد الجودة وعن الجودة الكلية، ويختص ثانيها بالقوة التفسيرية للمقياس المقترح لاختلاف مستويات الرضا الحاصل عليها العملاء من البنوك الخاضعة للدراسة، ويختص ثالثها بالتأكد من فجوة رضا العملاء عن الخدمة في مجتمع البحث. وفيما يلي عرض لتلك الفروض:

الفرض الأول: لا توجد فروق جوهرية بين القياس المباشر للرضا عن أبعاد جودة الخدمة البنكية والقياس عن طريق العناصر المكونة لها، أو بين القياس المباشر للرضا عن الخدمة الكلية المدركة وقياسه عن طريق تلك العناصر.

الفرض الثاني: تفسر عناصر الجودة التي يتضمنها المقياس التباين في رضا العملاء عن كل من أبعاد الجودة و الخدمة الكلية التي يحصلون عليها من البنوك.

الفرض الثالث: لا يوجد اختلاف جوهري بين مستوى رضا عملاء عينة البنوك التجارية بمحافظة الغربية عن الخدمة المقدمة لهم والرضا التام عنها.

مجتمع وعينة الدراسة

سبق تحديد هدف هذا البحث بأنه تطوير مقياس لتحديد جودة الخدمة المدركة من منظور مدخل رضا العملاء لإستخدامه كأداة فى يد الإدارة لتشخيص جوانب الضعف فى الجودة ومن ثم التحسين المستمر لها. ومن هذا المنطلق، فإن تحديد ميدان الدراسة لاختبار هذا المقياس قد تم على أسس عملية تتلخص فى: أن يكون هذا المجال ثرى بالعملاء، ومننشر، ويسهل جمع البيانات منه، وخدماته متكررة للعميل، إضافة إلى أهمية القطاع للإقتصاد القومى، والتطور الملموس فى جودة الخدمة. وقد تم إختيار مجال الخدمة البنكية فى البنوك التجارية فى محافظة الغربية لتحقيها الإعتبارات العملية المشار إليها. وبذلك يتحدد مجتمع الدراسة بالبنوك التجارية العاملة فى محافظة الغربية بقطاعي الأعمال العام والخاص. وقد تم إختيار عينة عشوائية من عملاء عينة عمدية من فروع بنوك قطاع الأعمال العام بواقع فرع رئيسى لكل بنك، وفرع رئيسى لبنكين من من بنوك القطاع الخاص.

ويمثل عدم معرفة تباين المجتمع مشكلة فى تحديد حجم العينة العشوائية لعملاء البنوك المختارة، والتي يمكن حلها باستخدام تباين عينة سابقة من نفس المجتمع كتقدير مقبول لتباين هذا المجتمع (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 613). وقد توافرتقدير لتباين المجتمع من عينة سابقة (جاد، 1998)، لذلك قام الباحث باتباع خطة لتحديد حجم العينة العشوائية لعملاء تلك البنوك، عن طريق إعتداد حجم مبدئى للعينة محسوب على أساس أعلى تباين فى البحث المشار إليه سلفاً * وبعد إتمام جمع البيانات من هذا الحجم يتم حساب خطأ التقدير لهذا الحجم، فإذا كان خطأ التقدير مقبولاً كان بها وإن لم يكن، يتم إستكمال الحجم إلى الحجم الذى يُمكن من الحصول على نتائج مقبولة. وباتباع خطة المعاينة السابقة تم تحديد الحجم المبدئى للعينة بـ ٧١

*بلغ أعلى تباين لمقياس SERVQUAL فى البحث المشار إليه ٢,١٦٩ درجة من درجات المقياس البالغة ٧ درجات (أى بنسبة ٠,٣١ من نهاية المقياس). وقد تم تحديد الحجم المبدئى للعينة بالمعادلة :

$n = 4\sigma^2 / B^2$ ، حيث n = حجم العينة، σ^2 = تباين المجتمع، B = الخطأ المسموح به للتقدير، وباعتبار أن المجتمع كبير جداً (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 613).

عميل لكل بنك باعتبار أن خطأ التقدير لا يتجاوز ٥٪. وبذلك يكون الحجم الإجمالي الواجب لعينات البنوك ٤٢٦ مفردة. ولم يتمكن الباحث إلا من جمع ٤٠٥ مفردة صالحة فقط تمثل عملاء السنة فروع الرئيسية، ومع ذلك لم يتجاوز خطأ التقدير النسبة المحددة سلفاً إلا في حدود ضيقة للغاية سواء في مدى التجاوز أو في نسبته كما هو موضح في جدول (١) مما يُمكن من تعميم النتائج المستخلصة من ذلك البحث على تلك البنوك بمعنوية مقبولة إحصائياً.

جدول (١)

نسب خطأ التقدير من إجمالي عناصر وأبعاد المقياس في العينة الفعلية *

بنك	١	٢	٣	٤	٥	٦	إجمالي
بيان							
الحجم الفعلي للعينة	٦٨	٧١	٦٩	٧١	٦٨	٥٨	٤٠٥
النسبة	%	%	%	%	%	%	%
خطأ تقدير إلى ٠,٠٥	١٠٠	٤٠,٧	٧٤,١	٤٤,٥	٩٢,٦	٨٥,٢	٧٢,٩
خطأ تقدير < ٠,٠٥ إلى ٠,٠٦	-	٥٩,٣	١٨,٥	٣٧,٠	٧,٤	١٤,٨	٢٢,٨
خطأ تقدير < ٠,٠٦ إلى ٠,٠٧	-	-	٧,٤	١٨,٥	-	-	٤,٣
إجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

* التوزيع مبني على التقدير التفصيلي لخطأ التقدير للعناصر والأبعاد الموضح في ملحق (١)

أسلوب جمع البيانات والمقياس

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الإختبارية عن طرق قائمة استقصاء موجهة إلى العملاء، يتناول السؤال الأول تقدير درجة رضا العميل عن الخدمة على مقياس إتجاهات موسع ومكون من إحدى عشر درجة (من صفر إلى ١٠). ويتم ذلك تفصيلاً للعناصر، وإجمالاً لكل بعد من أبعاد الجودة وللجودة الكلية، وإلى جانب استخدام نتائج هذا الجزء في التعرف على واقع رضا العملاء عن جودة الخدمة في وحدات البنوك، فإنه قد تم استخدامه أيضاً في التحقق من مصداقية تعبير عناصر الجودة كمياً عن المقياس الإجمالي لها وقدرة عناصر الجودة على تفسير التباين في رضا العملاء عن الجودة الإجمالية. أما السؤال الثاني فهو سؤال عام موجه لكل المستبشرين عن إسم البنك والفرع وصفة المستبين.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

تم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات بما يتناسب مع الغرض من التحليل، ومع طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس. وتتمثل تلك الأساليب فيما يلي:

- ١ - الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف الوضع القائم.
 - ٢ - أسلوب الإنحدار المتعدد لتحليل القوة التفسيرية لعناصر جودة الخدمة المنتمة لكل بعد للتباين في قياس درجة الرضا عن البعد، وكذلك لعناصر جودة الخدمة مجتمعة للتباين في قياس نسبة الرضا عن الخدمة الكلية.
 - ٣ - اختبار Z, t * للتحقق من الفرض الأول الخاص بالفروق بين القياس المباشر للأبعاد وللخدمة الكلية والقياس البنائي لها عن طريق العناصر المكونة لها. وكذلك للتحقق من الفرض الثالث الخاص بالفجوات بين الرضا الكامل للعملاء ومستوى الرضا الفعلي عن الخدمة المؤداة لهم.
- وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS وبرنامج Excel في إجراء التحليلات الإحصائية المشار إليها على الحاسب الشخصي.

إختبارات الفروض

مصادقية التعبير عن قياس جودة الخدمة البنكية

للحكم على مصداقية تعبير القياس البنائي للرضا عن جودة الخدمة، بمعنى الوصول إلى قياس الرضا عن البعد أو عن الجودة الكلية للخدمة عن طريق قياس العناصر الجزئية لتلك الجودة، يجب الإجابة على تساؤل محدد وهو: هل يعبر متوسط قياس الرضا عن عناصر الخدمة للبعد وللجودة الكلية عن القياس المباشر للرضا عن البعد و الجودة الكلية؟ وهو التساؤل المتضمن في الفرض الأول. ويمكن الإجابة على هذا التساؤل باختبار فرض عدم وجود فرق بين قياس الرضا عن الأبعاد وعن الخدمة الإجمالية بمعلومية

* لاستخدام اختبارات Z, t للتحكم على الفروق في المجتمع - وهي اختبارات تأشيرية parametric - تم تقسيم العينة الإجمالية إلى عدد من العينات الصغيرة متساوية المفردات. وتم استخراج أوساط المقاييس لهذه العينات والتي استخدمت في هذه الاختبارات. وتعتمد هذه الطريقة على نظرية النزعة المركزية، فعلى الرغم من أن التوزيع الاحتمالي النظري للمقياس المقترح هو توزيع مسطح، إلا أن توزيع أوساط العينات العشوائية المسحوبة من مجتمعه هو توزيع يقارب التوزيع الطبيعي حتى لو كان حجم مفردات تلك العينات صغيراً (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 188 - 194).

متوسطات عناصرها وبين قياسها المباشر. ويتفقد ذلك نجد أنه إذا أخذت بنوك العينة إجمالاً (جدول ١٢) نجد أن الفارق بين القياس المباشر للرضا عن الخدمة الإجمالية والقياس عن طرق متوسط عناصرها لا يتعدى في العينة ٠,٠١ درجة (٠,١٪ من نهاية المقياس)، ولم يتم رفض الفرض العدمي بأي مستوى من مستويات المعنوية الإحصائية المتعارف عليها. كذلك بالنسبة للقياس المباشر للرضا عن أبعاد الجودة، فإنه لم يتم رفض الفرض

جدول (١٢)

الفرق بين القياس المباشر وغير المباشر للرضا لكل من أبعاد الخدمة والخدمة الكلية

الوحدة التنظيمية	أبعاد اللياقات الجودة	التسهيلات المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	المقياس الإجمالي
١	متوسط عناصر البعد	٨,٢٢	٨,٥٨	٧,٨٩	٨,٧٢	٨,٢٠	٨,٣٦
	متوسط البعد	٨,١٢	٨,٢٦	٧,٧٥	٨,٥٥	٨,٠٩	٨,٣١
	متوسط العناصر-البعد	٠,٢٠	٠,٣٢	٠,١٤	٠,١٧	٠,١١	٠,٠٥
£ المحسوبة	٠,٦٧٣٠	٠,٨٩٧٢	٠,٣١٠١	٠,٥١٧٦	٠,٢٩٠٠	٠,١٦٢٢	
٢	متوسط عناصر البعد	٧,٤٣	٧,٥٨	٧,١٣	٨,١٠	٧,٨٥	٧,٦٤
	متوسط البعد	٧,٢٣	٧,٥٠	٦,٩٧	٧,٨١	٧,٦٤	٧,٦٠
	متوسط العناصر-البعد	٠,٢٠	٠,٠٨	٠,١٦	٠,٢٩	٠,٢١	٠,٠٤
£ المحسوبة	٠,٣٥١٩	٠,١٧٣٠	٠,٢٨٣٧	٠,٨٣٩٦	٠,٥١١٧	٠,٠٩٨٩	
٣	متوسط عناصر البعد	٧,٩١	٨,٢٠	٧,٠٥	٨,٩٧	٨,٢٨	٨,١٣
	متوسط البعد	٧,٧٧	٨,٠٣	٦,٨٢	٨,٨٩	٨,٠٩	٨,١٨
	متوسط العناصر-البعد	٠,١٤	٠,١٧	٠,٢٣	٠,٠٨	٠,١٩	٠,٠٥
£ المحسوبة	٠,٢٢٨٥	٠,٢٩٤٥	٠,٢٦٣٦	٠,٢٤٦٠	٠,٤٠٣٠	٠,١٠١٧	
٤	متوسط عناصر البعد	٧,٤٩	٨,٦١	٨,١٨	٨,٧٩	٧,٩٢	٨,١٥
	متوسط البعد	٧,٣٦	٨,١٩	٧,٨٣	٨,٤٣	٧,٧٤	٧,١٤
	متوسط العناصر-البعد	٠,١٣	٠,٤٢	٠,٣٥	٠,٣٦	٠,١٨	٠,٠١
£ المحسوبة	٠,٢٣٥٤	١,٢١٣١٩	٠,٦٤٢٨	٠,٨٨٦٨	٠,٢٧٢٠	٠,٠١٩٣٦	
٥	متوسط عناصر البعد	٧,٥٠	٨,٢٠	٨,٢٦	٨,٥٨	٨,٨٤	٨,٢٧
	متوسط البعد	٧,١٨	٧,٧٤	٨,١٨	٨,٤٨	٨,٦٥	٨,٣٤
	متوسط العناصر-البعد	٠,٣٢	٠,٤٦	٠,٠٨	٠,١٠	٠,١٩	٠,٠٧
£ المحسوبة	١,٠١٦٨	١,٨٢٣	٠,٣٢٣٦١	٠,٥٠٨٩	١,٩٥٦	٠,٤٨٥٩	
٦	متوسط عناصر البعد	٩,١٧	٩,٢٩	٩,٢٨	٩,٦٨	٩,٥٩	٩,٤١
	متوسط البعد	٩,١٥	٩,٢٤	٩,٢٩	٩,٤٩	٩,٤٠	٩,٤٥
	متوسط العناصر-البعد	٠,٠٢	٠,٠٥	٠,٠١	٠,١٩	٠,١٩	٠,٠٤
£ المحسوبة	٠,١٨٣٥	٠,٣٧٤٠	٠,٠٣٣٠	١,٥٩٢٨	١,٨٩٤	٠,٤٨١٨	
إجمالي الوحدات التنظيمية	متوسط عناصر البعد	٧,٩٣	٨,٣٨	٧,٩٢	٨,٧٧	٨,٤١	٨,٢٩
	متوسط البعد	٧,٧٥	٨,١٢	٧,٧٦	٨,٥٧	٨,٢٣	٨,٣٠
	متوسط العناصر-البعد	٠,١٨	٠,٢٦	٠,١٦	٠,٢٠	٠,١٨	٠,٠١
Z المحسوبة	١,٠٧٢٩	١,٦٠١	١,٠٢٤٨	١,٢٤٩٠	١,١٢٠٩	٠,٠٦١٨	

* مستوى معنوية ٠,٠١ ** مستوى معنوية ٠,٠٥ *** مستوى معنوية ٠,٠١

العدمى إلا لبعد الإعتمادية وبمستوى معنوية ٠,١، ومع ذلك لم يتجاوز الفرق بين نوعي القياس في العينة ٠,٢٦ درجة (٢,٦٪ من نهاية المقياس). ويعطى ذلك مؤشراً على عدم وجود فروق غير مقبولة بين طريقتي القياس، مما يؤكد المصادقية العالية لقياس رضا العملاء عن الخدمة الكلية عن طريق حساب متوسط العناصر المحددة لتلك الجودة.

وإذا كان ذلك كذلك بالنسبة لعملاء بنوك العينة ككل، فإن الأمر لا يختلف كثيراً لو أخذنا عينات البنوك منفردة كما هو موضح في جدول (١٢). فلم يتم رفض الفرض العدمي إلا في ثلاث حالات فقط من ست وثلاثين حالة (٨,٣٪ من الحالات)، ويقدر أكبر فرق في تلك الحالات في العينة بـ ٠,٤٦ درجة (٤,٦٪ من نهاية المقياس). ويتضح من جدول (٢) الذي يبين توزيع نسب الفروق بين القياس المباشر والقياس البنائي في العينة أن تلك النسب منخفضة إلى حد كبير، حيث أن ٧٥٪ من الحالات لا يتجاوز الفرق فيها ٢٪ من نهاية المقياس، و٢٥٪ من الحالات يتجاوز الفرق فيها ٢٪ ولا يتجاوز ٤,٦٪ من نهاية المقياس. ويعطى ذلك مؤشراً على عدم وجود فروق غير مقبولة بين طريقتي القياس، مما يؤكد المصادقية العالية لقياس رضا العملاء عن أبعاد الخدمة عن طريق حساب متوسط العناصر المحددة لتلك الأبعاد.

جدول (٢)

توزيع الفروق بين القياس المباشر وغير المباشر للرضا عن أبعاد جودة الخدمة وللخدمة الكلية في عينات البنوك

الفرق + ، -	إلى ١٪	إلى ٢٪	إلى ٣٪	إلى ٤٪	إلى ٥٪	إجمالي
عدد	١٣	١٤	٣	٤	٢	٣٦
٪ من الحالات	٣٦,١	٣٨,٩	٨,٣	١١,١	٥,٦	١٠٠

مصادقية كفاية عناصر جودة الخدمة البنكية

لاختبار مصادقية كفاية عناصر الخدمة البنكية الواردة في المقياس للتعبير عن أبعاد جودة الخدمة بدلالة رضا العملاء تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد القوة التفسيرية لعناصر كل بعد للبعد المنتمية إليه. ويوضح جدول

(١٣) كل من معامل التحديد وقيمة F المحسوبة ومستوى معنويتها ودرجات الحرية لجميع أبعاد جودة الخدمة التي يتضمنها المقياس لكل بنك من البنوك الداخلة في العينة على حدة ولها مجتمعة. كما يوضح جدول (٣ب) توزيع معامل التحديد لتلك الأبعاد طبقاً للقوة التفسيرية لعناصرها. ويتضح من تلك المؤشرات ارتفاع معامل التحديد لمعظم أبعاد الجودة في جميع الفروع، إذ يساوى معامل التحديد ٩٠،٠٥٪ من الحالات، وفي

جدول (١٣)

القوة التفسيرية لمقياس رضا عملاء بنوك العينة عن عناصر وأبعاد الجودة المقدمة لهم وعن الجودة الكلية

المقياس الإجمالي	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التسهيلات المالية	أبعاد اللياقات الجودة	الوحدة التنظيمية
٠,٩٨٨٤	٠,٩٨٣١	٠,٩٢٩٨	٠,٩٧٦٦	٠,٩٧٢٨	٠,٩٦٦٧	معامل التحديد (مربع R)	١
١١٩,٢٩	٨١,٥٥٩	٢٦,٥٠٥	١٢٥,٣٦	٧١,٥٨٤	٤٠,٦٨٠	قيمة F المحسوبة	
٧	٧	٨	٩	٨	٧	درجات الحرية (d. f.)	
٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	مستوى معنوية F	
٠,٩٩٣٥	٠,٩٨٣٣	٠,٩٨٠٤	٠,٩٩١٦	٠,٩٦١١	٠,٩٩٠٨	معامل التحديد (مربع R)	٢
٢٤٦,١٥	٩٤,٤١٤	١١٢,٢٦	٣٩٤,٠٤	٥٥,٦٢٤	١٧٢,١٩	قيمة F المحسوبة	
٨	٨	٩	١٠	٩	٨	درجات الحرية (d. f.)	
٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	مستوى معنوية F	
٠,٩٩٦٠	٠,٩٨٠٠	٠,٩٨٣١	٠,٩٨٧٩	٠,٩٩٧٩	٠,٩٩١٨	معامل التحديد (مربع R)	٣
٣٤٧,٩٣	٦٨,٤٧١	١١٦,٦٣	٢٤٤,٧٨	٩٣٦,١٥	١٦٩,٧٢	قيمة F المحسوبة	
٧	٧	٨	٩	٨	٧	درجات الحرية (d. f.)	
٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	مستوى معنوية F	
٠,٩٩٨٥	٠,٩٩٤٥	٠,٩٧٨٤	٠,٩٩٠٨	٠,٩٧٩٦	٠,٩٩٣٨	معامل التحديد (مربع R)	٤
١٠٥٧,٢	٢٨٩,٠٧	١٠١,٨٨	٣٦٠,٧٩	١٠٧,٨٦	٢٥٤,٤٩	قيمة F المحسوبة	
٨	٨	٩	١٠	٩	٨	درجات الحرية (d. f.)	
٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	مستوى معنوية F	
٠,٩٨٣٢	٠,٧٠١٩	٠,٩٢٧٤	٠,٨٩٤٣	٠,٨٧٩١	٠,٩٨٢٤	معامل التحديد (مربع R)	٥
٨١,٩٧٢	٣,٢٩٦٤	٢٥,٥٤٧	٢٥,٣٩١	١٤,٥٣٦	٧٨,١٣٤	قيمة F المحسوبة	
٧	٧	٨	٩	٨	٧	درجات الحرية (d. f.)	
٠,٠٠٠١ >	٠,٠٧٥٧	٠,٠٠٠١	٠,٠٠٠١	٠,٠٠٠١	٠,٠٠٠١ >	مستوى معنوية F	
٠,٩٨٣٧	٠,٨٩١١	٠,٧٣٠٧	٠,٩٣٢٢	٠,٦٧٤٩	٠,٨٩٣٥	معامل التحديد (مربع R)	٦
٦٠,٢٦٧	٨,١٨٠٧	٤,٠٧٠٦	٣٢,٠٧٤	٣,١١٣٧	٨,٣٨٦٩	قيمة F المحسوبة	
٥	٥	٦	٧	٦	٥	درجات الحرية (d. f.)	
٠,٠٠٠٢	٠,٠١٨٨	٠,٠٦٢٣	٠,٠٠٠٢	٠,١٠٣٩	٠,٠١٧٩	مستوى معنوية F	
٠,٩٨٩٠	٠,٩٨٠٧	٠,٩٥٠٠	٠,٩٨٢٣	٠,٩٤٩٥	٠,٩٧٦٧	معامل التحديد (مربع R)	إجمالي الوحدات التنظيمية
١٢٩٣,١	٧٣٣,٤٢	٣٤٦,٧٤	١٣٦٩,٠٠	٣٤٢,٨٠	٦٠٤,٨٩	قيمة F المحسوبة	
٧٢	٧٢	٧٣	٧٤	٧٣	٧٢	درجات الحرية (d. f.)	
٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	٠,٠٠٠١ >	مستوى معنوية F	

جدول (٣ ب)
توزيع معامل التحديد لأبعاد الجودة في عينة البنوك

معامل التحديد	- ٠,٦	- ٠,٧	- ٠,٨	- ٠,٩	إجمالي
عدد الحالات	١	٢	٤	٢٩	٣٦
النسبة المئوية	٢,٧٨	٥,٥٦	١١,١١	٨٠,٥٥	١٠٠

١١,١١٪ منها يبلغ ٠,٨٠ إلى أقل من ٠,٩٠. وينطبق ذلك على جميع الحالات في مجتمع البحث حيث أن مستوى معنوية F منخفضة إلى حد كبير. ويتضح أن ذلك المستوى العالي للقدرة التفسيرية والذي يتمثل في ٩١,٦٦٪ من التوزيع يتحقق بنسبة ١٠٠٪ لبعدي التسهيلات المادية والاستجابة، ٨٥,٧٪ لباقي الأبعاد، أما باقي النسبة (١٤,٣٪) فيتراوح معامل التحديد لها بين ٠,٦٧٥ و ٠,٧٣١. وتدل تلك المؤشرات على المصدقية العالية لكفاية عناصر الجودة للتعبير عن أبعادها عند استخدام مقياس رضا العملاء عن مستوى الخدمة المؤداة.

ولقد تم اتباع نفس الأسلوب لاختبار كفاية أبعاد الجودة المدرجة في المقياس لتمثيل الرضا عن الخدمة الإجمالية، حيث تم اختبار القوة التفسيرية للرضا عن أبعاد الجودة - المحسوبة على أساس متوسطات الرضا عن العناصر المكونة لها - للرضا عن الخدمة الإجمالية. ويوضح جدول ٤ معاملات التحديد لعلاقة الإنحدار المتعدد بين الرضا عن أبعاد الجودة كمتغيرات مستقلة والرضا عن الخدمة بصفة عامة كمتغير تابع. ويتضح من المعلومات الواردة أن المتغيرات المستقلة تفسر المتغير التابع بصورة شبة تامة حيث لم ينقص معامل التحديد في أي بنك عن ٠,٩٨٣٢ وينطبق ذلك على المجتمع بدرجة ثقة مرتفعة للغاية حيث لم تزد معنوية F عن ٠,٠٠٠٢. ونخلص من ذلك إلى أن العناصر الواردة في المقياس كافية إلى حد كبير لقياس الرضا عن كل من أبعاد الجودة والجودة الكلية للخدمة في مجتمع الدراسة.

وصف رضا عملاء البنوك التجارية عن مستوى الخدمة

يتضح من الجدول رقم (٤ أ) أن متوسط رضا عينة العملاء فى البنوك التجارية المختارة للدراسة عن الخدمة بصورة عامة تبلغ ٨,٢ بانحراف معيارى ١,٥. وتتراوح بين ٧,٤ و ٩,٥. ويلاحظ ارتفاع متوسط الرضا بين

جدول (٤ أ)

متوسطات مؤشر الرضا عن الخدمة وانحرافات المعيارية

	وحدة (١)		وحدة (٢)		وحدة (٣)		وحدة (٤)		وحدة (٥)		وحدة (٦)		إجمالي	
	م.	إ.م.	م.	إ.م.	م.	إ.م.	م.	إ.م.	م.	إ.م.	م.	إ.م.	م.	إ.م.
١	٨,١	١,٢	٧,٠	٧,٣	٧,٧	١,٩	٧,٢	٢,٠	٧,٢	١,٤	٩,٢	٠,٩	٧,٧	١,٨
٢	٨,١	١,٥	٦,٩	٢,٥	٨,٠	٢,٠	٦,٨	٢,٤	٧,١	١,٩	٨,٨	٢,١	٧,٦	٢,٢
٣	٨,١	١,٧	٧,١	٢,٥	٧,٨	١,٩	٥,٦	٢,٤	٦,٣	٢,١	٨,٥	١,٥	٧,٢	٢,٣
٤	٧,٨	١,٨	٧,٣	٢,٣	٧,٧	٢,٤	٧,٥	٢,٧	٧,٧	٢,٠	٩,٦	١,٠	٧,٩	٢,٢
٥	٨,٧	١,٥	٧,٦	٢,٤	٨,٢	٢,٣	٨,٨	١,٩	٩,٠	١,٣	٩,٦	١,٣	٨,٦	١,٩
٦	٨,٧	١,٣	٧,٣	٢,٣	٧,٧	١,٩	٧,٨	٢,٧	٧,٤	١,٥	٩,٤	١,٥	٨,٠	٢,١
٧	٨,٢	١,٣	٧,٣	٢,٠	٨,٠	١,٦	٨,٠	١,٨	٧,٧	١,٢	٩,٢	١,٢	٨,٠	١,٦
٨	٨,٩	١,٣	٧,٦	٢,١	٨,٣	١,٧	٨,٨	١,٩	٨,٤	١,٥	٨,٩	١,٩	٨,٥	١,٨
٩	٨,٣	١,٦	٧,٣	٢,٢	٨,١	١,٨	٧,٧	٢,١	٧,٣	٢,٢	٩,٠	٢,٠	٧,٩	٢,١
١٠	٨,٤	١,٤	٧,٥	٢,٢	٨,٣	١,٥	٨,٥	٢,٠	٨,٥	١,٥	٩,٥	١,٠	٨,٤	١,٨
١١	٨,٧	١,٣	٧,٢	٢,٣	٧,٩	٢,٣	٨,٦	١,٩	٨,٦	١,٦	٩,٦	٠,٨	٨,٤	١,٩
١٢	٧,٧	١,٧	٦,٨	٢,٢	٦,٨	٢,٤	٧,٦	٢,١	٨,٢	١,٢	٩,٢	١,٤	٧,٧	٢,٠
١٣	٧,٩	١,٨	٧,١	٢,٤	٦,٨	٢,٩	٨,٨	١,٩	٨,٣	١,٦	٩,٠	١,٨	٨,٠	٢,٢
١٤	٧,٨	٢,٠	٦,٧	٢,٣	٧,٣	٢,٣	٧,٨	٢,٢	٧,٧	١,٥	٩,٠	١,٩	٧,٧	٢,٢
١٥	٧,٧	١,٨	٦,٩	٢,٣	٧,١	٢,٦	٧,٣	٢,٤	٨,٩	١,٦	٩,٧	١,٠	٧,٩	٢,٣
١٦	٨,٦	١,٢	٧,٦	١,٧	٨,٨	١,١	٨,٢	١,٩	٨,٥	١,١	٩,٥	٠,٧	٨,٥	١,٥
١٧	٨,٦	١,٥	٧,٣	٢,٤	٩,١	١,٢	٨,٦	١,٩	٩,٠	١,٤	٩,٧	٠,٨	٨,٧	١,٨
١٨	٨,٤	١,٤	٧,٥	٢,٠	٨,٢	١,٦	٧,٦	٢,١	٧,٩	١,٦	٩,٧	٠,٨	٨,٢	١,٨
١٩	٩,٢	١,٢	٨,٦	١,٨	٩,٣	٠,٩	٩,٣	١,٧	٨,٤	١,٣	٩,٨	٠,٥	٩,١	١,٤
٢٠	٨,٧	١,٤	٨,١	٢,٠	٨,٩	١,٦	٨,٨	١,٨	٩,١	١,٣	٩,٤	١,١	٨,٨	١,٦
٢١	٨,٠	١,٤	٧,٤	١,٨	٨,٠	١,٥	٧,٥	٢,٣	٨,٦	١,٠	٩,٤	٠,٧	٨,١	١,٧
٢٢	٨,٢	١,٥	٧,٤	٢,٤	٨,٦	١,٣	٧,٥	٢,٤	٨,٤	١,٧	٩,٣	١,١	٨,٢	١,٩
٢٣	٨,٠	١,٧	٧,٣	٢,٣	٨,٣	١,٣	٧,٨	٢,٦	٨,٧	١,٥	٩,٧	٠,٧	٨,٣	٢,٠
٢٤	٨,١	١,٤	٧,٧	٢,٠	٨,١	١,٧	٧,٣	٢,٨	٨,٦	١,٨	٩,٦	٠,٩	٨,٢	٢,٠
٢٥	٧,٨	١,٨	٧,٩	٢,٠	٧,٩	١,٩	٧,٦	٢,٦	٩,١	١,٢	٩,٦	٠,٩	٨,٣	٢,٠
٢٦	٨,٦	١,٤	٨,٠	١,٨	٨,٣	٢,٠	٨,٤	٢,٢	٩,٣	١,٢	٩,٨	٠,٥	٨,٧	١,٧
٢٧	٨,٣	١,١	٧,٤	١,٨	٨,١	١,٤	٧,٩	١,٩	٨,٣	٠,٧	٩,٤	٠,٨	٨,٢	١,٥

م. = متوسط إ.م. = إنحراف معيارى

عملاء بنوك القطاع الخاص عن عملاء بنوك قطاع الأعمال حيث يبلغ المتوسط في عينة النوع الأول ٨,٧٩ والثاني ٨,٠٦. ويتضح من جدول (٤ب) أن هذا الفرق في المجتمع جوهري بمعنوية ٠,٠٠٠١. وتتكرر ظاهرة ارتفاع متوسط رضا عملاء بنوك القطاع الخاص عن قطاع الأعمال بصورة جوهريّة في جميع أبعاد

جدول (٤ ب)
فروق الرضا عن الخدمة بين عملاء بنوك قطاع الأعمال والقطاع الخاص

إحتمال $Z > Z_0$	Z المحسوبة	القطاع الخاص		قطاع الأعمال		عناصر وأبعاد الجودة
		إ. معياري	متوسط	إ. معياري	متوسط	
٠,٠٢٠٢	١,٧٤٥٧	١,٠٣	٨,٢٧	١,٣٦	٧,٧٧	١ - الجوانب الملموسة
٠,٠٦١٩	١,١٥٦٤	١,٢٥	٧,٩٤	١,٥٨	٧,٦٥	٢ - حداثة المعدات والأجهزة
٠,٢٢٢١	٠,١٤٠٢	١,٤٠	٧,٣١	١,٨١	٧,٢٦	٣ - مساحة صالات الإستقبال
٠,٠٠٤٦	٢,٣٥٩٩	١,٣٤	٨,٥٣	١,٧١	٧,٦٨	٤ - سهولة الوصول إلى الخدمة
٠,٠٠٠١	٣,٥٦٦٧	٠,٧٤	٩,٢٦	١,٣٢	٨,٤٢	٥ - تكلفة الخدمة
٠,٠٧٩٦	٠,٩٩٧٦	١,٢٨	٨,٢٩	١,٤٧	٧,٩٦	٦ - أناقة وحسن مظه العاملين
٠,٠٠٩٩	٢,٠٥٧٠	٠,٧٥	٨,٧٠	١,٢٠	٨,٢٤	٧ - الإعتدالية
٠,١٣٥٠	٠,٦١٣٠	٠,٦١	٨,٦٥	١,١٧	٨,٥٣	٨ - وفاء البنك بوعوده للعملاء
٠,١٦٨٤	٠,٤٢١٠	١,٤٢	٨,١٢	١,٢٨	٧,٩٧	٩ - تواف الخدمات المطلوبة
٠,٠٠٠٢	٣,٣٢٧٧	٠,٧٣	٩,٠٠	١,٢٠	٨,٢٧	١٠ - دقة توثيق المعاملات
٠,٠٠٠١	٣,٤٦٨٩	٠,٦٨	٩,٠٣	١,٤٦	٨,١٩	١١ - إنتظام تلقى الوثائق
٠,٠٠٠١ >	٤,٣٦٣٩	٠,٧١	٨,٧٣	١,٦٥	٧,٥٦	١٢ - الإستجابة
٠,٠٠٢٢	٢,٦٢٧٤	٠,٧٣	٨,٥٧	١,٨٦	٧,٨٠	١٣ - الاستجابة للشكاوى
٠,٠٠١٣	٢,٨٠٥٣	١,٠٤	٨,٣٧	١,٦٠	٧,٥١	١٤ - سرعة تحصيل الخدمة
٠,٠٠٠١ >	٦,٩٨٨٠	٠,٥٧	٩,٢٦	١,٧٨	٧,٣٩	١٥ - إستعداد العاملين للمساعدة
٠,٠٠٤١	٢,٤٠٣١	٠,٦٧	٩,٠٨	٠,٩٢	٨,٦٤	١٦ - الأمان
٠,٠٠٠١ >	٣,٧٧٩١	٠,٦٢	٩,٣٥	١,٣٣	٨,٥١	١٧ - الثقة في العاملين بالبنك
٠,٠٠٦٣	٢,٢٣٥٩	١,١٣	٨,٦٨	١,٢٦	٨,٠٣	١٨ - مهارة العاملين في الإنجاز
٠,١١١٣	٠,٧٦٣٦-	٠,٩١	٩,٠٦	٠,٧٩	٩,٢٢	١٩ - سرية معلومات العملاء
٠,٠٠٠٩	٢,٩٠٤٤	٠,٤٨	٩,٣٥	٠,٩٥	٨,٧٨	٢٠ - الثقة في البنك
٠,٠٠٠١ >	٦,٠٠٢٥	٠,٤٥	٩,١٩	١,٢١	٨,٠٦	٢١ - التعاطف
٠,٠٠٠٣	٣,٢٤٧٢	٠,٨٥	٨,٨٣	١,٢٨	٨,٠٣	٢٢ - تبنى مصالح العملاء
٠,٠٠٠١ >	٤,٦٤٥٥	٠,٧١	٩,١٥	١,٥١	٧,٩٩	٢٣ - الإهتمام بالعملاء
٠,٠٠٠١ >	٥,٠٧١٩	٠,٦٢	٩,٠٦	١,٣٧	٧,٩١	٢٤ - تهم إحتياجات العملاء
٠,٠٠٠١ >	٦,٨٥٧٣	٠,٤٧	٩,٣٣	١,٣٦	٧,٩١	٢٥ - إظهار الصداقة للعملاء
٠,٠٠٠١ >	٥,٩٤٣١	٠,٤٨	٩,٥٧	١,١٧	٨,٤٦	٢٦ - أدب ولطف العاملين
٠,٠٠٠١	٣,٤٦٤٩	٠,٦٧	٨,٧٩	١,١٦	٨,٠٦	٢٧ - المستوى العام لعدم الرضا

الجودة، وفي ١٧ عنصر (٨١٪) من عناصرها. ولا تزيد معنوية تلك الفروق في المجتمع عن ٠,٠٨. وعلى الرغم من ذلك فإن متوسط الرضا عن بعض عناصر الخدمة في بعض بنوك قطاع الأعمال تتفوق على متوسطها في بعض بنوك القطاع الخاص. ويأتي بُعد الأمان في مقدمة الأبعاد التي يرضى عنها عملاء البنوك بصورة عالية حيث يبلغ المتوسط العام للرضا عن هذا البعد ٨,٥. ثم يأتي في المرتبة الثانية بُعد التعاضد بمتوسط ٨,١، ثم بُعد الاعتمادية بمتوسط ٨، وأخيراً بُعد التسهيلات المادية والاستجابة بمتوسط ٧,٧ لكل. وتتفق معظم تلك النتائج مع النتائج التي توصل إليها جاد في بحث سابق (جاد ١٩٩٨). ويختلف ترتيب الأبعاد في سلم رضا العملاء بين بنوك القطاع الخاص من جانب، وبنوك قطاع الأعمال من جانب آخر. ويأتي بُعد التعاضد والأمان في مقدمة الأبعاد المرضي عنها في بنوك القطاع الخاص، كما يأتي بعد التسهيلات في نهاية الترتيب. وفي بنوك قطاع الأعمال يأتي بُعد الأمان والإعتمادية في بداية الترتيب وبعد الاستجابة في نهاية الترتيب مما قد يدل على استمرار تأثير العاملين بالعقلية الموروثة من النظام القديم وإحتياجهم إلى تطوير ثقافتهم التنظيمية.

ويبين جدول (٤ ج) تفصيلاً للنسب المئوية لنقص الرضا الفعلي عن عناصر وأبعاد الجودة عن الرضا التام عن تلك العناصر والأبعاد، كما يبين أيضاً معنوية ذلك في مجتمع الدراسة. ويتضح منه أن هناك عدم رضا عن جودة جميع عناصر الجودة وأبعادها والجودة الكلية بنسب متفاوتة في مجتمع الدراسة، وأن ٩٧,٥٪ من الحالات ذات معنوية ٠,٠١، كما أن ٢٪ من الحالات ذات معنوية ٠,٠٥، و٠,٥٪ من الحالات ذات معنوية ٠,١٠. وبذلك فإنه يمكن رفض الفرض الثالث وقبول الفرض البحثي بأن هناك فرق بين رضا عملاء البنوك محل الدراسة عن المستوى الفعلي للخدمة البنكية المقدمة والرضا التام عنها، وذلك لجميع عناصر وأبعاد الجودة وللجودة الكلية، مما يؤكد الحاجة إلى تبني إدارت تلك البنوك لبرامج تحسين الجودة لتحقيق رضا العملاء.

جدول (٤ ج)

متوسطات النسبة المنوية لعدم رضا العملاء عن عناصر وأبعاد جودة الخدمة البنكية المقدمة في البنوك التجارية بمحافظة الغربية محسوبة على أساس عناصر الجودة

عناصر وأبعاد الجودة	وحدة (١)	وحدة (٢)	وحدة (٣)	وحدة (٤)	وحدة (٥)	وحدة (٦)
١ - الجوانب الملموسة	١٦,٨ *	٢٥,٧ *	٢٠,٩ *	٢٥,١ *	٢٥,٠ *	٠,٨,٣ *
٢ - حداثة المعدات والأجهزة	١٨,٨ *	٢٨,٧ *	١٩,٨ *	٢٩,٧ *	٢٨,٥ *	١١,٣ *
٣ - مساحة صالات الإستقبال	١٧,٧ *	٢٧,٣ *	٢١,٨ *	٤١,٩ *	٣٦,٩ *	١٥,١ *
٤ - سهولة الوصول إلى الخدمة	٢١,٢ *	٢٥,٦ *	٢٢,٩ *	٢٣,٠ *	٢٣,٥ *	٠,٤,٤ *
٥ - تكلفة الخدمة	١٣,٨ *	٢١,٩ *	١٧,١ *	١٠,٣ *	٠,٩,٨ *	٠,٤,٥ ***
٦ - أناقة وحسن مظه العاملين	١٢,٦ *	٢٥,١ *	٢٢,٩ *	٢٠,٤ *	٢٦,٥ *	٠,٦,٠ *
٧ - الإعتمادية	١٤,٢ *	٢٤,٢ *	١٨,٠ *	١٣,٩ *	١٨,٠ *	٧,١ *
٨ - وفاء البنك بوعوده للعملاء	١٠,٥ *	٢٢,٠ *	١٦,٢ *	١٠,١ *	١٦,٥ *	١٠,٠ *
٩ - توافر الخدمات المطلوبة	١٦,٥ *	٢٥,١ *	١٨,٥ *	٢٠,٦ *	٢٦,٩ *	٠,٩,٣ *
١٠ - دقة توثيق المعاملات	١٦,٣ *	٢٣,٦ *	١٦,٣ *	١٣,٠ *	١٤,٥ *	٠,٤,٧ *
١١ - إنتظام تلقى الوثائق	١٣,٤ *	٢٦,٠ *	٢١,١ *	١٢,٠ *	١٤,٢ *	٠,٤,٥ *
١٢ - الإستجابة	٢١,١ *	٢٨,٧ *	٢٩,٥ *	١٨,٢ *	١٧,٤ *	٠,٧,٢ *
١٣ - الاستجابة للشكاوى	٢٠,٢ *	٢٦,٦ *	٣٢,٢ *	٠,٩,٩ *	١٨,٢ *	٠,٩,٨ *
١٤ - سرعة تحصيل الخدمة	٢١,١ *	٣٠,٩ *	٢٧,٢ *	٢٠,٣ *	٢٢,٨ *	٠,٨,٧ *
١٥ - إستعداد العاملين للمساعدة	٢٢,٢ *	٢٨,٧ *	٢٩,١ *	٢٤,٦ *	١١,٢ *	٠,٢,٩ *
١٦ - الأمان	١٢,٨ *	١٩,٠ *	١٠,٣ *	١٢,١ *	١٤,٢ *	٠,٣,٢ *
١٧ - الثقة في العاملين بالبنك	١٣,٨ *	٢٥,١ *	٠,٧,٨ *	١٢,٠ *	٠,٩,٧ *	٠,٢,٧ *
١٨ - مهارة العاملين في الإنجاز	١٥,٨ *	٢٢,٦ *	١٨,٠ *	٢١,٩ *	٢٢,٠ *	٠,٢,٩ **
١٩ - سرية معلومات العملاء	٠,٨,٨ *	١٢,٠ *	٠,٥,٥ *	٠,٤,٧ *	١٦,٠ *	٠,١,٦ **
٢٠ - الثقة في البنك	١٢,٩ *	١٦,٣ *	٠,٩,٧ *	٠,٩,٩ *	٠,٩,١ *	٠,٥,٦ *
٢١ - التعاطف	١٨,٠ *	٢١,٥ *	١٧,٢ *	٢٠,٨ *	١١,٦ *	٠,٤,١ *
٢٢ - تبنى مصالح العملاء	١٧,٢ *	٢٤,٤ *	١٣,٥ *	٢٣,١ *	١٥,٨ *	٠,٦,٩ *
٢٣ - الإهتمام بالعملاء	١٨,٩ *	٢٥,٣ *	١٦,٠ *	٢٠,٠ *	١٢,٩ *	٠,٣,٣ *
٢٤ - تفهم إحتياجات العملاء	١٨,٥ *	٢١,١ *	١٨,٨ *	٢٤,٧ *	١٣,٧ *	٠,٤,٤ *
٢٥ - إظهار الصداقة للعملاء	٢١,٧ *	١٨,٩ *	٢١,١ *	٢٢,١ *	٠,٨,٨ *	٠,٤,٢ *
٢٦ - أدب ولطف العاملين	١٣,٥ *	١٧,٧ *	١٦,٦ *	١٣,٩ *	٠,٦,٦ *	٠,١,٦ **
٢٧ - المستوى العام لعدم الرضا	١٦,٤ *	٢٣,٦ *	١٨,٧ *	١٨,٥ *	١٧,٣ *	٠,٥,٩ *

* مستوى معنوية ٠,١٠

* مستوى معنوية ٠,٠٥

* مستوى معنوية ٠,٠١

دلالات الدراسة

إن زيادة حدة المنافسة على المستويين المحلي والعالمي والاتجاه المتزايد نحو إرضاء العملاء إستدعيا سعى منشآت الأعمال - سواء كانت منشآت إنتاج أو خدمات - إلى تحسين جودة إنتاجها أو خدماتها. ولاشك أن أى نظام لتحسين جودة الخدمة يحتاج إلى نظام فرعى لقياس الرضع الجارى لتلك الجودة. وفى مجال جودة الخدمة كانت هناك محاولات للبحث عن أدوات قياس للجودة تتناسب مع طبيعة هذا النوع من النشاط الاقتصادي حتى يتسنى للإدارة الحكم على مستوى الجودة والعمل على تحسينها. وقد تمخضت تلك المحاولات عن تطوير مقاييس تتناسب مع طبيعة جودة الخدمات، منها ما يبنى على أساس مدخل مقابلة توقعات العملاء، وما يبنى على أساس معايير أداء العمليات، وما يدمج بين المدخلين. وقد شاع استخدام مقياس فجوة توقعات - إراكات العملاء SERVQUAL الذى طوره باراشورامان وزملاؤه خاصة فى دول الغرب. إلا أنه قد وجهت بعض الإنتقادات الجوهرية لذلك المقياس مما دفع إلى تطوير مقاييس أخرى أهمها مقياس SERVPERF الذى لم يسلم هو الآخر من الإنتقادات. وقد دفعت تلك الإنتقادات الباحث إلى محاولة تطوير مقياس للفجوة بين احتياجات العملاء ومستوى الخدمة المؤداة لهم باستخدام مدخل رضا العملاء كدلالة على جودة الخدمة، ويتلافى معظم الإنتقادات الموجهة للمقياسين السالفين، ويكون بمثابة أداة سهلة الاستخدام لتوجيه الإدارة إلى نواحي القصور فى خدمة العملاء لتحسينها. وقد تم إختيار مجال الخدمة المصرفية كمجال للدراسة التطبيقية لذلك النظام المقترح نظراً للأهمية غير المنكرة لهذا المجال، ونظراً لمحدودية استخدام مقاييس جودة الخدمة بصفة عامة فى مصر والعالم العربى، وندرة التعرض لها حتى من الناحية الأكاديمية فى مجال الخدمة المصرفية. وتعد الدراسة الحالية محاولة للمساهمة فى حلقة دراسات مقاييس جودة الخدمة لاستكمال جزء من النقص فى هذا المجال. وتركز هذه الدراسة على تطبيق مقياس رضا العملاء وكيفية استخدامه كأداة لازمة فى أى برنامج لتحسين جودة الخدمة. ويعد هذا المقياس جزء لا يتجزأ من نظام تحسين جودة الخدمة، والذى يعتمد على هدف تحقيق الرضاء الكامل للعملاء عن الخدمة المقدمة والذى يدفع إلى التحسين المستمر نظراً للإستحالة العملية لتحقيق ذلك الرضاء الكامل. وقد تم فى الدراسة النظرية شرح حركية نظام التحسين المستمر لجودة الخدمة، ودور ومجالات القياس الإحصائى للرضاء واللازمة له. وقد أظهرت النتائج الخاصة بهذه

الدراسة مجموعة من الدلالات المهمة التي تتعلق بمجالات قياس وإدارة جودة الخدمة البنكية المقدمة من البنوك التجارية في محافظة الغربية.

أولاً: دلالات خاصة بقياس رضا العملاء عن جودة الخدمة

١ - لم تستخدم الطريقة المقترحة القياس المباشر لجودة الخدمة وإنما اعتمدت على القياس الإستدلالي بمعلومية رضا العملاء، وذلك للتخلص من أوجه النقد الجوهرية التي صاحبت كل من مقياسي SERVQUAL و SERVPERF وأهمها: غموض فكرة توقعات إدراكات العملاء في المقياس الأول والتي لا تعبر بالضرورة عن احتياجات أو متطلبات العميل، وإحتياج عمليات القياس والتحليل الخاصة به إلى عمليات شاقة لكل من العميل والمحلل، وإفتراض وجود معيار يقاس عليه ممثلاً في نهاية المقياس بما يخالف الواقع بالنسبة للمقياسين. كذلك إعتداد المقاييس السابقة على مقياس ليكرت السباعي والذي قد يكون بعيداً عن ذهن العميل والإستعاضة عنه بالقياس من عشر درجات والذي يمثل نظاماً مألوفاً وشائع، حيث يحتك به معظم الناس في النظام التعليمي منذ الصغر، وبذلك يكون أقرب إلى أذهانهم من أى مقياس آخر مما يسهل على العميل عملية تقديره لمستوى الرضا الذي يشعر به، ويحد إلى درجة ما من إتساع مدى التقريب في تقدير درجة الرضا.

٢ - إعتد المقياس المقترح على مجموعة عناصر الجودة التي ثبتت مصداقيتها من ناحية المحتوى من وجهة نظر كل من العملاء والعاملين بالبنوك بمحافظة الغربية (جاد ١٩٩٨). وقد ثبت إحصائياً مصداقية القياس بالطريقة البنائية في تقدير جودة أبعاد الخدمة البنكية والجودة الكلية بدلالة رضا العملاء حيث يتم تقديرها عن طريق عناصرها التفصيلية. ولم تكن هناك فروق جوهرية بين تقديرات الجودة الكلية والقياس المباشر لها في حالة أخذ العينة إجمالاً - وهو ما درج على اتباعه في معظم الدراسات السابقة - أو بالنسبة لوحدات البنوك منفردة. ولم تتعدى الفروق في العينة ٠,٧% من نهاية المقياس. كذلك لم يكن هناك فروق جوهرية بين القياس المباشر والبنائي لأبعاد الجودة إلا بعد الإعتمادية وبمعنوية مرتفعة نسبياً (٠,١)، ومع ذلك فإن هذا الفرق لم يتخطى في العينة ٢,٦% من نهاية المقياس مما يجعله من الناحية العملية في حدود مقبولة تماماً. وبإجراء إختبارات تفصيلية للوحدات التنظيمية منفردة كانت النتائج مؤيدة للنتيجة السابقة إلى حد كبير، حيث تأكدت في جميع تلك الوحدات بالنسبة للمقياس

الإجمالي، وفي ٩١,٧٪ من حالات أبعاد الجودة. وحتى في حالات وجود فروق معنوية (٨,٣٪ من الحالات) فإن معنوية تلك الفروق كانت ٠,١ ولم تتجاوز نسبتها في العينة ٤,٦٪ من نهاية المقياس. وتؤيد تلك النتائج المصادقية العالية للمقياس البنائي لرضا العملاء عن الخدمة الكلية وأبعادها باستخدام عناصر الجودة.

٣ - يتمتع المقياس بدرجة موثوقية عالية في مجتمع الدراسة من حيث كفاية العناصر المحددة للتعبير عن جودة الأبعاد وكذلك عن الجودة الإجمالية. فقد ثبت من تحليل الانحدار المتعدد أن العناصر المتضمنة في المقياس لها القدرة على التفسير القوي للتباين في رضا العملاء عن الخدمة الكلية وعن الأبعاد (معامل تحديد ٠,٩٥ أو أكبر، ومستوى معنوية $> ٠,٠٠٠١$) في حالة أخذ عينة عملاء البنوك مجتمعة. وكذلك فإنه في حالة أخذ عملاء وحدات البنوك منفردة فإن تفسير العناصر للتباين في رضا العملاء عن كل من الخدمة الكلية و الأبعاد يظل قويا (معامل تحديد ٠,٩ أو أكبر، ومستوى معنوية $> ٠,٠٠٠١$) في ٨٠,٦٪ من الحالات، ومتوسط القوة (معامل تحديد من ٠,٨ - $> ٠,٩$ ، ومستوى معنوية $> ٠,٠٢$) في ١١,١٪ منها.

ثانيا: دلالات خاصة بإدارة جودة الخدمة في البنوك التجارية بالغربية

١ - أفصحت نتائج الدراسة بصورة عامة عن انخفاض جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية عن إحتياجات العملاء بدلالة مستويات رضاهم عن تلك الخدمة، سواء بقطاع الأعمال أو بالقطاع الخاص. ويدل ذلك على عدم قدرة تلك البنوك على الوفاء بإحتياجات عملائها من حيث توفير الإمكانيات المادية، وإعتمادهم على تلك البنوك، وتوفير الإحساس بالأمان في تعاملهم معها، والتعاطف معهم، والاستجابة لاحتياجاتهم. ويختلف حجم عدم الرضاء من بعد إلى آخر، فبينما نجد أن بعد الأمان يحظى بأقل حجم لعدم الرضاء نجد أن بعد الإستجابة يحظى بأكبر تلك الأحجام، مما يشير إلى الدور الكبير الذي يلعبه العاملون في انخفاض جودة الخدمة. كذلك يأتي بعد التسهيلات المادية معادلا له في الترتيب مما قد يدل على إدراك العملاء لمدى إنعكاس عدم توافر الموارد المادية على جودة الخدمة المقدمة. وقد جاء الوضع في بنوك القطاع الخاص أفضل من بنوك قطاع الأعمال بالنسبة لجميع أبعاد الجودة. ومع ذلك فإن مستويات رضا العملاء عن جودة بعض أبعاد الخدمة في بعض بنوك قطاع

الأعمال تتفوق على نظائرها في بعض بنوك القطاع الخاص. وتؤيد تلك النتائج ما توصل إليه الباحث في بحث سابق (جاد ١٩٩٨).

إن أي محاولات لتحسين مستويات الخدمة في البنوك التجارية يجب ان تبنى على رضا العملاء عن مستوى الخدمة المقدمة لهم، وذلك من خلال معالجة نواحي القصور في ذلك المجال. وقد يفيد الاسترشاد بنتائج تلك الدراسة في محاولات العلاج عن طريق قيام الإدارة بإعادة تقييم سياساتها وخططها لتكون موجهة نحو تحسين جودة الخدمة بهدف إرضاء العملاء وقد يفيد في ذلك الفلسفات والخطط والبرامج والأساليب التالية:

- (أ) تبنى الإدارات العليا لتلك البنوك لمدخل رضا العملاء كأسلوب لتحقيق جودة الخدمة البنكية، والعمل على إشاعة تلك الفلسفة بين المستويات الإدارية والتنفيذية المختلفة في تلك البنوك. ويقتضى ذلك عمل برامج لإعادة تشكيل الثقافة التنظيمية لتركز على جودة الخدمة لإرضاء العملاء، خاصة في بنوك قطاع الأعمال التي ورثت قيماً ثقافية تنظيمية قديمة من النظام السابق (القطاع العام) الذي كان يعتمد على قيم المنظمات الحكومية البيروقراطية.
- (ب) وجود نظام لقياس رضا العملاء عن الخدمة في مراكز أداء الخدمة في كل فرع من فروع البنك، ليكون أساساً للتخطيط لتحسين مستوى الجودة التي يؤديها الفرع، ويمكن الإسترشاد في ذلك بالنظام المقترح في الإطار النظري لهذه الدراسة.
- (ج) توفير نظام جيد للمتابعة وتقييم الأداء، يقوم على وجود معايير موضوعية لأداء العاملين تعكس هدف تقديم خدمة جيدة للعملاء.
- (د) التوسع في استخدام الأجهزة الحديثة التي تساعد على سرعة أداء الخدمة (مثل الحاسبات وآلات الصرف وعد البنكنوت)، وعقد برامج تدريبية للعاملين في منافذ تقديم الخدمة على الاستخدام الكفاء لتلك الأجهزة. ويكمل ذلك، إعادة تصميم الإجراءات لتبسيطها حتى لا تتحول تلك الأجهزة إلى إجراء إضافي يطيل من زمن تقديم الخدمة بدلاً من تخفيضها.
- (هـ) زيادة دعم الإدارة وتأييدها للعاملين من خلال تقديم الحوافز المادية والمعنوية بما يساعد على الإجابة وتطوير الأداء.
- (و) تنمية المهارات السلوكية للعاملين المحتمكين بالعملاء خاصة في بنوك قطاع الأعمال حيث حظي بعد الاستجابة بأكبر فجوة في

الرضا. ويقتضى ذلك عمل البرامج التدريبية وبرامج التوعية المناسبة لرفع درجة إستعداد العاملين لمساعدة العملاء، وخلق النظم التى تساعد على سرعة الإستجابة لشكاوى العملاء وحل مشاكلهم.

- (ز) إشاعة ثقافة تنظيمية تعتمد على الجودة والإتقان وإرضا العملاء.
(ح) إستخدام بعض الأساليب والفلسفات ذات التوجه نحو الجودة كدوائر الجودة، والاقتماد بالمنشآت الأفضل وفلسفة الجودة الشاملة.

مجالات لدراسات مستقبلية

لقد قدمت هذه الدراسة نظاما لتحسين الجودة فى مجال الخدمة المصرفية يقوم على مدخل رضا العملاء. وإتخذت من مستوى رضا العملاء مقياساً للدلالة على مستوى جودة الخدمة المقدمة، وأساساً لتوجيه الإدارة لنواحى وقدر التحسين المطلوبين. ووضعت هدف تحقيق الرضاء الكامل للعملاء عن مستوى جودة الخدمة، والذي يعنى إحتياجاً مستمراً لتحسين الجودة. ولا يدعى الباحث أن ذلك هو فصل الخطاب فما زال المجال مفتوحاً لمواصلة الدراسات فى المجالات ذات الصلة التالية:

- ١ - إثبات مصداقية وثبات مقياس رضا العملاء للتعبير عن جودة الخدمة فى مجالات لم يتم إختباره فيها من قبل.
- ٢ - إمكانية تطبيق الأساليب المختلفة لتحسين جودة الخدمة فى الجهاز المصرفى المصرى مثل دوائر الجودة والجودة الشاملة والاقتماد بالمنظمات الأكثر تطوراً.
- ٣ - مدى توافر وسبل توفير الركائز الأساسية لتطبيق نظم تحسين جودة الخدمة مثل:
 - دعم الإدارة لبرامج التحسين.
 - مواءمة الثقافة التنظيمية لمتطلبات الجودة.
 - كفية مشاركة القوى العاملة فى تلك النظم.
 - تحفيز العاملين لتحسين الجودة.
 - التدريب المستمر للقوى العاملة بهدف تحسين الجودة وإرضاء العملاء.

مراجع البحث

ثابت عبد الرحمن إدريس، وجمال الدين محمد المرسي (١٩٩٣)، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء: مدخل تطبيقي، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا.

ثابت عبد الرحمن إدريس، وجمال الدين محمد المرسي (١٩٩٥)، جودة خدمة المعلومات الفنية وأثرها على رضا مندوبي البيع والأداء البيعي: دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس.

ثابت عبد الرحمن إدريس (١٩٩٦)، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، مجلد ٤، ١، ٩-٤١.

جاد، رمضان عبد العظيم (١٩٩٨)، تأثير الفجوات الإدارية البيئية على فجوة إدراكات/توقعات العملاء: دراسة اختبارية على جودة الخدمة بالبنوك التجارية بمحافظة الغربية، التجارة والتمويل، المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة طنطا، العدد الأول، ١-٤٤.

هراس، عادل ع. (١٩٩٧)، إعادة هندسة العمليات بدون تكنولوجيا المعلومات: نموذج لمنظمات العمالة الكثيفة مع التطبيق على البيئة الجامعية المصرية، التجارة والتمويل، المجل العلمي لكلية التجارة جامعة طنطا، العدد الثاني، ٤، ١ - ٥٤.

Adam, E. E. and Ebert, R. J. (1989), *Production and Operations Management*. Prentice-Hall.

Amsden, S., (1989), Hitting the Service Excellence. *Target Industrial Management*. v31n1, pp. 6-13

Babakus, E and Boller, W. G. (1992), An Empirical Assessment of SERVQUAL Scale
Journal of Business Research, Vol. 24 (May), 253-268.

Babakus, E and Mangold, G. W. (1992), Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical investigation. *Health Services Research*, Vol. 26 (6), 676-686.

Berry, L. L., Prasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1985), Quality counts in Service Too.
Bussiness Horizons, (May - June), 44-52.

Biere- Ann,(1997), A measure of success. *Bank Marketing*, Vol -29 n11, 30-32.

Bitener, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and employee Responses, *Journal of Mmarketing*, 54 (April), 69- 82.

Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991 a), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55 (Jan.), 1-9.

- _____ and _____ (1991 b), A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 375 - 84.
- Buran, W. (1994), The state of the art on Process Re-engineering and Quality, presented at *the Quality and process Re -engineering Conference*, Michigan Business School, Ann Arbor, Michigan, March 25.
- Carman, J. M. (1990), Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimension. *Journal of Retailing*, Vol. 66 (1), 33 - 55.
- Civik, J. W., (1987), Association Subsidiary Corporations: Evolution of a Subsidiary. *Association Management*. v39n6, p. 7
- Cole, R. E. (1992), The Quality Revolution, *POMS* Vol. 1, No. 1, 118 -120.
- Collier, D. A., (1991), A Service Quality Process Map for Credit Card processing . *Decision-Sciences*. v22n2, pp. 406-420.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), 5-68.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58 n1, 125-131.
- Daft, R. (1995), *Organization: Theory and design*, West Publishing Company.
- Dale, B. G. (1994), *Managing Quality*. Prentice Hall.
- Dean, J. W. and D. E. Boen (1994), Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice Through Theory Development, *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 3, 1-27.
- Deing, E. (1996), *Out of the Crisis*. MIT, Cambridge, MA.
- Edris, T. A. and Al-Ghais, M. (1996), Education Service Quality As Perceived by Kuwaiti consumers: An Application of the SERVPERF Scale. *Middle East Business Review*, Vol. 1 (1):22-42.
- Ennew, C. T., G. V. Reed and M. R. Binks, (1993), Importance of performance analysis and the measurement of service quality. *Journal of European Marketing*, Vol. 27n2, 59-70.
- Ettlie, J. E. (1997), Quality, Technology and Global Manufacturing, *POMS*, Vol. 6, No. 2, 150 - 166.
- Feigenbaum, Armand v., (1983). *Total Quality Control*. McGraw-Hill.
- Ferguson, J., Higgins, L. and Phillips, G. (1993), How to Evaluate and Upgrade Technical Service. *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 187-193.

- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (1994), *Service Management for Competitive Advantage*. Mc Graw - Hill.
- Garvin, D. A. (1988), *Managing Quality*. The Free Press.
- Hensel, J. S., (1990), Service Quality Improvement and Control: A Customer Based Approach. *Journal of Business Research*. v20n1, pp. 43-54.
- Higgins, L. F. and J. M. Ferguson, (1991), Practical Approaches for Evaluating the Quality Dimensions of Professional Accounting Services. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7n1, 3-17.
- Hill, T. (1991), *Production/Operations Management*. Prentice-Hall.
- Juran, J. M., (1988). *Planning for Quality*. The Free Press.
- Juran, J. M. and Gryna, F. M. (1993), *Quality Planning and Analysis*. Mc Graw-Hill.
- Kelkar-Mayuresh, M., (1997), Relative impact of performance and importance ratings on measurement of service-quality, *Journal of Professional Services Marketing*. v15n2, pp. 69-86.
- Klein, M. M., The most fatal reengineering mistakes, *Information Strategy*, Summer 1995, 21- 8.
- Lam-Simon, S.K., (1997), A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong. *Total-Quality-Management*, Vol. 8n4, 145-152.
- Lam-Simon, S. K. (1995), Assessing the validity of SERVQUAL: empirical Ananalysis in Hong Kong. *Asia- Pacific-Journal-of-Quality Management*, Vol. 4n4, 33-40.
- Lehtinen, J. R. and Lehtinen, O. (1982), Service Quality: A study of Quality Dimintions. *Unpublished Working Paper*, Helsinki: Service Managemen Institute.
- Lewis, B. R., (1993), Service and measurement of quality. *Marketing Intelligenc Planning*, Vol. 11n4, 412.
- McAlexander, J., Kaldenberg, D. and Koeing, H. (1994), Service Quality Measurment. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 (3), 34-40.
- Mendenhall, W. and Renmuth, J. E. (1978), *Statistics for Management and Economics* Wadsworth Publishing Co.
- Morrall, K., (1995), Building the bank on total quality management. *Bank Marketing*, Vol. 27n3, 64-68.
- Nel, D. and Pitt, L. (1993), Service Quality in a Retail Environment: Closing the Gaps. *Journal of General Management*, Vol. 18 (3), 37-56.
- Omochanu, V. K. and Ross, J. E. (1995), *Principles of Total Quality*. Kogan page Ltd.

- Oxman, J. A., (1992), The Global Service Quality Measurement Program at American Bank, *Express National Productivity Review*, v11n3, pp. 381-392.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall) 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a Multi - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990), Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Journal of Marketing Research*, (December), 34-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1993), More on improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, Vol. 69 (Spring), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Jan.), 111-24.
- Reeves, C. and Bednar, D. (1994), Defining Quality Alternative and Implication. *Academy of Management Review*, Vol. 19 , 3419-3445.
- Rigotti, S. and L., (1992), SERVQUAL as a Measuring Instrument for Service Provider, for Gaps in Business Schools. *Management Research News: MRN*, Vol. 15n3, 9-17.
- Rao, T. R., (1988), Service Quality: How Does It Measure Up? *Bank-Marketing*. v20n4, pp. 20-1.
- Robbins, S. (1991), *Management*, Prentice Hall.
- Samson, R. and Parker, R. (1994), Service Quality: The Gap in the Australia Consulting Engineering Industry. *Industrial Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.11 (7), 60-76.
- Stevenson, W. J. (1996), *Production/Operations Management*. Irwin.
- Teas, K. (1993), Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), 18-34.
- Teas, K. (1994), Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: as Assess of Reassessment. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Jan.), 36-46.
- Welch, J. F., (1992), Service Quality Measurement at American Express Traveler's Cheque Group. *National Productivity Review*. v11n4, pp. 463-471.
- Whitten, J., Bentley, L. and Barloww, V. (1994), *Systems Analysis and Design Methods*, Irwin.
- Wilton, P. and Nicosia, F. M. (1986), Emerging Paradigms for the study of consumer satisfaction. *European Research*, Vol. 14 (Jan.), 4 - 11.

ملحق (1)

التقدير التفصيلي لخطأ التقدير B * لعناصر وأبعاد الجودة للعيينة الفعلية للبنوك

وحدة ٦ المفردات ٥٨		وحدة ٥ المفردات ٦٨		وحدة ٤ المفردات ٧١		وحدة ٣ المفردات ٦٩		وحدة ٢ المفردات ٧١		وحدة ١ المفردات ٦٨		عناصر وأبعاد
B %	م-!	B %	م-!	B %	م-!	B %	م-!	B %	م-!	B %	م-!	
٢,٤	٠,٩	٣,٤	١,٤	٤,٧	٢,٠	٤,٦	١,٩	٥,٥	٢,٣	٢,٩	١,٢	١
٥,٥	٢,١	٤,٦	١,٩	٥,٧	٢,٤	٤,٨	٢,٠	٥,٩	٢,٥	٣,٦	١,٥	٢
٣,٩	١,٥	٥,١	٢,١	٥,٧	٢,٤	٤,٦	١,٩	٥,٩	٢,٥	٤,١	١,٧	٣
٢,٦	١,٠	٤,٩	٢,٠	٦,٤	٢,٧	٥,٨	٢,٤	٥,٥	٢,٣	٤,٤	١,٨	٤
٣,٤	١,٣	٣,٢	١,٣	٤,٥	١,٩	٥,٥	٢,٣	٥,٧	٢,٤	٣,٦	١,٥	٥
٣,٩	١,٥	٣,٦	١,٥	٦,٤	٢,٧	٤,٦	١,٩	٥,٥	٢,٣	٢,٣	١,٣	٦
٣,٢	١,٢	٢,٩	١,٢	٤,٣	١,٨	٣,٩	١,٦	٤,٧	٢,٠	٣,٢	١,٣	٧
٥,٠	١,٩	٣,٦	١,٥	٤,٥	١,٩	٤,١	١,٧	٥,٠	٢,١	٣,٢	١,٣	٨
٥,٣	٢,٠	٥,٣	٢,٢	٥,٠	٢,١	٤,٣	١,٨	٥,٢	٢,٢	٣,٩	١,٦	٩
٢,٦	١,٠	٣,٦	١,٥	٤,٧	٢,٠	٣,٦	١,٥	٥,٢	٢,٢	٣,٤	١,٤	١٠
٢,١	٠,٨	٣,٩	١,٦	٤,٥	١,٩	٥,٥	٢,٣	٥,٥	٢,٣	٣,٢	١,٣	١١
٣,٧	١,٤	٢,٩	١,٢	٥,٠	٢,١	٥,٨	٢,٤	٥,٢	٢,٢	٤,١	١,٧	١٢
٤,٧	١,٨	٣,٩	١,٦	٤,٥	١,٩	٧,٠	٢,٩	٥,٧	٢,٤	٤,٤	١,٨	١٣
٥,٠	١,٩	٣,٦	١,٥	٥,٢	٢,٢	٥,٥	٢,٣	٥,٥	٢,٣	٤,٩	٢,٠	١٤
٢,٦	١,٠	٣,٩	١,٦	٥,٧	٢,٤	٦,٣	٢,٦	٥,٥	٢,٣	٤,٤	١,٨	١٥
١,٨	٠,٧	٢,٧	١,١	٤,٥	١,٩	٢,٦	١,١	٤,٠	١,٧	٢,٩	١,٢	١٦
٢,١	٠,٨	٣,٤	١,٤	٤,٥	١,٩	٢,٩	١,٢	٥,٧	٢,٤	٣,٦	١,٥	١٧
٢,١	٠,٨	٣,٩	١,٦	٥,٠	٢,١	٣,٩	١,٦	٤,٧	٢,٠	٣,٤	١,٤	١٨
١,٣	٠,٥	٣,٢	١,٣	٤,٠	١,٧	٢,٢	٠,٩	٤,٣	١,٨	٢,٩	١,٢	١٩
٢,٩	١,١	٣,٢	١,٣	٤,٣	١,٨	٣,٩	١,٦	٤,٧	٢,٠	٣,٤	١,٤	٢٠
١,٨	٠,٧	٢,٤	١,٠	٥,٥	٢,٣	٣,٦	١,٥	٤,٣	١,٨	٣,٤	١,٤	٢١
٢,٩	١,١	٤,١	١,٧	٥,٧	٢,٤	٣,١	١,٣	٥,٧	٢,٤	٣,٦	١,٥	٢٢
١,٨	٠,٧	٣,٦	١,٥	٦,٢	٢,٦	٣,١	١,٣	٥,٥	٢,٣	٤,١	١,٧	٢٣
٢,٤	٠,٩	٤,٤	١,٨	٦,٦	٢,٨	٤,١	١,٧	٤,٧	٢,٠	٣,٤	١,٤	٢٤
٢,٤	٠,٩	٢,٩	١,٢	٦,٢	٢,٦	٤,٦	١,٩	٤,٧	٢,٠	٤,٤	١,٨	٢٥
١,٣	٠,٥	٢,٩	١,٢	٥,٢	٢,٢	٤,٨	٢,٠	٤,٣	١,٨	٣,٤	١,٤	٢٦
٢,١	٠,٨	١,٧	٠,٧	٤,٥	١,٩	٣,٤	١,٤	٤,٣	١,٨	٢,٧	١,١	٢٧

* حسبت B على أساس المعادلة: $B = \sqrt{\frac{4\sigma^2}{n}}$ حيث: B = الخطأ المسموح به للتقدير، n = حجم العينة،

σ^2 = تباين المجتمع، وباعتبار أن المجتمع كبير جداً (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 613)