

قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر العاملين (دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة)

محمد مصباح زلطوم*

الملخص:

تعد جودة الخدمة من المجالات الأكثر أهمية في قطاع الخدمات المصرفية، البحث في مستوى جودة الخدمات عامة، وخاصة الخدمات المصرفية، يقوم على أسلوب البحث العلمي المعروف بمقياس جودة الخدمة (SERVQUAL)، الذي وضع من قبل (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) عام 1985، 1988 والمكون من خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف. فضلا عن استمارة الاستبيان المكونة من (22) متغيرا مرتبطة بهذه الأبعاد الخمسة والتي تترجم مظاهر جودة الخدمة، وذلك لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية من خلال التركيز على قياس الأهمية النسبية لهذه الأبعاد الخمسة من وجهة نظر الموظفين والمدراء بهذه المصارف. النتائج من هذه الدراسة أظهرت وجود اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف. كلمات مفتاحية: جودة الخدمات - العاملين (الموظفين والمدراء) - المصارف العامة - المصارف الخاصة - الأهمية النسبية - أبعاد جودة الخدمات.

* جامعة المرقب mmzaltom@elmergb.edu.ly

المقدمة

يشهد العالم اليوم تقلبات عديدة في معظم الميادين الاقتصادية، السياسية والاجتماعية وغيرها...، كما فرضت العولمة حرية اوسع في اختيار رأس المال المادي والبشري، فضلا عن المعلومات والتقنية، بدون أن أي قيود تحد من هذه الحرية حتى أصبح العالم قرية صغيرة مترامية الأطراف، مما دعي الكثير من المستفيدين وأصحاب الاهتمام بقطاع الخدمات الى البحث عن مؤسسات خدمية تشتهر بجودة الخدمات التي تقدمها.

في هذا الإطار، تطورت مجموعة من نماذج قياس جودة الخدمات لتشجيع الاستثمار وجذب رؤوس الأموال الأجنبية لكي تساهم في تنفيذ المشاريع الاستثمارية والإنتاجية والخدمية، بما فيها تطوير وتحديث للنظام المصرفي ليوافك المنافسة المفتوحة داخل قطاع البنوك الذي يحتل مكانا حيويا في الاقتصاد الوطني باعتباره مستودعا للمدخرات، ومصدراً رئيسياً للنشاط الاقتصادي.

لذلك تسعى الكثير من المؤسسات الخدمية كالمصارف التجارية للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها الى أعلى المستويات التي يتطلع إليها كل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء، إذ تقوم تلك المؤسسات باستخدام العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستوى جودة خدماتها لكي تساعدها على تلبية متطلبات واحتياجات وتوقعات زبائنها.

مشكلة الدراسة

من المتعارف عليه أن تقديم مستوي عالي لجودة الخدمات من ضمن الاهداف المهمة التي تسعى اليها المصارف التجارية لما له من دور رئيسي في ارضاء زبائنها والاحتفاظ بهم. تدني مستوى جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية نادى به العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال إدارة الجودة وأوصوا بالحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث في قياس وتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف (Kumati, 2008؛ عبد المالك، 2008؛ الشحومي والتومي، 2007؛ والي 2004؛ زلطوم وانقيطة، 2015).

معظم الدراسات التي تناولت قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية ركزت على قياس هذه الجودة من خلال التركيز على الزبائن بهذه المصارف متجاهلة دور العاملين وما يمكن أن يقدموه من دعم في تطوير هذه المصارف من خلال تقديم اعلى المستويات لجودة خدماتها، ومن هنا ظهرت فكرة هذا البحث وتحديد مشكلته في تحليل ومقارنة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر الموظفين والمدراء العاملين في هذه المصارف.

وبذلك يمكن صياغة مشكلة هذا البحث في السؤال التالي:

هل يوجد اختلاف في الأهمية النسبية التي يوليها العاملين بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرفهم؟ وما هو البعد الأكثر أهمية والبعد الأقل أهمية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة في هذه المصارف؟ وكيف تتمكن هذه المصارف من تطوير خدماتها بناءً على هذه الأهمية؟

أهمية الدراسة

تعد جودة الخدمات المصرفية أحد الركائز الهامة التي تساعد المصارف على تحقيق أهدافها من اجل البقاء والنمو، الأمر الذي يحتم على إدارات هذه المصارف زيادة اهتماماتها للتعرف على حاجات ورغبات زبائنها والعمل على تلبيتها، بالإضافة إلى معرفة توجهات هؤلاء الزبائن نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

لذلك تكمن أهمية هذا البحث بشكل عام في أهمية موضوع جودة الخدمات الذي يحتم وجود قاعدة من المعلومات عن تقييم الزبائن بالمصارف التجارية لمستوي جودة الخدمات المصرفية المقدمة ومدى رضاهم عن تلك الخدمات الأمر الذي يساعد صناع القرار في هذه المصارف على تحديث موقفها التنافسي بين أكثر من مقدم للخدمة وتحليل الأوضاع النسبية للخدمات المصرفية التي تقدمها لزبائنها وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق.

أهمية هذه الدراسة تكمن أيضا في أن البحث في موضوع جودة الخدمات دُرس بشكل واسع وكبير في الاقتصاديات المتطورة وظهر بشكل قليل ونادر في اقتصاديات الدول النامية (Angur, 1999 Yavas, 1997)؛ وركزت معظم دراسات هذه الدول على قياس توقعات ومدركات الزبائن لجودة الخدمات متجاهلة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات وما لها من دور في تطوير خدمات هذه المصارف. لذلك هذه الدراسة سوف تقيس وتقيم جودة الخدمات داخل القطاع المصرفي الليبي من خلال التركيز على اختبار الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف لمحاولة مساعدة هذه المصارف في تطوير جودة خدماتها لمواكبة التطور والمنافسة داخل هذه البيئة.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم قاعدة بيانات للمصارف التجارية الليبية لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بجودة خدماتها، ومن ثم مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في جودة تلك الخدمات، وتوجيه قرارات الإدارة نحو

تطوير وتحسين تلك الخدمات بما يساهم في تطوير أعمال هذه المصارف، مما يمكنها من الكشف عن المنافع والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها من جراء قياس جودة خدماتها، والعمل على تطوير تلك الخدمات وصولاً لهدف أساسي ألا وهو الحصول على رضا العملاء والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة المتوقعة.

بناء على ذلك ومن خلال العرض السابق لمشكلة البحث نلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر مقدمي الخدمة أي العاملين بهذه المصارف وذلك من خلال استخدام نموذج SERVQUAL وبالتالي التعرف على أهم هذه الأبعاد وأقلها أهمية حتى تتمكن هذه المصارف من تحسين وتطوير جودة خدماتها بالشكل المطلوب.

فرضيات الدراسة

بناءً على هدف الدراسة ولوضع التوصيات الخاصة بتطوير جودة الخدمات في هذه المصارف من خلال التركيز على نتائج هذه الدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

H0: لا يوجد اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين.

H1: يوجد اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين.

تعريف جودة الخدمات

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة ومتنوعة، فجودة الخدمات مفهوم نال اهتمام العديد من الباحثين في هذا المجال وذلك بسبب وجود مشكلة تواجه هذا القطاع وهي الصعوبات في تعريف وقياس هذا المفهوم (Wisniewski, 2001). الباحثون في هذا المجال درسوا مفهوم جودة الخدمات منذ عدة عقود وعرفوها من جوانب مختلفة ولم يتوصلوا لتعريف موحد لهذا المفهوم إلا أن التعريف الأكثر شيوعاً كان بواسطة (Parasuraman, et al., 1985) والذي ارتكزت عليه معظم التعريفات الأخرى ووضح أن جودة الخدمات تتمثل في وجود فرق بين توقعات ومدركات الزبائن للخدمة المقدمة فإذا كانت التوقعات أكبر من المدركات فهذا يعني أن الجودة المدركة غير مرضية ويسبب حالة استياء للزبائن أما إذا كانت المدركات أعلى من التوقعات فهذا يعني أن الجودة المدركة مرضية والزبائن راضين عن هذه الخدمات. (Grönroos, 1984 and Asubonteng et al, 1996).

طبقاً للعلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والربحية وكذلك إرضاء الزبائن والمحافظة عليهم، يمثل القطاع المصرفي أحد القطاعات الأساسية التي تلبي احتياجات المجتمع. لذلك تمّ بذل الكثير من الجهود من قبل الباحثين والخبراء في جودة الخدمة لغرض تطوير هذه الجودة في القطاع المصرفي، وبالرغم من هذه الجهود مازال تعريف جودة الخدمات في هذا القطاع واحداً من المشاكل الخطيرة التي تواجه الباحثين والخبراء الذين بدلوا جهوداً عديدة لتحديد مفهوم واضح لجودة الخدمات في قطاع المصارف. أهم هذه المساهمات البحثية في تحديد مفهوم واضح لجودة الخدمة في هذا القطاع اقترحها (Howcroft, 1991)، على أنها توقع وإرضاء مستمر لحاجات وتوقعات الزبائن، وبالتالي فإن أداء الزبائن لجودة الخدمة يعتمد أساساً على المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة (Howcroft, 1992). أما (Caruana, 2002) فعرّفها على أنها نتيجة مقارنة توقعات الزبائن مع مدركاتهم للطريقة المنفذة بها هذه الخدمات.

قياس جودة الخدمات

خلافًا لجودة المنتج تتميز جودة الخدمة بصعوبة قياسها بسبب جملة من الخصائص التي تتميز بها صناعة الخدمة أهمها أن الخدمة غير ملموسة ومتقلبة الأداء لعدم وضوح معايير قياسها وعدم قابليتها للتخزين، وأخيراً تتلزم فيها عملية الإنتاج والبيع والاستهلاك، هذه الخصائص تجعل عملية قياس جودتها صعبة ومشكلة حقيقية تواجه بحاث وخبراء هذا المجال (Wisniewski, 2001) حيث يتمثل الهدف الأساسي من قياس جودة الخدمات في مساعدة المدراء في ضمان جودة خدمات عالية وإرضاء زبائن مميز من خلال مراقبة ومقارنة توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة.

لذلك تعددت آراء الباحثين حول وجود منهجٍ موحدٍ ومناسبٍ لقياس جودة الخدمات، ومنها على سبيل المثال دراسات Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1990 التي أنتجت وطورت خلال هذه الفترة ما يعرف بمقياس (SERVQUAL) ليشتمل في النهاية على خمسة أبعاد هي: العناصر الملموسة - الاعتمادية (الموثوقية) - الاستجابة - الأمان - التعاطف. بالإضافة إلى (SERVQUAL) توجد بعض المقاييس أو النماذج والملخصة في الجدول التالي رقم (1) الذي يوضح أهم هذه المقاييس والأكثر شيوعاً وكذلك الأبعاد المندرجة تحت كل مقياس أو نموذج.

جدول رقم (1) نماذج وأبعاد جودة الخدمات

| الأبعاد | القطاع | اسم الباحث | السنة | اسم المقياس |
|---|---------------------|-----------------------------|--------------|------------------------------------|
| جودة فنية - جودة وظيفية - صورة الشركة (الصورة الذهنية) | الخدمات التجارية | Gronroos | 1984 | نموذج الجودة الفنية والوظيفية |
| - التسهيلات والعمليات المادية- سلوك الأفراد- الحكم المهني | القطاع الخدمي | Haywood- Farmer | 1988 | نموذج تصنيف جودة الخدمات |
| - الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف | قطاعات مختلفة | Parasuraman <i>et al</i> | 1985 1988 | مقياس أو نموذج الفجوة: SERVQUAL |
| - الملموسية - الاعتمادية- الاستجابة - الأمان - التعاطف | قطاعات مختلفة | Cronin and Taylor | 1992 | نموذج الاتجاه SERVPERF |

المصدر: زلطوم، محمد (2014)

تعتبر هذه المقاييس والنماذج من الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال جودة الخدمات بمختلف قطاعاته بما فيها القطاع المالي بشكل عام وخصوصاً المصرفي منها. وفي هذا السياق يعتبر مقياس SERVQUAL ذو الخمسة أبعاد الأكثر شهرةً واستخداماً بين هذه النماذج حيث بني هذا النموذج على قياس توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة وسوف يمثل النموذج الذي سيتم استخدامه في هذه الدراسة.

الدراسات السابقة حول الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات

الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات حددت في العديد من الدراسات في القطاع المصرفي وأشارت نتائج هذه الدراسات إلى اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية من بُعد إلى آخر وأنّ هناك فرقا في الأهمية النسبية لهذه الأبعاد.

(Abdul Razak and Angure *et al.*, (1999) ، Kwan and Hee, (1994)
(2007) Chong استخدموا كل المفردات لأبعاد SEVQUAL الخمسة في بيئة مصرفية مشاهمة (سنغافورة ، الهند ، ماليزيا) لتحديد أي هذه الأبعاد أكثر أهمية من وجهة نظر الزبائن.

في دراسة Angur *et al.*, Kwan and Hee ، لوحظ أن الاعتمادية والاستجابة أكثر هذه الأبعاد أهمية بينما رأي Abdul Razak and Chong أن بعد الامان هو الأكثر أهمية.

دراسة آخري مقدمة من Witkowski and Wolfinbarger في (2002) استخدموا 12 مفردة من أبعاد SEVQUAL الخمسة في بيئة مختلفة وهي المصارف الألمانية والأمريكية ووجدوا أن بعد الأمان يمثل أهم متنبأ لجودة الخدمات. وهذا ما توصلت إليه أيضا دراسة (2005) ALfawzan ودراسة وادي وعاشور (2005). من جهة أخرى (2006) Glaveli and Petridou *et al.* استخدموا نموذج BSQ وأشاروا أن الاعتمادية والسعر والفعالية هي الأبعاد الأكثر أهمية.

(1994) and Lewis *et al.*, (1991) Parasuraman *et al.* لاحظوا أن بعد الاعتمادية هو البعد الأكثر أهمية أما بعد التعاطف فقد أظهر أدنى مستوى للتوقعات في هذه الدراسات. هذه النتائج دعمت من قبل دراسات عديدة مثل دراسة أبو معمر (2005) ودراسة جبلي هدى (2010). في المقابل لا تتفق هذه النتائج مع دراسة Kangis and Voukelatos في (1997) التي لاحظت أن مفردات بعد الملموسية هي أهم أبعاد التوقع لجودة الخدمات.

نتائج مغايرة جاءت بها دراسة الجزائري وآخرون (2011) التي اختبرت وقيمت جودة الخدمات الصحية في مستشفى الفيحاء العام بالبصرة من خلال قياس الاهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة في ابعاد SEVQUAL الخمسة من وجهة نظر العاملين في هذا المستشفى، وأظهرت نتائجها أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الاولى بين هذه الابعاد الخمسة يليه بعد الاستجابة ثم الضمان والتعاطف واخيرا بعد الملموسية.

زلطوم (2014) ومن جهة أخرى قام بقياس ومقارنة الاهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات (ابعاد SEVQUAL الخمسة) من وجهة نظر الزبائن في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة وتوصل أنه لا يوجد اختلاف في ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد جودة الخدمات الخمسة بهذه المصارف من وجهة نظر الزبائن وأن بعد الاعتمادية كان أكثر هذه الأبعاد أهمية في كلا المصرفين في حين احتل بعد التعاطف المرتبة الأخيرة بين هذه الأبعاد.

علاقة هذه الدراسة بالدراسات السابقة:

يعتبر قطاع المصارف التجارية من أهم القطاعات الهامة والمنافسة بقوة في الاقتصاد الليبي. لذلك ركز الهدف الرئيسي من هذه الدراسة على قياس ومقارنة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين في هذه المصارف ومن ثم مساعدتها على تطوير خدماتها

بناء على هذه الأهمية وبما يميزها عن منافسين آخرين داخل هذا القطاع. ويمكن تحديد الخلاصة التي تم استنتاجها من هذه الدراسات السابقة في الآتي:

1. الدراسات السابقة التي درست جودة الخدمات ركزت على قياس جودة الخدمات من خلال توقعات ومدركات الزبائن لهذه الجودة وعدم تركيزها على الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات، التي تميزت بالندرة ان لم تكن معدومة وخاصة قياس هذه الأهمية من وجهة نظر العاملين، وما لها من دور في تطوير الخدمات في هذه المصارف.

2. الدراسات السابقة ساعدت في بناء هذه الدراسة من خلال تحديد الأهداف واختيار المنهجية الملائمة والتحليل المناسب، بالإضافة إلى مقارنة نتائج هذه الدراسات السابقة مع نتائج هذه الدراسة.

منهجية الدراسة

● مجتمع وعينة الدراسة:

احتوي مجتمع الدراسة على عدد كبير من فروع المصارف التجارية العامة والخاصة الواقعة في نطاق مدينة طرابلس والخمس وزليتن ومصراته والبالغ عددها سبعة مصارف، السبب في اختيار هذه المصارف هو (باستثناء مدينة طرابلس) عدم تواجد باقي أنواع المصارف الليبية في هذه المدن، أما عينة الدراسة فتناولت كافة الزبائن الذين لديهم حسابات بهذه المصارف بمختلف أنواعهم وفئاتهم وبعدها إجمالي ستمائة زبون. والجدول التالي رقم (2) يوضح تفصيل لهذه الأعداد.

جدول رقم (2): مجتمع وعينة الدراسة

| عينة الدراسة | | | | مجتمع الدراسة | | | |
|--------------|---------------------------|--------------|----------------|---------------|---------------------------|------------|----------------|
| مصارف خاصة | | مصارف عامة | | مصارف خاصة | | مصارف عامة | |
| عدد العاملين | اسم المصرف | عدد العاملين | اسم المصرف | عدد الفروع | اسم المصرف | عدد الفروع | اسم المصرف |
| 80 | التجارة والتنمية | 55 | الصحاري | 5 | التجارة والتنمية | 10 | الصحاري |
| 60 | الامان للتجارة والاستثمار | 55 | الجمهورية | 5 | الامان للتجارة والاستثمار | 10 | الجمهورية |
| 50 | الاجماع العربي | 50 | الوحدة | 4 | الاجماع العربي | 8 | الوحدة |
| | | 30 | التجاري الوطني | - | | 8 | التجاري الوطني |
| 190 | | 190 | المجموع | 13 | | 36 | المجموع |

ملاحظة: صممت من قبل الباحث استناداً على البيانات التي تم جمعها كجزء من هذه الدراسة.

• نموذج القياس SERVQUAL

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال التركيز على مقارنة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف وذلك باستخدام نموذج SERVQUAL.

SERVQUAL المقياس المستخدم في هذه الدراسة والمطور بواسطة Parasuraman *et al.*, 1991 قائماً على استمارة استبيان مؤلفة من 22 مفردة مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي البعد الأول الملموسية ويشمل 4 مفردات والبعد الثاني الاعتمادية ويشمل 5 مفردات ثم البعد الثالث وهو الاستجابة ويشمل 4 مفردات يليه البعد الرابع الأمان ويشمل 4 مفردات وأخيراً البعد الخامس التعاطف ويشمل 5 مفردات.

هذا الاستبيان قسم إلى أربعة أجزاء صمم الأول فيها لقياس توقعات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة. أما الجزء الثاني فصمم لقياس مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف. هذين الجزأين لا يعتبران من أهداف الدراسة ولكن الغرض منها هو توضيح هذا المقياس بشكل متكامل يساعد المحيبي على فهم أكثر للمفردات التي تنطوي تحت كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الخمسة، أما الجزء الثالث فتناول الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المستخدمة في هذه الدراسة والتي تعتبر الهدف الرئيسي في هذه الدراسة، وأخيراً احتوي الجزء الرابع على البيانات الشخصية الخاصة بالمجيبين.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أداة التحليل Multiple Response لمعرفة أهم المعايير الخمسة التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة، فقد تراوحت درجات تصحيح المعايير بين الدرجة (1) والتي تمثل أن المعيار هو ذو الأهمية الكبرى، بينما الدرجة (5) تمثل أن المعيار هو ذو الأهمية الأقل من وجهة نظر موظفي ومدراء هذه المصارف.

تم احتساب الأهمية النسبية من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل بعد على حده مقسوماً على الدرجة الكلية لعبارات البعد مضروباً في 100، وتساوي الأهمية النسبية للبعد، حيث يشكل كل بعد ما نسبته من 100%.

الدراسات السابقة في مجال جودة الخدمات وإرضاء الزبائن تضمنت نماذج عديدة من بحاث كثيرين وفي

مجالات مختلفة لقياس جودة الخدمات أمثال Cronin and Taylor, 1992 ; Parasuraman *et al.*, 1988 ; Teas, 1993 لكن مقياس SERVQUAL ذو الـ 22 مفردة المصمم بواسطة Parasuraman *et al.* في 1988، 1991 والمتضمن خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات يشكل الأساس الذي تعتمد عليه كل القطاعات، والأعمال الأخرى عند قياسها وتقييمها لجودة خدماتها، ومازال المقياس الرئيسي والأكثر أهمية لقياس جودة الخدمات. إضافة إلى ذلك الـ 22 مفردة والخمسة أبعاد لهذا المقياس تعتبر أكثر المظاهر أهمية وكذلك متنبئ جيداً لقياس جودة الخدمات المقدمة (1992) ؛ (Cronin and Taylor, Bolton and Drew 1991; Babakus and Boller, 1992).

من جهة أخرى ومن خلال تطبيقات SERVQUAL كنموذج لقياس جودة الخدمات في قطاعات مختلفة وجد انه قدم تشخيص للمعلومات أفضل مما وجد في نماذج أخرى مثل مقياس SERVPERF (Angur *et al.*, 1999). مقياس SERVQUAL ملخص متعدد المفردات اختبرت صلاحية وإمكانية الاعتماد عليه حيث اجتاز الاختبارات المتكررة للصدق والثبات عليه (تراوح معامل الثبات ألفا بين 87% و 94%) وقبلت من بحاث كثيرين اختبروا جودة الخدمات في قطاعات مختلفة وبينوا انه مقياس جيد يساعد علي تقديم فهم أكثر لتوقعات ومدركات الزبائن (Cook 2000 ; Llosa *et al.*, 1998) and Thompson, ونتيجة لهذه المزايا تم استخدام هذا المقياس من قبل العديد من الباحثون والمتخصصين في جودة الخدمات وإرضاء الزبائن وفي العديد من المجالات المالية وغير المالية، وبالرجوع إلى هذه الدراسات السابقة وهذه المزايا تم استخدام هذا الاستبيان في هذه الدراسة لقياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة من وجهة نظر العاملين في المصارف التجارية العامة والخاصة ومن تم مقارنة نتائج هذه الدراسة مع النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسات السابقة.

تحليل البيانات

● معدلات إجابات الاستبيان:

عدد استمارات الاستبيان الموزعة على المجيبين في هذه الدراسة 380 استبيان مناصفة بين المصارف العامة والخاصة، أي بواقع 190 استبيان لكل نوع من هذه المصارف وجد منها 39 نسخة مفقودة (5.5% منها تخص موظفي ومدراء المصارف العامة، والباقي 4.7% خاصة بموظفي ومدراء المصارف الخاصة). أما الإجابات التي استلمها الباحث بلغت 152 استبيان من موظفي ومدراء المصارف العامة، 158 من موظفي ومدراء المصارف الخاصة لم يتم تحليلها بالكامل حيث وجد 17 استبياناً من موظفي ومدراء المصارف العامة

بنسبة (4.5%)، 14 استبياناً من موظفي ومدراء المصارف الخاصة بنسبة (3.7%) غير مكتملة وغير قابلة للتحليل. وبذلك تم تحليل 152 استبياناً لموظفي ومدراء المصارف العامة، 158 استبياناً لموظفي ومدراء المصارف الخاصة. والجدول رقم (3) التالي يوضح معدل الإجابات لموظفي ومدراء كلا المصرفين العامة والخاصة.

جدول رقم (3): معدل إجابات الموظفين والمدراء في المصارف العامة والخاصة.

| المصارف الخاصة | | المصارف العامة | | البيان | | | |
|----------------|--------|----------------|--------|--------|-------|----------------------------|----------------------|
| مدراء | موظفين | مدراء | موظفين | البيان | | | |
| النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | | |
| 100 | 60 | 100 | 130 | 100 | 130 | اجمالي الاستبيانات الموزعة | |
| 7 | (4) | 11 | (14) | 12 | (7) | 11 (14) | استبيانات مفقودة |
| 3 | (2) | 9 | (12) | 12 | (7) | 8 (10) | استبيانات غير مكتملة |
| 90 | 54 | 80 | 104 | 76 | 46 | 81 106 | استبيانات مكتملة |
| 100 | 54 | 100 | 104 | 100 | 46 | 100 106 | الاجمالي |

ملاحظة: صممت من قبل الباحث استناداً على البيانات التي تم جمعها كجزء من هذه الدراسة

● تحليل الأهمية النسبية لأبعاد SERVQUAL من وجهة نظر العاملين

من أجل اختبار الاختلافات بين الأهمية النسبية لأبعاد SERVQUAL من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف للحصول على صورة أكثر وضوحاً لمدرجات العاملين لتوقعات الزبائن وذلك من خلال فهم الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات لغرض تفهم ومعرفة الأبعاد الأكثر أهمية والأقل أهمية لأبعاد جودة الخدمة الخمسة المتمثلة في أبعاد SERVQUAL وذلك من وجهة نظر العاملين بهذه البنوك.

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أداة التحليل Multiple Response لمعرفة أهم المعايير الخمسة التي يستخدمها العاملين لتقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة، فقد تراوحت درجات تصحيح المعايير بين الدرجة (5) والتي تمثل أن المعيار هو ذو الأهمية الكبرى، بينما الدرجة (1) تمثل أن المعيار هو ذو الأهمية الأقل من وجهة نظر العاملين، حيث تم احتساب الأهمية النسبية من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل بعد

على حده مقسوما على الدرجة الكلية لعبارات البعد مضروبا في 100 ، وتساوي الأهمية النسبية للبعد، حيث يشكل كل بعد ما نسبته من 100%.

وبوضوح أكثر عند استخدام نموذج SERVQUAL المستخدم في هذه الدراسة سئل العاملين ليرتبوا أبعاد جودة الخدمات الخمسة من خلال تقسيم 100 نقطة بين هذه الأبعاد الخمسة من حيث الأهمية التي يراها كل موظف من وجهة نظره الشخصية. لذلك ولتحديد أهمية العاملين لجودة الخدمات، سئل المشاركون ليخصصوا 100 نقطة بين أبعاد جودة الخدمة التالية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، وبالتالي فإنّ البعد الذي يحصل على أعلى نقاط من الـ 100 نقطة يعبر عن البعد الأكثر أهمية في تحديد جودة الخدمات المصرفية من بين الأبعاد الخمسة المستخدمة في قياس جودة الخدمات في هذه الدراسة، أما البعد الذي يحقق أقل نقاط فيمثل البعد الأقل أهمية من بين الأبعاد الخمسة.

ولغرض اختبار الاختلاف بين الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين في كلا المصرفين، تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية استنادا إلى الهدف الرئيسي من الدراسة:

لا يوجد اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف.

وبناء على هذه الفرضية الرئيسية وكون أن شريحة العاملين يندرج تحتها المدراء والموظفين تم صياغة الفرض العدم والبديل للفرضيتين الفرعيتين كما يلي:

H01: لا يوجد اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الموظفين.

Ha1: يوجد اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الموظفين.

H02: لا يوجد اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر المدراء.

Ha2: يوجد اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر المدراء.

البعد الأكثر أهمية والأقل أهمية لأبعاد SERVQUAL الخمسة

قدرة انجاز المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة لأبعاد جودة خدماتها من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف تظهر بالجدولين رقم (4)، (5) اللذان يبينان أن البعد الأكثر أهمية من وجهة نظر الموظفين في كلا المصرفين وكذلك المدراء بالمصارف الخاصة هو بعد الاعتمادية، تم بعد الملموسية تم الاستجابة والضمان وأخيرا بعد التعاطف. في حين أظهر المدراء بالمصارف العامة وجهة نظر أخرى لهذا الترتيب حيث ظهر بعد الملموسية كأهم بعد يليه بعد الاعتمادية ثم الاستجابة والضمان وأخيرا بعد التعاطف.

جدول رقم (4) أهمية أبعاد جودة خدمات الموظفين في المصارف العامة والخاصة

| الأبعاد | الوزن | | النسبة % | | رتبة الأبعاد* | |
|------------|--------|--------|----------|--------|---------------|--------|
| | العامة | الخاصة | العامة | الخاصة | العامة | الخاصة |
| الملموسية | 0.2075 | 0.2019 | 0.21 | 0.21 | 2 | 2 |
| الاعتمادية | 0.2641 | 0.2307 | 0.26 | 0.23 | 1 | 1 |
| الاستجابة | 0.1981 | 0.2019 | 0.20 | 0.20 | 3 | 3 |
| الضمان | 0.1886 | 0.1923 | 0.19 | 0.19 | 4 | 4 |
| التعاطف | 0.1415 | 0.1730 | 0.14 | 0.17 | 5 | 5 |
| المجموع | 100 | 100 | % 100 | % 100 | | |

* 1 يشير إلي البعد الأكثر أهمية ، 5 تشير إلى البعد الأقل أهمية

ملاحظة: صمم من قبل الباحث استنادا إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق

جدول رقم (5) أهمية أبعاد جودة خدمات المدراء في المصارف العامة والخاصة

| الأبعاد | الوزن | | النسبة % | | رتبة الأبعاد* | |
|------------|--------|--------|----------|--------|---------------|--------|
| | العامة | الخاصة | العامة | الخاصة | العامة | الخاصة |
| الملموسية | 0.2608 | 0.2222 | 0.26 | 0.22 | 1 | 2 |
| الاعتمادية | 0.2391 | 0.2407 | 0.24 | 0.24 | 2 | 1 |
| الاستجابة | 0.1956 | 0.2037 | 0.19 | 0.20 | 4 | 3 |
| الضمان | 0.2174 | 0.1852 | 0.22 | 0.19 | 3 | 4 |
| التعاطف | 0.0869 | 0.1481 | 0.09 | 0.15 | 5 | 5 |
| المجموع | 100 | 100 | % 100 | % 100 | | |

* 1 يشير إلى البعد الأكثر أهمية ، 5 تشير إلى البعد الأقل أهمية

ملاحظة: صمم من قبل الباحث استنادا إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق

لتطوير جودة الخدمات البعد الأكثر أهمية هو الذي يحقق أعلى نقاط من الـ 100 نقطة المحددة وبالتالي يتحصل على أعلى تصنيف أو ترتيب وهذا ظهر في بعد الاعتمادية لموظفين كلا المصرفين العامة والخاصة بنسبة 26 % في المصارف العامة، 23 % في المصارف الخاصة وكذلك ظهر كأهم بعد بنسبة 25 % لمدراء المصارف الخاصة، في حين أظهر هذا البعد كثاني أهم بعد من وجهة نظر مدراء المصارف العامة بنسبة 24 % . بعد الملموسية حصل على أفضل أهمية من وجهة نظر مدراء المصارف العامة بنسبة 26 % وثاني أفضل تصنيف وأهمية من وجهة نظر موظفي المصارف العامة والخاصة وكذلك مدراء المصارف الخاصة بنسب 21 %، 21 %، 22 % على التوالي، وباستثناء مدراء المصارف العامة في بعد الضمان بنسبة 22 % تحصل بعدي الاستجابة والضمان على نسب متقاربة لمدراء ومصارف كلا المصرفين تراوحت بين 19 %، 20 % تقريبا. وأخيرا احتل بعد التعاطف أدنى درجة أهمية لجودة الخدمات تمثلت في 14 %، 17 % من وجهة نظر موظفي المصارف العامة والخاصة على التوالي وكذلك 9 %، 15 % من وجهة نظر مدراء هذه المصارف على التوالي أيضا وبالتالي حقق أقل أهمية لأبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر مدراء وموظفي المصارف الليبية العامة والخاصة.

النتائج أظهرت أن النسبة المئوية للنقاط التي خصصتها كلا المجموعتين من العاملين بهذه المصارف متشابهة في كلا المصرفين العامة والخاصة (انظر الجدولين رقم 4، 5) حيث وجدت جميع أفراد العينة صعوبة في تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات كما هو ظاهر في النتائج أعلاه التي أظهرت أرقاما متقاربة جدا بين كلا المجموعتين في هذه المصارف وفي كافة الأبعاد الخمسة باستثناء بعد الاعتمادية بالنسبة لأهمية الأبعاد للموظفين

وبعدي الملموسية والتعاطف عند قياس أهمية الأبعاد للمدراء حيث لم يظهر بمن هذا التشابه بشكل كبير كما في باقي الأبعاد الأخرى.

هذا التشابه في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة والمتمثلة في أبعاد SERVQUAL دعمت بواسطة الجدولين (6،7) اللذين يظهرن الأهمية النسبية لهذه الأبعاد الخمسة وفقا لأعداد الموظفين والمدراء المشاركين في هذه الدراسة.

فعلى سبيل المثال وباستثناء أهمية ابعاد جودة الخدمات وفقا لأعداد المدراء في المصارف العامة احتل بعد الاعتمادية الترتيب الاول وفقا لأعداد المحييين

جدول (6) أهمية ابعاد جودة الخدمات وفقا لأعداد الموظفين في المصارف العامة والخاصة

| الأبعاد | عدد الموظفين | | رتبة الأبعاد* | |
|------------|--------------|--------|---------------|--------|
| | العامة | الخاصة | العامة | الخاصة |
| الملموسية | 22 | 21 | 2 | 2 |
| الاعتمادية | 28 | 24 | 1 | 1 |
| الاستجابة | 21 | 21 | 3 | 3 |
| الضمان | 20 | 20 | 4 | 4 |
| التعاطف | 15 | 18 | 5 | 5 |
| المجموع | 106 | 104 | | |

* 1 يشير إلى البعد الأكثر أهمية ، 5 تشير إلى البعد الأقل أهمية

ملاحظة: صمم من قبل الباحث استناداً إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق.

جدول (7) أهمية ابعاد جودة الخدمات وفقا لأعداد المدراء في المصارف العامة والخاصة

| رتبة الأبعاد* | | عدد المدراء | | الأبعاد |
|--|--------|-------------|--------|------------|
| الخاصة | العامة | الخاصة | العامة | |
| 2 | 1 | 12 | 11 | الملموسية |
| 1 | 2 | 13 | 11 | الاعتمادية |
| 3 | 4 | 11 | 9 | الاستجابة |
| 4 | 3 | 11 | 9 | الضمان |
| 5 | 5 | 7 | 6 | التعاطف |
| | | 54 | 46 | المجموع |
| * 1 يشير إلى البعد الأكثر أهمية ، 5 تشير إلى البعد الأقل أهمية | | | | |

ملاحظة: صمم من قبل الباحث استنادًا إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق.

وعليه وبناء على هذه النتائج يمكن وضع ملخص نهائي لترتيب هذه الأبعاد الخمسة وفقًا لأهميتها النسبية من وجهة نظر موظفين ومدراء كلا المصرفين العامة والخاصة كما في الجدولين (8,9) التاليين:

الجدول (8) ملخص الترتيب لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الموظفين بالمصارف العامة والخاصة وكذلك مدراء المصارف الخاصة

الأولوية البعد

1. الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة.
2. الملموسية: مظهر المرافق المادية والمعدات والأفراد، ومواد الاتصال.
3. الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة لهم.
4. الضمان: المعرفة والمجاهلة للموظفين وقدرتهم على نقل الثقة.
5. التعاطف: الرعاية والاهتمام الفردي الذي يوفره المصرف لعملائه.

ملاحظة: شيدت من قبل الباحث واستنادًا إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق

الجدول (9) ملخص الترتيب لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المدراء بالمصارف العامة

| الأولوية | البعد |
|----------|---|
| 1. | الملموسية: مظهر المرافق المادية والمعدات والأفراد، ومواد الاتصال. |
| 2. | الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة. |
| 3. | الضمان: المعرفة والمجاملة للموظفين وقدرتهم على نقل الثقة. |
| 4. | الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة لهم. |
| 5. | التعاطف: الرعاية والاهتمام الفردي الذي يوفره المصرف لعملائه. |

ملاحظة: شيدت من قبل الباحث واستنادا إلى بيانات ميدانية تم جمعها كجزء من هذا التحقيق

أخيراً، أظهرت نتائج الدراسة في الجدولين (8،9) اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الموظفين والمدراء وهذا لا يؤيد الفرضية العدم للدراسة على أنه لا يوجد اختلاف في ترتيب الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات في هذه المصارف من حيث أهميتها النسبية في حين تؤيد نتائج هذه الدراسة الفرض البديل بوجود اختلاف في ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات الخمسة بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف.

نتائج الدراسة

طبقاً للهدف الرئيسي من هذه الدراسة وبناء على التحليل السابق لفرضيات الدراسة تم التوصل إلى أهم نتائج هذه الدراسة والمتمثلة في النقاط التالية:

1. وجود اختلاف في الترتيب الخاص بالأهمية النسبية لأبعاد SERVQUAL الخمسة لجودة الخدمات بالمصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف. هذه النتيجة تختلف عن نتائج دراسة الجزائري وآخرون في 2011 التي قاست وقيمت جودة الخدمات الصحية بمستشفى الفيحاء

العام (البصرة) بالعراق. السبب في اختلاف النتائج بين هاتين الدراستين ربما راجع إلى الاختلاف في بيئة أو مجتمع الدراستين.

2. احتل بعد الاعتمادية الترتيب الاول من وجهة نظر الموظفين في كلا المصرفين العامة والخاصة ومدراء المصارف الخاصة أيضا، أي أن نسبة 26% ، 23% ، 24% من هؤلاء المقيمين على التوالي لديهم ثقة على قدرة المصارف على أداء الخدمة الموعودة بدقة وهما النسب الأكبر بين الأبعاد الخمسة، في حين احتل بعد الملموسية الترتيب الثاني يليه بعد الاستجابة ثم بعد الضمان وأخيرا بعد التعاطف، وهذا يتوافق بشكل كبير مع نتائج دراسة (Parasuraman et al., 1991) ودراسة أبو معمر (2005).

أما وجهة نظر مدراء المصارف العامة فوضعت بعد الملموسية بنسبة 26% في المرتبة الاولى مما يدل على أهمية مظهر المرافق المادية والمعدات والأفراد ومواد الاتصال بالنسبة لهؤلاء المدراء، يليه بعد الاعتمادية ثم بعدي الضمان والاستجابة وأخيرا بعد التعاطف.

3. وجود اختلاف من بعد إلى آخر في الأهمية النسبية التي يوليها العاملان بهذه المصارف لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمسة ، والحقيقية أن لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير الخدمات المصرفية ، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشرا علي درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صانع القرار للتطوير بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة، حيث بينت النتائج أن أهم بعد من وجهة نظر الموظفين في كلا المصرفين العامة والخاصة ومدراء المصارف الخاصة هو بعد الاعتمادية يليه بعد الملموسية ثم بعدي الاستجابة والضمان علي التوالي، في حين أن أقل أبعاد جودة الخدمة أهمية هو بعد التعاطف، أما مدراء المصارف العامة فوضعوا بعد الملموسية في المرتبة الاولى يليه بعد الاعتمادية ثم بعدي الضمان والاستجابة وأخيرا بعد التعاطف. وتعتبر هذه النتائج ذات أهمية في تحديد هذه المصارف لأولوياتها عند تقديم خدمات لربائتها، حيث تعد الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية مؤشراً أعلى لدرجة الأولوية التي يجب أن توليها هذه المصارف لكل بعد من هذه الأبعاد الخمس. ووفقا لهذه النتائج التي تم الإشارة إليها، فإن على إدارة هذه المصارف أن تعطي بعدي الاعتمادية والعناصر الملموسة الأولوية عند تطوير جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

توصيات الدراسة: في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. من أجل تحسين مستوى جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة يجب على هذه المصارف أن تولي اهتماما لكافة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة. ولكي تطور مستوى جودة الخدمات على نحو أكثر فعالية وكفاءة، يجب على هذه المصارف أن تركز اهتمامها على بعدي الملموسية والاعتمادية التي أظهرت أكثر أهمية من الأبعاد الأخرى. وبعبارة أخرى، ينبغي أن توجه التركيز نحو تحسين مظهر فروعها

وموظفيها من خلال تطوير المرافق المادية لهذه المصارف، والمواد والمعدات المرتبطة بالخدمة، بما في ذلك استخدام أحدث التقنيات المصرفية، أما فيما يتعلق ببعد الاعتمادية، فينبغي على هذه المصارف زيادة الاهتمام ببعض الجوانب مثل وعود المصارف للزبائن وتعاطفها مع مشاكلهم، توفير الخدمة المناسبة للزبون من المرة الأولى وتقديمها في الوقت الموعود به وكذلك احتفاظ هذه المصارف بسجلات مصرفية دقيقة. وبالتالي، فإن مجال التطوير من قبل هذه المصارف العامة والخاصة في تقديم جودة الخدمة لزيائنها هو أكبر ضمن هذين البعدين. باختصار، للتنافس بكفاءة وفعالية أكبر في السوق يجب على هذه المصارف أن تعطي أكثر اهتمام لتلبية توقعات الزبائن لبعدي الملموسية والاعتمادية.

2. من أجل تطوير جودة الخدمات يجب على الإدارة في هذه المصارف أن تتبنى برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها المقدمة وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمة كميزة تنافسية وكاستراتيجية للمنافسة والتميز في مثل هذه السوق. هذا يحتم على هذه المصارف ضرورة إجراء دراسات حول زيائنها من خلال تطوير الاتصالات الخارجية بهؤلاء الزبائن بحيث يمكنهم خلق توقعات واقعية.

3. ضرورة تفاعل العاملين بهذه المصارف (مدراء وموظفين) بشكل مباشر مع الزبائن من أجل الحصول على فهم عميق لتوقعات هؤلاء الزبائن، ولتحقيق ذلك يجب على هؤلاء العاملين وخاصة المدراء قضاء بعض الوقت للتفاعل والمشاركة في تقديم الخدمات لهؤلاء الزبائن.

4. ضرورة قيام إدارات هذه المصارف بانتظام وزيادة البحوث في هذا المجال بالإضافة إلى إعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن لمعرفة المعلومات التفصيلية عنهم ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المناسبة لهم.

5. ضرورة تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح ومن أول مرة وكذلك الاعتناء بمظهر المرافق المادية والمعدات والأفراد، و مواد الاتصال حيث يمكن القيام بذلك من خلال معرفة توقعات الزبائن وتطلعاتهم وخصوصاً عند وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية، حيث إن بعدي الاعتمادية والملموسية احتلا قائمة اهتمام الموظفين والمدراء كأهم بعد من أبعاد الجودة. فالزبائن يحكمون على الخدمة من خلال تأديتها بالطريقة الصحيحة بالإضافة إلى التفاعل بين الزبائن وهؤلاء المدراء والموظفين.

6. أهمية الاستعانة بمقياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، للمساعدة في تحديد أبعاد الجودة الخاصة بالخدمات التي تقدمها هذه المصارف، ومعرفة مستوي الجودة المطلوب الوصول إليه ويمكن الاستعانة بمقياس SERVQUAL أو أي نموذج آخر مثل SERVPREF، فتعدد أساليب القياس يعمل على إثراء عملية التحليل، لإجراء تلك الدراسات وذلك للوصول إلى مؤشر صحيح عن التطور في مستوي الجودة المقدمة من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو معمر، فارس محمود (2005). "قياس جودة الخدمات المصارف في البنوك العاملة في قطاع غزة" مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو.
2. التقرير السنوي لمصرف ليبيا المركزي (2006 - 2008)
3. الشحومي، سليمان والتومي، بدر الدين (2007) "الصعوبات التي تواجه المصارف وقياس جودة خدماتها" مجلة الاقتصاد والتجارة، العددين الثاني عشر والحادي عشر ص 2-8.
4. الجزائري صفاء، محمد علي وشتيت بشرى (2011). "قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية - دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام - البصرة" مجلة الدراسات الادارية، جامعة البصرة، 4: (7).
5. زلطوم، محمد (2014) "قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن" مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية - كلية الاقتصاد والتجارة بالجامعة الإسلامية، العدد الرابع، ص 131-160
6. زلطوم، محمد وانقيطة، فتحي (2015) "قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية" مجلة دراسات الأقتصاد والأعمال، العدد الأول يونيو، ص 6 - 36
7. عبد المالك، جمال (2008). "الخدمات المصرفية الحقيقية والحلم" مجلة التجارة والتنمية، العدد الثامن والثلاثون، فبراير، ص 1-7.
8. وادي، رشدي وعاشور، يوسف (2005). "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات" مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص 77-105.
9. والي، إبراهيم (2004). "خطوات نحو آفاق جديدة للاقتصاد الليبي" مجلة التجارة والتنمية، العدد الثالث، سبتمبر، ص 49-53.
10. هدى، جبلي (2005) "قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة.



المراجع الأجنبية:

1. Abdul Razak, M. and Chong, S. (2007) "Service quality of a local Malaysian bank: customers' expectations, perceptions, satisfaction and loyalty" *International Journal of services and standards*, **3**: (1), 18-38.
2. ALfawzan, M.A. (2005) Assessing Service Quality in a Saudi Bank , J. King Saud Univ., 18: (1), 101-115.
3. Angur, M.G., Nataraajan, R. and Jaheera, J.S. Jr (1999) "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy" *International Journal of Bank Marketing*, **13**: (3), 116-23
4. Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996), "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality" *Journal of Services Marketing*, **10**: (6), 62-81.
5. Babakus, E. and Boller, G. (1992) "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale" *Journal of Business Research*, **24**: (3), 253-268.
6. Bolton, R.N. and Drew, J. H. (1991) "A multistage model of customers' assessments of service quality and value" *Journal of Consumer Research*, **17**: (3), 375-84
7. Caruana, A. (2002) "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction" *European Journal of Marketing*, **36**: (7/8), 811-28.
8. Cook, C., and Thompson, B. (2000) "Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality" *Journal of Academic Librarianship*, **26**: (4), 248-258.
9. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) "Measuring service quality: a re-examination and extension" *Journal of Marketing*, **56**: (3), 55-68.



10. Glaveli, N., Petridou, E., Chris Liassides, C. & Spathis, C. (2006) "Bank service quality: evidence from five Balkan countries" *Managing Service Quality*, **16**: (4), 380-394
11. Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications" *European Journal of Marketing*, **18**: (4), 36-44.
12. Haywood-Famer, J. (1988) "A conceptual Model Of Service Quality" *International Journal of Operations & Production Management*, **8**(6) 19-29
13. Howcroft, J.B. (1991) "Customer satisfaction in retail banking" *The Service Industry Journal*, **11**: (1), 11-17.
14. Howcroft, B. (1992) "Customer service in selected branches of a UK clearing bank" *The Service Industries Journal*, **12**: (1), 125-42
15. Kangis, P. and Voukelatos, V. (1997) "Private and public banks: a comparison of customer expectations and perceptions" *International journal of bank marketing*, **15**: (7), 279-287.
16. Kumati, A. (2008) "Commercial banking in Libya and the potential for Islamic banking" Unpublished PhD Thesis, University of Durham
17. Kwan, W. and Hee, T. J. (1994) "Measuring service quality in Singapore retail banking: A gap analysis & segmentation approach" *Singapore Management Review*, **16**: (2), 1-24.
18. Lewis, B.R., Orledge, J. and Mitchell, V.W. (1994) "Service quality: students' assessment of banks and building societies" *International Journal of Bank Marketing* **12**: (4) 3-12.



19. Llosa, S. Chandon, J. and Orsingher, C. (1998) "In empirical study of SERVQUAL'S dimensionality" *The service industry journal* **18**: (2), 16-44.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of Marketing*, **49**: (4), 41-50
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality" *Journal of Retailing*, **64**: (1), 12-40
22. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V. (1990), "An empirical examination of relationships in an extended service quality model" *Marketing Service Institute working paper*, pp. 90-112
23. Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. A (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale" *Journal of Retailing*, **67**: (4), 420-450.
24. Porter, M. and Yergin, D. (2006) "National Economic Strategy: An Assessment of the Competitiveness of the Libyan Arab Jamahiriya" General Planning Council of Libya, Tripoli
25. N. Ramya , A. Kowsalya and K. Dharanipriya (2019) "Service Quality and Its Dimensions" *International Journal of Research and Development* , 4: (2) , 38-41.
26. Teas, R. K. (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, **57**: (4), 18-34.



27. Wisniewski, M. (2001), “Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services”, *Managing Service Quality*, 11: (6), 380–388.
28. Witkowski, T. H. and Wolfinbarger, M. F. (2002), “Comparative service quality: German and American ratings across service settings” *Journal of Business Research*, 55: (11), 875–881
29. Yavas, U. Bilgin, Z. and Shemwell, D. J. (1997), “Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey” *International Journal of Bank Marketing*, 15: (6), 217–23.
30. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York, NY.



Measuring the relative importance of the service quality dimensions in
Libyan commercial banks from bankers' standpoints
(A comparative study between public and private banks)

Dr. Mohamed M M Zaltom

Abstract:

Service quality is one of the most important areas in the banking services sector. Research on the level of service quality in general, and in particular banking services, is based on the method of scientific research known as the Service Quality Scale (SERVQUAL), which was developed by (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) in 1988, 1985 and consists of five main dimensions: tangibility, reliability Responsiveness, assurance, sympathy. As well as a questionnaire form consisting of (22) variables related to these five dimensions, which translate aspects of service quality, in order to measure the level of quality of banking services in Libyan commercial banks by focusing on measuring the relative importance of these five dimensions from the point of view of the employees and managers of these banks.

The results from this study showed a difference in the ranking of the relative importance of the five dimensions of the quality of services in the public and private Libyan commercial banks, from the viewpoint of the bankers of these banks.

Key words: quality of services – workers (employees and managers) – public banks – private banks – relative importance – dimensions of service