

"تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية"*

شريفه خالد الحوطي*

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية من وجهة نظر العاملين بها بالتطبيق على عينة من العاملين في المستويات الإدارية المختلفة بالبنوك التجارية بدولة الكويت ، وأوصى البحث إلي ضرورة وضع نظام متكامل في كل بنك لقياس وتحليل رضا العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية المقدمة إليهم بصورة مستمرة، والإهتمام بالشكاوى المقدمة منهم عن طريق الإصغاء لهم ومحاولة حل المشاكل التي تواجههم.

الكلمات الافتتاحية(Keywords): البنوك، جودة الخدمة ، جودة الخدمة المصرفية ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية .

* "تم دعم تمويل هذا البحث من قبل الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب " .
* مدرس إدارة مالية ، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب ، الكويت .

Abstract

This research aims to evaluation the quality of E-Banking services provided by commercial banks from perspective of their application on a sample of employees at various levels of management in commercial banks in the State of Kuwait.

The Research Recommended the need to develop an integrated system in each bank to measure and analyze customer satisfaction level of banking services provided to them.

(Keywords): Banks, quality of service, quality of electronic banking

مقدمة البحث

يقود بنك الكويت المركزي عملية تطوير وتحديث شاملة للبنوك وفق سياسة مالية ونقدية متكاملة وتحت مظلة رقابة وإشراف مستتير من جانبه، مستهدفاً في ذلك إحداث تغييرات جذرية في هيكل الجهاز المصرفي وجودة الخدمات المصرفية حيث يتطلب الاقتصاد الكويتي جهاز مصرفي قوى وقادر على التعامل معها بأدوات تنافسية تتناسب مع العولمة المصرفية.⁽¹⁾

لذا فيجب قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك الكويتية حتى تتمكن من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات في البيئة المصرفية بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ثروة المساهمين .

ولتحقيق هذه الغاية فعلى البنوك الكويتية أن تتخذ مجموعة من الإجراءات لتحسين جودة خدماتها لكي تكون منافساً قوياً، كما يجب عليها العمل باستمرار على تحسين وتنويع تلك الخدمات بما يلائم رغبات وتطلعات عملائها من خلال فهم توجهات وتوقعات العملاء تجاه الخدمات التي تقدمها⁽²⁾.

¹ التقرير السنوي الخامس والأربعون، (2016)، إصدار بنك الكويت المركزي ، ص 17.

² محمد، حاتم(2012)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة،ص121.

تعرف جودة الخدمة (service Quality) على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء أو الفرق بين توقعات العملاء و إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة ، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين Parasuraman وزملائه Cronin & Taylor ، وقد ركزت هذه التعريفات حول حقيقة أن الجودة المدركة (Perceived Quality) هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل . وتنطلق معظم دراسات قياس جودة الخدمة في معظمها من كتابات الثلاثي الشهير (Berry, Parasuraman and Zeithaml 1985) والذي سنرمز له اختصاراً (BPZ) ،الفكرة الاساسية لهذا النموذج هي أهمية دور العميل وتجاوبه في تحقيق جودة الخدمة ، وأهمية تحقيق توقعاته ، لكسب رضا وولائه ومن هذا المنطلق تأتي أهمية أن يبني تقييم الجودة على شعور المريض نفسه لتتمكن المنظمة الصحية من أن توجه جهودها بالاتجاه الصحيح ، وبني (Berry) وزملائه نموذجاً يعرف جودة الخدمة على أساس فجوات بين الأداء الذي يتوقعه العميل والأداء الفعلي وذلك بالاعتماد على أن جودة الخدمة = الإدراكات - التوقعات⁽¹⁾

¹ راجع

- parasuraman, valarie a. zeithaml, leonard i. berry, (1988)," servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Volume 64 Number 1, Journal of Retailing ,P14.

- Armando Calabrese, and Francesco Scogliob,(November 2012)," Reframing the past: A new approach in service quality assessment", Total Quality Management , Vol. 23, No. 11, p 132

لذا يسعى هذا البحث إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية وذلك لقطاع البنوك التجارية بدولة الكويت.

2. الدراسات السابقة

دراسة (محمد ، 2017) (1)

هدفت الدراسة إلى تقييم آراء العاملين بالبنوك المصرية والسعودية حول معوقات التطبيق الفني لوظيفة الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية والتمثلة في معوقات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والمعوقات الفنية، والمعوقات عن قياس مدى تأثير الأمانة، والمعوقات المالية، ومعوقات خاصة بالعميل، ومعوقات خاصة بالثقافة التنظيمية، فضا هذه المعوقات على الجودة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف تم تطوير استقصاء تم توزيعه على العاملين والعملاء في أكبر أربعة بنوك في مصر والسعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود اختلافات في تقييم العاملين لمعوقات التطبيق الفني لوظيفة الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية نتيجة الاختلاف في

Bențe Corneliu,(2009), " service quality: a case study ", Annals of the University of Oradea, Economic Science Serie.P2

¹ ممدوح عبد الفتاح محمد ،(2017)، "معوقات التطبيق الفني لوظيفة الجودة وأثرها على الجودة المدركة للخدمة المصرفية الإلكترونية"، مجلة إدارة الأعمال ،العدد 37،ص55-76

هوية البنك ، ووجود علاقة عكسية بين معوقات التطبيق الفني لوظيفة الجودة والجودة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (Qwader ,2016) ⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية من البطاقات البلاستيكية والإلكترونية) على رضا العملاء وسلوكهم في المستقبل. وأجرى الباحث دراسة ميدانية لعدد من البنوك التجارية الأردنية العاملة في عمان. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين نوعية البطاقات البلاستيكية، والإلكترونية الممغنطة والاستجابة السريعة، والكفاءة ومستوى العملاء من الارتياح، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية أخرى بين نوعية البطاقات البلاستيكية، والإلكترونية الممغنطة والاستجابة السريعة والسلوك الشرائي في المستقبل العميل.

¹ Qwader, Amjad, (2016), " Impact of the Quality of Banking Services for Plastic, Electronic Magnetic Cards on Customer's Satisfaction and His Future-- Purchasing Behavior: A Practical Study on a Number of Commercial Bank Customers in Amman",Asian Economic and Financial Review, v. 6, iss. 2, pp. 66-82

دراسة (Moghadam & Kaboly, 2015) (1)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في شركة أصفهان للاتصالات السلكية واللاسلكية في إيران، حيث إتبع المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة المستخدمين لخدمات الشركة، واستخدمت عينة من 332 مستخدم كعينات عشوائية بسيطة، وتم تقييم الجودة من خلال خمسة أبعاد أصلية وهي: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والشكل المظهري والدقة. وكانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة، في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، هي أعلى من المتوسط عند العملاء.

دراسة (Ahmadi, et. al., 2015) (2)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على إلتزام العميل، وكانت حالة الدراسة على فروع البنك الفارسي في إيران، وذكرت الدراسة أن زيادة التنافس قد رافقتها إضطرابات واسعة في مجال التجارة والأعمال المصرفية، وأن العديد من الأساليب التقليدية قد تغيرت وتولدت بيئة تنافسية جديدة

¹ Moghadam, S. R. & Kaboly, M. R (2015), " Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan", International Journal of Life Science and Engineering, 1(2) 39–44.

² Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", AULA ORIENTALIS, (1), 360–369.

نتيجة استخدام التكنولوجيا. كذلك فإن طريقة خدمة العملاء قد تغيرت في جميع أنحاء العالم. وفي أيامنا هذه أصبحت المنافسة على تحسين جودة الخدمة قضية استراتيجية رئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات، وقد حاولت البنوك استخدام تكنولوجيا من أجل متابعة الأساليب الحديثة وتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها. وكان الهدف الرئيسي من الدراسة هو التحقق من تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على إلتزام العملاء. وللوصول إلى أهداف هذه الدراسة تم توزيع 350 إستبانه على زبائن البنك الفارسي في طهران. وكانت النتيجة قد بينت أن:

- جودة الخدمة لها تأثير على إبتهاج العملاء،
- أيضا وجود تأثير لرضا أو إبتهاج العملاء على الثقة والإلتزام.
- وكان تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الثقة جزئياً.
- وأن الدراسة قد قدمت إقتراحات لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة (Saeed. et. al., 2015) ⁽¹⁾

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة ورضا العملاء، كما هدفت إلى فهم

¹ Saeed. S., Azim. M., Humyon, A. F., Choudhary. A. I (2015), "Service quality factors affecting adaption of internet banking in Pakistan", International Journal of Economics, Commerce and Management, 3(2), 1-10.

العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا العملاء. وتوصلت الدراسة أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية، الخصوصية، التقييم، التعاطف، تصميم الموقع) تلعب دوراً هاماً في سد الفجوة بين العميل والمنظمة.

دراسة (Agrawal, et. al., 2014) ⁽¹⁾

هدفت إلى إقتر اح نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في قطاع البنوك بالهند، من خلال تسعة أبعاد معبراً عنها بالموثوقية، وسهولة الاستخدام، والطابع الشخصي، والأمن، والثقة، جمالية الموقع، والاستجابة، الاتصال، الوفاء. وذلك لما لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من أهمية كبرى في تحقيق مستوى عالي من رضا العملاء وللدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق النجاح أو الفشل في أي بنك، وأن تقديم خدمات الإنترنت

¹ Agrawal, V.; Tripathi, V.; and Seth, N (2014), "A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry", World Academy of Science, Engineering and Technology International, Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering, 8(12), 3727-3731.

سيزيد من المنافسة بين البنوك لجذب العملاء على أساس جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وأن أفضل جودة للخدمة الإلكترونية ستعزز من العالقة مع العملاء وتحقق الرضا لهم. كما أنها تعتبر عملية معقدة بسبب الطبيعة الخدمات الإلكترونية في القطاع البنكي مهمة جدا المعقدة للخدمات.

وتوصلت الدراسة إلى :

- أن هناك قصور في وجود تعريف متقدم لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- وجود أثر ايجابي لكل من الموثوقية وسهولة الاستخدام، والطابع الشخصي، والأمن، والثقة، جمالية الموقع، والاستجابة، الاتصال على جودة الخدمة الإلكترونية.

دراسة (محمود سالم، 2013)⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمات الإلكترونية لمواقع شركات السياحة على رضا العملاء عن الموقع. ولتحقيق هذا الفرض تم استخدام المنهج الكمي Quantitative approach في تحليل آراء العملاء لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية الموجودة بمواقع شركات السياحة المصرية في إقليم القاهرة الكبرى. من خلال تصميم إستمارة إستبيان وتم توزيعها علي العملاء

¹ محمود معوض سالم، (2013)، "تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء"، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، رسالة دكتوراة، 2013.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي :

- إستعراض أهم الخدمات الموجودة في مواقع شركات السياحة المصرية، حيث إتضح من خلال الدراسة الميدانية أن أكثر هذه الخدمات الموجودة هي المعلومات عن الشركة، يليها البريد الإلكتروني، ثم عنوان الشركة ورقم الفاكس، ورقم التليفون، والنقل، ومعرض الصور، والأسعار، ومعلومات عن الرحلات. أي أن معظم مواقع الشركات تتوافر بها العديد من هذه الخدمات.
- تقييم جودة الخدمات المقدمة في مواقع شركات السياحة المصرية من حيث المعلومات والخدمات والمنتجات: أن المتوسط العام لآراء المبحوثين في المحتوي المعلوماتي للمواقع الإلكترونية تشير إلى الموافقة علي جودة المحتوي المعلوماتي للمواقع (المعلومات وعن الخدمات والمنتجات). وأن غالبية هذه الموقع توفر تفاصيل الإتصال بخدمة العملاء ، وأيضاً المعلومات التفصيلية عن المنتج أو الخدمة المعروضة وعن تسليم وتقديم المنتج ، هذا فضلاً عن المعلومات المتوفرة من خلال هذا الموقع يسهل فهمها ، كما أن المعلومات الموجودة بها دائماً متاحة في أى وقت ، كما يقدم الموقع مؤشرات عن مدى إتاحة المنتجات ، ويمكن البحث عن معلومات محددة به ، كما يقدم الموقع كذلك معلومات كافية عن المقصد السياحي.

دراسة(جواد ،2013)⁽¹⁾

¹ صفاء جواد،(2013) ، " تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية"، كلية التربية ، جامعة المنصورة ، العدد السابع.

هدف البحث الى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة المصرفية وجودتها الكترونياً، ويتناول البحث التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ويركز على تسويق الخدمة المصرفية الكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، وقد شملت الدراسة (١٤) شركة ومكتبا سياحيا في عمان -الأردن، وتم تصميم استبانته تكونت من (١٩) سؤالاً، وبلغ حجم العينة (٢٠) من العاملين في هذه الشركات السياحية، وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل اجابات افراد العينة، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة المصرفية الكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

دراسة (Jayaraman ,2013)⁽¹⁾

هداف الدراسة إلي التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة الفندقية في ماليزيا، كما هدفت لمعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة الفندقية ، بالإضافة إلي اختبار العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية وكل من رضا العميل والرغبة في الشراء وتوصلت الدراسة للنتائج التالية :

¹ Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun ,(October 2013),"Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the hotel Sector in Malaysia", International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4"

-
-
- ضرورة تفهم توقعات العملاء من أجل تقديم خدمة فندقية أفضل وتحقيق الرضا لديهم .
 - أن قياس جودة الخدمة الفندقية هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمات .
 - أن استمرار العملاء وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم.

دراسة (Alkhatib and Gharaibeh,2011)⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة الفندقية لمعرفة توقعات وإدراك العملاء ، وتم توزيع استبانة تحتوي على (٣٣) عنصرا لقياس مستوى جودة الخدمات ومدى تحقيقها لتوقعات العملاء . وأظهرت النتائج أن موقع الفندق هو أهم العوامل التي تجذب العملاء ، بينما اظهر العملاء عدم اهتمامهم بمظهر مبنى الفندق الداخلي والخارجي ، كما

¹ Al-khatib, Fawzi. and Gharaibeh, Hishamservice, (2011)," quality : Hotel customers' expectations and perception in Jordan, Dirasat, administrative science, vol.25No.1. .

أبدى عملاء الفندق ارتياحهم لنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل عدد الموظفين القائمين على خدمتهم ونوعية الخدمات الجيدة .

دراسة (Wikowsk and Wolfnarger,2010) (1)

استهدفت الدراسة مقارنة جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة وهي الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الجوانب الملموسة

حيث تمت الدراسة على خمس فنادق، واستخدام مقياس SERVQUAL الذي يحتوي على ٢٢ فقرة (بند) وبلغت عينة الدراسة ٥٧٥ عميل في ألمانيا و٤٥٥ عميل في أمريكا تم اختيارهم بطريقة عشوائية

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى بين الأبعاد من حيث أهمية الأبعاد، في كل من أمريكا وألمانيا، وكانت ترتيب أهمية الأبعاد في أمريكا كالتالي بعد الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والجوانب الملموسة أما ترتيب أهمية الأبعاد في ألمانيا كانت كالتالي بعد الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الاستجابة، الجوانب الملموسة

التعليق على الدراسات السابقة :

¹ Wikowski, Terrence.H. and Wolfnarger, Marty.F. ,(2010),"Comparative service quality: German and American ratings across service settings, Journal of Business Research, vol. 55.

بناء على الدراسات السابقة نجد أن العامل المشترك في تلك الدراسات هو وجود علاقة بين خصائص عمليات الخدمة وحاجات ورغبات العميل ومتطلباته ، وأن أفضل مقياس لجودة الخدمة هو مقياس SERVQUAL
لذا يمكن توضيح أوجه الاختلافات في الشكل التالي :

| تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية | | |
|--|---|--|
| الدراسة الحالية | الفجوة البحثية | نتائج الدراسات السابقة |
| <p>تتناول الباحثه في هذه الدراسة تقييم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية بدولة الكويت محل الدراسة من خلال التركيز على النقاط التالية :</p> <p>- تحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية .</p> <p>- التعرف على أهمية وترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية.</p> <p>- طبقت الدراسة الحالية</p> | <p>من خلال الدراسات السابقة والدراسة الحالية تتمثل الفجوة البحثية في الآتي :</p> <p>- عدم وجود دراسة سابقة حسب حدود علم الباحثه في البيئة الكويتية التي سعت لتقييم وجود الخدمات المصرفية الالكترونية .</p> <p>- جاءت عينة الدراسة شاملة لجميع المستويات</p> | <p>- مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة، أحد العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.</p> <p>- أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية،</p> |

"تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية"

| | | |
|--|--|---|
| <p>على كافة المستويات الإدارية بالبنوك التجارية الكويتية محل الدراسة .</p> | <p>الإدارية بالبنوك التجارية الكويتية محل الدراسة مما أضغى على الدراسة قدراً من الموضوعية والدقة في النتائج.</p> <p>- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق</p> | <p>الخصوصية، التقييم، التعاطف، تصميم الموقع) تلعب دوراً هاماً في سد الفجوة بين العميل والمنظمة.</p> <p>- أن قياس جودة الخدمة المصرفية هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.</p> <p>- أن ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية هي بعد الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والجوانب الملموسة</p> |
|--|--|---|

شكل رقم (1) الفجوة البحثية

3. مشكلة البحث

بناءً على الدراسات السابقة تجد الباحثه أنها تسعى الى تحقيق الأهداف المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية ، وتعتبر أبعاد جودة الخدمات من الأمور الأساسية التي ترتبط بجودة الأهداف المطلوب تحقيقها من أجل الوصول إلى مستوى متطور من جودة تلك الخدمات ، لذا يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

" هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية؟"

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كما يلي :

التساؤل الأول : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الاعتمادية؟

التساؤل الثاني : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الاستجابة؟

التساؤل الثالث : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الضمان؟

التساؤل الرابع : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الملموسية؟

التساؤل الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد التعاطف؟

4. أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي في تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ، ويتفرع منه عدة أهداف فرعية :

1. تحديد الفروق الإحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد الاعتمادية.
2. تحديد تحديد الفروق الإحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد الاستجابة.
3. تحديد تحديد الفروق الإحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد الضمان.
4. تحديد الفروق الإحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد الملوسية.
5. تحديد الفروق الإحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد التعاطف.
6. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساهم في تقييم جودة الخدمات المصرفية للبنوك محل التطبيق.

5. فروض البحث

تتمثل الفروض فيما يلي :

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الاعتمادية.

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الاستجابة.

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الضمان.

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الملموسية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد التعاطف.

6. أهمية البحث

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي :

* الأهمية العملية

تكمن أهمية الدراسة في أنها قد تساعد صناع القرار والقائمين في البنوك التجارية بالكويت في التعرف على أهمية تقييم جودة بالخدمات المصرفية الالكترونية.

* الأهمية العلمية

تكمن أهمية الدراسة من أهمية موضوعها وهو التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

منهج البحث

يقوم البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة البحث، أما أسلوب البحث فيعتمد علي أسلوبي الدراسة النظرية والدراسة الميدانية لتحقيق أهداف الدراسة كما يتضح على النحو التالي :

- الدراسة النظرية (المكتبية):

اعتمدت الباحثة في تكوين الإطار النظري للبحث على الكتب العلمية الحديثة والدوريات والمجلات العلمية المتخصصة والدراسات العلمية السابقة التي تناولت جودة الخدمة المصرفية، وكذلك استعانت الباحثة بالكتب الأجنبية المترجمة التي تناولت موضوع البحث أو أحد جوانبه بالإضافة إلى ذلك اعتمدت الباحثة على النشرات والدوريات والتقارير والإحصائيات التي تصدر عن بنك الكويت المركزي موضع البحث.

- الدراسة التطبيقية:

سيتم الاعتماد على أسلوب قوائم الاستقصاء والتي ستشمل تساؤلات عن دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية وذلك لإجراء الدراسة الميدانية، وفي إطار ذلك تحاول الباحثة توضيح العناصر التالية :

- مجتمع وعينة البحث

عينة البحث من العاملين في البنوك التجارية بدولة الكويت وذلك كما في الجدول التالي :

جدول رقم (1)

عدد الفروع بالبنوك التجارية الكويتية

| م | اسم البنك | عدد الفروع | عدد العاملين |
|---|-----------------------|------------|--------------|
| 1 | بنك الكويت الوطني | 65 | 2921 |
| 2 | بنك الخليج | 40 | 1222 |
| 3 | البنك التجاري الكويتي | 54 | 765 |
| 4 | البنك الأهلي الكويتي | 23 | 675 |
| 5 | بنك برقان | 27 | 835 |
| 6 | بنك وربة | 10 | 450 |

*المصدر : بنك الكويت المركزي .

، وبلغ إجمالي عدد العاملين بالبنوك محل الدراسة (6868) ، وتعتمد عينة البحث على اختيار عينة العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالبنوك (الإدارة العليا- الإدارة الوسطي- الإدارة التنفيذية) من خلال معادلة تحديد حجم العينة التالية :

$$n = \frac{Z^2 \cdot (P[1-P])}{e^2}$$

فعند درجة ثقة تبلغ 95% فإن $Z_2 = 1.96$

حيث $N =$ حجم العينة.

$Z_2 =$ الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 1.96

$(e)_2 =$ الخطأ المعياري $\pm 0.05\%$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.05(0.05)}{(0.05)^2} = 384$$

- أسلوب جمع البيانات

سوف تعتمد الباحثه على البيانات والمعلومات المرتبطة بمشكلة البحث والتي سوف تستخدم للتحقق من صحة الفروض للتوصل إلى أهداف البحث ويمكن تقسيم هذه البيانات إلى :

- بيانات أولية : من خلال قائمة الاستقصاء التي سيتم توزيعها على البنوك عينة الدراسة .

- بيانات ثانوية :

- سجلات شئون العاملين بالبنوك محل الدراسة.

- تقارير إدارات الجودة بالبنوك محل الدراسة.

حدود البحث

* **حدود موضوعية:** يقتصر موضوع البحث على تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

* **حدود مكانية :** تم تطبيق البحث على البنوك التجارية بدولة الكويت.

7. الإطار النظري للبحث

1/7. مفهوم جودة الخدمات المصرفية .

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم

الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها , وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة افضل من وجهة نظره , وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء التعاطف مع العملاء سرعة الإنجاز السرية المصرفية في التعامل أسلوب تقديم الخدمة الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية .

ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية وفق المفهوم أعلاه يلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة , أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه وهنا يفاضل بين العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته .

لذا فان تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية اكثر أهمية نظرا لان مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات العملاء واستنادا لذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء لذا فان قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن تتشكل على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط بادراكات العملاء وتعبّر عنها أي أن مفهوم جودة

الخدمة المصرفية الإسلامية تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحده الموصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية⁽²⁾.

لذا هناك العديد من التعريفات لجودة الخدمة المصرفية ونورد منها ما يلي :

- هي مقياس لمدي مقابلة الخدمات المقدمة لتوقعات العملاء. (1)
- هي مقابلة توقعات العملاء حول الخدمة المقدمة. (2)
- هي الفرق بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي. (3)

ومن التعريفات السابقة يتضح أن جودة الخدمة يمكن تعريفها من وجهة النظر إحداهما الداخلية (الممثلة في التركيز على جودة الخدمة كما تراها الإدارة) **Internal Quality** والأخري خارجية (الممثلة في التركيز على جودة الخدمة كما يدركها العملاء **External Quality** ، نجد أنها تدور حول المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية كتعريف لجودة الخدمة.

¹ Hongwei , (February 2011), op. cit., p.81

² Jingjun, X., Izak ,B., Ronald, T., (september 2013),"Integrating service quality with system and information quality : An empirical test in the e-service context ", MIS Quarterly Vol. 37 No. 3, pp. 777

³Seyed, Y. , Manijeh ,B., , Alireza ,Z.,(July 2013)," Providing a Multidimensional Measurement Model for Assessing Mobile Telecommunication Service Quality (MS-Qual)" Iranian Journal of Management Studies (IJMS) , Vol..6, No.2, p: 7

2/7. نماذج جودة الخدمات المصرفية.

1/2/7. النموذج الأول : نموذج (swan & comb 1976) (1)

إن جودة الخدمات وفقاً لـ "سوان وكومب" في هذا النموذج يمكن قياسها من خلال بعدين هما :

الأول : الجودة المادية physical quality وهي الجوانب المادية الملموسة والتي يتعرض لها الفرد عند حصوله على الخدمة وأثناء تعامله مع البنك مثل المقاعد ، التي يحصل عليها العميل أثناء انتظاره بالبنك .

الثاني : الجودة التفاعلية interactive quality

وهي تمثل العملية الخدمية ذاتها أو الأداء الذي يمثل الخدمة مثل سهولة الوصول إلى مكان الخدمة ، أو مظهر وسلوك العاملين الذين يقدمون الخدمة .

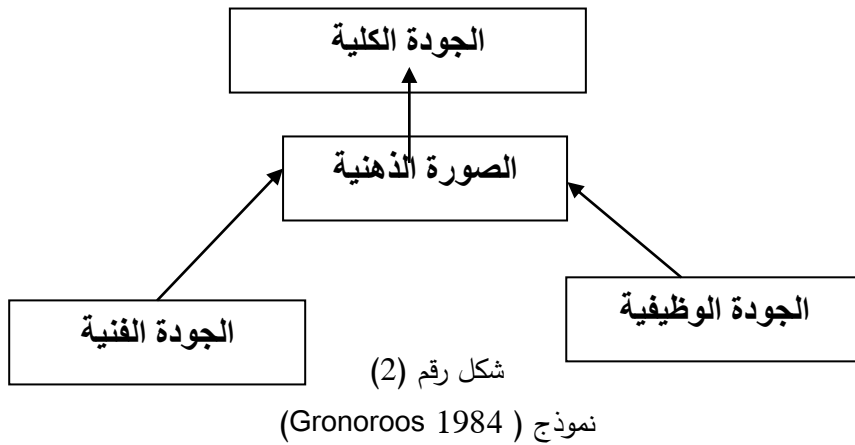
2/2/7 النموذج الثاني : نموذج (lahitnen 1982)

إن جودة الخدمات تقاس وفقاً لهذا النموذج من خلال الأبعاد السابق ذكرها في نموذج (swan & comb 197) إلا انهما اضافة بعداً ثالثاً وهو جودة البنك مقدم الخدمة الذي يشير إلى الصورة الذهنية التي يحملها العميل تجاه الخدمة والتي تتأثر بشكل كبير بالانطباع العام لدي العميل عن المنظمة المقدمة الخدمة.

¹ Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," Journal of Marketing Theory and Practice, 20 (Spring), p127.

3/2/7 النموذج الثالث : نموذج (Gronoroos 1984)

إن جودة الخدمات تقاس وفقاً لهذا النموذج من خلال الأبعاد السابق ذكرها في نموذج (lahitnen & lehitnen 1982) ولكن اعطاها (Gronoroos) مسميات مختلفة حيث أطلق على الجودة المادية مصطلح الجودة الفنية technical quality ، الجودة التفاعلية مصطلح الجودة الوظيفية functional quality وعلى جودة المنظمة مصطلح جودة الصورة الذهنية image quality ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي (1):



¹ Arash Shahin , (2003) , " SERVQUAL and model of service quality gaps :A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality service ",p12.

4/2/7. النموذج الرابع : نموذج SERVQUAL

تنطلق معظم دراسات قياس جودة الخدمة في معظمها من كتابات الثلاثي الشهير (Berry, Parasuraman and Zeithaml 1985) والذي سنرمز له اختصاراً (BPZ) ،الفكرة الاساسية لهذا النموذج هي أهمية دور العميل وتجاوبه في تحقيق جودة الخدمة ، وأهمية تحقيق توقعاته، لكسب رضاه وولائه ومن هذا المنطلق تأتي أهمية أن يبنني تقييم الجودة على شعور العميل نفسه ليتمكن من أن توجه جهودها بالاتجاه الصحيح ، وبني (Berry) وزملائه نموذجاً مفاهيمياً يعرف جودة الخدمة على أساس فجوات بين الأداء الذي يتوقعه العميل والأداء الفعلي وذلك بالاعتماد على أن جودة الخدمة = الإدراكات - التوقعات ، وتتمثل فجوات الأداء فيما يلي (i) :

¹ راجع

- A. PARASURAMAN, VALARIE A. ZEITHAML, LEONARD L. BERRY, (1988)," SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Volume 64 Number 1, Journal of Retailing ,P14
- Armando Calabrese, and Francesco Scogliob,(November 2012)," Reframing the past: A new approach in service quality assessment", Total Quality Management , Vol. 23, No. 11, p 132

الفجوة الأولى : بين توقعات العميل وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات

Gab 1: between customers and Management perceptions of those expectations

وتتكون هذه الفجوة من التناقضات التي تنشأ بسبب مديري البنوك الذين لا يفهمون ما يمكن أن يعتبره العميل جودة خدمة مصرفية أي انها تنشأ نتيجة فقدان إدارة البنك الفهم الكامل لكيفية صياغة العملاء لتوقعاتهم على اساس عدد من المصادر كالاعلان والتجربة الماضية مع البنك والاحتياجات الشخصية.... الخ
توقعات العملاء

الفجوة الثانية : بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة

Gab 2: between Management perceptions of customers' expectations and service quality specification

وهذه الفجوة واسعة جداً ، لان توقعات العملاء معروفة لا يمكن تجاوزها وتخطيها بسبب الصعوبات في الاستجابة بشكل ثابت لطلبات العملاء وبسبب غياب التزام الإدارة بجودة الخدمة المصرفية ، فإنها تضع مواصفات لجودة الخدمة

- Bençe Corneliu,(2009), " SERVICE QUALITY: A CASE STUDY OF BANCA ROMANEASCA", Annals of the University of Oradea, Economic Science Serie.P20

الفجوة الثالثة : الفرق بين المعايير المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي (تسليم الخدمة)

Gab 3: between service quality specification and service delivery

وتشير إلى فجوة أداء الخدمة لأن تسليم الخدمة لا يلغي المواصفات الموضوعية من قبل الإدارة، فإذا كانت الإدارة سيئة يمكن أن يقوده البنك إلى الفشل في تلبية مواصفات جودة الخدمة المصرفية، وأحياناً تتفهم الإدارة العملاء وتضع مواصفات مناسبة لهم لتسليم الخدمة في الموعد المحدد ولكنها لا تصل لتوقعات العملاء وإن الاختلاف بين مواصفات الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة هو الفجوة بين الأداء والخدمة التي تظهر من خلال الموظفين غير القادرين وغير المستعدين على انجاز الخدمة بالمستوي المرغوب .

الفجوة الرابعة : بين الأداء الفعلي (تسليم الخدمة) والاتصالات الخارجية للعملاء حول تسليم الخدمة.

Gab 4 : between service delivery and External communications to customers delivery.

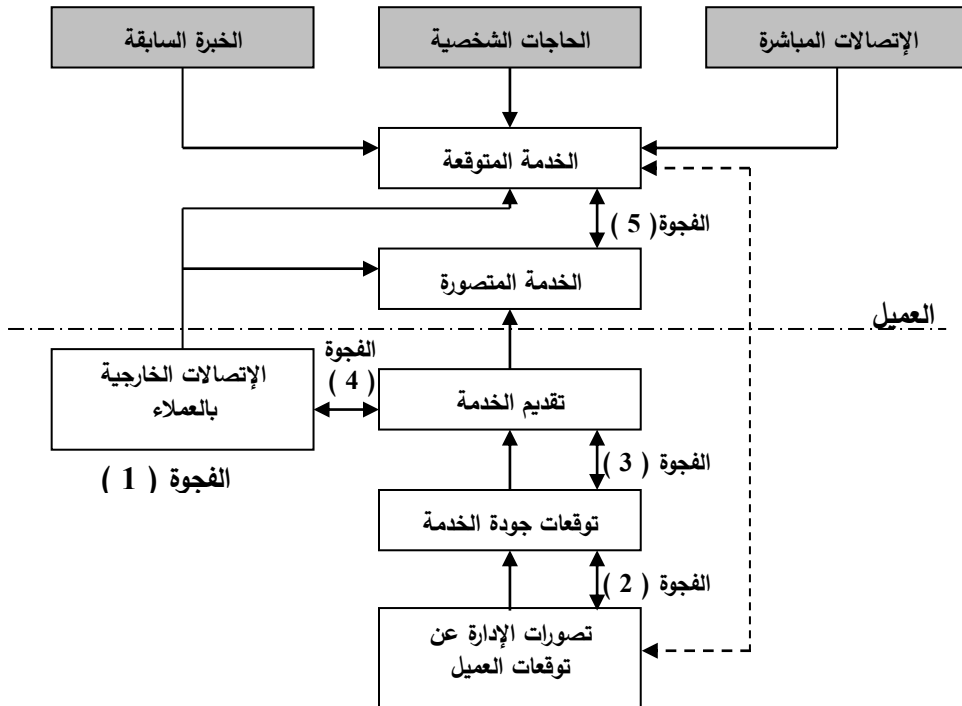
وتظهر تلك الفجوة بين ما يتعهد مقدم الخدمة المصرفية تسليمه وتقديمه في الخدمة فعلاً وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة التي لا تفي بالغرض أو التي تتم بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك العملاء أنها عالية الجودة .

الفجوة الخامسة : بين توقعات العملاء والخدمة المدركة

Gab 5 : between customers' expectations and perceived service

إن جودة الخدمة الجيدة هي إحدى العوامل التي تعادل أو تفوق توقعات العملاء فالتقييم الشخصي لجودة الخدمة على أنها عالية أو منخفضة يعتمد على كيفية إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة في ضوء ما يمكن أن يتوقعوه، ويمكن توضيح **SERVQUAL** في الشكل التالي:

شكل رقم (3) نموذج SERVQUAL



Source: A.Parasuraman et al.(1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research *Journal of Marketing*

المجلد 49، العدد 2، ص 31-41

المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية

وفي دراسة لاحقة تمكن (BPZ) عام 1988 من دمج هذه المعايير (الأبعاد) العشرة السابقة في خمسة معايير فقط وهي الاستجابة ، والاعتمادية ، والضمان ، والملموسية ، والتعاطف وتم تحديد مجموعة من المتغيرات لكل معيار من تلك المعايير كما يلي:

• **بعد الاستجابة Responsiveness** : تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة

استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم
الاستجابة تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة العميل وتقديم الخدمة السريعة ،
الاستجابة في مجال الخدمات المصرفية تعني مدى قدرة ورغبة واستعداد
مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم لها.

• **بعد الاعتمادية Reliability** : الاعتمادية تعني قدرة مقدم الخدمة

المصرفية على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها ،
فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة والصحة ، كما تشير الى قدرة
مقدم الخدمة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ودقة وثبات .⁽¹⁾

• **بعد الضمان Assurance** : الضمان في مجال الخدمة المصرفية ناتج

عن اعتماد أو ثقة العملاء بالعاملين ، والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم ، وأطلق
عليه تسمية التأكيد ويقصد بها السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة
وقدرة وثقة في تقديم الخدمة .

¹ Stevenson ,William J., (2005), Operations Management, 8th-ed., McGraw –Hill , NewYork, .P63

- **بعد الملموسية Tangibles** : الملموسية تشير الى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية ومواد ومعدات الاتصال وأن الجوانب المتعلقة بلموسية الخدمة هي المباني وتقانة المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه ، والتسهيلات الداخلية للابنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ، والمظهر الخارجي للعاملين ، والترتيبات الداخلية للبنك ، ومواقع الانتظار للمستفيد من الخدمة ، وغير ذلك . (1)
- **التعاطف (الجوانب الوجدانية) Empathy** :

إن بعد التعاطف يشتمل على المتغيرات الآتية : اهتمام العاملين في البنك بالمستفيدين اهتماماً شخصياً ، تفهم العاملين في المنظمة لحاجات المستفيدين ، ملاءمة ساعات عمل المنظمة لتتناسب جميع المستفيدين ، وحرص البنك على المصلحة العليا للمستفيدين ، والدراية الكافية باحتياجات المستفيدين . (2)

- مبررات استخدام SERVQUAL

تعد أداة - SERVQUAL حديثة النشأة - وتستخدم على نطاق واسع لقياس مستويات تقييم الجمهور للخدمات المقدمة لهم من حيث الجودة، وقد استخدم هذه

¹ Chia-Ming Chang , Chin-Tsuchen,and Cin-Hsien,(2002)," A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport : Fitness Programs , The sport Journal ,Vol:5,No.3, www.thesportjournal.org,p23.

² Shaikh B. T., & Rabbani , (2005), Opcit ,P86.

الأداة - عدد كبير من الباحثين في المؤسسات الخدمية عموماً، في البنوك، والوزارات، وغيرها من القطاعات ذات النفع العام بسبب: (1)

❖ الوسائل الأخرى - والمستخدم في قياس جودة الخدمات - سواء تلك الوسائل المباشرة أو غير المباشرة - غير دقيقة من حيث نتائجها، ولا تتصف بالشمولية.

❖ أسلوب **SERVQUAL** ذو أبعاد محدده وشامله لمختلف أبعاد الجودة.

❖ أداة علميه وإحصائية للإدارة، فإن نتائجها تكون محددة، واضحة ودقيقة.

❖ أفضل طريقه لقياس مستوى جودة الخدمات هي:-

- قياس مستوى توقعات ومشاهدات المستفيدين من تلك الخدمات.

- التعرف على مدى التباين، بينما يتوقعه المستهلك من مستوى معين للخدمة المقدمة له، وبين ما يحصل عليه فعلاً.

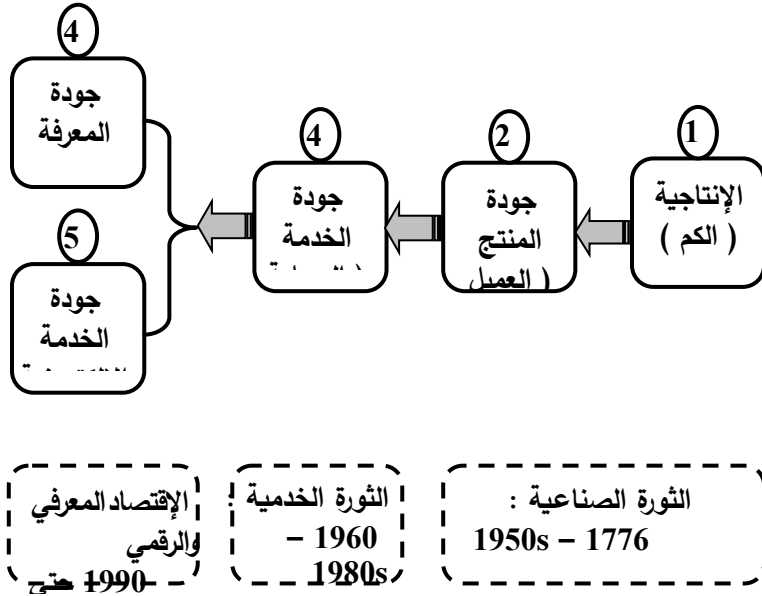
3/7 جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات وإهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة . والشكل رقم (4) يوضح هذا التطور حيث يظهر جلياً أن التطور منذ التسعينات قد أخذ إتجاهين متداخلين هما : إتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة ، وإتجاه الجودة الخدمات الإلكترونية .

¹ kai kristensen and jacob eskildsen,(2012) , op.cit ,p22

أن الإنترنت إستطاع بحق أن يحقق التركيز الفعال على العميل والتفاعل معه في كل مكان وفي الوقت الحقيقي . فبدلاً من الإعداد المسبق للخدمات أو إنتاج السلع ووضعها في المستودعات حسب خطة المخزون ، فإن الإنترنت يمكن أن يتفاعل آنياً مع العميل ليحدد ما يريده فعلاً لتحقيق العملية العالية . كما يمكن ومن خلال

الشكل رقم (4) : التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية



برمجيات التطبيقات أن تحقق وتدقق خيارات العملاء السابقة لتحسين الإستجابة لحاجات العميل وتفضيلاته .¹⁾

اسعد غالب وحميد الطائي (2004) : تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية ، مجلة دراسات (العلوم الإدارية) ، المجلد (31) ، العدد (2) ، ص 248 - 258.

الجودة الإلكترونية بدون شك موضوع جديد لهذا فإنه بحاجة إلى المزيد من الجهد المنهجي من أجل توضيح المفهوم . فهي لازالت تعني أشياء عديدة لأفراد مختلفين . فالبعض يرى أنها تعني عنصر قابلية التنبؤ (Predictability) من العميل والإتساق (Consistency) في تقديمها من قبل الشركة . والبعض الآخر يرى أنها تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص . آخرون يرون أنها تعني الطبقات المختلفة من خدمة البيانات التي تقدمها مصادر الشبكة لطبقات الخدمة الأعلى بنفقات الطبقات الأدنى (خدمة أعلى بتكلفة أدنى) . البعض يرى أنها محاولة لملاءمة تخصيص موارد الشبكة لخصائص تدفقات البيانات المعينة⁽¹⁾

ومع ذلك فإن الخدمة الإلكترونية هي خدمة شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع فارق اساسي هو أنها خدمة على الشبكة ، وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء مزايا الإنترنت سواء في عولمة الإتصالات وبرمجيات التطبيق والتشبيك والسرعة الفائقة أو الوسائط المتعددة (السمعية والبصرية والصلات الشبكية) التي تقدم في إطارها الخدمة الإلكترونية . لهذا فإن العديد من الأبعاد لتقييم جودة الخدمة في البيئة المادية بيئة وجه لوجه تكون مؤثرة بدرجة كبيرة في البيئة الافتراضية . هذه الأبعاد (في البيئة التقليدية) تتضمن :

المعولية (الدقة) ، الإستجابة (السرعة والتوقيت) الجدارة (المعرفة والمهارات) ، قابلية الدخول والوصول ، اللطافة (الأدب ، الإحترام ، والصدقة) ، الأمن (التحرر من الخطر) ، التفهم (الإهتمام الفردي) ، الإتصالات (تقديم

¹المرجع السابق، ص259.

التوضيحات) ،الموثوقية (Credibility) ، الجدارة بالثقة (Trustworthiness) ، الملموسات (الموارد المادية)⁽¹⁾ .

8. الإطار التطبيقي للبحث

تم تصميم أستمارة استقصاء لهذا البحث، وهي تتألف من عدد من الأسئلة موجهة لجميع أفراد عينة البحث، بهدف الحصول على المعلومات حول تقييم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

1/8.الصدق والثبات

• الصدق :

جدول رقم(2) معاملات الصدق

| معامل الارتباط | عدد البنود | المحاور | رقم البعد |
|----------------|------------|---------------------------|-----------|
| 0.90** | 5 | البُعد الأول: الاعتمادية | 1 |
| 0.95** | 4 | البُعد الثاني : الاستجابة | 2 |
| 0.95** | 5 | البُعد الثالث : الضمان | 3 |
| 0.92** | 5 | البُعد الرابع : الملموسية | 4 |
| 0.93** | 3 | البُعد الخامس:التعاطف | |

¹ H.Li and R. Suomi(2007): Evaluation Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model, in D.Remenyi(Ed): Proceedings of ECIME 2007: The European Conference on Information Management and Evaluation, Motepelier,France, 20-21-Sep,pp333-334,

"تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية"

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) ويتضح من النتائج بالجدول السابق أعلاه أن جميع محاور أداة الدراسة ترتبط بدرجة مرتفعة مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة و هذا يبين أن جميع هذه المحاور تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق مع الدرجة الكلية للأداة، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط من (0.90 - 0.95) . وعليه فإن جميع المحاور تحقق أهداف القياس المرجوة منها .

• الثبات

جدول رقم(3) يوضح معاملات الثبات عن طريق التجزئة النصفية

| المعامل | قيمة معامل الثبات |
|-----------------------|-------------------|
| معامل بيرسون للارتباط | 0.99** |
| معامل سبيرمان براون | 0.98** |

** تعني أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) كما تم باختبار ثبات أداة الدراسة ومحاورها من خلال حساب معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور أداة الدراسة ولأداة ككل كما هو مبين بالجدول التالي :

جدول رقم (4) يوضح معاملات الثبات عن طريق ألفا كرونباخ

| الأبعاد | عدد البنود | معامل ألفا كرونباخ |
|---------------------------|------------|--------------------|
| البُعد الأول: الاعتمادية | 5 | 0.94 |
| البُعد الثاني : الاستجابة | 4 | 0.95 |
| البُعد الثالث : الضمان | 5 | 0.97 |
| البُعد الرابع : الملموسية | 5 | 0.96 |

| | | |
|------|---|------------------------|
| 0.99 | 3 | البُعد الخامس: التعاطف |
|------|---|------------------------|

، حيث بينت نتائجه أن أداة الدراسة تحقق ثباتاً مرتفعاً حيث بلغت قيمته (0.99) وبالتالي نستنتج من ذلك أن أداة الدراسة حققت ثباتاً عالياً يفوق الحد المسموح به لثبات أداة القياس ، مما يدل على الوثوق بالنتائج التي تتوصل إليها .
2/8. الاحصاءات الوصفية

- حسب البنك

جدول رقم(5) توصيف عينة الدراسة حسب البنك

| النسبة المئوية % | التكرار | اسم البنك |
|------------------|---------|-----------------------|
| 20.2 | 62 | بنك الكويت الوطني |
| 30.06 | 92 | بنك الخليج |
| 11.4 | 35 | البنك التجاري الكويتي |
| 9.4 | 29 | البنك الأهلي الكويتي |
| 14.05 | 43 | بنك برقان |
| 14.7 | 45 | بنك وربة |
| 100 | 306 | الاجمالي |

يتضح من الجدول السابق أنه في الترتيب الأول حسب البنك بنك الخليج بنسبة 30.06% يليه بنك الكويت الوطني بنسبة 20.2% وفي النهاية البنك الأهلي الكويتي بنسبة 9.4%.

- حسب العمر

جدول رقم(5) توصيف عينة الدراسة حسب العمر

| النسبة المئوية % | التكرار | الفئات العمرية |
|------------------|---------|-----------------------|
| 10.5 | 32 | أقل من 30 سنة |
| 23.5 | 72 | 31- لأقل من 40 سنة |
| 30.1 | 92 | من 41- لأقل من 50 سنة |
| 35.9 | 110 | 50 سنة فأكثر |
| 100.0% | 306 | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أنه في الترتيب الأول حسب العمر 50 سنة فأكثر بنسبة 35.9% ويليها من 41- لأقل من 50 سنة بنسبة 30.1% ويليها 31- لأقل من 40 سنة بنسبة 23.5%

- سنوات الخبرة

جدول رقم(5) توصيف عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

| النسبة المئوية % | التكرار | سنوات الخبرة |
|------------------|---------|---------------------|
| 13.1 | 40 | أقل من 5 سنوات |
| 19.6 | 60 | 5- لأقل من 10 سنوات |
| 21.9 | 67 | 10- لأقل من 15 سنة |
| 45.4 | 139 | 15 سنة فأكثر |

| | | |
|---------|-----|--------|
| المجموع | 306 | %100.0 |
|---------|-----|--------|

يتضح من الجدول السابق أنه في الترتيب الأول حسب الخبرة 15 سنة فأكثر بنسبة 45.4% ويلييه من 10- لأقل من 15 سنة بنسبة 21.9% ويلييه 5- لأقل من 10 سنوات بنسبة 19.6%.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات جودة الخدمة المصرفية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---|-----------------|---|
| الاعتمادية Reliability : درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة | | |
| 1.311 | 3.16 | 1. لتزم البنك بتقديم خدماته الى العملاء في الوقت المناسب. |
| 1.291 | 3.14 | 2. حرص البنك على تقديم الخدمات المصرفية بطريقة صحيحة من أول مرة . |
| 1.317 | 3.15 | 3. بدي البنك اهتماماً خاصاً بمشاكل واستفسارات العملاء. |
| 1.311 | 3.07 | 4. حظى البنك بثقة واستحسان المستفيدين من خدماته المصرفية . |
| 1.346 | 3.12 | 5. |

"تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية"

| | | |
|---|------|---|
| | | حرص البنك على تقديم الخدمة المصرفية للمستخدمين عند الحاجة إليها. |
| الاستجابة Responsiveness : سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمريض من قبل مقدم الخدمة | | |
| 1.301 | 3.16 | 1. قوم البنك بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة بدقة. |
| 1.302 | 3.06 | 2. قوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء. |
| 1.326 | 3.13 | 3. بدي العاملين في البنك الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء. |
| 1.315 | 3.15 | 4. نظم البنك خيارات مستمرة لضمان تقديم خدماته المصرفية طوال الوقت . |
| الضمان " المصدقية ، والأمان " Assurance : معلومات القامين على تقديم الخدمة ومدى قدرتهم على الاستحواذ على ثقة العملاء . | | |
| 1.293 | 3.11 | 1. ثق العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات الكادر البنكي. |
| 1.329 | 3.04 | 2. شعر العملاء بالأمان عند التعامل مع البنك |
| 1.322 | 3.17 | 3. تنسم سلوك العاملين في البنك بالأدب وحسن المعاملة مع العملاء . |
| 1.300 | 3.11 | 4. |

| | | |
|---|------|--|
| | | حافظ البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء . |
| 1.304 | 3.17 | 5. متاز البنك بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع . |
| الملموسية Tangibles : وهي تشمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق ومظهر العاملين الخ " . | | |
| 1.279 | 3.05 | 1. تمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة . |
| 1.307 | 3.15 | 2. متلك البنك تجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة . |
| 1.297 | 3.07 | 3. توفر في البنك مرافق مادية وتسهيلات ملائمة وصحية جذابة . |
| 1.289 | 3.13 | 4. حرص العاملون في البنك على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر . |
| 1.329 | 3.12 | 5. وفر البنك صالات انتظار نظيفة ومكيفة وكافية . |
| التعاطف " Empathy : درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية . | | |
| 1.273 | 3.17 | 6. ضع البنك مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين . |
| 1.299 | 3.13 | 7. |

"تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية"

| | | |
|-------|------|--|
| | | متلك العاملون في البنك المعرفة والدراية باحتياجات ورغبات العملاء . |
| 1.263 | 3.16 | .8 صغي العاملون في البنك بشكل كامل الى شكاوى العملاء. |

يتضح من الجدول السابق موافقة معظم أفراد العينة على جميع فقرات بُعد جودة الخدمات المصرفية، ويبدو ذلك في ارتفاع قيم الوسط الحسابي (أكبر من 3).

3/8 اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبُعد الاعتمادية.

جدول (7) نتائج الفرض الأول باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM)

| معامل الانحدار المعيارى Estimate | | اختبار (ف) F-Test (P) | | اختبار (ت) T-Test (النسبة الحرجة (C.R) | | معامل الانحدار Estimate |
|----------------------------------|-------|-----------------------|--------|--|--------|-------------------------|
| R ² | R | المعنوية | القيمة | المعنوية | القيمة | |
| 0.042 | 0.206 | 0.006 | ----- | 0.006 | 2.750 | 0.170 |

*نتائج

مخرجات برنامج Amos

يتضح مما سبق ما يلي:

- تشير نتيجة اختبار ف (F=7.499 , Sig=0.007/0.006) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.037)

- تشير نتيجة اختبار ت ($T=2.73/ 2.750$, $Sig.=0.007/0.006$) إلى أنه توجد فروق معنوية وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
- وبناءً عليه فإنه تم رفض الفرض العدم الذي ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبعد الاعتمادية ، وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبعد الاعتمادية ، وقد تم تحقيق الهدف الأول للبحث

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبعد الاستجابة.

جدول رقم (8) نتائج الفرض الثاني باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM)

| اختبار (ف) F-Test (P) | | اختبار (ت) T-Test (C.R) | | معامل الانحدار Estimate | تحليل الانحدار باستخدام Amos |
|-----------------------------|-------|-------------------------------|--------|-------------------------------|---------------------------------------|
| R ² | R | المعنوية | القيمة | | |
| 0.116 | 0.340 | 0.00 | ----- | 0.244 | Amos |

* نتائج مخرجات برنامج Amos

يتضح مما سبق ما يلي:

- تشير نتيجة اختبار ف ($F=22.268$, $Sig=0.00$) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.111) .
- تشير نتيجة اختبار ت ($T=4.739/4.719$, $Sig.=0.00$) إلى أنه توجد فروق معنوية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

- وبناءً عليه فإنه تم رفض الفرض العدم الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لتباعد الاستجابة وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لتباعد الاستجابة".

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لتباعد الضمان.

جدول رقم (9) نتائج الفرض الثالث باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM)

| معامل الانحدار المعيارى Estimate | | اختبار (ف) F-Test (P) | | اختبار (ت) T-Test (C.R) | | معامل الانحدار Estimate | تحليل الانحدار باستخدام |
|----------------------------------|-------|-----------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|-------------------------|
| R ² | R | المعنوية | القيمة | المعنوية | القيمة | | |
| 0.1 | 0.317 | 0.00 | ---- | 0.00 | 4.372 | 0.211 | Amos |

* نتائج مخرجات برنامج Amos

يتضح مما سبق أنه:

- تشير نتيجة اختبار ف ($F=18.959$, $Sig=0.00$) إلى معنوية نموذج الانحدار.
- تشير نتيجة اختبار ت ($T=4.354/4.372$, $Sig.=0.00$) إلى أنه توجد فروق معنوية وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
- وبناءً عليه فإنه تم رفض الفرض العدم الذي ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لتباعد الضمان ، وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد الضمان "، وقد تم تحقيق الهدف الثالث للبحث.

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد الملموسية.

جدول رقم (10) نتائج الفرض الرابع باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM)

| معامل الانحدار المعيارى Estimate | | اختبار (ف) F-Test (P) | | اختبار (ت) T-Test (C.R) | | معامل الانحدار Estimate | تحليل الانحدار باستخدام |
|----------------------------------|-------|-----------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|-------------------------|
| R ² | R | المعنوية | القيمة | المعنوية | القيمة | | |
| 0.057 | 0.239 | 0.00 | ----- | 0.00 | 4.027 | 0.222 | Amos |

* نتائج مخرجات برنامجي Amos & Spss

يتضح مما سبق الآتي:

- تشير نتيجة اختبار ف ($F=16.148$, $Sig=0.00$) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.054)
- تشير نتيجة اختبار ت ($T=4.018/4.027$, $Sig.=0.00$) إلى أنه توجد فروق معنوية وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
- وبناءً عليه فإنه تم رفض الفرض العدم الذى ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد الملموسية.، وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لُبُعد الملموسية."، وتبعاً لذلك تم تحقيق الهدف الرابع للبحث.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبعْد التعاطف.

جدول رقم (11) نتائج الفرض الخامس باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM)

| معامل الانحدار المعيارى Estimate | | اختبار (ف) F-Test (P) | | اختبار (ت) T-Test (C.R) | | معامل الانحدار Estimate | تحليل الانحدار باستخدام |
|----------------------------------|-------|-----------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|-------------------------|
| R ² | R | المعنوية | القيمة | المعنوية | القيمة | | |
| 0.063 | 0.251 | 0.00 | ----- | 0.00 | 4.234 | 0.188 | Amos |

* نتائج مخرجات برنامج Amos

يوضح الجدول السابق أن:

- تشير نتيجة اختبار ف ($F=17.852$, $Sig=0.00$) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.059) .
- تشير نتيجة اختبار ت ($T=4.225/4.234$, $Sig.=0.00$) إلى أنه توجد فروق معنوية وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) .
- وبناءً عليه فإنه تم رفض الفرض العدم الذى ينص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبعْد التعاطف، وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك محل التطبيق بالنسبة لبعْد التعاطف" ، ومن ثمّ تم تحقيق الهدف الخامس للبحث.

4/8.التوصيات

-
-
- تقليل أوقات الانتظار في ظل تسلسل تنفيذ المهام عند مكتب الاستقبال وأثناء تلقي الخدمة بالبنك.
 - وضع نظام متكامل في كل بنك لقياس وتحليل رضا العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية المقدمة إليهم بصورة مستمرة، والإهتمام بالشكاوى المقدمة منهم عن طريق الإصغاء لهم ومحاولة حل المشاكل التي تجابههم .
 - قيام البنك بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة بدقة .
 - أن تحافظ البنوك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء .
 - وضع آليات للتقييم والمتابعة الالكترونية للخدمات المصرفية المقدمة.

المراجع

1. التقرير السنوي الخامس والأربعون، (2016)، إصدار بنك الكويت المركزي.
2. سعد غالب وحميد الطائي (2004) : تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية ، مجلة دراسات (العلوم الإدارية) ، المجلد (31) ، العدد (2) .
3. صفاء جواد،(2013) ، " تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية"، كلية التربية ، جامعة المنصورة ، العدد السابع.
4. محمد، حاتم(2012)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية.
5. محمود معوض سالم ،(2013) ، " تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء"، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم ، رسالة دكتوراة.

6. ممدوح عبد الفتاح محمد، (2017)، " معوقات التطبيق الفني لوظيفة الجودة وأثرها على الجودة المدركة للخدمة المصرفية الإلكترونية"، مجلة إدارة الأعمال، العدد 37.

7. A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1988), " SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Volume 64 Number 1, Journal of Retailing .
8. Agrawal, V.; Tripathi, V.; and Seth, N (2014), "A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry", World Academy of Science, Engineering and Technology International, Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering, 8(12)
9. Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", AULA ORIENTALIS, (1), 360-369.
10. Al-khatib, Fawzi. and Gharaibeh, Hisham service, (2011), " quality : Hotel customers' expectations and

perception in Jordan, Dirasat, administrative science, vol.25No.1.

11. Arash Shahin ,(2003) ," SERVQUAL and model of service quality gaps :A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality service " .
12. Armando Calabrese, and Francesco Scogliob,(November 2012)," Reframing the past: A new approach in service quality assessment", Total Quality Management , Vol. 23, No. 11.
13. Armando Calabrese, and Francesco Scogliob,(November 2012)," Reframing the past: A new approach in service quality assessment", Total Quality Management , Vol. 23, No. 11.
14. BeŃe Corneliu,(2009), " service quality: a case study ", Annals of the University of Oradea, Economic Science Serie.
15. BeŃe Corneliu,(2009), " SERVICE QUALITY: A CASE STUDY OF BANCA ROMANEASCA", Annals of the University of Oradea, Economic Science Serie.

-
-
16. Chia-Ming Chang , Chin-Tsuchen,and Cin-Hsien,(2002)," A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport : Fitness Programs , The sport Journal ,Vol:5,No.3, www.thesportjournal.org
 17. H.Li and R. Suomi(2007): Evaluation Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model, in D.Remenyi(Ed): Proceedings of ECIME 2007: The European Conference on Information Management and Evaluation, Motepelier,France, 20-21.
 18. Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun,(October 2013),"Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the hotel Sector in Malaysia", International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4"
 19. Jingjun, X., Izak ,B., Ronald, T., (september 2013),"Integrating service quality with system and information quality : An empirical test in the e-service context ", MIS Quarterly Vol. 37 No. 3.
 20. Moghadam, S. R. & Kaboly, M. R (2015), " Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View

- in Telecommunications Company of Esfahan",
International Journal of Life Science and Engineering,
1(2) 39-44.
21. parasuraman, valarie a. zeithaml, leonard l. berry,
(1988), "servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring
Consumer Perceptions of Service Quality", Volume 64
Number 1, Journal of Retailing.
22. Qwader, Amjad, (2016)," Impact of the Quality of
Banking Services for Plastic, Electronic Magnetic Cards
on Customer's Satisfaction and His Future--Purchasing
Behavior: A Practical Study on a Number of Commercial
Bank Customers in Amman",Asian Economic and
Financial Review, v. 6, iss. 2.
23. Saeed. S., Azim. M., Humyon, A. F., Choudhary. A. I
(2015), "Service quality factors affecting adaption of
internet banking in Pakistan", International Journal of
Economics, Commerce and Management, 3(2).
24. Seyed, Y. , Manijeh ,B., , Alireza ,Z.,(July 2013),"
Providing a Multidimensional Measurement Model for
Assessing Mobile Telecommunication Service Quality

- (MS-Qual)" Iranian Journal of Management Studies (IJMS) , Vol..6, No.2.
25. Stevenson ,William J., (2005), Operations Management, 8th.ed., McGraw –Hill , NewYork.
26. Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan (2012), "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," Journal of Marketing Theory and Practice, 20 (Spring),
27. Wikowski, Terrence.H. and Wolfinarger, Marty.F, .(2010),"Comparative service quality: German and American ratings across service settings, Journal of Business Research, vol. 55.