

قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية (دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة)

محمد مصباح زلطوم
فتحى أحمد انقيطة
جامعة المرقب
جامعة المرقب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات ومقارنتها، والتي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال تحليل توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها هذه المصارف؛ لغرض مساعدتها في تطوير جودة خدماتها، ومن ثم تحسين وضعها التنافسي داخل السوق. مقياس الجودة (SERVQUQL) استخدم كأداة لقياس توقعات وإدراك الزبائن في كلا المصرفين من خلال عينة مقدارها (600) استبيان، وزعت على زبائن كلا المصرفين بالتساوي، وجد منها (449) استبياناً متكاملاً وقابلاً للتحليل. اختبار (t) استخدم في تحليل فرضيات الدراسة، والتي أظهرت نتائجها أنّ هناك اختلافاً بين مستوى جودة الخدمات المقدمة في كلا المصرفين، حيث أظهرت المصارف الخاصة مستوى أفضل لجودة الخدمات من المصارف العامة.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمات - توقعات الزبائن - إدراك الزبائن - المصارف العامة - المصارف الخاصة.

المقدمة

منذ عام (1970) بدأ الاهتمام بأهمية جودة الخدمات في الاقتصاد العالمي؛ مما أدى بالعديد من الباحثين والمتخصصين في هذا المجال إلى التأكيد على أهمية الأبحاث والمبادرات التي تؤدي بدورها إلى تحسين جودة الخدمات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Zeithaml et al., 1990).

إن معظم المنظمات والصناعات التي تقدم خدمات للمجتمع أيضاً لعبت دوراً كبيراً في مستوى الاقتصاد، وانتهجت طرقاً متعددة لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها (Sureshchandar et al., 2001)؛ لذلك فإن منظمات الخدمة الناجحة تبذل جهداً كبيراً لتحقيق التميز والتنافس في أداء خدماتها (Berry et al., 1994; Treacy and Wiersema, 1993).

إن هذه المنظمات الخدمية تلعب دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي؛ مما أدى إلى ازدياد الاهتمام بقضايا جودة الخدمة في جميع القطاعات الخدمية المختلفة (Zeithaml and Bitner, 1996)، فعلى سبيل المثال اهتم العديد من الباحثين في القطاع المصرفي بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من حيث مفهوماً ومحدداتها وأبعادها وطرق قياسها،

بالإضافة إلى العلاقة بينها وبين العديد من المفاهيم الأخرى المرتبطة بهذه الجودة، مثل: إرضاء الزبائن، وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة؛ ليزيد أو على الأقل يتساوى مع توقعات هؤلاء الزبائن.

خلافًا لجودة المنتج فإن جودة الخدمة تعتبر مفهوماً غامضاً ومعقداً بسبب جملة من الخصائص التي تتميز بها صناعة الخدمة، أهمها: أنّ هذه الخدمات غير متجانسة وغير ملموسة؛ ولذلك لا يوجد إجماع بشأن تعريف وقياس جودة الخدمة (Parasuraman *et al.*, 1988; LeBlanc and Nguyen, 1985). نتيجة لهذا الغموض في جودة الخدمة ظهرت العديد من المبادرات على نطاق واسع في جميع قطاعات الاقتصاد بمنظماته المختلفة التي بدأت باستخدام أساليب متنوعة لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها (Sureshchandar *et al.*, 2001). بالإضافة إلى أنّ عدداً كبيراً من الباحثين والمهتمين بجودة الخدمات أشاروا في دراسات وبحوث متعددة إلى أهمية مفهوم وقياس جودة الخدمة في مختلف القطاعات الخدمية (Shahin, 2006).

شهد الاقتصاد الليبي على مدى السنوات القليلة الماضية تغييراتٍ هامةً (Porter and Yergin, 2006) شملت بعض الإصلاحات الاقتصادية، وأيضاً استعراض تنفيذ مجموعة من السياسات والاقتراحات الرامية إلى إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني؛ من أجل توفير بيئة مواتية ومُنّاخ استثماري لتشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية؛ للمساهمة في تطوير البنية التحتية وتنويع الاقتصاد (مصرف ليبيا المركزي، 2008). في هذا الإطار، تطورت مجموعة من نماذج قياس جودة الخدمات؛ لتشجيع الاستثمار وجذب رؤوس الأموال الأجنبية؛ لكي تساهم في تنفيذ المشاريع الاستثمارية والإنتاجية والخدمية، كما يجري حالياً تطوير وتحديث للنظام المصرفي؛ ليواكب المنافسة المفتوحة داخل قطاع البنوك، الذي يحتل مكاناً حيوياً في الاقتصاد الوطني؛ باعتباره مستودعاً للمدخرات ومصدراً رئيسياً للنشاط الاقتصادي. أسفرت هذه الجهود إلى تطوير الأنشطة الاقتصادية الإنتاجية، ومكونات الخدمة للاقتصاد الليبي الذي أظهر في عام (2008) تحسناً ملحوظاً في معدلات النمو التي كانت قريبة إلى (6.1) مقارنة بـ (5.6) خلال عام (2007)، (5.9) في عام (2006) (مصرف ليبيا المركزي، 2008).

يلعب القطاع المالي والمصرفي - وخصوصاً البنوك التجارية التي تمثل المحور الرئيسي لهذا القطاع - دوراً متزايد الأهمية في الاقتصاد الليبي، وأصبحت في السنوات الأخيرة قادرةً على المنافسة بسبب الاتجاه إلى التخصص، واتباع سياسة التحرير من قبل الحكومة؛ بهدف تشجيع رؤوس الأموال الخارجية للمشاركة في هذا القطاع. نتيجة لذلك بعض السياسات أدت إلى زيادة عدد المستثمرين المحليين والأجانب، وظهر تنافس بين البيئة الليبية والدول الأخرى؛ لزيادة حصة

أسهمها في الأسواق العالمية، حيث سجلت بقوة ازدهاراً لأدائها خلال السنوات القليلة الماضية، وحققت نمواً قوياً يفوق عدداً من البلدان المماثلة في المنطقة (Porter and Yergin, 2006).

مشكلة الدراسة

تقدم المصارف خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقاً لمستويات جودة معينة؛ تعتقد أنها تحقق رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، مما يحتم على هذه المصارف تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة لزبائنهم بما يتماشى مع رغبات واحتياجات هؤلاء الزبائن، لكن المشكلة التي تواجه المصارف التجارية الليبية تكمن في وجود تعارض بين ما يشهده الاقتصاد الليبي - وخصوصاً المصارف التجارية - من تغيرات وإصلاحات اقتصادية أدت إلى تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية، ومن ثم شددت المنافسة داخل هذا السوق، وبين ضعف وتدنى في مستوى الجودة المقدمة من هذه المصارف كما بينته العديد من الدراسات في هذا المجال (Kumati, 2008)؛ عبد المالك، 2008؛ الشحومي والتومي، 2007؛ والي، 2004). هذه الدراسات أوصت بالحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث في قياس وتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في قياس ومقارنة جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف من وجهة نظر زبائنهم؛ للتعرف على مستوى تقييم زبائن هذه المصارف؛ لجودة الخدمات المقدمة لهم، ومن ثم محاولة تحديد جوانب القصور والضعف في هذه الخدمات؛ لمساعدة هذه المصارف على تحسين وتطوير جودة خدماتها بما يتماشى مع الوضع التنافسي بالسوق. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو مستوى تقييم زبائن هذه المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم؟ وهل هذا المستوى يتفق مع توقعاتهم لمستوى هذه الجودة المقدمة؟

ومن خلال السؤال الرئيسي السابق يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى توقعات زبائن هذه المصارف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؟
2. ما هو مستوى إدراك زبائن هذه المصارف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة؟
3. هل توجد اختلافات بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة والمدرّكة أو الفعلية المقدمة لزبائن هذه المصارف؟

لذا فإن قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المصارف من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح مطلباً أساسياً ومهماً؛ لمعرفة جوانب القصور والضعف في هذه الخدمات المصرفية المقدمة، والمساعدة على تطويرها.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث بشكل عام في أهمية موضوع جودة الخدمات، وذلك بعد ارتباطه ببعض المفاهيم الهامة ذات العلاقة، مثل: إرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم، جذب زبائن جدد، وتطوير الأداء المالي وزيادة الربحية.

أهمية هذه الدراسة تكمن أيضاً في أنّ البحث في جودة الخدمات تُدرس بشكل واسع في الاقتصاديات المتطورة، وظهر بشكل قليلٍ وناذرٍ في الدول النامية (Angur, 1999 ; Yavas, 1997)، لذلك هذه الدراسة سوف تقيس وتُقارن جودة الخدمات داخل القطاع المصرفي الليبي الذي أظهر تدنياً في مستوي جودة الخدمات التي يقدمها (عبدالمالك، 2008 ; 2008 Kumati)، ومحاولة معرفة أوجه القصور في أداء الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المصارف، وبما يساعدها في تطوير جودة خدماتها؛ لمواكبة التطور والمنافسة داخل هذه البيئة. أهمية هذه الدراسة - أيضاً - تكمن في توضيح المنهج المناسب لقياس جودة الخدمات في هذه المصارف، بالإضافة إلى أنّ نتائج هذه الدراسة سيكون لها أثرٌ إيجابيٌّ على المساهمين والزبائن من خلال العمل على تطبيق توصيات هذه الدراسة؛ مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات بهذه المصارف، وبالتالي تقديم خدمات أفضل لهؤلاء الزبائن، وهذا بدوره سيكون له أثرٌ إيجابيٌّ كبيرٌ لإرضاء هؤلاء الزبائن، ومن ثم زيادة أداء وربحية هذه المصارف.

أهداف وفرضيات الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو قياس ومقارنة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة باستخدام مقياس (SERVQUAL) من وجهة نظر الزبائن. وللوصول إلى ذلك تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

1. قياس توقعات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.
2. تقدير إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف.
3. تحليل الاختلاف بين توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات في هذه المصارف العامة والخاصة.

لوضع التوصيات الخاصة بتطوير جودة الخدمات في هذه المصارف من خلال التركيز على نتائج هذه الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى

H01: لا يوجد اختلافٌ في توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة.

الفرضية الثانية

H02: لا يوجد اختلاف في إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة.

الفرضية الثالثة

H03: لا يوجد اختلاف بين توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة.

تعريف جودة الخدمات

جودة الخدمات مفهوم نال اهتمام العديد من الباحثين في هذا المجال؛ وذلك بسبب الصعوبات في تعريف وقياس هذا المفهوم (Wisniewski, 2001). عدم وجود تعريف واضح ودقيق لجودة الخدمات يعتبر مشكلة تواجه هذا القطاع، 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 اختلاف بين توقعات وإدراك الزبائن للخدمة المقدمة، فإذا كانت التوقعات أكبر من الإدراك فهذا يعني أن الجودة المدركة غير مرضية مما يسبب حالة استياء للزبائن، أما إذا كان الإدراك أعلى من هذه التوقعات فهذا يعني أن الجودة المدركة مرضية والزبائن راضين عن هذه الخدمات المقدمة. (Lewis and Booms, 1983; Grönroos, 1984; Lewis and Mitchell, 1990; Boulding et al., 1993 and Asubonteng et al., 1996).

طبقاً للعلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والربحية وكذلك إرضاء الزبائن، والمحافظة عليهم، يمثل القطاع المصرفي أحد القطاعات الأساسية التي تلبى احتياجات المجتمع؛ لذلك تم بذل الكثير من الجهود من قبل الباحثين والخبراء في جودة الخدمة لغرض تطوير جودة الخدمات في القطاع المصرفي. وبالرغم من هذه الجهود مازال تعريف جودة الخدمات في القطاع المصرفي واحد من المشاكل الخطيرة التي تواجه الباحثين والخبراء الذين بذلوا جهوداً عديدة لتحديد مفهوم واضح لجودة الخدمات في قطاع المصارف. أهم هذه المساهمات البحثية والجهود 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) فعرف جودة الخدمات على أنها نتيجة مقارنة توقعات الزبائن مع إدراكاتهم للطريقة المنفذة بها هذه الخدمات.

أهمية جودة الخدمات

منذ العام (1970) ظهر إدراكٌ متزايدٌ لأهمية جودة الخدمات في الاقتصاد العالمي، الأمر الذي أدّى بالعديد من الباحثين إلى التأكيد على أهمية هذه الخدمات؛ لكونها عنصراً أساسياً للمنافسة التي تزيد من تركيز منظمات الخدمة على فهم مكونات جودة الخدمة وتعريفها وكيفية قياسها، حتى تستطيع تمييز نفسها عن المنظمات الأخرى في السوق (Lewis, 1989 and Morre, 1987). أهمية جودة الخدمات زادت بعد ربطها بمصطلحات أخرى مهمة، كإرضاء الزبائن، وزيادة الإنتاجية، وتحسين الأداء المالي والربحية، وخفض التكاليف، وكذلك الرفع من معنويات الموظفين. (Anderson *et al.*, 1994; Berry *et al.*, 1985; Bolton and Drew, 1991; Caruana, 2002; Jabnoun and Al-Tamimi, 2003; Julian and Ramaseshan, 1994; Lewis, 1993; Lassar, *et al.*, 2000; Llosa, *et al.*, 1998; Newman, 2001; Wang *et al.*, 2003). المصرفية ميزةٌ وعاملٌ مهمٌ لتنافس وربحية الشركات والمؤسسات، حيث تعتبر جودة الخدمة المصرفية مطلباً أساسياً لإرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم (Howcroft, 1991; Cronin and Taylor, 1992; Taylor and Baker, 1994) ومن هنا يجب على مدراء هذه المصارف إدراك أن أفضل مستويات لجودة الخدمات تكون هدفاً أساسياً لإنجاز معظم عمليات المصرف. مستويات عالية من جودة الخدمة في القطاع المصرفي أيضاً لها أثرٌ كبيرٌ على الاحتفاظ بالزبائن الذين يلعبون دوراً مهماً في ربحية المصرف، حيث أشارت بعض التقديرات أن زيادة (5%) من الاحتفاظ بالزبائن يضيف من (25%) إلى (150%) زبائن آخرين (Reichheld and Sasser, 1990). علاوة على ذلك تحول (40%) من زبائن المؤسسات المالية الأمريكية إلى مؤسسات أخرى؛ بسبب مشاكل في جودة الخدمة (Raddon, 1987) وكذلك سببت هذه المشاكل أيضاً في قفل (25%) من الحسابات المصرفية في القطاع المالي (Grubbs and Reidenbach, 1991).

قياس جودة الخدمات

إنّ تحديد مفهوم الخدمة يعود إلى جملة من الخصائص التي تتميز بها صناعة الخدمة، أهمها: أنّ الخدمة غير ملموسة ومتقلبة الأداء؛ لعدم وضوح معايير قياسها وعدم قابليتها للتخزين، وأخيراً تتلائم فيها عملية الإنتاج والبيع والاستهلاك، هذه الخصائص تجعل عملية قياس جودتها صعبة ومشكلة حقيقية تواجه الباحثين والخبراء في 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.

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. كذلك توجد بعض المقاييس أو النماذج الأكثر شيوعاً، والملخصة في الجدول التالي رقم (1)، وكذلك الأبعاد المندرجة تحت كل مقياس أو نموذج.

تعتبر هذه المقاييس والنماذج من الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال جودة الخدمات بمختلف قطاعاتها بما فيها القطاع المالي بشكلٍ عامٍ 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.

جدول رقم (1) نماذج وأبعاد جودة الخدمات

اسم المقياس	السنة	اسم الباحث	القطاع	الأبعاد
نموذج الجودة الفنية والوظيفية	1984	Gronroos	الخدمات التجارية	- جودة فنية - جودة وظيفية - صورة الشركة (الصورة الذهنية)
نموذج تصنيف جودة الخدمات	1988	Haywood-Farmer	القطاع الخدمي	- التسهيلات والعمليات المادية - سلوك الأفراد - الحكم المهني
مقياس أو نموذج الفجوة: SERVQUAL	1985 1988	Parasuraman et al	قطاعات مختلفة	الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف

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

توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات

توصل العديد من الباحثين إلى أنّ تحسين وتطوير جودة الخدمات يتمّ من خلال توقعات وإدراك الزبائن لهذه الجودة، حيث حاول العديد منهم في السنوات الأخيرة قياس جودة الخدمات لمساعدة المؤسسات والزبائن على فهم أفضل التوقعات والإدراك لجودة الخدمة، فعلى سبيل المثال: لاحظ (Lewis and Entwistle, 1990) أن زيادة التوقعات والإدراك تجعل من المحتم على المنظمات التركيز على تقييم احتياجات عملائها. توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمة اعتبرت أيضاً كمقياس ضروري وهام؛ لما له من تأثير على تقييم الزبائن لجودة الخدمة (Parasuraman et al., 1985) وتستخدم أيضاً للتنبؤ بربحية الشركات وأدائها وتحسين

حصتها في السوق المالي، وكذلك يعتمد جذب الزبائن على فهم مقدمي الخدمة لتوقعات وإدراك هؤلاء الزبائن لهذه الجودة (Pariseau and McDaniel, 1997).

قياس توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات في قطاع المصارف اختبرت بواسطة العديد من المهتمين في هذا المجال، وأدركوا أهمية هذا الجانب في هذا القطاع، بالإضافة إلى توصياتهم بمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع ؛ لغرض تطوير جودة الخدمات في هذا القطاع. لذلك بذلت الكثير من الجهود لقياس وتقييم ومقارنة جودة الخدمات المصرفية من خلال توقعات إدراك الزبائن لجودة الخدمات في هذه المصارف. توقعات الزبائن اختبرت في دراسات عديدة قارنت توقعات الزبائن لجودة الخدمات بالمصارف العامة والخاصة، وأظهرت النتائج معظمها ارتفاع وتشابه بين مستوي توقعات الزبائن في كلا المصرفين Kwan and Hee, (1994); Kangis and Voukelatos, (1997); Gerrard and Cunningham, (2001) and Arasliet al., (2005).

فيما يتعلق بإدراك الزبائن لجودة الخدمات المصرفية أظهرت النتائج في معظم الدراسات السابقة تفوق إدراك الزبائن في المصارف الخاصة عن المصارف العامة. ففي دراسة لـ Kangis and Voukelatos and في (1997) لاحظوا أنّ إدراك الزبائن للخدمات المستلمة في المصارف الخاصة أعلى مما كانت عليه في المصارف العامة في معظم أبعاد جودة الخدمات المستخدمة في هذه الدراسة. هذه النتائج دعمت بواسطة Spathis وآخرون في (2001) حيث قارنوا جودة الخدمات في المصارف التجارية اليونانية العامة والخاصة من خلال نموذج يعرف Bank. Service Quality (BSQ) بينما دراسة Sharma and Mehta في (2005) نفذت في البيئة المصرفية الهندية، وأظهرت نتائج مغايرة للدراسات السابقة أعلاه، فحواها تمتع زبائن المصارف العامة بإدراك للخدمات المقدمة أفضل من زبائن المصارف الخاصة.

مقارنة الفجوة بين توقعات وإدراك الزبائن لهذه الجودة أظهرت تفوق توقعات الزبائن عن إدراكهم في معظم الدراسات، فعلى سبيل المثال Kwan and Hee, (1994) اختبروا جودة الخدمات المصرفية في المصارف السنغافورية العامة والخاصة وارتكزوا على مقياس (SERVQUAL) في هذا الاختبار، ولاحظوا أن توقعات الزبائن في كلا المصرفين أعلى من إدراكهم. Kangis and Voukelatos في (1997) استخدموا أيضا (12) مفردة من مقياس (SERVQUAL) ؛ لمقارنة توقعات وإدراك الزبائن في المصارف العامة والخاصة في اليونان. نتائج هذه الدراسة كشفت أن توقعات الزبائن تفوق إدراكهم في كلا المصرفين. هذه النتائج ظهرت أيضا في دراسة Gerrard and Cunningham, (2001) التي قارنت جودة الخدمات في المصارف السنغافورية العامة والخاصة من خلال استبيان يحتوي على (17) مفردة معظمها ركزت علي مقياس (SERVQUAL). ارتفاع توقعات الزبائن لجودة الخدمات المصرفية عن

إدراكهم ظهرت في العديد من الدراسات الأخرى، مثل: دراسة معلا (1998)، دراسة وادي وعاشور (2005)، دراسة شعشاعة (2005)، دراسة Alfawzan, (2005)، دراسة Koutouvalas and Siomkos, (2006).

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تم اختيار قطاع المصارف التجارية في هذه الدراسة؛ لكونه أحد القطاعات الهامة، ومنافس هام في اقتصاد هذه الدولة. الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو قياس ومقارنة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، مما سيساعد هذه المصارف على تطوير جودة خدماتها بما يميزها عن منافسين آخرين داخل هذه البيئة المصرفية.

ويمكن تحديد الخلاصة التي تم استنتاجها من الدراسات السابقة في الآتي:

1. الدراسات السابقة التي تناولت قياس ومقارنة جودة الخدمات بالمصارف العامة والخاصة ارتكزت في شرق آسيا ودول أوروبا وأمريكا، وانعدمت هذه الدراسات في الدول العربية التي تعتبر ليبيا إحداها، ولهذا حاولت هذه الدراسة أن تتناول هذا الجانب من خلال التركيز على المقارنة بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.
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

* أدوات جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات للحصول على المعلومات المطلوبة، وهي:

1. البيانات الثانوية: إذ تم الحصول عليها من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمقالات والمجلات والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة، والمتضمنة كافة المواضيع ذات العلاقة بجودة الخدمات المصرفية، وكيفية قياسها وأبعادها المختلفة.
2. البيانات الأولية (الاستبيان): وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه لموضوع الدراسة الحالية، وبشكل يتناسب مع الفرضيات المعتمدة في هذه الدراسة، حيث تم توزيع هذا الاستبيان على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة.

*** مجتمع وعينة الدراسة**

احتوى مجتمع الدراسة على عدد كبير من فروع المصارف التجارية العامة والخاصة الواقعة في نطاق مدينة طرابلس، والخمس، وزليتن، ومصراته والبالغ عددها سبعة مصارف، تم اختيار هذه المصارف وفقاً للتصنيف الوارد في تقرير مصرف ليبيا المركزي (2008) الذي يحتوي على تصنيف لهذه المصارف موجودة في كافة مناطق مجتمع الدراسة، أي أنّ السبب في اختيار هذه المصارف هو (باستثناء مدينة طرابلس) عدم تواجد تسميات جديدة للمصارف الليبية في هذه المدن، أمّا 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	اسم المصرف	عدد	اسم المصرف	عدد	اسم المصرف	عدد	اسم المصرف
130	التجارة والتنمية	75	الصحاري	5	التجارة والتنمية	10	الصحاري
90	الأمان للتجارة والاستثمار	75	الجمهورية	4	الأمان للتجارة والاستثمار	10	الجمهورية
180	الإجماع العربي	75	الوحدة	4	الإجماع العربي	8	الوحدة
-	-	75	التجاري	-	-	8	التجاري
300	-	300	المجموع	13	-	36	المجموع

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

*** تصميم قائمة الاستبيان (نموذج أو مقياس SERVQUAL)**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة باستخدام مقياس (SERVQUAL) لقياس توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات في هذه المصارف. (SERVQUAL) المقياس المستخدم في هذه الدراسة والمطور بواسطة Parasuraman et al., 1988 قائم على استمارة استبيان مؤلفة من (22) مفردة مصممة؛

لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة كما يلي:

البعد الأول: الملموسية ويشمل (4) مفردات.

البعد الثاني: الاعتمادية ويشمل (5) مفردات.

البعد الثالث: الاستجابة ويشمل (4) مفردات.

البعد الرابع: الأمان ويشمل (4) مفردات.

البعد الخامس: التعاطف ويشمل (5) مفردات.

أضاف الباحث مفردة أخرى ضمن بند التعاطف ليصبح (6) مفردات. هذه المفردة حملت الرقم (23) في الاستبيان وتتعلق بالرسوم المصرفية، وتم تبنيها من مقياس يسمي جودة خدمات المصارف (Bank Service Quality) الذي صممه (Bahia and Nantel) في عام 2000م. السبب الآخر لإضافة هذا البند هو أن الدين الإسلامي يحرم الفوائد. لذلك العملاء بحاجة إلى معرفة ما إذا كانت رسوم الخدمات تتفق مع الدين الإسلامي أم لا؟

الاستبيان في هذه الدراسة قُسم إلى أربعة أجزاء صمم الأول فيها لقياس توقعات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة. أما الجزء الثاني فصمم لقياس إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف. مقياس (ليكرت) ذو السبع نقاط مرتب من موافق بشدة = 7 إلى غير موافق بشدة = 1 استخدم لقياس الـ 23 مفردة والخمسة أبعاد لجودة الخدمة المشار إليها أعلاه، حيث يعبر الرقم الأكبر عن أعلى مستوى لتوقع أو إدراك الزبون لجودة الخدمات والجدول التالي رقم (3) يبين توضيح لهذه النقاط السبع.

جدول رقم (3) النقاط السبع لمقياس ليكرت

النقاط	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	محايد	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
	الأرقام من 1 - 3 تمثل مستوى أقل لتوقع وإدراك الزبائن وتشير إلى شعور سلبي نحو العبارة				الأرقام من 5 - 7 تمثل مستوى أعلى لتوقع وإدراك الزبائن وتشير إلى شعور إيجابي نحو العبارة		
	1	2	3	4	5	6	7

أما الجزء الثالث فتناول الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المستخدمة في هذه الدراسة، والتي لا تعتبر هدفاً من هذه الدراسة، وأخيراً احتوى الجزء الرابع والأخير على البيانات الشخصية الخاصة بالزبائن. يتكون هذا المقياس من مجموعتين يتضمّن كلا منها (23) سؤالاً، تهدف المجموعة الأولى إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد إدراك هؤلاء الزبائن لجودة الخدمة المقدمة، فإذا كان إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة منخفضة، أما إذا كان إدراكهم أعلى من توقعاتهم فإنّ الجودة تكون مرتفعة وأكثر من مرضية. ويمكن التعبير عن هذا القياس بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الأداء الفعلي - الخدمة المتوقعة.

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, 1994; Zeithaml and Bitner, 1996). لكن مقياس (SERVQUAL) ذو الـ 22 مفردة المصمم بواسطة (Parasuramante al., 1988, 1991) والمتضمن خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات يشكل الأساس الذي تعتمد عليه كل القطاعات، والأعمال الأخرى عند قياسها وتقييمها لجودة خدماتها وما زال المقياس الرئيسي والأكثر أهمية لقياس جودة الخدمات (Sureshchandar et al., 2001, 2002).

(2003). إضافةً إلى ذلك الـ22 مفردة والخمسة أبعاد لهذا المقياس تعتبر أكثر المظاهر أهمية ومتبني جيد عند قياس جودة الخدمات (Bolton and Drew 1991; Babakus and Boller, 1992; Cronin and Taylor, 1992). من جهة أخرى ومن خلال تطبيقات (SERVQUAL) كنموذج لقياس جودة الخدمات في قطاعات مختلفة وجد أنه قدم تشخيصاً 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 الفا بين 87% و 94%) ، وقوبلت من العديد من الباحثين الذين اختبروا جودة الخدمات في قطاعات مختلفة، وتوصلت دراستهم إلى أنه مقياس جيد يساعد على تقديم فهم أكثر لتوقعات وإدراك الزبائن (Llosa et al., 1998 ; Cook and Thompson, 2000). ونتيجة لهذه المزايا تم استخدام هذه المقياس من قبل العديد من الباحثين 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 توقعات الزبائن، وإدراكهم لجودة الخدمات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة، ومن تم مقارنة نتائج هذه الدراسة مع النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسات السابقة.

الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات

* معدلات إجابات الاستبيان:

تم توزيع عدد (600) استمارة استبيان من مجتمع الدراسة مناصفة بين المصارف العامة والخاصة، أي بواقع (300) استبيان لكل نوع من هذه المصارف. (60) استمارة مفقودة (5%) خاصة بزبائن المصارف العامة، (15%) لزبائن المصارف الخاصة). الإجابات التي استلمها الباحث عددها (285) من زبائن المصارف العامة، (255) من زبائن المصارف الخاصة لم يتم تحليلها بالكامل، حيث وجد (34) استبياناً من زبائن المصارف العامة بنسبة (11%)، (57) استبياناً من زبائن المصارف الخاصة بنسبة (19%) غير مكتملة وغير قابلة للتحليل. وبذلك يتضح أن الاستبيانات التي تم تحليلها عددها (251) استبياناً تخص زبائن المصارف العامة، (198) استبياناً تخص زبائن المصارف الخاصة. والجدول رقم (4) يوضح معدل الإجابات لزبائن كلا المصرفين العامة والخاصة.

جدول رقم (4) معدل إجابات الزبائن

المصارف الخاصة		المصارف العامة		البيانات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%100	300	%100	300	إجمالي الاستبيانات الموزعة
% 15	(45)	% 5	(15)	استبيانات مفقودة
% 19	(57)	% 11	(34)	استبيانات غير مكتملة
% 66	198	% 84	251	استبيانات مكتملة
%100	198	%100	251	الإجمالي

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

* اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: توقعات الزبائن لجودة الخدمة

فهم توقعات الزبائن لجودة الخدمات واحد من الجوانب الأساسية في هذه الدراسة، حيث تم قياس النتائج من هذه التوقعات من خلال مقياس (ليكرت) ذو السبع نقاط، حيث وضع الرقم (1) ليعبر عن المستوى (لا أوافق بشدة) والرقم (7) ليعبر عن المستوى (أوافق بشدة) حيث يعبر الرقم الأكبر عن أعلى مستوى لتوقعات الزبائن لهذه الجودة.

نتائج هذه الدراسة كما هو مبين في الجدول (5) أدناه تشير إلى أن متوسط الإجابات لـ 23 بنداً وكذلك لأبعاد (SERVQUAL) الخمس في كلا المصرفين العامة والخاصة كانت أعلى من (5.00) نقاط من أصل (7.00) من مقياس (ليكرت) باستثناء بند واحد فقط رقم (19) والخاص بمنح موظفي المصرف رعاية شخصية خاصة للزبائن البنك، وهذا يدل على أنّ الزبائن في كلا المصرفين يملكون توقعات عالية لجودة الخدمات المقدمة. النتائج في الجدول (5) تشير أيضاً إلى وجود مستوى عالٍ من التشابه في كلا المصرفين فيما يتعلق بتوقعات عالية في بعض الجوانب، حيث ظهر أعلى معدل للتوقعات في البند رقم (1) الخاص باستخدام المصرف لأجهزة ومعدات حديثة بمتوسط (6.54) في المصارف العامة، (6.61) في المصارف الخاصة. هذا المستوى العالي من التوقعات ظهر في العديد من البنود الأخرى في كلا المصرفين، والتي تضمنت في البند (3) (تميز موظفو المصرف بحسن المظهر وأناقته والملبس)، والبند (5) (وفاء المصرف بوعوده للزبائن)، والبند (9) (احتفاظ المصرف بسجلات دقيقة لمعاملته)، والبند (14) (غرس الثقة في الزبائن من خلال سلوك الموظفين) والبند (15) (شعور الزبائن بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف)، والبند (16) (سلوك الموظفين مع الزبائن) والبند (17) (معرفة وفهم موظفي البنك لاستفسارات الزبائن). المتوسطات لكل هذه المفردات ظهرت أكبر من (6.25) من (7.25) نقاط وفقاً لمقياس (ليكرت)، بالإضافة إلى أن هذه المفردات تتبع ثلاث أبعاد لجودة الخدمات وهي الملموسية والاعتمادية والضمان.

مناطق أخرى أظهرت توقعات عالية للزبائن في كلا المصرفين؛ إلا أنها أقل أهمية من البنود السابقة، وتتضمن البند (2) (المظهر العام لمراقف المصرف)، والبند (7) (توفير الخدمة المناسبة

للزبون من المرة الأولى)، والبند (8) (توفير المصرف الخدمة للزبون في الوقت الموعود به)، والبند (11) (توفير الخدمات فوراً وبسرعة للزبائن)، والبند (12) (استعداد الموظفين الدائم لمساعدة الزبائن). هذا المستوى العالي من التوقعات ظهر أيضاً في المصارف العامة في البند (6) (تعاطف المصرف مع مشاكل الزبائن والسعي لحلها) والبند (13) (استجابة موظفي المصرف لطلبات الزبائن)، وفي المصارف الخاصة في البند (4) (ملائمة مظهر البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة)، حيث حققت هذه البنود متوسطات بين (6.25)، (6.25) نقطة من مقياس (ليكرت). ظهرت هذه المستويات العالية من التوقعات في أبعاد مختلفة بين المصارف العامة والخاصة، حيث تركزت في بُعد الاعتمادية، والاستجابة، والضمان في المصارف العامة. وبعد الملموسية، والضمان، والتعاطف في المصارف الخاصة. في المقابل المفردات التي حصلت على أدنى درجات توقع في كلا المصرفين شملت بشكل واضح كل البنود في بُعد التعاطف، وبذلك شملت الرعاية والاهتمام الفردي التي يقدمها العاملون في المصرف للزبائن، حيث ظهرت في المفردات أرقام (18، 19، 20، 21، 22، 23) بالإضافة إلى البند (4)، (10) في المصارف العامة والبند (6، 10، 13) في المصارف الخاصة والتي ارتكزت في بُعد الملموسية والاستجابة. النتائج من هذه الدراسة أظهرت أن هناك اختلافات هامة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في المصارف العامة والخاصة. هذه الاختلافات ظهرت عند مستوى (5%) في المفردات (3، 4، 6) وفي بُعد الملموسية أيضاً، وفي معظم الأحوال تشير هذه النتائج إلى أن التوقعات في المصارف العامة أعلى من توقعات زبائن المصارف الخاصة. إحصائياً الاختلافات الرئيسية بين المجموعتين ارتبطت بالبند (3، 4، 6). قيمة (t) الموجبة (2.12) للبند (6) تدل على أن توقعات الزبائن في المصارف العامة كانت أعلى من توقعاتهم في المصارف الخاصة لهذا البند. من ناحية أخرى، قيمتي (t) السالبتين في البندين (3) (-) (3.03)، (4) (-1.99) تشير إلى أن توقعات الزبائن في المصارف الخاصة كانت أعلى من توقعاتهم في المصارف العامة.

وفقاً لأبعاد جودة الخدمات الخمسة - كما هو مبين أسفل في الجدول (6) - تظهر النتائج أن توقعات الزبائن من المصارف العامة والخاصة متشابهة في ثلاثة أبعاد (الاستجابة والضمان والتعاطف)؛ ولكنها تختلف في بقية هذه الأبعاد (الملموسة والاعتمادية). ومع ذلك، كان هناك فرق كبير بين المصرفين فيما يتعلق ببعد الملموسة (sig = 0.022) عند قيمة إحصائية ل (t) سالبة (-2.295) يدل على أن توقعات الزبائن في المصارف الخاصة كانت أعلى من المصارف العامة في هذا البعد.

جدول رقم (5) توقعات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف العامة والخاصة

المفردات	المصارف العامة	المصارف الخاصة	t	مستوي الأهمية
1 المصرف يستخدم معدات وأجهزة حديثة.	6.54	6.61	-0.984	.326
2 المظهر العام لمرافق المصرف جذاب وملفت.	6.05	6.16	-1.06	.290
3 موظفو المصرف يتميزون بحسن المظهر وأناقاة الملابس.	6.34	6.48	-3.03	.003
4 المظهر العام للمصرف يتلاءم مع طبيعة خدمة المقدمة .	5.83	6.14	-1.99	.047
5 المصرف يفي دائما بوعده للزبائن.	6.34	6.29	.565	.573
6 المصرف يتعاطف مع مشاكل الزبائن ويسعي دائما لحلها.	6.03	5.79	2.12	.034
7 المصرف ينبغي أن يقدم الخدمة الصحيحة للزبون من أول مرة.	6.20	6.08	1.17	.242
8 المصرف يقدم الخدمة في الوقت الذي وعد بها سابقا.	6.24	6.03	1.75	.080
9 المصرف يحتفظ بسجلات دقيقة لمعاملاته.	6.49	6.45	.500	.617
10 موظفي المصرف يخبرون الزبون متى ستقدم له الخدمة .	5.84	5.83	.067	.947
11 موظفو المصرف يقدمون خدمات فورية وسريعة لزبائنهم.	6.14	6.09	.463	.644
12 موظفو المصرف يكونون مستعدين دائما لمساعدة زبائنهم.	6.13	6.04	.836	.403
13 موظفو المصرف لا ينشغلون أبدا عن الاستجابة لطلبات الزبائن.	6.00	5.91	.864	.388
14 سلوك موظفو المصرف يغرس الثقة في الزبائن .	6.33	6.28	.516	.606
15 الزبائن يشعرون بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف.	6.41	6.44	-0.426	.670
16 موظفو المصرف يعاملون الزبائن بسلوك مهذب.	6.43	6.39	.462	.644
17 موظفو المصرف يملكون المعرفة والفهم الكافي للرد على استفسارات الزبائن.	6.37	6.42	-0.648	.517
18 المصرف يمنح زبائنه رعاية فردية خاصة.	5.21	5.32	-0.818	.414
19 موظفو المصرف يمنحون زبائنهم رعاية شخصية خاصة.	5.09	4.83	1.64	.100
20 موظفو المصرف يدركون احتياجات زبائنهم بشكل دقيق ومفصل.	5.60	5.54	.491	.624
21 المصرف يجعل مصلحة زبائنه في مقدمة اهتمامه .	5.88	5.76	1.03	.301
22 ساعات الدوام لدى المصرف تكون ملائمة لجميع الزبائن	5.88	5.82	.504	.615
23 المصاريف والعمولات التي يتقاضاها المصرف تكون واضحة ومبررة للزبائن.	5.89	6.25	-2.99	.003

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

جدول رقم (6) توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمات الخمسة في المصارف العامة والخاصة

المفردات	المصارف العامة	المصارف الخاصة	قيمة t	مستوي الأهمية (Sig)
الملموسية	6.19	6.35	-2.295	0.022
الاعتمادية	6.26	6.15	1.724	0.085
الاستجابة	6.03	5.97	0.674	0.501
الضمان	6.39	6.38	-0.005	0.996
التعاطف	5.59	5.58	0.055	0.956
الإجمالي	6.09	6.08	0.128	0.899

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

أخيراً، أظهر اختبار (t) أنه على الرغم من عدم وجود اختلافات هامة بين المصرفين في إجمالي توقعات الزبائن لجودة الخدمات؛ إلا أن هناك اختلافات في توقعات الزبائن لهذه الجودة بين هذين المصرفين في ثلاث بنود (3 ، 4 ، 6)، وفي بُعد الملموسية أيضاً؛ وذلك بسبب انخفاض مستوى الأهمية في البنود الثلاثة، وهذا البعد عن (5%) وبالتالي، يتم رفض فرضية العدم الأولى (H01) التي تنص على أنه لا توجد اختلافات هامة بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة فيما يتعلق بتوقعات الزبائن لجودة الخدمات.

اختبار الفرضية الثانية (إدراك الزبائن لجودة الخدمات)

اختلف إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في المصارف العامة والخاصة. وبشكل عام الجودة المدركة من زبائن المصارف الخاصة ظهرت أعلى مما هي عليه في المصارف العامة في كل الـ 23 مفردة وفي كل الأبعاد الخمس لـ (SERVQUAL). نتائج هذا الإدراك قيست من خلال مقياس (ليكرت) ذو السبع نقاط وبالكيفية نفسها التي قيست بها التوقعات في الفرضية السابقة، حيث يدل الرقم الأعلى على مستوى أعلى للإدراك. اختبار (t) استخدم لتحديد مستوى الاختلاف بين إدراك الزبائن لجودة الخدمات في كلا المصرفين.

هذه النتائج كما تظهر في الجدول (7) تشير أنه باستثناء المفردة رقم (6) الخاصة بتعاطف المصرف مع مشاكل الزبائن والسعي لحلها، والمفردة (12) المتعلقة باستعداد الموظفين الدائم لمساعدة الزبائن، وكذلك المفردة (13) التي تظهر استجابة موظفي المصرف لطلبات الزبائن، متوسط الإجابات سواء لـ 23 مفردة أو للخمسة أبعاد كانت أعلى من (4.00) نقاط من أصل (7.00) وفقاً لمقياس (ليكرت) وهذا يبين أن إدراك الزبائن في كلا المصرفين إيجابي إلى حد ما؛ لكنها لم تصل إلى مستوى توقعاتهم.

وتشير هذه النتائج أيضاً إلى وجود اختلافات واضحة بين إدراك الزبائن في كلا المصرفين. ففي المصارف العامة، أعلى إدراك ظهر في بُعد الضمان والاستجابة والتعاطف، وبالتحديد في المفردات التالية: البند (15) (شعور الزبائن بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف)، والبند (14) (غرس الثقة في الزبائن من خلال سلوك الموظفين)، والبند (22) (ملائمة ساعات العمل للزبائن)، والبند (11) (توفير الخدمات فوراً وبسرعة للزبائن)، والبند (1) (استخدام المصرف للمعدات والأجهزة الحديثة)، والبند (10) (وقت تقديم الخدمة للزبائن). أما في المصارف الخاصة فظهر أعلى إدراك في كل البنود في بُعد الضمان، بالإضافة إلى البند رقم (9) الخاص بسجلات البنك، والبند (11) (توفير الخدمات فوراً وبسرعة للزبائن) في بُعد الاعتمادية، والبند (1) (استخدام المصرف لأجهزة ومعدات حديثة) في بُعد الملموسة.

جدول رقم (7) إدراك الزبائن لجودة الخدمات في المصارف العامة والخاصة

المفردات	المصارف العامة	المصارف الخاصة	t	مستوي الأهمية
1 المصرف يستخدم معدات وأجهزة حديثة.	5.05	5.32	-2.30	.022
2 المظهر العام لمرافق المصرف جذاب وملفت.	4.02	4.41	-2.45	.041
3 موظفو المصرف يتميزون بحسن المظهر وأناقاة الملابس.	4.81	5.09	-2.24	.026
4 المظهر العام للمصرف يتلاءم مع طبيعة خدمة المقدمة .	4.41	4.49	-5.60	.576
5 المصرف يفي دائما بوعوده للزبائن.	4.20	4.44	-1.66	.098
6 المصرف يتعاطف مع مشاكل الزبائن ويسعى دائما لحلها.	3.82	5.02	-8.12	.000
7 المصرف ينبغي أن يقدم الخدمة الصحيحة للزبون من أول مرة.	4.15	4.30	-9.70	.333
8 المصرف يقدم الخدمة في الوقت الذي وعد بها سابقا.	4.15	4.51	-2.64	.008
9 المصرف يحتفظ بسجلات دقيقة لمعاملاته.	4.88	5.61	-6.03	.000
10 موظفو المصرف يخبرون الزبون متى ستقدم له الخدمة .	5.02	5.24	-2.01	.045
11 موظفو المصرف يقدمون خدمات فورية وسريعة لزبائنهم.	5.08	5.28	-1.54	.123
12 موظفو المصرف يكونون مستعدين دائما لمساعدة زبائنهم.	3.98	5.27	-9.08	.000
13 موظفو المصرف لا ينشغلون أبدا عن الاستجابة لطلبات الزبائن.	3.55	4.95	-9.72	.000
14 سلوك موظفو المصرف يغرس الثقة في الزبائن .	5.25	5.45	-1.62	.105
15 الزبائن يشعرون بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف.	5.39	5.66	-2.31	.021
16 موظفو المصرف يعاملون الزبائن بسلوك مهذب.	4.75	5.73	-7.58	.000
17 موظفو المصرفون يملكون المعرفة والفهم الكافي للرد على استفسارات الزبائن.	4.58	5.57	-7.77	.000
18 المصرف يمنح زبائنه رعاية فردية خاصة.	4.37	4.45	-5.53	.581
19 موظفو المصرف يمنحون زبائنهم رعاية شخصية خاصة.	4.14	4.39	-1.51	.131
20 موظفو المصرف يدركون احتياجات زبائنهم بشكل دقيق ومفصل.	4.78	4.86	-6.24	.533
21 المصرف يجعل مصلحة زبائنه في مقدمة اهتمامه .	4.69	4.66	.221	.825
22 ساعات الدوام لدى المصرف تكون ملائمة لجميع الزبائن.	5.12	5.28	-1.22	.222
23 المصاريف والعمولات التي يقاضاها المصرف تكون واضحة ومبررة للزبائن.	5.12	5.24	-9.15	.361

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

مواطن أخرى تضمنت مستويات عالية لإدراك الزبائن في المصارف العامة تركزت في أبعاد الملموسة والضمان والتعاطف وظهرت في البند (3) (حسن المظهر وأناقاة الملابس لموظفي البنك)، والبند (4) (ملائمة مظهر البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة)، والبند (16) (سلوك الموظفين مع الزبائن)، والبند (17) (معرفة وفهم موظفي البنك لاستفسارات الزبائن)، والبند (20) (إدراك موظفي المصرف لاحتياجات الزبائن)، والبند (21) (جعل المصرف مصلحة زبائنه في مقدمة اهتمامه)، بالإضافة إلى البند (9) الخاص بسجلات المصرف الذي يندرج تحت بُعد الاعتمادية. في المصارف الخاصة ظهرت مستويات عالية أخرى لإدراك الزبائن في هذه

المصارف، تتضمن في البند (3) (حسن المظهر وأناقة الملبس لموظفي البنك)، وفي بُعد الملموسية البند (6) (تعاطف البنك مع مشاكل الزبائن) في بُعد الاعتمادية، والبند (22) (ملائمة ساعات العمل للزبائن) في بُعد التعاطف، وكافة بنود بُعد الاستجابة باستثناء البند (11). مكونات الخدمة التي أظهرت أدنى مستويات إدراك لجودة الخدمات في كلا المصرفين كانت في البند (2) (المظهر العام لمرافق المصرف)، والبند (5) (وعود البنك للزبائن)، والبند (7) (توفير الخدمة المناسبة للزبون من المرة الأولى)، والبند (8) (تقديم المصرف للخدمة في الوقت الموعد)، والبند (18،19) التي تركز على منح المصرف رعاية لزيائنه. بالإضافة إلى بعض البنود التي أظهرت مستويات إدراك منخفضة في المصارف العامة، وتضمنت البند (6) (تعاطف البنك مع مشاكل الزبائن)، والبند (12) (استعداد المصرف لمساعدة العملاء)، والبند (13) (ردود المصرف على طلبات العملاء)، أما في المصارف الخاصة فكانت مستويات الإدراك المنخفضة في البند (4) (ملائمة مظهر البنك مع طبيعة الخدمة المقدمة)، والبند (20) (إدراك موظفي المصرف لاحتياجات الزبائن)، والبند (21) (جعل المصرف مصلحة زبائنه في مقدمة اهتماماته). من الواضح أنّ هذه المفردات ترتبط ببعد الاعتمادية والتعاطف في كلا المصارف العامة والخاصة، بالإضافة إلى بُعد الاستجابة بالمصارف العامة وبُعد الملموسية بالمصارف الخاصة.

وفقا لجدول (7) مرة أخرى، وباستثناء البند (21) (اهتمام البنك بمصلحة العملاء) الذي يُظهر أنّ إدراك الزبائن لجودة الخدمات في المصارف العامة أعلى من المصارف الخاصة، جميع المفردات الأخرى وكافة أبعاد جودة الخدمات الخمسة الظاهرة في الجدول رقم (8) تبين أنّ إدراك الزبائن لهذه الجودة في المصارف الخاصة أعلى من المصارف العامة؛ مما يدل على أن المصارف الخاصة تقدم مستوى أعلى من جودة الخدمات الذي تقدمه المصارف العامة.

جدول رقم (8) إدراك الزبائن لأبعاد جودة الخدمات الخمسة في المصارف العامة والخاصة

المفردات	المصارف العامة	المصارف الخاصة	قيمة t	مستوى الأهمية (Sig)
الملموسية	4.57	4.83	-2.535	.012
الاعتمادية	4.24	4.78	-4.750	.000
الاستجابة	4.41	5.19	-7.822	.000
الضمان	4.99	5.60	-6.556	.000
التعاطف	4.70	4.81	-1.221	.223
الإجمالي	4.48	5.04	-5.733	.000

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

وفقا لاختبار (t) الاختلافات الهامة بين متوسطات الإجابات في كلا المصرفين ظهرت في (12) من (23) مفردة عند مستوى (5%)؛ مما يدل على وجود اختلاف في مستويات الجودة

المدركة من زبائن المصارف العامة والخاصة. وأخيراً الاختلافات الهامة بين إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في المصارف العامة والخاصة تشير إلى رفض فرضية العدم الثانية (H02) التي تنص على أنه لا توجد اختلافات هامة بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة فيما يتعلق بإدراك الزبائن لجودة الخدمات، وهذا يعني أن هناك اختلافات كبيرة في إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في كلا المصرفين؛ وذلك بسبب أن نسبة الاختلافات بين إدراك هذه المفردات والأبعاد كانت أقل من (5%).

اختبار الفرضية الثالثة (توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات)

الاختلافات بين توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة الخدمات في كلا المصرفين اختبرت من خلال تحليل الـ23 سؤالاً الخاصة بالتوقعات مع الـ23 سؤالاً المقابلة لها في جانب الإدراك، فهذا التحليل تم من خلال مقابلة السؤال الأول في جانب التوقعات ومقارنته مع السؤال الأول في جانب الإدراك، وهكذا في كل الـ23 سؤالاً والأبعاد الخمسة لجودة الخدمات. هذا المنهج الذي استخدمته الدراسات السابقة (انظر علي سبيل المثال دراسة Parasuraman وآخرون 1988 , 1991) للوصول إلى الفجوة في جودة الخدمات من خلال طرح توقعات الزبائن من إدراكهم في كل من المصارف العامة والخاصة، ومن تم تحديد أفضل جودة خدمات بين هذين المصرفين بعد استخدام اختبار (t) للمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكهم في كلا المصرفين.

جدول رقم (9) متوسط الاختلافات بين توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات في المصارف العامة

ت	المفردات	متوسط الإدراك	متوسط التوقعات	الفجوة	t	Sig
1	المصرف يستخدم معدات وأجهزة حديثة.	5.05	6.54	-1.49	17.1	00.0
2	المظهر العام لمرافق المصرف جذاب وملفت.	4.02	6.05	-2.03	16.4	00.0
3	موظفو المصرف يتميزون بحسن المظهر وأناقاة الملابس.	4.81	6.34	-1.53	14.4	0.00
4	المظهر العام للمصرف يتلاءم مع طبيعة خدمة المقدمة .	4.41	5.83	-1.42	11.7	0.00
5	المصرف يفي دائما بوعوده للزبائن.	4.20	6.34	-2.14	17.3	0.00
6	المصرف يتعاطف مع مشاكل الزبائن ويسعي دائما لحلها.	3.82	6.03	-2.21	17.7	0.00
7	المصرف ينبغي أن يقدم الخدمة الصحيحة للزبون من أول مرة	4.15	6.20	-2.05	16.0	0.00
8	المصرف يقدم الخدمة في الوقت الذي وعد بها سابقا.	4.15	6.24	-2.09	17.0	0.00
9	المصرف يحتفظ بسجلات دقيقة لمعاملاته.	4.88	6.49	-1.61	16.9	0.00
10	موظفو المصرف يخبرون الزبون متى ستقدم له الخدمة .	5.02	5.84	-0.82	8.6	0.00
11	موظفو المصرف يقدمون خدمات فورية وسريعة لزيائهم.	5.08	6.14	-1.06	8.8	0.00
12	موظفو المصرف يكونون مستعدين دائما لمساعدة زبائهم.	3.98	6.13	-2.15	17.3	0.00
13	موظفو المصرف لا ينشغلون أبدا عن الاستجابة لطلبات الزبائن.	3.55	6.00	-2.45	19.4	0.00
14	سلوك موظفو المصرف يعزز الثقة في الزبائن .	5.25	6.33	-1.08	10.2	0.00
15	الزبائن يشعرون بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف.	5.39	6.41	-1.02	9.9	0.00

0.00	15,6	-1.68	6.43	4.75	موظفو المصرف يعاملون الزبائن بسلوك مهذب.	16
0.00	16,2	-1.79	6.37	4.58	موظفو المصرفون يملكون المعرفة والفهم الكافي للرد على استفسارات الزبائن.	17
0.00	5.8	-0.84	5.21	4.37	المصرف يمنح زبائنه رعاية فردية خاصة.	18
0.00	7.1	-0.95	5.09	4.14	موظفو المصرف يمنحون زبائنهم رعاية شخصية خاصة.	19
0.00	6.8	-0.82	5.60	4.78	موظفو المصرف يدركون احتياجات زبائنهم بشكل دقيق ومفصل.	20
0.00	10.5	-1.19	5.88	4.69	المصرف يجعل مصلحة زبائنه في مقدمة اهتمامه .	21
0.00	7.1	-0.76	5.88	5.12	ساعات الدوام لدى المصرف تكون ملائمة لجميع الزبائن.	22
0.00	6.5	-0.77	5.89	5.12	المصاريف والعمولات التي يتقاضاها المصرف تكون واضحة ومبررة للزبائن.	23

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

إذا كانت التوقعات أعلى من الإدراك فهذا يدل على وجود فجوة سالبة بينهما، ومقدمي الخدمة لم يستطيعوا مقابلة أو تلبية توقعات الزبائن؛ مما يؤدي إلى عدم رضا هؤلاء الزبائن على هذه الخدمات. وفي المقابل تظهر الفجوة الموجبة إذا كان الإدراك يفوق التوقعات؛ مما ينتج حالة رضا للزبائن. النتائج كما تظهر في جدول رقم (9)، (10) تشير إلى أنّ توقعات الزبائن في البنوك العامة والخاصة كانت أعلى من إدراكهم لجودة الخدمات في الـ 23 مفردة وفي أبعاد (SERVQUAL) الخمسة. نتائج هذه الجداول أظهرت أنّ الفجوة بين توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها المصارف العامة والخاصة ظهرت بشكل عام أوسع في المصارف العامة في جميع بنود جودة الخدمة الـ 23 وأبعادها الخمسة، باستثناء البنود (4، 18) كانت الفجوة فيها أكبر في المصارف الخاصة.

جدول رقم (10) متوسط الاختلافات بين توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات في المصارف الخاصة

ت	المفردات	متوسط الإدراك	متوسط التوقعات	الفجوة	T	Sig
1	مصرفي يستخدم معدات وأجهزة حديثة.	5.32	6.61	-1.29	15.4	0.00
2	المظهر العام لمرافق مصرفي جذاب وملفت.	4.41	6.61	-1.75	14.5	0.00
3	موظفو مصرفي يتميزون بحسن المظهر وأناقاة الملابس.	5.09	6.48	-1.39	15.9	0.00
4	المظهر العام للمصرف يتلاءم مع طبيعة خدمة المقدمة .	4.49	6.14	-1.65	15.3	0.00
5	مصرفي يفي دائما بوعوده للزبائن.	4.44	6.29	-1.85	17.6	0.00
6	مصرفي يتعاطف مع مشاكله ويسعى لحلها.	5.02	5.79	-0.77	6.5	0.00
7	مصرفي يقدم الخدمة الصحيحة لي ومن أول مرة .	4.30	6.08	-1.78	16.1	0.00
8	مصرفي يقدم لي الخدمة في الوقت الذي وعد به سابقا.	4.51	6.03	-1.52	12.9	0.00
9	مصرفي يحتفظ بسجلات دقيقة لمعاملته.	5.61	6.45	-0.84	9.8	0.00
10	موظفو مصرفي يخبرونني متى ستقدم لي الخدمة .	5.24	5.83	-0.59	5.4	0.00
11	موظفو مصرفي يقدمون لي خدمات فورية وسريعة.	5.28	6.09	-0.81	6.9	0.00
12	موظفو مصرفي مستعدون دائما لمساعدتي.	5.27	6.04	-0.77	6.7	0.00

13	موظفو مصرفي لا يشغلون أبدا عن الاستجابة لطلباتي.	4.95	5.91	-0.96	9.6	0.00
14	سلوك موظفي مصرفي تغرس الثقة في.	5.45	6.28	-0.83	8.7	0.00
15	أشعر بالأمان والثقة في تعاملاتي مع مصرفي.	5.66	6.44	-0.78	8.2	0.00
16	موظفو مصرفي يعاملوني بسلوك مهذب.	5.73	6.39	-0.66	9.4	0.00
17	موظفو مصرفي يملكون المعرفة والفهم الكافي للرد علي استفساراتي.	5.57	6.42	-0.85	9.4	0.00
18	مصرفي ينمحي رعاية فردية خاصة .	4.45	5.32	-0.87	6.9	0.00
19	موظفو مصرفي يمنحوني رعاية شخصية خاصة.	4.39	4.83	-0.44	3.4	0.00
20	موظفو مصرفي يدركون احتياجاتي بشكل دقيق ومفصل.	4.86	5.54	-0.68	6.1	0.00
21	مصرفي يجعل مصلحتي في مقدمة اهتمامه .	4.66	5.76	-1.10	9.5	0.00
22	ساعات الدوام لدي مصرفي ملائمة لي.	5.28	5.82	-0.54	3.8	0.00
23	المصاريف والعمولات التي يتقاضها المصرف تكون واضحة ومبررة لي.	5.24	6.25	-1.01	8.5	0.00

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

إحصائياً الفروق بين توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة الخدمات المقدمة في كلا المصرفين ارتبطت بجميع مفردات جودة الخدمات وأبعادها الخمسة. قيمة (t) السالبة لكل المفردات والأبعاد تشير إلى أن توقعات الزبائن في كلا المصرفين أعلى من إدراكهم لجودة الخدمات (انظر جدول 9 ، 10).

فيما يتعلق بأبعاد (SERVQUAL) الخمسة متوسط الفجوة لكل بُعد يظهر في جدول (11)، حيث يلاحظ أن البعد الذي يحمل أوسع فجوة يكون أكثر هذه الأبعاد خطورة أو أهمية؛ لأنه أقل هذه الأبعاد ملائمة لتوقعات الزبائن، وهذا ما يظهر في بُعد الاعتمادية بفجوة مقدارها (2.02 -) في المصارف العامة، وفي بُعد الملموسية بفجوة (1.52 -) في المصارف الخاصة، ولذلك يجب أن تُولى هذه الأبعاد أكثر أهمية من هذه المصارف؛ لكي تقابل توقعات ورغبات الزبائن. بُعدي الملموسية والاستجابة احتلّ المرتبة الثانية من حيث الأهمية في المصارف العامة بفجوة (1.85، -1.62) على التوالي، في حين ظهر بُعد الاعتمادية ثم الاستجابة والضمان في هذه المرتبة بالمصارف الخاصة بفجوة (1.37 -) في بُعد الاعتمادية وبفجوة (0.78 -) في بُعدي الاستجابة والضمان. ومن حيث الأقل أهمية ظهر بُعد التعاطف في كلا المصرفين بفجوة (0.89 -) في المصارف العامة وبفجوة (0.77 -) في المصارف الخاصة، وهذا يشير أيضاً إلى أن توقعات الزبائن في هذه المصارف أعلى من إدراكهم؛ مما يدل على تدني مستوى جودة الخدمات في كلا المصرفين.

أخيراً، وفقاً لنتائج الدراسة في الجداول (9، 10، 11) توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة الخدمات في كلا المصرفين تختلف بشكل كبير في جميع البنود، والأبعاد الخمسة، وفي إجمالي جودة الخدمات أيضاً؛ وذلك بسبب انخفاض مستوى الأهمية عن (5%) في جميع الحالات.

ولذلك يتم رفض فرضية العدم الثالثة (H03) مما يدل على وجود اختلافات هامة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة الخدمات المقدمة من المصارف العامة والخاصة.

جدول (11) متوسط الاختلافات بين توقعات وإدراك الزبائن لأبعاد جودة الخدمات في المصارف العامة والخاصة

Sig.	T	الفجوة	متوسط التوقعات	متوسط الإدراك	الأبعاد
					المصارف عامة
0.000	17.9	-1.62	6.19	4.57	الملموسية
0.000	20.1	-2.02	6.26	4.24	الاعتمادية
0.000	18.1	-1.85	6.26	4.41	الاستجابة
0.000	17.6	-1.39	6.38	4.99	الضمان
0.000	11.3	-0.89	6.59	4.70	التعاطف
0.000	21.1	-1.51	6.09	4.58	الإجمالي
					المصارف الخاصة
0.000	11.3	-1.52	6.35	4.83	الملموسية
0.000	17.2	-1.37	6.13	4.78	الاعتمادية
0.000	8.3	-0.78	5.97	5.19	الاستجابة
0.000	10.8	-0.78	6.38	5.60	الضمان
0.000	8.03	-0.77	5.58	4.81	التعاطف
0.000	15.6	-1.04	6.08	5.04	الإجمالي

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

نتائج وتوصيات الدراسة

أولاً: النتائج

هذا الجانب يقدم مناقشة شاملة لتحليل النتائج لمقياس أو استبيان (SERVQUAL) كما تم عرضها في جانب التحليل السابق من هذه الدراسة، تم مقارنة هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة التي اختبرت وقارنت جودة الخدمات المصرفية في قطاع المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة. لذلك يتمحور الهدف الأساسي من هذا الجانب في عرض ومناقشة النتائج الإحصائية المرتبطة بفرضيات البحث الخاصة بتوقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات بهذه المصارف.

نتائج الفرضية الخاصة بتوقعات الزبائن لجودة الخدمات

أظهرت النتائج أن توقعات الزبائن للخدمات المقدمة من المصارف العامة والخاصة متشابهة. وتشير هذه النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (5) أنّ العديد من متوسط الإجابات أي لـ (19) إجابة من (22) (حوالي 83 %) لكلا المصرفين كانت الاختلافات بينهما بسيطة وليست ذات أهمية. هذا يدل على أن زبائن المصرفين لديهم توقعات عالية فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف. هذه النتائج أظهرت أيضاً أن توقعات الزبائن كانت أعلى من إدراكهم في كلا المصرفين العامة والخاصة؛ ولذلك فهي تتوافق مع دراسة Kwan and Hee, (1994) ودراسة Kangis and Voukelatos, (1997) ودراسة Gerrard and Cunningham, (2001) وكذلك دراستي معلا (1998)، وادي وعاشور (2005).

نتائج هذه الدراسة أوضحت أن أعلى توقعات للزبائن ترتبط ببعد الملموسية، والاعتمادية، والضمان؛ لذلك لكي تطور هذه المصارف جودة خدماتها يجب أن تركز على هذه الأبعاد من خلال التركيز على توقعات الزبائن على القدرة على أداء الخدمة بشكل صحيح وبدقة، وكذلك التركيز على التسهيلات المادية، والتجهيزات، ومظهر الموظفين بهذه المصارف، بالإضافة إلى التركيز على معرفة ومجاملة العاملين وقدرتهم على جعل العميل يحس بالثقة والأمان. وبالتالي، لتطوير توقعات الزبائن لجودة الخدمات في هذه المصارف الليبية يجب على المدراء والموظفين أن يركزوا على الجوانب الفنية التي ظهرت في أبعاد الملموسية، والاعتمادية، والضمان. هذه النتائج تتوافق مع دراسة (Kwan and Hee, 1994) ودراسة (Arasliet al., 2005) ودراسة

(Abdul Razak and Chong, 2007) وأخيرا دراسة (Tahir and Abu Baker, 2007)

أظهرت هذه النتائج أيضا أنّ توقعات الزبائن في المصارف الخاصة أعلى مما في المصارف العامة. هذه النتائج تتفق مع دراسة (Kangis and Voukelatos, 1997); (Gerrard and Cunningham, 2001) وتفسير هذه الاختلافات بين كلا المصرفين ربما يكون بسبب المستوى الكبير من اهتمام الزبائن بالتسهيلات المادية، والتجهيزات، ومظهر الموظفين في المصارف الخاصة أكثر مما كانت عليه في المصارف العامة، بالإضافة إلى مستوى أعلى من الاهتمام من زبائن المصارف الخاصة فيما يتعلق وضوح المصاريف والعمولات المصرفية لهؤلاء الزبائن. من ناحية أخرى، الفرق في البند (6) يبين أن الانتباه إلى الزبائن في المصارف العامة فيما يتعلق بتعاطف المصرف مع مشاكل الزبائن أعلى مما كانت عليه في المصارف الخاصة.

نتائج الفرضية الخاصة بإدراك الزبائن لجودة الخدمات

هناك اختلافات هامة في إدراك الزبائن بين المصارف العامة والخاصة، حيث ظهرت هذه الاختلافات في (12) بند من الـ 23 بند لمقياس (SERVQUAL). النتائج أظهرت أنّ إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في المصارف الخاصة كانت أعلى من إدراك زبائن المصارف العامة؛ وهذا يدل على تمتع زبائن المصارف الخاصة بجودة خدمات أعلى من الجودة التي يحصل عليها زبائن المصارف العامة. هذه النتائج تتماشى مع العديد من الدراسات التي استخدمت مقياس (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمات في قطاع المصارف، مثل: دراسة (Gerrard and Cunningham, 2001), (Kangis and Voukelatos, 1997).

فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات أظهرت النتائج اختلافات هامة باستثناء بُعد التعاطف الذي لم يظهر اختلافات ذات أهمية بين إدراك الزبائن في كلا المصرفين، وهذا ما توصلت إليه دراسة (Spathis et al., 2001) ودراسة (Sharme and Mehta, 2005). هذا يعني أنّ كلا المصرفين الليبيين يجب أن تطور جودة خدماتها من خلال إعطاء اهتمام أكثر للتسهيلات

المادية، والتجهيزات، ومظهر الموظفين، قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق يمكن من الاعتماد عليها، الرغبة في مساعدة العملاء، وتقديم خدمة فورية بالإضافة إلى معرفة ومجاملة العاملين، وقدرتهم على جعل العميل يشعر بالثقة والأمان.

نتائج الفرضية الخاصة بتوقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات

هناك اختلافات هامة بين توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في كلا المصرفين. أهم هذه النتائج تشير أنّ هذه الاختلافات ظهرت في كل الـ 23 مفردة لمقياس (SERVQUAL) وبالتالي في جميع الأبعاد الخمسة لهذا المقياس. هذه النتائج أظهرت أيضا أنّ توقعات الزبائن كانت أعلى من إدراكهم في كلا المصرفين، وأنّ هذه الفجوة ظهرت أوسع في المصارف العامة عما هي عليه في المصارف الخاصة، وهذا يؤكد أيضا أنّ مستوى جودة الخدمات المقدمة من المصارف الخاصة أفضل من الخدمات المقدمة من المصارف العامة. هذه النتائج تتماشى مع دراسات عديدة اختبرت وقارنت جودة الخدمات المصرفية المقدمة من كلا المصرفين العامة والخاصة، مثل: دراسة (Kwan and Hee, 1994) ودراسة (Kangis and Voukelatos, 1997) ودراسة (Gerrard and Cunningham, 2001) وكذلك دراسة (Tahir and Abu Baker, 2007) وأخيراً دراسة بن مسعود في (2014).

السبب في تفوق المصارف الخاصة عن المصارف العامة في تقديم جودة خدمات أفضل؛ ربما بسبب عنصر الخصخصة الذي حرر المصارف الخاصة من العديد من القيود المفروضة من المصرف المركزي، وبالتالي تمتعها بحرية أكبر في كافة أعمالها وتعاملاتها المصرفية. السبب في هذا التفوق ربما راجع أيضا إلى أنّ المصارف العامة لا تدير العوامل المؤثرة على إدراك الجودة بشكل مرضي كما في المصارف الخاصة؛ مما أدى إلى استلام مستوى أقل من الجودة المدركة، وبالتالي ينبغي على هذه المصارف النظر بعناية في كل الأبعاد التي يستلم الزبائن فيها خدمات أقل من المتوقع. هذه الاختلافات ربما كانت أيضا بسبب الاختلاف بين زبائن كلا المصرفين في العوامل الديموغرافية التي عكست الاختلافات في الأفكار بين زبائن كلا المصرفين. هذه العوامل كان لها أثرٌ على إدراك الزبائن في قطاع المصارف كما بينها Stafford في 1996 وكذلك Spathis et., al في 2001.

ثانيا: التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة تم تقديم التوصيات التالية:

1. استنادا إلى نتائج هذا البحث التي حددت الفجوة بين توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة ظهرت بعض الاختلافات والمشاكل في وجهات نظر الزبائن تجاه جودة الخدمة في كلا المصرفين. وبالتالي توصي هذه الدراسة بإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال لمعالجة القضايا المطروحة، فمن المهم جداً لإدارة كلا المصرفين

مراقبة إدراك زبائنهم لمستوى الخدمة المقدمة من خلال عمليات التقييم والمراجعة الدورية لخدمات الزبائن، حيث يؤدي انخفاض هذا الإدراك إلى عدم إرضاء هؤلاء الزبائن.

2. نظراً لما يشهده هذا القطاع من مظاهر تنافسية في مستويات الجودة المختلفة يعتقد أنه من المناسب لإدارة هذه البنوك أن تقيس وتختبر كافة الجوانب المتعلقة بأنظمة خدمات الزبائن، وبرامج الجودة في هذه المصارف؛ الأمر الذي سوف يمكنها من زيادة منافستها داخل السوق المصرفي المحلي والدولي، وزيادة فهمها للوضع التنافسي والتغيرات المستمرة في الخدمات المصرفية؛ مما يساعد هذه المصارف في اتخاذ قرارات فعالة؛ لتقديم أفضل الخدمات.

3. من أجل خلق إدراك عالٍ في ذهن الزبون وكسب ميزة في السوق، يجب على المصارف الليبية تقييم جودة خدماتها بشكل مستمر، ويمكن أن يتم ذلك من خلال صياغة وتنفيذ سياسة فعالة وصارمة حول جودة الخدمات؛ مما يؤدي إلى مستويات مختلفة في جودة الخدمة المقدمة من كل مصرف، وبالتالي توفير خدمات أفضل للزبائن تساعد هذه المصارف على زيادة المنافسة في السوق؛ لتوفير هذه الإجراءات والسياسات ينبغي تحسين وتوحيد كافة العمليات في جميع أنحاء هذه المنظمات، بحيث تكون بسيطة ومتوافقة مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وهذا سوف يساعد أيضا الموظفين على العمل بفعالية وكفاءة.

4. ينبغي على هذه المصارف أن تقيم بشكل مستمر كيفية إدراك وفهم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم؛ وذلك لمعرفة ما إذا كانت خدمات كل مصرف تتجاوز أو تقابل أو تقل عن توقعات زبائنهم. مثل هذا التقييم هو مهمة صعبة؛ نظراً للطبيعة المعقدة لخدمة الزبائن، بالإضافة إلى أنها تختلف اختلافاً كبيراً من فرع إلى آخر ومن فترة لأخرى. وبالتالي، ينبغي أن تكون الجهود التي تبذلها هذه المصارف ليس فقط لمقارنة توقعات الزبائن مع ما يقدمه المصرف؛ ولكن أيضاً يجب أن تكون الجهود المبذولة تضمن أن هذه المصارف تسعى لتقديم مستوى من جودة الخدمات التي تتجاوز توقعات الزبائن.

5. من أجل تطوير جودة الخدمات، من الضروري إجراء دراسات حول زبائن هذه المصارف بانتظام وزيادة البحوث في هذا المجال. النتائج توضح أنّ المصارف ينبغي عليها تطوير الاتصالات الخارجية بزبائنهم بحيث يمكن لهؤلاء الزبائن خلق توقعات واقعية. لذا؛ المدراء بحاجة أيضاً إلى التفاعل بشكل مباشر مع الزبائن من أجل الحصول على فهم عميق لتوقعات هؤلاء الزبائن، ولتحقيق ذلك يجب على هؤلاء المدراء قضاء بعض الوقت للتفاعل والمشاركة في تقديم الخدمات لهؤلاء الزبائن.

6. من أجل تحسين مستوى جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة يجب على هذه المصارف أن تولي اهتماماً لكافة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة. ولكي تطور مستوى جودة الخدمات على نحو أكثر فعالية وكفاءة، يجب على هذه المصارف أن تركز اهتمامها على

بُعدي 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 الأكبر ضمن هذه الأبعاد. باختصار، للتنافس بكفاءة وفعالية أكبر في السوق يجب على هذه المصارف أن تعطي أكثر اهتمام لتلبية توقعات الزبائن لبعدي الملموسية والاعتمادية.

7. ضرورة أخذ توقعات الزبائن وتطلعاتهم في الاعتبار عند تقديم الخدمات.

8. توصي هذه الدراسة أيضا إلي ضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات، وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية، وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

9. تشير نتائج الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا؛ إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، لذلك توصي الدراسة بضرورة أخذ توقعات الزبائن وتطلعاتهم في الاعتبار عند تقديم الخدمات من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل هذه المصارف لتفوق توقعات هؤلاء الزبائن، وذلك من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز.

10. ضرورة قيام إدارة المصرف بإعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين؛ من أجل تقديم أفضل الخدمات إلى الزبائن لمعرفة المعلومات التفصيلية عن الزبائن ولاسيما حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تقديم الخدمات المناسبة لهم.

قائمة المراجع

المراجع العربية

التقرير السنوي لمصرف ليبيا المركزي (2006 , 2008)

الشحومي، سليمان والتومي، بدر الدين (2007) "الصعوبات التي تواجه المصارف وقياس

جودة خدماتها" مجلة الاقتصاد والتجارة، العددين الثاني عشر والحادي عشر ص 2-8.

بن مسعود، محمود محمد (2014) "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها

المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر العملاء" مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية،

العدد الثالث، 205 - 250.

- شعشاعة ، حاتم غازي (2005). ” قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء“ رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- عبد المالك، جمال (2008). ”الخدمات المصرفية الحقيقية والحلم“ مجلة التجارة والتنمية، العدد الثامن والثلاثون، فبراير، ص 1-7.
- معلا ، ناجي (1998). ”قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن“ (دراسة ميدانية) ”مجلة الدراسات العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2.
- 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.
- والي، إبراهيم (2004) ”خطوات نحو آفاق جديدة للاقتصاد الليبي مجلة التجارة والتنمية“، العدد الثالث، سبتمبر، ص 49-53.

المراجع الأجنبية

- 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.
- Alfawzan, M .A (2005) “Assessing service quality in Saudi bank” J. King Soud Univ., Vol. 18, Eng. Sci (1), Riyadh, PP. 101-115.
- Anderson, E, Fornell, C, and Lehmann, D.R (1994) “Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden” *Journal of Marketing*, **58**: (3), 53-66.
- Angur, M.G., Natarajan, 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
- Arasil, H., Katircioglu, S.T. and Mehtap-Smadi, S., (2005) “A comparison of service quality in the banking industry some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus” *International Journal of Bank Marketing*, **23**: (7), 508-526
- 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.
- Babakus, E. and Boller, G. (1992) “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale” *Journal of Business Research*, **24**: (3), 253-268.
- Bahia, K. and Nantel, J. (2000) “A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of bank” *International Journal of Bank Marketing*, **18**: (2), 84-91

- Berry, L. Parasuraman, A. and Zeithaml, V. (1985) "Quality counts in services too" *Business Horizons*, **28**: (3), 44-52
- Berry, L. Parasuraman, A. and Zeithaml, V. (1994) "Improving service quality in America: Lessons learned" *Academy of Management Executive*, **8**: (2), 32-52
- 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
- Boulding, W. Kalra, A, Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" *Journal of Marketing Research*, **30**:(1), 7-27
- 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.
- 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.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) "Measuring service quality: a re-examination and extension" *Journal of Marketing*, **56**: (3), 55-68.
- Gerrard, P. and Cunningham, B. (2001) "Bank service quality: A comparison between a publicly quoted bank and a government bank in Singapore" *Journal of financial service marketing*, **6**: (1), 50-66.
- Grönroos, C. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications" *European Journal of Marketing*, **18**: (4), 36-44.
- Grubbs, R.M. and Reidenbach, E.R. (1991), *Customer Service Renaissance: Lessons from the Banking Wars*, Probus, Chicago, IL.
- Howcroft, J.B. (1991) "Customer satisfaction in retail banking" *The Service Industry Journal*, **11**: (1), 11-17.
- Howcroft, B. (1992) "Customer service in selected branches of a UK clearing bank" *The Service Industries Journal*, **12**: (1), 125-42
- Haywood-Farmer, J. (1988) "A conceptual model of service quality" *International Journal of Operations & Production Management*, **8**: (6), 19-29.
- Jabnoun N and Al-Tamimi, H., (2003) "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks" *International Journal of Quality & Reliability Management*, **20**: (4), 458- 472
- Julian, C.C and Ramaseshan, B. (1994) "The role of customer- contact personnel in the marketing of a retail bank's services" *International Journal of Retail & Distribution Management*, **22**: (5), 29-34

- 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.
- Kumati, A. (2008) "Commercial banking in Libya and the potential for Islamic banking" Unpublished PhD Thesis, University of Durham
- Koutouvalas, D.K and Siomkos.G.J, (2006) "An examination of the relationship between service quality perceptions and customer loyalty in public versus private Greek banks" *International Journal Financial Service Marketing*, **1**: (2/3), 190-204
- 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.
- Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000) "Service quality perspectives and satisfaction in private banking" *Journal of Services Marketing*, **14**: (3), 244-71
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1988) "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions" *International Journal of Bank Marketing*, **6**: (4), 7-18
- Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983) "The marketing aspects of service quality", in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99-107.
- Lewis, B.R. (1989) "Quality in the service sector: a review." *International Journal of Bank Marketing*, **7**: (5), 4-12.
- Lewis, B.R., Mitchell, V.W. (1990) "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence and Planning*, **8**: (6), 11-17.
- Lewis, B.R. and Entwistle, T. (1990) "Managing the service encounter: a focus on the employee" *International Journal of Service Industry Management*, **1**:(3),41-52.
- Lewis, B.R. (1993) "Service quality: recent developments in financial services" *International Journal of Bank Marketing*, **11**: (6), 19-25.
- 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.
- Llosa, S. Chandon, J. and Orsingher, C. (1998) "In empirical study of SERVQUAL'S dimensionality" *The service industry journal*, **18**: (2), 16-44.
- Moore, C.D. (1987) "Outclass the Competition with Service Distinction", *Mortgage Banking*, **47**: 11.
- Newman, K. (2001) "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank" *International Journal of Bank Marketing*, **19**: (3), 126-39.

- 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
- 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
- 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
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. A (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale" *Journal of Retailing*, **67**: (4), 420-450.
- Pariseau, S., and McDaniel, J. (1997) "Assuring service quality in schools of business" *International Journal of Quality and Reliability Management*, **14**: (3), 204-18
- 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
- Raddon, G.H. (1987) "Quality service - A low-cost profit strategy" *Bank Marketing*, **19**: (9), 10-12.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr (1990) "Zero defections: quality comes to services" *Harvard Business Review*, **68**: (5), 105-111.
- Shahin, A. (2006) "SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services." in: *Service quality – An introduction*, Partha Sarathy V. (ed), 1st edition, Andhra Pradesh, India: ICFAI University Press, pp. 117-131
- Sharma, A. and Mehta, V. (2005) "Service quality perceptions in financial services - A case study of banking services" *Journal of Services Research*, **4**: (2), 205-222.
- Spathis, C. Petridou, E. and Glaveli, N (2001) "An Empirical study of service quality perspectives in public and private banks" *New Trends in Banking Management*, P 3-19 Physica - Verlag, New York.
- Stafford, M.R. (1996) "Demographic discriminators of service quality in banking" *The Journal of Services Marketing*, **10**: (4) 6-22.
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. and Kamalanabhan, T.J. (2001) "Customer perceptions of service quality: A critique." *Total Quality Management*, **12**: (1), 111-124
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C, Anantharaman, R.N. and Kamalanabhan, T.J. (2002) "Management's perception of total quality service in the banking sector of developing economy - a critical analysis" *International Journal of Bank Marketing*, **20**: (4), 181-96.

- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C, and Anantharaman, R.N. (2003) "Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis" *International Journal of Bank Marketing*, **21** : (5), 233-42
- Tahir, I.M., and Abu Bakar, N.M. (2007), "Service Quality Gap and Customers' Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia", *International Review of Business Research Papers*, **3**: (4), 327-336.
- Taylor, S. and Baker, T. (1994) "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions" *Journal of Retailing*, **70**: (2), 163-178
- Teas, R. K. (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, **57**: (4), 18-34.
- Teas, R.K. (1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", *Journal of Marketing*, **58**: (1), 132-9.
- Treacy, M., and Wiersema, F. (1993), "Customer intimacy and other value disciplines", *Harvard Business Review*, **71**: (1), PP.84-93.
- Wang, Y. Lo, H. and Hun, Y. V. (2003), "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China." *Managing Service Quality*, **13**: (1), 72-83
- Wisniewski, M. (2001), "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", *Managing Service Quality*, **11**: (6), 380-388.
- 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.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J., (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.