



المجلد (12)، العدد (1)، يونيو
2026م

آفاق اقتصادية Āfāq iqtisādiyyā

مجلة علمية دولية محكمة تصدر نصف سنوياً عن
كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة المرقب

رقم الإيداع القانوني بدار الكتب الوطنية: 50/2017

E-ISSN 2520-5005

استخدام منهج (SERVPERF) لقياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة

د. محمد مصباح زلطوم
mmzaltom@elmergib.edu.ly
كلية الاقتصاد/ الخمس
جامعة المرقب - ليبيا

المؤلفون
Authors

Cite This Article:

اقتبس هذه المقالة (APA):

زلطوم ، محمد مصباح. (2026). استخدام منهج (SERVPERF) لقياس
جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية : دراسة ميدانية مقارنة بين
المصارف التجارية العامة والخاصة. مجلة آفاق اقتصادية. 12 [1] 220-239.

استخدام منهج (SERVPERF) لقياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية : دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة

المخلص: هدفت الدراسة إلى قياس ومقارنة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال تحليل مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف؛ لغرض مساعدتها في تطوير جودة خدماتها وتحسين وضعها التنافسي داخل السوق.

استُخدم مقياسُ جودة الخدمات المعروف باسم (SERVPERF) كأداة لقياس مدركات الزبائن في كلا المصرفين من خلال عينة مقدارها (700) استبيانٍ وزعت على زبائن كلا المصرفين بالتساوي، وجد منها (555) استبياناً مكتملاً وقابلاً للتحليل. اختبار (t) استخدم في تحليل فرضيات الدراسة والتي أظهرت نتائجها وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المقدمة من كلا المصرفين العامة والخاصة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، مدركات الزبائن، SERVPERF.

Using the SERVPERF Method to Measure Service Quality in Libyan Commercial Banks : A Comparative Field Study Between Public and Private Commercial Banks

Zaltom, Mohamed M M
mmzaltom@elmergib.edu.ly
Faculty of Economics. Al Khums
Elmergib University -Libya

Abstract : This study aimed to measure and compare the quality of services provided by Libyan public and private commercial banks by analyzing customer perceptions of service quality, so that to assist these banks in improving their service quality and enhancing their competitive position in the market.

The Service Quality Scale (SERVPERF) was used as a tool to measure customer perceptions in both banks. A sample of 700 questionnaires was distributed equally among customers of both banks, of which 555 were found to be complete and usable. A t-test was used to analyze the study's hypotheses, and the results showed a difference in the level of service quality provided by the two banks.

Keywords: Service Quality - Customer Perceptions - SERVPERF

1. المقدمة

إنّ التطورات والتحدّيات التي يشهدها الاقتصاد الليبي اليوم، وما ترتب عليه من زيادة في الجهود من أجل تحسين أداء كافة المنظمات والمؤسسات بشكل عام، والخدمية منها بشكل خاص، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستمرة والمتزايدة ولتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (موسى والكيلاني، 2025).

ومع تزايد دور المؤسسات الخدمية كالمصارف، وما تؤديه من خدمات لزبائنهم، أصبح موضوع جودة الخدمات من أولويات هذه المصارف ومن المواضيع الأساسية في تطوير أدائها وغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى حيث تنوعت وتزايدت هذه الخدمات ممّا أدى إلى احتدام المنافسة في ظل الاقتصاد المفتوح القائم على التنافس، الأمر الذي فرض على هذه المؤسسات من الحرص على الوصول إلى امتلاك الميزات التنافسية؛ لضمان البقاء والاستمرار. (الغافود، 2021).

1. مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الصعوبات والتحديات التي تواجهها المصارف التجارية نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي (الطيرة والحاسي 2023) على الرغم من وجود جهود مبذولة يشهدها الاقتصاد الليبي تشمل العديد من التغييرات، والإصلاحات الاقتصادية التي لم تساعد هذه المصارف من الوصول لهدف؛ تطوير وتحسين جودة خدماتها بالشكل الذي يمكنها من تحسين وضعها التنافسي داخل السوق (الشحومي والتومي، 2007). هذا الأمر جعل العديد من الدراسات توصي بالحاجة إلى العديد من البحث والدراسة في قياس وتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف للوصول لهذا الهدف (امطاوع وبرقيق، 2020 ، موسى والكيلاني، 2025).

من خلال ما سبق ذكره ظهرت فكرة هذه الدراسة والمتمثلة في قياس ومقارنة جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العامة والخاصة من خلال استخدام نموذج (SERVPERF) لكونها مطلباً أساسياً ومهماً يمكن من خلاله معرفة جوانب القصور والضعف في هذه الخدمات المصرفية المقدمة، والمساعدة على تطويرها. عليه يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال الآتي:

هل توجد اختلافات بين مستوى جودة الخدمات المدركة، أو الفعلية المقدمة لزبائن المصارف

التجارية الليبية العامة والخاصة؟

2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة بشكل عام في أهمية موضوع جودة الخدمات، وما له من أثر على إرضاء الزبائن، والاحتفاظ بهم، جذب زبائن جدد، وتطوير الأداء المالي، وزيادة الربحية.

أهمية هذه الدراسة تكمن أيضاً في أن البحث في جودة الخدمات المصرفية مازال يحتاج الى دراسة أوسع لفهم أكثر لتوقعات ومدركات الزبائن وتقليل هذه الفجوة بين هؤلاء الزبائن والإدارة (موسى والكيلاني، 2025) لذلك هذه الدراسة سوف تقيس وتقارن جودة الخدمات داخل القطاع المصرفي الليبي الذي مازال يعاني من تدني مستوى الخدمات المقدمة لزبائنه ومحاولة معرفة أوجه القوة والضعف في أداء الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المصارف، وبما يساعدها في تطوير جودة خدماتها؛ لمواكبة التطور والمنافسة داخل هذه البيئة. أهمية هذه الدراسة تظهر أيضاً في استخدام منهج مختلف لقياس جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة الى أنّ نتائج هذه الدراسة سيكون لها أثر ايجابي على المساهمين والزبائن من خلال العمل على تطبيق توصيات هذه الدراسة، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وزيادة إرضاء الزبائن بهذه المصارف، ومن ثم زيادة أرباحها. أمّا بالنسبة للباحث فتكمن أهمية الدراسة في كونها ركيزة أساسية لتطوير مهاراته العلمية التي سيكتسبها من خلال العمل في مراحل هذا البحث، وتعزيز خبرته المعرفية والمستوى الثقافي الذي سيحصل عليه من هذه الدراسة.

3. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو قياس ومقارنة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة باستخدام منهج (SERVPERF) من وجهة نظر الزبائن (مستلمي الخدمة)، وذلك من خلال تقدير وقياس ومقارنة مدركات هؤلاء الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم من هذه المصارف.

4. فرضيات الدراسة:

لوضع التوصيات الخاصة بتطوير جودة الخدمات في هذه المصارف من خلال التركيز على نتائج هذه الدراسة تم صياغة الفرض العدم والبدل على النحو التالي:

H0: لا يوجد اختلاف في مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة.

H1: يوجد اختلاف في مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة.

6. حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: من 1 / 9 / 2025 إلى 4/1 / 2026.
- الحدود المكانية: تشمل هذه الدراسة المصارف العامة والخاصة بمدينة الخمس، زليتن، مصراته.
- الحدود الموضوعية: قياس جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف.
- الحدود البشرية: الزبائن الأفراد بهذه المصارف.

7. الإطار النظري للدراسة:

أولاً: قياس جودة الخدمات : يتمثل الهدف الأساسي من قياس جودة الخدمات في مساعدة كافة المؤسسات الخدمية في ضمان جودة خدماتٍ عاليةٍ وإرضاءٍ مميزٍ لزيائنها، إلا أنه في الغالب ما تواجه هذه المؤسسات صعوبةً في الوصول إلى تحقيق هذا الهدف بسبب جملة من الخصائص التي تتميز بها الخدمات أهمها أنّ هذه الخدمات غير ملموسة ومتقلّبة الأداء لعدم وضوح معايير قياسها، وعدم قابليتها للتخزين مما يجعل عملية قياس جودتها صعبةً ومشكلةً حقيقيةً تواجه المهتمين بهذا المجال، (Wisniewski, 2001)؛ لذلك تعددت آراء الباحثين والمهتمين بجودة الخدمة حول وجود منهجٍ موحدٍ ومناسبٍ لقياس جودة الخدمات، إلا أنّ نموذج الفجوة المعروف بـ (SERVQUAL) ونموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) يعتبران أهمّ هذه المقاييس أو النماذج وأكثرها شيوعاً (زلطوم، 2014).

نموذج الفجوة (SERVQUAL)

أولى المحاولات لقياس جودة الخدمات من خلال نموذج الفجوة (SERVQUAL) تنسب إلى (Parasuraman, et.al (1985) حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير، نموذج الفجوات والمعروف باسم SERVQUAL لقياس ما يعرف بالفجوات بين الخدمات المتوقعة من الزبائن والخدمات التي يدركها هؤلاء الزبائن فعلياً. ويعرف جودة الخدمة من حيث "الفرق بين توقعات الزبون ومدركات الأداء على مقياس مكون من (22) وحدة". وحددوا في البداية عشرة أبعادٍ لقياس جودة الخدمات، وهي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأهلية، المصادقية، الأمان، اللياقة، الاتصال، فهم الزبون، الوصول).

في دراسة لاحقة لـ (Parasuraman, et.al (1988) تمّ تطوير هذا النموذج من خلال دمج أبعاده العشرة في خمسة أبعاد، حيث يتكوّن هذا النموذج من مجموعتين تضم كل مجموعة (22) فقرةً أو مفردةً، تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات الزبائن للخدمة التي يتلقونها من المؤسسة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس مدركات الزبائن لهذه الخدمة. والجدول الآتي رقم (1) يبين هذه الأبعاد الخمسة بعد عملية الدمج.

جدول رقم (1) الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات بعد عمليات الدمج

البعد	التعريف
الملموسية	"مظهر العناصر المادية مثل: التسهيلات المادية، المعدات، مظهر العاملين".
الاعتمادية	"قدرة المصرف على إنجاز الخدمة في الوقت المطلوب وبدقة تامة".
الاستجابة	"الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة فورية لهم".
الأمان	"شعور واطمئنان الزبائن تجاه الخدمة وقدرتهم على كسب الثقة والأمان".
التعاطف	"الرعاية والاهتمام الفردي الذي يوفره المصرف لزيائنه".

المصدر: دله (2025)

يقوم منهج (SERVQUAL) على أساس أنّ الفرق بين توقعات الزبائن وبين مدركاتهم الفعلية للخدمة المقدّمة، وعليه فإنّ مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أو ما يعرف بالأداء الفعلي (معلا ، 2001). نموذج (SERVQUAL) أظهر أن عدم تطابق الأداء الفعلي والمتوقع نتج عنه خمس فجوات تتمثل في الجدول الآتي رقم (2).

جدول رقم (2) الفجوات الخمسة لأبعاد جودة الخدمات وفقا لنموذج (SERVQUAL)

الفجوة	التعريف
فجوة الإدراك	"الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، ومدركات الإدارة لتوقعاتهم".
فجوة التصميم	"الفرق بين إدراك المؤسسة لتوقعات زبائنهم وقدرتها على ترجمته إلى معايير".
فجوة الأداء	"الاختلاف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعة مع الخدمة المقدمة فعلاً".
فجوة الاتصال	"الاختلاف بين الخدمة المقدمة والاتصالات الخارجية الموجهة إلى الزبائن".
فجوة التوقعات والإدراك	"الاختلاف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن".

المصدر: موسى والكيلاني (2025)

نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF)

نموذج (SERVPERF) هو أداة قياس لتقييم جودة الخدمات تركز على الأداء الفعلي المدرك دون قياس التوقعات، طوّره (Cronin & Taylor) عام 1992. يُعتبر بديلاً أكثر دقة ومباشرة لنموذج SERVQUA، حيث يقيس جودة الخدمة من خلال 5 أبعاد: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

أكدت العديد من الدراسات على مدى سنوات عديدة استخدام نموذج (SERVQUAL) كأداة مهمة لتحسين جودة الخدمات في كافة القطاعات الخدمية (Quevedo and Andalaft (2008). إلا أنّ (Cabello and Chirinos (2012 استنتجوا أنّ منهجية هذا النموذج معقدة للغاية بحيث يصعب تفسيرها، والتعامل معها بدقة، بالإضافة إلى وجود صعوبات في تحديد توقعات الزبائن.

من جهة أخرى رأى (Reboloso, et.al (2004 أنّ بعض معايير SERVQUAL تُظهر نقاط ضعف واضحة. عليه ونتيجةً لهذا القصور في نموذج SERVQUAL أشار (Salomi, et. al. في عام (2005) أنّ نموذج (SERVPERF) أكثر ملاءمةً إذ يوفر الوقت الثمين للزبائن الذين يتم تقييمهم، نظرًا لعدم اضطرارهم للتفكير في توقعاتهم.

(Cronin & Taylor, 1992) أيضا رفضوا مقياس الفجوة لـ (SERVQUAL)؛ وذلك

بسبب عدم وجود موضوعية في قياس الفجوة بين مدركات الزبائن وتوقعاتهم، بالإضافة إلى الصعوبة والتعقيد في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس في ظل هذا النموذج، فهو لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة، والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن، وهذا ما يزيد في صعوبة تطبيقه.

نتيجة لهذه الانتقادات الموجهة لنموذج (SERVQUAL) تمّ تصميم واعتماد نموذج (SERVPERF) كأسلوب معدّل من نموذج الفجوات، حيث طُبّق على قطاعات خدمية مختلفة، وبمقتضاه يمكن تقييم جودة الخدمة وفق مفهوم الإدراك، أو مستوى الأداء الفعلي فقط للخدمة بدون مصطلح التوقعات، لكونه أفضل تنبؤ لجودة الخدمة. نموذج (SERVPERF) يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند في ذلك على التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على نفس الأبعاد الخمسة لمقياس (SERVQUAL)، وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف (العجامة، 2013).

ثانياً: قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج (SERVPERF)

خلافاً لمقياس (SERVQUAL) ، الذي استخدم بشكل واسع كأداة لقياس جودة الخدمات بشكل عام في كافة القطاعات الخدمية، وفي القطاع المصرفي بشكل خاص تميّز نموذج (SERVPERF) بندرته كمنهج لقياس جودة الخدمات، وخاصة في قطاع المصارف. وفيما يلي نوجز عرضاً لأهمّ الدراسات السابقة التي قاست، وقيمت، وقارنت جودة الخدمات المصرفية.

في سنة (2018) هدفت دراسة بورقبة ومراد إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة إلى زبائن المصارف التجارية الجزائرية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على نموذج (SERVPERF) وتوزيع استمارة الاستبيان على 100 زبونٍ من زبائن هذه المصارف؛ لتقييم جودة الخدمات للأبعاد الخمسة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

النتائج من هذه الدراسة أظهرت ارتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف عينة الدراسة، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الخمسة. مريم و علاء الدين في (2021) هدفت دراستهم إلى قياس ومقارنة جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية المحليّة والأجنبية في الجزائر، واستخدمت نفس المنهجية في دراسة بورقبة ومراد السابقة مع زيادة في حجم العينة بمجموع 390 زبوناً، وتوصّلت إلى نتائجٍ متقاربةٍ مفادها ارتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة من المصارف المحليّة مقارنة بالمصارف الاجنبية. هذه النتائج وبنفس منهج (SERVPERF) دعمت بواسطة دراسة Frago and Espinoza في (2017) حيث هدفت إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف المكسيكية.

من جهة أخرى دياب وطويرش (2013) قاموا بقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف التجارية السعودية من وجهة نظر الزبائن، حيث تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي بواسطة نموذج (SERVPERF) بأبعاده الخمسة. بعد توزيع 320 استبياناً على زبائن هذه المصارف تم التوصل إلى نتائج مفادها وجود انطباع إيجابي عالي لجودة الخدمة المقدمة من هذه المصارف في بعد الملموسة والاعتمادية والاستجابة، وبدرجة أقل في بعدي التعاطف والأمان.

هذا الانطباع الإيجابي لجودة الخدمات المصرفية المقدمة دُعم بدراسة المبيرك (2002) التي استخدمت نفس المنهج الوصفي التحليلي المتمثل في منهج (SERVPERF) لقياس جودة الخدمات المصرفية النسائية المقدمة من المصارف التجارية السعودية أيضاً. في دراسة أخرى لزكرياء في (2022) تم قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، والمقدمة من المصارف التجارية الخاصة بالجزائر، والتي استخدمت نفس المنهج لـ 200 زبون، وتوصلت إلى أنّ جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف ذات جودة مرضية مما أدى إلى رضا الزبائن عن هذه الخدمات المقدمّة إليهم.

تم قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمّة من طرف المصارف التجارية من وجهة نظر الزبائن في دراسات أخرى، وبنفس منهج (SERVPERF)، وحققت نتائج مغايرةً لنتائج الدراسات السابقة أعلاه، فعلى سبيل المثال دراسة معلا (1998) أظهرت نتائجها انخفاضاً في مستوى جودة المقدمّة من المصارف التجارية الاردنية. بالإضافة إلى ذلك وفي دراسة بن يمينه وبوزيان (2018) حيث تم قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر الزبائن من خلال منهج وصفي تحليلي باستخدام نموذج (SERVPERF) لأبعاد جودة الخدمات الخمسة.

أظهرت النتائج من هذه الدراسة وجود تفاوت في درجة الموافقة لأبعاد جودة الخدمات الخمسة بهذه المصارف حيث تحصل بعد الاستجابة على أعلى درجة يليه بُعد الملموسية، الاعتمادية، الأمان، والأمان، وأخيراً بُعد التعاطف بأقلّ درجة.

من زاوية أخرى (2018) Almurshidee اختبروا جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصارف التجارية بالمملكة العربية السعودية، وتحليل تأثيرها على رضا الزبائن. المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نموذج (SERVPERF) للأبعاد الخمسة لجودة الخدمات استخدم في جمع بيانات هذه الدراسة، وتوصلوا إلى وجود تأثير كبير لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن بهذه المصارف.

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي تناولت قياس وتقييم جودة الخدمات باستخدام نموذج الأداء الفعلي المعروف باسم (SERVPERF) نلاحظ أن هذه الدراسة من ضمن الدراسات القليلة النادرة التي درست جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج (SERVPERF) بالإضافة إلى أنها الدراسة الأولى في البيئة المصرفية الليبية التي قارنت جودة الخدمات بين المصارف التجارية العامة والخاصة التي استخدمت نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) لغرض الوصول إلى نتائج يكون لها أثر إيجابي على المساهمين والزبائن من خلال العمل على تطبيق توصيات هذه الدراسة، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات بهذه المصارف، وتقديم خدمات

أفضل لزبائنها، وهذا بدوره سيكون له أثرٌ إيجابي كبير لإرضاء هؤلاء الزبائن، ومن تم زيادة أداء وربحية هذه المصارف.

8. الإطار العملي للدراسة:

1.8 منهجية الدراسة:

* أدوات جمع البيانات

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي من هذه الدراسة والمتمثل في قياس ومقارنة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة باستخدام منهج (SERVPERF) من وجهة نظر الزبائن، تمّ الاعتماد على نوعين من البيانات للحصول على المعلومات المطلوبة، وهي:

1. البيانات الثانوية: والمرتكزة على مراجعة الدراسات السابقة، والمقالات، والمجلات، والكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة في هذا المجال، والمتضمنة كافة المواضيع ذات العلاقة بجودة الخدمات المصرفية، وكيفية قياسها.

2. البيانات الأولية: والمتمثلة في منهج (SERVPERF) حيث تمّ الحصول على هذه البيانات من خلال الاستبيان الذي تمّ تصميمه لموضوع الدراسة الحالية، وبشكل يتناسب مع الفرضيات المعتمدة للدراسة.

* مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المصارف العامة والخاصة التي تم اختيارها في هذه الدراسة والمتمثلة في فروع المصارف (مصرف الصحارى، الجمهورية، الوحدة، والتجاري كمصارف عامة، أمّا المصارف الخاصة فتمثلت في مصرف التجارة والتنمية، مصرف الأمان، ومصرف اليقين) الواقعة في نطاق مدينة الخمس، وزليتين، ومصراته. السبب في اختيار هذه المصارف لكونها تمثل منطقة جغرافية واسعة وكثيفة السكان، بالإضافة إلى قرب هذه المصارف من إقامة الباحث. أما عينة الدراسة فتناولت كافة الزبائن الأفراد الذين لديهم حسابات بهذه المصارف، وبعدد إجمالي سبعمائة زبون. والجدول الآتي رقم (3) يبين تفصيل لهذه الاعداد:-

جدول (3): مجتمع وعينة الدراسة

عينة الدراسة				مجتمع الدراسة			
مصارف خاصة		مصارف عامة		مصارف خاصة		مصارف عامة	
عدد الزبائن	اسم المصرف	عدد الزبائن	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف
115	التجارة والتنمية	85	الصحاري	5	التجارة والتنمية	8	الصحاري
115	الأمان	95	الجمهورية	4	الأمان	8	الجمهورية
120	اليقين	85	الوحدة	4	اليقين	8	الوحدة
-	-	85	التجاري	-	-	8	التجاري
350	-	350	المجموع	13	-	32	المجموع

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

تصميم قائمة الاستبيان (نموذج أو مقياس SERVPERF)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من وجهة نظر الزبائن باستخدام منهج (SERVPERF) لقياس مدركات الزبائن لجودة الخدمات في هذه المصارف. (SERVPERF) المقياس المستخدم في هذه الدراسة والمطور بواسطة (Cronin & Taylor, 1992) 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 والعمولات المصرفية التي تحتل اهتمام معظم الزبائن، وخصوصاً بعد إلغاء الفوائد المصرفية، وزيادة قيمتها بشكل كبير مما كانت عليه قبل ذلك.

الاستبيان في هذه الدراسة قسّم إلى جزأين: خصص الجزء الأول فيها لقياس مدركات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف الليبية التجارية العامة والخاصة، 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 لإدراك الزبون لجودة الخدمات. وأخيراً احتوى الجزء الثاني على البيانات الشخصية الخاصة بالزبون.

معدلات إجابات الاستبيان:

تم توزيع عدد (700) استمارة استبيان من مجتمع الدراسة مناصفة بين زبائن كلا المصرفين، بواقع (350) استبياناً لكل نوع من هذه المصارف. (55) استمارة مفقودة منها (6%) خاصة بزبائن المصارف العامة، (9%) لزبائن المصارف الخاصة. الإجابات التي استلمها الباحث عددها (328) من زبائن المصارف العامة، (317) من زبائن المصارف الخاصة لم يتم تحليلها بالكامل، حيث وجد (41) استبياناً من زبائن المصارف العامة بنسبة (12%) ، (49) استبياناً من زبائن المصارف الخاصة بنسبة (14%) غير مكتملة، وغير قابلة للتحليل. وبذلك يتضح أنّ الاستبيانات التي تم تحليلها عددها (287) استبياناً تخصّ زبائن المصارف العامة، (268) استبياناً تخصّ زبائن المصارف الخاصة. والجدول الآتي رقم (4) يوضح معدل الإجابات لزبائن كلا المصرفين العامة والخاصة.

جدول رقم (4) معدل إجابات الاستبيان

المصارف الخاصة		المصارف العامة		البيان
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
100%	350	100%	350	الاستبيانات الموزعة
0.09	(33)	0.06	(22)	الاستبيانات المفقودة
0.14	(49)	0.12	(41)	الاستبيانات الغير مكتملة
0.77	268	0.82	287	الاستبيانات المكتملة
100%	268	100%	287	المجموع

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

2.8 اختبار فرضية الدراسة:

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 الخمسة لمنهج (SERVPERF). قيس نتائج هذا المدركات من خلال مقياس (ليكرت) ذو السبع نقاط. حيث يدل الرقم الأعلى على مستوى أعلى للإدراك. اختبار (t) استخدم لتحديد مستوى الاختلاف بين مدركات الزبائن لجودة الخدمات في كلا المصرفين.

كما تظهر هذه النتائج في الجدول رقم (5) 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 أقل من (4.00) نقاط من أصل

(7.00) وفقاً لمقياس (ليكرت) وهذا يبين أن إدراك الزبائن في كلا المصرفين العامة والخاصة إيجابي إلى حد ما.

كما تظهر النتائج من هذه الدراسة في الجدول رقم (5) أن متوسط مدركات الزبائن في كلا المصرفين إيجابية إلى حد ما، حيث تشير هذه النتائج إلى أنه باستثناء (المفردة رقم (5) المتعلقة بتعاطف المصرف مع مشاكل الزبائن والعمل على حلها، والمفردة (10) الخاصة باستعداد الموظفين لمساعدة الزبائن بشكل دائم، بالإضافة إلى المفردة (11) المهمة باستجابة موظفي المصرف لطلبات الزبائن)، متوسط الإجابات سواء لـ 23 مفردة أو للخمسة أبعاد كانت أقل من (4.00) نقاط من أصل (7.00) وفقاً لمقياس (ليكرت)

تشير هذه النتائج أيضاً وجود اختلافات واضحة بين إدراك الزبائن في كلا المصرفين العامة والخاصة. ففي المصارف العامة، أعلى إدراك ظهر في أبعاد الضمان والاستجابة والتعاطف، وبالتحديد في المفردات التالية: البند (15) المتعلق بشعور الزبائن بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف، والبند (14) الخاص بغرس الثقة في الزبائن من خلال سلوك الموظفين، والبند (22) الذي يبين ملائمة ساعات العمل للزبائن، تم البند (23) المتعلق بالمصاريف والعمولات التي يتقاضاها المصرف، وكذلك البند (11) الخاص بتوفير الخدمات فوراً وبسرعة للزبائن، بالإضافة إلى البند (1) والمتضمن استخدام المصرف للمعدات والأجهزة الحديثة، وأخيراً البند (10) الخاص بوقت تقديم الخدمة للزبائن.

جدول (5): متوسط مدركات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف العامة والخاصة

ت	المفردات	المصارف العامة	المصارف الخاصة	t	مستوي الأهمية
بُعد الاعتمادية					
1	المصرف يستخدم معدات وأجهزة حديثة.	5.06	5.33	-2.31	.023
2	المظهر العام لمرافق المصرف جذاب وملفت.	4.03	4.42	-2.46	.015
3	موظفو المصرف يتميزون بحسن المظهر وأناقاة الملابس.	4.82	5.10	-2.24	.027
4	المظهر العام للمصرف يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة.	4.42	4.50	-.561	.577
	اجمالي بعد الملموسية	4.58	4.84	- 2.536	0.013
بُعد الاعتمادية					
5	المصرف يفي دائماً بوعوده للزبائن.	4.21	4.45	-1.67	.099
6	المصرف يتعاطف مع مشاكل الزبائن ويسعى دائماً لحلها.	3.83	5.03	-8.13	.000
7	المصرف ينبغي أن يقدم الخدمة الصحيحة للزبون من أول مرة.	4.16	4.31	-.971	.334
8	المصرف يقدم الخدمة في الوقت الذي وعد بها سابقاً.	4.16	4.52	-2.65	.009

9	المصرف يحتفظ بسجلات دقيقة لمعاملاته.	4.89	5.62	-6.04	.000
إجمالي بُعد الاعتمادية					
بُعد الاستجابة					
10	موظفو المصرف يخبرون الزبون متى ستقدم له الخدمة.	5.03	5.25	-2.02	.046
11	موظفو المصرف يقدمون خدمات فورية وسريعة لزيائهم.	5.09	5.29	-1.55	.124
12	موظفو المصرف يكونون مستعدين دائماً لمساعدة زبائهم.	3.99	5.28	-9.09	.000
13	موظفو المصرف لا ينشغلون أبداً عن الاستجابة لطلبات الزبائن.	3.56	4.96	-9.73	.000
إجمالي بُعد الاستجابة					
بُعد الأمان					
14	سلوك موظفو المصرف يغرس الثقة في الزبائن.	5.26	5.46	-1.63	.106
15	الزبائن يشعرون بالأمان والثقة في تعاملاتهم مع المصرف.	5.40	5.67	-2.32	.022
16	موظفو المصرف يعاملون الزبائن بسلوك مهذب.	4.76	5.74	-7.59	.000
17	موظفو المصرف يملكون المعرفة والفهم الكافي للرد على استفسارات الزبائن.	4.59	5.58	-7.78	.000
إجمالي بُعد الأمان					
بُعد التعاطف					
18	المصرف يمنح زبائنه رعاية فردية خاصة.	4.38	4.46	-.554	.582
19	موظفو المصرف يمنحون زبائهم رعاية شخصية خاصة.	4.15	4.40	-1.52	.132
20	موظفو المصرف يدركون احتياجات زبائهم بشكل دقيق ومفصل.	4.79	4.87	-.625	.534
21	المصرف يجعل مصلحة زبائنه في مقدمة اهتمامه.	4.70	4.67	.222	.826
22	ساعات الدوام لدى المصرف تكون ملائمة لجميع الزبائن.	5.13	5.29	-1.23	.223
23	المصاريف والعمولات التي يتقاضاها المصرف تكون واضحة ومبررة للزبائن.	5.13	5.25	-9.16	.362
إجمالي بُعد التعاطف					
إجمالي جودة الخدمة					
		4.48	5.05	-5.734	0.000

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

أمّا في المصارف الخاصة فظهر أعلى إدراك في كل بنود بُعد الأمان، بالإضافة إلى البنود رقم (9) الخاص بسجلات المصرف، والبنود (11) المتعلقة بتوفير الخدمات فوراً وبسرعة للزبائن في بُعد الاعتمادية، والبنود (1) الخاص باستخدام المصرف لأجهزة ومعدات حديثة في بُعد الملموسية.

تضمنت جوانب أخرى مستويات إدراك عالية للزبائن في المصارف العامة تركزت في أبعاد الملموسية والضمان والتعاطف وظهرت في البند (3) الخاص بحسن المظهر وأناقاة الملبس لموظفي المصرف)، البند(4) المتعلق بملائمة مظهر المصرف مع طبيعة الخدمة المقدمة وكذلك البند(16) والمتضمن سلوك الموظفين مع الزبائن، البند (17) الخاص بمعرفة وفهم موظفي البنك لاستفسارات الزبائن)، والبند(20) الذي يشير الى إدراك موظفي المصرف لاحتياجات الزبائن وكذلك البند(21) المتعلق بجعل المصرف مصلحة زبائنه في مقدمة اهتمامه، بالإضافة إلى البند (9) الخاص بسجلات المصرف الذي يندرج تحت بُعد الاعتمادية. أمّا في المصارف الخاصة فظهرت مستويات عالية أخرى لمدرجات الزبائن في هذه المصارف في البند(3) الخاص بحسن المظهر وأناقاة الملبس لموظفي المصرف والمندرج تحت بعد الملموسية، وأيضا البند (6) المتعلق بتعاطف المصرف مع مشاكل الزبائن في بعد الاعتمادية، وكذلك البند (22) الخاص بملائمة ساعات العمل للزبائن في بعد التعاطف، وكافة بنود بعد الاستجابة باستثناء البند(11).

أظهرت مواطن الخدمة أدنى مستويات لمدرجات الزبائن لجودة الخدمات في كلا المصرفين كانت في البند(2) الخاص بالمظهر العام لمرافق المصرف ، وكذلك البند (5) المتعلق بعود المصرف للزبائن، وأيضا البند (7) المتضمن توفير الخدمة المناسبة للزبون من المرة الأولى، بالإضافة إلى البند(8) الخاص بتقديم المصرف للخدمة في الوقت الموعود، وكذلك البندين (18,19) التي تركز على منح المصرف رعاية لزيائنه. بالإضافة إلى بعض البنود التي أظهرت مستويات إدراك منخفضة في المصارف العامة وتضمنت البند (6) المتعلق بتعاطف المصرف مع مشاكل الزبائن، والبند(12) الخاص باستعداد المصرف لمساعدة العملاء، وأيضا البند (13) المتضمن ردود المصرف على طلبات العملاء. أمّا في المصارف الخاصة فكانت مستويات الإدراك المنخفضة في البند (4) الخاص ملائمة مظهر المصرف مع طبيعة الخدمة المقدمة، والبند (20) المتعلق بإدراك موظفي المصرف لاحتياجات الزبائن وكذلك البند (21) الخاص بجعل المصرف مصلحة زبائنه في مقدمة اهتماماته. من الواضح أنّ هذه المفردات ارتبطت ببعدي الاعتمادية والتعاطف في كل المصارف العامة والخاصة، بالإضافة إلى بعد الاستجابة بالمصارف العامة وبُعد الملموسية بالمصارف الخاصة.

وفقا لجدول (5) مرة أخرى، وباستثناء البند (21) الخاص باهتمام المصرف بمصلحة زبائنه الذي يظهر أن مدرجات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف العامة أعلى من المصارف الخاصة، وتبين جميع المفردات الأخرى وكافة أبعاد جودة الخدمات الخمسة الظاهرة في الجدول رقم (6) أنّ مدرجات الزبائن لهذه الجودة في المصارف الخاصة أعلى من المصارف العامة؛ ممّا

يدل على أنّ المصارف الخاصة تقدم مستوى أعلى من جودة الخدمات الذي تقدمه المصارف العامة.

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

مستوى الأهمية	قيمة t	المصارف الخاصة	المصارف العامة	البيان
0.013	- 2.536	4.84	4.58	الملموسية
0.000	- 4.751	4.79	4.25	الاعتمادية
0.000	-7.823	5.20	4.42	الاستجابة
0.000	- 6.557	5.61	4.99	الأمان
0.225	- 1.222	4.82	4.71	التعاطف
0.000	- 5.734	5.05	4.48	الإجمالي

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

وفقاً لاختبار (t) الاختلافات الهامة بين متوسطات الإجابات في كلا المصرفين ظهرت في (12) من (23) مفردة وفي (4) من خمسة أبعاد عند مستوى (5%) مما يدل على وجود اختلاف في مستويات الجودة المدركة من زبائن المصارف العامة والخاصة وأخيراً الاختلافات الهامة بين مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في المصارف العامة والخاصة تشير إلى رفض الفرضية العدم (H0) التي تنص على أنه لا توجد اختلافات هامة بين المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة فيما يتعلق بمدركات الزبائن لجودة الخدمات وقبول الفرض البديل (H1) بسبب وجود هذه الاختلافات. الاختلافات الكبيرة بين مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في كلا المصرفين كانت بسبب أن نسبة الاختلافات بين مدركات هذه المفردات والأبعاد كانت أقل من (5%).

9. نتائج وتوصيات الدراسة:

أولاً: النتائج:

هدفت الدراسة إلى قياس ومقارنة مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة بواسطة منهج (SERVPERF). عليه يُقدّم هذا الجانب مناقشة شاملة لتحليل نتائج الدراسة وفقاً لهذا المنهج كما تمّ عرضها في جانب التحليل السابق من هذه الدراسة، ثم مقارنة النتائج مع نتائج الدراسات السابقة التي اختبرت وقارنت جودة الخدمات في القطاع المصرفي. لذلك يتمحور الهدف الأساسي من هذا الجانب في عرض ومناقشة النتائج الإحصائية المرتبطة بفرضيات البحث الخاصة بمدركات الزبائن لجودة الخدمات بهذه المصارف.

1. هناك اختلافات هامة في مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من المصارف العامة والخاصة، حيث ظهرت هذه الاختلافات في (12) بند من الـ 23 بند لمقياس (SERVPERF) هذه الاختلافات ظهرت في البنود أرقام (1 ، 2 ، 3 ، 6 ، 8 ، 9 ، 10 ، 12 ، 13 ، 15 ، 16 ، 17) حيث أظهرت مستويات أهمية أقل من 5 % ، وظهرت هذه الاختلافات في كافة الأبعاد الخمسة باستثناء بعد التعاطف، هذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة مريم و علاء الدين (2021).

2. النتائج من هذه الدراسة أظهرت أيضاً أن مدركات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في المصارف الخاصة كانت أعلى من مدركات زبائن المصارف العامة في كل الـ (23) مفردة باستثناء المفردة رقم (21) التي أظهرت تفوق المصارف العامة عن الخاصة، 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 قارنت جودة الخدمات المقدمة من المصارف العامة والخاصة، انظر على سبيل المثال دراسة Kargis and Voukelatos, (1997) وكذلك دراسة (Gerrard and Cunningham 2001).

3. تفوق المصارف الخاصة عن المصارف العامة ظهر أيضاً في كافة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات، وفي إجمالي جودة الخدمات أيضاً ، مما يدل على أن المصارف الخاصة تقدم جودة خدمات أعلى من الجودة التي تقدمها المصارف العامة، وهذا ما توصلت إليه دراسة Spathis *et al* في (2001) ودراسة Sharme and Mehta في (2005).

هذا يعني أنّ هذه المصارف يجب أن تطور جودة خدماتها من خلال إعطاء اهتمام أكثر للعناصر المادية كالتسهيلات المادية، والتجهيزات، ومظهر الموظفين، وكذلك قدرتها على إنجاز الخدمة التي وعدت بها في الوقت المطلوب وبدقة تامة، بالإضافة إلى الرغبة في مساعدة الزبائن، وتقديم خدمة فورية لهم، وقدرتهم على جعل الزبائن يشعرون بالثقة والأمان تجاه الخدمة المقدمة لهم وأخيراً حرص هذه المصارف على تقديم الرعاية والاهتمام الفردي لزبائنهم.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة تم تقديم التوصيات التالية:

1. بالإشارة إلى نتائج هذه الدراسة التي أظهرت وجود اختلافات (بين مدركات الزبائن لجودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة) في وجهات نظر الزبائن حول جودة الخدمة المقدمة من كلا المصرفين. وبالتالي توصي هذه الدراسة بإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال لمعالجة القضايا المطروحة، فمن المهم جداً لإدارة كلا المصرفين مراقبة مدركات الزبائن

لمستوى الخدمة المقدمة من خلال عمليات التقييم والمراجعة الدورية لخدمات الزبائن، لضمان تحقيق مستوى عالي لمدرجات الزبائن الذي سوف يؤدي إلى زيادة رضاهم.

2. يجب على المصارف الليبية تقييم جودة خدماتها بشكل مستمر من خلال تقييم وفهم مدرجات الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم لأجل خلق مدرجات عالية في ذهن الزبون، ومن ثم زيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم من هذه المصارف، وذلك من خلال صياغة وتنفيذ سياسة فعالة وصارمة حول جودة الخدمات، وبالتالي توفير خدمات أفضل للزبائن تساعد هذه المصارف على زيادة المنافسة في السوق.

3. من أجل تطوير جودة الخدمات ينبغي على هذه المصارف تطوير الاتصالات الخارجية بزبائنهم بحيث يمكن لهؤلاء الزبائن خلق توقعات واقعية تتماشى مع مدرجاتهم. بالإضافة إلى ضرورة تفاعل المدراء بشكل مباشر مع الزبائن من خلال قضاء بعض الوقت للتفاعل معهم والمشاركة في تقديم الخدمات لهم من أجل الحصول على فهم عميق لتوقعات هؤلاء الزبائن.

4. من أجل تحسين وتطوير مستوى جودة الخدمات في هذه المصارف على نحو أكثر فعالية وكفاءة يجب أن يكون من خلال التركيز على كافة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات من أجل التنافس بكفاءة وفعالية أكبر في السوق.

5. توصي هذه الدراسة أيضاً إلى ضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية (وخصوصاً المصارف العامة التي أظهرت مستوى أقل لجودة خدماتها) بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات من خلال إعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين، وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية، وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذا السوق.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية

- الطيرة، خالد و الحاسي، أسماء (2023) "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية : دراسة حالة مصرف الوحدة الاسلامي" مجلة الدراسات الاقتصادية، 6: (1) ص 110 - 136.
- العجارمة، تيسير (2013) "التسويق المصرفي" دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2
- الغافود، مختار (2021) "العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية في ليبيا : دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية فرع زلتن" مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، 18 (كانون الأول 2021)، ص. 83-57.
- امطاوع سعاد، بريق فاطمة (2020) "قياس جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء (دراسة تحليلية على مصرف شمال أفريقيا بنالوت)" مجلة القرطاس 10: (10) ص 489-508
- بخته، بورقية واسماعيل مراد (2018) " تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية بنموذج SERVPERF " (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - عين تموشنت) مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 3 ص 121 - 134
- بن يمينة فاطمة، بوزيان عثمان، (2018) " نموذج الأداء الفعلي SERVPERF لقياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون- دراسة عينة من زبائن بنك الفالحة والتنمية الريفية لولاية عين تموشنت " ، مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر، (6) ، (1) ، ص 1-18
- دله، فاطمة (2025) "أثر الإعلان الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على مصرف الصحارى فرع السودان ، المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي" ، 3 : (4) ، ص 175-186
- دياب، عبد الحميد، طويرش، عبد الله (2013) " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية دراسة تطبيقية على منطقة جدة " المجلة العربية للإدارة، 33 : (2)، ص 145 - 162
- زكرياء، جمعة (2022) "قياس جودة الخدمات البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي - دراسة عينة من زبائن عدد من البنوك الخاصة العاملة بالجزائر 18 : (1) ص 437 - 451.
- زلطوم، محمد (2014) "قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر العاملين (دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة) مجلة المنتدى الأكاديمي، 4: (2)، ص 221-245
- مريم، رحمانى و علاء الدين، قادري (2021) " قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الاجنبية " مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 11 ، العدد 02 ، ص ص: 740 - 755
- معلا، ناجي (1998) "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية) " مجلة الدراسات - العلوم الإدارية، المجلد 25 ، العدد2.
- معلا، ناجي (2001) "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" ط 2. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- موسى عزالدين، الكيلاني الكيلاني (2025) "تحليل فجوات جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج SERVQUAL دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني فرع درج" مجلة القرطاس 26: (2) 466-450
- ناصر المبيريك ، وفاء (2002) " قياس جودة الخدمات المصرفية النسائية المقدمة من طرف البنوك التجارية السعودية " الملتي الأول: التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الامارات العربية المتحدة.

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

- Almurshidee, K (2018) “SERVPERF-based empirical evidence on e-banking services quality and customer satisfaction from Saudi banking sector” *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 5: (11), 40-45
- 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
- Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). “Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios” de salud. *Revista Médica Herediana*, 23: (2), 88–95.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) “Measuring service quality: a re-examination and extension” *Journal of Marketing*, **56**: (3), 55-68.
- Fragoso, J and Espinoza, I (2017) “Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF” *Contaduría y Administración*, 62: (4), 1294-1316
- 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.
- 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.
- 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
- Quevedo, A., & Andalaft, A. (2008). Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. *Revista Economía y Administración*, 71(December), 7–38.
- Reboloso, E., Salvador, C., Fernández, B., & Cantón, P. (2004). “Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios” *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20: (3), 355–373
- Salomi, G., Miguel, P., & Abackerli, A. (2005) “SERVQUAL × SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos” *Gestão & Produção*, 12: (May–August (2)), 279–29
- 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.
- 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..