



تقييم الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك العامة بمحافظة الجيزة

إعداد

د. حسن عيد لبيب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة بني سويف

drhassanaid68@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

لبيب، حسن عيد. (٢٠٢٥). تقييم الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة "دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك العامة بمحافظة الجيزة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(٢)، ٣-١١٤٧-١٢٠٢.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تقييم الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك العامة بمحافظة الجيزة

د. حسن عيد لبيب

المستخلص:

البحث الحالي يُقدم، يُناقش، ويُختبر نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة كنموذج ثري في مجال جودة الخدمة، ولقد تمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تقييم الفجوة السابعة من النموذج بالتطبيق علي قطاع البنوك العامة بمحافظة الجيزة، ولتحقيق هذا الغرض، تم اختيار ثلاث عينات عشوائية من المديرين والعاملين والعملاء، ثم تم تطوير ثلاثة فروض رئيسية، ولقد تم جمع البيانات الميدانية من خلال المقابلات الشخصية وطريقة الاستيفاء الذاتي لقائمة الإستقصاء، وتم توزيع (٣٨٤) قائمة للمديرين وتوزيع (٤٠٠) قائمة للعاملين وتوزيع (٤٥٠) قائمة للعملاء بينما بلغت معدلات الإستجابة (٧٧,٦٪) و (٨١,٢٪) و (٨١,٧٪) علي التوالي.

ولقد توصلت النتائج إلي أن مقياس الأداء الفعلي للخدمة يُساهم في تفسير التباين في جودة الخدمة وذلك بنسبة أكبر من مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات، كما أشارت النتائج أيضاً إلي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وأظهرت النتائج أيضاً وجود فروق معنوية بين إدراكات المديرين وإدراكات العاملين لمستوي أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وإقترح البحث توصيات لتحسين مستوي جودة الخدمة المصرفية، وأخيراً قدم الباحث مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة في ضوء التحليل النقدي لأدبيات موضوع البحث.

الكلمات الدالة: نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة، الفجوة السابعة، جودة الخدمة المصرفية، قطاع البنوك العامة.

(١) مقدمة البحث:

يُعد الوفاء بتوقعات العملاء المفتاح الرئيس لتحقيق التمايز التنافسي بالمنظمات التي تقدم خدمة متميزة تتجاوز توقعات العملاء تضمن تحقيق رضا وولاء العملاء حيث أكدت نتائج دراسات (Chew, et.al, 2024, Hardiansyah and Indrawati, 2025) علي ضرورة قياس توقعات العملاء نحو مستوي جودة الخدمات المقدمة لهم وذلك لضمان تحليل الطبيعة الديناميكية لتوقعاتهم والإدارة الفعالة لتلك التوقعات وبالتالي الإستجابة السريعة لها وبما يُساهم في غلق الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم نحو مستوي جودة الخدمة، ولقد تزايد إهتمام الباحثين في الأونة الأخيرة بتقييم جودة الخدمة من منظور الإدارة حيث يُعد الإستناد لمعيار تقييم العملاء فقط لمستوي الخدمة غير كاف وغير ملائم لأداء المهام الخدمية ولذلك يُمثل الإدراك الإداري لجودة الخدمة Perception management for service quality وسيلة رقابية هامة من خلال خضوع الخدمة للإشراف والتقييم قبل توزيعها للعملاء حيث يؤدي إلي زيادة الإلتزام الإداري نحو تطوير جودة الخدمة (Uran, 2010, Camilleri, 2024).

ومن ناحية أخرى، يُعد نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة (The seven gaps model for service quality) (نموذج البحث) من أهم النماذج المغايرة ويُنسب إلى (Luk and Layton, 2002) والذي يؤكد على ضرورة القياس والتقييم المنظم Systematic Evaluation لمستوي جودة الخدمة وفق رؤي وإدراكات كافة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بأداء الخدمة وبصفة خاصة العملاء والمستويات الإدارية المختلفة بالمنظمة، ويستهدف البحث الحالي قياس وتقييم الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة وهي فجوة التباين بين إدراكات العاملين وإدراكات الإدارة نحو توقعات العملاء لمستوي الخدمة The discrepancy between employee's perceptions and Management perceptions for customer expectations البنك العامة الكائنة بمحافظة الجيزة، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) وذلك من خلال قياس وتحليل الفجوة بين توقعات وإدراكات العملاء لمستوي جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وكذا تحليل إدراكات المديرين والعاملين لمستوي جودة تلك الخدمات بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" خاصة في ظل عدم وجود دراسة مصرفية إستهدفت قياس وتحليل تلك العلاقة، كما أن نتائج الدراسة الاستطلاعية للباحث قد توصلت إلى تزايد الإنتقادات والشكاوي من جانب العملاء نحو مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم ونقص التفاعل الإيجابي بين العملاء والعاملين وكذا وجود تباين ملحوظ بين إدراكات المبحوثين نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

(٢) - مشكلة البحث والتساؤلات:

(١/٢) - مشكلة البحث:

يُعد قطاع البنوك العامة: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) من القطاعات الإستراتيجية علي المستوى القومي وأحد الدعائم الأساسية للتنمية الإقتصادية والإجتماعية والأكثر إنتشاراً وفق مؤشر أو معيار عدد الفروع داخل مصر فقد بلغ إجمالي عدد فروع تلك البنوك في مصر (١٥٦٤) فرعاً وبنسبة (٦٨,٣٪)، وفي المقابل، فإن البنوك الحكومية المتخصصة العاملة في مصر: (البنك الزراعي المصري، بنك التنمية الصناعية، بنك المصرف المتحد، البنك العقاري المصري العربي، بنك التعمير والإسكان، وبنك تنمية الصادرات) بلغ عدد فروعها (٧٢٧) فرعاً وبنسبة (٣١,٧٪) من إجمالي عدد الفروع العاملة في مصر (٢٢٩١) (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩|٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١)، وتعمل البنوك العامة في ظل المتغيرات الدولية والإقليمية وظهور التكتلات الإقتصادية وزيادة حدة المنافسة من المؤسسات المالية وغير المالية العاملة في المجال المصرفي والمالي والإتجاه العالمي لتدويل العمل المصرفي مما يعني إمكانية خروج البنوك العامة ذات المستوى المالي والفني المنخفض من المنافسة، ولقد تراجعت مؤشرات الأداء المالي للبنوك العامة بالقياس إلى البنوك التابعة للقطاع الخاص، ومنها مؤشر الإدخار المصرفي حيث إنخفضت قيمة الإدخار المصرفي بالبنوك العامة مقارنة بالبنوك الخاصة فقد بلغت نسبة إستحواذ بنوك القطاع الخاص علي نحو (٦٢٪) من إجمالي حجم الإدخار المصرفي وبلغت نسبة إستحواذ بنوك القطاع العام علي نحو (٣٨٪) فقط من إجمالي حجم الإدخار المصرفي (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩|٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١).

ومن ناحية أخرى، لقد حظيت قضية تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قطاع البنوك العامة بإهتمام الباحثين والمسؤولين المختصين لتصحيح مسار هذا القطاع حيث أكدت نتائج دراسات عديدة علي ضرورة تطوير مستوى جودة تلك الخدمات من خلال تطبيق المداخل والأدوات المختلفة، ومن أهمها: تطبيق Chat GPT لتحسين الخدمة المصرفية من خلال محاكاة المحادثات البشرية والإجابة علي التساؤلات المصرفية للعملاء (Camilleri, 2024)، تطبيق التحول الرقمي وتكنولوجيا المعلومات (Prastyaningtyas, et.al, 2023, Mai, et.al, 2023)، تعزيز قدرات تكنولوجيا المعلومات، والمرونة التنظيمية (Trieu, et.al, 2023)، تفعيل نظم إدارة علاقات العملاء والتي تساهم في التحسين المعنوي لجودة الخدمة (Hardiansyah and Indrawati, 2025)، تطبيق نظام تخطيط موارد المؤسسات ونظام إدارة المعرفة ونظم دعم اتخاذ القرار (Chew, et.al, 2024)، تفعيل الأمن السيبراني (Cyber Security) (Ogunmokun, et al, 2021)، تطبيق طرق الذكاء الاصطناعي (Prentice, Loureiro, and Guerreiro, 2023)، وتنمية الإدراك الإداري بقضية تطوير جودة الخدمة (Uran, 2010).

وفي السياق ذاته، تشير نتائج دراسات عديدة إلي أهمية الإدراك الإداري لجودة الخدمة من خلال تقييم جودة الخدمة من منظور الإدارة باعتبارها الجهة التي تقوم بتصميم الخدمات ووضع الإستراتيجيات والسياسات اللازمة لتنفيذها ومراقبتها وكذا تقييم فئة العاملين بالبنك لجودة الخدمة إذ تمثل أهم عناصر المزيج التسويقي الموسع في مجال الخدمات والعنصر الرئيس في برنامج إدارة جودة الخدمة نظراً لتأثيرها الإيجابي في تحسين جودة الاتصالات مع العملاء ومساهمتها في تشكيل الصورة الذهنية للبنك لدي العملاء، ويساهم تقييم الإدارة والعاملين لجودة الخدمة في تنمية الوعي بقضية جودة الخدمة وتحسين الدافعية نحو جودة الخدمة وتفعيل المسؤولية نحو التجديد والتطوير وتتضمن: (إستراتيجية تجديد المنشأة وإستراتيجية التجديد التكنولوجي للخدمة، كما يؤدي الإدراك الإداري لجودة الخدمة إلي قيادة تحسين جودة الخدمة وتوجيه الموارد نحو الجودة (Uran, 2010, Faizal, et.al, 2019, Enrique, et.al, 2020).

ويتسق هذا التوجه مع نتائج دراسات (Tantawi, & Sadek, 2019, Appau and Churchill, 2019) والتي أكدت علي ضرورة تقييم إدراك المديرين والعاملين لمستوي جودة الخدمة المقدمة للعملاء حيث يتسم بالموضوعية نظراً لمشاركتهم في إنتاج الخدمة وإمتلاكهم المعرفة المهنية والقواعد والإرشادات التنظيمية والسلوكية اللازمة لأداء الخدمة وأنماط السلوك المهني السائد بالبنك.

ولقد تعددت نماذج فجوات جودة الخدمة المتوارية والجديرة بالدراسة والتحليل والتي أكدت علي أهمية تقييم وتحليل إدراكات وتوقعات العملاء والمستويات الإدارية المختلفة لجودة الخدمة ووفق مراجعة العديد من هذه النماذج فقد إنتقي الباحث نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة ليكون نموذجاً للبحث حيث يُعد من أفضل المساهمات في أدبيات جودة الخدمة إذ يُقدم حلاً لإدارية لمشكلات جودة الخدمة كما يقود تحليل الفجوات السبع إلي تحسين وظائف وأنشطة إنتاج وتوزيع الخدمة للعملاء والوفاء بتوقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم (Shahin and Samea, 2010, 60-68)، وفي ضوء تحليل نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة (نموذج البحث) فقد إنتقي الباحث الفجوة السابعة لتكون موضوعاً للتحليل والتحليل حيث يستهدف البحث الحالي تقييم الفجوة السابعة من النموذج وهي فجوة التباين بين إدراكات العاملين وإدراكات الإدارة نحو توقعات العملاء لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الكائنة بمحافظة الجيزة، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة).

(*)-نتائج الدراسة الاستطلاعية:

في ضوء ماسبق، ولمزيد من تشخيص طبيعة مشكلة البحث وإستكشاف أبعادها المختلفة قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية والتي تُعد من أنواع البحوث الإستكشافية-وهي دراسة أولية Pilot study-وتضمنت الدراسة الإستطلاعية تطبيق مرحلتين وهما: (١)-المرحلة الأولى:

المرحلة التمهيدية للدراسة الاستطلاعية:

إستندت إلى الملاحظة العلمية للباحث لمستوي الخدمة محل البحث، وكذا المقابلات المهيكلية مع فئات المبحوثين في خمسة فروع للبنوك العامة الثلاثة الكائنة بمحافظة الجيزة، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) خلال شهر يوليو من عام ٢٠٢٤، وهي: (١)-خمس وأربعون (٤٥) مفردة من فئة العملاء الأفراد وذلك بواقع خمسة عشر (١٥) عميلاً بكل بنك. (٢)-خمس عشر (١٥) مفردة من مدراء الإدارات التالية: (التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء) بواقع خمسة (٥) مدراء بكل بنك. (٣)- ثلاثون (٣٠) مفردة من فئات العاملين المتصلين بالعملاء: (موظفي خدمة العملاء، الموظف بقسم تحصيل شيكات العملاء، الموظف بالخزينة (التيلر)، والموظف المختص بالتعامل مع العميل في عمليات الإيداع والبيع والشراء (تغيير العملة) وذلك بواقع عشرة (١٠) عاملين بكل بنك، ولقد إستخدم الباحث مصطلح "العاملين" للتعبير عن فئات العاملين المختلفة في مشكلة البحث وصياغة فروضه وعرض النتائج كما يتسق والمصطلح الوارد بالفجوة السابعة محل التقييم من نموذج البحث ويتسق أيضاً والمصطلح الوارد بمقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" ومقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF.

(٢)-المرحلة الثانية-نتائج الدراسة الاستطلاعية للباحث:

إستهدفت الدراسة الاستطلاعية القياس المبدئي لإدراكات المبحوثين نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث، ولقد أظهرت النتائج المؤشرات التالية: (١)-أشارت نتائج عينة العملاء إلي وجود فجوة سلبية بين توقعات وإدراكات العملاء نحو جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث، وبصفة خاصة عناصر البُعد الثاني (الإعتمادية) وأهمها: (الوفاء التام بالوعد المقدمة للعملاء في مواعيدها، الحلول الفورية لمشكلات العملاء المصرفية، وتقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها)، وعناصر البُعد الثالث (الإستجابة) وأهمها: (إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها، تقديم خدمة فورية للعملاء من العاملين بالبنك، جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء، والإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء)، وأيضاً عناصر البُعد الخامس (التعاطف) وهي: (تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء، حصول العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية، معرفة العاملين بالبنك لإحتياجات العملاء بدقة، وملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء)، وكذا عناصر البُعد الرابع (الأمان) وخاصة: (ثقة العملاء في جميع العاملين بالبنك، شعور العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك، يتحلى العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق، وإيجاد حلول فورية لمشكلات العملاء الطارئة)، وأخيراً عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) وخاصة العناصر التالية: (توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالبنك،

المظهر الحسن والجذاب للعاملين بالبنك، والصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة). (٢)- إنخفاض مستوى إدراك المديرين لعناصر البُعد الأول (النواحي الملموسة) وعناصر البُعد الرابع (الأمان) والموضحة أعلاه في موضع سابق. (٣)- الإدراك المنخفض لعينة العاملين لعناصر البُعد الثالث (الإستجابة) وعناصر البُعد الخامس (التعاطف) والموضحة أعلاه في موضع سابق.

(٢/٢)- تساؤلات البحث:

في ضوء ما سبق ووفق المؤشرات الأولية لنتائج الدراسة الإستطلاعية يتبين أن قياس وتحليل توقعات العملاء وإدراكات المديرين والعاملين لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (تقييم الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة) يُمثل مدخلاً لتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث من خلال المزج بين المنظور التسويقي (فئة العملاء) والمنظور الإداري ويتضمن مستويين إداريين مختلفين وهما: مستوى الإدارة الوسطي (فئة المديرين) ومستوى الإدارة التنفيذية أو المباشرة (فئة العاملين) مما يساهم في تصميم سياسات تسويقية فعالة لتطوير جودة الخدمة محل البحث، وهذا ويمكن صياغة مشكلة البحث الحالي وتشخيص أبعادها الفرعية علي هيئة مجموعة من التساؤلات، والتي يسعى البحث للإجابة عليها علي النحو التالي:

- (١)- ما هي طبيعة وأنواع الفجوات المختلفة لنموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة محل البحث؟.
- (٢)- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين مستوي توقعات عينة العملاء وإدراكاتهم نحو مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث؟.
- (٣)- هل قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" يمكن أن يساهم في تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية بنسبة أكبر من القياس بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL"؟.
- (٤)- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدراكات عينة العاملين ومستوي إدراكات عينة المديرين لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث؟.
- (٥)- ماهي التوصيات المقترحة لمحو الفجوة السابعة محل البحث أو خفضها وذلك لتطوير مستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث؟.

(٣)- أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث الحالي فيما يلي:

- (١)- التأصيل النظري لنموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة محل البحث.

(٢)-تقييم الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة موضع البحث بالتطبيق علي الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وذلك من خلال: (١|٢)-قياس وتحليل الفجوة بين توقعات وإدراكات عينة العملاء نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

(٢|٢)-قياس وتحليل إدراكات العاملين وإدراكات المديرين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

(٣)-تحديد مدي مساهمة مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات ومقياس الأداء الفعلي للخدمة في تفسير التباين في جودة الخدمة المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

(٤)- تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة لمحو الفجوة السابعة محل البحث أو خفضها وذلك لتطوير مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

(٤)-فروض البحث:

وفق نتائج الدراسة الإستطلاعية والملاحظة الشخصية للباحث لمستوي الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بالإضافة الي نتائج

الدراسات السابقة،ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة فروضه وذلك كما يلي:

(١)- **الفرض الأول:** لقد تم صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:

"إن قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" يفسر التباين في جودة الخدمة المصرفية بنسبة أكبر من القياس بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL".

(٢)- **الفرض الثاني:**لقد تم صياغة الفرض الثاني علي النحو التالي:

" توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث".

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

(١|٢)-"توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الأول من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث(النواحي المادية الملموسة"

(٢|٢)-" توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد

الثاني من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (الاعتمادية)".

(٣/٢)- "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (الإستجابة)".

(٤/٢)- "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (الأمان)".

(٥/٢)- "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (التعاطف)".

(٣)- **الفرض الثالث:** لقد تم صياغة الفرض الثالث علي النحو التالي:

"توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدراك العاملين وبين مستوي إدراك المديرين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث".

(٥)- أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من المبررات والإعتبارات العلمية والعملية (التطبيقية) التالية:

(١/٥)- الأهمية العلمية:

(١)- أهمية قضية تطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قطاع البنوك العامة محل البحث. (٢)- رغم كثرة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة من رؤى متباينة، فإن المسح المكتبي للباحث أظهر عدم وجود دراسة مصرية بحثت وتصدت بالدراسة والتحليل لتقييم الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة بالتطبيق علي القطاع محل البحث، حيث لم يحظ بالعناية البحثية الكافية، إضافة الي الندرة الملحوظة للدراسات الأجنبية في هذا السياق. (٣)- يلقي البحث أضواء جديدة علي بعض نماذج جودة الخدمة المتوارية والتي لم تنل الإهتمام البحثي اللازم وبالتالي يُعد هذا الجهد مساهمة متواضعة قد تُثري المعرفة البحثية في مجال جودة الخدمة. (٤)- يُعزز من أهمية هذا البحث المزج بين منظورين متكاملين لتقييم جودة الخدمة، وهما: المنظور التسويقي (فئة العملاء) والمنظور الإداري (فئة المديرين وفئة العاملين).

(٢/٥)- الأهمية العملية (التطبيقية):

(١)- يستمد هذا البحث أهميته العملية من أهمية قطاع البنوك العامة والدور الحيوي لهذا القطاع في تنمية الإقتصاد المصري. (٢)- تُساهم نتائج الدراسة التطبيقية للبحث في إمداد المسؤولين بقطاع البنوك العامة محل البحث بتوصيات مقترحة تستهدف التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك وبما يساهم في الوفاء بتوقعات العملاء نحو الخدمات المقدمة لهم أو تجاوزها.

(٦)-منهج البحث:

يعتمد هذا البحث علي تطبيق المنهج الوصفي التحليلي حيث يستهدف المنهج الوصفي التنظير والتحليل للدراسات اللازمة للتأصيل النظري لموضوع البحث، ويستهدف المنهج التحليلي إستنباط وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في ضوء إختبار مدي صحة فروض البحث وإقتراح التوصيات اللازمة لمحو الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة وكذا التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، ويعتبر المنهج الوصفي مرادفاً للمنهج الإستقرائي ويُشير الإستقراء إلي الاستبطان أي تتبع الشيء والتعمق فيه بينما يُعد المنهج التحليلي مرادفاً للمنهج الإستنباطي.

(٧)-حدود البحث:

(١)- إقتصرت الدراسة الميدانية للبحث علي البنوك العامة المقيدة في بورصة الأوراق المالية وفق قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي والنقد رقم ٨٨ لسنة ٢٠٠٣، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) والكائنة بمحافظة الجيزة فقط، نظراً لحدود وإمكانات الباحث المادية والوقتية. (٢)- إقتصرت البحث علي تقييم فئة العملاء الأفراد لمستوي الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث وتم إستبعاد فئة العملاء المؤسسات أو الشركات الكبرى والمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر حيث تستلزم تلك الفئة بحثاً مستقلاً. (٣)- إقتصرت البحث علي تقييم مستوي الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من قطاع التطبيق بشكل عام ودون التركيز علي خدمات معينة حيث تبين للباحث إنتفاع بعض العملاء بخدمات عديدة، بينما يستفيد البعض بخدمة ما أو عدد محدود منها.

(٤)- إن الدراسة الميدانية للبحث الحالي قد تمت في فترة زمنية محددة وذلك خلال أيام العمل الرسمي (من

٢ يوليو ٢٠٢٤ إلي ١٣ يناير ٢٠٢٥) بالبنوك العامة محل البحث بالتطبيق على ثلاث عينات من المبحوثين (المديرين، العاملين، والعملاء)، وبالتالي فإنه لا يُمكن تعميم نتائج البحث على الفئات الأخرى وذلك وفق منظور الصحة الخارجية.

(٨)- خطة البحث:

تتضمن خطة البحث مايلي:

(١/٨)-مجتمع وعينة البحث:

(١/١/٨)- مجتمع البحث:

يتكون من جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر بها الخاصية موضع الدراسة (بازرعة، ١٩٨٩، ص ١٦٧)، ويتمثل مجتمع البحث الحالي في ثلاث فئات هم: (١)-جميع مديري الإدارات التالية: (التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء) بفروع البنوك العامة الثلاثة: (البنك الأهلي المصري،

بنك مصر، وبنك القاهرة) بمحافظة الجيزة. (٢)-جميع فئات العاملين المتصلين بالعملاء بفروع البنوك العامة الثلاثة: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) بمحافظة الجيزة. (٣)-جميع العملاء الأفراد المنفعين بخدمة أو أكثر من الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك العامة الثلاثة: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) بمحافظة الجيزة.

(٢/١/٨)-عينة البحث:

لقد تم تحديد نوع وحجم عينة البحث لكل مرحلة من مراحل إعداد الدراسة الميدانية علي النحو التالي:

(١/٢/١/٨)-تطبيق عينة المساحة متعددة المراحل: لتحديد مناطق تركيز البنوك العامة محل البحث.

(٢/٢/١/٨)-تحديد حجم عينة البنوك العامة محل البحث: نظراً لصعوبة القيام بالحصص الشامل والتغطية الكاملة لجميع البنوك العامة بمحافظة الجيزة نتيجة لإنتشارها جغرافياً وكبر حجم مفرداته من العملاء والمديرين والعاملين بها، إضافة إلى قيود الوقت والمجهود والتكلفة المصاحبة للوصول الي جميع تلك المفردات، لذلك لجأ الباحث إلي إستخدام أسلوب العينات، ولقد إستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يعطي كل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار وبصورة عشوائية،

حيث تم كتابة اسماء البنوك العامة في كل منطقة من المناطق التابعة لمحافظة الجيزة في قصاصات ورقية وتم سحب عينة عشوائية من مجتمع البحث، وتضمنت عينة البحث الحالي ثلاثون (٣٠) بنكاً بالمراكز الرئيسة للبنوك العامة وفروعها المختلفة بالمناطق الأخرى بمحافظة الجيزة وبما يعادل (٧٨,٦٪) تقريباً من إجمالي مجتمع البحث من البنوك العامة، وبذلك تمثل عينة البحث مجتمع البحث وتُعبّر عنه بدرجة كبيرة، ولقد تم تحديد عينة البنوك العامة محل البحث وذلك بإختيار عشرة فروع لكل بنك من البنوك الثلاثة (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) بمحافظة الجيزة، ووفق الإختيار العشوائي فقد تكونت عينة البحث من البنوك العامة التالية بمحافظة الجيزة:

(١)-فروع البنك الأهلي المصري: (١)-البنك الأهلي المصري فرع الجيزة. (٢)-البنك الأهلي المصري فرع المنيب. (٣)-البنك الأهلي المصري فرع فيصل. (٤)-البنك الأهلي المصري فرع العمرانية. (٥)-البنك الأهلي المصري فرع الدقي. (٦)-البنك الأهلي المصري فرع المنيب. (٧)-البنك الأهلي المصري فرع البحر الأعظم. (٨)-البنك الأهلي المصري فرع بين السرايات. (٩)-البنك الأهلي المصري فرع

الوراق. (١٠)-البنك الأهلي المصري فرع المهندسين. (٢)-فروع بنك القاهرة: (١)-بنك القاهرة فرع الجيزة. (٢)-بنك القاهرة فرع الهرم. (٣)-بنك القاهرة فرع الأوقاف. (٤)-بنك القاهرة فرع المهندسين. (٥)-بنك القاهرة فرع الدقي. (٦)-بنك القاهرة فرع الشيخ زايد. (٧)-بنك القاهرة فرع مجمع البنوك. (٨)-بنك القاهرة فرع بفرلي هيلز. (٩)-بنك القاهرة فرع المريوطية. (١٠)-بنك القاهرة فرع فيصل. (٣)-فروع بنك مصر: (١)-بنك مصر فرع الجيزة. (٢)-بنك مصر فرع المهندسين. (٣)-بنك مصر فرع الشيخ زايد. (٤)-بنك مصر فرع امبابية. (٥)-بنك مصر فرع الجولف. (٦)-بنك مصر فرع الدقي. (٧)-بنك مصر فرع المريوطية. (٨)-بنك مصر فرع الاورمان. (٩)-بنك مصر فرع الهرم. (١٠)-بنك مصر فرع الوراق.

(٢/٨)-نوع وحجم عينة المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) محل البحث:

(١/٢/٨)-تحديد نوع العينة المناسب لخصائص المبحوثين: أظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية وجود تباين وإختلافات بين المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) بالبنوك العامة محل البحث من حيث المتغيرات الديموجرافية لذلك فقد تم تطبيق أسلوب العينة الطبقية العشوائية حيث يتسق هذا الأسلوب والهدف من البحث الحالي وهو تقدير لظاهرة معينة في مجتمع البحث وذلك من واقع بيانات العينة (بازرعة، ١٩٨٩، ص ١٨٦)، كما يُعد الأسلوب المناسب للتوصيف الإحصائي لعينة البحث.

(٢/٢/٨)-حجم عينة المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) محل البحث:

(١/٢/٢/٨)-تحديد حجم عينة المديرين بالبنوك العامة محل البحث: لقد تم تحديد حجم عينة المديرين

بتطبيق المعادلة التالية (Aday.,and Cornelius,2006):

$$n = \frac{2II(1 - II)}{e^2}$$

حيث: n تمثل حجم العينة، Z تمثل حدود الخطأ المعياري عند معامل الثقة (٩٥٪) وتبلغ ١,٩٦ من الجدول الإحصائي، π تشير إلى نسبة توافر الظاهرة أو الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث وهي (٥٠٪) للحصول على أعلى تباين ممكن، $(1 - \pi)$ تمثل نسبة الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث ٥٪، e تمثل مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير وهو يساوي ٠,٠٥ حيث يُعد مستوي مقبول في البحوث الاجتماعية وذلك عند درجة ثقة ٩٥٪. وبتطبيق المعادلة أعلاه يكون حجم عينة فئة المديرين (٣٨٤) مفردة، ويتسق هذا العدد وحجم مجتمع البحث من المديرين بالبنوك العامة بمحافظة الجيزة (٢٠١١) مديراً (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩|٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١)، وفق جداول إختيار العينات الوارد بالمرجع الإحصائي التالي: (Sekaran.and Bougie,2016).

(٢/٢/٢/٨)- تحديد حجم عينة العاملين بالبنوك العامة محل البحث: لقد تم تحديد حجم عينة العاملين وفق طريقتين وهما: (١)-تطبيق المعادلة التالية (Douglas.A.,et al.,2000, P252):

$$N = Z^2L(1-L)$$

$$D^2$$

حيث: N=حجم العينة، Z: القيمة الجدولية عند معامل الثقة (٩٥٪) وهي تساوي ١,٩٦

L=نسبة توافر الظاهرة أو الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث (٥٠٪).

D=نسبة خطأ التقدير المسموح به (٥٪) حيث أن هذا المستوى هو المقبول في البحوث الاجتماعية وذلك عند درجة ثقة ٩٥٪.

وبتطبيق المعادلة أعلاه يكون حجم عينة البحث =

$$N=(1,96)2(0,5)(0,5) =384$$

$$(0, 5)$$

وبذلك يكون حجم عينة فئة العاملين (٣٨٤) مفردة، ويتسق هذا العدد وحجم مجتمع البحث من فئة العاملين بالبنوك العامة محل البحث (٤٢٢٢) مفردة (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩|٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١).

(٢)-لقد تم تحديد حجم عينة العاملين بالبنوك العامة محل البحث بتطبيق برنامج Sample Size Calculator وفق جداول إختيار العينات (Sekaran.and Bougie,2016) وبمعلومية حجم مجتمع البحث من العاملين بالبنوك العامة محل البحث بمحافظة الجيزة والذي بلغ (٤٢٢٢) مفردة (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩|٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١)، وعند مستوى ثقة ٩٥٪، وحدود خطأ ٥٪، ووفق مخرجات البرنامج يبلغ حجم عينة العاملين (٣٨٤) مفردة، ولقد قام الباحث بزيادتها إلي (٤٠٠) مفردة للوصول الي معدلات ردود أعلي ولضمان تمثيل النتائج لمجتمع البحث بأكبر درجة ممكنة من الدقة.

(٢/٨|٣)-تحديد حجم عينة العملاء بالبنوك العامة محل البحث:لقد بلغ عدد العملاء بالبنوك العامة بمحافظة الجيزة (٨٧٣٨٩٩) عميلاً وذلك وفق معيار عدد بطاقات الخصم الممنوحة للعملاء من تلك البنوك (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩|٢٠٢٠،

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١)، ولقد تم تحديد حجم عينة فئة العملاء

بتطبيق معادلة الخطأ المعياري التالية (بازرعة، ١٩٨٩، ص ٢٤٩):

$$ع\% = \frac{\sqrt{ل \times ح}}{ن}$$

حيث أن ع % (الخطأ المعياري) وتم حسابه بقسمة حدود الخطأ المسموح به $\pm ٥\%$ علي ١,٩٦ والتي تشير إلي درجة ثقة مقدارها (٩٥٪)، ح: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضع الدراسة، وتم افتراضها (٥٠٪) حيث يكون حجم العينة أكبر ما يمكن عندما تكون (ح) = ٥٠، وبالتالي تكون قيمة (ل) = ٥٠ (المتتم الحسابي لقيمة ح حيث $ل + ح = ١$) وبذلك يكون حجم عينة فئة العملاء:

$$\frac{0,50 \times 0,50}{n} = (5\%)$$

$$0,25 = 0,00062500 = \frac{400}{n} \text{ مفردة.}$$

ن

وبذلك يبلغ حجم عينة فئة العملاء (٤٠٠) مفردة، ولقد قام الباحث بزيادتها إلى (٤٥٠) مفردة نظراً لكبر للوصول الي معدلات ردود أعلي ولضمان تمثيل النتائج لمجتمع البحث بأكبر درجة ممكنة من الدقة.

(٣/٢/٨)- معيار توزيع حجم عينات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) علي البنوك العامة محل البحث: تم توزيع عينات المبحوثين علي البنوك العامة محل البحث وفق مؤشر عدد الفروع داخل مصر فقد بلغ إجمالي عدد فروع تلك البنوك (١٥٦٤) فرعاً وإحتل بنك مصر المرتبة الأولى ثم البنك الأهلي

المصري في المركز الثاني وبنك القاهرة في المركز الثالث حيث بلغ عدد فروعها بالترتيب: (٧٥٨)، (٥٦٢)، (٢٤٤) فرعاً ونسب مئوية بلغت: (٤٨٪)، (٣٦٪)، (١٦٪) علي التوالي (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١)، ولقد تم توزيع مفردات عينات المبحوثين بالتساوي علي الفروع العشرة لكل بنك من البنوك الثلاثة، ويوضح الجدول التالي رقم (١) مجتمع وعينة البحث ومعدل الإستجابة.

الجدول رقم (١)-مجتمع وعينة البحث ومعدل الإستجابة.

فئات المبحوثين بالبنوك العامة.	حجم مجتمع البحث (*).	حجم العينة	عينة بنك مصر.	عينة البنك الإهلي المصري.	عينة بنك القاهرة.	معدل الإستجابة (**)
(١)- فئة المديرين.	٢١٠١	٣٨٤	١٨٤	١٣٨	٦٢	٧٧,٦٪
(٢)- فئة العاملين.	٤٢٢٢	٤٠٠	١٩٢	١٤٤	٦٤	٨١,٢٪
(٣)- فئة العملاء.	٨٧٣٨٩٩	٤٥٠	٢١٦	١٦٢	٧٢	٨١,٧٪

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء: (*)-النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك

وشركات التأمين عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١).

(**) - نتائج التحليل الإحصائي.

وتعتبر معدلات الإستجابة بالجدول أعلاه مرتفعة نسبياً لإستكمال وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

(٣/٨)-**طريقة جمع البيانات الأولية من عينات البحث:** تم جمع البيانات الأولية من المديرين والعاملين بتطبيق طريقة الإستيفاء الذاتي لقائمة الإستقصاء، وهي إحدى طرق المقابلات الشخصية والتي تسمح للباحث بتوضيح كيفية إستيفاء المبحوثين للقائمة ومنحهم الخصوصية والسرية في الإجابة عليها لخفض أثر التفاعل والتحيز، وتم جمع البيانات الأولية من العملاء بتطبيق طريقة المقابلة الشخصية لشرح الهدف من البحث وكيفية إستيفاء قوائم الاستقصاء.

(٤/٨)-**وحدة المعاينة:** يُشير إلى المفردة التي يتم توجيه قائمة الاستقصاء لها نظراً لتوافر الإجابات لديها وتتمثل في البحث الحالي في ثلاث عينات من المبحوثين (المديرين، العاملين، والعملاء) بالبنوك العامة محل البحث خلال فترة إعداد الدراسة الميدانية، وتم إختيارهم لكونهم أكثر وعياً وإدراكاً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية والأقدر علي تقييمها، وتم إستبعاد المبحوثين الذين تقل فترة عملهم عن سنة لضمان التقييم الموضوعي لمتغيرات البحث، وتم إختيار مفردات المديرين والعاملين بتطبيق العينة المنتظمة، وقام الباحث بجمع البيانات من عينة العملاء وذلك بتطبيق أسلوب العينة الإعتراضية بمقابلة العملاء بعد أداء الخدمات المصرفية المختلفة لهم وبالتالي ضمان دقة التقييم لها (Aaker and Day, 1986, 125).

(٩)- أنواع البيانات:

(١/٩)- **البيانات الثانوية:** للتأصيل النظري للبحث فقد تم جمع البيانات الثانوية من مصادر لها المختلفة من دوريات متخصصة وتقارير رسمية وغيرها ذات الإرتباط بموضوع البحث.

(٢/٩)- **البيانات الأولية:** لجمع البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض البحث فقد إستخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية للمبحوثين بالبنوك العامة محل البحث حيث تم إستيفاء قوائم الإستقصاء وذلك بعد الحصول على موافقة الإدارة العليا بتلك البنوك.

(١٠)- أسلوب القياس المستخدم في الدراسة الميدانية للبحث:

(١/١٠)- **مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات (SERVQUAL):** تم قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم نحو مستوي جودة الخدمة المصرفية محل البحث بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات (SERVQUAL) ويُنسب إلى (Parasuraman, et.al, 1985) وتضمن عشرة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة هي: (الإعتمادية، الإستجابة، الكفاءة، سهولة الوصول والتعامل، المجاملة، الإتصال، المصداقية، الأمان، تفهم إحتياجات العميل، والنواحي المادية الملموسة)، وتم تنقية النموذج في دراستهم اللاحقة (Parasuraman, et.al, 1988) بخفض الأبعاد العشرة إلى خمسة فقط، ولقد تم قياس مستوي جودة الخدمة المصرفية محل البحث بتطبيق الأبعاد الخمسة في البحث الحالي وتشمل (٢٢) عنصراً، وهي:

(١)- **البُعد الأول-النواحي المادية الملموسة:** يُشير إلى مدي جاذبية وحدائث الأوجه المادية الملموسة للخدمة المصرفية، ويُقاس بتطبيق أربع عبارات (١-٤) وهي: (يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات، يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة، يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب، والصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة). (٢)- **البُعد الثاني-الإعتمادية:** يُشير إلى مدي تقديم الخدمة

المصرفية بجدارة ودقة وفي موعدها ومدى الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء، ويُقاس بتطبيق خمس عبارات (٩-٥) وهي: (تحرص إدارة البنك على الوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء في مواعيدها، عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل على حلها، شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد على البنك، يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها، وتحرص إدارة البنك على الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة). (٣)-البعد الثالث-الإستجابة: يُشير إلي مدى الإستعداد لمساعدة العملاء والإستجابة الفورية لهم، ويُقاس بتطبيق أربع عبارات (١٠-١٣) وهي: (يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها، يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك، جميع العاملين بالبنك على إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء، وعدم إنشغال العاملين بالبنك عن الاستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء). (٤)-البعد الرابع-الأمان: يُشير إلي مدى شعور العملاء بالثقة والأمان في التعامل مع البنك، ويُقاس بتطبيق أربع عبارات (١٤-١٧) وهي: (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك، يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك، يتحلى العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق، وتشجع إدارة البنك العاملين على حل مشكلات العملاء الطارئة والرد على استفساراتهم). (٥)-البعد الخامس-التعاطف: يُشير إلي مدى المعاملة الحسنة للعملاء، ويُقاس بتطبيق خمس عبارات (١٨-٢٢) وهي: (تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء، يحصل العملاء على الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية، يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة، تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها، وملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء).

ووفق مقياس (SERVQUAL) يتم تقييم جودة الخدمة رياضياً على النحو التالي: جودة الخدمة = "الإدراكات- التوقعات". Service quality = "Perceptions- minus - Expectations". حيث تم صياغة نموذجين هما: نموذج (أ) لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية المدركة، ونموذج (ب) لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة، وتم قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية محل البحث رياضياً بشكل مُعمق وفق مقياس (SERVQUAL) بتطبيق المعادلة التالية (Nitin, Seth., et.al, 2005, 918):

$$SQ = \sum_{j=1}^K (P_{ij} - E_{ij})$$

حيث: SQ = الجودة الكلية للخدمة Overall service quality، K = عدد خصائص البعد (i)، P_{ij} = الأداء المدرك للبعد (i) بالنسبة للخاصية (j)، E_{ij} = جودة الخدمة المتوقعة للخاصية (j) والمتعلقة بالبعد (i).

وبمقتضى المعادلة السابقة فإن مستوى جودة الخدمة يتجه للانخفاض مع إتساع الفجوة سلباً بين المستويين المتوقع والمدرك (الفعلي) للخدمة والعكس صحيح.

(٢/١٠)-مقياس الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF): تم تطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة

(SERVPERF) المُقترح من (Cronin and Taylor, 1992) لقياس إدراك المديرين والعاملين لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث ويتكون المقياس من (٢٢) عبارة توضح مدى تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية الموضحة أعلاه وهي: (النواحي المادية

الملموسة، الإعتماضية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف)، ووفق هذا المقياس تُقاس جودة الخدمة بتطبيق المعادلة التالية: جودة الخدمة = الأداء المُدرك "Performance" = Service quality، وتم قياس مستوي جودة الخدمة المصرفية محل البحث رياضياً وفق مقياس (SERVPERF) بتطبيق هذه المعادلة:

$$SQ = \sum_{j=1}^K P_{ij}$$

حيث: SQ = الجودة الكلية للخدمة، K = عدد الخصائص التي تعكس جودة الخدمة للبعد (i) و. P_{ij} = الأداء المدرك للبعد (i) بالنسبة للخاصية (j).

وفي حالة تباين الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة الكلية وعناصرها المختلفة تكون معادلة القياس على النحو التالي:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^K W_j (P_{ij})$$

حيث: W_j = العامل المرجح إذا كانت الخصائص مختلفة الأوزان أو الأهمية.

وتم تصميم عبارات مقياس (SERVQUAL) وكذا مقياس (SERVPERF) والواردة بقائمة الاستقصاء لقياس إجابات المبحوثين وفق مقياس ليكرت الخماسي للموافقة/عدم الموافقة Five-Point Likert Scale والمتدرج من واحد صحيح (١) ويشير إلى أقصى درجات عدم الموافقة إلى خمس (٥) نقاط وتشير إلى أقصى درجات الموافقة مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

(١١) - **تصميم قائمة الاستقصاء:** لقد قام الباحث بإعداد ثلاث قوائم للإستقصاء وذلك لجمع البيانات الأولية من المستقضي منهم، وهي:

(١/١١) - **قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة المديرين:** تشمل جزئين يستهدف الجزء الأول قياس إدراك عينة المديرين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة، والجزء الثاني يشمل أربعة متغيرات ديموجرافية وهي: (النوع، العمر، درجة التعليم، وعدد السنوات الوظيفية في البنك) ومتغير تنظيمي وهو إسم البنك واللازمة للتوصيف الإحصائي للعينة.

(٢/١١) - **قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة العاملين:** تشمل جزئين يستهدف الجزء الأول قياس إدراك العاملين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة، والجزء الثاني يشمل أربعة متغيرات ديموجرافية: (النوع، العمر، عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية، وعدد برامج التدريب المصرفي) ومتغير تنظيمي وهو إسم البنك للتوصيف الإحصائي للعينة.

(٣/١١) - **قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة العملاء:** تشمل ثلاثة أجزاء يتضمن الجزء الأول قياس إدراك عينة العملاء لجودة الخدمة المصرفية موضع البحث بتطبيق مقياس (SERVQUAL) والذي يستهدف قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية حيث تم صياغة جزئين

هما: نموذج (أ) لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية المدركة، ونموذج (ب) لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية المتوقعة، والجزء الثاني يشمل أربعة متغيرات ديموجرافية وهي: (النوع، العمر، مستوى الدخل الشهري، ومستوى التعليم) ومتغير تنظيمي وهو اسم البنك واللائمة واللائمة للتوصيف الإحصائي للعينة. وتوضح ملاحق البحث أرقام: (١) و (٢) و (٣) قوائم الاستقصاء الموجهة لعينات المديرين والعاملين، والعلاء وذلك علي التوالي.

(١٢)- **إختبار قائمة الاستقصاء:** لقد تم تطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات ومقياس الأداء الفعلي للخدمة في دراسات عديدة، وقبل البدء في جمع البيانات الأولية من المستقصي منهم من خلال قوائم الاستقصاء قام الباحث بإجراء الإختبارين التاليين:

(١٢/١)- **الاختبار الميداني:** تم إختبار قوائم الاستقصاء ميدانياً خلال شهر يوليو من عام ٢٠٢٤ وفق دراسة أولية علي ثلاث عينات من المبحوثين بالبنوك العامة محل البحث بلغت "خمسة وأربعون (٤٥) عميلاً " و "خمسة عشر (١٥) مديراً " و " ثلاثون (٣٠) عاملاً " وذلك علي التوالي وخلال فترتين مدة كل فترة خمسة عشر (١٥) يوماً، وأسفر الإختبار عن وضوح بنود قوائم الاستقصاء وملائمة صياغتها وصلاحياتها وإتساقها من وجهة نظر المبحوثين.

(١٢/٢)- **الاختبار الإحصائي (نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لمقياس البحث):** لقد تم تطبيق معامل ارتباط كرونباخ ألفا وذلك لحساب قيمة معامل الثبات أو الإتساق الداخلي لعناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما تم تطبيق إختبار الصدق لقوائم الاستقصاء، ويجب أن تتجاوز قيم معامل ألفا لكل متغير من متغيرات مقياس البحث (٠,٦٠) لكي تكون معنوية (Hair, J et.al, 2019) ويوضح الجدول التالي رقم (٢) نتائج نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك علي التوالي.

الجدول رقم (٢)- نتائج إختبار الثبات والصدق لأبعاد جودة الخدمة المصرفية(*)

م	المقياس.	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
	جودة الخدمة الكلية.	٢٢	٠,٨٣٣٥	٠,٨٥٠٧
١-	النواحي المادية الملموسة.	٤	٠,٨٥٤٠	٠,٨٧٠١
٢-	الإعتمادية.	٥	٠,٨٣٤٧	٠,٨٥١٢
٣-	الإستجابة.	٤	٠,٨١٢٠	٠,٨٢٩٨
٤-	الأمان.	٤	٠,٨٤٥٧	٠,٨٦٢٠
٥-	التعاطف.	٥	٠,٨٢٣٤	٠,٨٤٠٦

(*)- المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص الجدول السابق رقم (٢) يتضح أن مقياس جودة الخدمة المصرفية يتمتع بخاصيتي الثبات والصدق

حيث تجاوز المعدل المقبول (٠,٦٠) فقد تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد جودة الخدمة المصرفية من (٠,٨١٢٠) إلى (٠,٨٥٤٠) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٨٣٣٥) كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من (٠,٨٢٩٨) إلى (٠,٨٧٠١) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٨٥٠٧) مما يؤكد على توافر خاصيتي الثبات والصدق بمقياس البحث علي مستوى الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية.

(١٣)- أدوات التحليل الإحصائي:

للإختبار الإحصائي لفروض البحث وكذا لتحليل البيانات وتفسير النتائج إستخدم الباحث بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج التحليل الإحصائي "SPSS" وهي: (١)-معامل كرونباخ الفا لتحديد قيم معاملي الثبات والصدق لمقياس البحث.(٢)-تطبيق أدوات الإحصاء الوصفي وتشمل مقياس النزعة المركزية والتشتت(الوسط الحسابي والانحراف المعياري) والتكرارات والنسب المئوية وذلك للتوصيف الإحصائي لخصائص عينات البحث ومتغيراته، وأيضاً لإختبار مدي صحة فروض البحث.(٣)-إختبار ويلكوكسون Wilcoxon الإحصائي لتحديد مدي وجود فروق معنوية بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية محل البحث.(٤)-تطبيق تحليل الانحدار والارتباط المتعدد لتحديد نسبة التباين في جودة الخدمة المصرفية والتي يُمكن تفسيرها بتطبيق مقياس "SERVQUAL" وكذا بتطبيق مقياس "SERVPERF".(٥)-تطبيق إختبار "ف" F-test وإختبار "ت" T-test الملازمين لتطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد.(٦)-تطبيق إختبار "ت" (T-Test) لتحديد مدي معنوية الفروق في مستوى إدراكات المديرين والعاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية محل البحث.

(١٤)- الإطار النظري:

يشمل مراجعة الأدبيات المتعلقة بالبحث الحالي وذلك علي النحو التالي:

(١/١٤)-المصطلحات المستخدمة في البحث: يوجز الباحث بعض المفاهيم الشائعة للمصطلحات الواردة

في نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة (نموذج البحث) والتي تتسق وتتوافق مع أهداف البحث، وهي جودة الخدمة، الإدراك، التوقعات، فجوة العميل، الدراسات السابقة، ونموذج البحث، وذلك علي النحو التالي:

(١/١/١٤)- مفهوم جودة الخدمة: في ضوء تعدد مفاهيم جودة الخدمة وتباينها يوجز الباحث تلك المفاهيم وبما يتسق والهدف الرئيس للبحث وهو تقييم الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة

(نموذج البحث) من خلال قياس وتحليل توقعات العملاء وإدراكاتهم نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث، وكذا قياس وتحليل إدراكات المديرين والعاملين لجودة الخدمة ذاتها حيث يُمكن حصر مفاهيم جودة الخدمة في إتجاهين وهما:

(١)-الإتجاه الاول:المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة كمعيار لمدي تطابق التوقعات مع مستوى الأداء الفعلي أو المدرك للخدمة:يُنسب هذا الإتجاه إلي(Parasuraman et.al,1985,1988)ويفترض أن جودة الخدمة هي دالة الفرق بين توقعات العميل وإدراكه لمستوي أداء الخدمة حيث تُعرف جودة الخدمة بأنها درجة وإتجاه التباين بين توقعات العميل وإدراكه للخدمة،وتُعرف أيضاً بأنها مدي مقابلة الخدمة لحاجات العميل أو توقعاته إذ يتحدد مستوى جودة الخدمة بالفرق بين الأداء المتوقع والأداء المدرك لها (Babbar,1992)أن (Asubonteng,et al.,1996,Wisniewski and Donnelly, 1996)ويؤكد (Lee and (Psychological Well-being(PWB)والنفسية (Well-being(SWB)، و (Sirgy,2023).

(٢)-الإتجاه الثاني-المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة كأداء مدرك أو كإتجاه:يُعد نتاج مساهمات (Cronin and Taylor,1992,1994)حيث أكدوا علي ضرورة تناول جودة الخدمة كإتجاه أو التقييم العام طويل المدى لأداء الخدمة،وعرفا جودة الخدمة كقيمة مدركة أو كبناء إدراكي مرتبط بتقييم العميل لمستوي الأداء الفعلي للخدمة ومدي التفوق أو التميز الإجمالي للخدمة،وتُعرف جودة الخدمة بأنها الإنطباع الكلي للعميل المتعلق بمدي تفوق أو تدني مستوى جودة الخدمة الفعلية المقدمة له (Yap,Sheauefn and (Kew,Meilian.2005،ومن رواد هذا الإتجاه: (Oliver,1993,Bitner et.

(al,1997,Wisniewski,2001,Bailey and Ball,2006)إذ تناولوا جودة الخدمة كتقييم إدراكي (معرفي)للمعمل لمستوي جودة الخدمة المقدمة له قياساً بالبدائل المتاحة،ووفق هذا الإتجاه تُقاس جودة الخدمة بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERV"حيث:جودة الخدمة=الأداء المدرك

(٢/١/١٤)-مفهوم الإدراك:تعددت المفاهيم المرتبطة بمصطلح الإدراك حيث يُعرف بأنه عملية وعي

للأشياء وفهمها من خلال خبراتنا وملاحظاتنا للغير (Gibson,Ivancevich,&Donnelly,2022)، ويُعرف (Kotler and Armstrong,1991, Kotler,1994)الإدراك بأنه عملية معرفية معقدة من خلالها يقوم الفرد باختيار،إستقبال،تنظيم،وتفسير المعلومات المتاحة لتكوين صورة كاملة أو تقييماً شاملاً لأداء الخدمة،وأشارت نتائج دراسة (Ivancevich and Matteson,1990)إلي الإدراك بأنه عملية معرفية تمنح الفرد معني معيناً للبيئة،ويُعرف (Baguley,1994,18) الإدراك بأنه عملية من خلالها يقوم الأفراد باختيار وتفسير المعلومات عن البيئة والتفاعل معها لتحديد مدي ملائمة المعلومات المختارة مع النماذج المحددة سلفاً التي تقترح خبراتهم إنها صحيحة.

وفي ضوء ماتقدم،يُعرف الباحث الإدراك بأنه "عملية معرفية مكتسبة ومعقدة ذات مراحل متداخلة من خلالها يقوم الفرد باختيار وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالخدمة لمنح تقييماً شاملاً لها في ضوء كفاءة حواسه المختلفة وخصائصه الديموغرافية وخبراته السابقة المتاحة لديه عن الخدمة محل التقييم".

(٣/١/١٤)- مفهوم التوقعات: تُعد دراسة (Olson and Dover, 1979) من أوائل الدراسات التي أشارت إلى مصطلح التوقعات إذ تعرف توقعات العملاء بأنها تلك الإعتقادات التي تتكون لديهم نحو المستوي المتوقع للخدمة والتي تستخدم كمعايير لتقييم الأداء الفعلي للخدمة، وعرف (Boulding et al, 1993) التوقعات بأنها المعتقدات الأولية-المسبقة-نحو المنتج أو الخدمة، وعرف (Shahin, A, 2010) التوقعات كمعايير مثالية تتولد في عقل العميل دون وجود خبرة سابقة، وعرف (Parasuraman et.al, 1988) التوقعات كـرغبة مرجوة للعميل، وأشارت نتائج دراسة (Zeithaml et.al, 2006) لمفهوم التوقعات التنبؤية Predictive expectations كمعايير معتمدة على الخبرة، وتُعرف التوقعات كإحتمال مرتبط بأداء مهمة ما وبمستوي محدد (Schermerhorn, John R. et.al, 1994)، وفي ضوء تلك المفاهيم يُعرف الباحث التوقعات بأنها المعتقدات الذاتية الناتجة عن الخبرات والتجارب السابقة للعميل والتي يستند لها كمعايير لتقييم جودة الخدمة.

(٤/١/١٤)- مفهوم فجوة العميل: يُعرف (Ghobadian, Speller, and Jones, 1994) فجوة العميل بأنها بمثابة حاجز أو قيد جوهري (معنوي) Significant hurdle يعوق تحقيق رضا العميل عن مستوى جودة الخدمة، ويُعبر عن الفرق بين توقعات العميل لجودة الخدمة والمستوي المدرك لها ويُقاس حجمها بمدى التباين بينهما وتحدث نتيجة نقص الإنصات الإداري للعملاء والذي يؤدي إلى نقص الفهم الصحيح لتوقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة (Candido and Morris, 2000, Uran, Maga, 2010)، وتُشير نتائج دراسة (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) إلى أن فجوة العميل نتاج أربع فجوات حيث يُمكن محوها بـغلق تلك الفجوات وهي: (١)- فجوة الإنصات: وتعزو إلى عدم المعرفة بتوقعات العميل. (٢)- فجوة المعايير وتصميم الخدمة: وتنشأ نتيجة لغياب المعايير والتصميم المناسبين للخدمة. (٣)- فجوة أداء الخدمة: وتظهر نتيجة أن الأداء الفعلي للخدمة مغاير بشكل سلبي لمعايير الخدمة.

(٤)- فجوة الإتصال بالعملاء: وتحدث نتيجة عدم توافق الأداء الفعلي للخدمة مع الوعود المقدمة.

(٢/١٤)- الدراسات السابقة (نماذج جودة الخدمة): يوجز الباحث بعض نماذج جودة الخدمة

وفق الترتيب الزمني لها، وذلك على النحو التالي:

(١)- نموذج الجودة الفنية والوظيفية (Gronroos, 1984): تتضمن ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة، وهي: (١)- الجودة الفنية وهي الجودة التي استلمها العميل بالفعل نتيجة لتفاعله مع منظمة الخدمة وتعكس الناتج الفني للخدمة. (٢)- الجودة الوظيفية وتُشير إلى العمليات الخاصة بتقديم الخدمة وإجراءات أدائها وطريقة تفاعل العملاء أثناء تقديم الخدمة مع مقدمي الخدمة. (٣)- البعد الخاص بالصورة الذهنية لمنظمة الخدمة ويعكس آراء العملاء عن المنظمة وهو نتاج تقييم العملاء للبعدين السابقين وكذا عوامل أخرى (المعتقدات، الابدولوجية، الخبرة السابقة، السعر، الاتصال الشفهي بالعميل، والعلاقات العامة).

(٢)- نموذج فجوات جودة الخدمة (Parasuraman et.al, 1985): احتلت هذه الدراسة مكانة متميزة في أدبيات جودة الخدمة وتقديراً مستحقاً تعززت مع توالي أو تتابع بحوثهم الجادة (Parasuraman., et al, 1985, 1988, 1991, 1993, 1994) حتي غدت تراثاً Legacy في مجال جودة الخدمة، وأُقرحت دراستهم عام ١٩٨٥ مقياس SERVQUAL لقياس الفجوة بين توقعات

وإدراك العميل، وحددت عشرة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة. ثم تم تنقية النموذج في دراستهم اللاحقة (١٩٨٨) بخفض الأبعاد العشرة إلى خمسة فقط وهي: (النواحي الملموسة، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف مع العميل، وتشمل تلك الأبعاد (٢٢) عنصراً، وفي عام ١٩٩٤ تم خفض العدد الكلي لعناصر المقياس إلى (٢١) مع بقاء هيكل الأبعاد الخمسة ووفقاً للنموذج فإن جودة الخدمة هي دالة الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة.

(٣)- نموذج سمات (خواص) جودة الخدمة (Haywood-Farmer, 1988): يتكون النموذج من ثلاث خواص رئيسة تعكس جودة الخدمة وهي: (١)- خاصية التسهيلات المادية والعمليات وتشمل: (الموقع، التحميل، الديكور، الحجم، موثوقية التسهيلات، تدفق العملية، السعة، التوازن، الرقابة على مرونة التدفق، الوقت، السرعة، ومعدلات الاتصال لأداء الخدمة المقدمة. (٢)- خاصية الأوجه السلوكية وتشمل: (الوقت، السرعة، اللطافة، الحماسة، المودة، اللباقة، الموقف، نغمة الصوت، المظهر، الاناقة، الاتصال الشفهي وغير الشفهي، الكياسة، العناية، الحذر، المعالجة، التذمر، وحل المشكلات. (٣)- خاصية التمييز المهني وتشمل: التشخيص، الكفاءة، التوجيه، التجديد، النصيحة، الأمانة، الثقة، المرونة، حرية التصرف أو التمييز، والمعرفة.

(٤)- النموذج المركب لجودة الخدمة (Brogowicz et.al, 1990): يشمل ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة: (١)- الصورة الذهنية للمنظمة، المؤثرات الخارجية، والأنشطة التسويقية وأربعة محددات لتقييم جودة الخدمة: (الكلمة المنطوقة، طرق الترويج للخدمة، وسائل الاتصالات التسويقية، وإدراك العميل لجودة الخدمة)، وفق النموذج يُمكن تطوير جودة الخدمة من خلال تكامل المتغيرات التالية: (الهيكل التنظيمي، تصميم الخدمة، العمليات، الأنشطة التسويقية، وتفعيل وظائف التخطيط والتنفيذ والرقابة على الجودة).

(٥)- نموذج إدارة توقعات العملاء (Berry & Parasuraman, 1991): تتضمن ستة أبعاد، وهي: (تقديم الوعود الواقعية للعملاء، تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب، الاتصالات الفعالة مع العملاء، التفوق على توقعات العملاء، تحقيق التميز في تقديم الخدمة، وتقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء).

(٦)- نموذج الأداء فقط (Cronin and Taylor, 1992): يستند على فرضية مفادها أن الأداء الفعلي فقط يعتبر أفضل مقياس لجودة الخدمة وينتقد مصطلح الفجوة بين التوقعات والإدراكات كمعيار لقياس جودة الخدمة واقترحت الدراسة مقياس SERVPERF وبمقتضاه يتم تقييم جودة الخدمة رياضياً في ضوء مستوى الأداء الفعلي لأبعاد جودة الخدمة.

(٧)- نموذج القيمة النموذجية أو المثلي لجودة الخدمة (Mattsson, 1992): تتضمن المعايير التالية لتقييم جودة الخدمة: (ناتج التجربة والخبرة السابقة، الأداء المدرك للخدمة، الحد الأدنى المحتمل لأداء الخدمة، ومدي جاذبية أداء الخدمة).

(٨)- نموذج الجودة المعيارية والاداء الفعلي (المقيم) (Teas, 1993): وفق النموذج يتم تقييم جودة الخدمة في ضوء هيكل الأداء الفعلي محل التقييم (المقيم أو المدرك) وهيكل الجودة المعيارية بتطبيق المعادلة التالية:

$$Q_i = -1 \{ \sum_{j=1}^K W_j (A_{ijk} - I_j) \}$$

حيث: Q_i = إدراك العميل للبعد (i). و K = عدد الخصائص التي تعكس جودة الخدمة للبعد (i).

W_j = الأهمية النسبية - العامل المرجح - للخاصية j كمحدد للجودة المدركة، A_{ij} = إدراك الفرد لجودة الخاصية (j). بالبعد (i). و I_i = الخاصية المثلى (j) والمتعلقة بالبعد (i).

(٩)- نموذج تنسيق تكنولوجيا المعلومات (Berkley and Gupta, 1994): يفترض النموذج إمكانية تحسين أداء أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال التنسيق بين استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات (IT) والرقابة على جودة الخدمة المصرفية.

(١٠)- نموذج (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1994): يشمل خمسة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية، وهي: (محتوي الخدمة، العمليات، الهيكل، المخرجات) (نتائج الخدمة) ومدى رضا العميل عنها، والاثار على العميل).

(١١)- نموذج Rust and Oliver model, 1994: تضمن ثلاثة أبعاد لتقييم جودة الخدمة المصرفية وهي: (الجودة الفنية للخدمة، الجودة الوظيفية للخدمة، وبيئة منظمة الخدمة).

(١٢)- نموذج الخاصية والتأثير الكلي أو العام (Dabholkar, 1996): يتكون النموذج من نموذجين بديلين لجودة الخدمة المصرفية المعتمدة على التكنولوجيا وهما: (١)- نموذج خيارات الخدمة الذاتية ويركز على توقعات العملاء نحو الخدمة وتقييم أثر التكنولوجيا في تشكيل تلك التوقعات. (٢)- نموذج التأثير الكلي ويركز على التقييم العام للعملاء للمستوى التكنولوجي لمنظمة الخدمة، ويحدد النموذج خمسة أبعاد لجودة الخدمة هي: (النواحي الملموسة، الإعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، والسياسة العامة)، وستة أبعاد فرعية وهي: (المظهر العام، الملائمة، الوفاء بالوعد، الأداء الجيد للخدمة، الثقة، والمجاملة).

(١٣)- نموذج جودة الخدمة المدركة والرضا (Spreng and Mackoy, 1996): حدد النموذج أربعة محددات لرضا العميل عن الخدمة وهي: (التوقعات، الأداء المدرك، الأداء المرغوب، والتطابق) عدم التطابق لتوقعات العملاء نحو الجودة الكلية للخدمة، وتضمن النموذج الأبعاد التالية لتقييم جودة الخدمة: (ملائمة المكان والاثاث، المودة من جانب مقدمي الخدمة، الإنصات لأسئلة العملاء، تقديم النصائح للعميل، المعرفة المهنية، مقدم الخدمة المتكيف مع العملاء، مقدم الخدمة الذي يساعد العميل في التخطيط طويل المدى، مساعدة العميل في اختيار التصرفات الصحيحة، الاستشاري المهتم بالحياة الشخصية للعميل، والمكتب المهني الإحترافي).

(١٤)- نموذج الخواص الثلاث (Philip and Hazlett, 1997): يتضمن النموذج هيكل هيراركي يتكون من ثلاث خواص رئيسة للخدمة وهي: (المدخلات، العمليات، والمخرجات) وتحتوي كل خدمة علي ثلاث مستويات من الخواص المتداخلة وهي: (١)- الخواص المحورية وتعكس الناتج النهائي للخدمة المتوقعة من وجهة نظر العميل، وتعد محدد جوهرى في اتخاذ قرار التعامل المستقبلي مع المنظمة. (٢)- الخواص الجوهرية (المحورية) وتشمل أداء العاملين والعمليات والهيكل التنظيمي للخدمة وبشكل يسمح للعملاء بالتفاعل وإاو التفاوض لإستلام الخاصية المحورية. (٣)- الخواص المكتملة للخدمة وتتعلق بالأحداث الخارجية لتسليم الخدمة وتحدد عند تقييم العميل للقاء الخدمة وأثره علي الرضا عن الخدمة.

(١٥)- نموذج جودة خدمة التجزئة والقيمة المدركة (Sweeney et al., 1997): يتكون النموذج من نموذجين فرعيين حيث يستهدف النموذج الأول قياس أثر إدراك الجودة الوظيفية علي القيمة المدركة للخدمة والنموذج الثاني يستهدف قياس أثر الجودة الوظيفية علي الجودة الفنية للخدمة.

(١٦)- نموذج جودة الخدمة، قيمة العميل ورضاء العميل (Oh, 1999): تناول أثر هذه المتغيرات: (الإدراك، رضاء العميل، قيمة العميل، نوايا إعادة الشراء، والإتصال الشفوي) علي القيمة، الرضاء، ونوايا إعادة الشراء.

(١٧)- نموذج الأداء السابق والوسيط للخدمة (Dabholkar et al, 2000): إستهدف تقييم الأداء السابق والأداء اللاحق والأداء الوسيط ونتائج الأداء وأثر ذلك علي رضا العميل والنوايا السلوكية.

(١٨)- نموذج جودة الخدمة الداخلية المصرفية (Soteriou and Stavinides, 2000): وفق النموذج يتم تقييم الأداء المصرفي من خلال مدي كفاءة تحويل المدخلات التالية: (الموارد القابلة للنفاذ، السعة، الوقت، عدد الحسابات المختلفة، تقديم المعلومات، طرق توزيع الخدمة) إلي مستوي مرتفع من المخرجات والتي تحدد الجودة المدركة للخدمة المصرفية وأرباح البنوك في المدي الطويل.

(١٩)- نموذج جودة الخدمة الداخلية (Frost and Kumar, 2000): إستهدف تقييم ثلاث فجوات داخلية ناتجة عن العلاقات المتداخلة بين العاملين بالبنك بإعتبارهم عملاء داخليين وهي: (١)- فجوة التباين بين إدراك هيئة الدعم (فئة الموردين الداخليين) داخل المنظمة وتوقعات مقدمي الخدمة في الخط الامامي (الهيئة العاملة في الخط الامامي لمستوي جودة الخدمات الداخلية). (٢)- فجوة اداء الخدمة الداخلية وتحديث نتيجة التباين بين مواصفات جودة الخدمة الداخلية ومستوي التسليم الفعلي للخدمة الداخلية. (٣)- فجوة التباين بين توقعات مقدمي الخدمة في الخط الامامي وإدراك هيئة الدعم (المورد الداخلي) لجودة الخدمة.

(٢٠)- نموذج Brady and Cronin model, 2001: يتكون النموذج من ثلاثة أبعاد لتقييم جودة الخدمة المصرفية وهي: (جودة التفاعل، جودة المخرجات، وجودة البيئة المادية)، ويتضمن كل بُعد ثلاثة أبعاد فرعية هي: خبرة مقدمي الخدمة، الاتجاهات، والسلوك.

(٢١)- نموذج الانترنت المصرفي (Broderick and Vachirapornpuk, 2002): أكد النموذج علي دور إدارة البنك في إستخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمة المصرفية لتحسين جودة خدمة الانترنت المصرفي ودور مشاركة العميل في الإنتفاع بالخدمة، وتضمن النموذج خمسة عناصر لتقييم العميل

للجودة المدركة للخدمة وهي: (توقعات العميل نحو الخدمة، الصورة الذهنية للبنك، أوجه محيط الخدمة، لقاء العميل الفعلي، ومشاركة العميل في الإنتفاع بالخدمة).

(٢٢)- نموذج تكنولوجيا المعلومات (Zhu et.al, 2002): يستهدف النموذج تقييم إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية المعتمدة علي تكنولوجيا المعلومات، ومزج الأبعاد التقليدية لجودة الخدمة بالأبعاد التكنولوجية للخدمات المصرفية، وأكد علي أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات IT في تقديم حزم من الخدمة المصرفية للوفاء بتوقعات العميل.

(٢٣)- نموذج الخاصية والتأثير الكلي أو العام (Brady, Cronin, and Brand, 2002): تتضمن ثلاثة أبعاد لتقييم جودة الخدمة المصرفية وهي: (جودة التفاعل، جودة المخرجات، وجودة البيئة المادية)، ويشمل كل بُعد ثلاثة أبعاد فرعية وهي: (خبرة مقدمي الخدمة الاتجاهات، والسلوك).

(٢٤)- نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (Santos, 2003): تتضمن أربعة أبعاد لتقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي: (١)- التصميم الصحيح لموقع الويب. (٢)- كفاءة إستخدام التكنولوجيا لإمداد العملاء بسهولة الوصول للموقع. (٣)- فهم وجاذبية موقع الويب. (٤)- الأبعاد النشطة وتتضمن (الدعم الجيد، سرعة الأداء، والعناية بالصيانة التي يوفرها موقع الويب لعملائه).

(٢٥)- نموذج (E-S-Qual أو E-Sitequal, Parasuraman, 2005): يتضمن النموذج أربعة أبعاد أساسية لتقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي: (١)- الكفاءة: وتشير إلى سهولة الاستخدام للموقع، سرعة الدخول وتصميم الدليل، وتوفير المعلومات عن عمليات الموقع بسهولة ويسر. (٢)- إشباع إحتياجات العميل: تشير إلى ما أن كان التعامل مع الموقع وتوصيل الخدمات يتمتع بالاعتمادية. (٣)- سهولة الدخول إلى النظام: تشير إلى مدى إعتداد الموقع على التكنولوجيا الحديثة وعرض الخدمة للعملاء بسهولة. (٤)- الخصوصية (الأمن): تشير إلى مدى قدرة الموقع على الاحتفاظ بسرية معلومات العملاء وسلامة المدفوعات.

(٢٦)- نموذج (Net Qual, Bressolles, 2006): يتضمن النموذج خمسة أبعاد أساسية وهي: (١)- سهولة إستخدام الموقع: (الاستكشاف، البحث عن المعلومات). (٢)- تصميم الموقع: (القدرة على الإبداع، والتفاعل مع العملاء). (٣)- جودة المعلومات: (الدقة، الجدوى، التفصيل). (٤)- جدوى البائع: (إحترام الإلتزامات). (٥)- الأمن: (السرية، الثقة، وإحترام الحياة الشخصية) (الخصوصية).

(٢٧)- نموذج (Ho and Lin, 2010): يتضمن النموذج خمسة أبعاد أساسية لتقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وهي: (خدمة العميل، تصميم الموقع، المعاملة التفاضلية، توفير المعلومات، والضمان).

(٢٨)- نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة (Uran Maga, 2010): يفترض أن الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه لجودة الخدمة نتاج: (١)- فجوة الموقع وتشمل خمسة أبعاد (التوجه ببحوث التسويق، التوجه بالعميل، التزام الإدارة بجودة الخدمة، قيادة تطوير جودة الخدمة، ومفاهيم الجودة). (٢)- فجوة مواصفات الخدمة: وتشمل ستة أبعاد (تصميم المواصفات، معايير المهمة، المستويات

الادارية، المرونة المدركة، التكامل|التنسيق، وإدارة الموارد البشرية). (٣)-فجوة التقييم وتشمل قياس الأداء والتغذية المرتدة.

(٢٩)-نموذج الفجوات الأربعة عشرة لجودة الخدمة: لقد ساهمت نتائج دراسة Shahin, and Samea, 2010) في تطوير نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة حيث أضافت تسع (٩) فجوات جديدة ليكون مجموع فجوات النموذج المقترح أربعة عشر فجوة لجودة الخدمة.

(٣٠)-دراسة (Sheng, Tianxiang and Chunlin Liu, 2010): اقترحت النتائج مقياس لتقييم جودة

الخدمة المصرفية الاليكترونية يتضمن أربعة أبعاد أساسية وهي: (سهولة الدخول إلى الموقع، سرعة التعامل مع آلية الذاكرة، التصميم الفني للموقع أو بالاحري عوامل الجذب للدخول إلى هذا الموقع دون غيره، ومعدل الاستجابة للتفاعل الحاصل حتى لا يصاب المستخدم بالملل وينصرف لموقع آخر).

(٣١)-دراسة (Kaisara & Pather, 2011): حددت ستة أبعاد لتقييم جودة المواقع الاليكترونية: (سهولة الوصول، تصميم الموقع، التصفح، المظهر الجمالي، جودة المعلومات، والتواصل).

(٣٢)-دراسة (Rafiq et al, 2012): حددت النتائج الأبعاد التالية لتقييم جودة الخدمة المصرفية الاليكترونية، وهي: (الفعالية، توافر النظام، الاشباع، والخصوصية).

(٣٣)-دراسة (Papadomichelaki & Mentzas, 2012): حددت هذه الأبعاد لتقييم الجودة الاليكترونية: (الاعتمادية، دعم العملاء، سهولة الإستخدام، الثقة، محتوى ومظهر المعلومات، ووظائف بيئة التفاعل).

(٣٤)-دراسة (Janita & Miranda, 2013): حددت النتائج خمسة أبعاد لتقييم جودة المواقع الاليكترونية: (الإعتمادية، الخصوصية، جودة المعلومات، خدمة القيمة المضافة، والفعالية).

(٣٥)-دراسة (Giovanis & Athanasopoulou, 2014): اقترحت النتائج خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمة المصرفية الاليكترونية وهي: (الإستجابة، الخصوصية، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، وتصميم المواقع).

(٣٦)-نموذج جودة الخدمة الإليكترونية (Agrawal et al., 2014): تضمن الأبعاد التالية لتقييم جودة الخدمة المصرفية الإليكترونية: (الثقة الإليكترونية، سهولة الإستخدام، الأمن، تصميم الموقع الإليكتروني، الثقة الشخصية، الإستجابة، الإتصال، الجودة، والوفاء بالوعود المقدمة للعملاء).

(٣٧)-دراسة (Moghadam, & Kaboly, 2015): اقترحت النتائج مقياساً لتقييم جودة الخدمة المصرفية الاليكترونية يشمل ثلاثة أبعاد وهي: (سهولة إستخدام الموقع الاليكتروني، دقة المعلومات، وخدمة العميل).

(٣٨)-دراسة(Bult,2016):إقترحت النتائج مقياساً لتقييم جودة الخدمة المصرفية الاليكترونية يشمل أربعة أبعاد أساسية وهي:(التصميم المناسب للموقع،الأمان والخصوصية،إشباع إحتياجات العميل،وخدمة العميل).

(٣٩)-دراسة(Uppal et al,2017):إقترحت النتائج مقياساً لتقييم جودة الخدمة المصرفية الاليكترونية يشمل سبعة أبعاد : (الملموسية،التعاطف،التوكيد،الاعتمادية،الاستجابة،المحتوي،ومزايا الموقع الإلكتروني).

(٤٠)-دراسة(Shu-Pei,2017):إقترحت النتائج مقياساً لتقييم جودة الخدمة المصرفية الاليكترونية يتضمن ستة أبعاد:(فعالية التصفح،منافع المعلومات،المظهر الجمالي،المتعة،التواجد الاجتماعي،والتوافق مع الذات).

(٤١)-دراسة(Salina Rasli, et.al,2018):إقترحت النتائج أربعة أبعاد لتقييم جودة الموقع الإلكتروني وهي:(جودة تصميم الموقع الإلكتروني،جودة المعلومات،جودة المعاملات،وآليات الدفع).

(٤٢)-دراسة(Ongsakul ,et al,2020):توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة المواقع الإلكترونية علي جودة الخدمة.

(٤٣)-دراسة(Enrique.et al,2020):توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة المواقع الإلكترونية علي جودة الخدمة.

(٤٤)-دراسة(Gu,Yang,and Huo,2021):توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لتطبيق تكنولوجيا المعلومات وسلسلة التوريد في تحسين الأداء المصرفي.

(٤٥)-دراسة(Zhang,et.al,2022):توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للقيادة وفرق العمل في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتعزيز التجديد المصرفي.

(٤٦)-دراسة(Mai,et.al,2023):توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لتطبيق التحول الرقمي وقدرات تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتعزيز التجديد والإبتكار المصرفي.

(٤٧)-دراسة(Trieu,,et.al,2023):توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لقدرات تكنولوجيا المعلومات والبراعة التنظيمية والمرونة التنظيمية في تحسين الأداء المصرفي.

(٤٨)-دراسة(Prastyaningtyas,et.al,2023):توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لتكنولوجيا المعلومات.في تطوير الجودة الوظيفية وتنمية العنصر البشري بقطاع البنوك.

(٤٩)-دراسة(Chew,et.al,2024):توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لتكنولوجيا المعلومات.ونظم دعم إتخاذ القرار ونظام إدارة المعرفة في تطوير جودة الخدمة المصرفية.

(٥٠)-دراسة(Camilleri,2024):أشارت النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لتطبيق Chat GPT في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال محاكاة المحادثات البشرية والإجابة علي التساؤلات المصرفية للعملاء.

(٥١)-دراسة(Hardiansyah&Indrawati,2025):توصلت النتائج إلي أن جودة المعلومات وأنواع نظم المعلومات التالية:(نظم المعلومات الإدارية،نظم معالجة المعاملات،نظم التحكم في العمليات،نظام تخطيط موارد المؤسسات،ونظم إدارة علاقات العملاء تٌساهم في التحسين المعنوي لجودة الخدمة.

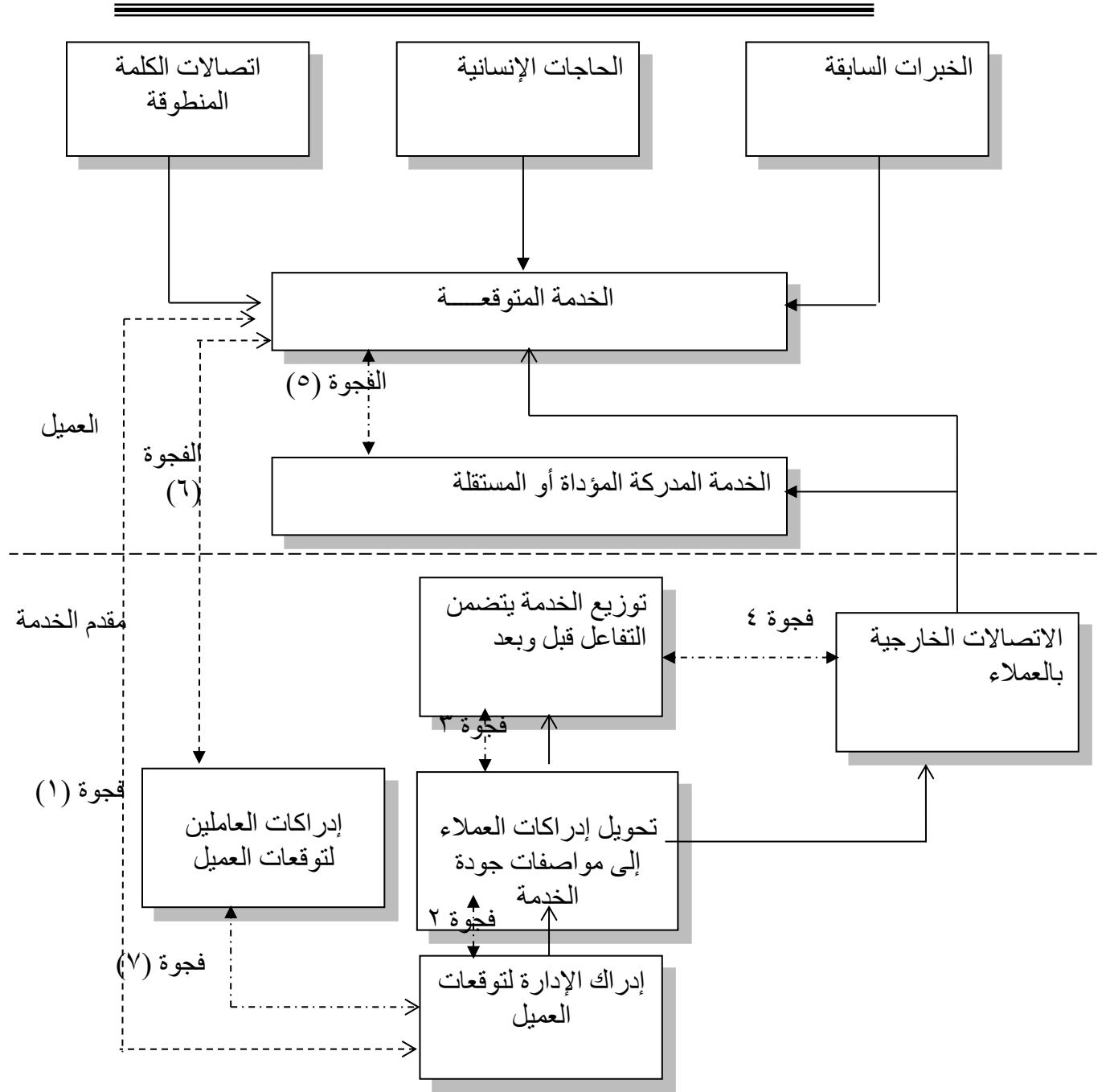
(*)-التعليق علي الدراسات السابقة(الفجوة البحثية):بفحص نتائج الدراسات السابقة يُمكن إستنتاج مايلي:(١)-تعدد نماذج جودة الخدمة الجديرة بالدراسة والتحليل،ويُعد هذا البحث إمتداداً لبعض الأبحاث السابقة للباحث لإلقاء أضواء علي بعض تلك النماذج المتوارية،ومن أهمها:نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة(The Organizational Service Gap Model) ونموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة،ويتناول البحث الحالي نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة.(٢)-يستهدف هذا البحث تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق نموذجين ذاتي الصيت والشبوع والأكثر تطبيقاً في دراسات عديدة،وهما:مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات"SERVQUAL" لقياس وتقييم العملاء لجودة الخدمة ومقياس الأداء الفعلي للخدمة"SERVPERF"لتقييم إدراكات المديرين والعاملين للخدمة محل البحث ويُعزز هذا من أهمية البحث الحالي.(٣)-أهمية تقييم وتحليل الفجوة السابعة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة بالتطبيق علي الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث والكائنة بمحافظه الجيزة وفق ثلاث رؤي مختلفة(العملاء،المديرين،والعاملين) حيث تبين عدم وجود دراسة مصرية إستهدفت تقييم الفجوة السابعة محل البحث بالتطبيق علي الحيز الجغرافي لنطاق الدراسة الميدانية أو أشارت إلي نموذج البحث وهو ما يهدف إليه البحث الحالي.

(١٥)-نموذج البحث:(نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة):

لقد أثمرت جهود(Luk and Layton,2002)عن تطوير نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة لبارسارمان ورفاقه(Parasuraman et al.,1985) وذلك بتقديم نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة (The seven gaps model for service quality) ،في البحث الموسوم "Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. ويُعد بناء هذا النموذج نتاج مسحاً شاملاً ومراجعة معمقة based on the in-depth review لنماذج عديدة،ويوجز الباحث الفجوات السبع لجودة الخدمة وذلك علي النحو التالي:(١)-الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لجودة الخدمة Gap1:Customers' expectations versus management perceptions.(٢)-الفجوة بين إدراكات الإدارة لجودة الخدمة ومواصفات جودة الخدمة Gap2: Management perceptions versus service specifications.(٣)-الفجوة بين مواصفات الخدمة وتوزيع أو تسليم الخدمة Gap3:Service specifications versus service delivery:(٤)-الفجوة بين توزيع أو تسليم الخدمة وبين الإتصال الخارجي Gap4: Service delivery versus external Communication.(٥)-فجوة التباين بين توقعات العميل وإدراكه نحو الخدمة المقدمة له Gap5:The discrepancy between customer expectations and their

perceptions of the service delivered (٦)- فجوة التباين بين توقعات العميل وإدراكات العاملين للخدمة Gap6: The discrepancy between customer expectations and employees' perceptions.

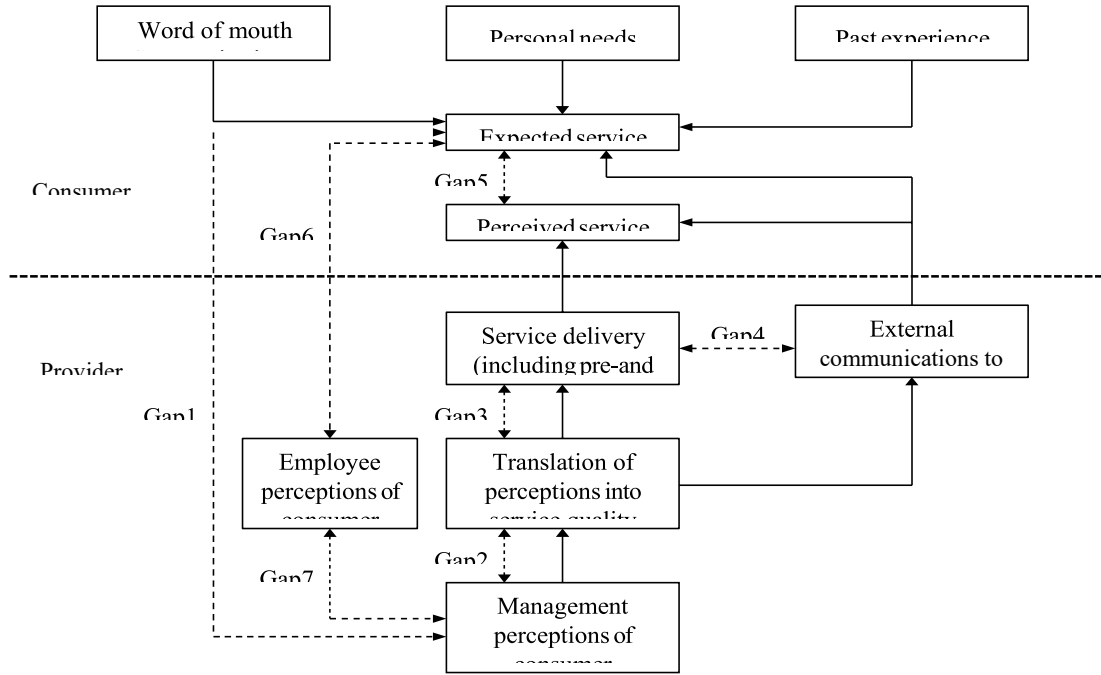
(٧)- الفجوة السابعة محل البحث: فجوة التباين بين إدراكات العاملين وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء نحو مستوى الخدمة Gap7: The discrepancy between employee's perceptions and management perceptions: تحدث نتيجة التباين في فهم المدراء والعاملين لتوقعات العملاء، ويعزو حدوث تلك الفجوة إلى محددات عديدة يُشير لها الباحث في موضع لاحق عند مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، ويوضح الشكل التالي رقم (٢) نموذج البحث (Luk and Layton, 2002).



الشكل رقم (٢) نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة .

المصدر: (Luk, and Layton, 2002)

ويشير الباحث إلى الفجوات السبع لجودة الخدمة كما وردت في النص الأصلي للنموذج وذلك في الشكل التالي رقم (٣).



الشكل رقم (٣)-النص الأصلي لنموذج البحث (نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة)
(Figure 3) Model of service quality gaps(Luk and Layton,2002).

(١٦)- نتائج الدراسة الميدانية:

(١١٦)-التوصيف الإحصائي لعينات ومتغيرات البحث:

(١١٦)-التوصيف الإحصائي لعينات البحث:لقد حدد الباحث سمات عينات البحث وفق خصائصهم الديموجرافية والوظيفية باستخدام الإحصاء الوصفي وذلك علي النحو التالي:(١١٦/١١٦)-
التوصيف الإحصائي لعينة المديرين:بتطبيق الإحصاء الوصفي فقد بلغت عينة المستجيبين من المديرين (٢٩٨) مفردة،وبنسبة مئوية (٧٧,٦٪) من حجم العينة البالغ (٣٨٤) مفردة،وتضمنت قائمة الاستقصاء أربعة متغيرات ديموجرافية وتنظيمية ،وهي:(١)-النوع:بلغ عدد الذكور (٢١٣) مفردة وعدد الإناث (٨٥) وبنسب مئوية (٧١,٤٪)،(٢٨,٦٪) علي التوالي.(٢)-العمر:إن عدد الفئة العمرية(أقل من ٣٥ سنة) قد بلغت (١٥) مفردة وبنسبة (٤,٩٪)،وفئة (من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة)بلغت (١٣٨) وبنسبة (٤٦,٥٪)، وفئة (من ٤٥ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة)بلغت (١٤٥) وبنسبة (٤٨,٦٪).(٣)-درجة التعليم:بلغ عدد فئة (مؤهل جامعي)(١٤١) مفردة وبنسبة(٤٧,٣٪)،وفئة

دبلوم عالي بعد الجامعة (أكاديمي|مهني) بلغت (٧٩) ونسبة (٢٦,٥٪)، وفئة ماجستير (أكاديمي|مهني) بلغت (٦٣) ونسبة (٢١,٣٪)، وفئة دكتوراه (أكاديمي|مهني) بلغت (١٥) ونسبة (٤,٩٪). (٤)- عدد السنوات الوظيفية في البنك: بلغ عدد فئة (أقل من سنة) (١١) مفردة ونسبة (٣,٦٪)، وفئة (من سنة إلى أقل من ٣ سنوات) (٣٣) ونسبة (١١,٢٪)، وفئة (من ٣ سنوات إلى أقل من ٦ سنوات) (٥٨) ونسبة (١٩,٥٪)، وفئة (من ٦ سنوات إلى أقل من ٩ سنوات) (٨٣) ونسبة (٢٧,٩٪)، وفئة (٩ سنوات فأكثر) (١١٣) ونسبة (٣٧,٨٪).

(٢|١|١٦)- التوصيف الإحصائي لعينة العاملين: بتطبيق الإحصاء الوصفي فقد بلغت عينة المستجيبين من العاملين (٣٢٥) مفردة، ونسبة مئوية (٨١,٢٪) من حجم العينة البالغ (٤٠٠) مفردة، وتضمنت قائمة الاستقصاء أربعة متغيرات ديموجرافية وتنظيمية لعينة العاملين، وهي: (١)- النوع: بلغ عدد الذكور (١٨٩) مفردة وعدد الإناث (١٣٦) ونسب مئوية (٥٨,٣٪)، (٤١,٧٪) علي التوالي. (٢)- العمر: بلغ عدد الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) (٨٥) مفردة ونسبة (٢٦,١٪)، وفئة (من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة) بلغت (١١٧) ونسبة (٣٥,٩٪)، وفئة (من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة) (١٠٥) مفردة ونسبة (٣٢,٤٪)، وفئة (من ٥٠ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة) بلغت (١٨) ونسبة (٥,٦٪). (٣)- عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية: بلغ عدد فئة (أقل من ٣ سنوات خبرة) (٦٤) مفردة ونسبة (١٩,٤٪)، وفئة (من ٣ سنوات خبرة إلى أقل من ٥ سنوات) (١٤٨) مفردة ونسبة (٤٥,٧٪)، وفئة (٥ سنوات فأكثر) بلغت (١١٣) ونسبة (٣٤,٩٪). (٤)- عدد برامج التدريب المصرفي: بلغ عدد فئة (من برنامج إلى ثلاثة برامج) (١٢٨) ونسبة (٣٩,٥٪)، وفئة (من ثلاث برامج إلى خمسة برامج) (١٥٦) ونسبة (٤٧,٩٪)، وفئة (خمسة برامج فأكثر) (٤١) ونسبة (١٢,٦٪).

(٣|١|١٦)- التوصيف الإحصائي لعينة العملاء: بتطبيق الإحصاء الوصفي فقد بلغت عينة المستجيبين من العملاء (٣٦٨) مفردة، ونسبة مئوية (٨١,٧٪) من حجم العينة البالغ (٤٥٠) مفردة، وتضمنت قائمة الاستقصاء أربعة متغيرات ديموجرافية لعينة العملاء، وهي: (١)- النوع: بلغ عدد الذكور (١٩٣) مفردة وعدد الإناث (١٧٥) ونسب مئوية (٥٢,٤٪)، (٤٧,٦٪) علي التوالي. (٢)- العمر: بلغ عدد الفئة العمرية (أقل من ٣٥ سنة) (٥٨) مفردة ونسبة (١٥,٧٪)، وفئة (من ٣٥ إلى أقل من ٤٥) بلغت (١٠٤) ونسبة (٢٨,٣٪)، وفئة (من ٤٥ إلى أقل من ٥٥) (١٣٠) مفردة ونسبة (٣٥,٤٪)، وفئة (٥٥ سنة فأكثر) بلغت (٧٦) ونسبة (٢٠,٦٪). (٣)- مستوي الدخل الشهري: بلغ عدد فئة (أقل من ١٠٠٠٠ جنيه) (٤٣) مفردة ونسبة (١١,٦٪)، وفئة (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه) (١٠٦) مفردة ونسبة (٢٨,٧٪)، وفئة (من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه) بلغت (١٢٧) ونسبة (٣٤,٥٪)، وفئة (٢٠٠٠٠ جنيه فأكثر) (٩٢) مفردة ونسبة (٢٥,٢٪). (٤)- مستوي التعليم: بلغ عدد فئة (مؤهل أقل من الثانوي) (٣٦) ونسبة (٩,٧٪)، وفئة (مؤهل ثانوي|متوسط) (٤٩) ونسبة (١٣,٤٪)، وفئة (مؤهل جامعي) (٢١٨) ونسبة (٥٩,٣٪)، وفئة (مؤهل أعلى من الجامعي) (٦٥) ونسبة (١٧,٦٪).

(٢|١|١٦)- التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث: يوضح الجدول التالي رقم (٣) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث وذلك وفق نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (٣)-التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث(*).

متغيرات البحث.	عينة العملاء		عينة المديرين		عينة العاملين	
	المتوسط الحسابي	المدلول	المتوسط الحسابي	المدلول	المتوسط الحسابي	المدلول
(١)-النواحي الملموسة.	٣,٤٢	مرتفع	٣,٤٧	مرتفع	٣,٦٩	مرتفع
(٢)-الاعتمادية.	٣,٣٠	متوسط	٣,٣٢	متوسط	٤,١٦	مرتفع
(٣)-الإستجابة.	٣,٢٠	متوسط	٤,١٥	مرتفع	٣,٢٥	متوسط
(٤)-الأمان.	٣,٢٦	متوسط	٣,٩٦	مرتفع	٤,٠٣	مرتفع
(٥)-التعاطف.	٣,٢٧	متوسط	٣,٤٥	مرتفع	٣,٣٨	متوسط
جودة الخدمة الكلية.	٣,٢٩	متوسط	٣,٦٧	مرتفع	٣,٧٠	مرتفع

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٣) يتضح وجود تباين ملحوظ في إدراكات المبحوثين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وذلك علي النحو التالي: (١)-تُعد فئة العملاء الأقل إدراكاً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وكذا المتوسط العام لجودة الخدمة الكلية ومدلولها متوسط بإستثناء البُعد الأول (النواحي الملموسة) ومدلوله مرتفع والذي احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٢)، يليه البُعد الثاني (الاعتمادية) في المرتبة الثانية، ثم البُعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الثالثة، واحتل البُعد الرابع (الأمان) المركز الرابع، وأخيراً البُعد الثالث (الإستجابة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية مدلولها متوسط بقيم بلغت: (٣,٣٠)، (٣,٢٧)، (٣,٢٦)، (٣,٢٠) وذلك علي التوالي، وبلغ المتوسط العام لجودة الخدمة الكلية (٣,٢٩). (٢)- تُعد فئة المديرين الأكثر إدراكاً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق الترتيب التالي: البُعد الثالث (الإستجابة) في المرتبة الأولى، يليه البُعد الرابع (الأمان) في المرتبة الثانية، ثم البُعد الأول (النواحي الملموسة) في المرتبة الثالثة، واحتل البُعد الخامس (التعاطف) المركز الرابع بمتوسطات حسابية ومدلولها مرتفع بقيم بلغت: (٤,١٥)، (٣,٩٦)، (٣,٤٧)، (٣,٤٥)، وذلك علي التوالي، وأخيراً البُعد الثاني (الاعتمادية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٢)، وبلغ المتوسط العام لجودة الخدمة الكلية (٣,٦٧) ومدلوله مرتفع. (٣)- تُعد فئة العاملين الأكثر إدراكاً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية التالية: البُعد الثاني (الاعتمادية) في المرتبة الأولى، يليه البُعد الرابع (الأمان) في المرتبة الثانية، ثم البُعد الأول (النواحي الملموسة) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسطات حسابية بلغت: (٤,١٦)، (٤,٠٣)، (٣,٦٩)، علي التوالي ومدلولها مرتفع، ثم البُعد الخامس (التعاطف) في المركز الرابع يليه البُعد الثالث (الإستجابة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت: (٣,٣٨)، (٣,٢٥)، علي التوالي ومدلولها متوسط، وبلغ المتوسط العام لجودة الخدمة الكلية (٣,٧٠) ومدلوله مرتفع. (٤)- من المتوقع أن يتسق أو يتمثل الترتيب الموضح بالجدول أعلاه لإدراكات المبحوثين نحو أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث مع الترتيب المتوقع لتلك الأبعاد عند عرض نتائج إختبار الفرض الثاني والمتعلق بتقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية محل البحث وكذا الفرض الثالث والمتعلق بتقييم العاملين والمديرين لجودة الخدمة. (٥)- لا يُعبر التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث عن مستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بشكل تفصيلي، ويُمكن تقييم مستوي جودة تلك الخدمة وفق نتائج إختبار فروض البحث وذلك علي النحو التالي.

(٢٠١٦) - نتائج اختبار فروض البحث: استهدفت الدراسة الميدانية اختبار الفروض التالية:
(١٦٠١) - نتائج اختبار الفرض الأول: تم صياغة الفرض الأول على النحو التالي:
"إن قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "يفسر التباين في جودة الخدمة المصرفية بنسبة أكبر من القياس بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL".

لقد تم اختبار مدي صحة الفرض الأول وذلك بتطبيق تحليل الانحدار والارتباط المتعدد لتحديد نسبة التباين في جودة الخدمة المصرفية والتي يمكن تفسيرها بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL "(عينة العملاء)، وتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "(عينة العاملين، وعينة المديرين)، ولقد تم استخدام اختبار "ف" واختبار "ت" الملازمين لتطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وفق المراحل التالية:

(١٦٠٢١) - تقييم نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL "(عينة العملاء):

بفحص وتحليل النتائج الواردة بالجدولين (١٤) و (٢٤)، يتضح جلياً ما يلي: (١) - إن مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "(عينة العاملين) قد ساهم في تفسير التباين في الجودة الكلية للخدمة المصرفية بدرجة مرتفعة نسبياً مقارنة بمقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL "(عينة العملاء) حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R2) بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "(٠,٧٤)، بينما بلغت (٠,٦٣) بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL "عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠١). (٢) - إن أبعاد جودة الخدمة المصرفية وعناصرها الفرعية وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "مأخوذة بصورة إجمالية تتمتع بعلاقة إيجابية مرتفعة بنسبة (٧٦٪) حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد (٠,٧٦) مقارنة بمقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL "حيث بلغت النسبة المئوية (٧٢٪) وبلغ معامل الارتباط المتعدد (٠,٧٢)، وتعد هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية وفق اختبار "ف". (٣) - إن قيم "ت" بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "توضح وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة وأربعة من أبعاد جودة الخدمة المفسرة لها، وترتيبها وفق مستوى الأهمية هي: البعد الرابع (الأمان)، البعد الثاني (الاعتمادية)، البعد الثالث (الإستجابة)، والبعد الخامس (التعاطف) بقيم بلغت (٧,٦٨)، (٦,٥٧)، (٣,٧٢)، (٢,١٤) على التوالي في مقابل ثلاثة أبعاد مفسرة فقط بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL "، وترتيبها وفق مستوى الأهمية هي: البعد الثاني (الاعتمادية)، البعد الرابع (الأمان)، والبعد الثالث (الإستجابة) بقيم بلغت (٥,٧٣)، (٣,٤٧)، (٣,٢٦) على التوالي. (٤) - إن قيمة المقدار الثابت "Constant" في معادلة الانحدار وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "بلغت (٥,٧٤)، بينما بلغت قيمة المقدار الثابت (٣٨,٦٧) وفق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL "ويشير ذلك إلى وجود مقدار ثابت منخفض من جودة الخدمة خارج أبعاد مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "ووجود مقدار ثابت مرتفع من جودة الخدمة خارج أبعاد مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات" SERVQUAL ". (٥) - تُعبر معاملات الانحدار عن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث تمثل المتغيرات الأكثر دلالة في تفسير التباين في أبعاد جودة الخدمة المصرفية والجودة الكلية للخدمة المصرفية وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة" SERVPERF "وفي ضوء إدراكات عينة العاملين فقد احتل البعد الرابع

(الأمان) المرتبة الأولى حيث يُعد البُعد الأكثر قدرة في التفسير والتنبؤ بجودة الخدمة، يليه البُعد الثاني (الاعتمادية) ثم البُعد الثالث (الاستجابة)، يليه البُعد الخامس (التعاطف)، وأخيراً البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد بلغت قيم معاملات الانحدار لتلك الأبعاد: (٠,٥٢)، (٠,٤٥)، (٠,٣١)، (٠,٢٣)، (٠,١٨) علي التوالي، بينما تُمثل المتغيرات الأكثر دلالة في تفسير التباين في أبعاد جودة الخدمة المصرفية والجودة الكلية للخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وذلك وفق إدراكات عينة العملاء فقد احتل البُعد الثاني (الاعتمادية) المركز الأول حيث يُعد البُعد الأكثر قدرة في تفسير جودة الخدمة المصرفية، يليه البُعد الرابع (الأمان) ثم البُعد الثالث (الاستجابة) فالْبُعد الأول (النواحي الملموسة) وأخيراً البُعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد بلغت قيم معاملات الانحدار لتلك الأبعاد: (٠,٤٢)، (٠,٣١)، (٠,٢٩)، (٠,١٧)، (٠,١٥) علي التوالي مما يُشير إلي الإدراك المنخفض للعملاء نحو جودة الخدمة المصرفية وبالتالي وجوب تصميم وتفعيل سياسات تستهدف تحسين أداء عناصر أبعاد جودة الخدمة في ضوء هذا الترتيب.

الجدول رقم (١٤) - نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" (عينة العملاء).

أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة "ت"	نوع الدلالة	الترتيب.
النواحي المادية الملموسة.	٠,١٧	٠,٥٤	٠,٣٢	١,٦١	غير معنوي	الرابع
الاعتمادية.	٠,٤٢	٠,٦٠	٠,٤٧	٥,٧٣ *	معنوي	الأول
الاستجابة.	٠,٢٩	٠,٥٨	٠,٣٦	٣,٢٦ *	معنوي	الثالث
الأمان.	٠,٣١	٠,٦٠	٠,٣٩	٣,٤٧ *	معنوي	الثاني
التعاطف.	٠,١٥	٠,٤٧	٠,٢٥	١,٢٢	غير معنوي	الخامس
المقدار الثابت (Constant).						
معامل الارتباط المتعدد.						
معامل التحديد R ² .						
قيمة "ف" المحسوبة/ درجات الحرية.						
مستوي المعنوية للعلاقة الإجمالية في النموذج						

(*) - دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١). (**) - دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

(٢٠٢٥/١١/٢١) - تقييم نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" قياساً بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" (عينة العاملين): يوضح الجدول رقم (٢٤) نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" علي عينة العاملين علي النحو التالي.

الجدول رقم (٢٤) - نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (عينة العاملين).

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة "ت"	نوع الدلالة	الترتيب
النواحي المادية الملموسة.	٠,١٨	٠,٥٤	٠,٣٥	١,٣٠	غير معنوي	الخامس
الإعتمادية.	٠,٤٥	٠,٧٢	٠,٥٦	* ٦,٥٨	معنوي	الثاني
الاستجابة.	٠,٣١	٠,٦٩	٠,٥١	* ٣,٧٢	معنوي	الثالث
الأمان.	٠,٥٢	٠,٧٤	٠,٥٧	* ٧,٦٨	معنوي	الأول
التعاطف.	٠,٢٣	٠,٥٨	٠,٣٥	** ٢,١١	معنوي	الرابع
المقدار الثابت (Constant).						
معامل الارتباط المتعدد.						
معامل التحديد R2.						
قيمة "ف" المحسوبة / درجات الحرية.						
مستوى المعنوية للعلاقة الإجمالية في النموذج						

(*) -دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١). (**) -دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وفق نتائج إختبار الفرض الأول يتم قبوله وثبوت صحته بالتطبيق علي عينة العاملين حيث تبين أن قياس جودة الخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الأداء الفعلي "SERVPERF" يُفسر التباين في جودة الخدمة المصرفية بدرجة أكبر قياساً بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وتُشير هذه النتائج إلي تفوق مقياس "SERVPERF" في تفسير التباين الإجمالي لإدراك المبحوثين للجودة الكلية للخدمة المصرفية كما يمنح نتائج أفضل مقارنة بتطبيق مقياس "SERVQUAL".

(٣|١|٢|١٦) -تقييم نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" قياساً بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" (عينة المديرين): يوضح الجدول التالي رقم (٣|٤) نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" علي عينة المديرين.

الجدول رقم (٣|٤) - نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (عينة المديرين).

أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة "ت"	نوع الدلالة	الترتيب
النواحي المادية الملموسة.	٠,١١	٠,٤٧	٠,٢٨	١,٢٦	غير معنوي	الخامس
الإعتمادية.	٠,١٨	٠,٥٥	٠,٣٢	٢,٠٨**	معنوي	الرابع
الإستجابة.	٠,٤٥	٠,٧٠	٠,٥١	٧,٦١*	معنوي	الأول
الأمان.	٠,٢٣	٠,٦١	٠,٤٣	٣,٦٥*	معنوي	الثالث
التعاطف.	٠,٣٦	٠,٦٥	٠,٤٧	٦,٤٧*	معنوي	الثاني
المقدار الثابت (Constant).						
معامل الارتباط المتعدد.						
معامل التحديد R2.						
قيمة "ف" المحسوبة / درجات الحرية.						
مستوي المعنوية للعلاقة الإجمالية في النموذج						

(*)-دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١). (**) -دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يُمكن تقييم نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية في ضوء تطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" ومقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF"، وذلك بفحص وتحليل النتائج الواردة بالجدولين السابقين (١|٤) و (٣|٤)، يتضح ما يلي:

(١)- إن مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (عينة المديرين) قد ساهم في تفسير التباين في الجودة الكلية للخدمة المصرفية محل البحث بدرجة مرتفعة نسبياً مقارنة بمقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" (عينة العملاء) حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R2) بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (٠,٦٩)، بينما بلغت (٠,٦٣) بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠١). (٢)- إن أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" مأخوذة بصورة إجمالية تتمتع بعلاقة إيجابية مرتفعة حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد (٠,٧٥) وذلك مقارنة بمقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد (٠,٧٢)، وتُعد هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية وفق اختبار "ف". (٣)- إن قيم "ت" بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" توضح وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة وأربعة من أبعاد جودة الخدمة المفسرة لها، وترتيبها وفق مستوي الأهمية هي: البُعد الثالث (الإستجابة)، البُعد الخامس (التعاطف)، البُعد الرابع (الأمان)، والبُعد الثاني (الاعتمادية)، وذلك بقيم بلغت (٧,٦١)، (٦,٤٧)، (٣,٦٥)، (٢,٠٨) علي التوالي، وفي المقابل وجود ثلاثة أبعاد مفسرة فقط وذلك بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL"، وترتيبها وفق مستوي الأهمية هي: البُعد الثاني (الاعتمادية)، البُعد الرابع (الأمان)، والبُعد الثالث (الإستجابة) بقيم

بلغت (٥,٧٣)، (٣,٤٧)، (٣,٢٦) علي التوالي. (٤)- إن قيمة المقدار الثابت "Constant" في معادلة الإنحدار وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" بلغت (١٢,٤٦)، بينما بلغت قيمة المقدار الثابت (٣٨,٦٧) وفق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" ويشير ذلك إلي وجود مقدار ثابت منخفض من جودة الخدمة خارج أبعاد مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" ووجود مقدار ثابت مرتفع من جودة الخدمة خارج أبعاد مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL".

(٥)- تُعبر معاملات الإنحدار عن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث تمثل المتغيرات الأكثر دلالة في تفسير التباين في أبعاد جودة الخدمة والجودة الكلية للخدمة المصرفية محل البحث وذلك وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" وفي ضوء إدراكات عينة المديرين فقد احتل البُعد الثالث (الإستجابة) المرتبة الأولى حيث يُشير إلي البُعد الأكثر قدرة في التفسير والتنبؤ بجودة الخدمة، يليه البُعد الخامس (التعاطف) في المركز الثاني، ثم البُعد الرابع (الأمان) في المرتبة الثالثة، يليه البُعد الثاني (الاعتمادية) في المركز الرابع، وأخيراً البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد بلغت قيم معاملات الإنحدار لتلك الأبعاد (٠,٤٥)، (٠,٣٦)، (٠,٢٣)، (٠,١٨)، (٠,١١) علي التوالي، بينما تمثل المتغيرات الأكثر دلالة في تفسير التباين في أبعاد جودة الخدمة والجودة الكلية للخدمة المصرفية محل البحث بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وذلك وفق الترتيب التالي لإدراكات عينة العملاء: البُعد الثاني (الاعتمادية) في المرتبة الأولى حيث يُعبر البُعد الأكثر قدرة في التفسير والتنبؤ بجودة الخدمة، يليه البُعد الرابع (الأمان) ثم البُعد الثالث (الإستجابة)، فالْبُعد الأول (النواحي المادية الملموسة)، وأخيراً البُعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الأخيرة فقد بلغت قيم معاملات الإنحدار لتلك الأبعاد: (٠,٤٢)، (٠,٣١)، (٠,٢٩)، (٠,١٧)، (٠,١٥) علي التوالي ويشير ذلك إلي إدراك العملاء المنخفض نحو جودة الخدمة المصرفية وبالتالي ضرورة أن يتم تصميم وتفعيل سياسات تستهدف تحسين أداء عناصر أبعاد جودة الخدمة في ضوء هذا الترتيب. (٦)- تؤكد نتائج إختبار الفرض الأول ثبوت صحته حيث تبين أن قياس جودة الخدمة المصرفية بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" يفسر التباين في جودة الخدمة المصرفية بدرجة أكبر من القياس بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL"، وتُشير هذه النتائج إلي تفوق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" في تفسير التباين الإجمالي في إدراك المبحوثين للجودة الكلية للخدمة المصرفية كما يمنح نتائج أفضل بالمقارنة بتطبيق مقياس "SERVQUAL".

(٢٠٢١)- نتائج إختبار الفرض الثاني: تم صياغة الفرض الثاني علي النحو التالي:

" توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث".

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- (١٢)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الأول من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (النواحي المادية الملموسة)".
- (٢٢)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (الاعتمادية)".
- (٣٢)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (الإستجابة)".

د. حسن عيد لبيب

(٢٠٤)- "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (الأمان)".

(٢٠٥)- "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (التعاطف)".

ولإختبار مدي صحة هذا الفرض فقد تم تطبيق مقياس "SERVQUAL" وذلك لقياس الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث، ووفق هذا الأسلوب يتم قياس جودة الخدمة بتطبيق المعادلة التالية: جودة الخدمة = الإدراكات - التوقعات حيث يتم طرح المتوسط الخاص بالتوقعات لكل عنصر من عناصر أبعاد جودة الخدمة من المتوسط الخاص بالإدراكات للعنصر ذاته، وأيضاً تطبيق أسلوب الوسط الحسابي، ولتحديد مدي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تلك الإدراكات والتوقعات فقد تم تطبيق إختبار ويلكوكسون Wilcoxon الإحصائي، ويمكن توضيح نتائج إختبار الفرض الثاني علي النحو التالي.

(١٦/٢٠٢)- نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني: يوضح الجدول رقم (١٠٥) نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (١٠٥)- نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة).

قياس فجوة الإدراكات التوقعات		قيمة الوسط الحسابي		الفجوة
		الإدراكات	التوقعات	العناصر البُعد الأول
عناصر البُعد الأول: النواحي المادية الملموسة.				(٠,٧٣)
(١)- توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالبنك.		٣,٦٣	٤,٥٦	(٠,٩٣)
(٢)- تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة.		٣,٢٤	٣,٩٦	(٠,٧٢)
(٣)- المظهر الحسن والجذاب للعاملين بالبنك.		٣,٥٢	٤,٣٨	(٠,٨٦)
(٤)- الصورة المادية للخدمة جذابة بطريقة منظورة.		٣,٢٩	٣,٧٢	(٠,٤٣)

(*)- تعد الفروق معنوية عند مستوى دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠٥) وفق إختبار

ويلكوكسون Wilcoxon الاحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (١٠٥) يتضح ما يلي: (١)- إرتفاع الفجوة السلبية بين مستوي الخدمة المتوقعة للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي الفعلي أو المُدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها وذلك بالتطبيق علي عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة)، وتُعد هذه الفجوة ذات فروق غير معنوية فقد بلغت (٠,٧٣) وذلك عند مستوى المعنوية المفترض (٠,٠٥). (٢)- لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة)، فقد إحتل العنصر الأول (توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالبنك) المرتبة الأولى، يليه العنصر الثالث (المظهر الحسن والجذاب للعاملين بالبنك) في المرتبة الثانية، ثم العنصر الثاني (تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة) في المرتبة الثالثة، وأخيراً العنصر الرابع (الصورة المادية للخدمة جذابة بطريقة منظورة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت (٠,٩٣)، (٠,٨٦)، (٠,٧٢)، (٠,٤٣) وذلك علي التوالي. (٣)- عدم صحة الفرض الفرعي الأول بالتطبيق علي عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) حيث تُعد الفروق غير معنوية عند مستوي المعنوية المفترض (٠,٠٥) $(\alpha = 0,05)$

(٢٠٢٢/٢٠٢١)-نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني: بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٢٠٥) يتضح ما يلي: (١)-ارتفاع الفجوة السلبية بين مستوى الخدمة المتوقعة للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي الفعلي أو المُدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها وذلك بالتطبيق علي عناصر البُعد الثاني (الاعتمادية)، وتُعد هذه الفجوة ذات فروق معنوية فقد بلغت (٠,٩٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥). (٢)-لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البُعد الثاني (الاعتمادية)، حيث جاء العنصر الثاني (التعاطف مع مشكلات العملاء والعمل علي حلها) في المرتبة الأولى، يليه العنصر الرابع (تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد) في المرتبة الثانية، ثم العنصر الثالث (شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي البنك) في المرتبة الثالثة، يليه العنصر الأول (الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها) في المرتبة الرابعة، وأخيراً العنصر الخامس (الإحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة بالبنك) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت (١,١٨)، (١,١٢)، (١,٠٩)، (٠,٨٤)، (٠,٣٧) علي التوالي. (٣)-صحة الفرض الفرعي الثاني بالتطبيق علي عناصر البُعد الثاني (الاعتمادية) حيث تُعد الفروق معنوية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

الجدول رقم (٢٠٥) - نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البُعد الثاني (الاعتمادية).

قياس فجوة الإدراكات التوقعات	قيمة الوسط الحسابي		الفجوة
	الإدراكات	التوقعات	العناصر
عناصر البُعد الثاني: الاعتمادية			البُعد الثاني (٠,٩٢)*
(١)-الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها.	٣,٣٩	٤,٢٣	(٠,٨٤)
(٢)-التعاطف مع مشكلات العملاء والعمل علي حلها	٣,١٢	٤,٣٠	(١,١٨)
(٣)-شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي البنك.	٣,٢٨	٤,٣٧	(١,٠٩)
(٤)-تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد.	٣,١٣	٤,٢٥	(١,١٢)
(٥)-الإحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة بالبنك.	٣,٦٠	٣,٩٧	(٠,٣٧)

(*)- تعد الفروق معنوية عند مستوى دلالة أقل من مستوى المعنوية المقترض (٠,٠٥) وفق اختبار ويلكوكسون Wilcoxon الاحصائي.

(٢٠٢٢/٢٠٢١)-نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني: بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٣٠٥) يتضح ما يلي: (١)-ارتفاع الفجوة السلبية بين مستوى الخدمة المتوقعة للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي الفعلي أو المُدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها وذلك بالتطبيق علي عناصر البُعد الثالث (الإستجابة)، وتُعد هذه الفجوة ذات فروق معنوية فقد بلغت (١,٠٢) عند مستوى المعنوية المقترض (٠,٠٥). (٢)-لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البُعد الثالث (الإستجابة) حيث إحتل العنصر الثاني (يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين) المرتبة الأولى يليه العنصر الثالث (إستعداد العاملين لتقديم الخدمة للعملاء) في المرتبة الثانية، ثم العنصر الأول (إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة) في المرتبة الثالثة، وأخيراً العنصر الرابع (إستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت (١,١٧)، (١,٠٨)، (٠,٩٤)، (٠,٩١) علي التوالي. (٣)-صحة الفرض الفرعي الثالث بالتطبيق علي عناصر البُعد الثالث (الإستجابة) حيث تُعد الفروق معنوية عند مستوى المعنوية المقترض (٠,٠٥).

الجدول رقم (٣/٥) - نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البعد الثالث (الإستجابة).

قياس فجوة الإدراكات التوقعات		قيمة الوسط الحسابي		الفجوة
		الإدراكات	التوقعات	العناصر
				البعد الثالث
				(١,٠٢)*
عناصر البعد الثالث: الإستجابة				
(١) - إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة.		٣,٢٥	٤,١٩	(٠,٩٤)
(٢) - يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين.		٣,١٦	٤,٣٣	(١,١٧)
(٣) - إستعداد العاملين لتقديم الخدمة للعملاء.		٣,٢٧	٤,٣٥	(١,٠٨)
(٤) - إستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء.		٣,١٥	٤,٠٦	(٠,٩١)

(*) - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠٥) وفق إختبار

ويلكوكسن Wilcoxon الاحصائي.

(٤/٢/١٦) - نتائج إختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني: يوضح الجدول التالي رقم (٤/٥) نتائج

إختبار هذا الفرض.

الجدول رقم (٤/٥) - نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين

توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البعد الرابع (الأمان)."

قياس فجوة الإدراكات التوقعات		قيمة الوسط الحسابي		الفجوة
		الإدراكات	التوقعات	العناصر
				البعد الرابع
				(٠,٩٦)*
عناصر البعد الرابع: الأمان				
(١) - يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك.		٣,٢٩	٤,٤٣	(١,١٤)
(٢) - يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين.		٣,٣٥	٤,٢٦	(٠,٩١)
(٣) - يتحلى العاملون بالأدب ووحسن الخلق.		٣,٢٢	٣,٩٧	(٠,٧٥)
(٤) - حل مشكلات العملاء الطارئة.		٣,١٦	٤,١٩	(١,٠٣)

(*) - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠٥) وفق إختبار

ويلكوكسن Wilcoxon الاحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٤/٥) يتضح ما يلي: (١) - إرتفاع الفجوة السلبية بين مستوي الخدمة المتوقعة للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي المدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها بالتطبيق علي عناصر البعد الرابع (الأمان)، وتعد هذه الفجوة ذات فروق معنوية فقد بلغت (٠,٩٦) عند مستوى المعنوية المفترض (٠,٠٥). (٢) - لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البعد الرابع (الأمان) فقد احتل العنصر الأول (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك) المرتبة الأولى، ثم العنصر الرابع (حل مشكلات العملاء الطارئة) في المرتبة الثانية، يليه العنصر الثاني (يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين) في المرتبة الثالثة، ثم العنصر الثالث (يتحلى العاملون بالأدب ووحسن الخلق) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت (١,١٤)، (١,٠٣)، (٠,٩١)، (٠,٧٥) علي التوالي. (٣) - صحة الفرض الفرعي الرابع بالتطبيق علي عناصر البعد الرابع (الأمان) حيث تُعد الفروق معنوية عند مستوي المعنوية (٠,٠٥). (٤) -

(١٦|٢|٥)-نتائج إختبار الفرض الفرعي الخامس للفرض الثاني: يوضح الجدول رقم (٥|٥) نتائج إختبار هذا الفرض.
الجدول رقم (٥|٥) -نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البعد الخامس (التعاطف).

قياس فجوة الإدراكات التوقعات		قيمة الوسط الحسابي		الفجوة
الإدراكات	التوقعات	العناصر	البعد الخامس	
عناصر البعد الخامس (التعاطف)				(٠,٩٦)
(١)-تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء.	٣,٢٧	٤,٢٩	(١,٠٢)	
(٢)-منح العملاء الإهتمام الشخصي من العاملين.	٣,٣٠	٤,٢٦	(٠,٩٦)	
(٣)-يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة.	٣,٢٨	٤,٢٠	(٠,٩٢)	
(٤)-مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات إدارة البنك.	٣,٢٥	٤,١٢	(٠,٨٧)	
(٥)-ملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء.	٣,٢٤	٤,٢٨	(١,٠٤)	

(*)-تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠٥) وفق إختبار ويلكوكسون Wilcoxon الاحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٥|٥) يتضح ما يلي: (١)-إنخفاض الفجوة السلبية بين مستوي الخدمة المتوقعة للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي المُدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها بالتطبيق علي عناصر البعد الخامس (التعاطف)، وتُعد هذه الفجوة ذات فروق معنوية فقد بلغت (٠,٩٦) وذلك عند مستوي المعنوية المفترض ($\alpha = 0,05$). (٢)-لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البعد الخامس (التعاطف)، فقد احتل العنصر الخامس (ملائمة ساعات العمل بالمنظمة لجميع العملاء) المرتبة الأولى، يليه العنصر الأول (تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء) في المرتبة الثانية، ثم العنصر الثاني (منح العملاء الإهتمام الشخصي من العاملين) في المرتبة الثالثة، يليه العنصر الثالث (يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة) في المرتبة الرابعة، وأخيراً العنصر الرابع (مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات البنك) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت (١,٠٤)، (١,٠٢)، (٠,٩٦)، (٠,٩٢)، (٠,٨٧) علي التوالي.

(٣)-صحة الفرض الفرعي الخامس (التعاطف) بالتطبيق علي عناصر علي البعد الخامس (التعاطف) حيث تُعد الفروق معنوية عند مستوي المعنوية المفترض ($\alpha = 0,05$).

(١٦|٢|٥)-الأهمية النسبية لفجوات جودة الخدمة محل البحث: بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٦) يتبين ما يلي: (١)-وجود تباين ملحوظ في قيم الفجوات السلبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بين المستوي المتوقع للخدمة المصرفية الكلية للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين مستوي الخدمة المصرفية الكلية المُدركة بعد الإنتفاع بها، وتُعد هذه الفجوات ذات فروق معنوية فقد بلغت (٠,٩٦) عند مستوي المعنوية المفترض ($\alpha = 0,05$). (٢)-إنخفاض قيم فجوات أبعاد جودة الخدمة المصرفية وقد إحتلت فجوة البعد الثاني (الإعتمادية) المرتبة الأولى، يليها فجوة البعد الثالث (الإستجابة) في المركز الثاني، ثم فجوة البعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الثالثة وإحتلت فجوة البعد الرابع (الأمان) المركز

د. حسن عيد لبيب

الرابع ثم فجوة البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) في المرتبة الخامسة بمتوسطات بلغت (١,١٢)، (١,٠٢)، (٠,٩٦)، (٠,٩٥)، (٠,٧٣) وتُعد هذه الفروق معنوية وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتؤكد هذه النتائج علي صحة الفرض الثاني بالتطبيق علي هذه الأبعاد، وتشير هذه النتائج إلي الإدراك المنخفض للعملاء نحو جودة الخدمة المصرفية وبالتالي أهمية التطبيق الفعال لعناصر أبعاد جودة الخدمة وفق الترتيب السابق.

الجدول رقم (٦) - الأهمية النسبية لفجوات أبعاد جودة الخدمة محل البحث.

فجوات أبعاد جودة الخدمة	قيمة الوسط الحسابي		الفجوة
	الإدراكات	التوقعات	القيمة
جودة الخدمة الكلية			الترتيب
(١) - النواحي المادية الملموسة.	٣,٤٢	٤,١٥	(٠,٧٣) الخامس
(٢) - الإعتدالية.	٣,٣٠	٤,٤٢	(١,١٢) الأول
(٣) - الإستجابة.	٣,٢٠	٤,٢٢	(١,٠٢) الثاني
(٤) - الأمان.	٣,٢٦	٤,٢١	(٠,٩٥) الرابع
(٥) - التعاطف.	٣,٢٧	٤,٢٣	(٠,٩٦) الثالث

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٣|٢|١٦) - نتائج اختبار الفرض الثالث: لقد تم صياغة الفرض الثالث علي النحو التالي:

" توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدراك العاملين وبين مستوي إدراك المديرين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث".

لقياس إدراكات العاملين والمديرين لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث فقد تم تطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF"، ولتحديد مدي معنوية الفروق في مستوي تطبيق تلك الأبعاد فقد تم تطبيق أداتين من أدوات الإحصاء الوصفي، وهما الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأيضاً تطبيق اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent T-Test)،

الجدول رقم (٧)-نتائج تطبيق اختبار (T-Test) لتحديد مدى معنوية الفروق بين مستوي إدراكات المديرين والعاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

بيان		عينة العاملين			عينة المديرين			اختبار (T-Test)
أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة (ت)	مستوي المعنوية
النواحي الملموسة.	٣,٦٩	٠,٩٥	٣	٣,٤٧	٠,٩٨	٣	٥,١٣	*٠,٠٠٦
الإعتمادية.	٤,١٦	٠,٨١	١	٣,٣٢	١,١٢	٥	٣,٤٦	*٠,٠٠٢
الإستجابة.	٣,٢٥	١,٠٤	٥	٤,١٥	٠,٨٩	١	٥,٢٨	*٠,٠٠٧
الأمان.	٤,٠٣	٠,٨٣	٢	٣,٩٦	١,٠٥	٢	٤,٢٩	*٠,٠٠٥
التعاطف.	٣,٣٨	١,٠٩	٤	٣,٤٥	٠,٩٧	٤	١,١٧	٠,٠٣٨
المتوسط العام.	٣,٧٠	١,٠٦	-	٣,٦٧	١,٠٤	-	٤,٣٨	*٠,٠٠٠

(*) - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠,٠١).

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٧) يتضح مايلي: (١)-إرتفاع مستوي إدراك العاملين لعناصر ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي: البُعد الأول (النواحي الملموسة) والثاني (الإعتمادية) والرابع (الأمان) حيث بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد: (٣,٦٩)، (٤,١٦)، (٤,٠٣) علي التوالي مقارنة بمستوي إدراك عينة المديرين لعناصر تلك الأبعاد فقد بلغت متوسطاتها الحسابية: (٣,٤٧)، (٣,٣٢)، (٣,٩٦)، ويشير ذلك إلي أن العاملين أكثر إدراكاً (مقارنة بإدراك المديرين) لعناصر البُعد الأول (النواحي الملموسة) وهي: (يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات، يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة، يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب، والصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة)، وأيضاً لعناصر البُعد الثاني (الإعتمادية) وهي: (تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء في مواعيدها، عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها، شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك، يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها، وتحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة)، وكذا لعناصر البُعد الرابع (الأمان) وهي: (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك، يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك، يتحلي العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق، وتشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم). (٢)-إرتفاع مستوي إدراك المديرين لعناصر البُعد الثالث (الإستجابة) والبُعد الخامس (التعاطف) حيث بلغتا المتوسطات الحسابية لهما: (٤,١٥)، (٣,٤٥)، مقارنة بمستوي إدراك العاملين لعناصر البُعدين فقد بلغتا المتوسطات الحسابية لهما: (٣,٢٥)، (٣,٣٨) ويعني ذلك أن المديرين أكثر إدراكاً (مقارنة بإدراك العاملين) لعناصر البُعد الثالث (الإستجابة) وهي: (يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها، يتلقي العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك، جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء، وعدم إنشغال العاملين بالبنك عن الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء)، وأيضاً لعناصر البُعد الخامس (التعاطف) وهي: (تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء، يحصل العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب

الخدمة المصرفية، يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة، تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها، وملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء). (٣)- إرتفاع مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وفق المتوسطات الحسابية لإدراكات عينة العاملين (بإستثناء بُعد الإستجابة، وبُعد (التعاطف) حيث بلغتا المتوسطات الحسابية لهما (٣،٢٥)، (٣،٣٨) علي التوالي ومدلولهما متوسط. (٤)- إرتفاع مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك محل البحث وفق المتوسطات الحسابية لإدراكات عينة المديرين (بإستثناء بُعد (الإعتمادية) حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٣،٣٢) ومدلوله متوسط. (٥)- إرتفاع مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية وفق إدراك العاملين حيث بلغ المتوسط العام (٣،٧٠) قياساً بإدراك المديرين (٣،٦٧). (٦)- ثبوت صحة الفرض بالتطبيق علي أبعاد جودة الخدمة المصرفية وكذا صحة هذا الفرض بالتطبيق علي المستوي الإجمالي حيث تُعد الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠،٠١) وعدم صحة الفرض بالتطبيق علي البُعد الخامس (التعاطف) إذ تُعد الفروق غير معنوية.

(٣|١٦)- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

لقد توصلت الدراسة الميدانية للبحث الحالي إلي بعض النتائج الجديرة بالمناقشة والتحليل وذلك علي النحو التالي: (١)- لقد أظهرت نتائج إختبار الفرض الأول للبحث تفوق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" في تفسير التباين الإجمالي لمستوي إدراك المبحوثين للجودة الكلية للخدمة المصرفية كما يمنح نتائج أفضل قياساً بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL"، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات: Cronin and Taylor, 1992, McAlexander and Koeing, 1994) والتي توصلت إلي أن مقياس الأداء الفعلي له مقدرة أكبر علي تفسير التباين الإجمالي في إدراك الجودة الكلية للخدمة من جانب العملاء كما يُعد وسيلة متطورة وأكثر كفاءة مقارنة بمقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، وأكدت أيضاً نتائج تلك الدراسات علي ملائمة وسهولة إستخدام مقياس الأداء الفعلي بشكل أفضل في تقييم جودة الخدمات المختلفة نظراً لسهولة التطبيق كما يُعد الأنسب والأكثر إتساقاً مع طبيعة المبحوثين المنتفعين بتلك الخدمات حيث يتطلب وقتاً أقل قياساً بمقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات. (٢)- لقد توصلت نتائج إختبار الفرض الثاني إلي الدلالات التطبيقية التالية: (١|٢)- الإدراك المنخفض للعملاء لمستوي أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث قياساً بالمستوي المتوقع لتلك الأبعاد وبالتالي ثبوت صحة هذا الفرض عند مستوى معنوية (٠،٠٥)، وقد إحتلت فجوة البُعد الثاني (الإعتمادية) المرتبة الأولى، يليها فجوة البُعد الثالث (الإستجابة) في المركز الثاني ثم فجوة البُعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الثالثة وإحتلت فجوة البُعد الرابع (الأمان) المركز الرابع وأخيراً فجوة البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) في المرتبة الخامسة. (٢|٢)- لقد أكدت نتائج إختبار الفرض الثاني علي ضرورة تقييم الفجوة السابعة (تقييم توقعات العملاء لمستوي أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث) من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة محل البحث وبما يُساهم في تفعيل السياسات التي تستهدف تقديم مستوى فعلي لعناصر أبعاد جودة المصرفية يتطابق مع-أو يتجاوز- المستوي المتوقع لها وتتسق أهمية هذا التقييم وإلتجاه البحثي الحديث في أدبيات جودة الخدمة والذي يؤكد علي ضرورة توجه المنظمات بتقديم الخدمات التي تؤدي إلي تجاوز رضا العملاء وتحقق رفاهية العميل (CWB) وتتضمن: الرفاهية الشخصية للعميل (SWB) (جودة الحياة والسعادة العامة علي المدى الطويل) والرفاهية النفسية للعميل (PWB) (الوفاء بالرغبات والحاجات النفسية والترفيهية والجسدية

والإجتماعية)وبما يُساهم في تحقيق الأهداف التنظيمية،وأهمها:(ارتفاع المبيعات،الأرباح،زيادة الحصة السوقية،والميزة التنافسية المستدامة) (Sirgy and Lee, 2023,p.351). (٣)-تؤكد نتائج اختبار الفرض الثالث للبحث علي الدلالات الإدارية التالية:(١|٣)-ارتفاع مستوي إدراك عينة العاملين لثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية محل البحث وهي الأبعاد:الأول(النواحي الملموسة)،الثاني (الإعتمادية)،والبُعد الرابع(الأمان)، وذلك مقارنة بعينة المديرين،ويُمكن تفسير ذلك إلي إظهار إهتمام العاملين بإنجاز كافة عناصر الخدمة المصرفية المطلوبة بطريقة صحيحة من الناحية المهنية والسلوكية،وخاصة عناصر البُعد الأول(النواحي الملموسة)وأهمها:(تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة وجذابة،والمظهر الحسن والجذاب لمقدمي الخدمة)،وعناصر: البُعد الثاني (الإعتمادية)وأهمها:(الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها،التعاطف مع العملاء والعمل علي حل مشكلاتهم المصرفية، شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك، تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها،والاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة)،وعناصر:البُعد الرابع(الأمان)،وأهمها:(ثقة العملاء في جميع العاملين بالبنك،شعور العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك، التحلي بالأدب وحُسن الخلق،وحل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم). (٢|٣)- تُعد عينة المديرين أكثر إدراكاً للبُعد الثالث(الإستجابة)والبُعد الخامس (التعاطف)،وذلك بالقياس بعينة العاملين،ويُمكن تفسير ذلك بإهتمام المديرين بإنجاز المهام الإدارية المطلوبة منهم بكفاءة وفعالية،وخاصة عناصر: البُعد الثالث الإستجابة:(يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها،يتلقي العميل خدمة مصرفية فورية،الإستعداد الدائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء،والإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء)وعناصر البُعد الخامس:(إدارة البنك تمنح الإهتمام الشخصي والخاص بالعملاء عند طلب الخدمة المصرفية،وتضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها)وتؤكد تلك النتائج علي ثبوت صحة الفرض الثالث للبحث.(٣|٣)-لقد أكدت نتائج اختبار الفرض الثالث علي أهمية تقييم الفجوة السابعة(تقييم إدراكات المديرين والعاملين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث)من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة محل البحث حيث يُعد تقييم شامل وموضوعي من المنظور الإداري والمنظور الوظيفي ومن ثم تحسين جودة الخدمة المصرفية محل البحث علي النحو التالي:(١|٣|٣)-يؤدي تقييم إدراك المديرين لمستوي جودة الخدمة المصرفية إلي تحليل وتطوير أداء الإدارة نحو مواصفات جودة الخدمة وبالتالي التصميم الجيد لمواصفات الخدمة والإلتزام بمعايير جودة الخدمة والتوجه بالتقنية التكنولوجية لتحديث وتطويرالعناصر المادية للخدمة وتحسين نظم التحفيز المادي والمعنوي للعاملين وتوفير مناخ الإبداع والابتكار). (٢|٣|٣)-يؤدي تقييم إدراك العاملين لمستوي جودة الخدمة المصرفية إلي علاج أوجه القصور المهني خاصة في حالة عدم تأهيل بعض العاملين بالبنك وتحسين نظم التعيين للعاملين بتطبيق مبدأ الجدارة وإقتران نظم التدريب والتحفيز والتقييم المستمر للعاملين بخدمة العملاء وتمكين العاملين ومنحهم الصلاحيات المطلوبة لأداء وظائفهم بكفاءة وتفعيل العمل الجماعي وتحسين نظم الرقابة علي جودة التفاعل بين العاملين والعملاء.(٤|٣)-تتفق نتائج اختبار هذا الفرض مع نتائج دراسات(Shahin, and Samea, 2010,Uran,2010) والتي أكدت علي أهمية تقييم إدراك المديرين والعاملين لمستوي جودة الخدمات المختلفة.(٤)-يؤدي تفاقم الفجوة السابعة محل البحث إلي الكلمة المنطوقة السلبية وتدني الصورة الذهنية للبنك وإنخفاض الطلب علي خدماته وتفضيل العميل للتعامل المستقبلي مع البنوك المنافسة وتُشير نتائج بعض الدراسات إلي أن نشوء تلك الفجوة يعزو إلي محددات عديدة،أهمها:

(e.g; Gronroos, 1984, Parasuraman, et. al, 1988, 1991, 1993, Uran, 2010, Appau, and Churchill, 2019, Rasli, et al, 2011) (١|٤)- إرتفاع سقف توقعات العملاء وتعدد مستوياتها وتباينها نتيجة لزيادة الوعي المصرفي للعملاء والتجارب والخبرات السابقة للعميل مع المنظمات المنافسة والإتصالات الشخصية بالعملاء. (٢|٤)- المحددات والمعوقات الإدارية: وتشمل: (ضعف إدارة توقعات العملاء، نقص الإنصات والفهم الإداري الصحيح لتوقعات العملاء، المغالاة في تقديم وعود مغايرة للأداء الفعلي للخدمة، التصميم السيء للخدمة، عدم الإلتزام الكافي بمعايير جودة الخدمة، ضعف الموارد المادية اللازمة للوفاء التام بتوقعات العملاء، ضعف نظم الإتصالات الخارجية بالعملاء، غياب منظومة حل المشكلات الطارئة للعملاء، عدم وجود إدارة إجرائية تقي بتوقعات العملاء، الإدارة الخاطئة لشكاوي العملاء، تدني مستويات الرقابة الفنية والسلوكية علي أداء مقدمي الخدمة، ضعف نظم الرقابة علي جودة الخدمة، وتقدم معدات وأدوات تقديم الخدمة). (٣|٤)- المحددات والمعوقات التنافسية الخاصة بالخدمة المصرفية: وتشمل: (زيادة حدة المنافسة من المؤسسات المالية وغير المالية العاملة في المجال المصرفي والمالي وبالتالي توافر خيارات تنافسية أفضل نتيجة تدويل العمل المصرفي وتوفيق تلك المؤسسات المنافسة في العناصر المادية وبصفة خاصة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية، والتطور التكنولوجي في مجال الصيرفة علي المستوي المحلي والعالمي). (٤|٤)- محددات ومعوقات الموارد البشرية: وتشمل: (إنخفاض مستوي الجودة الوظيفية وعدم تأهيل العاملين لتوزيع الخدمة بطريقة جيدة، ضعف المهارات الفنية والسلوكية، ضعف نظم التعيين (التوظيف) الرسمي والتدريب والتقييم والحوافز، ضعف مستوي العمل الجماعي وفرق العمل، وغموض الدور).

(١٧)- التوصيات Recommendations:

وفق نتائج الدراسة الميدانية للبحث الحالي يقترح الباحث بعض التوصيات القابلة للتطبيق لتطوير مستوي تطبيق عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك البنوك العامة محل البحث، وذلك علي النحو التالي:

(١|١٧)- تطوير مستوي تطبيق عناصر البُعد الأول الخاص بالنواحي المادية الملموسة: (١)- يجب توافر الأجهزة والمعدات الحديثة وتفعيل إستخدامها وتفعيل استخدام الآلية (الأتمتة). Usage of automatization في تطوير الأشكال المادية للخدمة: (مجال الخدمة -Service- scape، السعر، الدليل المادي Physical evidence، إعلانات الخدمة والاتصال الإلكتروني عبر الانترنت والذي يتسم بالسرعة والانتشار المكثف easy/quick mass communication (٢)- يجب إلتزام الإدارة بتقديم التسهيلات المادية اللازمة لتحسين جودة الخدمة بطريقة منظورة. (٣)- إقتران نظم التحفيز المادي والمعنوي للعاملين بخدمة العملاء والإلتزام بالمظهر الحسن والجذاب. (٤)- يجب تطبيق نظم رقابية حديثة ووقائية لمنع الإخفاق في أداء الخدمة المصرفية لضمان أدائها بشكل صحيح من المرة الأولى. (٥)- الإستفادة من تطبيق علم الأرومونيومي Ergonomics Science في تصميم الأدوات والمعدات اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية لتناسب بيئة العمل المصرفي وبشكل يؤثر بالإيجاب علي سلوك العاملين والعملاء ويحقق لهم الأمان والرضا والرفاهية.

(٢١٧)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الثاني الخاص بالاعتمادية: (١)- يجب تحفيز ومكافأة العاملين في ضوء إلزامهم بتقديم الخدمة في موعدها. (٢)- ضرورة الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء من جانب الإدارة والعاملين. (٣)- ضرورة تعاطف الإدارة والعاملين مع العميل عند تعرضه لمشكلة ما وإيجاد حلول مناسبة لها. (٤)- ضرورة تركيز السياسات المصرفية علي تحسين ثقة العملاء في البنك. (٥)- ضرورة الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة للعملاء.

(٣١٧)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الثالث (الإستجابة): (١)- يجب الإلتزام بإبلاغ العميل بدقة عن موعد بدء تقديم الخدمة والإنتهاء منها. (٢)- ضرورة إلتزام جميع العاملين بتقديم خدمة فورية العملاء. (٣)- ضرورة توجه جميع العاملين بثقافة الجودة وخدمة العملاء والإستعداد الدائم لتقديم الخدمة المرغوبة لهم. (٤)- ضرورة الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء من جانب الإدارة والعاملين.

(٤١٧)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الرابع (الأمان): (١)- يجب إقتران القواعد والسياسات المصرفية بتعزيز شعور العملاء بالأمان. (٢)- ضرورة توجه جميع العاملين بالأدب وحسن الخلق مع العملاء. (٣)- ضرورة دعم وتحفيز العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.

(٥١٧)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الخامس (التعاطف): (١)- ضرورة منح الإهتمام الشخصي والخاص للعملاء من جانب الإدارة والعاملين. (٢)- يجب تأهيل العاملين لإكتساب المعرفة المهنية اللازمة لخدمة العملاء. (٣)- ضرورة وضع مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات إدارة البنوك محل البحث. (٤)- ضرورة ملائمة ساعات العمل بالبنوك محل البحث لجميع العملاء وفق نظام الورديات الصباحية والمسائية.

(٦١٧)- توصيات أخرى موجهة للمسؤولين بالبنوك العامة محل البحث لتطوير الخدمة المصرفية: (١)- الإنقاء الأمثل للعاملين في ضوء تطبيق مبدأ الجدارة وبصفة خاصة المتصلين مباشرة بالعملاء. (٢)- إجراء دورات تدريبية مستمرة للكوادر البشرية المختلفة لتنمية المهارات المصرفية والسلوكية اللازمة وإخضاعهم لإختبارات دورية لضمان الرقابة والتقييم المستمرين لمستوي أدائهم. (٣)- يجب تفعيل العمل الجماعي لخدمة العميل بحيث يدرك العميل الصورة الذهنية للبنك وليس إدارة بذاتها. (٤)- يجب تفعيل التوجه بالعمل بمفهومه الشامل بحيث يتضمن توجيه الأنشطة نحو الأشباع التام لرغبات العميل الداخلي (كافة العاملين بالبنك) والعمل الخارجي، وهذا يتطلب الفهم التام لرغباتهم وتوقعاتهم لتقديم خدمة مرتفعة القيمة. (٥)- تفعيل برامج للقياس الدوري والمنظم لمستوى رضا العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث من خلال قوائم الإستبيان والملاحظة الشخصية والاستعانة بالخبراء المتخصصين في قياس الإتحافات لضمان الاحتفاظ بالعملاء ورفع مستوى رضاهم وولائهم للبنك. (٦)- تقييم مستوى الخدمات من خلال اختيار أفراد محايدون من المستقيين أو الباحثين المتخصصين ويطلق عليهم مسمي المتسوقين السريين حيث يترددون علي البنك بصفة سرية كعملاء ويلاحظون سلوك العملاء لتحديد مدي رضاهم عن المظاهر المختلفة لجودة الخدمة ثم يقومون بإعداد تقارير تفصيلية للإدارة

لإستخدامها في تحسين مستوى الخدمات المصرفية.(٧)-تطوير استراتيجيات الاتصال الخارجي بالعملاء خاصة اتصال الكلمة المنطوقة والاتصال عبر الإنترنت لتسويق الخدمات بين البنك والعملاء(B2B orB2C)أو بين البنك ومنظمات الأعمال ومراعاة التنوع في إستخدام وسائل الاتصال الملائمة لمستوي تعليم ودرجة وعي وثقافات العملاء.(٨)-يجب تغيير بعض ممارسات إدارة الموارد البشرية لتتسق وتتوافق مع ثقافة التوجه بالجودة ورضاء العملاء وتسمح بتمكين العاملين ومشاركتهم في اتخاذ القرارات ومنحهم الصلاحيات المطلوبة لأداء وظائفهم بكفاءة.(١٠)-ضرورة قياس درجة التحسين في جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء بتطبيق المقاييس المرجعية وضرورة إلزام الإدارة بتوفير الموارد اللازمة لتحسين الجودة وإيجاد البيئة الداخلية المدعومة والمعززة نحو تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.(١١)-تصميم نظام فعال لإيجاد حلول جذرية وفورية لشكاوي العملاء ومشكلاتهم المصرفية والإستفادة من مقترحاتهم في تحسين جودة تلك الخدمات.

(١٨)-مجالات لبحوث مستقبلية مقترحةFuture Research:

تتعدد الموضوعات الجديرة بالدراسة والتحليل مستقبلاً، ومن أهمها:(١)-إعادة تطبيق هذا البحث علي قطاعات خدمية مختلفة.(٢)-تقييم إدراك المديرين والعاملين لمستوي جودة الخدمات الداخلية بالبنوك العامة محل البحث.(٣)-تقييم الفجوات الأخرى من نموذج الفجوات السبع بالتطبيق علي البنوك العامة محل البحث.(٤)-تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية علي رفاهية العميل، وإمتنان العميل.(٥)-تقييم أثر التحول الرقمي علي جودة الخدمة المصرفية.(٦)-تقييم بعض نماذج جودة الخدمة الواردة بالبحث.(٧)-تحديد الآثار المحتملة لبعض المفاهيم الإدارية الحديثة علي جودة الخدمة المصرفية ومن أهمها:(الصلاية النفسية، الملكية النفسية، الرفاهية النفسية، البراعة التنظيمية، الذاكرة التنظيمية، المناعة التنظيمية، السعادة الوظيفية، الإستقامة التنظيمية، الإلهام في مكان العمل، الهوية التنظيمية، واليقظة الإستراتيجية).(٨)-تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية علي متغيرات تسويقية تابعة مثل:(رضاء العملاء،،الميزة التنافسية المستدامة،الصورة الذهنية للمنظمة،ولاء العملاء).(٩)-تقييم أثر بعض المفاهيم التسويقية الحديثة مثل:(الذكاء التسويقي،البراعة التسويقية،الإبتكار التسويقي،المرونة التسويقية،والإرتجال التسويقي)علي جودة الخدمة المصرفية.(١٠)-تحديد أثر بعض نماذج تكنولوجيا المعلومات:(نموذج تبني تكنولوجيا المعلومات InfTAM، ونموذج تبني التكنولوجيا التفاعلية ITAM)علي جودة الخدمة المصرفية.

(١٩) - قائمة المراجع:

(١٩) - المراجع العربية:

(١) - النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩|٢٠٢٠،

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١).

(٢) - بازرة، محمود صادق. (١٩٨٩). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية.

الطبعة الخامسة، القاهرة، دار النهضة العربية.

(٢١٩) - المراجع الأجنبية:

(1)-Aaker,D., and Day,G.(1986).**Marketing Research**. New York, John Wiley & Sons,125.

(2)-Aday,L,and Cornelius,A.(2006).**Designing and Conducting Health surveys:A comprehensive Guide**.third ed.Jossey-Bass,John Wiley & Sons.

(3)-Agrawal,V.,et al.(2014).Aconceptual framework on review of E-Service quality in banking industry.World Academy of science,engineering and technology,**International Journal of Social Education,Economics and Management Engineering** ,8(12),372.

(4)-Appau,S., and Churchill,A.(2019).Charity,volunteeringty peand subjective wellbeing.**International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**,30(5),1118-1132.

(5)-Asubonteng,P.,et al.(1996).SERVQUAL revisited: a critical review of service quality.**Journal of Services Marketing**,8(6), 62-81.

(6)-Babbar,S.(1992).A Dynamic Model for Continuous Improvement in the Management of Service Quality.**International Journal of Operations and Production**,12(2),38-48

(7)-Baguley,P.(1994).**Effective Communication for Modern Business**. London,McGraw-Hill Book Company,18.

(8)-Bailey,R, and Ball,S.(2006).An Exploration of the Meanings of Hotels Brand Equity. **The Services Industries Journal**,1,15-38.

(9)-Berkley, B. and Gupta,A.(1994). Improving Service Quality with Information technology. **International Journal of Information Management**,14,109-121.

(10)-Berry,L.and Parasuraman,A.(1991).**Marketing Services Competing Through Quality**.The free press, New York.pp.57-63.

-
-
- (11)-Bitner,M..et.al.(1997).Customer contributions and roles in service delivery.**International Journal of Service Industry Management**,94-195.
- (12)-Boulding,W.,et al,(1993).A dynamic peocess model of Service Quality: From Expectations to behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research** ,30,17-26.
- (13)-Brady,M.,Cronin,J,and Brand,R,(2002).Performance-only measurement of service quality:a replication and extension. **Journal of Business Research**, 55,8.
- (14)-Broderick, A. J.and Vachirapornpuk, S. (2002). Service Quality in Internet Banking the Importance of Customer Role. **Marketing Intelligence& Planning** ,20(6),327-335.
- (15)-Brogowicz,A.,et.al.(1990).A synthesized service quality model with managerial implications. **International Journal of Service Industry Management**,1(1), 27-44.
- (16)-Camilleri,M,A.(2024).Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT Using SmartPLS to advance an information technology acceptance framework.**Technological Forecasting&Social Change**,201(3),63-67.
- (17)-Candido, C.,and Morris, D.(2000).Charting Service Quality Gaps. **Total Quality Management** ,11(4-6): 463-472.
- (18)-Chen,S.,Raab,C.,and Tanford,S.(2017).Segmenting customers by Participation: an innovative path to service excellence. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29, 5,47.
- (19)-Chew,X,A.et.al.(2024).How information technology influences organizational communication:the mediating role of organizational structure. **PSU Research Review**,8(3),633-647.
- (20)-Cronin,J.andTaylor,S.(1992).Measuring Service Quality:a Re-Examination and Extension. **Journal of Marketing**,6(7),55-68.
- (21)-Cronin,J.,and Taylor,S.(1994).SERVPERFversusSERVQUAL reconciling performance-Based and Perception-Minus-Expectations measurement of Service Quality.**Journal of Marketing**,58(1),125-131.
- (22)-Curry,A.(1999).Innovation in public service management.**Managing Service Quality**,9(3),180-190.

-
-
- (23)-Dabholkar,P.(1996).Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models.**International Journal of Research in Marketing**,13(1),42.
- (24)-Dabholkar,P.et al.(2000).Acomprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of Retailing**, 7(2),131-139.
- (25)-Douglas.A.,et al.(2000).**Basic Statistics for Business and Economics**. McGraw -Hill Inc,New York,252.
- (26)-Enrique,B,et al.(2020).Evaluation of Corporate Websites and their Influence on the performance of olive oil companies.**Journal of Service Marketing**,10(12),74.
- (27)-Faizal,T.M,et.al.(2019).Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan.**European Journal of Marketing**, (9)5,722-735.
- (28)-Frost,F.,and Kumar,M.(2000).INTSERVQUAL:an internal adaptation of of GAP model in a large service organization. **Journal of Service Marketing**, 14(5),358.
- (29)-Ghobadian,A.Speller,S., and Jones,M.(1994).Service quality concepts and Models .**International Journal of Quality&Reliability Management**,11, 9, 43-66.
- (30)-Gibson, J. L, Ivancevich,J.M and Donnelly,J.H.(2022).**Organizations: Behavior, Structure, Processes**.14th Edition, Business Publications, INC,Plano, Texas.
- (31)-Gregory.B,andMargaretN.(1994).**Organizational Management Challenge** .2nd ed,New York,The Dryden press,67.
- (32)-Gronroos,.C.(1984).A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing** ,18,11-14.
- (33)-Gu,M.,Yang,L.,and Huo,B.(2021).The impact of Information technology usage on supply chain resilience and performance:an ambidexterous view. **International Journal of Production Economics**,23(8),56.
- (34)-Hair,J,et.,al.(2019).Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. **Business Research**,12(1),115-142.

-
-
- (35)-Hardiansyah, N.,and Indrawati,R.(2025).Information System Benefits improvement Model, Information Quality Through user satisfaction, Information Quality and organization. **Journal of Retailing** ,3,(1),37-60.
- (36)-Haywood-Farmer,J.(1988).A conceptual model of service quality. **International Journal of Operations&Production Management**,8(6),19.
- (37)-Jeon,Y.(2018).The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention.**Journal of Quality Management**,2, 7-16.
- (38)-Kotler,P., and Armstrong,G.(1991).**Principles of Mrketing**.5th.ed,London :Prentice–Hall International,Inc,,119-132.
- (39)-Kotler, P.(1994). **Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and control**.New Jersey,Prentice-Hall,Inc,23.
- (40)-Lee,D.,and Sirgy,M.(2023).Consumer Well-bing(CWB):Various Conceptualizations and Measures.**Journal of Retailing**,6(2),131-139.
- (41)-Liu C.,and Tsung.W.(2017).A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry .**Problems and Perspectives in Management**,15(2),55-63.
- (42)-Luk,Sh..K and Layton,R.(2002).Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers.**The Service Industries Journal**,22(2),April, 109-128.
- (43)-Mai,B.et.al.(2023).Government policy,ITcapablities,digital transformation and innovativeness in Post-Covid context.**International Journal of Organizational Analysis**,Online,doi:10.1108/IJOA,11,3480.
- (44)-Mangold,G., and Babakus,E.(1991).Service quality:the front-stage vs. the back-stage perspectiv.**Journal of Services Marketing**,5(4),59-70.
- (45)-Mattsson,J.(1992).A service quality model based on ideal value standard.**International Journal of Service Industry Management**,3(3), 18-27.
- (46)-McAlexander,.K.,and Koeing.H.(1994).Service quality measurement. **Journal of Health Care Marketing**.14(3),38.
- (47)-McCarthy,P.,and Keefe.J.(1999).A Measure of Staff Perceptions of Quality. **Journal of Quality Management**,4(2),89.
- (48)-Moghadam,R.,and Kaboly,M.(2015).Analyzing electronic service quality from customer point of view in telecommunications company of Esfahan. **International Journal of Life Science and Engineering**,1,(2),39-44.

-
-
- (49)-Oh,H.(1999).Service quality,customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. **International Journal of Hospitality Management**, 18, 67-82.
- (50)-Oliver,R.L.(1993).A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction:Compatible Goals,Different Concepts. **Advances in Service Marketing and Management**,2, 65-85.
- (51)-Olson,J., and Dover,P.(1979).Disconfirmation of Consumer Expectations Through product trail.**Journal of Applied Psychology**,1.64,,179-189.
- (52)-Ongsakul,V,et.,al.(2020). Hotel website quality,performance and behavioral intentions.**Tourism Review**,43.
- (53)-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.
- (54)-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.
- (55)-Parasuraman,A.,Berry,L.,and Zeithaml,V.(1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.**Journal of Retailing**,67(4), 32-45.
- (56)-Parasuraman,A.,Berry,L.and Zeithaml,V.(1993),Research Note:More on Improving Service Quality Measurement.**Journal of Retailing**,69(1),140..
- (57)-Parasuraman.A,Zeithaml,V.,and Berry,L.(1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality:implications for further research. **Journal of Marketing** 58(1),118.
- (58)-Philip,G,and Hazlett,S.(1997).The measurement of Service Quality:aP-C-P Attributes Model. **Managing Service Quality**,14(3),260-286.
- (59)-Prastyaningtyas,E.et.al.(2023).The role of Information technology in improving human resources career development.**Journal of Information Technology Sistem**,3(5),266-275.
- (60)-Prentice,C.,Loureiro,S,M and Guerreiro,J.(2023).Engaging with intelligent voice assistants for well being and brand attachment.**Journal of Brand Managemen**,1-12.
- (61)-Rasli,A.et al.(2011). Service quality,customer satisfaction in technology, based universities.**African Journal of Business Management**, 5(15),657.
- (62)-Rust,R.,and Oliver,K.(1994).E-service and the consumer.**International Journal of Electronic Commerce**,5(3),89.

-
-
- (63)-Salina,R,et al.(2018).The impact of E-Business Website quality on customer satisfaction.**International Journal of Production Economics**,5(6),76.
- (64)-Santos,J.(2003).E-service quality:a model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality**,13,(3),233-246.
- (65)-Schermerhorn,J.R.,et.al.(1994).**Managing Organizational Behavior**.3rd.ed,New York:John Wiley&Sons.,Inc,387.
- (66)-Sekaran,U.,and Bougie,R.(2016).**Research Mehtods for Business,A skills building approach**, John Ley&Soons Lte.
- (67)-Shahin,A.(2010).Dynamic IPA for Conforming Time Based Customer Changing Needs,**Proceedings of the 3rdAnnual Quality Congress Middle East** (114-123).6-7April,Dubai.
- (68)-Shahin,A. and Samea, M.(2010).Developing the Models of Service Quality Gaps:A Critical Discussion.**Business Management and Strategy**, 1,(1),60-68.
- (69)-Singh,D.,Khamba,J.,and Nanda,T.(2017).Influence of technological innovation on performance of small manufacturing companies. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 66(7),838-856.
- (70)-Sirgy,M.J.,and, Lee,D.J.(2023).Consumer sover-eighty in healthcare :fact or ficting. **Journal of Business Ethics**.101,459-474.
- (71)-Soteriou,A.,and Stavrinides,Y.(2000).An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. **International Journal of Bank Marketing**,18(5),246-252.
- (72)-Spreng,R.,and Mackoy,D.(1996).An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**,7,201-214.
- (73)-Sweeney,J.,et al.(1997).Retail service quality and perceived value. **Journal of Consumer Services**, 4(1),39-48.
- (74)-Tantawi,P.,and Sadek,H.(2019).The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case.**International Review on Public and Nonprofit Marketing**,16(2-4), 293-311.
- (75)-Teas,R.(1993).Expectations,performanceevaluation,and consumer perceptions of quality. **Journal of Marketing**,5(7)18.
- (76)-Trieu,Het.al.(2023).Information technology capabilities and organizational ambidexterity facilitating ,organizational resilience and firm performance.

-
-
- Asia Pacific Management Review**,6(8)13-21.
- (77)Uran,M.(2010).The organisational gap model for hotel management .**Managing Global Transitions**, (8)4,405-422.
- (78)-Wang,S.,Kao,Y.,and Ngamsiriudom,W.(2017).Consumers'attitude of endorser credibility,brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector.**Journal of Air Transport Management**, 60, 10-17.
- (79)-Wisniewski.,M and Donnelly,M.(1996).Measuring service quality in the public sector :the potential for SERVQUAL.**Total Quality Management**,7 (4),365.
- (80)-Wisniewski, M.(2001).Using SERVQUAL to assess customer Satisfaction with public sector services.**Managing Service Quality**,11(6),384.
- (81)-YapSheauefn,and Kew,M.(2005).Service quality and customer satisfaction :antecedents of customer's re-patronage intentions.**Sunway Academic Journal**, 1-12.
- (82)-Zeithaml,V,Parasuraman,A.,andBerry,L.(990).**Delivering Quality Service :Balancing Customer Perceptions and Expectations**,The Free Press ,NewYork.
- (83)-Zeithaml,V,A.(2000).Service Quality,Profitability,and Economic Worth of Customer ,What We Know and What we Need to Learn. **Academy of Marketing Science Journal**,28(1),68-83.
- (84)-Zeithaml,V.,Parasuraman,A.,andMalhotra,A.(2002).Service uality delivery through Web Sites:A critical Review of Extant Knowledge. **Academy of Marketing Science Journal**,30,367.
- (85)-Zeithaml.V.A,et.al.(2006).Forward-looking focus can firms have adaptive foresight?.**Journal of Service Research**, (9)2,170.
- (86)-Zeithaml,V, Bitner. M.,and Gremler,D.(2009).**Service Marketing: Integrating Customers Across the Firm**.5th edition,16.
- (87)-Zhang,M.J,et.al.(2022).Paradoxical leadership and innovation in work teams:the multilevel mediating role of ambidexterity and leader vision as a boundary condition. **Academy of Management Journal**,6(5),165-172.
- (88)-Zhu,F.,Wymer,J.,and Chen,I.(2002).IT-based Services and Service Quality in Consumer Banking.**International Journal of Service Industry Management**,13(1),69-90.

Evaluation The seven gap from The seven gaps Model for Service Quality" An Applied Study on the Public Banks Sector in Giza

Abstract:

The present research introduces, discusses and tests the seven gaps model for service quality as a rich model in the field of service quality. The main objective of this research is to evaluate the seven gap from this model applied on the public banks sector in giza, To achieve this purpose, Three samples of the managers and the employees as well as the customers were selected randomly, Then the three basic hypothesis were developed, Primary data were collected by self-administered questionnaire from sampling unit, Questionnaires were distributed on all (384) managers, (400) the employees and (450) customers while rates of response are (77,6%), (81,2%), (81,7%) respectively.

The results indicated that SERVPERF scale is explains the variation of service quality degree higher than SERVQUAL scale, The results also showed that there are a statistically significant differences between customers expectations and their perceptions for service quality, also showed that there are a statistically significant differences between the managers and the employees on their level of perceptions for the dimensions of banking service quality, This research suggests recommendations to improve banking service quality, Finally, the researcher provides future research based on the critical analysis of literature.

Key Words: The Seven Gaps Model for Service Quality, The Seven Gap, Banking service quality, Public Banks Sector.