

تأثير الفجوات الإدارية البيئية على فجوة إدراكات/توقعات العملاء
دراسة اختبارية على جودة الخدمة بالبنوك التجارية بمحافظة الغربية

إعداد

دكتور/ رمضان عبد العظيم جاد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة جامعة طنطا

تأثير الفجوات الإدارية البنينية على فجوة إدراكات/توقعات العملاء دراسة اختبارية على جودة الخدمة بالبنوك التجارية بمحافظة الغربية

مقدمة

من الأدوات الحديثة التي تم استخدامها في قياس جودة الخدمة لمقابلة توقعات العملاء يأتي مقياس الفجوة SERVQUAL الذى طوره باراشورامان (Parasuraman et al, 1985, 1988, 1990, 1993, 1994) كأحد المقاييس الشائعة الإستخدام خاصة فى دول الغرب. وقد ذاع صيت هذا المقياس حديثاً فى مصر والعالم العربى خاصة فى المجال الأكاديمى. وتم اختبار هذا المقياس فى مجالات عديدة لقياس جودة الخدمة من منظور الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم لها، وكذلك لقياس الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وإدراك إدارة المنظمة مقدمة الخدمة لتلك التوقعات. وقد أشارت أدبيات الموضوع إلى أن هناك فجوات إدارية بينية أخرى غير فجوة توقعات العملاء/إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء تخص التخطيط والتنفيذ والترويج (إدريس، 1996؛ Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994: 191; Ennew et al, 1993; Zeithmal, 1998). وأن هناك افتراض بأن تلك الفجوات البنينية لها أثر جوهري على فجوة توقعات/إدراكات العملاء إلا أنه لم يرد فى الدراسات الخاصة بهذا الموضوع ما يشير إلى اختبار تلك الفرضية فى الواقع العملي. لذلك فقد وجه هذا المجهود البحثي نحو اختبار ذلك. وتشارك الخدمات فى كثير من الصفات مما يوحد أبعاد جودة الخدمة إلى حد كبير. ويؤدي ذلك إلى تحديد نوع الخدمة كمجال لاختبار كل من مقياس الفجوة المستخدم والفرضية المشار إليها. كما يرى بير أن (Biere-Ann, 1997) أن وجود قياس لجودة الخدمة فى البنوك هو عنصر حاسم لتنفيذ برامج رضاء العملاء. ولأن لقطاع البنوك أهمية كبيرة للاقتصاد القومي، إلى جانب وجود دلائل على إنخفاض جودة الخدمة أو عدم تطورها بالمعدلات المواكبة لتطور الاقتصاد القومي - مثل التراجع المستمر لمعدلات النمو السنوي للودائع بالبنوك المصرية منذ 1991 (البنك المركزي المصري، 1996) - فقد تم اختبار البنوك التجارية فى محافظة الغربية كمجال لإجراء تلك الدراسة الاختبارية.

مشكلة الدراسة وأهميتها

من المسلمات واسعة القبول فى عصرنا أن عنصر الجودة - سواء للسلع أو الخدمات - هو عنصر حاسم فى مجال المنافسة، مما يقتضى توافر نظام لقياس وتتبع

والحكم على الجودة بمد المسؤولين في المنظمة بمعلومات استرجاعية عن مستوى تلك الجودة (Morrall, 1995). وقد لاقت مشكلة قياس جودة الخدمة وتحديد أبعادها الرئيسية إهتماماً وجدلاً كبيرين من قبل الباحثين في عقدي الثمانينات والتسعينات. وبرز مقياسين رئيسيين للإستخدام في هذا المجال، هما مقياس التوقعات/ الإدراكات SERVQUAL لباراشورامان وزملاؤه، ومقياس الأداء الفعلي SERVPERF لكرونين وتيلور. وعلى الرغم من الإنتقادات الموجهة من مشايخي كل مقياس للجانب الآخر والتي تشوب كل منهما، إلا أن بعض الباحثين (مثل إدريس 1996) يرون كفاية هذين المقياسين كأداتين لقياس جودة الخدمة وتركيز الأبحاث على اختبار صلاحية وثبات ومصداقية كل منهما في المجالات المختلفة للخدمات، وكذلك دراسة الصلة بين الفجوات الإدارية البيئية وفجوة توقعات/ إدراكات العملاء. وتحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١ - ما هي درجة المصدقية والوثبات للمقياس SERVQUAL في قياس أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية؟
- ٢ - هل يمكن للمقياس المقترح أن يفسر اختلاف مستويات إدراك العملاء لجودة الخدمة في البنوك الخاضعة للدراسة؟
- ٣ - ما هي أحجام الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة في الفروع الرئيسية للبنوك التجارية العاملة بمحافظة الغربية، وما هي أحجام الفجوات الإدارية البيئية في تلك الفروع (الفجوات بين كل من: توقعات العملاء - إدراك الإدارة لتوقعات العملاء - ترجمة إدراك الإدارة لتوقعات العملاء إلى مواصفات أداء - مستوى الأداء الفعلي - إتصال المنظمة بالعملاء)، كوصف لجودة الخدمة في البنوك التجارية بمحافظة الغربية.
- ٤ - إلى أي مدى تتسبب تلك الفجوات البيئية في إدارة جودة الخدمة بالبنوك محل البحث في إحداث الفجوة بين الخدمة المتوقعة من العملاء والخدمة المدركة من جانبهم؟ حتى يتسنى للإدارة في تلك البنوك معرفة مجالات الضعف في ممارسة وظيفتها الإدارية وبالتالي العمل على معالجة أسباب القصور.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- ١ - التأكد من صلاحية مقياس SERVQUAL كأداة لتحديد أبعاد جودة الخدمة في البنوك التجارية ولتحديد أوجه القصور الإداري وذلك لمساعدة الإدارة في علاج هذا القصور.

- ٢ - وصف وضع جودة الخدمة من منظور فجوة توقعات/إدراكات العملاء في البنوك التجارية العاملة في محافظة الغربية.
- ٣ - اختبار العلاقة بين الفجوات البينية ككل في إدارة جودة الخدمة وفجوة توقعات/إدراكات العملاء والتي لم يتم اختبارها حتى الآن.

الإطار النظري للدراسة

تعددت تعريفات الجودة ومدخلها (أنظر في ذلك: Omachonu & Ross, 1995: 67-68; Reeves & Bednar, 1994; Dale, 1994: 242; Juran & Gryna, 1993:3; Juran, 1988:28; Parasuraman et al, 1985). وقد لخص جارفين (Garvin, 1988: 40-46) مدخل تعريف الجودة في خمسة مدخل هي: مدخل المنتج المتفوق Transcendent Product Based ومدخل القيمة Value-Based ومدخل المنتج Product-Based ومدخل التصنيع Manufacturing-Based وأخيراً مدخل المستخدم User-Based. ويمثل المدخل الأخير (مدخل المستخدم) والذي يتمثل في مدى توافق المخرجات مع متطلبات وتوقعات العميل، حيث تحقق رضائه، أكثر المدخل المناسبة للتعامل مع جودة الخدمة، وذلك نظراً لاختلاف طبيعة الخدمات عن إنتاج السلع المادية والتي تتلخص في: عدم مادية المنتجات، ارتفاع درجة الإحتكاك بالعمل، إنخفاض توحيد المدخلات والمخرجات، ارتفاع المحتوى من العمل، وانخفاض فرصة تصحيح أخطاء الجودة قبل التسليم للعميل (Stevenson, 1996: 13-15).

وتعنى الجودة من منظور مدخل المستخدم، ما يراه أو يريده العميل في المنتج أو الخدمة فهي من هذا الجانب تعبر عن إدراك العميل (Feigenbaum, 1983) أو كما عرفها جوران بأنها المناسبة للإستخدام (Juran, 1988:28). ويتم الحكم على الجودة في تلك الحالة بمدى تحقيق أفضليات العملاء، حيث أن رغبات واحتياجات العملاء تختلف من فرد لآخر (Juran & Gryna, 1993:3). ويعبر عن جودة الخدمة (أو المنتج) في هذا المدخل بمجموعة من العناصر والخواص التي تعطي أكبر درجة من الرضا للعملاء. وعلى الرغم من منطقيّة هذا المدخل ومناسبته للتعامل مع جودة الخدمة، إلا أنه يواجه بمشكلتين رئيسيتين هما: تنوع واختلاف تفضيلات العميل تجاه الخدمة مما يجعل من الصعب تضمين تلك التفضيلات معيار الحكم على الجودة (Reeves & Bednar, 1994)، واختلاف مفهوم الجودة عن مفهوم رضا العملاء، فقد تحقق خدمة تمتلك عناصر أقل للجودة، رضا لدى العملاء أكبر من أخرى عناصر جودتها أكبر. إلا أن إسهامات الباحثين في مجالات تسويق الخدمات من أمثال Groonos و Parasuraman و Berry قد أدت إلى تطوير مفهوم الجودة في هذا المدخل الى مفهوم

مقابلة أو تجاوز توقعات العملاء (Parasuraman et al, 1985) ، ذلك المفهوم الذى لاقى قبولاً واسعاً بين الباحثين ومنتجى الخدمات. ويتميز هذا المفهوم لجودة الخدمة بأنه يُضمّن العوامل الشخصية مثل التعاون والإهتمام والمظهر فى حكم العميل على جودة الخدمة. ولأن العوامل الشخصية تعتبر من مكونات الخدمة، فإن معرفتها ومعرفه الإدارة لمدى اختلاف مستوى أداء المنظمة لها عن توقعات العملاء، يعتبر من المتطلبات الأساسية لتحسين مستوى الخدمة.

وعلى الرغم من الصعوبات التى قابلت قياس تلك العوامل الشخصية كعناصر لجودة الخدمة، إلا أنه قد تمت محاولات لقياس تلك العناصر كان أهمها مقياس SERVQUAL الذى طوره باراشورامان وزملاؤه (Parasuraman et al, 1985, 1988, 1990) ، والذى لاقى قبولاً واسعاً لدى الباحثين فى مجال الخدمات ووصفه البعض بأنه أداة جيدة لتقييم مدى مقابلة احتياجات العملاء فى الصناعات المختلفة (Dale, 1994: 242) بعد إختباره فى مجالات متعددة ومنها البنوك (Lam-Simon, 1995) . ولقد وجهت بعض الإنتقادات لمقياس SERVQUAL من قبل باحثين آخرين (Cronin & Taylor, 1992) وقدموا مقياساً آخر لقياس جودة الخدمة بصورة مباشرة بإسم SERVPERF لم يسلم هو الآخر من الإنتقادات. ويعتمد كل من المقياسين على مجموعة من الأبعاد المادية وغير المادية المعبرة عن جودة الخدمة من منظور العميل، مقابل مدخل قياس الجودة مضاهياً بمعايير التصميم التى تستخدم عادة فى إنتاج السلع.

تحديد أبعاد جودة الخدمة

أوضح بيرى وزملاؤه (Berry et al, 1985) أن جودة الخدمة يُقِيمُها حكم العميل نتيجة مقارنة بين الخدمة المتوقعة (المستوى الذى يتوقعه للخدمة) والخدمة المدركة (إدراكه للمستوى الفعلى للخدمة المقدم له). وتتحدد تلك الجودة بمجموعة من الأبعاد تم حصرها وتحديد المؤثر منها بواسطة العديد من الباحثين من خلال التطبيق على عديد من الخدمات (مثل: إدريس، ١٩٩٦ ؛ إدريس والمرسى ١٩٩٥ ، إدريس والمرسى ١٩٩٣ Lam-Simon, 1997; Samson & Parker, 1994; McAlexander et al, 1994; Nel & Pitt, 1993; Babakus & Boller, 1992; Babakus & Mangaold, 1992; Rigotti and Pitt, 1992; Edwardson et al, 1992; Higgins, 1991). وقد تم إيراد عدة تصنيفات لأبعاد جودة الخدمة حيث صنفت فى ثلاثة أبعاد هى الجوانب المادية والتسهيلات والأفراد (Sasser et al, 1979) ، أو الجودة المادية وجودة المنظمة والجودة التفاعلية (Lehtinen & lehtinen, 1982) ، أو الجودة الفنية والجودة الوظيفية والإنطباع الذهنى عن المنظمة (Gronroos, 1984; Richardson & Robinson, 1986). كما

صنفها بيرى وزملاؤه فى عشرة أبعاد هى: الاعتمادية والإستجابة والجدارة وسهولة التعامل والكياسة والاتصالات والأمان والمصداقية والتفهم والجوانب الملموسة (Berry et al, 1985; Parasuraman et al, 1985). وقد تمكن باراشورامان بعد ذلك من دمج هذه الأبعاد فى خمسة فقط هى: الاعتمادية والإستجابة والأمان والتعاطف والجوانب الملموسة (Parasuraman et al, 1988). وقد لقي هذا التصنيف الأخير تأييداً كبيراً من جانب الباحثين وثبت ثباته ومصداقيته فى كثير من الدراسات (مثل: إدريس، ١٩٩٦؛ إدريس والمرسى ١٩٩٣؛ Edris & Al-Ghais, 1996; Samson & Parker, 1994; McAlexander et al, 1994; Nel & Pitt, 1993; Babakus & Boller, 1992; Babakus & Mangold, 1992).

فنية مقياس SERVQUAL

يعتمد مقياس SERVQUAL على مفهوم الفجوة بين توقعات وإدراكات العملاء السابق الإشارة إليه (Ennew, 1993; Parasuraman et al, 1988)، ويقس أبعاد جودة الخدمة الخمسة على مقياس ليكرت المتدرج من سبع نقاط. ويشمل كل بعد من أبعاد جودة الخدمة عدداً من العناصر يتناسب مع أهمية البعد. ويقوم العميل بتحديد درجة توقعه لكل عنصر من تلك العناصر على هذا المقياس المتدرج scale. كما يقوم بتحديد درجة إدراكه للخدمة الفعلية المتمثلة فى هذا العنصر بنفس الطريقة. وبطرح المستوى المتوقع للعنصر من المستوى المدرك تتحدد الفجوة واتجاهها (الفجوة السالبة تعنى نقص فى المستوى المدرك عن المستوى المتوقع وتعبّر عن جودة رديئة، والعكس صحيح). ويوضح شكل (١) كيفية عمل ودلالة هذا المقياس. ويتجميع فجوات عناصر كل بعد من أبعاد الجودة تتحدد فجوة هذا البعد، ويتجميع فجوات الأبعاد الدالة على الجودة تتحدد الفجوة الإجمالية للجودة حسب تقدير العميل. ويمكن صياغة الجودة الكلية المدركة للعميل طبقاً لتعريف باراشورامان بالمعادلة التالية (Teas, 1993):

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

حيث:

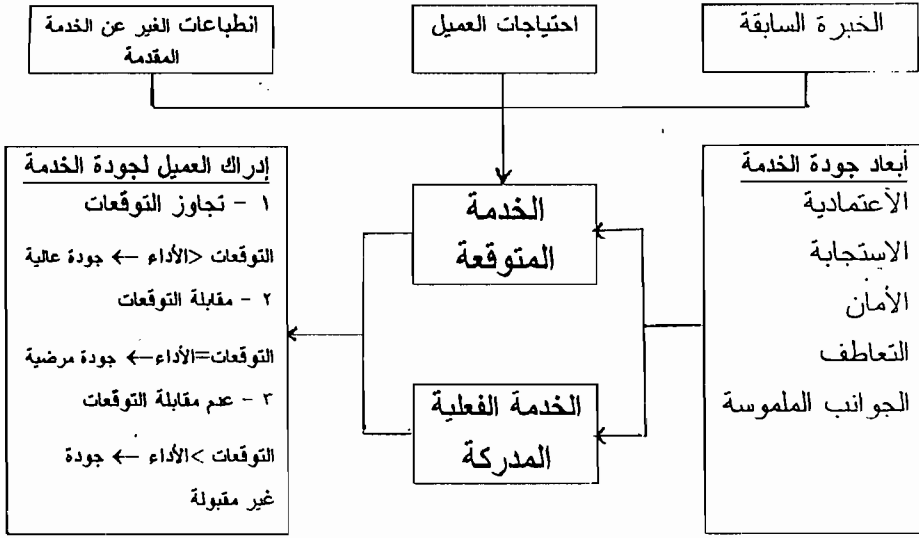
SQ_i = الجودة الكلية المدركة للخدمة لدى العميل i .

K = عدد الخصائص المحددة لجودة الخدمة.

W_j = معامل وزن للخصيصة j فى حالة ما إذا كانت لها درجة أهمية نسبية مختلفة.

P_{ij} = الأداء المدرك للعميل i للخصيصة j .

E_{ij} = الخدمة المتوقعة من العميل i للخصيصة j .



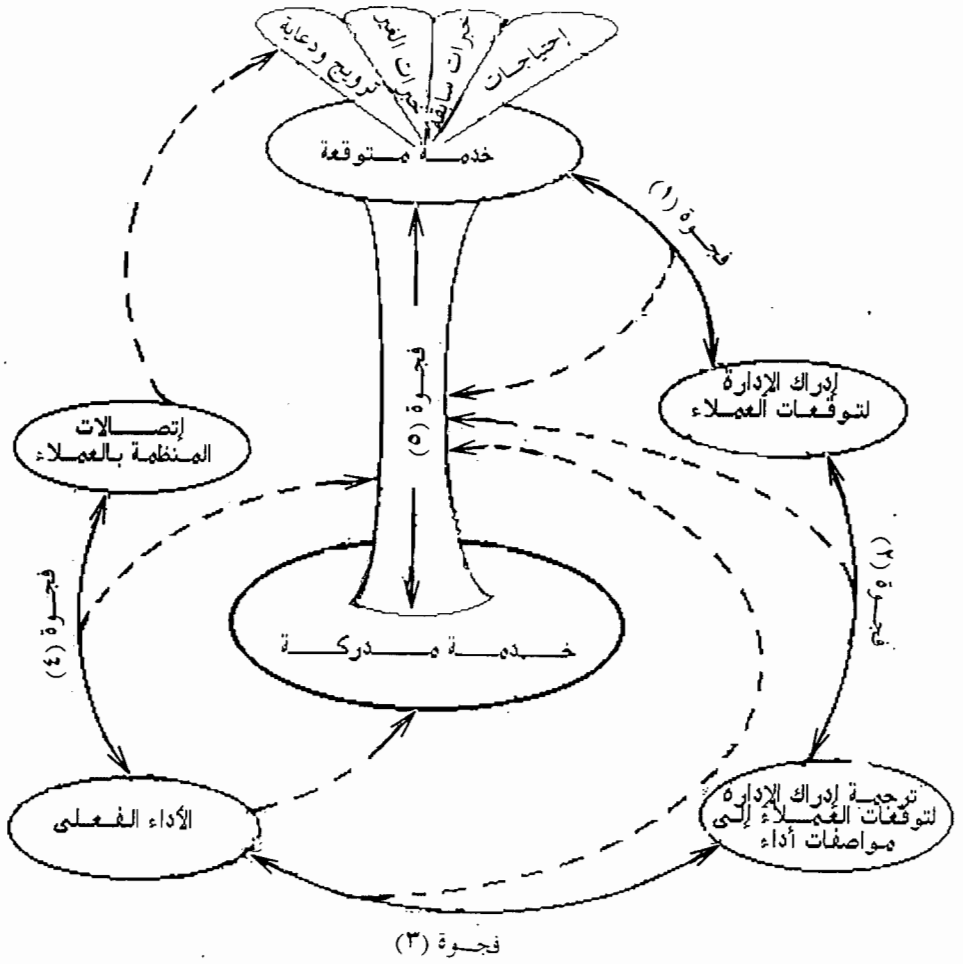
شكل (١)

المصدر: Fitzsimmons & Fitzsimmons (1994: 190)

ولا يتم الحكم على جودة الخدمة مباشرة باستخدام قيمة الفجوة لأي عنصر أو بعد للجودة الكلية، وإنما تتم ترجمة هذا المقياس إلى مقياس نهائي مباشر وذلك كما يلي:

صفة الجودة	الترجمة لمقياس للجودة	قيمة الفجوة للعنصر
خدمة رديئة جدا.	١	- ٦ ، - ٥
خدمة رديئة.	٢	- ٤ ، - ٣
خدمة رديئة إلى حد ما.	٣	- ٢ ، - ١
خدمة مطابقة لتوقعات العميل.	٤	صفر
خدمة جيدة إلى حد ما.	٥	+ ١ ، + ٢
خدمة جيدة.	٦	+ ٣ ، + ٤
خدمة ممتازة.	٧	+ ٥ ، + ٦

ويرى الباحثون والكتاب أن فجوة توقعات/إدراكات العملاء ما هي إلا نتيجة فجوات بينية داخلية مرتبطة بتصميم وتسويق وتقديم الخدمة (إريس، ١٩٩٦؛ Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994: 191; Lewis, 1993; Zeithmal et al, 1988: 35-36; Parasuraman et al, 1985). ويوضح شكل (٢) تلك الفجوات البينية وتأثيرها على فجوة توقعات/إدراكات العميل.



فجوة \longleftrightarrow

تأثير \dashrightarrow

شكل (٢)

* الفجوات البنائية وتأثيرها على فجوة توقعات/إدراكات العملاء

وتمثل الفجوات البنائية الداخلية نقاط ضعف داخل المنظمة، وعلى ذلك فإن تحديد هذه الفجوات يعتبر تحدياً لنواحي الضعف هذه، وضرورةً لتشخيصها مقدماً لعلاجها لتحقيق تحسين الجودة. ويمكن تلخيص تلك الفجوات على النحو التالي:

* التصميم أعداد وتنفيذ الباحث ومصدر المعلومات هو (Zeithemal et al, 1988)

الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء. بمعنى عجز الإدارة عن معرفة الإحتياجات والرغبات المتوقعة من العميل لأسباب مختلفة قد يكون من بينها: عدم توافر الخبرة الكافية لدى الإدارة ، ضعف الإتصالات الداخلية أو عدم القيام بالأبحاث اللازمة لتحديد هذه الإحتياجات.

الفجوة الثانية: وتنتج عن الفشل فى ترجمة إدراك الإدارة لتوقعات العملاء إلى مواصفات أداء لأسباب مختلفة قد يكون من بينها: نقص موارد المنظمة، القيود التنظيمية أو عدم قدرة الإدارة على تبنى ثقافة الجودة.

الفجوة الثالثة: وتنتج من عدم تطابق الجودة المؤداة مع المواصفات المحددة فى التصميم. وقد يرجع ذلك إلى أسباب قد يكون من بينها: ضعف الرغبة أو القدرة لدى العاملين على أداء المستوى المخطط لجودة الخدمة.

الفجوة الرابعة: وتنشأ عن الخلل فى مصداقية المنظمة نتيجة مغالاتها فى الوعود المقدمة للعملاء عن مستوى الخدمة. وقد يعود ذلك لضعف أخلاقيات الترويج أو لنقص المعلومات المتاحة للمروجين عن مستوى جودة الخدمة.

ولقد حظيت الفجوة الأولى إلى جانب فجوة التوقعات/ الإدراكات باهتمام الباحثين بالتطبيق على خدمات متنوعة (مثل دراسات: إدريس، ١٩٩٦ ؛ إدريس والمرسى ١٩٩٥ ، إدريس والمرسى ١٩٩٣ ؛ Edris & Al-Ghais,1996; Samson & Parker,1994; McAlexander et al, 1994; Nel & Pitt,1993; Ferguson et al,1993; Babakus & Mangaold,1992; Brown & Swartz, 1989)، ولكن لم تحظى الفجوات الثلاث الأخرى بالاهتمام. وتمثل دراسة تلك الفجوات الهدف الرئيسى لهذا المجهود البحثى.

منهج الدراسة

فروض الدراسة

تبنى هذه الدراسة على ستة فروض أساسية يتم اختبارها فى قطاع البنوك التجارية: يختص أولهم بالتحقق من مصداقية المقياس المقترح. وثانيهم و ثالثهم من ثبات هذا المقياس. أما الفرض الرابع فيختص بالتحقق من فجوة توقعات/إدراكات العملاء ؛ ويختص خامسهم بالتحقق من الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات. ويختص السادس بالتحقق من العلاقة السببية بين فجوة

توقعات/إدراكات العملاء كمتغير تابع وباقي الفجوات البنينة كمتغيرات مستقلة. وفيما يلي صياغة تلك الفروض.

الفرض الأول: لايلقى المقياس المقترح بعناصره وأبعاده قبولا مرتفعا لدى كل من عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية والعاملين فيها.

الفرض الثاني: لا توجد اختلافات جوهرية بين قياس أبعاد جودة الخدمة البنكية مباشرة وقياسها عن طريق عناصرها، أو بين قياس الجودة الكلية المدركة وقياسها عن طريق قياس عناصرها، وذلك وفقاً لنتائج فجوة توقعات/إدراكات العملاء.

الفرض الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر وأبعاد جودة الخدمة البنكية، أو بين تلك العناصر و الجودة الكلية المدركة لهذه الخدمة، وذلك وفقاً لنتائج فجوة توقعات/إدراكات العملاء.

الفرض الرابع: لا يوجد اختلاف جوهري بين توقعات العملاء لجودة الخدمة البنكية وإدراكهم لتلك الخدمة.

الفرض الخامس: لا يوجد اختلاف جوهري بين توقعات العملاء لجودة الخدمة البنكية وإدراك الإدارة لتلك التوقعات.

الفرض السادس: تعود الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها العملاء من البنك والخدمة المدركة منهم (الفجوة الخامسة) إلى مجموعة الفجوات التالية:

١ - الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء لجودة الخدمة، والخدمة المتوقعة فعلا من هؤلاء العملاء (الفجوة الأولى).

٢ - الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء لجودة الخدمة، والجودة المخططة للخدمة (الفجوة الثانية).

٣ - الفجوة بين الجودة المخططة للخدمة، وجودة الخدمة المؤداة للعملاء (الفجوة الثالثة).

٤ - الفجوة بين جودة الخدمة المؤداة للعملاء، وجودة الخدمة المعلن عنها من قبل البنك (الفجوة الرابعة).

ويمكن تمثيل علاقات هذا الفرض بالمعادلة التالية:

$$G5 = B0 + G1 B1 + G2 B2 + G3 B3 + G4 B4 + E$$

حيث:

$G5$ = الفجوة الخامسة وتمثل المتغير التابع

$G1$ إلى $G4$ = الفجوات من ١ إلى ٤ والتي تمثل المتغيرات المستقلة المفسرة.

$B1$ إلى $B4$ = معاملات انحدار المتغيرات المستقلة.

E = خطأ عشوائي*

* يفترض أن هذه الأخطاء موزعة توزيعاً طبيعياً بمتوسط قدره صفر وتباين σ^2 وأنها مستقلة لأى زوج من أزواج قيم المتغير التابع $G5$.

مجتمع وعينة الدراسة

سبق تحديد هدف هذا البحث بالتعرف على مساهمة الفجوات الإدارية البيئية في حجم فجوة إدراكات/توقعات العملاء. ومن هذا المنطلق، فإن تحديد ميدان الدراسة لاختبار هذا المقياس قد تم على أسس عملية تتلخص في: أن يكون هذا المجال ثرى بالعملاء، ومنتشر، ويسهل جمع البيانات منه، وخدماته متكررة للعميل، إضافة إلى أهمية القطاع للاقتصاد القومي، والتطور الملموس في جودة الخدمة. إلى جانب عدم إختبار مقياس SERVQUAL في هذا المجال داخل مصر. وقد تم إختيار مجال الخدمة البنكية في البنوك التجارية في محافظة الغربية لتحقيقها الإعتبارات العملية المشار إليها.

وبذلك يتحدد مجتمع الدراسة بالبنوك التجارية العاملة في محافظة الغربية بقطاع الأعمال العام (٣٣ فرعاً)، والخاص (١٤ فرعاً). ويكون لدينا مستويين للدراسة هما:

- ١ - مجتمع عملاء البنوك التجارية والعاملين بها لاختبار مصداقية و ثبات المقياس.
- ٢ - مجتمع البنوك التجارية كوحدات تنظيمية لكل منها إدارة مسنولة، وذلك لاختبار الفجوات البيئية.

ويحكم المجتمع الثاني المجتمع الأول جزئياً في اختيار العينات. فالفرضين الخامس والسادس يقتضيان معاملة كل وحدة تنظيمية مسنولة عن: تقدير توقعات العملاء لجودة الخدمة، وترجمة هذا التقدير إلى مواصفات أداء، ومستوى الأداء الفعلي، والاتصالات الترويجية بالعملاء، باعتبارها مجتمع مستقل بذاته. أما الفروض الأربعة الأولى فلا تقتضى معاملة البنوك كوحدات تنظيمية مستقلة. ومع ذلك، فإن الباحث يرى - لأسباب عملية - أن تستخدم عينات البنوك كوحدات تنظيمية مستقلة في اختبار جميع الفروض فيما عدا الفرض الأول نظراً لعموميته الشديدة. وبإجراء الباحث لمناقشات متعمقة مع بعض المستويات الإدارية في الفروع الرئيسية لبعض البنوك التجارية وصل إلى قناعة بأن الفروع الرئيسية للبنوك التجارية يمكن أن تصلح لإختبار الفروض من الثاني إلى السادس حيث تتوافر فيها العناصر محل البحث. أما الفرض الأول فيتم توسيع دائرة الوحدات البنكية وعدم قصره على الفروع الرئيسية للبنوك محل البحث. ولأن العملاء والعاملين لهم صلة بكل مستوى من مستويي الدراسة، فإن مجتمع المستوى الأول للدراسة سيتم تمثيله بمجموعة من العينات يمثل كل منها مجتمع العملاء والعاملين في فرع رئيسي. ولشمول المستوى الثاني للدراسة على إدارات الوحدات البنكية فقد تم إتباع أسلوب الحصر الشامل للمديرين ذوى الصلة فيما يخصهم من جوانب البحث.

يتضح مما سبق أن الأسلوب المناسب لتحديد حجم عينة العملاء والعاملين لمثل هذه الدراسة هو العينة الطبقية المكوّنة من أدنى. وفى مثل هذا الأسلوب يتم تحديد حجم عينة عشوائية بسيطة لكل طبقة Stratum. وقد يستخدم تباين عينة سابقة من نفس المجتمع كتقدير غير متحيز لتباين هذا المجتمع - فى حالة عدم معرفة تباين المجتمع - لتحديد حجم العينة (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 613). ونظراً لعدم وجود عينات سابقة مسحوبة من هذا المجتمع، فقد قام الباحث بتحديد حجم للعينة بشقيها (عملاء وعاملين) لكل فرع رئيسى داخل فى الدراسة مستخدماً التقدير التقريبي لتباين المجتمع باستخدام المدى range approximation procedure حيث يقدر تباين المجتمع بـ $1/16$ من مربع المدى (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 613). وباتباع خطة المعاينة السابقة حددت العينات على الوجه التالى:

- ١ - عينة العملاء المخطط استبيانهم فى أهمية عناصر الجودة المقترح تضمينها فى المقياس ١٠٠ مفردة، والعاملين ٩٢ مفردة.
 - ٢ - عينة العملاء المخطط استبيانهم فى توقعات وإدراكات مستويات الأداء ٤٤٤ عميل بواقع ٧٤ عميل لكل بنك.
- هذا إلى جانب الحصر الشامل للمديرين والمسؤولين عن التخطيط والترويج والتنفيذ. وتمثل العينة الثانية ومستوى المديرين ستة فروع رئيسية للبنوك العاملة فى محافظة الغربية، أربعة يمثلون قطاع الأعمال العام، واثنين يمثلان القطاع الخاص. وقد تحدد عدد الفروع بالحد الأدنى الذى يمكن معه استخدام الانحدار المتعدد المستخدم فى الفرض السادس. أما العينة الأولى فتتمتد خارج نطاق الستة فروع الرئيسية حيث تشمل فروع غير رئيسية بلغت ثمانية فروع من قطاع الأعمال إلى جانب الفروع الرئيسية. وتعطى تلك التقديرات نتائج لا يتجاوز خطأ التقدير فيها ٥%.*

أسلوب جمع البيانات والقياس

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الإختبارية من خلال الإستقصاء. ولتحقيق ذلك، تم تصميم ثلاث قوائم استقصاء وذلك على الوجه التالى:

الأولى موجهة لإختبار مصداقية المحتوى من عناصر الجودة والتي تتمثل فى إحدى

* تم حساب حجم العينة للطبقة الواحدة بالمعادلة $n = 4\sigma^2 / \beta^2$ ، وفى حالة الحساب الإجمال للعينة الطبقية تم استخدام المعادلة $\{((N-1)(\beta^2/4) + \sigma^2)\} / n = N\sigma^2$ ، حيث $n =$ حجم العينة ، $N =$ حجم المجتمع ، $\sigma^2 =$ تباين المجتمع ، $\beta =$ الخطأ المسموح به للتقدير (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 613).

وعشرين عنصراً تعبر عن جودة الخدمة البنكية. وقد طلب من المُسْتَبِينِ بالنسبة لهذا السؤال تحديد أهمية تلك الأبعاد والعناصر في الحكم على جودة الخدمة البنكية، وذلك من وجهة نظره، باستخدام مقياس ليكرت المدرج بعد تعديله إلى ستة مستويات من الأهمية (من صفر إلى خمسة، حيث يعنى الصفر عدم الأهمية على الإطلاق، وتعنى الخمسة منتهى الأهمية).

والثانية موجّهة الى العملاء لتقدير المستوى المتوقع والمستوى المدرك لجودة الخدمة على التوالي (تفصيلاً للعناصر، وإجمالاً لكل بعد من أبعاد الجودة، وللجودة الكلية)، وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL. وإلى جانب استخدام نتائج هذا الجزء في التعرف على واقع جودة الخدمة في وحدات البنوك، فإنه قد تم استخدامهم أيضاً في التحقق من مصداقية تعبير عناصر الجودة كمياً عن القياس الإجمالي لكل بعد وللمقياس بصورة إجمالية.

والثالثة موجّهة إلى المديرين وذلك لقياس تقديرات كل منهم فيما يخصه - مثل تقديرات الإدارة العليا لتوقعات العملاء وتقديرات المسؤولين عن التخطيط والترويج والتنفيذ لمستويات الأداء - وذلك لجميع عناصر جودة الخدمة.

وقد تم تعديل الطريقة التي يُترجمُ بها مقياس الفجوة إلى مقياس مباشر للجودة حيث تُنقَدُ الطريقة المتبعة حالياً بأنها لاتعطي درجات للجودة تعكس الفجوات (توقعات/ إدراكات) بصورة متكافئة (Teas,1993). وبدلاً من ترجمته إلى مقياس سباعى للجودة - كما سبق الشرح - تمت ترجمته إلى مقياس مكون من ثلاثة عشر مستوى* (بحيث أن كل درجة فجوة تُترجم مباشرة إلى نصف درجة على مقياس الجودة). ويحد ذلك من درجة التقريب المستخدمة في المقياس الأصلي (كل درجتين على مقياس الفجوة يُقابلا بمستوى واحد في مقياس الجودة)، إلى جانب تسهيله لعملية التحويل والتي تستخدم فيها المعادلة التالية:

$$SQ_{ij} = [(P_{ij} - E_{ij}) + 7] / 2$$

حيث:

$$SQ_{ij} = \text{الجودة المدركة للعميل } i \text{ للخصيصة } j.$$

$$P_{ij} = \text{الأداء المدرك للعميل } i \text{ للخصيصة } j.$$

$$E_{ij} = \text{الخدمة المتوقعة من العميل } i \text{ للخصيصة } j.$$

وفي مرحلة جمع البيانات تم تغطية القائمة الأولى بالكامل، أما القائمة الثانية فلم يتمكن الباحث من تغطية إلا ٣٩١١ استمارة صالحة من الحجم المخطط (٤٤٤ استمارة)

* حيث أن مدى الفجوة بين المدرك والمتوقع هو من - ٦ إلى ٦+.

وذلك في السنة بنوك الممثلة لمجتمع البحث. ومع ذلك فإن خطأ التقدير لم يتجاوز الخطأ المخطط إلا بنسبة ضئيلة تقدر بـ ٠,٣٢٪ (نسبة خطأ التقدير الفعلي ٥,٣٢٪ *). وبالنسبة للقائمة الثالثة الموجهة لإدارة البنوك فلم يتمكن الباحث من الحصول على البيانات المطلوبة من أحد بنوك قطاع الأعمال. وقد تقرر عدم إهدار بيانات القائمتين الأولى والثانية لعملاء هذا البنك حيث يتم الاستفادة منها في اختبار الفروض الخمسة الأولى، مع حل مشكلة عدم اكتمال الحد الأدنى من الوحدات اللازمة لاختبار الفرض السادس وذلك بخلق وحدة وهمية محايدة تُمثلُ بمتوسطات المشاهدات في الوحدات الخمس الأخرى.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

تم استخدام الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات بما يتناسب مع الغرض من التحليل، ومع طبيعة متغيرات الدراسة حيث كانت كما يلي:

١ - اختبار t ** للفروق بين وسط أوساط العينات الممثلة لأهمية كل عنصر من عناصر جودة الخدمة ووسط مقياس ليكرت المعدل (السداسي) لبيان مصداقية محتوى المقياس من وجهة نظر العملاء والعاملين في البنوك التجارية. وقد تم استخدام قائمة الاستقصاء الأولى في هذا الصدد. كذلك تم استخدام اختبار Z ** للفروق بين وسط أوساط عينات عناصر الخدمة الممثلة لكل بعد ووسط أوساط البعد نفسه، وكذا بين وسط أوساط جميع عناصر الجودة ووسط أوساط الجودة الإجمالية، وذلك للحكم على مصداقية تعبير قياس مفردات العناصر عن قياس كل من أبعاد الجودة، وعن الجودة الكلية. كما استخدم أسلوب الارتباط للتحقق من مصداقية المقياس من ناحية علاقة مفردات كل عنصر من عناصر الجودة بالبعد الذي ينتمي إليه. وقد استخدمت قائمة الاستقصاء الثانية في الحالتين الأخيرتين.

٢ - أسلوب الانحدار المتعدد لتحليل قوة العلاقة بين فجوات عناصر جودة الخدمة مجتمعة، والفجوة المعبرة عن الجودة الكلية. وكذلك تحديد قدرة هذا المقياس على تفسير التباين في الجودة الكلية المدركة. وقد استخدمت القائمة الثانية للاستقصاء في إجراء ذلك.

$$* \sqrt{4 / n\sigma^2} - \beta - 0.372 \text{ درجة من مقياس SERVQUAL السباعي.}$$

** لاستخدام اختبارات t ، Z للحكم على الفروق في المجتمع - وهي اختبارات تأثيرية parametric - تم تقسيم العينة الإجمالية إلى عدد من العينات الصغيرة متساوية المفردات. وتم استخراج أوساط المقاييس لهذه العينات والتي استخدمت في هذه الاختبارات. وتعتمد هذه الطريقة على نظرية النزعة المركزية، فعلى الرغم من أن التوزيع الاحتمالي النظري لمقياس ليكرت هو توزيع مسطح، إلا أن توزيع أوساط العينات العشوائية المسحوبة من مجتمعه هو توزيع يقارب التوزيع الطبيعي حتى لو كان حجم مفردات تلك العينات صغيراً (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 188 - 194).

- ٣ - اختبار z * لتوزيع المتوسطات للتحقق من الفرض الرابع الخاص بفجوات توقعات/إدراكات العملاء. وقد استخدمت القائمة الثانية للاستقصاء في إجراء ذلك.
- ٤ - اختبار t * للتحقق من الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات، باعتبار أن إدراك الإدارة يمثل معياراً يتم الإلتزام به في الوحدة التنظيمية تخطيطاً وتنفيذاً وترويجاً. وقد تم استخدام القائمتين الثانية والثالثة في هذا الاختبار.
- ٥ - الانحدار المتعدد لاختبار مدى مساهمات الفجوات الإدارية البيئية في نشوء فجوة. توقعات/إدراكات العملاء (Mendenhall & Reinmuth, 1978: 404-56).
- وقد تم استخدام الحزمة الاحصائية SPSS إلى جانب برنامج Excel في إجراء التحليلات الاحصائية المشار إليها على الحاسب الشخصي.

تحليل ومناقشة النتائج

مصداقية المحتوى لعناصر جودة الخدمة البنكية

يعطى العاملون في البنوك التجارية بمحافظة الغربية أهمية أكبر لمعظم عناصر جودة الخدمة من الأهمية التي يعطيها لها العملاء، وذلك في معظم أبعاد جودة الخدمة البنكية. ويتضح ذلك (جدول رقم ١) من زيادة متوسطات الأهمية لتلك الأبعاد لدى العاملين عما حدده العملاء لها. وقد بلغت نسبة تلك العناصر ٦٦,٧٪ من العدد الإجمالي لعناصر جودة الخدمة محل الاختبار (١٤ عنصراً من ٢١). وكانت زيادة أهميتها من وجهة نظر العاملين أكبر بصورة جوهرية من أهميتها من وجهة نظر العملاء وذلك اعتماداً على اختبار t للفروق بين الأوساط. أما باقي عناصر الجودة، فعلى الرغم من أن متوسطات أهميتها في العينة أكبر من منظور العاملين عن منظور العملاء، فإنه لم يثبت إحصائياً أن هذه الزيادة جوهرية. وتشير متوسطات أهمية أبعاد جودة الخدمة البنكية للعينة إلى اتفاق العملاء والعاملين على ترتيب أهمية تلك الأبعاد. ويأتى بُعد الأمان على رأس قائمة الأبعاد من حيث أهميتها في تحديد جودة الخدمة البنكية (بمتوسط أهمية ٤,٥ نقطة من ٥ نقاط، بانحراف معيارى ٠,٧٣). وتأتى أبعاد الاعتمادية (بمتوسط أهمية ٤,٢٢ نقطة بانحراف معيارى ٠,٩٦)، والاستجابة (بمتوسط أهمية ٤,١٢ نقطة وانحراف

* تم استخدام اختبارات z ، t المؤشرية بنفس الأسلوب ولنفس المعبررات السابق الإشارة إليها.

جدول ١

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأهمية أبعاد عناصر الجودة لمقياس SERVQUAL ، وحدود خطأ تقديرها في المجتمع

حدود الخطأ في المجتمع **	انحراف معياري	الوسط الحسابي عملاء عاملين عام (% توضح الفرق بين العملاء والعاملين)			أبعاد وعناصر الجودة
٠,٠٧	١,١٢	٣,٧٧	٤,٠٨	٣,٣٣	أولاً: الجوانب الملموسة:
٠,١٥	١,٠٩	٣,٩٧	٤,٣٢	*٣,٤٨	٢ - مدى حداثة المعدات والأجهزة بالبنك
٠,٠٦	١,١٥	٣,٥٩	٣,٩١	*٣,١٣	٣ - مساحة صالات استقبال العملاء
٠,١٤	١,٠٢	٣,٨٤	٤,٠٩	*٣,٤٩	٤ - سهولة الوصول إلى مراكز أداء الخدمة
٠,١٧	١,٢٣	٣,٥٣	٣,٩٠	*٣,٩٩	٥ - تكلفة الخدمة
٠,١٤	١,٠٤	٣,٩٣	٤,١٨	*٣,٥٨	٦ - أناقة وحسن مظهر العاملين
٠,٠٧	٠,٩٦	٤,٢٢	٤,٣٤	٤,٠٤	ثانياً: الإعتمادية:
٠,١١	٠,٨٠	٤,٤٢	٤,٥٣	**٤,٢٧	٨ - وفاء البنك بوعوده
٠,١٤	١,٠٥	٣,٩٩	٤,١١	***٣,٨٢	٩ - توافر أنواع الخدمات المطلوبة
٠,١٢	٠,٨٩	٤,٣١	٤,٥٠	*٤,٠٤	١٠ - دقة توثيق المعاملات مع البنك
٠,١٤	١,٠٤	٤,١٦	٤,٢٤	٤,٠٥	١١ - إنظام تلقى وثائق المعاملات
٠,٠٨	٠,٩٥	٤,١٢	٤,٢٨	٣,٩٠	ثالثاً: الإستجابة:
٠,١٣	٠,٩٣	٤,٢١	٤,٤٦	*٣,٩٠	١٣ - درجة الإستجابة للشكاوى وحل المشاكل
٠,١٤	٠,٩٩	٤,٠٤	٤,١٠	٣,٩٥	١٤ - السرعة في الحصول على الخدمة
٠,١٢	٠,٩١	٤,١٣	٤,٣٢	*٣,٨٥	١٥ - درجة استعداد العاملين للمساعدة
٠,٠٥	٠,٧٣	٤,٥٠	٤,٦٠	٤,٣٧	رابعاً: الأمان:
٠,١٠	٠,٧٢	٤,٥١	٤,٧١	*٤,٢٢	١٧ - الثقة في العاملين
٠,١١	٠,٨٠	٤,١٩	٤,٣٠	**٤,٠٤	١٨ - مهارة تعاملين
٠,٠٨	٠,٥٨	٤,٧٦	٤,٧٧	٤,٧٤	١٩ - الاحتفاظ بسرية المعلومات الخاصة بالعميل
٠,١٠	٠,٧١	٤,٥٥	٤,٦١	٤,٤٨	٢٠ - الثقة في البنك
٠,٠٧	١,٠٦	٣,٩٩	٤,١٠	٣,٨٣	خامساً: التعاطف:
٠,١٥	١,٠٨	٣,٩٠	٤,٠٤	**٣,٧١	٢٢ - شعور العميل بتبني البنك لمصلحه
٠,١٥	١,١٢	٣,٨٢	٣,٩٢	٣,٦٨	٢٣ - شعور العميل بالإهتمام الشخصي به
٠,١٦	١,١٣	٣,٨٩	٤,٠٦	**٣,٦٥	٢٤ - شعور العميل بتفهم العاملين بالبنك لاحتياجاته
٠,١٥	١,٠٦	٣,٩٢	٤,٠١	٣,٨٠	٢٥ - إظهار العاملين للصدافه في تعاملهم مع العميل
٠,١٠	٠,٧٦	٤,٤٠	٤,٤٦	٤,٣١	٢٦ - أدب ولطف العاملين في تعاملهم مع العميل

** مستوى مغنوية ٠,١٠

** مستوى مغنوية ٠,٠٥

* مستوى مغنوية ٠,٠١

معياري (٠,٩٥)، والتعاطف (بمتوسط أهمية ٣,٩٩ نقطة وانحراف معياري ١,٠٦) على التوالي، في المواقع التالية في الترتيب. وفي نهاية الترتيب يأتي بُعد التسهيلات المادية (بمتوسط أهمية ٣,٧٧ نقطة وانحراف معياري ١,١٢).

وقد ظفرت جميع أبعاد الجودة لدى الطرفين بمتوسطات أهمية تتجاوز ٦٦,٦٪ من الحد الأقصى لمقياس ليكرت. وكان أقل متوسط أهمية لعناصر الجودة لدى العاملين والعملاء معاً من نصيب عنصر تكلفة الخدمة والذي بلغ متوسط أهميته ٧٠,٦٪، وأعله لعنصر الاحتفاظ بسرية معاملات العميل والذي بلغ متوسط أهميته ٩٥,٢٪. وبتأخذ متوسطات أهمية تلك الأبعاد وعناصرها في العينة كتقدير لها في مجتمع الدراسة (Point Estimation) فإن حدود أخطاء هذه التقديرات مقدرة بدرجة ثقة ٩٥٪ تتراوح بين ٠,٠٧ نقطة (١,٤٪ من نهاية المقياس)، و ٠,١٧ نقطة (٣,٤٪ من نهاية المقياس). وبناءً على ذلك فإن هذا المقياس المقترح يلقي بعناصره قبولاً مرتفعاً لدى كل من العملاء والعاملين في البنوك التجارية العاملة في محافظة الغربية مما يمثل رفضاً للفرض العدمي الأول وقبولاً للفرض البديل. كما تعطى المؤشرات سאלفة الذكر دلالة مبدئية على مصداقية أبعاد وعناصر جودة الخدمة البنكية من حيث المحتوى الوارد في المقياس وذلك من وجهة نظر كل من العملاء والعاملين.

مصداقية التعبير عن قياس جودة الخدمة البنكية

للحكم على مصداقية تعبير القياس البناني لجودة الخدمة، بمعنى الوصول إلى قياس جودة البعد أو الجودة الكلية للخدمة عن طريق قياس العناصر الجزئية لتلك الجودة، يجب الإجابة على تساؤل محدد وهو: هل يعبر متوسط قياس عناصر الخدمة للبعد وللجودة الكلية عن القياس المباشر للبعد وللجودة الكلية؟ وهو التساؤل المتضمن في الفرض الثاني. ويمكن الإجابة على هذا التساؤل باختبار فرض عدم وجود فرق بين قياس كل من الأبعاد والجودة الإجمالية بمعلومية متوسطات عناصرها وبين قياسها المباشر. وبتنفيذ ذلك نجد أنه إذا أخذت بنوك العينة إجمالاً (جدول رقم ٢) فإن الفروق في الأبعاد في العينة بين القياس المباشر وعن طريق متوسطات العناصر المكونة للبعد تتراوح بين ٠,٢٦٪، - ٢,٢٤٪ من نهاية المقياس. وتمثل هذه الفروق منسوبة إلى الحد الأقصى لمقياس الجودة نسب ضئيلة للغاية. كما أنه لم يتم رفض الفرض العدمي لأي بعد وقبول الفرض البديل بأى مستوى من مستويات المعنوية الإحصائية المتعارف عليها، ويعطى ذلك مؤشراً على عدم وجود فروق معنوية بين طريقتي القياس. كذلك نجد أن قياس الجودة الإجمالية

بمتوسطات عناصرها لا يختلف عن قياسها مباشرة، حيث لم يتم رفض الفرض العدمي الخاص بها وحيث يبلغ الفرق -٠,٢٤٪ من نهاية المقياس.

وإذا كان ذلك كذلك بالنسبة لعملاء بنوك العينة ككل، فإن الأمر يتشابه لو أخذنا عينات البنوك منفردة كما هو موضح في جدول (٢)، حيث يتبين أن حالتين فقط (بُعد/بنك) من ٣٠ حالة، وبنك واحد من ٦ بنوك بالنسبة للمقياس الإجمالي قد تم رفض الفرض العدمي لها وقبول الفرض البديل، بينما لم يتم رفض الفرض العدمي لباقي الحالات (٢٨ حالة من حالات قياس الأبعاد، وخمسة بنوك في المقياس الإجمالي للجودة). وقد بلغت الفروق في نتائج طريقتي القياس في حالتي رفض الفرض العدمي + ٣,٣٣٪، + ٥,٣١٪ من نهاية المقياس بالنسبة للأبعاد، و -٣,٣٤٪ بالنسبة للحالة الخاصة بالمقياس الإجمالي. أما في حالات عدم رفض الفرض العدمي فتتراوح الفروق منسوبة إلى الحد الأقصى لمقياس الجودة بين -٣,٤٣٪، + ٣,٧١٪ بالنسبة للأبعاد، وبين -١,٦٠٪ و + ٣,١٦٪ بالنسبة للقياس الإجمالي وجميعها تمثل مستوى منخفض لتلك الفروق. وتؤيد تلك النتائج والمؤشرات موثوقية تعبير المقياس المستخدم على أساس استنتاجي، بمعنى الحصول على قياس للجودة بمعلومية قياس عناصرها تفصيلاً.

مصادقية كفاية عناصر جودة الخدمة البنكية وانتمائها إلى الأبعاد المنسوبة إليها

لاختبار مصادقية كفاية عناصر الخدمة البنكية الواردة في المقياس للتعبير عن أبعاد جودة الخدمة تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد القوة التفسيرية لعناصر كل بعد للبعد المنتمية إليه. ويوضح جدول ٣ كل من معامل الارتباط الكلي ومعامل التحديد ومستوى معنوية F لجميع أبعاد جودة الخدمة التي يتضمنها المقياس لكل بنك من البنوك الداخلة في العينة. كما يوضح جدول ٣ توزيع معامل التحديد لتلك الأبعاد تفصيلاً وبصورة إجمالية طبقاً للقوة التفسيرية لعناصرها. ويتضح من تلك المؤشرات إرتفاع معامل التحديد لمعظم أبعاد الجودة في جميع الفروع، إذ يساوى معامل التحديد ٠,٩٠ أو يتخطاها في ٥٣,٣٪ من الحالات، وفي ٢٠٪ منها يبلغ ٠,٨٠ إلى أقل من ٠,٩٠. وينطبق ذلك على جميع الحالات في مجتمع البحث حيث أن مستوى معنوية F منخفضة إلى حد كبير. ويتضح أن ذلك المستوى العالي للقدرة التفسيرية والذي يتمثل في ٧٣,٣٪ من التوزيع يتحقق بنسبة ١٠٠٪ لبعد التسهيلات المادية، ٨٣٪ لكل من بعدى الاعتمادية والتعاطف، ٥٠٪ لكل من بعدى الاستجابة والأمان. كما تمثل النسبة الإجمالية للمستوى المتوسط للتفسير (معامل تحديد من ٠,٦ إلى > ٠,٨) ٢٠٪ من التوزيع

جدول ٢

تعبير قياس متوسطات عناصر الجودة عن قياس أبعادها وعن قياسها الإجمالي

المقياس الإجمالي	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	التسهيلات المادية	أبعاد نوع الجودة البيانات	الوحدة التنظيمية
٣,٠٥١	٣,٠١٦	٣,١٤٣	٢,٨٨٨	٣,١٠٢	٣,٠٧٠	متوسط عناصر البعد	١
٣,٠٥٧	٣,٠١٤	٣,١٨٦	٣,٠٧٩	٣,٠٤٣	٢,٨٧١	متوسط البعد	
٠,٩٥٤٩	٠,٩٩١٦	٠,٧٢٠٨	٠,٢٢٢٦	٠,٦٦٣٣	٠,٢٢٥١	$P_t \leq t$	
٠,٠٩ -	٠,٠٣ +	٠,٦١ -	٢,٧٣ -	٠,٨٤ +	٢,٨٤ +	نسبة الفرق للمقياس %	
٢,٨٠٨	٢,٨٩١	٣,٠٠٩	٢,٦٣١	٢,٧٣٩	٢,٧٢٤	متوسط عناصر البعد	٢
٢,٨٥٠	٢,٨٤٣	٣,١٤٣	٢,٨١٤	٢,٧٦٤	٢,٦٣٦	متوسط البعد	
٠,٧٩٠٩	٠,٨٠١٣	٠,٢٨٢٤	٠,٤٧١٩	٠,٩١٤٣	٠,٧١٨٩	$P_t \leq t$	
٠,٦٠ -	٠,٦٩ +	١,٩١ -	٢,٦١ -	٠,٣٦ -	١,٢٦ +	نسبة الفرق للمقياس %	
٣,٠٣٨	٣,٠٦٠	٣,٣٠٤	٢,٧٢٥	٣,٠٦٣	٢,٩٧٢	متوسط عناصر البعد	٣
٣,١٥٠	٣,٢٠٠	٣,٢٢٥	٣,١٧٥	٣,٢٧٥	٣,٢٠٠	متوسط البعد	
٠,٥٨٩٦	٠,١٨٩٢	٠,٦٠٧١	٠,١٥٧٠	٠,٣٥٨٠	٠,٤٠٧١	$P_t \leq t$	
١,٦٠ -	٣,٤٣ -	١,١٩ +	٦,٤٣ -	٣,٠٣ -	٣,٢٦ -	نسبة الفرق للمقياس %	
٣,٠٩٦	٣,٠٣٥	٣,٢٥٨	٣,١١٩	٣,١٤٠	٢,٩٨٠	متوسط عناصر البعد	٤
٢,٨٧٥	٢,٩٥٠	٣,٢٨٣	٣,١٣٣	٢,٩٥٠	٢,٦٠٨	متوسط البعد	
٠,٢١١٤	٠,٧٣٨٩	٠,٨٤٣٢	٠,٩٤٦٦	٠,١٧٠٦	٠,٠٧٣٠	$P_t \leq t$	
٣,١٦ +	١,٢١ +	٠,٣٦ -	٠,٢٠ -	٢,٧١ +	٥,٣١ +	نسبة الفرق للمقياس %	
٣,١٥٩	٣,٤٠٤	٣,٢٨٢	٣,١٤٣	٣,٠٩٥	٢,٨٧٧	متوسط عناصر البعد	٥
٣,٣٩٣	٣,١٧١	٣,٢٢١	٣,١٩٣	٣,١٠٧	٣,٠٥٧	متوسط البعد	
٠,٠١٠٢	٠,٠٥١٥	٠,٥٢٥٢	٠,٦٥٢٢	٠,٩١٣٧	٠,٢٥١٠	$P_t \leq t$	
٣,٣٤ -	٣,٣٣ +	٠,٨٧ +	٠,٧١ -	٠,١٧ -	٢,٥٧ -	نسبة الفرق للمقياس %	
٣,٦١٦	٣,٦٤٠	٣,٦٤٨	٣,٥٥٨	٣,٥٥٤	٣,٦٥٢	متوسط عناصر البعد	٦
٣,٥٠٨	٣,٦٣٣	٣,٨١٧	٣,٦١٧	٣,٤٤٢	٣,٣٩٢	متوسط البعد	
٠,٤٠٣٥	٠,٩٥٥٨	٠,١٥٦٥	٠,٥٨٢٩	٠,٢٧١٠	٠,١٩٨٤	$P_t \leq t$	
١,٥٤ +	٠,١٠ +	٢,٤١ -	٠,٨٤ -	١,٦٠ +	٣,٧١ +	نسبة الفرق للمقياس %	
٣,١١٩	٣,١٦٩	٣,٢٦٤	٣,٠٠١	٣,١٠٥	٣,٠٣٤	متوسط عناصر البعد	إجمالي الوحدات التنظيمية
٣,١٣٦	٣,١٤١	٣,٣٠٣	٣,١٥٨	٣,٠٨٧	٢,٩٥٣	متوسط البعد	
٠,٤٠١٧	٠,٣٦٠٨	٠,٢٥٢٧	٠,٩٧٦٣	٠,٤٠٧٢	٠,١٩٢٠	$P_z \leq z$	
٠,٢٤ -	٠,٤٠ +	٠,٥٦ -	٢,٢٤ -	٠,٢٦ +	١,١٦ +	نسبة الفرق للمقياس %	

حيث تتحقق في ٥٠٪ من حالات بعد الأمان ، ١٦,٧٪ لكل من أبعاد الاعتمادية والاستجابة والتعاطف. وتتضاءل نسبة حالات التفسير الضعيف (معامل تحديد من ٥,٥ إلى > ٠,٦) إلى ٦,٧٪ من التوزيع حيث تتمثل في ٣٣,٣٪ من حالات بعد الاستجابة. وتدل تلك المؤشرات على معقولة مصداقية كفاية عناصر الجودة لمعظم أبعادها. ولربما يحتاج بعد الاستجابة إلى عنصر إضافي لتدعيم كفاية تمثيلها له. كما تتضح قوة الارتباط الموجب بين عناصر الجودة لكل بعد ومقياس البعد ذاته، حيث نجد أن ١٣ عنصراً من الواحد والعشرين عنصراً (بنسبة ٦٢٪ من إجمالي عدد العناصر) لها معاملات ارتباط ٠,٧٤ أو أعلى، في حين أن باقى العناصر (بنسبة ٣٨٪) لها معاملات ارتباط لا تقل عن ٠,٤٩. وتتحقق معاملات الارتباط تلك في المجتمع بدرجة ثقة عالية حيث تبلغ معنويتها جميعاً ٠,٠١ أو أقل.

ولقد تم اتباع نفس الأسلوب لاختبار كفاية عناصر الجودة المدرجة في المقياس لتمثيل الجودة الإجمالية. ويوضح جدول ٣ معاملات الارتباط بين عناصر الجودة ومقياس الجودة الإجمالية، ومعاملات الانحدار لتلك العناصر على ذلك المقياس سواء باستخدام نماذج انحدار منفردة أو نموذج متعدد. كما يوضح أيضاً مؤشرات نموذج الانحدار المتعدد لكامل عناصر الجودة المستخدمة في القياس. ويتضح من المعلومات الواردة في جدول ٣ قوة الارتباط الموجب بين عناصر الجودة والمقياس الإجمالي حيث نجد أن عشرة عناصر من الواحد والعشرين عنصراً (بنسبة ٤٧,٦٪ من إجمالي عدد العناصر) لها معاملات ارتباط ٠,٦٨ أو أعلى، في حين أن باقى العناصر (بنسبة ٥٢,٤٪) لها معاملات ارتباط لا تقل عن ٠,٤١. وتتحقق معاملات الارتباط تلك في المجتمع بدرجة ثقة عالية حيث تبلغ معنويتها جميعاً ٠,٠١ أو أقل. وتساهم جميع العناصر منفردة في تكوين القياس الكلى للجودة في المجتمع بوزن جوهري، حيث لا يزيد مستوى معنوية معامل انحدار أى منها عن ٠,٠١. ويزداد وزن مساهمات عناصر الجوانب غير المادية مثل عناصر أبعاد الأمان والتعاطف عن عناصر الجوانب المادية مثل عناصر أبعاد التسهيلات والاستجابة، حيث أن ٨٦٪ من أعلى سبعة عناصر مساهمة تنتمى إلى النوع الأول من ابعاد الجودة في حين أن ٨٦٪ من أدنى سبعة عناصر مساهمة تنتمى إلى النوع الثانى من الأبعاد. وتفسر عناصر الجودة مجتمعة والواردة بالمقياس ٨٨٪ تقريباً من الجودة الإجمالية حيث يبلغ معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد ٠,٨٧٦٦، وينطبق ذلك على المجتمع بدرجة ثقة مرتفعة للغاية حيث تبلغ قيمة F المحسوبة ١٨,٩٣٥٤ بمستوى معنوية اقل من ٠,٠٠٠١. ونخلص من ذلك إلى أن العناصر الواردة في المقياس كافية إلى حد كبير لقياس الجودة الكلية للخدمة في مجتمع الدراسة.

جدول ٣ (أ)
مؤشرات الانحدار المتعدد لأبعاد الجودة على عناصر تلك الأبعاد

الوحد التنظيمية	أبعاد نوع الجودة البيانات		التسهيلات المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
	معامل الارتباط الكلي	معامل التحديد					
١	معامل الارتباط الكلي	٠,٩٣٨٥	٠,٩٥٧٢	٠,٧٢٩٥	٠,٩٢٤١	٠,٩٧٥١	
	معامل التحديد	٠,٨٨٠٧	٠,٩١٦٣	٠,٥٣٢٢	٠,٨٥٣٩	٠,٩٥٠٩	
	مستوى مغنوية F	٠,٠٠١٦	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١	٠,٠٤٧٣	٠,٠٠٠٨	>٠,٠٠٠١
٢	معامل الارتباط الكلي	٠,٩٧٤٧	٠,٩٥٩٠	٠,٩٧٧٧	٠,٨٨١٧	٠,٩٩٠٠	
	معامل التحديد	٠,٩٥٠٠	٠,٩١٩٦	٠,٩٥٥٩	٠,٧٧٧٣	٠,٩٨٠٠	
	مستوى مغنوية F	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١	٠,٠٠٠٥٢	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١
٣	معامل الارتباط الكلي	٠,٩٩١٢	٠,٩٧٦٣	٠,٩٨٤٦	١,٠٠٠٠	٠,٩٥٩٩	
	معامل التحديد	٠,٩٨٢٥	٠,٩٥٣٢	٠,٩٦٩٤	١,٠٠٠٠	٠,٩٢١٤	
	مستوى مغنوية F	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١	>٠,٠٠٠١
٤	معامل الارتباط الكلي	٠,٩٦٤١	٠,٩٧١٨	٠,٩٠٥١	٠,٩٤٩٢	٠,٩٨٢٦	
	معامل التحديد	٠,٩٢٩٥	٠,٩٤٤٤	٠,٨١٩١	٠,٩٠١٠	٠,٩٦٥٦	
	مستوى مغنوية F	٠,٠٠٢١	٠,٠٠٠٢	٠,٠٠٢٤	٠,٠٠١٣	٠,٠٠٠٣	
٥	معامل الارتباط الكلي	٠,٩٤٥٧	٠,٩٤٥٦	٠,٧٩٢٠	٠,٨١٨١	٠,٨٦٤٩	
	معامل التحديد	٠,٨٩٤٣	٠,٨٩٤١	٠,٦٢٧٣	٠,٦٦٩٣	٠,٧٤٨٠	
	مستوى مغنوية F	٠,٠٠١٠	٠,٠٠٠٢	٠,٠١٦٢	٠,٠٢٧٦	٠,٠٢٦٠	
٦	معامل الارتباط الكلي	٠,٨٩٩٥	٠,٧٩١٦	٠,٧٢٢٦	٠,٨٧٠٧	٠,٩٦٤٦	
	معامل التحديد	٠,٨٠٩١	٠,٦٢٦٦	٠,٥٢٣٥	٠,٧٥٨٢	٠,٩٣٠٤	
	مستوى مغنوية F	٠,٠٣٦٢	٠,١٠١٦	٠,٠٩٩٦	٠,٠٢٥٤	٠,٠٠٢٠	

جدول ٣ (ب)
توزيع معاملات التحديد لنموذج الانحدار المتعدد للجدول السابق

إجمالي		-٠,٩٠		-٠,٨٠		-٠,٧٠		-٠,٦٠		-٠,٥٠		فئات معامل التحديد
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	أبعاد الجودة
١٠٠	٦	٠٠,٥	٣	٠,٥٠	٣	-	-	-	-	-	-	تسهيلات مادية
١٠٠	٦	٦٦,٧	٤	١٦,٧	١	-	-	١٦,٧	١	-	-	الإعتمادية
١٠٠	٦	٣٣,٣	٢	١٦,٧	١	-	-	١٦,٧	١	٣٣,٣	٢	الإستجابة
١٠٠	٦	٣٣,٣	٢	١٦,٧	١	٣٣,٣	٢	١٦,٧	١	-	-	الأمان
١٠٠	٦	٨٣,٣	٥	-	-	١٦,٧	١	-	-	-	-	التعاطف
١٠٠	٣٠	٥٣,٣	١٦	٢٠,٠	٦	١٠,٠	٣	١٠,٠	٣	٦,٧	٢	إجمالي

جدول ٣ (ج)

معاملات الارتباط بين عناصر الجودة ومقياس الجودة الإجمالية، ومعاملات الانحدار الجزئي لتلك العناصر على مقياس الجودة الإجمالية (نماذج منفردة، ونموذج متعدد)، ومؤشرات نموذج الانحدار المتعدد لكامل عناصر الجودة المستخدمة في القياس

أبعاد وعناصر الجودة	معامل ارتباط العنصر بالبعد	معامل ارتباط العنصر بالمقياس الإجمالي	معامل الانحدار المنفرد للعنصر	معامل إحدار العنصر في النموذج المتعدد
١ - مدى حداثة المعدات والأجهزة بالبنك	* ٠,٦٥	* ٠,٥٩	* ٠,٤٢	** ٠,٢٦٠
٢ - مساحة صالات استقبال العملاء	* ٠,٥٠	* ٠,٤٤	* ٠,٢٨	٠,٠١٦ -
٣ - سهولة الوصول إلى مراكز أداء الخدمة	* ٠,٧٨	* ٠,٦٢	* ٠,٢٨	** ٠,٢٩٢ -
٤ - تكلفة الخدمة	* ٠,٥٣	* ٠,٥٤	* ٠,٢٢	** ٠,٢٤٣
٥ - أناقة وحسن مظهر العاملين	* ٠,٤٩	* ٠,٤٧	* ٠,٣٠	٠,٠٥٩ -
٦ - وفاء البنك بوعوده	* ٠,٧٥	* ٠,٥٨	* ٠,٥٦	٠,٠٧٦
٧ - توافر أنواع الخدمات المطلوبة	* ٠,٧٧	* ٠,٤٧	* ٠,٣٧	٠,٠٠٨
٨ - دقة توثيق المعاملات مع البنك	* ٠,٧٧	* ٠,٦٨	* ٠,٥٦	٠,١٧٤ -
٩ - إنتظام تلقى وثائق المعاملات	* ٠,٧٥	* ٠,٦٨	* ٠,٤٧	٠,٢٤٥ -
١٠ - درجة الإستجابة للشكاوى وحل المشاكل	* ٠,٧٦	* ٠,٥٤	* ٠,٣٢	٠,٢١٧ -
١١ - السرعة في الحصول على الخدمة	* ٠,٧٨	* ٠,٦٢	* ٠,٤٠	٠,٠٠٠٤ -
١٢ - درجة استعداد العاملين للمساعدة	* ٠,٧٨	* ٠,٧٧	* ٠,٤٨	٠,٠٠٠٦
١٣ - الثقة في العاملين	* ٠,٦٥	* ٠,٧٠	* ٠,٧١	٠,٠٤٤
١٤ - مهارة العاملين	* ٠,٧٤	* ٠,٦٩	* ٠,٥٦	** ٠,٣٥٩
١٥ - الاحتفاظ بسرية المعلومات الخاصة بك كعميل	* ٠,٧٤	* ٠,٤١	* ٠,٤٩	** ٠,١٨٣ -
١٦ - الثقة في البنك	* ٠,٦٨	* ٠,٧٣	* ٠,٨٣	*** ٠,١٨٨
١٧ - الشعور ببنكي البنك لمصالح	* ٠,٧٦	* ٠,٦٦	* ٠,٥٤	٠,٠٣٦ -
١٨ - الشعور بالإهتمام الشخصي بك كعميل	* ٠,٨٤	* ٠,٨٢	* ٠,٦٥	* ٠,٤٣١
١٩ - الشعور بفهم العاملين بالبنك لاحتياجاتك	* ٠,٨٠	* ٠,٧٧	* ٠,٦١	٠,٢٥٧
٢٠ - إظهار العاملين للصدائة في تعاملهم معك	* ٠,٦٢	* ٠,٧١	* ٠,٥٣	٠,٠٣٩ -
٢١ - أدب ولطف العاملين في تعاملهم معك	* ٠,٥٢	* ٠,٧٨	* ٠,٦٥	* ٠,٤٨٨
معامل الارتباط المتعدد				٠,٩٢٦٣
معامل التحديد				٠,٨٧٦٦
قيمة ف المحسوبة				١٨,٩٣٥٤
درجات الحرية				٥٦
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج الاجمالي				٠٠٠

* مستوى معنوية [= ٠,٠١ ** مستوى معنوية [= ٠,٠٥ *** مستوى معنوية [= ٠,٠٠١

تحليل فجوة توقعات إدراكات العملاء

أسفر قياس فجوات توقعات إدراكات العملاء في العينة بصفة عامة كما هو موضح في الجدول رقم (٤ أ) عن وجود فجوة سالبة (مقاسة بمتوسطات تلك الفجوات) بمعنى انخفاض مستويات الأداء المدركة من العملاء عن توقعاتهم في جميع عناصر وأبعاد جودة

الخدمة. وتتراوح تلك الفجوات لعناصر الجودة بين -٢٣,٠ (بنسبة ٣,٣٪ من نهاية المقياس) وذلك لعنصر تكلفة الخدمة، و -٤٧٣,١ (بنسبة ٢١٪ من نهاية المقياس) لعنصر مساحة صالات استقبال العملاء. كما تتراوح تلك الفجوات لأبعاد الجودة بين -٤٦٨,٠ لبعء الأمان (بنسبة ٦,٧٪ من نهاية المقياس)، و -١,٠٠٤ لبعء الاستجابة (بنسبة ١٤,٣٪ من نهاية المقياس). ويتراوح الانحراف المعياري للمقاييس السابقة بين ٠,٧٠٤ لعنصر الاحتفاظ بسرية المعلومات و ١,٣٣٥ لعنصر درجة الاستجابة للشكاوى وحل المشاكل. كما يتبين بصفة عامة أن بُعد الأمان هو صاحب أقل الفجوات يليه بُعد التعاطف فبعء الاعتمادية يليه بُعد الجوانب المادية الملموسة، ويأتى بُعد الاستجابة من قبيل العاملين فى نهاية الترتيب حيث يحوز على أكبر فجوة سالبة بين توقعات العملاء والخدمة المدركة من جانبهم.

ويلاحظ بمقارنة نتائج قياس الفجوات فى عينة بنوك قطاع الأعمال والقطاع الخاص (جدول رقم ٤ ب)، أن مستوى جودة الخدمة فى بنوك القطاع الخاص أعلى منها فى بنوك قطاع الأعمال سواء على مستوى المقياس الإجمالى للجودة أو أبعادها. وذلك لانخفاض الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة فى البنوك الخاصة، عنها فى بنوك قطاع الأعمال. وتبلغ نسبة الانخفاض فى العينة ٨٨,١٪ (١٣,١٪ من نهاية المقياس) بالنسبة للمقياس الإجمالى، كما تتراوح تلك النسبة بين ٥٢,٣٪ و ١٠٠٪ (٧,٦٪ و ٨,٢٪ من نهاية المقياس) بالنسبة لأبعاد الجودة. أما بالنسبة لعناصر الجودة، فهناك خمسة منها (٢٣,٨٪ من مجموع العناصر) يفوق فيها مستوى الأداء المدرك توقعات العملاء فى بنوك القطاع الخاص، وهذا ما لم يحدث إطلاقاً (على مستوى المتوسطات) فى بنوك قطاع الأعمال. وتتراوح نسبة تفوق البنوك الخاصة على بنوك قطاع الأعمال فى تلك الحالات بين ١٠٢,٤٪ و ١٦٩,٩٪ (١٤,٢٪ و ١٣,٤٪ من نهاية المقياس). وينتمى عنصران من تلك العناصر إلى بعد التعاطف، وعنصر واحد إلى كل من أبعاد الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والأمان. ويمكن تعميم النتائج الخاصة بالخمسة عناصر المشار إليها على مجتمع الدراسة بمستوى معنوية ٠,٠١. وتفصح مقارنة باقى العناصر (١٦ عنصر) فى العينة عن انخفاض توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى الخدمة فى بنوك القطاع الخاص عنها فى بنوك قطاع الأعمال، حيث تتراوح نسبة الانخفاض بين ١٦,٨٪ و ٩٩,٥٪ (٣,٧٪ و ٢٠٪ من نهاية المقياس). ويمكن تعميم تلك النتائج الأخيرة على مجتمع الدراسة فى ١٢ عنصر (منها ٩ عناصر بمعنوية ٠,٠١ وعنصران ٠,٠٥ وعنصر واحد ٠,١٠). أما الأربعة عناصر الباقية وهى: مساحة صالات استقبال العملاء، ومستوى أناة وحسن مظهر العاملين، ووفاء البنك بوعوده للعملاء، والاحتفاظ

بسرية المعلومات الخاصة بالعملاء، فلم يتم رفض فرض عدم وجود فرق بين نوعي البنوك في هذا الصدد.

جدول ٤ أ

نتائج قياس الفجوة بين توقعات وإدراكات العملاء للبنوك مجتمعة

الفجوة (أ - ب)			الوسط الحسابي		أبعاد وعناصر الجودة
لمتوسط عناصر البعد	الانحراف المعياري للبعد أو العنصر	متوسط البعد أو العنصر	(ب) التوقعات	(أ) الإدراكات	
٠,٩٤٠ -	١,٢٧٥	١,١٠٧ -	٥,٧٧٥	٤,٦٦٨	١ - الجوانب الملموسة:
	١,١٤٧	١,١٧٦ -	٥٧٧٢	٤,٥٩٦	٢ - مدى حداثة المعدات والأجهزة بالبنك
	١,٢٦٦	١,٤٧٢ -	٥,٦٦٢	٤,١٨٩	٣ - مساحة صالات استقبال العملاء
	١,٢٩٦	٠,٨٩٢ -	٥,٧١٩	٤,٨٢٦	٤ - سهولة الوصول إلى مراكز أداء الخدمة
	١,٢٦٢	٠,٢٢٠ -	٥,٠٤٢	٤,٨١٢	٥ - تكلفة الخدمة
	١,٢٢٢	٠,٩٢٨ -	٥,٩٦٤	٥,٠٢٦	٦ - أناقة وحسن مظهر العاملين
٠,٨١٠ -	٠,٨٩٠	٠,٨٢٦ -	٥,٧٥٧	٤,٩٢٦	٧ - الإعتمادية:
	٠,٧٩٠	٠,٧٥٧ -	٦,٠٢٢	٥,٢٦٦	٨ - وفاء البنك بوعوده
	١,٠٢٤	١,٠٢٢ -	٥,٨٦٤	٤,٨٢١	٩ - توافر أنواع الخدمات المطلوبة
	٠,٩٥٩	٠,٦٢٩ -	٥,٨٤٩	٥,٢٢٠	١٠ - دقة توثيق المعاملات مع البنك
	١,١٥٠	٠,٨٢٢ -	٥,٩١٥	٥,١٩٢	١١ - إنتظام تلقى وثائق المعاملات
١,٠٠٤ -	٠,٩٧١	٠,٦٨٥ -	٥,٨٦٤	٥,١٧٩	١٢ - الاستجابة:
	١,٢٣٥	٠,٩٢١ -	٥,٨٩٨	٤,٩٧٧	١٣ - درجة الإستجابة للشكاوى وحل المشاكل
	١,٢٣٩	١,١٥٣ -	٥,٨٨٢	٤,٧٢٩	١٤ - السرعة في الحصول على الخدمة
	١,٢٧٦	٠,٩٢٨ -	٥,٨٢١	٤,٨٩٢	١٥ - درجة استعداد العاملين للمساعدة
٠,٤٦٨ -	٠,٧٦٩	٠,٣٩٢ -	٦,٠٨٤	٥,٦٩١	١٦ - الأمان:
	٠,٧٧٠	٠,٢٠٦ -	٥,٩٥١	٥,٦٤٥	١٧ - الثقة في العاملين
	١,٠٣٥	٠,٨٦٩ -	٥,٩٥١	٥,٠٨٢	١٨ - مهارة العاملين
	٠,٧٠٤	٠,٢٦٧ -	٦,٣٠٣	٦,٠٣٦	١٩ - الاحتفاظ بسرية المعلومات الخاصة بك كمسئول
	٠,٧١٦	٠,٤٣٠ -	٦,٠٠٣	٥,٥٧٢	٢٠ - الثقة في البنك
٠,٦٥٢ -	١,٠٤٤	٠,٧١٦ -	٥,٧٢٦	٥,٠١٠	٢١ - التعاطف:
	٠,٩٣٦	٠,٧٥٤ -	٥,٦٩٨	٤,٩٤٤	٢٢ - الشعور بتبني البنك لمصالحك
	٠,٩٩٢	٠,٧٩٥ -	٥,٩٠٠	٥,١٠٥	٢٣ - الشعور بالإهتمام الشخصي بك كعميل
	١,٠٣٠	٠,٧٣٧ -	٥,٧٧٥	٥,٠٣٨	٢٤ - الشعور بتفهم العاملين بالبنك لاحتياجاتك
	١,٠٤٨	٠,٥٨٥ -	٥,٦٢١	٥,٠٣٦	٢٥ - إظهار العاملين للصدقة في تعاملهم معك
	٠,٩٣٢	٠,٣٨٩ -	٥,٨٣٩	٥,٤٥٠	٢٦ - أدب ولطف العاملين في تعاملهم معك
٠,٧٦٦ -	٠,٨٠٨	٠,٧٢٤ -	٥,٨٦٢	٥,١٢٨	٢٧ - المقياس الكلي

جدول ٤ ب
نتائج قياس الفجوة بين توقعات وإدراكات العملاء
لبنوك قطاع الأعمال والبنوك الخاصة

رقم البعد أو العنصر	بنوك قطاع الأعمال		بنوك القطاع الخاص		الفرق ق خ - ق ا	% من قة المقياس	% من متوسط ق ا	مستوى المعنوية
	متوسط	إحتراف م	متوسط	إحتراف م				
١	١,٢٤٢-	١,٢٩٠	٠,٥٨٥-	١,١٠٣	٠,٧٥٨	١٠,٨	٥٤,٤	٠,٠١٢٤
٢	١,٣٥٤-	١,١٣٧	٠,٨٤٦-	١,١١٢	٠,٥٠٨	٧,٣	٣٧,٥	٠,٠٦٤٩
٣	١,٥٥٤-	١,٣١٣	١,٢٩٢-	١,١٧١	٠,٢٦٢	٣,٧	١٦,٨	٠,٢٩٣١
٤	١,٢٢٣-	١,٢٣٥	٠,٢٧٧-	١,٢٠٠	٠,٩٤٦	١٣,٥	٧٧,٤	٠,٠٠١٩
٥	٠,٥٥٠-	١,١٥٧	٠,٣٨٥+	١,٢٥٢	٠,٩٣٥	١٣,٤	١٦٩,٩	٠,٠٠١٦
٦	١,٠٢٣-	١,١٦٤	٠,٥٨٥-	١,٢٣٦	٠,٤٣٨	٦,٣	٤٢,٩	٠,١٣٦٠
٧	١,٠١٥-	٠,٩٥١	٠,٤٨٥-	٠,٦٣٠	٠,٥٣١	٧,٦	٥٢,٣	٠,٠١٢٠
٨	٠,٨٣١-	٠,٩١٦	٠,٦٢٣-	٠,٤٢٥	٠,٢٠٨	٣,٠	٢٥,٠	٠,٢٧٦٧
٩	١,١٦٩-	٠,٩٦٦	٠,٧٦٢-	١,١٢٧	٠,٤٠٨	٥,٨	٣٤,٩	٠,١٠٠٩
١٠	٠,٩٧٣-	٠,٩٠٧	٠,٠٢٣+	٠,٦٨٢	٠,٩٩٦	١٤,٢	١٠٢,٤	٠,٠٠٠١>
١١	١,٠١٢-	١,١٧٣	٠,١٦٢-	٠,٨٧٥	٠,٨٥٠	١٢,١	٨٤,٠	٠,٠٠١٦
١٢	٠,٩١٩-	١,٠١٧	٠,٢٣٨-	٠,٦٨٦	٠,٦٨١	٩,٧	٧٤,١	٠,٠٠٢٩
١٣	١,٢٠٠-	١,٤٠١	٠,٣٥٤-	٠,٩٩٣	٠,٨٤٦	١٢,١	٧٠,٥	٠,٠٠٧٥
١٤	١,٤٠٨-	١,٢٨٠	٠,٦٥٤-	٠,٩٩٧	٠,٧٥٤	١٠,٨	٥٣,٦	٠,٠١٠٤
١٥	١,٤٠٨-	١,٢٠٣	٠,٠٠٨-	٠,٤٣٦	١,٤٠٠	٢٠,٠	٩٩,٥	٠,٠٠٠١٠
١٦	٠,٥٧٧-	٠,٦٢١	٠,٠٠٠	٠,٨٩٨	٠,٥٧٧	٨,٢	١٠٠,٠	٠,٠٠٠١٤
١٧	٠,٥٥٤-	٠,٧٧٠	٠,١٣٨+	٠,٥٣٦	٠,٦٩٢	٩,٩	١٢٥,٠	٠,٠٠٠٠١
١٨	١,٠٨٨-	١,٠٢٣	٠,٤٠٨-	٠,٩١٦	٠,٦٨١	٩,٧	٦٢,٥	٠,٠٠٥٤
١٩	٠,٣٥٤-	٠,٦٤٨	٠,١١٥-	٠,٧٩٤	٠,٢٣٨	٣,٤	٦٧,٤	٠,١٥٩٩
٢٠	٠,٦٥٠-	٠,٧٢٩	٠,٠٣١-	٠,٤٧٩	٠,٦١٩	٨,٨	٩٥,٣	٠,٠٠٠٠٢
٢١	٠,٩٦٥-	١,٠٦٠	٠,٢١٥-	٠,٨٢٠	٠,٧٥٠	١٠,٧	٧٧,٧	٠,٠٠٢٣
٢٢	٠,٩٩٢-	٠,٩٩٢	٠,٣٠٨-	٠,٦٠٢	٠,٦٨٥	٩,٨	٦٩,٠	٠,٠٠٠١٩
٢٣	١,١٣١-	١,٠١٧	٠,١٦٩-	٠,٥٣٠	٠,٩٦٢	١٣,٧	٨٥,٠	٠,٠٠٠١>
٢٤	١,٠٨٥-	٠,٩٩٥	٠,٠٤٦-	٠,٧٠٧	١,٠٢٨	١٤,٨	٩٥,٧	٠,٠٠٠١>
٢٥	١,٠١٥-	١,٠٠٨	٠,٢٣٨+	٠,٤٦٧	١,٢٥٤	١٧,٩	١٢٣,٥	٠,٠٠٠١>
٢٦	٠,٧٨٥-	٠,٨٥٨	٠,٣٧٧+	٠,٤٨٨	١,١٦٢	١٦,٦	١٤٨,٠	٠,٠٠٠١>
٢٧	١,٠٢٨-	٠,٧٤٣	٠,١٢٣-	٠,٥٤٩	٠,٩١٥	١٣,١	٨٨,١	٠,٠٠٠١>

ق خ = قطاع خاص ق ا = قطاع أعمال

تحليل الفجوات البيئية

يوضح الجدول رقم (٥) تفصيلات الفجوات بين توقعات العملاء وتقدير إدارات خمس من بنوك العينة لتلك التوقعات. ويتضح منه وجود فجوات بين تلك التوقعات وتقدير الإدارة لها في جميع تلك البنوك بالنسبة لجميع عناصر الجودة، وكذلك لجميع أبعادها ولمقياس الجودة الإجمالية المحسوبين من واقع قياس العناصر. وتصل فجوات الأبعاد وعناصرها في تلك البنوك الى ٢,٧ درجة لبعده التسهيلات (بنسبة ٣٨,٦٪ من نهاية المقياس)، و ١,٦٦ درجة لبعده الاعتمادية (بنسبة ٢٣,٧٪ من نهاية المقياس)، و ١,٢٩ درجة لبعده الأمان (بنسبة ٢٨,١٪ من نهاية المقياس)، و ١,٥٦ درجة لبعده التعاطف (بنسبة ٢٢,٣٪ من نهاية المقياس). وباستخدام اختبار t للحكم على هذا الوضع في مجتمع الدراسة يتضح أن تلك الفروق توجد بصورة جوهرية في المجتمع في ٧٩,٣٪ من إجمالي الحالات (عناصر وأبعاد وقياس إجمالي). ويبلغ مستوى معنوية تلك الفروق ٠,٠١ في ٦٣٪ من الحالات، و ٠,٠٥ في ١٢,٦٪ من الحالات، و ٠,١٠ في ٣,٧٪ من الحالات. وعلى ذلك فإنه يمكن رفض الفرض العدمي الخامس بعدم وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدم وتقديرات الإدارة لتلك التوقعات، وقبول الفرض البديل بوجود تلك الفروق في مجتمع الدراسة لمعظم عناصر وأبعاد قياس الجودة وكذلك مقياسها الإجمالي.

أما باقى الفجوات البيئية وهى فجوات التخطيط والترويج والتنفيذ فإنه يتضح من جدول رقم (٦) وجود تلك الفجوات في جميع بنوك العينة الخمسة بالنسبة لفجوتي الترويج والتنفيذ. وتبلغ نسبة فجوات الترويج ٩١,٩٪ من الحالات، بحد أقصى درجتين (بنسبة ٢٨,٦٪ من نهاية المقياس)، كما تبلغ نسبة فجوات التنفيذ ٩٠,٤٪ من الحالات، بحد أقصى ٢,٧٥ درجة (بنسبة ٣٩,٣٪ من نهاية المقياس). أما بالنسبة لفجوة التخطيط فلا توجد فجوة تخطيط في بنكين من بنوك العينة أحدهما من قطاع الأعمال والثاني من القطاع الخاص، ويرجع ذلك لمسئولية جهة واحدة عن تقدير توقعات العملاء والتخطيط، أما الثلاثة بنوك الباقية فتبلغ نسبة حالات الفجوات بها ٦٧,٩٪ من إجمالي الحالات بحد أقصى ٣ درجات (بنسبة ٤٢,٩٪ من نهاية المقياس). وتعطى تلك المؤشرات صورة واضحة عن وضع الفجوات البيئية للتخطيط والترويج والتنفيذ في تلك البنوك كخطوة مبدئية لاختبار تأثير تلك الفجوات البيئية على فجوة توقعات/إدراكات العملاء.

جدول ٥

نتائج قياس الفجوة بين متوسط توقعات العملاء وتقدير الإدارة لتلك التوقعات

البنوك					رقم البعد أو العنصر
٦	٥	٣	٢	١	
* ٠,٩٠	** ٠,٠٣ -	٠,١٤ -	** ٠,٥٤	* ١,٤٢ -	١
** ٠,٤٥	٠,١٤ -	٠,١٥	٠,٢٠	* ٠,٧٢ -	٢
٠,١٧ -	** ٠,١٦ -	* ٠,٩٥ -	* ١,٥١	* ١,٤٩ -	٣
* ١,٢٨	* ٠,٧٩ -	٠,١٠	* ١,٤١	** ٠,٦٣ -	٤
* ٢,٧٠	* ١,٣٠	٠,١٥	** ٠,٩٦ -	* ١,٥١ -	٥
٠,٢٤	* ١,٢٦ -	** ٠,١٥ -	٠,٢٦	* ٢,١٠ -	٦
* ١,١٨	* ٠,٣٤	٠,٠٥ -	*** ٠,٤٣	* ٠,٣٤ -	٧
* ١,٠٧	* ١,١٦	* ٠,٢٠ -	* ١,١٩	٠,١٨	٨
* ١,١٠	٠,٠٧	* ١,١٠ -	٠,٢٦	* ٠,٦٩ -	٩
* ١,١٤	* ١,٦٦	** ٠,٢٠	٠,٠٩	* ٠,٧٦ -	١٠
* ١,٤٣	* ٠,٧٩ -	* ٠,٩٠	٠,١٧	* ٠,٨٠ -	١١
* ١,٠٥	** ٠,٠٦ -	* ١,١٢	* ١,٠٣	٠,٣١ -	١٢
* ١,٠٧	٠,١٣ -	* ١,٢٠	** ٠,٥٦	٠,٣٤	١٣
* ١,٠٣	٠,٠٤	* ١,٠٠	* ١,٢٦	* ٠,٦٨ -	١٤
* ١,٠٣	* ٠,٧١ -	* ١,١٥	* ١,٢٩	* ٠,٧٠ -	١٥
* ٠,٨٢	* ٠,٢٤	* ٠,١٣	** ٠,٦٢	** ٠,٢٧ -	١٦
* ١,٠٧	* ١,٥٩	* ٠,٢٥ -	* ١,٠١	* ١,٩٧ -	١٧
* ٠,٨٢	٠,٠٣	*** ٠,٠٥ -	٠,٢٦	* ٠,٨٠ -	١٨
* ٠,٦٢	٠,٠١ -	* ٠,٥٠	* ٠,٩٩	* ٠,٨٦	١٩
* ٠,٧٦	* ١,٩٢	* ٠,٣٠	٠,٢١	٠,١٣	٢٠
* ٠,٩٥	* ٠,٧٦ -	* ٠,٩١	* ١,٠٠	٠,٣٢ -	٢١
*** ٠,٢٨	** ٠,٥٤ -	* ١,١٠	* ١,٢١	** ٠,٥٢	٢٢
* ٠,٩٣	* ٠,٧٤ -	* ٠,٨٥	* ١,٥١	* ٠,٨٣ -	٢٣
** ٠,٣٤	* ١,٥٦ -	* ٠,٩٥	* ١,٢٩	*** ٠,٣٠	٢٤
** ٠,٤٥	** ٠,٣٠	* ٠,٧٠	** ٠,٦٦	* ١,٥٤ -	٢٥
* ٠,٩٣	* ٠,٦٣	* ٠,٩٥	٠,٢٤	٠,٢٤	٢٦
* ٠,٨٨	٠,١٥	* ٠,٣٦	* ٠,٧١	* ٠,٦٥ -	٢٧

* وجود فرق بمستوى معنوية ٠,٠١ ** وجود فرق بمستوى معنوية ٠,٠٥ *** وجود فرق بمستوى معنوية ٠,٠١

مساهمة الفجوات البنينية في فجوة توقعات/إدراكات العملاء

يتضح من الجداول من ٧(أ) الى ٧(و) أن هناك انحدار تام بين فجوة توقعات/إدراكات العملاء كمتغير تابع، ومجموعة الفجوات البنينية المحددة في الفرض السادس كمتغيرات مستقلة (بمعنى أن معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد يقدر بواحد صحيح)، وذلك بالنسبة للجودة الإجمالية ولجميع أبعاد الجودة، وكذلك لسبعة عشر عنصراً من عناصر الجودة (٨١٪ من إجمالي عدد العناصر). وينطبق ذلك على المجتمع بدرجة ثقة عالية، حيث أن مستوى معنوية F لنموذج الانحدار المتعدد في تلك الحالات صغير جداً (أقل من ٠,٠٠١). أما العناصر الأربعة الباقية فيبلغ الارتباط المتعدد لها: ٠,٣٢٢ (معامل تحديد ٠,١٠٤) لعنصر وفاء البنك بوعوده، و ٠,٧٢٣ (معامل تحديد ٠,٥٢٣) لعنصر الثقة في العاملين، و ٠,٩١١ (معامل تحديد ٠,٨٣١) لعنصر الاحتفاظ بسرية المعلومات، و ٠,٩٣٢ (معامل تحديد ٠,٨٦٩) لعنصر حداثة المعدات. كما لم يستدل إحصائياً على انطباق تلك النتائج الأخيرة على المجتمع لارتفاع مستوى معنوية F لنموذج الانحدار المتعدد عند تطبيقه على تلك العناصر. وعلى ذلك فإنه يمكن قبول الفرض السادس بأن الفجوات البنينية لجودة الخدمة في البنوك التجارية بمحافظة الغربية تفسر فجوة توقعات/إدراكات العملاء تفسيراً تاماً، وذلك لكل من المقياس الإجمالي ومقياس أبعاد الجودة ول ٨١٪ من عناصر الجودة. وبالنسبة للأربعة عناصر الباقية، فإن نتائج العينة تظهر المساهمة المرتفعة للفجوات البنينية في تفسير المتغير التابع وذلك في عنصرين من الأربعة عناصر المذكورة، وإن كان الأمر يحتاج إلى عينة أكبر لإثبات ذلك في المجتمع.

ولتحديد المساهمات النسبية للفجوات البنينية في فجوة توقعات/إدراكات العملاء تم استخدام مقياس بيتا النسبي، وكذلك مجموع تكرارات الترتيب الموزون للفجوات البنينية كمعيار لتقدير تلك المساهمات والموضحة في جدول (٨). ويتضح من ذلك الجدول أنه باستخدام معيار مجموع تكرارات الترتيب الموزون فإن الفجوتين الأولى والثانية هما أكثر الفجوات إسهاماً في فجوة توقعات/إدراكات العملاء وبنفس مجموع تكرارات الترتيب الموزون، ويلى هاتين الفجوتين الفجوة الثالثة فالرابعة. وباستخدام مقياس مجموع بيتا المحسوبة يتضح أن الفجوة الثانية (فجوة التخطيط) هي الأعلى مساهمة في حدوث فجوة توقعات/إدراكات العملاء؛ تليها الفجوة الأولى (فجوة توقعات العملاء/تقدير الإدارة لتلك التوقعات)، وتبلغ مساهمتها ٦٦,٣٪ من مساهمة الفجوة الثانية؛ يلي ذلك الفجوة الثالثة (فجوة التنفيذ) حيث تساهم بنسبة ٤٨,٨٪ من مساهمة الفجوة الثانية؛ وتأتي الفجوة الرابعة (فجوة الترويج) في ذيل القائمة حيث تبلغ مساهمتها ١٤٪ من مساهمة الفجوة الثانية.

جدول ٧ (أ)

مدى تأثير الفجوات الإدارية البيئية على فجوة توقعات/إيرادات العملاء (بعد الاعتمادية)

النموذج المتعدد		الفجوات منفردة				البعد
بيان	قيمة	معامل بينا النسبي *	مستوى معنوية t	معامل الإحذار	معامل الارتباط	الفجوة
معامل الارتباط المتعدد	١	٢,٧٨٩٣+	٠,٠٠١ >	٢,٥٣١٧+	٠,٤٩٩١+	١
معامل التحديد	١	٢,٠٤٠٠+	٠,٠٠١ >	٢,١٦٤٠+	٠,٠٤٧٠-	٢
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٠,٤٨٨٦-	٠,٠٠١ >	٠,٤٦٨٧-	٠,٢٢٤٣-	٣
		٢,٠٣٣٨-	٠,٠٠١ >	٣,١٩٢٥-	٠,١٩٩٦+	٤
معامل الارتباط المتعدد	٠,٣٢١٨	٠,٠٨٠٤-	٠,٩٦٢١	٠,٠٤٦٥-	٠,٢٦١٦-	١
معامل التحديد	٠,١٠٣٦	٠,١٥٤٥+	٠,٨٩٥٣	١,٢٣٤٧+	٠,٢٦٤٤+	٢
مستوى معنوية F	٠,٩٩٥٨	٢٤١٠٣٧-	٠,٩٩٧٢	١٧٧٤٤٨-	٠,٢٩٠٢+	٣
		٢٤١٠٣٧-	٠,٩٩٧٢	١٧٧٤٤٨-	٠,٢٩٠٢-	٤
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٤٥٠٥+	٠,٠٠١ >	٠,٩٥٥٩+	٠,٣٨٣٥١	١
معامل التحديد	١	٠,٤٨١٩-	٠,٠٠١ >	٠,٤٩٧٩-	٠,٢٣١١-	٢
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	١,٠٢٣٩-	٠,٠٠١ >	٠,٦٤٤٩-	٠,٠٥٤٩-	٣
		١,٩٥٥٧-	٠,٠٠١ >	٢,٤٣١٣-	٠,١٤١٣-	٤
معامل الارتباط المتعدد	١	٢,١٤٦٢+	٠,٠٠١ >	١,٥٩٣٨+	٠,٦٦٨٠+	١
معامل التحديد	١	١,١٨٤٨+	٠,٠٠١ >	٠,٩٣١٩+	٠,٢٦٥٤-	٢
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	١,١١٥٢+	٠,٠٠١ >	١,٣٨٨٦+	٠,١٥٥٣-	٣
		٠,١١١٢+	٠,٠٠١ >	٠,١١١٨+	٠,٤٨٤٥+	٤
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٤٣٩٧+	٠,٠٠١ >	١,١١٧٠+	٠,٤٦٣٦+	١
معامل التحديد	١	٠,٦٤٦٤+	٠,٠٠١ >	٠,٥٥٩٠+	٠,٠٤٠٧-	٢
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٠,٧٩٦٥-	٠,٠٠١ >	٠,٩٣٧٣-	٠,٤٥٤٨-	٣
		٠,١٧٣٤+	٠,٠٠١ >	٠,٤٦٧٨+	٠,٠١٩٩-	٤

* تستخدم معاملات بينا Beta Coef. في الكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الإحذار المتعدد في التنبؤ

بالمتغير التابع. وقد تم اشتقاق قيم تلك المعاملات من المعادلة التالية (Dillon et al, 1990): $B_k = b_{Xk} (S_{Xk}/S_y)$ حيث: B_k = معامل Beta للمتغير المستقل X_k بمعادلة الإحذار المتعدد. b_{Xk} = معمل الإحذار الجزئي للمتغير المستقل X_k S_{Xk} = الانحراف المعياري للمتغير المستقل X_k . S_y = الانحراف المعياري للمتغير التابع Y . K = تسلسل المتغير المستقل في معادلة الإحذار المتعدد.

جدول ٧ (ب)
مدى تأثير الفجوات الإدارية البيئية على فجوة توقعات/إدراكات العملاء
(بعد التسهيلات المادية)

النموذج المتعدد		الفجوات منفردة					البعد أو العنصر
بيان	قيمة	معامل بيتا النسبي	مستوى معنوية α	معامل الإحتمار	معامل الإرتباط	الفجوة	
معامل الارتباط المتعدد	١	٠,٧٩٧٩+	٠,٠٠١ >	٠,٦٨٠١+	٠,٣٣١٦+	١	التسهيلات المادية
معامل التحديد	١	١,٦٣١٦+	٠,٠٠١ >	٢,٢٥٥٩+	٠,٠٠٣٥+	٢	
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	٢,٣٧٨٥	٠,٠٠١ >	٣,٥٥٨٦-	٠,٤٣٩٦-	٣	
		١,٨٤١١-	٠,٠٠١ >	٢,٩١٦٩-	٠,١٧١٥+	٤	
معامل الارتباط المتعدد	٠,٩٣٢٢	٠,٧٦٤٩-	٠,٧٨٩٤	١,١٦٣٧-	٠,٣٣١٩+	١	حداثة المعدات
معامل التحديد	٠,٨٦٩٠	١,٠٨٥١+	٠,٤٨٧٥	١,٦٤+١٠	٠,١٠٥٦+	٢	
مستوى معنوية F	٠,٥١٩٢	٠,٧٥٠٦+	٠,٣٩٥٩	٠,٦٣٧١+	٠,٣٣٠٠+	٣	
		١,٧٩٦٠+	٠,٤٩٥٤	١,٥٤١٤+	٠,٤٢٣٥+	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٥١٢٥-	٠,٠٠١ >	٠,٧٧٧٧-	٠,٣٥٩٠-	١	مساحة صالات الإستقبال
معامل التحديد	١	٠,٣٠١٦-	٠,٠٠١ >	٠,٣٩٣٩-	٠,٣٣٨٠+	٢	
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	١,٠٢٧٣+	٠,٠٠١ >	٠,٨٢٦٠+	٠,٣٩٣٩+	٣	
		١,٩٣٢٥+	٠,٠٠١ >	١,٥٤٢٢+	٠,٠٧٩٨+	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	٠,٠٢٥١-	٠,٠٠١ >	٠,٠١٩٩-	٠,٣٥٥٥+	١	سهولة الوصول الى مراكز الخدمة
معامل التحديد	١	٠,٢٦٨٦+	٠,٠٠١ >	٠,٢٠١٤+	٠,٠٠٧٢+	٢	
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	٠,٨٥٢٨-	٠,٠٠١ >	٠,٧٢٦٤-	٠,٦٦٥٣-	٣	
		٠,١٠١٠-	٠,٠٠١ >	١,٨٩٧٩-	٠,٤٣٥١-	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	١٢,٠٨٥+	٠,٠٠١ >	٦,٩٩٣١+	٠,٧٤٢٥+	١	تكلفة الخدمة
معامل التحديد	١	٠,٠٨٠٣-	٠,٠٠١ >	٠,٠٧٠٣-	٠,٠٤١٣+	٢	
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	٦,٦٠٣٩+	٠,٠٠١ >	٥,٥٧٧٠+	٠,٧٧٧٤-	٣	
		٧,٧٠٥٦-	٠,٠٠١ >	٦,٨٥٦٩-	٠,٣٦٨١+	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	٣٥,٩٧٨+	٠,٠٠١ >	٢٥,٠٧٠٨+	٠,١٨٨٠+	١	مستوى أناقة وحسن مظهر العاملين
معامل التحديد	١	٢٤,٧٦٥+	٠,٠٠١ >	١١,٨٢٩٢+	٠,٠٠٢٧+	٢	
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	١٨,٠٣٤+	٠,٠٠١ >	١٨,٦٠٨١+	٠,٠٧٢٢-	٣	
		٣٢,٤٨١+	٠,٠٠١ >	٢١,٣٠٤٣+	٠,١٣٩٤-	٤	

جدول ٧ (ج) مدى تأثير الفجوات الإدارية البنينة على فجوة توقعات/إدراكات العملاء (بعد الأمان)

النموذج المتعدد		الفجوات منفردة				العدد أو العنصر	العد
بيان	قيمة	معامل بيتا النسبي	مستوى معنوية t	معامل الإنحدار	معامل الارتباط		
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٩٧٠٦+	٠,٠٠١ >	١,٦٢٦٧+	٠,٤٢٦٤+	١	الأمان
معامل التحديد	١	١,٩٥٥٦+	٠,٠٠١ >	١,٥٠٥٨+	٠,٣٣٤٩-	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٠,٤٤٢٨-	٠,٠٠١ >	٠,٣٠٩٩-	٠,٠١٢١-	٣	
		١,٨١٩٢-	٠,٠٠١ >	١,٥٧٠٠-	٠,٤٤٤٩-	٤	
معامل الارتباط المتعدد	٠,٧٢٣٢	١٥,٣٢٠+	٠,٤٩٠٨	٥,٥٨٦٩+	٠,٤٦٨٦+	١	الشفقة في العاملين
معامل التحديد	٠,٥٢٣٠	١٦,٤٣٣+	٠,٥٠٠٠	٦,٥٨٨٠+	٠,٤٧٠٢-	٢	
مستوى معنوية F	٠,٨٧١٣	١,١E+٧-	٠,٦٣٠٤	١,٣E+٧-	٠,١٧٥٨+	٣	
		١,١E+٧-	٠,٦٣٠٤	١,٣E+٧-	٠,١٧٥٨-	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	١,١٦٣٦+	٠,٠٠١ >	١,٢٥٤٥+	٠,٥٦٩٥+	١	مهارة العاملين
معامل التحديد	١	٢,٠٦٠٦+	٠,٠٠١ >	١,٤٦١٦+	٠,٢٣٦٧-	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٠,٩٢٦٨+	٠,٠٠١ >	١,١٣٧٥+	٠,٠٩٤٤+	٣	
		١,٠٤٩٣-	٠,٠٠١ >	٠,٨٠٥٤-	٠,٧٠٢٩-	٤	
معامل الارتباط المتعدد	٠,٩١١٤	٠,٩٩٦٠-	٠,٥٠٠٠	١,١٩٢٧-	٠,٠٣٩٢-	١	الاحتفاظ بسرية المعلومات
معامل التحديد	٠,٨٣٠٦	٣,٥٣٧٩+	٠,٦٤١٣	٣١٧٢٨٧١	٠,٣٩٧٩-	٢	
مستوى معنوية F	٠,٥٨٢٥	٥٨٢٩٩٦+	٠,٦٤١٣	٣١٧٢٨٧٢	٠,٤٦٢٠+	٣	
		٢٩٦٠٨٩+	٠,٦٤١٣	٣١٧٢٨٧١	٠,٤٩٩٣-	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٦٦٦٢+	٠,٠٠١ >	٠,٩٢٤٢+	٠,٧٧٦٣+	١	الشعور بالشفقة في البنك
معامل التحديد	١	٠,٣٠٩٤+	٠,٠٠١ >	٠,٣٠٠٨+	٠,٤٠٣٨-	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٠,٣٣٨٦-	٠,٠٠١ >	٠,١٣٦٢-	٠,٦٢٥٨-	٣	
		١,٢٧٦٩-	٠,٠٠١ >	٠,٥٤٦٥-	٠,٢٩٧٩+	٤	

جدول ٧ (د)

مدى تأثير الفجوات الإدارية الدينية على فجوة توقعات/إدراكات العملاء (بعد التعاطف)

النموذج المتعدد		الفجوات منفردة				العدد أو العنصر	
بيان	قيمة	معامل بيتا النسي	مستوى معنوية F	معامل الإنحدار	معامل الارتباط		التجربة
معامل الارتباط المتعدد	١	٤,٧٥٤٣+	> ٠,٠٠١	٤,٢٥٧١+	- ٠,٢٤٥٨	١	التعاطف
معامل التحديد	١	٠,٤٧٨٠-	> ٠,٠٠١	٠,٣٠٥٤-	٠,٠٣٢١+	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٠,٢٦٨٤+	> ٠,٠٠١	٠,٢٣٠٨+	٠,٣٦٥١-	٣	
		٥,٧٧٤٥+	> ٠,٠٠١	٩,٣١٩٤+	٠,٣٩٥٢+	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	١,١٩٢٨-	> ٠,٠٠١	٠,٩٢٥٠-	- ٠,٥٢٥١	١	الشعور بتنى البنك لمصالح العميل
معامل التحديد	١	١,٩٥٨١-	> ٠,٠٠١	٠,٩٤٣٥-	٠,٠٠٧١+	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٠,٠٩٠٩+	> ٠,٠٠١	٠,٠٤٨٨+	٠,٠٧٢٧+	٣	
		١,١٣٦٨+	> ٠,٠٠١	١,٢٣٢٠+	٠,٣٣٥١+	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	٢,٨٠٢٩-	> ٠,٠٠١	١,٦٧٥٨-	- ٠,٠٥٩٧	١	الشعور بالاهتمام الشخصي بالعمل
معامل التحديد	١	٠,٨٦١٩+	> ٠,٠٠١	٠,٤٠٨٨+	- ٠,٠٤٧٨	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٢,٩٨٠٦-	> ٠,٠٠١	٢,١٤٦٦-	- ٠,٦٣٢٦	٣	
		٥,٧٧٢٩-	> ٠,٠٠١	٧,٤٦٤٥-	٠,١٧٥٢+	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٧٦٨٤-	> ٠,٠٠١	١,٠٣٤١-	- ٠,٣٥٠٢	١	الشعور تفهم العاملين لاحتياجات العمل
معامل التحديد	١	٢,٩٥٦١+	> ٠,٠٠١	١,٢٨٠٨+	٠,٠٩٦٤	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٤,٢٩٤٨+	> ٠,٠٠١	٢,٤٠٠١+	٠,٠٨٥٣	٣	
		٠,٥٦٥٨-	> ٠,٠٠١	٠,٨٩٠٦-	٠,٤٧٨٣	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	٣,٢٣٨٩-	> ٠,٠٠١	٢,٤٥٨١-	٠,١٨٠٩+	١	إظهار العاملين للصداقة مع العميل
معامل التحديد	١	٣,١٩١٦-	> ٠,٠٠١	١,٥٠٨٨-	- ٠,٥٠٦٥	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٠,٦٣٨٤-	> ٠,٠٠١	٠,٥٨٨٢-	٠,٤٠٠٥+	٣	
		١,٨٧٤٦-	> ٠,٠٠١	٣,٥٣٩٠-	- ٠,١٢٠٢	٤	
معامل الارتباط المتعدد	١	٠,٤٣٨٩-	> ٠,٠٠١	٠,٨٧٥١-	٠,٥٠٣٥+	١	أدب ولطف العاملين في تعاملهم مع العميل
معامل التحديد	١	٠,٨٥٧٩-	> ٠,٠٠١	١,٠٩٣٦-	٠,١٩٣١+	٢	
مستوى معنوية F	> ٠,٠٠١	٧,٨١٢١+	> ٠,٠٠١	٥,١٣٩٥+	- ٠,٦٨٨٥	٣	
		٩,٢٤٥٠+	> ٠,٠٠١	١٨,١٦٣٨+	٠,٧٣١٨+	٤	

جدول ٧ (هـ)

مدى تأثير الفجوات الإدارية البيئية على فجوة توقعات/إدراكات العملاء (بعد الاستجابة)

النموذج المتعدد		الفجوات منفردة				البعد أو العنصر
بيان	قيمة	معامل بيتا النسي	مستوى معنوية t	معامل الإحتمار	معامل الإرتباط	الفجوة
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٧٥٠٨+	$> ٠,٠٠١$	١,٧٢٩٦+	٠,٠٣٨٧-	١
معامل التحديد	١	٢,٢٤٦٢+	$> ٠,٠٠١$	٢,٢٨٧٧+	٠,٢٨٥٤+	٢
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	١,٤٨٨٣-	$> ٠,٠٠١$	١,٢٨٠١-	٠,٤٨٣٧-	٣
		٢,٤٤١٣-	$> ٠,٠٠١$	٢,٩٥٩١-	٠,١٢٠١+	٤
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٤٩٣٦-	$> ٠,٠٠١$	٢,٠٦٢٧-	٠,٠٢٨٦+	١
معامل التحديد	١	٥,٤٣٣٩-	$> ٠,٠٠١$	٩,١١٧٧-	٠,١٤٩٦ +	٢
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	٣,٢٣٠٨-	$> ٠,٠٠١$	٣,١٠٦٠-	٠,٤٣٧٣-	٣
		١,٥٦١٩+	$> ٠,٠٠١$	١,٧٤٨٧+	٠,٢٥٥٦+	٤
معامل الارتباط المتعدد	١	١,٣٥١١+	$> ٠,٠٠١$	١,١٣٨٧+	٠,٠٣٣٩+	١
معامل التحديد	١	١,٦٤٦١+	$> ٠,٠٠١$	١,٦١٠٧	٠,١٤٣٦+	٢
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	٠,٧٣١٤-	$> ٠,٠٠١$	٠,٦١٦٩-	٠,٢١٩٧-	٣
		٢,٢٥٤٣-	$> ٠,٠٠١$	٢,٩٤٣٠-	٠,٢٤٧٢-	٤
معامل الارتباط المتعدد	١	٠,٢٨١٠-	$> ٠,٠٠١$	٠,٢٣١١-	٠,٢٠٨٥-	١
معامل التحديد	١	٠,٤٠٢٠-	$> ٠,٠٠١$	٠,٢٩٧٥-	٠,٣٥٣٢+	٢
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	٢,٤٧٩١-	$> ٠,٠٠١$	١,٨٧٩٢-	٠,٦٤٢٤-	٣
		١,٨٥٥٧-	$> ٠,٠٠١$	٢,١٨٧٠-	٠,٢٧٤٤+	٤

جدول ٧ (و)

مدى تأثير الفجوات الإدارية البيئية على فجوة توقعات/إدراكات العملاء (القياس الإجمالي)

النموذج المتعدد		الفجوات منفردة				البعد أو العنصر
بيان	قيمة	معامل بيتا النسي	مستوى معنوية t	معامل الإحتمار	معامل الإرتباط	الفجوة
معامل الارتباط المتعدد	١	٣,٠٠٤٩+	$> ٠,٠٠١$	٣,٠٢٨٥+	٠,٣٢٣٩+	١
معامل التحديد	١	٣,١٢٨٦+	$> ٠,٠٠١$	٣,٠٣٥٨+	٠,٠٩٣٣-	٢
مستوى معنوية $F >$	٠,٠٠١	٢,٣٠١٤-	$> ٠,٠٠١$	٢,٤٨٦٢-	٠,٣٥٥٢-	٣
		٣,٠٣٢٩-	$> ٠,٠٠١$	٤,٨٦١٤-	٠,١٦٤٤+	٤

جدول (٨)

مجموع مقياس بيتا النسبي وتكرارات الترتيب الموزون للفجوات البيئية

مجموع التكرارات الموزونة	الترتيب الموزون *				مقياس بيتا النسبي		الفجوات البيئية
	١	٢	٣	٤	النسبة % إلى	مجموع العناصر	
	تكرارات الترتيب				أكبر مجموع		
٧٨	٥	٢	١١	٩	٠٦٦,٣+	٠٦,٨٥١٧+	توقعات العملاء/تقدير الادارة لتوقعات العملاء
٧٨	٤	٤	١٠	٩	١٠٠,٠+	١٠,٣٣٢١+	التخطيط
٦١	٤	١٥	٥	٣	٠٤٨,٨+	٠٥,٠٤٣١+	التنفيذ
٥٥	١٣	٦	٢	٦	٠١٤,٠-	٠١,٤٤٦٢-	الترويج

* ٤ = أعلى المساهمات ١ = أقل المساهمات

دلالات الدراسة

يعتبر مقياس SERVQUAL من الأدوات الحديثة التي استخدمت في قياس جودة الخدمة، ولاقت اهتماماً كبيراً في الدراسات الأكاديمية في هذا المجال. وقد اهتمت كثير من الدراسات باختبار هذا المقياس في عديد من مجالات الخدمة، ولكن تلك الاختبارات قد اتسمت بالجزئية حيث تم اختبار الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكاتهم في مثل تلك الدراسات، كما تم أيضاً اختبار الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات في بعض الدراسات، ولم يتم اختبار الفجوات البيئية والخاصة بفجوات التخطيط والتنفيذ والترويج داخل منظمات الخدمة في أي من الدراسات في هذا المجال. لقد تم الإشارة فقط في أدبيات الموضوع عن أن فجوة توقعات/إدراكات العملاء هي نتيجة لفجوات أخرى هي على سبيل الحصر: فجوة توقعات العملاء/ إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، وفجوة إدراك الإدارة لتوقعات العملاء/مواصفات الجودة المحددة من المنظمة، وفجوة مواصفات الجودة المحددة من المنظمة/مستوى الجودة الفعلية المقدمة للعملاء، وأخيراً فجوة مستوى الجودة الفعلية المقدمة للعملاء/ما تروجه المنظمة عن مستوى الخدمة المقدمة منها. ولربما وردت الإشارة سالفه الذكر في أدبيات الموضوع كتقرير افتراضى أو منطقي للأمر، ولكن لم يختبر هذا الافتراض في الواقع العملي في أي من الدراسات التي تناولت جودة الخدمة. إلى جانب ذلك فإن استخدام مقياس جودة الخدمة أو التعرض لها في

الدراسات الأكاديمية في مصر والعالم العربي هو أمر محدود للغاية، وأن من بين المجالات الهامة التي لم يتم استخدام مثل تلك المقاييس فيها أو دراستها في منطقتنا، مجال الخدمة البنكية.

وتعد الدراسة الحالية محاولة للمساهمة في حلقة دراسات مقاييس جودة الخدمة لاستكمال جزء من النقص في هذا المجال. وتركز هذه الدراسة على تطبيق مقياس SERVQUAL في مجال لم تستخدم فيه في مصر والعالم العربي من قبل، حيث يمثل ذلك تغطية أفضية، وكذلك اختبار مصداقية وثبات المقياس في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك تقدم تلك الدراسة تغطية رأسية تشمل مجالات الاختبارات التي لم تجرى من قبل في أي مجال خدمي، وذلك باختبار الصلة بين فجوة توقعات إدراكات العملاء وباقي الفجوات، حيث قامت الدراسات السابقة بتغطية بعض تلك الفجوات في بعض المجالات.

وقد أظهرت النتائج الخاصة بهذه الدراسة مجموعة من الدلالات المهمة التي تتعلق بمجالات قياس جودة الخدمة البنكية والعلاقة بين فجوة توقعات/إدراكات العملاء وباقي الفجوات البنكية. وكذلك إدارة جودة الخدمة البنكية المقدمة من البنوك التجارية في محافظة الغربية.

أولاً: دلالات خاصة بالمقياس المستخدم (SERVQUAL)

١ - أظهرت الدراسة الأهمية المرتفعة التي يعطيها كل من عملاء البنوك والعاملين بها لعناصر جودة الخدمة، ولكن العاملون يعطون أهمية أكبر لمعظم تلك العناصر من تلك التي يعطيها لها العملاء. ومن منظور عام فقد حظى عنصر الاحتفاظ بسرية معاملات العميل بأعلى درجة أهمية (٩٥,٢٪) في حين أن عنصر تكلفة الخدمة قد حظى بأقل درجة أهمية (٧٠,٦٪). وقد كان هناك اتفاق بين الطرفين على ترتيب أهمية أبعاد الجودة، فكان لبعد الأمان الأولوية في الأهمية يليه بعد الاعتمادية فالاستجابة ثم التعاطف، وكان آخرها في الترتيب بعد التسهيلات المادية. وتؤيد تلك النتائج مصداقية المقياس من ناحية المحتوى من وجهة نظر كل من العملاء والعاملين بالبنوك بمحافظة الغربية.

٢ - ثبت إحصائياً مصداقية المقياس في تقدير جودة أبعاد الخدمة البنكية والجودة الكلية بالطريقة البنائية حيث يتم تقديرها عن طريق عناصرها التفصيلية. ولم تكن هناك فروق جوهرية بين تلك التقديرات والقياس المباشر للأبعاد وللجودة الكلية في حالة أخذ العينة إجمالاً وهو ما درج على اتباعه في الدراسات السابقة.

ومع ذلك فقد رأى الباحث زيادة فى التأكد إجراء اختبارات تفصيلية للوحدات التنظيمية منفردة وكانت نتائجها مؤيدة لهذه النتيجة إلى حد كبير، حيث تأكدت فى خمسة بنوك من إجمالى العينة (٨٣,٣٪ من عدد بنوك العينة) بالنسبة للمقياس الإجمالى، وفى ثمان وعشرين من حالات الأبعاد (٩٣,٣٪ من الحالات). وحتى فى تلك الحالات فإن الفروق بين القياس البنائى والمباشر لا تتجاوز ٥,٣١٪ من نهاية المقياس فى أى حالة من الحالات.

٣ - يتمتع المقياس بدرجة موثوقية عالية من حيث كفاية العناصر المحددة للتعبير عن جودة الأبعاد وكذلك عن الجودة الإجمالية. فقد ثبت من تحليل الانحدار أن العناصر المتضمنة فى المقياس لها القدرة على التفسير القوى للتباين فى إدراك العملاء للجودة (معامل تحديد ٠,٨ أو اكبر) فى ٧٣,٣٪ من الأبعاد، وعلى التفسير متوسط القوة (٠,٦ إلى > ٠,٨) فى ٢٠٪ منها. وإن كان يجب الإشارة فى هذا الصدد إلى أن بعد الاستجابة قد يحتاج إلى عنصر إضافى لتدعيمه. كذلك فإن تلك العناصر كافية إلى حد بعيد للتعبير عن الجودة الكلية إذ تفسر مجتمعة ٨٨٪ من التباين فى إدراك العملاء للجودة الإجمالية ويعتبر ذلك مستوى مرتفع كمعامل للتحديد.

٤ - تتفق نتائج اختبار مصداقية مقياس SERVQUAL فى البنوك التجارية مع نتائج الدراسات السابقة التى تمت فى مجالات أخرى (مثل دراسات: إدريس، ١٩٩٦؛ إدريس والمرسى ١٩٩٥، إدريس والمرسى ١٩٩٣؛ Edris & Al-Ghais, 1996; Samson & Parker, 1994; McAlexander et al, 1994; Nel & Pitt, 1993; Ferguson et al, 1993; Babakus & Mangaold, 1992; Zeithaml, 1990; Brown & Swartz, 1989; Paraasuraman et al, 1988).

٥ - على الرغم من الأهمية العملية لمقياس SERVQUAL فى قياس جودة الخدمة، إلا أن به صعوبة واضحة تتمثل فى كثرة العمليات الحسابية المطلوبة للوصول إلى تقدير جودة الخدمة. ولقد تم التقليل إل حد ما من تلك العمليات بتقديم وتطبيق معادلة لتحويل الفجوات مباشرة إلى مستوى للجودة، وقد حسنت تلك الطريقة المقترحة من مستوى تقرب النتائج حيث ضيقت من مدى التقريب. ومع ذلك فإن المقياس ما زال يتطلب كثير من العمليات الحسابية. كذلك فإن نتائج هذا المقياس تعكس الميل النفسى للعملاء للمغالاة فى توقعاتهم مما ينعكس على وجود فجوة سلبية إلا فيما ندر ويتوافق ذلك مع النزعة التلقائية فى الاستجابة بسبب عوامل نفسية والتى قال بها كل من كرونباك و فربى وكذلك وول و بن (Cronbach and Furby, 1970; Wall and Pyne, 1973). وقد أيدت نتائج الدراسة ذلك وانفقت مع النتائج المستخلصة من

الدراسات السابقة (إدريس، ١٩٩٦). ومما لا شك فيه أن ذلك يؤثر على تعبير نتائج القياس عن المستوى الحقيقي لجودة الخدمة ومن ثم على الحكم عليها.

ثانيا: دلالات خاصة بالعلاقة بين فجوة توقعات/إدراكات العملاء والفجوات البيئية

١ - ثبت من الدراسة الإختبارية للعلاقة السببية بين فجوة توقعات/إدراكات العملاء والفجوات البيئية (معرفة، تخطيط، تنفيذ، إتصالات) أن تلك الفجوات البيئية هي المتسببة في فجوة توقعات/إدراكات العملاء. فالارتباط المتعدد بينهما لكل من المقياس الكلي و الأبعاد هو ارتباط تام بمعامل تحديد واحد صحيح، وهو كذلك أيضاً بالنسبة ل ٨١٪ من العناصر المستخدمة في قياس الجودة. أما بالنسبة لباقي العناصر فإن معامل التحديد لنموذج الارتباط المتعدد بين فجوة توقعات/إدراكات العملاء والفجوات البيئية هو معامل مرتفع ($0,8 <$) في نصف الحالات ومتوسط أو منخفض ($0,6 >$) في النصف الآخر. وقد تم بذلك إثبات ما تم الإشارة إليه في أدبيات الموضوع كافتراض أو استنتاج منطقي، بطريقة إختبارية Empirically.

٢ - بصورة عامة فإن فجوة التخطيط (الفجوة بين تقدير الإدارة لتوقعات العملاء والمواصفات المحددة للخدمة) تساهم بأكبر نسبة في إحداث فجوة توقعات/إدراكات العملاء في بنوك العينة. يليها الفجوة بين توقعات العملاء وتقدير الإدارة لتلك التوقعات حيث تمثل مساهمتها ٦٦٪ من مساهمة الفجوة الأولى. وتأتي فجوة التنفيذ (الفجوة بين المواصفات المحددة للخدمة والمستوى المدرك للخدمة) في المرتبة الثالثة، حيث تساهم في إحداث فجوة توقعات/إدراكات العملاء بنسبة ٤٩٪ من الفجوة الأولى. وتأتي فجوة الاتصالات (الفجوة بين المواصفات المعلن عنها للخدمة والمستوى المدرك للخدمة) في مؤخرة المساهمة، حيث تساهم فقط بنسبة ١٤٪ من الفجوة الأولى. ومع ذلك فإن هناك بعض الإختلافات بين بنوك العينة في مدى الأهمية النسبية لتلك الفجوات في مساهمتها في إحداث فجوة توقعات/إدراكات العملاء.

ثالثاً: دلالات خاصة بإدارة جودة الخدمة في البنوك التجارية في محافظة الغربية

١ - أفصحت نتائج الدراسة بصورة عامة عن انخفاض مستوى الجودة المدركة عن المستوى المتوقع من عملاء البنوك التجارية، سواء بقطاع الأعمال أو بالقطاع الخاص. ويدل ذلك على عدم قدرة تلك البنوك على الوفاء بتوقعات عملائها من حيث توفير الإمكانيات المادية، وإعتمادهم على تلك البنوك، وتوفير الإحساس بالأمان في تعاملهم معها، والتعاطف معهم، والاستجابة لاحتياجاتهم. ويختلف حجم

تلك الفجوات من بعد إلى آخر، فبينما نجد أن بعد الأمان يحظى بأقل حجم للفجوات نجد أن بعد الإستجابة يحظى بأكبر تلك الفجوات، مما يشير إلى الدور الكبير الذى يلعبه العاملون فى انخفاض جودة الخدمة. ومع ذلك فإن الوضع فى بنوك القطاع الخاص جاء أفضل من بنوك قطاع الأعمال. ففى الوقت الذى تتحقق فيه تلك الفجوة السالبة فى بنوك قطاع الأعمال لكل عناصر الجودة، فإن ٢٤٪ تقريباً من تلك العناصر فى بنوك القطاع الخاص كان مستوى الخدمة المدركة فيها أعلى من توقعات العملاء. كذلك فإن حجم الفجوات السالبة أقل فى بنوك القطاع الخاص من حجمها فى بنوك قطاع الأعمال. وقد أدى ذلك إلى أفضلية وضع جودة الخدمة فى بنوك القطاع الخاص بصورة جوهرية عن وضعها فى بنوك قطاع الأعمال بالنسبة للقياس الإجمالى لها ولجميع أبعادها ول ٨١٪ من عناصرها.

٢ - تتسبب إدارات تلك البنوك بمستوياتها وتوقعاتها المختلفة بصورة جوهرية فى حدوث فجوة توقعات/إدراكات العملاء، وذلك عن طريق عدم ضبط الوظيفة الإدارية والمتمثل فى المظاهر التالية:

(أ) عدم تحديد الأهداف تحديداً دقيقاً، وينعكس ذلك فى وجود الفجوة بين توقعات العملاء وتقدير الإدارة لتلك التوقعات. وقد أفصحت نتائج التحليل عن وجود هذه الفجوة فى جميع عناصر وأبعاد جودة الخدمة فى جميع الفروع الرئيسية التى شملها هذا الجزء من الدراسة، كما حظيت تلك الفجوة بمستويات معنوية مقبولة لتعميمها على مجتمع الدراسة. وقد يرجع ذلك إلى أن إدارات تلك البنوك لا تستخدم الأدوات المناسبة لقياس توقعات العملاء أو حتى التعرف عليها، ولأن بعضها لا يهتم أصلاً بجودة الخدمة خاصة فى بنوك قطاع الأعمال.

(ب) ضعف التنسيق بين الإدارة العليا والمسئولون عن التخطيط، فعلى الرغم من أنه ليس هناك فجوة على الإطلاق بين تقدير الإدارة لتوقعات العملاء والمستويات المخططة لتلك التوقعات فى خطة بنكين من بنوك العينة، إلا أنه قد تبين للباحث أن ذلك يرجع لتوحد المسئولية عن التقدير والتخطيط فى هذين البنكين. أما فى باقى البنوك فإن الفرق بين مستوى تقدير توقعات العملاء والمخطط لمقابلة تلك التوقعات هو فرق جوهرى.

(ج) المغالاة من جانب المسئولين عن الترويج لجودة الخدمة البنكية فى مستوى الخدمة الى يقدمها البنك لعملائه. وتتحقق تلك الفجوة فى جميع بنوك العينة بالنسبة لمعظم أبعاد الجودة (٩٢٪) بصورة جوهرية.

(د) عدم قدرة العاملين فى الأقسام التى تودى الخدمة فى تلك البنوك فى تحقيق مستويات الخدمة المخططة، حيث أن الفجوة بين الجودة المخططة للخدمة

والمستويات المدركة لها من قبل العملاء موجودة في جميع بنوك العينة وتتحقق في معظم أبعاد جودة الخدمة (٩٢٪) بصورة جوهرية.

إن أى محاولات لتحسين مستويات الخدمة في البنوك التجارية يجب أن تنطلق من زيادة القدرة على مقابلة توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم، وذلك من خلال معالجة نواحي القصور في ذلك المجال. وقد يفيد الاسترشاد بنتائج تلك الدراسة في محاولات العلاج عن طريق قيام الإدارة بإعادة تقييم سياساتها وخططها لتكون موجهة نحو تحسين جودة الخدمة بهدف مقابلة توقعات العملاء وذلك على النحو التالي:

(أ) تبنى الإدارات العليا لتلك البنوك لمدخل مقابلة توقعات العملاء كأسلوب لتحقيق جودة الخدمة البنكية، والعمل على إشاعة هذا المدخل بين المستويات الإدارية والتنفيذية المختلفة في تلك البنوك. ويقتضى ذلك عمل برامج لإعادة تشكيل الثقافة التنظيمية لتركز على جودة الخدمة، خاصة في بنوك قطاع الأعمال التي ورثت قيماً ثقافية تنظيمية قديمة من النظام السابق (القطاع العام) الذي كان يعتمد على قيم المنظمات الحكومية البيروقراطية.

(ب) وجود نظام لقياس توقعات العملاء لجودة الخدمة ومستويات إدراك العملاء للجودة الفعلية لها (أو لقياس درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة) في كل فرع من فروع البنك، ليكون أساساً للتخطيط لمستوى الجودة التي يؤديها الفرع.

(ج) خلق الأدوات التنظيمية المناسبة للتنسيق بين التخطيط والترويج والتنفيذ، وكذا أدوات الرقابة على الأداء حتى يتم تلافى أو تدنية حجم الفجوات البيئية لتلك الوظائف.

(د) توفير نظام جيد للمتابعة وتقييم الأداء، يقوم على وجود معايير موضوعية لأداء العاملين تعكس هدف تقديم خدمة جيدة للعملاء.

(هـ) التوسع في استخدام الأجهزة الحديثة التي تساعد على سرعة أداء الخدمة (مثل الحاسبات وآلات عد البنكنوت)، وعقد برامج تدريبية للعاملين في منافذ تقديم الخدمة على الاستخدام الكفء لتلك الأجهزة. ويكمل ذلك، إعادة تصميم الإجراءات لتبسيطها حتى لا تتحول تلك الأجهزة إلى إجراء إضافي يطيل من زمن تقديم الخدمة بدلاً من تخفيضها.

(و) زيادة دعم الإدارة وتأييدها للعاملين من خلال تقديم الحوافز المادية والمعنوية بما يساعد على تطوير الأداء.

(ز) تنمية المهارات السلوكية للعاملين المحتمكين بالعملاء خاصة في بنوك قطاع الأعمال حيث حظي بعد الاستجابة بأكبر فجوة. ويقتضى ذلك عمل البرامج

التدريبية وبرامج التوعية المناسبة لرفع درجة إستعداد العاملين لمساعدة العملاء، وخلق النظم التي تساعد على سرعة الإستجابة لشكاوى العملاء وحل تلك المشاكل.

٣ - على الرغم من أن الإدارة العليا أدركت توقعات العملاء لبعض أبعاد جودة الخدمة في بعض الفروع (تسهيلات مادية واستجابة في أحد البنوك، والإعتمادية في بنك آخر)، إلا أنها لم تستطيع أن تترجم تلك الإدراكات إلى مستويات أداء مماثلة. وقد يرجع ذلك لعدم كفاءة الإدارة، و/أو انخفاض مستوى أداء العاملين، مما يستدعي الدراسة والتحليل عن أسباب ذلك من قبل الإدارة العليا في تلك البنوك. كما أنه في الجانب الآخر فإن الإدارة لم تدرك توقعات العملاء لأغلبية أبعاد جودة الخدمة البنكية في أغلبية البنوك. ويعكس ذلك ما يعرف بقصر نظر الإدارة والنتائج من اعتمادها على المفاهيم الإنتاجية فقط، وتركيزها على الظروف الداخلية دون الإعتداد باحتياجات العميل.

مجالات لدراسات مستقبلية

لقد غطت هذه الدراسة كامل الفجوات الخاصة بمقياس توقعات/إدراكات العملاء وذلك لأول مرة، كما أسهمت في إثبات مصداقية مقياس SERVQUAL في مجال جديد هو مجال الخدمة البنكية. وأثبتت بطريقة اختيارية أن الفجوات الإدارية البنكية المختلفة تساهم مساهمة جوهرية في فجوة توقعات/إدراكات العملاء. ومع ذلك فما زال المجال مفتوحاً لمواصلة الدراسات في المجالات ذات الصلة التالية:

١ - إثبات مصداقية مقياس SERVQUAL في مجالات لم يتم إختباره فيها من قبل، إلى جانب تغطية كامل الفجوات في مثل تلك المجالات.

٢ - مقارنة ذلك المقياس ببعض المقاييس الأخرى المستخدمة في قياس جودة الخدمة مثل مقياس SERVPERF، والمفاضلة بينهم لمعرفة أى منهم أفضل وفي أى المجالات.

٣ - استخدام مدخل رضا العملاء في مقابل مدخل توقعات العملاء وتحديد العلاقة بين الجودة الكلية المشتقة من فجوة توقعات/إدراكات العملاء، ودرجة رضا العملاء، ودراسة أفضلية كل من المدخلين في المجالات المختلفة.

٤ - استخدام مقاييس الجودة والرضا المختلفة كأساس لنظام لتحسين جودة خدمة العملاء، ودراسة أفضلية تلك المقاييس في تحسين تلك الخدمة.

مراجع البحث

- البنك المركزي المصري، التقرير السنوي عن عام ٩٥/٩٦، ١٩٩٦، ص ٢٦-٢٩.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، وجمال الدين محمد المرسي (١٩٩٣)، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء: مدخل تطبيقي، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، وجمال الدين محمد المرسي (١٩٩٥)، جودة خدمة المعلومات الفنية وأثرها على رضا مندوبي البيع والأداء البيعي: دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس.
- ثابت عبد الرحمن إدريس (١٩٩٦)، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، مجلد ٤، ١، ٩-٤١.
- Babakus, E and Boller, W. G. (1992), An Empirical Assessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 24 (May), 253-268.
- Babakus, E and Mangold, G. W. (1992), Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical investigation. *Health Services Research*, Vol. 26 (6), 676-686.
- Berg, S. V. and J. G. Lync, (1992), The Measurement of Encouragement and Telephone Service Quality. *Telecommunications-Policy*, Vol. 16n3, 210-224.
- Berry, L. L., Prasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1985), Quality counts in Service Too. *Bussiness Horizons*, (May - June), 44-52.
- Biere-Ann, (1997), A measure of success. *Bank-Marketing*, Vol. 29n11, 30-32.
- Brown, S. W. and Swartz, T. A. (1989), A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), 92-98.
- Cavin, D. A. (1988), *Managing Quality*. The Free Press.
- Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* Vol. 16 (Feb.), 64-73.

- Cronbach, L. J. and Furby, L. (1970). How we should Measure "Change" - Or Should we? *Psychological Bulletin*, Vol. 74: 68 - 80.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), 5-68.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58 n1, 125-131.
- Dale, B. G. (1994), *Managing Quality*. Prentice Hall.
- Dillon, W., Madden, T. and Firtle, N., (1990), *Marketing Research in a Marketing Environment*. University of South Carolina, Irwin.
- Edris, T. A. and Al-Ghais, M. (1996), Education Service Quality As Perceived by Kuwaiti consumers: An Application of the SERVPERF Scale. *Middle East Business Review*, Vol. 1 (1):22-42.
- Ennew, C. T., G. V. Reed and M. R. Binks, (1993), Importance of performance analysis and the measurement of service quality. *Journal of European Marketing*, Vol. 27n2, 59-70.
- Feigenbaum, Armand v., (1983). *Total Quality Control*. McGraw-Hill.
- Ferguson, J., Higgins, L. and Phillips, G. (1993), How to Evaluate and Upgrade Technical Service. *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, 187-193.
- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (1994), *Service Management for Competitive Advantage*. Mc Graw - Hill.
- Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, 31-44.
- Higgins, L. F. and J. M. Ferguson, (1991), Practical Approaches for Evaluating the Quality Dimensions of Professional Accounting Services. *Journal-of-Professional-Services-Marketing*, Vol. 7n1, 3-17.
- Juran, J. M., (1988). *Planning for Quality*. The Free Press.
- Juran, J. M. and Gryna, F. M. (1993), *Quality Planning and Analysis*. Mc Graw-Hill
- Lam-Simon, S.K., (1997), A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong. *Total-Quality-Management*, Vol. 8n4, 145-152.

- Lam-Simon, S. K. (1995), Assessing the validity of SERVQUAL: An empirical analysis in Hong Kong. *Asia-Pacific-Journal of Quality Management*, Vol. 4n4, 33-40.
- LeBlanc, G., (1992), Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*. Vol. 30n4, 10-16.
- Lehtinen, J. R. and Lehtinen, O. (1982), Service Quality: A study of Quality Dimensions. *Unpublished Working Paper*, Helsinki: Service Management Institute.
- Lewis, B. R., (1993), Service and measurement of quality. *Marketing Intelligenc Planning*, Vol. 11n4, 412.
- McAlexander, J., Kaldenberg, D. and Koeing, H. (1994), Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14 (3), 34-40.
- Mendenhall, W. and Renmuth, J. E. (1978), *Statistics for Management and Economics*. Wadsworth Publishing Co.
- Morrall, K., (1995), Building the bank on total quality management. *Bank Marketing*. Vol. 27n3, 64-68.
- Nel, D. and Pitt, L. (1993), Service Quality in a Retail Environment: Closing the Gaps. *Journal of General Management*, Vol. 18 (3), 37-56.
- Nunnally, C. J. (1978), *Psychometric Methods*. Harper and Row.
- Omochanu, V. K. and Ross, J. E. (1995), *Principles of Total Quality*. Kogan page Ltd.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990), Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Journal of Marketing Research*, (December), 34-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1993), More on improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, Vol. 69 (Spring), 140-147.