

دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة  
المصرفية ورضا العميل  
دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة في مصر

اعداد  
د/ ايمن حسن على

**ملخص الدراسة :** يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل وذلك بالتطبيق على البنك التجاري الدولي من البنوك الخاصة, والبنك الأهلي المصري من البنوك العامة ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها (٣٩٠) مفردة من العملاء المتعاملين مع البنوك محل الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ). وقد توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات تتعلق بكيفية تحسين مستوى رضا العملاء من خلال الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية.

**Role of the mental image as a mediating variant in the relation between the quality of the banking service and customer satisfaction**  
**A comparative study between public and private banks in Egypt**

**Abstract :** The general objective of the study is identifying the role of the mental image as a mediating variant in the relation between the quality of the banking service and customer satisfaction and that by applying on the Commercial International Bank from the private banks, and the National Bank of Egypt from the public banks and to achieve this the researcher used the questionnaire to collect preliminary data by using a sample of (390) from the customers dealing with the banks concerning the study .And the results of the study showed an impact with a statistical evidence about the quality of the banking services on customer satisfaction in private and public banks in Egypt with the mental image as a mediating variant at significance level of ( $a \leq 0.05$  ). And the researcher arrived at a group of recommendations regarding how to improve the level of customer satisfaction through focusing on the quality of banking services and the mental image.

## دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة في مصر

### ١- الإطار العام للدراسة

١/١ المقدمة : تواجه منظمات الأعمال اليوم العديد من التحديات, ولعل أبرزها تنامي حدة المنافسة في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية, حرية التجارة, ظهور الشركات متعددة الجنسيات, زيادة التكتلات الاقتصادية, زيادة متطلبات العميل, وتسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات (عبد الله, وإبراهيم, ٢٠٢٠). ولمواجهة هذه التحديات فقد اتجهت معظم المنظمات إلى الاهتمام بجودة ما تقدمه لعملائها من سلع وخدمات كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية وتعزيز أوضاعها في الأسواق التي تنشط فيها. إذ إنه لا يوجد أدنى شك في أن تقديم الخدمات بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للبنوك بشكل خاص وللمنظمات الخدمية بشكل عام. إذ تمكنها جودة الخدمات من تحقيق الربح واكتساب ميزة تنافسية واستمرارها في بيئة الأعمال المصرفية, لما تمثل الجودة موقعا مهما في قطاع الخدمات المصرفية, حيث أن على أساسها يختار العميل التعامل من بنك دون سواه. وتلعب جودة الخدمات أهمية خاصة ومرتفعة في تحسين سمعة وصورة البنوك. ولقد أصبحت البنوك تنظر إلى صورتها الذهنية باعتبارها عامل هام في رفع قيمة البنك في المجتمع, لتنعكس على علاقة البنك بالجمهور أو العملاء, والصورة الذهنية قد تكون إيجابية أو سلبية. فإذا كانت إيجابية فهذا سيؤثر إيجابياً على أنشطة وأهداف البنك, وإذا كانت الصورة سلبية فهذا يتطلب العمل على تصحيح الصورة واتخاذ الإجراءات اللازمة لاستعادتها من أجل الوصول إلى حالة التفاعل مع أنشطة البنك (عبد الله, وإبراهيم, ٢٠٢٠) ويعد رضا العميل من أهم الأولويات التي تسعى البنوك إلى تحقيقها كونها أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق, كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد البنوك في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة, وأصبح فيه العميل هو المصدر للفوز بهذا التنافس, الأمر الذي يتطلب نوعاً خاصاً من الإدارة المصرفية المتوجه بالعميل عبر إشباع جميع رغباته ومتطلباته وتقديم الخدمات المتميزة التي تفوق توقعات العميل. وبناءً على ذلك يسعى الباحث للقيام بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العميل والتعرف على دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل, والمقارنة بين البنوك العامة والخاصة في مصر.

٢/١ الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة : قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بهدف الحصول على بيانات استكشافية حول جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل, بالإضافة إلى مساعدة الباحث في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات الدراسة, والتوصل إلى صياغة دقيقة لفرضياتها, وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من جودة الخدمات المصرفية, الصورة الذهنية, ورضا العميل, بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت ٤٠ عميلاً من عملاء البنوك محل الدراسة.

تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها إلى الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد لها, ولذلك تسعى هذه المنظمات إلى إرضاء عملائها. وتزداد صعوبة تحقيق رضا العميل في المنظمات الخدمية بالمقارنة بالمنظمات الإنتاجية, نظراً للخصائص المميزة للخدمة من حيث درجة الارتباط بينها وبين مقدم الخدمة, وعدم وجود معايير نمطية لتقييم مستوى جودة الخدمات

مقارنة بالمعايير النمطية الموجودة لتقييم مستوى جودة المنتجات. كما يعد الاهتمام برضا العملاء ومعرفة أسبابه من الاستراتيجيات التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر في ربحية المنظمة. وتلعب البنوك دوراً هاماً وفعالاً في التنمية المالية والاقتصادية للدول، حيث يؤثر النظام المصرفي بشكل كبير على نمو قطاعات الاقتصاد المختلفة. إلا أن هناك العديد من التحديات المعقدة التي يواجهها الممارسين في مجال صناعة القطاع المصرفي في الأسواق التجارية العالمية، ولذلك فإنه من الأهمية بالنسبة للبنوك فهم كل ما يتعلق باحتياجات العملاء المتغيرة من أجل أن تتنافس بطريقة أكثر فاعلية ( Lau and others, 2013 ). وفي القرن الحادي والعشرين تم تغيير السيناريوهات التي تتعلق بالقطاع المصرفي، وأصبح للبنوك هوية حيوية تسهم في توفير خدمات ممتازة وذات جودة عالية للعملاء، وقد اعترفت البنوك في حاجتها لتلبية توقعات عملاءها . وبالتالي فإن جودة الخدمة هي القوة الدافعة الهامة لتفوق البنوك إلى التفوق والتميز ( Al Karim and Chowdhury, 2014 ). وفي الوقت الحالي، تلعب البنوك دوراً رئيساً في القطاع المالي والمتطور، وبالتالي على البنوك أن تحرص على التميز من أجل الحصول على رضا العملاء من خلال اتباع المعايير القياسية العالمية، حيث أصبح هناك تغيير واضح في القطاع المصرفي وأصبح هناك خيارات متعددة أمام العملاء ومن ثم لم يعد العملاء على استعداد للحصول على أي خدمة لا تمتلك جودة عالية ( El Saghier and Nathan 2013 ). وتعد جودة الخدمات المصرفية في ظل التحديات الراهنة سلاحاً تنافسياً في مجال الأعمال لا سيما في ظل العولمة التي جعلت من العالم برتمته سوقاً واحدة، وأصبح تحقيق رضا العميل الهاجس الحقيقي للبنوك من أجل الاستمرار، فالبنوك التي لا تركز على الجودة لا بد من اضمحلالها وانسحابها من السوق (قاسم، ٢٠٢٠).

والبنوك اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولاشك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في نجاح المنظمة واستمراريتها (Sayed, 2020). وتمثل الصورة الذهنية للمنظمات واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات التي تراعيها إدارات المنظمات، وتوليها درجة كبيرة من الأهمية (دويدار والمرشدي، ٢٠١٣). كما تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة (عبد الله، ٢٠١٨). أيضاً تساعد الصورة الجيدة للمنظمة في الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية (Singh, 2017). كما أن العملاء الذين يشعرون بالرضا هم الذين يحسنون الظن بالمنظمة التي تقدم خدمة ذات جودة، ومع تحسن صورة المنظمة يصبح من السهل تكوين عملاء يرضون عن المنظمة (بورقة، ٢٠١٧). وقد أشارت نتائج المقابلات إلى ضعف الإدراك لعملاء البنوك محل الدراسة لمفاهيم جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل (وفقاً لإجابات ٢٢ من العينة وبنسبة ٥٥%). كذلك إنخفاض إدراك المستقضي منهم لمفهوم ودور الصورة الذهنية (وفقاً لإجابات ٣١ من العينة وبنسبة ٧٧.٥%). كما توصل الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية لوجود عدد من المشاكل التي تواجه العملاء أهمها زيادة الوقت الذي يقضيه العميل في البنك لإنجاز طلبه، أيضاً وجود تفاوت في مستوى مقدمي الخدمة.

وبناءً على ما سبق وحيث أن البنوك المصرية سواء البنوك الخاصة أو البنوك العامة تواجه العديد من التحديات منها زيادة متطلبات العميل وتطلعه إلى الحصول على جودة خدمة تفوق

توقعاته. وطبقاً لما أشارت إليه العديد من الدراسات على أهمية الدور المؤثر لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل, وكذلك في تحسين الصورة الذهنية, أيضاً ما تناولته بعض الدراسات لدور الصورة الذهنية على تحقيق رضا العميل. ولكن يوجد ندرة في الدراسات التي ركزت على الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل كما لم يتناول أي من الباحثين – على حد علم الباحث- دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في البنوك العامة والخاصة في مصر. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

- ١- ما مستوى (جودة الخدمة المصرفية بأبعادها, الصورة الذهنية, رضا العميل) في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟
- ٢- إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟
- ٣- إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المصرفية في الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟
- ٤- إلى أي مدى تؤثر الصورة الذهنية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟
- ٥- ماهو دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟
- ٦- إلى أي مدى تختلف البنوك الخاصة عن البنوك العامة فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة, ورضا العميل, والصورة الذهنية؟

#### ٣/١ أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على مستوى (جودة الخدمة المصرفية بأبعادها, الصورة الذهنية, رضا العميل) في البنوك الخاصة والعامة في مصر.
- ٢- تحديد مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر.
- ٣- تحديد مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة في مصر.
- ٤- تحديد مدى تأثير الصورة الذهنية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر.
- ٥- التعرف على دور الصورة الذهنية في توسطها للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر.
- ٦- تحديد مدى اختلاف البنوك الخاصة عن البنوك العامة فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة, ورضا العميل, والصورة الذهنية.
- ٧- تقديم توصيات للبنوك الخاصة والعامة في مصر تتعلق بكيفية تحسين مستوى رضا العملاء من خلال الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية.

#### ٤/١ أهمية الدراسة : تستمد الدراسة أهميتها من خلال ما يلي :

- الأهمية العلمية : تتناول هذه الدراسة ثلاث موضوعات هامة هي جودة الخدمات , الصورة الذهنية, ورضا العميل.
- تعد الدراسة استكمالاً للجهود العلمية المبذولة في مناقشة القضايا الخاصة بجودة الخدمة المصرفية, والتي تمثل إضافة للمكتبات العلمية, حيث تتعرض لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل من خلال الصورة الذهنية.

- تسعى هذه الدراسة إلى بحث دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل بالتطبيق على البنوك الخاصة والعامة في مصر, حيث اتضح من الدراسات السابقة عدم وجود دراسات – على حد علم الباحث- تناولت بحث دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر, وبالتالي تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال المساهمة المتواضعة التي سوف تقدمها لسد هذه الفجوة البحثية.

- الأهمية العملية : رغبة وقناعة البنوك الخاصة والعامة في مصر نحو أهمية تقديم خدمات مصرفية بجودة عالية من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية حتى ينعكس ذلك على زيادة رضا العميل.

- الدور الحيوي للبنوك في التنمية المالية والاقتصادية, حيث يؤثر النظام المصرفي بشكل كبير على نمو قطاعات الاقتصاد المختلفة.

- إبراز أهمية تقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية وتوقعات العميل لما لها من أثر على رضا العميل.

- إبراز أهمية الدور الذي تقوم به الصورة الذهنية والتأكيد على ضرورة الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية لما لها من قيمة في رضا العميل.

- إبراز أهمية رضا العميل لما له من أثر على البنوك.

- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات اعتماداً على نتائج الدراسة والتي يؤمل أن تستفيد منها البنوك العامة والخاصة في مصر.

- يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة البنوك المصرية في تحقيق المزيد من رضا العميل.

**٥/١ الدراسات السابقة :** سيقوم الباحث في هذا الجزء بعرض الدراسات السابقة التي استطاع الحصول عليها والتي هي ذات صلة بموضوع الدراسة الحالية, وسيتم تقسيمها إلى ثلاث محاور, يتضمن المحور الأول الدراسات الخاصة بجودة الخدمة ورضا العميل, أما المحور الثاني يشمل الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية وعلاقتها, بينما يتناول المحور الثالث الدور الوسيط للصورة الذهنية

### **المحور الأول : الدراسات الخاصة بجودة الخدمة ورضا العميل**

هدفت دراسة (قاسم, ٢٠٢٠) إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في المصارف التجارية في مدينة دهوك وذلك من خلال الأجابة على السؤال التالي : هل لجودة الخدمة المصرفية دور في تحقيق رضا العميل في عدد من المصارف التجارية في مدينة دهوك؟. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل, كما أن هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بكلاً من جودة الخدمة المصرفية, وتحقيق رضا العميل.

وهدف دراسة (محمد, ٢٠٢٠) إلى التعرف على وجهة نظر العميل تجاه خدمة الانترنت لشركة ايرث لينك في محافظة أربيل بالعراق, ومدى تأثيره بمتغيرات جودة الخدمة, كما هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقات الارتباط والتأثير ما بين متغيرات جودة الخدمة وولاء العميل. قام الباحث بتطوير قائمة استقصاء وزعت على عدد (٦٠) من عملاء الشركة لجمع بيانات الجانب الميداني للدراسة. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها : إن أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية, الاستجابة, الأمان والموثوقية, التعاطف, الكفاءة والقدرة) تؤثر إلى حد ما على استمرارية ولاء العميل, كما أن مفردات عينة الدراسة من عملاء الشركة راضون إلى حد ما عن جودة الخدمة للشركة وأن أهم ما يحقق رضاهم يتمثل بالشعور بالاعتمادية والموثوقية بالخدمات التي تقدمها

الشركة، كما أن أهم ما يسبب عدم رضا العميل يتمثل في عدم منح الشركة مكافأة معنوية لاستمرارية العميل في تعامله مع الشركة. كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل، أيضاً وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة في ولاء العميل.

كما هدفت دراسة (Rao, 2018) إلى تحديد تصورات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة في البنوك، وتحديد الأبعاد ذات الصلة بجودة الخدمة في القطاع المصرفي في الهند، تمثلت أهم النتائج بان العملاء غير راضين عن بُعدي الاستجابة والتعاطف وهناك فجوة كبيرة بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة الفعلية، وتمثلت أهم التوصيات بضرورة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية كحزمة واحدة لتحقيق رضا العميل وعدم فقدانه.

أما دراسة (الدويك, ٢٠١٨) فقد هدفت إلى قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استقصاء صمم على نموذج (servqual) وطبق على (٢١٩) مستفيد من خدمة المصاعد تم اختيارهم بطريقة طبقية عشوائية حسب شركات المصاعد، أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية تراوحت ما بين (٤.٦٢ – ٥.٠٩) فيما بلغ المتوسط الكلي (٤.٨٠) أي بدرجة متوسطة، كما جاء بُعد الملموسية، وُبعد الثقة، وُبعد الاستجابة وُبعد التعاطف بدرجة متوسطة، بينما جاء بُعد التأكيد بدرجة مرتفعة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية ومدى رضا العملاء عن شركات المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها. ومن أجل تطوير الخدمات المقدمة من شركات المصاعد للحصول على أعلى درجة من الرضا للعملاء أوصت الباحثة بدعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

وجاءت دراسة (Sangeetha, 2017) بهدف قياس جودة الخدمات ورضا العملاء تجاه البنوك الإسلامية في الشرق الأوسط، حيث تكونت عينة الدراسة من (٣٧٣) مستجيباً، وقد بينت نتائج الدراسة بأن هناك عدة جوانب لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تضمنت هذه الجوانب الملموسية، والخدمات، ورضا العملاء، والتعاطف، والأمان، والتوكيد، والمصداقية، والولاء، وحساسية سعر الخدمة، حيث بينت نتائج الدراسة بأن هذه العوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وتساعد في بناء الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الإسلامية.

وسعت دراسة (عبد الستار, ٢٠١٧) إلى قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها بعض البنوك التجارية العامة والخاصة في محافظتي القاهرة والفيوم، وافترضت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك. وتوصلت الدراسة إلى فروق ذات دلالة إحصائية معنوية لرضا العملاء باختلاف كل من متغيرات الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، الأمان، والتعاطف والتي تمثل المؤشرات الخمسة لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية.

واستعرضت دراسة (Chandra, 2017) الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الملموسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف والتأكيد، واعتبرتها متغيرات الدراسة التي أجريت على القطاع المصرفي في زامبيا، وهدفت إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في كل من البنوك الأجنبية والمحلية في زامبيا، وأظهرت نتائج الدراسة أن العملاء بشكل عام غير راضين عن الخدمة التي تقدمها كل من البنوك المحلية والأجنبية على حد سواء، وأن أبعاد الملموسية والاستجابة والموثوقية أظهرت نتائج إيجابية في البنوك الأجنبية مقارنة بالبنوك

المحلية، لذلك فإن عملاء البنوك الأجنبية كانوا أكثر رضا، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين تقديم جودة الخدمة في ظل المنافسة المتزايدة في كل من البنوك الأجنبية والمحلية. وتناولت دراسة (محمد ومحمد، ٢٠١٧) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة، بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين. وسعياً لتحقيق أهداف البحث تم تصميم قائمة استقصاء مكونة من محاور تغطي عناصر مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي اشتملت عليه الدراسة، بالإضافة إلى محور خاص برضا العميل. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص، وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

أما دراسة (سعد الله، ٢٠١٧) فقد هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء في عدد من البنوك السودانية واعتمد الباحث على خمسة أبعاد لجودة الخدمات هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا العملاء.

وهدفت دراسة (Douglas, 2017) إلى التعرف على تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في بوتسوانا، واستخدمت الدراسة قائمة الاستقصاء وتم توزيعها على أربعة وأربعين من المستجيبين، الذي تم اختيارهم بشكل عشوائي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام برضا العملاء لتحقيق الولاء لديهم.

في حين هدفت دراسة (Rahim, 2017) إلى التعرف على أهمية رضا العملاء على ولاءهم وذلك من خلال دراسة العلاقات الداخلية وأثارها في صناعة الطيران المحلية في نيجيريا. وأظهرت النتائج بأن رضا العملاء قد حقق ولاءهم للشركة، وأن العملاء الذين استخدموا شركة الطيران مراراً وتكراراً كانوا أكثر إيجابياً مقارنة بالذين استخدموا الشركة للمرة الأولى، وخلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء في غاية الأهمية في بناء وتعزيز الولاء، لذلك يجب على شركات الطيران أن تنفذ استراتيجيات من شأنها أن تضمن علاقة طويلة الأمد مع المسافرين جواً وتقديم خدمة ذات جودة عالية تلبى وتتجاوز توقعات عملاءها لتعزيز الولاء لديهم.

وجاءت دراسة (زين الدين، ٢٠١٦) للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، حيث تمت الدراسة على (١١) بنك في المدينة. وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية يختلف من بنك لآخر، كما أن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تختلف من بُعد لآخر حيث كانت في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جداً، لكنها بالمقابل لم تكن على نفس المستوى للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل.

واستهدفت دراسة (الرياضي، ٢٠١٦) العملاء المستفيدين من خدمات المصرف العربي في مدينة الزرقاء للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف) في رضا العملاء. وأظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف، وحاز بُعد الأمان على أفضل



قيمة من حيث رضا العملاء عنه لما يتبعه المصرف من سياسات تشعر العميل بالأمان. وأثبتت الدراسة أن هناك تأثير معنوي لأبعاد حودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، وكان بُعد الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا، وبالمقابل فإن بُعد الملموسية هو الأقل تأثيراً في رضا العملاء.

وتوصلت دراسة (حفصاوي, ٢٠١٦) لوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في الوكالات البنكية محل الدراسة. حيث هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العميل في بعض الوكالات البنكية بأبواب البواقي.

وهدفت دراسة (بلاك, ٢٠١٦) إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بالملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء، وكان بُعد الملموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، في حين أن بُعد الأمان هو الأقل تأثيراً على رضا العملاء بين الأبعاد الأربعة. ووجدت الدراسة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على رضا العملاء.

وسعى كلاً من (Bedman and John, 2015) إلى التعرف على العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة المصرفية في دولة غانا، فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة، تم الاعتماد على قائمة استقصاء صُممت لهذا الغرض وبلغ حجم العينة (٦٥٠) عميل. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وجودة الخدمة، بما يعكس على رضا العملاء.

بينما سعى كلاً من (Sanjiv and others, 2015) إلى التأكد والتحقق من صلاحية أبعاد جودة الخدمة المصرفية للخدمات المدركة لعملاء البنوك في الهند بتبني سلم الاحتمالات، والتكامل لجودة الخدمة المصممة، عن طريق تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على (٤٨١) عميل. وتوصلت الدراسة إلى أن بُعد الملموسية هو الأكثر أهمية وخاصة البيئة المادية مما يسهل التنفيذ الفعال للخدمة المصرفية في البنوك الهندية.

في حين هدفت دراسة (Durdana, 2015) إلى تحليل جودة الخدمة المصرفية باستهداف عينة من الطلبة قدرها (٧١١) طالب في كرواتيا. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات بين إدراك الطلبة للخدمة وتوقعاتهم بما يتوافق مع أبعاد جودة الخدمة. كما توصلت الدراسة إلى وجود فجوة في نوعية الخدمات المصرفية في الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية وخاصة فيما يتعلق بالموثوقية، والضمان، والاستجابة.

كما هدفت دراسة (CheserekL and others, 2015) إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا عملاء البنوك في كينيا باعتماد أبعاد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جودة الخدمة تؤثر في رضا العملاء وكان أكثر الأبعاد تأثيراً (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان) على الترتيب، وجاء بُعد الملموسية الأخير والأقل تأثيراً.

وفي دراسة قام بها (راشد, ٢٠١٤) والتي هدفت إلى التعرف مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها كلاً من البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني معتمداً على أبعاد مقياس (ServQual) وكذلك تحديد مقدار جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة مجتمعة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها مجتمعة في تحقيق رضا العملاء في البنوك محل الدراسة. أيضاً كشفت الدراسة عن

وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير المصرف لصالح البنك الوطني الإسلامي في بُعد الملموسية, ولصالح بنك الإنتاج في الدرجة الكلية لرضا العملاء. وسعت دراسة (Kontic, 2014) إلى التعرف على إمكانية استخدام مقياس (Servperf) في تقييم جودة الخدمة خلال عملية إعادة تطوير التعليم العالي في صربيا وتم توزيع ١٢٠ قائمة استقصاء على الطلاب في جامعة (Aforementioned) وتم تصميم قائمة الاستقصاء بناءً على مقياس (Servperf) وتبين صلاحية المقياس للاستخدام في المؤسسات التعليمية في الفترة الإنتقالية من عملية التطوير، وإتضح أنه يوجد تأثير لعوامل السنة الدراسية ونوع الجنس على تصور الطلاب عن جودة الخدمات ولم يعطي الطلاب أهمية لبُعد الملموسية, حيث كان تركيز الطلاب علي أبعاد الأمان والاعتمادية كونهما الأكثر أهمية ثم أبعاد الاستجابة والتعاطف. وجاءت دراسة (Foropn, 2013) بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة بالفصول الدراسية عبر استخدام نموذج الفجوة (SERVQUAL) وبالتطبيق على إدارتين تدريبيتين من إدارات التعليم العالي، وتكونت عينة الدراسة من ٤٤ طالباً مشاركاً, وتم استرداد ٤٠ قائمة استقصاء صالحة للتحليل بنسبة استرداد بلغت (٩٠.٩%) وكان من أهم نتائج الدراسة تعزيز أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية, الاستجابة, والملموسية, وضرورة الاستفادة من مخرجات نموذج الفجوة لقياس جودة الخدمة بما يؤدي إلى تحسين أداء كافة أبعاد جودة الخدمة في الفصول الدراسية على المستوى الجامعي.

في حين جاءت دراسة (Enayati, 2013) بهدف تقييم جودة الخدمات المقدمة لطلاب جامعة أذار الإسلامية بإيران, وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب الجامعة, أما عينة الدراسة فتألفت من (٣١٣) طالب تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الطبقية, وتم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن جودة الخدمات المقدمة لم تكن على مستوى توقعات الطلاب, كما تبين وجود فروق لتصورات الطلاب في الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة حيث جاء بُعد الملموسية الأعلى بين أبعاد جودة الخدمة في حين جاء بُعد التعاطف الأقل.

وهدفت دراسة (Kuo and others, 2009) إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة, القيمة المدركة, رضا العميل, والنية في مرحلة ما بعد الشراء في خدمة الجوال ذات القيمة المضافة, وبناء أداة لتقييم جودة الخدمات ذات القيمة المضافة للهاتف النقال وإجراء مزيد من المناقشة للعلاقات بين جودة الخدمة, والقيمة المدركة, ورضا العملاء, والنية في مرحلة ما بعد الشراء. واستخدمت الدراسة النماذج المعادلة المركبة, وتحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات التي تم جمعها من الجامعة وطلاب الدراسات العليا من ١٥ جامعة رئيسة في تايوان. وكانت النتائج الرئيسية للدراسة هي: جودة الخدمة تؤثر إيجابياً على كل من القيمة المدركة ورضا العملاء, القيمة المدركة تؤثر إيجابياً على كلا من رضا العملاء والنية في مرحلة ما بعد الشراء, رضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على النية في مرحلة ما بعد الشراء, وجودة الخدمات لها تأثير غير مباشر إيجابي على نية ما بعد الشراء عن طريق رضا العملاء أو القيمة المدركة كما تبين أن أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً على القيمة المدركة ورضا العملاء هي بُعد خدمة العملاء وموثوقية النظام, يليه بُعد نوعية المحتوى. وفيما يخص النموذج المقترح فقد أثبتت فعالية في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة, والقيمة المدركة, ورضا العملاء, ونية ما بعد الشراء في مجال الخدمات ذات القيمة المضافة للهاتف النقال.

وحاولت دراسة (Negi, 2009) استكشاف العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة الشاملة, وتحديد الفجوات في جودة الخدمة التي يعاني منها العملاء في خدمات الهاتف النقال لشركة الاتصالات الإثيوبية.

واستخدمت الأبعاد السبعة المعدلة من نموذج SERVQUAL ، وهي الملموسية والاعتمادية وسرعة الاستجابة، والتعاطف، والأمان، وعنصر الشبكة، والراحة لقياس إدراك العملاء وتوقعاتهم من خدمات الاتصالات المتنقلة من خلال إستهداف عينة من ٢٢٠ مبحوث شملهم الاستطلاع باستخدام عينة عشوائية طبقية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : تم التوصل إلى نموذجين انحدار لتوقع العلاقة بين جودة الخدمة الشاملة، والاعتمادية، وعنصر الشبكة. كما أظهرت النتائج بأن الإدراك لجودة الخدمة الشاملة في الاتصالات المتنقلة أقل من المتوسط من قبل أكثر من النصف ممن شملهم الاستطلاع ، يليه أقل من الثلث ذكر بأنه متوسط، ونحو الخمس ذكر بأنه فوق المتوسط .

### المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية، وعلاقتها

دراسة (النوافلة، ٢٠٢٠) والتي هدفت إلى التعرف على هدف رئيس وهو مدى فاعلية الدور الإتصالي للعلاقات العامة في شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة)، وفي سبيل ذلك فقد سعت الدراسة للتعرف على الوسائل الإتصالية الأفضل في تشكيل الصورة الذهنية للشركات، فاعلية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي : أن أكثر الوسائل التي تستخدمها الشركة في تواصلها مع الجمهور الخارجي كانت مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة. كما أن فاعلية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الجمهور الخارجي قد حصلت على درجات متوسطة. كما أن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الجمهور الخارجي قد حصلت على درجات متوسطة.

أما دراسة (رياض، ٢٠١٩) فقد هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المالية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة بريد الجزائر. وتحديد طبيعة علاقة التأثير بين جودة الخدمات المالية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والصورة الذهنية المدركة للمؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : إن جودة الخدمات المالية بكل أبعادها معاً تساهم بنسبة ٥٩% في التغييرات التي تحدث في الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر، وأن من بين المؤشرات التي لها أثر معنوي وإيجابي على تحسين صورتها الذهنية المدركة هي كل من مؤشر الأمان والاعتمادية، ومؤشر الأمان هو الأكثر تأثيراً. ولا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الملموسية، الاستجابة، التعاطف في تحسين الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة. وتوفرت جودة الخدمات المالية بأبعادها بمستوى متوسط عدا بُعد الأمان الذي توفر بمستوى مرتفع، وكان ترتيب هذه الأبعاد هو الأمان يليه الاعتمادية ثم الاستجابة والملموسية وأخيراً بُعد التعاطف. كما جاءت الصورة الذهنية المدركة بمستوى متوسط.

وسعت دراسة (الحمود، ٢٠١٩) إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني، والعوامل المؤثرة في تشكيلها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي واستخدمت قائمة استقصاء لتحقيق أهدافها. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : إن من أهم الأعمال الخدمية التي أسهمت إيجاباً في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية هي استخدام الأمانة أسلوب الدفع الإلكتروني لتيسير إنجاز المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها. وكانت انطباعات الجمهور سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات.

في حين جاءت دراسة (مهادي, مجاهدي, ٢٠١٨) لقياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، حيث تم تحديد المكون المعرفي، العاطفي، الحسي، كأبعاد لصورة العلامة التجارية، ومن أجل توضيح هذا الأثر قام الباحث بقياس الصورة الذهنية لكل من علامتي Condor و Samsung لمنتجات الهواتف النقالة وأثر مكونات كل منها على القيمة المدركة لها، ثم المقارنة بينهما من خلال قياس حجم أثر صورة كل علامة تجارية على قيمتها المدركة من خلال جمع البيانات عن طريق توزيع استمارة لعينة مكونة من (٦٧٥) مفردة من المستهلكين الجزائريين الفعليين والمحتملين للعلامتين التجاريتين محل الدراسة، وأثبتت النتائج أن هناك أثر قوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر.

واستهدفت دراسة (صليحة, ٢٠١٨)، التعرف على علاقة وتأثير جودة الخدمة الصحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) في تحسين الصورة الذهنية المدركة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : جاء تقييم أبعاد جودة الخدمة الصحية بمستوى متوسط، وجاء بُعد الملموسية بمستوى مرتفع واحتل المرتبة الأولى بين أبعاد جودة الخدمة في حين جاء بُعد التعاطف بالمرتبة الأخيرة بمستوى متوسط وجاءت باقي الأبعاد بمستوى متوسط. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة الصحية والصورة الذهنية المدركة. أيضا توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لجودة الخدمة الصحية من خلال بُعدي الاعتمادية والأمان على الصورة الذهنية المدركة.

وهدفت دراسة (علي, ٢٠١٨) إلى التعرف على تأثير الخدمات الاجتماعية على الصورة الذهنية في وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل في اليمن. وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الخدمات الاجتماعية على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية جاء بدرجة متوسطة، وأرجعت ذلك إلى عدم استمرارية التواصل بين القائمين بالخدمات والمستفيدين.

بينما هدفت دراسة (عبد الله, ٢٠١٨) التعرف على واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى جمهور المستفيدين، والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها الصورة الذهنية الكلية للمنظمات الأهلية بلغت (٧٦.٤٢%) من وجهة نظر المبحوثين، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين.

أما دراسة (بركات, ٢٠١٧) فقد هدفت إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني، وتكونت عينة الدراسة من ٨٦٠ مفردة، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام أداة لقياس الصورة الذهنية للموظف الحكومي في ثلاث مجالات هي المظاهر الشخصية، والقوة والفعالية، والنشاط والتفاعلية. أظهرت النتائج أن عينة الدراسة من الجمهور الفلسطيني أدركوا الصورة الذهنية للموظف الحكومي بمستوى متوسط على المجالات الثلاثة والمجموع الكلي.

ودراسة (بورقة, ٢٠١٧) التي هدفت إلى دراسة تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، ولذا قامت الدراسة على ثلاثة فرضيات هي، صورة المنظمة تؤثر إيجاباً في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، صورة المنظمة تؤثر إيجاباً في رضا العميل، رضا العميل يؤثر إيجاباً في الولاء للعلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى الأثر الإيجابي للصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما توصلت أيضاً إلى وجود أثر إيجابي للصورة الذهنية على رضا العملاء. وكذلك فإن رضا العملاء له أثر إيجابي على الولاء.

دراسة (Singh, 2017) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات من خلال مراجعة الأدبيات من الأوراق البحثية، المقابلات، المقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز ربحيتها. أظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات وذلك من خلال عدة نتائج أهمها : إن التواصل مع الجمهور هو المفتاح لإدارة والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة، تساعد الصورة الجيدة المنظمة في الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية، كما أنه يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة المنظمة وتحسينها.

و دراسة (صادق, ٢٠١٦) التي هدفت إلى تناول التفاعل بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمنظمات بهدف إظهار العلاقة بين المتغير المستقل المعبر عنه بالتسويق بالعلاقات والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

أما دراسة (أبو بكر, ٢٠١٦) فقد هدفت إلى التعرف على دور جودة الخدمات والمنافع غير الملموسة والصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة مع جودة العلاقة مع الأعضاء، كما بينت النتائج أن مؤشرات جودة العلاقة مع الأعضاء متدنية، وكشفت النتائج أيضاً عن وجود أثر للمتغيرات المستقلة ( جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة ) على المتغير التابع ( جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين).

وسعت دراسة ( Hashim and others , 2015 ) إلى استكشاف تأثير جودة الخدمات وصورة الشركة على رضا العملاء في القطاع المصرفي، وتم الاعتماد على تطوير نموذج لإظهار العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وتم تحديد حجم العينة (٢٠٠) مفردة وتم تحديد مجتمع البحث في خمس مدن في باكستان. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والصورة المؤسسية على رضا العملاء , كما يوجد تأثير لجودة الخدمة والصورة المؤسسية على رضا العملاء.

أما دراسة (جدعان, ٢٠١٣) فقد سعت إلى تحديد دور الإدارة العليا في دعم الأثر الإيجابي لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية. من خلال عينة قوامها (٦٠) مفردة في كل من المصرف العراقي للتجارة فرع تكريت وهو مصرف عام، ومصرف بغداد فرع تكريت وهو مصرف أهلي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : اعتبار أخلاقيات الأعمال من التوجهات الأساسية في كسب ولاء العميل وتعزيز خدمات المصرف في ذهن العميل . ومن ثم بناء مكانة ذهنية للمصرف لدى العميل.

وتناولت دراسة (Kuo and Tang, 2013) تقييم جودة الخدمات المقدمة على خط النقل (القطار السريع) في تايوان الذي يربط بين المدن الرئيسية من أجل الوقوف على احتياجات شريحة البالغين (٦٥ عام فما فوق) الذين يفضلون ركوب القطارات للسفر في المسافات الطويلة والمتوسطة. كذلك هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين جودة الخدمة، وصورة الشركة، ورضا العملاء، والنوايا السلوكية لهذه الفئة من الركاب. استنتج الباحثان أن حالة الرضا تؤثر بشكل مباشر على سلوكيات السفر، وعلى الرغم من الدور الغير مباشر الذي تلعبه جودة الخدمات وصورة الشركة على هذه السلوكيات فإن جودة الخدمات تلعب دوراً مباشراً وكبيراً على حالة الرضا لدى الركاب البالغين. وبينت النتائج أن حالة الرضا تتوسط ما بين جودة الخدمات المقدمة والنوايا السلوكية للركاب، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن جودة

الخدمات تساهم في خلق صورة إيجابية عن الشركة مما يعني أثر إيجابي على حالة الرضا للعملاء البالغين ومن ثم زيادة في المبيعات وإعادة شراء الخدمة. وحاولت دراسة (الفقهاء, ٢٠١٢) بيان تأثير جودة الخدمات المصرفية المدركة بأبعادها, بالإضافة إلى ثقة العملاء والصورة الذهنية المدركة عن المصارف الإسلامية في تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم. تمت الدراسة على عدد (٣٧٦) مفردة من عملاء المصارف الإسلامية العاملة في الضفة الغربية في ثلاث مدن رئيسية في الضفة الغربية. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة, ثقة العملاء, والصورة الذهنية المدركة مع رضا عملاء تلك المصارف. وهدفت دراسة (Kassim and Nordin, 2012) التعرف على العلاقة بين كل من صورة المنظمة ورضا العملاء, جودة الخدمة ورضا العملاء, سلوك المواطن للمنظمة ورضا العملاء. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء, وصورة المنظمة ورضا العملاء, وسلوك المواطن للمنظمة ورضا العملاء. كما توصلت الدراسة إلى الحاجة لزيادة رضا العملاء من أجل إدراك أعلى للعملاء لجودة الخدمة المقدمة. ودراسة (Bridson and Mavondo, 2011) التي هدفت إلى توضيح العلاقة بين صورة المنظمة ورضا العملاء في قطاع الخدمات الترفيهية. توصلت الدراسة إلى أن صورة المنظمة لديها علاقة إيجابية مهمة مع رضا العملاء. كما أشارت النتائج إلى أن لصورة المنظمة تأثير إيجابي في رضا العملاء.

في حين هدفت دراسة (Rodríguez and others, 2009) إلى تقييم الأداء الحكومي في البلديات من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد الجودة والرضا بهدف تحسين العلاقة بين الإدارات المحلية الصغيرة في أسبانيا والمواطنين المستفيدين. اعتمد الباحثين على مقياس (ServPerf) المعدل وتم تصميم قائمة استقصاء لقياس الجوانب التالية (الصورة الذهنية, الخصائص الوظيفية, الخصائص التقنية, الجودة المدركة, بالإضافة إلى رضا المستفيدين). أظهرت النتائج أهمية الجوانب التقنية والوظيفية وتأثرهما بالصورة الذهنية عن الإدارات, كما أظهرت النتائج حالة من الرضا المتوسط لدى الجمهور.

كما هدفت دراسة (Loureiro, and González, 2008) إلى الوقوف على العوامل التي تسبق تحقيق ولاء العملاء في السياحة الريفية, وأيضاً معرفة العلاقة الترابطية بين متغيرات (الصورة الذهنية والجودة والرضا والثقة) وأثر هذه المتغيرات على سلوك السائحين, وتم التركيز على فئة السياح في المناطق الريفية التي تكثرت فيها الأكواخ الريفية بين أسبانيا والبرتغال. استخدمت الدراسة أسلوب المقابلة وجهاً لوجه في جمع البيانات بالإضافة إلى قائمة استقصاء إلكترونية, وبلغ حجم العينة (٣٤٤) من المنطقة السياحية الواقعة في أسبانيا بالإضافة إلى (٣٣٥) في المنطقة السياحية البرتغالية. توصلت الدراسة إلى أهمية جميع العوامل (الصورة الذهنية, الجودة المدركة, الرضا, والثقة) في تحقيق ولاء السياح, ولعبت جودة الخدمة أهمية في تحقيق الرضا ومن ثم أُعتبر الرضا أكثر العوامل المُسبقة التي تعزز عودة السياح في المستقبل. وأكدت الدراسة على أهمية عنصر الصورة الذهنية لما له من أثر إيجابي على ولاء السياح وكونه يسبق مباشرة الجودة المدركة والرضا والثقة. واستنتجت الدراسة أن عامل الثقة له تأثير إيجابي على الولاء, أهمية الصورة الذهنية في جذب السياح إلى الأكواخ الريفية, بالإضافة إلى تأثير الرضا على عامل الثقة وأهمية الرضا في تحقيق الولاء.

### المحور الثالث : الدراسات التي تناولت الدور الوسيط للصورة الذهنية

هدفت دراسة (عبد الله, وإبراهيم, ٢٠٢٠) إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن. كذلك

التعرف على مستوى جودة تقديم الخدمات المصرفية، الصورة الذهنية، ورضا العميل في البنوك محل الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية، ورضا العميل. حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية، ورضا العميل. كما أظهرت النتائج أن مستوى جودة تقديم الخدمات المصرفية، الصورة الذهنية، ورضا العميل في البنوك محل الدراسة كانت عالية. وهدفت دراسة (Sayed, 2020) إلى إختبار العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية المستدامة، التعرف على تأثير المسؤولية الإجتماعية على الصورة الذهنية، معرفة دور الصورة الذهنية في العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية المستدامة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها : هناك علاقة طردية بين المسؤولية الإجتماعية و الصورة الذهنية، هناك دوراً إيجابياً للمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركات الإتصالات، كما توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية تتوسط العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الميزة التنافسية المستدامة. أوصت الدراسة بعده توصيات منها يجب على شركات الاتصالات بذل المزيد في إدارة صورتها الذهنية بأنواعها الثلاثة والإهتمام بأعمالها الخيرية، ضرورة عقد المؤتمرات وورش العمل من قبل شركات الاتصالات كوسيلة للإهتمام بالمسؤولية تجاه العاملين.

أما دراسة (رشدي، ٢٠١٦) فقد كشفت عن أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل ونية الشراء بالتطبيق على العلامات التجارية للهواتف الذكية. وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من مستخدمي الهواتف الذكية بجمهورية مصر العربية من علامات تجارية متنوعة (أبل، سامسونج، هواوي، إل جي، سوني، بلاك بيري، لينوفو، إتش تي سي، أسوس، ألكاتيل، نوكيا) وبلغ عددهم ٤٥٧ مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دور الوسيط في العلاقة بين جميع أبعاد خبرة العميل بتلك العلامة ونية الشراء، كما أشارت إلى وجود أثر إيجابي معنوي لخبرة العميل حول العلامة التجارية بجميع أبعادها على الصورة الذهنية لتلك العلامة. كما أكدت النتائج على وجود أثر إيجابي معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء لتلك العلامة.

وسعت دراسة (Amini and others , 2012) إلى إختبار الأثر المباشر لاستراتيجيات التسويق على قيمة العلامة التجارية وأن تأثيرها غير مباشر وذلك بتوسط صورة المنظمة. توصلت الدراسة إلى أن جميع جهود المزيج التسويقي له أثر إيجابي في قيمة العلامة التجارية، باعتبارها أهم أداة لاستراتيجية التسويق، من خلال الأبعاد الثلاثة المشكلة لها والمتمثلة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى توسط صورة المنظمة لتأثير جهود التسويق على الأبعاد الثلاثة المشكلة لقيمة العلامة التجارية.

وجاءت دراسة (ناصر، ٢٠١١) لبيان ما إذا كانت الصورة الذهنية للمنظمة تتوسط العلاقة بين مسؤوليتها الاجتماعية وقرار الشراء لدى العميل. والتعرف على أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في قرار الشراء لدى العميل، أثر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على صورتها الذهنية، وأثر الصورة الذهنية للمنظمة في قرار الشراء لدى العميل توصلت الدراسة إلى وجود تأثير جوهري لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية وفي قرار الشراء لدى العميل، الصورة الذهنية للمنظمة لا تتوسط العلاقة بين مسؤوليتها الاجتماعية وقرار الشراء لدى العميل.

**التعليق على الدراسات السابقة:** لقد تناول الباحث عدد خمسون دراسة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور، ضم المحور الأول المتعلق بجودة الخدمة ورضا العميل عدد (٢٥) دراسة، أما المحور الثاني المتعلق بالصورة الذهنية وعلاقتها فقد ضم عدد (٢٠) دراسة، وأخيراً المحور الثالث المتعلق بالدور الوسيط للصورة الذهنية فقد ضم عدد (٥) رسائل. وقد تبين الآتي:

- فيما يخص المحور الأول فقد تناولت الدراسات السابقة أبعاداً مختلفة لجودة الخدمة يمكن إجمالها فيما يلي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الموثوقية، التعاطف، الكفاءة، القدرة، التأكيد، المصداقية، الملموسية، وسعر الخدمة. وهدفت أغلب الدراسات السابقة إلى التعرف على إحدى المتغيرات التالية مستويات جودة الخدمة المقدمة، مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات، علاقة وتأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل. تمت أغلب الدراسات السابقة (عدد ١٩ دراسة من ٢٥ دراسة) على القطاع المصرفي. أما باقي الدراسات وعددها ٦ دراسات فتمت في قطاعات أخرى، مثل قطاع الاتصالات وشمل دراسات كل من (محمد، ٢٠٢٠)، (Kuo and others, 2009), (Negi, 2009) وقطاع التعليم والذي شمل دراسات (Foropn, 2013), (Enayati, 2013). أما دراسة (الدويك، ٢٠١٨) فتمت على عدد من شركات المصاعد. وأخيراً دراسة (Rahim, 2017) التي تمت على صناعة الطيران.

- أما المحور الثاني والذي ضم عدد ٢٠ دراسة فقد تناولت بعضها التعرف على طبيعة، واقع، مستوى، وأثر الصورة الذهنية على قطاعات مختلفة وهي دراسات (الحمود، ٢٠١٩)، (عبد الله، ٢٠١٨)، (بركات، ٢٠١٧)، (مهادي، مجاهدي، ٢٠١٨)، وتناولت عدة دراسات تأثير متغيرات وأبعاد مختلفة على الصورة الذهنية مثل (النوافلة، ٢٠٢٠)، (علي، ٢٠١٨)، (Singh, 2017)، (صادق، ٢٠١٦). أما باقي الدراسات فتناولت علاقة وتأثير جودة الخدمات المقدمة على رضا وولاء العميل.

- وفيما يخص المحور الثالث والخاص بالدور الوسيط للصورة الذهنية واشتمل على عدد خمسة دراسات يمكن إيجازها كما يلي: دراسة (عبد الله، وإبراهيم، ٢٠٢٠) والتي تناولت جودة تقديم الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن، دراسة (Sayed, 2020) والتي سعت إلى معرفة دور الصورة الذهنية في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية المستدامة. أما دراسة (رشدي، ٢٠١٦) فقد كشفت عن أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل ونية الشراء. وتناولت دراسة (Amini and others, 2012) اختبار الأثر المباشر لاستراتيجيات التسويق على قيمة العلامة التجارية وأن تأثيرها غير مباشر وذلك بتوسط صورة المنظمة، وسعت دراسة (ناصر، ٢٠١١) لبيان ما إذا كانت الصورة الذهنية للمنظمة تتوسط العلاقة بين مسؤوليتها الاجتماعية وقرار الشراء لدى العميل.

يتضح مما سبق ندرة الدراسات الخاصة بالدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة ورضا العميل في البنوك المصرية وبناءً على ذلك تسعى الدراسة الحالية إلى ما يلي: التعرف على دور الصورة الذهنية في توسطها للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر، وكذلك التعرف على مستوى (جودة الخدمة المصرفية، الصورة الذهنية، رضا العميل)، وتحديد مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في رضا العميل، تحديد مدى تأثير الصورة الذهنية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر. أيضاً تحديد مدى اختلاف البنوك الخاصة عن البنوك العامة فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة، ورضا العميل، والصورة الذهنية.



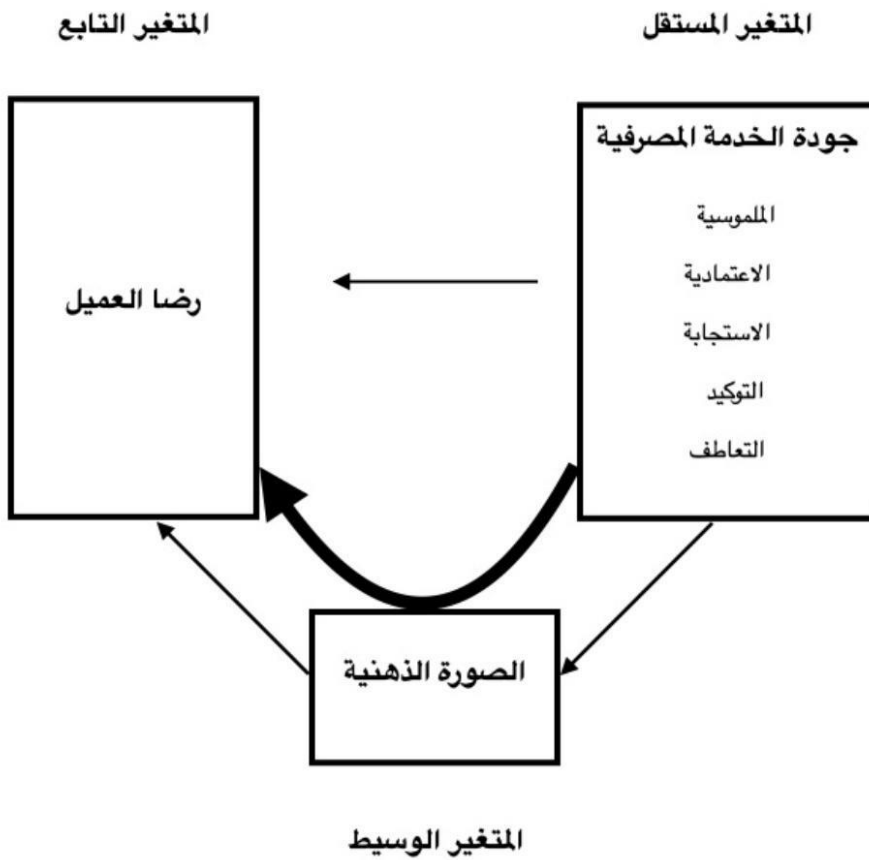
## ٦/١ متغيرات الدراسة

المتغير المستقل : جودة الخدمة المصرفية وتتمثل بالأبعاد التالية (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف)

المتغير الوسيط : الصورة الذهنية

المتغير التابع : رضا العميل

### نموذج متغيرات الدراسة



٧/١ فرضيات الدراسة : تم بناء فرضيات الدراسة اعتماداً على مشكلة الدراسة وعناصرها المختلفة لتحقيق أهداف الدراسة المرجوة وهي كالآتي :

١- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .

٢- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة في مصر عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .

٣- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامّة في مصر عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .

٤- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامّة في مصر بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .

٥- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الخاصة والعامّة في مصر في جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .

٨/١ منهجية الدراسة : تهدف الدراسة إلى تحديد أثر متغير جودة الخدمة المصرفية على متغير رضا العميل في ظل متغير الصورة الذهنية. لذلك فمن أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. وقد تم استخدام قائمة استقصاء والتي تم تطويرها بناءً على مراجعة الأدب النظري وعرضها على عدد من المحكمين, وبعد جمعها وتدقيقها وإدخالها على برنامج (SPSS) تم فحص التوزيع الطبيعي والصدق والثبات.

#### ٩/١ حدود الدراسة

- تقتصر الدراسة من الناحية الموضوعية على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) ودراسة أثرها على رضا العميل في ظل وجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط.

- يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المتعاملين مع البنوك الخاصة والعامّة في مصر, وتقتصر الدراسة التطبيقية على عينة من عملاء البنك التجاري الدولي من البنوك الخاصة, والبنك الأهلي المصري من البنوك العامّة, وذلك في نطاق محافظات الاسكندرية, البحيرة, ومطروح. - تغطي الدراسة الفترة الزمنية من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٠.

## ٢- الاطار النظري

### ١/٢ جودة الخدمة المصرفية

مفهوم جودة الخدمة المصرفية : جودة الخدمة من المواضيع الأكثر جدلاً بين المختصين في مجال الأدب التسويقي, لأن الخدمة ذات خواص تختلف عن السلعة, ويترتب على ذلك صعوبة في قياس جودتها لأنها من الأمور التي يصعب على المستهلك تقييمها مقارنة بالسلع (Parasuraman and others, 1985). ويتطلب هذا الواقع الجدلي مناقشة مفهوم جودة الخدمة والأبعاد المدركة لها, حيث يختلف العديد من المختصين في تحديدهم لمفهوم جودة الخدمة (Parasuraman and others, 1988), (Cronin and Taylor, 1994), (Zeithaml and others, 2006), (Teas, 1994), (Cui and others, 2003). فقد حدد كلاً من (Sasser and others, 2006), (Lehtinen and Lehtinen, 1982) جذور الاهتمام بجودة الخدمة انطلاقاً من المقارنة بين شعور العميل إزاء المنشأة مقدمة الخدمة, وإدراكه لأداء المنشأة المجهزة للخدمة. أما (Groenroos, 1984) فيحدد جودة الخدمة بأنها حصيلة عملية تقييم عندما يقارن المستهلك توقعاته مع إدراكه للخدمة المقدمة, وأن المستهلك عادة ما يقوم بالتقييم لجودة الخدمة من خلال بُعدين أساسيين هما الجودة الوظيفية والجودة الفنية. ويتفق أغلب الباحثين على أن جودة الخدمة هي الاختلاف أو التطابق بين ما يتوقعه العميل من مستوى أداء لعناصر الخدمة التي ستقدم له وبين ما حصل عليه من مقدم الخدمة فعلاً أو بعبارة أخرى هي الفجوة بين ما يتوقعه العميل وبين ما يقدم له من قبل مزود الخدمة إضافة إلى تقييم عملية تقديم الخدمة التي يقوم بها مقدم الخدمة للعميل والذي جاء به كلاً من

(Parasuraman and others, 1985), (Parasuraman and others, 1988). وفي هذا السياق يرى (عبد المحسن, ٢٠٠٦) أن جودة الخدمة هي معيار يمثل تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لهذه الخدمة. ويعرفها (زين الدين, ١٩٩٦), على أنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بما يتوافق مع توقعاته ويحقق الرضا التام عن الخدمة التي تقدم له. وأشار (الرياضي, ٢٠١٦) إلى أنها عنصر رئيس في المنافسة بين المنظمات للاستجابة السليمة والسريعة والفعالة لاحتياجات ورغبات العملاء, تجعلهم راضين عن المنظمة, وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

وبالنظر إلى هذه التعريفات يمكن استنتاج عدم اتفاق الكتاب والباحثين على مصطلح واحد للجودة في الفكر الإداري المعاصر. ومما يلاحظه الباحث من تعدد التعريفات للجودة أنه ناتج من صعوبة تحديد مفهوم للخدمة بعكس السلع المادية التي يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو شمها, وبالتالي يمكن التحقق من صحة المنتجات والحكم على حالة رضا المستهلك, في المقابل فإن المنظمات الخدمية تحتاج الي جهد أكبر من أجل تحقيق جودة الخدمات المقدمة للجمهور والتأكد من رضا المستهلك فهي بحاجة إلى العمل على توعية وتدريب طاقم الموظفين الداخلي للقيام بما يرضي المستخدم أو مستهلك الخدمة.

ويشير (محمود, ٢٠٠) , إلى أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها في القطاع المصرفي تختلف عن القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة, وذلك لأن العميل يكون أحكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديمها. بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة, حيث يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على بُعدين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية, فالجودة الفنية تشير الى الجوانب الكمية للخدمة أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي, أما الجوانب الوظيفية فهي تشير الى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة بحيث تكون الخدمة المقدمة في النهاية متوافقة مع متطلبات العميل وتوقعاته.

ويعرف (بن رشود, ٢٠٠٨) جودة الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف, التي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية, كذلك تمثل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. أما (فضيلة, ٢٠١٠) يعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التواءها, فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء. ويرى (دنيا, ٢٠١٥) أنها تعبر عن نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيس لرضا العملاء.

**أهمية جودة الخدمة المصرفية :** ترجع أهمية جودة الخدمة كونها شرط أساسي لضمان رضا العملاء الحاليين و المحتملين وجذبهم في جميع القطاعات, وجودة الخدمات المصرفية من أهم العوامل الجاذبة في البنوك (Camilleri and others, 2014), فجودة الخدمة عنصر مهم جداً في أي نشاط تجاري ويتم تقييم جودة الخدمة من خلال توقعات العملاء التي تتمثل بالمعتقدات التي تنشأ حول الخدمة وتكون بمثابة المعايير التي من خلالها يتم الحكم على أداء الخدمة, وتحدد من خلال قياس الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وتصوراتهم المسبقة عنها (Munusamy and others, 2010). وتمثل جودة الخدمة درجة من التناقض بين التوقعات المعيارية للعملاء وتصوراتهم لأداء الخدمة (Lau and others, 2013). ويرى (Shanka, )

2012) أنه ومن أجل تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء يجب تقديم مستوى عالٍ من جودة الخدمة من قبل مزود الخدمة للعملاء. ويرتبط رضا العملاء بالمنافسة بين المصارف، ولهذا فإن قياس مدى رضا العميل عن البنك أمر ضروري لضمان ربحيتها على المدى الطويل. ونتيجة لذلك فإن رضا العميل يسهم في تكرار الاستفادة من خدمات البنك كما يؤثر على عملاء آخرين ليستفيدوا من هذه الخدمات (Al Karim and Chowdhury, 2014). ومن ناحية أخرى، إذا كان العملاء غير راضين عن الخدمات المقدمة فإن ذلك قد يؤدي بهم إلى الانتفاع من خدمات بنك آخر، ولذا يجب الحرص على تلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم وذلك بوضع استراتيجيات لتنظيم السوق تركز على خدمة العملاء، إذ يعتبر رضا العميل بأنه العامل الأكثر أهمية في البيئات التنافسية اليوم (Nasserzadeh and others, 2014)، ولهذا فإن البنوك تحتاج إلى الحفاظ على علاقات مستقرة وثيقة مع عملائها والتحكم بمستويات رضاهم، واستخدام المعرفة والخبرة من أجل الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء على المدى الطويل (Mandal and Bhattacharya, 2013). كما أنه من أجل الحصول على ميزة تنافسية مستدامة على البنوك تقديم خدمات متميزة لعملاءها ذات جودة مرضية أو تتجاوز توقعاتهم (El Saghier and Nathan, 2013).

**أبعاد جودة الخدمة المصرفية:** تتمثل أبعاد جودة الخدمة في تلك الأبعاد التي يبني العملاء على أساسها توقعاتهم مما يمكنهم من الحكم على جودة الخدمة المتوقعة، وفي واقع الأمر فإن أغلب الدراسات التي تناولت دراسة جودة الخدمات تناولت أبعاداً مختلفة ولم تتفق فيما بينهم على أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمات، ولكن من الشائع بين أغلب الدراسات التي تناولت قياس جودة الخدمة استخدامها لنموذج (SERVQUAL) والذي تضمن عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمات هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، المصداقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة، فهم العميل، الوصول للخدمة، وقد قام بإعداده كلاً من (Parasuraman and others, 1985) عام 1985. وقد قام نفس الباحثين (Parasuraman and others, 1988) بإدخال بعض التعديلات عليه عام 1988 ليصبح خمسة أبعاد فقط هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان.

ويرى كل من (Zeithaml and others, 2006) أن لجودة الخدمات تسعة أبعاد وهي الاعتمادية، مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، الاستجابة، التوكيد، الأمان، الجدارة، الملموسية، درجة تفهم مورد الخدمة للمستفيد، الاتصال. ويعطي (Kotler, 2000) وزناً نسبياً لكل بعد من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم العملاء على جودة الخدمات كالتالي: (الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والمصداقية 19%، التعاطف 16%، الملموسية 11%).

وقد قدم كلاً من (Bahia and Nantel, 2000) ما يسمى بقياس جودة البنك (Bank SERVQUAL-BSQ-)، والذي خرج بستة أبعاد هي الفاعلية والتوكيد، الوصول للخدمة، السعر، الملموسية، الاعتمادية، والجدارة.

وحاول كل من (Brady and Cronin, 2001) تقديم بعض الأفكار الجديدة لمفهوم جودة الخدمة ومناقشة ما طرحته المدرسة الأمريكية من خلال (Parasuraman and Zeithaml) وما طرحته المدرسة الأوروبية من خلال (Gronroos) وخرجت الدراسة بوجود ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي جودة التفاعل بين مقدم الخدمة والمتلقي لها، وجود البيئة المادية، وجودة المخرجات.

ومن أجل قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية ومن ثم أثرها على درجة رضا العملاء وكذا دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، لا بد أن

تعتمد الدراسة على أبعاد لجودة الخدمة وتحديد ماهيتها, وفقاً لأدبيات الموضوع. وبناءً على ما سبق فقد تبني الباحث خمسة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية يمكن إيجازها فيما يلي (Zeithaml and others, 2006):

- ١- **الاعتمادية**: القدرة على تقديم الخدمات الموعودة بكل دقة وموثوقية وجدارة. أي القدرة على تنفيذ الوعود وحل المشكلات, وأن المنظمة الخدمية جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها.
- ٢- **الاستجابة**: هي الرغبة والاستعداد لمساعدة العميل وتقديم الخدمة له بشكل فوري ودون تأخير. أي التعامل السريع وإضفاء عنصر المجاملة مع استفسارات وشكاوى العملاء وأن تكون المنظمة الخدمية على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة للعميل.
- ٣- **التوكيد**: الكياسة والمعلومات التي يمتلكها العاملون في المنظمة الخدمية والتي ستساهم في إستهام الثقة والأمان. وتزداد أهمية هذا البُعد في الخدمات التي تتصف بالمخاطرة والتي يشعر العميل بعدم التأكد من أن المنظمة الخدمية لها القدرة في تقييم مخرجات الخدمة المقدمة, كالخدمات المصرفية, والتأمين, والخدمات القانونية, والطب.
- ٤- **الملموسية**: هي التسهيلات المادية المرئية كالمعدات, والأفراد, أدوات ومواد الاتصال, الإنارة, الأثاث, والديكور وغيرها, والتي تعد عنصراً مؤثراً في إدراك العميل لجودة الخدمة وخلق الصورة الذهنية لديه.
- ٥- **التعاطف**: الاهتمام والرعاية الشخصية للعميل من قبل المنظمة الخدمية مقدمة الخدمة. ويمكن بلوغ حالة التعاطف مع العميل من خلال تبني المنظمة للخدمات التي يأمل العميل في الحصول عليها وتكييفها وفقاً لفهم حاجاته وأنه هو شخصياً موضع اهتمام.

**قياس مدى جودة الخدمة المصرفية:** يمكن التفرقة بين جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء (وجهة النظر الخارجية), ومن وجهة نظر إدارة البنك (وجهة النظر الداخلية) كما يلي:

- وجهة النظر الخارجية (العملاء): أشار كل من (أحمد, ٢٠٠١), و (البكري, ٢٠٠٢), إلى أن العملاء تحكّم على مدى جودة الخدمة من خلال المنافع النهائية التي يتم الحصول عليها من الخدمة والتي تتمثل في ما يلي: مدى كفاءة عملية تقديم الخدمة نفسها, سلوك العاملين في البنك أثناء تأدية الخدمة, سرعة إنجاز الخدمة وخلوها من الأخطاء, طول فترة الانتظار ومدى تهيئة المكان لذلك, الهيئة العامة للمكان, وتوافر البعد الأمني.

- وجهة النظر الداخلية: تهتم إدارة البنك عادة بمدى الالتزام بالموصفات القياسية المفروضة عليهم, كما يعكس وضع التعاملات المالية اليومية وكشوفات الحسابات للإدارة مدى جودة الخدمات التي يقدمها البنك (Steriou, and Stavrinides, 2000).

مما سبق يتضح أن هناك اختلاف واضح بين وجهتي النظر الداخلية والخارجية في تقييم مدى جودة الخدمات المصرفية, فوجهة النظر الداخلية تعبر عن موقف الإدارة بينما تركز وجهة النظر الخارجية (وجهة نظر العملاء) على مدى إدراك العملاء للجودة في الخدمة المقدمة, ويرى (Parasuraman, Z, and Berr, 1998) أن إدراك العملاء للجودة تعتبر أساس مفهوم جودة الخدمة المصرفية, ولذلك يجب قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لمعرفة مدى جودة هذه الخدمة. كما يتضح أن المواقف الإيجابية التي يظهرها العاملون تجاه العملاء تعد الفيصل في التمييز بين البنك الجيد والبنك غير الجيد.

## ٢/٢ الصورة الذهنية

**مفهوم الصورة الذهنية:** لقد تناولت العلوم المختلفة كالتسويق وعلم النفس مصطلح الصورة الذهنية في صور مختلفة و ظهرت تعريفات كثيرة لا يمكن حصرها بسهولة تتميز أحياناً بعدم الوضوح أو الغموض (Shee and Abratt, 1989). أما (Kotler and Keller, 2012)

فيرفها بأنها مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما. ويرى (Balmer, and 2009) أنها الاستنتاج النهائي من كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة التي تتكون عند العملاء عن المنظمة. ويرى (Fatt, Wei, Yuen and Suan, 2009) أنها تصور الجمهور عن سلوكيات وأنشطة وإنجازات المنظمة. وفي نفس السياق يعرفها (Bravo and others, 2009) بأنها عبارة عن الانطباع الموجود في أذهان الجمهور عن المنظمة والنتائج عن تراكم ما يستقبله من رسائل مختلفة منها. وأيضاً يشير (Gray and Smeltzer, 1985) إلى أنها الانطباع والتصور الشامل الذي يتكون عند فئات مختلف من جمهور المنظمة ويخلص (Grönroos, 1984) إلى أن صورة المنظمة الذهنية هي نتيجة لكيفية إدراك العملاء للمنظمة. وأخيراً يعرفها (Nguyen, 2006) بأنها استجابة العملاء لمجمل العروض التي تقوم بها المنظمات، والتي ترتبط بشكل مباشر باسم المنظمة، والانطباعات عن الجودة المقدمة التي يبديها كل عميل يتعامل مع المنظمة.

**أهمية الصورة الذهنية:** تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية لدورها في تكوين الانطباعات والآراء والسلوكيات وحتى القرارات التي تخدم أهداف المنظمة وأشارت بعض الدراسات الي هذا المفهوم وأنها مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Balmer and others, 2006) (Staub and others, 2016), واعتبر (Kotler and Killer, 2012) بأن الاهتمام بالصورة الذهنية لم يقتصر على المنظمات الربحية وغير الربحية بل حتى الدول والحكومات أصبحت تعترف بأهمية الصورة الذهنية عن المدن والدول لتأثيرها على جوانب هامة في الاقتصاد كجذب الاستثمارات والسياحة والتي تشكل قيمة هامة في التجارة تنعكس على تحسين البنية التحتية وتنشيط الاقتصاد وتوفير فرص العمل. وأظهرت نتائج كثير من الدراسات التأثير الإيجابي للصورة الذهنية على الرضا والولاء والقيمة (Andreassen and Lindestad, 1998; Dennis and Martenson, 2007; Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas, 2013, Hart and Rosenberger, 2004). وهناك دراسات أظهرت دور لصورة المنظمة على الثقة مثل دراسات كلا من (Upamannyu and Gupta, 2014; Flavián and Torres, 2005; Lin and Lu, 2010). ولقد أصبح تعزيز وحماية الصورة الذهنية أمراً هاماً، وتزداد أهمية الصورة الذهنية في المنظمات الخدمية كونها عنصر هام في تقييم الأفراد الشامل للخدمات والمنظمة (Gummesson and Grönroos, 1988).

**أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للمنظمة:** لا توجد أبعاد متفق عليها لقياس الصورة الذهنية ولذلك ظهرت أبعاد مختلفة تم تناولها في العديد من الدراسات، فمثلاً طرحت دراسة (Tran and others, 2015) سبعة أبعاد للصورة الذهنية هي (التعبيرات البصرية، المشاعر الأيجابية، البيئة، المظهر على الانترنت، مظهر الموظفين والعاملين، الموقف والسلوك، والاتصالات الخارجية) كل هذه الأبعاد تتدرج تحت جوانب الملموسية وغير الملموسية. وأشارت دراسة (Johnson and Zinkhan, 2015) إلى أن الصورة الذهنية باعتبارها انطباع شامل عن المنظمة فإن أي مقياس مبني على بُعد أو بُعدين لا يعتبر صحيحاً لقياس صورة المنظمة إذ لا بد أن يتضمن أي مقياس أبعاد تتعلق بأصحاب الأعمال والاستثمار والبايعين، وربط (Spector, 1961) بين المنظمة والصفات الشخصية باعتبار أن المنظمة تشابه الإنسان في امتلاكه صفات شخصية ولذلك اقترح ستة صفات تمثل أبعاد الصورة الذهنية وهي (الحيوية، التعاون، الميزة، النجاح، الخوف من الانسحاب أو التراجع، والمثابرة، ومع ذلك فقد أقر بأن نتائج هذه الأبعاد تختلف من مجال لآخر. وتتكون الصورة الذهنية من عدة عناصر تندمج لتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة (عجوة وفريد، ٢٠٠٥) وهي : صورة العلامة

التجارية، صورة المنتجات، خدمات المنظمة، صورة إدارة المنظمة، فلسفة المنظمة، صورة المنظمة كمكان للعمل، أداء موظفي المنظمة، كفاءة اتصالات المنظمة.

### ٣/٢ رضا العملاء

**مفهوم رضا العميل :** يقصد بالعميل الشخص الذي تتعامل معه المنظمة في الوقت الحالي وسوف يستمر في العمل مع نفس المنظمة في المستقبل، ويعتبر العميل هو قاعدة هرم مخطط التنمية التقليدية (Kotler and Burton , 2009) . ومن هنا يتضح مدى أهمية العملاء في أي منظمة إنتاجية أو خدمية، حيث يعتبر العملاء هم القاعدة التي يُبنى عليها هرم مخطط التنمية للمنظمة، وعليه تسعى كافة المنظمات إلى تحقيق رضا العملاء وذلك لعدة أسباب منها (الصحن، ١٩٩٤) : أن المنظمة وجدت أصلاً لتلبية حاجات وخدمات العميل، كسب رضا العملاء ضرورة ملحة في ظل البيئة التنافسية الحالية، أن تحقيق رضا العملاء يؤثر بصورة مباشرة على عمل المنظمة، كسب ولاء العملاء في المستقبل لا يتحقق دون تحقيق رضاهم في الوقت الحالي.

أما الرضا فهو الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود (المنياوي، ١٩٩٨).  
أما رضا العميل فيعرفه (الصحن، ٢٠٠٢) بأنه إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وبين توقعاته، ويرى (Cronin and Taylor, 1992) أنه تقييم المستهلك للخدمة بما يترتب عليها ردة فعل تجاه الخدمة. ويشير (Gerson, 1993), (Hill, 1996), (Oliver, 1997) إلى أن رضا العميل يمثل معيار يحدد كيفية قدرة الخدمة أو المنتج على تلبية توقعات العملاء. ويعرف (Lovelock and others, 2001), (Kotler and Keller, 2012), (Zeithaml Bitner and Gremler, 2006), (Hansemark and Albinson , 2004), (Brady and Robertson, 2001) رضا العميل على أنه شعور الشخص بالسعادة أو الإحباط الناتج عن مقارنته الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أو المخرجات مع توقعاته. ويعتبر رضا العميل في مجال الخدمات أهم منه في مجال إنتاج السلع المادية وذلك لأن العلاقة بين النمو وتحقيق الأرباح أقوى في الخدمات عن السلع الإنتاجية (Ueltschy and others, 2004).

**أهمية رضا العميل :** يرى (Fornell, 1992) أن رضا العملاء يعتبر أصل للمنظمة لا ينبغي التفريط فيه. ويرى (Kotler and Keller, 2012) رضا العميل كهدف وأداة تسويق في أن واحد، وعلى ذلك فيمكن القول بأن الحكم النهائي على التحسينات التي تتم في الجودة يعود للعملاء وأي تحسينات غير معترف بها من هؤلاء العملاء فهي استثمار مشكوك فيه، والاهتمام برضا العملاء أصبح مفهوماً شائعاً عند المنظمات خاصة مع زيادة حدة المنافسة وانتشار الانترنت وسرعة تناقل هؤلاء العملاء لتجارهم وتصوراتهم إلى بقية أنحاء العالم. ومن الباحثين من يعتبر أن تحقيق رضا العملاء هو استراتيجية دفاعية تهدف سلوكياً إلى تحقيق ولاء العملاء (Fornell, 1992). وأشار الباحثان (Cronin and Taylor, 1992) إلى أن علاقة الرضا بإعادة الشراء هي أقوى من علاقة جودة الخدمة بإعادة الشراء مما يعني أن الرضا مؤشر قوي على النتائج السلوكية للعميل. ويرى (Yap and Kew, 2007) أن رضا العميل محدد هام يلعب دور وسيط يؤدي إلى نتائج هامة كالولاء للمنظمة، إعادة الشراء للمنتجات، والصورة الإيجابية عن المنظمة. كما أن رضا العملاء من الممكن أن يؤثر في أداء البنوك نفسها ويحدد مدى قوة تنافسها (Awan and Bukhari, 2011). فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية ومن أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها.

وبالاستناد إلى ما جاءت به دراسة (Heskett and Schlesinger , 1994) فإن سلسلة النجاح تعتمد على رضا العملاء المرتفع الذي يقود إلى استمرار علاقتهم مع المؤسسة، وهو ما يؤدي لولائهم ويقلل من معدل تركهم لها، وهذا يصاحبه ارتفاع في معدل عوائد المؤسسة. ومن هنا أصبح لزاماً على البنوك أن تفهم إدراك عملائها تجاه عملياتها وبخاصة تجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها. ويمكن القول أن الاهتمام برضا العميل يعتبر مؤشر هام ينتج عن تقييم جودة الخدمات المدركة ويساهم في تحقيق العديد من الاستراتيجيات والأهداف المطلوبة لاستمرار نجاح ونمو المؤسسة الخدمائية.

### ٣- الدراسة الميدانية

#### ١/٣ مجتمع وعينة الدراسة

١/١/٣ مجتمع الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المتعاملين مع البنوك الخاصة والعامّة في مصر وطبقاً لحدود الدراسة سيتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من عملاء البنك التجاري الدولي من البنوك الخاصة، والبنك الأهلي المصري من البنوك العامة وذلك في نطاق محافظات الاسكندرية والبحيرة ومطروح.

٢/١/٣ عينة الدراسة: سيعتمد الباحث على أسلوب العينة الطبقية العشوائية وسيتم تطبيق الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع البنوك الخاصة والعامّة في مصر ( البنك التجاري الدولي، البنك الأهلي المصري) ولما كان حجم المجتمع يزيد عن الألف مفردة فقد تم تحديد حجم العينة كما يلي ( Lind & William, 2008, p217 ) :

$$n = \frac{N}{1 + Z^2 \left( \frac{e}{L} \right)^2}$$

$n = \frac{400}{1 + 1.96^2 \left( \frac{0.05}{384} \right)^2} = 199$  مفردة، وتم التقريب إلى (٤٠٠) مفردة لأغراض احصائية " إلى أقرب مائة " وحيث أن :

$n =$  حجم العينة.

$L =$  نسبة المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث في المجتمع (٥٠% في حالتنا هذه).

$e =$  الخطأ المعياري للنسبة المئوية (٥% في حالتنا هذه).

$Z =$  الدرجة المعيارية لمستوى الثقة المرغوب فيه (١.٩٦ المقابلة لمستوى ثقة ٩٥%)

ويوضح الجدول التالي رقم (١) توزيع قوائم الاستقصاء على مفردات العينة المستهدفة حيث تم توزيع عدد (٤٠٠) قائمة استقصاء وتم استرداد عدد (٣٩٧) قائمة استقصاء، تم استبعاد عدد (٧) قوائم غير صالحة ليستقر العدد النهائي للقوائم الصالحة عند (٣٩٠) قائمة استقصاء تمثل نسبة (٩٧.٥%)، وهي تعتبر نسبة مقبولة احصائياً.

جدول (١) : عدد القوائم الموزعة، والمستردة، والصالحة، والنسبة المئوية

م	البنك	القوائم المرسلّة	القوائم المستردة	القوائم الصالحة	النسبة المئوية
١	التجاري الدولي	٢٠٠	١٩٩	١٩٥	٩٧.٥%
٢	الأهلي المصري	٢٠٠	١٩٨	١٩٥	٩٧.٥%
	الإجمالي	٤٠٠	٣٩٧	٣٩٠	٩٧.٥%

المصدر : من إعداد الباحث



٢/٣ أنواع ومصادر البيانات : لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى مصدرين أساسيين لجمع المعلومات والبيانات هما : المصادر الثانوية، والمصادر الأولية. المصادر الثانوية وتمثل الإطار النظري الفكري والفلسفي للدراسة وسيتم ذلك بالاطلاع على الكتب والمراجع والدوريات والأبحاث والتقارير والدراسات السابقة عن جودة الخدمة المصرفية، الصورة الذهنية، ورضا العميل بهدف استخلاص بعض المفاهيم النظرية التي سيتم في ضوءها إجراء تحليل الدراسة التطبيقية. أما المصادر الأولية فتتمثل في آراء وتوجهات العملاء المتعاملين مع البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية ورضا العميل والصورة الذهنية. وسيتم الاعتماد في الحصول على هذه البيانات على المصادر التالية : إجراء مقابلات شخصية مع بعض العملاء بالبنوك محل الدراسة، وتوجيه قائمة استقصاء تتضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل والصورة الذهنية.

٣/٣ أداة الدراسة : قام الباحث بجمع البيانات اللازمة للدراسة واختبار فرضياتها عن طريق تصميم قائمة استقصاء تتضمن عدد من الفقرات لقياس متغيرات البحث المستقلة والتابعة.

١/٣/٣ تصميم الأداة : اعتمد الباحث في تصميم قائمة الاستقصاء على الإطار النظري لهذه الدراسة، وفي ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة والسعي إلى اختبار فرضياتها. كذلك في ضوء القراءات الخارجية والمعلومات التي توافرت للباحث والدراسة المكتبية والإطلاع على مجموعة من قوائم الاستقصاء التي تناولتها الدراسات السابقة. وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء وفقاً لقياس ليكرت الخماسي. وتضمنت قائمة الاستقصاء عدد (٤٢) فقرة، وتكونت من أربعة أقسام، تضمن القسم الأول معلومات عن المستجيب، والقسم الثاني تضمن مقياس جودة الخدمة المصرفية عبر خمسة أبعاد رئيسية هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، والتعاطف. وتم استخدام (٢٢) فقرة لقياسها. أما القسم الثالث تضمن مقياس الصورة الذهنية عبر (١٢) فقرة لقياسها، وأخيراً القسم الرابع والذي تضمن عدد (٨) فقرات لقياس رضا العميل.

٢/٣/٣ صدق الأداة : للتأكد من صدق الأداة تم عرض قائمة الاستقصاء على عدد من المحكمين الأكاديميين من ذوي الاختصاص، للتأكد من الصدق الظاهري لاستمارة الاستقصاء، حيث كانت لهم بعض وجهات النظر والملاحظات والتعديلات في صياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون إعادة صياغتها حتى تزداد وضوحاً وملائمة لقياس ما وضعت من أجله، وتم أخذ رأيهم بعين الاعتبار والذي كان له عظيم الأثر في إخراج استمارة الاستقصاء في شكلها النهائي، كما تم إجراء دراسة أولية على عدد من العملاء محل الدراسة للتأكد من وضوح العبارات الواردة في قائمة الاستقصاء، وأنها فعلاً تستطيع قياس متغيرات البحث.

٣/٣/٣ ثبات الأداة :

جدول (٢) : معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

م	المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
١	جودة الخدمة المصرفية	٢٢	٠.٨١٤
١-١	الملموسية	٤	٠.٦١٥
٢-١	الاعتمادية	٥	٠.٦٤٤
٣-١	الاستجابة	٤	٠.٦٣١
٤-١	التوكيد	٤	٠.٦٢٧
٥-١	التعاطف	٥	٠.٦٤٧
٢	الصورة الذهنية	١٢	٠.٧٥٣
٣	رضا العميل	٨	٠.٧٨٧

المصدر : من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

قام الباحث باستخدام اختبار الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة في المقياس. ويوضح الجدول السابق رقم (٢) ذلك حيث تدل مؤشرات ألفا كرونباخ على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

### ٤/٣ الإحصاء الوصفي والاستدلالي

اعتمد الباحث في دراسته الميدانية على المقاييس الإحصائية الوصفية التالية :

- المتوسط الحسابي, الانحراف المعياري, التكرارات والنسب المئوية, الترتيب. وذلك للتعرف على اتجاهات المستقصى منهم بشأن الأسئلة الموضوعية في قائمة الاستقصاء.  
- معادلة طول الفئة لقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة, والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية :

$$\text{مدى التطبيق} = (\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}) \div 3$$

$$\text{مدى التطبيق} = (5 - 1) \div 3 = 1.33$$

وبناء على ذلك تكون :

الأهمية المنخفضة من ١ إلى أقل من ٢.٣٣

الأهمية المتوسطة من ٢.٣٣ إلى ٣.٦٦

الأهمية المرتفعة أكبر من ٣.٦٦

كما اعتمد الباحث على أساليب الإحصاء الاستدلالي التالية :

- معامل ألفا كرونباخ, لقياس ثبات أداة الدراسة ومقدار الإتساق الداخلي لها, ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات قائمة الاستقصاء.

- معامل تضخم التباين واختبار التباين المسموح للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط بين المتغيرات المستقلة.

- تحليل الإنحدار المتعدد وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.

- تحليل الإنحدار البسيط وذلك للتحقق من أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

- تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver. 21, لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط.

- اختبار مربع كاي ( $\text{Chi}^2$ ) بهدف التعرف على الفروق إن وجدت في جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل بين البنوك الخاصة والعامة في مصر.

### ١/٤/٣ وصف متغيرات الدراسة

يتضح من الجدول التالي رقم (٣) ما يلي :

- فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية : جاء في المرتبة الأولى بُعد الملموسية في البنوك الخاصة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٨٢) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي لبُعد الملموسية في البنوك العامة والبالغ (٤.٢٠١), وانحراف معياري بلغ (٠.٥١٤١) و (٠.٤٨٢١) على التوالي. وجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة بُعد الاعتمادية في البنوك الخاصة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٠١) وانحراف معياري قدره (٠.٥٣٤٩) بالمقارنة مع بُعد التعاطف في المرتبة الخامسة والأخيرة في البنوك العامة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٣.٠٩٥) وانحراف معياري قدره (٠.٥٦٤١). وبشكل عام فقد تبين أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك الخاصة والعامة كان مرتفعاً وقد كانت أعلى في البنوك العامة عن البنوك الخاصة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠٥٤) للبنوك العامة بالمقارنة بالبنوك الخاصة والتي كان المتوسط الحسابي قدره (٣.٧٨٢).

- فيما يخص الصورة الذهنية : قد تبين المستوى المرتفع للصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامه والذي كان أكبر في البنوك العامة من البنوك الخاصة, فقد جاءت البنوك الخاصة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٢٦) وانحراف معياري قدره (٠.٤٢٧٩) بالمقارنة مع البنوك العامة الذي كان المتوسط الحسابي (٤.٠٥٨), والانحراف المعياري (٠.٤٥٤١).

- فيما يخص رضا العميل : أوضحت النتائج المستوى المرتفع لرضا العميل في البنوك الخاصة والعامه وقد كان مستوى رضا العميل في البنوك العامة أعلى من البنوك الخاصة حيث كان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في البنوك العامة (٤.٠٩١), (٠.٤٨٩٠) على التوالي وبالمقارنة مع البنوك الخاصة والتي كان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (٣.٨١٩), (٠.٥٣٦٩) على التوالي.

جدول (٣) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة لمتغيرات الدراسة

م	المتغير	البنوك الخاصة			البنوك العامة		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
١	المتغيرات المستقلة : أبعاد جودة الخدمة المصرفية						
	(١) الملموسية	٣.٩٨٢	٠.٥١٤١	مرتفع	٤.٢٠١	٠.٤٨٢١	مرتفع
	(٢) الاعتمادية	٣.٧٠١	٠.٥٣٤٩	مرتفع	٤.٠٣٩	٠.٥٣٦١	مرتفع
	(٣) الاستجابة	٣.٧٣٣	٠.٥٨٢١	مرتفع	٤.٠٣٥	٠.٥٩١٣	مرتفع
	(٤) التوكيد	٣.٧٣٤	٠.٥٧١١	مرتفع	٤.٠٤٨	٠.٥٥٣١	مرتفع
	(٥) التعاطف	٣.٧٤٠	٠.٥٦٠٩	مرتفع	٣.٠٩٥	٠.٥٦٤١	مرتفع
	المتوسط العام للمتغيرات المستقلة أبعاد جودة الخدمة المصرفية	٣.٧٨٢	٠.٣٨٠١	مرتفع	٤.٠٥٤	٠.٤٤٢٠	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير الوسيط الصورة الذهنية	٣.٧٢٦	٠.٤٢٧٩	مرتفع	٤.٠٥٨	٠.٤٥٤١	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير التابع رضا العميل	٣.٨١٩	٠.٥٣٦٩	مرتفع	٤.٠٩١	٠.٤٨٩٠	مرتفع

المصدر : من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

وبناءً على ما سبق فإنه يمكن القول بأن مستوى جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل في البنوك التي شملتها الدراسة جاءت بمستوى مرتفع, وجاءت أبعاد جودة الخدمة المصرفية بمستوى مرتفع وكان ترتيبها كما يلي : الملموسية, التعاطف, التوكيد, الاستجابة, الاعتمادية.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية فيما يخص مستوى جودة الخدمة المقدمة مع دراسة (محمد, ٢٠٢٠), و تختلف مع دراسات (Rao, 2018), (الدويك, ٢٠١٨), (Chandra, 2017), (محمد ومحمد, ٢٠١٧), (Enayati, 2013), (رياض, ٢٠١٩). وفيما يخص أبعاد جودة الخدمة تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Chandra, 2017) في بُعد الملموسية وتختلف معها في بُعد الاستجابة, وتختلف مع دراسة (محمد, ٢٠٢٠) في بُعد الاعتمادية كما تختلف مع دراسة (زين الدين, ٢٠١٦) في بُعد الملموسية الذي جاء بمستوى مرتفع جداً وتتفق معها في بُعد الاستجابة, وتختلف مع دراسة (الرياضي, ٢٠١٦) في أبعاد الملموسية والاستجابة. وتتفق مع دراسة (بلاك, ٢٠١٦) في بُعد الملموسية, كما تتفق مع دراسة (Sanjiv and others, 2015) فيما يخص بُعد الملموسية, وتختلف مع دراسة (Kontic, 2014) بالنسبة لبُعد الملموسية

والتعاطف , وتتفق معها بالنسبة لبعدها الاستجابة, وتتفق مع دراسة (Foropn, 2013) فيما يخص أبعاد الاعتمادية, الاستجابة, وتختلف معها فيما يخص أبعاد الملموسية, والتعاطف. أما دراسة (صليحة, ٢٠١٨) فتتفق معها في بُعد الملموسية وتختلف في باقي الأبعاد. وفيما يتعلق بمستوى برضا العميل تتفق الدراسة الحالية مع دراسات (Rahim, 2017), (الرياضي, ٢٠١٦) وتختلف مع دراسات (محمد ومحمد, ٢٠١٧) (Douglas, 2017). أما فيما يخص مستوى الصورة الذهنية تتفق الدراسة الحالية مع دراسات (عبد الله, ٢٠١٨) (عبد الله, وإبراهيم, ٢٠٢٠), وتختلف مع دراسات كل من (النوافلة, ٢٠٢٠) (رياض, ٢٠١٩) (الحمود, ٢٠١٩) (علي, ٢٠١٨) (بركات, ٢٠١٧).

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على السؤال الأول للدراسة وهو ما مستوى (جودة الخدمة المصرفية بأبعادها, الصورة الذهنية, رضا العميل) في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟ كما تمكن الباحث من تحقيق الهدف الأول للدراسة وهو التعرف على مستوى (جودة الخدمة المصرفية بأبعادها, الصورة الذهنية, رضا العميل) في البنوك الخاصة والعامة في مصر.

### ٢/٤/٣ تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة :

قبل البدء في تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار, إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة باستخدام معامل تضخم التباين (VIF), واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (١٠) وأن تكون قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥). وتم أيضا التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness) إذ أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن  $(1 \pm)$  والجدول التالي رقم (٤) يوضح نتائج هذه الاختبارات.

جدول (٤) : نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

م	جودة الخدمة المصرفية	VIF		Tolerance		Skewness	
		البنوك الخاصة	البنوك العامة	البنوك الخاصة	البنوك العامة	البنوك الخاصة	البنوك العامة
١	الملموسية	١.١٩١	١.٣٢٢	٠.٨٤١	٠.٧٥٥	٠.٦٣٣-	٠.٥١١-
٢	الاعتمادية	١.٣٦٤	٢.٤١٢	٠.٧٤٢	٠.٤١٥	٠.٢٧٥-	٠.٦٦٨-
٣	الاستجابة	١.٣٣٤	٢.٤٢٨	٠.٧٥١	٠.٤١٣	٠.٤١١-	٠.٦٣٢-
٤	التوكيد	١.٥١٢	٢.١٩٢	٠.٦٦٠	٠.٤٥٦	٠.٤١٢-	٠.٧٦٥-
٥	التعاطف	١.٥٠٢	١.٩٩٦	٠.٦٦٦	٠.٥٠٢	٠.٦٦٨-	٠.٥٦٨-

المصدر : من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق رقم (٤) عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) وإن ما يؤكد ذلك قيم معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) والتي تقل عن (١٠). كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة. وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بإحتساب معامل الالتواء (Skewness) حيث كانت القيم أقل من (١). وتأسيساً على ما تقدم

وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل, وأن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان اختبار فرضيات الدراسة.

### ٣/٤/٣ اختبار فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامه في مصر عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامه في مصر, وكما هو موضح في الجدول التالي رقم (٥).

جدول (٥): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها على رضا العميل

المتغير التابع	(R)	(R <sup>2</sup> )	F	DF	Sig*	B	T	Sig*	
معامل الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
رضا العميل	٠.٦٨٩	٠.٤٧٥	٤٤.٧١٣	٥	٠.٠٠٠	الملموسية	٠.٠٠٥	٠.٩٩٦	
				الانحدار		الاعتمادية	٠.٢١٦	٤.٠٤٣	٠.٠٠٠
				البواقي		الاستجابة	٠.١١٢	٢.٠٦٠	٠.٠٣٧
				المجموع		التوكيد	٠.٢٤٣	٤.٣٠٩	٠.٠٠٠
						التعاطف	٠.٣٤٣	٦.٠٤٣	٠.٠٠٠
البنوك العامة	٠.٧٥٦	٠.٥٧١	٦٦.١٠٥	٥	٠.٠٠٠	الملموسية	٠.١٧٣	٣.٥٦٣	
				الانحدار		الاعتمادية	٠.١٥٥	٢.٣٦٢	٠.٠١٩
				البواقي		الاستجابة	٠.٠٠٩	٠.١٣٥	٠.٨٩٤
				المجموع		التوكيد	٠.٣٢٩	٥.٤١٢	٠.٠٠٠
						التعاطف	٠.٢٦٧	٤.٥٦١	٠.٠٠٠

المصدر : من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول السابق رقم (٥) أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامه في مصر حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على رضا العميل في البنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة والتي تبين فيها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية, الاعتمادية, التوكيد, والتعاطف) على رضا العميل. - إذ بلغ معامل الارتباط (R), (٠.٦٨٩) بالبنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة والبالغة قيمتها (٠.٧٥٦), عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

- أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>), فقد بلغ (٠.٤٧٥) بالبنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة والبالغة قيمتها (٠.٥٧١), أي أن ما قيمته (٠.٤٧٥), و (٠.٥٧١) على التوالي من التغيرات في رضا العميل بالبنوك الخاصة والعامه في مصر ناتج عن التغير في جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المؤثرة في كل من البنوك الخاصة والعامه في مصر.

- كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) في البنوك الخاصة (٠.٢١٦) للاعتمادية, (٠.١١٢) للاستجابة, (٠.٢٤٣) للتوكيد, (٠.٣٤٣) للتعاطف بالمقارنة مع درجة التأثير (β) في البنوك العامة والبالغة (٠.١٧٣) للملموسية, (٠.١٥٥) للاعتمادية, (٠.٣٢٩) للتوكيد, (٠.٢٦٧) للتعاطف. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية

بأبعادها الموثرة يؤدي إلى زيادة في رضا العميل بالبنوك محل الدراسة بقيمة (0.216) للاعتمادية, (0.112) للاستجابة, (0.243) للتوكيد, (0.343) للتعاطف بالبنوك الخاصة, و (0.173) للموسمية, (0.155) للاعتمادية, (0.329) للتوكيد, (0.267) للتعاطف بالبنوك العامة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (44.713) في البنوك الخاصة بالمقارنة مع قيمتها بالبنوك العامة والبالغة (66.105) وهي دالة عند مستوى (a ≤ 0.05).

وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الأولى, وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) في البنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة (الموسمية, الاعتمادية, التوكيد, التعاطف) على رضا العميل عند مستوى دلالة (a ≤ 0.05).

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات كل من (قاسم, 2020), (محمد, 2020), (عبد الستار, 2017), (سعد الله, 2017), (محمد ومحمد, 2017), (الرياضي, 2016), (حفصاوي, 2016), (بلاك, 2016), (Bedman and John, 2015), (Kontic, 2014), دراسة (Kuo and others, 2009). فيما يخص جودة الخدمة المصرفية, وتختلف معها فيما يخص بُعد الملموسية في البنوك الخاصة, وبُعد الاستجابة في البنوك العامة حيث أن نتائج الدراسة الحالية لم تُظهر أثر لهذين البُعدين. كما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (بلاك, 2016) فيما يخص بُعد التعاطف حيث بينت الدراسة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف على رضا العملاء, بينما تتفق مع دراسة (Kontic, 2014) فيما يخص بُعد الملموسية في البنوك الخاصة.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على السؤال الثاني للدراسة وهو إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟ كما تمكن الباحث من تحقيق الهدف الثاني للدراسة وهو تحديد مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر.

**الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الموسمية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة في مصر عند مستوى دلالة (a ≤ 0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الموسمية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة في مصر, وكما هو موضح في الجدول التالي رقم (6) الذي يوضح أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الموسمية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة في مصر حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على الصورة الذهنية في البنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة والتي تبين فيها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الموسمية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على الصورة الذهنية.

- إذ بلغ معامل الارتباط (R), (0.686) بالبنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة والبالغة قيمتها (0.789), عند مستوى دلالة (a ≤ 0.05).

- أما معامل التحديد ( $R^2$ )، فقد بلغ (٠.٤٧٤) بالبنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة والبالغة قيمتها (٠.٦٢٣)، أي أن ما قيمته (٠.٤٧٤)، و (٠.٦٢٣) على التوالي من التغيرات في الصورة الذهنية بالبنوك الخاصة والعامة في مصر ناتج عن التغير في جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المؤثرة في كل من البنوك الخاصة والعامة في مصر.

- كما بلغت درجة التأثير ( $\beta$ )، في البنوك الخاصة (٠.١٢١) للاعتمادية، (٠.١٥٧) للاستجابة، (٠.٢٦٢) للتوكيد، (٠.٣٤٤) للتعاطف بالمقارنة مع درجة التأثير ( $\beta$ ) في البنوك العامة والبالغة (٠.١٤٧) للموسمية، (٠.٢٢٣) للاعتمادية، (٠.١٨٣) للاستجابة، (٠.٢٦١) للتوكيد، (٠.١٨٥) للتعاطف. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية بأبعادها المؤثرة يؤدي إلى زيادة في الصورة الذهنية بالبنوك محل الدراسة بقيمة (٠.١٢١) للاعتمادية، (٠.١٥٧) للاستجابة، (٠.٢٦٢) للتوكيد، (٠.٣٤٤) للتعاطف بالبنوك الخاصة، و (٠.١٤٧) للموسمية، (٠.٢٢٣) للاعتمادية، (٠.١٨٣) للاستجابة، (٠.٢٦١) للتوكيد، (٠.١٨٥) للتعاطف بالبنوك العامة. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ( $F$ ) المحسوبة والتي بلغت (٤٤.٢٣٣) في البنوك الخاصة بالمقارنة مع قيمتها بالبنوك العامة والبالغة (٨٢.٩٩٨) وهي دالة عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ).

جدول (٦): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها على الصورة الذهنية

المتغير التابع	(R)	(R <sup>2</sup> )	F	DF	Sig*	B	T	Sig*
معامل الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	المحسوبة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية	٠.٦٨٦	٠.٤٧٤	٤٤.٢٣٣	٥	٠.٠٠٠	الموسمية	٠.٨٠٧	٠.٤٢٤
				الانحدار		الاعتمادية	٢.٢٣٤	٠.٠٠١
				البواقي		الاستجابة	٢.٩٠١	٠.٠٠٤
				المجموع		التوكيد	٤.٥٣٢	٠.٠٠٠
						التعاطف	٥.٩٩٥	٠.٠٠٠
البنوك العامة	٠.٧٨٩	٠.٦٢٣	٨٢.٩٩٨	٥	٠.٠٠٠	الموسمية	٣.٢٤٧	٠.٠٠١
				الانحدار		الاعتمادية	٣.٥٣٣	٠.٠٠٠
				البواقي		الاستجابة	٣.٠١٦	٠.٠٠٤
				المجموع		التوكيد	٤.٥٠٩	٠.٠٠٠
						التعاطف	٣.٣٤٣	٠.٠٠١

المصدر: من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، والتعاطف) في البنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، والتعاطف) على الصورة الذهنية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ).

تتفق نتائج الدراسة الحالية فيما يخص أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية مع نتائج دراسات كل من (رياض، ٢٠١٩)، (صليحة، ٢٠١٨)، (Kuo and Tang, 2013)، (الفقيه، ٢٠١٢)، (Kassim and Nordin, 2012)، (Loureiro, and González, 2008). وتختلف مع بعض هذه الدراسات فيما يخص تأثير بعض أبعاد جودة الخدمة حيث بينت دراسة (رياض، ٢٠١٩) أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الموسمية، الاستجابة، التعاطف في تحسين الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة، كما توصلت دراسة (صليحة، ٢٠١٨)، إلى وجود تأثير لجودة الخدمة الصحية من خلال بُعدي الاعتمادية والأمان على الصورة الذهنية المدركة.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على السؤال الثالث للدراسة وهو إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المصرفية في الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟ كما تمكن الباحث من تحقيق الهدف الثالث للدراسة وهو تحديد مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة في مصر.

**الفرضية الثالثة** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ).  
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الصورة الذهنية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر، وكما هو موضح في الجدول التالي رقم (٧)

**جدول (٣) : نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الصورة الذهنية على رضا العميل**

معاملات الانحدار		تحليل التباين الأحادي ANOVA				ملخص النموذج		المتغير التابع	التابع
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	B درجة التأثير	Sig* مستوى الدلالة	F المحسوبة	DF درجات الحرية	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط		
٠.٠٠٠	١٣.٢٨٧	٠.٦٤٦	٠.٠٠٠	١٧٧.٢٧٤	١	٠.٤١٧	٠.٦٤٦	البنوك الخاصة	رضا العميل
					الانحدار				
					البواقي				
٠.٠٠٠	٢٠.٧٢٨	٠.٧٩٨	٠.٠٠٠	٤٢٨.٧٩٧	١	٠.٦٣٥	٠.٧٩٨	البنوك العامة	رضا العميل
					الانحدار				
					البواقي				
					١٩٤				
					المجموع				

المصدر : من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول السابق رقم (٧) أثر الصورة الذهنية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للصورة الذهنية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر.

- إذ بلغ معامل الارتباط (R)، (٠.٦٤٦) بالبنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة والبالغة قيمتها (٠.٧٩٨)، عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ).

- أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>)، فقد بلغ (٠.٤١٧) بالبنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة والبالغة قيمتها (٠.٦٣٥)، أي أن ما قيمته (٠.٤١٧)، و (٠.٦٣٥) على التوالي من التغيرات في رضا العميل بالبنوك الخاصة والعامة في مصر ناتج عن التغير في الصورة الذهنية في كل من البنوك الخاصة والعامة في مصر.

- كما بلغت قيمة درجة التأثير (β)، في البنوك الخاصة (٠.٦٤٦) بالمقارنة مع درجة التأثير (β) في البنوك العامة والبالغة (٠.٧٩٨). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الصورة الذهنية يؤدي إلى زيادة في رضا العميل بالبنوك محل الدراسة بقيمة (٠.٦٤٦) للبنوك الخاصة، و (٠.٧٩٨) للبنوك العامة على التوالي. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (١٧٧.٢٧٤) في البنوك الخاصة بالمقارنة مع قيمتها بالبنوك العامة والبالغة (٤٢٨.٧٩٧) وهي دالة عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ).

وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ).



تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كلاً من ( بورقعة, ٢٠١٧), (أبو عكر, ٢٠١٦), ( Hashim and others , 2015 ), (Kuo and Tang, 2013), (الفقهاء, ٢٠١٢), (Kassim and Nordin, 2012), (Bridson and Mavondo, 2011 ), (Loureiro, and González, 2008 ).

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على السؤال الرابع للدراسة وهو إلى أي مدى تؤثر الصورة الذهنية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟ كما تمكن الباحث من تحقيق الهدف الرابع للدراسة وهو تحديد مدى تأثير الصورة الذهنية في رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر.

**الفرضية الرابعة :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر بوجود الصورة الذهنية متغير وسيط, وكما هو موضح بالجدول التالي رقم (٨)

**جدول : (٨) نتائج اختبار تحليل المسار لمؤشرات المواعمة التامة**

R <sup>2</sup>	Sig*	RMSEA	CFI	GFI	Chi <sup>2</sup>		
٠.٤٤٢	٠.٠٠٠	٠.٠٤١	٠.٩١٧	٠.٩٠١	٤٤.٢٥٩	البنوك الخاصة	جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العميل بوجود الصورة الذهنية
الصورة الذهنية							
٠.٤١٧	٠.٠٠٠	٠.٠٣١	٠.٩٥٦	٠.٩٤١	٢٤.٢٣٧	البنوك العامة	
رضا العميل							
٠.٦٢٨							
٠.٦٣٢							

المصدر : من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

- لقد أظهرت نتائج التحليل للبنوك الخاصة أن قيمة  $Chi^2$  بلغت (٤٤.٢٥٩) وهي ذات دلالة عند مستوى  $(a \leq 0.05)$ . وبلغ قيمة مؤشر ملاءمة الجودة (GFI) (٠.٩٠١) وهو مقارب لقيمة الواحد الصحيح, وبلغت قيمة مؤشر المواعمة المقارن (CFI) (٠.٩١٧), وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) (٠.٠٤١) وهي تقترب من قيمة الصفر. وأن قيمة  $R^2$  للصورة الذهنية بلغت (٠.٤٤٢), كما بلغت قيمة  $R^2$  لرضا العميل (٠.٤١٧) وهو ما يؤشر إلى أن النموذج دال إحصائياً.

- كما أظهرت نتائج التحليل للبنوك العامة أن قيمة  $Chi^2$  بلغت (٢٤.٢٣٧) وهي ذات دلالة عند مستوى  $(a \leq 0.05)$ . وبلغ قيمة مؤشر ملاءمة الجودة (GFI) (٠.٩٤١) وهو مقارب لقيمة الواحد الصحيح, وبلغت قيمة مؤشر المواعمة المقارن (CFI) (٠.٩٥٦), وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) (٠.٠٣١) وهي تقترب من قيمة الصفر. وأن قيمة  $R^2$  للصورة الذهنية بلغت (٠.٦٢٨), كما بلغت قيمة  $R^2$  لرضا العميل (٠.٦٣٢) وهو ما يؤشر إلى أن النموذج دال إحصائياً.

جدول (٩) : نتائج إختبار تحليل المسار  
لتأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل بوجود الصورة الذهنية متغير وسيط

مستوى الدلالة	قيمة معامل المسار	المسار		قيمة التأثير غير المباشر	قيمة التأثير المباشر		جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل	جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل بوجود الصورة الذهنية متغير وسيط
		←	←		جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل	جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل		
٠.٠٠٠	١٤.٠٦٤	الصورة الذهنية	←	*٠.٤٣٠	٠.٦٦٧	جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل	البنوك الخاصة	
٠.٠٠٠	١٣.٣١٠	رضا العميل	←		٠.٦٤٦	الصورة الذهنية على رضا العميل		
٠.٠٠٠	٢٠.٥٣١	الصورة الذهنية	←	*٠.٦٢٩	٠.٧٩٢	جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل	البنوك العامة	
٠.٠٠٠	٢٠.٧٧٤	رضا العميل	←		٠.٧٩٥	الصورة الذهنية على رضا العميل		

\* قيمة التأثير غير المباشر = حاصل ضرب قيم التأثير المباشر . المصدر : من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

يبين الجدول السابق رقم (٩) أن الصورة الذهنية تتوسط تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك محل الدراسة.

- وفيما يتعلق بالبنوك الخاصة فقد أظهرت النتائج أن التأثير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية بلغ (٠.٦٦٧) من جهة، ومن جهة ثانية بلغ التأثير المباشر للصورة الذهنية على رضا العميل (٠.٦٤٦). ومن ناحية أخرى فقد بلغ التأثير غير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل بوجود الصورة الذهنية متغير وسيط (٠.٤٣٠). وهو ما يؤكد على أن الصورة الذهنية تلعب دوراً في تعزيز تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل.

- أما فيما يتعلق بقيم مسارات التأثير، فقد بلغت (١٤.٠٦٤) لمسار تأثير (جودة الخدمة المصرفية <--- الصورة الذهنية) وهو دال عند مستوى (a ≤ 0.05). وأما قيمة مسار تأثير (الصورة الذهنية <--- رضا العميل) فقد بلغ (١٣.٣١٠) وهو دال عند مستوى (a ≤ 0.05). وكما هو موضح بالشكل التالي.



شكل رقم (١)

نموذج تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل بوجود الصورة الذهنية في البنوك الخاصة

- وفيما يتعلق بالبنوك العامة فقد أظهرت النتائج أن التأثير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية بلغ (٠.٧٩٢) من جهة, ومن جهة ثانية بلغ التأثير المباشر للصورة الذهنية على رضا العميل (٠.٧٩٥). ومن ناحية أخرى فقد بلغ التأثير غير المباشر لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل بوجود الصورة الذهنية متغير وسيط (٠.٦٢٩). وهو ما يؤكد على أن الصورة الذهنية تلعب دوراً في تعزيز تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل.

أما فيما يتعلق بقيم مسارات التأثير, فقد بلغت (٢٠.٥٣١) لمسار تأثير ( جودة الخدمة المصرفية <--- الصورة الذهنية ) وهو دال عند مستوى (a ≤ 0.05).  
وأما قيمة مسار تأثير (الصورة الذهنية <--- رضا العميل ) فقد بلغ (٢٠.٧٧٤) وهو دال عند مستوى (a ≤ 0.05). وكما هو موضح بالشكل التالي.



شكل رقم (١)

نموذج تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل بوجود الصورة الذهنية في البنوك العامة

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرابعة, وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط, عند مستوى دلالة (a ≤ 0.05).

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كلاً من (عبد الله, وإبراهيم, ٢٠٢٠), (Sayed, 2020), (رشدي, ٢٠١٦), (Amini and others , 2012).

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على السؤال الخامس للدراسة وهو ماهو دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر؟ كما تمكن الباحث من تحقيق الهدف الخامس للدراسة وهو التعرف على دور الصورة الذهنية في توسطها للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر.

**الفرضية الخامسة :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الخاصة والعامة في مصر في جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل عند مستوى دلالة (a ≤ 0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار حسن المطابقة باستخدام معيار مربع كاي (Chi<sup>2</sup>) بهدف التحقق من الفروق بين البنوك الخاصة والعامة في مصر في جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٠)

جدول (١٠) : اختبار حسن المطابقة باستخدام معيار مربع كاي ( $\text{Chi}^2$ ) بهدف التحقق من الفروق بين البنوك الخاصة والعامة في مصر في جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ورضا العميل

المجال	البنوك الخاصة		البنوك العامة		جودة الموائمة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	( $\text{Chi}^2$ )	Sig*
جودة الخدمة المصرفية	٣.٧٨١	٠.٣٨١	٤.٠٥٤	٠.٤٤٢	١٨٢٣.٩٦٦	٠.٠٠٠
الصورة الذهنية	٣.٧٢٦	٠.٤٢٧	٤.٠٥٨	٠.٤٥٤	٦٠٥.٥٠٥	٠.٦٧٧
رضا العميل	٣.٨١٩	٠.٥٣٦	٤.٠٩١	٠.٤٨٩	٤٧٧.٥٣٩	٠.٢٧٩

المصدر : من إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية.

إذ يبين الجدول السابق رقم (١٠) أن فروقاً دالة إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين البنوك الخاصة والعامة في مصر في جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة مربع كاي ( $\text{Chi}^2$ ) (١٨٢٣.٩٦٦). كما أوضح الجدول بعدم وجود فروقاً دالة إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين البنوك الخاصة والعامة في مصر في الصورة الذهنية ورضا العميل، وبلغت قيمة مربع كاي ( $\text{Chi}^2$ ) (٦٠٥.٥٠٥) للصورة الذهنية، و (٤٧٧.٥٣٩) لرضا العميل.

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الخامسة فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي تنص على : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الخاصة والعامة في مصر فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
ويؤكد صحة قبول الفرضية الخامسة فيما يتعلق بالصورة الذهنية ورضا العميل، وعليه تقبل الفرضية التي تنص على : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الخاصة والعامة في مصر في الصورة الذهنية ورضا العميل عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
وبذلك يكون الباحث قد أجاب على السؤال السادس للدراسة وهو إلى أي مدى تختلف البنوك الخاصة عن البنوك العامة فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة، ورضا العميل، والصورة الذهنية؟  
كما تمكن الباحث من تحقيق الهدف السادس للدراسة وهو تحديد مدى اختلاف البنوك الخاصة عن البنوك العامة فيما يتعلق بكل من جودة الخدمة، ورضا العميل، والصورة الذهنية.

#### ٤ - نتائج الدراسة

- قيام البنوك الخاصة والعامة التي شملتها الدراسة بتقديم خدمة مصرفية بمستوى جودة مرتفع وقد كانت أعلى في البنوك العامة عن البنوك الخاصة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠٥٤) للبنوك العامة بالمقارنة بالبنوك الخاصة والتي كان المتوسط الحسابي قدره (٣.٧٨٢).  
- الصورة الذهنية في البنوك الخاصة والعامة التي شملتها الدراسة مرتفعة. وكانت أكبر في البنوك العامة من البنوك الخاصة، فقد جاءت البنوك الخاصة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٢٦) بالمقارنة مع البنوك العامة الذي كان المتوسط الحسابي (٤.٠٥٨).  
- تحقق رضا عملاء البنوك العامة والخاصة التي شملتها الدراسة بمستوى مرتفع. وقد كان في البنوك العامة أعلى من البنوك الخاصة حيث كان المتوسط الحسابي في البنوك العامة (٤.٠٩١) وبالمقارنة مع البنوك الخاصة والتي كان المتوسط الحسابي (٣.٨١٩).

- جاءت أبعاد جودة الخدمة المصرفية بمستوى مرتفع وكان ترتيبها كما يلي : الملموسية, التعاطف, التوكيد, الاستجابة, الاعتمادية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) في البنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة (الملموسية, الاعتمادية, التوكيد, التعاطف) على رضا العميل عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) في البنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التوكيد, والتعاطف) على الصورة الذهنية عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في مصر عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك الخاصة والعامة في بوجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط, عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الخاصة والعامة في مصر فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك الخاصة والعامة في مصر في الصورة الذهنية ورضا العميل عند مستوى دلالة  $(a \leq 0.05)$ .

#### ٥- توصيات الدراسة

- ضرورة اعتماد البنوك استراتيجية لبناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور الخارجي والمتعاملين, ووضعها ضمن الأهداف العامة لإدارة البنوك لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- على الإدارة العليا في البنوك الانتباه لأهمية الصورة الذهنية في تعزيز مكانة البنك من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو البنك. كما أن الصورة الذهنية الجيدة تعمل على منع دخول منافسين محتملين.
- ضرورة الاهتمام بالعملاء الجدد للمحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية للبنك.
- تكثيف الوعي لدى العاملين من أجل الاقتناع على أن جودة الخدمات من العناصر الهامة للوصول إلى رضا العملاء وبالتالي أخذ صورة ذهنية جيدة عن البنك.
- ضرورة تركيز البنوك على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا العملاء، وذلك من أجل إعادة طلب الخدمة وكسب عملاء مرتقبين، كذلك تقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين وذلك من أجل كسب ميزة تنافسية تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تجهيز القاعات الخاصة باستقبال العملاء بأحدث الوسائل التقنية والإمكانيات لتلبية حاجاتهم من إضاءة وتهوية، توفير بيئة غير مملة كي لا يشعر العميل بفترة الانتظار مهما طالت، وتوفير أماكن لوقوف السيارات وتوفير تجهيزات مناسبة لكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.
- تنفيذ برامج تدريبية لتنمية مهارات العاملين بما يمكنهم من تقديم الخدمات المصرفية في الوقت المحدد بإتقان وبشكل صحيح من أول مرة وخاصة لموظفي المكاتب الأمامية.
- الاهتمام بشكاوى العملاء، والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات العملاء وهذا للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

- على إدارات البنوك الاستمرار ببرامج البحوث التسويقية لإجراء الدراسات والاستقصاءات بشكل مستمر للتعرف على حاجات ورغبات العملاء والعمل على تحقيقها, كذلك العمل على تقديم خدمات تفوق توقعاتهم.

- تطوير الخدمات المعروضة وإضافة خدمات جديدة تلأئم متطلبات العملاء لتسهل على العملاء إدارة عملياتهم البنكية. مع التوسع في تقديم خدمات بنكية جديدة تتجاوز نطاق الأعمال المصرفية التقليدية، ومنح العملاء الحرية في اختيار ما يعرض عليهم من تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية.

- أن تعمل إدارة البنك باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، حيث أن التكنولوجيا الصحيحة والعناصر البشرية المدربة تعمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة المقدمة، من خلال سرعة إنجاز المعاملات، وتقليل الأخطاء.

- عدم التعامل مع العميل كمصدر لحظي للربحية وإنما التطلع إليه كمورد مستقبلي وشريك لأعمال البنك والمحافظة على علاقة طويلة الأمد معه.

- العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة مثل المقابلات الشخصية، أو أي نموذج آخر، فتعدد أساليب التحليل يعمل على إثراء عملية التحليل من جوانب مختلفة، والهدف من ذلك إعطاء إدارة البنك مؤشراً عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء، وبالتالي التمكن من معالجة أي انحرافات.

- تطوير إدارة علاقات العملاء وذلك لتسهيل تلقي الشكاوي وسرعة حلها, مما ينعكس على رضا العملاء.

- الإطلاع على تجارب البنوك العالمية والتميزة في مجال تقديم الخدمات, ودراسة مدى إمكانية تطبيقها في البنوك المحلية.

- توفير البيئة الوظيفية المناسبة للعاملين مما ينعكس على أسلوبهم في التعامل وكسب رضا العملاء.

- أن تتبنى إدارة البنوك جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك من أولوياتها.

- دعوة الباحثين إلى التحري وتعميق الفهم بموضوعات جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لهم ولأبعادهم المختلفة, وعدم وجود اتفاق بين الباحثين على الأبعاد الأساسية لهم. وتصميم مقاييس تتمتع الثقة, الثبات, والمصدقية لقياس الصورة الذهنية يمكن تطبيقها في البيئة المصرية. وفي هذا الصدد يقترح الباحث بعض المواضيع ذات الصلة وهي :

- استراتيجية تصميم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل.
- أثر المنافسة بين البنوك على تصميم استراتيجية لرضا العملاء عن البنوك.
- دور الصورة الذهنية الإيجابية في خلق ميزة تنافسية مستدامة.

وبذلك يكون الباحث قد تمكن من تحقيق الهدف السابع للدراسة وهو تقديم توصيات للبنوك الخاصة والعامة في مصر تتعلق بكيفية تحسين مستوى رضا العملاء من خلال الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية. كذلك يكون الباحث قد أجاب على جميع أسئلة الدراسة كما تمكن من تحقيق جميع أهداف الدراسة.

## المراجع العربية

- ١- أبو عكر, فوزي فايز (٢٠١٦), دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة " الغرفة التجارية الصناعية بغزة ", رسالة ماجستير, كلية التجارة, الجامعة الإسلامية, غزة, ص ص ١٠٢-١٣٦.
- ٢- الفقهاء, عبد القادر (٢٠١٢), العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين, المجلة الأردنية في إدارة الأعمال, المجلد ٨, العدد ٢, ص ص ٢٣٦-٢٦٣.
- ٣- أحمد, محمود أحمد (٢٠٠١), تسويق الخدمات المصرفية, مدخل نظري تطبيقي, ط١, دار البركة للنشر والتوزيع, عمان, ص ص ١٠٥-١٠٧.
- ٤- البكري, سونيا محمد (٢٠٠٢), إدارة الجودة الكلية, الدار الجامعية, الاسكندرية, ص ص ٣٢-٤٧.
- ٥- الدويك, أنيسة (٢٠١٨), مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها, رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا, جامعة الخليل, ص ص ٧٢-٧٩.
- ٦- الرياضي, سامر, (٢٠١٦), أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي, دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء, رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا, جامعة الزرقاء, الأردن, ص ص ٢٥-٤٠.
- ٧- النوافلة, يزن أكرم (٢٠٢٠), الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة, شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً, رسالة ماجستير, كلية الإعلام, جامعة الشرق الأوسط, ص ص ٦٠-٦٧.
- ٨- الحمود, أنس محمد, (٢٠١٩), الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني, أمانة عمان نموذجاً, دراسة مسحية ميدانية, رسالة ماجستير, كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط, عمان, الأردن, ص ص ٤٢-٦٧.
- ٩- الصحن, محمد فريد (١٩٩٤), الجودة المدركة للخدمات المصرفية, دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها, مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية, العدد الثاني, المجلد الواحد والثلاثون, كلية التجارة, جامعة الاسكندرية, ص ص ٦٧-٨٩.
- ١٠- الصحن, محمد فريد (٢٠٠٢), قراءات في إدارة التسويق, الدار الجامعية للنشر, الاسكندرية, ص ص ٢٣-٤٤.
- ١١- المنياوي, عائشة مصطفى (١٩٩٨), سلوك المستهلك, مكتبة عين شمس, القاهرة, ص ص ٢٢-٣٧.
- ١٢- بن رشود, عبدالله بن صالح (٢٠٠٨), قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية, رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا للعلوم الإدارية, جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية, ص ص ٥٤-٥٥.
- ١٣- بلاك, مايا (٢٠١٦), أثر جودة الخدمات المصرفية على رضل العملاء في بنك سورية والمهجر, رسالة ماجستير, الجامعة الافتراضية السورية, ص ص ٢٧-٤٤.
- ١٤- بورقعة, فاطمة (٢٠١٧), تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا, مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية - المجلد الثاني, العدد السابع, ص ص ٢٠٢-٢٢٠.
- ١٥- جدعان, حماد أحمد (٢٠١٣), دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية, دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت, جامعة تكريت, مجلة تكريت للعلوم الإدارية, المجلد ٩, العدد ٢٩, ص ص ٣٨.
- ١٦- حفصاوي, عائشة (٢٠١٦), أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون, رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة أم البواقي, الجزائر, ص ص ١٠٩-١١٦.
- ١٧- دنيا, صحراوي (٢٠١٥), أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية, رسالة ماجستير, جامعة أوت, سكيكدة, ص ص ٤٥.
- ١٨- دويدار, محمود; المرشدي, خالد (٢٠١٣), قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين. مجلة ادارة الاعمال, كلية التجارة, جامعة القاهرة, ص ص ٢٥-٢٩.
- ١٩- راشد, وائل سليم (٢٠١٤), دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء : دراسة تطبيقية على البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني من وجهة نظر العملاء, رسالة ماجستير, أكاديمية الإدارة والسياسة, غزة, ص ص ٥٦-٦٧.

- ٢٠- رشدي, أحمد سمير (٢٠١٦), أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل ونية الشراء بالتطبيق على العلامات التجارية للهواتف الذكية, **مجلة الدراسات والبحوث التجارية**, كلية التجارة, جامعة بنها.
- ٢١- رياض, بوناب (٢٠١٩), أثر جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة, دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة, **رسالة ماجستير**, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد بوضياف, المسيلة, الجزائر, ص ص ٥٧-٦٤.
- ٢٢- زين الدين, عبد الفتاح فريد (١٩٩٦), المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية, دار الكتب للنشر, مصر.
- ٢٣- زين الدين, رحام, (٢٠١٦) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس, **رسالة ماجستير**, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية, جامعة النجاح الوطنية, ص ص ١١-٤٥.
- ٢٤- سعد الله, نور محي الدين (٢٠١٧), جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن, دراسة ميدانية, البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية, **رسالة ماجستير**, كلية الدراسات العليا والبحث العلمي, جامعة شندي, السودان, ص ص ٦٣-١١٢.
- ٢٥- صادق, زهراء (٢٠١٦), إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق التسويق بالعلاقات, **رسالة دكتوراه**, جامعة تلمسان, الجزائر, ص ص ٧٨-٨٩.
- ٢٦- صليحة, عبواج (٢٠١٨), أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين, دراسة ميدانية لمصحة سيدي ثامر بوسعادة, **رسالة ماجستير**, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد بوضياف - المسيلة, الجزائر, ص ص ٣١-٦٤.
- ٢٧- عبد الله, بدر الدين, و إبراهيم, إياد نبيل (٢٠٢٠), أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية, دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء, اليمن, **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**, المجلد ٤, العدد ٦, ص ص ٣٢-٥٨.
- ٢٨- عبد الستار, علي خالد (٢٠١٧), قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية, دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية, **المجلة العلمية للتجارة والتمويل**, كلية التجارة, جامعة طنطا, ص ص ٤٢١-٤٤٥.
- ٢٩- عبد المحسن, توفيق (٢٠٠٦), قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعايرة والقياس), دار الكتاب الحديث للتوزيع, القاهرة.
- ٣٠- علي, عبده محمد (٢٠١٨), الخدمات الاجتماعية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية اليمنية, دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل في اليمن, **رسالة دكتوراه**, جامعة القران الكريم وتأسيس العلوم, السودان, ص ص ٣٣-٣٤.
- ٣١- عبد الله, مصطفى, (٢٠١٨), دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين, **رسالة ماجستير**, كلية التجارة, الجامعة الإسلامية بغزة, ص ص ٨١-١٠٥.
- ٣٢- عوجة, علي, وفريد, كريمان (٢٠٠٥), إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات, ط ٨, عالم الكتاب, القاهرة.
- ٣٣- فضيلة, شروف (٢٠١٠), أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية, رسالة ماجستير, جامعة منتوري, قسنطينة, ص ٢٨.
- ٣٤- مسعود, قاسم (٢٠٢٠), تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك, **رسالة ماجستير**, كلية العلوم الاقتصادية والإدارية, قسم المالية والمصرفية, جامعة الشرق الأدنى, ص ص ١١-٤٩.
- ٣٥- محمد, ابي وعلاء محمد (٢٠١٧), جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة, **مجلة العلوم الإنسانية**, العدد ٣٨, جامعة البعث, سوريا.
- ٣٦- محمد, أيوب (٢٠٢٠), أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون. دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل, رسالة ماجستير, كلية إدارة الأعمال, جامعة زاخو, العراق, **المجلة العربية للنشر العلمي**, العدد ١٨, ص ص ٧١-٩٩.
- ٣٧- مهادي سلمى, مجاهدي فاتح (٢٠١٨), أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها, دراسة مقارنة بين علامتي Samsung, Condor, **مجلة رؤى اقتصادية**, جامعة الشهيد حمه لخضر, الوادي, الجزائر, المجلد ٨, العدد ١, ص ص ٧٧-٨٨.



٣٨- ناصر, لينا يونس, (٢٠١١), المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمات الإنتاجية وأثرهما في قرار الشراء لدى العميل السوري, دراسة ميدانية على مستهلكي الأدوات الكهربائية المنزلية, رسالة ماجستير, جامعة دمشق ص ص ٤٤-٦٧.

#### المراجع الأجنبية

- 1- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. **Journal of Business and Retail Management Research**, 8(1) .
- 2- Al Karim, R. and Chowdhury, T. (2014). “Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh”. **British Journal of Marketing Studies**, 2(2):1-11.
- 3- Amini, A. , Darani, M. , Afshani, M. , & Amini, Z. (2012) Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 4 (2) 192- 205.
- 4- Awan, H.M., and Bukhari, K.S. (2011). “Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan”. **Journal of Islamic Marketing**, (2)14-27.
- 5- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of service Industry management**, 9(1), 7-23.
- 6- Bahia, Kamilia and Nantel, Jacques. 2000. A reliable valid measurement scale for the perceived service quality of banks, **International Journal of Bank Marketing**, 18 (2/3): 84-91.
- 7- Balmer, J. M., Mukherjee, A., Greyser, S. A., Jenster, P., Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. **European Journal of marketing**, 40(7/8), 846-869.
- 8- Brady, M. and Cronin, J. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, **Journal of Marketing**, 65 (3): 34-49.
- 9- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. **Journal of Business research**, 51(1), 53-60.
- 10- Bravo, R.; Montaner, T.; Pina, J.M., (2009), “**The role of bank image for customers versus**”.
- 11- Bedman , Narteh and John , kuada , (2015), (Customer Satisfaction with Retail Banking Services Quality in Ghana) , University of Ghanna Business School , Department of marketing , **Thunderbird International Business Review** , Vol .56, No .4 ,P : 58
- 12- Bridson, K. , & Mavondo, F. (2011) . Corporate image in the leisure services sector. **Journal of Marketing**, 25 (3) , 190- 201.
- 13- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. **the Journal of Marketing**, 55-68.
- 14- Cornin, J. and Taylor, S. 1994. SERVPER versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception minus expectations measurement of service quality, **Journal of Marketing**, 58 (1): 125-131.

- 15- Cui, Charles Chi; Lewis, Barbara R. and Park, Wong. 2003. Service quality measurement in the banking sector in South Korea, **International Journal of Bank Marketing**, 21 (4): 191-201.
- 16- Cheserek L. & Kimwolo, A. & Cherop, F, (2015), Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya, **International Journal of Humanities and Social Science**, 5(7), pp.102- 112.
- 17- CHANDRA (2017), SICHINSAMBWE, A Comparative Study of Service Quality and Customer Satisfaction in Zambian Banks, **International Review of Management and Business Research**, Vol. 6 Issue.1
- 18- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. **The service industries journal**, 30(3), 421-435.
- 19- Dennis, C., King, T., & Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35(7), 544-555.
- 20- Dobrinka Veljkovic, Daliborka Petrovica, The Role Of Corporate Image In The Process Of Company Takeovers , **Scientific review paper**, Vol.8 (1) 2011.
- 21- Durdana Ozretic-Dosen , Ines Zizak , (2015) "Measuring the quality of banking services targeting student population", **EuroMed Journal of Business**, Vol. 10 Iss: 1, p.105.
- 22-Douglas, Chiguvi ,(2017), Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector, **International Journal of Scientific Engineering and Research**, Volume 5 Issue 2.
- 23- Enayati, T (2013). Service Quality in Higher Education Case Study: Measuring service quality of Islamic Azad University, Firoozkooh brnch.
- 24- El Saghier, N. and Nathan, D. (2013). "Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt". **Proceedings of 20th International Business Research Conference** 4-5 April 2013, Dubai, UAE.
- 25- Flavián, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. **Internet Research**, 15(4), 447-470.
- 26- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **The Journal of Marketing**, 6-21.
- 27 - Foropn, D (2013). Examine QoS in the classroom using the gap model to measure QoS, **ACM Computing Surveys**, Vol. V, No. N, 20YY, Pages 1–64.
- 28- Grönroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications, **European Journal of Marketing**, 18 (4): 36-44.
- 29- Gray, E. R., & Smeltzer, L. R. (1985). Corporate image-an integral part of strategy. **Sloan Management Review**, 26(4), 73.
- 30- Gerson, R. (1993). **Measuring customer satisfaction: Crisp Learning**.
- 31- Gummesson, E., & Grönroos, C. (1988). Quality of services: lessons from the product sector. Add Value to Your Service, **American Marketing Association, Chicago, IL** 22-26.
- 32- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study, **Journal of Brand Management**, 11 (4): 283-306.

- 33- Hashim Zameer , Anam Tara , Uzma Kausar , Aisha Mohsin , (2015) "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 33 Iss: 4 p.455.
- 34- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 12(3), 88- 96.
- 35- Hussain, F. K., Hussain, O. K., & Chang, E. (2007). **An overview of the interpretations of trust and reputation**. Paper presented at the Emerging Technologies and Factory.
- 36- Hill, R. (1998) . What sample size is “enough”in internet survey research. **Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century**, 6 (3- 4) , 1- 12.
- 37- Heskett, J.L., and Schlesinger L.A. (1994). “Putting the service-profit chain to work”. **Harvard business review** 72(2):164-174.
- 38-Ind, N. (1990). **The corporate image: Strategies for effective identity programmes**. London: Kogan Page
- 39- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). **Defining and measuring company image**. Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 26-28.
- 40- Jenet Manyi Agbor (2010) The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality : a study of three Service sectors in Umea , Student Umea School of Business Spring Semester Masters Thesis,No 4
- 41- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22(3), 351-371.
- 42- Kotler, P.(2000).**marketing management** (10th ed.) India : prentice Hall.
- 43- Kotler philip & Burton suzan (2009) **marketing management**, 13th ED.
- 44 - Kotler, P., Keller, K. (2012). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- 45- Kontic, L. (2014). Measuring Service Quality in Higher Education: The Case of Serbia. Paper presented at the Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference.
- 46 - Kuo Y.F., Wu C.M. and Deng W.J. (2009).The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and postpurchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, V: 25 , No. 4 , PP. 887-896.
- 47- Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. **Journal of Advanced Transportation**, 47(5), 512-525 .
- 48- Kassim, K. M. , & Nordin, K. H. M. (2012) . Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 1 (9) , 113- 119

- 49 - Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. **Tourism Review**, 65(3), 16-34.
- 50 - Lovelock, C. L., Walker, R. H., & Patterson, P. G. (2001). **Services marketing: an Asia-Pacific perspective**. McGraw-Hill Higher Education New York.
- 51- Lau, M.; Cheung, R.; Lam, A. and Chu, Y. (2013). "Measuring Service Quality in the Banking Industry". **A Hong Kong Based Study, Contemporary Management Research**, 9(3):263-282.
- 52- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. 1982. Service Quality – A Study of Quality Dimensions, **Service Management Institute**, Helsingfors.
- 53- Mandal, P. and Bhattacharya, S. (2013). "Customer Satisfaction in Indian Retail Banking: A Grounded Theory Approach". **The Qualitative Report**, 18(56):1-21.
- 54- Nguyen, "The perceived image of service cooperatives: An investigation in Canada and Mexico," *Corporate Reputation Review*, vol. 9, no. 1, pp. 62-78, 2006.
- 55- Negi R. (2009). User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. **International Journal of Quality & Reliability Management**. V: 26, No. 7, PP. 699 – 711.
- 56- Nasserzadeh, S.; Jafarzadeh, H.; Mansouri, T. and Sohrabi, B. (2014). "Customer Satisfaction Fuzzy Cognitive Map in Banking Industry". **Communications of the IBIMA**, 2:151-162.
- 57- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.
- 58- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1994), Alternatives Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, **Journal of Retailing**, Vol.70, N° 3.
- 59- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, Vol.49
- 60- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, 64: 12-40.
- 61- Rao, N. Hanumantha (2018), SERVICE QUALITY IN COMMERCIAL BANKS: A STUDY OF PUBLIC SECTOR BANKS IN WARANGAL DISTRICT, **Journal of Management**, Volume 5, Issue 4, July.
- 62- Rahim A. Ganiyu, (2017), CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY OF INTERRELATIONSHIPS AND EFFECTS IN NIGERIAN DOMESTIC AIRLINE INDUSTRY, **Journal of Business and Economics**, Volume II Issue 1.
- 63- Rodríguez, P. G., Burguete, J. L. V., Vaughan, R., & Edwards, J. (2009). Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 6(1), 75-90.
- 64- Steriou, A., c., and Stavrinides, Y. (2000), "an internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches.", *inter local journal of bank marketing*, Vol. 18, no.
- 65- Shee, P., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. **Journal of marketing management**, 5(1), 63-76.

- 66- Sasser, W.E., Olsen, R.P. and Wyckoff, D.D. 1978. Management of Service Operations: Text and Cases, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. **the Journal of Marketing**, 47-51.
- 67- Staub, S., Kaynak, R., & Gok, T. (2016). What affects sustainability and innovation—Hard or soft corporate identity? **Technological Forecasting and Social Change**, 102, 72-79.
- 68- Sanjiv Mittal , Rajat Gera , Dharminder Kumar Batra , (2015) "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 33 Iss: 3, p.345.
- 69- Sangeetha J. (2017). Development of Scale for Service Quality Satisfaction and Behavioral intentions: Middle Eastern Context. **Advances in Management and Applied Economics**, 7(2), 59.
- 70- Sanjiv Mittal , Rajat Gera , Dharminder Kumar Batra , (2015) "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 33 Iss: 3, p.345.
- 71- Singh Neha, Pandey A. Ram (2017) Role of Public Relations in Image Management of an Organization. **International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology** (Volume3, Issue4) P 164-168.
- 72- Sayed, Sherien Mamoun (2020), The Moderating Role of Mental Image in Relationship Between The Social Responsibility and Sustainable Competitive Advantage **RESS Journal** Route Educational & Social Science Journal Volume 7/Issue 10, October 2020, pp 96-107.
- 73- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. Qualitative Market Research : **An International Journal**, 18(1), 86-114.
- 74- Teas, R.K. 1994. Expectations as a Comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment, **Journal of Marketing**, 58 (1):132-139.
- 75- Ueltschy, Linda C. , Laroche, Michel, Tamilia , Robert D., and Yannopoulos , Peter (2004), Cross- cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality, **Journal of Business Research**, Vol.,57.
- 76- Upamannu, N. K., Bhakar, S., & Gupta, M. (2014). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. **International Journal of Applied Science-Research and Review**, 2(1), 020-033.
- 77- Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. **Sunway Academic Journal**, 4, 59-73.
- 78- Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. 2006. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, New York, McGraw-Hill: 117- 120.
- 79- Zeithaml, v; and Bitner, M(2003). service Marketing; Integrating customer Focus Across the Firm. International Edition M C Graw- Hill, New York.
- 80- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality, **Journal of Marketing**, 60 (2): 31-46.