



تقييم الفجوة الرابعة عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة

دراسة تطبيقية على البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف

إعداد

د. حسن عيد لبيب

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة بني سويف

eeb00@fayoum.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

لبيب، حسن عيد (٢٠٢٤). تقييم الفجوة الرابعة عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة: دراسة تطبيقية على البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(١)٣، ٢٦٧-٣٢١.

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

تقييم الفجوة الرابعة عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة

دراسة تطبيقية على البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف

د. حسن عيد لبيب

المستخلص:

لقد تمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تقييم الفجوة الرابعة عشر من نموذج الفجوات الأربعة لجودة الخدمة بالتطبيق على البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف، ولتحقيق هذا الغرض، فقد تم إختيار عينتين عشوائيتين من المديرين والعاملين، ثم تم تطوير ثلاثة فروض رئيسية، الأول يتضمن مدي وجود إختلاف معنوي بين إدراك المديرين والعاملين لجودة الخدمة المصرفية، والفرض الثاني يتضمن مدي وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للمديرين علي مستوي إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية، والفرض الثالث يقيس إدراك العاملين للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وتم جمع البيانات الميدانية من خلال طريقة الإستيفاء الذاتي لقائمة الإستقصاء، وتم توزيع (٢٠٠) قائمة للمديرين و(٤٥٠) قائمة للعاملين وبلغ معدل الإستجابة (٨٤,٥٪) و(٨٧٪) علي التوالي، وللإختبار الإحصائي للفروض فقد إستخدم الباحث أدوات الإحصاء الوصفي، تطبيق إختبار(ت)، تطبيق إختبار كا^٢، وتطبيق إختبار (ف).

وتوصلت النتائج إلي وجود إختلاف معنوي بين إدراك المديرين والعاملين لجودة الخدمة المصرفية، وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للمديرين (النوع، العمر، ودرجة الخبرة المصرفية) علي مستوي إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية، وأشارت أيضاً إلي وجود إختلاف معنوي في مستوي إدراك العاملين للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وإقترح البحث توصيات لتحسين جودة الخدمة المصرفية، وأخيراً قدم الباحث مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة.

الكلمات الدالة: نموذج الأربعة عشر فجوة لجودة الخدمة، جودة الخدمة المصرفية، المتغيرات الديموجرافية.

(١) مقدمة البحث Research Introduction:

لقد تزايد إهتمام الباحثين في الأونة الأخيرة بتقييم جودة الخدمة من منظور الإدارة بإعتبارها الجهة التي تقوم بتصميم الخدمات ووضع الإستراتيجيات والسياسات اللازمة لتنفيذها ومراقبتها حيث يُعد الإستناد لمعيار تقييم العملاء فقط لمستوي الخدمة غير كاف وغير ملائم لأداء المهام الخدمية inadequate and insufficient standardization of tasks in majority لذلك يمثل الإدراك الإداري لجودة الخدمة Perception management for service quality أداة رقابية هامة من خلال خضوع الخدمة للإشراف والتقويم قبل توزيعها وإستهلاكها consumption حيث يؤدي إلي زيادة الإلتزام الإداري نحو جودة الخدمة Management commitment to service quality وقيادة تحسين جودة الخدمة (Uran,2010,Rasli,et.al, 2011,Faizal, et.al,2019,Enrique ,et al,2020).

ومن ناحية أخرى، يُعد نموذج الأربعة عشر فجوة لجودة الخدمة (The 14 gaps model for service quality, Shahin, A. and Samea, M, 2010) (نموذج البحث) من أهم النماذج التي أكدت علي ضرورة قياس وتقييم مستوي جودة الخدمة وفق رؤي ووجهات نظر المستويات الإدارية المختلفة، ويستهدف هذا البحث قياس وتحليل إدراك المديرين والعاملين للفجوة الرابعة عشر من نموذج البحث وذلك بالتطبيق علي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الكائنة بمحافظتي المنيا وبني سويف، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة)، خاصة أن نتائج الدراسة الاستطلاعية للباحث قد توصلت إلي وجود تباين بين إدراكات الطرفين نحو مستوي جودة الخدمة محل البحث.

(٢) مشكلة البحث والتساؤلات Research Problem and Questions: لقد برزت

في الأونة الأخيرة قضية تطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من القطاع المصرفي الحكومي حيث يُعد من القطاعات الإستراتيجية علي المستوي القومي وأحد الدعائم الأساسية للتنمية الاقتصادية والإجتماعية خاصة في ظل المتغيرات الدولية الإقليمية وظهور التكتلات الاقتصادية والشركات متعددة الجنسيات وزيادة حدة المنافسة من المؤسسات المالية وغير المالية العاملة في المجال المصرفي والمالي والإتجاه العالمي لتدويل العمل المصرفي مما يعني إمكانية خروج البنوك العامة ذات المستوي المالي والفني المنخفض من المنافسة، ولقد تراجعت مؤشرات الأداء المالي للبنوك العامة (الحكومية) بالقياس إلي البنوك التابعة للقطاع الخاص، ومنها مؤشر الإذخار المصرفي حيث إنخفضت قيمة الإذخار المصرفي بالبنوك العامة مقارنة بالبنوك الخاصة فقد بلغت نسبة إستحواذ بنوك القطاع الخاص علي نحو (٦٢٪) من إجمالي حجم الإذخار المصرفي بينما بلغت نسبة إستحواذ بنوك القطاع العام علي نحو (٣٨٪) فقط من إجمالي حجم الإذخار المصرفي (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الاقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١).

ومن الجدير بالذكر، أن البنوك العامة الثلاثة محل البحث، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) تُعد الأكثر إنتشاراً وفق مؤشر عدد الفروع داخل مصر فقد بلغ إجمالي عدد فروع بنوك القطاع العام العاملة في مصر (٢٢٩١) فرعاً منها (١٥٦٤) فرعاً للبنوك العامة الثلاثة محل البحث وبنسبة (٦٨,٣٪) من إجمالي عدد الفروع، وفي المقابل، فإن البنوك الحكومية المتخصصة العاملة في مصر: (البنك الزراعي المصري، بنك التنمية الصناعية، بنك المصرف المتحد، البنك العقاري المصري العربي، بنك التعمير والإسكان، وبنك تنمية الصادرات) يبلغ عدد فروعها (٧٢٧) فرعاً وبنسبة (٣١,٧٪) من إجمالي عدد الفروع (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الاقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١).

ومن ناحية أخرى، وفي ضوء مراجعة نماذج فجوات جودة الخدمة المتوارية فقد إنتقي الباحث نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة (The 14gaps model for service quality) ليكون نموذجاً للبحث والتحليل، والذي يُنسب إلي (Shahin, A. and Samea, M, 2010) حيث يُعد من النماذج الشائعة والمغايرة والجديرة Scholarly Models بالدراسة والتحليل ومن المساهمات الجادة في أدبيات جودة الخدمة كنموذج مفاهيمي شامل لفجوات جودة الخدمة Comprehensive model of service quality gaps، ويستهدف تحليل النموذج محو فجواته أو متوقع أن تغدو متناهية الصغر the gaps are expected to be nil من خلال أداء ثلاثة وظائف: المنع، الإكتشاف، والإزالة لتلك الفجوات بشكل مبكر في عملية (تشغيل) الخدمة prevent, detect and eliminate as early as in any service operation ويؤدي تحليل تلك الفجوات إلي تحقيق الأهداف الإدارية ومن أهمها توزيع الخدمات المقدمة للعملاء بكفاءة وتحسين أداء المسوقين Marketers للخدمة والتنفيذ الفعال لإستراتيجية جودة الخدمة وتحسين الوظائف والأنشطة اللازمة لإنتاج وتوزيع الخدمات الداخلية المقدمة للعاملين بالمنظمة (Shahin, A. and Samea, M, 2010, p64).

ولقد إنتقي الباحث الفجوة الرابعة عشر من نموذج البحث لتخضع للتنظير وللدراسة الميدانية حيث يستهدف البحث الحالي قياس وتحليل هذه الفجوة وهي فجوة التباين بين إدراك الإدارة وبين إدراك العاملين لجودة الخدمة المدركة المقدمة للعميل Gap14: The discrepancy between employee's perceptions and management perceptions of service quality بالتطبيق علي الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الكائنة بمحافظتي المنيا وبني سويف، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة)، حيث يعتمد أداء الخدمات المصرفية بدرجة كبيرة علي فئة العاملين مقدمي هذه الخدمة وكذا علي أهمية أداء فئة المديرين لتطوير الخدمة، ويساهم تحليل هذه الفجوة (فجوة الإدراك Perceptions gap) في تحسين الإنصات الإداري لفئة العاملين وإمداد العاملين للإدارة العليا بمعلومات مرتدة عن توقعات وإدراكات العملاء والتفاعل المباشر بين المدراء والعاملين وتحسين العلاقات الداخلية بينهما وبالتالي تطوير أداء الطرفين، ومما يعزز من أهمية البحث أن أسلوب قياس إدراكات الطرفين وهو مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERV" يتضمن عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية البالغة (٢٢) والتي تشكل وتعكس مستوي أداء المديرين والعاملين معاً وبالتالي يُعد قياس وتحليل الفجوة محل البحث بمثابة تقييم غير مباشر لمستوي أداء الطرفين.

وتؤكد نتائج دراسات عديدة علي أهمية قياس وتحليل إدراك الإدارة وإدراك العاملين لجودة الخدمة المقدمة للعميل،

حيث تشير نتائج دراسة (Uran, M. 2010, P. 412) إلي أن الإدراك الإداري لجودة الخدمة يُعد من أهم عناصر قياس الأداء Measuring performance الخمسة، وهي: (المقاييس المرجعية Benchmarking، المسؤولية Responsibility، الإدراك الإداري لجودة الخدمة، تقييم الذات Self-evaluation، والتقدم Progress) حيث يساهم الإدراك الإداري لجودة الخدمة في الوعي

بقضية جودة الخدمة Service quality awareness وتوجيه الموارد نحو الجودة وقيادة تحسين جودة الخدمة Service quality improvement leadership والدافعية نحو جودة الخدمة Motivating Responsibility for innovation and التطوير والمسئولية نحو التجديد والتطوير Responsibility for innovation and improvement وتتضمن التوجه بإستراتيجية تجديد المنشأة firm innovation strategy والإستراتيجية التجديد التكنولوجي للخدمة Technological innovation strategy وتفعيل برامج الجودة الداخلية.

ومن الجدير بالذكر، أن فئة العاملين بالبنك المتصلين بالعملاء تمثل أهم عناصر المزيج التسويقي الموسع في مجال الخدمات والعنصر الرئيس في برنامج إدارة جودة الخدمة نظراً لتأثيرها الإيجابي في تحسين جودة الاتصالات مع العملاء ومساهمتها في تشكيل الصورة الذهنية للبنك، (Enrique,et al,2020) (Ongsakul,et al,2020)، وأكدت نتائج دراسات عديدة علي ضرورة قياس وتحليل إدراك طرفي الفجوة محل البحث (المديرين والعاملين) لمستوي جودة الخدمة المقدمة للعملاء حيث يتسم تقييمهما للخدمة بالموضوعية نظراً لمشاركتها في إنتاج الخدمة وإملاكها المعرفة المهنية والقواعد والإرشادات التنظيمية والسلوكية اللازمة لأداء الخدمة وأنماط السلوك المهني السائد بالبنك (Tantawi,&Sadek,2019,Appau& Churchill,2019).

ومن ناحية أخرى، لقد توصلت نتائج المقابلة الشخصية للباحث مع مديري إدارة شؤون العاملين بالبنوك محل البحث إلي الحقائق التالية: (١)- إن فئة المديرين تتضمن مديري الإدارات التالية: (الإئتمان، خدمة العملاء الأفراد، خدمة العملاء المتخصصة) (المؤسسات أو الشركات) والمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، العمليات والخدمات المصرفية، الحسابات، الموارد البشرية، المشتريات، التسويق، المبيعات، وغيرها). (٢)- تعدد المسميات الوظيفية المستخدمة لفئة العاملين بإدارة شؤون العاملين بالبنوك والمتداولة أيضاً بين العملاء ومن أهمها: (موظفي خدمة العملاء Customers service employees، الموظف بالخزينة (التيلر) Teller employee، الموظف المختص بالتعامل مع العميل في عمليات الإيداع والبيع والشراء (تغيير العملة)، موظفي الخدمات المصرفية Bank services employees، الموظف المختص بالتعامل مع الشركات الكبرى (Account officer)، الموظف بقسم تحصيل شيكات العملاء (Operation officer)، وغيرها من المسميات الوظيفية، ونظراً لتعدد تلك المسميات لذلك إلتزم الباحث بإستخدام مصطلح " العاملين" للتعبير عن فئات العاملين المختلفة في مشكلة البحث وصياغة فروضه وعرض النتائج كما يتسق والمصطلح الوارد بالفجوة الرابعة عشر محل التقييم من نموذج البحث ويتسق أيضاً والمصطلح الوارد بمقياس الأداء الفعلي للخدمة.

(* تشخيص طبيعة وأبعاد مشكلة البحث:

في ضوء ماسبق، ولمزيد من تشخيص طبيعة مشكلة البحث وإستكشاف أبعادها المختلفة قام الباحث بإجراء الدراسة الإستطلاعية والتي إستندت علي المقابلات المهيكلية لعينتين من العاملين والمديرين بالبنوك العامة الثلاثة محل البحث بمحافظة المنيا وبني سويف، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة)، حيث بلغت عينة العاملين ثلاثون (٣٠) مفردة من العاملين (بواقع ١٥) عاملاً من تلك البنوك بكل محافظة وموزعين بالتساوي علي البنوك الثلاثة) وبلغت عينة المديرين (١٨) مديراً (بواقع ٩) مدراء من تلك البنوك بكل محافظة وموزعين بالتساوي علي البنوك الثلاثة)، ولقد إستهدفت نتائج الدراسة الإستطلاعية القياس المبدئي لإدراكات عيني المديرين والعاملين نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية محل البحث والواردة بقائمة الإستقصاء، وأظهرت المؤشرات الأولية التالية:

(١)- أشارت نتائج عينة المديرين إلي وجود مظاهر ضعف وبصفة خاصة عناصر البُعد الثالث (الإستجابة) وهي: (يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها، يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك، جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء، وعدم إنشغال العاملين بالبنك عن الاستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء)، والعنصرين الثاني والخامس من عناصر البُعد الخامس (التعاطف): وهما: (حصول العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية، والمعرفة المصرفية للعاملين بالبنك لإحتياجات العملاء بدقة).

(٢)- أشارت نتائج عينة العاملين إلي وجود مظاهر ضعف وبصفة خاصة بعض عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة)، وهي: (يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات، يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة، والصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة) وتعكس هذه العناصر تقادم أوجه عناصر البيئة المادية للمكاتب والأجهزة والمعدات اللازمة لأداء الخدمة المصرفية، والعنصرين الأول والثالث من عناصر البُعد الثاني (الإعتمادية)، وهما: (تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعود التي تقدمها للعملاء في مواعيدها، وشعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك)، والعنصر الأول من البُعد الرابع: الأمان (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك).

في ضوء ما تقدم يتضح أن قياس وتحليل إدراكات المديرين والعاملين بالبنوك العامة محل البحث لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك (تقييم الفجوة الرابعة عشر من نموذج البحث) يمثل مدخلاً نحو تطوير جودة الخدمة المصرفية من منظور إداري متكامل من خلال المزج بين مستويين إداريين مختلفين وهما: مستوي الإدارة الوسطي (فئة المديرين) ومستوي الإدارة التنفيذية أو المباشرة (فئة العاملين)، وهذا ويمكن صياغة مشكلة البحث علي هيئة مجموعة من التساؤلات، والتي يسعى البحث الحالي للتوصل إلي الإجابة عليها، وهي:

- (١)- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدراكات عينة المديرين ومستوي إدراكات عينة العاملين لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث؟.
- (٢)- هل يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً للمتغيرات الديموجرافية للمديرين علي مستوي إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث؟.
- (٣)- هل توجد فروق معنوية في مستوي الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق إستجابات العاملين بالبنوك العامة محل البحث؟.
- (٤)- ماهي التوصيات المقترحة الهادفة نحو التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث؟.

(٣) الخلفية النظرية Theoretical Background:

يشمل الإطار النظري مراجعة الأدبيات Literature Review المتعلقة بالبحث وذلك علي النحو التالي:

(١/٣)-المصطلحات المستخدمة في البحث:

يوجز الباحث بعض المفاهيم الشائعة للمصطلحات الواردة في هذا البحث والتي تتسق وتتوافق مع الهدف من البحث، وهي: الإدراك، جودة الخدمة، الفجوة، الدراسات السابقة، ونموذج البحث، وذلك علي النحو التالي:

(١/٣)- مفهوم الإدراك Perception Concept: تعددت المفاهيم المرتبطة بمصطلح الإدراك فقد عرفت نتائج دراسة (Zeitham.V.A.et al,2006,p.170) الإدراك بأنه المعتقدات الخاصة بخصائص ومستوي أداء خدمة معينة، ويُعرف Kotler, 1994, p. 132, Kotler and Armstrong, 1991, P. (23) الإدراك بأنه عملية معرفية معقدة من خلالها يقوم الفرد باختيار، إستقبال، تنظيم، وتفسير المعلومات المتاحة لتكوين صورة كاملة أو تقييماً شاملاً لأداء أبعاد خدمة ما، ويُعرف الإدراك أيضاً بأنه بناء اختياري لتفسير البيئـة المحيطة بالفرد (Glendon&Mckenna,1995,Appau,&Churchill,2019)، ولقد أشارت بعض الدراسات إلي عدة محددات للإدراك والتي تؤثر في الإدراك الموضوعي للخدمة، وأهمها: (المتغيرات الديموجرافية والتنظيمية، الفهم Understanding، الملاحظة Observations، المعرفة السابقة Prior knowledge، الخبرة السابقة Past experience، درجة المشاركة في إنتاج الخدمة أو الإنتفاع بها، الإتجاهات attitudes، الإتصال الشفهي بالغير Word of-Mouth communication، مدي كفاءة نظم الحواس، النوايا السلوكية وخاصة نوايا شراء الخدمة، الهدف من الإنتفاع بالخدمة، والخطر المدرك Perceived quality risk المرتبط بشراء الخدمة)، (Liu &Tsong, 2017, Tantawi,&Sadek, 2019, Appau, &Churchill, 2019)، وتتسق تلك المحددات مع الهدف الرئيس للبحث وتؤكد أن جودة الخدمة تعتبر "مفهوماً إدراكياً أو شخصياً Subjective أكثر منه موضوعياً Objective إذ يجب أن يتم تقييمها في ضوء المستوي المدرك للخدمة والذي يتباين من فرد لآخر ومن وقت لآخر، وبالتالي يجب إخضاع تلك المحددات للبحث والتحليل.

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

(٢١٣)- مفهوم جودة الخدمة **Service quality concept**: بتعدد مفاهيم جودة الخدمة وتباينها يقتصر الباحث علي المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة كقيمة مدركة وبما يتفق والهدف الرئيس للبحث وهو قياس وتحليل إدراك المبحوثين لمستوي الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث، حيث تؤكد نتائج دراسة (Bailey & Ball, 2006, p.19) علي ضرورة تناول جودة الخدمة كبناء إدراكي Cognitive construct فتقييم

الجودة يستند إلي الإدراك Cognitive judgments، وعرفها بإنها تقييم ذاتي لمستوي الأداء المدرك (الفعلي) للخدمة محل البحث، ويشير (Oliver, 1993) إلي أهمية تناول مفهوم الجودة المدركة للخدمة كإتجاه ويُعرف الجودة المدركة للخدمة كشكل من أشكال الإتجاهات أو التقييم العام طويل المدى لأداء الخدمة Perceived service quality is "a form of an attitude, or a long-run overall evaluation". ويُعرف (Parasuraman et al., 1988, p.13) الجودة المدركة للخدمة بإنها التقييم العام، أو الإتجاه، المتعلق بالتميز في أداء الخدمة. Perceived service quality is "a global judgment, or attitude relating to the superiority of the service. المدركة للخدمة بإنها تقييم لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، ومن الدراسات التي عرفت الجودة المدركة للخدمة كإتجاه أو تقييم للأداء الفعلي للخدمة، وأكدت علي قياس جودة الخدمة بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة (Wisniewski, 2001 Yap, Sheau and Kew Meilian, 2005).

(٣١٣)- مفهوم الفجوة **Gap Concept**: تُعرف دراسة (Ghobadian, Speller, and Jones, 1994) الفجوة بإنها حاجز معنوي يعوق تحقيق مستوي الرضاء عن جودة الخدمة a gap represents a significant hurdle to achieving a satisfactory level of service quality، ووفق الهدف الرئيس للبحث فإن الفجوة محل القياس والتحليل تعبر عن مدي التباين بين إدراك عينة المديرين وإدراك عينة العاملين لمستوي لخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة موضع البحث.

(٤١٣)- الدراسات السابقة **Previous Empirical Studies**: بتعدد نماذج جودة الخدمة يوجز الباحث بعض هذه النماذج وفق الترتيب الزمني لها علي النحو التالي:

(١)- نموذج الجودة الفنية والوظيفية **Technical and Functional quality model (Gronroos)**

(1984), يتكون النموذج من ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة، وهي: (الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، والبعد الخاص بالصورة الذهنية لمنظمة الخدمة).

(٢)- نموذج فجوات جودة الخدمة **Gaps Model**: حددت نتائج دراسة (Parasuraman, et.al, 1985) عشرة أبعاد لجودة الخدمة تم خفضها إلي خمسة فقط في دراسة (Parasuraman, et.al, 1988)

(Parasuraman, وهي: النواحي الملموسة، الإعتيادية، الإستجابية، الأمان، والتعاطف مع العميل، وإقترحت أيضاً خمس فجوات لجودة الخدمة (Gaps Model) ترتبط بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها، وهي: (١)- فجوة الإدارة وتوقعات العملاء. (٢)- الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وإدراك الإدارة لها. (٣)- الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة. (٤)- الفجوة بين مستوي الإتصال الخارجي وتوزيع الخدمة. (٥)- الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة للعميل، وقدمت مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات (SERVQUAL)، ووفق هذا المقياس يتم تقييم جودة الخدمة رياضياً على النحو التالي: جودة الخدمة = " الإدراكات - التوقعات". Service quality = "Perceptions - Expectations" minus وثقاس جودة الخدمة رياضياً بشكل تفصيلي وفق مقياس (SERVQUAL) بتطبيق المعادلة التالية (Nitin, Seth., et.al, 2005, p.918):

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

حيث: SQ = جودة الخدمة الكلية (TSQ)، K = عدد خصائص البعد (i)، P_{ij} = الأداء المدرك للبعد (i) بالنسبة للخاصية (j)، E_{ij} = جودة الخدمة المتوقعة للخاصية (j) والمتعلقة بالبعد (i). وتم تطوير مقياس (SERVQUAL) بإضافة العامل المرجح (W_j) والذي يحدد أوزان نسبية أو ترجيحية تحدد درجة الأهمية لإبعاد جودة الخدمة، ليتخذ الصيغة التالية: جودة الخدمة = الأهمية (الأداء-التوقعات) (Parasuraman et al, 1991, 1993, 1994):

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

حيث: W_j = العامل المرجح إذا كانت عناصر أبعاد جودة الخدمة مختلفة الأوزان أو الأهمية النسبية). وبمقتضى هذه المعادلة فإن مستوي جودة الخدمة يتجه للإخفاض مع إتساع الفجوة سلباً بين المستويين المتوقع والمدرك (الفعلي) للخدمة والعكس صحيح.

(٣)- نموذج خصائص جودة الخدمة (Haywood Attribute service quality model) Farmer, 1988

يتكون من ثلاث خواص رئيسية three basic attributes لجودة الخدمة وهي: (١)- التسهيلات المادية والعمليات Physical Facilities and Processes وتشمل: (الموقع، التحميل، الديكور، الحجم، الموثوقية، تدفق العملية، السعة، التوازن، المرونة، الوقت، السرعة، ومعدلات الإتصال لأداء الخدمة المقدمة للعملاء). (٢)- الأوجه السلوكية People's behavior وتشمل: (الوقت، السرعة، اللطافة، الإتصال الشفهي وغير الشفهي، الحماس، المودة، اللباقة، الموقف، نغمة الصوت، المظهر، الأناقة، الكياسة، العناية، الحدس، المعالجة، التذمر، وحل المشكلات). (٣)- التقدير المهني Professional judgment وتتضمن: (التشخيص، الكفاءة، النصيحة، التوجيه، التجديد، الأمانة، الثقة، المرونة، حرية التصرف، والمعرفة).

(٤)- النموذج المركب لجودة الخدمة (Synthesised Model of service quality) (Brogowicz .et.al, 1990)

تضمن ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة: (الصورة الذهنية للمنظمة، المؤثرات الخارجية، والانشطة التسويقية) وإقترح أربعة محددات لجودة الخدمة: (الكلمة المنطوقة، طرق الترويج للخدمة، وسائل الإتصالات التسويقية، وإدراك العميل لجودة الخدمة)، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير جودة الخدمة من

خلال تكامل المتغيرات التالية: الهيكل التنظيمي، تصميم الخدمة، العمليات، الأنشطة التسويقية، وتفعيل وظائف التخطيط والتنفيذ والرقابة على الجودة.

(٥) نموذج إدارة توقعات العملاء Managing Customers Expectations Model (Berry & Parasuraman, 1991)

(Parasuraman, 1991): تضمن ستة أبعاد، وهي: (تقديم الوعود الواقعية للعملاء، تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب، الإتصالات الفعالة مع العملاء، التفوق على توقعات العملاء، تحقيق التميز في تقديم الخدمة، وتقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء).

(٦) نموذج الأداء فقط (Cronin and Taylor, 1992) Performance only model: يتكئ على فرضية مفادها أن الأداء المدرك (الفعلي) فقط يعتبر أفضل مقياس لجودة الخدمة وينتقد مصطلح الفجوة بين التوقعات والإدراكات كمعيار لقياس جودة الخدمة واقترحت الدراسة مقياس SERVPERF وبمقتضاه يتم تقييم جودة الخدمة رياضياً في ضوء مستوي الأداء "الفعلي لأبعاد جودة الخدمة، وذلك وفق المعادلة التالية:

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

حيث: SQ = الجودة الكلية للخدمة، K = عدد الخصائص التي تعكس جودة الخدمة للبعد (i) و P_{ij} = الأداء المدرك للبعد (i) بالنسبة للخاصية (j). وفي حالة تباين الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة الكلية وعناصرها المختلفة تكون معادلة القياس على النحو التالي:

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

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

(٧) نموذج القيمة النموذجية أو المثلي لجودة الخدمة Ideal value model of service (Mattsson, 1992) quality: تضمن معايير تقييم جودة الخدمة التالية: (ناتج التجربة والخبرة السابقة، الأداء المدرك للخدمة، الحد الأدنى المحتمل لأداء الخدمة، ومدى جاذبية أداء الخدمة).

(٨) نموذج الجودة المعيارية والاداء الفعلي Evaluated Performance and normed quality model (Teas, 1993): وفق النموذج يتم تقييم جودة الخدمة في ضوء هيكلين هما: هيكل الأداء الفعلي

(المقيم) وهيكل الجودة المعيارية في ضوء المعادلة التالية:

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

حيث: Q_i = إدراك العميل للبعد (i) و K = عدد الخصائص التي تعكس جودة الخدمة للبعد (i). W_j = الأهمية النسبية - العامل المرجح - للخاصية j كمحدد للجودة المدركة. و A_{ij} = إدراك الفرد لجودة الخاصية (j) بالبعد (i). و I_j = الخاصية المثلي (j) والمتعلقة بالبعد (i).

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

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

(١١)- نموذج (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1994): تضمن خمسة أبعاد لجودة الخدمة: (المحتوي Content، العمليات Process، الهيكل Structure، المخرجات Outcomes، والاثار علي العميل Impact)

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

(١٣)- نموذج الخاصية والتأثير الكلي أو العام (Dabholkar, 1996): يتكون النموذج من نموذجين بديلين لجودة الخدمة المعتمدة علي التكنولوجيا هما: (١)- نموذج خيارات الخدمة الذاتية ويركز علي توقعات العملاء نحو الخدمة وتقييم أثر التكنولوجيا في تشكيل تلك التوقعات. (٢)- نموذج التأثير الكلي ويركز علي التقييم العام للمستوي التكنولوجي لمنظمة الخدمة، وحدد النموذج خمسة أبعاد لجودة الخدمة هي: (النواحي الملموسة، الإعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، والسياسة العامة)، والأبعاد الفرعية التالية: (المظهر العام، الملائمة، الوفاء بالوعد، الأداء الجيد للخدمة، الثقة، والمجاملة).

(١٤)- نموذج الخواص الثلاث (Philip and Hazlett, 1997): يفترض أن الخدمة تتضمن ثلاث خواص وهي: (الخواص المحورية The Pivotal Attributes للناتج النهائي للخدمة، الخواص الجوهرية Core attributes وتتضمن أداء العاملين والعمليات والهيكل التنظيمي، والخواص المكتملة للخدمة The peripheral " incidental extras " لتسليم الخدمة).

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

(١٦)- نموذج جودة الخدمة، قيمة العميل ورضا العميل (Service quality, customer value and customer satisfaction model (Oh, 1999): تناول أثر هذه المتغيرات: (الإدراك، رضا العميل، قيمة العميل، نوايا إعادة الشراء، والإتصال الشفوي) علي القيمة، الرضاء، ونوايا إعادة الشراء.

(١٧)-نموذج الأداء السابق والوسيط للخدمة **Antecedents and mediator model** (Dabholkar et al.,2000): يركز النموذج علي تقييم الأداء السابق للخدمة والأداء اللاحق والأداء الوسيط ونتائج الأداء وأثر ذلك علي رضا العميل والنوايا السلوكية.

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

(١٩)-نموذج جودة الخدمة الداخلية **Internal service quality model** (Frost and Kumar,2000)

إستهدف النموذج تقييم ثلاث فجوات داخلية Three Internal gaps ناتجة عن العلاقات المتداخلة بين العاملين بالبنك بإعتبارهم عملاء داخليين Internal customers وهي: (١)-فجوة التباين بين إدراك هيئة الدعم Support staff (فئة الموردين الداخليين Internal suppliers) داخل المنظمة وتوقعات مقدمي الخدمة في الخط الامامي (الهيئة العاملة في الخط الامامي Front-line staff) لمستوي جودة الخدمات الداخلية. (٢)-فجوة اداء الخدمة الداخلية (internal performance gap) وتحدث نتيجة التباين بين مواصفات جودة الخدمة الداخلية ومستوي التسليم الفعلي للخدمة الداخلية. (٣)-الفجوة الداخلية الثالثة: وتمثل الفرق بين توقعات مقدمي الخدمة في الخط الامامي وإدراك هيئة الدعم (المورد الداخلي) لجودة الخدمة. وترتكز هذه الفجوة علي أداء الهيئة العاملة في الخط الامامي.

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

(٢١)-نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة: (Luk and Layton,2002): وفق هذا النموذج فقد تم تطوير نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة لبارسارمان وآخرون

(Parasuraman et al.,1985) وذلك بإضافة فجوتين هما الفجوة السادسة (فجوة التباين بين توقعات العميل وإدراكات مقدمي الخدمة لمستوي الخدمة The discrepancy between customer expectations and employees' perceptions)، والفجوة السابعة (فجوة التباين بين إدراكات العاملين وإدراكات الإدارة لمستوي الخدمة The discrepancy between employee's perceptions and management perceptions).

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

(٢٣)- نموذج الانترنت المصرفي (Broderick and Vachirapornpuk, 2002): أكد النموذج علي دور إدارة البنك في إستخدام الإنترنت كقناة للتوزيع الكفاء للخدمة المصرفية ولتحسين جودة خدمة الانترنت المصرفي ودور مشاركة العميل في الإنتفاع بالخدمة، واقترح النموذج خمسة عناصر لتقييم العميل للجودة المدركة للخدمة وهي: (توقعات العميل نحو الخدمة، الصورة الذهنية للبنك، أو وجه محيط الخدمة، لقاء العميل الفعلي، ومشاركة العميل في الإنتفاع بالخدمة).

(٢٤)- نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (Santos, 2003) Model of e-service quality: تضمن النموذج أربعة أبعاد لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية وهي: (١)- التصميم الصحيح لموقع الويب proper design of a web site. (٢)- كيفية إستخدام التكنولوجيا لإمداد العملاء بسهولة الوصول للموقع how technology is used to provide consumers with easy access (٣)- فهم وجاذبية موقع الويب active dimensions (٤)- الأبعاد النشطة understanding and attractions of a web site وتشمل: (الدعم الجيد، سرعة أداء الخدمة، والصيانة الجيدة التي يوفرها موقع الويب لعملائه).

(٢٥)- نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة (The Organizational Service Gap Model) (Uran Maga, 2010): إفترض النموذج أن الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه لجودة الخدمة ناشئة عن وجود ثلاث فجوات تنظيمية، وهي: (١)- فجوة الموقع The positioning gap وتشمل خمسة أبعاد (التوجه ببحوث التسويق، التوجه بالعميل، التزام الإدارة بجودة الخدمة، قيادة تطوير جودة الخدمة، ومفاهيم الجودة). (٢)- فجوة مواصفات الخدمة Specifications gap: وتتضمن ستة أبعاد (تصميم المواصفات، معايرة المهمة، المرونة المدركة، المستويات الادارية، التكامل|التنسيق، وإدارة الموارد البشرية). (٣)- فجوة التقييم Evaluation gap وتتضمن بعدين هما: قياس الأداء والتغذية المرتدة.

(٢٦)- نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (Agrawal et al, 2014) E-Service quality: تضمن النموذج عشرة أبعاد لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، وهي: (الثقة الإلكترونية، سهولة الإستخدام، الأمن، الثقة الشخصية، الطابع الشخصي، تصميم الموقع الإلكتروني، الإستجابة، الإتصال، الجودة، والوفاء بالوعود المقدمة للعملاء).

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

(٢٨)- دراسة (Ongsakul, V, et al, 2020): بحثت أثر جودة المواقع الإلكترونية للفنادق على الأداء الفندقية، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي بين متغيرات الدراسة.

(٢٩)- دراسة (Enrique et al, 2020): فحصت أثر جودة المواقع الإلكترونية على الأداء التنظيمي، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية بين متغيرات الدراسة.

(*)-التعليق على الدراسات السابقة(الفجوة البحثية): يفحص نتائج الدراسات السابقة يمكن إستنتاج مايلي:(١)-تعدد نماذج جودة الخدمة الجديرة بالدراسة والتحليل، ويُعد هذا البحث إمتداداً لبعض الأبحاث السابقة للباحث لإلقاء أضواء علي بعض تلك النماذج المتوارية،ومن أهمها:نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة(The Organizational Service Gap Model,Uran Maga,2010) ونموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة Model of Service Quality Gaps,Luk and Layton,2002) ويتناول البحث الحالي نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة.(٢)-أهمية تطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة(SERVPERF)المستخدم في تقييم الخدمة المصرفية محل البحث،،فقد إستهدفت دراسة(Mc Alexander,Kaldenberg,and Koeing,1994) قياس جودة الخدمة بتطبيق أربعة نماذج للقياس،وتوصلت النتائج إلي تفوق Superior مقياس SERVPERF قياساً بالنماذج الأخرى حيث يقيس جودة الخدمة كأداء فعلي، ويعزز هذا من أهمية هذا البحث.(٣)-أهمية دراسة وتحليل الفجوة الرابعة عشر لجودة الخدمة من نموذج البحث من خلال تقييم إدراك المديرين والعاملين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف وهو ما يهدف إليه البحث الحالي حيث تبين عدم وجود دراسة مصرية أشارت إلي هذا النموذج وهو ما يعزز من أهمية هذا البحث.

(٢/٣)-نموذج البحث:(نموذج الفجوات الأربعة عشرة لجودة الخدمة):

لقد ساهمت نتائج دراسة(Shahin,A and Samea,M,2010,pp.60-68) في تطوير نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة[Gaps Model لبارسارمان ورفاقه(Parasuraman et al.,1985) وذلك بتقديم نموذج يتكون من أربعة عشر فجوة لجودة الخدمة (The 14 gaps model for service quality) حيث أكدت نتائج الدراسة أن نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة لا يزال في حاجة ماسة لتطويره وأضافت الدراسة تسع(٩)فجوات جديدة ليكون مجموع الفجوات أربعة عشر فجوة لجودة الخدمة،ولقد خضع نموذج البحث للإختبار الأكاديمي والميداني وأيضاً للإختبار الإحصائي وثبت صدقه وثباته،ويوجز الباحث فجوات النموذج كما وردت في النص الأصلي للنموذج والمرفق في الملحق رقم(١) من ملاحق البحث وذلك علي النحو التالي:

(١)-الفجوة الأولى: فجوة التباين بين إدراك العامل لإدراك العميل للخدمة وبين تسليم الخدمة(تشمل قبل وبعد الإتصال بالعميل). Gap1:The discrepancy between employee's perceptions of customer perceptions and service delivery (including pre and post contacts).

(٢)-الفجوة الثانية:تشير إلي التباين بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل وبين سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة. Gap2: Management perception of customer expectation versus Service quality strategy and policy.

(٣)-الفجوة الثالثة:تعبر عن التباين بين سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة وبين مواصفات جودة الخدمة. Gap3: Service quality strategy and policy versus service quality specifications:تحديث نتيجة حدوث أوجه قصور في عملية تحويل سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة إلي مواصفات لجودة الخدمة Translation of strategy and policy into service quality specifications.

(٤)- الفجوة الرابعة: تشير إلى التباين بين مواصفات جودة الخدمة وبين المعايير النموذجية للخدمة.
Ideal standards versus Translation of strategy and policy into service quality specifications
Gap4: Service quality specifications versus ideal standards: تحدث نتيجة الفجوة بين المعايير النموذجية لجودة الخدمة وبين عملية تحويل سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة إلى مواصفات

(٥)- الفجوة الخامسة: التباين بين الإتصالات الخارجية بالعملاء وبين مواصفات الخدمة
External communication to customers versus Translation of strategy and service quality specifications
Gap5: Service specifications versus external communication، تحدث نتيجة الفجوة بين الإتصالات الخارجية بالعملاء وبين عملية تحويل سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة إلى مواصفات

(٦)- الفجوة السادسة: تشير إلى التباين بين تسليم الخدمة وبين مواصفات جودة الخدمة
delivery versus service quality specifications
Gap6: Service discrepancy between service delivery (including pre and post contacts) versus Translation of strategy and policy into service quality specifications. تحدث نتيجة الفجوة بين تسليم الخدمة (تشمل قبل وبعد الإتصال بالعميل) وبين عملية تحويل سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة إلى مواصفات لجودة الخدمة (بما في ذلك الإتصالات قبل وبعد الإتصال بالعميل)

(٧)- الفجوة السابعة: الفجوة بين توزيع أو تسليم الخدمة وبين الإتصال الخارجي
delivery versus external Communication
Gap7: Service قبل وبعد الإتصال بالعميل) وبين الإتصالات الخارجية بالعملاء . تعبر عن التباين بين مستوى تسليم الخدمة (تشمل

(٨)- الفجوة الثامنة: فجوة التباين بين الخدمة المدركة وبين الخدمة المتوقعة
Gap8. Perceived service versus Expected service.

(٩)- الفجوة التاسعة: تعبر عن التباين بين إدراك العامل لتوقعات العميل وبين الخدمة المتوقعة.
Gap9: The discrepancy between employee perception of customer expectation and expected service.

(١٠)- الفجوة العاشرة: فجوة التباين بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل وبين إدراك العامل لتوقعات العميل

Gap10: The discrepancy between management perception of customer expectation and employee perception of customer expectation.

- (١١)- الفجوة الحادية عشر: فجوة التباين بين إدراك العملاء وبين إدراك الإدارة للخدمة
Gap11: Customers' perceptions versus management perceptions.
- (١٢)- الفجوة الثانية عشر: تعني الفرق بين إدراك الإدارة لجودة الخدمة وبين إستراتيجية جودة الخدمة.
Gap12: The discrepancy between management perceptions and Service quality strategy.
- (١٣)- الفجوة الثالثة عشر: فجوة التباين بين إدراك العملاء وإدراك العامل لجودة الخدمة.
Gap13: Customers' perceptions versus employee perceptions.
- (١٤)- الفجوة الرابعة عشر: (فجوة البحث الحالي): تشير إلي التباين بين إدراك الإدارة وبين إدراك العاملين لجودة الخدمة.
Gap14: The discrepancy between employee's perceptions and management perceptions of service quality.

وتسمى بفجوة الإدراك Perceptions gap، وتُميز نتائج دراسة (Uran, M. 2010, P. 413) بين فجوة الإدراك وفجوة التقييم Evaluation gap حيث تتكون فجوة التقييم من بُعدين هما: بُعد قياس الأداء Measuring performance ويتضمن خمسة عناصر منها الإدراك الإداري لجودة الخدمة، وبُعد التغذية المرتدة Feedback ويتكون من عنصرين هما: (الوقت المطلوب لجمع المعلومات Time Spreading needed for collecting information، ونشر المعلومات بشأن الفعالية Spreading information about efficiency)، وتكمن أهمية تحليل هذه الفجوة من الدور الحيوي والجوهري للعاملين والمدراء في تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك كما تبين في تشخيص مشكلة البحث وكما سيوضح عند تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للبحث، خاصة بعد فحص الباحث لعناصر أبعاد جودة الخدمة البالغة (٢٢) والواردة بمقياس الأداء الفعلي حيث تضمنت ثلاثة عشر (١٣) عنصراً من عناصر أبعاد جودة الخدمة ترتبط بفئة العاملين بالبنك وبنسبة بلغت (٥٩٪) من إجمالي العناصر، وهي: العنصر الثالث من البُعد الأول: النواحي المادية الملموسة (يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب)، العنصرين الثالث والرابع من البُعد الثاني: الإعتمادية وهما: (شعور العملاء بالثقة وإمكانية الإعتماد علي البنك)، (يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها) علي التوالي، والعناصر الأربعة للبُعد الثالث: الإستجابة، وهي: (يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها، يتلقى العميل خدمة مصرفية فورية من العاملين بالبنك، جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المصرفية المرغوبة للعملاء، وعدم إنشغال العاملين بالبنك عن الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء) وعناصر البُعد الرابع: الأمان وهي: (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك، يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك، يتحلي العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق، وتشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء)، والعنصرين الثاني والثالث من البُعد الخامس: التعاطف وهما: (يحصل العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية، ويعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة)، والعناصر الأخرى لأبعاد جودة الخدمة ترتبط بفئة الإدارة وتبلغ تسعة (٩) عناصر جوهرية حيث تعكس مدي إلتزام ووفاء إدارة البنك بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها، وحل مشكلاتهم الطارئة ومدي وضع مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها، وكذا مدي شعور العملاء بالثقة وإمكانية الإعتماد علي البنك، وبالتالي يُعد قياس وتحليل الفجوة محل البحث بمثابة تقييم غير مباشر لمستوي أداء الطرفين.

(*)-الإطار العملي للبحث

- (١)-**أهداف البحث Research Objectives**: تتمثل أهداف البحث الحالي فيما يلي:
- (١)- تقييم الفجوة الرابعة عشر من نموذج البحث وذلك من خلال قياس وتحليل إدراكات المديرين والعاملين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.
- (٢)- تحليل أثر المتغيرات الديموجرافية للمديرين علي مستوي إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.
- (٣)- تحديد مستوي الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق إستجابات العاملين بالبنوك العامة محل البحث.
- (٤)- إقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة نحو التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.
- (٢)-**فروض البحث Research Hypotheses**: وفق نتائج الدراسة الإستطلاعية والملاحظة الشخصية للباحث لمستوي الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بالإضافة الي نتائج الدراسات السابقة،ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة فروضه وذلك كما يلي:
- (١)-**الفرض الأول**: لقد تم صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:
- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدراك المديرين وبين مستوي إدراك العاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث".
- (٢)-**الفرض الثاني**: لقد تم صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:
- " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموجرافية للمديرين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك".
- ولقد تم تقسيم الفرض الثاني إلي ثلاثة فروض فرعية تتعلق بالمتغيرات الديموجرافية التالية:(النوع، العمر، ودرجة الخبرة المصرفية)،وذلك علي النحو التالي:
- (١|٢)-**النوع**: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:
- " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع للمديرين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك".
- (٢|٢)-**العمر**: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:
- " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لفئات العمر للمديرين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك".
- (٣|٢)-**درجة الخبرة المصرفية**:لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:
- " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير درجة الخبرة المصرفية للمديرين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك".

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

" توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العاملين للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث".

(٣)- **أهمية البحث Importance of the Research:** يستمد هذا البحث أهميته من المبررات والإعتبرات العلمية والتطبيقية (العملية) التالية:

(١/٣)- **الأهمية العلمية:** (١)- التأسيس النظري لموضوع البحث حيث تتصاعد أهمية قضية تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من القطاع محل البحث. (٢)- لقد أظهر المسح المكتبي للباحث عدم وجود دراسة مصرية إستهدفت تقييم وتحليل الفجوة الرابعة عشر من نموذج البحث بالتطبيق علي البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف. (٣)- يلقي البحث أضواء جديدة علي بعض نماذج جودة الخدمة المتوارية، وبالتالي يُعد هذا الجهد مساهمة متواضعة قد تُثري المعرفة البحثية في مجال جودة الخدمة.

(٢/٣)- **الأهمية التطبيقية (العملية):** (١)- يستمد البحث أهميته العملية من أهمية قطاع البنوك العامة والدور الحيوي لهذا القطاع في تنمية الاقتصاد المصري. (٢)- تساهم نتائج الدراسة التطبيقية لهذا البحث في إمداد المسؤولين بالبنوك العامة محل البحث بتوصيات مقترحة لتحسين مستوى تطبيق عناصر أبعاد جودة الخدمة المقدمة من تلك البنوك.

(٤)- **منهج البحث Research Methodology:** يعتمد هذا البحث علي تطبيق المنهج الوصفي التحليلي حيث يستهدف المنهج الوصفي Descriptive Approach التنظير للدراسات اللازمة للتأصيل النظري لموضوع البحث، بينما يستهدف المنهج التحليلي Analytical Approach إستنباط وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في ضوء إختيار مدي صحة فروض البحث، واقتراح التوصيات اللازمة للتطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من القطاع محل البحث، ويعتبر المنهج الوصفي مرادفاً للمنهج الإستقرائي حيث يشير الإستقراء إلي الاستنباط أي تتبع الشيء والتعمق فيه، بينما يُعد المنهج التحليلي مرادفاً للمنهج الإستنباطي.

(٥)- **حدود البحث Research Limitations:**

(١)- إقتصرت الدراسة الميدانية للبحث علي البنوك العامة المقيدة في بورصة الأوراق المالية وفق قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي والنقد رقم ٨٨ لسنة ٢٠٠٣، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) والكاننة بالمراكز الرئيسية لمحافظة المنيا وبني سويف فقط دون غيرها من المناطق حيث إستند الباحث إلي ارتفاع معدل الكثافة المصرفية للبنوك العامة بتلك المراكز (نسبة عدد البنوك العامة إلي ١٠٠٠٠ نسمة من السكان) والذي يستخدم كمؤشر لتقدم الجهاز المصرفي في تقديم الخدمات المصرفية وذلك قياساً بالمناطق الأخرى نظراً لعدم وجود فروع كافية لتلك البنوك بها، بالإضافة إلي أن هذا الحيز الجغرافي لم ينل الإهتمام الكافي من الباحثين.

(٢)-إستبعد الباحث البنوك الحكومية المتخصصة (والتي تم الإشارة لها في موضع سابق)حيث تستلزم بحثاً مستقلاً.

(٣)-إن الدراسة الميدانية للبحث قد تمت في فترة زمنية محددة خلال أيام العمل المصرفي (من ١٣ سبتمبر ٢٠٢٢ إلى ١٩ ديسمبر ٢٠٢٢) بقطاع البنوك العامة محل البحث وذلك بالتطبيق على عينتين من المبحوثين،وبالتالي فإنه لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على الفئات الأخرى وذلك وفق منظور الصحة الخارجية خاصة أن عملية إدراك جودة الخدمة تتسم بالتباينية حيث يتباين مستوي تقييمها من فرد لآخر ومن وقت لآخر للفرد ذاته.

(٦)- **خطة البحث:** تتضمن خطة البحث مايلي:

(١٦)- **مجتمع وعينة البحث: Population and sample**

(١/١/٦)- **مجتمع البحث:**يتكون من جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر بها الخاصية موضع الدراسة(بازرعة، ١٩٨٩، ص١٦٧)ويتمثل مجتمع هذا البحث في فئتين هما:(١)-جميع مديري الإدارات الوسطي(مديري الإدارات العامة)مثل إدارة التسويق وإدارة الائتمان وإدارة الودائع وغيرها بالبنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف.(٢)-جميع العاملين بالبنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف.
(٢/١/٦)- **نوع وحجم عينة البحث لكل مرحلة من مراحل إعداد الدراسة الميدانية:**نظراً لصعوبة القيام بالحصص الشامل لجميع البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف نتيجة لإنتشارها جغرافياً ولكبر حجم المديرين والعاملين بها وأيضاً لإعتبارات الوقت والتكلفة،لذلك لجأ الباحث إلي إستخدام أسلوب العينات،وذلك علي النحو التالي:

(١٢/١/٦)- **عينة البنوك العامة محل البحث بمحافظة المنيا وبني سويف:**لقد تم تطبيق عينة المساحة متعددة المراحل Multi-stage area sample وذلك لتحديد مناطق تركيز البنوك العامة ولقد تضمنت عينة البنوك العامة فروع البنك الإهلي المصري وبنك مصر وبنك القاهرة بالمراكز الرئيسية التابعة لمحافظة المنيا، وهي:(المنيا ، أبو قرقاص، ملوي، سمالوط ، مطاي، بني مزار، مغاغة، والعدوة)،وأيضاً بالمراكز الرئيسية التابعة لمحافظة بني سويف، وهي:(بني سويف، الواسطي، ناصر، إهناسيا، ببا، الفشن، وسمسطا).

(٢/٢/١/٦)- **نوع وحجم عينة المبحوثين(المديرين والعاملين) بالبنوك العامة محل البحث:**

(١٢/٢/١/٦)-نوع العينة المناسب لخصائص المبحوثين(المديرين والعاملين):أظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية وجود تباين وإختلافات بين المبحوثين(المديرين والعاملين) بالبنوك العامة محل البحث من حيث المتغيرات الديموجرافية لذلك فقد تم تطبيق أسلوب العينة الطبقيّة العشوائية Stratified random sample حيث يتسق هذا الأسلوب والهدف من البحث الحالي وهو تقدير لظاهرة معينة في مجتمع الدراسة من واقع بيانات العينة (بازرعة، ١٩٨٩، ص١٨٦)،كما يُعد الأسلوب المناسب للتوصيف الإحصائي لعينة البحث،وكذا لإختبار الفرض الثاني للبحث الحالي الخاص بتحديد مدي وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للمديرين علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث.

(٢/٢/١/٦) حجم عينة المبحوثين (المديرين والعاملين) بالبنوك العامة محل البحث:

(١/٢/٢/١/٦) - تحديد حجم عينة العاملين بالبنوك العامة محل البحث:

تم تحديد حجم عينة العاملين وفق طريقتين وذلك علي النحو التالي:

(١) - تطبيق المعادلة التالية (Douglas.A., et al., 2000, P252):

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

D2

حيث: N=حجم العينة، Z: القيمة الجدولية عند معامل الثقة (٩٥٪) وهي تساوي ١,٩٦، L=نسبة توافر الظاهرة أو الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث (٥٠٪)، D=نسبة خطأ التقدير المسموح به (٥٪) حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الاجتماعية وذلك عند درجة ثقة ٩٥٪.

ويتطبيق المعادلة أعلاه يكون حجم عينة البحث =

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

(0, 5)

وبذلك بلغ حجم عينة فئة العاملين (٣٨٤) مفردة.

(٢) - تحديد حجم عينة العاملين بتطبيق معادلة الخطأ المعياري التالية (بازرعة، ١٩٨٩، ص ٢٤٩):

$$ع \% = \frac{\sqrt{ح \times ل}}{ن}$$

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

$$= (٥\%) = \frac{\sqrt{٥٠,٥٠ \times ٥٠,٥٠}}{ن}$$

$$٤٠٠ = \frac{٠,٢٥}{ن} = ٠,٠٠٠٦٢٥٠٠$$

ن

من المعادلة السابقة يتبين ان حجم عينة البحث من العاملين (٤٠٠) مفردة، ولقد قام الباحث بزيادتها الي (٤٥٠) مفردة للوصول الي معدلات ردود اعلي ولضمان تمثيل النتائج لمجتمع البحث بأكبر درجة ممكنة من الدقة، وتم توزيع مفردات عينة البحث علي البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف موضع البحث وذلك بتطبيق طريقة التوزيع المتناسب والتي تأخذ في الاعتبار نسبة إجمالي عدد العاملين بالبنوك العامة بكل محافظة إلي إجمالي عدد العاملين بالبنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف (١٧٨٦)، (٨٦٧) عاملاً وذلك علي التوالي (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١). ويوضح الجدول التالي رقم (١) مجتمع وعينة العاملين وعدد القوائم الصحيحة بقطاع البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف.

الجدول رقم (١)

مجتمع وعينة العاملين وعدد القوائم الصحيحة بقطاع البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف (*).

قطاع البنوك العامة .	عدد العاملين	حجم العينة	بنك مصر	البنك الأهلي المصري	بنك القاهرة	عدد القوائم الصحيحة
(١)-البنوك العامة بمحافظة المنيا	١٧٨٦	٣٠٣	١٤٥	١٠٩	٤٩	٢٦٤
(٢)-البنوك العامة بمحافظة بني سويف.	٨٦٧	١٤٧	٧١	٥٣	٢٣	١٢٨
الإجمالي.	٢٦٥٣	٤٥٠	٢١٦	١٦٢	٧٢	٣٩٢

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ولقد تم توزيع عينة العاملين علي البنوك العامة محل البحث بمحافظة المنيا وبني سويف وفق مؤشر عدد الفروع داخل مصر حيث بلغ إجمالي عدد فروع تلك البنوك (١٥٦٤) فرعاً وإحتل بنك مصر المرتبة الأولى يليه البنك الأهلي المصري في المرتبة الثانية ثم بنك القاهرة في المرتبة الثالثة، وبلغ عدد فروع تلك البنوك: (٧٥٨)، (٥٦٢)، (٢٤٤) فرعاً وبنسب مئوية بلغت: (٤٨٪)، (٣٦٪)، (١٦٪) علي التوالي (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١)، ثم تم توزيع مفردات كل عينة بالتساوي علي فروع كل بنك من البنوك العامة الثلاثة وذلك علي المراكز الثمانية (٨) الرئيسية التابعة لمحافظة المنيا، وبالتالي يخص فروع بنك مصر وفروع البنك الأهلي المصري وفروع بنك القاهرة بكل مركز (١٨) مفردة، و(١٣) مفردة، وست (٦) مفردات وذلك علي التوالي، ويخص فروع بنك مصر وفروع البنك الأهلي المصري وفروع بنك القاهرة بكل مركز من المراكز السبعة (٧) الرئيسية التابعة لمحافظة بني سويف عشر (١٠) مفردات، وثمانية (٨) مفردات، وثلاث (٣) مفردات وذلك علي التوالي، وقد بلغ معدل الاستجابة Rate of Response (٨٧٪) تقريباً وهو معدل مرتفع نسبياً لإستكمال وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في مجال العلوم الاجتماعية.

(٢/٦) - تحديد حجم عينة المديرين بالبنوك العامة محل البحث:

بلغ حجم مجتمع البحث من المديرين بالبنوك العامة بالمراكز الرئيسية لمحافظة المنيا وبني سويف (٢٠٩)، (١٥٣) وذلك علي التوالي وبذلك يبلغ العدد الإجمالي (٣٦٢) مديراً (البنك المركزي المصري، قطاع الرقابة والإشراف، ٢٠٢٢، التقارير السنوية المنشورة عن أعداد العاملين وإدارات شئون العاملين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث)، ولقد حدد الباحث حجم عينة المديرين وفق المعادلة التالية (إدريس، ٢٠١٢، ص ٣٩٩):

$$n = \frac{N \times (Z)^2 \times P(1 - P)}{Ne^2 + (Z)^2 \times P(1 - P)}$$

حيث: (n) = حجم عينة البحث، (N) = حجم مجتمع البحث وبلغ (٣٦٢) مفردة من المديرين، (Z) = حدود الخطأ المسموح به وهي ١,٩٦ عند درجة ثقة ٩٥٪، (P) = نسبة عدد المفردات التي تتوفر في الخاصية محل البحث وهي ٥٠٪، (e) = الخطأ المسموح به في تقدير النسبة وهي ٥٠٪ .
وبتطبيق المعادلة السابقة فإن حجم العينة المديرين =

$$\begin{aligned} & \text{حجم العينة} = \frac{(٠.٥٠-١) \cdot ٠.٥٠ \times (١.٩٦)^2 \times ٣٦٢}{(٠.٥٠-١) \cdot ٠.٥٠ \times (١.٩٦)^2 + (٠.٥٠) \times ٣٦٢} \\ & = \frac{٦٦٤٨.٣٤٧}{٠.٩٦٠٤ + ٠.٩٠٥} \\ & = ١٨٦ = ٨٦٥٤.١ \div ٦٦٤٨.٣٤٧ = \end{aligned}$$

وفق المعادلة السابقة يتضح أن حجم عينة المديرين (١٨٦) مفردة، ولقد قام الباحث بزيادتها الي (٢٠٠) مفردة للمبررات السابقة، وتم توزيع مفردات عينة المديرين بالبنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف وذلك بتطبيق طريقة التوزيع المتناسب والتي تأخذ في الاعتبار نسبة إجمالي عدد المديرين بالبنوك العامة بكل محافظة إلي إجمالي عدد المديرين بالبنوك العامة بالمحافظتين معاً، ويوضح الجدول التالي رقم (٢) مجتمع وعينة المديرين وعدد القوائم الصحيحة بقطاع البنوك العامة بمحافظة المنيا وبني سويف.

**الجدول رقم (٢)
مجتمع وعينة المديرين وعدد القوائم الصحيحة بقطاع البنوك العامة بمحافظة المنيا
وبني سويف (*).**

عدد القوائم الصحيحة	بنك القاهرة	البنك الأهلي المصري	بنك مصر	حجم العينة	عدد المديرين	قطاع البنوك العامة .
٩٨	١٩	٤١	٥٥	١١٥	٢٠٩	(١)-البنوك العامة بمحافظة المنيا .
٧١	١٤	٣٠	٤١	٨٥	١٥٣	(٢)-البنوك العامة بمحافظة بني سويف.
١٦٩	٣٣	٧١	٩٦	٢٠٠	٣٦٢	الإجمالي.

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ولقد تم توزيع عينة المديرين علي البنوك العامة محل البحث بمحافظة المنيا وبني سويف وفق مؤشر عدد الفروع داخل مصر والموضح في موضع سابق، ثم تم توزيع مفردات كل عينة بالتساوي علي فروع كل بنك من البنوك العامة الثلاثة وذلك علي المراكز الثمانية (٨) الرئيسية التابعة لمحافظة المنيا، وبالتالي يخص فروع بنك مصر وفروع البنك الأهلي المصري وفروع بنك القاهرة بكل مركز سبع (٧) مفردات، وخمس (٥) مفردات، و(٢) مفردة وذلك علي التوالي، ويخص فروع بنك مصر وفروع البنك الأهلي المصري وفروع بنك القاهرة بكل مركز من المراكز السبعة (٧) الرئيسية التابعة لمحافظة بني سويف: ست (٦) مفردات، وأربع (٤) مفردات، و(٢) مفردة وذلك علي التوالي، وبلغ معدل الاستجابة (٨٤,٥) % وهو معدل مناسب لإستكمال وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في مجال العلوم الاجتماعية.

(٣/٦)-طريقة جمع البيانات الأولية من المبحوثين بالبنوك العامة محل البحث):

تم جمع البيانات الأولية من عيني المديرين والعاملين بالبنوك العامة محل البحث بتطبيق طريقة الإستيفاء الذاتي لقائمة الإستقصاء Self-Administered Questionnaire وهي إحدى طرق المقابلات الشخصية والتي تمنح المبحوثين الخصوصية والسرية وخفض أثر التفاعل والتحيز في إستيفاء قائمة الاستقصاء، وتمثلت وحدة المعاينة (Sampling Unit)-وهي تلك المفردة التي يتم توجيه قائمة الاستقصاء لها نظراً لتوافر الإجابات لديها-في عينة المديرين وعينة العاملين بالبنوك العامة محل البحث بمحافظة المنيا وبني سويف خلال فترة إعداد الدراسة الميدانية، ولقد تم إختيارهم لكونهم أكثر وعياً وإدراكاً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وبالتالي فهم الأقدر علي الإستجابة لها، وتم إستبعاد العاملين الذين تقل فترة عملهم عن سنة لضمان التقييم الموضوعي لمتغيرات البحث.

(٧)- أنواع البيانات:

(١/٧)- **البيانات الثانوية:** للتأصيل النظري للبحث فقد تم جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من دوريات متخصصة وتقارير رسمية وغيرها ذات الإرتباط بموضوع البحث.

(٢/٧)- **البيانات الأولية:** لجمع البيانات الأولية اللازمة لإختيار فروض البحث فقد إستخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية للمبحوثين (المديرين والعاملين) بالبنوك العامة محل البحث حيث تم إستيفاء قائمتي الإستقصاء وذلك بعد الحصول على موافقة الإدارة العليا بتلك البنوك.

(٨)- أسلوب القياس المستخدم في الدراسة الميدانية للبحث: تم قياس إدراك المديرين والعاملين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) والذي ينسب إلي (Cronin&Taylor,1992) حيث يعتبر من أهم الأساليب الإدراكية لتقييم جودة الخدمة ويتكون المقياس من (٢٢) عبارة توضح مدي تطبيق الأبعاد الخمسة التالية لجودة الخدمة المصرفية:

(١)- البُعد الأول: النواحي المادية الملموسة (Tangibles): يشير إلي مدي جاذبية وحدث الأوجه المادية الملموسة للخدمة المصرفية، ويقاس أربع عبارات (١-٤) وهي: (يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات، يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة، يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب، والصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة).

(٢)- البُعد الثاني: الإعتدالية (Reliability): يشير إلي مدي تقديم الخدمة المصرفية بجدارة ودقة وفي موعدها ومدي الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء، ويقاس خمس عبارات (٥-٩) وهي: (تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء في مواعيدها، عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها، شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك، يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها، وتحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة).

(٣)- البُعد الثالث: الإستجابة (Responsiveness): يشير إلي مدي الإستعداد لمساعدة العملاء والإستجابة الفورية لهم، ويقاس أربع عبارات (١٠-١٣) وهي: (يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها، يتلقي العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك، جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء، وعدم إنشغال العاملين بالبنك عن الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء).

(٤)- البُعد الرابع: الأمان (Assurance): يشير إلي مدي شعور العملاء بالثقة والأمان في التعامل مع البنك، ويقاس أربع عبارات (١٤-١٧) وهي: (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك، يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك، يتحلي العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق، وتشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم).

(٥)- البُعد الخامس: التعاطف (Empathy): يشير إلي مدي المعاملة الحسنة للعملاء، ويقاس خمس عبارات (١٨-٢٢) وهي: (تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء، يحصل العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية، يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة، تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها، وملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء).

ولقد تم تطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة لقياس إدراك المبحوثين لمستوي جودة الخدمة المصرفية لعدة مبررات أهمها أنه يعد الأكثر إتساقاً مع الهدف الرئيس للبحث، كما يتسم بسهولة التطبيق حيث يتطلب وقتاً أقل وبذلك يعد الأنسب مع طبيعة المبحوثين نظراً لعدم توافر وقتاً طويلاً لديهم للإجابة علي قائمة الاستبيان، ولقد أكدت نتائج دراسات (Cronin and Taylor, 1992, 994, Mc Alexander, Kaldenberg, and Koeing, H, 1994) علي أن مقياس الأداء الفعلي للخدمة يعتبر وسيلة متطورة وله مقدرة أكبر علي تفسير التباين الإجمالي في إدراك الجودة الكلية للخدمة، ولقد تم صياغة عبارات مقياس الأداء الفعلي والواردة بقائمة الاستقصاء وفق مقياس ليكرت الخماسي للموافقة/عدم الموافقة Five-Point Likert Scale والمتدرج من واحد صحيح (١) ويشير إلي أقصى درجات عدم الموافقة إلي خمس (٥) نقاط وتشير إلي أقصى درجات الموافقة مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

(٩) - تصميم قائمة الإستقصاء Questionnaire Design:

لقد قام الباحث بإعداد قائمتين للاستقصاء وذلك لجمع البيانات الأولية من المستقصي منهم، وهما:

(١/٩) - قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة المديرين: تتضمن جزئين يستهدف الجزء الأول قياس إدراك عينة المديرين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة، والجزء الثاني يشمل ثلاثة متغيرات ديموجرافية وهي: (النوع، العمر، ودرجة الخبرة المصرفية) وومتغير تنظيمي وهو إسم البنك واللازمة للتوصيف الإحصائي للعينة ولإختبار الفرض الثاني للبحث.

(٢/٩) - قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة العاملين: تتضمن ثلاثة أجزاء يستهدف الجزء الأول قياس إدراك عينة العاملين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة موضع البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة، والجزء الثاني يستهدف قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق إستجابات عينة العاملين، والجزء الثالث يشمل ثلاثة متغيرات ديموجرافية وهي: (النوع، العمر، ودرجة الخبرة المصرفية) وومتغير تنظيمي وهو إسم البنك واللازمة للتوصيف الإحصائي للعينة.

ويوضح ملحق البحث رقم (١) نموذج البحث، بينما يوضح ملحق البحث رقم (٢) قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة المديرين، ويوضح ملحق البحث رقم (٣) قائمة الإستقصاء الموجهة للعاملين.

(١٠) - إختبار قائمة الإستقصاء: قبل البدء في جمع البيانات الأولية من المستقصي منهم من خلال قائمتي الإستقصاء قام الباحث بإجراء الإختبارات الأولية التالية:

(١١) - الإختبار الأكاديمي: إستهدف التأكد من مدي وضوح وملائمة صياغة محتوى قائمتي الإستقصاء للمبحوثين ولبيئة العمل المصرفي وذلك بعد إجراء بعض التعديلات اللازمة بهما بواسطة أكاديميين في مجال التسويق وبعض مديري التسويق في البنوك العامة محل البحث.

(٢/١٠) - الإختبار الميداني: تم إختبار قائمتي الإستقصاء ميدانياً من خلال دراسة أولية pilot study علي عينتين من المديرين والعاملين بالبنوك العامة محل البحث بلغتا "عشرون مديراً" و " ثلاثون عاملاً" وعلي فترتين مدة كل فترة خمسة عشر (١٥) يوماً. وأسفر الإختبار عن وضوح بنود قائمتي الاستقصاء وملائمة صياغتهما وصلابتهما وإتساقهما من وجهة نظر المبحوثين.

(٣/١٠) - الاختبار الإحصائي (نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي لمقياس البحث): تم تطبيق معامل ارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وذلك لحساب قيمة معامل الثبات Alpha Coefficient أو الإتساق الداخلي لعناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وتم تطبيق اختبار الصدق Validity Test لقائمتي الإستقصاء ويجب أن تتجاوز قيم معامل ألفا لكل متغير من متغيرات البحث (٠,٦٠) لكي تكون معنوية (Hair, J et.al, 2010, p86)،

ويوضح الجدول التالي رقم (٣) نتائج اختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (٣) - نتائج اختبار الثبات والصدق لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (*)

م	المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
	جودة الخدمة المصرفية.	٢٢	٠,٨٣٥٠	٠,٨٥١٦
١-	النواحي المادية الملموسة.	٤	٠,٨١٦٤	٠,٨٣٠٩
٢-	الإعتمادية.	٥	٠,٨٤٣٠	٠,٨٦٠٢
٣-	الإستجابة.	٤	٠,٨٢٧٥	٠,٨٤٠٣
٤-	الأمان.	٤	٠,٨٥٢٣	٠,٨٧٥٢
٥-	التعاطف.	٥	٠,٨٣١٧	٠,٨٥١٣

(*) - المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص الجدول السابق رقم (٣) يتضح أن مقياس جودة الخدمة المصرفية يتمتع بخاصيتي الثبات والصدق حيث تجاوزت المعدل المقبول (٠,٦٠) فقد تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد المقياس من (٠,٨١٦٤) إلى (٠,٨٥٢٣) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٨٣٥٠) كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من (٠,٨٣٠٩) إلى (٠,٨٧٥٢) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠,٨٥١٦) مما يؤكد على توافر خاصيتي الثبات والصدق بمقياس البحث.

(١١) - أدوات التحليل الإحصائي: استخدم الباحث بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج التحليل الإحصائي "SPSS" واللازمة للاختبار الإحصائي لفروض البحث وتحليل البيانات وتفسير النتائج، وهي: (١) - معامل كرونباخ الفالفا Cronbach's Alpha لتحديد قيم معاملي الثبات والصدق لمقياس البحث. (٢) - تطبيق أدوات الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics وتشمل مقاييس النزعة المركزية والتشتت (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) والتكرارات والنسب المئوية وذلك للتوصيف الإحصائي لخصائص عينة البحث ومتغيرات البحث، وأيضاً لإختبار مدي صحة فروض البحث. (٣) - تطبيق إختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent T-Test) وذلك لإختبار مدي صحة الفرض الأول ولتحديد مدي معنوية الفرق بين مستوي إدراكات المديرين والعاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وأيضاً

لإختبار مدي صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني وذلك لتحديد مدي معنوية الفروق في مستوي إدراك المديرين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق متغير النوع. (٤)-تطبيق إختبار كاي (Chi-Square) لإختبار مدي صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني ولتحديد مدي معنوية الفروق في مستوي إدراك المديرين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق متغير العمر ولإختبار مدي صحة الفرض الثالث ولتحديد مدي وجود فروق معنوية بين مستوى إدراك العاملين للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية. (٥)-تطبيق إختبار (ف) (F-Test) لإختبار مدي صحة الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني ولتحديد مدي وجود تأثير معنوي لمتغير درجة الخبرة المصرفية للمديرين علي مستوي إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

(١٢) - نتائج الدراسة الميدانية:

(١١٢)-التوصيف الإحصائي لعينة و متغيرات البحث:

(١١٢|١)-التوصيف الإحصائي لعينة البحث: (عينة المديرين): لقد حدد الباحث سمات عينة المستجيبين من المديرين وفق خصائصهم الديموجرافية باستخدام الإحصاء الوصفي ولقد بلغ عدد القوائم الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي (١٦٩) مفردة وتضمنت قائمة الاستقصاء ثلاثة متغيرات ديموجرافية لعينة المديرين، وكانت النسب المئوية لتلك المتغيرات علي النحو التالي: (١)-النوع: لقد بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (٧١,٤٪) وفئة الإناث (٢٨,٦٪). (٢)-العمر: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من ٤٠ سنة) قد بلغت (٤,٣٪) ونسبة الفئة العمرية (من ٤٠ سنة إلي أقل من ٥٠ سنة) بلغت (٣٨,٩٪) وفئة (من ٥٠ سنة إلي أقل من ٦٠ سنة) بلغت (٥٦,٨٪). (٣)-درجة الخبرة المصرفية: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من ٥ سنوات خبرة) قد بلغت (٤٧,٥٪) ونسبة الفئة (من ٥ سنوات خبرة الي أقل من ١٠ سنوات) بلغت (٣٨,٧٪) وفئة (١٠ سنوات فأكثر) بلغت (١٣,٨٪).

(١١٢|٢)-التوصيف الإحصائي لعينة البحث: (عينة العاملين): بلغ عدد القوائم الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي لعينة العاملين (٣٩٢) قائمة، وتضمنت قائمة الاستقصاء ثلاثة متغيرات ديموجرافية، وكانت النسب المئوية لتلك المتغيرات علي النحو التالي: (١)-النوع: لقد بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (٥٧,٢٪) وفئة الإناث (٤٢,٨٪).

(٢)-العمر: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من ٣٠ سنة) قد بلغت (٢٤,٥٪) ونسبة الفئة العمرية (من ٣٠ سنة إلي أقل من ٤٠ سنة) بلغت (٣٨,٦٪) وفئة (من ٤٠ سنة إلي أقل من ٥٠ سنة) بلغت (٣٢,٧٪) ونسبة الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بلغت (٤,٢٪). (٣)-درجة الخبرة المصرفية: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من ٣ سنوات خبرة) بلغت (٢٨,٣٪) ونسبة الفئة (من ٣ سنوات خبرة الي أقل من ٥ سنوات) بلغت (٤١,٩٪) وفئة (٥ سنوات فأكثر) بلغت (٢٩,٨٪).

(٣|١|١٢)-التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث: لقد تم قياس إجابات عيني البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي Five- Point Likert - type Scale للموافقة/عدم الموافقة والذي يستخدم في العلوم الإجتماعية لقياس الآراء والاتجاهات نحو قيم المتغيرات التي يصعب قياسها كمياً، ويوضح الجدول التالي رقم (٤) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث.

الجدول رقم (٤)-التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث(*)

متغيرات البحث.	عدد العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المدلول
جودة الخدمة الكلية.	٢٢	٣,٧٦	١,٠٧		مرتفع
النواحي المادية الملموسة.	٤	٣,٤٩	١,٢٥	الخامس	مرتفع
الإعتمادية.	٥	٣,٨٥	١,٠٧	الثاني	مرتفع
الإستجابة.	٤	٣,٧٨	١,١٣	الرابع	مرتفع
الأمان.	٤	٣,٨٦	١,٠٥	الأول	مرتفع
التعاطف.	٥	٣,٨٤	١,٠٩	الثالث	مرتفع

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

فحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم(٤) يتضح جلياً ما يلي:(١)-إرتفاع مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وفق إدراكات عينة المديرين وعينة موظفي الشباك وقد احتل البُعد الرابع(الأمان)المرتبة الأولى،ثم البُعد الثاني(الاعتمادية)في المرتبة الثانية،وإحتل البُعد الخامس(التعاطف)المرتبة الثالثة،يليه البُعد الخامس (التعاطف)في المرتبة الرابعة،وإحتل البُعد الثالث(الإستجابة)المرتبة الرابعة،وأخيراً البُعد الأول (النواحي الملموسة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية مرتفعة بلغت(٣,٨٦)،(٣,٨٥)،(٣,٨٤)،(٣,٧٨)،(٣,٤٩) علي التوالي.(٢)-بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة الكلية(٣,٧٦)ويشير ذلك إلي إرتفاع الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة من البنوك محل البحث.

(٢|١|٢)- نتائج إختبار فروض البحث: إستهدفت الدراسة الميدانية إختبار الفروض التالية:

(١|٢|١٢)- نتائج إختبار الفرض الأول:لقد تم صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:

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

ولقياس إدراكات المديرين والعاملين لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث فقد تم تطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة"SERVPERF"، ولتحديد مدي معنوية الفروق في مستوي تطبيق تلك الأبعاد فقد تم تطبيق إختبار(ت) (T-Test) لعينتين مستقلتين(Independent T-Test)، وأيضاً تطبيق أداتين من أدوات الإحصاء الوصفي، وهما الوسط الحسابي والانحراف المعياري ويوضح الجدول التالي رقم(٥) نتائج إختبار هذا الفرض:

الجدول رقم (٥) - نتائج تطبيق إختبار (ت) (T-Test) لتحديد مدى معنوية الفروق بين مستوي إدراكات المديرين والعاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

اختبار (ت) T-Test	عينة العاملين				عينة المديرين			أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
مستوي المعنوية	قيمة (ت)							
٠,٠٢٨	٠,١٣	٥	٠,٩٦	٣,١٩	٣	٠,٩٤	٣,٧٨	النواحي الملموسة.
*٠,٠٠٢	٣,٥٨	٣	١,٢٢	٣,٥٨	٢	٠,٨٩	٤,١٢	الإعتمادية.
*٠,٠٠٠	٥,٣٧	١	١,١٨	٤,٢٢	٥	١,٠٧	٣,٣٤	الإستجابة.
*٠,٠٠١	٤,٣٢	٤	١,٢٢	٣,٤٦	١	٠,٨٧	٤,٢٥	الأمان.
٠,٠٢٣	١,١٩	٢	٠,٩٤	٣,٩٢	٤	١,١٧	٣,٧٦	التعاطف.
*٠,٠٠٠	٤,٥٨		١,٣٢	٣,٦٧		١,٠٢	٣,٨٥	المتوسط العام.

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

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٥) يتضح مايلي: (١) - ارتفاع مستوي إدراك المديرين لعناصر ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي: البُعد الأول (النواحي الملموسة) والبُعد الثاني (الإعتمادية) والبُعد الرابع (الأمان) حيث بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد: (٣,٧٨)، (٤,١٢)، (٤,٢٥) علي التوالي وذلك مقارنة بمستوي إدراك عينة العاملين لعناصر تلك الأبعاد حيث بلغت متوسطاتها الحسابية: (٣,١٩)، (٣,٥٨)، (٣,٤٦) ويشير ذلك إلي أن المديرين أكثر إدراكاً مقارنة بإدراك العاملين) لعناصر البُعد الأول (النواحي الملموسة) وهي: (يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات، يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة، يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب، والصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة)، وأيضاً لعناصر البُعد الثاني (الإعتمادية) وهي: (تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعود التي تقدمها للعملاء في مواعيدها، عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها، شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك، يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها، وتحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة)، وكذا لعناصر البُعد الرابع (الأمان) وهي: (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك، يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك، يتحلي العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق، وتشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم). (٢) - ارتفاع مستوي إدراك العاملين لعناصر البُعد الثالث (الإستجابة) والبُعد الخامس (التعاطف) حيث بلغتا المتوسطات الحسابية لهما: (٤,٢٢)، (٣,٩٢)، مقارنة بمستوي إدراك المديرين لعناصر البُعدين فقد بلغتا المتوسطات الحسابية لهما: (٣,٣٤)، (٣,٧٦)، ويعني ذلك أن العاملين أكثر إدراكاً (مقارنة بإدراك المديرين) لعناصر البُعد الثالث (الإستجابة) وهي: (يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها، يتلقي العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك، جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء، وعدم إنشغال العاملين بالبنك عن الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء)، وأيضاً لعناصر البُعد الخامس (التعاطف) وهي: (تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء، يحصل العملاء علي الإهتمام

الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية، يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة، تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها، وملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء). (٤)- إرتفاع مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وفق المتوسطات الحسابية لإدراكات عينة المديرين (باستثناء بُعد الإستجابة) وأيضاً لعينة العاملين (باستثناء بُعد النواحي الملموسة) حيث بلغنا المتوسطات الحسابية لهما (٣,٣٤)، (٣,١٩) علي التوالي ومدلولهما متوسط. (٥)- ثبوت صحة الفرض الأول بالتطبيق علي ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي: البُعد الثاني (الإعتمادية)، البُعد الثالث (الإستجابة)، والبُعد الرابع (الأمان) وأيضاً صحة هذا الفرض بالتطبيق علي المستوي الإجمالي حيث تُعد الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية (٠,٠١) وعدم صحة الفرض الأول بالتطبيق علي البُعد الأول (النواحي الملموسة) والبُعد الخامس (التعاطف) حيث تُعد الفروق غير معنوية.

(٢١٢|٢١٢)- نتائج إختبار الفرض الثاني: لقد تم صياغة الفرض الثاني علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموجرافية للمديرين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك".
ولقد تم تقسيم الفرض الثاني إلي ثلاثة فروض فرعية تتعلق بالمتغيرات الديموجرافية التالية: (النوع، العمر، ودرجة الخبرة المصرفية)، وذلك علي النحو التالي:

(١٢٢|٢١٢)- النوع: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع للمديرين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك".
ولقد تم إختبار مدي صحة هذا الفرض بتطبيق إختبار (ت) لعينتين مستقلتين عند مستوي معنوية (٠,٠٥). ويوضح الجدول التالي رقم (١٦) نتائج إختبار هذا الفرض:

الجدول رقم (١٦)- نتائج تطبيق إختبار (ت) لتحديد مدي معنوية الفروق في مستوي إدراك المديرين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق متغير النوع

الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة (ت) المحسوبة	النوع		أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
			إناث	ذكور	
معنوية	*٠,٠٠٠	٢,٧٤	٣,٤٩	٣,٣٧	النواحي الملموسة.
معنوية	*٠,٠٠٢	٢,٧٦	٣,٣٨	٣,٢٦	الإعتمادية.
معنوية	*٠,٠٠٠	٣,٤٨	٣,١٢	٣,٣١	الإستجابة.
معنوية	*٠,٠٠١	٣,٣٩	٣,٢٦	٣,٣٤	الأمان.
معنوية	*٠,٠٠٢	٢,٣٦	٣,٢٩	٢,٨٦	التعاطف.
معنوية	*٠,٠٠١	١,٧٢	٣,٣٠	٣,٢٣	المتوسط العام.

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

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (١/٦) يتضح وجود تأثير معنوي لمتغير النوع للمبحوثين (الذكور/الإناث) علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وكذا علي مستوى المتوسط العام (الجودة الكلية للخدمة المصرفية) حيث أن مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المفترض (٠,٠٥) وبذلك يتم قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني. (٢)- تُعد فئة الذكور أكثر إدراكاً للبعد الثالث (الإستجابة) والبعد الرابع (الأمان) بمتوسطات حسابية بلغتنا (٣,٣١)، (٣,٣٤) علي التوالي وذلك مقارنة بالمتوسطات الحسابية لفئة الإناث وهي: (٣,١٢)، (٣,٢٦) علي التوالي. (٣)- تُعد فئة الإناث أكثر إدراكاً للبعد الأول (النواحي الملموسة) والبعد الثاني (الإعتمادية) والبعد الخامس (التعاطف) بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٤٩)، (٣,٣٨)، (٣,٢٩) علي التوالي مقارنة بالمتوسطات الحسابية لفئة الذكور وهي: (٣,٣٧)، (٣,٢٦)، (٢,٨٦) علي التوالي، وتُعد فئة الإناث أكثر إدراكاً للجودة الكلية للخدمة المصرفية حيث بلغ المتوسط العام (٣,٣٠) مقارنة بالمتوسط العام لفئة الذكور (٣,٢٣).

(٢٠٢٢|٢١٢)- العمر: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لفئات العمر للمديرين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك".

ويوضح الجدول رقم (٢/٦) نتائج إختبار هذا الفرض بتطبيق إختبار (كا) (Chi-Square)...

الجدول رقم (٢/٦) - نتائج تطبيق إختبار (كا) لتحديد مدى معنوية الفروق في مستوى إدراك المديرين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق متغير العمر.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	أقل من ٤٠ سنة.	من ٤٠ إلي أقل من ٥٠	من ٥٠ إلي أقل من ٦٠	قيمة كا المحسوبة	مستوى الدلالة.	نوع الدلالة.
النواحي الملموسة.	٣,٤٦	٣,٨٢	٣,٦٥	٢٧,٦٤	*٠,٠١٨	معنوية.
الإعتمادية.	٣,٢٨	٣,٣٦	٣,٤٧	٢١,٧٣	*٠,٠٢٣	معنوية.
الإستجابة.	٣,٧٥	٣,٦٦	٣,٤٣	٢٨,٢٣	*٠,٠٢٦	معنوية.
الأمان.	٣,٢٠	٣,٢٤	٣,٥٢	٦٣,٥١	*٠,٠٠٥	معنوية.
التعاطف.	٣,١٨	٣,٠٢	٣,٣٧	٥٤,٨٢	*٠,٠٠٠	معنوية.
المتوسط العام.	٣,٣٧	٣,٤٢	٣,٤٨	٢٣,٥٤	*٠,٠٠٧	معنوية.

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

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٢/٦) يتضح مايلي: (١)- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لفئات العمر للمبحوثين علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وكذا علي مستوى المتوسط العام (الجودة الكلية للخدمة المصرفية)، وفي ضوء ما تقدم، فقد ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني. (٢)- تُعد الفئة العمرية (من ٤٠ إلي أقل من ٥٠ سنة) أكثر إدراكاً للبعد الأول (النواحي الملموسة) يليها الفئة العمرية (من ٥٠ إلي أقل من ٦٠) وتأتي الفئة العمرية (أقل من ٤٠ سنة) في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٨٢)، (٣,٦٥)، (٣,٤٦) علي التوالي. (٣)- تُعد الفئة العمرية (من ٥٠ إلي أقل من ٦٠ سنة) أكثر إدراكاً للبعد الثاني (الإعتمادية) يليها

الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) وتأتي فئة (أقل من ٤٠ سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٤٧)، (٣,٣٦)، (٣,٢٨) علي التوالي. (٤) - تُعد فئة (أقل من ٤٠ سنة) أكثر إدراكاً للبعد الثالث (الإستجابة) يليها فئة (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) وتأتي فئة (من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٧٥)، (٣,٦٦)، (٣,٤٣) علي التوالي. (٥) - تُعد فئة (من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة) أكثر إدراكاً للبعد الرابع (الأمان) يليها فئة (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) وتأتي فئة (أقل من ٤٠ سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٥٢)، (٣,٢٤)، (٣,٢٠) علي التوالي. (٦) - تُعد فئة (من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة) أكثر إدراكاً للبعد الخامس (التعاطف) ثم فئة (أقل من ٤٠ سنة) وتأتي فئة (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٣٧)، (٣,١٨)، (٣,٠٢) علي التوالي. (٧) - تُعد فئة (من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة) أكثر إدراكاً لجودة الخدمة الكلية فقد بلغ المتوسط العام (٣,٤٨) ثم فئة (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) فقد بلغ المتوسط العام (٣,٤٢)، وتأتي فئة (أقل من ٤٠ سنة) في المرتبة الأخيرة فقد بلغ المتوسط العام (٣,٣٧).

(٣|٢|٢|١٢) - درجة الخبرة المصرفية: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:
" يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير درجة الخبرة المصرفية للمديرين بالبنوك العامة الخاضعة للبحث علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك".

ويوضح الجدول التالي رقم (٣|٦) نتائج إختبار هذا الفرض بتطبيق إختبار (ف) (F-Test).
الجدول رقم (٣|٦) - نتائج تطبيق إختبار (ف) (F-Test) لتحديد مدي وجود تأثير معنوي لمتغير درجة الخبرة المصرفية للمديرين علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

نوع الدلالة.	مستوى الدلالة.	قيمة (F)	من (١٠) سنوات فأكثر	من (٥) إلى أقل من (١٠) سنوات	أقل من ٥ سنوات	أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
معنوية.	*٠,٠٠٢	٥,٢٥٣	٣,٤٢	٣,٦٢	٣,٥٤	النواحي الملموسة.
غير معنوية.	٠,٠٠٦	٢,٣١٥	٣,٢٦	٣,٢٠	٣,١٨	الإعتمادية.
معنوية.	*٠,٠٠٣	٤,٦٧	٣,٧٤	٣,٣٦	٣,٥١	الإستجابة.
معنوية.	*٠,٠٠٧	٤,٥٩	٣,٣٥	٣,٢١	٣,٤٧	الأمان.
معنوية.	*٠,٠٠٢	٥,٣٦	٣,٥١	٣,٤٦	٣,٢٥	التعاطف.
معنوية.	*٠,٠٠٤	٤,٤٥٣	٣,٤٥	٣,٣٧	٣,٣٩	المتوسط العام.

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

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٣|٦) يتبين مايلي: (١) - وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير درجة الخبرة المصرفية للمبجوثين علي مستوى إدراكهم لأربعة أبعاد لجودة لخدمة المصرفية وهي: (النواحي الملموسة، الإستجابة، الأمان، والتعاطف) وعلي مستوى إدراكهم للمتوسط العام (الجودة الكلية للخدمة المصرفية)، وفي المقابل تبين وجود تأثير غير معنوي لمتغير درجة الخبرة علي مستوى إدراك المديرين للبعد الثاني (الإعتمادية).

وفي ضوء ما تقدم فقد ثبت صحة الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني علي مستوى تلك الأبعاد وكذا علي مستوى المتوسط العام، وعدم صحة الفرض بالتطبيق علي البعد الثاني (الإعتمادية). (٢)- تُعد فئة درجة الخبرة المصرفية للمديرين (من ٥ إلي أقل من ١٠ سنوات) أكثر إدراكاً للبُعد الأول (النواحي الملموسة) يليها فئة (أقل من ٥ سنوات خبرة) وتأتي فئة (من ١٠ سنوات فأكثر) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٦٢)، (٣,٥٤)، (٣,٤٢) علي التوالي. (٣)- إن فئة درجة الخبرة المصرفية (من ١٠ سنوات فأكثر) هي الأعلى إدراكاً للبُعد الثاني (الإعتمادية) ثم فئة (من ٥ إلي أقل من ١٠ سنوات) خبرة مصرفية وتأتي فئة (أقل من ٥ سنوات) خبرة مصرفية في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٢٦)، (٣,٢٠)، (٣,١٨) علي التوالي. (٤)- إن فئة درجة الخبرة (من ١٠ سنوات فأكثر) هي الأعلى إدراكاً للبُعد الثالث (الإستجابة) يليها فئة (أقل من ٥ سنوات) خبرة مصرفية وتأتي فئة (من ٥ إلي أقل من ١٠ سنوات) خبرة مصرفية في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٤٧)، (٣,٣٥)، (٣,٢١) علي التوالي. (٥)- تُعد فئة (من ١٠ سنوات فأكثر) هي الأعلى إدراكاً للبُعد الخامس (التعاطف) يليها فئة (من ٥ إلي أقل من ١٠ سنوات) خبرة مصرفية وتأتي فئة (أقل من ٥ سنوات) خبرة مصرفية في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٥١)، (٣,٤٦)، (٣,٢٥) علي التوالي. (٦)- إن فئة درجة الخبرة المصرفية للمديرين (من ١٠ سنوات فأكثر) هي الأعلى إدراكاً لجودة الخدمة الكلية، يليها فئة (أقل من ٥ سنوات) خبرة مصرفية وتأتي فئة (من ٥ إلي أقل من ١٠ سنوات) في المرتبة الأخيرة حيث بلغت قيم المتوسطات العامة (٣,٤٥)، (٣,٣٩)، (٣,٣٧) علي التوالي.

(٣|٢|١٢) - نتائج إختبار الفرض الثالث: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

" توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك العاملين للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث".

ويوضح الجدول التالي رقم (٧) نتائج إختبار هذا الفرض بتطبيق أسلوب كا (Chi-Square)

الجدول رقم (٧) - نتائج تطبيق أسلوب كا ٢ لتحديد مدى وجود فروق معنوية في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية. مستوى

أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة كا ٢
النواحي الملموسة.	٤,٢٣	٠,٧٢	
الإعتمادية.	٣,٨٧	٠,٨٤	
الإستجابة.	٣,٣٤	٠,٩٦	
الأمان.	٤,٥١	٠,٦٧	
التعاطف.	٣,٦٢	٠,٩٢	
المتوسط العام.	٣,٩١	٠,٨٢	١٩٤,٧

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٧) يتضح جلياً ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق إستجابات العاملين، واحتل البُعد الرابع (الأمان) الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط بلغ (٤,٥١)، يليه البُعد الأول (النواحي الملموسة) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (٤,٢٣)، واحتل البُعد الثاني (الإعتمادية) المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (٣,٨٧)، وجاء البُعد الخامس (التعاطف) في المركز الرابع بمتوسط قدره (٣,٦٢)، واحتل البُعد الثالث (الإستجابة) المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (٣,٣٤)، وبلغ المتوسط العام (٣,٩١) والانحراف المعياري (٠,٨٢)، وتُعد الفروق في متوسطات الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية معنوية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة كا (٢,١٩٤,٧) عند مستوى معنوية (٠,٠١) وتشير هذه النتائج إلي ثبوت صحة الفرض الثالث.

٣|٢- تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية للبحث:

لقد توصلت الدراسة الميدانية للبحث الحالي إلى النتائج والدلالات التالية:

١- تؤكد نتائج إختبار الفرض الأول للبحث علي الدلالات الإدارية التالية:

(١|١)- تباين مستوى إدراك المديرين والعاملين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث حيث أن المديرين أكثر إدراكاً (مقارنة بإدراك العاملين) لعناصر ثلاثة أبعاد وهي: البُعد الأول (النواحي الملموسة) والبُعد الثاني (الإعتمادية) والبُعد الرابع (الأمان)، ويمكن تفسير ذلك إلي إظهار إلترام وإهتمام إدارة البنوك العامة محل البحث بتوفير كافة العناصر الإدارية لجودة الخدمة وتوفير البيئة الداخلية المدعمة والمعززة نحو تحسين جودة الخدمة المصرفية، وفي المقابل، فإن العاملين أكثر إدراكاً (مقارنة بإدراك المديرين) للبُعد الثالث (الإستجابة) والخامس (التعاطف)، ويمكن تفسير ذلك إلي إظهار إهتمام العاملين بإنجاز كافة عناصر الخدمة المطلوبة منهم بطريقة صحيحة من الناحية المهنية والسلوكية، كما توضح النتائج أن العاملين أقل إدراكاً (مقارنة بإدراك المديرين) للبُعد الأول (لنواحي الملموسة) وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Zethaml, et al., 1990)، ويشير ذلك إلي ضرورة الإهتمام بتفعيل استخدام الألية (الأتمتة) Usage of automatization في تطوير الرموز المادية للخدمة المصرفية من حيث حداثة وجودة الأجهزة والمعدات والمكاتب اللازمة لأداء الخدمة وكذا ضرورة تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة وتوافر أماكن ملائمة للانتظار والراحة وكذا توافر مطبوعات وافية لشرح الخدمات المصرفية للعملاء. (٢/١)- تؤكد نتائج إختبار الفرض الأول علي أهمية القياس والتحليل المنظم والدوري للفجوة الرابعة عشر من نموذج البحث في تحسين جودة الخدمة المصرفية محل البحث حيث يمثل تقييم للذات Self-evaluation من المنظور الوظيفي للطرفين علي النحو التالي: (١)- إن قياس إدراك المدراء لعناصر الجودة الوظيفية الواردة في مقياس الأداء الفعلي للخدمة يساهم في تقييم وتحليل أداء العاملين وعلاج أوجه القصور المهني خاصة في حالة تدني اللياقة الوظيفية وعدم تأهيل بعض العاملين بالبنك وذلك من خلال تحسين نظم التعيين (التوظيف) الرسمي للعاملين وبالتالي الإنتقاء الامثل لهم بتطبيق مبدأ الجدارة وإقتران نظم التدريب والتحفيز والتقييم المستمر للعاملين بخدمة العملاء ومنحهم الصلاحيات المطلوبة لأداء وظائفهم بكفاءة وتفعيل العمل الجماعي وتحسين نظم الرقابة علي جودة الخدمة، والتنسيق القطاعي بين إدارات البنك. (٢)- إن قياس مستوى إدراك العاملين للعبارات الواردة في مقياس الأداء الفعلي للخدمة والخاصة بالعنصر الإداري للبنك يساهم في تقييم وتحليل وتطوير أداء الإدارة نحو مواصفات جودة الخدمة من خلال: (التصميم الجيد لمواصفات الخدمة، الإلتزام

بمعايير جودة الخدمة، تفعيل منظومة ممنهجة لتطوير الخدمات المصرفية، تطبيق التقنية التكنولوجية المتطورة لتحسين العناصر المادية للخدمة ولتحديث أدوات تقديم الخدمة، والتعهد الإداري نحو تطوير جودة الخدمة المصرفية، وتقديم الدعم والتحفيز المادي والمعنوي للعاملين وتوفير مناخ الإبداع والإبتكار). (٣/١) - تتفق نتائج إختبار هذا الفرض مع نتائج دراسة (Shahin, A. and Samea, M, 2010, p67) والتي أكدت علي ضرورة قياس وتحليل إدراك المديرين والعاملين لمستوي جودة الخدمة، وأيضاً دراسة (Uran, M, 2010) والتي أكدت علي ضرورة قياس إدراك المديرين لجودة الخدمة بالتطبيق علي الخدمة الفندقية وأوصت بضرورة قياس أداء العاملين لدرجة الامتياز في اداء الخدمة Measuring employees for excellent service وإخضاعه للتقويم المستمر.

(٢) - تؤكد نتائج إختبار الفرض الثاني للبحث علي الدلالات الإدارية التالية:

(١٢) - ثبوت صحة الفرض الثاني حيث تبين وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية التالية للمديرين: (النوع، العمر، ودرجة الخبرة المصرفية) علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Uran, M, 2010) والتي توصلت إلي وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للمديرين علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة الفندقية، وكذا نتائج دراسة (Chen, Raab, & Tanford, 2017) والتي أكدت علي أهمية تطبيق تجزئة العملاء Segmenting customers في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل متغير من المتغيرات الديموجرافية ويمكن الإستفادة من نتائج هذا الفرض بتطبيق التقسيم الديموجرافي متعدد الصفات Multiattribute Demographic Segmentation حيث يمثل مصفوفة تمزج بين المتغيرات الديموجرافية المختلفة للمبجوثين لتحديد مدي تأثيرها علي تقديم خدمات ملائمة لكل متغير ديموجرافي وبمستوي متميز من خلال: (١) - الإستفادة من إختلاف النوع (ذكور|إناث) في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء الداخلية للبنك الموجهة للعاملين والمديرين بالبنك كعملاء داخليين ولتطوير السياسات التسويقية الموجهة للعملاء وإستخدام إختلاف النوع في تطبيق فكرة البنوك النسائية بسوة بما هو متبع في دول عديدة نظراً لإرتفاع عدد النساء العاملات وتأثيرهن بدرجة كبيرة في معظم القرارات المالية الخاصة بالأسرة. (٢) - إستخدام إختلاف العمر في تقديم خدمات مصرفية تناسب الفئات العمرية المختلفة للعملاء والترويج لتقديم خدمات للفئات الأقل كالشباب لتكوين الوعي الإدخاري المصرفي لديهم باعتبارهم الفئة المؤثرة مستقبلاً. (٣) - إستخدام تباين درجة الخبرة الوظيفية في تطوير الخدمات الداخلية للبنك الموجهة لكل فئة من المبجوثين.

(٣) - تؤكد نتائج إختبار الفرض الثالث للبحث علي الدلالات الإدارية التالية:

(١٣) - ثبوت صحة الفرض الثالث حيث تبين وجود فروق معنوية بين مستوى إدراك العاملين للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث وفق الترتيب التالي: البعد لرابع (الأمان) في المرتبة الأولى، يليه البعد الأول (النواحي الملموسة)، يليه البعد الثاني (الإعتمادية)، ثم البعد الخامس (التعاطف)، وإحتل البعد الثالث (الإستجابة) المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية، ولا تتفق هذه النتائج مع دراسات عديدة تناولت الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة مثل (Malhotra 2002, Ongsakul, et Zeithaml, 2000, Zeithaml, Parasuraman, & al, 2020) ويشير ذلك إلي ضرورة الإهتمام بتصميم وتفعيل عناصر أبعاد جودة الخدمة وفق إستجابات المبجوثين لترتيب هذه الأبعاد من حيث الأهمية النسبية.

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

(١٣|١)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الأول الخاص بالنواحي المادية الملموسة:(١)-ضرورة توافر الأجهزة والمعدات الحديثة وتفعيل إستخدامها وتفعيل استخدام الآلية(الأتمتة). Usage of automatization في تطوير الأشكال المادية للخدمة المصرفية(مثل مجال الخدمة -service scape، السعر،الدليل المادي،physical evidence، اعلانات الخدمة والاتصال الاليكتروني عبر الانترنت والذي يتسم بالسرعة والانتشار المكثف easy/quick mass communication). (٢)-يجب إلتزام الإدارة بتقديم التسهيلات المادية اللازمة لتحسين جودة الخدمة بطريقة منظورة.(٣)-إقتران نظم التحفيز المادي والمعنوي للعاملين بخدمة العملاء والإلتزام بالمظهر الحسن والجذاب.(٤)-يجب تطبيق نظم رقابية حديثة ووقائية لمنع الإخفاق في أداء الخدمات المصرفية ولضمان أداء الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولي.(٥)-الإستفادة من تطبيق علم الأرجونوميErgonomics Science في تصميم الأدوات والمعدات اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية لتناسب بيئة العمل المصرفي وبشكل يؤثر بالإيجاب علي سلوك العاملين والعملاء ويحقق لهم الأمان والرضا والرفاهية.

(١٣|٢)-تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الثاني الخاص بالاعتمادية:(١)-يجب تحفيز ومكافأة العاملين في ضوء إلتزامهم بتقديم الخدمة في موعدها.(٢)-ضرورة الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء من جانب الإدارة والعاملين.(٣)-ضرورة تعاطف الإدارة والعاملين مع العميل عند تعرضه لمشكلة ما وإيجاد حلول مناسبة لها.(٤)-ضرورة تركيز السياسات المصرفية علي تحسين ثقة العملاء في البنك.(٥)- ضرورة الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة للعملاء.

(١٣|٣)-تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الثالث(الإستجابة):(١)-ضرورة الإلتزام بإبلاغ العميل بدقة عن موعد بدء تقديم الخدمة والإنتهاء منها.(٢)-ضرورة إلتزام جميع العاملين بتقديم خدمة فورية للعملاء.(٣)-ضرورة توجه جميع العاملين بثقافة الجودة وخدمة العملاء والإستعداد الدائم لتقديم الخدمة المرغوبة لهم.(٤)-ضرورة الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء من جانب الإدارة والعاملين.

(١٣|٤)-تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الرابع (الأمان):(١)-يجب إقتران القواعد والسياسات المصرفية بتعزيز شعور العملاء بالأمان.(٢)-ضرورة توجه جميع العاملين بالأدب وحسن الخلق مع العملاء.(٣)-ضرورة دعم وتحفيز العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.

(١٣|٥)-تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الخامس (التعاطف):(١)-ضرورة منح الإهتمام الشخصي والخاص للعملاء من جانب الإدارة والعاملين.(٢)-يجب تأهيل العاملين لإكتساب المعرفة المهنية اللازمة لخدمة العملاء.

(٣)-ضرورة وضع مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات إدارة البنوك محل البحث.(٤)-ضرورة ملائمة ساعات العمل بالبنوك محل البحث لجميع العملاء.

٦|١٣-توصيات أخرى موجهة للمسؤولين بالبنوك العامة محل البحث لتطوير مستوى الخدمة المصرفية:

(١)-الإنقاء الأمثل للعاملين في ضوء تطبيق مبدأ الجدارة وبصفة خاصة المتصلين مباشرة بالعملاء.(٢)-إجراء دورات تدريبية مستمرة للكوادر البشرية المختلفة لتنمية المهارات المصرفية والسلوكية اللازمة وإخضاعهم لإختبارات دورية لضمان الرقابة والتقييم المستمرين لمستوى أدائهم.(٣)-يجب تفعيل العمل الجماعي لخدمة العميل بحيث يدرك العميل الصورة الذهنية للبنك وليس إدارة بذاتها.(٤)-يجب تفعيل التوجه بالعميل Customer orientation بمفهومه الشامل بحيث يتضمن توجيه الأنشطة نحو الأشباع التام لرغبات العميل الداخلي The internal customer (كافة العاملين بالبنك)والعميل الخارجي The external customer، وهذا يتطلب الفهم التام لرغباتهم وتوقعاتهم لتقديم خدمة مرتفعة القيمة maximum value تحاكي مصطلح العيوب الصفرية Zero Defect في المنتجات الملموسة.(٥)- ضرورة القياس المنظم والدوري من جانب إدارة البنوك محل البحث لمستوي رضا العملاء (Customer Satisfaction Measurement (CSM) من خلال قوائم الإستبيان والملاحظة الشخصية نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم والاستعانة بالخبراء المتخصصين في قياس الإتجاهات لضمان الاحتفاظ بالعملاء ورفع مستوى رضاهم وولائهم للبنك.(٦)-تقييم مستوى الخدمات من خلال اختيار أفراد محايدين من المستقيين أو الباحثين المتخصصين ويطلق عليهم مسمي المتسوقين السريين Mystery Shoppers حيث يترددون علي البنك بصفة سرية كعملاء ويلاحظون سلوك العملاء لتحديد مدي رضاهم عن المظاهر المختلفة لجودة الخدمة ثم يقومون بإعداد تقارير تفصيلية للإدارة لإستخدامها في تحسين مستوى الخدمات المصرفية.(٧)- تطوير استراتيجيات الاتصال الخارجي بالعملاء خاصة اتصال الكلمة المنطوقة word-of-mouth communication والاتصال عبر الإنترنت لتسويق الخدمات بين البنك ومنظمات الأعمال أو بين البنك والعملاء(B2B orB2C)ومراعاة التنوع في إستخدام وسائل الاتصال الملائمة لمستوي تعليم ودرجة وعي وثقافات العملاء.(٨)-ضرورة تفعيل رؤية استراتيجية واضحة ودقيقة Microscopic View تدعم التوجه بثقافة الجودة بالبنوك محل البحث وتتسق وتتكامل مع الهيكل التنظيمي الملائم وإستراتيجياتها المختلفة-Complete Strategy Spreading the mission Structure- Process Package مع وجوب نشر الرسالة والرؤية. vision| بشأن ثقافة جودة الخدمة بين العاملين وكذا تطوير وتجديد الخدمة المصرفية Banking service innovation.(٩)-ضرورة تغيير بعض ممارسات إدارة الموارد البشرية HRM لتتسق وتتوافق مع ثقافة التوجه بالجودة ورضاء العملاء وتسمح بتمكين العاملين Empowering Employees ومشاركتهم في اتخاذ القرارات ومنحهم الصلاحيات المطلوبة لأداء وظائفهم بكفاءة.(١٠)-ضرورة قياس درجة التحسين في جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء بتطبيق المقاييس المرجعية Benchmarking وضرورة إلترام القيادة Leadership commitment بتوفير الموارد اللازمة لتحسين الجودة وإيجاد البيئة الداخلية المدعومة والمعززة نحو تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

(١٤) مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة Future Research:

تتعدد الموضوعات الجديرة بالدراسة والتحليل مستقبلاً، ومن أهمها: (١)-إعادة إجراء البحث الحالي بالتطبيق علي قطاعات خدمية أخرى مثل: (التعليم، الصحة، الفنادق، النقل، والسياحة). (٢)-تقييم إدراك المديرين والعمال لمستوي جودة الخدمات الداخلية بالبنوك العامة محل البحث. (٣)-تقييم الفجوات الأخرى من نموذج البحث بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة. (٤)-تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية علي متغيرات تسويقية تابعة مثل: إمتنان العميل Customer Gratitude وإبهاج العميل. (٥)-تقييم أثر بعض المفاهيم التسويقية الحديثة مثل: (الإرتجال التسويقي، البراعة التسويقية، المرونة التسويقية، والذكاء التنافسي) علي جودة الخدمة المصرفية. (٦)-تقييم بعض نماذج جودة الخدمة الواردة بالبحث. (٧)-تحديد الآثار المحتملة لبعض المفاهيم الإدارية الحديثة علي جودة الخدمة المصرفية ومن أهمها: (الصلابة النفسية، الملكية النفسية، الرفاهية النفسية، البراعة التنظيمية، الذاكرة التنظيمية، المناعة التنظيمية، السعادة الوظيفية، الإستقامة التنظيمية، الإلهام في مكان العمل، الهوية التنظيمية، واليقظة الإستراتيجية). (٨)-تقييم أثر مشاركة العميل بالمعلومات اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية في خلق القيمة المرغوبة. (٩)-تحليل أثر جودة الخدمة الداخلية (وفق نموذج جودة الخدمة الداخلية) علي متغيرات تابعة مثل رضا العميل والولاء ونوايا الشراء والربحية والصورة الذهنية للمنظمة.

قائمة المراجع :Lest of References

(١)-المراجع العربية:

- (١)-إدريس، ثابت عبد الرحمن.(٢٠١٢).بحوث التسويق:أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض.الأسكندرية، الدار الجامعية،ص٣٩٩.
- (٢)-المنشور السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين:عام ٢٠١٩|٢٠٢٠، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر ٢٠٢١.
- (٣)-جازرعة، محمود صادق.(١٩٨٩).بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية.الطبعة الخامسة، القاهرة، دار النهضة العربية،ص١٦٧.

(٢)-المراجع الأجنبية:

- (1)-Agrawal,V.,et al.(2014).Aconceptual framework on review of E-Service quality in banking industry .World Academy of science ,engineering and technology,International Journal of social Education,economics and management engineering ,8 (12),p.372.
- (2)-Appau,S.,&Churchill,A.(2019).Charity,volunteeringtypeandsubjective wellbeing .Volutes:International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations,30(5),1118-1132
- (3)-Bailey,R,Ball,S.(2006).An Exploration of the Meanings of Hotels Brand Equity. The Services Industries Journal,No.1,pp.15-38.
- (4)-Berkley,B.&Gupta,A.(1994).Improving Service Quality with Information technology. International Journal of Information Management, Vol. 14, pp. 109-121.
- (5)-Berry,L.and Parasuraman,A.(1991).Marketing Services Competing Through Quality. The free press, New York.pp.57-63.
- (6)-Bitner,M..et.al (1997).Customer contributions and roles in service delivery, International Journal of Service Industry Management, pp194-195.
- (7)-Boulding,W.,Karla,A,Stalin,R.,and Zeithaml,V.(1993).A dynamic peocess model of Service Quality:From Expectations to behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, Vol. 30,pp.17-27.

-
- (8)-Brady,M.,Cronin,J,andBrand,R,(2002).Performance–only measurement of service quality:a replication and extension. Journal of Business Research,.55,p.8.
- (9)-Broderick,A.J.and Vachirapornpuk,S.(2002).Service Quality in Internet Banking the Importance of Customer Role. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20 No. 6, pp. 327-335.
- (10)-Brogowicz,A.,Delene,L.and Lyth, M..(1990).A synthesized service quality model with managerial implications. International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 No. 1, pp. 27-44.
- (11)-Candido,C..&Morris,D..(2000).Charting Service Quality Gaps. Total Quality Management ,11 (4–6): 463–472.
- (12)-Cronin,J.&Taylor,S..(1992).Measuring Service Quality: a Re-Examination and Extension. Journal of Marketing, Vol. 6, No.7, pp.55-68.
- (13)-Cronin,J..&Taylor,S.(1994).SERVPERFversusSERVQUAL:Reconciling performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality.Journal of Marketing, Vol. 58 No.1, pp.125-131.
- (14)-Curry,A.(1999).Innovation in public service management. Managing Service Quality,Vol.9, No.3, pp. 180-190.
- (15)-Dabholkar,P.(1996).Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models.International Journal of Research in Marketing, Vol. 13 No. 1, pp. 29-51.
- (16)-Dabholkar,P.Shepherd,C.and Thorpe,.I.(2000).A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, pp. 131-139.
- (17)-Dotchin,J.and Oakland,J.(1994).Total quality management in services: Part2 Service quality.International Journal of Quality&Reliability Management,111,3, 27-42.

-
- (18)-Douglas.A.,et al.(2000).Basic Statistics for Business and Economics. McGraw -Hill Inc,New York,P.252.
- (19)-Enrique,B.,et al.(2020).Evaluation of Corporate Websites and their Influence on the performance of olive oil companies.Journal of Service Marketing,.10,. 12,74.
- (20)-Faizal,T.M.,&Naziman,M..(2019).Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan.European Journal of Marketing.9(9).722-735
- (21)-Frost,F.&Kumar,M.(2000).INTSERVQUAL:an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. Journal of Service Marketing,14(5),358.
- (22)-Ghobadian,A.Speller,S.and Jones,M.(1994).Service quality concepts and Models .International Journal of Quality & Reliability Management,Vol.11,No.9, pp. 43-66.
- (23)-Gregory.B.and Margaret N.(1994). Organizational Behavior A management Challenge.2nd ed,New York, The Dryden press,P.67.
- (24)-Gronroos,.C.(1984).A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing ,Vol.18,pp.11-14.
- (25)-Hair, J.et.al.(2010).Multivariate Data Analysis :A global Perspective.7th edition, Pearson Education, Inc, Saddle River, New Jersey,p.86.
- (26)-Haywood-Farmer,J.(1988).A conceptual model of service quality. International Journal of Operations&Production Management,Vol .8,No.6, pp.19-29.
- (27)-Jeon,Y.(2018).The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention.Journal of Quality Management,(2).7-16
- (28)-Kotler,P and Armstrong,G.(1991).Principles of Mrketing.5th.ed, London: Prentice –Hall International, Inc.,pp.119-132.

-
- (29)-Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and control. New Jersey, Prentice-Hall, Inc, p.23.
- (30)-Liu C.and Tsung.W.(2017).A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry .Problems and Perspectives in Management, Vol.15,No.2,pp. 55-63.
- (31)-Luk,Sh..K and Layton,R.(2002).Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers.The Service Industries Journal, Vol.22, No.2, April, pp. 109-128.
- (32)-Mangold,Gand Babakus,E.(1991).Service quality:the front-stage vs. the back-stage perspectiv. Journal of Services Marketing, 5(4), pp. 59-70.
- (33)-Mattsson,J.(1992).A service quality model based on ideal value standard. International Journal of Service Industry Management,Vol. 3, No. 3, 18-33.
- (34)-McAlexander,K.,and Koeing.H.(1994).Service quality measurement .Journal of Health Care Marketing. Vol.14, No.3, p.38.
- (35)-McCarthy,P.,&Keefe.J.(1999).A Measure of Staff Perceptions of Quality. Journal of Quality Management,Vol.4,No.2,pp.85-92.
- (36)-Moghadam,R&Kaboly,M.(2015).Analyzing electronic service quality from customer point of view in telecommunications company of Esfahan. International Journal of Life science and engineering,1,(2), pp.39-44.
- (37)-Nitin,S.,and Perm,V.(2005).Service quality models: a review.International Journal of Quality and Reliability Management ,22(9),pp.913-949.
- (38)-Oh,H.(1999).Service quality,customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, .18, 67-82.
- (39)-Oliver,R.L.(1993).A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction:Compatible Goals,Different Concepts. Advances in Service Marketing and Management, Vol. 2,pp. 65-85.

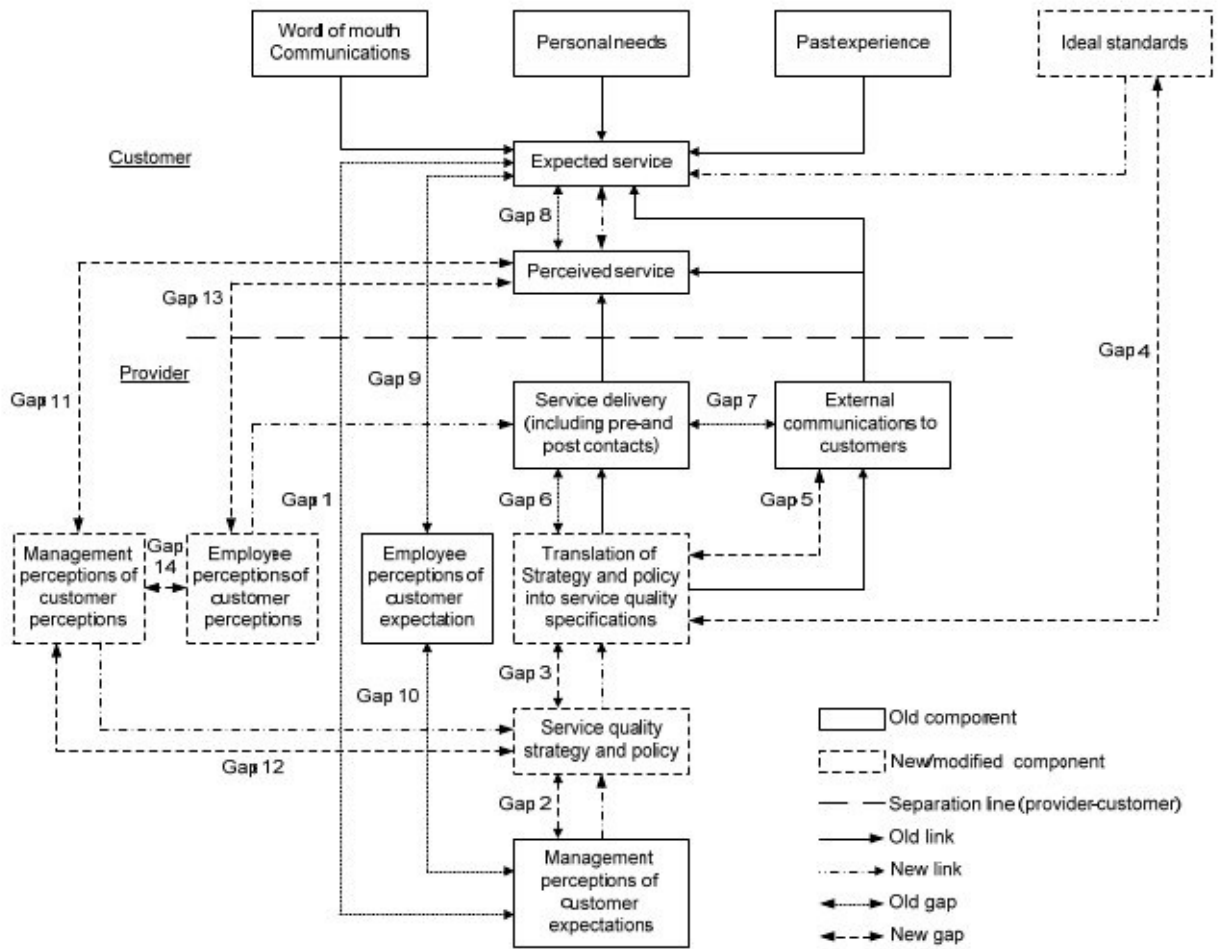
-
- (40)-Ongsakul,V,et.,al.(2020). Hotel website quality, performance and behavioral intentions.Tourism Review, p.43.
- (41)-Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.and Berry,L.(1985).A Conceptual model of Service Quality and Its Implications for Future Research.Journal of Marketing,Vol. 49, No.4, pp.41-50.
- (42)-Parasuraman,A, Zeithaml,V. A.and Berry,L.(1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of service quality.Journal of Retailing ,Vol. 64 No. 1.pp. 12-40.
- (43)-Parasuraman, A., Berry, L.and Zeithaml,V.(1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67(4), pp.32-45.
- (44)-Parasuraman, A.,Berry,L..and Zeithaml,V.(1993),Research Note:More on Improving Service Quality Measurement.Journal of Retailing, 69,1.,140-47.
- (45)-Parasuraman.A, Zeithaml,V.nd Berry,L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality:implications for further research. Journal of Marketing 58(1), pp. 111-124.
- (46)-Philip, G.&Hazlett,S.(1997).The Measurement of Service Quality: a P-C-P Attributes Model. Managing Service Quality,Vol. 14 No. 3,pp. 260-286.
- (47)-Rasli, A. et al.(2011).Service quality,customer satisfaction in technology,based universities.African Journal of Business Management ,Vol.5,No.15 ,PP657.
- (48)-Rust, R.and Lemon,K..(2001).E-service and the consumer.International Journal of Electronic Commerce,Vol. 5,No.3, p.89.
- (49)-Salina Rasli ,et al.(2018).The impact of E- Business Website quality on customer satisfaction, [Error! Hyperlink reference not valid..](#)
- (50)-Santos,J.(2003).E-service quality:a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality,Vol. 13 No.3,pp.233-246.

-
- (51)-Schermerhorn, John. R.,et.al.(1994). Managing Organizational Behavior. 3rd.ed, New York:John Wiley&Sons.,Inc,P.387.
- (52)-Shahin,A.(2009).Dynamic IPA for Conforming Time Based Customer Changing Needs, Proceedings of the 3rd Annual Quality Congress Middle East (pp. 114-123). 6-7 April, Dubai.
- (53)-Shahin, A. and Samea, M.(2010).Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion, Business Management and Strategy,Vol.1,No.1, pp.60-68.
- (54)-Singh,D.,Khamba,J.,&Nanda,T.(2017).Influence of technological innovation on performance of small manufacturing companies. International Journal of Productivity and Performance Management, 66(7), 838-858.
- (55)-Soteriou,A. and Stavriniades,Y.(2000).An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. International Journal of Bank Marketing,Vol.18,No.5, pp.246-252.
- (56)-Spreng,R.and Mackoy,D.(1996).An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of Retailing,7,201-214.
- (57)-Sweeney,J.,Soutar,G.and Johnson,.W.(1997).Retail service quality and perceived value. Journal of Consumer Services, Vol. 4 No.1, pp. 39-48.
- (58)-Teas, R. (1993).Expectations, performanceevaluation, and consumer' perceptions of quality. Journal of Marketing, Vol. 57, No.9, pp.18-34.
- (59)-Tantawi,P.&Sadek,H.(2019).The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences'behavioral intentions:Egypt case. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 16(2-4), 293-311.
- (60)Uran,M.(2010).The organisational gap model for hotel management Managing Global Transitions,Vol.8,No.4,PP.405-422.
- (61)-Wang, S., Kao,Y.& Ngamsiriudom,W.(2017).Consumers'attitude of endorser credibility,brand and intention with respect to celebrity

-
- endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- (62)--Wisniewski, M.(2001).Using SERVQUAL to assess customer Satisfaction with public sector services .*Managing Service Quality*,Vol.11,No.6,p384.
- (63)-Yap Sheaufn and Kew,M.(2005).Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions.*Sunway Academic Journal*,pp.1-12.
- (64)-Youngdahl, W. E.,et al.(2003).Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter?.*Journal of Operation Management*, 21,p.117.
- (65)-Zeithaml, V.,Parasuraman,A&Berry,L.(990).Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations,*The Free Press*, NewYork.
- (66)-Zeithaml,Valarie,A.(2000).Service Quality,Profitability,and Economic Worth of Customer ,What We Know and What we Need to Learn. *Academy of Marketing Science Journal*,Vol .28,No,1,pp. 68-83.
- (67)-Zeithaml,V.,Parasuraman,A.&Malhotra,A.(2002).Service uality delivery through Web Sites:A critical Review of Extant Knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30,p. 367.
- (68)-Zeithaml.V.A, Berry. L. &Parasuraman, A.(2006).Forward–looking focus can firms have adaptive foresight? .*Journal of Service Research*,Vol.9,No.2,p170.
- (69)-Zhu, F.,Wymer,J.&Chen,I.(2002).IT-based Services and Service Quality in Consumer Banking. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13,No.1, pp. 69-90.

(ملاحق البحث)

الملحق رقم (١)-نموذج البحث (Shahin,A and Samea,M,2010,p.68)



ملحق البحث رقم (٢) قائمة الاستقصاء الموجهة لعينة المديرين.

السيد المدير المحترم/..... السيدة المديرية المحترمة/.....

تحية طيبة وبعد...،

تُدرِك إدارة البنوك الناجحة أهمية تقديم مستوي متميز من الخدمات المصرفية، ويقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان "تقييم الفجوة الرابعة عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمات المصرفية" دراسة تطبيقية علي البنوك الحكومية المصرية" ولقد تم إختياركم ضمن مفردات عينة البحث، ويُعد إستيفاء سيادتكم لقائمة الإستقصاء جزءاً من هذا البحث للإستفادة من خبراتكم وتدعيم نتائجه التطبيقية، لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة علي قائمة الإستقصاء، ونؤكد أنه لا توجد إجابة صحيحة وأخري خاطئة، وإنما الإجابة الصحيحة هي التي تعبر عن وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية.

والباحث يُقدر أهمية تعاونكم في الإجابة علي الأسئلة الواردة بالقائمة، ويؤكد لسيادتكم بأن هذا البحث يُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. كما أن كافة ما تدلون به من آراء وإجابات سوف تحظي بالسرية التامة وإنها تخضع للتحليل الإحصائي الذي لا يفصح عن شخصية المستقصي منه وإستخراج نتائج عامة مجمعة فقط دون التعرض لكل بنك أو مفردة علي حده.

ولسيادتكم جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير لتعاونكم الصادق مقدماً.

الباحث

دكتور|حسن عيد لبيب أبو العلا

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة بني سويف

ملاحظة هامة: من فضلك قائمة الاستقصاء تتضمن جزئين.

الجزء الأول - قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية

فيما يلي عدد من العناصر التي تتوافر بدرجات متفاوتة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لكم من البنك. من فضلك ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تحدد درجة موافقتك علي توافر كل عنصر من هذه العناصر، مع ملاحظة أن الرقم (١) يشير إلي أقصى درجات عدم الموافقة، بينما يشير الرقم (٥) إلي أقصى درجات الموافقة مع مراعاة عدم ترك أي سؤال بدون إجابة وإختيار إجابة واحدة لكل سؤال.

م	عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	درجات الموافقة				
		غير موافق علي الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	غير متأكد (محايد) (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات.					
٢	يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة.					
٣	يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب.					
٤	الصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة.					
٥	تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء في مواعيدها.					
٦	عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها.					
٧	شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك.					
٨	يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها.					
٩	تحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة.					
١٠	يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها.					
١١	يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك.					
١٢	جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء.					

					١٣	عدم إنشغال العاملين بالبنك عن الاستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء.
					١٤	يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك.
					١٥	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك.
					١٦	يتحلى العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق.
					١٧	تشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.
					١٨	تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء.
					١٩	يحصل العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية.
					٢٠	يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة.
					٢١	تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها.
					٢٢	ملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء.

(الجزء الثاني) - بيانات عامة عن المستقضي منه

نرجو منكم استيفاء هذه البيانات: (الرجاء وضع علامة (√) في الخانة المناسبة):

* النوع :

ذكر. أنثي.

* إسم البنك:

البنك الأهلي المصري.

بنك مصر.

بنك القاهرة.

* العمر :

أقل من ٤٠ سنة.

م من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة.

من ٥٠ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة.

* درجة الخبرة المصرفية :

أقل من ٥ سنوات خبرة.

م من ٥ سنوات خبرة إلى أقل من ١٠ سنوات.

١٠ سنوات فأكثر.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم.

ملحق البحث رقم (٣) قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة العاملين.

السيد الأستاذ المحترم/..... السيدة الأستاذة المحترمة/.....

تحية طيبة وبعد...،

يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان "تقييم الفجوة الرابعة عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمات المصرفية" دراسة تطبيقية علي البنوك الحكومية المصرية" ولقد تم إختياركم ضمن مفردات عينة البحث، ويُعد إستيفاء سيادتكم لقائمة الإستقصاء جزءاً من هذا البحث للاستفادة من خبراتكم وتدعيم نتائجه التطبيقية، لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة علي قائمة الإستقصاء، ونؤكد أنه لا توجد إجابة صحيحة وأخري خاطئة، وإنما الإجابة الصحيحة هي التي تعبر عن وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية.

والباحث يُقدر أهمية تعاونكم في الإجابة علي الأسئلة الواردة بالقائمة، ويؤكد لسيادتكم بأن هذا البحث يُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. كما أن كافة ما تدلون به من آراء وإجابات سوف تحظي بالسرية التامة وإنها تخضع للتحليل الإحصائي الذي لا يفصح عن شخصية المستقصي منه وإستخراج نتائج عامة مجمعة فقط دون التعرض لكل بنك أو مفردة علي حده.

ولسيادتكم جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير لتعاونكم الصادق مقدماً.

الباحث

دكتور|حسن عيد لبيب أبو العلا

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة بني سويف

ملاحظة هامة: من فضلك قائمة الاستقصاء تتضمن ثلاثة أجزاء.

الجزء الأول - قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية.

فيما يلي عدد من العناصر التي تتوافر بدرجات متفاوتة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لكم من البنك. من فضلك ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تحدد درجة موافقتك علي توافر كل عنصر من هذه العناصر، مع ملاحظة أن الرقم (١) يشير إلي أقصى درجات عدم الموافقة، بينما يشير الرقم (٥) إلي أقصى درجات الموافقة مع مراعاة عدم ترك أي سؤال بدون إجابة وإختيار إجابة واحدة لكل سؤال.

درجات الموافقة.					عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	م
موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	غير متأكد (محايد) (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق علي الإطلاق (١)		
					يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات.	١
					يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة.	٢
					يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب.	٣
					الصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة.	٤
					تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعود التي تقدمها للعملاء في مواعيدها.	٥
					عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها.	٦
					شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك.	٧
					يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها.	٨
					تحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة.	٩
					يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها.	١٠
					يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك.	١١
					جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء.	١٢
					عدم إنشغال العاملين بالبنك عن الاستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء.	١٣
					يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك.	١٤
					يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك.	١٥

					١٦ يتحلى العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق.
					١٧ تشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.
					١٨ تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء.
					١٩ يحصل العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية.
					٢٠ يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة.
					٢١ تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها.
					٢٢ ملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء.

الجزء الثاني- قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

من فضلك ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تحدد درجة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية التالية:

درجة الأهمية النسبية.			بيان.
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	
			أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
			النواحي المادية الملموسة.
			الإعتمادية.
			الإستجابة.
			الأمان.
			التعاطف.

(الجزء الثالث) - بيانات عامة عن المستقصى منه

نرجو منكم استيفاء هذه البيانات: (الرجاء وضع علامة (√) في الخانة المناسبة):

* النوع :

ذكر. أنثي.

* إسم البنك:

البنك الأهلي المصري.

بنك مصر.

بنك القاهرة.

* العمر :

أقل من ٣٠ سنة.

م من ٣٠ سنة إلي أقل من ٤٠ سنة.

من ٤٠ سنة إلي أقل من ٥٠ سنة.

٥٠ سنة فأكثر.

* درجة الخبرة المصرفية :

أقل من ٣ سنوات خبرة.

من ٣ سنوات خبرة إلي أقل من ٥ سنوات.

٥ سنوات فأكثر.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم.

**Evaluation The fourteen gap from The 14 gaps Model
for Service Quality "An Applied Study on The Public
Banks in Minia and Beni Suef "
*Dr. Hassan Eid Labib***

Abstract:

The main objective of this research is to evaluate the fourteen gap from the 14 gaps model for service quality applied on the Public banks in minia and beni Suef, To achieve this purpose, Two samples of the managers and the employees were selected randomly, Then three basic hypothesis were developed, The first implies that there are statistically significant differences between employee's perceptions and managers perceptions of banking service quality, The second implies that there are statistically significant effect of demographic variables for managers on their perceptions of banking service quality, and the third measure employee's perceptions for the relative importance of service quality dominations, Primary data were collected by self-administered questionnaire, Questionnaires were distributed on all (200)managers and all 450)employees while rates of response are (84,5%) and(87%) respectively, To test statistical hypotheses, the researcher used descriptive statistics tools, t-test, chi-square, and f-test.

The results indicated that there are statistically significant differences between employee's perceptions and managers perceptions of banking service quality, The results also showed that there are a statistically significant effect of the demographic factors for managers (gender, age, and the degree of banking experience) on their perceptions of service quality dominations, also there are a statistically significant differences between the employees on their perceptions for the relative importance of service quality dominations, This research suggests recommendations to improve banking service quality, Finally, the researcher provides future research.

Key Words: The 14 gaps model for service quality, Banking service quality, Demographic variables.