



تقييم الفجوة الحادية عشر والفجوة الثالثة عشر

من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة

دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك العامة بمحافظة القاهرة

**Evaluation The eleven gap and The thirteen gap from The
fourteen gaps Model for Service Quality" An Applied Study on
the Public Banks Sector in Cairo "**

إعداد

د. حسن عيد لبيب

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة بني سويف

drhassanaid68@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السادس والأربعون - العدد الرابع أكتوبر 2024

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

المستخلص:

البحث الحالي يُقدم، يُناقش، ويُختبر نموذج الفجوات الأربعة لجودة الخدمة كنموذج ثري في مجال جودة الخدمة، ولقد تمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تقييم الفجوة الحادية عشر والفجوة الثالثة عشر من النموذج بالتطبيق علي قطاع البنوك العامة بمحافظة القاهرة، ولتحقيق هذا الغرض، تم إختيار ثلاث عينات عشوائية من المديرين والعاملين والعملاء، ثم تم تطوير ثلاثة فروض رئيسية، الأول يتضمن مدي وجود إختلاف معنوي بين إدراك المديرين والعاملين والعملاء لجودة الخدمة المصرفية، والفرض الثاني يتضمن مدي وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للعملاء: (النوع، العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل الشهري، والوظيفة) علي مستوى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية، والفرض الثالث يقيس إدراك العملاء للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، ولقد تم جمع البيانات الميدانية من خلال طريقة الإستيفاء الذاتي لقائمة الإستقصاء، وتم توزيع (384) قائمة للمديرين وتوزيع (400) قائمة للعاملين وتوزيع (450) قائمة للعملاء وبلغت معدلات الإستجابة (74,6%) و(79,5%) و(84,3%) علي التوالي، وللاختبار الإحصائي لفروض البحث تم تطبيق أدوات الإحصاء الوصفي وإختبار "ت" وإختبار كا².

ولقد توصلت النتائج إلي وجود إختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية بين إدراك المديرين والعاملين والعملاء لجودة الخدمة المصرفية، وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية، وأشارت النتائج إلي وجود فروق معنوية في مستوى إدراك العملاء للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وإقتراح البحث توصيات لتحسين جودة الخدمة المصرفية، وأخيراً قدم الباحث مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة.

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

(1)- مقدمة البحث Research Introduction: تُعد قضية تطوير جودة الخدمات

المصرفية المقدمة للعملاء من القضايا الهامة والجديرة بالدراسة والتحليل من جانب الباحثين خاصة في ظل السعي الحثيث من جانب المسؤولين المختصين لتصحيح مسار قطاع البنوك العامة والذي يعتبر من القطاعات الإستراتيجية علي المستوى القومي حيث يؤكد الإتجاه البحثي الحديث علي ضرورة توجه قطاع البنوك العامة بتقديم الخدمات المصرفية التي تُحقق رفاهية العميل Consumer Well-being (CWB) والرضا العام للحياة Overall life satisfaction وكذا تحقيق الأهداف التنظيمية Organizational goals، وأهمها: (إرتفاع المبيعات والأرباح، زيادة الحصة السوقية، والميزة التنافسية المستدامة) (Sirgy and Lee, 2023, p.351)، ولقد أكد هذا الإتجاه علي ضرورة تطوير مستوى جودة الخدمات المصرفية من خلال تطبيق العديد من المداخل، ومن أهمها: تفعيل الأمن السيبراني Cyber Security (حماية البيانات والحسابات المصرفية للعملاء من الإختراقات الإلكترونية)، والتصميم البيئي لمباني البنوك العامة، Eco-Design Building ولأدوات تقديم الخدمة - (Abdel-Gayed, A. et. al, 2023)، والتجديد والإبتكار الخدمي (Ogunmokun, O, et al, 2021)، وتطبيق تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي Artificial Intelligence (AI) technologies في تقديم وتنويع الخدمات المصرفية بقطاع البنوك العامة (Prentice, C., Loureiro, S & Guerreiro, J., 2023)، والتقييم المستمر لجودة الخدمة وتنمية الوعي والإدراك الإداري بقضية التجديد والتطوير لجودة الخدمة.

ومن ناحية أخرى، لقد إحتلت نماذج فجوات جودة الخدمة Service quality gaps مكانة متميزة وتقديراً مستحقاً حتي غدت تراثاً Legacy في أدبيات جودة الخدمة، ولقد توقف الباحثين ملياً عند نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة (Gaps Model) لباراسيرمان ورفاقه Parasuraman (et.al, 1985) وفي المقابل لم تحظ النماذج الأخرى بالعناية اللازمة والتي تستحق إلقاء أضواء عليها، وفي ضوء مراجعة العديد من النماذج المتوارية فقد إنتقي الباحث نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة (The 14gaps model for service quality) ليكون نموذجاً للبحث والتحليل والتقييم، والذي يُنسب إلي (Shahin, A. and Samea, M, 2010) حيث يُعد من أهم النماذج التي أكدت علي ضرورة تطوير مستوى جودة الخدمة من خلال القياس والتقييم المنظم Systematic Evaluation

لمستوي جودة الخدمة وفق رؤي وإدراكات كافة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بأداء الخدمة المصرفية وبصفة خاصة العملاء والمستويات الإدارية المختلفة بالبنك (Shahin,Aand Samea,M,2010,p64). ويتناول الباحث قياس وتقييم فجوتين من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة، وهما: الفجوة الحادية عشر "فجوة التباين بين إدراك العملاء وبين إدراك الإدارة لمستوي جودة الخدمة المصرفية Customers' perceptions versus management perceptions"، والفجوة الثالثة عشر "فجوة التباين بين إدراك العملاء وإدراك العامل لجودة الخدمة المصرفية Customers' perceptions versus employee perceptions"، وذلك بالتطبيق علي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الكائنة بمحافظة القاهرة، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) خاصة أن نتائج الدراسة الاستطلاعية للباحث قد توصلت إلي وجود تباين ملحوظ بين إدراكات المبحوثين نحو مستوي جودة الخدمة محل البحث.

(2)-الدراسات السابقة Previous Empirical studies: يوجز الباحث بعض نماذج جودة الخدمة Service Quality Models وفق الترتيب الزمني لها، وذلك في الجدول التالي رقم(1):

الجدول رقم (1)- نماذج جودة الخدمة

النماذج.	النتائج (أبعاد جودة الخدمة).
(1)-نموذج (Sasser et.al,1978)	حددت النتائج ثلاثة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة وهي:(1)-النواحي المادية Material.(2)-التسهيلات Facilities.(3)-الأفراد Personnel، وستة أبعاد فرعية وهي:(1)-الأمان Security(يتضمن الأمان المادي والثقة في المنظمة). (2)-الاتساق Consistency في أداء الخدمة.(3)-الإتجاه Attitude ويشير إلي الأدب واللباقة مع العملاء.(4)-الكمال Completeness وتعني الإنجاز التام للخدمات المقدمة.(5)-الحالة Condition وتتضمن التسهيلات (النظافة، والراحة)، إمكانية الوصول للعملاء وتكرار التعامل معهم.(6)-تدريب العاملين Training لتقديم خدمة فعالة.
(2)-نموذج (Lehtinen and Lehtinen,1982)	الجودة المادية Physical quality، الجودة التفاعلية Interactive quality، جودة العمليات Process quality، جودة المخرجات Output quality، وجودة المنظمة Corporate quality (الصورة الذهنية للمنظمة).

(3)-نموذج الجودة الفنية والوظيفية
Technical and Functional quality Model (Gronroos, 1984)

(1)-الجودة الفنية Technical quality (لنتاج الفني للخدمة technical outcome).
(2)-الجودة الوظيفية Functional quality وتتعلق بمستوي أداء مقدم الخدمة وإجراءات أدائها وكذا طريقة تفاعله مع العملاء أثناء تقديم الخدمة.(3)-الصورة الذهنية لمنظمة الخدمة Corporate Image Dimension وتشكل إنطباعات العملاء عن المنظمة وهي نتاج تقييم العملاء للبعدين السابقين وكذا عوامل اخري تمثل محددات لتوقعات العميل نحو مخرجات الخدمة Service Outcome وهي: (الأنشطة التسويقية، المعتقدات، الايديولوجية، الخبرة السابقة، السعر، الاتصال الشفهي بعملاء آخرين Word –of-Mouth communication ، والعلاقات العامة).

(4)-نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة
(Gaps Model)
(Parasuraman,A,et.al,1985,1988,1991)

حددت نتائج الدراسة (Parasuraman, et.al,1985) عشرة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة وهي: الإعتمادية، الإستجابة، الكفاءة، سهولة الوصول والتعامل، المجاملة، الإتصال، المصادقية، الأمان، تفهم إحتياجات العميل، والنواحي المادية الملموسة) وقدمت دراستهم اللاحقة (Parasuraman,et.al,1988) مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات (SERVQUAL)، والذي تضمن خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي:النواحي المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف مع العميل، وتشمل تلك الأبعاد (22) عنصراً، ووفق مقياس (SERVQUAL) يتم تقييم جودة الخدمة رياضياً كما يلي: جودة الخدمة = " الإدراكات – التوقعات".
Service quality = "Perceptions– minus – Expectations".
ويُمكن قياس جودة الخدمة رياضياً بشكل معمق ومفصل وفق هذا المقياس بتطبيق المعادلة التالية (Nitin,Seth.,et.al, 2005, p.918):

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

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

وبمقتضى هذه المعادلة فإن مستوي جودة الخدمة يتجه للإخفاض مع إتساع الفجوة سلباً بين المستويين المتوقع والمدرك(الفعلي) للخدمة والعكس صحيح.
واقترحت أيضاً دراسة (Parasuraman,et.al,1988) نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة (Gaps Model) وترتبط بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها، وهي: الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لجودة الخدمة. Customers' expectations versus management perceptions، الفجوة بين إدراكات الإدارة لجودة الخدمة ومواصفات الخدمة Management perceptions versus service specifications، الفجوة بين مواصفات الخدمة وتوزيع الخدمة Service specifications versus service delivery، الفجوة بين توزيع الخدمة وبين الإتصال الخارجي Service delivery versus external Communication، والفجوة بين توقعات العميل وإدراكه لمستوي الخدمة الفعلية المقدمة له (The discrepancy between customer expectations and their perceptions of the service delivered).

ووفق نتائج دراسة (Parasuraman et al,1991) فقد تم تطوير مقياس SERVQUAL بإعطاء أوزان نسبية (ترجيحية) تعكس درجة الأهمية لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة ، وبالتالي تم تعديل معادلة جودة الخدمة وفق مقياس لتأخذ الصيغة التالية: جودة الخدمة = الأهمية (الأداء- التوقعات) وبالتالي في حالة تباين الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة وعناصرها المختلفة فإنه يمكن إضافة العامل المرجح (W_j) لتلك الأبعاد وبذلك يتم تعديل المعادلة السابقة لتأخذ الصيغة

<p>التالية:</p> $SQ = \sum_{j=1}^K W_j (P_{ij} - E_{ij})$ <p>حيث: W_j = العامل المرجح إذا كانت عناصر أبعاد جودة الخدمة مختلفة الأوزان أو الأهمية النسبية).</p>	
<p>لقد تضمن النموذج ثلاثة متغيرات مؤثرة علي توقعات العميل نحو الجودة الوظيفية والفنية، وهي الصورة الذهنية للمنظمة، المؤثرات الخارجية، والانشطة التسويقية التقليدية، وإقترحت النتائج أربعة محددات لتقييم جودة الخدمة، وهي:</p> <p>(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 علي الجودة.</p>	<p>(5)-النموذج المركب لجودة الخدمة Synthesised model of service quality (Brogowicz et. al,1990)</p>
<p>تضمن ستة أبعاد، وهي: (تقديم الوعود الواقعية للعملاء، Realistic Promises، تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب، Right Service in time، الاتصالات الفعالة مع العملاء، Exceeding Customers Expectations، التفوق علي توقعات العملاء، Contacting with Customers، وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء، Excelling in Service Delivery، وتقييم Evaluation and improvement for Performance through Customers Expectations</p>	<p>(6)-نموذج إدارة توقعات العملاء Managing Customers Expectations Model (Berry & Parasuraman, 1991)</p>
<p>ينكئ علي فرضية مفادها أن الأداء المدرك (الفعلي) فقط يعتبر أفضل مقياس لجودة الخدمة وينتقد مصطلح الفجوة بين التوقعات والإدراكات كمعيار لقياس جودة الخدمة واقترحت نتائج الدراسة مقياس الأداء المدرك (الفعلي) للخدمة SERVPERF وبمقتضاه يتم تقييم جودة الخدمة في ضوء مستوي الأداء الفعلي لأبعاد جودة الخدمة.</p>	<p>(7)-نموذج الأداء فقط Performance Only model (Cronin & Taylor, 1992)</p>
<p>تضمن النموذج معايير تقييم جودة الخدمة التالية: (ناتج التجربة والخبرة السابقة، الأداء المدرك للخدمة، الحد الأدنى المحتمل لأداء الخدمة، ومدى جاذبية أداء الخدمة) وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لتلك المعايير علي القيمة المثالية لجودة الخدمة.</p>	<p>(8)-نموذج القيمة المثالية لجودة الخدمة Ideal value model of service quality (Mattsson, 1992)</p>
<p>تضمن النموذج ثلاثة أبعاد لتقييم جودة الخدمة وهي: (الجودة الفنية للخدمة، الجودة الوظيفية للخدمة، وبيئة منظمة للخدمة).</p>	<p>(9)-نموذج (Rust & Oliver model, 1994)</p>
<p>يفترض النموذج إمكانية تحسين أداء أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال التنسيق بين استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات (IT) ونظم الرقابة علي جودة الخدمة المصرفية.</p>	<p>(10)-نموذج تنسيق تكنولوجيا المعلومات Alignment model (Berkley and Gupta, 1994)</p>
<p>تضمن خمسة أبعاد لجودة الخدمة: (المحتوي، العمليات، Process، الهيكل Structure، المخرجات، Outcomes، والاثر علي العميل Impact).</p>	<p>(11)-نموذج (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1994)</p>

<p>إقترحت نتائج الدراسة نموذجين بديلين لتقييم جودة الخدمة المعتمدة علي التكنولوجيا وهما: (1)- نموذج الخدمة الذاتية ويمثل مدخل معرفي إدراكي يركز علي توقعات العملاء نحو عملية التعويض المتعلق بإتخاذ قرار شراء الخدمة وتقييم أثر الخواص الملازمة للتكنولوجيا في تشكيل التوقعات نحو جودة الخدمة. (2)-نموذج التأثير الكلي ويركز علي التقييم العام للعملاء للمستوي التكنولوجي المستخدم في تقديم الخدمة الذاتية المعتمدة علي التكنولوجيا. وإقترحت نتائج الدراسة خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة ، وهي: الأوجه (المظاهر) المادية Physical aspects ، الاعتمادية Reliability، التفاعل الشخصي Personal interaction، حل المشكلات Problem solving، والسياسة العامة Policy ، وستة أبعاد فرعية وهي:المظهر العام ، الملائمة، الوفاء بالوعد، الأداء الجيد للخدمة، الثقة، والمجاملة.</p>	<p>(12)-نموذج الخاصية والتأثير الكلي Attribute and overall affect model (Dabholkar,1996)</p>
<p>تضمن النموذج العلاقة بين جودة الخدمة ومحددات رضا العميل وهي:(التوقعات، الأداء المدرك، الأداء المرغوب، والتطابق/عدم التطابق لتوقعات العملاء نحو الجودة الكلية للخدمة)، وإحتوي النموذج علي أبعاد تقييم جودة الخدمة التالية:</p> <p>(ملائمة المكان والاثاث، المودة من جانب مقدمي الخدمة، الإنصات لأسئلة العملاء، موظف الخدمة يقدم النصح للعميل(البعد الاستشاري)، منح المعلومات الصحيحة والدقيقة للعميل (المعرفة المهنية)، مقدم الخدمة متماسك المتكيف مع العملاء،مقدم الخدمة الذي يساعد العميل في التخطيط طويل الأجل، مقدم الخدمة الاستشاري الذي يساعد العميل في اختيار التصرفات الصحيحة،مقدم الخدمة الاستشاري المهتم بالحياة الشخصية للعميل،والمكتب المهني الإحترافي).</p>	<p>(13)-نموذج جودة الخدمة المدركة والرضا Model of Perceived Service quality and Satisfaction(Spreng and Mackoy,1996).</p>
<p>إقترحت نتائج الدراسة هيكل هيراركي(هرمي) hierarchical structure لنموذج جودة الخدمة يتكون من ثلاث خواص رئيسية هي: المدخلات، العمليات، والمخرجات) وتتضمن كل خدمة ثلاث مستويات من الخواص المتداخلة وهي: (1)-الخواص المحورية The Pivotal Attributes وتعكس الناتج النهائي للخدمة المتوقعة من وجهة نظر العميل what the consumer expect ،وتعتبر محدد جوهري في اتخاذه لقرار التعامل المستقبلي مع منظمة الخدمة. (2)-الخواص الجوهرية Core Attributes تتمركز حول الخواص المحورية وتوصف بإنها تنظم مزيج العاملين والعمليات والهيكل التنظيمي للخدمة وبشكل يسمح للعملاء بالتفاعل وأو التفاوض وذلك لإستلام الخاصية المحورية. (3)-الخواص المكتملة للخدمة Peripheral attributes وتعرف بإنها الأحداث الخارجية " incidental extras " لتسليم الخدمة وتحدد عند تقييم العميل للقاء الخدمة وأثره علي الرضا عن الخدمة.</p>	<p>(14)-نموذج الخواص الثلاث PCP attribute Model (Philip and Hazlett, 1997)</p>
<p>فحصت الدراسة أثر جودة الخدمة علي القيمة value والرغبة في شراء الخدمة willingness to buy وذلك بتطبيق نموذجين هما: (1)-النموذج الأول وإستهدف قياس الأثر المباشر لإدراك الجودة الوظيفية علي القيمة المدركة للخدمة. (2)-النموذج الثاني وفحص أثر الإدراك المباشر لجودة الخدمة الوظيفية علي الجودة الفنية للخدمة وتوصلت النتائج إلي وجود تأثير مباشر بين متغيرات الدراسة.</p>	<p>(15)- نموذج جودة خدمة التجزئة والقيمة المدركة quality Retail service value Perceived and model (Sweeney et al.,1997)</p>

<p>بحثت الدراسة أثر القرار المسبق لشراء الخدمة والتوجيهات السببية causal directions علي نوايا إعادة الشراء، وأكدت النتائج أهمية قيمة العميل Customer value في عملية اتخاذ قراره الشرائي المسبق وذلك كمتغير سابق ومباشر في رضا العميل ونوايا إعادة الشراء وأن السعر المدرك له تأثير سلبي علي قيمة العميل المدركة.</p>	<p>(16)-نموذج جودة الخدمة، قيمة العميل ورضا العميل Service quality, customer value and customer satisfaction model (Oh,1999)</p>
<p>لقد قدما (Frost and Kumar,2000) هذا النموذج والذي يركز علي تقييم ثلاث فجوات داخلية Three Internal gaps ناتجة عن العلاقات المتداخلة بين العاملين بالبنك بإعتبارهم عملاء داخليين Internal customers، وهي: (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، فجوة التباين بين مواصفات جودة الخدمة الداخلية ومستوي التسليم الفعلي للخدمة الداخلية، وفجوة التباين بين إدراكات مقدمي الخدمة في الخط الامامي وإدراكات هيئة الدعم (المورد الداخلي) لجودة الخدمة وتركز هذه الفجوة علي أداء مقدمي الخدمة في الخط الامامي.</p>	<p>(17)- نموذج جودة الخدمة الداخلية Internal service quality :model (Frost andKumar, 2000)</p>
<p>إستهدف النموذج تقييم مستوي جودة الخدمة المصرفية نظراً لتأثيرها علي أرباح المصارف وفروعها في المدى الطويل، وإقتراح توجيهات للاستغلال الأمثل للموارد المختلفة للمصارف ووفق النموذج يتم مقارنة أداء الفروع في كيفية تحويل الموارد(المدخلات) لتحقيق مستوي ما من نواتج الخدمة (المخرجات) وتشمل عناصر النموذج: (1)-المدخلات وهي: (الموارد القابلة للنفاد أو الاستهلاك مثل الأفراد، السعة أو الحيز، الوقت، عدد الحسابات في فئات مختلفة، تقديم معلومات عن كيفية خفض الموارد وتوزيع الخدمة) وتحليل تلك العناصر يمكن تحسين استخدام الموارد المستنفذة. (2)-المخرجات وتشكل الجودة المدركة للخدمة المصرفية.</p>	<p>(18)-نموذج جودة الخدمة الداخلية المصرفية Internal Service Quality DEA Model(Soteriou and Stavinides,2000)</p>
<p>توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي للأداء السابق للخدمة والأداء التالي (اللاحق) والأداء الوسيط ونتائج الأداء علي رضا العميل عن الخدمة والنوايا السلوكية Behavioral intentions لشراء الخدمة.</p>	<p>(19)- نموذج الأداء السابق والوسيط للخدمة Antecedents and mediator model (Dabholkar et al. 2000)</p>
<p>إقترحت نتائج الدراسة ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي:(جودة التفاعل الشخصي Physical environment quality، جودة البيئة المادية Personal interaction quality، وجودة المخرجات Outcome quality).</p>	<p>(20)-نموذج جودة الخدمة Service Quality Model(Brady and Cronin,2001)</p>
<p>لقد أثمرت جهود(Luk and Layton,2002) عن تطوير نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة لبارسارمان ورفاقه وذلك بتقديم نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة حيث أضافا فجوتين رئيسيتين لنموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة وهما:الفجوة السادسة (فجوة التباين بين توقعات العميل وإدراكات العاملين لمستوي الخدمة The discrepancy between customer expectations and employees' perceptions) والفجوة السابعة (فجوة التباين بين إدراكات العاملين وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء نحو مستوي الخدمة The</p>	<p>(21)- نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة Model of Service Quality Gaps (Luk and Layton, 2002)</p>

discrepancy between employee's perceptions and management perceptions	
أكدت نتائج الدراسة علي أهمية مشاركة العميل في الإنتفاع بالخدمات المصرفية الإلكترونية، واقترحت خمسة أبعاد ذات تأثير مركزي في تقييم العميل للجودة المدركة للخدمة وهي: (أوجه محيط الخدمة، لقاء العميل، مشاركة العميل في الإنتفاع بالخدمة، توقعات العميل نحو الخدمة، والصورة الذهنية).	(22)- نموذج الانترنت المصرفي Internet banking model (Broderick and Vachirapornpuk, 2002)
إستهدف النموذج تقييم إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية المعتمدة علي تكنولوجيا المعلومات، ومزج الأبعاد التقليدية لجودة الخدمة بالأبعاد التكنولوجية للخدمات المصرفية، وأكدت النتائج علي أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم حزم Packages من الخدمات المصرفية.	(23)- نموذج تكنولوجيا المعلومات IT-based model (Zhu et.al,2002)
تضمن النموذج أربعة أبعاد لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية وهي: (1)-التصميم الصحيح لموقع الويب (2)-proper design of a web site. كيفية إستخدام التكنولوجيا لإمداد العملاء بسهولة الوصول للموقع (3)-easy access فهم وجاذبية موقع الويب understanding and attractions of a web site (4)-الأبعاد النشطة active dimensions وتشمل: (الدعم الجيد، السرعة الفائقة لأداء الخدمة، والصيانة الجيدة التي يوفرها موقع الويب لعملائه).	(24)-نموذج جودة الخدمة الإلكترونية Model of E-service quality (Santos,2003)
تضمن النموذج ثلاث فجوات لتسليم الخدمة شملت سبعون (70) عنصراً فرعياً، وهي: (1)-فجوة الموقع The positioning gap وتشمل خمسة أبعاد: (التوجه ببحوث التسويق، التوجه بالعميل، التزام الإدارة بجودة الخدمة، قيادة تطوير جودة الخدمة، ومفاهيم الجودة (31عنصر). (2)-فجوة مواصفات الخدمة Specifications gap: وتشمل ستة أبعاد (تصميم المواصفات، معايرة المهمة، المرونة المدركة، المستويات الادارية، التكامل التنسيق، وإدارة الموارد البشرية. (32عنصر). (3)-فجوة التقييم Evaluation gap وتحوي بعدين هما: قياس الأداء والتغذية المرتدة (7عناصر).	(25)-نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة The Organizational Service Gap Model (Uran Maga,2010)
تضمن النموذج عشرة أبعاد لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، وهي: (الثقة الإلكترونية ، سهولة الاستخدام، الأمن، الثقة الشخصية، الطابع الشخصي، تصميم الموقع الإلكتروني، الإستجابة، الإتصال، الجودة، والوفاء بالوعود المقدمة للعملاء).	(26)-نموذج جودة الخدمة الإلكترونية E-Service quality Agrawal.et al,2014)
تضمن النموذج أربعة أبعاد لتقييم جودة الموقع الإلكتروني ثبت أنها ذات تأثير معنوي على رضا العملاء، وهي: (جودة تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، جودة المعاملات، وآليات الدفع).	(27)-نموذج (Salina Rasli,et al,2018)
أكدت النتائج علي الحاجة الماسة لتقييم جودة الخدمة وفق معايير كمية موضوعية نتيجة تباين التوقعات وتنوعها (المعايير المعيارية Normative expectaations والمعايير المثالية أو العليا Ideal expectaations) وأوصت النتائج بضرورة تطبيق أدوات قياس هيراركية (هرمية) Hierarchical Scales وأدوات قياس داخلية وخارجية Internal and External Scales لجودة الخدمة.	(28)-دراسة (Sandeep,2023)

الجدول: من إعداد الباحث

()- التعقيب والتعليق على الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):**

بفحص نتائج الدراسات السابقة يمكن إستنتاج ما يلي: (1)- تعدد وتباين نماذج جودة الخدمة المتوارية وأبعادها المختلفة والجديرة بالدراسة والتحليل، ويُعد هذا البحث إمتدادًا لأبحاث سابقة للباحث لإلقاء أضواء علي بعض تلك النماذج ، ومن أهمها: نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة Model of Service Quality Gaps,Luk and Layton,2002) ،ونموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة (The Organizational Service Gap Model,Uran Maga,2010) ويتناول البحث الحالي نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة. (2)-أهمية دراسة وتحليل نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة (نموذج البحث) علي المستويين البحثي والتنظيمي حيث يُعد من أهم وأكثر نماذج جودة الخدمة تكاملاً وشمولاً في أدبيات البحوث والدراسات التسويقية والذي لم يحظ بالأهتمام البحثي وتتسق هذه الدلالة مع توجه البحث الحالي. (3)- تعدد أساليب قياس وتقييم جودة الخدمة ولقد تبين جلياً أن مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) المستخدم في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث يُعد الأكثر تطبيقاً حيث ثبت صدقه وثباته بالعديد من الدراسات المختلفة، فقد توصلت نتائج دراسة (Mc Alexander,Kaldenberg,and Koeing,1994) إلي تفوق Superior مقياس "SERVPERF" مقارنة بنماذج قياس وتقييم جودة الخدمة الأخرى حيث يقيس جودة الخدمة كأداء فعلي، ويعزز هذا من أهمية هذا البحث. (4)-عدم وجود دراسة مصرية إستهدفت تقييم الفجوة الحادية عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة (نموذج البحث) وذلك من خلال قياس وتحليل إدراكات العملاء وإدراكات المديرين لمستوي جودة الخدمة المصرفية وكذا تقييم الفجوة الثالثة عشر من ذات النموذج وذلك من خلال قياس وتحليل إدراكات العملاء وإدراكات العاملين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة بمحافظة القاهرة وهو ما يهدف إليه البحث الحالي حيث تبين عدم وجود دراسة مصرية تناولت هذا الهدف بالتطبيق علي الحيز الجغرافي لنطاق الدراسة الميدانية أو أشارت إلي نموذج البحث وهو ما يعزز من أهمية هذا البحث.

(3)- نتائج الدراسة الاستطلاعية: أن قياس وتحليل إدراكات العملاء وإدراكات المديرين لمستوي

جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (تقييم الفجوة الحادية عشر من نموذج

البحث) وكذا قياس وتحليل إدراكات العملاء وإدراكات العاملين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك (تقييم الفجوة الثالثة عشر من نموذج البحث) يُمثل مدخلاً نحو تطوير مستوي جودة الخدمة المصرفية من خلال المزج بين منظورين متكاملين، وهما: المنظور التسويقي (فئة العملاء) والمنظور الإداري ويتضمن مستويين إداريين مختلفين وهما: مستوي الإدارة الوسطي (فئة المديرين) ومستوي الإدارة التنفيذية أو المباشرة (فئة العاملين) مما يساهم في تصميم إستراتيجيات وسياسات تسويقية وتنظيمية فعالة لتطوير جودة الخدمة وفق وجهات نظر الفئات الثلاثة. ولقد قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية-والتي تُعد من أنواع البحوث الإستكشافية- لقطاع البنوك العامة محل البحث وذلك بتطبيق مرحلتين وهما:

(1/3)-المرحلة الأولى: المرحلة التمهيدية للدراسة الاستطلاعية: (نتائج المقابلة الشخصية للباحث):

توصلت نتائج المرحلة المبدئية (الأولية) للدراسة الاستطلاعية وبالأحرى نتائج المقابلة الشخصية للباحث مع مديري إدارة شؤون العاملين بالبنوك العامة محل البحث إلي الحقائق التالية: (1)- 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). (2)- بالرغم من تنوع أقسام الخدمات بقطاع البنوك العامة ومن أهمها: (فئة الخدمات المعاونة، فئة أمناء الخزن، وقسم المراجعة) فإن فئة موظفي الشباك تمثل النسبة الأعلى إلي إجمالي عدد العاملين. (3)-تعدد المسميات الوظيفية المستخدمة للتعريف بفئة العاملين بإدارة شؤون العاملين بالبنوك والمتداولة بين العملاء ومن أهمها: (موظفي خدمة العملاء الموظف بالخبزينة (Teller employee)، الموظف المختص بالتعامل مع العميل بعمليات الايداع والبيع والشراء (تغيير العملة)، الموظف بقسم تحصيل شيكات العملاء (Operation officer)، موظفي الخدمات المصرفية Bank services employees، الموظف المختص بالتعامل مع الشركات الكبرى (Account officer)، وغيرها من المسميات الوظيفية، ونظراً لتعدد تلك المسميات لذلك إلتزم الباحث بإستخدام مصطلح "العاملين" للتعبير عن فئات العاملين المختلفة في صياغة فروض البحث وعرض النتائج كما يتسق والمصطلح الوارد بالفجوة الثالثة عشر من نموذج البحث ويتسق أيضاً والمصطلح الوارد بمقياس الأداء الفعلي للخدمة.

(2/3)-المرحلة الثانية: نتائج الدراسة الاستطلاعية:

لقد قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية والتي إستندت علي الملاحظة الشخصية لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بالإضافة الي المقابلة الشخصية لثلاث عينات مؤسرة من العملاء والمديرين والعاملين بالبنوك العامة محل البحث والتي بلغت "خمسون عميلاً " و"عشرون مديراً "و" ثلاثون عاملاً " وذلك علي التوالي، وإستهدفت الدراسة الاستطلاعية القياس المبدئي لإدراكات المبحوثين نحو مستوي جودة الخدمة المصرفية محل البحث، ولقد أظهرت المؤشرات الأولية التالية: (1)-أظهرت نتائج عينة فئة العملاء وجود مظاهر ضعف وقصور في مستوي اداء عناصر الخدمة المصرفية، وبصفة خاصة عناصر 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 وجود أوجه قصور في بعض عناصر 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، ويتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها)، وكذا بعض عناصر البُعد الثالث (الإستجابة) التالية: (يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها، يتلقي العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك، وجميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء)، وأيضاً عناصر 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). (2)-أظهرت نتائج عينة فئة المديرين وجود مظاهر ضعف لبعض عناصر البُعد الثالث(الإستجابة) التالية: (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 وجود مظاهر ضعف لبعض عناصر

البُعد الرابع (الأمان) وهي: (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك، يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك، يتحلى العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق، وتشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم). (3)-أظهرت نتائج عينة فئة العاملين وجود أوجه قصور لبعض عناصر بُعدين من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهما، عناصر البُعد الأول (النواحي الملموسة) التالية: (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 لبعض عناصر البُعد الثاني (الإعتمادية) وهي: (تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء في مواعيدها، عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها، شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك، يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها، وتحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة).

(4)- مشكلة البحث والتساؤلات Research Problem and Questions:

(1/4)- مشكلة البحث Research Problem:

لقد برزت في الأونة الأخيرة قضية تطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قطاع البنوك العامة حيث إحتلت موقع الصدارة للباحثين والمسؤولين علي السواء خاصة أن هذا القطاع يعمل في ظل محددات عديدة من أهمها زيادة وعي العميل Consumer Awareness والتغير في توقعات العملاء extreme expectations وارتفاع سقف تلك التوقعات Changes in Customer Expectations وارتفاع طموحهم نحو الخدمة Raising our Service Aspirations وتوافر خيارات بديلة للخدمة المصرفية والتطور التكنولوجي الهائل وارتفاع تأثير المتغيرات الإقليمية والدولية في المجال المصرفي وظهور التكتلات الاقتصادية والإتجاه العالمي لتدويل العمل المصرفي، وزيادة حدة المنافسة من المؤسسات المالية وغير المالية العاملة في المجال المصرفي والمالي مما يعني إمكانية خروج البنوك العامة ذات المستوي المالي والفني المنخفض من المنافسة.

(e.g; Tantawi,&Sadek,2019,Appau& Churchill,2019,Enrique ,etal,2020)

ولقد تراجعت مؤشرات الأداء المالي للبنوك العامة بالقياس إلي البنوك التابعة للقطاع الخاص، ومنها مؤشر الإدخار المصرفي حيث إنخفضت قيمة الإدخار المصرفي بالبنوك العامة مقارنة بالبنوك الخاصة فقد بلغت نسبة إستحواذ بنوك القطاع الخاص علي نحو (62%) من إجمالي حجم الإدخار المصرفي بينما بلغت نسبة إستحواذ بنوك القطاع العام علي نحو (38%) فقط من إجمالي حجم الإدخار المصرفي (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام 2019|2020، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر 2021)، ويؤدي التراجع في مستوي الأداء المصرفي إلي مؤشرات سلبية عديدة ومن أهمها: إرتفاع وتنوع تكاليف عدم رضا العميل Customer Dissatisfaction نحو الخدمات المصرفية المقدمة له ومنها: الشهرة السلبية possibly negative publicity بشأن السمعة الخارجية للبنك، فقدان ثقة العميل في البنك، الكلمة المنطوقة السلبية negative Word-of-mouth advertising وإرتفاع التكاليف المتعلقة بإعادة أداء الخدمة the costs of re-performing the service وكذا تهدئة (إسترضاء) العملاء placating customers بالإضافة الي تفعيل العميل لتشريع legislation الانسحاب والتراجع عن التعامل المستقبلي مع البنك محل التعامل وذلك بالرحيل نحو البنوك المنافسة.

(Faizal,et.al,2019, Chandr ,2009,Rasli,et.al,2011,Ongsakul,et al,2020)

ومن ناحية أخرى، لقد تعددت الدراسات التي بحثت نماذج جودة الخدمة وتباينت نتائجها حيث قدم (Sandeep,P.2023) مراجعة مغايرة لمفاهيم ونماذج وأدوات قياس جودة الخدمة في بحثه الموسوم "Literature review of Service Quality concepts,models and scales" والصادر بمجلة International Journal of Business and Globalisation وأشار إلي أهمية خضوع نماذج فجوات جودة الخدمة المتوارية للدراسة والتحليل والتي لم تحظ بالعناية الكافية ، ويُعد نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة 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 إذ يُقدم حلولاً إدارية لمشكلات جودة الخدمة كما يقود تحليل نوع وحجم فجواته المختلفة إلي تحسين الوظائف والمهام المخصصة لتوزيع الخدمة،ويستهدف تحليل النموذج تطوير جودة الخدمات من خلال أداء ثلاثة

وظائف، وهي: منع نشوء الفجوات، الإكتشاف، والمحو أو الإزالة لتلك الفجوات بشكل مبكر في عملية (تشغيل) الخدمة prevent, detect and eliminate as early as in any service operation أو متوقع أن تغدو متناهية الصغر the gaps are expected to be nil ، ويؤدي أيضاً تحليل فجوات النموذج إلي تحقيق الأهداف الإدارية ومنها توزيع الخدمات المقدمة للعملاء بكفاءة وتحسين أداء المسوقين Marketers للخدمة والتنفيذ الفعال لإستراتيجية جودة الخدمة وتحسين الأنشطة اللازمة لإنتاج وتوزيع الخدمات الداخلية والخارجية.

ويؤكد نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة علي أهمية تقييم وتحليل إدراكات وتوقعات العملاء والمستويات الإدارية المختلفة بالبنك لمستوي الخدمات المختلفة، ولقد إنتقي الباحث فجوتين من النموذج لتخضعاً للتنتظير وللدراسة الميدانية وهما: الفجوة الحادية عشر "فجوة التباين بين إدراك العملاء وبين إدراك الإدارة للخدمة Customers' perceptions versus management perceptions"، والفجوة الثالثة عشر "فجوة التباين بين إدراك العملاء وإدراك العامل لجودة الخدمة Customers' perceptions versus employee perceptions"، حيث يتم قياس وتحليل وتقييم الفجوتين بالتطبيق علي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الكائنة بمحافظة القاهرة، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة)، وتظهر أهمية تحليل الفجوتين نظراً لإعتماد أداء الخدمات المصرفية بدرجة كبيرة علي فئة العاملين مقدمي هذه الخدمة وكذا علي أهمية أداء فئة المديرين لتطوير الخدمة، ويساهم تحليل الفجوتين في تحسين الإنصات الإداري لفئة العاملين وإمداد العاملين للإدارة العليا بمعلومات مرتدة عن إدراكات العملاء 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 (22) والتي تشكل وتعكس مستوي أداء المديرين والعاملين معاً وبالتالي يُعد قياس وتحليل الفجوتين محل البحث بمثابة تقييم غير مباشر لمستوي أداء الطرفين.

ولقد أكدت نتائج دراسات عديدة علي وجود علاقة إرتباط وثيقة بين الفجوتين محل البحث وذلك علي النحو التالي:

(1)-تحليل الفجوة الحادية عشر:(تحليل إدراكات العملاء والمديرين لجودة الخدمة المصرفية): يُدرك

الإدارة الحصيفة للبنوك أن الوفاء بتوقعات العملاء يُعد المفتاح الرئيس لتحقيق التمايز التنافسي Competitive Differentiation وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة وتحقيق الريادة في السوق، ولذلك يجب قياس إدراك العملاء لمستوي جودة الخدمات المقدمة لهم لضمان الإدارة الفعالة لها (e.g;Abdullohi,,I&Yusoff,W,Z,2019,George Kofi Amoako,et.al,2023). وتؤكد نتائج دراسات عديدة علي أهمية قياس وتحليل إدراك المديرين لجودة الخدمة المقدمة للعميل، حيث تشير نتائج دراسة (Uran,M.2010,P.412) إلي أن الإدراك الإداري لجودة الخدمة Perception management for service quality يُعد من أهم عناصر قياس الأداء Measuring performance ولقد 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 ولذلك يمثل الإدراك الإداري لجودة الخدمة وسيلة رقابية هامة تُساهم في خضوع الخدمة للإشراف والتقييم قبل توزيعها وبالتالي زيادة الإلتزام الإداري نحو جودة الخدمة Management Service quality commitment to service quality وتنمية الوعي بقضية جودة الخدمة Service quality awareness وتوجيه الموارد نحو الجودة وقيادة تحسين جودة الخدمة Service quality improvement leadership والمسئولية نحو التجديد والتطوير Responsibility for firm innovation and improvement وتتضمن التوجه بإستراتيجية تجديد المنشأة strategy وإستراتيجية التجديد التكنولوجي للخدمة وتفعيل برامج الجودة الداخلية.

(Uran,2010,Rasli,et.al, 2011,Faizal, et.al,2019,Enrique ,et al,2020).

(2)- تحليل الفجوة الثالثة عشر:(تحليل إدراكات العملاء والعاملين لجودة الخدمة المصرفية):

تُمثل فئة موظفي البنك وخاصة مقدمي الخدمة في الخط الامامي Front-line service provider والمتصل مباشرة بالعملاء أهم عناصر المزيج التسويقي الموسع (7P,s) في مجال الخدمات والعنصر الرئيس في برنامج إدارة جودة الخدمة نظراً لتأثيره الإيجابي في تحسين رضاء العملاء وتشكيل

الصورة الذهنية للبنك (Enrique,et al,2020, Ongsakul,et al,2020) ، ولذا أكد نتائج دراسات (Tantawi,&Sadek,2019,Appau& Churchill,2019) علي ضرورة قياس وتحليل إدراك تلك الفئة لمستوي جودة الخدمة المقدمة للعملاء حيث يتسم تقييمها للخدمة بالموضوعية نظراً لمشاركتهم في تقديم الخدمة وإمتلاكهم المعرفة المصرفية والقواعد المهنية والإرشادات التنظيمية والسلوكية اللازمة لأداء الخدمة وأنماط السلوك المهني السائد بالبنك، وتؤيد نتائج دراسة (Mangold,and Babakus,1991) هذا التوجه حيث أكدت علي أهمية تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر الطرفين وهما: العملاء وقد أطلق عليهم مسمى المسرح الأمامي The Front-Stage ومقدمي الخدمة وقد أطلق عليهم مسمى المسرح الخلفي The Back-Stage وأكدت النتائج علي أن جودة التفاعل بينهما تمثل أهم مكونات تقييم جودة الخدمة المصرفية الكلية.

(3)- أهمية الفئات الثلاث وفق الترتيب التالي: (العملاء والعاملين والمديرين) والتي تُشكل الفجوتين محل البحث (الفجوة الحادية عشر والفجوة الثالثة عشر) للبنوك العامة وذلك في ضوء رؤية بيل ماريوت رئيس مجلس ادارة سلسلة فنادق ماريوت حيث إقترح رؤية تنظيمية جديدة مفادها أن الخريطة التنظيمية لمنظمات الخدمات يجب أن تأخذ شكل هرم تنظيمي يعتلي قمته العملاء ثم يأتي العاملون وخاصة مقدمي الخدمة الأماميين (الادارة المباشرة) في المستوي الثاني فالإدارة الوسطي في المستوي الثالث ثم الإدارة العليا في المستوي الأخير ويُضاف العملاء إلي جانبي الهرم التنظيمي ويعني ذلك وجوب توجه كافة العاملين بالبنك بثقافة الجودة وخدمة العميل إذ يُعد العملاء المدخل الرئيس لإستمرار البنك وتُعد الإدارة المباشرة الأكثر إتصالاً بالعملاء، والتي يجب أن تنال الدعم المالي والفني اللازمين من الإدارتين الوسطي والعليا (Kotler,1994,p.23).

ومن ناحية أخرى، لقد توصلت نتائج دراسات (Uran,2010,Chen,,Raab,&Tanford,2017) إلي وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوي إدراكهم لمستوي جودة الخدمات المقدمة لهم ويساهم قياس تأثير تلك المتغيرات في تجزئة العملاء Segmenting customers وفق متغيراتهم الديموجرافية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل فئة، ومن أهداف البحث الحالي تحليل أثر المتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوي إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

(2/4)- تساؤلات البحث Research Questions: في ضوء ما تقدم ووفق المؤشرات

الأولية لنتائج الدراسة الإستطلاعية يُمكن صياغة مشكلة هذا البحث وتشخيص كافة أبعادها الفرعية علي هيئة مجموعة من التساؤلات، والتي يسعى البحث للإجابة عليها، وهي:

(1)- ما هي طبيعة وأنواع الفجوات المختلفة لنموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة محل البحث؟.

(2)- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدراكات عينة العملاء ومستوي إدراكات المديرين لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (تقييم الفجوة الحادية عشر من نموذج البحث)؟.

(3)- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدراكات عينة العملاء ومستوي إدراكات العاملين لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث (تقييم الفجوة الثالثة عشر من نموذج البحث)؟.

(4)- هل يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً للمتغيرات الديموجرافية لعينة العملاء علي مستوي إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث؟..وبالأحرى هل تعزو فئة مستوي إدراك العملاء المنخفض لأبعاد جودة الخدمة المصرفية عن فئة المستوي المرتفع إلي عدد من الخصائص الديموجرافية: (النوع، العمر، مستوي التعليم، مستوي الدخل الشهري، والوظيفة)؟.

(5)- هل توجد فروق معنوية في مستوي الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وفق إستجابات عينة العملاء؟.

(6)- ماهي التوصيات المقترحة الهادفة نحو محو الفجوتين الحادية عشر والثالثة عشر محل البحث أو خفضهما وذلك لتطوير مستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث؟.

(5)- أهداف البحث Research Objectives: تتمثل أهداف البحث الحالي فيما يلي:

- (1)- التأسيس النظري لنموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة محل البحث.
- (2)- تقييم الفجوة الحادية عشر وذلك من خلال قياس وتحليل إدراكات العملاء وإدراكات المديرين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

- (3)- تقييم الفجوة الثالثة عشر وذلك من خلال قياس وتحليل إدراكات العملاء وإدراكات العاملين لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.
- (4)- تحليل أثر المتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.
- (5)- تحديد مستوى الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وفق إستجابات العملاء.
- (6)- إقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة نحو التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

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

- (1/6)-الأهمية العلمية: (1)-**التأصيل النظري لموضوع البحث حيث تتصاعد أهمية قضية تطوير الخدمات الحكومية ومنها قضية جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قطاع البنوك العامة محل البحث.
- (2)- رغم كثرة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة من رؤى متباينة، لكن المسح المكتبي للباحث أظهر عدم وجود دراسة مصرية بحثت نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة أو إستهدفت تقييم الفجوتين الحادية عشر والثالثة عشر من النموذج بالتطبيق علي القطاع محل البحث.
- (3)- يُلقي البحث أضواء جديدة علي بعض نماذج جودة الخدمة المتوارية والتي لم نزل الإهتمام الكافي من الباحثين وبالتالي يُعد هذا البحث مساهمة متواضعة قد تُثري المعرفة البحثية في مجال جودة الخدمة.(4)- يُعزز من أهمية هذا البحث أن الفجوات الأربعة عشر الواردة بنموذج البحث ذات صلة بكافة الانشطة والوظائف الإدارية المختلفة بالمنظمة وليس نشاط التسويق فقط.

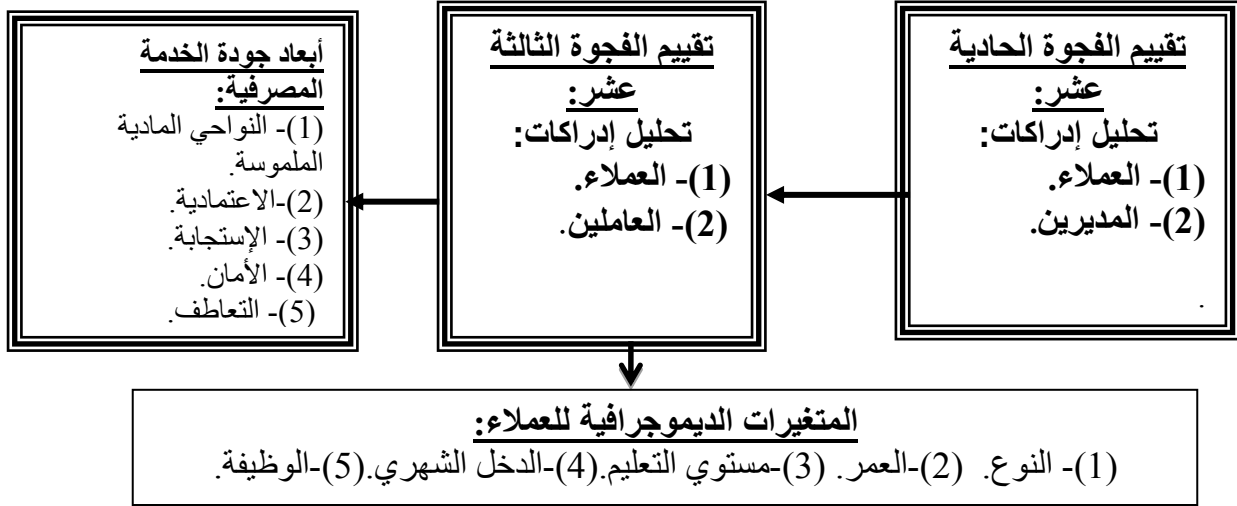
(2/6)-الأهمية التطبيقية(العملية): (1)-يستمد البحث أهميته العملية من أهمية قطاع البنوك العامة والدور الحيوي لهذا القطاع في تنمية الاقتصاد المصري.(2)-تساهم نتائج الدراسة التطبيقية للبحث في إمداد المسؤولين بقطاع البنوك العامة محل البحث بتوصيات مقترحة لتحسين مستوى تطبيق عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك.

(7) - منهج البحث Research Methodology: يُشير إلى الأسلوب (لطريقة) الذي إتبعه الباحث لتحقيق أهداف البحث وإختبار فروضه ولقد تم الإعتماد علي تطبيق المنهج الوصفي التحليلي حيث يستهدف المنهج الوصفي Descriptive Approach المسح المكتبي للدراسات اللازمة للتتظير والتأصيل النظري لموضوع البحث، ويستهدف المنهج التحليلي Analytical Approach إستخدام الأسلوب الميداني لإستيفاء قوائم الإستقصاء من المبحوثين واللازمة لقياس مستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وإخضاعها للتحليل الإحصائي وإختبار فروض البحث وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واقتراح توصيات البحث.

ويتضمن منهج البحث المتغيرات التالية:

(1/7) - نموذج البحث Research Model: يوضح الشكل التالي رقم (1) النموذج المستخدم في البحث الحالي والذي يبين شكل وإتجاه العلاقات بين أبعاد المتغيرات المختلفة للفجوتين محل البحث:

شكل رقم (1) نموذج البحث



الشكل من إعداد الباحث

(2/7) - فروض البحث Research Hypotheses: وفق نتائج الدراسة الإستطلاعية والملاحظة الشخصية للباحث لمستوي الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك محل البحث بالإضافة الي نتائج الدراسات السابقة، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة فروضه وذلك كما يلي:

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

"توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث".
وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- (1/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين(المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الأول من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (النواحي المادية الملموسة)".
(2/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين(المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية)".
(3/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الإستجابة)".
(4/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين(المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الأمان)".
(5/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (التعاطف)".

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

" يوجد تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".
ولقد تم تقسيم الفرض الثاني إلي فروض فرعية تتعلق بالمتغيرات الديموجرافية التالية: (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري، والوظيفة)، وذلك علي النحو التالي:

(1/2)-النوع: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي لمتغير النوع للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

(2/2)-العمر: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

"يوجد تأثير معنوي لفئات العمر للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

(3/2)-مستوى التعليم: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي لمستوي التعليم للعملاء علي درجة إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

(4/2)-مستوى الدخل الشهري: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

"يوجد تأثير معنوي لفئات الدخل الشهري للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

(5/2)-الوظيفة: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

"يوجد تأثير معنوي لمتغير الوظيفة للعملاء علي درجة إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

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

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

(3/7)- مجتمع وعينة البحث Population and sample of research

(1/3/7)- مجتمع البحث: يتكون من جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر بها الخاصية موضع

الدراسة (بازرعة، 1989، ص167)، ويتمثل مجتمع البحث الحالي في ثلاث فئات هم: (1)-جميع مديري الإدارة الوسطي (مديري الإدارات العامة) مثل إدارة التسويق وإدارة الائتمان وإدارة الودائع وغيرها بالبنوك العامة بمحافظة القاهرة. (2)-جميع العاملين بالبنوك العامة بمحافظة القاهرة. (3)-جميع العملاء المنتفعين بخدمة أو أكثر من الخدمات المقدمة من البنوك العامة بمحافظة القاهرة.

(2/3/7)-عينة البحث Research Sample: العينة هي مجموعة من المنظمات والأفراد التي

تُعبّر عن مجتمع بحثي ما، ويوجد نوعان من العينات:العينة غير الإحتمالية Non-probability Sample وتخضع للتقدير والتدخل الشخصي للباحث، والعينة الإحتمالية probability Sample وتخضع لقانون الاحتمالات دون تدخل العامل الشخصي للباحث، ولقد إقتصرت إستخدام الباحث علي بعض أنواع العينة الإحتمالية، ويتوقف صدق تمثيل العينة لمجتمع البحث علي: (1)-نوع العينة وطريقة إختيارها (المعينة Sampling). (2)-حجم العينة(Sample size). ولقد تم تحديد نوع وحجم عينة البحث كما يلي:

(1/2/3/7)-تحديد نوع وحجم(عدد) البنوك العامة محل البحث بمحافظة القاهرة: نظراً لصعوبة

التغطية الكاملة لجميع البنوك العامة بمحافظة القاهرة نتيجة لإنتشارها جغرافياً ولكبر حجم مفرداتها من العملاء والمديرين والعاملين بها ، بالإضافة إلي قيود الوقت والمجهود والتكلفة المصاحبة للوصول الي جميع تلك المفردات، لذلك لجأ الباحث إلي إستخدام أسلوب العينات، ولقد إستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة Simple random sample الذي يعطي كل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار وبصورة عشوائية،حيث تم كتابة اسماء البنوك العامة في كل منطقة من المناطق التابعة لمحافظة القاهرة في قصاصات ورقية وتم سحب عينة عشوائية من مجتمع البحث، وتضمنت عينة البحث الحالي ثلاثون (30) بنكاً بالمراكز الرئيسية للبنوك العامة وفروعها المختلفة بالمناطق الأخرى بمحافظة القاهرة وبما يعادل(75.4 %) تقريباً من إجمالي مجتمع البحث من البنوك العامة، وبذلك تُمثل عينة البحث مجتمع البحث وتُعبّر عبر عنه بدرجة كبيرة.

ولقد تم تحديد عينة البنوك العامة محل البحث وذلك بإختيار عشرة فروع لكل بنك من البنوك الثلاثة (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) بمحافظة القاهرة، ووفق الإختيار العشوائي فقد تكونت عينة البحث من البنوك العامة التالية بمحافظة القاهرة:

(1)-فروع البنك الإلهي المصري: (1)-البنك الأهلي المصري فرع مصر الجديدة.(2)-البنك الأهلي المصري فرع حدائق القبة. (3)-البنك الأهلي المصري فرع المعادي. (4)-البنك الأهلي المصري فرع شبرا. (5)-البنك الأهلي المصري فرع مدينة نصر. (6)-البنك الأهلي المصري فرع القصر العيني. (7)-البنك الأهلي المصري فرع جاردن سيتي. (8)-البنك الأهلي المصري فرع المنيل. (9)-البنك الأهلي المصري فرع الخليفة المأمون. (10)-البنك الأهلي المصري فرع النزهة الجديدة.

(2)-فروع بنك مصر: (1)-بنك مصر فرع المعادي. (2)-بنك مصر فرع العتبة. (3)-بنك مصر فرع روض الفرج. (4)-بنك مصر فرع باب اللوق. (5)-بنك مصر فرع رمسيس. (6)-بنك مصر فرع طلعت حرب. (7)-بنك مصر فرع قصر النيل. (8)-بنك مصر فرع الأزبكية. (9)-بنك مصر فرع مدينة نصر. (10)-بنك مصر فرع المنيل.

(3)- فروع بنك القاهرة: (1)-بنك القاهرة فرع مدينة نصر. (2)-بنك القاهرة فرع الدقي. (3)-بنك القاهرة فرع المعادي. (4)-بنك القاهرة فرع مصر الجديدة. (5)-بنك القاهرة فرع طلعت حرب. (6)-

بنك القاهرة فرع رمسيس. (7)- بنك القاهرة فرع مصر القديمة. (8)-بنك القاهرة فرع شبرا. (9)-بنك القاهرة فرع الأزهر. (10)-بنك القاهرة فرع جاردن سيتي.

(2/2/3/7)- نوع عينة المبحوثين(المديرين والعاملين والعملاء) محل البحث:

(1/2/2/3/7)- نوع العينة المناسب لجمع البيانات الميدانية من المبحوثين(المديرين والعاملين

والعملاء) محل البحث: تم جمع البيانات الميدانية وإختيار مفردات المديرين والعاملين بتطبيق أسلوب العينة المنتظمة Systematic Sample باعتبارها النوع المناسب لطبيعة البحث الحالي، وتم جمع البيانات من مفردات عينة العملاء المترددين علي البنوك العامة محل البحث بتطبيق أسلوب العينة الإعتراضية وذلك بعد حصولهم علي الخدمة المصرفية والتحقق من أن الفترة الزمنية للتعامل مع البنك لا تقل عن سنة لإعتبارات مألوفية الخدمة ولضمان التقييم الموضوعي لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، ويعتبر النوع المناسب من العينات وذلك لصعوبة توافر كشف بأسماء العملاء (الإطار) لإعتبارات السرية الخاصة بحسابات العملاء المصرفية (Aaker and Day, 1986).

(2/2/2/3/7)- تحديد نوع العينة المناسب للتوصيف الإحصائي لعينة البحث وإختبار الفروض:

أظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية وجود تباين وإختلافات بين المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) بالبنوك العامة محل البحث من حيث المتغيرات الديموجرافية لذلك فقد تم تطبيق أسلوب العينة الطبقيّة العشوائية Stratified random sample حيث يتسق هذا الأسلوب والهدف من البحث الحالي وهو تقدير لظاهرة معينة في مجتمع البحث وذلك من واقع بيانات العينة (بازرعة، 1989، ص186)، كما يُعد الأسلوب المناسب للتوصيف الإحصائي لعينة البحث وكذا لإختبار الفرض الثاني للبحث الحالي الخاص بتحديد مدي وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للعملاء: (النوع، العمر، مستوي التعليم، مستوي الدخل الشهري، والوظيفة)علي مستوي إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث.

(3/3/7)- تحديد حجم عينة المبحوثين(المديرين والعاملين والعملاء)محل البحث:

(1/3/3/7)-تحديد حجم عينة المديرين بالبنوك العامة محل البحث:

لقد تم تحديد حجم عينة المديرين وفق طريقتين، وهما:

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

$$N = \frac{Z^2 L (1-L)}{D^2}$$

حيث: N=حجم العينة، Z: القيمة الجدولية عند معامل الثقة (95%) وهي تساوي 1.96

L=نسبة توافر الظاهرة أو الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث (50%).

D=نسبة خطأ التقدير المسموح به (5%) حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الاجتماعية وذلك عند درجة ثقة 95%.

وبتطبيق المعادلة أعلاه يكون حجم عينة البحث =

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

وبذلك يكون حجم عينة فئة المديرين (384) مفردة، ويتسق هذا العدد وحجم مجتمع البحث من فئة المديرين بالبنوك العامة بمحافظة القاهرة (5968) مديراً (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام 2020/2019، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر 2021)، وذلك وفق جداول إختيار العينات الوارد بالمرجع الإحصائي التالي:

(Sekaran.U and Bougie.R,2016)

(2)- تحديد حجم عينة المديرين بتطبيق برنامج Sample Size Calculator وبمعلومية حجم مجتمع البحث من المديرين بالبنوك العامة (5968) مديراً (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام 2020/2019، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر 2021)، وعند مستوى ثقة 95%، وحدود خطأ 5%، ووفق مخرجات البرنامج يبلغ حجم عينة فئة المديرين (384) مفردة.

(2/3/3/7)-تحديد حجم عينة العاملين بالبنوك العامة محل البحث:

لقد تم تحديد حجم عينة العاملين بتطبيق معادلة الخطأ المعياري التالية(بازرعة،1989،ص 249):

$$ع\% = \frac{\sqrt{ح \times ج}}{ن}$$

حيث أن ع % (الخطأ المعياري) وتم حسابه بقسمة حدود الخطأ المسموح به $\pm 5\%$ علي 1.96 والتي تشير إلي درجة ثقة مقدارها (95%)، ح: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضع

الدراسة، وتم افتراضها (50%) حيث يكون حجم العينة أكبر ما يمكن عندما تكون (ح) = 0.50، وبالتالي تكون قيمة (ل) = 0.50 (المتعم الحسابي لقيمة ح حيث ح + ل = 1) وبذلك يكون حجم عينة البحث:

$$\frac{0.50 \times 0.50}{n} = (5\%)$$

$$0.00062500 = \frac{0.25}{n} = 400 \text{ مفردة .}$$

وبذلك يكون حجم عينة فئة العاملين (400) مفردة، ويتسق هذا العدد وحجم مجتمع البحث من فئة العاملين بالبنوك العامة بمحافظة القاهرة (24742) عاملاً (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام 2020/2019، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر 2021)، وذلك وفق جداول إختيار العينات الوارد بالمرجع الإحصائي التالي:

(Sekaran.U and Bougie.R,2016)

(3/3/7)-تحديد حجم عينة العملاء بالبنوك العامة محل البحث: لقد بلغ عدد العملاء بالبنوك العامة بمحافظة القاهرة (622739) عميلاً وذلك وفق معيار عدد بطاقات الانتماء الممنوحة للعملاء من تلك البنوك (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام 2020/2019، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر 2021)، ولقد تم تحديد حجم عينة فئة العملاء وفق الافتراضات التالية (بازرعة، 1989، ص 245):

(1)- حجم مجتمع البحث يزيد عن 500000 مفردة (2)- نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث 50%. (3)- مستوي الثقة 95% وبالتالي فإن نسبة الخطأ المسموح به 5% حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الإجتماعية، وبتطبيق الافتراضات السابقة وبالرجوع إلي الجداول الإحصائية (بازرعة، 1989، ص 255) يكون حجم عينة العملاء (384) مفردة، ولقد قام الباحث بزيادتها إلي (450) مفردة نظراً لكبر عدد مجتمع البحث من العملاء وأيضاً للوصول الي معدلات ردود أعلي ولضمان تمثيل النتائج لمجتمع البحث بأكبر درجة ممكنة من الدقة.

(4/3/7)- معيار توزيع حجم عينة المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) علي البنوك

العامة محل البحث: تم توزيع مفردات عينة المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) علي البنوك

العامية محل البحث بمحافظة القاهرة وفق مؤشر عدد الفروع داخل مصر فقد بلغ إجمالي عدد فروع تلك البنوك (1564) فرعاً وإحتل بنك مصر المرتبة الأولى يليه البنك الإهلي المصري في المرتبة الثانية ثم بنك القاهرة في المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد فروع تلك البنوك: (758)، (562)، (244) فرعاً وبنسب مئوية بلغت: (48%)، (36%)، (16%) علي التوالي (النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام 2020/2019، الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر 2021).

ولقد تم توزيع مفردات عينات المبحوثين (المديرين، العاملين، والعملاء) وذلك بالتساوي علي الفروع العشرة لكل بنك من البنوك الثلاثة (بنك مصر، البنك الإهلي المصري، وبنك القاهرة)، ويوضح الجدول التالي رقم (2) مجتمع وعينة البحث ومعدل الإستجابة .

الجدول رقم (2)-مجتمع وعينة البحث ومعدل الإستجابة

فئات المبحوثين بالبنوك العامة.	حجم مجتمع البحث (*).	حجم العينة	عينة بنك مصر.	عينة البنك الأهلـي المصري.	عينة بنك القاهرة.	معدـل الإستجابة (**)
(1)-فئة المديرين.	5968	384	184	138	62	74,6%
(2)- فئة العاملين.	24742	400	192	144	64	79,5%
(3)-فئة العملاء.	622739	450	216	162	72	84,3%

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء:

(*)-النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام 2020 / 2019، الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر 2021).

(**) - نتائج التحليل الإحصائي.

وتعتبر معدلات الإستجابة بالجدول أعلاه مرتفعة نسبياً لإستكمال وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في مجال العلوم الإجتماعية.

(5/3/7)-طريقة جمع البيانات الأولية من عينات البحث:

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

(6/3/7)-وحدة المعاينة (Sampling Unit):

تشير إلي المفردة التي يتم توجيه قائمة الاستقصاء لها نظراً لتوافر الإجابات لديها وتتمثل وحدة المعاينة في البحث الحالي في ثلاث عينات من المبحوثين (المديرين، العاملين، والعملاء) بالبنوك العامة محل البحث خلال فترة إعداد الدراسة الميدانية، ولقد تم إختيارهم أكثر وعياً وإدراكاً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وبالتالي فهم الأقدر علي الإستجابة لها، ولقد تم إستبعاد المبحوثين الذين تقل فترة عملهم عن سنة لضمان التقييم الموضوعي لمتغيرات البحث.

(4/7)-أنواع البيانات:

(1/4/7)- البيانات الثانوية: للتأصيل النظري للبحث فقد تم جمع البيانات الثانوية من مصادرha المختلفة من دوريات متخصصة وتقارير رسمية وغيرها ذات الارتباط بموضوع البحث.

(2/4/7)-البيانات الأولية: لجمع البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض البحث فقد إستخدم الباحث اسلوب المقابلة الشخصية للمبحوثين بالبنوك العامة محل البحث حيث تم إستيفاء قوائم الإستقصاء وذلك بعد الحصول على موافقة الإدارة العليا بتلك البنوك.

(5/7)-أسلوب القياس المستخدم في الدراسة الميدانية للبحث: تم قياس إدراك المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) والذي يُنسب إلي (Cronin&Taylor,1992) حيث يعتبر من أهم الأساليب الإدراكية لتقييم جودة الخدمة ويتكون المقياس من(22)عبارة توضح مدي تطبيق الأبعاد الخمسة التالية لجودة الخدمة المصرفية.

(1)-البُعد الأول: لنواحي المادية الملموسة

(Tangibles): ويشير إلي مدي جاذبية وحادثة الأوجه المادية الملموسة للخدمة المصرفية، ويقاس أربع عبارات(1-4) 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).

(2)-البُعد الثاني: الإعتدائية (Reliability): ويشير إلي مدى تقديم الخدمة المصرفية بجدارة ودقة وفي موعدها ومدى الوفاء بالوعدو المقدمة للعملاء، ويقاس خمس عبارات (5-9) وهي: (تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعدو 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).

(3)-البُعد الثالث: الإستجابة (Responsiveness): ويشير إلي مدى الإستعداد لمساعدة العملاء والإستجابة الفورية لهم، ويقاس أربع عبارات (10-13) 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).

(4)-البُعد الرابع: الأمان (Assurance): ويشير إلي مدى شعور العملاء بالثقة والأمان في التعامل مع البنك، ويقاس أربع عبارات (14-17) 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).

(5)-البُعد الخامس: التعاطف (Empathy): ويشير إلي مدى المعاملة الحسنة للعملاء، ويقاس خمس عبارات (18-22) 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 الإستبيان، وتم صياغة عبارات مقياس الأداء الفعلي والواردة بقائمة الاستقصاء وفق مقياس ليكرت الخماسي للموافقة/عدم الموافقة Five-Point Likert Scale والمتدرج من واحد صحيح (1)

ويشير إلى أقصى درجات عدم الموافقة إلى خمس (5) نقاط وتشير إلى أقصى درجات الموافقة مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

(6/7)-تصميم قائمة الاستقصاء Questionnaire Design: لقد قام الباحث بإعداد قائمتين

للاستقصاء وذلك لجمع البيانات الأولية من المستقضي منهم، وهما:

(1/6/7)-قائمة الاستقصاء الموجهة لعينة المديرين: تشمل جزئين يستهدف الجزء الأول قياس إدراك

عينة المديرين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة، والجزء الثاني يشمل ثلاثة متغيرات ديموجرافية وهي: (النوع، العمر، ودرجة الخبرة المصرفية) ومتغير تنظيمي وهو إسم البنك واللازمة للتوصيف الإحصائي للعينة.

(2/6/7)-قائمة الاستقصاء الموجهة لعينة العاملين: تشمل جزئين يستهدف الجزء الأول قياس إدراك

عينة العاملين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة موضع البحث بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة، والجزء الثاني يتضمن ثلاثة متغيرات ديموجرافية وهي: (النوع، العمر، ودرجة الخبرة المصرفية) ومتغير تنظيمي وهو إسم البنك واللازمة للتوصيف الإحصائي للعينة.

(3/6/7)-قائمة الاستقصاء الموجهة لعينة العملاء: تشمل ثلاثة أجزاء يستهدف الجزء الأول قياس

إدراك عينة العملاء 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 العملاء، والجزء الثالث يشمل خمسة متغيرات ديموجرافية وهي: (النوع، العمر، مستوي التعليم، مستوي الدخل الشهري، والوظيفة) ومتغير تنظيمي وهو إسم البنك واللازمة واللازمة للتوصيف الإحصائي للعينة.

ويوضح ملحق البحث رقم (1) نموذج البحث، بينما توضح ملحق البحث أرقام (2) و(3) و(4) قوائم

الإستقصاء الموجهة لعينات المديرين والعاملين، والعملاء وذلك علي التوالي.

(7/7)-إختبار قائمة الاستقصاء: قبل البدء في جمع البيانات الأولية من المستقضي منهم من خلال

قوائم الإستقصاء الموجهة لهم قام الباحث بإجراء الإختبارات الأولية التالية:

(1/7/7)-الإختبار الأكاديمي: إستهدف التأكد من مدي وضوح وملائمة صياغة محتوى قوائم

الإستقصاء للمبوثين ولبيئة العمل المصرفي وذلك بعد إجراء بعض التعديلات اللازمة بهما بواسطة أكاديميين في مجال التسويق وبعض مديري التسويق في البنوك العامة محل البحث.

(2/7/7)-الاختبار الميداني: تم إختبار قوائم الإستقصاء ميدانياً من خلال دراسة أولية pilot study علي ثلاث عينات من العملاء والمديرين والعاملين بالبنوك العامة محل البحث بلغت "خمسون عميلاً " و"عشرون مديراً "و" ثلاثون عاملاً "وذلك علي التوالي وعلي فترتين مدة كل فترة خمسة عشر(15) يوماً، وأسفر الإختبار عن وضوح بنود قوائم الاستقصاء وملائمة صياغتها وصلاحيتها وإتساقها من وجهة نظر المبحوثين.

(3/7/7)-الاختبار الإحصائي (نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لمقياس البحث): لقد تم تطبيق معامل ارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وذلك لحساب قيمة معامل الثبات Alpha Coefficient أو الإتساق الداخلي لعناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية، كما تم تطبيق إختبار الصدق Validity Test لقوائم الإستقصاء، ويجب أن تتجاوز قيم معامل ألفا لكل متغير من متغيرات مقياس البحث(0.60) لكي تكون معنوية (Hair,J et.al, 2010, p.86) ويوضح الجدول التالي رقم(1/3) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية كما يوضح الجدول رقم (2/3) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي للعناصر الفرعية لأبعاد جودة الخدمة علي التوالي.

(1/3)-نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يوضح الجدول التالي رقم (1/3) نتائج إختبار الثبات والصدق لأبعاد جودة الخدمة المصرفية:
الجدول رقم(1/3)- نتائج إختبار الثبات والصدق لأبعاد جودة الخدمة المصرفية(*)

م	المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
	جودة الخدمة الكلية.	22	0.8242	0.8425
1-	النواحي المادية الملموسة.	4	0.8441	0.8606
2-	الإعتمادية.	5	0.8249	0.8432
3-	الإستجابة.	4	0.7969	0.8173
4-	الأمان.	4	0.8340	0.8512
5-	التعاطف.	5	0.8212	0.8403

(*)- المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص الجدول السابق رقم (1/3) يتضح أن مقياس جودة الخدمة المصرفية يتمتع بخاصيتي الثبات والصدق حيث تجاوز المعدل المقبول (0.60) فقد تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد جودة الخدمة المصرفية من (0.7969) إلي (0.8441) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.8242) كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من(0.8173) إلي (0.8606) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.8425) مما يؤكد على توافر خاصيتي الثبات والصدق بمقياس البحث علي مستوي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية.

(2/3)-نتائج إختبار الثبات والصدق للعناصر الفرعية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية: يوضح الجدول

التالي رقم (2/3) نتائج إختبار الثبات والصدق لعناصر أبعاد جودة المصرفية:

الجدول رقم(2/3)- نتائج إختبار الثبات والصدق لعناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

م	متغيرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	معامل الثبات	معامل الصدق
(1)	توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالبنك.	0.8496	0.8681
(2)	تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة.	0.8375	0.8520
(3)	المظهر الحسن والجذاب للعاملين بالبنك	0.8423	0.8612
(4)	الصورة المادية للخدمة جذابة بطريقة واضحة.	0.8472	0.8614
(5)	الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها.	0.8247	0.8395
(6)	التعاطف مع مشكلات العملاء والعمل علي حلها	0.8431	0.8613
(7)	شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي البنك.	0.8172	0.8305
(8)	تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لها.	0.8159	0.8364
(9)	الإحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة بالبنك.	0.8240	0.8486
(10)	إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة.	0.8163	0.8351
(11)	تلقي العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك.	0.7728	0.7936
(12)	إستعداد العاملين لتقديم الخدمة للعملاء.	0.8115	0.8310
(13)	إستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء	0.7872	0.8095
(14)	يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك.	0.8249	0.8421
(15)	شعور العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين.	0.8316	0.8509
(16)	يتحلي العاملون بالأدب وحسن الخلق.	0.8437	0.8608
(17)	حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.	0.8361	0.8512
(18)	تعطي إدارة المنظمة إهتماماً خاصاً للعملاء.	0.8285	0.8409
(19)	منح العملاء الاهتمام الشخصي من العاملين.	0.8426	0.8617
(20)	يعرف العاملين بالمنظمة إحتياجات العملاء بدقة.	0.8204	0.8405
(21)	مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات البنك.	0.7938	0.8107
(22)	ملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء.	0.8205	0.8426
	المتوسط العام	0.8242	0.8425

(*)- المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص الجدول السابق رقم (2/3) يتضح أن مقياس عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية يتمتع بخاصيتي الثبات والصدق حيث تجاوز المعدل المقبول (0.60) فقد تراوحت قيم معامل الثبات لتلك العناصر من (0.7728) إلى (0.8496) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.8242) كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من (0.7936) إلى (0.8681) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.8425) مما يؤكد على توافر خاصيتي الثبات والصدق بمقياس البحث علي مستوى العناصر الفرعية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية.

(8/7)- أدوات التحليل الإحصائي: استخدم الباحث بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج التحليل الإحصائي "SPSS" واللازمة للإختبار الإحصائي لفروض البحث وتحليل البيانات وتفسير النتائج، وهي: (1)-معامل كرونباخ الفالفا Cronbach's Alpha لتحديد قيم معاملي الثبات والصدق لمقياس البحث. (2)-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. (3)- تطبيق إختبار "ت" (T-Test) لإختبار الفرض الأول والخاص بتحديد مدي معنوية الفروق في مستوى إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث، وأيضاً لإختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني والخاص بتحديد مدي معنوية الفروق في مستوى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق متغير النوع. (4)-تطبيق إختبار كاي² (Chi-Square) لإختبار مدي صحة الفرض الثاني والمتعلق بتحديد مدي معنوية الفروق في مستوى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق المتغيرات الديموجرافية محل البحث (العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل الشهري، والوظيفة) وأيضاً لإختبار مدي صحة الفرض الثالث والخاص بتحديد مدي وجود فروق معنوية بين مستوى إدراك العملاء للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

(8)- حدود البحث Research Limitations:

(1)-إقتصرت الدراسة الميدانية للبحث علي البنوك العامة المقيدة في بورصة الأوراق المالية وفق قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي والنقد رقم 88 لسنة 2003، وهي: (البنك الأهلي المصري،

بنك مصر، وبنك القاهرة) والكائنة بمحافظة القاهرة فقط، نظراً لحدود وإمكانيات الباحث المادية والوقتية. (2)-إقتصر البحث علي تقييم مستوي الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من قطاع التطبيق بشكل عام ودون التركيز علي خدمات معينة حيث تبين للباحث إنتفاع بعض العملاء بخدمات عديدة، بينما يستفيد البعض بخدمة ما أو عدد محدود منها. (3)-إن الدراسة الميدانية للبحث قد تمت في فترة زمنية محددة خلال أيام العمل الرسمي (من 17 يناير 2024إلي12يونيو2024) بالبنوك العامة محل البحث وذلك بالتطبيق على ثلاث عينات من المبحوثين (المديرين، العاملين، والعملاء)، وبالتالي فإنه لا يُمكن تعميم نتائج البحث على الفئات الأخرى وفق منظور الصحة الخارجية خاصة أن عملية إدراك جودة الخدمة تنسم بالتباينية حيث يتباين مستوي تقييمها من فرد لآخر ومن وقت لآخر للفرد ذاته.

(9)-الإطار النظري:

يشمل الإطار النظري مراجعة الأدبيات Literature Review الخاصة بالبحث وهي:

(1/9)-المصطلحات المستخدمة في البحث:

يوجز الباحث بعض المفاهيم الشائعة للمصطلحات الواردة في نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة (نموذج البحث)، وهي: الإدراك،التوقعات،الفجوة، إستراتيجية جودة الخدمة، مواصفات جودة الخدمة، جودة الخدمة، ونموذج البحث، وذلك في الجدول التالي رقم (4):

الجدول رقم(4)-المصطلحات المستخدمة في البحث:

المفاهيم الإجرائية.	المصطلحات.
<p>يُعد الإدراك نافذة الفرد لتفسير البيئة المحيطة به والتفاعل معها(Appau, &Churchill,2019)، ويُعرف إدراك العميل Customer perception بأنه معتقدات العميل customer beliefs نحو مستوى أداء وخصائص الخدمة (Zeithaml.et al,2006)، ويُعرف بأنه عملية معرفية متداخلة لتكوين صورة كاملة للخدمة محل التعامل Kotler and Armstrong, 1991, Kotler,1994 ،ولقد أشارت نتائج دراسات (Liu &Tsung,2017,Tantawi,& Sadek , 2019, Appau, Churchill,2019) إلى محددات إدراك الخدمة والشعور بالجودة Quality consciousness بمستواها الحقيقي، وأهمها: (المتغيرات الديموجرافية والتنظيمية، الفهم Understanding، الملاحظة Observations، المعرفة والخبرة السابقة Prior knowledge and Past experience، الإتجاهات attitudes، مدي كفاءة نظم الحواس، الإتصال الشفهي بالغير Word of-Mouth، communication، درجة المشاركة في إنتاج الخدمة أو الإنتفاع بها، النوايا السلوكية Behavioral Intentions، الهدف من الإنتفاع بالخدمة، والخطر المدرك Perceived quality risk المرتبط بشراء الخدمة)، وبالتالي يجب إخضاع تلك المحددات للدراسة والتحليل من جانب الباحثين والمسؤولين بالبنوك العامة محل البحث. وفي ضوء ما سبق، يُعرف الباحث الإدراك بأنه "عملية معرفية مكتسبة ومعقدة ذات مراحل متداخلة من خلالها يقوم الفرد بإختيار وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالخدمة لمنح تقييماً شاملاً لها في ضوء كفاءة حواسه المختلفة وخصائصه الديموجرافية وخبراته السابقة المتاحة لديه عن الخدمة محل التقييم".</p>	<p>(1/1/9)-مفهوم الإدراك Perception Concept</p>
<p>عرف (Parasuraman et.al,1988) التوقعات ك رغبة مرجوة للعميل، و عرف (Boulding.et al,1993) التوقعات بأنها المعتقدات الأولية-المسبقة-نحو المنتج أو الخدمة Expectations are Pre-trial beliefs about a Product or service، و عرف (ZeithamlV.A.et.al,2006) التوقعات ك معايير معتمدة علي الخبرة، و عرف (Shahin,A,2010) التوقعات ك معايير مثالية تتولد في عقل العميل دون وجود خبرة سابقة expectations can be defined as the ideal standards that customer bears in his/her mind without an experience basis و حددت نتائج دراسة (Parasuraman,A.et al,1991) مستويان للتوقعات يتسمان بالديناميكية Expectations are Dual-Leveled Dynamic مستوى جودة الخدمة، وهما: المستوى المرغوب Desired level: ويمثل المستوى المأمول والواجب ادائه، ويميل إلي الارتفاع مع زيادة التجارب والخبرات السابقة للعميل، والمستوي الكاف (الملائم) Adequate level: ويشير إلي المستوى المقبول acceptable level ويمثل المستوى الأدنى للأداء بشأن الخدمة المتوقعة predicted service ويتسم بأنه أقل توازناً وثباتاً -أكثر قابلية للتغيير-قياساً بالمستوي المرغوب، ويقع بين المستويين منطقة التسامح The Zone of Tolerance ويختلف مدي إتساعها من عميل لآخر ومن موقف لآخر ومن خدمة لآخر للعميل ذاته حيث يشعر العميل بعدم الرضاء عندما يكون مستوى الخدمة الفعلي أقل من حدود منطقة التسامح والعكس صحيح.</p>	<p>(2/1/9)-مفهوم التوقعات Expectations Concept</p>
<p>عرف (Ghobadian,Speller,and Jones, 1994) الفجوة بأنها حاجز أو قيد جوهري (معنوي) يعوق تحقيق مستوى الرضاء عن جودة الخدمة gap represents a significant hurdle to achieving a satisfactory level of service quality، ووفق الهدف الرئيس للبحث فإن</p>	<p>(3/1/9)-مفهوم الفجوة Gap Concept</p>

<p>الفجوتين محل القياس والتحليل لهذا البحث هما : الفجوة الحادية عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس وتحليل إدراكات العملاء وإدراكات المديرين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث، والفجوة الثالثة عشر من ذات النموذج وذلك من خلال قياس وتحليل إدراكات العملاء وإدراكات العاملين لجودة الخدمة محل البحث.</p>	
<p>لقد عرف(Uran Maga,2010) إستراتيجية جودة الخدمة بأنها مجموعة من الخطوط المرشدة المحددة والتي توجه كل فرد بالمنظمة The service quality strategy is a set of guidelines that provides orientation for everyone in the organization، وتتضمن المجال التنافسي للمنظمة ومفاهيم الجودة من خلال إنقضاء الموقع وأيضاً أبعاد الجودة الرئيسية اللازمة لأغراض المنافسة The service quality strategy identifies the organization's competitive scope and its concepts of quality through a selection of ,and positioning on, the fundamental quality dimensions it wants to compete (Uran Maga,2010).</p>	<p>(4/1/9)- مفهوم إستراتيجية جودة الخدمة Service quality strategy</p>
<p>عرفا(Zemke and Schaaf, 1989) مواصفات جودة الخدمة بأنها متطلبات مرشدة لتوجيه العامل في أداء الأنشطة Service quality specifications are required to guide personnel in their activities، وتمثل فجوة المواصفات الفرق بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة management Perception-service quality specification gap، وتحدث نتيجة الإدراك الصحيح من جانب إدارة البنك لتوقعات العملاء لكنها غير قادرة على تحويلها إلي مواصفات واضحة clear specifications (Uran,2010,409) وتعاني المنظمات التي لا تمتلك مواصفات رسمية من تقلب مستوي أداء الخدمة وتفاقمه وإنخفاض الجودة Organizations do not possess any kind of formal specification, which results in aggravated service variability and lower quality (Parasuraman, 1988, 1990, Berry, 1988, 1990, Groenroos, 1990, Candido Zeithaml, and Morris, 2000, Uran, 2010) ، محددات وأسباب نشوء فجوة المواصفات وهي(التصميم الضعيف لمواصفات جودة الخدمة Poor design of service quality specifications، التضارب بين المواصفات ومحتوي الاستراتيجية The strategy content، نقص إدراك الإدارة لتوقعات العملاء نتيجة غياب المواصفات الرسمية لجودة الخدمة، التوجه بالربح قصير المدى short-Term profit orientation، غياب معايير قيادة العميل-absence of customer-driven standards)، والنقص في مستويات الاتصال الداخلي للإدارة a lack of Internal communication-levels of management، وتتمثل طرق غلق فجوة المواصفات فيما يلي: إلزام الإدارة نحو الجودة، وجود أهداف واضحة، معيارية المهمة، إدراك المرونة وإزالة التناقض..(Garvin,988,Zeithaml,Parasuraman&Berry, 1990)</p>	<p>(5/1/9)- مفهوم مواصفات جودة الخدمة Service quality specification</p>
<p>تُعد جودة الخدمة مثيرة للإهتمام والمناقشة aroused considerable interest and debate بسبب صعوبة تعريفها وقياسها (Godwin J,et al,2010)، ونظراً لعدم وجود إجماع عام Overall consensus بشأنها يُصنف الباحث مفاهيم جودة الخدمة إلي ثلاثة إتجاهات، وهي: (1 6 1 9)-الإتجاه الأول: المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة كمعيار لمدي تطابق التوقعات مع مستوي الأداء الفعلي أو المدرك للخدمة:يفترض هذا الإتجاه أن جودة الخدمة هي دالة الفرق بين توقعات العميل وإدراكه لمستوي أداء الخدمة The service quality is the function of expectations and perception حيث تتحدد جودة الخدمة في ضوء إدراك العميل لجودة</p>	<p>(6 1 9)-مفهوم جودة الخدمة Service quality concept</p>

الخدمة بالقياس إلي توقعاته فقد عرف (Parasuraman et al,1988) جودة الخدمة بأنها درجة وإتجاه التباين بين توقعات العميل وإدركه للخدمة Service quality is "the degree and direction of discrepancy between customer, perceptions and expectations"، ويؤكد (Zeithaml et al,1988 ,p.36) أن مستوي جودة الخدمة يتحدد من خلال عملية المقارنة بين توقعات العميل لمستوي جودة الخدمة ومستوي الأداء الفعلي للخدمة، ويشير (Babbar,1992,p.38) إلي أهمية سمات الخدمة service attributes المتوقعة حيث يؤكد أن جودة الخدمة تتحدد في ضوء مقارنة العملاء للخدمة المدركة بالقياس إلي سمات الخدمة المتوقعة the individual customers Service quality is determined primarily by 'throught their perceived delivery for the service attributes that they expect ويتفق عديد من الباحثين علي أن جودة الخدمة هي مدي مقابلة الخدمة لحاجات العميل أو توقعاته The service quality is the extent to which a service meets customers, needs or expectations (Lewis and Mitchell,1990, Dotchin and Oakland,1994,) المدرك لها

Ghobadian,et.al, 1994,Asubonteng, et al.,1996,Wisniewski and Donnelly, (1996)، ووفق هذا الإتجاه تقاس جودة الخدمة بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات SERVQUAL على النحو التالي:

جودة الخدمة = " الإدراكات - التوقعات " - Expectations ويؤخذ علي هذا الاتجاه إستناده علي توقعات العميل لتقييم الخدمة والتي تتشكل لديه وفق أنماط خبرته السابقة مع منظمة الخدمة أو المنظمات المنافسة أو المعرفة السابقة Prior Knowledge للظروف الداخلية والخارجية المحيطة بإنتاج الخدمة وفي حالة غياب تلك الأنماط يفقد تقييم جودة الخدمة للدقة والموضوعية فقد يتكون لدي العميل مستوي منخفض من التوقعات مما يزيد درجة إدراكه لجودة الخدمة رغم انخفاض مستواها أو العكس، وبالتالي غياب قدرة العميل علي الشعور بالجودة Quality consciousness بمستواها الحقيقي. (9|1|6|2)-الإتجاه الثاني-المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة كأداء مدرك أو كإتجاه: يؤكد هذا الإتجاه علي ضرورة تناول جودة الخدمة كشكل من أشكال الإتجاه أو التقييم العام طويل المدى لأداء الخدمة Perceived service quality "a form of an attitude, or a long-run overall evaluation" ، حيث تُعرف جودة الخدمة بأنها تقييم إدراكي أو معرفي Cognitive judgments للعميل لمستوي جودة الخدمة المقدمة له، وتناولت دراسات (Bitner et.al,1997, Wisniewski,2001,Bailey,2006) جودة الخدمة كبناء إدراكي Cognitive construct وعرفتُها بأنها تقييم شخصي للعميل لمستوي جودة الخدمة قائم علي إدراكه وإنطباعه عن اداء الخدمة قياساً بالبدائل المتاحة، وعرفا Yap,Sheauefn (and KewMeilian.2005) جودة الخدمة بأنها الإنطباع الكلي للعميل المتعلق بمدي تفوق Superiority أو تدني inferiority الخدمة المقدمة له، وعرفا (Cronin,1992,p.58) (Taylor and Attitude المرتبط بتقييم العميل للأداء الفعلي للخدمة ومدي التفوق أو التميز الإجمالي Overall Excellence للخدمة، ولقد أكدا علي ضرورة قياس جودة الخدمة كإتجاه وذلك بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERV".

(9|1|6|3)-الإتجاه الثالث(الإتجاه الحديث)-المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة كقيمة مدركة تُحقق رفاهية العميل: يؤكد هذا الإتجاه علي ضرورة تقييم جودة الخدمة من خلال الإستناد إلي معيار قيمة الخدمة Service value أو منافع الخدمة Service benefits وذلك وفق مدخل القيمة - Value Based Approach وبمقتضاه فإن الجودة تعني تجاوز توقعات العميل نحو الخدمة Quality is

exceeding what customer expect from the service إلى الشعور بالرضا والسعادة Happy and Satisfied وتحقق قيمة مدركة مرتفعة للخدمة في مناحي الحياة المختلفة Perceive greater value in various life domains (منافع أكثر وتكاليف أقل في كل منحي (more benefits and less costs) وتحسين الرضا العام للحياة Overall life satisfaction، وصولاً إلى تحقيق رفاهية العميل Consumer Well-being(CWB) وتتضمن: الرفاهية الشخصية Subjective Well-being(SWB) والرفاهية النفسية Psychological Well-being(PWB) للعميل (Lee and Sirgy,2023,p.351)، ولقد عرفا (Bhardwaj and Kalro,2023) رفاهية العميل بإنها ردود الأفعال العاطفية والمعرفية للعملاء والإستجابة لتجارب إستهلاكية معينة ويتضمن ثلاثة أبعاد، وهي: (رضاء العميل، المشاعر العاطفية الإيجابية، وجودة الحياة المدركة)

Consumer Well-Being-(CWB) refers to the cognitive and emotional reactions of consumers in response to their consumption experiences .It encompasses three elements :consumer satisfaction, positive emotions and perceived quality of life. (Gronroos,1990، ووفق هذا الاتجاه يُشير) إلى مراعاة تصميم خصائص الخدمة بحيث تُحقق السرور للعميل حيث لا تُحدد الجودة بواسطة فئة ما لكن من خلال المقدرة علي توزيع منتجات وخدمات ذات خصائص لمنطقة ما ومصممة بطريقة Quality is not defined by category, but by the capability to deliver products and services that have distinct characteristics, and are designed in a way to please the guests and fulfil their needs. وعرفت (Roest and Pieters,1997، Yap,Sheauefn aand Kew,Meilian,2005) نتائج دراسات جودة الخدمة بإنها مدي التباين بين المعايير المستندة إلى الخبرة وبين الأداء المتعلق بمنافع Discrepancy between experience based norms and performances الخدمة concerning service benefits.

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

(2|9)- نموذج البحث: (نموذج الفجوات الأربعة عشرة لجودة الخدمة): لقد ساهمت نتائج

دراسة (Shahin,A and Samea,M,2010,pp.60-68) في تقديم نموذج يتكون من أربعة عشر فجوة لجودة الخدمة، ويعتبر بناء هذا النموذج نتاج مسحاً شاملاً ومراجعة معمقة-in based on the depth review لنماذج عديدة لجودة الخدمة وبصفة خاصة نماذج جودة الخدمة الثلاثة التالية: (نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة، نموذج جودة الخدمة الداخلية، ونموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة)، ولقد تم الإشارة لتلك النماذج في موضع سابق، ويوجز الباحث الفجوات الأربعة عشرة لجودة الخدمة (نموذج البحث) كما وردت في النص الأصلي للنموذج والمرفق في الملحق رقم(1) من ملاحق البحث وذلك علي النحو التالي:

(1)-الفجوة الأولى: فجوة التباين بين إدراك العامل لإدراك العميل للخدمة وبين تسليم الخدمة (تشمل

- Gap1: The discrepancy between employee's perceptions (قبل وبعد الإتصال بالعميل) of customer perceptions and service delivery (including pre and post contacts).
- (2)-الفجوة الثانية: فجوة التباين بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل وبين سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة. Gap2: Management perception of customer expectation versus Service quality strategy and policy.
- (3)-الفجوة الثالثة: فجوة التباين بين سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة وبين مواصفات جودة الخدمة. Gap3: Service quality strategy and policy versus service quality specifications وهي نتاج حدوث أوجه قصور في عملية تحويل سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة إلي مواصفات لجودة الخدمة. Translation of strategy and policy into service quality specifications.
- (4)-الفجوة الرابعة: فجوة التباين بين مواصفات جودة الخدمة وبين المعايير النموذجية للخدمة. Gap4: Service quality specifications versus ideal standards، وهي نتاج الفجوة بين المعايير النموذجية لجودة الخدمة وبين عملية تحويل سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة إلي مواصفات لجودة الخدمة. Translation of strategy and policy into service quality specifications.
- (5)-الفجوة الخامسة: فجوة التباين بين الإتصالات الخارجية بالعملاء وبين مواصفات الخدمة. Gap5: Service specifications versus external communication، وهي نتاج الفجوة بين الإتصالات الخارجية بالعملاء وبين عملية تحويل سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة إلي مواصفات لجودة الخدمة. External communication to customers versus Translation of strategy and policy into service quality specifications.
- (6)-الفجوة السادسة: فجوة التباين بين تسليم الخدمة وبين مواصفات جودة الخدمة. Gap6: Service delivery versus service quality specifications. وهي نتاج الفجوة بين تسليم الخدمة (تشمل قبل وبعد الإتصال بالعميل) وبين عملية تحويل سياسة وإستراتيجية جودة الخدمة إلي مواصفات لجودة الخدمة (including pre and post contacts) versus Translation of strategy and policy into service quality specifications.

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

(8)-الفجوة الثامنة: فجوة التباين بين الخدمة المدركة وبين الخدمة المتوقعة.

Gap8.Perceived service versus Expected service.

(9)-الفجوة التاسعة: فجوة التباين بين إدراك العامل لتوقعات العميل وبين الخدمة المتوقعة.

Gap9: The discrepancy between employee perception of customer expectation and expected service.

(10)-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.

(11)-الفجوة الحادية عشر: فجوة التباين بين إدراك العملاء وبين إدراك الإدارة للخدمة.

Gap11: Customers' perceptions versus management perceptions.

(12)-الفجوة الثانية عشر: الفجوة بين إدراك الإدارة لجودة الخدمة وبين إستراتيجية جودة الخدمة.

Gap12:The discrepancy between management perceptions and Service quality strategy.

(13)-الفجوة الثالثة عشر: فجوة التباين بين إدراك العملاء وإدراك العامل لجودة الخدمة.

Gap 13: Customers' perceptions versus employee perceptions.

(14)-الفجوة الرابعة عشر: فجوة التباين بين إدراك الإدارة وبين إدراك العاملين لجودة الخدمة.

Gap14:The discrepancy between employee's perceptions and management perceptions of service quality.

()- تفسير الفجوتين محل البحث:** لقد أكدت نتائج دراسة (Uran,M.2010,P.413) علي

أهمية تقييم فجوة الإدراك Perceptions gap لجودة الخدمة من المنظور الإداري نظراً للدور الحيوي والجوهري للعاملين والمدراء في تحسين جودة الخدمة المصرفية وبالتالي فإن تحليل الفجوتين محل البحث:فجوة التباين بين إدراك العملاء وبين إدراك الإدارة لجودة الخدمة(الفجوة الحادية عشر)، وكذا فجوة التباين بين إدراك العملاء وإدراك العامل لجودة الخدمة(الفجوة الثالثة عشر) يُعد بمثابة تقييم

غير مباشر لمستوي أداء المستويات الإدارية المختلفة بالبنك، وبمراجعة الباحث للعديد من نتائج الدراسات ذات الصلة بنماذج فجوة الخدمة، توصل إلي أن نشؤ أو ظهور الفجوتين محل البحث يعزو إلي معوقات عديدة يُمكن إيجازها في الجدول التالي رقم(5):

الجدول رقم(5)-أسباب نشؤ أو ظهور الفجوتين محل البحث.

المحددات والمعوقات الإدارية.	نقص الإنصات الإداري للعملاء وكذا نقص الفهم الإداري الصحيح لتوقعات العملاء، عدم توافق الوعود مع مستوي توزيع الخدمة promises match delivery، التعهد الإداري غير الكافي نحو الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء (المغالاة في تقديم وعود مرتفعة أو غير منطقية قد لا تتحقق، الوعود المغايرة للأداء الفعلي)، قصور نظم تصميم وتسليم الخدمة (التصميم السيء للخدمة، عدم الإلتزام الكافي بمعايير جودة الخدمة، عدم كفاية معيارية المهمة، تعدد المستويات الإدارية، ضعف الموارد البشرية والمادية اللازمة للوفاء التام بتوقعات العملاء،، ضعف نظم الإتصالات الخارجية بالعملاء، عدم كفاية الاتصالات الأفقية بين الإدارات والأقسام، اختلاف سياسات وإجراءات توزيع الخدمة بين فروع البنك، ضعف نظم التعيين (التوظيف) الرسمي، غموض الدور، الصراع التنظيمي بين الإدارات علي الاهتمامات والموارد، ضعف نظم التقييم والحوافز، غياب منظومة حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم، عدم وجود إدارة إجرائية تركز علي الوفاء بتوقعات العملاء أو تجاوزها، عدم فعالية إدارة توقعات العملاء، والإدارة الخاطئة لشكاوي العملاء).
المحددات والمعوقات التسويقية.	(نقص التوجه ببحوث التسويق، ضعف الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء نتيجة تعدد مستوياتها وتباينها، نقص التكامل بين أنشطة تسويق الخدمات، ضعف التسويق التفاعلي، ضعف التنسيق مع العملاء، وعدم تطوير برامج التسويق الداخلي).
محددات ومعوقات الموارد البشرية.	(ضعف مهارات الموارد البشرية نتيجة إنخفاض مستوي أداء إدارة الموارد البشرية، إنخفاض مستوي الجودة الوظيفية وعدم تأهيل العاملين لتوزيع الخدمة بطريقة جيدة بالرغم من تحديد مواصفات الخدمات في ضوء رغبات العملاء، ضعف المهارات الفنية والسلوكية، ضعف الإهتمام الشخصي بالعملاء، إنخفاض درجة الخبرة المصرفية، تدني أداء العمل الجماعي وفرق العمل، ضعف مستوي أداء وكلاء الخدمة، وضعف سياسات الاختيار والتدريب وتقييم الاداء).
محددات ومعوقات رقابية .	تدني مستويات الرقابة الفنية والسلوكية علي أداء مقدمي الخدمة، ضعف نظم الرقابة علي جودة الخدمة، ضعف نظم الرقابة الاشرافية، ضعف التنسيق القطاعي بين الوحدات، تدني التقنية التكنولوجية، وتقادم معدات وأدوات تقديم الخدمة).
محددات ومعوقات تنافسية.	توافر خيارات تنافسية أفضل، تباين وتنوع حدة المتغيرات المحلية والعالمية في مجال الخدمة المصرفية، النمو المتزايد للطلب علي الخدمة، عدم وجود منظومة ممنهجة لتطوير الخدمات المصرفية، عدم كفاية محيط الخدمة وعناصرها المادية، غياب تحديد الهدف، تفوق المنظمات المنافسة في العناصر المادية وكذا أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية E-Service quality ، وهي: (الثقة الإلكترونية، سهولة الاستخدام، الأمن، الثقة الشخصية، الإستجابة، الإتصال، جودة تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، جودة المعاملات، وآليات الدفع).

الإختيار الفقير لشريحة العملاء المستهدفة، ضعف مشاركة بعض العملاء في الإنتفاع بالخدمة المصرفية، إفتقاد بعض العملاء لطرق التعلم الكافية للإنتفاع بالخدمة المصرفية وعدم المعرفة الكافية بالدور المطلوب منهم في عملية أداء الخدمة وكذا عدم كفاية الجهد المبذول من العميل وعجزه عن تطبيق إجراءات الإنتفاع بالخدمة.	محددات خاصة بالعملاء.
---	-----------------------

المصدر: من إعداد الباحث.

(10)- الدراسة الميدانية:

(1/10)-التوصيف الإحصائي لعينات ومتغيرات البحث:

(1/1/10)-التوصيف الإحصائي لعينات البحث:

(1/1/1/10)-التوصيف الإحصائي لعينة المديرين: بتطبيق الإحصاء الوصفي فقد بلغت عينة المستجيبين من المديرين (286) مفردة وتضمنت قائمة الاستقصاء ثلاثة متغيرات ديموجرافية لعينة المديرين، وبلغت النسب المئوية لتلك المتغيرات ما يلي:

(1)-النوع: بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (69.3%) وفئة الإناث (30.7%). (2)-العمر: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من 40 سنة) بلغت (7.4%) ونسبة فئة (من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة) بلغت (53.9%) وفئة (من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة) بلغت (38.7%). (3)-درجة الخبرة المصرفية: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من 3 سنوات خبرة) بلغت (26.5%) ونسبة الفئة (من 3 سنوات خبرة إلى أقل من 6 سنوات) بلغت (38.3%) وفئة (6 سنوات فأكثر) بلغت (35.2%).

(2|1|1|10)-التوصيف الإحصائي لعينة العاملين:

لقد بلغ عدد القوائم الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي لعينة العاملين (318) قائمة، وتضمنت قائمة الاستقصاء ثلاثة متغيرات ديموجرافية، وبلغت النسب المئوية لتلك المتغيرات ما يلي: (1)-النوع: لقد بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (64.3%) وفئة الإناث (35.7%). (2)-العمر: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من 30 سنة) قد بلغت (18.2%) ونسبة الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بلغت (39.5%) وفئة (من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة) بلغت (38.5%) ونسبة الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بلغت (3.8%). (3)-درجة الخبرة المصرفية: إن نسبة الفئة (أقل من 3 سنوات خبرة) بلغت (24.6%) ونسبة الفئة (من 3 سنوات خبرة إلى أقل من 5 سنوات) بلغت (38.7%) وفئة (5 سنوات فأكثر) بلغت (36.7%).

(3/1/1/10)-التوصيف الإحصائي لعينة العملاء:

لقد بلغ عدد المستجيبين من العملاء (379) مفردة وتضمنت قائمة الاستقصاء خمسة متغيرات ديموجرافية، وبلغت النسب المئوية لتلك المتغيرات ما يلي: **(1)-النوع:** بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (52.4%) وفئة الإناث (47.6%). **(2)-العمر:** إن النسبة المئوية لفئة (أقل من 35 سنة) قد بلغت (11.3%) ونسبة الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45) بلغت (24.7%) وفئة (من 45 إلى أقل من 55 سنة) بلغت (38.6%) ونسبة الفئة العمرية (55 سنة فأكثر) بلغت (25.4%). **(3)-مستوى التعليم:** إن النسبة المئوية لفئة (مؤهل أقل من المتوسط) بلغت (9.6%) وفئة (مؤهل ثانوي/متوسط) قد بلغت (24.7%) وفئة (مؤهل جامعي) قد بلغت (48.2%) وفئة (مؤهل أعلي من الجامعي) بلغت (17.5%). **(4)-مستوى الدخل الشهري:** إن النسبة المئوية لفئة (أقل من 5000 جنيه) قد بلغت (16.3%) وفئة (من 5000 جنيه إلى أقل من 10000 جنيه) قد بلغت (38.4%) وفئة (من 10000 جنيه إلى أقل من 15000 جنيه) بلغت (29.5%) وفئة (15000 جنيه فأكثر) بلغت (15.8%). **(5)-الوظيفة:** بلغت النسبة المئوية لفئة (موظف بالقطاع الحكومي) (37.6%) وفئة (موظف بالقطاع الخاص) بلغت (32.8%) وفئة (مهن حرة) بلغت (25.7%) وفئة (أخري) بلغت (3.9%).

(2/1/10)-التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث:

لقد تم قياس إجابات عينات المبحوثين وذلك 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، وللقيام بالمعالجة الإحصائية اللازمة لإختبار فروض البحث، وكذا لتحديد مدلول المتوسطات الحسابية لمتغيرات البحث فقد تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) من خلال حساب المدى (5 - 1 = 4) ثم قسمته علي عدد خلايا المقياس (5) وبذلك يمكن تحديد طول الخلية الصحيح (0.80 = 5/4) وإضافة هذه القيمة إلي أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وكذا تحديد إتجاه ومدلول الفئات المختلفة كما يوضحها الجدول التالي رقم (6).

الجدول رقم (6) الحدود الدنيا والعليا لخلايا مقياس ليكرت الخماسي

المدلول	الإتجاه	الفئة
ليس له تأثير	يمثل غير موافق علي الإطلاق	من 1 إلي 1.80
تأثير ضعيف	يمثل غير موافق	من 1.81 إلي 2.60
تأثير متوسط	يمثل محايد (غير متأكد)	من 2.61 إلي 3.40
تأثير مرتفع	يمثل موافق	من 3.41 إلي 4.20
تأثير مرتفع جداً	يمثل موافق تماماً	من 4.21 إلي 5.00

ووفق نتائج التحليل الإحصائي يوضح الجدول التالي رقم (7) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث.

الجدول رقم (7) -التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث(*)

المدلول	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العناصر	متغيرات البحث.
مرتفع		1.249	3.53	22	جودة الخدمة الكلية.
متوسط	الخامس	1,446	3.35	4	النواحي المادية الملموسة.
مرتفع	الثالث	1,311	3.48	5	الإعتمادية.
متوسط	الرابع	1.220	3.36	4	الإستجابة.
مرتفع	الأول	1,135	3.89	4	الأمان.
مرتفع	الثاني	1,247	3.54	5	التعاطف.

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (7) يتضح جلياً ما يلي:(1)-تباين مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وذلك وفق إدراكات عينة المبحوثين، وقد إحتلت الأبعاد: الرابع (الأمان) والخامس(التعاطف) والثاني (الإعتمادية) الترتيب الأول والثاني والثالث بمتوسطات حسابية بلغت(3.89)، (3.54)، (3.48) علي التوالي ومدلولها مرتفع، وإحتل البعد الثالث (الإستجابة) المرتبة الرابعة، وأخيراً البعد الأول (النواحي الملموسة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية مدلولها متوسط حيث بلغت(3.36)، (3.35)علي التوالي. (2)-بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة الكلية (3.53) والانحراف المعياري (1.249) ويشير ذلك إلي إرتفاع الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث. (3)-من المتوقع أن يتسق أو يتمثل الترتيب الموضح بالجدول أعلاه رقم (7) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية محل البحث وذلك وفق إستجابات عينة المبحوثين مع الترتيب المتوقع لتلك الأبعاد عند عرض نتائج إختبار الفرض الأول.

(2/10)- إختبار فروض البحث:

إستهدفت الدراسة الميدانية إختبار الفروض التالية:

(1/2/10)- إختبار الفرض الأول: لقد تم صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:

"توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين(المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث".

وينبثق من هذا الفرض إلفروض الفرعية التالية:

(1/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الأول من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (النواحي المادية الملموسة)".

(2/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية)".

(3/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الإستجابة)".

(4/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة المصرفية(الأمان)".

(5/1)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المبحوثين(المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق البُعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (التعاطف)".

ولقد تم إختبار مدي صحة الفرض الأول علي المستويين الإجمالي والتفصيلي وذلك بتطبيق إختبار

"ت"(T-Test)، وأيضاً تطبيق أداتين من أدوات الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics،

وهما الوسط الحسابيMean والانحراف المعياريStandard Division، وذلك لتحديد مدي معنوية

الفروق في مستوي إدراكات المبحوثين(المديرين والعاملين والعملاء)لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث.

(1/1/2/10)-المستوي الإجمالي:

يوضح الجدول التالي رقم(8)إختبار الفرض الأول علي المستوي الاجمالي:

الجدول رقم (8) - تطبيق إختبارت (T-Test) لتحديد مدى معنوية الفروق بين إدراكات المبحوثين

(المديرين والعاملين والعملاء) لأبعاد جودة لخدمة المصرفية.

إختبارت(T-Test)		عينة العملاء		عينة العاملين		عينة المديرين		أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
مستوي المعنوية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
*0.000	5.342	1.274	3.02	1.053	3,41	1.170	3.62	(1)-النواحي الملموسة.
*0.003	4.736	1.603	2.99	1,270	3.31	1.060	4.13	(2)-الاعتمادية.
*0.000	4.197	1.463	3.03	0.984	3,86	1.215	3.20	(3)-الإستجابة.
*0.000	5.778	1.431	3.48	0.926	4,21	1.049	3.99	(4)-الأمان.
*0.000	5.635	1.629	3.06	1.258	3.63	0.857	3.95	(5)-التعاطف.
*0.000	5.137	1.478	3,11	1.0968	3,68	1.059	3,77	المتوسط العام.

(*) - تعد الفروق معنوية عند مستوى دلالة أقل من مستوى المعنوية المفترض (0,01).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم(8) يتضح تباين إدراكات المبحوثين لأبعاد جودة لخدمة المصرفية حيث يرتفع مستوى تطبيقها وفق إستجابات المديرين والعاملين ومدلولها مرتفع، بينما تمثل فئة العملاء الأقل إدراكاً لتلك الأبعاد ومدلولها متوسط (باستثناء بُعد الأمان مدلوله مرتفع). (2)-تُعد فئة المديرين الأكثر إدراكاً لعناصر ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية مقارنة بمستوي إدراك العاملين والعملاء الأقل إدراكاً لتلك الأبعاد، وهي عناصر البُعد الأول (النواحي الملموسة) التالية: (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 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) حيث بلغت المتوسطات الحسابية لتلك الأبعاد: (3.62)،(4.13)، (3.95) علي التوالي.(2)-

تُعد فئة العاملين الأكثر إدراكاً لعناصر بُعدين من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك مقارنة بمستوي إدراك المديرين والعملاء الأقل إدراكاً لهما ، هي عناصر البُعد الثالث (الإستجابة) التالية: (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 الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء)، وأيضاً عناصر 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) حيث بلغت المتوسطات الحسابية للبعدين: (3,86)، (4,21) علي التوالي.(3)- ثبوت صحة الفرض الأول علي المستوي الإجمالي حيث تُعد الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية(0,01)

(2/1/2/10)-المستوي التفصيلي:

يُمكن عرض إختبار الفروض الفرعية للفرض الأول وذلك علي النحو التالي:

(1/2/1/2/10)- إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الأول:

يوضح الجدول التالي رقم(1|9) إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الأول.

الجدول رقم(1/9)- تطبيق إختبارت(T-Test) لتحديد معنوية الفروق بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق عناصر البُعد الأول(النواحي المادية الملموسة).

إختبارت(T-Test)	عينة العملاء		عينة العاملين		عينة المديرين		عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة).	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
مستوي المعنوية	قيمة (ت)							
*0.001	5.720	1.460	3.07	1.258	3.19	1.971	3.47	.X1
0.0263	2.150	1.305	2.83	0.740	3,13	0.806	3,20	.X2
*0.002	7.227	0.609	3.08	0.816	4.10	1.112	3.75	.X3
*0.023	6.293	1.725	3.14	1,401	3.25	0.793	4.09	.X4
*0.000	5.342	1.274	3.02	1.053	3,41	1.170	3.62	المتوسط العام.

(*) - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المقترض (0,01).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (1/9) يتضح جلياً ما يلي:(1)-تباين إدراكات المبحوثين

لعناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) حيث يرتفع مستوي تطبيقها وفق إستجابات المديرين

والعاملين ومدلولها مرتفع ، بينما تمثل فئة العملاء الأقل إدراكاً لتلك العناصر ومدلولهما متوسط.

(2)- تُعد فئة المديرين أكثر إدراكاً للعنصر الأول (يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات) والعنصر الثاني (يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة) والعنصر الرابع (الصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة) ثم فئة العاملین واخيراً فئة العملاء، ويعزو ذلك إلى ارتباط تلك العناصر بمسئوليات ومهام الإدارة، بينما تمثل فئة العاملین الأكثر إدراكاً للعنصر الثالث (يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب) ثم فئة المديرين، واخيراً فئة العملاء حيث بلغت المتوسطات الحسابية له: (4.10)، (3.75)، (3.08) علي التوالي، ويرجع ذلك إلى إلتزام موظف البنك بتطبيق هذا العنصر. (3)- ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الأول بالتطبيق علي ثلاثة عناصر وهي: الأول، الثالث، والرابع، وكذا علي مستوي المتوسط العام أو الإجمالي حيث تُعد الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية (0,01). وعدم صحة الفرض بالتطبيق علي العنصر الثاني حيث تُعد الفروق غير معنوية نتيجة إرتفاع قيمة الدلالة الإحصائية للعنصر (0.0263) عن مستوي المعنوية المفترض (0.01).

(2/2/1/2/10)- إختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الأول:

يوضح الجدول التالي رقم (2/9) إختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الأول.

الجدول رقم (2/9) - تطبيق إختبارت (T-Test) لتحديد مدى معنوية الفروق بين إدراكات المبحوثين (المديرين والعاملين والعملاء) لمستوى تطبيق عناصر البُعد الثاني (الإعتمادية).

عناصر البُعد الثاني (الإعتمادية).	عينة المديرين		عينة العاملین		عينة العملاء		إختبار (ت) T-Test	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
X1.	4.38	0.871	3.27	1.184	2.80	1.570	4.633	*0.002
X2.	3,79	1.105	3,40	1.523	3.11	1.308	0.750	0.0506
X3.	3.75	1.113	3.41	1.062	3.04	1.402	0.742	0.438
X4.	4.51	0.740	3.32	0,981	2.91	1.831	5.832	*0.003
X5.	4.23	1.205	3.17	1,542	3.10	1.527	3.641	*0.007
المتوسط العام.	4.13	1.007	3.31	1,260	2.99	1.603	4.736	*0.003

(* - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,01)

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (2/9) يتضح جلياً ما يلي: (1)- تُعد فئة المديرين أكثر إدراكاً

لعناصر البُعد الثاني (الإعتمادية) ثم فئة العاملين واخيراً فئة العملاء، وهذه العناصر هي: (تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعود المقدمة 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)، ويعزو ذلك إلي إرتباط تلك العناصر بمسئوليات ومهام الإدارة قياساً بمسئوليات ومهام فئة العاملين. (2)-ثبوت صحة الفرض الأول بالتطبيق علي ثلاثة عناصر هي: الأول ،والرابع،والخامس،وكذا علي مستوي المتوسط العام أو الإجمالي حيث تُعد الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية (0,01).. وعدم صحة الفرض بالتطبيق علي العنصرين الثاني والثالث حيث تُعد الفروق غير معنوية نتيجة إرتفاع قيمة الدلالة الإحصائية لهما عن مستوي المعنوية المفترض (0.01).

(3/2/1/2/10)- إختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الأول:

يوضح الجدول التالي رقم (3/9) إختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الأول.

الجدول رقم(3|9)- تطبيق إختبارات(T-Test) لتحديد مدى معنوية الفروق بين إدراكات المبحوثين

(المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق عناصر البُعد الثالث(الإستجابة).

عناصر البُعد الثالث (الإستجابة).	عينة المديرين		عينة العاملين		عينة العملاء		إختبار (ت) T-Test	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوي المعنوية
X1.	3.08	1.204	3.22	0.952	2.78	1.351	1.480	0.035
X2.	3,15	1.372	4,13	0.864	3.26	1.071	4.103	*0.001
X3.	3.27	1.114	4.00	0.791	3.09	1.906	5.742	*0.002
X4.	3.29	1.172	4.11	0.820	3.00	1.528	3.384	*0.024
المتوسط العام .	3.20	1.215	3,86	0.984	3.03	1.463	4.197	*0.000

(*) - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,01).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (3|9) يتضح جلياً ما يلي: (1)-تباين إدراكات المبحوثين لعناصر البُعد الثالث (الإستجابة) حيث يرتفع مستوي تطبيقها وفق إستجابات العاملين ومدلولها مرتفع ، يليها فئة المديرين، بينما تمثل فئة العملاء الأقل إدراكاً لتلك العناصر ومدلولها منخفض، وهذه

العناصر هي: (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 الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء)، ويعزو ذلك إلي إرتباط تلك العناصر بمسئوليات ومهام العاملين مقدمي الخدمة بالبنك قياساً بمسئوليات ومهام فئة المديرين. (2)-ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول بالتطبيق علي ثلاثة عناصر هي: الثاني، والثالث ، والرابع، وكذا علي مستوي المتوسط العام أو الإجمالي حيث تُعد الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية (0,01). وعدم صحة الفرض بالتطبيق علي العنصر الأول حيث تُعد الفروق غير معنوية نتيجة إرتفاع قيمة الدلالة الإحصائية له (0.035). عن مستوي المعنوية المفترض (0.01).

(4/2/1/2/10)- إختبار الفرض الفرع الرابع للفرض الأول:

يوضح الجدول التالي رقم(4/9) إختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الأول.

الجدول رقم(4/9)- تطبيق إختبارت(T-Test)لتحديد مدى معنوية الفروق بين إدراكات المبحوثين

(المديرين والعاملين والعملاء) لمستوي تطبيق عناصر البُعد الرابع(الأمان).

عناصر البُعد الرابع (الأمان).	عينة المديرين		عينة العاملين		عينة العملاء		إختبارت(T-Test)	
	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري		
X1	3.85	1.265	4.53	0.943	3.16	1.523	4.617	*0.004
X2	4,30	0.974	4,28	0.762	4.20	0.841	7.833	*0.001
X3	3.27	1.106	4.32	0.750	3.01	1.713	0.693	0.570
X4	4.45	0.852	3.71	1.263	3.55	1.648	3.741	*0.027
المتوسط العام.	3.99	1.049	4,21	0.929	3.48	1.431	5.778	*0.000

(*) - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,01)

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم(4|9)يتضح جلياً ما يلي:(1)-تباين إدراكات المبحوثين لعناصر البُعد الرابع (الأمان) حيث يرتفع مستوي تطبيقها وفق إستجابات العاملين والمديرين ومدلولها مرتفع، بينما تمثل فئة العملاء الأقل إدراكاً لتلك العناصر ومدلولها متوسط. (2)-تُعد فئة العاملين الأكثر إدراكاً للعنصر الأول (يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك) والعنصر الثالث (يتحلي العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق) ثم فئة المديرين، واخيراً فئة العملاء ، ويعزو ذلك إلي إرتباط تلك العناصر

بمسئوليات ومهام العاملين، بينما تمثل فئة المديرين الأكثر إدراكاً للعنصر الثاني (يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك) والعنصر الرابع (تشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم). (3)-ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الأول بالتطبيق علي ثلاثة عناصر هي: الأول، الثاني، والرابع، وكذا علي مستوي المتوسط العام أو الإجمالي حيث تُعد الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية (0,01).. وعدم صحة الفرض بالتطبيق علي العنصر الثالث حيث تُعد الفروق غير معنوية نتيجة إرتفاع قيمة الدلالة الإحصائية له (0.570). عن مستوي المعنوية المفترض (0.01).

(5/2/1/2/10)- إختبار الفرض الخامس للفرض الأول:

يوضح الجدول التالي رقم(5/9) إختبار الفرض الفرعي الخامس الأول.

الجدول رقم(5/9)- تطبيق إختبار(T-Test) لتحديد مدى معنوية الفروق بين إدراكات المبحوثين

(المديرين وموظفي الشباك والعملاء) لمستوي تطبيق عناصر البعد الخامس(التعاطف).

عناصر البعد الخامس (التعاطف).	عينة المديرين		عينة العاملين		عينة العملاء		إختبار(T-Test) مستوي المعنوية	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
X1	4.43	0.874	3.62	1.257	3.26	1.478	3.536	*0.004
X2	4,52	0.853	3,37	1.463	3.15	1.530	4.511	*0.003
X3	3.60	1.204	4.36	0,948	3.01	1.627	6.274	*0.001
X4	3.91	0.850	3.49	1.215	3.20	1.351	7.530	*0.000
X5	3.28	1.104	3.32	1,622	2.70	1.832	2.180	0.0315
المتوسط العام.	3.95	0.857	3.63	1.258	3.06	1.629	5.635	*0.000

(* - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,01).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم(5/9) يتضح جلياً ما يلي:(1)-تباين إدراكات المبحوثين لعناصر البعد الخامس (التعاطف) حيث يرتفع مستوي تطبيقها وفق إستجابات المديرين والعاملين ومدلولها مرتفع،بينما تمثل فئة العملاء الأقل إدراكاً لتلك العناصر ومدلولها منخفض.(2)-تُعد فئة المديرين الأكثر إدراكاً للعنصر الأول (تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء)والعنصر الثاني (يحصل العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية)والعنصر الرابع (تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها) ثم فئة العاملين،واخيراً فئة العملاء،

ويعزو ذلك إلى ارتباط تلك العناصر بمسئوليات ومهام المديرين، بينما تمثل فئة العاملين الأكثر إدراكاً للعنصر الثالث (يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة) وأيضاً العنصر الخامس (ملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء). (3)-ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الأول بالتطبيق علي أربعة عناصر هي: الأول، الثاني، الثالث، والرابع، وكذا علي مستوي المتوسط العام أو الإجمالي حيث تُعد الفروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية (0,01) وعدم صحة الفرض بالتطبيق علي العنصر الخامس حيث تُعد الفروق غير معنوية نتيجة إرتفاع قيمة الدلالة الإحصائية له (0.0315) عن مستوي المعنوية المفترض (0.01).

(2/2/10)- إختبار الفرض الثاني: لقد تم صياغة الفرض الثاني علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث". ولقد تم تقسيم الفرض الثاني إلي فروض فرعية تتعلق بالمتغيرات الديموجرافية التالية: (النوع، العمر، مستوي التعليم، الدخل الشهري، والوظيفة)، ويتم عرض إختبار الفروض الفرعية للفرض الثاني وذلك علي النحو التالي:

(1/2/10)- النوع: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي لمتغير النوع للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

ولقد تم إختبار مدي صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني أعلاه بتطبيق إختبار(ت) لعينتين مستقلتين (Independent T-Test) وذلك عند مستوي معنوية (0.05). ويوضح الجدول التالي رقم (1/10) إختبار هذا الفرض:

الجدول رقم (1/10) - تطبيق إختبار (ت) لتحديد مدى معنوية الفروق في مستوى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق متغير النوع.

نوع الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة (ت) المحسوبة	النوع		أبعاد جودة الخدمة المصرفية
			إناث	ذكور	
معنوية	*0.002	3,53	3,29	3,41	النواحي المادية الملموسة.
غير معنوية	0.078	1,82	3,32	3,46	الاعتمادية.
معنوية	*0.003	2,74	3,58	3,39	الإستجابة.
معنوية	*0.002	3,52	3,29	3,40	الأمان.
معنوية	*0.001	2,54	3,51	3,27	التعاطف.
معنوية	*0.001	2,83	3,40	3,38	المتوسط العام.

(* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (1/10) يتبين ما يلي: (1)-يؤثر متغير النوع للمبحوثين (الذكور|الإناث) تأثيراً معنوياً علي مستوى إدراكهم لأبعاد النواحي المادية الملموسة والإستجابة والأمان والتعاطف وكذلك علي مستوي المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية حيث أن مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05) وبذلك فقد تقرر قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني بالتطبيق علي هذه الأبعاد وعلي مستوي المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية، وفي المقابل تبين عدم وجود تأثير معنوي لمتغير النوع علي مستوى إدراك العملاء لعناصر البعد الخاص بالاعتمادية بالبنوك محل البحث حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1,82) ومستوى المعنوية (0.07) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0.05) وبالتالي عدم صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني بشكل جزئي بالتطبيق علي هذا البعد. (2)-تُعد فئة الذكور أكثر إدراكاً لثلاثة أبعاد وهي النواحي المادية الملموسة والاعتمادية والأمان وفي المقابل تُعد فئة الإناث أكثر إدراكاً لبعدين فقط هما الإستجابة والتعاطف وكذلك علي مستوي المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية.

(2/2/2/10) - العمر: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

"يوجد تأثير معنوي لفئات العمر للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

ولقد تم إختبار مدي صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني أعلاه وذلك بتطبيق إختبار (كا)

(Chi-Square) لقياس مدي معنوية الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين عند مستوي معنوية (0.05) ويوضح الجدول التالي رقم (2/10) إختبار هذا الفرض:
الجدول رقم (2/10) - تطبيق إختبار (كا2) لتحديد مدي معنوية الفروق في مستوى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق متغير العمر.

مستوى الدلالة	قيمة كا2 المحسوبة	فئات العمر				أبعاد جودة الخدمة المصرفية
		55 سنة فأكثر	من 45 إلى أقل من 55	من 35 إلى أقل من 45	أقل من 35 سنة	
*0.001	25.17	3.25	3.58	3.23	3.11	النواحي الملموسة
*0.000	42.81	3.67	3.43	3.36	3.82	الاعتمادية
0.283	13.76	3.22	3.39	2.74	3.08	الإستجابة
*0.000	27.28	3.46	3.44	3.28	3.26	الأمان
*0.002	24.35	3.36	3.31	3.50	3.34	التعاطف
*0.000	26.67	3.38	3.42	3.21	3.32	المتوسط العام

(* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (2|10) يتضح ما يلي: (1)-يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير العمر للعملاء علي مستوي إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية التالية: (النواحي المادية الملموسة والاعتمادية والأمان والتعاطف) وكذا المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية حيث أن مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وبذلك فقد تقرر قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني بالتطبيق علي هذه الأبعاد وكذا علي المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية. (2)-عدم وجود تأثير معنوي لمتغير العمر للعملاء علي مستوي إدراكهم لبُعد الإستجابة حيث بلغ مستوى المعنوية (0.283) وبذلك يتبين عدم صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني بشكل جزئي بالتطبيق علي بُعد الإستجابة. (3)-لقد تباين مستوي إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث تُعد الفئة (من 45 إلى أقل من 55) أكثر إدراكاً لبُعد النواحي المادية الملموسة ولبُعد الإستجابة وكذا المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية بمتوسطات بلغت (3.58)، (3.39)، (3.42) وذلك علي التوالي، بينما تُعد فئة (أقل من 35 سنة) أكثر إدراكاً لبُعد الاعتمادية بمتوسط بلغ (3.82)، وتُعد فئة (55 سنة فأكثر) أكثر إدراكاً لبُعد الأمان بمتوسط بلغ (3.46)، وتُعد فئة (من 35 إلى أقل من 45) أكثر إدراكاً لبُعد التعاطف

بمتوسط بلغ (3.50).

(3/2/2/10) - مستوى التعليم: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي لمستوي التعليم للعملاء علي درجة إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

وتم إختبار مدي صحة هذا الفرض بتطبيق إختبار(كا2) كما هو موضح في الجدول التالي .

الجدول رقم(3/10) - تطبيق إختبار(كا2) لتحديد مدي معنوية الفروق في مستوى إدراك العملاء

لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق مستوى التعليم.

مستوي التعليم						أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
مستوى الدلالة.	قيمة كا2 المحسوبة	مؤهل أعلى من الجامعي.	مؤهل جامعي.	مؤهل ثانوي متوسط	مؤهل أقل من المتوسط	
*0.0016	34.79	3.52	3.94	3.60	3.39	النواحي الملموسة.
0.1325	13.92	2.79	3.03	3.18	3.36	الاعتمادية.
0.06947	20.46	2.39	2.35	2.27	2.18	الإستجابة.
*0.0136	27.18	2.70	3.18	3.24	3.09	الأمان.
*0.0142	33.15	3.54	3.72	3.32	3.08	التعاطف.
*0.0001	37.67	2.98	3.24	3.12	3.02	المتوسط العام.

* دالة عند مستوى معنوية أقل من(0.05).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (3|10) يتضح مايلي:(1)-إن متغير مستوى التعليم للعملاء يؤثر معنوياً علي مستوى إدراكهم لأبعاد النواحي المادية الملموسة والإستجابة والأمان والتعاطف وكذا علي مستوى المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية حيث أن مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وبذلك فقد ثبت صحة الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني بالتطبيق علي هذه الأبعاد وعلي المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية.(2)-عدم وجود تأثير معنوي لمتغير مستوى التعليم للعملاء علي إدراكهم للبعد الثاني (الاعتمادية) حيث بلغ مستوى المعنوية(0.1325) وبذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني بشكل جزئي بالتطبيق علي هذا البعد.(3)-تعد فئة(مؤهل جامعي) الأكثر إدراكاً للبعد النواحي المادية الملموسة وللمتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية بمتوسطات بلغت (3.94)،(3.24) وذلك علي التوالي، بينما تُعد فئة(مؤهل أقل من

المتوسط) الأكثر إدراكاً لُبُعد الاعتمادية بمتوسط بلغ (3.36). (4)-إنخفاض مستوى إدراك عناصر بُعد الإستجابة وتُعد فئة (مؤهل أقل من المتوسط) الأقل إدراكاً لهذا البُعد بمتوسط بلغ (2.18) وتُعد فئة (مؤهل أعلى من الجامعي) الأكثر إدراكاً لُبُعد الإستجابة بمتوسط (2.39). (5)-تُعد فئة (مؤهل ثانوي|متوسط) الأكثر إدراكاً لُبُعد الأمان بمتوسط بلغ (3.24)، وتُعد فئة (مؤهل أعلى من الجامعي) الأكثر إدراكاً لُبُعد التعاطف بمتوسط بلغ (3.54).

(4/2/2/10)-مستوى الدخل الشهري: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

"يوجد تأثير معنوي لفئات الدخل الشهري للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

ولقد تم إختبار مدي صحة الفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني بتطبيق اختبار (كا2) لقياس مدي الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين، ويوضح الجدول التالي رقم (4/10) إختبار هذا الفرض.

الجدول رقم (4/10)- تطبيق إختبار (كا2) لتحديد مدي معنوية الفروق في مستوى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق متغير مستوى الدخل الشهري.

فئات الدخل الشهري						أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
مستوى الدلالة.	قيمة كا2 المحسوبة	15000 جـ نيه فأكثر.	من 10000 جـ إلي أقل من 15000 جـ	من 5000 جـ إلي أقل من 10000 جـ	أقل من 5000 جـ	
*0.00142	29.46	3.59	3.82	3.37	3.09	النواحي الملموسة.
*0.00135	31.52	3.04	3.74	3.25	3.76	الاعتمادية.
0.03526	17.03	3.93	3.23	2.89	2.21	الإستجابة.
*0.0018	37.81	3.85	3.72	3.52	3.27	الأمان.
*0.00147	28.73	3.17	3.39	3.56	3.18	التعاطف.
*0.00000	43.65	3.51	3.58	3.32	3.10	المتوسط العام.

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (4/10) يتضح ما يلي: (1)-وجود تأثير معنوي لمتغير مستوى الدخل الشهري للعملاء علي مستوى إدراكهم لأبعاد النواحي المادية الملموسة والاعتمادية والأمان والتعاطف وكذا علي مستوى المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية حيث أن مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وبذلك فقد تقرر قبول الفرض الفرعي الرابع للفرض

الثاني بالتطبيق علي هذه الأبعاد و علي مستوى المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية.
(2)-عدم وجود تأثير معنوي لمتغير الدخل الشهري للعملاء علي مستوى إدراكهم للبعد الثالث الخاص بالإستجابة حيث بلغ مستوى المعنوية(0.03526)، وبذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني بشكل جزئي بالتطبيق علي هذا البعد.(3)-تُعد فئة الدخل(من 10000جنيه إلي أقل من 15000جنيه) أكثر إدراكاً للبعد النواحي المادية الملموسة وللمتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية بمتوسطات بلغت (3.82)، (3.58) وذلك علي التوالي، بينما تُعد فئة الدخل (أقل من 5000جنيه) أكثر إدراكاً للبعد الاعتمادية بمتوسط بلغ (3.76)، وتُعد فئة الدخل(15000جنيه فأكثر) أكثر إدراكاً للبعدين هما الإستجابة والأمان بمتوسطات بلغت(3.93)،(3.85)وذلك علي التوالي،بينما تُعد فئة الدخل (من5000جنيه إلي أقل من 10000جنيه) أكثر إدراكاً للبعد التعاطف بمتوسط بلغ(3.56).

(5/2/2/10)-الوظيفة: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

"يوجد تأثير معنوي لمتغير الوظيفة للعملاء علي درجة إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنوك العامة محل البحث".

ولقد تم إختبار مدي صحة الفرض الفرعي الخامس للفرض الثاني بتطبيق إختبار(كا2) لقياس مدي الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين، ويوضح الجدول التالي رقم (10|5) إختبار هذا الفرض.

الجدول رقم (5/10)- تطبيق إختبار(كا2) لتحديد مدي معنوية الفروق في مستوى إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية. وفق متغير الوظيفة.

الوظيفة						أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
مستوى الدلالة.	قيمة كا2 المحسوبة	أخري.	مهن حرة.	موظف بالقطاع الخاص	موظف بالقطاع الحكومي.	
*0.0012	36.95	3.64	3.72	3.35	3.18	النواحي الملموسة.
*0.0017	32.42	3.27	3.50	3.13	3.16	الاعتمادية.
0.2846	15.18	2.09	2.39	2.27	2.51	الإستجابة.
*0.0015	28.57	3.22	3.60	3.80	3.07	الأمان.
0.2730	13.04	3.15	3.19	2.85	2.95	التعاطف.
*0.0001	37.67	3.07	3.28	3.08	2.97	المتوسط العام.

* دالة عند مستوى معنوية أقل من(0.05).

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم(10|5) يتضح ما يلي: (1)-إن متغير الوظيفة للعملاء يؤثر معنوياً علي مستوي إدراكهم لأبعاد النواحي المادية الملموسة والاعتمادية والأمان وكذا علي مستوي المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية حيث أن مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وبذلك فقد تقرر قبول الفرض الفرعي الخامس للفرض الثاني بالتطبيق علي هذه الأبعاد وعللي المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية.(2)-عدم وجود تأثير معنوي لمتغير الوظيفة للعملاء علي مستوي إدراكهم للبعدين الثالث (الإستجابة) والخامس (التعاطف) حيث بلغ مستوى المعنوية لهما (0.2846)، (0.2730) وذلك علي التوالي، وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الخامس للفرض الثاني بشكل جزئي بالتطبيق علي البعدين الثالث والخامس.(3)-تُعد فئة (مهن حرة) الأكثر إدراكاً للبعدين الأول (النواحي المادية الملموسة) والثاني (الاعتمادية) والمتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية بمتوسطات بلغت (3.72)،(3.50)،(3.28) وذلك علي التوالي. (4)-إنخفاض مستوي إدراك عناصر بُعد الإستجابة وتُعد فئة (موظف بالقطاع الحكومي) الأكثر إدراكاً لبُعد الإستجابة بمتوسط بلغ (2.51)، بينما تُعد فئة (موظف بالقطاع الخاص) الأكثر إدراكاً لبُعد الأمان بمتوسط بلغ(3.80) والفئة (مهن حرة) الأكثر إدراكاً لبُعد التعاطف بمتوسط بلغ (3.19).

(3|2|10)- إختبار الفرض الثالث: لقد تم صياغة هذا الفرض علي النحو التالي:

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

ولقد إستلزم اختبار الفرض الثالث قياس درجة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق إدراكات العملاء وإحتوي القياس علي ثلاث درجات وهي(منخفضة، متوسطة، ومرتفعة) وذلك كما ورد في الجزء الثاني من قائمة الاستقصاء الموجهة للعملاء وتحديد عدد التكرارات لكل درجة ، وحساب الوسط الحسابي لأهمية كل بُعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء وجمع متوسطات تلك الأبعاد وقسمتها علي عددها للحصول علي المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية، وتم تطبيق أسلوب كاي2(Chi-Square) وذلك لتحديد مدي معنوية النتائج، ويوضح الجدول التالي رقم (11) إختبار هذا الفرض .

الجدول رقم (11)- تطبيق أسلوب كا2 لتحديد مدى وجود فروق معنوية في مستوى إدراك العملاء للأهمية

النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

قيمة كا2	الترتيب.	مستوي الأهمية النسبية.		أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
	5	0.722	3.792	(1)-النواحي الملموسة.
	1	0.647	3,946	(2)-الإعتمادية.
	3	0.683	3.857	(3)- الإستجابة.
	2	0.652	3.915	(4)-الأمان.
	4	0.714	3.832	(5)-التعاطف.
21.87		0.680	3.868	المتوسط العام.

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

بالنظر إلي النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (11) يتضح جلياً تفاوت مستويات الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة الخاضعة للبحث وفق إستجابات العملاء، وقد احتل البُعد الثاني(الإعتمادية)الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط بلغ (3,946)، يليه البُعد الرابع (الأمان) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ(3.915)، واحتل البُعد الثالث (الإستجابة) المرتبة المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (3.857)، فالبُعد الخامس (التعاطف) في المركز الرابع بمتوسط قدره (3.832)، واحتل البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط بلغ (3.792)، وبلغ المتوسط العام (3.868) والانحراف المعياري (0.680)، وتُعد الفروق في متوسطات الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية معنوية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة كا2 (21.87) عند مستوى معنوية (0.01) وتشير هذه النتائج إلي ثبوت صحة الفرض الثالث.

(3/10)- الدلالات الإدارية للبحث: لقد اسفرت نتائج الدراسة الميدانية للبحث الحالي عن وجود

بعض الدلالات النظرية والتطبيقية وذلك علي النحو التالي:

(1/3/10)-الدلالات النظرية للبحث:

لقد أظهرت نتائج الدراسة النظرية لهذا البحث بعض الدلالات الجديرة بالدراسة والتحليل، وأهمها تعدد نماذج جودة الخدمة Service Quality Models المغايرة والجديرة بالدراسة والتحليل والتي لم تنل الإهتمام البحثي الكافي وتستحق إلقاء أضواء عليها بإجراء مزيد من البحوث، وبما يُثري أدبيات جودة الخدمة، ويُعد هذا البحث إضافة متواضعة في هذا المجال خاصة أن معظم الجهود البحثية قد توقفت

عند نموذج فجوات جودة الخدمة (Gaps Model) لباراسيرمان ورفاقه.

(2/3/10)-الدلالات التطبيقية للبحث:

توصلت نتائج إختبار فروض البحث إلى الدلالات التطبيقية التالية:

(1)-أكدت نتائج إختبار الفرض الأول للبحث على الدلالات التطبيقية التالية:

(1)-وجود فروق معنوية في مستوي إدراكات فئات المبحوثين (المديرين ، العاملين، والعملاء) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول حيث يوجد تباين معنوي في إدراكات تلك الفئات، وتُعد فئة المديرين أكثر إدراكاً لعناصر ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية مقارنة بمستوي إدراك العاملين والعملاء لتلك الأبعاد، وهي البُعد الأول (النواحي الملموسة)، والبُعد الثاني (الإعتمادية)، والبُعد الخامس (التعاطف)، وتفسير ذلك إهتمام وتوجه إدارة البنوك العامة محل البحث بتوفير العناصر المادية اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية وتوفير الدعم المادي والمعنوي نحو تطوير جودة الخدمة المصرفية، ومنها: تفعيل استخدام الألية (الأمتمة) Usage of automatization في تطوير الأجهزة والمعدات اللازمة لأداء الخدمة المصرفية وتقديم الخدمة المصرفية بطريقة جذابة وواضحة (بُعد النواحي الملموسة)، و(الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها وإيجاد حلول للمشكلات المصرفية للعملاء وتعزيز شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك (بُعد الإعتمادية)، ومنح إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء وإهتمام إدارة البنك بمصالح العملاء (بُعد التعاطف). (2)-تُعد فئة العاملين الأكثر إدراكاً لعناصر البُعدين الثالث (الإستجابة) والرابع (الأمان) مقارنة بمستوي إدراك المديرين والعملاء، وتفسير ذلك رغبة العاملين في تقديم صورة مثالية للمهام الوظيفية والسلوكية نحو العملاء، ومنها: تقديم خدمة فورية للعميل والإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء (بُعد الإستجابة)، وتعزيز ثقة العملاء في العاملين بالبنك وتحسين شعور العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك ويتسم العاملون بالأدب وحسن الخلق، وحل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم (بُعد الأمان). (3)-إنخفاض مستوي إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية قياساً بمستوي إدراك المديرين والعاملين وبصفة خاصة عناصر البُعد الثاني (الإعتمادية) مما يشير إلي ضرورة إيجاد حلول فورية للمشكلات المصرفية للعملاء وتعزيز شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك، وأيضاً عناصر البُعد

الأول (النواحي المادية الملموسة) ويشير ذلك إلي وجوب تحديث الأجهزة والمعدات والمكاتب اللازمة لأداء الخدمة وتوافر أماكن ملائمة للانتظار والراحة وتوافر مطبوعات وافية لشرح الخدمات المصرفية للعملاء، والبعد الثالث (الإستجابة) مما يستلزم تبسيط إجراءات تقديم الخدمة وسرعة الإستجابة لمطالب العملاء. (4)-أكدت نتائج إختبار الفرض الأول علي أهمية تقييم الفجوة الحادية عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة (تقييم إدراكات العملاء والمديرين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث) وتقييم الفجوة الثالثة عشر من ذات النموذج (تقييم إدراكات العملاء والعاملين لمستوي جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك) حيث يعتبر تقييم شامل وفق المنظورين التسويقي و الإداري مما يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية محل البحث ويمثل أيضاً تقييم للذات Self-evaluation للمديرين والعاملين من المنظور الوظيفي حيث يساهم قياس إدراك المدراء لعناصر الجودة الوظيفية الواردة بمقياس الأداء الفعلي للخدمة في تقييم وتحليل أداء العاملين وعلاج أوجه القصور المهني خاصة في حالة تدني اللياقة الوظيفية وعدم تأهيل بعض العاملين بالبنك من خلال تحسين نظم التعيين 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، ويساهم قياس مستوي إدراك العاملين للعبارات الواردة بمقياس الأداء الفعلي للخدمة والخاصة بالعنصر الإداري للبنك 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، التوجه بالتقنية التكنولوجية لتطوير وتحديث العناصر المادية للخدمة المصرفية، والتعهد الإداري نحو تطوير جودة الخدمة المصرفية، وتقديم الدعم والتحفيز المادي والمعنوي للعاملين وتوفير مناخ الإبداع والإبتكار). (6)-تنفق نتائج إختبار هذا الفرض مع نتائج دراسات (Shahin,A.and Samea, M,2010,Uran,M,2010) والتي أكدت علي أهمية تقييم إدراك المديرين والعاملين والعملاء لمستوي جودة الخدمات المختلفة.

(2)-أشارت نتائج إختبار الفرض الثاني للبحث إلى الدلالات الإدارية التالية:

(1/2)- ثبوت صحة الفرض الثاني للبحث حيث توصل إلي وجود تأثير معنوي للمتغيرات

الديموجرافية للعملاء وهي: (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري، والوظيفة) علي مستوى إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات عديدة ومنها: (Uran,M,2010,Chen,,Raab,&Tanford,2017) ويمكن الاستفادة من نتائج هذا الفرض بتطبيق تجزئة العملاء Segmenting customers في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للمتغيرات الديموجرافية وتفعيل تطبيق التقسيم الديموجرافي متعدد الصفات Multiattribute Demographic Segmentation ويتخذ شكل مصفوفة تمزج بين المتغيرات الديموجرافية للعملاء لتحديد مدى تأثيرها علي تقديم خدمات ملائمة لتلك المتغيرات من خلال: (1)-الإستفادة من إختلاف النوع (ذكور|إناث) في تطوير السياسات التسويقية والخدمات المقدمة للعملاء وإستخدام إختلاف النوع في تطبيق فكرة البنوك النسائية إسوة بما هو متبع في دول عديدة نظراً لإرتفاع عدد النساء العميلات مع البنوك المختلفة. (2)-إستخدام إختلاف العمر في تقديم خدمات مصرفية تلائم الفئات العمرية المختلفة للعملاء. (3)-تقديم خدمات مصرفية للفئات الأقل كالشباب لتكوين الوعي الإدخاري المصرفي لديهم بإعتبارهم الفئة المؤثرة مستقبلاً. (4)-إستخدام تباين الفئات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية الأخرى: (مستوي التعليم، الدخل الشهري، والوظيفة) في تقديم وتطوير الخدمات المصرفية الملائمة لكل فئة.

(3)-أكدت نتائج إختبار الفرض الثالث للبحث على الدلالات الإدارية التالية: ثبوت صحة الفرض الثالث حيث تبين وجود فروق معنوية بين مستوى إدراك العملاء للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وفق الترتيب التالي: (الإعتمادية، الأمان، الإستجابة، التعاطف، والنواحي المادية الملموسة)، وتؤكد تلك النتائج علي ضرورة الإهتمام بتقديم وتطوير عناصر أبعاد جودة الخدمة وفق الأهمية النسبية لتلك الأبعاد.

(11)-التوصيات Recommendations: وفق نتائج الدراسة الميدانية للبحث الحالي يقترح الباحث بعض التوصيات القابلة للتطبيق لمحو الفجوتين محل البحث أو خفضهما وذلك علي هيئة آليات وإجراءات يشرف علي تنفيذها المسؤولين بالبنوك العامة محل البحث، وتستهدف تطوير مستوى التطبيق الفعال لعناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من تلك البنوك، وذلك علي النحو التالي:

(1/11)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الأول الخاص بالنواحي المادية الملموسة:

- (1)- الإهتمام بتحديث الأجهزة والمعدات اللازمة لأداء جودة الخدمة المصرفية. (2)- يجب إلتزام الإدارة بتقديم التسهيلات المادية اللازمة لتحسين جودة الخدمة بطريقة منظورة. (3)- يجب تفعيل نظم التحفيز المادي والمعنوي للعاملين وفق الإلتزام بخدمة العملاء. (4)- الإهتمام بالمظهر اللائق للعاملين.
- (5)- تطوير الرموز المادية للخدمة المصرفية. (6)- تطبيق نظم رقابية حديثة ووقائية لمنع الإخفاق في أداء الخدمات المصرفية ولضمان أداء الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى.
- (7)- الإستفادة من تطبيق علم الأرجونومي Ergonomics Science في تصميم الأدوات والمعدات اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية لتناسب بيئة العمل المصرفي وبشكل يؤثر بالإيجاب علي سلوك العاملين والعملاء ويحقق لهم الأمان والرضا والرفاهية.

(2/11)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الثاني الخاص بالاعتمادية: (1)-تحفيز ومكافأة

- العاملين في ضوء إلتزامهم بتقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لها. (2)- الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء وفق توجيهات الإدارة. (3)- يجب تعاطف الإدارة والعاملين مع العميل عند تعرضه لمشكلة مصرفية ما وإيجاد حلول مناسبة لها. (4)- يجب إقتران نظم وسياسات البنك بغرس ثقة العملاء بها.
- (5)- الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة للعملاء. (6)- الإلتزام بتوجيه الموارد نحو تحسين مستوى الخدمة المصرفية.

(3/11)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الثالث (الإستجابة): (1)- الإلتزام بإبلاغ العميل بدقة

- عن موعد بدء تقديم الخدمات المصرفية والإنتهاء منها. (2)- إلتزام جميع العاملين بتقديم خدمة فورية للعملاء. (3)- يجب توجه جميع العاملين بثقافة الجودة وخدمة العملاء والإستعداد الدائم لتقديم الخدمة المرغوبة لهم. (4)- يجب الإستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء من جانب العاملين وإدارة البنك. (5)- تبسيط إجراءات أداء الخدمات المصرفية.

(4/11)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الرابع (الأمان): (1)- يجب إقتران نظم وقواعد

- وسياسات البنك بتعزيز شعور العملاء بالأمان. (2)- إهتمام العاملين بالبُعد الإنساني والتقدير والود مع العملاء. (3)- تشجيع وتحفيز العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.

(5/11)- تطوير مستوى تطبيق عناصر البُعد الخامس (التعاطف): (1)- منح الإهتمام الشخصي

والخاص للعملاء من جانب العاملين والإدارة. (2)-الإهتمام بتدريب وتأهيل العاملين لإكتساب المعرفة المهنية اللازمة للوفاء بمطالب ورغبات العملاء.(3)-مراعاة مصالح العملاء بحيث تكون في مقدمة إهتمامات إدارة البنوك.(4)-ملائمة ساعات العمل بالبنوك محل البحث لجميع العملاء.

(12)- مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة Future Research: يثير البحث الحالي بعض

الموضوعات الجديرة بالدراسة والتحليل مستقبلاً ، ومن أهمها: (1)-إعادة إجراء البحث الحالي بالتطبيق علي قطاعات خدمية أخرى مثل: (الصحة، التعليم، الفنادق، السياحة، والنقل). (2)- تقييم إدراك العملاء لمستوي تطبيق برامج الأمن السيبراني Cyber Security وأثرها علي رفاهية العميل. (3)- تقييم إدراك المديرين والعاملين لمستوي تطبيق برامج جودة الخدمات الداخلية بالبنوك العامة محل البحث. (4)- تقييم إدراك المبحوثين لمستوي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك العامة محل البحث وأثرها علي الرضاء الإلكتروني للعميل وولاء العميل الإلكتروني. (5)-دراسة طبيعة وإتجاه العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وبين متغيرات تسويقية تابعة مثل: ولاء العميل، الميل لتكرار الشراء، الصورة الذهنية للمنظمة، الأداء المالي، الأداء التسويقي، الميزة التنافسية المستدامة، ودعم القدرة التنافسية للمنظمة. (6)- تقييم أثر بعض المفاهيم التسويقية الحديثة: (الإرتجال التسويقي، البراعة التسويقية، المرونة التسويقية، وأخلاقيات التسويق)علي جودة الخدمة المصرفية. (7)- تقييم بعض نماذج جودة الخدمة الواردة بالبحث. (8)- تقييم أثر مشاركة العميل بالمعلومات اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية علي رضاء العميل وولائه للبنك. (9)-تقييم مستوي جودة الخدمة المصرفية بتطبيق بعض المؤشرات الكمية. (10)-تحليل أثر جودة الخدمة الداخلية (وفق نموذج جودة الخدمة الداخلية علي مستوي جودة الخدمة المصرفية. (11)-تحديد أثر بعض الأنماط الحديثة للتسويق (التسويق الفيروسي، التسويق الإبتكاري، التسويق الرشيق، التسويق الإلكتروني، التسويق الشامل، التسويق الرقمي، والتسويق المستدام) علي مستوي جودة الخدمة المصرفية.

قائمة المراجع

(1|13)-المراجع العربية:

- (1)-النشرة السنوية للإحصاءات والمؤشرات الإقتصادية للبنوك وشركات التأمين عام 2020/2019، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، إصدار نوفمبر 2021).
- (2)-بازرعة، محمود صادق.(1989). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. الطبعة الخامسة، القاهرة، دار النهضة العربية.

(2|13)-المراجع الأجنبية:

- (1)-Aaker,D and Day,G.(1986).Marketing Research. New York, John Wiley & Sons, p.68.
- (2)-Abdel-Gayed ,A.,Hassan,T.,Hbdou, A. Abdelmoaty, M. Saleh, M. I & Salem, A. (2023).Traveler, Subjective Well-Being as an Environmental Practice:Do Airport Buildingd, Eco-Design, Brand Engagement and Brand Experience Matter?.International Journal of Environmental Rsearch and Public Health,Vol(20), No(2), pp1-15.
- (3)-Abdullohi, I & Yusoff, W, Z. (2019). Influence of facilities performance on student,s satisfaction in northemNigerion universities,Results from interim study facilities ,337(3/4)168-181.https\\doi.org\10.1108\f-08.
- (4)-Agrawal,V.,etal.(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.
- (5)-Appau, S., & Churchill, S. A. (2019). Charity, volunteering type and subjective wellbeing.Volutes:International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 30(5), 1118-1132.
- (6)-Asubonteng,P.,McCleary,K.J.andSwan,J.E.(1996).SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Journal of Services Marketing,Vol.10, No. 6, pp. 62-81.
- (7)-Attiq,S.,Hamid ,A.B,Khokhar ,M.N,Shah,H.J.,&Shahzad,A.(2022).

- "Wow It,s Cool":How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-being through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers inPsychology*,Vol(13),pp1-40.**
- (8)-Babbar, S.(1992).A Dynamic Model for Continuous Improvement in the Management of Service Quality. *International Journal of Operations and Production*, 12, 2, pp.38-48.**
- (9)-Bailey,R,Ball,S.(2006).An Exploration of the Meanings of Hotels Brand Equity. *The Services Industries Journal*,No.1,pp.15-38.**
- (10)-Berkley,B.J.&Gupta,A.(1994).Improving Service Quality with Information Technology. *International Journal of Information Management*, Vol. 14, pp. 109-121.**
- (11)-Berry, L.L and Parasuraman,A (1991).Marketing Services Competing Through Quality. *The free press*, New York.pp.57-63.**
- (12)- Bhardwaj,P.and Kalro,A.(2023).Consumer Well-being-A systematic Literature review and research agenda using TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*..<https://doi.org/10.1111/ijcs>.**
- (13)-Bitner, M.J.et.al.(1997).Customer contributions and roles in service delivery,*International Journal of Service Industry Management*, pp194-195.**
- (14)-Boulding,W.et al.(1993).A dynamic Process Model of Service Quality :From Expectations to behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*,Vol. 30,pp.17-27.**
- (15)-Brady,M.K,Cronin,J,andBrand,R,R.(2002).Performance-only easurement of service quality:a replication and extension. *Journal of Business Research*, Vol.55,p.8.**
- (16)-Broderick, A.J. &Vachirapornpuk, S. (2002).Service Quality in Internet Banking the Importance of Customer Role. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 6, pp. 327-335.**

- (17)-Brogowicz,A.et.al.(1990).A synthesized service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 27-44.
- (18)-Candido, C.F.& Morris,D. S.(2000).Charting Service Quality Gaps. *Total Quality Management* 11 (4–6): 463–472.
- (19)-Chandr, A.S.(2009)."Effective role of CRM in Banking Sector". *Banking Finance*,pp.5-8.
- (20)-Chen,S.C,Raab,C&Tanford,S.(2017). Segmenting customers by Participation: an innovative path to service excellence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29, No.5.p.47.
- (21)-Cronin, J.&Taylor, S.(1992). Measuring Service Quality: a Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol 6,No.7,pp.55-68.
- (22)-Cronin,J.J.&Taylor,S.A.(1994).SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.1, pp.125-131.
- (23)-Curry,A.(1999).Innovation in public service management. *Managing Service Quality*, Vol.9, No.3, pp. 180-190.
- (24)-Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 3,No.1,pp.29-51.
- (25)-Dabholkar,P.et.al.(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.
- (26)-Dong-Jin Lee and Joseph Sirgy.(2023).Consumer Well-bing(CWB) :Various Conceptualizations and Measures.. *Journal of Business Ethics*, Vol.103, pp.549-553.

- (27)-Dotchin,J.A.and Oakland,J.S.(1994).Total quality management in services: Part2 Service quality.International Journal of Quality& Reliability Management, Vol.11, No.3, pp. 27-42.
- (28)-Douglas.A.,et al.(2000). Basic Statistics for Business and Economics. McGraw-Hill Inc,New York,P.252.
- (29)-Enrique Bernal Jurado ,et al.(2020).Evaluation of Corporate Websites and their Influence on the performance of olive oil companies. Sustainability 2018, vol. 10, No. 12,p.74.
- (30)-Faizal,T.A.,Muhammad,Y.H.&Naziman,M.F.(2019).Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan. International journal of academic research in business and social sciences, 9(8). 722-735.
- (31)-Frost,F.&Kumar,M.(2000).INTSERVQUAL:an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. Journal of Service Marketing, 14(5), 358-377.
- (32)-George Kofi Amoako,et.al.(2023).Service Quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana,Cogent Education, [https://doi.org/10,1080|2331186x2023.2238468](https://doi.org/10.1080/2331186x2023.2238468).
- (33)-Ghobadian,et.al.(1994).Service quality concepts and models. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11,No.9, pp.43-66.
- (34)-Godwin,J.et al.(2010).An Assessment of Customer's service quality Perception,Satisfaction and Intention, International Journal of Information management ,p.12.
- (35)-Gregory B. N and Margaret A.N.(1994).Organizational Behavior A management Challenge.2nd ed,New York, The Dryden press,P.67.
- (36)-Gronroos,.C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing , Vol.18.pp11-14.
- (37)-Gronroos,C.(1990).Service Management and Marketing Managing the

- Moments of Truth in Service Competition .Tornta Lexington_Books.**
- (38)-Hair,J.et.al.(2010).Multivariate Data Analysis :A global Perspective.7th edition, Pearson Education, Inc, Saddle River, New Jersey,p.86.**
- (39)-Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. International Journal of Operations&Production Management,Vol . 8 No.6, pp.19-29.**
- (40)-Jeon,Y.(2018).The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention. Yusuf Bilgin, Gu'veda D. Bilgin and Izzet .(2).7-16.**
- (41)-Junaid,M.,Hussain,K,&Basit,A.,&Hou,F.(2020).Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and Consumer Well-being. Journal of Brand Management,Vol(27), pp284-299.**
- (42)-Kotler, P and Armstrong,G.(1991).Principles of Mrketing.5th.ed, London: Prentice –Hall International, Inc.,pp.119-132.**
- (43)-Kotler, Philip.(1994).Marketing Management :Analysis Planning, Implementation, and control. New Jersey, Prentice-Hall, Inc, p.23.**
- (44)-Lee,D-J&Sirgy,M.(2023). Consumer Well-bing (CWB):Various Conceptualizations and Measures Journal of Retailing,Vol.76 No.2, pp. 131-139.**
- (45)-Lehtinen,U.,&J.R.Lehtinen.(1982).Service Quality:A study of Quality Dimensions. Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.**
- (46)-Lewis,B.R. and Mitchell,V.W.(1990).Defining and measuring the quality of customer service. Marketing Intelligence &Planning, Vol.8 , No.6, pp. 11-17.**
- (47)-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.**

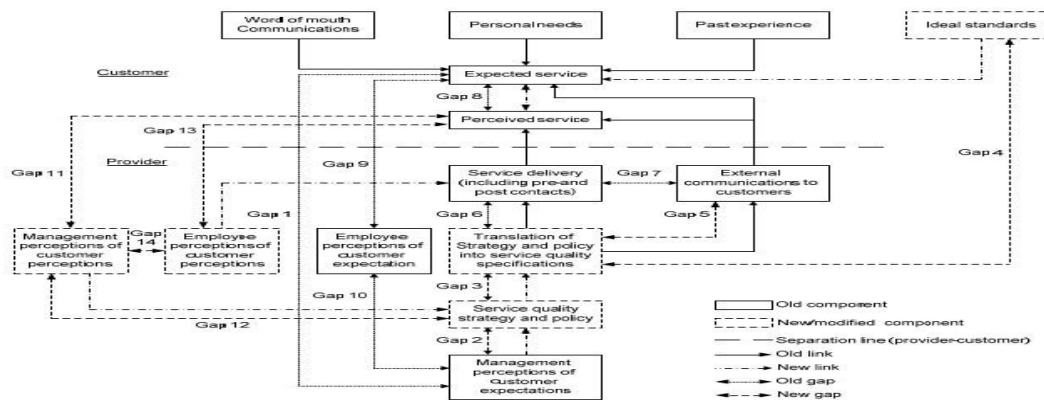
- (48)-Luk, Sh.T.K and Layton, R.(2002).Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers.The Service Industries Journal, Vol.22, No.2, April, pp. 109-128.
- (49)-Mangold ,G and Babakus, E.(1991).Service quality: the front-stage vs. the back-stage perspectiv. Journal of Services Marketing, 5(4),pp.59-70.
- (50)-Mattsson,J.(1992).A service quality model based on ideal value standard. International Journal of Service Industry Management, Vol. 3, No. 3, pp.18-33.
- (51)-McAlexander,Kaldenberg,.and Koeing. (1994).Service quality measurement .Journal of Health Care Marketing. Vol.14, No.3,p.38.
- (52)-McCarthy,P. , &Keefe. J. (1999).A Measure of Staff Perceptions of Quality. Journal of Quality Management,Vol.4,No.2,pp.85-92.
- (53)-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.
- (54)-Nitin,S,D and Perm,V.(2005). Service quality models: a review. International Journal of Quality and Reliability Management ,22(9),pp. 913-949.
- (55)-Oh,H.(1999).Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, Vol.18, pp. 67-82.
- (56)-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.
- (57)-Ongsakul, V,et.,al.(2020).Hotel website quality, performance and behavioral intentions".Tourism Review, p.43.
- (58)-Ogunmokun,O,A.,Unverdi-Creig,G,I,Said,H.,Avci,T.,&Eluwole,K.K. (2021).Consumer Well-being through engagement and innovation in higher

- education: A conceptual model and research propositions. *Journal of Public Affairs*, Vol(21),,No(1),pp1-12.
- (59)-Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A.and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*,Vol. 49, No.4, pp.41-50.
- (60)-Parasuraman, A, Zeithaml,V.A.and Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1,pp. 12-40.
- (61)-Parasuraman,A.,Berry,L.L.and Zeithaml,V.A.(1991).Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4),pp. 32-45.
- (62)-Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml,V.A.(1993).Research Note: More on Improving Service Quality Measurement .*Journal of Retailing*, Vol. 69 No.1,pp. 140-47.
- (63)-Parasuraman. A.,Zeithaml,V.A.and Berry,L.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.
- (64)-Philip,G.&Hazlett,S.A.(1997).The Measurement of Service Quality: a P-C-PAttributes Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14 No. 3,pp. 260-286.
- (65)-Prentice,C.,Loureiro,S,M&Guerreiro,J.(2023).Engaging with intelligent voice assistants for well being and brand attachment. *Journal of Brand Management*,pp1-12.
- (66)-Rasli, A.et al.(2011). Service quality,customer satisfaction in technology, based universities.*African Journal of Business Management* ,Vol.5,No.15 ,PP657.
- (67)-Rust, R. T.and Lemon, K.N.(2001).E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5,No.3, p.89.

- (68)-Salina Rasli,et al.(2018).The impact of E-Business Website quality on customer satisfaction. *Journal of Service Research*,Vol.18,No.4.
- (69)-Sandeep.,Prabhu.(2023).Literature review of Service Quality concepts ,models and scales.*International Journal of Business and Globalisation*, Vol(3),Issue1-2.
- (70)-Santos, J.(2003).E-service quality:a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*,Vol. 13 No.3,pp.233-246.
- (71)-Sasser,W.,Olsen,R.& Wyckoff,D. (1978) *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn& Bacon.
- (72)-Schermerhorn, John. R.,et.al.(1994). *Managing Organizational Behavior*. 3rd. ed, New York:John Wiley&Sons.,Inc,P.387.
- (73)-Sekaran. U., & Bougie R. (2016). *Research Mehtods for Business, A skills building approach*, John Ley & Soons Lte.
- (74)-Sirgy,M. J, Lee,D-J & Yu,G.BJ. (2023). Consumer sover-eighty in healthcare : fact or ficting. *Journal of Business Ethics*,Vol.101, pp.459-474.
- (75)-Shahin,A.(2009).Dynamic IPA for Conforming Time Based Customer Changing Needs, *Proceedings of the 3rd Annual Quality Congress Middle East* (pp. 114-123). 6-7April, Dubai.
- (76)-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.
- (77)-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.
- (78)-Soteriou,A.C.and Stavrinides,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.

- (79)-Spreng, R. and Mackoy, D.(1996).An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*,Vol. 7,pp. 201-214.
- (80)-Sweeney, J. C.,Soutar, G.N.and Johnson, L.W.(1997).Retail service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services*, Vol. 4 No.1, pp. 39-48.
- (81)-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.
- (82)-Teas,K.R. (1993).Expectations,performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*,Vol.57,No.9, pp. 18-34.
- (83) Uran, M.(2010).The organisational gap model for hotel management *Managing Global Transitions*,Vol.8,No.4,PP.405-422.
- (84)-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.
- (85)-Wisniewski,M.(2001).Using SERVQUAL to assess customer Satisfaction with public sector services .*Managing Service Quality*, Vol.11, No .6,pp380-388.
- (86)-Yap,Sheauefn and Kew,Meilian.(2005).Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, pp.1-12.
- (87)-Youngdahl,W.E.,et al. (2003).Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter? *Journal of Operation Management*,21, pp.109-120.

- (88)-Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York.
- (89)-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.
- (90)-Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). **Service Quality Delivery through Web Sites: A critical Review of Extant Knowledge**. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, p. 367.
- (91)-Zeithaml, V.A., et.al. (2006). **Forward-looking focus can firms have adaptive foresight?** *Journal of Service Research*, Vol.9, No.2, p170.
- (92)-Zhu, F. et.al. (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 (1)- نموذج البحث (Shahin,A and Samea,M,2010,p.68)

(2)- ملحق البحث رقم (2) قائمة الاستقصاء الموجهة لعينة المديرين.

السيد المدير المحترم/..... السيدة المديرة المحترمة/.....

تحية طيبة وبعد...

تُدرِك إدارة البنوك الناجحة أهمية تقديم مستوى متميز من الخدمات المصرفية، ويقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان " تقييم الفجوة الحادية عشر والفجوة الثالثة عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة" دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك العامة بمحافظة القاهرة " ولقد تم إختياركم ضمن مفردات عينة البحث، ويستلزم إتمام هذا البحث إستيفاء سيادتكم لقائمة الإستقصاء 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 ولإستخراج نتائج عامة مجمعة فقط دون التعرض لكل بنك أو مفردة علي حده.

ولسيادتكم جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير لتعاونكم الصادق مقدماً.

الباحث

الدكتور/ حسن عيد لبيب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

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 (1) يشير إلي أقصى درجات عدم الموافقة، بينما يشير الرقم (5) 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 (1)	غير موافق (2)	غير متأكد (محايد) (3)	موافق (4)
		موافق تماماً (5)			
1	يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات.				
2	يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة.				
3	يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب.				
4	الصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة.				
5	تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء في مواعيدها.				
6	عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها.				
7	شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك.				
8	يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها.				
9	تحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة.				
10	يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها.				
11	يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك.				
12	جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء.				
13	عدم إنشغال العاملين بالبنك عن الاستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء.				
14	يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك.				
15	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك.				
16	يتحلي العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق.				
17	تشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.				

18	تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء.
19	يحصل العملاء على الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية.
20	يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة.
21	تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها.
22	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 :

ذكور. أنثى.

* إسم البنك:

البنك الأهلي المصري.

بنك مصر.

بنك القاهرة.

* العمر :

من 40 سنة.

من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة.

50 سنة إلى أقل من 60 سنة.

* درجة الخبرة المصرفية :

أقل من 3 سنوات خبرة.

من 3 سنوات خبرة إلى أقل من 6 سنوات.

6 سنوات فأكثر.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم.

(3)- ملحق البحث رقم (3) قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة العاملين.

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

تحية طيبة وبعد...

تُدرِك إدارة البنوك الناجحة أهمية تقديم مستوي متميز من الخدمات المصرفية، ويقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان " تقييم الفجوة الحادية عشر والفجوة الثالثة عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة "دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك العامة بمحافظة القاهرة " ولقد تم إختياركم ضمن مفردات عينة البحث، ويستلزم إتمام هذا البحث إستيفاء سيادتكم لقائمة الإستقصاء 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 ولإستخراج نتائج عامة مجمعة فقط دون التعرض لكل بنك أو مفردة علي حده.

ولسيادتكم جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير لتعاونكم الصادق مقدماً.

الباحث

الدكتور/ حسن عيد لبيب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

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 (1) يشير إلي أقصى درجات عدم الموافقة، بينما يشير الرقم (5) 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 (1)	غير موافق (2)	غير متأكد (محايد) (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات.					
2	يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة.					
3	يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب.					
4	الصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة.					
5	تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء في مواعيدها.					
6	عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها.					
7	شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك.					
8	يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها.					
9	تحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة.					
10	يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها.					
11	يتلقي العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك.					
12	جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء.					
13	عدم إشغال العاملين بالبنك عن الاستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء.					
14	يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك.					
15	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك.					
16	يتحلى العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق.					
17	تشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.					

18	تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء.
19	يحصل العملاء على الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية.
20	يعرف العاملين بالبنك إحتياجات العملاء بدقة.
21	تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها.
22	ملائمة ساعات العمل بالبنك لجميع العملاء.

(الجزء الثانى) - بيانات عامة عن المستقصى منه

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

* النوع:

ذكر. أنثى.

* اسم البنك

البنك الأهلي المصري.

بنك مصر.

بنك القاهرة.

* العمر:

أقل من 30 سنة.

من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة.

من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة.

50 سنة فأكثر.

* درجة الخبرة المصرفية:

أقل من 3 سنوات خبرة.

من 3 سنوات خبرة إلى أقل من 5 سنوات.

5 سنوات فأكثر.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم.

(4)- ملحق البحث رقم(4) قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة العملاء.

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

تحية طيبة وبعد...

تُدرِك إدارة البنوك الناجحة أهمية تقديم مستوى متميز من الخدمات المصرفية، ويقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان " تقييم الفجوة الحادية عشر والفجوة الثالثة عشر من نموذج الفجوات الأربعة عشر لجودة الخدمة" دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك العامة بمحافظة القاهرة " ولقد تم إختياركم ضمن مفردات عينة البحث، ويستلزم إتمام هذا البحث إستيفاء سيادتكم لقائمة الإستقصاء 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 ولإستخراج نتائج عامة مجمعة فقط دون التعرض لكل بنك أو مفردة علي حده.

ولسيادتكم جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير لتعاونكم الصادق مقدماً.

الباحث

الدكتور/ حسن عيد لبيب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

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 (1) يشير إلي أقصى درجات عدم الموافقة، بينما يشير الرقم (5) 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 (1)	غير موافق (2)	غير متأكد (محايد) (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	يتوافر بالبنك أحدث الأجهزة والمعدات.					
2	يتم تقديم جميع التسهيلات المادية بالبنك بطريقة منظورة.					
3	يتمتع العاملون بالبنك بمظهر حسن وجذاب.					
4	الصورة المادية للخدمة المصرفية بالبنك جذابة بطريقة واضحة.					
5	تحرص إدارة البنك علي الوفاء بالوعد التي تقدمها للعملاء في مواعيدها.					
6	عندما يتعرض العملاء لمشكلة مصرفية معينة فإن إدارة البنك تتعاطف معهم وتعمل علي حلها.					
7	شعور العملاء بالثقة وإمكانية الاعتماد علي البنك.					
8	يتم تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة في الموعد المحدد لها.					
9	تحرص إدارة البنك علي الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة.					
10	يتم إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة المصرفية والإنتهاء منها.					
11	يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين بالبنك.					
12	جميع العاملين بالبنك علي إستعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء.					
13	عدم إنشغال العاملين بالبنك عن الاستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء.					
14	يثق العملاء في جميع العاملين بالبنك.					
15	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بالبنك.					

16	يتحلي العاملون بالبنك بالأدب وحسن الخلق.
17	تشجع إدارة البنك العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.
18	تعطي إدارة البنك إهتماماً خاصاً للعملاء.
19	يحصل العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين بالبنك عند طلب الخدمة المصرفية.
20	يعرف العاملون بالبنك إحتياجات العملاء بدقة.
21	تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في مقدمة إهتماماتها.
22	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 المستقضي منه

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

* النوع:

ذكر. أنثي.

* اسم البنك

البنك الأهلي المصري.

بنك مصر.

بنك القاهرة.

* العمر :

أقل من 35 سنة.

م من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة.

من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة.

55 سنة فأكثر.

* مستوى التعليم :

مؤهل أقل من المتوسط.

مؤهل ثانوي |متوسط.

مؤهل جامعي.

مؤهل أعلى من الجامعي.

* مستوى الدخل الشهري :

أقل من 5000 جنيه.

من 5000 جنيه إلى أقل من 10000 جنيه.

من 10000 جنيه إلى أقل من 15000 جنيه.

15000 0 جنيه فأكثر.

* الوظيفة :

موظف بالقطاع الحكومي.

موظف بالقطاع الخاص.

مهن حرة.

أخرى.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم.

Abstract:

The present research introduces, discusses and tests the fourteen gaps model for service quality as a rich model in the field of Service Quality. The main objective of this research is to evaluate the eleven gap and the thirteen gap from this model applied on the Public Banks sector in Cairo. To achieve this purpose, three samples of the managers and the employees as well as the customers were selected randomly. Then three basic hypotheses were developed. The first implies that there are statistically significant differences among the managers, the employees and the customers perceptions of banking service quality. The second implies that there are statistically significant effect of demographic variables for customers (gender, age, The level of education, The level of income monthly, and The job) on their perceptions of banking service quality, and the third measure customers perception for the relative importance of service quality dominations. Primary data were collected by self-administered questionnaire. Questionnaires were distributed on all (384) managers, (400) employees and (450) customers while rates of response are (74,6%), (79,5%), (84,3%) respectively. To test statistical hypotheses, the researcher used descriptive statistics tools, t-test, and chi-square.

The results indicated that there are statistically significant differences among the managers, the employees and the customers perceptions of banking service quality. The results also showed that there are a statistically significant effect of the demographic factors for customers on their perceptions of service quality dominations, also there are a statistically significant differences between the customers 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 fourteen gaps Model for Service Quality, the eleven gap, The thirteen gap, Banking service quality, Demographic variables.