مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى
اسم الكاتب: رفل مؤيد عبد الحميد، أ.م.د. رعد عدنان رؤوف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3603
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 23:15 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن

ملحق العدد ١١٩ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى

The Role Of Services Quality Dimentions In Supporting Customer Value- Apilot Study Of The Opinions Of Some Clients in The North Bank For Finance and Investment In Nineveh Governorate

رفل مؤيد عبد الحميد

الدكتور رعد عدنان رؤوف

أستاذ مساعد– قسم الادارة الصناعية

كلية الإدارة والإقتصاد– جامعة الموصل

Rafal M. Abd

Rafal 800@yahoo.com

Raad A. R. Al-Hamdany(PhD)
Assist Prof
raad.adnan @ yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٢/٢٠

تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/٤/٢٨

المستخلص•

يهدف البحث إلى قياس جودة الخدمات المصرفية في مصرف الشمال للتمويل والإستثمار في محافظة نينوى وتحديد إسهامها في تعزيز قيمة الزبون، ويستمد هذا البحث أهميته من خلال إهتمامه بآراء الزبائن وإنطباعاتهم عن أبعاد جودة الخدمات إعتماداً على مقياس (SERVQUAL)، وتكمن مشكلة البحث في تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف المبحوث ومن ثم إلى أي مدى يمكن إعتبار جودة الخدمات المصرفية مدخلاً لتعزيز قيمة الزبون في المصرف المبحوث؟ وقد أُجري التحليل الإحصائي لجملة البيانات ذات العلاقة بهذين المتغيرين والتي أُعدت لهذا الغرض وذلك بالإفادة من معاملي الإرتباط والإنحدار. وقد توصل البحث الى جملة من النتائج التي ساعدت في الخروج بالعديد من الإستنتاجات التي أكدت بالإجمال صوابية التوجهات البحثية ومنطلقاتها، وفي ضوء تلك الإستنتاجات قدمت مجموعة من المقترحات على نحو أكد على ضرورة إهتمام المصرف المبحوث بتطوير وتحسين جودة خدماته بما يسهم في تعزيز قيمة الزبون.

الكلمات المفتاحية *: أبعاد جودة الخدمات، قيمة الزبون.*

Abstract

The Research aims to measure the quality of Banking services in the North Bank For Finance & Investment and describe its effects on supporting customer value , the importance of this research has been given through its interest about the customers openrons for the dimentions of banking services quality according to (SERVQUAL scale). The problem of this research is recognize the level of services submitted by the bank studied for the consumer, and to what extent can the quality of services can be approach to supporting customer value in the studied bank? The research conducted the statistical analysis for the data set regarding these two variables which they got from questionnaire prepared for this purpose getting use of correlation and regression variables .They concluded several results that helped them to come out with several conclusions view depending on these conclusions the research presented several proposals emphasizing and participating to support quality of services to enhancing customer value from the studied bank.

Key Word *: Dimentions of Services Quality, Customer Value .*

المقدمة

يحتل موضوع الجودة أهمية خاصة سواء كانت تلك الأهمية على الصعيد العالمي أو على الصعيد المحلي، إذ أصبح النظام العالمي يمتاز بحركته السريعة التي تشهد تغيرات عديدة الأمر الذي يتطلب أن تكون الجودة بمثابة المطلب الرئيس ، فلم تعد الجودة تعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة أفضل وإنما أصبح مفهوم الجودة يتسع ليشمل رضا الزبائن عن السلعة أو الخدمة وتحقيق جودة أداء المنظمة ككل. وقد تزايد الإهتمام من قبل المنظمات الخدمية بموضوع الجودة بفعل تزايد حجم المنافسة وإرتفاع مستوى الوعي لدى الزبائن مما دعا الكثير من المستفيدين وأصحاب الإهتمام بقطاع الخدمات إلى البحث عن منظمات خدمة تتسم بإرتفاع مستوى جودة خدماتها. وتعد المصارف

(•) بحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة "دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون "دراسة إستطلاعية لآراء عدد من الزبائن في عينة من المصارف في محافظة نينوى.

إحدى تلك المنظمات التي تسعى للإرتقاء بمستوى الخدمات سعياً للوصول لدرجة التميز في قطاع الخدمة المصرفية من خلال تقديم خدمات تفوق بجودتها توقعات الزبائن من خلال التركيز على أبعاد جودة الخدمات المتمثلة بـ (الإستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) في سعيها لتعزيز القيمة المقدمة للزبون والتي تمثل هدفاً رئيساً ومن هنا جاء البحث الحالي ليمثل محاولة لبيان دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون.

منهجية البحث

أولاً ـ مشكلة البحث

يعد موضوع الجودة من الموضوعات الرئيسة التي تهتم بها المنظمات بدرجة كبيرة وذلك للدور الكبير الذي تمارسه في تحقيق النجاح والتميز المنظمي من خلال دورها البارز في تفعيل قرارات الزبون في التعامل مع المنظمة من عدمه عبر تحليلها لمقدار القيمة التي يحصل عليها وتحديداً في القطاع الخدمي، وبغية إختبار دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز القيمة المقدمة للزبون وبموجب ما تقدم يمكن تأطير مشكلة البحث بإثارة التساؤلات الآتية:

١. ماهي أبعاد الجودة الرئيسة التي يرتكزعليها نشاط المصرف المبحوث من وجهة نظر الزبائن؟
٢. أي من تلك الأبعاد أكثر تأثيراً في تدعيم القيمة المقدمة للزبون من قبل المصرف المبحوث من وجهة نظر الزبائن؟
٣. ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات والقيمة المقدمة للزبون؟
٤. هل تسهم أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون؟

ثانياً ـأهمية البحث

تنبثق أهمية البحث في إطاره النظري والميداني من محاولة عرض دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، كذلك تنبع أهميته من خلال التركيز على إبراز دور أكثر الأبعاد تأثيراً في تدعيم القيمة المقدمة للزبون التي تتناسب وإمكانات المصرف وطاقاته بما يمكنه من الإستمرارية في أداء أعماله بشكل متميز، فضلاً عما تقدم فقد تم تأطير هذه الأهمية من خلال عرضها على وفق الإطار الآتي:

أ. **الأهمية الأكاديمية**: تقديم نتاج علمي ضمن علاقة إفتراضية بين بعدين بالغي الأهمية ضمن أطر نظرية وعلمية.
ب. **الأهمية الميدانية**: تظهر الأهمية الميدانية للبحث من خلال عرض النتائج العلمية والإحصائية لمجمل متغيرات البحث بصيغة تهيئ المصرف المبحوث من التعامل مع زبائنه على نحو يضمن النجاح في تطوير العلاقة مع الزبون عبر تدعيم القيمة له.

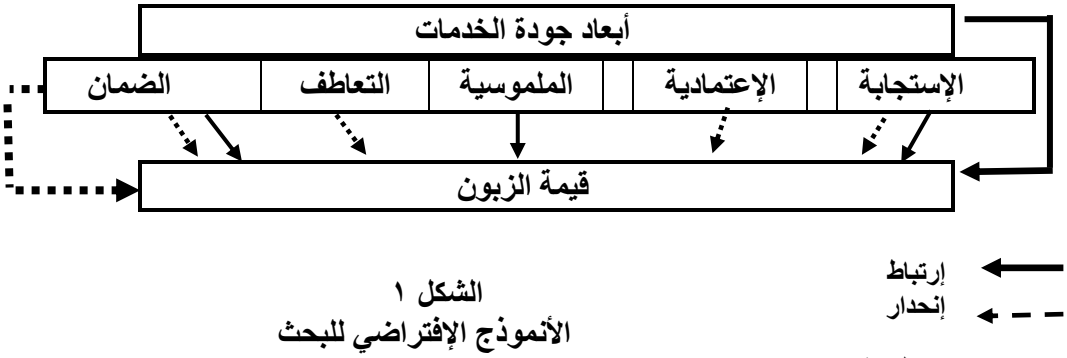
ثالثاً ـ أهداف البحث

تمثلت أهداف البحث في سعيه لتحقيق الآتي:

أ. التعرف على المفاهيم الحديثة في مجال أدبيات الجودة فضلاً عن التعرض لمفهوم القيمة وكيفية تأثيرها في تدعيم مواقف الزبون،
ب. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات والقيمة المقدمة للزبون وبدلالة المتغيرات التي تناولتها الدراسة .
ت. تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات.
ث. تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها أن تسهم في تدعيم عمل المصرف المبحوث في تقديم قيمة متميزة لزبائنه.

رابعاً ـ أنموذج البحث

بغية إجراء المعالجة العلمية لمشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافها وعلى ضوء ما أفرزته الدراسة الإستطلاعية الأولية التي تم إجراؤها تبنى الباحثان مخطط افتراضي يعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث. وكما موضح في الشكل ١.



الشكل ١
الأنموذج الإفتراضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثان

خامساً ـ فرضيات البحث

على وفق مخطط البحث المعتمد تنبثق الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى : يتوقع وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الإستجابة، الإعمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) في قيمة الزبون على المستوى الكلي، وينبثق من هذه الفرضية الرئيسة الفرضية الفرعية الآتية :

- يتوقع وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات في قيمة الزبون.

الفرضية الرئيسة الثانية: يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الإستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) في قيمة الزبون على المستوى الكلي. وينبثق من هذه الفرضية الرئيسة الفرضية الفرعية الآتية :

- يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات في قيمة الزبون.

سادساً ـ أدوات البحث

تم إعتماد إستمارة الإستبانة بوصفها أداة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بآراء زبائن المصرف المبحوث، وقد تم توزيع ٥٠ إستمارة على عينة عشوائية من الزبائن، وتم إسترداد ٤٩ إستمارة إستبانة، وتم الإعتماد على أسلوب المقابلة للزبائن المتعاملين مع المصرف بإستمرار (بالإستفادة من معلومات قدمها المصرف المبحوث حول زبائن المصرف) فتمت مقابلة ٢٠ زبوناً في الأسبوع الأول و٢٠ زبوناً في الأسبوع الثاني و ١٠ زبائن في الأسبوع الثالث للتعرف على ما إذا كان الزبون قادراً على تقييم جودة الخدمات المصرفية ، كما تم الإستفسار من إدارة المصرف المبحوث حول تفسير بعض النتائج التي تمخض عنها البحث. وكما موضح بالجدول ١ .

الجدول ١
الخصائص الديموغرافية المميزة للزبائن المبحوثين

الجنس			العمر			المستوى التعليمي		
الفقرة	التكرار	النسبة	الفقرة	التكرار	النسبة	الفقرة	التكرار	النسبة
ذكر	40	%81.6	30 فأقل	5	%10.2	دراسات عليا	11	%22.5
أنثى	9	%18.4	31-40	15	%30.6	بكالوريوس	26	%53
			41-50	24	%49	دبلوم	4	%8.2
			51فأكثر	5	%10، 2	أعدادية	8	%16.3
المجموع	49	%100	المجموع	49	%100	المجموع	49	%98

المصدر: إعداد الباحثان

يتضح من الجدول ١ إن أغلبية العينة من الذكور وبنسبة ٨١,٦%، في حين بلغت نسبة الإناث ١٨,٤% أما فيما يتعلق بفئات العمر فإن نسبة ٤٩% من المبحوثين ضمن الفئة العمرية ٤٠-٥١، أما الفئة العمرية الأقل فكانت بالتساوي بنسبة ١٠,٢% للفئتين ٣٠ فأقل و٥١ فأكثر على التوالي، وبخصوص المستوى التعليمي فقد بلغت بنسبة ٥٣% من الأفراد المبحوثين ممن يحملون شهادة البكالوريوس الأمر الذي يدعم القدرة على فهم متضمنات الإستمارة وفي التعبير الدقيق عن آرائهم حول متغيرات البحث.

سابعاً - أساليب التحليل الإحصائي

إستخدم البحث العديد من الأساليب الإحصائية وعلى وفق الآتي :

١. التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية لوصف الأفراد المبحوثين ومتغيرات البحث .
٢. تحليل الإرتباط .
٣. تحليل الإنحدار .

ثامناً - حدود الدراسة

١. **الحدود المكانية للبحث**: تمثلت بمصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى. والذي تأسس عام ٢٠٠٤ برأس مال ٢,٥ مليار دينار، ومن أهداف المصرف الرئيسة إنه يبذل أقصى الجهود في تطوير كافة وسائله وأدواته المصرفية من خلال متابعاته للتطورات الدولية لهذا العمل والمشاركة في كل ما يدعم عمل المصرف في تطوير عمله المستقبلي .
٢. **الحدود الزمانية:** إنحصرت الحدود الزمانية في المدة الواقعة مابين (تشرين الثاني ٢٠١٢ وحتى نهاية كانون الثاني ٢٠١٣).

جودة الخدمات

أولاً- مفهوم جودة الخدمات

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت إهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، إنسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات، حيث إهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم وتحديد أبعاده والفرق بين جودة السلع والخدمات وعلى وفق ذلك تباينت تلك الآراء وتشعبت التعاريف المرتبطة به أشار (Lovelock and Wright, 1999, 18) إلى إن جودة الخدمة هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم. وكذلك عرف (Fitzsimmons, 2004, 132) جودة

الخدمة بأنها مقارنة إدراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة. وذكر (Kumar and Sursh, 2008, 132) أن جودة الخدمة هي ملائمة الخدمة لمقابلة الإحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الإستخدام من قبل الزبون. وأوضح (الزبيدي وحسن، ٢٠١٠، ١٢٥) أن جودة الخدمة هي الملائمة أو المطابقة المستمرة وبين توقعات الزبون وبين مدركاته للخدمة. أما (Tan *et. al*, 2010, 1015) فيشدّد على أنها الخدمة المسلمة التي ينبغي أن تفي بمتطلبات الزبائن والتوقعات والرضا. أما (Gupta, 2011, 2216) فذكر أن جودة الخدمة هي مقياس لمدى نجاح الخدمة المقدمة والذي يتطابق وتوقعات الزبائن للخدمة. ويؤكد (Ishaq, 2012, 26) بأن جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تلبية إحتياجات الزبائن وفقاً لمستوى توقعاتهم.

أما بشأن مفهوم جودة الخدمة المصرفية، فقد أشار (Payne) إن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على الإيفاء بتوقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء وإن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان: (Payne, 1995, 220)

١. **الجودة الفنية:** وهي نتائج عمليات الخدمة، وهي تتمثل بالجوانب الكمية للخدمة المصرفية.
٢. **الجودة الوظيفية**: وهي البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، وهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون.

وقد أوضح (النمر وآل مراد، ٢٠٠٢، ٢١٧) إلى أن جودة الخدمة المصرفية تكمن في إدراكات الزبائن وتشكل في ضوء توقعاتهم. أما (الديوه جي وعبد الله، ٢٠٠٣، ١٢) فعرفاها بأنها القيمة المتكاملة التي تتراكم في المنتج، من خلال الإسهام المتعاقب والمتواصل لكل عامل من العوامل المؤثرة عليها بيئية كانت أو وظيفية أو إدارية وتتأتى هذه القيمة من جهود العاملين المخولين بالصلاحيات المناسبة. وإن جودة الخدمة المصرفية تركز على إتجاهين هما : (الجبوري، ٢٠٠٩، ١٥)

١. **الجودة الداخلية** : تعني تقديم الخدمة على وفق مواصفات قياسية صممت وفقها الخدمة.
٢. **الجودة الخارجية** : تعني مدى إقناع الزبون بمستوى الخدمة المقدمة .

ويستشف الباحثان من خلال إستطلاع الآراء السابقة إن التوجهات البحثية تتفق على ثوابت محددة ترتبط بجودة الخدمة وعليه تعرف جودة الخدمة بأنها تقديم خدمات تتوافق مع إحتياجات ورغبات الزبائن وتفوق توقعاتهم أحياناً وتسهم في تحقيق الرضا والإسعاد لهم.

ثانياً ـ أهمية جودة الخدمات

إن الأهمية الأساسية من تطبيق جودة الخدمة في المنظمات هي (أحمد، ٢٠١٠ ، ٦٠) :

١. زيادة القدرة التنافسية .
٢. زيادة كفاءة المنظمة في إرضاء الزبائن .
٣. رفع مستوى الأداء وزيادة الإنتاجية .
٤. زيادة قدرة المنظمة على البقاء والاستقرار .
٥. زيادة الربحية وتحسين إقتصاديات المنظمة من خلال التحسين المستمر والقيمة المضافة.
٦. تحسين سمعة المنظمة .

وقد ساهمت عدت عوامل في زيادة الإهتمام بالجودة في مجال الخدمات، من أبرزها: (البرواري وباشيوة ، ٢٠١١، ٥٤٦-٥٤٧) .

١. الأهمية المتزايدة لدور قطاع الخدمات في النمو الإقتصادي، وتحول العديد من المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات خدمية .
٢. تميز الخدمات بعدد من الخصائص التي تزيد من صعوبة إدارة عمليات الجودة في الشركات الخدمية مقارنة بتلك التي تنتج السلع المادية .

٣. تعاظم أهمية تسليم مستويات عالية من الجودة بإعتبارها أحد الإستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق المزايا التنافسية والتمركز السوقي بكفاءة.
٤. تزايد دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم للمنظمة.

هناك عدد من المؤشرات الرئيسة التي يمكن من خلالها الإستدلال على أهمية الجودة في الخدمات عامة والمصرفية خاصة ومن أبرز المؤشرات الآتي: (John, 1999, 87).

١. إرتباط الخدمة إلى حد كبير مع الجودة حتى أصبح من الضروري إعتماد عدد من المقاييس لتأشير مستوى الرضا المتحقق من خلال الربط بين الخدمة المقدمة والجودة، وهذا الأمر قاد (Parasuraman) وآخرون إلى إعتماد مقاييس أطلق عليها (SERVQUAL) وهو عبارة عن سلسلة من المقاييس المتكاملة والمترابطة لمعرفة رأي الزبون بما يتوقعه من أداء الخدمة المقدمة له .
٢. أصبح للجودة أبعاد رئيسة يتم اعتمادها بوصفها أساس في القياس لتأشير مستوى الجودة وتتمثل هذه الأبعاد بالآتي: (الإستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان).
٣. تعد الجودة في الخدمة المصرفية مؤشراً مهماً في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل المصرف.
٤. الجودة في الخدمة المصرفية تخضع للتحسين المستمر عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف، هادفة لتحقيق الشمولية والتكاملية في الأداء.

ثالثاً- أهداف جودة الخدمة

يرى (Venugopal and Raghu 266 ،2009) إن أهداف جودة الخدمة تتمثل بالآتي:

١. المحافظة على الإتساق في تقديم الخدمات وتحقيق النتائج المرجوة من أول مرة.
٢. تلبية توقعات الزبائن المتزايدة من خلال إدخال الخدمات الجديدة وتعزيز القائم منها .

كما حدد (أحمد، ٢٠١٢، ٣٦) أهداف جودة الخدمة بالآتي :

١. **خفض التكاليف**: إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف.
٢. **تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون**: الإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للزبون قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان، مما أثر تأثيراً سلبياً في الزبون.
٣. **تحقيق الجودة**: وذلك بتطوير المنتجات بحسب رغبة الزبون، وإن عدم الإهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة، وبالتالي زيادة شكوى المستفيدين من هذه الخدمات .

رابعاً - مستويات جودة الخدمة

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة التي تقدم للزبائن كما حددها (Payne, 2995, 181) وهي:

١. **الجودة المتوقعة من قبل الزبائن**: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المنظمة التي يتعاملون معها.
٢. **الجودة المدركة**: وهي ما تدركه إدارة المنظمة في جودة الخدمة التي تقدمها للزبائن والتي تعتقد إنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
٣. **الجودة الفنية**: وهي الجودة التي تؤدى بها الخدمة المصرفية من قبل العاملين والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.

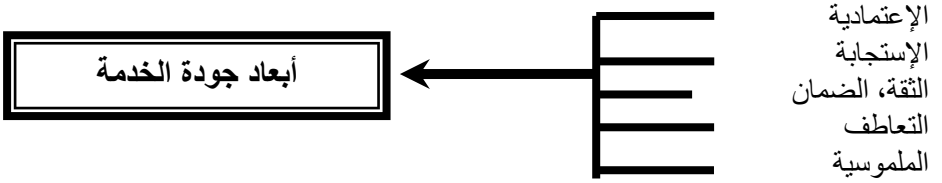
٤. **الجودة الفعلية**: التي تؤدى بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في إستخدام أساليب الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن أو بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المنظمة من مستوى توقع الزبائن للحصول على الخدمة.
٥. **الخدمة المرجوة للزبائن:** أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن تحصل عليه المنظمة من زبائنها عند تلقيهم تلك الخدمات.

خامساً ـ أبعاد جودة الخدمة

إعتمد الباحثون مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة مع الإقرار بحقيقة أن قياس جودة الخدمات يختلف تماماً عن جودة المنتج، فهناك مجموعة من الأبعاد لقياس جودة الخدمات وهي على مستوى عالٍ من القبول (Cronin and Taylor, 1992, 55)، (Parasuraman *et. al*, 1994, 55)، (Parasuraman *et.al,* 1994, 114) (Schroeder, 2007, 137). وفيما يلي توضيح لكل بعد من الأبعاد التي تم إعتمادها في الدراسة الحالية لتوافقها مع طبيعة الميدان المبحوث (مصرف الشمال) فضلاً عن اتساع مساحة الإتفاق بين الباحثين حولها:

١. **الإعتمادية (Reliability)**: وتعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الإعتماد عليها فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة وتعني أيضاً قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات (Cronin and Taylor ،55 ،1992). وتعرف الإعتمادية بأنها الإيفاء والإلتزام بتقديم الخدمة بإعتماد ووثوق عاليين (Kotler, 1997, 465).
٢. **الملموسية (Tangibility)**: تتمثل بالتسهيلات المادية،المعدات والأفراد العاملين والتي تستخدم عند تقديم الخدمة (Schroeder, 2007, 140) وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة (علي، ٢٠١١، ٣٤).
٣. **الإستجابة (Responsiveness)**: تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة إستجابته بالرد على طلبات الزبائن وإستفساراتهم (Lovelock, 1996, 456) وتعبر عن الرغبة في تجهيز الخدمة ومساعدة الزبائن (Schroeder, 2007, 140) وكذلك تعني القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والإستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير وإحترام من قبل المنظمة (نجم، ٢٠١٠ ، ٢٤٠) .
١. **التعاطف (Empathy)**: حيث يرى (الطويل وآخرون، ٢٠١٠، ١٧) بأن بعد التقمص العاطفي يشمل المتغيرات الآتية: إهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن أهتماماً شخصياً، تفهم العاملين في المنظمة لحاجات الزبائن ، ملائمة ساعات عمل المنظمة تناسب جميع الزبائن، وحرص المنظمة على المصلحة العليا للزبائن، والدراية الكافية بإحتياجات الزبائن. وكذلك يقصد بالتعاطف إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته (الكركي ،٢٠١٠، ١٢).
٢. **الضمان (Assurance)**: ويعني كسب الثقة والإطمئنان إلى مجهزي الخدمة وليست هنالك أخطاء وإشعار الزبون بالإطمئنان (النفسي أوالمادي) ولطالما نالت سمعة المنظمة أهمية واضحة من بين عوامل الإختيار لدى الزبون فعلى المنظمة أن تستثمر ذلك من خلال إدامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتفعيل حالة الثقة لدى الزبون إتجاه المنظمة (الجاسمي، ٢٠٠٧، ٥٤). والشكل ٢ يوضح أبعاد جودة الخدمة

الشكل ٢
أبعاد جودة الخدمة



المصدر: العجارمة، تيسير، ٢٠٠٥، التسويق المصرفي،ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ـ الأردن، ٣٣٣.

وقد ذكر (Kotler) في إحدى الدراسات بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالآتي: (Kotler, 2000, 75)

الإعتمادية 32% ، الإستجابة 22% ، الضمان 19% ، التعاطف 16% ، الملموسية 11%.

قيمة الزبون

أولاً- مفهوم قيمة الزبون

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيًا في أدبيات التسويق المعاصر ومن خلال تتبع الأدبيات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ تعدد الآراء وتشعبها لدى الباحثين بشأن مفهوم قيمة الزبون حيث ذكر (Berkowitzel *et. al*, 1997, 15) أن قيمة الزبون هي مزيج من المنافع المستهدفة التي يتلقاها الزبون والتي تشمل الجودة، السعر، الملائمة، التسليم في الوقت المحدد سواء خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع. وعرف (Kotler and Armstong, 2001, 9) قيمة الزبون بأنها الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك المنافع. أما (Lamb *et. al*, 2004, 10) فذكر أن قيمة الزبون هي النسبة بين المنافع والتضحيات الضرورية للحصول على تلك المنافع وإن الزبون هو الذي يحدد القيمة لكل من المنافع والتضحيات. ويرى (Perreault and Mccarthy, 2006, 19) بأنها الفرق بين المنافع التي يراها الزبون عند عرضها بالسوق وتكاليف الحصول على تلك المنافع. في حين عرفها (Zhi and Xia, 2010, 595) بأنها تقييم الوحدة الشاملة لمقارنة المنافع والتكاليف المتوقعة عندما يستهلك المنتج. أما (كريم، ٢٠١٠، ١٧٨) فقد عرف قيمة الزبون بأنها نتاج تفاعلي إيجابي بين الأعمال والزبائن لخلق المنفعة التي تترجم إلى ميزة مستدامة أساسها إبداعية الزبون وولائه. وأكد (عبد الله، ٢٠١١ ، ١٦٠) أن قيمة الزبون هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبائن، ويتم تقديمها من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والأنشطة ذات الصفة التفاعلية التي تتم بين المنظمة وزبائنها من أجل المحافظة عليهم وإدامة العلاقة معهم. ويرى (Wang and Feng, 2012, 59) إن قيمة الزبون هي مقارنة ما (أعطى) وما أخذ وهي النسبة ما بين مجموع المنافع إلى مجموع التضحيات.

وفي إطار ما سبق يمكن تعريف قيمة الزبون بأنها " المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من المنتج مقابل الكلف التي يدفعها نتيجة حصوله وإستخدامه ذلك المنتج".

ثانياً- أنواع قيمة الزبون

أقترح (Shanker، 2012، 19) إطار خلق قيمة للزبائن محدداً أربعة أنواع رئيسية للقيمة يمكن انشاؤها من قبل المنظمات وعلى وفق الآتي :-

١. **قيمة وظيفية/فعالة**: السمات الخاصة بالمنتج نفسه والمدى مفيد للمنتج ويحقق الأهداف المرجوة للزبون.
٢. **القيمة التجريبية/المتعة**: المدى الذي يسهم به المنتج من خلال الخبرات المناسبة في تحسين المشاعر والعواطف للزبون.
٣. **القيمة الرمزية/المعبرة**: المدى الذي يتم من خلاله ترسيخ الأثر النفسي للمنتج لدى الزبون.
٤. **قيمة التكلفة/التضحية**: التكلفة أو التضحية التي من شأنها أن تترافق مع إستخدام المنتج.

ثالثاً- عناصر أو أبعاد قيمة الزبون

تتمحور عناصر قيمة الزبون في عنصرين أساسين هما (قيمة الزبون الكلية والكلفة الكلية للزبون) (طالب والجنابي، ٢٠٠٩، ١٢٠)، (الدوري وصالح، ٢٠٠٩، ٢١٣)

أ. **قيمة الزبون الكلية:** وهي حزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبون وهذه المنفعة تضم قيمة المنتج وقيمة الخدمة والقيم الشخصية وقيمة المكانة الذهنية (طالب والجنابي، ٢٠٠٩، ١٢٠)

١. **قيمة المنتج (Product Value)**: ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن :
- الأداء (Performance): ويقصد به مستوى الخصائص الإبتدائية للمنتج مثل السرعة والدقة.
- المعولية (Reliability): إحتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج.
- المطابقة (Conformance): الدرجة التي تطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة.
- المتانة (Durability): وتتمثل بالعمر الزمني المتوقع للمنتج.
- الجمالية (Serviceability) : وتتمثل بسهولة إنسيابية خدمة المنتج.

٢. **قيمة الخدمة (Service Value)**: أصبحت الخدمة التي تفرز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز وإن مجالات تميز الخدمة هي: (الدوري وصالح، ٢٠٠٩، ٢١٣)
- الحسابات والتمويل (Finance, Credit): لأن الحوالات-القروض، الاستحقاقات يمكن أن تضيف إلى المنتج قيمة.
- تسهيلات الطلب (Ordering Facilities): لكفاءة أو سهولة طلب المنتج من قبل الزبون.
- التنصيب (Installation): التسهيلات التي بواسطتها يصبح المنتج جاهز للعمل بناءاً على طلب الزبون.
- التدريب والإستشارة (Consulting and Training):مساعدة ودعم إضافي يقدم للزبون.
- خدمات ما بعد البيع (After Sales Services): جودة الصيانة والدعم اللاحق.
- الضمان (Granaries) :الضمان الشامل يمكن أن يقلل مخاطر الشراء المدركة.

٣. **القيمة الشخصية (Personnel Value)**: يمثل العاملين في المنظمة مصدر مهم لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق المتجه نحو الخدمة، والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفز كادر الخط الأول، وإن الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي (الدوري والسعيدي، ٢٠٠٦، ١١٥-١١٦)
- الإحتراف (Professional): ويتمثل بإرتفاع مستوى الجانب المهني والمهاري لدى كادر المنظمة لتقديم الخدمات للزبائن.

- الكياسة أو المجاملة (Courtesy): لأن الزبون يتوقع اللطف وبعض الإعتبارات التي ينبغي أن يتحلى بها العاملون في المنظمات المعاصرة.
- الإعتمادية (Trustworthy): فالكادر يجب أن يكون موثوق به ومستقيم من حيث السلوك الفردي والجماعي.
- المعولية (Reliable): يرغب الزبون بتوفر الدقة والثبات والإعتمادية المطلقة في ماتقدمه المنظمة وبما يتوافق ومستوى تطلعاته.
- المثابرة (Positive): يرغب الزبائن في التعامل مع كادر يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب المعوقات .

٤. **قيمة المكانة الذهنية (Image Value)**: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تملك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال تأثيرها على الزبون في تحديد قراراته بإتجاه دون آخر (طالب والجنابي، ٢٠٠٩، ١٢٢) .

أ. **الكلفة الكلية للزبون** (Total Customer Cost): وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي (الطائي والعبادي، ٢٠٠٧، ١٥٢)

١. **الكلف النقدية** : السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تتحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون .
٢. **كلف الوقت** : بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلف النقدية، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بالحصول على المنتجات وبسرعة ودون تأخير ويتجلى ذلك بوضوح في الخدمات المصرفية.
٣. **كلف المجهود**: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة إضافية للزبون ينبغي السعي الحثيث بإتجاه تخفيضها ما أمكن .
٤. **الكلفة النفسية**: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والجهد المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة إضافة قيمة له عن اقتناءه منتج معين .

وصف بعدي الدراسة وتحليلهما

تمت معالجة نتائج الإستبيان بإعتماد مقياس ليكرت الخماسي للتعرف على آراء زبائن المصرف المبحوث حول أبعاد جودة الخدمات (الإستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) وقيمة الزبون، ويتكون المقياس المستخدم من ٥ درجات تتراوح بين (١-٥) على التوالي (عدم الموافقة المطلقة، عدم الموافقة، الحياد، الموافقة، الموافقة المطلقة) وبوسط حسابي فرضي قدره ٣.

أولاً - وصف متغيرات البحث وتشخيصها

أ. وصف متغيرات (المتغير المستقل) أبعاد جودة الخدمات وتشخيصها

١. **بعد الإستجابة**: توضح النتائج الواردة في الجدول ١ في الملحق ٣ إن إجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال فقراته (X_1-X_6) تميل بإتجاه الإتفاق بنسبة بلغت (46.28%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.3299) وإنحراف معياري (0.42558). في حين كانت نسبة عدم الاتفاق (21.75%) وللمحايد (31.98%). ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الإتفاق كانت الفقرة (X_2) التي تنص على (قيام موظفو المصرف بالرد السريع على جميع إستفسارات الزبائن) إذ حصلت على نسبة إتفاق (69.4%) من إجابات المبحوثين، وبوسط

حسابي (3.9388) وإنحراف معياري (0.80125) مما يدل على أن موظفو المصرف يتمتعون بإستجابة سريعة في التعامل مع الزبائن.

٢. **بعد الإعتمادية**: تبين النتائج الواردة في الجدول ١ الملحق في ٣ إن إجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال فقراته (X_7-X_{11}) تميل بإتجاه الإتفاق بنسبة بلغت (46.08%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.3918) وإنحراف معياري (0.45636). في حين كانت نسبة عدم الإتفاق (16.3%) وللمحايد (37.54%). ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الإتفاق كانت الفقرة (X_{11}) التي تنص على (يتوفر لدى المصرف أنظمة توثيق دقيقة خالية من الأخطاء) إذ حصلت على نسبة إتفاق (73.4%) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (3.9592) وإنحراف معياري (0.70590).

٣. **بعد الملموسية**: يتضح من النتائج الواردة في الجدول ١ في الملحق ٣ إن إجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال فقراته (X_{12}-X_{16}) تميل بإتجاه الإتفاق بنسبة بلغت (62.86%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.7837) وإنحراف معياري (0.40791). في حين كانت نسبة عدم الإتفاق (6.12%) وللمحايد (31.04%)، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الإتفاق كانت الفقرة (X_{16}) التي تنص على (يتوفر لدى المصرف مواقف لسيارات الزبائن) إذ حصلت على نسبة إتفاق (79.6%) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (4.1633) وإنحراف معياري (0.74574).

٤. **بعد التعاطف**: تشير النتائج الواردة في الجدول ١ في الملحق ٣ إن إجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال فقراته (X_{17}-X_{21}) تميل بإتجاه الإتفاق بنسبة بلغت (53.32%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.5959) وإنحراف معياري (0.51395). في حين كانت نسبة عدم الإتفاق (12.22%) وللمحايد (32.22%)، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الإتفاق كانت الفقرة (X_{19}) التي تنص على (يمنح المصرف أرباحاً مجزية للزبائن لقاء مدخراتهم) إذ حصلت على نسبة إتفاق (67.3%) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (3.8367) وإنحراف معياري (0.85017).

٥. **بعد الضمان**: توضح النتائج الواردة في الجدول ١ في الملحق ٣ إن إجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال فقراته (X_{22}-X_{25}) تميل بإتجاه الإتفاق بنسبة بلغت (16.3%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (2.4490) وإنحراف معياري (0.37839). في حين كانت نسبة عدم الإتفاق (53.02%) وللمحايد (30.62%)، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الإتفاق كانت الفقرة (X_{24}) التي تنص على (يستخدم المصرف تقانات ووسائل حديثة كأجهزة الإنذار المبكر لزيادة طمأنة الزبون في التعامل مع مصرفنا) إذ حصلت على نسبة إتفاق (42.8%) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (3.2653) وإنحراف معياري (1.07578)، ويتضح أن نسبة عدم الإتفاق حول بعد الضمان كانت هي الأرجح ويعود ذلك إلى عدم إحساس زبائن المصرف بالأمان مقارنة بالمصارف الحكومية .

أ. وصف متغيرات (المتغير المعتمد) قيمة الزبون وتشخيصها

تبين النتائج الواردة في الجدول ١ في الملحق ٣ إن إجابات المبحوثين تجاه هذا المتغير بفقراته (X_{26}-X_{40}) حيث بلغت نسبة الإتفاق العامة (54.81%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.5714) وإنحراف معياري (0.41544)، في حين بلغت نسبة عدم الإتفاق العام (14.81%)، وللمحايد (30.34%). ومن أبرز الفقرات التي أغنت نسبة الإتفاق كانت الفقرة (X_{29}) والتي تنص (يسعى المصرف لزيادة الإهتمام بالزبون من خلال خلق ثقافة مشتركة بينهما) إذ حصلت على نسبة إتفاق (67.3%) من الأفراد المبحوثين، وبوسط حسابي (3.8980) وإنحراف معياري (0.9485).

ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في تدني نسبة الإتفاق كانت الفقرة (X_{40}) والتي تنص (يسعي المصرف إلى رفع درجة الإلتزام بالصدق والنزاهة في التعامل مع الزبون) إذ حصلت على نسبة عدم إتفاق (4%) من الأفراد المبحوثين، وبوسط حسابي (3.8776) وإنحراف معياري (0.92720).

ثانياً - إختبار أنموذج البحث وفرضياته

بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون في مصرف الشمال للتمويل والإستثمار في الموصل، خصص هذا المحور للتحقق من مدى سريان الأنموذج الإفتراضي للبحث وكالآتي:

١. عرض وتحليل علاقة الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون

إذ تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون، والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (يتوقع وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الإستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) في قيمة الزبون على المستوى الكلي)، ويشير الجدول ٢ إلى وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الإستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) وقيمة الزبون إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (المؤشر الكلي) (0.622^{**}) عند مستوى معنوية (0.05). وهذا يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين، إذ تشير هذه النتيجة إنه كلما زاد إهتمام المصرف المذكور بأبعاد جودة الخدمات وتطبيقها في مهامه أسهم ذلك في تعزيز قيمة الزبون، وبهذا نقبل الفرضية الرئيسة الأولى،

الجدول ٢

نتائج علاقة الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	قيمة الزبون
أبعاد جودة الخدمات	**0.622^{**}**

$P^* \leq 0.05$ N =49

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢. عرض وتحليل علاقات الإرتباط لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات في قيمة الزبون

يتم التركيز في هذا المحور على إختبار صحة الفرضية الفرعية التي تنص على (يتوقع وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات في قيمة الزبون)، وعلى وفق الآتي:

أ- **إختبار علاقة الإرتباط بين بعد الإستجابة وقيمة الزبون :** يتبين من الجدول ٣ أن هناك علاقة إرتباط بين بعد الإستجابة وقيمة الزبون بمعامل إرتباط قدره (0.350^{*}) وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يشير إلى إن الإهتمام ببعد الإستجابة يعزز قيمة الزبون.

الجدول ٣
نتائج علاقة الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	قيمة الزبون
الإستجابة	0.350*
الإعتمادية	0.532**
الملموسية	0.453**
التعاطف	0.395**
الضمان	0.036

P* ≤ 0.05 N =49

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

أ. **إختبار علاقة الإرتباط بين بعد الإعتمادية وقيمة الزبون:** يوضح الجدول ٣ أن هناك علاقة إرتباط بين بعد الإعتمادية وقيمة الزبون بمعامل إرتباط قدره (0.532**) وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يشير إلى إن الإهتمام ببعد الإعتمادية يعزز قيمة الزبون.

ب. **إختبار علاقة الإرتباط بين بعد الملموسية وقيمة الزبون**: يشير الجدول ٣ إلى وجود علاقة إرتباط بين بعد الملموسية وقيمة الزبون بمعامل إرتباط قدره (0.453**) وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يشير إلى إن الاهتمام ببعد الملموسية يعزز قيمة الزبون.

ت. **إختبار علاقة الإرتباط بين بعد التعاطف وقيمة الزبون**: يعرض الجدول ٣ وجود علاقة إرتباط بين بعد التعاطف وقيمة الزبون بمعامل إرتباط قدره (0.395**) وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على إن الإهتمام ببعد التعاطف يعزز قيمة الزبون.

ث. **إختبار علاقة الإرتباط بين بعد الضمان وقيمة الزبون**: يوضح الجدول ٣ أن هناك علاقة إرتباط غير معنوية بين بعد الضمان وقيمة الزبون بمعامل إرتباط قدره (0.036) وبمستوى معنوية (0.05)، وتشير تلك النتيجة الى أن بعد الضمان لا يسهم في تعزيز قيمة الزبون (على وفق آراء المبحوثين) وذلك لعدم إحساس المبحوثين بالضمان في التعامل مع المصارف غير الحكومية مقارنة بالحكومية منها وذلك لتباين القدرات التي تميل بإتجاه المصارف الحكومية*.

وعلى ضوء النتائج المتحققة يتم قبول الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

٣. عرض وتحليل علاقة التأثير بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على (يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الإستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) في قيمة الزبون على المستوى الكلي. وتشير نتائج تحليل الإنحدار في الجدول ٤ إلى أن هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (29.618) وهي (أكبر) من قيمتها الجدولية البالغة (4.0848) عند درجتي حرية (1، 47) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.387) أي أن الأنموذج يفسر (38.7%) من الإختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد وان نحو (61.3%) من المتغيرات لم يتضمنها الأنموذج الحالي أو تعود إلى متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (1.048) التي تشير إلى أن (1.048) من التغيرات الحاصلة في البعد المعتمد هي نتيجة التغير في البعد المستقل بمقدار وحدة واحدة، وعزز

ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.442) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، وتأسيساً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الرئيسة الثانية .

الجدول ٤

تأثير أبعاد جودة الخدمات في قيمة الزبون على مستوى مصرف الشمال للتمويل والإستثمار

البعد المعتمد / البعد المستقل	β0	قيمة الزبون β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية
أبعاد جودة الخدمات	0.102	1.048 (5.442)	0.387	29.618	4.0848
t الجدولية (1.684)	N=49			Df (1 ،47)	$P^* \leq 0.05$

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

*مقابلة تم إجراؤها مع مدير مصرف الشمال للتمويل والإستثمار بتأريخ (٢٠١٢/١١/١٥)

٤. عرض وتحليل علاقات الأثر لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات في قيمة الزبون

يتم التركيز في هذا المحور على إختبار صحة الفرضية الفرعية التي تنص على (يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون)، وعلى وفق الآتي:

أ. **إختبار علاقة الأثر بين بعد الإستجابة وقيمة الزبون:** تشير معطيات الجدول ٥ ومن خلال التحليل تبين أنه هناك تأثير معنوي لبعد الإستجابة في قيمة الزبون، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (6.575) وهي (أكبر) من قيمتها الجدولية البالغة (4.0848) عند درجتي حرية (1، 47) ومستوى معنوية (0.05) وبلغ معامل التحديد (R^2) لبعد الإستجابة (0.123)، وهذا يعني أن (12.3%) من الإختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون تعود إلى بعد الإستجابة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الإنحدار (Beta) البالغة (0.342) وبدلالة (t) المحسوبة التي بلغت (2.564) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي بلغت (1.684).

الجدول ٥

تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات في قيمة الزبون

البعد المعتمد / البعد المستقل	β0	قيمة الزبون β1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية
الإستجابة	2.433	0.342 (2.564)	0.123	6.575	4.0848
الإعتمادية	1.929	0.484 (4.308)	0.283	18.558	4.0848
الملموسية	1.826	0.461 (3.482)	0.205	12.126	4.0848
التعاطف	2.423	0.319 (2.947)	0.156	8.685	4.0848
الضمان	3.668	0.039 (0.247)	0.001	0.061	4.0848
t الجدولية (1.684)	N=49			Df (1 ،47)	$P^* \leq 0.05$

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

ب. **إختبار علاقة الأثر بين بعد الإعتمادية وقيمة الزبون:** يتبين من الجدول ٥ أن هناك تأثير معنوي لبعد الإعتمادية في قيمة الزبون، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (18.558) وهي (أكبر) من قيمتها الجدولية البالغة (4.0848) عند درجتي حرية (1، 47) ومستوى معنوية (0.05) وبلغ معامل التحديد (R^2) لبعد الإعتمادية (0.283)، وهذا يعني أن (28.3%) من الإختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون تعود إلى بعد الإعتمادية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الإنحدار (Beta) البالغة (0.484) بدلالة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (4.308)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي بلغت (1.684) .

ت. **إختبار علاقة الأثر بين بعد الملموسية وقيمة الزبون:** يوضح الجدول ٥ أن هناك تأثير معنوي لبعد الملموسية في قيمة الزبون، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (12.126) وهي (أكبر) من قيمتها الجدولية البالغة (4.0848) عند درجتي حرية (1، 47) ومستوى معنوية (0.05) وبلغ معامل التحديد (R^2) لبعد الملموسية (0.205)، وهذا يعني أن (20.5%) من الإختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون تعود إلى بعد الملموسية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الإنحدار (Beta) البالغة (0.461) بدلالة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (3.482)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي بلغت (1.684).

ث. **إختبار علاقة الأثر بين بعد التعاطف وقيمة الزبون:** يتبين من الجدول ٥ أن هناك تأثير معنوي لبعد التعاطف في قيمة الزبون، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (8.685) وهي (أكبر) من قيمتها الجدولية البالغة (4.0848) عند درجتي حرية (1، 47) ومستوى معنوية (0.05) وبلغ معامل التحديد (R^2) لبعد التعاطف (0.156)، وهذا يعني أن (15.6%) من الإختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون تعود إلى بعد التعاطف ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الإنحدار (Beta) البالغة (0.319) بدلالة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (2.947)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي بلغت (1.684) .

ج. **إختبار علاقة الأثر بين بعد الضمان وقيمة الزبون:** يشير الجدول ٥ أنه لا يوجد تأثير معنوي لبعد الضمان في قيمة الزبون، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (0.061) وهي (أصغر) من قيمتها الجدولية البالغة (4.0848) عند درجتي حرية (1، 47) ومستوى معنوية (0.05) وبلغ معامل التحديد (R^2) لبعد الضمان (0.001)، وهذا يعني أن (0.1%) من الإختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون تعود إلى بعد الضمان ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (0.039) بدلالة قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (0.247)، وهي أصغر من قيمتها الجدولية التي بلغت (1.684).

ح. ومن خلال ما تقدم من نتائج تحليل الإنحدار تقبل الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية .

الإستنتاجات والمقترحات

بناءاً على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بمتغيرات البحث يمكن إستنتاج الآتي :

١. تعد أبعاد جودة الخدمات مدخلاً إستراتيجياً يمكن المنظمات المصرفية من تعزيز قيمة الزبون وفي ترصين موقفها التنافسي .

٢. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى إمتلاك الأفراد المبحوثين الخبرة والمؤهلات العلمية التي تدعم قدرتهم على تحديد مستويات جودة الخدمة المصرفية .

٣. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وقيمة الزبون على المستوى الكلي فضلاً عن أبعاده .
٤. كشفت نتائج تحليل علاقة الأثر لمتغيري البحث عن وجود تأثير معنوي إيجابي بين معظم أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون بإستثناء البعد المتعلق بالضمان، وذلك يعود إلى إفتقار المصرف المبحوث للإمكانات المادية والبشرية التي تبعث الطمأنينة في نفوس الزبائن مقارنة بما تمتلكه المصارف الحكومية، فضلاً عن حداثة التعامل مع المصارف الأهلية في القطر وبما ينعكس سلباً على إشاعة الطمأنينة لدى الزبون .

وعلى ضوء الإستنتاجات السابقة يمكن تقديم مجموعة من المقترحات للمصرف المبحوث وعلى وفق الآتي:

١. ضرورة إعتماد المصرف المبحوث على مبدأ الإنفتاح ومواكبة التطورات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية من خلال إجراء المقارنة المرجعية مع المصارف في الدول المتقدمة وما تقدمه من خدمات متميزة في مسعى جاد لمواكبتها، وبما يعزز من أبعاد جودة الخدمة المقدمة إلى الزبون.
٢. ضرورة تشجيع العاملين في المصرف المبحوث على تنمية مهاراتهم العلمية والعملية وتطوير قدراتهم في مجال التعامل السليم مع الزبون وبما ينعكس وتعزيز القيمة المقدمة للزبون وذلك بإدخالهم في دورات تطويرية مستمرة.
٣. ينبغي على المصرف المبحوث أن يولي الإهتمام الكافي لأنشطة دعم القيمة من خلال إعداد برامج تسهم في دعم الزبون وبالوسائل المادية والمعنوية الأمر الذي يشيع حالة الإطمئنان في نفوس الزبائن وتعزيز بعد الضمان.
٤. ضرورة تبني المصرف المبحوث أفكاراً تسويقية مبدعة ومبتكرة بإستمرار في أنشطة الخدمات المقدمة من أجل تدعيم قيمة الزبون وبخاصة في ظل بيئة المنافسة الحالية والمتوقع أن تزداد في المستقبل، بإستخدام بعض الأساليب الترويجية كالجوائز والهدايا التحفيزية لأكثر الزبائن تعاملاً مع المصرف.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. أحمد، بثينة لقمان، ٢٠١٠، "الإبداع وإنعكاساته على تطوير الجودة لخدمات المعلومات بالتطبيق في المكتبة المركزية بجامعة الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد ٦، العدد ٢٠.
٢. أحمد، بثينة لقمان، ٢٠١٠، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن– دراسة ميدانية في الشركة العامة لإتصالات وبريد نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٣٤، العدد ١٠٩.
٣. البرواري، نزار عبد المجيد وباشيوة، لحسن عبد الله، ٢٠١١، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ـ الأردن.
٤. الجاسمي، باسم عباس كريدي، ٢٠٠٧، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون/مدخل قيمي/دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد ٩، العدد١ .
٥. الجبوري، ميسر إبراهيم أحمد، ٢٠٠٩، أثر المشكلات الوظيفية في جودة الخدمة المصرفية، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في عدد من مصارف محافظة حضرموت /اليمن، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٣١، العدد ٩٦.
٦. الدوري، زكريا مطلك والسعيدي، يعرب عدنان، ٢٠٠٦، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة مدخل تحليلي، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، العدد ١٣.

٧. الدوري، زكريا وصالح، أحمد علي، ٢٠٠٩، الفكر الإستراتيجي وإنعكاساته على نجاح منظمات الأعمال قرارات وبحوث، ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ـ الأردن
٨. الديوه جي، أبي سعيد وعبد الله، عادل محمد، ٢٠٠٣، "النوعية والجودة في الخدمات "دراسة تحليلية لآراء المرضى في عينة من المستشفيات العامة، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٢٥، العدد ٧٣ .
٩. الزبيدي، غني دحام وحسن، رضا عبد المنعم، ٢٠١٠، العلاقة بين الرسمية والمركزية وتأثيرهما في جودة الخدمة الصحية، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العاملين والمرضى في بعض مستشفيات بغداد/الرصافة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٤.
١٠. طالب، علاء فرحان والجنابي، أميرة، ٢٠٠٩، إدارة المعرفة – إدارة معرفة الزبون، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ــ الأردن .
١١. الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي ٢٠٠٧، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون – دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العدد ١٧.
١٢. الطويل، أكرم أحمد والجليلي، آلاء حسيب ووهاب، رياض جميل، ٢٠١٠، إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية، دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد ٦، العدد ١٩.
١٣. عبدالله، أنيس أحمد، ٢٠١١، قيمة الزبون بإعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون–دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد ٣٣، العدد ١٠٤.
١٤. العجارمة، تيسير، ٢٠٠٥، التسويق المصرفي، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
١٥. علي، خير الدين محمد، ٢٠١١، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد ٧، العدد ٢٣.
١٦. الكركي، وسام محمد ناصر، ٢٠١٠، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.
١٧. كريم، فاضل عباس، ٢٠١٠، أثر التكامل بين قيمة الزبون وإستراتيجيات النمو في أداء الأعمال، دراسة تحليلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد ١، العدد ١٩ .
١٨. نجم، رفاه عدنان، ٢٠١٠، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد ٢، العدد٣.
١٩. النمر، درمان سليمان وآل مراد، نجلة يونس محمد، ٢٠٠٢، تسويق الخدمات المصرفية، ط١، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، العراق

ثانياً- المصادر باللغة الانكليزية

1. Berkowitz, Eric N., kerin, Roger A., Hatley. Steven W., and Rudelius, willam 1997., "Marketing" 5th ed , McGrow-Hill –Irwin, U.S.A.
2. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992, "Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56.
3. Fitzsimmons, JamesA. And Fitzsimmons, MonaJ.2004, "Services Marketing " , 4thed , Mc-Graw Hill, Inc., New York.
4. Gupta , A.K. 2011 , " A Conceptual JIT Model of Service Quality" International Journal of Engineering Science and Technology Vol. 3 No. 3. www.ivsl.org.
5. Isha, Muhammad Ishtiaq .2012, "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan " Serbian Journal of Management, Vol7, 1 . www.ivsl.org

6. John Marsh, 1999, "Managing financial services Marketing", Pitman publishing,London.
7. Kotler, Philip ,1997,"Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control" 9thed Printice – Hall Inc , New J ey.
8. Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management", 5th Ed, Prentice-Hall International Inc U.S.A.
9. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2001, Principles of Marketing, 9th ed., prentice– Hill, Inc, New Jersey.
10. Kumar, S. Anil and Sursh, N.2008, "Production and Operations Management "2nded, New Age International Limited, Publishers, New Delhi.
11. Lamb, Charles W., Hair, Joseph F.and Carl , McDaniel , 2004, "Marketing", 7thed, Thomson South- Western, printed in Canada.
12. Lovelock, C. 1996. "Service Marketing", 3rd Ed, Prentice-Hall, International Edition, New York, USA.
13. Lovelock, Christopher and Lauren Wright, 1999, "Principles Marketing and Management", Published by Prentice-Hill Inc, U.S.A.
14. Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994."Reassessment of Expectations As Comparison on Standard in Measuring Services Implication for further Research", Journal of Marketing Vol.58 .
15. Payne, Adrian, 1995. "The Essence of Services Marketing" New Delhi Prentice-Hall International.
16. Payne, Adrian, 1996. "The Essence of Services Marketing", Prentice-Hall, New York, U.S.A.
17. Perreault, William. And MCCarthy, Jerome.2006, "Essentials of Marketing", 10thed , MC Graw-Hill-Irwin companies.
18. Schroeder, Roger G., 2007, "Operations Management", 3rded ., McGraw – Hill, companies, Inc, Boston.
19. Shakner , Aparna.2012 , " A Customer Value Creation Framework for Businesses That Generate Revenue withOpen Source Software " Technology Innovation Management Review. www.ivsl.org.
20. Tan, *et. al* , 2010 , "Assessing the link between service quality dimensions and knowledge sharing: Student perspective" , African Journal of Business Management, Vol. 4 (6), 1014-1022, June.
21. Venugopl ,Vasanti. and Raghu , V.N. 2009, "Services Marketing " , 7th ed, Himalaya Publishing House , Mumbai.
22. Wang, Yonggui and Feng, Hui, 2012, "Customer Relationship Managenent Capabilities:measurement , antecedents and consequences", Management Decision, Vol.50 Iss:1.
23. Zhi, JIN Dai. And Xia, WANG Chun, 2012, "Construction and Testing of Customer Value Identification Model", International Conference on Management Science and Engineering (17th) . www.ivsl.org.