



اسم المقال: دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الربون 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/library/3603>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/11 08:19 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

[info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراشدین كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



## **تنمية الرافدين**

**محلق العدد ١١٩ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨**

### **دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبائن 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**

الدكتور رعد عدنان رؤوف  
أستاذ مساعد- قسم الادارة الصناعية  
كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل

رفل مؤيد عبد الحميد  
Rafal M. Abd  
Rafal 800@yahoo.com

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

**Rafal M. Abd**  
Rafal 800@yahoo.com

تأريخ قبول المقالة:

تأريخ استلام البحث:

### المستخلص

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

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

### 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 وإرتقاض مستوى الوعي لدى الزبائن مما دعا الكثير من المستفيدين وأصحاب الإهتمام بقطاع الخدمات إلى البحث عن منظمات خدمة تتسم بإرتقاض مستوى جودة خدماتها. وتعد المصارف

(\*) بحث مستقل من رسالة الماجستير الموسومة "دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبائن "دراسة إستطلاعية لأراء عدد من الزبائن في عينة من المصارف في محافظة نينوى.

إحدى تلك المنظمات التي تسعى للارتقاء بمستوى الخدمات سعياً للوصول لدرجة التميز في قطاع الخدمة المصرفي من خلال تقديم خدمات تفوق بجودتها توقعات الزبائن من خلال التركيز على أبعاد جودة الخدمات المتمثلة بـ(الإستجابة، الإعتمادية، الملمسية، 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 - 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 تحليها لمقدار القيمة التي يحصل عليها وتحديداً في القطاع الخدمي، وبغية اختبار دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز القيمة المقدمة للزبون وبموجب ما تقدم يمكن تأثير مشكلة البحث بإثارة التساؤلات الآتية:

١. ماهي أبعاد الجودة الرئيسة التي يرتكز عليها 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 - أهمية البحث

تبثق أهمية البحث في إطاره النظري والميداني من محاولة عرض دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، كذلك تتبّع 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 تأثير هذه الأهمية من خلال عرضها على وفق الإطار الآتي:

- أ. الأهمية الأكاديمية: تقديم نتاج علمي ضمن علاقة إفتراضية بين بعدين بالغى الأهمية ضمن إطار نظرية و علمية.
- 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.

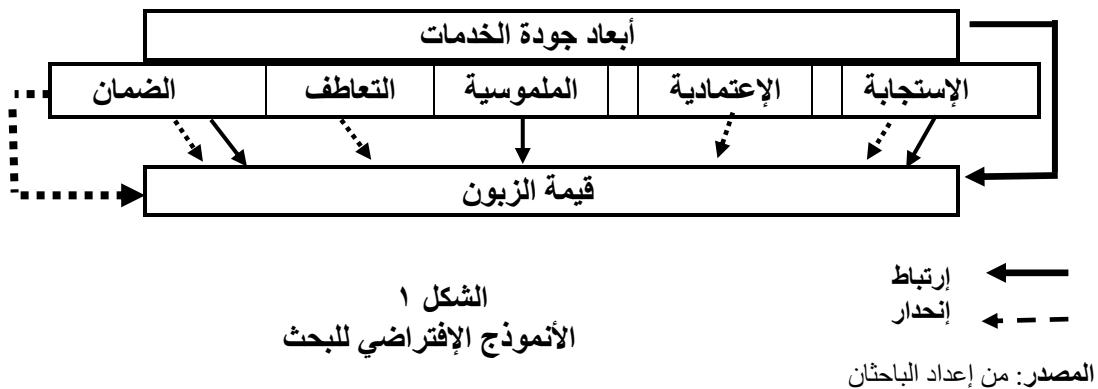
### ثالثاً - أهداف البحث

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 تتناولتها الدراسة .
- ت. تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات.
- ث. تقديم مجموعة من المقترنات التي من شأنها أن تسهم في تدعيم عمل المصرف المبحوث في تقديم قيمة متميزة لزبائنه.

#### رابعاً - أنموذج البحث

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



#### خامساً- فرضيات البحث

على وفق مخطط البحث المعتمد تنبئ الفرضيات الآتية:

**الفرضية الرئيسية الأولى :** يتوقع وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الاستجابة، الإعتمادية، الملموسيّة، التعاطف، الضمان) في قيمة الزبون على المستوى الكلي، وينتفيق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضية الفرعية الآتية :

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

**الفرضية الرئيسية الثانية :** يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الاستجابة، الإعتمادية، الملموسيّة، التعاطف، الضمان) في قيمة الزبون على المستوى الكلي. وينتفيق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضية الفرعية الآتية :

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

#### سادساً- 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 (بالاستفادة من معلومات قدمها المصرف المبحوث حول زبائن المصرف) فتمت مقابلة ٢٠ زبيناً في الأسبوع الأول و ٢٠ زبيناً في الأسبوع الثاني و ١٠ زبائن في الأسبوع الثالث للتعرف على ما إذا كان الزبون قادرًا 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**

المستوى التعليمي			العمر			الجنس		
الفقرة	النسبة	النكرار	الفقرة	النسبة	النكرار	الفقرة	النسبة	النكرار
دراسات عليا	%10.2	١١	٥	%30.6	٢٦	٣٠ فأقل	%81.6	٤٠ ذكر
بكالوريوس	%49	٤	١٥	%18.4	٩	٣١-٤٠	%53	أنثى
أعدادية	%٢ ، ١٠	٨	٢٤	٤١-٥٠		٥١ فأكثر	%٨.٢	
المجموع	%100	٤٩	٤٩	المجموع	٤٩		%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% للفتيان ٣٠ فأقل و ٥١ فأكثر على التوالي، وبخصوص المستوي 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

يستخدم 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 الرئيسية إنه يبذل أقصى الجهود في تطوير كافة وسائله وأدواته المصرفية من خلال متابعته للتطورات الدولية لهذا العمل والمشاركة في كل ما يدعم عمل المصرف في تطوير عمله المستقبلي .
٢. **الحدود الزمانية:** إنحصرت الحدود الزمانية في المدة الواقعة ما بين (تشرين الثاني ٢٠١٢ وحتى نهاية كانون الثاني ٢٠١٣).

#### جودة الخدمات

#### أولاً- مفهوم جودة الخدمات

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام 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 وفرق بين جودة السلع والخدمات وعلى وفق ذلك تبيّنت تلك الآراء وتشعبت التعاريف المرتبطة به أشار (Lovelock and Wright, 1999, 18) إلى إن جودة الخدمة هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تتحققها 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 الاحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الإستخدام من قبل الزبائن. وأوضح (الزبيدي وحسن، ٢٠١٠، ١٢٥) أن جودة الخدمة هي الملائمة أو المطابقة المستمرة وبين توقعات الزبائن وبين مدركاته للخدمة. أما (Tan et. al, 2010, 1015) فيشدد على أنها الخدمة المسلمة التي ينبغي أن تفي بمتطلبات الزبائن والتوقعات والرضا. أما (Gupta, 2011, 2216) فذكر أن جودة الخدمة هي مقاييس لمدى نجاح الخدمة المقدمة والذي يتطابق وتوقعات الزبائن للخدمة. ويؤكد (Ishaq, 2012, 26) بأن جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبائن وفقاً لمستوى توقعاتهم.

أما بشأن مفهوم جودة الخدمة المصرفية، فقد أشار (Payne) إن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على الإيفاء بتوقعات الزبائن 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 الزبائن مع مقدم الخدمة، وهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبائن.

وقد أوضح (النمر وأل مراد، ٢٠٠٢، ٢١٧) إلى أن جودة الخدمة المصرفية تكمن في إدراكات الزبائن وتشكل في ضوء توقعاتهم. أما (الديوه جي وعبد الله، ٢٠٠٣، ١٢) فعرفها بأنها القيمة المتكاملة التي تترافق في المنتج، من خلال الإسهام المتعاقب والمتوافق لكل عامل من العوامل المؤثرة عليها بيئية كانت أو وظيفية أو إدارية وتنأى 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 الزبائن 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 احتياجات ورغبات الزبائن وتتفق توقعاتهم أحياناً وتsemهم في تحقيق الرضا والإسعاد لهم.

## ثانياً - 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 عدّت عوامل في زيادة الإهتمام بالجودة في مجال الخدمات، من أبرزها: (البرواري وباشية، ٢٠١١، ٥٤٦-٥٤٧).

١. الأهمية المتزايدة لدور قطاع الخدمات في النمو الاقتصادي، 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 بذلك التي تنتج السلع المادية .

٣. تعاظم أهمية تسليم مستويات عالية من الجودة باعتبارها أحد الإستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق المزايا التنافسية والمركز السوفي بكفاءة.
٤. تزايد دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم للمنظمة.
- هناك عدد من المؤشرات الرئيسية 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 المتتحقق من خلال الربط بين الخدمة المقدمة والجودة، وهذا الأمر قد يتأثر بمستوى الرضا المترافق مع مستوى الخدمة المقدمة (Parasuraman) وأخرون 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 رئيسية يتم اعتمادها بوصفها أساساً في القياس لتأشير مستوى الجودة وتمثل هذه الأبعاد الآتي: (الاستجابة، الإعتمادية، الملموسة، التعاطف، الضمان).
٣. تعد الجودة في الخدمة المصرفية مؤشراً مهماً في قياس مستوى الرضا المتتحقق 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 والتكامالية في الأداء.

### ثالثاً- أهداف جودة الخدمة

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

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 الآتي:
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 المهام 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 الاهتمام 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 حدها (Payne, 1981, 2995) 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 تشبّع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
٣. الجودة الفنية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل العاملين والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.

٤. **الجودة الفعلية:** التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام 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 - أبعاد جودة الخدمة

إنتمد 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, 114)، (Schroeder, 2007، Parasuraman et.al, 1994, 55) و فيما يلي توضيح لكل بعد من الأبعاد التي تم إعتمادها في الدراسة الحالية لتوافقها مع طبيعة الميدان المبحوث (مصرف الشمال) فضلاً عن اتساع مساحة الاتفاق 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, 1992، 55). وتعرف الإعتمادية بأنها الإيفاء والإلتزام بتقديم الخدمة بإعتماد ووثوق عاليين (Kotler, 1997, 465).

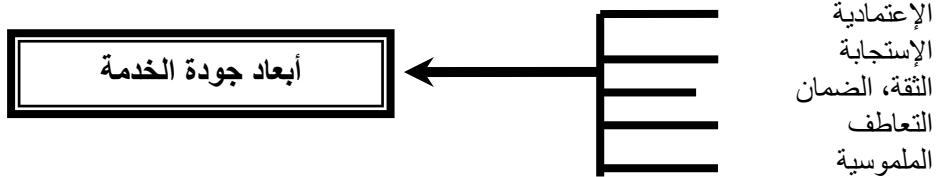
٢. **الملموسيّة (Tangibility):** تتمثل بالتسهيلات المادية، المعدات والأفراد العاملين والتي تستخدم عند تقديم الخدمة (Schroeder, 2007, 140) وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسيّة لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة (علي، ٢٠١١، ٣٤).

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 القررة 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).

٤. **التعاطف (Empathy):** حيث يرى (الطويل وأخرون، 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، والدرأية الكافية بإحتياجات الزبائن. وكذلك يقصد بالتعاطف إبداء روح الصدقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته (الكركي، ٢٠١٠، ١٢).

٥. **الضمان (Assurance):** ويعني كسب الثقة والإطمئنان إلى مجهزي الخدمة وليس هناك أخطاء وإشعار الزبون بالإطمئنان (النفسي أو المادي) ولطالما نالت سمعة المنظمة أهمية واضحة من بين عوامل الاختيار لدى الزبون فعلى المنظمة أن تستثمر ذلك من خلال إدامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتفعيل حالة الثقة لدى الزبون إتجاه المنظمة (الجاسي، 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 - الأردن، ٣٣٣.

وقد ذكر (Kotler) في إحدى الدراسات بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالتالي: (Kotler, 2000, 75) الإعتمادية 32% ، الإستجابة 22% ، الضمان 19% ، التعاطف 16% ، الملموسة 11%.

### قيمة الزبون أولاً- مفهوم قيمة الزبون

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر ومن خلال تتبع الأدباء 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، التسلیم في الوقت المحدد سواء خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع. وعرف (Kotler and Armstrong, 2001, 9) قيمة الزبون بأنها الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتکاليف 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 وتکاليف الحصول على تلك المنافع. في حين عرفها (Zhi and Xia, 2010, 595) بأنها تقييم الوحدة الشاملة لمقارنة المنافع والتکاليف 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 إيداعية الزبون وولاته. وأكد (عبد الله، ٢٠١١ ، ١٦٠) أن قيمة الزبون هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبائن، ويتم تقديمها من خلال القيام بجموعة من الممارسات والأنشطة ذات الصفة التفاعلية التي تتم بين المنظمة وزبائنهما 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 الذي يدفعها نتيجة حصوله واستخدامه ذلك المنتج".  
ثانياً- أنواع قيمة الزبون

اقتصر (Shanker, 2012, 19) إطار خلق قيمة للزبائن محدوداً أربعة أنواع رئيسية للقيمة يمكن إنشاؤها من قبل المنظمات وعلى وفق الآتي :-

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

### ثالثاً. عناصر أو أبعاد قيمة الزبائن

تتمحور عناصر قيمة الزبائن في عنصرين أساسين هما (قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية للزبائن) (طالب والجنابي، ٢٠٠٩، ١٢٠)، (الدوري وصالح، ٢٠٠٩، ٢١٣) .  
أ. **قيمة الزبائن الكلية:** وهي حزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبائن 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.
  - المغولية (Reliability): إحتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج.
  - المطابقة (Conformance): الدرجة التي تطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة.
  - المثانة (Durability): وتمثل بالعمر الزمني المتوقع للمنتج.
  - الحمالية (Serviceability) : وتمثل سهولة إنسانية خدمة المنتج.
٢. **قيمة الخدمة (Service Value):** أصبحت الخدمة التي تقرز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز وإن مجالات تميز الخدمة هي: (الدوري وصالح، ٢٠٠٩، ٢١٣)
- الحسابات والتمويل (Finance, Credit): لأن الحالات-الظروف، الاستحقاقات يمكن أن تضيف إلى المنتج قيمة.
  - تسهيلات الطلب (Ordering Facilities): لفاء أو سهولة طلب المنتج من قبل الزبائن.
  - التنصيب (Installation): التسهيلات التي بواسطتها يصبح المنتج جاهز للعمل بناءً على طلب الزبائن.
  - التدريب والإستشارة (Consulting and Training): مساعدة ودعم إضافي يقدم للزبائن.
  - 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 المتوجه نحو الخدمة، والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفيز كادر الخط الأول، وإن الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيّفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي (الدوري والسعدي، ٢٠٠٦، ١١٥-١١٦)

- الإحتراف (Professional): ويتمثل بإرتقاء 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.
- المغولية (Reliable): يرغب الزبون بتوفير 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 وسرعة دون تأخير ويتحلى ذلك بوضوح في الخدمات المصرفية.

٣. كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة إضافية للزبائن 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، الملموسيّة، التعاطف، الضمان) وقيمة الزبون، ويكون 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 ( $X_1-X_6$ ) تمثل بإتجاه الإنفاق بنسبة بلغت (46.28%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.3299) وإنحراف معياري (0.42558). في حين كانت نسبة عدم الإنفاق (21.75%) وللمحابيد (31.98%). ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الإنفاق كانت الفقرة ( $X_2$ ) التي تنص على (قيام موظفو المصرف بالرد السريع على جميع استفسارات الزبائن) إذ حصلت على نسبة إنفاق (69.4%) من إجابات المبحوثين، وبوسط

- حساني (3.9388) وإنحراف معياري (0.80125) مما يدل على أن موظفو المصرف يتمتعون بإستجابة سريعة في التعامل مع الزبائن.
٢. **بعد الاعتمادية:** تبين النتائج الواردة في الجدول ١ الملحق في ٣ إن إجابات المبحوثين حول هذا البعض من خلال فقراته (X<sub>7</sub>-X<sub>11</sub>) تمثل بإتجاه الإنفاق بنسبة بلغت (%)46.08 من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.3918) وإنحراف معياري (0.45636). في حين كانت نسبة عدم الإنفاق (%)37.54 وللمحابيد (%16.3). ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناه نسبة الإنفاق كانت الفقرة (X<sub>11</sub>) التي تنص على (يتوفر لدى المصرف أنظمة توثيق دقيقة خالية من الأخطاء) إذ حصلت على نسبة إنفاق (%)73.4 من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (3.9592) وإنحراف معياري (0.70590).
٣. **بعد الملموسة:** يتضح من النتائج الواردة في الجدول ١ في الملحق ٣ إن إجابات المبحوثين حول هذا البعض من خلال فقراته (X<sub>12</sub>-X<sub>16</sub>) تمثل بإتجاه الإنفاق بنسبة بلغت (%)62.86 من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.7837) وإنحراف معياري (0.40791). في حين كانت نسبة عدم الإنفاق (%)31.04 وللمحابيد (%6.12) ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناه نسبة الإنفاق كانت الفقرة (X<sub>16</sub>) التي تنص على (يتوفر لدى المصرف موافق لسيارات الزبائن) إذ حصلت على نسبة إنفاق (%)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 البعض من خلال فقراته (X<sub>17</sub>-X<sub>21</sub>) تمثل بإتجاه الإنفاق بنسبة بلغت (%)53.32 من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.5959) وإنحراف معياري (0.51395). في حين كانت نسبة عدم الإنفاق (%)32.22 وللمحابيد (%12.22) ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناه نسبة الإنفاق كانت الفقرة (X<sub>19</sub>) التي تنص على (يمنح المصرف أرباحاً مجزية للزبائن لقاء مدخلاتهم) إذ حصلت على نسبة إنفاق (%)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 البعض من خلال فقراته (X<sub>22</sub>-X<sub>25</sub>) تمثل بإتجاه الإنفاق بنسبة بلغت (%)16.3 من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (2.4490) وإنحراف معياري (0.37839). في حين كانت نسبة عدم الإنفاق (%)53.02 وللمحابيد (%30.62) ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناه نسبة الإنفاق كانت الفقرة (X<sub>24</sub>) التي تنص على (يستخدم المصرف تقانات ووسائل حديثة كأجهزة الإنذار المبكر لزيادة طمأنة الزبون في التعامل مع مصرفنا) إذ حصلت على نسبة إنفاق (%)42.8 من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (3.2653) وإنحراف معياري (1.07578)، ويوضح أن نسبة عدم الإنفاق حول بعد الضمان كانت هي الأرجح ويعود ذلك إلى عدم إحساس زبائن المصرف بالأمان مقارنة بالمصارف الحكومية.
- أ. وصف متغيرات (المتغير المعتمد) قيمة الزبيون وتشخيصها**
- تبين النتائج الواردة في الجدول ١ في الملحق ٣ إن إجابات المبحوثين تجاه هذا المتغير بفقراته (X<sub>26</sub>-X<sub>40</sub>) حيث بلغت نسبة الإنفاق العامة (%)54.81 من تلك الإجابات، وبوسط حسابي (3.5714) وإنحراف معياري (0.41544)، في حين بلغت نسبة عدم الإنفاق العام (%)14.81، وللمحابيد (%30.34). ومن أبرز الفقرات التي أغنت نسبة الإنفاق كانت الفقرة (X<sub>29</sub>) والتي تنص (يسعى المصرف لزيادة الإهتمام بالزبون من خلال خلق ثقافة مشتركة بينهما) إذ حصلت على نسبة إنفاق (%)67.3 من الأفراد المبحوثين، وبوسط حسابي (3.8980) وإنحراف معياري (0.9485).

ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في تدني نسبة الإنفاق كانت الفقرة (X<sub>40</sub>) والتي تنص (يسعى المصرف إلى رفع درجة الإنضباط بالصدق والنزاهة في التعامل مع الزبائن) إذ حصلت على نسبة عدم إنفاق (%) من الأفراد المبحوثين، وبوسط حسابي (3.8776) وإنحراف معياري (0.92720).

#### ثانياً - اختبار أنموذج البحث وفرضياته

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

#### ١. عرض وتحليل علاقة الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبائن

إذ تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبائن، والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (يتوقع وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الإستجابة، الإعتمادية، الملمسية، التعاطف، الضمان) في قيمة الزبائن على المستوى الكلي)، ويشير الجدول ٢ إلى وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الإستجابة، الإعتمادية، الملمسية، التعاطف، الضمان) وقيمة الزبائن 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 وتطبيقاتها في مهامه أسهم ذلك في تعزيز قيمة الزبائن، وبهذا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى،

#### الجدول ٢

#### نتائج علاقة الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبائن

قيمة الزبائن	المتغير المستقل	
	أبعاد جودة الخدمات	المتغير المعتمد
0.622**		

P\* ≤ 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 الزبائن

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

أ- اختبار علاقة الإرتباط بين بعد الإستجابة وقيمة الزبائن : يتبيّن من الجدول ٣ أن هناك علاقة إرتباط بين بعد الإستجابة وقيمة الزبائن بمعامل إرتباط قدره (\*\*\* 0.350) وبمستوى معنوية (0.05) وهذا يشير إلى إن الإهتمام وبعد الإستجابة يعزز قيمة الزبائن.

### الجدول ٣ نتائج علاقة الإرتباط بين أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون

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

P\* ≤ 0.05

N = 49

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

- أ. اختبار 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 الاهتمام بعد الإعتمادية يعزز قيمة الزبون.
- ب. اختبار 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 بعد الملموسية يعزز قيمة الزبون.
- ت. اختبار 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 الاهتمام بعد التعاطف يعزز قيمة الزبون.
- ث. اختبار 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 إلى 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 القرارات التي تميل بإتجاه المصارف الحكومية\*. وعلى ضوء النتائج المتحققة يتم قبول الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

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

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الاستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) في قيمة الزبون على المستوى الكلي). وتشير نتائج تحليل الانحدار 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 الأنماذج يفسر (38.7%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد وان نحو (61.3%) من المتغيرات لم يتضمنها الأنماذج 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 التغييرات الحاصلة في بعد المعتمد هي نتيجة التغيير في بعد المستقل بمقدار وحدة واحدة، وعزز

ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.442) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، وتأسисاً على ما نقدم فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

#### الجدول ٤

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

F الجدولية	R <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة الزبون		$\beta_0$	البعد المعتمد البعد المستقل
		$\beta_1$			
4.0848	29.618	0.387	1.048 (5.442)	0.102	أبعاد جودة الخدمات
P* ≤ 0.05	Df (1, 47)		N=49		t الجدولية (1.684)

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية .

\* مقابلة تم إجراؤها مع مدير مصرف الشمال للتمويل والاستثمار بتاريخ (٢٠١٢/١١/١٥)

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

يتم التركيز في هذا المحور على اختبار 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. اختبار 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<sup>2</sup>) لبعد الإستجابة (0.123)، وهذا يعني أن (12.3%) من الاختلافات 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

F الجدولية	R <sup>2</sup> المحسوبة	قيمة الزبون		$\beta_0$	البعد المعتمد البعد المستقل
		$\beta_1$			
4.0848	6.575	0.123	0.342 (2.564)	2.433	الإستجابة
4.0848	18.558	0.283	0.484 (4.308)	1.929	الإعتمادية
4.0848	12.126	0.205	0.461 (3.482)	1.826	الملموسية
4.0848	8.685	0.156	0.319 (2.947)	2.423	التعاطف
4.0848	0.061	0.001	0.039 (0.247)	3.668	الضمان
P* ≤ 0.05	Df (1, 47)		N=49		t الجدولية (1.684)

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية .

ب. اختبار علاقة الأثر بين بعد الإعتمادية وقيمة الزبون: يتبيّن 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 الاختلافات 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. اختبار علاقة الأثر بين بعد الملموسيّة وقيمة الزبون: يوضح الجدول ٥ أن هناك تأثير معنوي لبعد الملموسيّة 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 الملموسيّة (0.205)، وهذا يعني أن (20.5%) من الاختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون تعود إلى بعد الملموسيّة 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. اختبار علاقة الأثر بين بعد التعاطف وقيمة الزبون: يتبيّن 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 الاختلافات 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. اختبار 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 الاختلافات المفسرة لتعزيز قيمة الزبون تعود إلى بعد الضمان ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الإنحدار (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 تقدّم من نتائج تحليل الإنحدار تقبل الفرضية الفرعية المبنية عن الفرضية الرئيسية الثانية .

#### الاستنتاجات والمقررات

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

١. تعد أبعاد جودة الخدمات مدخلاً إستراتيجيًّا يمكن المنظمات المصرفية من تعزيز قيمة الزبون وفي ترسيم 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 ارتباط 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 بـاستثناء البعد المتعلق بالضمان، وذلك يعود إلى إفقار 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 المقترنات للمصرف المبحوث وعلى وفق الآتي:
١. ضرورة إعتماد المصرف المبحوث على مبدأ الإنفتاح ومواكلة 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 تمية 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 ومبكرة بإستمرار في أنشطة الخدمات المقدمة من أجل تدعيم قيمة الزبون وبخاصة في ظل بيئة المنافسة الحالية والمتوقع أن تزداد في المستقبل، باستخدام بعض الأساليب الترويجية كالجوائز والهدايا التحفizية لأكثر الزبائن تعاملًا 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 لاتصالات 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 -الأردن.
٤. الجاسمي، باسم عباس كريدي، ٢٠٠٧، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون/مدخل قيمي/دراسة استطلاعية لرأء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد ٩، العدد ١.
٥. الجبوري، ميسير إبراهيم أحمد، ٢٠٠٩، أثر المشكلات الوظيفية في جودة الخدمة المصرفية، دراسة استطلاعية لرأء العاملين في عدد من مصارف محافظة حضرموت /اليمن، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٣١، العدد ٩٦.
٦. الدوري، زكريا مطلال والسعدي، 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 على، ٢٠٠٩، الفكر الإستراتيجي وإنعكاساته على نجاح منظمات الأعمال قرارات وبحوث، ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن
  ٨. الديوه جي، أبي سعيد عبد الله، عادل محمد، ٢٠٠٣، "النوعية والجودة في الخدمات "دراسة تحليلية لأراء 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 والمركبة وتاثيرهما في جودة الخدمة الصحية، دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين والمرضى في بعض مستشفيات بغداد/الرصافة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد ٢٤ .
  ١٠. طالب، علاء فرحان والجنابي، أميرة، ٢٠٠٩ ، إدارة المعرفة – إدارة معرفة الزبون، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
  ١١. الطائي، يوسف حبيب والعبادي، هاشم فوزي ٢٠٠٧ ، الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون – دراسة تطبيقية في معمل بيسى الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العدد ١٧ .
  ١٢. الطويل، أكرم أحمد والجليلي، آلاء حبيب ووهاب، رياض جميل، ٢٠١٠ ، إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية، دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإconomicsية ، 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 المصرفى، 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 والإconomicsية، 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 الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢ ، العدد ٣.
  ١٩. النمر، درمان سليمان آل 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" 5<sup>th</sup> ed , McGraw-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 " , 4<sup>th</sup>ed , 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](http://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](http://www.ivsl.org)

## عبدالله العبدالله [٤٢]

6. John Marsh, 1999, "Managing financial services Marketing", Pitman publishing,London.
7. Kotler, Philip ,1997,"Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control" 9<sup>th</sup>ed Printice – Hall Inc , New J ey.
8. Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management", 5<sup>th</sup> Ed, Prentice-Hall International Inc U.S.A.
9. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2001, Principles of Marketing, 9<sup>th</sup> ed., prentice– Hill, Inc, New Jersey.
- 10.Kumar, S. Anil and Sursh, N.2008, "Production and Operations Management "2<sup>nd</sup>ed, New Age International Limited, Publishers, New Delhi.
- 11.Lamb, Charles W., Hair, Joseph F.and Carl , McDaniel , 2004, "Marketing", 7<sup>th</sup>ed, Thomson South- Western, printed in Canada.
- 12.Lovelock, C. 1996. "Service Marketing", 3<sup>rd</sup> 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", 10<sup>th</sup>ed , MC Graw-Hill-Irwin companies.
- 18.Schroeder, Roger G., 2007, "Operations Management", 3<sup>rd</sup>ed .., 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](http://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 " , 7<sup>th</sup> 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](http://www.ivsl.org).