

أثر جودة الخدمة على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي "دراسة ميدانية"

** د.ايمن قصاب

* د.عمر إسماعيل

(الإيداع: 2 نيسان 2019 ، القبول: 27 حزيران 2019)

الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة أثر جودة الخدمة على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي، من خلال الدراسة الميدانية على المصارف السورية في مدينة حلب، ولتحقيق غاية البحث تم تصميم استبيان و توزيعه على مديري الفروع ونوابهم والموظفين في الأقسام الإدارية فروع ونوابهم في بعض المصارف السورية الخاصة، بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (85)، أما الصالحة للتحليل فقد بلغت (50) استبياناً.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن التوجه بالسوق يؤثر طردياً في الأداء المالي.
- أن لجودة الخدمة أثراً في الأداء المالي.
- كما أن تفاعل جودة الخدمة مع التوجه بالسوق سوف يزيد من الأداء المالي.

الكلمات المفتاحية: التوجه بالسوق، جودة الخدمة، الأداء المالي

*أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب

** عضو هيئة فنية، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد، جامعة حلب

Impact of Quality of Service on the Relationship between Market "Orientation and Financial Performance "Field Study"

*Omar Ismaeil

** Ieman Kassab

(Received:2 April 2019, Accepted: 27 June 2019)

Abstract:

The study aims to show the impact of quality of service on the relationship between market orientation and financial performance. A field study is on Syrian banks in the city of Aleppo. In order to achieve the objective of the research, a questionnaire is designed and distributed to branch managers, their deputies and employees in the administrative departments, where the number of questionnaires distributed are(85), but the valid for analysis has reached (50) questionnaires.

The study concludes that:

- Market orientation has a direct impact on financial performance.
- Quality of service has an impact on financial performance.
- The quality of service interaction with market orientation will increase financial performance

Keywords: market orientation, quality of service, financial performance

*Assistant Professor Dept. Of .Business Administration, Faculty of Economics University of Aleppo

**Dept. Of .Business Administration, Faculty of Economics University of Aleppo

1. المقدمة:

تشهد بيئة الأعمال اليوم الكثير من التطورات في طبيعة وشكل الأسواق التي تعمل بها المنظمات، نتيجة ثورة المعلومات والاتصالات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وقد ساهم هذا الأمر في ظهور العديد من الفلسفات الجديدة المتعلقة بالممارسات والطرق لمقابلة حاجات ورغبات المستهلك والحصول على حصة سوقية أكبر ومعدلات أداء أعلى، ومن هذه الفلسفات نجد أن التوجه بالسوق يعتبر فلسفة تسويقية حديثة حظيت باهتمام عدد كبير من الكتاب والباحثين، وسوف نتناول في هذا البحث دراسة أثر جودة الخدمة على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي.

2-مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر للتوجه بالسوق في الأداء المالي؟
- هل يوجد أثر لجودة الخدمة في العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي؟
- هل يوجد أثر بين لجودة الخدمة في الأداء المالي؟

3-أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من الجوانب الآتية:

- 1/3-على المستوى الأكاديمي:** يستمد هذا البحث أهميته كونه:
- يتناول مفهوم التوجه بالسوق كأحد الاتجاهات المعاصرة في التسويق.
- لا يقتصر موضوع التوجه بالسوق على المنظمات الإنتاجية بل تعدتها إلى تلك المنظمات التي تقدم خدمات معينة مثل المصارف.

2/3-على المستوى العملي (الإدارة والمدراء): يستمد هذا البحث أهميته من خلال دراسة أثر جودة الخدمة كمتغير بسيط في العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي، وذلك بالدراسة الميدانية على عينة من المصارف الخاصة العاملة في مدينة حلب، ويضع النتائج التي توصل إليها البحث أمام متخذي القرار والمدراء في تلك المصارف، لتساعدهم في تحقيق توجه سوقي أفضل، وجودة خدمة أفضل، تمكن بدورها من تحقيق أداء مالي أفضل لمنظمتهم، وتقديم التوصيات اللازمة للوصول إلى تلك الغاية.

4.أهداف البحث:

يهدف البحث إلى ما يلي:

- توضيح وقياس التوجه بالسوق كمتغير مستقل، وجودة الخدمة كمتغير بسيط، والأداء المالي كمتغير تابع.
- تحديد أثر التوجه بالسوق كمتغير مستقل في الأداء المالي كمتغير تابع.
- تحديد أثر جودة الخدمة كمتغير بسيط في العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي.

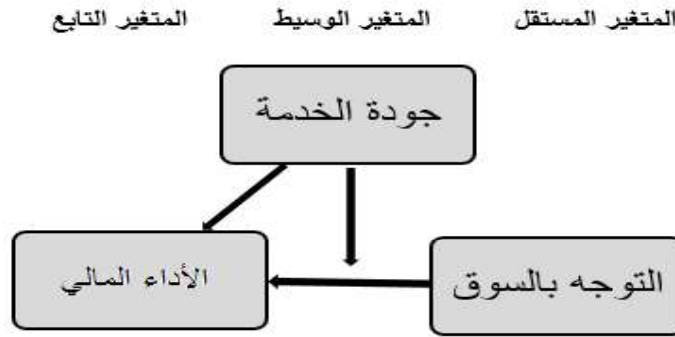
5.فروض البحث:

يسعى البحث إلى اختبار صحة الفرضية التالية:

- 1/5-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالسوق في الأداء المالي.
- 2/5-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي.
- 3/5-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الأداء المالي.

6. نموذج البحث:

على ضوء مشكلة البحث وأهدافه يمكن وضع النموذج التالي:



7- منهجية البحث: يركز منهج هذا البحث على العناصر التالية:

1/7-مجتمع البحث: يتمثل المجتمع بالمصارف الخاصة العاملة في مدينة حلب فقط، التي قبلت المشاركة بالاستبيان.

يرتكز منهج هذا البحث على العناصر التالية:

2/7-عينة البحث: تم اختيار مفردات عينة بحث ميسرة من العاملين (من بعض مدراء الادارة العليا والمدراء ونوابهم والموظفين في الأقسام الإدارية) في المصارف الخاصة (فرنسبنك -بنك سوريا الدولي الاسلامي-بنك البركة- بنك سوريا والمهجر-بنك الأردن-بنك الشام الاسلامي) في مدينة حلب ممن قبلت المشاركة بالاستبيان، حيث اعتذرت بقية المصارف عن المشاركة بالاستبيان لأسباب مختلفة منها عدم توفر الوقت الكافي وسرية المعلومات.

3/7-أنواع ومصادر جمع البيانات: تنقسم البيانات التي سيتم الاستعانة بها في هذا البحث إلى نوعين:

أ- بيانات ثانوية: تم جمعها من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات السابقة والبحوث العربية والأجنبية، وكذلك المقالات والرسائل العلمية والدوريات والمواقع العلمية على شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع محل البحث.

ب- بيانات أولية: وهي البيانات التي تم جمعها من خلال:

▪ الدراسة الميدانية: وهي الدراسة التي قام بها الباحثان لجمع البيانات الأولية من إجابات المستقضي منهم في المصارف الخاصة عينة البحث، بهدف تحليلها والتحقق من فروض البحث.

4/7-نماذج جمع البيانات (أدوات البحث): تم إعداد قائمة استقصاء لجمع بيانات الدراسة الميدانية من أفراد العينة، واعتمد الباحثان في تصميم الاستبيان على مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة والمرتبطة بالمتغيرات التي تعكس واقع الدراسة وأهداف ومشكلة البحث وفروضه، وتم اختبارها قبل اعتمادها للتأكد من صلاحيتها على عينة من الأفراد تضم مدراء وأكاديميين من أصحاب الاختصاص. وكذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء من خلال ما يعرف بالقياس الرتبتي باستخدام مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

8-حدود البحث: تمثلت حدود البحث في:

1/8-الحدود المكانية: اقتصر البحث على المديرين والموظفين في الإدارة العليا والوسطى، في المصارف الخاصة التي تمثل عينة البحث.

2/8-الحدود الزمانية: وتمثلت في فترة إعداد البحث، من 2018/12/1 ولغاية 2019/2/15، وهي الفترة المحددة لإجراء واختبار الدراسة ضمن اطار البحث.

3/8-الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على تناول أثر جودة الخدمة في العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي.

9-الدراسات السابقة:**الجدول رقم (1):الدراسات السابقة**

الباحث	عنوان الدراسة	العينة	النتائج الأساسية
Van Egeren and O' Conner 1998	Drivers of market orientation and performance in service firms	البحث تناول 289 من عناصر فريق الادارة العليا تم اختيارهم من 67 منظمة.	يوجد علاقة ايجابية وهامة بين التوجه بالسوق والأداء في الأعمال الخدمية
Caruana, Pitt, and Berthon 1999	Excellence -market orientation link :Some consequences for service firms	البحث تناول 131 من مقدمي الخدمات provider s في كبرى الشركات البريطانية.	أوضح البحث وجود علاقة داخلية بين التميز والتوجه بالسوق والتنبؤ وموثوقية الخدمة وأكدت النتائج الأثر الايجابي لموثوقية الخدمة على أداء الأعمال لكن لم تتوصل إلى أن التوجه بالسوق يرتبط ايجابياً مع الأداء
Maydeu Olivares Lado 2003	Market orientation and business performance-A mediated model International	ضمن نطاق صناعة التأمين في الاتحاد الأوربي قام بإجراء بحث على عينة مؤلفة من 122 شركة تأمين أوروبية. لتحديد فيما إذا كانت هناك متغيرات وسيطة في علاقة التوجه بالسوق مع الأداء الاقتصادي.	تشير النتائج الى أنه كلما زاد توجه الشركات بالسوق كلما كان الأداء الاقتصادي المستهدف أفضل في إطار الحديث عن الصناعة.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تحاول اختبار جودة الخدمة كمتغير وسيط بين التوجه بالسوق والاداء المالي، حيث لم تأخذ الدراسات السابقة دور جودة الخدمة في تلك العلاقة، بالإضافة إلى اختلاف طبيعة العينة، فالدراسات السابقة أجريت على المنظمات الخدمية المتنوعة وشركات التأمين، في حين أن هذه الدراسة أجريت على القطاع المصرفي، كما أنها تحاول اختبار اثر المتغيرات الوسيطة والتابعة في الأداء المالي بدلاً من الأداء بشكل عام، وهذا ما يجعلها دراسة مميزة، بالإضافة إلى اختلاف الفترة الزمنية حيث أجريت الدراسة الدراسات السابقة في فترة سابقة وضمن ظروف مسقرة، في ان هذه الدراسة تحاول متغيرات الدراسة في فترة زمنية حديثة وخاصة وضمن ظروف خاصة مرت على القطاع المصرفي.

10. أدبيات البحث:

1/10-التوجه بالسوق :

عرف (Jaworski,1993,p.53) التوجه بالسوق بأنه "عبارة عن توليد الاستخبارات التسويقية المتعلقة باحتياجات المستهلكين الحالية والمستقبلية على نحو واسع ومنظم، ونشر هذه الاستخبارات بشكل عمودي وأفقي في جميع أقسام المنظمة، ومن ثم الاستجابة لها.

ولقد عبر (Day,1994,p.37) عن التوجه بالسوق بشكل مبسط بأنه: يمثل مهارات عالية في فهم سلوكيات وخصائص الزبائن والعمل على كسب رضاهم.

بينما يرى (صديق،2016،ص109) أن التوجه بالسوق هو عبارة عن ثقافة تعني وضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير كافة إدارات المنظمة للعمل لمقابلة متطلباته وتوقعاته مع العمل على تحقيق الأرباح والالتزام بالسلوكيات المطلوبة لإنجاز الأعمال وتحقيق الاستجابة للمعلومات الاستخبارية والعمل على نشرها وتبادلها في كافة أرجاء المنظمة، وتحديد خصائص الأسواق وترجمتها إلى خطة عمل من قبل المنظمة، بما يحقق الاستجابة للأهداف الموضوعية(صديق،2016،ص111).
وضمن هذا السياق يرى(ميا وآخرون،2013،ص198) أن التوجه بالسوق هو جزء من التفكير الاستراتيجي للمنظمة، يبني عليه الأسلوب الإداري التي تتبعه المنظمات بهدف التفوق على المنافسين، وتحقيق رضا العملاء، والحصول على حصة سوقية أكبر، وزيادة الأرباح، وتحقيق الأرباح على المدى الطويل، وذلك من خلال توفير نظام معلومات تسويقي شامل يدعم الأداء المالي والقدرة التنافسية للمنظمات(ميا وآخرون، 2013،ص202).

2/10-جودة الخدمة:

يهتم مفهوم جودة الخدمة بالحفاظ والابقاء على انتباه الزبون، ويشمل المقارنة بين توقعات الزبائن وتصوراتهم عن الخدمة التي يتلقونها بالفعل(Chia,2011,2)، وقد اعتمد (Parasuraman,1988,p.12) على مقياس لجودة الخدمة من ناحية: الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية، فيما بين (Ramayah,2011,p.11) أن جودة الخدمة تتكون من الجودة التقنية والجودة الوظيفية، الجودة التقنية تتعلق بطبيعة الخدمة—، أما الجودة الوظيفية فهي تتعلق بكيفية نقل الخدمة، وأن الجودة التقنية تكون متشابهة بين الشركات أما الجودة الوظيفية فهي وسيلة هامة للتمييز بين الشركات، وهي من النماذج الهامة للتنبؤ بجودة الخدمة.

كما تعرف أيضاً بأنها "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقع العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"، وتشمل جودة الخدمة على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب

الشخصي للخدمة فهو يعني ،كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن (الدراركة، 2001،ص143).

وضمن هذا السياق تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها الفرق فيما يدركه الزبائن المتمثل في الفرق بين توقعاتهم وبين ما يحصلون عليه فعلاً، ويمكن التعبير عنها بالشكل التالي(سويداني، 2009، ص46).

جودة الخدمة= إدراك الزبون للأداء الفعلي- توقعات الزبون لمستوى الأداء .

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات من الخدمة هي:

-الخدمة العادية :وهي تلك التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون للأداء مع توقعاته المسبقة عنها .

-الخدمة السيئة :وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي عن مستويات التوقعات بالنسبة لها .

- الخدمة المتميزة :وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها .

3/10-الأداء المالي:

يعرف الأداء المالي بأنه " تشخيص الصحة المالية للمنظمة لمعرفة مدى قدراتها على إنشاء القيمة ومجابهة المستقبل؛ من خلال الاعتماد على الميزانيات، التقارير المالية لتقييم النتائج، مع الأخذ بالاعتبار للظرف الاقتصادي والقطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة"، وعلى هذا الأساس فإن تشخيص الأداء يتم بمعاينة المردودية الاقتصادية للمؤسسة ومعدل نمو الأرباح (دادان، 2006، ص36)،. كما يرى (الخطيب، 2010، ص45) بأن الاداء المالي يمثل قدرة الشركة على إنجاز أهدافها المالية، وهو الوسيلة الأساسية لدعم مختلف الاعمال التي تمارسها الشركة، ويعبر عن الاداء المالي من خلال مؤشرات مالية مثل السيولة والربحية وغيرها .

ويقاس الأداء المالي بما تحققه الشركة من عائدات يلخصها سجل حسابي يستند الى قياس السياسات والعمليات المرتبطة بالاطار المالي للشركة ضمن فترة زمنية معينة، وبالمقارنة مع شركات أخرى مشابهة (Laurence, 2011,p.120) ويمثل الأداء المالي مقياساً مشتركاً لأداء الاعمال الذي يركز على استعمال مؤشرات مالية بسيطة قائمة على النتائج التي تعبر عن تحقيق الأهداف الاقتصادية والمالية للمنظمة، باستخدام مؤشرات مالية كنمو الربحية ونمو المبيعات والتدفق النقدي (Chen &Paulroj, 2004,p.145).

4/10-أثر جودة الخدمة في الاداء المالي:

يرى (جلدة، 2009، ص201) أن تأثير جودة الخدمة في الاداء المالي تبرز عبر عدة نقاط وهي:

التكاليف: إن مدخل جودة الخدمة يعتمد على تقليص التكاليف من خلال عملية التوقيت الدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين والاحتياجات المتوقعة للعملاء .

التميز في السوق: إن تحقيق جودة الخدمة يعني ان يكون المصرف أفضل من المصرف الآخر في مجالات الدقة والراحة، والتوقيت واللياقة.

تدريب العاملين لرفع مستوى الخدمة:تحدد جودة الخدمة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلاً، إذ يتعلم العاملون ضرورة أداء واجباتهم بطرق وأساليب محددة لضمان الوصول إلى المعايير الاعلى للخدمة، وبدون حصول الاخطاء .

الاهتمام بملاحظات العميل من حيث إدخال التحسينات:تؤكد جودة الخدمة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة على التعامل والتأكيد على ان الموظف يعرف دقائق عمله، ونادراً ما يخفق في إرضاء العميل، وهذا يسهم في تكوين صورة متميزة أمام العميل مقارنة بالمصارف الأخرى، من ناحية تقديم خدمة عالية المستوى، كل ذلك يشعر العميل بالخصوصية، ويشجع العميل على تقديم ملاحظاته حول الخدمة التي يحصل عليها من المصرف، لأنها تؤخذ بالاعتبار وتنعكس فعلاً في إحداث تحسين ملحوظ في الخدمة المصرفية، يشعر بها العميل ويثق باستجابة المصرف لملاحظاته.

ومن وجهة نظر أخرى يرى (Raju,2002,p336) أن تأثير جودة الخدمة في الأداء المالي يتم بطريقتين: مباشرة، عبر تخفيض التكاليف مما يؤثر مباشرة على ربحية المصرف، فغالباً ما ينتج عن مبادرات الجودة عمليات تحسين مستمر تؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح. غير مباشرة: عبر تحسين ولاء الزبائن وجذب زبائن جدد، فزيادة ولاء الزبائن هو مفتاح النجاح للمنظمات الخدمية، و غالباً ما يترافق مع رضاهم، مما يزيد من درجة شراء أو تكرار الخدمة مما يؤدي إلى تحسن الأرباح في النهاية. كما أن تطبيق جودة الخدمة هو أحد مظاهر الثقافة التنظيمية التي تظهر التزام الموظفين بالجودة، وتنعكس في مظاهر مثل انخفاض معدل دوران الموظفين وتحسن مؤشرات الموارد البشرية، مما يزيد من فعالية المنظمة، ويؤثر في أدائها المالي. ويرى (Torabi,2016,121) ضمن هذا السياق أن المنظمات تحاول الاحتفاظ بالعملاء بالاعتماد على تلبية رضاهم وولائهم، بحيث يكون الغرض النهائي من هذه المؤسسات هو النجاح في الحصول على نية إعادة شراء العملاء والاحتفاظ بهم مما ينعكس على الأداء المالي، فولاء العملاء ورضاهم أحد القضايا التي في الوقت الحاضر، خاصة في مجال العمل المصرفي بسبب المساحات التنافسية التي تحكمها، ومن ناحية أخرى، يتم الحصول على الرضا والولاء في العملاء نتيجة لجودة الخدمات المتفوقة.

5/10- علاقة التوجه بالسوق بجودة الخدمة وبالأداء المالي:

لم تقتصر الدراسات التي تناولت موضوع التوجه بالسوق، على المنظمات الإنتاجية بل تعدتها إلى تلك المنظمات التي تقدم خدمات معينة ففي عام 1998 تم تطبيق مفهوم التوجه بالسوق على الخدمات من قبل: Van Egeren and O' Conner 1998 و Chang and chen 1998، حيث قام كل من Van Egeren and O Conner بتوضيح مفهوم التوجه بالسوق وعلاقاته مع المتغيرات الأخرى، مثل نظرية المنظمة و الإستراتيجية التنظيمية و الدراسات التسويقية. و ذلك بالتطبيق على الشركات الخدمية حيث اختبرت دراستهم نموذج متكامل لدراسة مكونات التوجه بالسوق، البيئة الخارجية، ديناميكية فريق الإدارة العليا، والأداء التنظيمي. و توصلوا إلى نتيجة مفادها أن التوجه بالسوق يرتبط إيجابياً مع (تماسك فريق الإدارة العليا، البيئات التنظيمية ذات الديناميكية العالية، أعلى أداء تنظيمي) و على النقيض من ذلك فإن المستويات العالية من التوجه بالسوق لا تترافق مع (الصراعات و الاتصالات غير الرسمية في المستويات الادارية العليا). وهكذا فإن النتائج التي تؤكد وجود علاقة هامة و ايجابية بين التوجه بالسوق و الأداء، قد تم المصادقة عليها واثبات صحتها في إطار المنظمات الخدمية (Van,1998,p40).

وضمن إطار الخدمات قام Chang and chen 1998 باختبار العلاقات بين: التوجه بالسوق، جودة الخدمة، وأداء الأعمال. وذلك بموجب دراسة تناولت جودة الخدمات كمتغير وسيط له تأثيراته على أداء الأعمال. هؤلاء الباحثين أكدوا على ضرورة وضع نموذج أكثر تكاملاً يرجح الأثر المباشر للتوجه بالسوق على الأداء بالإضافة إلى الأثر غير المباشر بواسطة جودة الخدمة، وأيضاً التأثيرات غير المباشرة الأخرى عن طريق العوامل الوسيطة الأخرى. وباستخدام نتائج نموذج الانحدار الخطي تم التأكد من وجود علاقة هامة وإيجابية بين التوجه بالسوق، جودة الخدمة، وأداء الأعمال. كما أن جودة الخدمة كان لها أثر هام مباشر وإيجابي على أداء الأعمال (Chang,1998,p.250).

Kumar,Subramanian ,and yauger 1998 قاموا بتطبيق علاقة التوجه بالسوق و الأداء في صناعة الرعاية الصحية Health care industry . في بحث اشتمل على 159 مشفى، وبناء عليه فقد أشارت النتائج العملية إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين التوجه بالسوق والمقاييس المتنوعة للأداء التنظيمي من بينها: نمو معدل الدخل، ونجاح الخدمات الجديدة، الاحتفاظ بالمرضى، وضبط التكاليف. علاوة على ذلك الدراسة وجدت أيضاً أن العوامل البيئية مثل اضطرابات السوق، شدة المنافسة، و قوة الموردين تلطف moderate العلاقة بين التوجه بالسوق و الأداء (Kumar,1998,p.201).

كما قام Caruana,Pitt,and Berthon 1999 بتوضيح العلاقات الداخلية المحتملة بين أربعة بنى وهي: الميزة ، التوجه بالسوق ، توقعات الإدارة ، موثوقية الخدمة في إطار المنظمات الخدمية. حيث جاءت بنية موثوقية الخدمة واضحة وغير افتراضية not assumed ومتطابقة identical مع دراسة Chang and chen 1998 حول جودة الخدمة (Caruana,1999,p.1).

وفي السياق ذاته وجد Van Egeren and O'connor 1998 Chang and Chen أنّ الفرضيات حول موثوقية الخدمة ترتبط إيجابياً مع أداء الأعمال. على أية حال لم يؤكدوا دعمهم لصحة فرضية أنّ التوجه بالسوق يرتبط إيجابياً مع أداء الأعمال. و طبقاً لعينة مؤلفة من 86 فنادق في U.K وجد Sargeant and Mohamad 1999, أنّ العديد من المنظمات لا تزال تحقق توجهاً بالسوق و أنّ تركيزها على المنافسين يكون غائباً في أغلب الأحيان. فتقريباً واحد من بين ثلاثة من الفنادق يدرس التوجه بالمبيعات المتبقية بدون دراسة التأثيرات المعاكسة الظاهرة على الأداء. علاوة على ذلك هذه الدراسة لم تجد علاقة بين درجة التوجه بالسوق المحقق وأداء الأعمال عند قياسه على ضوء الربحية والمبيعات (Van,1998,p44).

Kumar,Subramanian 2000 قاما بدراسة عينة مؤلفة من 159 مشفى في U.S لتحديد التركيز في توجههم بالسوق و تأثيره على الأداء، و أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أنّ المشافي التي تركز على المنافسين تبدو أكثر قدرة على اظهار عائد أعلى على رأس المال بالمقارنة مع نظيراتها. ومن ناحية أخرى فإن المشافي التي تركز على الزبائن يزداد نجاح خدماتها الجديدة وقدرتها على الاحتفاظ بالمرضى وتظهر دراستهم أنّ التركيز على العناصر المختلفة للتوجه بالسوق يمكن أن يكون له تأثيرات متنوعة على الأداء العام للمشافي.

وبمراجعة تطبيقات التوجه بالسوق من قبل Esteban ,Millan,Molina,and Martin 2002 في بيئة الخدمات، توصلوا إلى أنّ المفهوم التسويقي و التوجه بالسوق والتوجه التسويقي مفاهيم مترابطة. وعلى الرغم من التغيير بمرور الوقت و على ضوء تلك المراجعة للأبحاث توصلوا إلى نتيجة مفادها أنّ التوجه بالسوق يحسّن من مخرجات الشركات الخدمية. وتجلي هذا الاستنتاج بشكل واضح في قطاع الخدمات إضافة إلى القطاعات التنظيمية الأخرى كما أنّ تلك النتائج الإيجابية قد تم تطبيقها في المشاريع الكبرى والصغرى (Esteban,2002,p.1005).

كما اختبر كل من Raju and Lonial 2001 عاملان رئيسيان يؤثران على منظمات الرعاية الصحية وهما: الجودة والتوجه بالسوق. حيث تمّ اختبارهما عملياً باستخدام نموذج التوازن الهيكلي، ويشتمل إطار الجودة وفقاً لهذه الدراسة على الممارسات والاجراءات في المنظمة التي تعزز جودة منتجاتها وخدماتها. كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على هيكل كولي وجاورسكي، الذي عرّف التوجه بالسوق بأنه عملية الجمع الفعال ونشر والاستجابة للمعلومات التي تعزز وظيفة التسويق ضمن المنظمة. وبناءً عليه فقد أثبتت النتائج العملية أنّ هذه المفاهيم ذات طبيعة متعددة الأبعاد، كما أظهرت أنّ الجودة والتوجه بالسوق لهما تأثير هام على الأداء التنظيمي، على أية حال في الوقت الذي يكون للتوجه بالسوق أثر مباشر على الأداء التنظيمي، فإنّ الجودة يكون تأثيرها غير مباشر على الأداء، وذلك من خلال تأثيرها على التوجه بالسوق فقط (Raju,2001,p,140).

McNaughton et al 2002 ناقش نموذج نظري conceptual model يربط التوجه بالسوق مع قيمة الشركة firm value في اطار الخدمات .

بدأ النموذج بتوجه الشركة بالسوق الذي يرتبط مع سوق الأصول الأساسية والأنماط الأخرى من الأصول. إنّ سوق الأصول الأساسية غير ملموسة في هذه الدراسة يتضمن:

- الأصول الفكرية التي تقدم معلومات حول الأسواق.
- الأصول ذات العلاقة التي تقدم مخرجات لأصحاب المصالح.

هذه الأصول تشكل أساس الميزة التنافسية ومكوناتها تستخدم لتقديم قيمة للمستهلك والتي تباعاً تخلق قيمة كلية للشركة.

كما أنّ قيمة الشركة تتمثل بولاء المستهلك ورضاه والتي تؤثر على تقديرات التدفقات النقدية (McNaughton,2001,p.991).
Guo 2002 طوّرت صيغة نظرية تبيّن كيف يرتبط التوجه بالسوق مع أداء الأعمال . وأكد أنّ العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء مطوّلة جداً.

هذه الدراسة استخدمت تحليل الفجوة cap analysis لتطوير نموذج التوجه بالسوق في الشركات الخدمية. فجوات الخدمات المندمجة المتحددة incorporating service gaps استخدمت كمتغيرات وسيطة في علاقة التوجه بالسوق والأداء. كما طور Guo تنوع الافتراضات التي لها علاقة مع فجوات الخدمات (الفجوات بين توقعات المستهلكين وإدراك الإدارة أو بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمات الخ) والتي بالتالي تؤدي إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم. إن اكتساب زبائن جدد والإبقاء على الزبائن المتواجدين كلاهما يؤدي إلى تحسين أداء الشركة نظرياً. إلا أنّ هذه الافتراضات لا تزال قيد الدراسة (Guo,2002,p.1160).

Matear et al 2002 درس العلاقة الداخلية بين التوجه بالسوق و الابتكار من أجل تحديد الكيفية التي يؤثر من خلالها التوجه بالسوق على أداء الشركة . في عينة اشتملت على 231 شركة من الشركات التي تقدم خدمات جديدة في نيوزلندا. نتائج الدراسة أظهرت أن التوجه بالسوق يؤثر على الأداء بشكل مباشر أو إذا توسط mediated الابتكار العلاقة بينهما. ومما يدعو للاستغراب أنّ زيادة مستوى التوجه بالسوق لا ترتبط بشكل هام مع تأثير الابتكار على الأداء (Matear,2002,1059). كما ناقش Agarwal,Krishna, & Chekitan, 2003 علاقة التوجه بالسوق و أداء الشركات الخدمية و دور الابتكار بالتطبيق على عينة من 201 فنادق عالمية. أكدت الدراسة على ما جاءت به النتائج السابقة بأنّ التوجه بالسوق يترافق ايجابياً مع الأداء في الشركات الخدمية وتشير النتائج التطبيقية بشكل خاص إلى أنّ التوجه بالسوق يرتبط ايجابياً مع كل من: مقاييس الأداء المحكّمة مثل جودة الخدمة رضا المستهلك ورضا الموظفين. المقاييس الموضوعية للأداء مثل معدل الإحلال نمو ربحية العمليات والحصة السوقية. علاوة على ذلك فقد وجدت الدراسة أيضاً أنّ الأثر المباشر للتوجه بالسوق يكون في دعم الابتكار والذي بدوره يسهم في تعزيز الأداء المحكم وبالتالي يعود على تعزيز الأداء الموضوعي. تشير البيانات وفقاً لهذه الدراسة إلى أنه من المحتمل أن تكون المنظمات الخدمية ذات التوجه الأقل بالسوق أن تكون أقل اهتماماً بالابتكار (Agarwal,2003,p.69). في دراسة مبكرة Hurley and Hult 1998 قدّم وقفها بيانات تجريبية تشير إلى أنّ هناك أثر هام للابتكار التنظيمي على القدرة الإبداعية على افتراض أنّ الثقافة التنظيمية والابتكار تشكّلان بنى هامة. واتفق مع النتائج التي توصل لها كل من الباحثين: Deshpande, Farley ,and Webster 1993 بأنّ الابتكار التنظيمي هام من أجل فهم التوجه بالسوق و التعلّم التنظيمي (Hurley,1998.p.69).

و في السياق نفسه أخذ كل من Kreppa,Berthon,Webb,and Pitt 2003 بعين الاعتبار الفجوة بين إدراك الزبائن و مقدمي الخدمة على حد سواء و ذلك في بيئة البنوك العالمية، وعلى هذا النحو فقد تناولت العينة مدراء العلاقات و وكلائهم من البنك الدولي الوحيد International bank Single، و لقد وقع الاختيار على البنوك، نظراً لأهمية الخدمات ،وما تتضمنه من مستويات عالية ومتكررة من ردود الفعل الشخصية، و بناء علاقات متواصلة بين الموردين و المستهلكين بمرور الوقت. وافترضت النتائج على ضوء هذه العينة الصغيرة أنّ الفجوة بين تصورات الزبائن ومقدمي الخدمة عن التوجه بالسوق لها أثر وحيد على استجابة الرضا، بالإضافة إلى الأثر المباشر لتصورات المستهلكين على الرضا هذا علاوة على أنّ تقليص الفجوة بين تصورات المستهلكين ومقدمي الخدمة عن التوجه بالسوق ينتج عنه مستوى أعلى من رضا المستهلك. كما وجد الباحثون أيضاً دعم أن الأبعاد الثلاثة للتوجه بالسوق (التوجه المستهلك و المنافس و تنسيق الوظائف الداخلية) لها أثر هام على رضا المستهلك كلما أصبحت الشركات أكثر توجهاً بالمستهلك. كما أن زيادة التوجه بالمستهلك على حساب التوجه بالمنافس و التنسيق الداخلي للوظائف ربما لا يحقق المكاسب المطلوبة من رضا المستهلك العام (Kreppa,2003,p.219).

على ضوء هذه نتائج هذه الدراسة، نجد أنه من الضروري أن تهتم الشركات بالعناصر الثلاثة للتوجه بالسوق على حد سواء. وضمن نطاق صناعة التأمين في الاتحاد الأوروبي قام Maydeu Olivares Lado 2003 بإجراء بحث لتحديد فيما إذا كانت هناك متغيرات وسيطة في علاقة التوجه بالسوق مع الأداء الاقتصادي، بالتطبيق على عينة مؤلفة من 122 شركة تأمين أوروبية. ولقد توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الأساسية التالية:

• كلما زاد توجه الشركات بالسوق كلما كان الأداء الاقتصادي المستهدف أفضل في إطار الحديث عن الصناعة. في الصناعة إن أثر التوجه بالسوق على الأداء الاقتصادي يتوسطه mediated درجة الابتكار وأداء الابتكار. بمعنى آخر إن شركات التأمين الأوروبية التي: تتوجه بحاجات المستهلك، وتعمل على تعديل المنتجات الحالية، تحليل المنافسين، يكون لديها معرفة بالاتجاه الديني، ومن المرجح أن تطور منتجات جديدة، وأن تلقى منتجاتهم قبولا في الأسواق، وأن تكون أكثر قدرة على اكتساب زبائن أكثر ولاءً، وزيادة ولاء الزبائن الحاليين وتحقيق مستويات عالية من نجاح المنتجات الجديدة تترجم في تحسين الأداء الاقتصادي (Maydeu,2003,p.285).

11. نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفروض:

1/11- اختبار صدق وثبات المقاييس:

تم صياغة المقياس بناءً على الدراسات السابقة، ثم تم التأكد من صدق الاستبانة بواسطة التحكيم، حيث عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في قسم إدارة الاعمال والتسويق في كلية الاقتصاد بجامعة حلب، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على مقترحاتهم، أما ثبات الاستبانة فتم التأكد منها باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach's)، حيث أن قيمة معامل الارتباط **Alpha Cronbach** تتراوح بين (0-1) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0,70) ويبين الجدول رقم (1) نتائج التحليل لمعامل **Alpha Cronbach** لكل محور (قسم) من محاور الاستبيان.

الجدول رقم (2): معامل Alpha Cronbach لمحاور البحث

المتغير	قيمة معامل ألفا كرونباخ	تقييم الثبات	عدد العبارات
المتغير المستقل: التوجه بالسوق	0.828	عالي	9
المتغير الوسيط: جودة الخدمة	0.961	عالي جداً	4
المتغير التابع: الأداء المالي	0.786	متوسط	4
كافة الأسئلة	0.841	عالي	17

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل **Alpha Cronbach** لجميع محاور الاستبانة أعلى من الحد المقبول، الأمر الذي يشير إلى أن أداة البحث تتسم بالاتساق الداخلي بين عباراتها.

2/11. وصف خصائص العينة:

الجدول رقم (3): توزيع مفردات العينة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية

العنصر	الفئات		
		العدد (التكرار)	النسبة
النوع	ذكر	20	40%
	أنثى	30	60%
	الإجمالي	50	100%
العمر	25 سنة فأقل	8	16%
	من 26 إلى 40 سنة	28	56%
	من 41 إلى 55 سنة	10	20%
	56 سنة فأكثر	4	8%
	الإجمالي	50	100%
المؤهل العلمي	ثانوية	4	8%
	معهد	10	20%
	بكالوريوس	30	60%
	دراسات عليا	8	16%
	الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول السابق أن نستنتج ما يلي:

- 1- من ناحية الجنس: أن عدد الذكور في العينة قد بلغ (20) بينما بلغ عدد الإناث (30) وبذلك تكون نسبة الذكور هي (40%) بينما نسبة الإناث هي (60%).
- 2- من ناحية العمر: بلغ عدد المبحوثين الذين أعمارهم أقل من 25 سنة (8) مبحوثاً من كلا الجنسين بنسبة (16%) وكان عدد المبحوثين الذين كانت أعمارهم من 26 إلى 40 سنة 28 مبحوثاً بنسبة (56%) من إجمالي العينة، وكان عدد المبحوثين الذين كانت أعمارهم من 41 إلى 55 سنة (10) مبحوثاً، بنسبة (20%) من إجمالي العينة، وكان عدد المبحوثين الذين كانت أعمارهم 56 سنة فأكثر (4) بنسبة (8%) من إجمالي العينة.
- 3- يلاحظ الباحث أن الفئة العمرية الثانية (من 26 إلى 40 سنة) تشكل نسبة كبيرة من حجم العينة، وهي قد تمتلك خبرة جيدة وتتسم بأنها أكثر اندفاعاً وحماساً للعمل وهي الفئة الأكبر من العينة، وكذلك فإن الفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 55 سنة) تشكل نسبة بسيطة من حجم العينة، وهي تمتلك الخبرة والمعرفة الكافية، بينما كانت الفئات العمرية الأولى والرابعة على التوالي تشكلان النسبة الأقل من العينة.
- 4- من ناحية المؤهل العلمي: بلغ عدد الحاصلين على الثانوية (8) مبحوث بنسبة (16%)، أما الحاصلين على شهادة معهد فقد بلغت (28) بنسبة (56%) من إجمالي العينة، والحاصلين على إجازة جامعية (10) بنسبة (20%) من إجمالي العينة، والحاصلين على دراسات عليا (4) بنسبة (8%) من إجمالي العينة. يتضح من خلال ما سبق أن النسبة الأكبر للحاصلين على الوظائف من ناحية المؤهل العلمي هي للمعاهد، تتبعها نسبة الحاصلين على الإجازة الجامعية، فيما يشير إلى وجود فئة متعلمة ضمن عينة البحث، تلتها الفئة الحاصلة على الشهادة الثانوية والدراسات العليا.

3/11. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

1- الإحصاءات الوصفية لمحور التوجه بالسوق (المتغير المستقل):

الجدول رقم (4): الإحصاءات الوصفية لمحور التوجه بالسوق (المتغير المستقل)

الانحراف	المتوسط	العبارة
1.340	3.140	1 يتم جمع قدر كاف من المعلومات التي لها علاقة بالبيئة الخارجية للمصرف
1.409	3.340	2 تتم مراقبة مستوى الالتزام بالتوجه بالسوق على نحو مستمر، لمقابلة التبدلات في حاجات وتفضيلات المستهلك.
1.055	3.900	3 هناك استجابة ضعيفة في اتخاذ التدابير الأساسية لمواجهة التغيرات في البيئة المحيطة.
1.251	3.840	4 يتم توفير قدر كبير من المعلومات لفهم العوامل المؤثرة على حاجات وتفضيلات المستهلك الخارجي.
1.382	3.260	5 غياب أو نقص المعلومات الأساسية عن المستهلك الخارجي في نظام معلومات التسويق.
1.466	2.820	6 غالباً ما يتم نشر معلومات هامة تتعلق باتجاهات الأسواق (الأنظمة، التكنولوجيا....) لتأخذ طريقها عبر قنوات الاتصال في المصرف
1.279	3.580	7 تبني خطط سريعة وفعالة كرد فعل على قيام المنافس الرئيسي بحملة منافسة تستهدف زبائننا في الأسواق الخارجية
1.239	3.660	8 سرعة الاستجابة للتغيرات الأساسية في هيكل الأسعار التنافسية في الأسواق الخارجية.
1.160	3.960	9 سرعة الاستجابة للتحديات التنافسية العالمية التي تهدد وجود المصرف في الأسواق العالمية.
0.786	3.489	المقياس الكلي لمتغير التوجه بالسوق

بينت النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسطات الحسابية للعبارات بين (2.820) و(3.960) ، و يلاحظ أن عبارات المقياس كانت أعلى من الدرجة المتوسطة في عينة البحث، ما عدا العبارات رقم (6) و (1) و(5) التي كانت دون الدرجة المتوسطة، وهذا يدل على وعي المبحوثين لمحور التوجه بالسوق بدرجة تفوق الدرجة المتوسطة وأهميته في عمل المصرف، كما تبين أن أعلى متوسط عبارة للعينة هي العبارة رقم (9) وهي (سرعة الاستجابة للتحديات التنافسية العالمية التي تهدد وجود المصرف في الأسواق العالمية) وهذا يدل على أهمية مواجهة المنافسين في الأسواق العالمية حتى لا يتهدد وجود المصرف، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.489) للمحور ككل .

2- الاحصاءات الوصفية لمحور جودة الخدمة (المتغير الوسيط):

الجدول رقم (5): الاحصاءات الوصفية لمحور جودة الخدمة (المتغير الوسيط)

الانحراف	المتوسط	العبرة	
1.239	3.660	يلتزم المصرف بالوفاء بالوعد التي يسبق الوعد بها بشكل دقيق	10
1.160	3.960	يتمتع العاملون في المصرف بالكياسة وخلق الثقة لدى العملاء	11
1.255	3.660	يبدى العاملون في المصرف الاهتمام والرعايا الشخصية تجاه العملاء	12
1.192	3.920	يقدم العاملون في المصرف الخدمة في الوقت المحدد وبسرعة	13
1.157	3.800	المقياس الكلي لمتغير جودة الخدمة	

كشفت النتائج الموضحة بالجدول ما يلي:

- تقيس العبارات من (10-13) مدى إدراك المبحوثين لمتغير جودة الخدمة.
- تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.960) و(3.920) ، و يلاحظ أن عبارات المقياس كانت أعلى من الدرجة المتوسطة لكافة أسئلة المتغير، وهذا يدل على وعي المبحوثين لمحور جودة الخدمة بدرجة تفوق الدرجة المتوسطة ، كما تبين أن أعلى متوسط عبارة للعينة هي العبارة رقم (11) وهي (يتمتع العاملون في المصرف بالكياسة وخلق الثقة لدى العملاء) مما يدل على أهمية التعامل مع العملاء بظرف وذوق مما ينمي الثقة لديهم، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.800) لمحور جودة الخدمة.

3- الاحصاءات الوصفية لمحور الأداء المالي (المتغير التابع):

الجدول رقم (6): الاحصاءات الوصفية لمحور الأداء المالي (المتغير التابع):

الانحراف	المتوسط	العبرة	
1.175	4.080	معدل نمو الربحية	14
0.941	4.180	الربح الصافي من العمليات	15
1.301	3.980	التدفق النقدي	16
1.114	4.060	النسبة المئوية لنمو المبيعات مقارنة مع النسبة ذاتها لدى المنافسين خلال السنوات الثلاثة الماضية.	17
0.890	4.075	المقياس الكلي لمتغير الأداء المالي	

كشفت النتائج الموضحة بالجدول ما يلي:

- تقيس العبارات من (14-17) مدى إدراك المبحوثين لمتغير الأداء المالي للمصرف.
- تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.980) و(4.180)، ويلاحظ أن عبارات المقياس كانت أعلى من الدرجة الجيدة جداً لكافة أسئلة المتغير، ما عدا السؤال رقم (16) المتعلق بالتدفق النقدي، فقد كان أعلى من الدرجة المتوسطة،

وهذا يدل على وعي المبحوثين لمحور أداء المصرف بدرجة تفوق الدرجة المتوسطة، كما تبين أن أعلى متوسط عبارة للعبارة رقم (15) وهي (الربح الصافي من العمليات) مما يدل على أهمية الأرباح في عمل المصرف والاداء المتولد عنه، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.075) لمحور الأداء المالي للمصرف.

4/11- نتائج اختبار الفرضيات:

1/4/11. اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق والأداء المالي

الجدول رقم (7): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لعلاقة التوجه بالسوق والأداء المالي

الدالة الإحصائية	المعنوية	قيمة t	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	متغيرات النموذج المحسوبة
معنوي	0.000	4.122	.467	1.923	الثابت
معنوي	0.000	3.870	.123	.475	التوجه بالسوق
0.222	Adjusted R ² Square	0.238	R ² قيمة	0.488	قيمة R
0.000	معنوية نموذج الانحدار			14.979	قيمة F

يتضح من الجدول السابق أن هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار أثر التوجه بالسوق في الأداء، حيث بلغت قيمة (14.979) (F) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.05) مما يعني أن النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع (الأداء المالي)، كما يتبين أن معامل التحديد بلغ (23.8%) وهذا يعني أن التوجه بالسوق يفسر ما مقداره (23.8%) من التغير الحاصل في الأداء المالي، وهي قوة متوسطة نسبياً، وأن نسبة (76.2%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة، كما يتضح أن التوجه بالسوق يؤثر طردياً في الأداء المالي، بمستوى معنوية (0.00)، وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تقول بأنه يوجد أثر للتوجه بالسوق في الأداء المالي، ويمكن توضيح العلاقة الانحدارية بين التوجه بالسوق والأداء المالي من خلال المعادلة الرياضية التالية:

$$Y1 = 1.923 + .475 \cdot X1 \text{ (التوجه بالسوق) (الأداء المالي)}$$

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Chang, 1998) و (Kumar, 1998) حول أثر التوجه بالسوق كمفهوم استراتيجي يعكس ثقافة المنظمة التي تهتم بالزبون وتسعى نحو ارضائه ومعرفة حاجاته المختلفة، وهذا ينعكس في الاداء المالي للمصارف، مما يدعو إلى الاهتمام بمفهوم التوجه بالسوق، وتختلف مع دراسة (Van, 1998) التي لم تجد أثراً للتوجه بالسوق في الأداء المالي.

2/4/11. اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والأداء المالي.

الجدول رقم (8): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لعلاقة جودة الخدمة والأداء المالي

متغيرات النموذج المحسوبة	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	.856	.183	4.668	0.000	معنوي
التوجه بالسوق	.777	.049	15.862	0.000	معنوي
قيمة R	91.6	R ² قيمة	0.84	Adjusted R ² Square	0.836
قيمة F	251.59	معنوية نموذج الانحدار			0.000

يتضح من الجدول السابق أن هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار أثر جودة الخدمة في الأداء المالي، حيث بلغت قيمة (251.59) (F) بمستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.05) مما يعني أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع (الأداء المالي)، كما يتبين أن معامل التحديد بلغ (91.6%) وهذا يعني أن جودة الخدمة يفسر ما مقداره (91.6%) من التغير الحاصل في الأداء المالي، وهي تمثل قوة ارتباط قوي جداً، وأن نسبة (8.4%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة، كما يتضح أن جودة الخدمة يؤثر طردياً في الأداء المالي، بمستوى معنوية (0.00)، وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تقول بأنه يوجد أثر لجودة الخدمة في الأداء المالي ويمكن توضيح العلاقة الانحدارية بين جودة الخدمة والأداء المالي من خلال المعادلة الرياضية التالية:

$$(جودة الخدمة) Y1 = .856 + .777.X2$$

و تتفق هذه النتائج مع دراسة (Caruana,1999) و (Raju,2002) و (Raju,2001) و (Guo,2002)، فجودة الخدمات تؤدي إلى تحسن مستمر في عمليات المنظمة، و تؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح، ومن ناحية أخرى فإن تحسين ولاء الزبائن وجذب زبائن جدد، غالباً ما يترافق مع رضاهم، وذلك عبر تحسين جودة الخدمة، (التي تخفض من فجوة التوقعات التي يحملها الزبون) والتي تؤدي مما يزيد من درجة شراء أو تكرار الخدمة مما يؤدي إلى تحسن الأرباح والاداء المالي للمنظمة.

3/4/11 اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الهرمي ذو المتغيرات الوسيطة

الجدول رقم (9): نموذج الانحدار الهرمي لتأثير التوجه بالسوق في الأداء المالي بوجود جودة الخدمة

النموذج الأساسي		النموذج المختزل		النموذج الكامل		
معامل الانحدار	قيمة اختبار T	معامل الانحدار	قيمة اختبار T	معامل الانحدار	قيمة اختبار T	
0.475	3.870	-0.005	-0.072	-0.443	-2.517	X1
-	-	.779	13.289	.351	2.066	M1
-	-	-	-	.130	2.668	X1.M1
0.222		0.833		0.852		R2.Adj
14.979		123.194		95.196		F
0		0		0		Sig

من خلال الجدول السابق رقم (3) يتبين أن النموذج الأساسي ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيم F للنموذج ككل (14.979) ومستوى المعنوية (0.00)، كما يظهر أيضاً وجود تأثير معنوي طردي مباشر للتوجه بالسوق في الأداء المالي، وقد بلغ معامل التحديد المعدل (2.22%) وهذا يعني أن التوجه بالسوق يفسر 22.2% من التغير الحاصل في الأداء المالي، كما تبين النتائج أن النموذج المختزل ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل (123.194) ومستوى معنوية (0.00)، أي أن ادخال جودة الخدمة في النموذج أدى إلى ارتفاع معنوي في القدرة التفسيرية للنموذج حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 83.3% بزيادة قدرها (61%) مقارنة بالنموذج الأساسي، أي أن تفاعل جودة الخدمة مع التوجه بالسوق سوف يزيد من الأداء المالي، كما تظهر النتائج إلى معنوية النموذج الكامل ككل حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل (95.196) ومستوى معنوية (00.00)، وهذا يبين أن ادخال تفاعل جودة الخدمة كمتغير وسيط مع التوجه بالسوق أدى إلى ارتفاع معنوي في القدرة التفسيرية للنموذج مقارنة بالنموذج المختزل، حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (85.2%) بزيادة قدرها (2.1%) عن النموذج المختزل، وبذلك نقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي"، مما يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء المالي. ويمكن كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y = 2.255 + -0.443.X1 + 0.350.M1 + 0.130.X1.M1 + e$$

حيث أن (X1) التوجه بالسوق، (1M) جودة الخدمة، y: الأداء المالي. وتتفق هذه لنتائج مع دراسة (Maydeu,2003) ودراسة (Chang,1998) و، (Raju,2001) و (Gau,2002) وتختلف مع دراسة (Van,1998)، فالتوجه بالسوق ثقافة تهتم بوضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير كافة إدارات المنظمة للعمل لمقابلة متطلباته وتوقعاته عبر نشر المعلومات الاستخبارية وتبادلها في كافة أرجاء المنظمة، بهدف الاهتمام بالعميل وتلبية حاجاته، ويؤدي تفاعلها مع جودة الخدمة إلى تحسين توقعات الزبون حول الخدمة بشكل مستمر، وزيادة رغبته بتكرار شراء الخدمة وزيادة درجة الرضا لديه ومن ثم ولائه، وهذا بدوره يعني زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح والأداء على الفترة الطويلة في المصرف.

12. النتائج

- أظهرت نتائج الدراسة بأن التوجه بالسوق يفسر ما مقداره (23.8%) من التغير الحاصل في الأداء المالي، وهي قوة متوسطة نسبياً، وأن نسبة (76.2%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة، كما يتضح أن التوجه بالسوق يؤثر طردياً في الأداء المالي، فالتوجه بالسوق يعكس ثقافة المنظمة التي تهتم بالزبون وتسعى نحو ارضائه ومعرفة حاجاته المختلفة، وهذا ينعكس في الاداء المالي للمصارف، وهذا يبين أهمية البحث عن حاجات الزبون المختلفة والعمل على ارضائه لما لها من دور في التأثير على الأداء المالي للمصارف.
- بينت نتائج الدراسة أن لجودة الخدمة تؤثر بشكل طردي في الأداء المالي، حيث تفسر جودة الخدمة (91.6%) من الاداء المالي، وأن (8.4%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة، فجودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى تحسن مستمر في عمليات المنظمة، و تؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح، ومن ناحية أخرى فإن تحسين ولاء الزبائن وجذب زبائن جدد، غالباً ما يترافق مع رضاهم، وذلك عبر تحسين جودة الخدمة، (التي تخفض من فجوة التوقعات التي يحملها الزبون) والتي تؤدي مما يزيد من درجة شراء أو تكرار الخدمة مما يؤدي إلى تحسن الأرباح والاداء المالي للمنظمة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي طردي مباشر للتوجه بالسوق في الأداء المالي، وقد بلغ معامل التحديد المعدل (2.22%) وهذا يعني أن التوجه بالسوق يفسر 22.2% من التغير الحاصل في الأداء المالي، كما تبين النتائج أن ادخال جودة الخدمة في النموذج أدى إلى ارتفاع معنوي في القدرة التفسيرية للنموذج حيث بلغت قيمة معامل التحديد

المعدل 83.3% بزيادة قدرها 61%) مقارنة بالنموذج الأساسي، أي أن تفاعل جودة الخدمة مع التوجه بالسوق سوف يزيد من الأداء المالي، كما تظهر النتائج أن ادخال تفاعل جودة الخدمة كمتغير وسيط مع التوجه بالسوق أدى إلى ارتفاع معنوي في القدرة التفسيرية للنموذج مقارنة بالنموذج المختزل، حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (85.2%) بزيادة قدرها (2.1%) عن النموذج المختزل وهذا يعني أن البحث عن حلول لمشاكل الزبائن وتقديم خدمات أفضل سوف يزيد من الاداء المالي للمصارف، فالتوجه بالسوق ثقافة تهتم بوضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير كافة إدارات المنظمة للعمل لمقابلة متطلباته وتوقعاته عبر نشر المعلومات الاستخبارية وتبادلها في كافة أرجاء المنظمة، بهدف الاهتمام بالعميل وتلبية حاجاته، ويؤدي تفاعلها مع جودة الخدمة الى تحسين توقعات الزبون حول الخدمة بشكل مستمر، وزيادة رغبته بتكرار شراء الخدمة وزيادة درجة الرضا لديه ومن ثم ولائه، وهذا بدوره يعني زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح والاداء على الفترة الطويلة في المصرف.

13. التوصيات

1. الاهتمام بالتوجه بالسوق، عبر توفير نظام معلومات تسويقي شامل، ونشر المعلومات الهامة تتعلق باتجاهات الأسواق (الأنظمة، التكنولوجيا....) لتأخذ طريقها عبر قنوات الاتصال في المصرف، وذلك عبر المشاركة والتعاون والحوار بين الموظفين وتوفير قنوات الاتصال المختلفة، مما يتطلب مهارات عالية في فهم سلوكيات وخصائص الزبائن والعمل على كسب رضاهم، خصوصاً اذا ما أرادت المنظمة العمل والتفوق في بيئة التنافس الشديدة.
2. العمل على توطيد العلاقات مع الزبائن بهدف معرفة حاجاتهم المستقبلية، والعمل على إشباعها، وتطوير المنتجات الحالية أو تطوير منتجات تتوافق مع حاجاتهم المستقبلية، والاهتمام بقنوات التواصل مع الزبائن ومنها شبكات التواصل الاجتماعي.
3. ضرورة وجود نظام للمعلومات، يتكون من قاعدة بيانات عن الزبائن وحاجاتهم وتفضيلاتهم المختلفة، وتحديثها باستمرار، و توفير المرونة في هذا النظام الذي يمكن من خلاله أن تتبادل بقية الأقسام المعلومات حول الزبائن والتغيرات الطارئة في الأسواق وفي رغبات الزبائن.
4. أن تعتني المصارف بثقافة التوجه بالسوق، وتشجع الموظفين على التركيز على الزبون والوصول إلى حاجاتهم، واستخدام المعلومات لتقديم خدمة أفضل وتحسن من جودة الخدمة، فالمعلومات التي يمتلكها المدراء حول الزبائن سوف تعزز قدرتهم على تصميم وتقديم خدمات أكثر كفاءة وعلى تطوير تلك الخدمات.
5. وضع نظام قنوات اتصال تسويقي فعالة يمكن من خلالها نقل المعلومات الدقيقة حول الزبائن، وهذا بدوره سوف يحسن من جودة الخدمة عبر التركيز على حاجات ورغبات الزبائن والوصول إلى رضاهم، وأيضاً من خلال المعلومات المرتردة عن هؤلاء الزبائن ووضع حلول للمشاكل التي تعترضهم.

14- المراجع:

1. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3),pp. 53–70.
2. Day.G.s(1994).The Capabilities of Market–Driven organization.Journal of Marketing.58(4).pp.37–52.
3. صديق، ابراهيم وفرح الله، أحمد. (2016)، دور التوجه بالسوق في تفسير العلاقة بين توافر متطلبات إعادة هندسة العمليات وجودة المنتج، مجلة الاقتصاد والاعمال بالجامعة الاسلامية بغزة،مجلد 25، العدد 1، ص108–126.
4. ميا، علي و الشيخ ديب، صلاح ودغمان، لبنى. (2013).التوجه بالسوق وأثره على تعظيم القدرة التنافسية:دراسة ميدانية على المنظمات الصناعية الحاصلة على الأيزو في اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(35)،العدد(8)،ص197–218.
5. Chia, M.C., Chin, T.C. and Chin, H.H. (2002). **A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs**. The Sport Journal, 5(3), pp.1–9.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988).**SERVQUAL: a multi–tem scale for measuring customer perceptions of service quality**, Journal of Retailing, 64(1), pp.12–40.
7. Ramayah, T., Samat, N., & Lo, M. (2011). **Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia**. Asia–Pacific Journal Of Business Administration, 3(1),pp.8–27.
8. مأمون الدراكة وآخرون(2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 143.
9. نظام موسى سويداني، عبد المجيد البرواي.(2009). إدارة التسويق للمنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
10. دادان، عبد الغني .(2006).قياس وتقييم الاداء المالي في المؤسسة الاقتصادية،نحور ارساء نموذج للإنذار المبكر باستعمال المحاكاة المالية.رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر،الجزائر .
11. الخطيب،محمد.(2010).الأداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات.دار الحامد،عمان، الأردن.
12. Laurence, M. (2011). **Measuring Financial Performance: A Critical Key to Managing Risk**, National Crop Insurance Services, Inc.
13. Chen, J & Paulraj. A.,(2004). **Understanding supply Chain Management.The constructs and measurements**. In journal of operation Management. v.22. No.2.pp.56–70.

14. جلدة،سامر.(2009).**البنوك التجارية والتسويق المصرفي**،دار أسامة للنشر والتوزيع، طبعة أولى.
15. Raju, P., & Lonial, S. (2002). **The impact of service quality and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination**. Journal Of Retailing And Consumer Services, 9(6),pp .335–348.
16. Torabi, Zahra& Mahmoudi, Edris.(2016). **Studying the effect of the services quality on financial performance through mediator variables of customer satisfaction and loyalty in banking industry, case study**, INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES,issue1.pp 2356–5926.
17. Van Egeren,M, and O' Conner,S.(1998).**Drivers of market orientation and performance in service firms**.Journal of Services Marketing , 12(1)1, pp:39–58.
18. Chang ,T.Z.and chen,S.J. (1998).**Market orientation ,service quality and business profitability :A conceptual model and empirical evidence** ,Journal of Services Marketing,12(4), pp:246–264
19. Kumar,K.Subramanian,R.and yauger,C.(1998),**Examining the market orientation–performance relationship:Acontext specific study**,Journal of Management,24(2),pp:201–233.
20. Caruana,A.Pitt,L.and Berthon,P.(1999).**Excellence–market orientation link :Some consequences for service firms**.Journal of Business Research,44(1),pp:5–15.
21. Sargeant,A. and Mohamad,M. (1999).**Business performance in the U.K.hotel sector – Does it pay to be market oriented?**,The Services Industries Journal,119(3),pp:42–59.
22. Esteban,A.MillaN,A.Molina,A.and Martin–Consuegra ,D.(2002).**Market orientation inservice:Areview and analysis** .European Journal of Marketing ,36,pp:1003–1021.
23. Raju,P.S. and Lonial,S.C.(2001).**The impact of quality context and market orientation on organizational performance in service environment** .Journal of Service Research , 4(2),pp:140–154 .
24. McNaughton ,R.B.Osborne,P.&Imrie,B.C. (2002).**Market oriented value creation in service firms**.European Journal of Marketing ,36,pp:990–1002.
25. Guo,C. (2002).**Market orientation and business performance –Aframework for service organizations**.European Journal of Marketing,36,pp:1154–1163

26. Matear, S. Osborne, P. Garrett, t. & Gray, B. J. (2002). **How does market orientation contribute to service firm performance ?**, European Journal of Marketing ,36, pp.1058–1075.
27. Agarwal, S. Krishna, E. M. & Chekitan, S. D. (2003). **Market orientation and performance in service firm: Role of innovation** .Journal of Service Marketing ,17(1), pp.68–82.
28. Hurley, R. F. and Hult, T. G. (1998), **Innovation, market orientation ,and organizational learning: An integration and empirical examination**, Journal of Marketing, 62(3), pp.42–54.
29. Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D., and Pitt, L. (2003). **Mind the cap –An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction** ,European Journal of Marketing, 37(2), pp.197–218.
30. Maydeu Olivares, A., Lado, N. (2003). **Market orientation and business performance –A mediated model** ,International Journal of Service Industry Management, 14, pp.284–309.