

دور راحة الخدمة في تحقيق سمعة المنظمة

— دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن المصرف المتحد للاستثمار —

م. م. عدنان صبر محمد البرع⁽³⁾

وزارة التربية

adnan.alburai50@gmail.com

د. فارس احمد عبد العبادي⁽²⁾

وزارة التربية

faris.a.abd@gmail.com

م. م. زيد ذنون يونس الأشقر⁽¹⁾

الجامعة العراقية/ كلية الاعلام

zadashqar@gmail.com

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير راحة الخدمة بأبعادها الخمسة (راحة اتخاذ القرار، راحة الوصول، راحة التعامل، راحة المنفعة، وراحة ما بعد الشراء) في سمعة المنظمة ممثلةً بأبعادها (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة). تم تطبيق البحث على عينة من زبائن "المصرف المتحد للاستثمار" في مدينة بغداد، إذ بلغ حجم المجتمع 96 زبوناً، وتم تحليل 87 استبانة صالحة، إضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع 6 زبائن لتعزيز نتائج الاستبانة. تم جمع البيانات باستخدام استبانة مغلقة تم تطويرها وفق مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى مقابلات شخصية. استخدم الباحثين التحليل الإحصائي الوصفي والانحدار الخطي البسيط لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، عبر برنامج SPSS. وقد أظهرت النتائج قبول جميع الفرضيات الرئيسية والفرعية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على وجود تأثير معنوي قوي بين راحة الخدمة وسمعة المنظمة، وكانت "راحة اتخاذ القرار" و"الإبداع" هما البعدان الأكثر تمثيلاً في المتغيرين الرئيس والتابع على التوالي.

الكلمات المفتاحية: راحة الخدمة، وسمعة المنظمة.

Abstract

This study aims to examine the impact of service convenience, with its five dimensions (decision-making convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience, and post-purchase convenience), on organizational reputation, represented by its dimensions (innovation, social responsibility, and service quality). The study was applied to customers of the United Bank for Investment in Baghdad. The population size was 96 customers, of which 87 valid questionnaires were analyzed,

in addition to conducting personal interviews with 6 customers to support the survey results. Data were collected using a structured questionnaire based on a five-point Likert scale and supplemented with personal interviews. The researcher used descriptive statistics and simple linear regression via SPSS to analyze the data and test the hypotheses. Results showed that all main and sub-hypotheses were accepted at a significance level of (0.000), indicating a strong and significant relationship between service convenience and organizational reputation. The dimensions of "decision-making convenience" and "innovation" were the most prominent within their respective variables.

Keywords: Service convenience, organizational reputation.

المقدمة

تعيش منظمات الأعمال اليوم في ظل بيئة متغيرة تتسم بالتنافسية العالية والتطور التقني المتسارع، مما جعل رضا الزبون هدفاً استراتيجياً تسعى لتحقيقه مختلف المؤسسات، لا سيما الخدمية منها، وفي هذا السياق بات مفهوم "راحة الخدمة" أحد المفاهيم الحديثة التي تمثل انتقالاً في فلسفة تقديم الخدمات، حيث لم يعد تقديم الخدمة بحد ذاته كافياً، بل أصبح يتعين على المؤسسات تصميم خدماتها بما يضمن الراحة الكاملة للزبائن عبر مختلف مراحل التجربة – من اتخاذ القرار وحتى ما بعد الشراء.

إن الزبائن في الوقت الراهن لا يقيمون الخدمة فقط بناءً على مخرجاتها، بل يقيمونها وفق الجهد والوقت الذي يستهلكونه للحصول عليها، ووفق التجربة الشعورية التي تصاحب تلك العملية، ولهذا فقد أصبحت راحة الخدمة عنصراً فاعلاً في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، وبناء سمعتها في السوق، والتي بدورها تُعد أحد الموارد غير الملموسة التي توفر ميزة تنافسية مستدامة.

من هنا تنبع أهمية هذا البحث في أنه يتناول بالتحليل أثر راحة الخدمة بأبعادها الخمسة (راحة اتخاذ القرار، وراحة الوصول، وراحة التعامل، وراحة المنفعة، وراحة ما بعد الشراء) في سمعة المنظمة ممثلةً بأبعادها الثلاثة (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة)، وذلك من خلال دراسة استطلاعية لآراء زبائن "المصرف المتحد للاستثمار" في بغداد.

ولأجل إتمام هذا البحث وتحقيق أهدافه، فقد تم تقسيمه إلى أربعة مباحث:

- المبحث الأول: منهجية البحث، وتناول فيه الباحث مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وحدوده، ووسائل جمع البيانات، فضلاً عن المخطط الفرضي والفرضيات.
- المبحث الثاني: الجانب النظري، وتم فيه تحليل مفهومي "راحة الخدمة وسمعة المنظمة" ومناقشة أبعادهما استناداً إلى الأدبيات المعاصرة.

- المبحث الثالث: الجانب العملي، وتضمن عرضاً للإحصاء الوصفي واختبار الفرضيات وتحليل النتائج.
- المبحث الرابع: النتائج والاستنتاجات والتوصيات، حيث تم تلخيص أبرز النتائج التي توصل إليها البحث، مع تقديم توصيات عملية للمنظمة المبحوثة ومقترحات لدراسات مستقبلية

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

زادت في السنوات الأخيرة السابقة اساليب وطرائق المنافسة بين منظمات الاعمال سيما المتجانسة منها بعدما كانت هذه المنافسة ولمدة طويلة معتمدة وبشكل كبير جداً على المنافسة السعرية ويعود السبب في ذلك الى الوضع الاقتصادي العام ومستوى الرفاهية المحدود عدم تمايز المنتجات بشكل كبير وغيرها من العوامل التي حجت طرائق التنافس، فبالتالي كان لابد من التنافس بأساليب مبتكرة ترضي تطلعات الزبون وادراكهم المتوقع عن الخدمة التي سيحصل عليها، سيما مع الانفتاح الذي اصبح متاحاً بيد الزبون، اذ يمكنه الان مقارنة الخدمة قبل الحصول عليها والتعرف على موادها وعملياتها وانواعها وغيرها من خصائص ومراحل الخدمة، هذا ما اضطر منظمات الاعمال الى ضرورة تكيف نوعي استراتيجي مع متطلبات الزبون المتغيرة، ويمكن تأطير مشكلة البحث بجانبين مهمين يتعلقان بقرار من المدير العراقي، فالجانب الاول يتعلق بالوقت الحالي وهو ضعف ادراك المدير العراقي لأهمية اضافة الكثير من الراحة في الخدمات المقدمة وايلانها اهمية تعادل اهمية التنافس بالأسعار، واما الجانب الثاني فهو مستقبلي ويتعلق بعدم فهم وتصور مستقبل راحة الخدمات المتغيرة وجعلها مواكبة للتغيرات التي تطرأ في ذوق وتوقعات الزبون، وبالتالي كل من المتوقع ان يمكن المنظمة من بناء مكانة في ذهن زبائنها بشكل خاص وسمعة جيدة للمجتمع بشكل عام، ويمكن بلورة ما سبق في تساؤل رئيس ويتفرع منه مجموعة من التساؤلات يحاول الباحث ايجاد اجاباتها اثناء وبعد انتهاء البحث وكما يأتي:-

1- مدى اهتمام المصرف براحة الخدمة فيه؟ والى اي مستوى يؤثر ذلك الاهتمام في سمعة المصرف؟

ومن خلال السؤال الرئيس اعلاه تتفرع مجموعة الاسئلة الآتية:-

- أ- ما مدى سهولة وراحة القرار في التعامل مع المصرف ؟ وهل راحة القرار تؤثر في سمعة المنظمة؟
- ب- ما مستوى راحة الوصول للمصرف وهل هذه الراحة تعزز سمعة المصرف؟
- ج- هل شعر الزبون براحة في التعامل مع المصرف ؟ وما مدى تأثير راحة التعامل في سمعة المصرف؟
- د- هل ستؤثر راحة المنفعة التي حصل عليها الزبون في سمعة المصرف؟
- هـ- الى اي مدى يوفر المصرف راحة ما بعد الشراء ؟ وبأي مستوى تؤثر راحة ما بعد الشراء في سمعة المصرف؟
- و- ما هو مستوى اهتمام المصرف بسمعته؟ وفي اي بعد من ابعاد السمعة يتركز ذلك الاهتمام؟

ثانيا : اهمية البحث

يتضح من مشكلة البحث ان الخوض في هذا الموضوع ضرورة ادارية وتسويقية مهمة، فيمكن ايجاز اهمية البحث الحالي في جوانب ثلاثة هي :-

- 1- الجانب العلمي:- حداثة الموضوع حيز البحث وندرة الدراسات فيه جعلت من دراسة مفاهيمه وتوضيح جوانبه وتفصيل جزئياته اهمية لدى الباحث، فضلا عن ان نتائج الدراسة قد تكون مرشدا لاستشراف موضوعات تسويقية وسلوكية حديثة او تغير بعض المفاهيم والمعارف والتي من شأنها ان تلهم الادارات المنظمة والباحثين في ذات المجال.
- 2- الجانب المنظمي:- يتعلق هذا الجانب بالمنظمة المبحوثة (المصرف)، اذ ان نتائج هذا البحث يمكن الاستفادة منها في تطوير اعمال المصرف اذا كانت النتائج ايجابية وفي تعديل اعمال المصرف اذا كانت النتائج سلبية، وبكل الاحوال فان تطوير المصرف اداريا سينعكس في زيادة الارباح التي يستحصل عليها وكذلك زيادة في عدد الزبائن المتوقعين.
- 3- الجانب المجتمعي:- ويقضى هذا الجانب الى المزايا والخدمات والتسهيلات التي سيحصل عليها الزبون والمجتمع ، اذ سيحاول المصرف تطوير او اضافة مزايا وخدمات من شأنها تسهيل حياة الزبون وزيادة القيمة التي يحصل عليها مقابل التكلفة التي يتحملها.

ثالثا: اهداف البحث

اهداف البحث هي المرامي التي تقابل مشكلة البحث والتي سيحاول الوصول اليها الباحث من خلال مسارات البحث واجراءاته، وفي ضوء ما سبق يمكن تصور اهداف البحث كما يأتي:

- 1- تحديد مستوى راحة قرار التعامل مع المصرف ومعرفة دور هذه الراحة في سمعة المصرف.
- 2- وصف وتحديد راحة الوصول للمصرف وراحة التعامل مع المصرف ومعرفة دورها في سمعة المصرف.
- 3- استنتاج راحة المنفعة التي حصل عليها الزبون وتأثيرها في سمعة المصرف.
- 4- تحديد راحة ما بعد الشراء وتحديد دورها في سمعة المصرف.
- 5- معرفة مدى الاهتمام بالسمعة المصرفية بشكل عام وبغناصر تلك السمعة بشكل خاص.

رابعا: حدود البحث

يمكن ترسيم حدود البحث بجوانب ثلاث (وهي الحدود العلمية والحدود البشرية اضافة الى الحدود المكانية) وسنقوم باستعراضها بشكل مفصل في ادناه:-

- 1- الحدود العلمية:- تشتمل هذه الحدود على الجانب العلمي من البحث اي ما تم دراسته وتغطيته، ففي البحث كان المتغير المستقل هو (راحة الخدمة) اما المتغير التابع فهو (سمعة المنظمة).
- 2- الحدود البشرية:- تم جمع البيانات من عينة مثلها زبائن (المصرف المتحد للاستثمار) وبعده (96) زبونا، وقد كان عدد الاستبانات الصالحة للتحويل (87) بينما تبين وجود (9) استبانة غير صالحة، وقد تم مقابلة ما عدده (6) زبون بأسئلة تعكس ما طرحته الاستبانة تأكيداً او نفياً.
- 3- الحدود المكانية: يقع (المصرف المتحد للاستثمار) في بغداد وقد تم جمع الاستبانات من الزبائن داخل المصرف.

خامسا: طرائق جمع البيانات:

لقد تم جمع البيانات والمعلومات من خلال جانبين (الجانب النظري) و (الجانب العملي) وداخل كل جانب تفاصيل وأدوات عدة، وكما يأتي شرح ذلك:-

- 1- الجانب النظري:- تم الاستعانة بالمصادر الحديثة والمحكمة من بحوث رسائل اجنبية في سبيل تعزيز الفهم الواقعي الإدراكي للمشكلة ومحاولة إيجاد الحلول من الطروحات المقدمة في هذا الجانب.
- 2- الجانب العملي:- تم جمع البيانات هذا الجانب بطريقتين الاولى من خلال الاداة الرئيسة وهي الاستبانة (ملحق 1) والتي قسمت الى جانبين الاول يمثل (راحة الخدمة) ويحتوي على (5) ابعاد لكل بعد منها (4) اسئلة، اما الجانب الثاني فهو (سمعة المنظمة) والذي مثلته (3) ابعاد، البعدين (الابداع، وجودة الخدمة) تمثلا بـ(4) اسئلة اما البعد الثالث (المسؤولية الاجتماعية) فتمثل بـ(5) اسئلة، وكما سيأتي عرضها في الجدول (1)، وقد تم استعمال مدرج ليكرت الخماسي لتحديد مستويات اجابة العينة، اما الطريقة الثانية فهي من خلال المقابلات الشخصية مع (6) زبائن من خلال اسئلة عدت لتدعم اجابات الاستبانة (ملحق 2).

الجدول (1) تركيبة الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية (الابعاد)	عدد الفقرات (الاسئلة)	مصدر المقياس
اولا	راحة الخدمة	راحة القرار	4	(Kaura et al, 2015)
		راحة الوصول	4	
		راحة التعامل	4	
		راحة المنفعة	4	
		راحة ما بعد الشراء	4	
ثانيا	سمعة المنظمة	الجودة	4	(Sontaite & Kristensen, 2009)
		الابداع	4	
		المسؤولية الاجتماعية	5	
	المجموع		33	

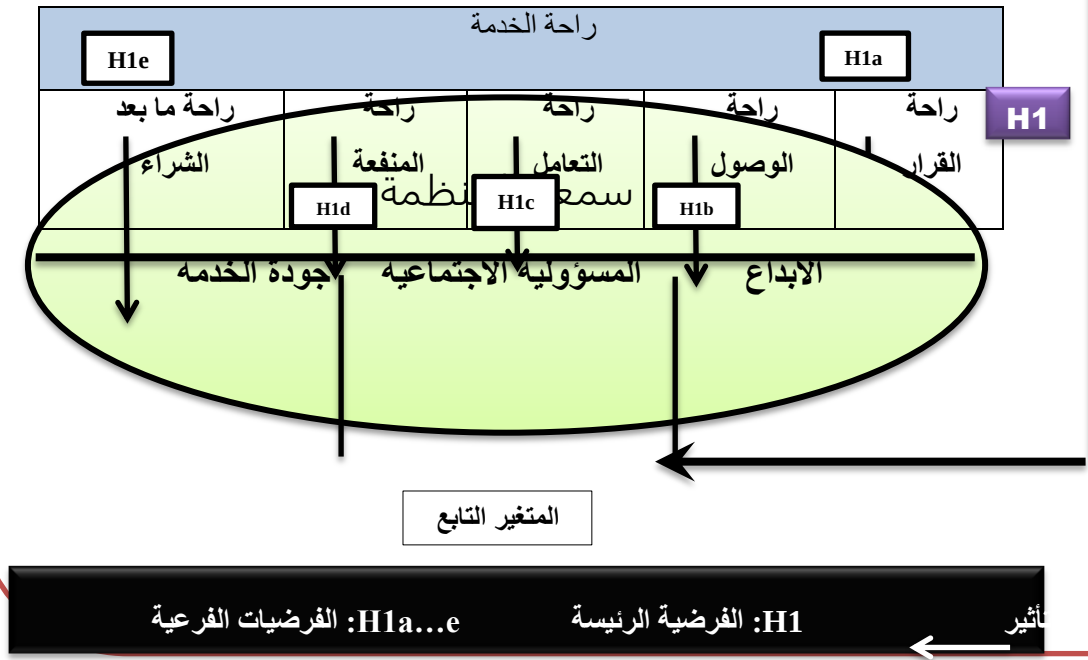
وفي سبيل اختبار صدق وثبات الاستبانة لمعرفة قدرة الاستبانة على تحقيق ما وضعت لاجله، فقد تم عرض الاستبانة على خمسة من اساتذة اكاديميين في مجال ادارة الاعمال حاملي شهادة الدكتوراه وبلقب علمي (استاذ) لقياس صدقها الظاهري (ملحق 3)، وقد تم الاخذ بالتعديلات والمقترحات التي قدمها المحكمين بنظر الاعتبار، اما فيما يخص قياس ثبات (موثوقية) البيانات اي قدرة الاستبانة على تحقيق نفس النتائج اذا ما تم عرضها على العينة بعد مدة الزمن، فقد تم تحليل البيانات باستخدام (SPSS) وفق معادلة (الفا كرونباخ) وعلى مستوى كل بعد وكما سيأتي عرضه في الجدول (2).

الجدول (2) نتائج الفا كرونباخ

المتغير	الابعاد	الفقرات	الثبات
راحة الخدمة	راحة اتخاذ القرار	4-1	0.613
	راحة الوصول	8-5	0.657
	راحة التعامل	12-9	0.671
	راحة المنفعة	16-13	0.643
	راحة ما بعد الشراء	20-17	0.719
سمعة المنظمة	الابداع	24-21	0.66
	المسؤولية الاجتماعية	29-25	0.713
	جودة الخدمة	33-30	0.699

سادسا: المخطط الفرضي للبحث

يهدف المخطط الفرضي الى توضيح مسار البحث نظريا وعمليا، ورسم البنية الاساسية لوضع فرضيات البحث الرئيسية والفرعية، وكما يأتي في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سابعاً: فرضيات البحث

سيتم صياغة فرضيات البحث بالاعتماد على مشكلة البحث واهدافه مستعينين بذلك بالمخطط الفرضي واتجاه سير البحث وكما يأتي:

H1- يوجد تأثير ايجابي لراحة الخدمة في سمعة المنظمة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

H1a- يوجد تأثير ايجابي لراحة القرار في سمعة المنظمة.

H1b- يوجد تأثير ايجابي لراحة الوصول في سمعة المنظمة.

H1c- يوجد تأثير ايجابي لراحة التعامل في سمعة المنظمة.

H1d- يوجد تأثير ايجابي لراحة المنفعة في سمعة المنظمة.

H1e- يوجد تأثير ايجابي لراحة ما بعد الشراء في سمعة المنظمة.

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً: راحة الخدمة

طرح مصطلح الراحة اول مرة في فكرة الملاءمة والتي طرحت في مقالة في عشرينيات القرن الماضي في مجلة (Harvard Business Review in) , اذ عرفها كوبلاند في عام (1923) على انها المنتجات المريحة التي يتم الوصول اليها شراؤها من المنظمات بصورة سهلة (Tuzovic & Kuppelwieser, 2016: 5), تعد راحة الخدمة أمرا مهما في مجال تقديم الخدمات، وعلى الرغم من ذلك فلا يُعرف الكثير عنها، اذ انه لا يوجد اهتماما كافي بهذا الموضوع، لذا فالباحثون والاكاديميون يسعون إلى تقديم مستوى أعلى من النشاط البحثي والحوار لاجل اقتراح مفهوم أكثر شمولية ومتعددة الأبعاد ونماذج واقعية وملموسة يحدد سوابقها وعواقبها (Berry et al., 2002:1).

ويمكن تعريف راحة الخدمة على انها ادراك الزبون للوقت والجهد الذي استنفذ لشراء أو استخدام خدمة، فالوقت والجهد تكاليف غير النقدية والتي قد تمنع الزبائن من اقتناء الخدمة، فمع زيادة الوقت ينخفض ادراك الزبون اتجاه راحة الخدمة وعادة يحدث ذلك بالنسبة لمعظم الخدمات (Geissler, 2006: 72)، في حين يعرف (Dai & Salam, 2009: 2) ان راحة الخدمة هي التكاليف يتم يتكبدها الزبون خلال وبعد حيازة السلع والخدمات والمتمثلة بتكاليف استهلاك الوقت القوة الجسدية والعصبية والأموال اللازمة للوصول والتي تعد تكاليف اضافية يتحملها الزبون عند شراؤه الخدمة، اما (Ninh, 2010: 9) فيعرف راحة الخدمة بانها الجهد الذي تبذله المنظمة تجاه زبائنها والذي يسعى الى جعل انجاز مهمتهم بوقت قصير وبنفقات بدنية بشرية قليلة، وكذلك فان (Benoit et al., 2017: 3) يصور راحة الخدمة على انها مدى ادراك الزبون للدرجة التي يمكنه من خلالها تجنب قضاء الوقت والجهد المرتبط بالتسوق والحصول على الخدمة، ويعزز ذلك (Daud et al., 2019: 5675) ان راحة الخدمة هي في الأساس القوة التي سيستهلكها او سيضعها الزبائن لقاء تنفيذهم مهمة شراء الخدمة.

ويرى (Chang & Polonsky, 2012: 108) ان راحة الخدمة اصبحت اسلوبا تسويقيا جديدا لما توفره من وقت بحث ووصول وشراء واستخدام وبالتالي انعكاس ذلك في زيادة القيمة التي سيحصل عليها الزبون، فالزبون لا يهتم بالمزايا الاساسية التي تقدمها الخدمة لما لهذه المزايا من تشابه كبير لدى اغلب مقدميها، بل يبحث عن مكان ووقت تواجهها بحيث يسهل عملية استهلاكها، ويعزز ذلك (Garcia et al., 2018:253) بالقول ان الزبون لا يبحث عن السعر فقط عن اقدامه لشراء خدمة ما، بل إن للتضحيات النفسية دورا مهما وبارزا، فلحظات تحديد الخدمات أو الانتظار أو السعي لشراؤها قد تحدد الشراء من عدمه، وقد تشمل هذه التضحيات الوقت الذي يستغرقه الزبون للذهاب الى مقدم الخدمة أو امكانية الوصول الى مقدمة الخدمة أو مدى توفر خدمات النقل العام أو قرب موقف السيارات... وغيرها، فبعض الزبائن يكون دافعهم للشراء هو مقدار هذه التضحيات وليس المبالغ المالية المدفوعة، ويقترح (Seiders et al., 2007:145) ان راحة الخدمة أبعاد راحة الخدمة تغطي ثلاثة أنواع مختلفة من جهد الزبون هي: الجهد البدني والجهد المعرفي والجهد الفكري العاطفي، اذ تعمل راحة القرار على تقليل الجهد المعرفي المبذول لتحديد مزود الخدمة المقترح التعامل معه بينما سهولة الوصول تعمل على تقليل الجهد البدني

المبذولة لبدء التعامل مع مزود الخدمة، وأخيرا فإن راحة التعامل تقلل الجهود العاطفية المرتبطة بإتمام الخدمة، فضلا عن ذلك فإن راحة ما بعد الخدمة يمكنها ان تقلل كل الجهود العاطفية والبدنية المتعلقة بتصحيح أخطاء تقديم الخدمة.

ويقترح (Pham et al., 2018: 3) ان اهتمام المنظمة براحة التسوق وراحة اتخاذ القرار وراحة الوصول وراحة المعاملة وراحة ما بعد الشراء يؤدي الى تعزيز النوايا الايجابية لسلوك الشراء, وبهذا الجانب فيضيف (Chang, 2008: 35-36) ان تعقيدات الحياة وتطوراتها من الناحية العملية والناحية الاجتماعية قد حتم على منظمات الخدمة ابداء اهتمام اكبر لمعالجة طلبات زبائنهم بصورة تحقق مزيدا من الراحة لهم, فمثلا دورة حياة الشخص ومدى ارتباطه بعمل او ارتباط زوجته بعمل او عدد الاطفال يؤدي بمثل هكذا زبائن الى استهلاك اكثر من الخدمات ذات الراحة العالية, كذلك ان الزبائن ذوي الدخل المرتفع غالبا ما يبحثون عن اكثر الطرائق راحة في الحصول على الخدمة, وقد اوضح (Kaura et al., 2015: 4) اهمية توفير راحة في تقديم الخدمة بسبب ما تمتلكه غالبية عروض الخدمات من درجة تشابه عالية وهذا ما يحتم عليها ان توفر ميزة تنافسية في خدماتها من خلال اهتمامها بالوقت والجهد الذي من متوقع ان يبذله الزبون إذا ما قرر شراء او اقتناء الخدمة, وبهذا الاتجاه فقد اقترح (Farquhar & Rowley: 2009: 427) ان اهمية الراحة تنعكس نتائجها بصورة واضحة على "الزبون الموجه نحو الراحة" والذي يعرف على انه الزبون الذي يسعى الى انجاز مهمته في اقصر وقت وبأقل جهد بدني ونفسي, وتختلف درجة تأثير راحة الخدمة على هكذا زبائن بحسب حدة مجموعة عوامل منها (دورة حياة الزبون او حالة التوظيف او الحالة الاجتماعية ...) وغيرها. كما ان راحة التسليم لها علاقة مباشرة بقبول او رفض الزبائن في شراء الخدمة, فإذا توفرت راحة في التسليم فسيمثل ذلك دافعا ايجابيا بالنسبة للزبائن لتوطيد علاقتهم بمقدم الخدمة (Gawor & Hoberg, 2019: 79), وقد اضاف (Bagheri & Hemmatishabani, 2017: 56) ان تغيير أنماط حياة الزبون والتعقيد في الحياة وضيق الوقت قد جعل من الضروري على المسوقين ايجاد استراتيجيات ناجعة تصب نتائجها في بوتقة راحة الخدمة المقدمة, وهذا بدوره سوف يسهل كثيرا للزبون انتقاء خدمات المنظمة حتى وان اضطر الى تحمل مبالغ اضافية على السعر, اما (Amal, & Susila, 2017: 3) فترى ان توفير الراحة في تقديم الخدمة سيضيف مزيداً من القيمة إلى الزبون, اذ ان ذلك سيؤدي الى تقليل مقدار الوقت والجهد الذي يحتاج الزبون الى إنفاقه للحصول على الخدمة من المنظمة, وبعبارة أخرى توفير الوقت والجهود سيمثل فائضا بإدراك الزبون عن جودة الخدمة التي حصل عليها ما يجعله باهتمام مستمر بها, وقد اضاف (Anderson, 2013: 31) ان زيادة مستوى الراحة في الخدمة سيؤدي الى زيادة الطلب عليها عموما, بينما اذا اصبحت الخدمة اقل راحة فإن ذلك سيؤدي الى انخفاض عدد مستخدميها, ان زيادة عدد مستخدمي الخدمة ينعكس بجانبين الاول هو في زيادة ربحية المنظمة والثاني هو زيادة القيمة التي يحصل عليها الزبائن مما يؤدي الى تلبية اهدافهم الاجتماعية والبيئية والاقتصادية, ويرى (Saha et al., 2022: 2-3) ان راحة الخدمة اصبحت ضرورية جدا في وقتنا الحالي سيما وان الزبائن يعانون من قيود الوقت لذا فهم مستعدون الى دفع سعر اعلى لقاء الحصول على خدمة تتوفر فيها عناصر الراحة سيما ما يتعلق بالوقت فضلا عن ذلك فان احدى اكثر العوامل التي تجعل راحة الخدمة ضرورية التطبيق في المنظمات هي ان الزبائن قد يجعلونها اساسا في تقييمهم لجودة الخدمة المتوقعة الحصول عليها سيما اذا ما كان الامر سيتم شراؤه عبر الانترنت, ويضيف (Kurniawan et al., 2019:2369) بان هنالك منظورين لتصور الزبون حول الوقت الذي يقضيه للحصول على الخدمة، الأول الموضوعي الذي يعتقد بان الوقت الذي يقضيه في الحصول على هذه الخدمة يمكن ان يستثمره في أداء أنشطة أخرى كإجراء الاتصالات الضرورية، اما المنظور الذاتي الذي يعتقد ان الانتظار للحصول على الخدمة

سيخلق لديه ردود غير مريحة وتجربة متوترة تشعره بالإحباط وبالتالي تكون المسألة في هذا المنظور عاطفية، لذلك يرى (Widayati et al., 2022:56) ان راحة الخدمة التي تقدمها المنظمات تعد احدى الاستراتيجيات الهامة التي تلبي حاجة الزبون من خلال تقليل الوقت والجهد الذي يبذله للحصول على فوائد الخدمة، والنتيجة من هذه الاستراتيجية تحقيق رضا الزبائن فالثقة وإعادة الشراء للخدمات، اذ ان الزبون يجري تقييمات لراحة الخدمة المدركة ومقارنتها مع المتصورة بالتالي اذا كان التقييم إيجابيا فان الرضا سيكون حتميا وهو امر مهم تسعى اليه الاعمال التجارية كافة سيما التي تكون الخدمات منتجاتها مثل الاستشارات القانونية او عيادات التجميل فالرضا هو احد مؤشرات تقييم جودة الخدمة فضلا عن كونه السبب الرئيس في تعزيز نية إعادة الشراء والمحافظة على علاقات شراء طويلة الأمد، كما ان راحة الخدمة لها تأثير ترويجي وهو (الكلمة المنطوقة) التي تعد من انجح أساليب التسويق التي تستخدم الزبائن في الترويج بواسطة توصية او تعليق مجمل عن خدمات المنظمة وعن تجربتهم التي تمتعوا فيها بالراحة الكاملة لإقناع الآخرين في الشراء، وتتبع فاعلية هذا الأسلوب من كون ان الشخص الذي سيرجح للآخرين ليس لديه مصلحة مادية في الترويج وبالتالي خلق شعور من الأمان والاطمئنان في قرار الحصول على الخدمة، ويضيف (Hassan et al., 2021: 3938) ان راحة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون وولاء الزبون، ومن خلال فهم راحة الخدمة المقدمة يمكن لمنظمات الخدمة بناء استراتيجيات راحة تدعم تعزيز علاقات الزبائن وتكتسب زبائن جدد وبالتالي سينعكس ذلك في الاستخدام المستمر لخدمات تلك المنظمة، ويقترح (Kaura et al., 2015) ان راحة الخدمة تتكون من خمسة ابعاد سيتم ايضاحها وكما يأتي:

- 1- راحة اتخاذ القرار :- عندما يشعر الزبون بالحاجة إلى منتج أو خدمة فإنه على الفور يبدأ بحث قراره عن المورد الذي سيتعامل معه على سبيل المثال يشعر الزبون بحاجة إلى الحصول على خدمة الهاتف فإنه سيكون في مواجهة عدد كبير من مزودي الخدمة الخلوية وخياراتها للبحث والاختيار من بينها (Colwell, 2008: 161) تُعرّف Berry (etal., 2002:6) راحة اتخاذ القرار بأنها الوقت والجهد الذي يستغرقه الزبون لاتخاذ قرارات بشأن شراء الخدمة أو استخدامها.
- 2- راحة الوصول:- هي الراحة المتعلقة بوقت وجهد الزبون الذي يبذله قبل استخدامه الخدمة وفي عملية الاتصال بمزودها أثناء استخدامها، وتشمل وهذه الراحة سهولة الوصول وساعات العمل للوصول وسهولة وقوف السيارات... وغيرها (Seo & Kim, 2013: 411).
- 3- راحة المعاملات:- هي الراحة المرتبطة بتقليل وقت وجهد المعاملة والاجراءات التي تحدث اثناء شراء الخدمة، تعد راحة المعاملة بطبيعتها نوعاً من الراحة في الخدمة ، كما أن إزعاج المعاملات التي قد تحدث أثناء المعاملة يؤدي الى الشكوى من جانب الزبون (Kim, 2002).
- 4- راحة المنفعة :- بمجرد وصول الزبون إلى الخدمة وشرائها ، يبدأ استهلاكها الخدمة جنبا إلى جنب مع الاستهلاك يأتي تأكيد أو عدم تأكيد من ان فوائد الخدمة كانت مريحة ام لا، وهكذا فإن راحة المنفعة تُعرّف بأنها وقت وجهد الزبائن المدرك اللذان يستنفذان لتجربة الفوائد الأساسية للخدمة (Berry et al., 2002:7)
- 5- راحة ما بعد الشراء :- تعتمد هذه الراحة في الغالب على حاجات الزبائن ما بعد حصولهم على الخدمة مثل ما إذا كانوا يريدون إرجاع أي منتج أو يجب عليهم الحصول على أي خدمة صيانة من المنظمة (Kaura et al., 2015).

ثانياً: سمعة المنظمة

سمعة المنظمة ليست بالقضية الحديثة في علم الإدارة والمجال الأكاديمي. فلقد تطور هذا المصطلح مع مرور الوقت ليصبح أحد موجودات الشركات الاستراتيجية وغير الملموسة، وقد تم استخدامه في الحياة اليومية والأعمال وما إلى ذلك لفترة طويلة جداً. تهتم السمعة وتوضح سبب اختيار الزبون لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتفضيلها على المنافسين في بيئة العمل في أحداث العقد الماضي حدثت أزمات أثرت على سمعة الشركات المعروفة وادى الى انهيار الشركات العملاقة بسبب الاحتيال والخداع وزيادة طمع أصحاب المصلحة وظهور العولمة وتطور التكنولوجيا وزيادة حدة المنافسة والطلب المتزايد على شفافية المنظمات والمسؤولية الاجتماعية شجع ذلك على التركيز على تكوين سمعة منظمة جيدة تلاقي قبول المتعاملين معها (Adeosun & Ganiyu, 2013:220).

يتعين على الشركات التي ترغب في إنشاء درجة عالية من السمعة الطيبة أن تقوم بمجموعة متنوعة من الأنشطة في عدة مجالات مثل الأعمال الخيرية للشركات والحد من الآثار البيئية ومجموعة من الأساليب التي تحقق الرفاهية للموظفين بما في ذلك أجواء عمل آمنة وخالية من المخاطر. أن تأثير النشاط الاجتماعي للشركات على سمعة المنظمة يعتمد بشكل مشترك على نوع النشاط الاجتماعي للمنظمة والقطاع الصناعي الذي ترتبط به المنظمة في المقام الأول (Ghosh, 2017:548) يمكن أن تكون سمعة المنظمة عاملاً رئيساً في تحقيق ميزة تنافسية من خلال التمايز، إذ إنه يؤثر على نية الشراء ويجذب الزبائن الجدد لأنه بمثابة إشارة لجودة عروض المنظمة يصبح هذا التأثير مهماً بشكل متزايد في تقديم الخدمات (Kick, 2015:7). يمكن تعريف سمعة المنظمة كعمل تنظيمي لغرض الحصول على نتيجة إيجابية ومقصودة والتي نشأ عنها هذا الفعل أن السمعة تمكن المنظمة من إملأ أسعار المنتجات أو الخدمات التي تباعها (Sever, 2015:328). وعرفت أيضاً من الناحية السلبية بأنها نوع معين من تعليقات الزبائن نظراً لأن التعليقات يمكن أن تكون إما إيجابية أو سلبية أو كلاهما، فهناك دعم قوي لفكرة أن السمعة يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية أو كليهما (Tracey, 2014:47).

كما وتعرف سمعة المنظمة بأنها تصورات أصحاب المصلحة لدى استجابة الشركة لمطالبهم وتوقعات العديد منهم هذا تعريف أكثر واقعية لأنه يراعي نظرة مجموعة أصحاب مصلحة حول أنشطة المنظمة التي تؤثر على توقعات العديد منهم بسبب أن أصحاب المصلحة تكون توقعاتهم مختلفة وتفسيراتهم وتصوراتهم لأنشطة المنظمة تكون مختلفة أيضاً، إذ يواجه المدراء صعوبة في تلبية متطلباتهم فإن أي تكامل بين تصورات جميع أصحاب المصلحة قد يؤدي إلى قياس شامل لسمعة المنظمة (Taghian et al, 2014:3). ومن وجهة نظر الإدارة فإن سمعة المنظمة أصلها استراتيجي وهذا الأصل غير المادي لديه تأثير مهم في عملية خلق القيمة للزبائن يمكن للسمعة الطيبة أن تنتج بعض الفوائد الملموسة مثل انخفاض رأس المال وتكاليف العمالة وتستند سمعة المنظمة إلى عوامل عدة مثل المسؤولية الاجتماعية وجود المنتج... وغيرها (Gołębiewska, 2014:195).

إن المدراء الاستراتيجيون أصبح لديهم إدراكاً متزايداً للحاجة إلى قياس سمعة المنظمة وإدارتها، إذ أن سمعة المنظمة تعكس جميع مكونات الاحترام الدائم والمتسق الذي يترجم إلى فوائد مثل زيادة الأرباح وتحقيق التفوق التنافسي على المنافسين وزيادة ولاء العلامة التجارية. وتعد سمعة المنظمة أكثر أهمية من صورة المنظمة أو هوية المنظمة. فسمعة المنظمة هي تقييم جماعي لسلوك المنظمة السابق ونتائجها التي تصور قدرتها على تقديم نتائج ذات قيمة إلى العديد من أصحاب المصلحة يتم إنشاء السمعة من قبل مجموعة كبيرة من المكونات بما في ذلك المستهلكين والموظفين

والمستثمرين وأصحاب المصلحة والجمهور العام من خلال إدراك الدور الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه الموظفون في تحديد الموقع العام لسمعة المنظمة يمكن للإدارة الحصول على إنجازات كبيرة من حيث تلبية الأهداف الاستراتيجية للشركة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Cravens & Oliver, 2006:294), فسمعة المنظمة نسبية وقد تكون داخلية مع الموظفين أو خارجها مع أصحاب المصلحة في بيئتها (Soleimani, 2011:13).

ورغم التعاريف والمداخل المتعددة في دراسة السمعة فإنها تعني بالأساس التقييم الموضوعي لتاريخ المنظمة من خلال المعلومات الواصلة للزبون حول المنتج وخدماتها، ووفقاً لذلك فإن المنظمة يتم تقييمها من قبل جهات متعددة كل هذه الجهات لها أساليب ومناهج خاصة بها في التقييم (Weiwei, 2007: 60).

ويرى الباحث بان سمعة المنظمة هي معتقدات وراء ووجهات نظر الزبائن التي يشكلونها عن المنظمة اعتمادا على علاقاتهم بها ومعرفتهم بخصائصها وقدراتها وجودة ومنتجاتها وتصرفاتها وسلوكياتها العامة.

وتعد سمعة المنظمة موردا استراتيجيا رئيسا يخلق قيمةً بالنسبة للمنظمات التي تمتلكها، فالسمعة الطيبة تزيد من القدرة التفاوضية للمنظمة مع زبائنها والمستثمرين والموظفين والموردين والشركاء، كما ان انها تزيد ثقة الزبون في منتجات المنظمة والإعلان وتعزز الولاء، وايضا الشركات ذات السمعة الطيبة قادرة على جذب وتطوير والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين، فالموظفين أكثر استعدادا للعمل مع منظمات ذات سمعة طيبة، وأيضا تبني سلسلة قيمة قوية للعمليات اللوجستية الداخلية والخارجية (MacMillan et al., 2004)، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن السمعة الطيبة تجذب الزبائن بسهولة وتحقق ولانهم دون الحاجة لاستثمارات مالية إضافية (Kumlin, 2016:29).

كما ان سمعة المنظمة يمكن ان تعمل كحاجز أمام دخول السوق مما يجعل الأمر أكثر صعوبة امام المنافسون الحاليون والدخول الجدد في السوق (Lohmann, 2016:3)، واخيرا فإن سمعة المنظمة الجيدة تعد مهمة جدا وذلك لتأثيرها على سلوك مختلف أصحاب المصلحة المتعاملين مع المنظمة والتي تترجم في النهاية إلى نتائج ذات مباشرة بالمنظمة نفسها (Wilson & Radomir, 2018)، ويقترح (Sontaite, & Kristensen, 2009) ان سمعة المنظمة تتكون من ثلاثة ابعاد وهي (الجودة والابداع والمسؤولية الاجتماعية)، سيتم استعراضها وكما يأتي:

1- الجودة: هي مفهوم غامض غير عادي يصعب تصويره وتحديده ، وتعتبر الجودة مصدر ارتباك كبير للمنظمات ، لذا من المهم أن يأخذ المديرون بعين الاعتبار العناصر و الأبعاد التي يضعها الزبائن عند تقييم جودة الانواع المختلفة من الخدمات والمنتجات (Stone-Romero et al, 1997:89) ، وقد اشار (Hueiju & Fang , 2009 :) الى ان جودة الخدمة تعني الدرجة التي تلبي فيها الخدمة احتياجات الزبائن والمنفعة المتحققة منها، اوضح (Venetis & Ghauri, 2004:1577) بأن الجودة ذات اهمية كبيرة، اذ انها تساهم بشكل كبير في سمعة وربحية المنظمة، ويمكن تفسير ذلك من خلال عمليتين أساسيتين هما:

(أ) تعد الجودة وسيلة لتمايز الخدمة والميزة التنافسية التي تجذب زبائن جدد للمنظمة وتساهم في الحصة السوقية.

(ب) ان الجودة هي وسيلة هامة للاحتفاظ بالزبائن.

ويعتقد ان سمعة المنظمة تتوافق طردياً مع جودة خدماتها. وان تقديم الخدمات و المنتجات ذات الجودة يولد تدفق المزيد من الارباح للمنظمة مما يعزز من سمعتها الاستراتيجية (obeidat, 2016:479) , وترى الباحثة بأن المنظمات

تتنافس على تحسين سمعتها بسبب تأثيرها القوي على مواقف وسلوكيات وقرارات أصحاب المصلحة ، إذ يمكن أن تكون سمعة المنظمة الجيدة بمثابة إشارة قوية على الجودة العالية والموثوقية لخدماتها او منتجاتها.

2- الابداع : هو اي سلوك يهدف إلى بدء الأفكار الجديدة والعملية المرتبطة بالعمل (Sherief, 2019:4), بينما يعرفه (Biniari,2011:199) بأنه القدرة على خلق و الاتيان بشيء جديد واخرجه الى حيز الوجود و ان الابداع في المنظمات هو عملية تفاعلية اجتماعية تسعى الى تطوير منتجات المنظمة في شكل سلع او خدمات او تحسينها او تطوير استخدامات جديدة لها وكذلك عرف (Jeong & Shin, 2019:2) الإبداع في المنظمة بأنه توليد لأفكار جديدة وقيمة ناتجة عن العمل المتكامل للموظفين في داخل المنظمة, ويتفق معه (Hakonsen et al., 2019:2) في ان الابداع يبدأ بالفكرة والفكرة لا تعيش في الوعي الفردي المعزول لشخص واحد فإذا بقيت هناك ، فإنها تتدهور وتموت بينما تتشكل الفكرة وتتطور وتلد من خلالها أفكارًا جديدة ، عندما تدخل في علاقات حوار حقيقية مع أفكار أخرى في داخل المنظمة . وأشار (kizak,2015: 2) بأن هناك ارتباط وثيق بين الابداع و سمعة المنظمة فكل خدمة ترتبط صورتها الذهنية لدى الجمهور من خلال الابداعات التي تقدمها المنظمة لتتال اعجاب الزبائن وقد ادى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي الى تسهيل تبادل المعلومات وتكوين انطباعات لدى الزبائن من خلال تجارب الزبائن الاخرين وبذلك تمكن الزبائن من معرفة ابداع المنظمات بشكل يومي عبر الانترنت وهذا بالتأكيد سيمكن من تشكيل سمعة عن المنظمة. ويرى (de (Vasconcellos et al. , 2019: 1) ان الإبداع مورداً أساسياً ذا قيمة عالية للمنظمة فهو يوفر حلولاً إبداعية و يولد الابتكارات ويساهم في حل المشكلات بسرعة في عالم مترابط وديناميكي. و يعد الإبداع حسب (Anwar & Waqas, 2020:20) ضرورة وليس خياراً وان اي منظمة تنوي التغيير وتلبية طلبات الزبائن المتغيرة فعليها بالأبداع.

3- المسؤولية الاجتماعية : هي الانظمة الاجتماعية في سلوك المنظمة, والتي تعني اتخاذ التدابير المسؤولة اتجاه اصحاب المصلحة وجميع الافراد في المجتمع (Li Kai, 2014: 4), وأشار(Lee et al,2017:3) بأن المنظمات التي تبذل جهوداً من أجل تطوير منتجاتها بحيث تكون صديقة للبيئة والمجتمع وعالية الجودة، وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات قد تكون وسيلة لإرسال إشارات ثقة الى أصحاب المصلحة, وبين (Whittington,2010: 14) بأن تتضرر سمعة المنظمات يمكن معالجته باتفاق مبالغ مالية واسداء الاهتمام لتحسين مسؤولية المنظمة الاجتماعية في سبيل توثيق علاقاتها بأصحاب المصلحة بشكل يحقق اهداف جميع الاطراف.

المبحث الثالث

الجانب العملي

الإحصاء الوصفي واختبار الفرضيات

بعد اكمال الطرح النظري للموضوع وتحديد منطلقات وارتباطات المتغيرات لا بد من تحليل الواقع العملي للموضوع لايجاد الحقيقة ومدى اتفائها وقربها من الطرح النظري ومنطقيته، إذ ان المقارنة بين الجانب النظري وما ينتج لنا في الجانب العملي يحدد مدى التزام المصرف بالتطبيقات الصحيحة للموضوع وكيفية ادارته بالصورة المثلى، وهذا سنتوصل اليه من خلال فقرتين الاولى تبحث في الاحصاء الوصفي لنتائج العينة والفقرة الاخرى لاختبار صحة الفرضيات المطروحة وكما سيأتي عرضه.

أولاً: الإحصاء الوصفي (تحليلاً وتفسيراً)

سيتم من خلال هذه الفقرة تحليل استجابات العينة وتفسير النتائج إحصائياً وما وتشير إليه إدارياً وعملياً وتوضيح الأسباب والموجبات التي أدت لهذه النتائج، وسيتم تقسيم الوسط الحسابي كما في الجدول (3) لتحديد مستوى استجابات العينة، وقد تم الاعتماد على الوسط الحسابي كأساس في توضيح مستوى الأهمية بالنسبة للأبعاد والفقرات التي سيتم تناولها بشكل مفصل، وكما يأتي:-

الجدول (3) تقسيمات الوسط الحسابي بحسب الدلالة

الوســــــــــــــــط	الدلالة
1.80 - 1	ضعيف جداً
2.60 - 1.81	ضعيف
3.40 - 2.61	حول الوسط
4.20 - 3.41	عالي
5 - 4.20	عالي جداً

المصدر: اعداد الباحث

أولاً- 1: الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (راحة الخدمة):-

لأجل تحديد الاستجابات على مستوى الأبعاد والفقرات سيتم استخراج الإحصاء الوصفي وتفسير النتائج للمتغير المستقل وذلك لكل بعد وتحديد أعلى وأدنى أهمية فقرة بحسب الوسط الحسابي، وكما يأتي:

أولاً- 1- البعد الأول (راحة اتخاذ القرار): يتضح من الجدول (4) ان الوسط الحسابي لهذا البعد كان عالي بمقدار (4.05) وهو اعلى من الوسط المعياري (3) وهذا يدل على ان زبائن المصرف وجود السهولة في اختيار المصرف للتعامل معه، اذ انهم لم يبذلوا سوى الوقت والجهد القليل للتفكير بالتعامل المصرف عينة البحث، اما الانحراف المعياري لهذا البعد فكان (0.50) وهذا يعني هناك اتفاق كبير في إجابات العينة وهو الانحراف المعياري الأقل بين انحرافات باقي ابعاد المتغير، وبالمذكر فان هذا البعد حل أولاً من ناحية الأهمية بقياس المتغير، وهذا يؤشر أهمية هذه الجزئية للزبائن وللمتغير فهو البعد المسؤول عن وجود التعامل او عدمه، اما على مستوى الفقرات فقد حققت فقرة (عروض وخدمات المصرف متوفرة بشكل واضح) اعلى أهمية من خلال وسطها الحسابي الذي كان بشكل عالي بمقدار (4.15)، ومستوى اتفاق (0.67) الذي مثله الانحراف المعياري، وتشير النتائج الى ان عروض وخدمات المصرف يمكن الوصول لها وذات توفر عالي وهذا ما ساعدهم على اختيار هذا المصرف والتعامل معه، اما فقرة (معلومات وخدمات المصرف واضحة وسهلة الفهم) فقد حلت في المرتبة الأخيرة من ناحية الأهمية بوسط حسابي

عالي بلغ (4.03) وبانحراف معياري (0.68)، وهذا يدل على ان خدمات المصرف لا تحتاج الى مكانيات عقلية وفكرية عالية للفهم وهي مبسطة والمعلومات المتوافرة مفهومة للجميع.

أولاً-1- البعد الثاني (راحة الوصول): توضح نتائج هذا البعد ان المصرف يوفر السهولة لزبائنه من خلال انتشار فروعه على مستوى ملائم وفي أماكن مناسبة سهلت الوصول اليه، ذلك فان المصرف يوفر بعض المزايا مثل الكراجات وهناك إمكانية للتأكد من المعلومات عبر الاتصال او البريد او مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالاستناد الى الوسط الحسابي الذي كان عالي وبلغ (3.90)، وانحراف معياري (0.62) الذي يمثل حداً مثالياً لاتفاق العينة، الفقرة (يسهل الوصول الى المصرف او فروعه) كانت الأعلى أهمية بوسط حسابي (4.11) وبانحراف معياري (0.70) بمستوى تشتت ضمن المقبول، اما الفقرة (المصرف متاحا عند حاجتي له) فقد كانت ضمن الأهمية الأخيرة بوسط حسابي (3.78) وهذا الوسط يتجاوز الوسط المعياري (3)، أي ان العينة تتفق على ان المصرف يتوفر في أوقات وأماكن مناسبة وهو متاح عند حاجة التواصل معه، اما الانحراف المعياري لهذه الفقرة فقد بلغ (0.72) بمستوى اتفاق لإجابات العينة ضمن المقبول.

أولاً-1- البعد الثالث (راحة التعامل): كان الوسط الحسابي لهذا البعد (3.49)، وهذا يشير الى ان الزبائن وجود راحة في التعامل واتمام المعاملات والإجراءات داخل المصرف، وعلى الرغم من ذلك الى ان الوسط الحسابي يقترب كثيراً من الوسطية (3)، وهذا يدل على وجود عدد غير قليل من المستجيبين لم تكن الإجراءات سهلة ومريحة لهم او انهم واجهوا صعوبة في فهم نظام عمل المصرف او قد يكون هنالك بعض التأخير وعدم اللامبالاة من قبل الموظفين مما سبب لهم عدم الراحة عن بدء العملية او خلالها او في نهايتها، اما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.69) وهذا يدل على مستوى تشتت مقبول في إجابات العينة، كانت الفقرة (سهولة اكمال واتمام الخدمة المقدمة من المصرف) الأولى من ناحية الأهمية، اذ بلغ، وسطها الحسابي (3.67)، هذا يعني ان الزبائن وجود نوعاً ما من السهولة والتسهيلات عند تلقيهم الخدمة داخل المصرف اما التشتت في إجابات العينة فقد كان فوق المستوى الطبيعي بمقدار (1.08)، وهذا يعني هناك تفاوت في مستوى سهولة إتمام المعاملات والإجراءات بالنسبة للزبائن، بينما كانت الفقرة (ينجز المصرف عملية تقديم الخدمة بسرعة) في المرتبة الأخيرة من ناحية الأهمية بمتوسط حسابي حول الوسط بمقدار (3.20) وهذا يعني ان سرعة انجاز المعاملات والإجراءات تتم ولكنها بشكل بطيء، وقد يرجع سبب ذلك بسبب تعقيد العملية او قلة مهارة العاملين او ظروف أخرى تحيط بالعملية كعدد الزبائن الكبير وغيرها، اما تشتت الفقرة كان فوق المستوى الطبيعي وذلك لتفاوت السرعة كما يراها الزبون، اذ بلغ الانحراف المعياري (1.03).

أولاً-1- البعد الرابع (راحة المنفعة): كان الوسط الحسابي لهذا البعد (3.87) وبانحراف معياري بلغ (0.71)، وهذا يشير الى ان المنفعة من وقت وجهد وسهولة وتلبية للرغبات التي رسماها الزبون مسبقاً كان جيداً، اذ ان الزبون قارن مقدار ما توقعه من الخدمة ومقدار ما ادركه فعلاً وكان ذلك إيجابياً بالنسبة له وبالرغم من ذلك الا ان الوسط الحسابي يقترب كثيراً من الوسطية وهذا يوشر وجود فجوات عدة في المنفعة التي حصل عليها او انه قد توقعها في ذهنه، وقد بلغ الوسط الحسابي للفقرة (لبي المصرف جميع الاحتياجات الخاصة بي) (4.11) وبانحراف معياري (0.92) وهذا يدل على قناعة لدى الزبون بشكل كافي لما ادركه من الخدمة، وهي الفقرة الأولى أهمية في هذا البعد، اما الفقرة (الوقت الذي قضيته في الحصول على الخدمة كان معقولاً) فقد حلت بالمرتبة الأخيرة أهمية بوسط حسابي بلغ (3.77) وبانحراف معياري (0.65).

أولاً-1- البعد الخامس (راحة ما بعد الخدمة): الوسط الحسابي لهذا البعد عالي بمقدار (3.75) وهذا يشير الى ان المصرف يمكنه بشكل جيد التواصل مع الزبائن وتحقيق الخدمات التي تلحق علمية الخدمة وهو يتابع تطور طلبات والخدمات التي قد حصلوا عليها، اذ ان الزبائن يجدوا سهولة في حل المشكلات التي قد تلحق عملية الخدمة وان هناك باب للاستفسارات والتأكد من تطور معاملاتهم، ورغم ذلك الا ان هناك عدد ليس بالقليل لم تكن خدمات ما بعد الشراء سهلة ويسيرة لهم، اما الانحراف المعياري لهذا البعد فقد بلغ (0.66) وهذا يؤشر وجود اتفاق مقبول على اتجاه الإجابة، كانت الفقرة (استعمال خدمات المصرف كان سهلاً) في المرتبة الأولى أهمية بوسط حسابي عالي جدا بلغ (4.25) وهذا يدل على رضا الزبائن ما بعد العملية بشكل كبير جدا، اما الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.75) وهذا يعد ضمن المقبول، اما الفقرة (من السهل الحصول على خدمة المتابعة من المصرف بعد عملية تلقي الخدمة) كانت في المرتبة الأخيرة أهمية بوسط حسابي مقداره (3.44)، وبانحراف معياري (0.72)، وهذا يدل على الرغم من إمكانية متابعة الخدمات الا ان هناك محدودية في بعض الأحيان بسبب الوسائل او الاليات.

الجدول (4) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاهمية للمتغير المستقل راحة الخدمة (فقراته وابعاده)

المتغير	الابعاد	الفقرات	الاحصاء الوصفي		مستوى الاهمية	
			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
راحة الخدمة	راحة اتخاذ القرار	المعلومات التي اتلقاها من المصرف سهلت لي عملية اختياره	4.12	0.81	2	
		اتخاذ قرار التعامل مع المصرف كان سهلا	4.06	0.87	3	
		معلومات وخدمات المصرف واضحة وسهلة الفهم	4.03	0.68	4	
		عروض وخدمات المصرف متوفرة بشكل واضح	4.16	0.67	1	
	الكل يــــ للبعــــد			4.09	0.50	1
	راحة الوصول	المصرف متاحا عند حاجتي له	3.78	0.72	4	
		يمكن الوصول الى المصرف من خلال عدة طرق (عبر الانترنت او الهاتف او ماديا او اجهزة الصراف الالي)	3.83	1.15	3	
		اوقات عمل المصرف مناسبة وملائمة	3.88	0.89	2	
		يسهل الوصول الى المصرف او فروع	4.11	0.70	1	

2	0.62	3.90	الكلي للبعد	
1	1.08	3.67	سهولة اكمال واتمام الخدمة المقدمة من المصرف	راحة التعامل
4	1.03	3.20	ينجز المصرف عملية تقديم الخدمة بسرعة	
3	0.94	3.44	انعدام المشاكل المصاحبة لتقديم الخدمة	
2	0.82	3.64	يحتاج التعامل مع المصرف القليل من الجهد	
5	0.69	3.49	الكلي للبعد	
3	1.26	3.78	استعمال خدمات المصرف كان سهلا	راحة المنفعة
4	0.65	3.77	الوقت الذي قضيته في الحصول على الخدمة كان معقولا	
1	0.92	4.11	لبي المصرف جميع الاحتياجات الخاصة بي	
2	1.15	3.82	بذلت جهدا قليلا للحصول على خدمة المصرف	
3	0.71	3.87	الكلي للبعد	
1	0.75	4.25	المصرف مستعد للإجابة عن الاسئلة بعد الخدمة	راحة ما بعد الشراء
4	0.72	3.44	من السهل الحصول على خدمة المتابعة من المصرف بعد عملية تلقي الخدمة	
2	1.12	3.70	المصرف يستجيب بسرعة لحل مشاكل ما بعد الخدمة	
3	0.95	3.63	المصرف قادر على حل مشاكل ما بعد الخدمة	
4	0.66	3.75	الكلي للبعد	
المتغير المستقل	0.48	3.82	الكلي للمتغير	

اولا- 2: الاحصاء الوصفي للمتغير التابع (سمعة المنظمة):-.

سيتم في هذا الجزء استخراج الإحصاء الوصفي وتفسير النتائج للمتغير التابع (سمعة المنظمة) وسيتم ذلك لكل بعد وفقرة، وكما يأتي:

أولاً-2- البعد الأول (الابداع): من خلال النتائج الإحصائية المدرجة في الجدول (5) يتبين ان الوسط الحسابي لاستجابات العينة كان عالي بمقدار (4.01)، وبانحراف معياري بلغ (0.63)، وهذا يدل على ان المصرف يهتم بتطوير الأفكار الجديدة واتباع الاليات المبتكرة والتي تعد من اهم مرتكزات بناء السمعة الطيبة سيما عندما تكون هنالك حلول مطورة وسريعة وابداعية اذا ما حدث تأثير او خلل في العمليات والخدمات المصرفية، ويتضح من خلال الوسط الحسابي ان هذا البعد حل أولاً من ناحية الأهمية في قياس المتغير وذلك لأهمية التجديد والابداع في بناء السمعة التنظيمية، وقد حلت الفقرة (يوفر المشرف طرائق مبتكرة في تقديم خدماته) أولاً من ناحية الأهمية بوسط حسابي عالي بلغ (4.16) وهذا يدل على ان المصرف لديه الاليات والإجراءات الإبداعية في عرض خدماته وتقديمها، اما تشتت العينة فقد كان في المستوى الطبيعي بمقدار (0.67)، بينما الفقرة (حلول المصرف ابداعية إذا ما حدثت مشكلة اثناء تعامله معه) أخيراً من ناحية الأهمية بوسط حسابي بلغ (3.85) وهو يدل على ان المصرف يمتلك المهارة الكافية لتجاوز الإخفاقات او التحديات التي قد تواجه الزبون عند حصوله على احدى خدمات المصرف اما الانحراف المعياري لهذه الفقرة فقد بلغ (0.88).

أولاً-2- البعد الثاني (المسؤولية الاجتماعية): بلغ الوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد (3.80) وانحراف معياري بلغ (0.62)، وهذا يدل على ان المصرف يهتم الى حد كبير في واجباته الاجتماعية ويبدى اهتماماً غير قليل بالخدمات الموجهة نحو المجتمع فضلاً عن كونه يساهم في تعزيز القيم التطوعية والاخلاقيات التي تحافظ ديمومة المجتمع والبيئة، وقد كانت الفقرة (ينظر المصرف للمسؤولية الاجتماعية على انها تعهد والتزام امام المجتمع) في المرتبة الأولى أهمية في قياس البعد، بوسط حسابي (4.04) وبانحراف معياري (0.57) ضمن الحالة الطبيعية، وهذا يدل على ان الزبائن شعروا ولامسوا التوجه الذي يمتلكه المصرف والقيم النبيلة التي يبديها اتجاه المجتمع والبيئة، اما الفقرة (يساهم المصرف بالأنشطة الصديقة للبيئة وبالالتزامات المعنوية والأخلاقية) فكانت في المرتبة الأخيرة أهمية في قياس البعد بوسط حسابي بلغ (3.70)، وبانحراف معياري (0.87)، وهذا يدل وجود اتفاق كبير بين الزبائن على ان المصرف لديه مبادرات وأنشطة صديقة للبيئة لمواجهة التلوث بأنواعه كافة.

أولاً-2- البعد الثالث (جودة الخدمة): كان الوسط الحسابي لهذا البعد عالي بمقدار (3.82)، ومن ذلك يتضح ان المصرف يقدم خدمات تمتاز بجودة عالية وذات قيمة وان الزبائن لديهم مستوى كبير من الرضا تجاه نوعية الخدمات المقدمة وهم يشعرون بالارتياح عندما يتعلق الامر بوجود تعامل مع المصرف، اما مستوى تشتت هذا البعد فقد كان في المستوى المقبول بانحراف معياري بلغ (0.67) وهذا يدل وجود تجانس في إجابات العينة، ان الفقرة (يهتم المصرف بتوفير وتطوير مستلزمات نجاح خدماته) كانت الأولى من ناحية الأهمية في قياس جودة خدمات المصرف بوسط حسابي بلغ (4.01)، وهذا يدل على رضا الزبائن عن الإجراءات والسهولة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية فضلاً عن توافر المستلزمات التي تزيد من فاعلية الخدمة، اما الانحراف المعياري لهذه الفقرة فقد بلغ (0.89)، وهذا يدل على مستوى مقبول من التشتت، اما الفقرة (خدمات المصرف مميزة وتلبي رغباتي) فقد بلغ وسطها الحسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.93) وبالمستوى الاخير أهمية في قياس البعد وتفسيراً للنتيجة فيتضح ان المصرف لديه تخطيط مسبق لإجراءات تقديم الخدمة ما يجعلها غير خاضعة للمشاكل او الخطأ فضلاً عن كون المصرف يتحسس ويستشعر

الرغبات التي تدور في خاطر الزبائن ليعكسها في الواقع الخدمي، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هنالك بعض الإجابات التي اشترت وجود أخطاء وتحديات في الحصول على الخدمة وقد يكون السبب في ذلك الزبائن أنفسهم بسبب جهلهم بالإجراءات أو قد يكون السبب من المصرف بعدم تغطيته وفهمه للإجراءات التفصيلية كافة التي تمر بها الخدمة خلال تقديمها.

الجدول (5) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية للمتغير التابع سمعة المنظمة (فقراته وابعاده)

المتغير	الابعاد	الفقرات	الاحصاء الوصفي		مستوى الأهمية
			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	الابداع	يمتلك موظفوا المصرف مهارات كافية تقنعني بالتعامل معه.	4.00	0.83	3
		يهتم المصرف بالأفكار الجديدة والمستحدثة في عمله.	4.03	1.13	2
		يوفر المصرف طرائق مبتكرة في تقديم خدماته.	4.16	0.67	1
		حلول المصرف ابداعية إذا ما حدثت مشكلة اثناء تعاملتي معه.	3.85	0.88	4
سمعة المنظمة	الكلبي للبعدد				
	المسؤولية الاجتماعية	ينظر المصرف للمسؤولية الاجتماعية على أنها تعهد والتزام امام المجتمع.	4.04	0.57	1
		تعد حماية البيئة واحدة من اهم مرتكزات قيم الادارة وثقافتها.	3.73	0.78	4
		يشارك المصرف بالأنشطة التطوعية في المجتمع.	3.81	1.04	2
		يساهم المصرف بالأنشطة الصديقة للبيئة وبالالتزامات المعنوية والاخلاقية.	3.70	0.87	5
		أجد المسؤولية الاجتماعية في سلوك وشخصية وقيم موظفي المصرف.	3.78	1.17	3
	الكلبي للبعدد				
	جودة الخدمة	يهتم المصرف بتوفير وتطوير مستلزمات نجاح خدماته	4.01	0.89	1

2	0.98	3.98	يلتزم المصرف بتقديم خدماته بطرق واضحة ومدرسة	
4	0.93	3.54	خدمات المصرف مميزة وتلبي رغباتي	
3	0.88	3.73	موظفي المصرف يقدمون خدمة سريعة وموثقة تناسب مع مطالبي	
2	0.67	3.82	الكلي للبعـد	
المتغير التابع	0.58	3.87	الكلي للمتغير	

ثانيا -1: اختبار وتفسير فرضيات التأثير لراحة الخدمة وابعادها في سمعة المنظمة

لأجل قبول او رفض فرضيات التأثير التي تم طرحها مسبقا لابد من اختبارها وتحليل النتائج وتفسيرها، وسيتم ذلك بواسطة استعمال برنامج (SPSS) لاختبار الفرضيات بمعادلة الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y = a + \beta X + e_i$$

حيث ان :

Y: المتغير التابع

a: القيمة الثابتة

β : معامل الانحدار

X: المتغير المستقل

e_i : نسبة الخطأ

في الجزء القادم سيتم اختبار فرضيات التأثير الفرعية تباعا لتحديد قبولها او رفضا وصولا لاختبار فرضية التأثير الرئيسية وكما يأتي:

- الفرضية الفرعية الأولى (H1a) (يوجد تأثير ايجابي لراحة اتخاذ القرار في سمعة المنظمة)، يبين الجدول (6) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (32.66) وهي اكبر من القيمة الجدولية (3.95) وبمستوى معنوية (0.000) وهو ادنى من مستوى المعنوية (نسبة الخطأ) (0.05)، وهذا يدل على وجود تأثير لراحة القرار كمتغير فرعي في سمعة المنظمة (المصرف)، أي ان التغيير الذي يطرأ على راحة اتخاذ القرار من المؤكد بان هنالك تغيرا سوف يطرأ على سمعة المنظمة باعتباره متغيرا مستجيبا، وبالاتماد على النتائج فقد أصبحت معادلة الانحدار كما يأتي

سمعة المنظمة = $0.61 + 1.36$ (راحة اتخاذ القرار)

ويتضح من أعلاه ان المصرف لديه سمعة تنظيمية وان كانت راحة القرار غير موجودة وتساوي صفراً ويستدل على ذلك بقيمة (a) الثابتة البالغة (1.36) اما مع وجود قيمة (β) فان هذا يدل على ان التغيير الحاصل في راحة اتخاذ القرار المتوفر او من الممكن ان يوفرها المصرف سيسهم في تغيير بمقدار وحدة واحدة في سمعة المصرف وبمقدار (0.61) وهذا ما تعكسه قيمة (β).

بلغ مقدار ارتباط بيرسون بين راحة اتخاذ القرار وسمعة المنظمة (0.52) وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير الفرعي راحة اتخاذ القرار والمتغير التابع سمعة المنظمة، اما معامل التحديد (R^2) الذي يوضح درجة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع فبلغ (0.28) ويعني ذلك ان راحة اتخاذ القرار تفسر ما نسبته (28%) من سمعة المنظمة والمتبقي (73%) يمثل عوامل أخرى تفسر سمعة المنظمة لم تدخل حيز الدراسة الحالية، اذ ان اهتمام المصرف براحة اتخاذ القرار من قبل الزبون في اختياره للمصرف للتعامل معه شغلت حيزاً من سمعة المنظمة وهي نسبة جيدة تدعو المصرف الى إيجاد مزيداً من الحلول والاليات التي تسهل اتخاذ القرار من قبل الزبون لكي يفوز بهذه الحصة السوقية، وبالاعتماد على ما سبق من نتائج يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى (H1a) (يوجد تأثير ايجابي لراحة اتخاذ القرار في سمعة المنظمة).

- الفرضية الفرعية الثانية (H1b) (يوجد تأثير ايجابي لراحة الوصول في سمعة المنظمة)، من الجدول (6) يتضح ان قيمة (F) المحسوبة كانت (237.4) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.95) وبمعنوية بلغت (0.000) وهي ادنى من مستوى نسبة الخطأ المسموح (0.05)، وهذا يبين وجود تأثير لراحة الوصول في سمعة المنظمة، بمعنى ان التغيير الذي قد يطرأ على راحة الوصول حتما سينعكس تأثيره في سمعة المنظمة، اما معادلة الانحدار فقد كانت كما يأتي:

$$\text{سمعة المنظمة} = 0.72 + 0.80 (\text{راحة الوصول})$$

وهذه النتائج تشير الى ان المصرف لديه سمعة وان كانت راحة الوصول غير موجودة ودلالة هذه السمعة هي قيمة الثابت (a) التي بلغت (0.72)، وبوجود قيمة (β) التي بلغت (0.80) فان التغيير الحاصل في راحة الوصول الى المصرف سينعكس بمقدار (0.80) في سمعة المصرف.

مقدار الارتباط بيرسون بين راحة الوصول وسمعة المنظمة بلغ (0.85)، ويدل هذا على وجود ارتباط طردي قوي بين بعد راحة الوصول والمتغير التابع سمعة المنظمة، وقد بلغت (R^2) مقدار (0.73) ويعني ان راحة الوصول تفسر ما مقداره (73%) من سمعة المنظمة وهي نسبة تدعو الى اخذها بعين الاعتبار في بناء سمعة مصرفية قوية باعتبارها الأعلى تمثيلاً في سمعة المنظمة، ومن النتائج الموضحة يمكن ان نقبل الفرضية الفرعية الثانية (H1b) (يوجد تأثير ايجابي لراحة الوصول في سمعة المنظمة).

- الفرضية الفرعية الثالثة (H1c) نصت الفرضية على (يوجد تأثير ايجابي لراحة التعامل في سمعة المنظمة)، ومن خلال الجدول (6) الذي يوضح ان قيمة (F) المحسوبة كانت (163.3) وهذه القيمة اكبر من القيمة الجدولية لـ (F) وهذا يدل على وجود تأثير لراحة التعامل في سمعة المنظمة، اما مستوى المعنوية الدال على ذلك بلغ (0.000) وهو ادنى من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فان الزبون الذي يشعر براحة في التعامل داخل المصرف حتما سيكون

هنالك انعكاس على سمعة المصرف وبالتالي بناء صورة إيجابية لدى الزبائن واكتساب حصة سوقية أكبر فضلاً عن المحافظة على الزبائن الحاليين، اما معادلة الانحدار الخطي البسيط فقد كانت كما يأتي:

$$\text{سمعة المنظمة} = 0.68 + 1.48 (\text{راحة التعامل})$$

ويشير ذلك الى ان سمعة المنظمة موجودة وان كانت راحة التعامل غير موجودة وذلك بفعل عوامل أخرى يهتم بها المصرف ودلالة ذلك قيمة (a) الثابت البالغة (1.48) اما في ظل وجود راحة في التعامل داخل المصرف وتعامل إيجابي من قبل العاملين فان أي زيادة في هذه الجزئية ستسهم في تعزيز سمعة المنظمة بمقدار (0.68) وهذا ما توضحه قيمة (β).

اما مقدار ارتباط بيرسون بين بعد راحة التعامل والمتغير التابع سمعة المنظمة فقد كان (0.81)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي قوي بينهما أي ان التغير الحاصل في راحة التعامل سيقابله تغير حاصل في سمعة المنظمة، اما معامل التحديد فبلغ (0.65) وهذا يدل على ان راحة التعامل تشغل ما نسبته (65%) من سمعة المصرف وبالتالي أيضا هي نسبة تدعو الى اخذها بعين الاعتبار في تمثيل السمعة التنظيمية، ومن النتائج أعلاه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثالثة (H1c) التي تنص على (يوجد تأثير إيجابي لراحة التعامل في سمعة المنظمة).

- الفرضية الفرعية الرابعة (H1d) كانت الفرضية (يوجد تأثير إيجابي لراحة المنفعة في سمعة المنظمة)، ومن الجدول (6) تبين النتائج ان قيمة (F) المحسوبة كانت (33.04) وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.95) وبمستوى معنوية (0.000) وهذا يدل على وجود تأثير لراحة المنفعة في سمعة المنظمة، وقد كانت معادلة الانحدار كما يأتي:

$$\text{سمعة المنظمة} = 0.43 + 2.19 (\text{راحة المنفعة})$$

ونتائج المعادلة تبين ان سمعة المصرف موجودة وان كانت راحة المنفعة تساوي صفراً ودلالاتها قيمة (a) التي بلغت (2.19)، اما مع وجود راحة المنفعة التي تمثل القيمة التي يحصل عليها الزبون جراء تلقيه الخدمة فان التغير في هذا البعد بمقدار وحدة واحدة يسهم في تغيير بمقدار (0.43).

لقد بلغ الارتباط بين بعد راحة المنفعة وسمعة المنظمة (0.52) وهذا يشير الى وجود ارتباط طردي متوسط بينهما، اما (R²) فقد بلغت (0.28) وهذا يدل على مقدار التباين الذي يمكن التنبؤ به في سمعة المنظمة من خلال بعد راحة المنفعة، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الرابعة (H1d) (يوجد تأثير إيجابي لراحة المنفعة في سمعة المنظمة)

- الفرضية الفرعية الخامسة (H1e) (يوجد تأثير إيجابي لراحة ما بعد الشراء في سمعة المنظمة)، الجدول (6) يوضح ان قيمة (F) المحسوبة كانت أكبر من قيمتها الجدولية، إذ بلغت (93.59) وهذا يعني وجود علاقة تأثير بين البعد الخامس راحة ما بعد الشراء في سمعة المنظمة ودلالة ذلك القيمة المعنوية البالغة (0.000) وهي ادنى من مستوى المعنوية البالغ (0.05)، في حين كانت معادلة الانحدار كما يأتي:

$$\text{سمعة المنظمة} = 0.63 + 1.49 (\text{راحة ما بعد الشراء})$$

وهذا يعني ان سمعة المنظمة موجودة وان كانت راحة ما بعد الشراء غير متوفرة ودلالة ذلك قيمة (a) التي بلغت (1.49)، اما بوجود راحة ما بعد الشراء فان أي تغيير يحصل بمقدار وحدة واحدة سينعكس إيجابا بمقدار (0.63) في سمعة المنظمة.

الارتباط بين بعد راحة ما بعد الشراء والمتغير المستقل بلغ (0.72) وهذا يمثل علاقة ارتباط طردية قوية، اما معامل التحديد فقد بلغ (0.52) وهذا يعني ان راحة ما بعد الشراء تفسر مقدار (52%) من سمعة المنظمة، وهذا البعد يعد من جزء من خدمات ما بعد البيع التي توفر صورة إيجابية تبقى راسخة في ذهن الزبون، ومما تقدم يمكن قبول الفرضية الخامسة (H1e) (يوجد تأثير إيجابي لراحة ما بعد الشراء في سمعة المنظمة).

- ومما تقدم من النتائج السابقة المتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية يمكننا اختبار الفرضية الرئيسة للبحث (H1) التي تنص على (يوجد تأثير ايجابي لراحة الخدمة في سمعة المنظمة)، من خلال الجدول (6) يتضح ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (395.07) وهي اعلى من القيمة الجدولية لـ (F) البالغة (3.95) وبمستوى معنوية (0.000)، وهذا يعني ان راحة الخدمة التي يقدمها المصرف لها تأثير في تعزيز سمعة المنظمة، اذ كانت معادلة الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية كما يأتي:

$$\text{سمعة المنظمة} = 0.27 + 1.08(\text{راحة الخدمة})$$

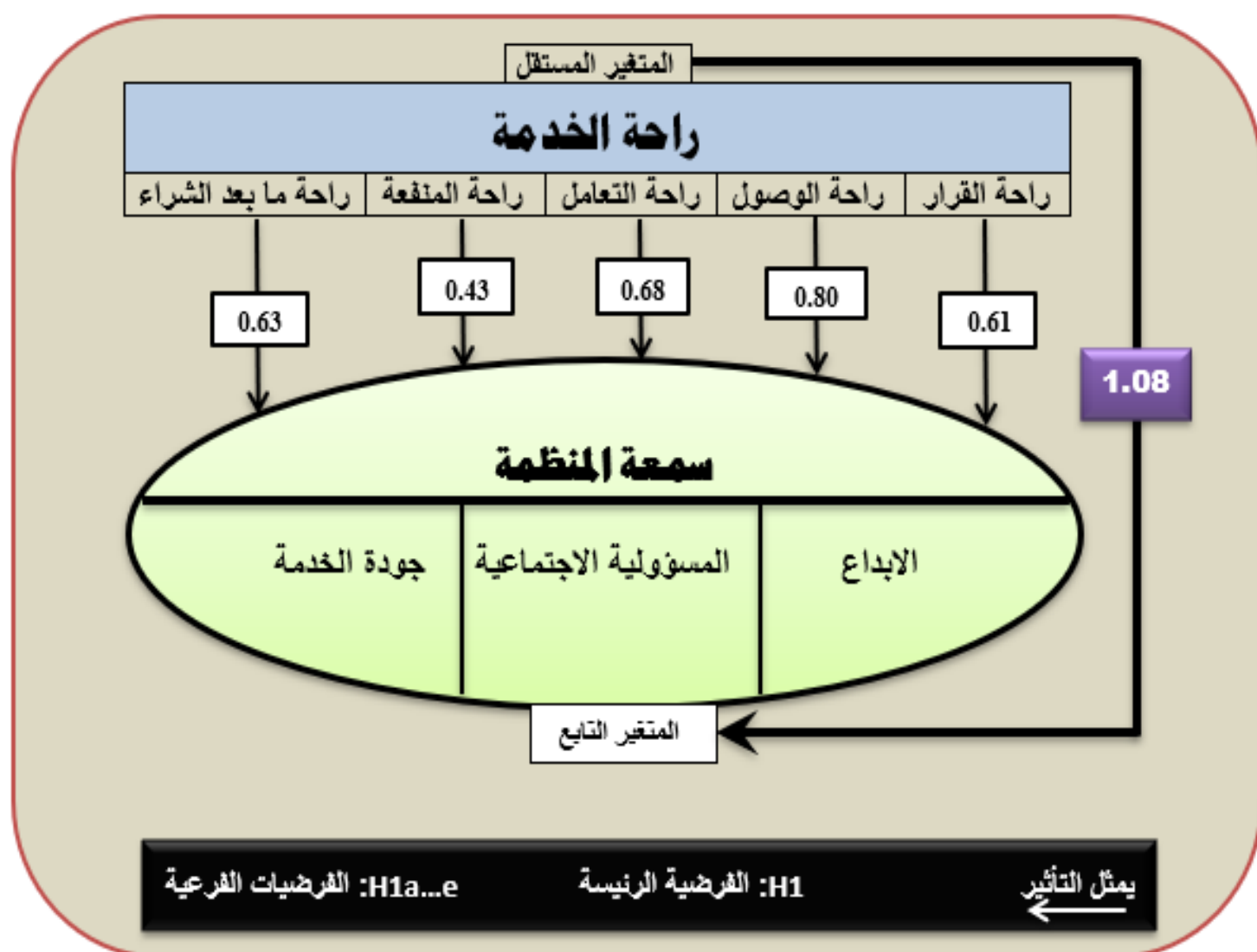
وتشير نتائج المعادلة الى ان سمعة المنظمة موجودة وان كانت راحة الخدمة غير متوفرة الا انها بنسبة قليلة جدا، اذ تبلغ (0.27) والذي تعكسه قيمة الثابت (a)، اما مع توافر راحة في الخدمة المقدمة من قبل المصرف وبمراحلها كافة فان التغيير الذي سيحصل في راحة الخدمة بمقدار معين سيقابله تغير بمقدار (1.08) في سمعة المصرف ويستدل على ذلك من خلال قيمة (β) وكما موضح في الشكل (2)، وهذه نسبة كبيرة في تغيير سمعة المنظمة من خلال الاعتماد على راحة الخدمة الامر الذي يدعو المصارف خاصة والمنظمات عامة الى تبني آليات وانشطة تحفز الراحة التي يشعر بها الزبائن عند نيتهم التعامل مع المصرف وصولا لخدمات ما بعد البيع، اذ تعد راحة الخدمة جزء هاما في تكوين الصورة الإيجابية وبناء الثقة في المصارف، فضلا عن كونها تسهل تقديم الخدمة وتقلل من المعوقات التي قد تحصل وتزيد من القيمة التي يحصل عليها الزبون وبالنتيجة الوصول الى تحقيق رضا للزبون من جانب وبناء صورة ذهنية وسمعة تنظيمية قوية للمصرف في السوق ما يساعده على التنافس والانخراط في فرص جديدة.

بلغ ارتباط بيرسون بين راحة الخدمة وسمعة المنظمة (0.90) وهذا يشير الى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرين وإمكانية استثمار هذه الترابط في تعزيز الجانب المفسر لتعزيز الجانب المستجيب في العملية، اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.82) وهذا يدل على ان ما نسبته (82%) من سمعة المنظمة (المصرف) فسرت بواسطة المتغير المستقل حيز البحث الحالي راحة الخدمة، اما المتبقي من تفسير سمعة المنظمة (18%) فهي تؤثر عوامل أخرى لم تدخل نموذج بحثنا الحالي، وهذه النسبة الكبير في تفسير سمعة المنظمة توضح ضرورة بناء نظام راحة متكامل يتمتع به الزبون في تعامله مع المصرف منذ بدء النية في التعامل واتخاذ القرار الى خدمات ما بعد البيع، اذ تكاد تغطي راحة الخدمة كمتغير الجزء الأعظم من سمعة المصرف كونها تمثل عملية متكاملة لتعامل الزبون مع المصرف منذ البداية حتى نهاية التعامل، فعدم وجود راحة في الخدمات التي يقدمها المصرف يعني انهيار سمعته الذهنية والسوقية وتصبح صورته امام الجمهور مهزوزة وبالتالي لن يصدم كثيرا امام المنافسة العالية من بقية المصارف ما يؤدي الى عدم

النمو واندثار المصرف مستقبلا، ومن النتائج السابقة اعلاه كافة يمكن ان نقبل الفرضية الرئيسية (H1) (يوجد تأثير ايجابي لراحة الخدمة في سمعة المنظمة).

المتغير التابع	Sig.	(الجدولية F)	المحسوبة (F)	معامل التحديد	الارتبا ط	معامل الانحدار		المتغير المستقل
				R ²	R	β	A	
رضا الزبون	.000	3.95	32.66	0.28	0.52	0.61	1.36	راحة اتخاذ القرار
	.000		237.4	0.73	0.85	0.80	0.72	راحة الوصول
	.000		163.3	0.65	0.81	0.68	1.48	راحة التعامل
	.000		33.04	0.28	0.52	0.43	2.19	راحة المنفعة
	.000		93.59	0.52	0.72	0.63	1.49	راحة ما بعد الخدمة
	.000		395.07	0.82	0.90	1.08	0.27	راحة الخدمة

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية



الشكل (2) المخطط الفرضي للبحث بعد اختبار الفرضيات

المبحث الرابع

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

أولاً: النتائج

لقد كانت النتائج من ناحية اختبار الإحصاء الوصفي كما يأتي، بلغ الوسط الحسابي للمتغير المستقل (راحة الخدمة) (3.82) وقد كان بعد (راحة اتخاذ القرار) هو الأعلى من ناحية الوسط الحسابي، إذ بلغ (4.09)، أما الوسط الحسابي للمتغير التابع (سمعة المنظمة) فقد بلغ (3.87) وكان بعد (الابداع) الأعلى تمثيلاً في هذا المتغير، إذ بلغ (4.01)، أما النتائج من ناحية الفرضيات فقد تم قبول فرضيات البحث كافة وبمستوى معنوية (0.000)، إذ توصلت الدراسة الى

وجود ارتباط قوي جدا بمقدار (0.90) بين راحة الخدمة وسمعة المنظمة، كذلك فإن تأثير راحة الخدمة في سمعة المنظمة بلغ (1.08) بحسب (β) ، وقد مثلت راحة الخدمة ما مقداره (0.82) بحسب (R^2) من سمعة المنظمة، اما البعد الأكثر ارتباطا وتأثيرا في سمعة المنظمة فقد كان (راحة الوصول)، اذ بلغ مقدار معامل الارتباط (0.85)، اما مقدار تأثير بعد راحة الوصول في سمعة المنظمة فقد بلغ (0.80) بحسب (β).

ثانيا: الاستنتاجات

تعكس الاستنتاجات أبرز المفاهيم والملاحظات والاستقرارات التي استنبطها الباحث من خلال النتائج التي اظهرها البحث الحالي، ويمكن استعراض أبرز الاستنتاجات بشكل نقاط وكما يأتي:

- 1- لقد تبين بشكل مبني ومن خلال الطروحات النظرية والتجريبية ان راحة الخدمة تنعكس في جوانب شعورية مهمة لدى الزبون كالرضا والولاء وسلوك ما بعد الشراء ونية تكرار الشراء فضلا عن ذلك فان راحة الخدمة توفر العناء والتكلفة والجهد والوقت على كل من الزبون والمنظمة والعاملون.
- 2- لدى المصرف المبحوث اهتمام واضح بتوفير راحة في خدماته المقدمة من خلال المحافظة على إتمام الخدمة بمراحلها كافة باقل وقت وجهد، اذ يعمل على اتخاذ عنصر الراحة كعامل لبناء الثقة مع زبائنه سيما وان أساس التعامل مع المصارف هو الثقة.
- 3- يعتقد الزبائن بان راحة اتخاذ القرار تمثل الجزء الأهم من عملية تقديم الخدمة، اذ يرى زبائن المصرف انهم لم يواجهوا صعوبة في تحديد المصرف للتعامل معه وان المعلومات المتوفرة سواء الفنية او الخدماتية أسهمت في التعامل معه، لذلك نجح المصرف عينة البحث في توظيف هذه الجزئية من الخدمة لتجعلها ذات تأثير في السمعة التنظيمية للمصرف وبناء صورة إيجابية له.
- 4- يوفر المصرف سهولة في الوصول سواء كان ذلك افتراضيا عبر مواقع التواصل والاتصال ام مكانيا من خلال توفر فروع موزعة بشكل مناسب له، كذلك فان المصرف يوفر أوقات عمل تتناسب مع جميع الزبائن، وقد نجح المصرف في توظيف راحة الوصول الى المصرف لتعزيز سمعته.
- 5- يمتلك المصرف مهارة عالية في التعامل مع الزبائن وسهولة تامة في تقديم الخدمة لهم، اذ يسعى المصرف باستمرار الى تدريب العاملين على التعامل الحسن مع الزبائن وتوفير السرعة في انجاز الخدمة المطلوبة، وعلى الرغم من ذلك الا ان هناك بعض النتائج اشارت بوجود صعوبات وتأخير واجهت الزبائن عند تلقيهم الخدمة.
- 6- يشعر زبائن المصرف بان القيمة التي حصلوا عليها اعلی من التكاليف العينية التي تحملوها (الوقت والجهد)، فضلا عن شعورهم بان المصرف قد حقق اغلب المتطلبات التي قد كانوا يتوقعونها منه.
- 7- يهتم المصرف راحة وسهولة تقديم خدمات ما بعد البيع، اذ أظهرت النتائج ان الزبائن كانوا راضين عن مستوى الاستجابة والسرعة والقدرة على حل المشكلات او التساؤلات التي تتكون بعد الحصول على الخدمة.
- 8- يمتلك المصرف سمعة جيدة وتم الاستدلال على ذلك من استجابات العينة حول مستوى الابداع وجودة الخدمة ومقدار المسؤولية الاجتماعية، اذ يعمل المصرف على تقديم خدماته وفق نظام يحافظ مستوى عالي من الخدمة للزبون وللمجتمع ويمتلك مبادئ العمل السامية بالرغم من وجود بعض الملاحظات التي قد تكون عائقا في بناء سمعة مصرفية سيما وان العمل المصرفي يعتمد وبشكل أساس على السمعة والثقة.

- 9- دائما ما يسعى المصرف الى إيجاد طرائق حديثة مبتكرة في تقديم أنواع مختلفة من الخدمات، فضلا عن وضع اليات مستحدثة ومطورة ومتوائمة مع التقدم التكنولوجي لحل المشكلات وتقديم الخدمات.
- 10- يعمل المصرف وفق مبادئ وسلوكيات المسؤولية الاجتماعية التي من شأنها رفع سمعة المصرف وبلورة أفكار إيجابية اتجاهه، اذ تعد المسؤولية الاجتماعية واحدة من الثقافات التي تلتزم بها الإدارة والعاملون، فضلا عن كون المصرف يشارك في الحملات الخيرية والتطوعية والبيئية والتي تخدم الصالح العام.
- 11- لدى المصرف تعليمات وأساليب واليات واضحة ومستلزمات عمل تسهل تقديم الخدمة بأعلى جودة، فضلا عن ان الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرفة تتوافق مع رغبات الزبائن كافة تمتاز بالسرعة والثقة العالية، كما ان المصرف يمتلك عاملين ذوي مهارة عالية في تعزيز جودة الخدمة المقدمة.
- 12- يوظف المصرف راحة الخدمة بتفاصيلها كافة في تعزيز سمعته وبناء صورة قوية له، من خلال الاستثمار الصحيح في تحقيق راحة في الخدمة التي تعد من مقومات نجاح المصرف سواء ماليا او تنمويا او تسويقيا، فضلا عن رضا ونية الشراء الإيجابية والكلمة الإيجابية من الفم، بالزبائن يبنون تقييماهم حول سمعة المنظمة وفقا للجهود والوقت الذي يبذل مقابل التكاليف التي تدفع وبالتالي الخروج بنتيجة تقييم عن سمعتها بالاعتماد على مستوى الراحة المقدمة، فضلا عن ان النتائج أظهرت ان راحة الخدمة تمثل الجزء الأعظم من سمعة المنظمة وذلك لان الراحة تشتمل على أجزاء الخدمة منذ التفكير في الحصول على الخدمة من المصرف لغاية إتمام خدمات ما بعد البيع كافة.

ثالثا: التوصيات

بعد استعراض أبرز النتائج التي أظهرها البحث الحالي والاستنتاجات والتصورات العملية التي بناها الباحث بالاعتماد على النتائج، يمكن الان استعراض أبرز التوصيات التي تخص المصرف المبحوث وكذلك المنظمات التي تروم الاستفادة من التأثير الإيجابي لراحة الخدمة في سمعة المنظمة، وتتلخص أبرز التوصيات بما يأتي:

- 1- العمل على بناء إطار علمي وفق معايير محددة لمراحل راحة الخدمة في سبيل الالتزام بهذه المعايير لتحقيق أفضل مستويات من الراحة في الخدمة.
- 2- تعزيز المعلومات المتوفرة عن المصرف وفتح أكثر من قناة لتواصل الزبائن بحيث تكون متوافقة مع امكاناتهم في الوصول والتواصل.
- 3- تدريب العاملين وإيجاد اليات عمل ونظم الكترونية تسهم في انجاز الخدمة بأقل جهد وأسرع وقت لكي ينعكس ذلك في راحة الزبائن.
- 4- المحافظة على الاستجابة السريعة في ما اذا حدث خلل بعد تقديم الخدمة وفتح قنوات توفر الشرح الكافي لمتلقي الخدمة حال طلب استفسارات او استيضاحات جالية او مستقبلية.
- 5- السعي لنيل شهادة ايزو (ISO9001) والخاصة بالتعليمات والمعايير الخاصة بالجودة لجعل الجودة اساس العمل وبشكل مسيتم.
- 6- المشاركة في الاعمال التطوعية والمبادرات الخيرية وتقديم المساعدة للفئات الهشة وتوفير الدعم لبعض الخدمات التي تفيد الصالح العام في سبيل تعزيز مستوى المسؤولية الاجتماعية للمصرف.
- 7- إيجاد خدمات متنوعة ومبتكرة ليتم عرضها بشكل مستمر كخدمات مصرفية تفيد شرائح مختلفة من الزبائن.

8- استثمار التأثير الإيجابي والمعزز لراحة الخدمة في سمعة المنظمة، إذ تعد سمعة المصرف السبب الرئيس في بقاءه واستمراره ونموه، ويتم استثمار هذه العلاقة من خلال تعزيز جوانب راحة الخدمة ووضع تقييم مستمر للزبائن حول شعورهم من عدمه بالراحة في الخدمة التي حصل عليها من المصرف ومعالجة الإخفاقات بشكل مباشر لجعل الردود والنوايا والانطباعات تكون إيجابية حول المصرف وبالتالي بناء صورة وسمعة قوية له.

رابعاً: الدراسات المستقبلية

بالاعتماد على الطروحات النظرية والأفكار العلمية والأكاديمية فضلاً عن النتائج الرئيسية والفرعية، يقترح الباحث إجراء دراسات أكاديمية مستقبلية تتعلق بجوانب أخرى لم ترد في هذا البحث وعلى حد علم الباحث الدراسات السابقة، أهمها:

- 1- اختيار بيئة تطبيق مغايرة للحالية لدراسة مفهوم راحة الخدمة مثل (المطاعم، مراكز التجميل، مكاتب العقار، شركات الطيران، الفنادق... وغيرها).
- 2- تكثيف الجهود العلمية تجاه مفهوم (راحة الخدمة الالكترونية).
- 3- دراسة وربط مفهوم راحة الخدمة بمفاهيم أكاديمية أخرى مثل (انخراط الزبون، تجربة الزبون، الثقافة التنظيمية، بيئة العمل، خصائص المنظمة، القابليات الديناميكية)
- 4- العمل على إيجاد مقاييس حديثة يمكنها إعطاء تصور أفضل وبناء صورة متكاملة عن راحة الخدمة.

Reference

- 1- Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013), Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4 no.(2).
- 2- Amal, W. F., & Susila, I. (2017), The Effect Of Service Convenience Towards Customer Loyalty In Sharia Bank, (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- 3- Anderson, R., Condry, B., Findlay, N., Brage-Ardao, R., & Li, H. (2013), Measuring and valuing convenience and service quality: a review of global practices and challenges from mass transit operators and railway industries, International Transport Forum Discussion Paper.
- 4- Anwar, A., Abid, G., & Waqas, A. (2020). Authentic Leadership and Creativity: Moderated Meditation Model of Resilience and Hope in the Health Sector. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(1), 18-29.
- 5- Bagheri, H., & Hemmatishabani, M. (2017), Investigating the moderating role of enjoyment in the relationship between brand image, service quality, and

convenience in search and purchase behavior in multichannel retailing, Asian Social Science, vol.13, no.(1).

6- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017), **Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators**, *Journal of Services Marketing*, vol. 31 no.(6), p-p:527-538.

7- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002), **Understanding service convenience**, *Journal of marketing*, vol. 66 no.(3), p-p:1-17.

8- Biniari, Marina G. (2011). **Bringing the Honey out of People : How Managing Envy Helps the Organizational Innovation Process**, Ambpp, 160a, Academy of Management Annual Meeting Proceedings is the property of Academy of Management.

9- Blajer-Golebiewska, A. (2014), **Corporate reputation and economic performance: The evidence from Poland**, *Economics & Sociology*, 7(3).

10- Chang, Y. W. (2008), **The impact of consumer perceptions of service convenience on behavioural intentions: a study of health clubs in Taiwan** (Doctoral dissertation, Victoria University).

11- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012), **The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting**, *International journal of hospitality management*, 31(1), 107-118.

12- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008), **Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test**, *Journal of Services Marketing*, vol. 22 no.(2), p-p:160-169.

13- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006), **Employees: The key link to corporate reputation management**, *Business Horizons*, vol. 49 no.(4), p-p:293-302.

14- Dai, H., & Salam, A. F. (2009), **Determinants and influences of service convenience in electronic mediated environment (EME): an empirical study of Chinese consumers**, AMCIS 2009 Proceedings, 512.

15- Daud, R. O., Tulung, J. E., & Gunawan, E. M. (2019), **Delivering Service Convenience to enhance Customer Satisfaction: Quantitative Analysis on Shopee**, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.7, no.(4).

16- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009), **Convenience: a services perspective**. *Marketing Theory*, vol. 9, no.(4), p-p:425-438. Gawor, T., & Hoberg, K. (2019),

Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol.49, no.(1), p-p:75-98.

17- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018), **The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers**, *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

18- Geissler, G. L., Rucks, C. T., & Edison, S. W. (2006), **Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study**, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 14, no.(4), p-p:69-87.

19- Ghosh, K. (2017), **Corporate reputation, social performance, and organizational variability in an emerging country perspective**, *Journal of Management & Organization*, 23(4), 545-565.

20- Håkonsen Coldevin, G., Carlsen, A., Clegg, S., Pitsis, T. S., & Antonacopoulou, E. P. (2019). **Organizational creativity as idea work: Intertextual placing and legitimating imaginings in media development and oil exploration.** *Human Relations*, 72(8), 1369-1397.

21- Hassan, N., Ayob, N. H., Sumardi, N. A., Ramli, M. S., & Mat Halif, M. (2021), **The Influence of Service Convenience towards Consumer Continuance Usage Intention**, *Psychology and Education*, p-p: 3936-3945.

22- Hueiju , Yu & Fang , Wenchang . (2009). **Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market .** *Total Quality Management* , 20(11).

23- Jeong, I., & Shin, S. J. (2019). **High-performance work practices and organizational creativity during organizational change: A collective learning perspective.** *Journal of Management*, 45(3), 909-925.

24- Kaura, V. & Durga Prasad, C. S. & Sharma, S. (2015), **Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction.** *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.

25- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015), **Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction.** *International journal of bank marketing*.

26- Kick, M., & Littich, M. (2015), **Brand and Reputation as Quality Signals on Regulated Markets.**

- 27- Kim, S. B. (2002), A study on the effect of waiting time at medical service on the repurchase intentions. Kyung Young Non Chong, vol. 23, p-p:43-61.
- 28- Kizak Cagri, Reputation Management: How To Deal With Online Reputation Threats Reputation Management: How To Deal With Online Reputation Threats University Of Twente ,Enscheda The Netherlands,2014.
- 29- Kumlin, M. (2016), Social media as a tool for corporate reputation management.
- 30- Kurniawan, A. A., Kartawan, S. M., & Wihuda, F. (2019), Assessing The Effects Of Service Convenience On Customer Behavioral Intention In Low–Cost Hotel: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Perceived Service Value, International Journal of Scientific & Technology Research Vol. 8, No.(10).
- 31- Lee, J., Lee, H., & Park, J. G. (2014) , " Exploring the impact of empowering leadership on knowledge sharing, absorptive capacity and team performance in IT service", Information Technology & People,Vol.27,No.3, p-p: 366-386.
- 32- Li Kai ,(2014), The Evaluation and Development of Public Policy for CSR in China, international edition , China Economic Publishing House , Beijing , China.
- 33- Lohmann, M. (2016), Corporate reputation in the digital age: a systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pure-players, Master's thesis, University of Twente.
- 34- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2004). Giving your organisation SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility, Journal of General Management, vol. 30 no.(2), p-p:15-42.
- 35- Ninh, Thi Kim Anh (2010), The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in Vietnam, Master's thesis, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway.
- 36- Obeidat Bader Youssef, The Effect Of Strategic Orientation On Organizational Performance: The Mediating Role Of Innovation, Four Business Strategies For Protecting Corporate Reputation, T. J. Communications, Network And System Sciences, , 9, 2016.
- 37- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018), Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam, Sustainability, vol. no.(1).

- 38- Radomir, L., & Wilson, A. (2018), Corporate reputation: the importance of service quality and relationship investment, In Partial Least Squares Structural Equation Modeling (pp. 77-123). Springer, Cham.
- 39- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2022), The role of online experience in the relationship between service convenience and future purchase intentions. Journal of Internet Commerce, 1-28.
- 40- Seo, J. H., & Kim, Y. T. (2013), Effects of Service Convenience on Customer Satisfaction and Reuse Intention by Korail Talk App Users among Korail Passengers, Journal of the Korean Society for Railway, vol.,16 no.(5), p-p: 410-417.
- 41- Sever, N. S. (2015), Value of Perception in Organizational Reputation and Corporate Communication: The Case of Esgaz Eskisehir Natural Gas Distribution Company, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol.5 no.(5), p-p:2222-6990.
- 42- Sherief, M. (2019). Key Organizational Climate Elements Influencing Employees' Creativity in Government. *Innovation Journal*, 24(1).
- 43- Soleimani, A. (2011), Essays on corporate reputation: antecedents and consequences.
- 44- Sontaite, Migle & Kristensen, Tore (2009), Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education, Management Organizations Vadyba, Systematic Research is the Property of Management of Organizations Teminai Tyrima , Vol.51.
- 45- Stone-Romero, E. F., Stone, D. L., & Grewal, D. (1997) , "Development of a multidimensional measure of perceived product quality", Journal of quality management, Vol. 2, No. 1, Pp.87-111
- 46- Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. J. (2010), Corporate reputation and business performance, In ANZMAC 2010: Doing more with less: Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. ANZMAC.
- 47- Tracey, N. P. (2014), Corporate reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance, Doctoral dissertation, Queensland University of Technology.
- 48- Tuzovic, S., & Kuppelwieser, V. (2016), Developing a framework of service convenience in health care: An exploratory study for a primary care provider, *Health marketing quarterly*, 33(2), 127-148.

- 49- Vasconcellos, S. L., Garrido, I. L., & Parente, R. C. (2019). Organizational creativity as a crucial resource for building international business competence. *International Business Review*, 28(3), 438-449.
- 50- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004), "Service quality and customer retention: building long-term relationships", *European Journal of marketing*, Vol. 38, No.(11/12), Pp.1577-1598.
- 51- Weiwei, T. (2007), Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review, *Management Science & engineering*, vol. 1no. (2), p-p:57-62.
- 52- Whittington Richard, Strategic Disclosure: Corporate Reputation And The Communication Of Strategy, Basak Yakis-Douglas,2010.
- 53- Widayati, C. C., & Wiyanto, H. (2022), The Effect of Service Convenience on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Word of Mouth at Esthetic Rosereve. In *International Colloquium on Business and Economics*, (pp. 55-67).
- 54- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007), SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale, *Journal of the academy of Marketing Science*, No.35, p-p:144-156.

الملحق (1)

أداة القياس الاستبانة

أولاً/ راحة الخدمة: هي القدرة والجهد والوقت المستنفذ من قبل الزبون والتي يبذلها لشراء خدمة او استخدامها.

أ- راحة القرار: هي الوقت والجهد الذي يستنفذه الزبون في سبيل جمع واتخاذ قرار شراء الخدمة.

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	المعلومات التي اتلقاها من المصرف سهلت لي عملية اختياره					
2	اتخاذ قرار التعامل مع المصرف كان سهلاً					
3	معلومات وخدمات المصرف واضحة وسهلة الفهم					
4	عروض وخدمات المصرف متوفرة بشكل واضح					

ب- راحة الوصول: الوقت والجهد المبذول من الزبون لإيجاد والوصول الى مكان الخدمة.

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	المصرف متاحاً عن حاجتي له					
6	يمكن الوصول الى المصرف من خلال عدة طرق (عبر الانترنت او الهاتف او مادياً او اجهزة الصراف الآلي)					
7	اوقات عمل المصرف مناسبة وملئمة					
8	يسهل الوصول الى المصرف او فروع					

ج - راحة التعامل : الوقت والجهد المستهلك في الاجراءات والمعاملات اثناء شراء الخدمة.

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
9	سهولة اكمال و اتمام الخدمة المقدمة من المصرف					

10	ينجز المصرف عملية تقديم الخدمة بسرعة					
11	انعدام المشاكل المصاحبة لتقديم الخدمة					
12	يحتاج التعامل مع المصرف القليل من الجهد					

د- راحة المنفعة: هي القيمة التي حصل عليها الزبون جراء شرائه الخدمة بمقابل الجهد والوقت المبذول.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
13	استعمال خدمات المصرف كان سهلا					
14	الوقت الذي قضيته في الحصول على الخدمة كان معقولا					
15	لبي المصرف جميع الاحتياجات الخاصة بي					
16	بذلت جهدا قليلا للحصول على خدمة المصرف					

هـ - راحة ما بعد الشراء : هي الراحة المتعلقة بالوقت او الجهد الذي سيبدله الزبون اذا ما قرر الحصول على خدمات ما بعده شرائه للخدمة مثل صيانة او استفسار او تعليمات... وغيرها.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
17	المصرف مستعد للإجابة عن الاسئلة بعد الخدمة					
18	من السهل الحصول على خدمة المتابعة من المصرف بعد عملية تلقي الخدمة					
19	المصرف يستجيب بسرعة لحل مشاكل ما بعد الخدمة					
20	المصرف قادر على حل مشاكل ما بعد الخدمة					

ثانياً / سمعة المنظمة: انها الصورة التي ترسم من قبل المنظمة عن جودة الخدمة التي تقدمها، وتعد السمعة عاملاً شعورياً يتخذ الزبون كمعيار لتحديد نوعية الخدمة التي سيحصل عليها.

أ- الابداع : بأنه الاستخدام الناجح لعمليات أو برامج أو منتجات جديدة، تظهر كنتيجة لقرارات داخل المنظمة.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق ق	محا يد	لا اتفق	لا اتفق تماما
21	يملك المصرف مهارات كافية تقنني بالتعامل معه					
22	يهتم المصرف بالأفكار الجديدة والمستحدثة في عمله					
23	يوفر المصرف طرائق مبتكرة في تقديم خدماته					
24	حلول المصرف ابداعية اذا ما حدثت مشكلة اثناء تعامله معه					

ب- المسؤولية الاجتماعية: الاجراءات والسياسات والافعال المتعلقة بالاعتبارات الاخلاقية والالتزامات الاجتماعية والتي تتبناها المنظمة للتعامل مع المجتمع في سبيل خلق مكانة ايجابية لها وتحقيق الرفاهية لهم.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
25	ينظر المصرف للمسؤولية الاجتماعية على انها تعهد والتزام امام المجتمع.					
26	تعد حماية البيئة واحدة من اهم مرتكزات قيم الادارة وثقافتها.					
27	يشارك المصرف بالأنشطة التطوعية في المجتمع.					
28	يساهم المصرف بالأنشطة الصديقة للبيئة وبالالتزامات المعنوية والاخلاقية.					
29	اجد المسؤولية الاجتماعية في سلوك وشخصية وقيم موظفي المصرف.					

ج - جودة الخدمة: هي ادراك الزبون لمستوى تلبية الخدمة لاحتياجاتهم من خلال المقارنة بين ما توقعه عنها وما حصل عليه فعلا.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
30	يهتم المصرف بتوفير وتطوير مستلزمات نجاح خدماته					
31	يلتزم المصرف بتقديم خدماته بطرق واضحة ومدرسة					
32	خدمات المصرف مميزة وتلبي رغباتي					
33	موظفي المصرف يقدمون خدمة سريعة وموثقة تتناسب مع مطالبي					

الملحق (2)

أسئلة المقابلات

ت	السؤال	الاتفاق المبدئي	
		متفق	غير متفق
1	هل واجهت صعوبة في اتخاذ قرار التعامل مع المصرف؟		
2	هل مكان المصرف مناسب بالنسبة لك وهل وسائل الوصول كانت متاحة له؟		
3	هل ضايقتك أحد العاملين في المصرف وهل جرت معاملتك بسهولة؟		
4	هل حصلت على ما تريد من المصرف تماما؟		
5	تشعر انهم قد يتعاونوا معك إذا ما كان لديك استفسار او طلب إضافي يخص معاملتك الحالية؟		

6	هل تشعر بان المصرف يقدم خيارات خدمات ينفرد بها وهل وجدت كل الخدمات التي تبحث عنها؟	
7	كيف رأيت البيئة المحيطة بالمصرف وهل يتعامل موظفو المصرف بمبادئ المسؤولية الاجتماعية؟	
8	هل انتظرت طويلا لإتمام معاملتك؟	
9	هل ستعاود التعامل مع هذا المصرف؟	

الملحق (3)

قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة

ت	الاسم	الشهادة	اللقب العلمي والتخصص
1	سعدون حمود جثير الربيعاوي	دكتوراه	أستاذ/التسويق
2	صلاح الدين عواد الكبيسي	دكتوراه	أستاذ/الاستراتيجية
3	حاكم جبوري علك الخفاجي	دكتوراه	أستاذ/التسويق
4	ناظم جواد عبد الزيدي	دكتوراه	أستاذ/السلوك التنظيمي
5	عبد الرضا فرج بدر اوي الخماس	دكتوراه	أستاذ/التسويق