

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة

في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين

دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"

**The Role of Service Quality, Perceived Image and Non-Material
Benefits in Relationship Quality with Members**

"Case Study" Gaza Chamber of Commerce and Industry

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو
بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification

Student's name

اسم الطالب/ة: فوزي فايز عودة أبو عكر

Signature

التوقيع: فوزي

Date:

التاريخ: 2016 / 04 /04

The Islamic University–Gaza
Research and Postgraduate Affairs
Faculty of Commerce
Master of Business & Administration



الجامعة الإسلامية - غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية التجارة
ماجستير إدارة الأعمال

دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة
في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين
دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"

**The Role of Service Quality, Perceived Image and
Non-Material Benefits in Relationship Quality
with Members
Case Study" Gaza Chamber of Commerce and Industry"**

إعدادُ البَاحِثِ

فوزي فايز عودة أبو عكر

إشرافُ الدُكتورِ

خالد عبد السلام دهليز

قُدِّمَ هَذَا البَحْثُ اسْتِكْمَالاً لِمَتَطَلِبَاتِ الحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ المَاجِسْتِيرِ فِي إِدارَةِ الأَعْمَالِ بِكُلِّيَةِ التِجارَةِ
فِي الجَامِعَةِ الإِسْلامِيَةِ بِغَزَّةِ

مارس/2016 - 6 /1437



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ فوزي فايز عودة أبوعكر لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة " الغرفة التجارية الصناعية بغزة "

The Role of Service Quality, Perceived Image and Non-Material Benefits in Relationship Quality with Members Case Study " Gaza Chamber of Commerce and Industry "

وبعد المناقشة التي تمت اليوم الثلاثاء ١٣ جمادى الآخر ١٤٣٧ هـ، الموافق ٢٢/٠٣/٢٠١٦ م الساعة

الواحدة والنصف ظهراً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....

د. خالد عبد دهليز مشرفاً ورئيساً

.....

د. رشدي عبد اللطيف وادي مناقشاً داخلياً

.....

د. رامز عزمي بدير مناقشاً خارجياً

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية التجارة/قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

مساعد نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا

.....

أ.د. عبد الرؤوف علي المناعمة

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَاءٍ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ }

[يوسف: 76]

الإهداء

- إلى والدي الكريمين حباً ووفاءً وإخلاصاً، لما لهما من حق التقدير فهما منبع العطاء والتضحية والبذل.
- إلى زوجتي الغالية وأبنائي الكرام.
- وفاءً وإخلاصاً لكل من علمني حرفاً.
- لكل محب لأهل العلم والعلماء.
- لكل سالك درب العلم من الباحثين والطلاب في أمتنا العربية والإسلامية للارتقاء بالفكر والإنسان.
- إلى إخوتي وأصدقائي في العلم والحياة ممن كانوا وما زالوا سنداً وعوناً لي.

إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

فوزي فايز أبو عكر

شكرٌ وتقديرٌ

أحمد الله تعالى حمداً كثيراً على نعمه التي لا تُعد ولا تحصى وهو القائل ﴿وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ لَا تُحْصُوهَا إِنَّ اللَّهَ لَعَفُورٌ رَحِيمٌ﴾. [النحل:18]. وأشكره على عظيم توفيقه وفضله وكرمه وتدبيره فعليه توكلت واليه اتجهت لإنجاز هذه الدراسة المتواضعة.

وعملاً بقول النبي صلى الله عليه وسلم (أشكرُ الناسَ لله، أشكرُهم للناس) رواه أحمد والطبراني فيسعدني في هذا المقام تقديم الشكر والتقدير إلي:

الدكتور الفاضل خالد عبد عبد السلام دهليز الذي تفضل بالإشراف على الرسالة والذي لم يدخر جهداً لإتمام هذه الرسالة، ولم يبخل بوقته لتقديم إرشاداته وتوجيهاته ونصائحه والمتابعة والتصويب، فله مني خالص المحبة وجزيل الشكر والإمتنان.

وأقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور الفاضل/ رامت عزمي بدير والدكتور الفاضل/ رشدي عبد اللطيف وادي لتفضلهما بقبول مناقشة الرسالة وتقويمها وإبداء الملاحظات.

وأخص بالشكر أيضاً إدارة الغرفة التجارية الصناعية بغزة لما وفرته للباحث من البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاح الدراسة، وأخص بالشكر رئيس مجلس إدارة الغرفة السيد وليد خالد الحصري، والدكتور ماهر الطباع مدير العلاقات العامة والإعلام بالغرفة، والسيد بسام مرتجي مدير عام الغرفة.

وأقدم بجزيل الشكر إلى الدكاترة الأفاضل محكمي الاستبانة لما بذلوه من جهد لتصويب أداة الدراسة وتحكيمها علمياً.

كما أقدم بخالص الشكر إلى الإخوة التجاريين والصناعيين الذين تعاونوا مع الباحث لإنجاح الدراسة في جزئها الميداني.

أقدم بعظيم الشكر والامتنان الي الجامعة الإسلامية قِبلة العلم وملتقى العلماء. تلك الجامعة الشامخة رغم الجراح، والصامدة رغم الصعاب من أجل تقديم رسالتها الحضارية والعلمية، وأخص بالذكر كلية التجارة بأساتذتها الأفاضل وإداريها الكرام.

المُلخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات والمنافع غير الملموسة والصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة، وكذلك التعرف على ما إذا كان هناك فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

تم إجراء الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على جمع البيانات من المصادر الأولية في استبانة صممت خصيصاً لتلائم حالة الدراسة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (177) عضو مستفيد من خدمات الغرفة التجارية الصناعية بمدينة غزة ومسدد لرسوم العضوية عام 2015، وتم استخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" لإجراء العديد من التحليلات الإحصائية التي تخدم أغراض الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة مع جودة العلاقة مع الأعضاء، وبينت النتائج أن مؤشرات جودة العلاقة مع الأعضاء متدنية: فالثقة بالغرفة التجارية بلغت معدل 55.72%، بينما مؤشر جودة العلاقة في محور الرضا بلغ المعدل 52.46%، وكشفت النتائج أيضاً عن وجود أثر للمتغيرات المستقلة (جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين)، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تعزي للمتغيرات الديمغرافية.

وقد خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات منها ضرورة تحسين الصورة الذهنية للغرفة للحفاظ علي مكانة اقتصادية بين اتحادات الاعمال، وزيادة المنافع غير الملموسة المقدمة للاعضاء الحاليين لتحفيزهم علي استمرارية العضوية، بالإضافة الي تحسين جودة الخدمات المقدمة في الغرفة لتكون قادرة علي استقطاب الأعضاء السابقين والجدد. وأوصت بضرورة تعزيز الدور الإيجابي للاعضاء من خلال مشاركتهم في قرارات وأنشطة وسياسات الغرفة، وإيلاء رعاية خاصة للشركات الصغيرة، بالإضافة الي تحسين مهارات العاملين وتوعيتهم تجاه أهمية جودة العلاقة مع الأعضاء في الغرفة.

Abstract

This study aims to identify the role and impact of service quality, non-material benefits and perceived image in relationship quality with members in Gaza Chamber of Commerce and Industry. Additionally, it aims to identify if there are any significant differences between the averages of respondents responses about the role of the service quality, non-material benefits and perceived image in relationship quality with members attributed to the demographic variables.

The researcher used a descriptive analytical approach to test the hypotheses along with the statistical approach using a questionnaire as a main tool for the primary data collection. The questionnaire was distributed to a simple random of Gaza chamber members; the sample size consists of (177) members who paid the membership fees for the year of 2015.

Findings of the study show that there is statistically significant relationship between service quality, non-materials benefits and perceived image in Gaza chamber of commerce and relationship quality (Trust, Satisfaction). It also shows that relationship quality is low significantly; the level of Satisfaction is 52.46% whereas the level of trust is 55.72%. In addition to, there is no impact of difference between the means of answers of the members with respect to role of quality dimensions, perceived image and Non-material benefits as (independents variable) on relationship quality as (dependent variable). The study also shows the impact of the independent variables on the dependent variable.

The study most important recommendations are to advise the administration of Gaza Chamber to emphasis on the importance of perceived image to maintain the economic position among business associations. It also advise to increase the non-material benefits received by existing members to motivate them to continuity of membership. In addition, the study recommends for the need of improving service quality in order to be able to attract new and former members. The Study emphasizes on increasing the employees awareness toward importance of relationship quality with members and improve their skills.

Finally, the study recommends for promoting the members' positive role through encourage participation of the members in the chamber's decision-making , polices and activities of the chamber as well as paying attention to small businesses.

جدول المحتويات

أ	آية قرآنية.....
ب	الإهداء.....
د	المُلخَص.....
هـ	Abstract.....
و	جدول المحتويات.....
ي	قائمة الجداول.....
ل	قائمة الأشكال.....
1	الفصل الأول.....
1	الإطار العام للدراسة.....
2	1.1 المقدمة.....
4	1.2 مشكلة الدراسة.....
6	1.3 أهمية الدراسة.....
8	1.5 الفرضيات ونموذج الدراسة.....
11	1.6 أهم مصطلحات الدراسة.....
11	1.7 مُلخَص الفصل.....
12	الفصل الثاني.....
12	الإطار النظري.....
13	المبحث الأول جودة الخدمة.....
13	2.1.1 المقدمة.....
13	2.1.2 تعريف الخدمة.....
14	2.1.3 خصائص الخدمة.....
15	2.1.4 تصنيف الخدمات.....
16	2.1.5 مفهوم جودة الخدمة.....
18	2.1.6 التطور التاريخي للجودة.....
18	2.1.7 نماذج جودة الخدمة.....

19	2.1.8 أهمية قياس جودة الخدمة.....
26	المبحث الثاني الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة.....
26	2.2.1 الصورة الذهنية.....
26	2.2.1.1 مقدمة.....
26	2.2.1.2 تعريف الصورة الذهنية.....
27	2.2.1.3 سمات الصورة الذهنية.....
27	2.2.1.4 أهمية الصورة الذهنية.....
28	2.2.1.5 أنواع الصورة الذهنية.....
29	2.2.1.6 أبعاد الصورة الذهنية.....
29	2.2.1.7 مصادر تكوين الصورة الذهنية.....
30	2.2.1.8 مكونات الصورة الذهنية للمنظمة.....
31	2.2.2 المنافع غير الملموسة.....
31	2.2.2.1 مقدمة.....
31	2.2.2.2 تعريف المنافع.....
32	2.2.2.3 أنواع المنافع.....
33	المبحث الثالث جودة العلاقة (الرضا والثقة).....
33	2.3.1 رضا الأعضاء.....
33	2.3.1.1 مقدمة.....
33	2.3.1.2 مفهوم الرضا.....
35	2.3.1.3 مفهوم العضو المستفيد.....
36	2.3.1.4 أنواع العملاء.....
37	2.3.1.5 أهمية رضا العميل.....
38	2.3.1.6 رضا العملاء الداخليين.....
39	2.3.1.7 التمييز بين جودة الخدمة ورضا العميل.....
41	2.3.1.8 علاقة جودة الخدمات المدركة برضا العملاء.....
42	2.3.2 الثقة.....

42 2.3.2.1 مقدمة
42 2.3.2.2 مصطلح الثقة
44 2.3.2.3 مكانة وأهمية الثقة في الدراسات
45 2.3.2.4 مكونات الثقة
46 المبحث الرابع الغرفة التجارية الفلسطينية
46 2.4.1 مقدمة عامة
46 2.4.2 خصائص الغرف التجارية
47 2.4.3 خدمات الغرف التجارية
48 2.4.4 نشأة الغرف التجارية الفلسطينية
48 2.4.5 الخدمات التي تقدمها الغرف الفلسطينية
50 2.4.6 اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية
50 2.4.7 الغرفة التجارية الفلسطينية بمدينة غزة
53 2.5 ملخص الفصل
54 الفصل الثالث
54 الدراسات السابقة
55 3.1 مقدمة
55 3.2 الدراسات المحلية
59 3.3 الدراسات العربية
63 3.4 الدراسات الأجنبية
71 3.5 التعقيب على الدراسات السابقة
73 3.6 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
81 الفصل الرابع
81 الطريقة والإجراءات
82 4.1 مقدمة
82 4.2 منهج الدراسة
82 4.3 مصادر جمع البيانات

83	4.4 مجتمع الدراسة
84	4.5 عينة الدراسة:
84	4.6 أداة الدراسة
87	4.7 المعالجات الإحصائية:
88	4.8 العينة الاستطلاعية
88	4.9 صدق الاستبانة
92	4.10 ثبات الدراسة
94	4.11 ملخص الفصل
95	الفصل الخامس
95	نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها واختبار الفرضيات
96	5.1 مقدمة
96	5.2 خصائص وسمات العينة
101	5.3 اختبار التوزيع الطبيعي
101	5.4 تحليل فقرات ومحاور الدراسة
117	5.5 اختبار فرضيات الدراسة
136	5.6 ملخص الفصل
137	الفصل السادس
137	النتائج والتوصيات
138	1.1 مقدمة
138	1.2 النتائج
141	1.3 التوصيات
142	1.4 دراسات مقترحة
143	المراجع
153	الملاحق

قائمة الجداول

- جدول رقم (2.1): خصائص الخدمات 14
- جدول رقم (2.2): نظام تصنيف الخدمات 15
- جدول رقم (2.3): تعريفات الجودة 17
- جدول رقم (2.4): نموذج الفجوات بين الإدراك والتوقعات SEROQUAL 20
- جدول رقم (2.5): نماذج قياس أداء مميزة 25
- جدول رقم (2.6): تعريفات الصورة الذهنية 26
- جدول (2.7): تعريفات الرضا 34
- جدول (2.8): تعريفات العميل 35
- جدول رقم (2.9): يوضح العناصر الرئيسية في التمييز بين جودة الخدمة ورضا المستهلك 40
- جدول رقم (2.10): يوضح بعض تعريفات الثقة 43
- جدول رقم (2.11): يوضح رسوم العضوية 52
- جدول رقم (3.1): توزيع أبعاد جودة الخدمة في الدراسات السابقة 74
- جدول رقم (3.2): يوضح مصفوفة الفجوة البحثية وأهم ما تتميز به الدراسة الحالية 76
- جدول رقم (4.1): يوضح توزيع الأعضاء المسددين لعضوية الغرفة التجارية بغزة عام 2015 83
- جدول رقم (4.2): يوضح توزيع الأعضاء المسددين للاشتراكات خلال السنوات الماضية 84
- جدول (4.3): توزيع فقرات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة وجودة العلاقة مع الغرفة التجارية بمحافظة غزة. 86
- جدول رقم (4.4): الصدق الداخلي لفقرات القسم الأول : أبعاد جودة الخدمات 89
- جدول رقم (4.5): الصدق الداخلي لفقرات القسم الثاني: مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين 91
- جدول رقم (4.6): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة 92
- جدول رقم (4.7): معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) 93
- جدول رقم (4.8): معامل الثبات (طريقة الفا كرونباخ) 94
- جدول رقم (5.1): الفئة العمرية 96
- جدول رقم (5.2): نوع النشاط الاقتصادي 97
- جدول رقم (5.3): سنوات الخبرة في النشاط 98
- جدول رقم (5.4): سنوات الانتساب للغرفة 98

- جدول رقم (5.5): نوع التسجيل في الغرفة..... 99
- جدول رقم (5.6): عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة..... 100
- جدول رقم (5.7): اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample K-S)..... 101
- جدول رقم (5.8): المحور الأول: بُعد الملموسية..... 102
- جدول رقم (5.9): المحور الثاني: بُعد الاعتمادية..... 104
- جدول رقم (5.10): المحور الثالث: بُعد الاستجابة..... 105
- جدول رقم (5.11): المحور الرابع: بُعد الأمان..... 107
- جدول رقم (5.12): المحور الخامس: بُعد التعاطف..... 108
- جدول رقم (5.13): المحور السادس: (الصورة الذهنية)..... 110
- جدول رقم (5.14): المحور السابع: المنافع غير الملموسة..... 111
- جدول رقم (5.15): محاور القسم الأول (أبعاد جودة الخدمة)..... 112
- جدول رقم (5.16): نتائج بعض الدراسات حول ترتيب أبعاد الجودة..... 113
- جدول رقم (5.17): المحور الأول مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين/ الرضا..... 114
- جدول رقم (5.18): المحور الثاني مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين /الثقة..... 115
- جدول رقم (5.19): محاور القسم الثاني (مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين)..... 116
- جدول رقم (5.20): معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات جودة الخدمات ومتغيرات جودة العلاقة..... 118
- جدول رقم (5.21): معامل الارتباط بين الصورة الذهنية وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين..... 119
- جدول رقم (5.22): معامل الارتباط بين المنافع غير الملموسة وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين..... 120
- جدول رقم (5.23): تحليل الانحدار الخطي المتعدد (المتغير التابع: جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين)..... 123
- جدول رقم (5.24): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق الفئة العمرية . 124
- جدول رقم (5.25): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق نوع النشاط الاقتصادي..... 126
- جدول رقم (5.26): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق سنوات الخبرة . 128
- جدول رقم (5.27): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق سنوات الانتساب 130
- جدول رقم (5.28): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق نوع التسجيل 132
- جدول رقم (5.29): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة..... 134

قائمة الأشكال

- شكل رقم (1,1): نموذج الدراسة 9
- شكل رقم (2.1): مراحل تطور مفاهيم الجودة حسب المدة الزمنية 18
- شكل رقم (2.2): أبعاد الجودة الخمسة حسب نموذج SERVQUAL 21
- شكل رقم (2.3): أبعاد جودة الخدمة المختصرة حسب مقياس SERVQUAL 21
- شكل رقم (2.4): يوضح النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة 23
- شكل رقم (2.5): يوضح رضا العملاء الداخليين 39

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- ❖ المقدمة
- ❖ مشكلة البحث
- ❖ أهمية البحث
- ❖ أهداف البحث
- ❖ الفرضيات
- ❖ نموذج الدراسة
- ❖ أهم مصطلحات الدراسة
- ❖ الدراسات السابقة
- ❖ الفجوة البحثية

1.1 المقدمة

تلعب الغرفة التجارية دوراً هاماً في الاقتصاد المحلي فهي مُكفّفة بتمثيل مصالح الأعضاء التجاريين والصناعيين وتسهيل أنشطة الأعمال لديهم، والوقوف على مشاكل الأعضاء والتحكيم في القضايا الخلافية والنزاعات التي قد تطرأ في العلاقات التجارية بين الأعضاء والجهات الخارجية. وتساهم كذلك في تعزيز عجلة التنمية الاقتصادية المحلية عبر الشراكات المتنوعة مع القطاعات الاقتصادية المحلية والخارجية، ومنوط أيضاً بالغرفة التجارية تقديم البيانات الاقتصادية والاحصاءات والاستشارات والمقترحات اللازمة للجهات الحكومية المعنية.

كما أن للغرف التجارية تأثير واضح في الدفاع عن أعضاءها التجاريين والصناعيين أمام الجهات الحكومية وتمثيل مصالحهم داخياً وخارجياً خاصة في الأمور المتعلقة بالقوانين الضريبية والجمركية والاستثمار والاستيراد والتصدير إلى جانب تقديمها للخدمات المساعدة كشهادات المنشأ والتصاريح والأوراق الثبوتية اللازمة لتسهيل مصالح الأعضاء أمام الجهات المعنية كالوزارات والبنوك والسفارات، وهي الممثل الرسمي ومظلة لجميع التجار والمنشآت التجارية والصناعية بموجب القانون المعدل بشأن الغرف التجارية والصناعية رقم (9) لسنة 2011.

وأيضاً منوط بالغرف المساهمة في رفع كفاءة الشركات الصغيرة وزيادة المعرفة الاقتصادية وتحسين أداء الشركات من خلال برامج تدريب وتطوير المهارات، وحض الأعضاء على المشاركة في الورش والمؤتمرات والمعارض الاقتصادية، وتمتد أنشطة الغرف التجارية إلى الجانب الاجتماعي من خلال مشاركة المجتمع المحلي في الأنشطة الخيرية والاجتماعية بما يخدم التنمية وتطوير المناطق التي تعمل فيها الغرفة التجارية.

وقد نشأت الغرفة التجارية الفلسطينية في مدينة غزة عام 1954 وقد سبقها تأسيس أول غرفة تجارية في مدينة القدس عام 1936 كما أشار (العودة وأحمد، 2010). ولعبت هذه الغرف خلال العقود الطويلة دوراً حيويًا رغم التحديات والعقبات الكبيرة التي واجهت مسيرتها خاصة في فترة الاحتلال الإسرائيلي وفي السنوات الأخيرة التي أعقبت القيود المفروضة على قطاع غزة.

ومع مرور الوقت تبرز أسئلة حول كيفية الارتقاء بأداء هذه الغرف وإبراز مكانتها الاقتصادية بما يعزز علاقة إدارة الغرفة مع الأعضاء ويقوي الإلتناء لهذه المؤسسة العريقة، ولذلك يعتبر الوقوف على نوعية الخدمات وتحسينها والإرتقاء بالأنشطة مدخل هام من أجل تحقيق رضا الأعضاء المستفيدين وزيادة الثقة بالمنظمة الخدمية.

وقد أصبح واضحاً أن جودة الخدمات أمر ملح لمختلف المؤسسات الخدمية والانتاجية، فلم يعد يكفي مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمة ذات جودة متميزة دون العمل على بلورة هذه القناعة من خلال جهود للارتقاء بمستوي الخدمات للوصول إلى درجة التميز التي يطمح إليها مقدمو الخدمة ويتطلع إليها أيضاً المستفيدون (إدريس، 2006).

ولزيادة القيمة التي تضيفها الغرف التجارية للأعضاء وتعزيز الثقة معهم عملت بعض الغرف التجارية على تغيير الصورة الذهنية عنها من كونها علاقة مبنية على الإلزام القانوني بالعضوية إلى علاقة عمل مبنية على الإيمان بقدرات الغرفة التجارية وتفهمها لحاجات الأعضاء وتقديرها لهم، فطبعت هذه الغرف مفاهيم في أذهان الأعضاء وطرحت شعارات خاصة بها ودربت عليها العاملين بهدف ترجمة هذه القيم إلى واقع في أعمالهم اليومية (Jansen, 2011).

كما أن مفاهيم الرضا والثقة والقيمة المدركة أصبحت مفاهيم شائعة في المجال الأكاديمي والأعمال. ومع ذلك فإن تقديم قيمة متميزة للزبائن يعتبر مصدر قلق دائم للمديرين خاصة في أسواق الأعمال وهذا ما يؤكد عليه (Ulaga and Chacour, 2001). مما يعني أنه ينبغي أن تكون القيمة المدركة للخدمات هاجس لإدارة الغرفة.

ومما يجدر الانتباه إليه أن المنافع الملموسة وغير الملموسة في أي منظمة تدعم فرص الإلتساب وزيادة ولاء الأعضاء كما أن الأعضاء يتطلعون للحصول على خدمات متجددة تتناسب مع احتياجاتهم ومكانتهم الاقتصادية بما يحقق لهم الإشباع مقابل ما يدفعونه من اشتراكات سنوية ورسوم عن الخدمات المقدمة لهم.

ومع إضعاف شعور الانتماء والثقة لدي الأعضاء بالغرفة ينتج عنه عدم حرص من طرف الأعضاء بعدم الاهتمام بالعضوية ودفع الاشتراكات السنوية فتصبح اشتراكات الأعضاء متقطعة على فترات طارئة بهدف الحصول على أوراق ثبوتية تخدم مصالح الأعضاء أمام الجهات الخارجية كونها وثائق ملزمة لا بديل عنها. ويؤدي تراجع مكانة الغرفة التجارية اقتصادياً إلى خسارة ميزة تنافسية لصالح اتحادات الاعمال التطوعية الأخرى التي بدورها تتطلع إلى كسب رجال الأعمال والعاملين في المهن الاقتصادية المختلفة.

ولذلك فإن العلاقة بين الأعضاء والغرف التجارية على المدى الطويل هي علاقة هامة واستراتيجية حيث يسهم ثقة ورضا الأعضاء المنتسبين بصورة كبيرة في تقوية العلاقة مع إدارة الغرفة التجارية ويحقق ميزة تنافسية ويساعد في تيسير الاستراتيجيات المرسومة وزيادة الإقبال على الإلتساب للغرفة (Noel and Lucket, 2014).

1.2 مشكلة الدراسة

لقد تناولت الكثير من الدراسات الغرف التجارية من جوانب مختلفة فمثلاً تطرقت دراسة مسعود (2008) لأهمية العمل على تطبيق المفهوم الحديث لتسويق خدمات الغرف التجارية والصناعية وتكامل الخدمات المقدمة للأعضاء. وشددت بعض الدراسات على ضرورة حرص الغرفة على التعرف على الاحتياجات التدريبية الحالية والمستقبلية للمنشآت والعمل على تنمية الموارد البشرية بالغرفة وبمؤسسات القطاع الخاص (العنزي، 2008).

وتمحورت دراسة عبد الوهاب (2011) حول تطوير الغرف التجارية من خلال الاستفادة من مبادئ وآليات الحوكمة وجعلها جزء من عملية الإصلاح الشامل للغرف التجارية. وبعض الدراسات أوضحت أهمية شراكة اتحادات الاعمال خاصة الغرف التجارية مع الجهات الحكومية لخدمة الاقتصاد المحلي والتنمية الاقتصادية عبر المساهمة في رسم السياسات والأهداف الإجرائية المناسبة لدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة (Bennett, 2011).

وفيما يخص جودة العلاقة فقد أشار (Rauyruen and Miller, 2007) إلى أن الدراسات السابقة تناولت جودة العلاقة لكنها لم تجمع على الأبعاد المحددة لجودة العلاقة، وإنما ارتبطت بأبعاد وعناصر مختلفة لجودة العلاقة حسب السياقات البحثية المختلفة. ولعل أكثر مؤشرات جودة العلاقة ارتباطاً بالدراسات هي تلك التي أشارت الي (الثقة، الرضا، الالتزام، والجودة الكلية)، ومع ذلك يعتبر مؤشر الثقة هام وعنصر حيوي في جودة العلاقة لما له تأثير في تشكيل التوقعات والمواقف والاتجاهات الموقفية تجاه الطرف الشريك في العلاقة كما صرح (Walter, Müller, Helfert and Ritter, 2003). وفي دراسة (Cameran, Moizer and Pettinicchio, 2010) أوضحت التأثير الكبير للصورة الذهنية على الرضا، وأشارت دراسة (Lin and Lu, 2010) إلى أن الصورة الذهنية لها تأثير كبير على الثقة. واستنتجت دراسة (Cho and Hu, 2009) بأن هناك أثر إيجابي لجودة الخدمة على الثقة، وفي بعض الدراسات لعبت جودة العلاقة (كالثقة والرضا والالتزام) الدور الوسيط بين جودة الخدمة وبين ولاء المستهلك وتكرار عملية الشراء وصورة المنظمة والنوايا السلوكية وغيرها كما أظهرت ذلك دراسات (Liu, Guo and Lee, 2011; Kassim and Asiah Abdullah, 2010; Sureshchandar,) Rajendran and Anantharaman, 2002; Cheng and Rashid, 2015; humpitaz Caceres and Paparoidamis, 2007; Gotlieb, Grewal and Brown, 1994).

ولذلك قامت هذه الدراسة من أجل معالجة قضية هامة في منظمة خدمية اقتصادية غير ربحية اكتسبت وجودها من الإطار التاريخي والقانوني الملزم بالعضوية فيها، فالغرفة التجارية مطالبة أن تكسب مكانتها الاجتماعية والاقتصادية بقوة خدماتها وجودتها وتميزها كما أوضحت العديد من الدراسات منها (Lacho and Brockman,2013; Shunlong, Xiaodong and Lingying, 2013) .

كما أن هناك ندرة في الدراسات المتعلقة بخدمات الغرف التجارية العربية والفلسطينية - حسب علم الباحث-على الرغم من تأسيسها المبكر ولم يتم تناول دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.

ويبرز دور المنظمات الاقتصادية والاجتماعية من خلال تقديم مُختلف أنواع الدعم لمواجهة آثار هذه الحروب، ففي قطاع غزة الذي كان يشكل موقعه الجغرافي مكانة استراتيجية مما جعله تاريخياً ممراً هاماً للقوافل التجارية. وقد تأكل النشاط التجاري والاقتصادي مع سنوات الحصار، وبلغت حجم الخسائر التي لحقت بالمنشآت والشركات الاقتصادية والناجحة فقط عن حرب 2014 بأكثر من مليار دولار(وزارة الاقتصاد الوطني،2014).

وبالنظر إلى توزيع الأعضاء المنتسبين للغرفة حسب القطاعات الاقتصادية يرى الباحث أنه حسب البيانات التي حصل عليها من الغرفة التجارية في سبتمبر 2015 فقد وصل عدد الأعضاء المسجلين الي حوالي 6649 موزعين على القطاعات الاقتصادية (فردية، صناعية، زراعية، حرفية، خدماتية). وبالرغم من كبر حجم المسجلين بالعضوية في الغرفة فإن العدد يبقى أكبر بكثير مقارنةً بأعداد المسددين للاشتراك السنوي المقدر بـ (1108) عام 2014، و(1177) عضو خلال عام 2015، وهذه الزيادة المتواضعة في أعداد المسددين للاشتراكات هي أقل بكثير من المأمول فيه، مما يشير إلى وجود عوامل مختلفة تؤثر في زيادة أو انخفاض الالتزام بالعضوية تجاه الغرفة التجارية. ولذلك يحاول الباحث الوقوف على دور أبعاد جودة الخدمات إلى جانب عوامل أخرى كالمنافع غير الملموسة والصورة الذهنية للمنظمة في تحقيق جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية.

ويري الباحث أن مؤشرات جودة العلاقة (الرضا والثقة) مدخلين هامين في بناء قيمة متفوقة وميزة تنافسية للغرفة التجارية بغزة، وعليه يتمحور سؤال الدراسة في معرفة (ما هو دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين).

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما طبيعة الخدمات التي تقدمها الغرفة التجارية للأعضاء المستفيدين فيها؟
- 2- ما مستوى الثقة والرضا لدى الأعضاء المستفيدين للغرفة التجارية بغزة؟
- 3- ما الأبعاد المؤثرة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين؟
- 4- هل هناك أثر لأبعاد جودة الخدمات المتمثلة (الملموسية، الإعتيادية، درجة الاستجابة، التعاطف، الأمان) بالإضافة الي متغيري الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة على حالة رضا للأعضاء المستفيدين والثقة بالغرفة التجارية؟
- 5- هل يختلف تقييم مستويات العلاقة من وجهة نظر الأعضاء المستفيدين للغرفة التجارية الصناعية حسب نوع النشاط الذي يمارسه العضو؟

1.3 أهمية الدراسة

تتركز أهمية البحث والاستفادة منه من خلال ثلاث جوانب مهمة كما يراها الباحث:

1. إدارة الغرفة:

بالنظر إلى المسؤوليات المنوطة بإدارة الغرفة والدور الهام التي تلعبه في خدمة وحماية مصالح مجتمع الاعمال المحلي في مدينة غزة فإن التعرف على جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يفيد في بناء استراتيجيات فعالة للغرفة التجارية ويعزز مساعي تطوير الخدمات المقدمة وبالتالي يؤثر إيجاباً على حالة الرضا والثقة بإدارة الغرفة واستقطاب الأعضاء الجدد واهتمام للأعضاء الحاليين بتجديد الاشتراكات السنوية بصورة منتظمة، لذلك يتطلع الباحث إلى المساهمة في الوقوف على الفجوات الموجودة في الخدمات المقدمة من خلال دراسة علمية توفر مدخلاً هاماً للغرفة التجارية للوقوف على نقاط القوة والضعف في جودة العلاقة مع الأعضاء من أجل العمل الجاد على رفع كفاءة العمليات الخدمية ومعالجة أوجه الضعف والقصور للوصول الي شراكة طويلة الأجل مع الأعضاء.

2. الأعضاء المنتسبين للغرفة التجارية

إن منفعة الدراسة تمتد لتؤثر على أعضاء الغرفة التجارية سواء كانوا شركات أم أفراد كونهم الجهة المتلقية للخدمة والتي تدفع تكلفتها، وهم المستهدفون بتعزيز حالة الرضا والثقة لديهم وهم أيضاً

الفئة المؤثرة والمتأثرة بعمليات التحسين والتغيرات المأمولة. وبلا شك أن خدمات الغرفة التجارية بغزة تمس أعمالهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة وتؤثر على مصالحهم ايجاباً أو سلباً.

3. الأبحاث العلمية المستقبلية

تشكل هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة الفلسطينية والعربية خاصة أن الأبحاث المتعلقة بخدمات الغرف التجارية الصناعية-على حد علم الباحث-تكاد تكون قليلة جداً، وتعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تناولت جودة العلاقة بين طرفين هامين ومؤثرين في الاقتصاد المحلي هما: الغرفة التجارية الفلسطينية بغزة التي تستمد قوتها من الإلزام القانوني للأعضاء بالانتماء، والطرف الآخر هو مهن الأعمال المختلفة المحركة للاقتصاد المحلي والتي تشكل عمود فقري هام في التنمية، كما يأمل الباحث بأن تفتح هذه الدراسة المجال أمام الباحثين لتركيز أبحاثهم حول الجوانب المختلفة للمؤسسات الاقتصادية غير الربحية بما يمكن من تطويرها ويعزز أهميتها في التنمية الاقتصادية.

4. أهمية الدراسة للباحث

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة الي نيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال من الجامعة الإسلامية.

1.4 أهداف الدراسة

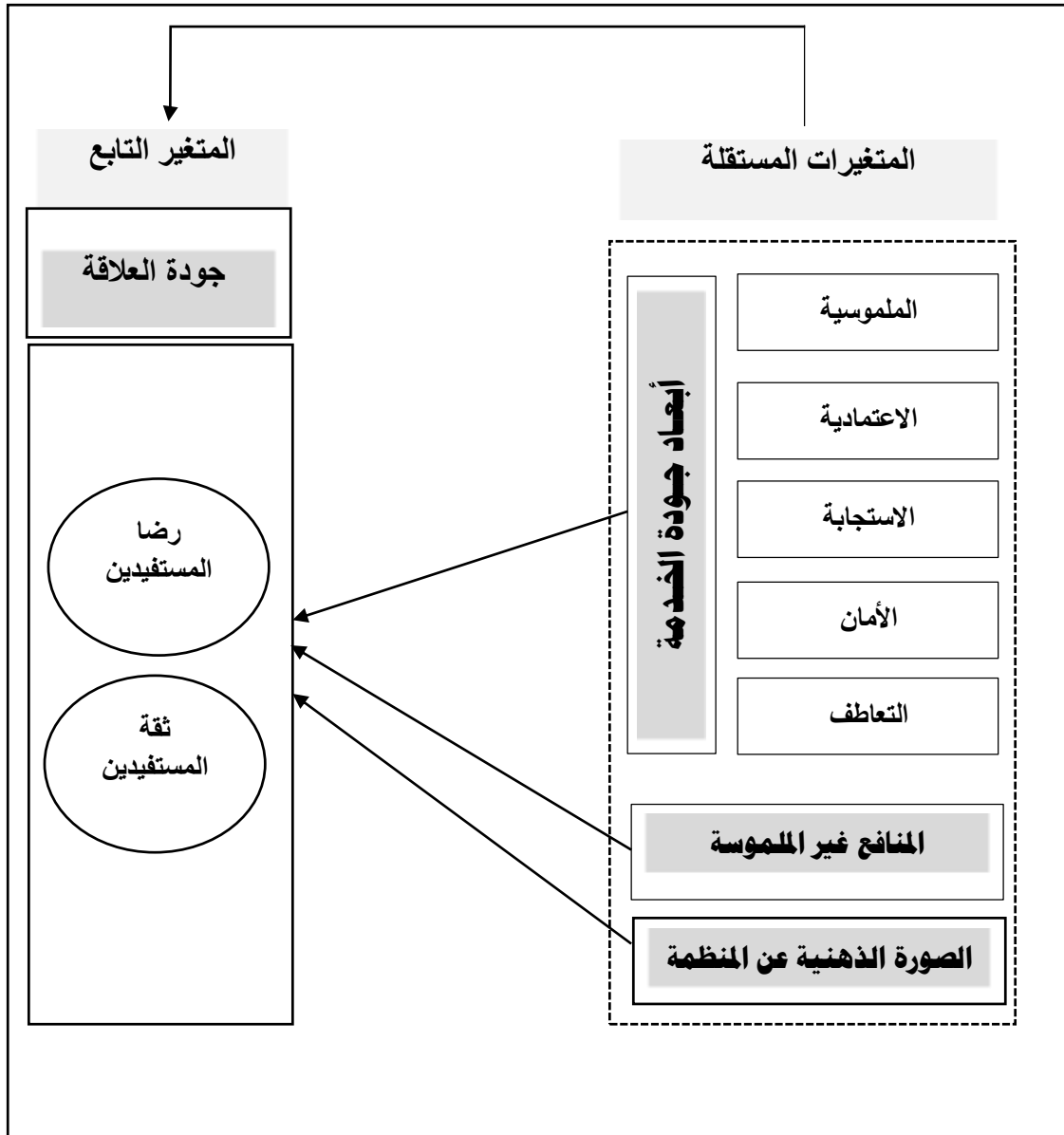
- 1- إبراز دور الغرفة التجارية الصناعية في خدمة الأعضاء المنتسبين.
- 2- التعرف على جودة العلاقة كما يدركها الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة.
- 3- الوقوف على العوامل المؤثرة في جودة العلاقة مع الغرفة التجارية بغزة.
- 4- اختبار جودة العلاقة مع الغرفة التجارية حسب القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- 5- الوقوف علي أوجه الضعف والقوة في جوانب خدمات الغرفة التجارية.

1.5 الفرضيات ونموذج الدراسة

تتناول هذه الدراسة جودة الخدمة وفق مقياس الجودة (ServPerf) المعدل والذي يعتمد على خمسة أبعاد هي (العناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). وقد قام الباحث بإضافة متغيرين آخرين هما (الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) نظراً لطبيعة العلاقة التي يتخللها العديد من الخدمات غير الملموسة بما يتناسب مع حالة الدراسة من أجل زيادة الدقة في معرفة دور هذه المتغيرات في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خلال محاور (الرضا والثقة).

وبالتالي يمكن صياغة الفرضيات كالتالي:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وفقاً للأبعاد (العناصر الملموسة، ودرجة الاعتمادية، درجة الاستجابة، درجة الأمان، ودرجة التعاطف)، وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين. ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافع غير الملموسة وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.
- 4- تؤثر جودة الخدمة والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة بدرجات متفاوتة علي جودة العلاقة.
- 5- لا توجد فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، وتعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الفئة العمرية، نوع النشاط، سنوات الخبرة، عدد زيارات الغرفة، ونوع التسجيل في الغرفة).



شكل رقم (1,1): نموذج الدراسة

النموذج الفرضي للباحث اعتماداً على دراسات منها: الفقهاء(2012);

Liu, Guo & Lee (2011); Kassim & Asiah Abdullah (2010); Cho & Hu (2009); Loureiro & González (2008); Cronin & Taylor (1992); Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)

شرح مبسط للأبعاد ومتغيرات الدراسة:

1. **الملموسية:** تمثل المظهر العام والجوانب المادية في الخدمة كالتجهيزات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للعاملين في المؤسسة والمظهر العام للمباني.
2. **الاعتمادية:** تعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات الموعود بها في الوقت وبالذقة المطلوبة.
3. **الاستجابة:** الرغبة من قبل الموظفين في مساعدة الاعضاء بشكل فوري والاهتمام باحتياجاتهم وتطوير الخدمات المقدمة لهم والتعامل مع الشكاوى والاقتراحات المقدمة من قبلهم.
4. **الأمان:** تعني إعطاء الثقة والأمان والراحة للعضو والحفاظ على خصوصية تعاملاته وسرية معلوماته.
5. **التعاطف:** الحرص على الاهتمام بالعضو والعناية الشخصية به من جانب إدارة المؤسسة والموظفين بما يعزز لديه شعور إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها.
6. **المنافع غير الملموسة:** وهي فوائد غير مادية ذات طبيعة رمزية أو شخصية أو قيمة معنوية أو اجتماعية توفرها برامج العضوية ويشعر بها العضو بعد فترة معينة من انتسابه للغرفة، وقد تعزز استمراريته في الانتساب للغرفة التجارية ومن أمثلتها (الصلة مع الآخرين، الإحساس بالمكانة الاجتماعية للعضو، الدعم والمساندة وقت الأزمات، تشجيع العضو نحو التعلم والانفتاح على التجارة الخارجية).
7. **الصورة الذهنية:** هو التصور الذهني أو الانطباع العام الذي يتكون عند العضو المستفيد لفترة زمنية معينة وهي الناتج عن تجربة متراكمة من التعامل مع الغرفة التجارية والوقوف على سلوكيات العاملين والخدمات المقدمة له.
8. **رضا المستفيدين:** شعور شخصي بالسعادة أو الإحباط ينتج عند مقارنته أداء الخدمة الملموسة أو المخرجات مع توقعاته
9. **الثقة:** هي الاطمئنان الكاف الذي يتولد عند العضو المنتسب للغرفة التجارية واقتناعه بأنها شريك اقتصادي يمكن الاعتماد عليها لفترة طويلة والانتساب إليها بعيداً عن الإلزام القانوني بالعضوية فيها.

1.6 أهم مصطلحات الدراسة

1- **الغرفة التجارية الصناعية:** تعتمد الدراسة على المفهوم الوارد حسب مركز المشروعات الخاصة الأمريكي (CIPE) الذي يعرف الغرفة التجارية (بأنها منظمات للأعضاء تمثل مجتمع الأعمال وتضم الشركات والأفراد العاملين في مجال التجارة والصناعة والخدمات، والغرض العام لهذه الغرفة هو حماية وتعزيز الأعمال التجارية، وهي منظمات خدمية وتمثيلية)، فهي من جهة تقدم المساعدة لأعضائها، ومن جهة أخرى تقدم المشورة وتحاول التأثير على الحكومة من أجل خلق مناخ إيجابي يلائم الأعمال (Pilgrim and Meier,1995,p.3).

2- **الأعضاء المستفيدون:** كل شخص يمارس نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو خدمياً أو زراعياً، وله مركز رئيس أو فرع أو وكالة في منطقة اختصاص الغرفة التجارية بمدينة غزة وقام بالانتماء للغرفة وتسديد الرسوم والاشتراكات وفقاً لما يحدده النظام ويرغب في الاستفادة من خدمات الغرفة التجارية بما يحقق أعلى قيمة مادية ومعنوية.

1.7 مُلخص الفصل

إبتداء الباحث هذا الفصل بمقدمة عامة عن موضوع الدراسة بالإضافة إلى استعراض للمشكلة وتساؤلاتها، وبعد ذلك قام بعرض فرضيات الدراسة المكونة من خمس فرضيات رئيسية مع تحديد نموذج الدراسة، كما تناول الباحث أهداف وأهمية الدراسة، ثم شرح مبسط لمتغيرات الدراسة. وقام الباحث أيضاً بتوضيح بعض المصطلحات المستخدمة تمهيداً للفصول القادمة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

- ❖ المبحث الأول : جودة الخدمة
- ❖ المبحث الثاني: الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة
- ❖ المبحث الثالث: جودة العلاقة (الرضا والثقة)
- ❖ المبحث الرابع: الغرفة التجارية الفلسطينية
- ❖ ملخص الفصل

المبحث الأول جودة الخدمة

2.1.1 المقدمة

على الرغم من أن قطاع الخدمات له طبيعة وخصائص مختلفة عن قطاع المنتجات مما يجعله يمتاز بالتعقيد والأهمية الكبيرة في الاقتصاديات العالمية والمحلية. ومع اشتداد المنافسة في هذا القطاع فإن تصميم الخدمات الناجحة يتضمن هندسة مجموعة من العمليات والموارد المخرجات التي تؤدي إلى الاستجابة إلى توقعات الزبائن وهذا يعتبر تحدي ومدخل هام لتحقيق الجودة التي تناسب رضا المستهلكين بما يوازيها من تحسين الربحية وتعزيز المكانة التنافسية وتحقيق جودة العلاقة مع العملاء (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990).

وقد أشار العلاق (2009) إلى أهمية قطاع الخدمات واستحوازه على معدل نمو كمي ونوعي ملحوظ في حجم الطلب وأثره على زيادة القوى العاملة، حيث كان يستحوذ على 25% من مجموع القوى العاملة في العام 1963 ثم ارتفعت النسبة الي ما يقارب من 57% في الفترة 1990-2007، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 67% و 83% على التوالي.

ويري الفلاح (2013) أنه حسب إحصاءات 2012 فإن الاقتصاد الفلسطيني هو اقتصاد قائم لحد كبير على تقديم الخدمات التقليدية حيث أسهم قطاع الخدمات بما نسبته 57% من الناتج المحلي الإجمالي و 62% من إجمالي العمالة مع ملاحظة اعتماد اقتصاد غزة على النشاط الخدمي بصورة أكبر إذ تظهر النتائج أنه يسهم بنسبة 62% من الناتج المحلي الإجمالي مقابل 56% في الضفة الغربية كما يوظف قطاع الخدمات 77% من القوى العاملة في قطاع غزة مقابل 55% في الضفة الغربية.

2.1.2 تعريف الخدمة

ليس هناك اتفاق على تعريف شامل للخدمة بين الباحثين لذلك يعد الإفتقار إلى تعريف دقيق وشامل للخدمة من أبرز العقبات التي تواجه الباحثين، وبالرغم من ذلك ظهرت محاولات جادة للتعريف منها ما أورده (Kotler and Keller, 2012) بأن الخدمة هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة مقدمة من طرف لطرف دون أن تنتج عنها ملكية وتكون هذه الخدمة غير ملموسة سواء ارتبطت بمنتج مادي

أو لم ترتبط به، وعرفها (Grönroos, 2007) بأنها عملية تتكون من سلسلة من أكثر أو أقل الأنشطة غير الملموسة تهدف إلى حل مشاكل العملاء.

وأشار الطالب (2005) إلى الخدمة كونها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعملاء باستخدام جهد و طاقة بشرية وألية دون حيازتها أو استهلاكها مادياً.

التعريف الاجرائي: بعد استعراض بعض التعريفات فإن الخدمة هو أنها منتجات غير ملموسة في الغالب تهدف أساساً الي إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقق المنفعة العادلة لهم نظير دفع تكلفة أو سعر مكافئ للتوقعات من هذه الخدمات.

2.1.3 خصائص الخدمة

لقد أوضحت كثير من الدراسات أن الخدمات تتصف بخصائص تميزها عن السلع، والجدول (2.1) يلخص أهم خصائص الخدمات.

جدول رقم (2.1): خصائص الخدمات

الرقم	اسم الخاصية	الصفة
1.	اللاملموسية Intangibility	خصائص الخدمة تختلف عن السلع حيث الخدمة لا يمكن تذوقها والاحساس بها أو سماعها أو شمها أو رؤيتها. ولذلك يري (Grönroos,2007) أن خاصية اللاملموسية لا تنعكس بصورة واضحة وموضوعية عند قيام المستهلك بوصف مشاعره وتجربته تجاه تقييم أداء الخدمة المقدمة.
2.	التلازمية Inseparability	لا يمكن تقييم الخدمة قبل تقديمها مما يعني أن هناك تلازم بين تقديم الخدمة واستهلاكها في أن واحد حيث يكون المستهلك مشارك في عملية التقديم (Zeithaml, Bitner and Gremler,2009)
3.	عدم التجانس Heterogeneity	تتبع هذه الخاصية من الاعتماد على سلوك الموظف في تجهيز الخدمة ويتصف هذا السلوك بعدم الثبات والفاعلية مقارنة بالآلات (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2011).
4.	التلف أو الزوال Perishability	نتيجة صفة اللاملموسية التي تتصف بها الخدمات فإنه لا يمكن تخزين أو حفظ الخدمة أو إعادة بيعها للاستخدام في المستقبل (Gilmore, 2003).

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

2.1.4 تصنيف الخدمات

يري الصميدعي ويوسف (2010) بأن هناك العديد من التصنيف للخدمات تعتمد على مؤشرات منها عرض السوق ومدى المشاركة الزبون والاعتمادية أما (مصطفى، 2010) فقد أشار إلى نظام تصنيف للخدمات يعتبر شامل كما هو موضح في الجدول (2.2).

جدول رقم (2.2): نظام تصنيف الخدمات

الاختيارات المتاحة	فئات التصنيف	مستوي التصنيف
الأفراد، منظمة الأعمال، كلا من الأفراد ومنظمات الأعمال.	الغرض (إشباع احتياجات...)	طبيعة المنظمة
غير هادفة للربح.	هيكل المنظمة	
عامة، خاصة	نوع المنظمة	
خدمة مجسدة، خدمة صرف	درجة تناول الخدمة	طبيعة الخدمة
الأفراد، الأشياء.	الخدمة موجهة نحو	
مرتفعة، متوسطة، منخفضة	درجة قابلية البيع	
رسمي، غير رسمي، الاثنان معاً	نوع العلاقة	العلاقة بالعميل
يجب أن يكون العميل حاضراً	درجة المشاركة	
يجب أن يبدأ العميل الخدمة وينهيها		
يجب أن يبدأ العميل الخدمة		
يجب أن ينهي العميل الخدمة		
الطلب يزيد من الطاقة الإنتاجية	مستوي الطلب	طبيعة الطلب
يزيد الطلب أحيانا عن الطاقة الإنتاجية		
لا يزيد الطلب عن الطاقة الإنتاجية		
عالية، منخفضة، متذبذبة، لا تقلب في الطلب.	درجة تقلب الطلب	
خدمة واحدة، خدمة واحدة وسلعة واحدة	عدد الخدمات والسلع التي تقدم معاً	مقدار الخدمة
خدمة واحدة وسلع متعددة، خدمات متعددة، خدمات		
متعددة وسلعة واحدة، خدمات متعددة وسلع متعددة،		
تتحدد بالموقف، تتحدد بالاثنتين معاً	وحدات السلعة	
مرتفع، متوسط، منخفض، مرتفعة.	درجة المكون المادي	
متوسطة منخفضة، عالية، متوسطة، منخفضة	درجة التوائم مع عميل محدد	
ترجع الي العميل، لا يمكن تحديدها.	درجة التحمل والبقاء	
في موقع واحد، في عدة مواقع	مدى توفر الخدمة	طريقة التقديم

مستوي التصنيف	فئات التصنيف	الاختيارات المتاحة
	طبيعة التقديم	متصلة، متقطعة، الاثنين معا
	طبيعة الاستهلاك	مستقلة، جمعية.
	تخصيص الخدمة	الاثنين معا، مستقلة، جمعية، الاثنين معا، الحجز، طلب الخدمة عند الوصول، تفاضلية، الحجز والطلب عند الوصول، الحجز والطلب التفاضلي الحجز/الطلب عند الوصول/والطلب تفاضلي.

المصدر: (مصطفى، 2010)

2.1.5 مفهوم جودة الخدمة

لقد أصبح الاهتمام بجودة الخدمات في المنظمات الخدمية والانتاجية أمر شائع وفي غاية الأهمية للوصول إلى رضا وولاء وثقة العملاء ولتحقيق الربحية والتنافسية للمنظمات والشركات على الرغم من اختلاف الجودة المدركة في السلع الملموسة عن الجودة المدركة في الخدمات التي تتمتع بخصائص مختلفة.

ولذلك شغلت قضية الجودة اهتمام واسع في المجال الممارسة العملية والأكاديمية ويمكن القول أن مفهوم جودة الخدمات كحقل متميز عن جودة التصنيع وضع في أواخر السبعينات وبداية الثمانينات (Schneider and White, 2004).

ويرجع أصل مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان في الحرف والصناعات المختلفة كالتماثيل والقلاع والقصور، وفي الوقت الحاضر فإن مفهوم الجودة تغير نتيجة تطور علم الإدارة والتغيرات الصناعية وظهور الشركات الكبرى وزيادة المنافسة ليصبح المفهوم له أبعاد جديدة ومنتشبة (الدرادكة والشبلي، 2008).

ومازال مفهوم جودة الخدمات أكثر صعوبة في التعريف والقياس من جودة المنتجات لما تتمتع به الخدمات من خصائص مختلفة ومع ذلك برزت العديد من التعريفات الشائعة والمتعددة للجودة كما تظهر في جدول (2.3).

جدول رقم (2.3): تعريفات الجودة

التعريف	الدراسة التي تناولته
الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو متوقعة	السلمي (1995)، Kotler & Keller (2012)، British Standards Institute (1991)
هي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون	حسان (2014)
الجودة هي القدرة على مطابقة للمواصفات والمتطلبات الزبائن	، Deming (1986)، Crosby (1984)، الطائي و قدادة (2008)
هي الملائمة للاستعمال-المنتج يلبي احتياجات العملاء وخالي من العيوب	Juran (1989)
فالجودة هي انطباع المستهلك العام المتعلق بتفوق أو دونية المنظمة وخدماتها.	Binter ,Booms & Mohr (1994)
المقارنة بين أداء الخدمات والتوقع على طول أبعاد الجودة.	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)
شكل من أشكال الموقف يمثل التقييم الشامل على المدى الطويل.	Cronin and Taylor (1994)

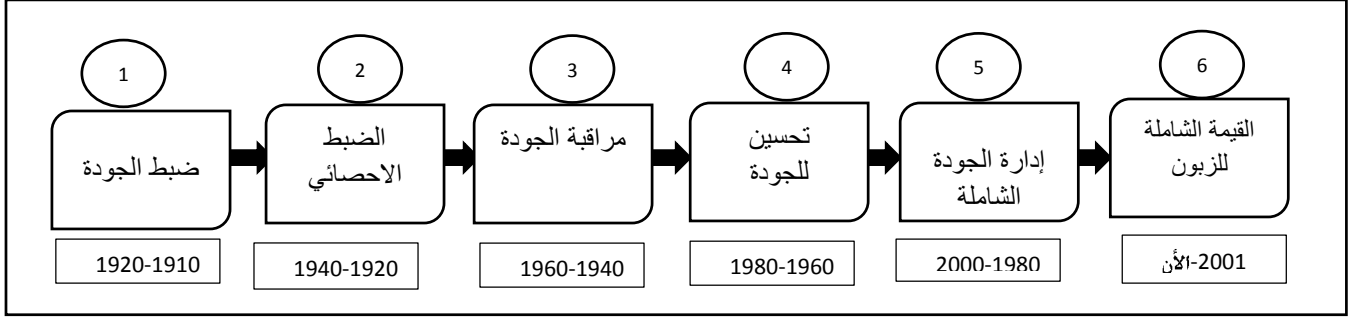
المصدر: جُرد بواسطة الباحث

وبالنظر إلى هذه التعريفات يمكن استنتاج عدم اتفاق الكتاب على مصطلح واحد الجودة في الفكر الإداري المعاصر. ومما يلاحظه الباحث من تعدد تعريفات للجودة أنه ناتج من صعوبة تحديد مفهوم للخدمة بعكس السلع المادية التي يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو شمها، وبالتالي يمكن التحقق من صحة المنتجات والحكم على حالة رضا المستهلك، في المقابل فإن المنظمات الخدمية تحتاج الي جهد أكبر من أجل تحقيق جودة الخدمات المقدمة للجمهور والتأكد من رضا المستهلك فهي بحاجة إلى العمل على توعية وتدريب طاقم الموظفين الداخلي للقيام بما يرضي المستخدم أو مستهلك للخدمة.

التعريف الإجرائي: يتبنى الباحث التعريف القائل بأن جودة الخدمة المدركة هي شكل من أشكال التقييم الشامل للخدمة.

2.1.6 التطور التاريخي للجودة

يذكر علوان (2010) إلى أن الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة صاحبه تغير في مفاهيم الجودة كل عقدين من الزمن خلال القرن العشرين المنصرم ثم يذكر أن تطور مفهوم الجودة كان على شكل مراحل زمنية كما يظهر في شكل (2.1).



شكل رقم (2.1): مراحل تطور مفاهيم الجودة حسب المدة الزمنية

المصدر: جُرد بواسطة الباحث اعتماداً على (العلوان، 2010)

2.1.7 نماذج جودة الخدمة

لقد زاد الإهتمام في القرن الواحد والعشرين بجودة الخدمات (Service Quality) لأهميتها البالغة في القطاع الخاص والعام والخدمي والإنتاجي. وقد عمل الباحثون والأكاديميون خلال العقود الماضية على صياغة العديد من النظريات والنماذج المساعدة في تقييم جودة الخدمات لتحديد أوجه القصور وتحسين نوعية الخدمات المقدمة من أجل تحقيق الميزة التنافسية والربحية وزيادة العائد على الاستثمار والكفاءة في العمليات وتقليل التكاليف وكذلك تحقيق رضا المستفيدين وضمان ولاءهم للخدمات المقدمة، ويمكن القول إن التطور السريع وزيادة المنافسة بين الشركات في الأسواق الداخلية والخارجية رفع مكانة جودة الخدمات فصارت سمة عامة تحرص عليها الشركات في مختلف البلاد حتى الدول النامية، ولقد أدى الإهتمام بجودة الخدمات إلى تطوير الباحثين نماذج مختلفة لقياس وتقييم جودة الخدمات بهدف الوقوف على مشاكل الكامنة في المنتج (خدمي أو سلعي) ومعالجة أوجه القصور ورفع كفاءة وربحية ومستوى الأداء في الشركات.

2.1.8 أهمية قياس جودة الخدمة

يرى (Sliwa 2008) أن الغرض من قياس الجودة كان مدار نقاش داخل أدبيات الجودة وبدل على ذلك بالقول أن (Parasuraman et al., 1994) مثلاً يعتبر الحاجة إلى قياس جودة الخدمات هو مساعدة المنظمات على الكشف عن الأسباب المحددة التي تقف وراء القصور في جودة خدماتها، بينما يري (Cronin and Taylor, 1992) أنه ينبغي قياس جودة الخدمة من أجل تحديد أوجه الاختلافات والتنبؤ بمقدار جودة الخدمة الشاملة، وأما (Jensen and Markland, 1996) فينظر إلى أهمية قياس الجودة لمساعدة الإدارة في الكشف عن المشاكل الكامنة وأماكن التحسين المطلوبة في الخدمة حيث تبرز أهمية القياس تحديداً من خلال توفير المعلومات خاصة المتعلقة بالتدابير الطولية من جودة الخدمات والعلاقات بين المتغيرات المتعددة بالإضافة إلى مستويات رضا العملاء والسلوكيات الشاذة في أنظمة الخدمة، ويمكن النظر إلى الهدف من قياس الجودة لا يقتصر على تقييم الوضع الحالي للعناصر المختلفة في الخدمة بل يساهم في تحديد إتجاه التغيير في مستوى جودة الخدمة المقدمة.

وترتكز النماذج على واحدة أو أكثر من العوامل التي تتجسد في رغبة المؤسسات في الكشف عن أوجه القصور في الخدمات والتنبؤ بها بما يمكن من تحسينها في المستقبل، وفيما يلي بيان للنموذج الشهير لقياس جودة الخدمات Servqual ثم يليه شرح عن النسخة المعدلة لنفس النموذج والذي تم تسميته بـ ServPerf والذي يركز على الجوانب المدركة للجودة دون التطرق للمتوقع.

1. النموذج الأول: ويسمي نموذج الفجوات بين الإدراك والتوقعات SERVQUAL

بعد سلسلة من البحوث قدم كل من (Parasuraman et al., 1985) عشرة أبعاد لتقييم جودة الخدمات وهي موضحة في الجدول رقم (2.4).

وفي عام 1988 قام هؤلاء الباحثون باختصار عناصر الأبعاد العشرة للجودة إلى خمسة عناصر أوضحها (Van Iwaarden et al., 2003; Shahin, 2006) وهي كالآتي :

- 1- الأشياء الملموسة **Tangibles**: وتشمل كل العناصر المادية للخدمة كالأجهزة والمعدات.
- 2- الثقة والاعتمادية **Reliability**: وهي درجة الإعتماد على مورد الخدمة وقدرته ودقته في إنجاز الخدمة ووفقاً للوعود المقدمة.
- 3- الاستجابة **Responsiveness**: مدى استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون وتقديم خدمة فورية له.
- 4- التوكيد أو الضمان **Assurance**: وتشير إلى المعرفة والمجاملة التي يتمتع بها مقدم الخدمة

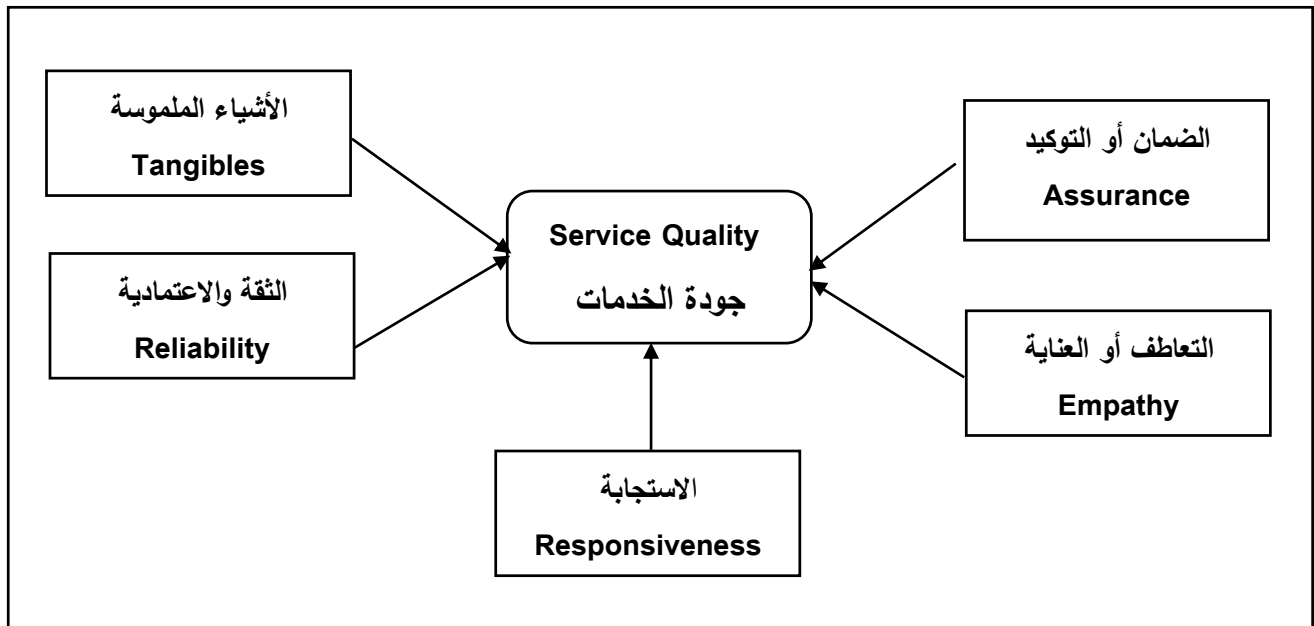
وقدرته على منح المستفيد الثقة والأمان.

5- **التعاطف أو العناية Empathy** : وتشير إلى درجة العناية والرعاية التي يقدمها مقدم الخدمة للمستفيد.

جدول رقم (2.4): نموذج الفجوات بين الإدراك والتوقعات SEROQUAL

الرقم	اسم البعد في الجودة	توصيف البعد
1.	الأشياء الملموسة Tangibles	وتشمل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة كالتسهيلات والأجهزة والمعدات والأفراد والتصميم الداخلي وتؤثر هذه المستلزمات في تقييم الزبون للخدمة.
2.	المصداقية Credibility	وتعتمد على إمكانية وقدرة مقدم الخدمة على إعطاء الثقة للمستفيد وفقاً لما يتوقعه ومن هناك لا بد أن يتمتع مقدم الخدمة بالموصفات المطلوبة كاللباقة والمعرفة والاستجابة لسريعة
3.	الاستجابة Responsiveness	مدى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة وتقديمها بالشكل الدقيق وفي الوقت المطلوب اعتماداً على الأفراد والمعدات وغيرها.
4.	الجدارة Competence	تمثل استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله
5.	الأمان Security	يلعب هذا العنصر دور كبير في جذب الزبائن ويمثل نقطة أساسية في عملية الخدمة من وجهة نظر الزبون
6.	الإعتمادية Reliability	يتمتع مقدم الخدمة بالقدرة على أداء أو أنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه
7.	المعاملة اللطيفة Courtesy	يتلقى الزبون الخدمة بالأسلوب اللطيف والمعاملة الحسنة مما يؤثر في عملية تقييمه لجودة الخدمة
8.	الاتصال Communication	يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.
9.	درجة فهم المقدم للخدمة Understanding	درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم طلبات المستفيد ومشاعره وتقدير هذه المشاعر
10	إمكانية الحصول على الخدمة Accessible	مدى سهولة الحصول على الخدمة المقدمة وإتاحة الخدمة للمستفيد للحصول عليها متى أراد ذلك

المصدر: (الصميدعي ويوسف، 2010)



شكل رقم (2.2): أبعاد الجودة الخمسة حسب نموذج SERVQUAL

Source (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988) جُرد بواسطة الباحث اعتماداً على ()

ويلاحظ من الشكل رقم (2.3) كيف أن الباحثين أبقوا الأبعاد الثلاث التالية (الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة) فيما قاموا بدمج الأبعاد التالية (المجاملة والمصدقية والأمن والجدارة) في بُعد واحد سموه (الضمان أو التوكيد). ودمجوا بُعدي إمكانية الوصول إلى الخدمة وفهم العميل في بُعد (التعاطف أو العناية).

الأبعاد العشرة Ten Original Dimensions	الأشياء الملموسة Tangibles	الثقة والاعتمادية Reliability	الاستجابة Responsiveness	الضمان أو التوكيد Assurance	التعاطف أو العناية Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the customer					

شكل رقم (2.3): أبعاد جودة الخدمة المختصرة حسب مقياس SERVQUAL

Source: (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990)

ويؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للعملاء ويحدد خمس فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وإدراكات العميل عن التقديم الفعلي للخدمة (مصطفى، 2010). ولاقى هذا المقياس شهرة كبيرة في الدوائر الأكاديمية والعملية وانتشر خارج الولايات المتحدة الأمريكية رغم بعض الانتقادات التي وجهت له كونه يتميز بالعمليات الحسابية المعقدة والتكلفة العالية حيث ويقوم هذا المقياس على قياس جودة الخدمة مرتين أحدهما عند تقييم توقعات العملاء نحو الخدمة ومرة أخرى على إدراكات العملاء لمستوى الخدمة الفعلية يحصلون عليها.

ويمكن التعبير عن نموذج الفجوة بالمعادلة التالية

جودة الخدمة = الإدراك الفعلي للخدمة - توقعات الزبائن

وقد أشار (Seth, Deshmukh and Vrat (2005 إلى الأسباب الخمسة التي تعتبر فجوات في عدم تحقيق جودة الخدمات المطلوبة والتي شخصها الباحثون (Parasuraman et al., 1985):

■ فجوة 1: فجوة إدارة توقعات العملاء

تتناول هذه الفجوة الفرق بين توقعات المستهلكين وتصورات الإدارة عن توقعات الزبائن حول جودة الخدمة وتبرز هذه المشكلة نتيجة أسباب تتعلق بالمعلومات السوقية وقلة المعرفة والتفسير الخاطئ لتوقعات العميل

■ فجوة 2: الفرق بين تصورات الإدارة عن توقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة

تبرز هذه المشكلة عندما لا تكون الإدارة قادرة على وضع معايير جودة خدمة بما يتناسب مع توقعات الزبائن أو وضع معايير غير صحيحة نتيجة نقص الكفاءة في مقدمي الخدمة أو تقلبات في الطلب.

■ فجوة 3: الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وواقع تسليم الخدمة.

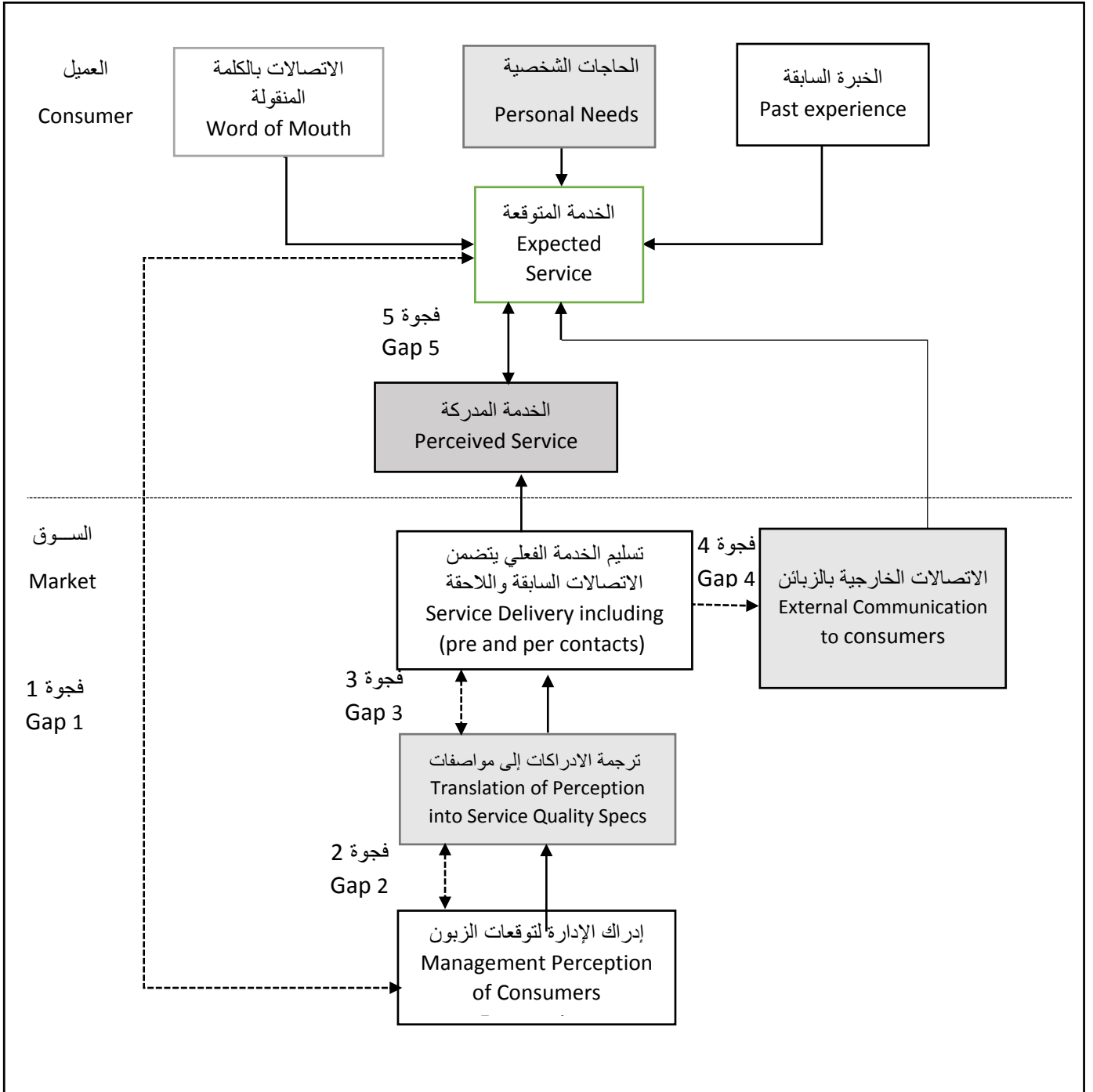
وتحدث هذه الفجوة نتيجة ضعف أداء الخدمة كأن لا يتمتع العاملين بالتدريب اللازم أو تكليفهم بأعمال أكثر من طاقتهم أو عدم رغبتهم في الاستجابة لما تطلبه الإدارة.

■ فجوة 4: فجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية

وتحدث نتيجة سوء اتصالات أو عجز مقدمي الخدمة على التعامل الصحيح مع الزبائن أو إعطاء وعود مبالغ فيها مما ينتج عنه مشاكل في توصيل الخدمة المطلوبة.

▪ فجوة 5: فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من العملاء.

تعتمد هذه الفجوة على حجم واتجاه الفجوات الأربعة السابقة التي تقع من طرف إدارة الخدمة، وتؤدي هذه الفجوة إلى إدراك العميل لسوء جودة الخدمة وأن المنظمة غير راغبة في تقديم خدمة تناسب توقعاته.



شكل رقم (2.4): يوضح النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة

جُرد بواسطة الباحث اعتماداً على (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

وعلى الرغم من شهرة نموذج SERVQUAL الواسعة في الأوساط الأكاديمية فقد تلقى عدد كبير من الانتقادات حول القصور في جوانب النموذج (Grigoroudis and Siskos. 2009). وقد انتقد كثير من الباحثين النموذج باعتباره يفتقر إلى الدقة ولا يتمتع بالبساطة والسهولة في التطبيق كونه يوجد به العديد من المشكلات النظرية والمنهجية المتعلقة بقياس رضى العملاء حول الأداء الفعلي ومقارنته مع التوقعات المسبقة ينتج عنه العديد من المشكلات كالتحيز من العملاء والمبالغة في توقعاتهم (Cronin and Taylor 1992,1994 ; Teas 1993; Carman 1990; Churchill, Brown and Peter) 1993; Oliver 1993; Gannage Jr,2009; Babakus and Boller 1992; Cuthbert, 1996, Lee, (Lee and Yoo, 2000; Kulašin and Santos, 2005).

2- النموذج الثاني

نموذج قياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF

ظهر النموذج عام 1992, وجاء هذا النموذج في إطار الجهود المبذولة للوصول إلى نموذج دقيق وقادر على قياس جودة الخدمات، ويعتبر نموذج متطور عن نموذج الفجوات التقليدي. وركز مقياس ServPerf على اتجاهات العملاء المرتبط بإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة وقد تبناه الباحثان (Cronin & Taylor,1992;1994) ودافعا عنه بشدة باعتباره مقياس ذو مصداقية عالية ويمكن الإعتماد عليه في تقييم اتجاهات الزبائن وقد تم اختبار هذا النموذج في أربعة قطاعات خدمية (المطاعم، المصارف، الصحة، وخدمات تنظيف الملابس) وأثبت هذا النموذج فاعليته عند التطبيق. وقد انتقد الباحثان مقياس ServQual Model الذي اكتسب شهرةً واسعة لكنه لم يستطع كما يقول الباحثون أن يكون أداة ناجحة في قياس جودة الخدمات ورضا الزبائن وهذا ما أيدته أيضاً دراسات (Hill, 1996; Buttle 1996) من عدم فاعلية نموذج الفجوات، واحتج Cronin & Taylor (1992,1994) على نموذج الفجوات بأنه مدعوم بعدد قليل جداً من الدراسات التطبيقية والنظرية التي لا تدل على فاعلية هذا النموذج.

وشكك الباحثان في الأساس المفاهيمي لنموذج الجودة واعتباره مربكاً بالنسبة لقياس الإشباع عن الخدمات واقتروا أن عنصر التوقعات في نموذج الفجوات ينبغي التخلص منها، ويجب أن تعتمد جودة الخدمة على الأداء المدرك فقط. ويرى إدريس (2006) أن فكرة ServPerf لا تختلف عن قياس الاتجاهات Attitudes مما يعني التركيز على قياس اتجاهات المستفيدين نحو مستوى الأداء الفعلي للخدمة فقط، وقد اعتبر أن الباحثان استخدمتا في نموذجهما الجديد نفس الأبعاد الخمسة

والعناصر التي تتكون نموذج الفجوات (22 عبارة) كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذي يتمثل باستخدام مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة على العبارات الواردة في النموذج.

وبالرغم أن نمودجي ServQual & ServPerf يتناول نفس الابعاد الخمسة في تقييم جودة الخدمات لكن نموذج ServPerf تمتع بكفاءة في تفسير الجودة الشاملة المدركة كونه يتميز بالبساطة والبعد عن التعقيدات لكنه أيضاً في المقابل تعرض لبعض الإنتقادات لتجاهله توقعات العملاء وتحديد نقاط الضعف والقوة في مستويات الخدمة المقدمة ومع ذلك يبقى هذا المقياس يلقي قبولا كبيرا بين الباحثين، وبناءً على ذلك ولأغراض هذا البحث فقد تبني الباحث في دراسته استخدام مقياس الأداء الفعلي ServPerf وذلك لقدرته على تحقيق أهداف البحث.

ولا بد من الإشارة إلى أن شهرة نمودجي ServQual & ServPerf في الدوائر الاكاديمية لم يمنع من ظهور نماذج أخرى تركز على جوانب مختلفة من الخدمة (تصورات العملاء، ورضا العملاء وجودة الخدمة، والعلاقة فيما بينها) ومن هذه النماذج المميزة كما أشار إليها (Grigoroudis) :& Siskos, 2009

جدول رقم (2.5): نماذج قياس أداء مميزة

#	اسم النموذج	مؤلف النموذج
1.	نموذج الجودة الفنية والوظيفية The technical and functional quality model	Grönroos, 1984
2.	نموذج تحسين جودة الخدمة التنظيمية Organizational service quality improvement model	Moore, 1987
3.	المفاضلة في جودة الخدمة المتصلة Service quality trade-off continuum	Haywood-Farmer, 1988
4.	نموذج توليفة من جودة الخدمة Synthesized model of service quality	Brogowicz et al., 1990
5.	نموذج جودة الخدمة المعدل Modified service journey model	Nash, 1988
6.	السمة ونموذج الاثر الكلي Attribute and overall affect model	Dabholkar, 1996
7.	نموذج الرضا والجودة المدركة Perceived quality and satisfaction model	Spreng and Mckoy, 1996
8.	نموذج السمة PCP (Pivotal, Core, and Peripheral) attribute model	Philip and Hazlett, 1997
9.	نموذج القيمة المدركة وجودة الخدمة المجزئة Retailed service quality and perceived value model	Sweeney et al., 1997
10.	نموذج جودة الخدمة الداخلية Internal service quality model	Frost and Kumar, 2000
11.	نموذج جودة الخدمة السلوكية Behavioral service quality model	Beddowes et al., 1987

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

المبحث الثاني الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة

2.2.1 الصورة الذهنية

2.2.1.1 مقدمة

أصبحت اليوم المنظمات الربحية وغير الربحية تنظر إلى الصورة الذهنية باعتبارها عامل هام في رفع قيمة المنظمة في المجتمع المحلي تتعكس على علاقة المنظمة بالجمهور أو العملاء، والصورة الذهنية قد تكون إيجابية أو سلبية فإذا كانت إيجابية فهذا سيؤثر إيجاباً على أنشطة وأهداف المنظمة وإذا كانت الصورة سلبية فهذا يتطلب العمل على تصحيح الصورة واتخاذ الإجراءات اللازمة لاستعادتها للوصول الي حالة التفاعل مع أنشطة أو منتجات المنظمة.

ولذلك أصبح تعزيز وحماية الصورة الذهنية للمنتج أو المنظمة من أجل تسهيل الأنشطة التسويقية جزء من برامج العلاقات العامة للمنظمة، وتبرز أهمية الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية كونها عنصر هام في تقييم الأفراد الشامل للخدمات والمنظمة (Gummesson and Grönroos, 1988).

2.2.1.2 تعريف الصورة الذهنية

تناولت العلوم المختلفة كالتسويق وعلم النفس مصطلح الصورة الذهنية في صور مختلفة ولذلك ظهرت تعريفات كثيرة لا يمكن حصرها بسهولة وتتميز بالغموض وعدم الوضوح أحياناً ولم تظهر تعريفات مقبولة عالمياً وهذا ما أوضحتها دراسة (Shee and Abratt, 1989).

جدول رقم (2.6): تعريفات الصورة الذهنية

اسم المؤلف	تعريف الصورة الذهنية
Kotler & Keller (2012)	مجموعة الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما
Balmer, Greyser and Worcester (2009)	الاستنتاج النهائي من كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة التي تتكون عند الناس عن الشركة
Fatt, Wei, Yuen and Suan (2000)	تصور الجمهور عن سلوكيات وأنشطة وانجازات المنظمة
Grönroos (1984)	صورة الشركة هي نتيجة لكيفية إدراك المستهلكين للشركة
Ind's (1997)	الصورة التي تتكون لدى الجمهور بشأن المنظمة من خلال تراكم الرسائل المستلمة
Gray and Smeltzer (1985)	الانطباع / التصور الشامل الذي يتكون عند فئات مختلفة من جمهور المنظمة

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

التعريف الإجرائي: بعد اطلاع الباحث على مختلف التعريفات فإن الصورة الذهنية هي التصور الذهني أو الانطباع العام الذي يتكون عند العضو المستفيد لفترة زمنية معينة وهي الناتج عن تجربة متراكمة من التعامل مع الغرفة التجارية والوقوف على سلوكيات العاملين والخدمات المقدمة له.

2.2.1.3 سمات الصورة الذهنية

أشار عوجة وفريد (2005، ص129) الي العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية:

1. الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم تجاه المنظمة.
2. الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
3. الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
4. الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أياً كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
5. الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

2.2.1.4 أهمية الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية لدورها في تكوين انطباعات والآراء والسلوكيات وحتى القرارات التي تخدم أهداف المنظمة وأشارت بعض الدراسات الي هذا المفهوم مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Balmer et al., 2006; Staub, Kaynak and Gok, 2016).

واعتبر (Kotler & Killer, 2012) بأن الاهتمام بالصورة الذهنية لم يقتصر على المنظمات الربحية وغير الربحية بل حتى الدول والحكومات أصبحت تعترف بأهمية الصورة الذهنية عن المدن والدول لتأثيرها على جوانب هامة في الاقتصاد كجذب الاستثمارات والسياحة التي تشكل قيمة هامة في التجارة تنعكس على تحسين البنية التحتية وتنشيط الاقتصاد وتوفير فرص العمل. وأظهرت نتائج كثير من الدراسات التأثير الإيجابي للصورة الذهنية على الرضا والولاء والقيمة (Andreassen and Lindestad, 1998; Dennis and Martenson, 2007; Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas, 2013; Hart and Rosenberger, 2004). وهناك دراسات أظهرت دور لصورة المنظمة على الثقة (Upamannyu, Bhakar, and Gupta, 2014; Flavián, Guinaliu, and Torres, 2005; Lin & Lu, 2010).

والصورة الذهنية هي عامل مؤثر على سلوك أصحاب المصالح ولذلك كان الاهتمام بتطوير وإدارة الصورة الذهنية أمر حيوي لعدة أسباب منها (شبر، 2014):

- تحفيز المبيعات.
- يؤسس حُسن نية من العملاء تجاه للمنظمة
- يخلق هوية للمستخدمين
- يؤثر على المستثمرين والمؤسسات المالية
- يخلق هوية للمستخدمين.
- يروج للعلاقات المناسبة بالزبائن
- تحقق الموقع التنافسي

2.2.1.5 أنواع الصورة الذهنية

هناك أنواع للصورة الذهنية منها ذكرها (Baines, Egan and Jefkins, 2007):

1. الصورة المرآة: وهي الصورة الذاتية التي تعتقد إدارة المنشأة أن جمهور المنظمة يري فيها المنظمة.
2. الصورة الحالية: وهي الصورة المدركة من خلال الجماهير ممن هم خارج المنظمة.
3. الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تتطلب تخطيط من إدارة المنظمة كما تود ايصالها للجماهير.
4. صورة المنظمة: وهي صورة المنظمة ككل ولا تختص بالمنتجات والخدمات، وهذه الصورة مبنية على تاريخ المنظمة ونجاحها المالي واستقرارها وعلاقاتها الصناعية.
5. الصورة المتعددة: عندما تكون المنظمة لديها عدد من الأفراد والفروع أو ممثلين عنها، يعطي كل منها صورة معينة تختلف عن صورة لا يتفق مع صورة المنظمة الكلية

2.2.1.6 أبعاد الصورة الذهنية

لا توجد أبعاد متفق عليها لقياس الصورة الذهنية ولذلك ظهرت أبعاد مختلفة في الدراسات فمثلاً دراسة (Tran, Nguyen, Melewar and Bodoh, 2015) طرحت سبعة أبعاد للصورة الذهنية هي (التعبيرات البصرية، والمشاعر الإيجابية، والبيئة، والمظهر على الانترنت، مظهر الموظفين/ العاملين، والموقف والسلوك، والاتصالات الخارجية) كل هذه الأبعاد تندرج تحت جوانب (الملموسية وغير الملموسية). وأشارت دراسة (Johnson and Zinkhan (2015) أنه الصورة الذهنية باعتبارها انطباع شامل عن المنظمة فإن أي مقياس مبني على بُعد أو بُعدين لا يعتبر صحيحاً لقياس صورة المنظمة إذ لا بد أن يتضمن أي مقياس أبعاد تتعلق بأصحاب الاعمال والاستثمار والبائعين، وربط (Spector, 1961) بين المنظمة والصفات الشخصية باعتبار أن المنظمة تشابه (الإنسان) في امتلاكه صفات شخصية ولذلك اقترح ستة صفات تمثل أبعاد الصورة الذهنية وهي (الحيوية، التعاون، الميزة، النجاح، الخوف من الانسحاب/التراجع، المثابرة) ومع ذلك أقر بأن نتائج هذه الأبعاد تختلف من مجال لآخر.

وبالنظر الي تعدد أبعاد الصورة الذهنية فإن الدراسة ركزت علي أبعاد محددة تتناسب مع خصوصية الغرفة التجارية باعتبارها منظمة غير ربحية ومن هذه الابعاد: الحيوية، التعاون، الإيجابية، الموقف والسلوك، التعاون).

2.2.1.7 مصادر تكوين الصورة الذهنية

هناك العديد من مصادر التي تساعد علي تكوين الصورة الذهنية منها (عبد الفتاح، 2011) :

1. الخبرة المباشرة: وهي الاحتكاك المباشر للفرد بغيره من الأفراد أو المنظمات والمنتجات والخدمات وغيرها. وتعد الخبرة المباشرة مصدر هام وقوي في عملية التأثير علي الصورة الذهنية وادراك الفرد لصورة الشيء .
2. الخبرة غير المباشرة: ادراك صورة الشيء من خلال الرسائل الشخصية المستلمة أو التي يسمعها الفرد من البيئة المحيطة كالاعلام والأصدقاء والأقرباء وزملاء العمل وقنوات الاتصال الالكترونية وغيرها. تلعب الخبرة غير المباشرة أيضاً دور في تكوين الانطباعات وتُشكل الصورة الذهنية لدي الفرد.

2.2.1.8 مكونات الصورة الذهنية للمنظمة

تتكون الصورة الذهنية من عدة عناصر تندمج لتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة (عجوة وفريد، 2005):

1. **صورة العلامة التجارية :** وتلعب الصورة الذهنية دور إيجابي أو سلبي في تكوين صورة المنظمة. فالعلامة التجارية تمثل نقطة اتصال بين الجمهور والمنظمة من خلال الشعارات والرموز التي تحمل دلالات تؤثر علي جمهور المتعاملين وتُميز هوية المنظمة، ويمكن للجمهور من خلال هذه الشعارات التعبير عن مدي ثقتهم بالمنظمة.
2. **صورة المنتجات / خدمات المنظمة:** فالمنتجات والخدمات ومدي جودتها وتميزها ومواكبتها للتغيرات ورغبات العملاء تؤثر علي تقييم العملاء علي صورة المنظمة وكفاءتها.
3. **صورة إدارة المنظمة / فلسفة المنظمة:** وتتمحور حول فلسفة إدارة وقيادة العمل في أي منظمة ومدي نجاحها في التواصل والاتصال مع الجهات المختلفة في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر فلسفة المنظمة من المكونات التي تلعب دور في تكوين الصورة الذهنية عن المنظمة وتعزيز الثقة والأمان لدي العملاء.
4. **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تلعب بيئة العمل الامنة والصحية للعاملين بالمنظمة وتقديم خدمات اجتماعية وصحية وحوافز واجور عادلة ومتميزة، بالإضافة الي المظهر الخارجي والداخلي للمنظمة دوراً في تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة وشعور الجمهور بالراحة والثقة والأمان تجاه المنظمة.
5. **أداء موظفي المنظمة:** قدرة العاملين علي تمثيل المنظمة بشكل لائق ومشرف والتمتع بالكفاءة والسرعة في انجاز المهام المطلوبة والاستجابة لاحتياجات العملاء يعزز الثقة والأمان لدي العملاء ويُعطي انطباعات إيجابية عن الصورة الذهنية للمنظمة.
6. **كفاءة اتصالات المنظمة:** تؤثر قدرة المنظمة وكفاءتها في الاتصالات مع جمهور المتعاملين معها في الداخل، والمتأثرين برسالتها في الخارج علي الصورة الذهنية للمنظمة. والمنظمة الناجحة تحتاج الي اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور من خلال الرسائل والوسائل القادرة علي تحسين الاستجابة لرسالة المنظمة ويمكن استخدام وسائل متنوعة في عملية الاتصالات، مثل: المعارض، المؤتمرات، ورش العمل، الدورات، المخاصرات، المجالات ووسائل التواصل الالكتروني.

2.2.2 المنافع غير الملموسة

2.2.2.1 مقدمة

تسمى المنافع غير الملموسة أيضاً بالحوافز غير المادية، ولعل السؤال الذي يراود أي شخص يريد الانتساب أو تجديد اشتراكاته السنوية في جمعيات تطوعية عامة أو مؤسسة ترعى مصالح الأعمال: ماهي المنافع التي سأحصل/ حصلت عليها من العضوية في المنظمة مقابل التكلفة التي سأدفعها أو دفعتها، ومع مرور الوقت يزداد وعي العضو وقدرته على تقييم المنافع واتخاذ القرار المناسب بالاستمرار في العضوية أو التوقف عن دفع اشتراكات العضوية، ومنذ عقود ظهرت بعض الدراسات التي تحدثت عن العضوية والمنافع التي توفرها الجماعات التطوعية والمصالح العامة ومنها "النظرية التبادلية" التي تناولت العضوية في جماعات المصالح وتعتبر دراسة (Salisbury, 1969) من الدراسات الهامة التي تناولت العلاقة بين الأعضاء وقيادة هذه المنظمات، واستندت الدراسة إلى تحليل العلاقة على أساس النموذج الاقتصادي القائم على التكلفة مقابل المنافع، وركزت على أهمية أن تكون المنافع التي يحصل عليها الأعضاء تفوق تكلفة الاشتراكات المدفوعة.

2.2.2.2 تعريف المنافع

- **المنفعة الملموسة:** وهي فوائد عادة ما تكون (مالية) أي يمكن قياسها، وتقدم للأشخاص أصحاب العضوية في المنظمة وتشمل: الدخول مجاناً لأماكن ترفيهية أو ثقافية، والدعوات إلى أحداث ومناسبات خاصة وخصومات في متاجر الهدايا أو المطاعم، زيارات خاصة، تخفيض في الضرائب، وغير ذلك (Green and Webb, 1997; Paswan and Troy, 2004).
- **المنفعة غير الملموسة:** وهي فوائد أو مزايا رمزية واجتماعية وشخصية، يحصل عليها الاعضاء خلال برامج العضوية. وتشمل هذه الفوائد عادة: الاعتراف والمكانة الاجتماعية، صلات مع الآخرين، مشاعر الإيثار، والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية (Green & Webb, 1997; Paswan & Troy, 2004)

التعريف الإجرائي: المنافع غير الملموسة "هي فوائد غير مادية ذات طبيعة رمزية أو شخصية أو قيمة معنوية أو اجتماعية توفرها برامج العضوية ويشعر بها العضو بعد فترة معينة من انتسابه

للغرفة، وقد تعزز استمراريته في الإنتساب للغرفة التجارية ومن أمثلتها (التواصل والصلات مع الآخرين، الإحساس بالمكانة الاجتماعية للعضو، الدعم والمساندة وقت الأزمات، تشجيع العضو نحو التعلم والانفتاح على التجارة الخارجية).

2.2.2.3 أنواع المنافع

تتقسم المنافع إلى منافع "لمموسة" و"غير ملموسة" (Clark and Wilson,1961; Christy, Oliver and Penn, 1996; Arnott, Wilson, Doney, Barry and Abratt,2007; Camarero, & José Garrido,2011). ويمكن أن تكون المنافع مادية أو مبنية على الاحتياجات العاطفية والقيم كاحترام، والتأثير والرضا (Rich, 1980). ورأى باحثون آخرون أن المنافع التي يحصل عليها العملاء والمكتسبة من الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع مزودي الخدمة ترتبط بعلاقة إيجابية مع الولاء والرضا والنوايا السلوكية والتسويق اللفظي، وتم تقسيم هذه المنافع إلى ثلاث أقسام هي (Gwinner, Gremler and Bitner,1998):

1. الفوائد المتصلة الثقة: وهي تلك المرتبطة بالحفاظ على علاقات مستقرة مع مزودي الخدمة تقلل من القلق والحد من المخاطر المرتبطة بالشراء وتكلفة العملية التجارية.
2. المنافع الاجتماعية: مثل الألفة والصدقة، والتقدير الشخصي للعملاء.
3. معاملة تفضيلية: خدمة سريعة وخصومات، والمزايا الخاصة ببعض العملاء، وغيرها من الفوائد ذات الطابع مالي.

وفي هذه الدراسة يري الباحث أن المنافع تنقسم إلى منافع ملموسة وغير الملموسة. والمنافع الملموسة تتضمن (زيارات خاصة، دعوات خاصة لمؤتمرات او إحتفالات، ورش عمل، هدايا تذكارية، وخصومات على الاشتراكات.... الخ). والمنافع غير ملموسة وهي التي يتناولها الباحث في دراسته تتضمن:

1. الدعم والمساندة للأعضاء في أوقات الأزمات والحروب
2. الصداقة والألفة بين الأعضاء والغرفة التجارية
3. المكانة الاجتماعية التي يتمتع بها الأعضاء المنتسبين
4. فرص التعلم والاستفادة والتواصل مع الفئات المختلفة في عالم الإقتصاد والتجارة

المبحث الثالث جودة العلاقة (الرضا والثقة)

2.3.1 رضا الأعضاء

2.3.1.1 مقدمة

يعتبر مفهوم "رضا العملاء" مفهوم مركزي في أبحاث التسويق النظرية والتطبيقية (Yi and Zeithaml, 1990). وفي عالم يزدحم بالمنافسة الشديدة بين الشركات والمنظمات فإن الهدف الذي ينبغي أن تسعى إليه بجدية كل منظمة خدمية أو إنتاجية هو توجيه جهودها نحو إشباع احتياجات ومتطلبات عملاءها وذلك لن يتم دون بناء استراتيجية تخلق مستوى عالٍ من الرضا لدى العملاء باعتبارهم معيار لجودة الخدمات المقدمة في المنظمة ومركز الربحية وتحقيق الميزة التنافسية والولاء التي تسعى إليها كل منظمة (Vavra, 2002).

ويعتبر كسب رضا العملاء مدخل هام تتخذه اليوم كثير من الشركات شعاراً لها لجذب العملاء وتحقيق الولاء للمنظمة، ويمكننا القول إن تكلفة جذب عميل جديد هي أكبر خمس مرات من الإحتفاظ بالعميل الحالي (Kotler & Keller, 2012). والنتيجة أنه كلما ارتبط الأداء بتوقعات العميل ارتفعت مستويات الرضا، وكلما فشل أداء المنظمة في معرفة توقعات العملاء واحتياجاتهم تأثرت بدورها حالة الرضا ومصداقية المنظمة.

2.3.1.2 مفهوم الرضا

يُعد نموذج (1965) the Cardozo model أولى محاولات وضع مقاييس لرضا المستهلك استند إلى نظريات علم النفس الاجتماعي، وبالرغم من الأبحاث والدراسات المكثفة التي أعقبت هذا النموذج فقد واجه الباحثون صعوبة في التوصل تعريف توافقي عن رضا المستهلك يساعد في التغلب على المشاكل التي أثرت بصورة سلبية على البنية الأساسية لمخرجات بحوث التسويق واختبار النظريات (Giese and Cote, 2000). ومع صعوبة الاتفاق على تعريف موحد وعدم وضوح مفهوم رضا العميل (Yi & Zeithaml, 1990) فإن أغلب التعريفات التي تناولت المفهوم تضمنت تفسيرات تشير إلى الرضا كحالة تقييم أو عامل مؤثر أو استجابة عاطفية نتجت عن التجربة كما أشار (Oliver and Swan, 1989).

وأهم ما يمكن استنتاجه من هذه التعريفات أن الرضا يتكون من ثلاث عناصر رئيسية:

- 1- الخدمة المدركة التي يحصل عليها العميل
- 2- التوقع المسبق الذي يرغب العميل في تحقيقه
- 3- مستوي القبول أو الرفض الناتج عن الفروق بين جودة الخدمة المدركة والتوقع المسبق وهي تشكل القيمة الفعلية التي يحصل عليها العميل.

التعريف الاجرائي: تناولت هذه الدراسة الرضا على أنه حالة من الشعور الداخلي للعميل مرتبط بالسعادة أو الإحباط ينتج عند مقارنته أداء الخدمة الملموسة أو المخرجات مع توقعاته المسبقة. ويوضح الجدول رقم (2.7) بعض من هذه التعريفات والمفاهيم.

جدول (2.7): تعريفات الرضا

التعريف	الدراسة
- الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنفود والمجهود.	المنياوي(1998)
- الرضا بأنه إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وبين توقعاته	الصحن(2002)
- الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة	بركات(2001)
- معيار يحدد كيفية قدرة الخدمة أو المنتج علي تلبية توقعات العملاء.	Gerson (1993), Hill (1996), Oliver (1997)
- شعور الشخص بالسعادة أو الإحباط الناتج عن مقارنته الأداء الفعلي للمنتج والخدمات أو المخرجات مع توقعاته	Kotler & Keller (2012), Lovelock, Patterson and Walker (2001) Hansemark and Albinson (2004), Brady and Robertson (2001), Zeithaml Bitner and Gremler (2006)
- هو تقييم المستهلك للخدمة بما يترتب عليها ردة فعل تجاه الخدمة.	Cronin and Taylor (1992)

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

2.3.1.3 مفهوم العضو المستفيد

رغم أن تعريف العميل لا يشكل جانباً كبيراً في عملية قياس الرضا لكنه يعتبر أمر هام لنجاح هذه العملية وربما يكون الأكثر إشكالية هو معرفة من هم عملاؤك، فأغلب الكتب التي تناولت قياس الرضا لم تحدد من هو العميل قبل أن تتناول مفهوم الرضا وكيفية قياسه (Vavra,2002). وبالرغم من صعوبة الوصول إلى تعريف محدد وشامل لكن يمكن القول إنه وفقاً للمدخل التقليدي فإن المستهلك هو الذي يشتري منتج أو خدمة تقدمها الشركة، وهذا المدخل من عيوبه أن يربط التعريف فقط بعملية الشراء التي يقوم بها الشخص.

أما مدخل الجودة فيقدم منظور آخر من خلال ربط التعريف بجودة الخدمات والمنتجات وبالتالي فإن العميل هو الشخص الذي يستطيع تقييم جودة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة، وبالنتيجة فإن هؤلاء الأشخاص قادرين على التعبير عن رضاهم أو عدم رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة (Grigoroudis & Siskos, 2009). ويمكن استعراض بعض التعريفات التي تناولها الباحثون كما يظهر في الجدول رقم (2.8)

جدول (2.8): تعريفات العميل

التعريف	الدراسة
- الزبون هو الذي يحاول مضاعفة القيمة المطلوبة الي حدودها القصوى ضمن محددات: تكلفة البحث والمعرفة المحدودة والقدرة على التنقل ومستوي الدخل	Kotler & Keller(2012)
- هو ذلك الشخص او مجموعة الأشخاص التي تتلقي مخرجات العمل.	Edosomwan (1993)
- العميل أو المستفيد قد يكون فرداً أو مؤسسة. فالعميل أو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون هي ألفاظ متشابهة في معانيها وتختلف بحسب واقع المنظمة وتخصصاتها، فهناك المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات، والمنظمات الخيرية، والمنظمات غير الربحية، والمنظمات الداعمة، والمنظمات العامة الحكومية وغيرها.	المهيدب (2013)
- ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة	أبو زيد، والشريف (2006)
- العميل بأنه مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها.	الخنساء (2006)

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

الملاحظ من التعريفات أنها رغم اختلافها لكنها ركزت علي مسمي العميل أو الزبون الذي يبحث عن منتج أو خدمة تحقق له قيمة معنوية أو مادية تشبع رغباته. وفي هذه الدراسة يتبنى الباحث مفهوم للعضو المستفيد بأنه كل شخص يمارس نشاطاً تجارياً أو صناعياً وله مركز رئيس أو فرع أو وكالة في منطقة اختصاص الغرفة التجارية بمدينة غزة، وقام الانتساب للغرفة وتسديد رسوم العضوية السنوية لفترة زمنية معينة وفقا لما يحدده النظام، ويرغب بالاستفادة من خدمات المؤسسة بما يحقق أعلى قيمة مادية ومعنوية.

2.3.1.4 أنواع العملاء

يمكن تقسيم مجموعات العملاء والذين لهم اتجاهات ووجهات نظر تؤثر في نجاح المنظمة، وارضاءهم مطلب هام في الوقت الحاضر كما ذكرها (Vavra 2002) وهم كالاتي:

- 1- **العملاء الخارجيين:** وهم الموجودون خارج المنظمة وهم من يستهلكون المنتج او يستخدمون الخدمة لأغراضهم الخاصة (المستخدم النهائي) وقد يكون هؤلاء العملاء وسطاء بين المنظمة والمستخدمين النهائيين للسلعة او الخدمة مثل موزعي المنتجات والخدمات أو ممثلي الشركات الصناعية الأخرى.
- 2- **العملاء الداخليين:** وهم الزملاء والأقسام الأخرى المجاورة الذين يتم تزويدهم بالخدمات اللازمة لأعمالهم مثال ذلك قسم الموارد البشرية يزود قسم نظم المعلومات بالموظفين الجدد والتدريب المناسب، والموظفين العاديين هم أيضاً من أصحاب مصلحة المطلوب زيادة مهاراتهم والعمل على إرضاءهم لتحقيق أهداف المنظمة.
- 3- **حملة الأسهم:** حملة الأسهم الذين يهدفون إلى تحقيق الربحية وتعظيم ثروتهم فإن لم يعجبهم ربحية المنظمة يكون من السهل عليهم الانتقال إلى منظمة أخرى.
- 4- **قادة وزعماء المجتمع المؤثرين:** سواء كانت لديهم معرفة عميقة عن المنظمة أم لا ، فإن إرضاء هذه الفئة مطلوب لما تلعبه هذه الفئة من دور كبير في نجاح المنظمات لما لهم من تأثير وقوة في المجتمع.

2.3.1.5 أهمية رضا العميل

يُعتبر رضا العملاء أصل للشركة لا ينبغي التفریط به (Fornell,1992). ويرى Kotler & Keller (2012) أن رضا العميل كهدف وأداة تسويق في آن واحد، وعلى ذلك فيمكن القول بأن الحكم النهائي على التحسينات التي تتم في الجودة يعود للعملاء وأي تحسينات غير معترف بها من هؤلاء العملاء فهي استثمار مشكوك فيه، والاهتمام برضا العملاء أصبح مفهوماً شائعاً عند الشركات خاصة مع زيادة حد المنافسة وانتشار الانترنت وسرعة تناقل هؤلاء العملاء لتجارهم وتصوراتهم إلى بقية انحاء العالم.

ومن الباحثين من يعتبر أن تحقيق رضا العملاء هو استراتيجية دفاعية تهدف سلوكياً إلى تحقيق ولاء العملاء (Fornell, 1992). وأشار الباحثان Cronin & Taylor (1992) إلى أن علاقة الرضا بإعادة الشراء هي أقوى من علاقة جودة الخدمة بإعادة الشراء مما يعني أن الرضا مؤشر قوي على النتائج السلوكية للعميل.

وصرح Yap and Kew (2007) بأن رضا العميل كمحدد هام يلعب دور وسيط يؤدي إلى نتائج هامة كالولاء للمنظمة، اعادة الشراء للمنتجات، والصورة الإيجابية عن المنظمة في كثير من الدراسات التي تناولها، وكذلك ربطت الدراسات بين رضا العميل والجودة والقيمة في التأثير المباشر على النوايا السلوكية في بيئة الخدمات (Brady ,Cronin and Brand, 2002).

وتناولت بعض الدراسات العلاقة بين عدم الرضا والاستجابات السلوكية كالشكاوي والتسويق اللفظي السلبي (Anderson,1998; Ferguson and Johnston,2011; Nyer and Gopinath,2005; Sánchez-García and Currás-Pérez, 2011). وبعض الدراسات أظهرت علاقة بين رضا العميل وولاءه للمنظمة ومع ذلك لا يمكن تعميم القول بأن زيادة الرضا يؤدي دائماً إلى الولاء للمنظمة فقد يكون العميل غير راضي لكن يبقي على ولاءه (Bae,2012).

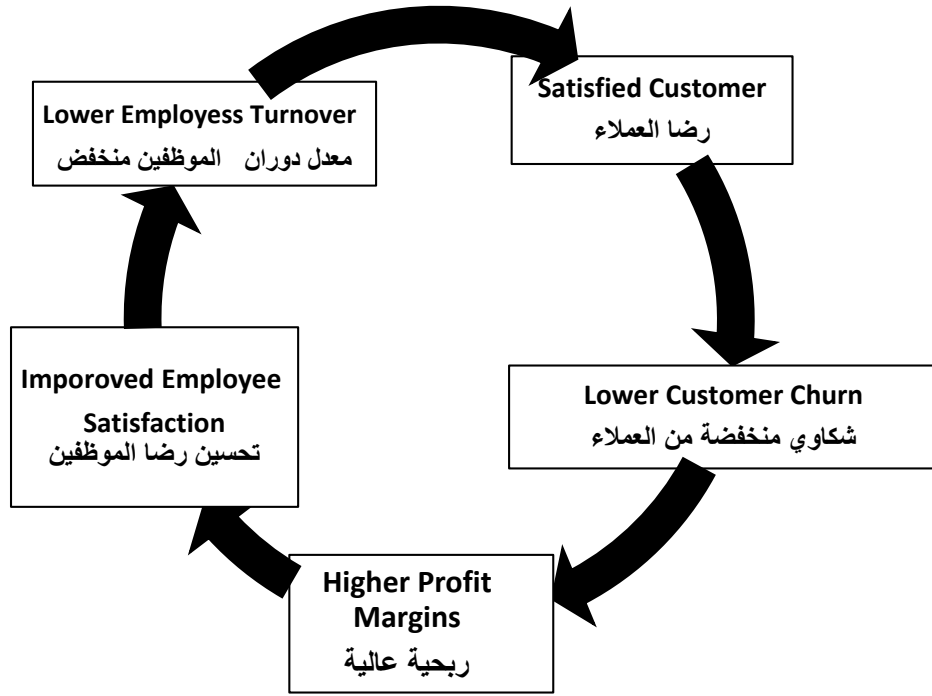
ويمكن القول أن الاهتمام برضا العميل يعتبر مؤشر هام ينتج عن تقييم جودة الخدمات المدركة ويساهم في تحقيق العديد من الاستراتيجيات والأهداف المطلوبة لاستمرار نجاح ونمو المؤسسة الخدمائية ومن تلك الأهداف:

- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة من حيث توفير المعلومات الملائمة لبناء الخطط والاستراتيجيات.
- يزيد الاهتمام برضا العميل بالشعور الإيجابي لدي العملاء بأهميتهم لدي المنظمة واهتمامها باحتياجاتهم

- يساعد الاهتمام برضا العميل على رفع كفاءة الإجراءات والسياسات وتطويرها عبر مساهمة العملاء في تقديم الاقتراحات والأفكار وإدخال التحسينات المطلوبة للطرفين مما يعني الاستفادة لكلا الطرفين.
- الاهتمام برضا العميل يساعد المنظمة على تعزيز مكانتها التنافسية في السوق والشراكة مع العملاء.
- الاهتمام برضا العميل في عهد الانترنت يساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة ويرفع درجة الولاء.
- الاهتمام برضا العميل يعتبر أساسي نحو تعزيز الانتساب إليها بتكرار الشراء أو عدم التردد في إعادة طلب الخدمات أو دفع رسوم الانتساب.
- الاهتمام برضا العميل يوفر مدخل نحو تطوير جودة الخدمات ورفع قيمتها في نظر العملاء.

2.3.1.6 رضا العملاء الداخليين

أشار (Edosomwan 1993) للعلاقة القوية التي تربط العملاء الداخليين ورضا العملاء الخارجيين، والشركات التي تقدم خدمات ممتازة تعلم أن اتجاهات الموظفين الإيجابية من شأنها أن تعزز درجة ولاء المستهلك بصورة أقوى وهو مما تؤكد بعض الدراسات حول درجة الارتباط العالية بين رضا الموظفين ورضا المستهلكين (Kotler & Keller, 2012). وبعض الباحثين أبرز أهمية ودور العلاقة بين رضا العملاء ورضا الموظفين من خلال دورة تسمى الخدمة الجيدة (Cycle Good Service) تفترض هذه الدورة أن رضا العملاء يرفع من ربحية الشركة مما يعني أنه يمكن استخدام هذه الأرباح لتحسين رواتب الموظفين وهذا يدفع الموظفين إلى مزيد من الجهد المبذول ويخفض معدل دوران الموظفين وبالتالي مزيد من الرضا والارتياح عند العملاء، ويعبر (schlesinger and heskett 1991) عن هذه الدورة كما يظهر في الشكل رقم (2.5).



شكل رقم (2.5): يوضح رضا العملاء الداخليين
المصدر: (Schlesinger & Heskett,1991)

2.3.1.7 التمييز بين جودة الخدمة ورضا العميل

إن التمييز بين مفهومي جودة الخدمة ورضا العميل أمر ضروري للقيام بوضع الأهداف والتصورات التي تساعد على فهم العملاء وتحقيق الرضا.

وقد ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة ورضا المستفيد، حيث ذكر أن الجودة هي موقف (Attitude) يُكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة (Service offering)، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييميه سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة (العلاق والطائي، 2010، ص150).

وبعض الدراسات أشارت الي أن الخبرة غير مطلوبة لتقييم جودة الخدمة بل يمكن تقييم الخدمة على أساس من المعرفة عن مزود الخدمة في حين أن الرضا هو وجهة نظر داخلية تنتج عن خبرة العملاء الخاصة من تعامله مع الخدمة (Mosahab and Mahamad,2010).

وعند الاطلاع على بعض الدراسات وجد الباحث أن دراسة (Yap & Kew, 2007) عبرت بصورة كبيرة عن الانفصال البنيوي بين جودة الخدمة والرضا كما يظهر في الجدول (2.9).

جدول رقم (2.9): يوضح العناصر الرئيسية في التمييز بين جودة الخدمة ورضا المستهلك

رضا المستهلك	جودة الخدمة
Customer satisfaction can result from any dimension, whether or not it is quality related. رضا المستهلك ممكن أن ينتج من أي بعد، سواء تعلق هذا البعد بالجودة أو لم يكن له علاقة بها.	The dimensions underlying quality judgments are rather specific. الأبعاد الكامنة وراء القرارات المتعلقة بالجودة أكثر تخصيصاً. (محددة بشكل أكبر)
Customer satisfaction judgments can be formed by a large number of non-quality issues, such as needs, equity, perceptions of fairness تقييم الرضا يمكن أن يتم من خلال عدد كبير من العناصر غير مرتبطة بالجودة، مثل الحاجة للمنتج أو الخدمة، الانصاف، والتصورات المرتبطة بالعدالة.	Expectations for quality are based on ideals or perceptions of excellence. توقعات الحصول على الجودة تستند إلى المثالية أو التصورات المرتبطة بالتميز
Customer satisfaction is believed to have more conceptual antecedents. يرتبط رضا المستهلك بعدد أكبر من المتغيرات التفسيرية.	Service quality has less conceptual antecedents. يرتبط بجودة الخدمة عدد أقل من المتغيرات التفسيرية
Satisfaction judgments do require experience with the service or provider. الحكم بالرضا يتطلب خبرة في التعامل مع الخدمة أو المزود.	Quality perceptions do not require experience with the service or provider. تصور الجودة لا يتطلب الخبرة في التعامل مع الخدمة أو المزود.

المصدر: (Yap & Kew, 2007)

2.3.1.8 علاقة جودة الخدمات المدركة برضا العملاء

قام بعض الباحثون بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المدركة ورضا العملاء فأظهرت الدراسات وجود علاقة قوية بينهما وأن الرضا ينتج عن جودة الخدمة المدركة (Parasuraman et al., 1988; Fornell et al., 1996). وصرح جيرسون (2006) وسلطان (2006) على أهمية جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء. وبرهن أيضاً (1992) Cronin & Taylor على أهمية جودة الخدمة المدركة كعنصر يسبق تحقيق الرضا. كما أيدت دراسة (1996) Spreng and MacKoy وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة والرضا. والرضا يعتمد على المنتج وجودة الخدمة (Kotler & Keller, 2012).

وأثبتت دراسة (2013) Shafiq, Shafiq, Saadat Din, and Cheema وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء. وبعض الاسهامات مثل Sureshchandar et al. (2002) أوضحت أن هناك علاقة ذات اتجاهين وارتباط وثيق حيث أن الزيادة في أحدهم ينتج عنها زيادة في المتغير الآخر.

2.3.1.9 طرق تحقق تفاعل الجودة والرضا

نعرض الان خمس طرق لتنفيذ برنامج يوفر أعلى مستويات الخدمة المتميزة، تهدف هذه الطرق إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدم إلى العميل، ويبقى العامل الأساسي لشعور العميل بالرضا هو تلبية احتياجاته وتوقعاته بل توفير أكثر من توقعاته في بعض الأحيان (جيرسون، 2006، ص25):

1- تقديم ما يفوق توقعات العميل: إن نجاح المنظمة في تقديم خدمات تتمتع بجودة عالية بما يفوق توقعات العميل يعزز رضا وولاء العملاء للمنظمة.

2- تدريب فريق العمل: وهذا يتطلب برامج تدريب وتقييم لأداء العاملين للوقوف على المشاكل التي تعوق تحقيق تمييز الأداء ويمكن استخدام أدوات القياس الاحصائي ومعايير جودة الأداء كوسائل داخلية لتقييم الأداء.

3- مداومة الاتصال بالعملاء: يشعر العملاء الذي يتم الاتصال بهم بصفة مستمرة بمدى الاهتمام الذي تعطيه المنظمة لهم ويمكن الاتصال بالعملاء من خلال المحادثات الهاتفية وبطاقات المعايدة والتهنئة والاجتماعات والمناسبات التي تقوم بها المنظمة والزيارات الميدانية للعملاء.

4- اتباع برامج لمكافأة العملاء: يحتاج العملاء لبرامج تحفيز ومكافأة تعزز رضاهم وولاءهم للمنظمة تماماً كما يحتاج إليها الموظفون، ويمكن مكافأة العملاء من تخفيض الاشتراكات وكريونات الخصومات الهدايا المجانية وكذلك توفير البرامج المشتركة التي تتعاقدتها المنظمة مع الجهات الخارجية كمؤسسات الصحة والتعليم الخاص وغيره.

5- إشراك العملاء في اجتماعات مجلس الإدارة: إشراك العملاء في صنع القرارات وطلب آراءهم في الخطط المتعلقة بجودة خدمات المنظمة وكذلك استشارتهم في تقديم الاقتراحات التي تحقق الشراكة بين الطرفين كل هذا يعزز رضا العملاء وولاءهم للمنظمة، ويمكن دعوة العملاء ليشركوا في اللجان الاستشارية أو حتى اجتماعات مجلس الإدارة للمساهمة بآراءهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم.

2.3.2 الثقة

2.3.2.1 مقدمة

الثقة هي شيء غير ملموس لا يمكن شراؤه أو بيعه إنما إحساس داخلي تجاه طرف شريك في العلاقة التبادلية ويترتب عليها سلوكيات إيجابية أو سلبية من طرف العميل تجاه استمرار أو إنهاء العلاقة مع المنظمة، والثقة مفتاح رئيسي في جودة العلاقة بين العملاء الخارجيين والمنظمة، وبين المنظمة وعملاءها الداخليين لا يمكن إغفاله أيضاً كما أنه لا يمكن التحكم به من طرف واحد (المنظمة)، وهي حجر زاوية في العلاقة التبادلية بين المنظمة والعملاء، ويشير (Morgan and Hunt, 1994) إلى العلاقات التسويقية كونها تقوم على مبدأ الثقة.

2.3.2.2 مصطلح الثقة

توصل الباحثون (Hussain, Hussain and Chang (2007) إلى أن مصطلح الثقة ثم تعريفه بطرق مختلفة حسب اختلاف الباحثين مما تسبب بحالة من الارتباك حول المعنى الحقيقي لهذا المصطلح، وحتى الوقت الحاضر لا يوجد تعريف متفق عليه في الدراسات رغم الاتفاق على أهمية الثقة في السلوك الإنساني، وبالنظر إلى هذه التعريفات نجد أنها تنطوي على بعض جوانب تقوم على أساس الاعتمادية والمخاطرة.

ويمكن ملاحظة اختلاف مفهوم الثقة في المجالات الإنسانية المختلفة: فمثلاً في علم نفس الشخصية يتم تناول مفهوم الثقة كصفة شخصية، وفي علم النفس الاجتماعي عرض مفهوم الثقة باعتباره توقع حول سلوك الآخرين في التعامل مع التركيز على العوامل التي تعزز أو تكبح تطور حالة الثقة أو الحفاظ عليها، أما خبراء الاقتصاد وعلماء الاجتماع فمازال الاهتمام مستمراً في التركيز على كيفية الحد من القلق وحالة عدم التأكد المرتبطة بالمعاملات بين المنظمات والأفراد (Grabner-Kraeuter, 2002).

وتم تناول مصطلح الثقة أيضاً في الإطار المفاهيمي من خلال الأبعاد السلوكية والإدراكية التي تركز على الرغبة في الاعتماد على شريك يبادل الثقة ويتحمل المخاطرة، وقناعة الشخص بأن الطرف الشريك يتصرف بمسؤولية ولا يمكنه أن يؤذ شريكه. ويمكن الإشارة إلى بعض التعريفات كما يظهر في الجدول رقم (2.10).

جدول رقم (2.10): يوضح بعض تعريفات الثقة

اسم الدراسة	مفهوم الثقة
Morgan and Hunt (1994);	الوثوق في مصداقية ونزاهة الطرف الشريك في العلاقة وإمكانية الاعتماد عليه
Doney and Cannon (1997)	هي المصداقية المدركة والاهتمام برعاية مصالح الطرف الشريك
Dyer and Chu (2000)	إيمان أحد الأطراف بأنه علاقته التبادلية مع الطرف الآخر لن تستثمر بطريقة سيئة
Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002).	مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه وقادر على الوفاء بوعوده
Cho & Hu (2009)	قناعة العميل بأن المنظمة تؤدي بأعمالها بمسؤولية وكفاءة ويمكن الاعتماد عليها، من غير الإضرار بالعميل من أجل مصالح المنظمة الخاصة.
Grayson, Johnson and Chen (2008)	الاعتقاد بأن الطرف الشريك في العلاقة يتمتع بالاستقامة وقادر على النفع
Brodie, Whittome, & Brush, (2009).	هي انعكاس لتفاعل العميل مع الشركة والموظفين في تجربة تقديم الخدمة

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

التعريف الاجرائي للثقة: هي حالة الاطمئنان الكاف الذي يتولد عند العضو المنتسب للغرفة التجارية واقتناعه بأنها شريك اقتصادي يمكن الاعتماد عليها لفترة طويلة والانتساب إليها بعيداً عن الإلزام القانوني بالعضوية فيها.

وقد استنتج الباحث من خلال الدراسات التي تناولت مفهوم الثقة بعض الخصائص التي تتميز بها الثقة، ومن أهمها:

1. عقد نفسي قائم على الرغبة في علاقة متبادلة.
2. تقوم على مبدأ الاعتمادية على الشريك والقناعة باستقامته ومصداقيته.
3. الاستعداد لشراكة طويلة الأجل وتحمل المخاطرة.
4. تتضمن توقعات ويترتب عليها سلوكيات إيجابية.
5. عامل مؤثر لكنه هش يمكن تحطيمه بسهولة من طرف العميل.
6. إذا تم تحطيمه فلا يمكن إصلاحه بسهولة.
7. يؤدي إلى التزام العملاء تجاه خدمات أو منتجات المنظمة.

2.3.2.3 مكانة وأهمية الثقة في الدراسات

اعتمد الباحثون في الدراسات التي تناولت الثقة على اختيار المفهوم الخاص الذي يمكن تطبيقه على حالة الدراسة التي يتناولها الباحثون (Mayer, Davis and Schoorman, 1995) ويؤكد (Singh and Sirdeshmukh, 2000) على أنه بالرغم من أهمية الثقة في علاقة منظمات الأعمال بالعملاء لكن مفهوم الثقة استخدم بطريقة تخص كل دراسة على حدى ومثال ذلك دراسة (Parasuraman et al., 1985) التي استخدمت مفهوم الثقة كعنصر حساس في علاقة المستهلك بمقدم الخدمة من خلال تقييم بُعد (الأمان) الذي يمثل أحد أبعاد جودة الخدمة. وقد أشار Morgan & Hunt (1994) في دراسته إلى أن مفهوم الثقة لأهميته تم دراسته من قبل الباحثين بصورة موسعة وقد تناولته المجالات المختلفة كالسلوك التنظيمي، الاتصالات، التسويق الخدمي، الشراكة الاستراتيجية، تجارة التجزئة، تسويق السيارات.

رغم عدم وجود إطار متفق عليه حول مفهوم للثقة لكن هذا المفهوم أخذ حيز كبير في الدراسات العلمية والتي ركزت كثير منها على دوره المركزي في تحقيق الولاء والالتزام والعلاقة التبادلية طويلة الأجل (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Morgan & Hunt, 1994; Gwinner et al., 1998; Gremler et al., 1996; Doney & Cannon, 1997; Kassim & Abdullah, 2006; Loureiro & Gwinner et al. (1998). وفي دراسة (González, 2008; Kwon & Suh, 2004). كجزء من المنافع التي يؤمن العميل بأهميتها في علاقته طويلة الأجل ومتبادلة مع المنظمة الخدمية، وأشارت دراسة (Suh & Han (2003) بأن الثقة عامل هام في تقبل العملاء للخدمات البنكية الالكترونية.

وأظهرت دراسة (Maeda and Miyahara, 2003) وجود محددات للثقة في القطاعات الصناعية والحكومية ومجموعات المجتمع المدني كان أهمها الانفتاح على الآخرين والكفاءة ورعاية مصالح العملاء والجمهور والحد من القلق والمخاطر، وتعتبر الثقة في الدراسات التسويقية عنصر هام في الحفاظ على علاقات مربحة لطرفي العلاقة (Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006).

2.3.2.4 مكونات الثقة

توصلت دراسة (Kantsperger and Kunz, 2010) إلى أن الدراسات السابقة اختلفت في توصيف مكونات وأبعاد مفهوم الثقة ويمكن استعراض بعض المكونات في بعضها وهي الأكثر استخداماً كالتالي:

- الموثوقية (Reliability): عنصر هام في العلاقة التبادلية وهي تعكس ميزة الأمان لدى العميل في علاقته مع الطرف الشريك.
 - الجودة (Quality): جودة مخرجات الأداء تعتبر عامل جوهري في الثقة.
 - المصداقية (Credibility): عنصر هام في العلاقة قائم على اعتقاد العميل بأن مقدم الخدمة يملك الخبرة الكافية لتأدية واجباته على نحو فعال وموثوق به.
 - الاحسان أو القدرة على النفع (Benevolence): إيمان العميل بأن الشريك لديه دافع للعمل في مصلحة ورعاية العميل وأن مصلحة الطرف الشريك الخاصة خاضعة للعلاقة طويلة الأجل مع العميل.
 - الوفاء (Fulfillment): الطرف الشريك قادر على الوفاء بوعوده وهذا مؤشر على موثوقية الطرف الشريك في العلاقة.
 - الاستقامة (Honesty): وتعكس انفتاح الشريك في علاقته واستعداده الدائم لقول الحقيقة.
 - الكفاءة (Competence): وهي اعتقاد العميل بقدرة الطرف الشريك وامتلاكه مقومات تحقيق الأداء بكفاءة وفاعلية، وهذا المكون شرط أساسي في تكرار المعاملات في الطرف الشريك.
- وفي هذه الدراسة لم يتم تناول كل مكونات الثقة بل ركزت الدراسة على بعض المكونات التي تتلائم مع خصوصية الغرفة التجارية كمنظمة غير ربحية، ومن هذه المكونات التي تم تناولها: الموثوقية، المصداقية، الوفاء، والكفاءة.

المبحث الرابع الغرفة التجارية الفلسطينية

2.4.1 مقدمة عامة

إن الحاجة إلى معرفة تاريخ الغرف التجارية التي تأسست كمنظمات غير هادفة إلى الربح والذي يعود تشكيلها إلى عقود طويلة أمر هام لمعرفة مدي أهمية وتطور هذه المنظمات وقدرتها على النجاح بعدما أصبح انتشارها سمة أساسية في اقتصاديات مختلف البلاد المتقدمة والنامية، وعلى الرغم من تعدد النماذج القانونية لهذا النوع من المنظمات لكنها نالت شرعية واعتراف حكومي واسع بسبب اضطلاع هذه المنظمات بمسؤوليات هامة ومختلفة من أهمها الدفاع وحماية مصالح أعضائها والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المحلية ولعب دور الوسيط بين القطاع الخاص والحكومة وتوفير الاستشارات اللازمة لإصدار القوانين والمساهمة في وضع السياسات وصنع القرارات التي تحمي الاقتصاد المحلي.

والغرف التجارية في الواقع الفلسطيني كبيرة بحيث لا يمكن إغفال اعتماد الإقتصاد الفلسطيني على التجارة الخارجية وسعيه الدؤوب لإقامة روابط اقتصادية مع مختلف دول العالم من أجل تأسيس بنية اقتصادية قوية تدعم صموده واستمرارية بالإضافة إلى السعي الحثيث نحو تدعيم مؤسسات قيام دولة فلسطينية تتمتع باستقلالية في القرار الاقتصادي والسياسي.

2.4.2 خصائص الغرف التجارية

الغرف التجارية رغم تكوينها التنظيمي والقانوني المتنوع والذي يختلف من دولة لأخرى فإن هذه الغرف كمنظمات غير ربحية تتميز بصفات عديدة كما أوضحها (Fedotov,2007,p.3):

- 1- تعتبر الغرف التجارية منظمات متعددة القطاعات ولذلك هي تقبل الأعضاء دون قيود متعلقة بنوع القطاع الاقتصادي الذي يعمل فيه العضو.
- 2- تتميز الغرف التجارية أنها تخدم مناطق محددة جغرافياً.
- 3- الغرفة التجارية أو الغرفة التجارية الصناعية يطلق عليها في بعض الدول، أو حتى الاطلاقات الأخرى المشتركة مع مسمي "الغرفة" هذا النوع من اتحادات الاعمال محمي بحكم القانون المحلي أو الأعراف المعمول بها.

- 4- لا تهدف الغرف التجارية إلى تحقيق أهداف سياسية (كالمشاركة في الانتخابات أو تسمية مرشحين لوظائف سياسية)، ومع ذلك فهذه الغرف تمثل صوت المجتمع الاقتصادي حيث تدافع عن مصالح أعضائها وتعمل على تطوير التشريعات التي تفيد قطاع الاعمال.
- 5- الغرف التجارية التي تعمل كقطاع عام في بعض الدول ويتبع للدولة تؤدي وظائف متعددة (كتسجيل الشركات، اصدار شهادات المنشأ والتدريب وتوفير الفرص الاقتصادية المختلفة للأعضاء).
- 6- أنظمة الغرف التجارية هرمية تتبع التسلسل المحلي ثم الاقليمي ثم القومي ثم الدولي، يعتبر كل مستوى من هذه الأنظمة متوازي مع المستوي الحكومي.
- 7- باختلاف التشريعات والقوانين المعمول بها في مختلف الدول تنوعت أشكال الغرف التجارية في هيئتها التنظيمية والقانونية، فبعضها مثلاً يتبع أسلوب العضوية التطوعية وأخري العضوية فيها أساسية، بل وجدت بعض القيود المفروضة على انتساب الفرد أو الشركة للغرفة التجارية ومن هذه القيود ما هو علي أساس ديني أو وطني أو حسب الجنس.
- لكن يبقى أن هذا التنوع في نماذج الغرف التجارية يعود إلى أسباب منها طبيعة التطور في أنظمة الدولة القانونية والسياسية وكذلك يخضع لثقافة وأعراف هذه الدول.

2.4.3 خدمات الغرف التجارية

تقدم الغرف التجارية خدمات مختلفة للأعضاء ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى أربع أنواع كما أشار إليها (Bennett,1991):

- 1- **الخارجية دعم التجارة:** تعتبر التجارة الخارجية عمود فقري للاقتصاديات الدول المختلفة ولسنوات طويلة كان اصدار المستندات والشهادات المتعلقة بالتجارة الخارجية كالتراخيص وشهادات المنشأ ومستندات التصدير تصدر من خلال جهة حكومية، لقد ساهم انشاء الغرف التجارية في التخفيف عن الجهات الحكومية بتوليها اصدار هكذا شهادات، بل شكلت رسوم هذه الشهادات مصدر دخل هام للغرف التجارية وتظهر هذه السمة في سوق الاتحاد الأوروبي بشكل كبير حيث تُوكل للغرف التجارية القيام بهذه المهام.
- أيضاً أصبحت مكانة الغرف التجارية هامة في التجارة الخارجية لاضطلاعها بتنظيم المعارض التجارية وتوفير المعلومات المتعلقة بالفرص الاستثمارية من خلال مواكبة مجريات والتطورات الحاصلة في السوق الدولي وإعلام أعضاء الغرف بما يخدم بحوث التسويق.

2- توفير خدمات التدريب: الغرف التجارية كقطاع خاص هام في الاقتصاد المحلي خدمات التدريب المناسبة للأعضاء المستفيدين سواء كانوا مديري شركات أو موظفي هذا القطاع، بل يعتبر إقامة المراكز التدريبية في الغرف التجارية أمر لا بد منه للقيام بمهام تطوير الاقتصاد المحلي وتطوير الموارد البشرية للمؤسسات، ومن أمثلة هذه الدورات برامج استخدام الكمبيوتر، مهارات الإدارية، التسويق وغير ذلك.

3- تمثيل الأعضاء: تلعب الغرف التجارية وظيفة جماعة المصالح القائمة على تمثيل أعضائها (مجتمع الأعمال) والدفاع عن مصالحه أمام الحكومة خاصة فيما يتعلق بالسياسات الاقتصادية وفرض الضرائب وإصدار التشريعات التي تمس التجار والصناعة وتفعيل الشراكة بين الغرف والقطاعات المحلية الأخرى كالبلديات الخ

4- خدمات المعلومات: وهي خدمات معلومات الأعمال هي جزء حيوي في الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية كالبيانات المقدمة للقطاع الحكومي لرسم السياسات الاقتصادية ومراقبة الحركة الاقتصادية وتحديد أوجه القوة والضعف في النشاط الاقتصادي أو بيانات التي ترشد المستثمرين الخارجيين المعنيين بدراسة الأوضاع الاقتصادية قبل المخاطرة بالاستثمار أو الأعضاء الداخليين والجهات الأخرى كالباحثين ذات العلاقة بالتغيرات أو التطورات الاقتصادية في البلد.

2.4.4 نشأة الغرف التجارية الفلسطينية

يرجع تاريخ تأسيس الغرف التجارية في فلسطين إلى العام (1936)؛ حيث تم تأسيس أول غرفة تجارية، وهي غرفة تجارة وصناعة القدس، ثم تلاها إنشاء معظم الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية خلال فترة الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين، باستثناء خمس غرف؛ حيث تم تأسيسها خلال فترة السبعينيات والتسعينيات وبداية القرن الحادي والعشرين، ويوضح الجدول أدناه تاريخ تأسيس الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية، البالغ عددها أربع عشرة غرفة في الضفة الغربية وقطاع غزة. (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، بلا تاريخ).

2.4.5 الخدمات التي تقدمها الغرف الفلسطينية

أشار مكحول (2004) للغرف التجارية الفلسطينية وسعيها لتقديم العديد من الخدمات للأعضاء المنتسبين لها بهدف تحسين قدرتهم التنافسية وتوسيع حصتهم السوقية في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية، من خلال فتح آفاق تسويقية جديدة وإقامة المعارض التجارية في مناطق جغرافية مختلفة،

وإقامة الندوات والدورات التدريبية، وتوفير معلومات عن البيئة المحيطة بعمل القطاع الخاص، ولعل الخدمات التي تختص بها الغرف التجارية حددها القانون الفلسطيني رقم (9) لعام (2011):

1- تختص الغرفة بالوظائف التالية:

أ- جمع المعلومات والبيانات الإحصائية المتعلقة بالتجارة والصناعة، وتبويبها ونشرها وإمداد العاملين في المجال التجاري والصناعي والجهات الرسمية وغير الرسمية بما تطلبه من البيانات والمعلومات، وبالتعاون والتنسيق مع الجهاز المركزي للإحصاء بصفته المنتج الرسمي للبيانات.

ب- تقديم المشورة والمقترحات فيما يخص مشاريع القوانين والأنظمة واللوائح الخاصة بالتجارة والصناعة.

ت- مساعدة الوزارة في إعداد وبلورة الاتفاقيات الدولية المتعلقة في مجال اختصاصها.

ث- إصدار شهادات المنشأ، وإعادة التصدير للسلع والمنتجات والبضائع، وبيان مصدرها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة وفقاً للنظام.

ج- التصديق على شهادات الأعضاء وتوقيعهم عند الطلب.

ح- المصادقة على الكفالات المالية ذات القيمة المحددة لأعضائها.

خ- إقامة المعارض والندوات الاقتصادية المحلية، والمشاركة في المؤتمرات والمعارض المتعلقة بالتجارة والصناعة في الداخل أو الخارج بالتنسيق مع الجهات الأخرى ذات العلاقة.

د- الفصل في المنازعات والخلافات التجارية التي تحصل بين أعضائها وغيرهم في الداخل والخارج، بواسطة لجنة تخصص لهذا الغرض إما بطريق التسوية الودية أو بطريق التحكيم ويحدد النظام تشكيل هذه اللجنة وآلية عملها.

ذ- تعزيز قواعد المنافسة في الأسواق، وتقديم المساعدة في الكشف عن أعمال المنافسة غير المشروعة والتي تتعارض والممارسات الاقتصادية المهنية النزيهة، مع الجهات المختصة.

ر- المشاركة في الوفود والبعثات التجارية.

ز- إصدار المطبوعات والنشرات والأدلة التجارية.

س- إقامة المعاهد والمراكز التدريبية لخدمة أهداف القطاع الخاص، ودعمه وتطويره على نحو يضمن تحقيق المصلحة العامة بما يتوافق مع القوانين ذات الصلة.

2- التنسيق مع الاتحادات التخصصية والجهات ذات العلاقة في كافة الأمور المتقاطعة بينها، على أن يتم تحديدها وتحديد آلية التنسيق بينها وفق أحكام النظام.

2.4.6 اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية

أسس اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية عام 1989 في مدينة القدس بمبادرة من الغرف الفلسطينية الأعضاء والموزعة جغرافياً على كافة محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة ومدنها الرئيسية، ويشكل الاتحاد المظلة الرئيسية للغرف الفلسطينية. ووفق آخر البيانات الإحصائية الحديثة التي حصل عليها الباحث من اتحاد الغرف التجارية فإن الاتحاد يمثل حالياً (18) غرفة تجارية على مستوى المحافظات الفلسطينية ينتسب إليها حوالي 65000 ألف عضو المحافظات الشمالية والجنوبية بإجمالي 60% من شركات ومؤسسات الأعمال العاملة في المحافظات، بينما يبلغ عدد الأعضاء الفاعلين في هذه الغرف حوالي 35000 عضو فاعل وهو ما يوازي 50% من الأعضاء المسجلين في الغرف التجارية (مقابلة تلفونية مع اتحاد الغرف في القدس، 8 سبتمبر، 2015)

2.4.7 الغرفة التجارية الفلسطينية بمدينة غزة

أولاً: نشأة الغرفة التجارية بمدينة غزة

تأسست الغرفة التجارية الفلسطينية في قطاع غزة في العام 1954، وفي نوفمبر 1991؛ وبعد انقطاع طويل وحالة من الترهل والتراجع في دور الغرف التجارية وعدم الفاعلية في أداءها خلال فترة الاحتلال الإسرائيلي جرت أول انتخابات لاختيار مجلس إدارة للغرفة التجارية لمحافظة غزة، وتم انتخاب 16 عضواً يمثلون القطاعات التجارية والصناعية والزراعية، انضمت إلى اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية بالقدس عام 1992، ويحكم قانون الاتحاد أصبح رئيس الغرفة التجارية الفلسطينية لمحافظة غزة النائب الأول لرئيس الاتحاد، (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، بلا تاريخ). وأجريت عام 2014 ثاني انتخابات للغرف التجارية بمحافظات غزة تم على إثرها تعيين رئيس وأعضاء مجلس إدارة تجارة وصناعة محافظة غزة وشملت 13 عضو وقد بلغت نسبة مشاركة الأعضاء المسددين للاشتراكات في هذه الانتخابات حوالي بـ 65% بالإضافة الي انتخابات اختيار مجالس إدارية جديدة أجريت في المحافظات الأربع الأخرى: شمال غزة، المنطقة الوسطي، رفح، وخان يونس.

ثانياً: أسباب اختيار غرفة تجارة مدينة غزة

ثم اختيار الغرفة التجارية بمدينة غزة كونها الغرفة المركزية لمحافظة الجنوب وهي بمثابة الغرفة الأكثر نشاطاً وأهمية من بين الغرف التجارية التي تم تأسيسها في قطاع غزة نظراً لمركزها الجغرافي ووقوعها في أهم بؤر النشاط التجاري، وهي الغرفة التي تضم أكبر عدد من الأعضاء في المحافظات الجنوبية إذ يبلغ الأعضاء المسجلين (6649) وإجمالي رجال الأعمال (467) حسب بيانات الغرفة 2015.

1. معلومات عامة عن الغرفة التجارية بغزة

ويمكن الوقوف على هذه المعلومات من خلال (مجلة الغرفة التجارية، 2015، ص6):

- (a) الرؤية: مؤسسة ريادية قوية وفاعلة وداعمة للاقتصاد الفلسطيني
(b) الرسالة: تمثيل ودعم وحماية القطاع الخاص الفلسطيني ورعايته والدفاع عنه وبناء شبكة علاقات متينة مع المؤسسات المحلية والدولية.

(c) الأهداف

- تمثيل القطاع الخاص أمام الجهات الحكومية والدولية والدفاع عن مصالحه.
- تنمية وتطوير البنية الاقتصادية.
- توسيع العلاقات الدولية والعربية وفتح آفاق جديدة بين رجال الأعمال من مختلف دول العالم وفلسطين.
- تقديم الاقتراحات والرغبات في كل ما يهم المسائل التجارية والصناعية والزراعية مما يساعد على ازدهارها.
- إنشاء علاقات قوية مع السفارات والملاحق التجارية.

☒ تمويل الغرفة التجارية

ويتوفر التمويل من خلال:

- رسوم الاشتراك السنوي للأعضاء المنتسبين الأعضاء
- رسوم الشهادات المختلفة
- رسوم شهادات المنشأ

- رسوم عائدة على تنظيم بعض الدورات المتخصصة
- رسوم إيجار قاعات الغرفة

☒ الهيكل التنظيمي للغرفة: بعد اطلاع الباحث تبين عدم وجود هيكل تنظيمي لدى الغرفة التجارية الصناعية بغزة.

ثالثاً: العضوية في الغرفة التجارية الفلسطينية بغزة

- 1- شروط العضوية: يحق لكل تاجر الانتساب للغرفة التجارية بشرط الحصول على السجل التجاري من دائرة السجل التجاري ورخصة الحرف الصادرة من البلدية.
- 2- أنواع العضوية: تنقسم فئات العضوية إلى: عضوية فردية، عضوية شركة عادية، وعضوية شركة مساهمة خصوصية، وعضوية شركة مساهمة عمومية، وعضوية رجال الأعمال.
- 3- رسوم العضوية: تختلف الاشتراكات السنوية حسب نوع العضوية ويظهر الجدول (2.11) الرسوم السنوية المطلوبة للاشتراكات في الغرفة التجارية.

جدول رقم (2.11): يوضح رسوم العضوية

نوع التسجيل	رسوم الاشتراك السنوي (بالشيكل) 2015	رسوم الاشتراك السنوية (بالشيكل) 2016
فردية	250	150
شركة عادية	500	300
شركة مساهمة خصوصية محدودة	700	400
شركة مساهمة عامة	5000	2000
رجال أعمال	7000	1500

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

2.5 مُلخص الفصل

تم تقسيم الاطار النظري للدراسة في هذا الفصل الي أربعة مباحث ، في البداية تم تناول مبحث جودة الخدمة التي تضمن تعريف لمصطلح الخدمة وتصنيفها وخصائصها، ثم جودة الخدمة وتطورها التاريخي، واخيراً التركيز على نماذج قياس الجودة. وفي المبحث الثاني تم تناول الصورة الذهنية،المنافع غير الملموسة كمفاهيم وأنواع وأهمية ومكانة. وفي المبحث الثالث ثم تناول جودة العلاقة من خلال مؤشرات (الرضا والثقة) فتحدثنا عن الرضا كمفهوم وأهميته ومراحل رضا العميل والتميز بين الرضا والجودة، وعلاقة الجودة المدركة بالرضا ثم تعريف الثقة وأهميتها ومكانتها ومكوناتها. وفي المبحث الرابع والأخير تم البدء بمقدمة عن الغرف التجارية تم تناولنا خصائص الغرف والخدمات التي تقدمها ثم الحديث عن غرفة تجارة غزة من حيث نشأتها وأسباب اختيارها والعضوية فيها .

الفصل الثالث
الدراسات السابقة

3.1 مقدمة

عند البحث في الدراسات السابقة لم يستطع الباحث الوصول الي دراسات كافية باللغة العربية أو الإنجليزية حول جودة العلاقة مع الأعضاء في الغرف التجارية من خلال مؤشرات (الرضا والثقة)، وما تم التوصل إليه هو دراسة واحدة باللغة العربية حول تقييم خدمات الغرف التجارية في السعودية نُشر مُلخصها فقط، ودراسة أخرى في الولايات المتحدة تتناول المنافع والقيمة المدركة والرضا من الانتساب للغرفة التجارية، لذلك قام الباحث بالاستعانة وتضمين دراسات التقييم الأخرى التي تناولت قياس جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية المختلفة مع التركيز على الدراسات التي استخدمت مقياس (ServPerf). وقد تم تقسيم الدراسات لثلاث فئات (فلسطينية، عربية، أجنبية)ومن ثمّ تمّ ترتيب الدراسات زمنياً حسب تاريخ النشر من الأحدث للأقدم.

3.2 الدراسات المحلية

1- دراسة دهليز (2015) بعنوان: "العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية وجودة خدمة الزبائن في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة"

هدفت إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية التي يتلقاها الموظفين من زملائهم في العمل وجودة الخدمات الخارجية المقدمة للمستفيدين في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة وأثر بعض المتغيرات الأخرى (كالنوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، المؤسسة التي ينتمون إليها، الموقع الوظيفي) على تلك العلاقة، وقد استخدم الباحث في دراسته مقياس (ServPerf) المعدل.

شملت عينة الدراسة (543) من الموظفين الإداريين والأكاديميين الإداريين ذوي الأعباء الوظيفية الإدارية في ست مؤسسات من مؤسسات التعليم العالي (ثلاث جامعات وثلاث كليات مجتمع). وبلغ مجتمع الدراسة (1649) موظف يعمل في المؤسسات الست، بينما بلغت عينة البحث المستجيبة للدراسة (543). أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين ثلاثة من أبعاد متغير جودة الخدمات الداخلية (الجوانب المادية والملموسية، والضمان والتوكيد، الاستجابة) مع جودة الخدمات الخارجية. كما أظهرت فروق جوهرية بين المستجيبين فيما يتعلق بجودة الخدمات الداخلية التي يتلقونها وجودة الخدمات الخارجية المقدمة للمستفيدين معزوة إلى العمر والمؤسسة والموقع الوظيفي فيما لم تظهر فروق جوهرية معزوة للنوع الاجتماعي.

أوصي الباحث بضرورة تحسين الخدمات الداخلية لرفع مستوي جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين بالإضافة إلى التغذية المعلوماتية وإقامة ورش العمل والتدريب وأخيراً دعا الباحث الي

مزيد من البحوث المستقبلية للمتغيرات الوسيطة بين جودة الخدمات الداخلية وجودة الخدمات الخارجية المقدمة للمستفيدين.

2- دراسة راشد (2014) بعنوان: "دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني من وجهة نظر العملاء.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها كلاً من البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني معتمداً على أبعاد مقياس (ServQual) وكذلك تحديد مقدار جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة مجتمعة.

أُجريت الدراسة بتطبيق استبانة على عينة عشوائية بسيطة من عملاء كلا المصرفين بلغت (408) مفردة من مجتمع الدراسة البالغ (44,623) فرداً، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة.

دلت النتائج على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها مجتمعة في تحقيق رضا العملاء في البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني حيث بلغ المتوسط العام لمستوي (75.57%). وأيضاً كشف الدراسة عن فروق ذات دلالة إحصائية تعزي لمتغير المصرف لصالح البنك الوطني الإسلامي في بُعد الملموسية، ولصالح بنك الإنتاج في الدرجة الكلية لرضا العملاء.

أوصي الباحث بضرورة العمل على رفع مستوي جودة مستوى الخدمات المصرفية المقدمة في البنكين وزيادة وعي الموظفين بأهمية جودة الخدمات، والعمل على تقليل صفوف الإنتظار للعملاء عبر آليات جديدة وأخيراً الاهتمام بالجوانب الملموسة والمظهر العام للبنكين.

3- دراسة سلمان (2013) بعنوان: "مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة (ServPerf)".

هدفت الدراسة المشار إليها إلى قياس جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة من خلال استخدام مقياس جودة الخدمة أو الأداء الفعلي (ServPerf) المكون من خمسة أبعاد مضافاً إليه بعداً سادساً وهو خصوصية الجامعة، وتم تطبيق المقياس على عينة من طلبة جامعة الأقصى مكونة من (380) طالب وطالبة.

بينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بين الضعيف والمتوسط في معظم أبعاد المقياس، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغيرات الجنس بين الذكور والإناث ولصالح الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية وفي الأبعاد التالية (العناصر الملموسة - الاستجابة) لصالح التخصصات التطبيقية، في حين لا توجد فروق ذات دلالة في الأبعاد الأخرى (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، خصوصية الجامعة. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الجامعية المدركة تبعاً لمتغير المستوى الدراسي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الجامعية المدركة تعزى لمتغير فرع الجامعة (فرع غزة - فرع خانينوس) وذلك لصالح فرع الجامعة في خانينوس في جميع الأبعاد والدرجة الكلية، ما عدا بُعد (الأمان) .

أوصت الدراسة بضرورة العمل على تحسين نوعية الخدمات الجامعية ونشر ثقافة جودة الخدمات بين العاملين وأن تقوم الجامعة بتشجيع الباحثين على القيام بالدراسات والأبحاث التي تبحث في الخدمات الجامعية وجودتها.

4- دراسة الفقهاء (2012) بعنوان: " العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين "

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها جميعها، بالإضافة الي ثقة العملاء والصورة الذهنية المدركة عن المصارف الإسلامية في تحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف الإسلامية العاملة في الضفة الغربية (البنك الإسلامي العربي والبنك الإسلامي الفلسطيني) في ثلاث مدن رئيسية في الضفة الغربية. وتم استرداد (376) استبانة مستخدماً أسلوب عينة الملاءمة وذلك لصعوبة تحديد مجتمع الدراسة، وأشارت النتائج الي وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة مع رضا عملاء تلك المصارف، مع التأكيد على محدودية تعميم نتائج الدراسة على كامل مفردات مجتمع الدراسة.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالجانب التسويقي للبنوك الإسلامية، والعمل على تحسين الوضع التنافسي لهذه البنوك.

5- دراسة مصلح (2012) بعنوان: " قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين والمرضى في المستشفيات العاملة في مدينة قلقيلية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل العاملين والمرضى في المستشفيات العاملة في مدينة قلقيلية، ومعرفة وجود فروق في استجاباتهم تبعاً للمتغيرات الآتية: المستشفى، المبحوث، الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة.

وتكون مجتمع الدراسة من العاملين والمرضى في كل من مستشفى درويش نزال الحكومي ومستشفى وكالة الغوث الدولية (الأونروا)، وشملت العينة (126) موظفاً ومريضاً من أصل (420) شخصاً أي ما نسبته 30% من مجتمع الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي ومقياس (ServPerf) لقياس جودة الخدمات المدركة والفعلية. وتكون المقياس من خمسة أبعاد للمقياس وهي المادي الملموس، الاعتمادية، قوة الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف، بالإضافة الي بُعد سادس هو خصائص المستشفى .

أظهرت النتائج استجابات عالية من عينة الدراسة نحو قياس جودة الخدمات الفعلية والمدركة من قبل العاملين والمرضى مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المجالات الآتية: قوة الاستجابة، الأمان والثقة، والتعاطف؛ تُعزى لمتغير الجنس وكانت لصالح الذكور.

6- دراسة درويش (2009) بعنوان: "أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، وذلك باستخدام مقياس الأداء (ServPerf) بأبعاده الخمسة، والذي يركّز على قياس الأداء الفعلي لخدمة المقدمة للعميل، وقامت مشكلة الدراسة على تحديد مدى صلاحية مقياس الأداء المذكور لقياس رضا المستفيدين من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة والمساعدة في دعمها وتطويرها، وقد تم توزيع استبانات على المستفيدين من خدمات البلديات وبلغت عينة الدراسة (273) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل.

وقد كشفت نتائج التحليل عن الرضا الإيجابي عن الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين، كما كشفت عن وجود أثر للأبعاد الخمسة المكونة لمقياس جودة الخدمة على مستوى رضا المستفيدين منها، وأشارت أيضاً النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الخمسة المكونة لمقياس جودة الخدمة مع مستوى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة وبالتالي إمكانية

استخدام مقياس الأداء (ServPerf) كأحد المقاييس المهمة لرضا المستخدمين عن الخدمات الحكومية وإمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

وأوصى الباحث بضرورة التقييم المستمر لجودة الخدمات المقدمة من البلديات، والعمل على الاستجابة السريعة وتلبية طلبات المراجعين والاهتمام بتسويق الخدمات وإعطاء أولوية لعمليات التحسين.

3.3 الدراسات العربية

1- دراسة الغافري (2012) بعنوان: "قياس جودة عمل الخدمات العامة من وجهة نظر المستخدمين باستخدام النموذج (ServPerf)" دراسة تطبيقية على الهيئة العامة لحماية المستهلك بالسلطنة".

هدفت الدراسة التطبيقية إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة لحماية المستهلك عبر توجيه عدد من الأسئلة حول مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة في الهيئة العامة لحماية المستهلك في سلطنة عمان، وكذلك حول تأثير أبعاد مقياس (ServPerf) بالإضافة الي بُعد خصوصية الهيئة على مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة، وبالإضافة إلى سؤال يتعلق بمستويات الجودة في الهيئة العامة لحماية المستهلك.

أجريت الدراسة في الفترة الزمنية من 18 ديسمبر 2011 م وحتى 10 إبريل 2012. وتكون مجتمع الدراسة من المراجعين والمستهلكين من خدمات الهيئة العامة لحماية المستهلك حيث بلغ مجتمع الدراسة (950) فرداً فيما بلغت عينة الدراسة (52) فرد أي ما يشكل (5,5%) من مجتمع الدراسة من الفرع الرئيسي بمسقط، وفرع ظفار.

انتهى الباحث إلى عدد من الاستنتاجات منها أن استجابات عينة الدراسة كانت عالية على جميع الأبعاد، وعليه فهذا يدل على رضا المبحوثين عن الخدمات المقدمة لهم في هيئة حماية المستهلك بالإضافة إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد حقق بُعد الثقة في التعامل أعلى استجابة ثم يليه التعاطف والاهتمام، بينما حل بُعد الجوانب الأجهزة والمعدات والجوانب المادية في آخر الاستجابات، وأوصى الباحث بضرورة توفير المرافق والمعدات التي تساعد على تقديم الخدمة، وخصوصاً في مبنى الهيئة بمحافظة ظفار، حيث لا يوجد مواقف خاصة بالمستهلكين.

2- دراسة بلحسن (2012) بعنوان: " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس-وكالة ورقلة"

هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات بالإضافة إلى قياس رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس باستخدام مقياس الأداء (ServPerf) بإبعاده الخمسة. تمحورت مشكلة الدراسة حول مدى صلاحية مقياس الأداء الفعلي لقياس رضا الزبون بناءً على مستوى الخدمة المقدمة، من أجل المساعدة بدعم هذه الخدمات والمساهمة في تطويرها، واستخدمت الباحثة في دراستها أسلوباً المقابلة الشخصية للمؤسسة، والاستقصاء للزبائن وتم توزيع (110) استبيان واعتماد (101) صالح للتحليل.

أشارت نتائج التقييم من خلال المؤشرات الخاصة بالمقياس المستخدم إلى نجاح المؤسسة في تمييز قدرتها التنافسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة، وأن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن وأيضاً لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

وأوصت الباحثة بضرورة الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر، ومنح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها، ومنح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة لديهم.

3- دراسة ناصر الدين (2009) بعنوان "مكانة جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة "

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوكالة التجارية لعملائها من وجهة نظر عملاءها من خلال أبعاد الجودة (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف). كذلك هدفت إلى التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي على تقييم أفراد عينة الدراسة، وقد طرح الباحث الاسئلة والفرضيات المتعلقة بأبعاد الجودة مطبقاً لمقياس (ServPerf).

اعتمد الباحث في تقييم جودة الخدمات على عينة من زبائن الوكالة التجارية تقدر (130) زبون من الأفراد فقط، تم اختيارهم بطريقة عرضية، واستنتج الباحث وجود نوع من الاهتمام من قبل الوكالة بأبعاد الجودة الخمس ويمكن القول أن التقييم يعكس حالة من الرضا المتوسط عن خدمات المؤسسة. وأظهرت النتائج أن تقييم أبعاد الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف كان

متوسطاً. خلّصت الدراسة على عدم وجود فوارق واضحة بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو الجودة الفعلية للخدمة المقدمة، باختلاف الجنس، السن، المستوى التعليمي.

وأوصي الباحث بضرورة التعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم، ورفع مستوي أداء العاملين في المؤسسة وتقديم الدورات التدريبية اللازمة واستثمار العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حتى يتم تعزيز ولاء الزبون والرفع من مستويات الرضا لديه.

4- دراسة نور الدين (2007) بعنوان: "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة".

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري للمفاهيم المتعلقة بالجودة وركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات، وهدفت أيضاً إلى قياس رضا العميل مستخدماً نموذج (ServPerf) لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

وشملت العملاء المصدرين والمستوردين لأنهم العملاء الأكثر تعاملًا مع المؤسسة والذين قدر عددهم خلال سنة 2006 بـ 200 عميل وتم تحديد واختيار حجم العينة عن طريق أخذ نسبة 20 % من حجم عملاء المؤسسة وهم الذين يتأثرون أكثر بمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة .

وقد تبين من خلال الدراسة وجود ارتباط قوي بين جودة الخدمات ورضا العملاء وكانت أكثر المؤشرات تأثيراً على رضا العملاء هي مؤشر الاستجابة ومؤشر الأمان، وخلص الباحث إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم يختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل ومع ذلك فإن نظرة العملاء إلى الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف رغم تطبيق نظام إدارة الجودة في المؤسسة.

أوصي الباحث بضرورة وضع استراتيجيات وبرامج تسويقية للمؤسسة والاهتمام بشكاوى العملاء وسرعة الاستجابة والقيام بتوعية الموظفين بأهمية جودة الخدمات والقيام بدورات التدريبية وتأهيلهم لزيادة ولاءهم للمؤسسة.

5- دراسة صوفي (2006) بعنوان: " تقييم خدمات الغرفة التجارية الصناعية بجدة من وجهة نظر منشآت الأعمال بمحافظة جدة "

هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة ونوعية الخدمات التي تقدمها الغرفة التجارية الصناعية بجدة وتحديد اتجاهات منتسبي الغرفة نحو مختلف الخدمات ومدى رضاهم عن هذه

الخدمات، وقد أسفرت الدراسة الميدانية عن عدم صحة الفرضية الأولى الخاصة باختلاف درجة رضا منتسبي الغرفة عن الخدمات المقدمة إليهم وذلك تبعاً لاختلاف نوعية الأنشطة التي يمارسونها (تجاري / صناعي / خدمات) باستثناء خدمات مدينة المستودعات، تطوير المدينة الصناعية، خدمة تقديم العون والمساعدة للمؤسسات الصغيرة، كما أكدت عدم صحة الفرضية الثانية الخاصة باختلاف درجة رضا منتسبي الغرفة عن الخدمات المقدمة إليهم وذلك تبعاً لاختلاف درجة عضويتهم في الغرفة التجارية (ممتازة / أولى / ثانية / ثالثة / رابعة) فيما يتعلق برضاهم عن الخدمات المقدمة إليهم من الغرفة ولم يتسنى للباحث الاطلاع على حجم العينة والمقياس المستخدم في الدراسة والتوصيات النهائية لعدم إتاحة البحث للنشر الكامل .

6- دراسة عبيسات (2005) بعنوان: "تطور جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على رضا متلقي الخدمات".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مُتلقّي خدمات مؤسسة المناطق الحرة لجودة الخدمات المقدمة حسب الأبعاد المكونة لمقياس (ServPerf) وكذلك معرفة أثر هذه الأبعاد على رضا متلقي الخدمات، حيث تم جمع بيانات من خلال عينه مكونه من (155) متلقي للخدمات لمعرفة تقييمهم للخدمات المقدمة في المؤسسة ومستوى رضاهم.

أشارت النتائج إلى أن بُعد التعاطف قد احتل المرتبة الأولى في تقييم الأفراد لجودة الخدمات وأن أربع من أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية والامان والاستجابة والجوانب المادية) كان لها الاثر في تفسير رضا التغيير في رضا العملاء، رضا مُتلقّي الخدمة (العامل التابع بمؤشر رضا حوالي (75%) وهي زيادة بنسبة (4%) عن القياس السابق في 2004.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببُعد سرعة الاستجابة لمتلقي الخدمة من خلال تطوير مهارات الموظفين لإتقان المبادرة لخدمة العملاء وكذلك الاهتمام بالشكاوى وسرعة الخدمة بالإضافة الي نشر الأدلة الخاصة بإجراءات العمل وإتاحتها لمتلقي الخدمة، وكذلك العمل علي نشر الوعي والمعرفة لدى الموظفين حول جودة الخدمات.

3.4 الدراسات الأجنبية

1- دراسة Noel & Lucket (2014) بعنوان:

"The benefits, satisfaction, and perceived value of small business membership in a chamber of commerce"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مبررات توجه شركات الأعمال الصغيرة نحو الإلتحاق بالغرفة التجارية التي تعتبر منظمات غير ربحية التي تقدم مساعدة ودعم لهذه الشركات مقابل دفع الاشتراكات اللازمة . وتم التركيز في هذه الدراسة على تقييم الشركات الصغيرة للبرامج المساعدة والمنافع المقدمة من هذه الغرف، وكيف أن هذه البرامج المنافع المقدمة للشركات تلعب دور في تحقيق الرضا والقيمة المدركة الناتجة من العضوية المدفوعة عن خدمات الغرف التجارية.

وقد استرد الباحث (524) استبانة صالحة أي بمقدار 26% من حجم العينة البالغة (2019) عضو منتسب لأربع غرف تجارية من الفئة الكبيرة، راعت الدراسة تمثيل صحيح وموثوق يراعي التوزيع الجغرافي لأماكن العضوية. استنتج الباحث وجود إرتباط للرضا والقيمة المدركة مع المنافع الأربعة (المنافع الاجتماعية والداخلية ومنافع الثقة والرعاية الشخصية بالعضو) كما أظهرت النتائج ارتباط بين الرضا والقيمة المدركة. وكان ارتباط القيمة المدركة بالمنافع الأربعة أقوى من ارتباط الرضا بهذه المنافع.

وفي هذه الدراسة تم التعرف على أهم المزايا والمنافع التي يركز عليها أصحاب المشاريع الصغيرة وتشجعهم على الإنضمام إلى الغرفة التجارية منها على سبيل المثال الدعم المعنوي والمساعدات المختلفة التي تقدمها الغرفة التجارية كبرامج التنمية البشرية والتسويق والدفاع عن مصالحهم وغير ذلك. وأظهرت النتائج أهمية الغرف التجارية من وجهة نظر شركات الأعمال الصغيرة خاصة الناشئة منها التي تتطلع إلى كسب المصداقية والإعتراف في مجتمع الأعمال فور انتسابها للغرفة التجارية، وظهر الثقة في الدراسة كمفتاح رئيسي في العلاقة بين الأعضاء وإدارة الغرفة التجارية.

أوصي الباحث بضرورة استفادة مدراء الغرف التجارية من الدراسة بالتركيز على البرامج المفيدة والعمل على تقييم للمنافع التي تتطلع إليها أيضاً الشركات الكبيرة المنتسبة للغرف التجارية ومقارنتها بالشركات الصغيرة من شأنه أن يشكل أسباب مثيرة للاهتمام للبحث في المستقبل.

2- دراسة (2014) Kontic بعنوان:

"Measuring service quality in higher education "the case of Serbia"

هدفت الدراسة للبحث في إمكانية استخدام مقياس (ServPerf) في تقييم جودة الخدمة خلال عملية إعادة تطوير التعليم العالي في صربيا. تم توزيع 120 إستبانة على طلاب الإدارة في جامعة aforementioned كان عدد الاستبانات المستردة (109) إستبانة أي بنسبة 90.83% وتم تصنيف العينة في التحليل حسب الجنس والسنة الدراسية.

شدد الباحث على أهمية قياس جودة التعليم في الجامعات من وجهة نظر الطلاب خاصة أنه خلال الخمس سنوات الماضية لوحظ زيادة عدد المؤسسات التعليمية مع إنخفاض عدد الطلاب الملتحقين بها، قام الباحث بتصميم الإستبانة بناء على مقياس (ServPerf) مع التعديلات التي تناسب سياق التعليم العالي.

توصل الباحث إلى صلاحية مقياس (ServPerf) للإستخدام في المؤسسات التعليمية في الفترة الإنتقالية من عملية التطوير كما أظهرت النتائج تأثير واضح لعوامل السنة الدراسية ونوع الجنس على تصور الطلبة عن جودة الخدمات ولم يعطي الطلاب أهمية لبُعد الملموسية، وكان هناك تغير في الوزن المقترح خاصة في بُعد الاستجابة حيث كان تركيز طلاب الإدارة على أبعاد الأمان والإعتمادية كونهما الأكثر أهمية متبوعة بالاستجابة والتعاطف، ولوحظ أن تقييم الطلاب الذكور للاستجابة كان أعلى من الإناث تبعاً للجنس، كما لوحظ أن عناصر جودة الخدمة المقدمة للطلاب كانت تتغير خلال فترة الدراسة، فعنصر الاعتمادية كان يزداد أهمية مع الوقت وتبين من الدراسة عدم رضا الطلاب عن المعاملة التي يتلقونها من الطاقم الإداري.

وخلص الباحث إلى أن التحليل أظهر أن الاستبانة المعدلة كانت كافية في تقييم جودة أداء الخدمة في التعليم العالي في صربيا. وأوصي الباحث بضرورة تشكيل فرق عمل لتحسين جودة مساقات الادارة.

3- دراسة (2013) Bahat and Qadir بعنوان:

"Tourist Satisfaction in Kashmir: An Empirical Assessment"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستويات رضا السائحين عن الخدمات المقدمة لهم في وادي كشمير، وشملت عينة الدراسة (340) سائح منهم (119) سائح أجنبي (35%) و(221) سائح محلي (65%) من العينة المستجوبة، تمت دراسة سابقة في شهر أبريل الي يوليو من العام 2012، في الدراسة الحالية تم الاعتماد على عينة عشوائية مع الأخذ بعين الإعتبار الخصائص الديمغرافية المختلفة والهدف من الزيارة التي يقوم بها السائح، طور أحد الباحثين نموذج قياس معدل للمقياس

(ServPerf) مكون من أربع أبعاد (الاعتمادية، الملموسية، الأمان، الاستجابة) ليتناسب مع الدراسة الحالية واستُخدمت الاستبانة في الدراسة بعد تطويرها بناءً على مقابلات معمقة مع السياح.

توصل الباحثان إلى أن المقياس المعدل استطاع أن يعطي أدلة تطبيقية وخلفية نظرية جيدة حول حقائق المتعلقة بخدمات السياحة. وبصفة عامة خلُصت الدراسة إلى أن متوسط درجات أبعاد جودة الخدمات كانت عالية وأن هناك حالة من الرضي عند السياح عن الخدمات المقدمة لهم في وادي كشمير بلغت (7.06) من (10).

ودعمت نتائج الدراسة الحالية نتائج الدراسة السابقة بضرورة التركيز على بُعدي الاستجابة والاعتمادية وتحسينهما لدورهما في تعزيز جودة خدمة السياحة المقدمة وتعزيز التنافسية والانتباه الي أهمية هذين البُعدين كونهما حصلا على أقل نقاط في الاستبانة.

وأوصت الدراسة بضرورة أن يتمتع مزودي خدمات السياحة بمهارات كيفية لإبداع خدمات جذابة تستحوذ على رضا السياح للإحتفاظ بولائهم نحو الخدمات المقدمة وتكرار عودتهم للمنطقة السياحية.

4- دراسة (Kuo and Tang (2013) بعنوان:

"Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services "

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة على خط النقل (القطار السريع) في تايوان الذي يربط بين المدن الرئيسية من أجل الوقوف على احتياجات شريحة البالغين (65 سنة فما فوق) الذين يفضلون ركوب القطارات للسفر في المسافات الطويلة والمتوسطة.

تمثل هذه الشريحة نسبة 7% من إجمالي المسافرين سنويا وتعتبر سوق واعد وسريع النمو، كذلك هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين جودة الخدمة، وصورة الشركة، ورضا العملاء، والنوايا السلوكية لهذه الفئة من الركاب.

ووفقا للدراسة التي أجريت من خلال توزيع (400) استبانة كاملة ثم استرداد (341) صالحة للتحليل فقد استخدم الباحثان مقياس (ServQual) المعدل لتلائم خصائص خدمات القطارات.

استنتج الباحثان بأن حالة الرضا تؤثر بشكل مباشر على سلوكيات السفر، وعلى الرغم من الدور الغير مباشر الذي تلعبه جودة الخدمات وصورة الشركة على هذه السلوكيات فإن جودة الخدمات تلعب دوراً مباشراً وكبيراً في التأثير على حالة الرضا لدي الركاب البالغين.

وبينت النتائج أن حالة الرضا تتوسط ما بين جودة الخدمات المقدمة والنوايا السلوكية للركاب، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن جودة الخدمات تساهم في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة مما يعني أثر إيجابي على حالة الرضا للزبائن البالغين ومن ثم زيادة في المبيعات وإعادة شراء للخدمات. أوصى الباحث بأهمية قيام الدراسات المستقبلية بمقارنة الاختلاف بين المجموعات العمرية المختلفة مع فئة البالغين محل الدراسة.

5- دراسة (2012) Abdullah, Tahir Jan and Abd Manaf بعنوان:

"A Structural equation modelling approach to validate "The dimensions of ServPerf in Airline Industry of Malaysia"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى ملائمة نموذج جودة الخدمة (ServPerf) في تقييم جودة مزودي خدمة الطيران الماليزي من وجهة نظر المسافرين الماليزيين. قام الباحثون بجمع المعلومات من خلال عينة تقدر (500) مسافر من مطار كوالالمبور الدولي، وتم الإلتزام في هذه الدراسة بعدد بنود نموذج القياس الذي يتكون من 22 بند.

توصل الباحثون الي صلاحية استخدام مقياس (ServPerf) في قياس جودة الخدمات المدركة في قطاع الطيران الماليزي، كما استنتجت الدراسة وجود علاقات متبادلة إيجابية هامة بين أبعاد المقياس المطبق.

أوصى الباحثون في نهاية الدراسة شركات الطيران خاصة الماليزية إلى الاهتمام بتحسين نوعية الخدمات الموعودة وكذلك أوصت بتركيز الاهتمام على صورة المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين وبناء الثقة في أعين العملاء يحتاج الي موظفين قادرين على التميز في معارفهم واحترامهم للعملاء.

6- دراسة (2012) Nejadi & Nejadi بعنوان:

" Service quality at University of Tehran Central Library"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر مستخدمي المكتبة المركزية في جامعة طهران من طلاب وموظفين، بالإضافة إلى قياس مدى نجاح المكتبة في مقابلة احتياجات المستخدمين من خلال تزودهم بخدمات جيدة وموثوقة. اتبع الباحثان مقياس (ServPerf) المعدل المكون من ستة أبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، سهولة الوصول، والتواصل).

تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات التي قدرت (100) استبيان واحتوت الاستبانة على أسئلة جوهرية مكونة من 20 سؤال، واستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط لقياس مدى رضا المستخدمين وكذلك الجودة الملموسة للخدمات المقدمة في المكتبة.

أوضحت نتائج الدراسة أن مكتبة الجامعة على الرغم من قيامها بوضع برامج متعددة لتحسين جودة خدماتها في الماضي إلا أنها لم تتجح في تحديد الأبعاد المهمة لجودة الخدمات التي تناسب احتياجات المستخدمين وأن جهود تحقيق رضا المستفيدين فشلت إلى حد كبير.

أوصي الباحثان الجامعة بالاهتمام بالورقة البحثية كدليل إرشاد يساعد في وضع الخطط والتصورات الملائمة للعمل على تقديم خدمات ذات جودة تناسب متطلبات المستخدمين ووضع مشاريع لتحسين الخدمات بشكل يرفع القيمة المدركة من مستخدمي الخدمات المكتبية، وأخيرا رأي الباحثان أن مزيدا من الدراسات القادمة حول جودة الخدمات يمكن أن تُشكل إتجاهاً لتحسين جودة الخدمات المقدمة في الجامعات خاصةً.

7- دراسة (Liu, Guo & Lee (2011) بعنوان:

"The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty"
هدفت هذه الدراسة الي استكشاف تأثير كلا من جودة العلاقة وحواجز التحول الملموسة وغير الملموسة -التي تمنع انتقال الزبائن من الشركة المزودة لخدمات الهاتف المحمول إلى أخرى- على ولاء الزبائن، وتضمنت جودة العلاقة جانبيين هما (الرضا والثقة)، وقد تم توزيع عدد (440) استبانة على عينة من مستخدمي الهاتف المحمول في تايوان وتم استرداد (311) استبانة صالحة للتحليل أي ما نسبته (70.68%).

أظهرت النتائج أن الثقة والرضا وحواجز التحول له تأثير إيجابي علي ولاء الزبائن، وكشفت النتائج أن المتغيرات التي تسبق الثقة والرضا وهي: جودة الخدمة وأجواء المرح-النتيجة عن التفاعل بين الزبون وخدمات شركة الاتصالات -لها تأثير علي رضا الزبائن في حين أن جودة الخدمة والألفة تؤثر على حالة الثقة لدي الزبائن، وأن كلا المتغيرين (الألفة وأجواء المرح) من الأمور التي يقدرها العملاء بقوة عند اتخاذ قرارات حول إختيار مزود خدمات المحمول.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المعنيين بالمحافظة على جودة الخدمات بجانب توفير أجواء مريحة تعزز رضا الزبائن، وأخيراً العمل على مضاعفة ولاء الزبائن من خلال تعزيز جودة العلاقة معهم والتركيز على علاقة طويلة الأجل.

8- دراسة Camarero, and José Garrido (2011) بعنوان:

"Incentives, organizational identification, and relationship quality among members of fine arts museums"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين متاحف الفنون الجميلة والأصدقاء المتبرعين لهذه المتاحف التي تعتبر منظمات غير ربحية وتعتبر العلاقة معها مبنية على الشراكة في القيم والرسالة الثقافية، قامت الدراسة بتحليل دور المنافع المادية وغير المادية في تعزيز الاندماج التنظيمي للأعضاء المتبرعين مع المتاحف، وحيث أن هذا الاندماج يعبر عنه من خلال مشاركة الأعضاء في القيم وتعزيز روح الإنسحاب والشعور بالإنتماء لهذه المتاحف مما يؤثر إيجاباً على مؤشرات جودة العلاقة مع المتاحف (الثقة والرضا والالتزام في المستقبل).

تم تصميم نموذج لجودة العلاقة يتناول المتغيرات المطلوب دراستها، وقد استخدمت الدراسة أسلوب المسح الميداني وجمعت بيانات من حوالي (231) من أصدقاء متاحف الفنون الجميلة في أسبانيا.

أشارت النتائج إلى ارتباط هام وإيجابي بين المنافع المادية وغير المادية التي يتلقاها أصدقاء هذه المتاحف ودرجة الاندماج التنظيمي للأعضاء. وقد أظهرت المنافع خاصة المادية "كالهدايا، ورحلات ثقافية أو خصومات في مطاعم أو مكتبات بيع الكتب" بأن لها تأثير في استنزاف الشعور الإيجابي لدى العضو تجاه المتاحف مما يؤدي إلى تقوية العلاقة مع المتاحف، وكذلك دور المنافع غير المادية (كبطاقات العضوية، الاهتمام الشخصي بالأعضاء، إطراءهم في الصحافة والاعلام) له دور قوي في تعزيز الإلتزام المستقبلي للأعضاء تجاه المتحف، كما كشف النتائج عن علاقة بين الاندماج التنظيمي ومؤشرات جودة العلاقة (الثقة والرضا والالتزام المستقبلي والاهتمام بالحفاظ على علاقة طويلة المدى مع هذه المتاحف).

وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بالزبائن المتبرعين وتوفير منافع ذات قيم حقيقية تعزز شعور الإنتماء لهذه المنظمات، وطالبت الدراسة بإعطاء اهتمام كبير للمتبرعين الكبار، وأخيراً يري الباحثون أن أي دراسات إضافية تركز على خصائص الشخصية كنوع العضوية وطول فترة العضوية يمكن لها أن تعطي فهم أعمق حول المنافع المدركة من الأعضاء.

9- دراسة Kassim & Asiah Abdullah (2010) بعنوان:

" The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction ,trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء ودرجة الولاء والثقة بعمليات التسوق الالكترونية في كل من ماليزيا وقطر، وقد اعتمد الباحثان في بحثهما على طريقة المسح الميداني لدراسة أبعاد الجودة المدركة.

تم توزيع مجموع (600) استبانة على مستخدمي ممن يستخدم e-service في عمليات شراء التذاكر وحجز الفنادق، وتراوحت العينة المستجيبة (357) شخص أي ما نسبته 59.5% من الإجمالي، وكان توزيع العينة هو (57%) من الماليزيين و(43%) من القطريين علماً بأن 67% من العينة المستجيبة على الأقل تحمل درجة البكالوريوس و65% من حجم العينة تعمل في القطاع العام والخاص واستخدم الباحثان نموذج (ServQual) المعدل.

أظهرت النتائج تأثير جودة الخدمة المدركة الكبير علي رضا العملاء، وأن رضا العملاء له تأثير على ثقتهم بعمليات التسوق الالكترونية، وكلا الثقة والرضا لهما تأثير علي ولاء العميل من خلال (WOM) والتي بدورها تسبق النوايا الشرائية أو إعادة زيارة الموقع الالكتروني، لم تظهر النتائج أي فروقات جوهرية بين تأثير جودة الخدمة المدركة على الرضا، وتأثير الرضا على الولاء، وتأثير الثقة على الولاء بين المستهلكين سواء في دولة قطر أو ماليزيا فكلاهما يتمتع بثقافة متقاربة، أوصي الباحثان بالقيام بدراسات إضافية للمساهمة في تعزيز قيمة البحث الحالي.

10- دراسة (2009) Cho & Hu بعنوان:

"The effect of service quality on trust and commitment varying across generations"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير جودة الخدمة على ثقة المستهلك والالتزام من مختلف الأعمار تجاه البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية في سياق الحصول على قرض مالي، وما إذا كانت هذه العلاقات تختلف باختلاف الأفراف العمرية.

ثم جمع البيانات المطلوبة من خلال طريقة المسح الميداني بالاعتماد على شركة متخصصة في بحوث تسويق في عام 2006، وبلغت العينة العشوائية التي تم اختيارها والاتصال بها للتطوع في الدراسة (5000) شخص تتراوح أعمارهم بين 18-60 سنة وكان معيار الاختيار لهؤلاء هو حصولهم على قروض خلال فترة 12 شهر الأخيرة، لكن حجم الاستجابة للدراسة بلغت 1038 فرد أي ما نسبته 20.5% وبعد استبعاد (54) استبانة غير صالحة تبقي (984) للتحليل. وتم استخدام مقياس ServQual وتم تقسيم العينة إلى مجموعات حسب الفئات العمرية.

أظهرت النتائج دعم قوي وتأثير إيجابي لمختلف أبعاد جودة الخدمات خاصة بعد التعاطف بينما احتل الملموسية أقل أهمية، كما خلصت الدراسة إلى دور جودة الخدمات العام في تشكيل ثقة العملاء وأظهرت النتائج أن بعد التعاطف ثم الاعتمادية هما الأكثر تأثيراً على الثقة، كذلك أظهرت النتائج أن الثقة له تأثير كبير في تعزيز الالتزام لدي الزبائن وأن الثقة تزيد من احتمالية عودة الزبائن إلى طلب خدمات القروض البنكية، وخلصت الدراسة الي وجود بعض التباين بين الفئات العمرية حول العلاقة بين جودة الخدمة والثقة والالتزام.

وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على جانب الملموسية في مواقع تقديم الخدمات البنكية لما لها من تأثير على جودة الخدمة وثقة الزبائن، كما أوصي بأهمية القيام بدراسات مستقبلية خاصة المتعلقة بالخدمات والعمليات المقدمة من خلال الإنترنت.

11- دراسة (Loureiro, and González (2008) بعنوان:

"The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty"

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على العوامل التي تسبق تحقيق ولاء العملاء في السياحة الريفية، وأيضاً معرفة العلاقة الترابطية بين متغيرات (الصورة الذهنية والجودة والرضا والثقة) وأثر هذه المتغيرات على سلوك السائحين، وتم تركيز على فئة السياح في المناطق الريفية التي تكثر فيها الأكواخ الريفية بين أسبانيا والبرتغال.

استخدمت الدراسة في جمع البيانات أسلوب المقابلة وجهاً لوجه بالإضافة الي استبانة الالكترونية، وتم تقسيم الفئات المستهدفة حسب الفئة العمرية، وبلغ حجم العينة (344) من المنطقة السياحية الواقعة في أسبانيا بالإضافة الي (335) في المنطقة السياحية البرتغالية.

توصلت الدراسة إلى أهمية جميع العوامل (الجودة المدركة، الرضا، الصورة الذهنية، والثقة) في تحقيق ولاء السياح، ولعبت جودة الخدمة أهمية في تحقيق الرضا ومن ثم أعتبر الرضا أكثر العوامل المسبقة التي تعزز عودة السياح إلى المناطق في المستقبل، وأكدت الدراسة على أهمية عنصر الصورة الذهنية لما له من أثر إيجابي على ولاء السياح وكونه يسبق مباشرة الجودة المدركة والرضا والثقة، واستنتجت الدراسة أن عامل الثقة له تأثير إيجابي على الولاء وأهمية الصورة الذهنية في جذب السياح إلى الأكواخ الريفية بالإضافة إلى تأثير الرضا على عامل الثقة وأهمية الرضا في تحقيق الولاء.

ورأي الباحثون أن هذه الدراسة تساعد على بلورة وتطبيق استراتيجيات تسويقية مؤثرة تخدم القطاع السياحي من خلال مواقع الانترنت والإعلانات والعلاقات العامة ووكلاء وشركات السياحة، وأوصت الدراسة بالاهتمام بالصورة الذهنية عن الأكواخ الريفية كونها مفتاح أساسي يخدم مديري السكن الريفي السياحي في الترويج وجذب السياح في أوقات الإجازات.

12- دراسة Rodríguez, Burguete , Vaughan and Edwards (2009) بعنوان:

"Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception "

هدفت الدراسة إلى تقييم الأداء الحكومي في البلديات من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد الجودة والرضا بهدف تحسين العلاقة بين الإدارات المحلية الصغيرة في أسبانيا والمواطنين المستفيدين. وقام الباحثين باستخدام أدوات كالمقابلة الشخصية لحوالي (400) شخص، واستغرق القيام بالمقابلات مدة 4 أسابيع وكان أساس اختيار المقابلين هو تلقيهم لخدمات الإدارات الحكومية خلال الثلاثة شهور الأخيرة.

تركزت المقابلات في حوالي (76) منطقة حكومية محلية في منطقة Castilla y León التي تقع في الشمال الغربي وتعتبر من أكبر مناطق اسبانيا، وبالتزامن مع ذلك اعتمد الباحثين على مقياس (ServPerf) المعدل بما يناسب قطاع البلديات فصمم الاستبيان لقياس الجوانب التالية (الصورة الذهنية، الخصائص الوظيفية، الخصائص التقنية، الجودة المدركة بالإضافة الي معيار رضا المستفيدين) مع مراعاة أهمية وخصائص البُعد الجغرافي للعينة المستجيبة.

أظهرت النتائج أهمية الجوانب التقنية والوظيفية وتأثرهما بالصورة الذهنية عن الإدارات، كما أظهرت حالة من الرضي المتوسط لدي الجمهور، وأوصت الدراسة بتعزيز عنصر الثقة والإلتزام تجاه احتياجات المستفيدين مما يرفع حالة الرضا تجاه الإدارات المحلية، وأكدت الدراسة على أهمية التعاون بين الطرفين لمساهمته في زيادة رضا الجمهور، وكذلك أوصت بأهمية القيام بدراسات مشابهة لقياس رضا المستفيدين في مجالس المدن الأخرى.

3.5 التعقيب علي الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن الوقوف على بعض وجوه الإتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة على النحو التالي:

1. بالنسبة لبيئة الدراسة:

تشابهت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في تناولها بيئة الغرف التجارية كما في دراسة (صوفي،2006)،(Noel & Luckey, 2014). واختلفت الدراسة الحالية مع باقي الدراسات التي تنوعت بيئاتها ما بين البلديات والمستشفيات والجامعات والبنوك والمناطق السياحية والموانئ والاتصالات والطيران والمكتبات والأسواق الحرة والنقل.

2. بالنسبة للمتغيرات:

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تصنيف المتغيرات المستقلة والتابعة لكنها اتفقت مع هذه الدراسات في تناولها متغيرات الدراسة (جودة الخدمة والمنافع غير الملموسة والصورة الذهنية والثقة والرضا) كما في دراسة: (عبيسات،2005)،(صوفي،2006)،(نورالدين،2007)،(ناصرالدين،2009)،(درويش،2009)،(الفقهاء،2012)،(مصلح،2012)،(الغافري،2012)،(بلحسن،2012)،(سلمان،2013)،(راشد،2014)،(دهليز،2015).

(Loureiro, & González,2008),(Cho & Hu,2009), (Rodríguez & others,2009), (Kassim & Abdullah,2010),(Kassim & Abdullah,2010),(Camarero, & José Garrido,2011),(Liu,Guo & Lee,2011),(Abdullah & others,2012),(Abdullah & others,2012), (Nejati & Nejati,2012), (Kuo & Tang,2013), (Bahat & Qadir,2013),(Kontic,2014),(Noel & Luckey, 2014).

3. أداة ومنهج الدراسة

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كمنهج وأداة مناسبين بالإضافة إلى مقياس الأداء الفعلي ServPerf لمثل هذا النوع من الدراسة:

(عبيسات،2005)،(نور الدين،2007)،(ناصر الدين،2009)،(درويش،2009)،(الفقهاء،2012)،(الغافري،2012)،(بلحسن،2012)،(مصلح،2012)،(سلمان،2013)،(دهليز،2015).

(Loureiro, & González,2008) (Cho & Hu,2009), (Rodríguez & others,2009),(Abdullah & others,2012),(Nejati & Nejati,2012) (Bahat & Qadir,2013), (Kontic,2014).

3.6 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. إثراء الجانب النظري للدراسة
2. بناء أداة الدراسة (الإستبانة)
3. التأكد من عدم تكرار الدراسات السابقة
4. توفير المراجع الأجنبية والعربية المناسبة

3.7 الفجوة البحثية

بعد إطلاع الباحث واستعراضه للدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمات في بعض المؤسسات الخدمية المحلية والعربية والأجنبية، يري الباحث -في حدود علمه واطلاعه- أنه على مستوى البيئة العربية والأجنبية لم يتم تناول موضوع دور الصورة الذهنية المؤسسة والمنافع غير الملموسة الي جانب جودة الخدمات في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، وبذلك تميزت هذه الدراسة بحدائثة موضوعها على المستوي المحلي، ويرى الباحث أن تطبيق الدراسة على الغرفة التجارية الفلسطينية بغزة والتي تمثل قطاع واسع من مجتمع الأعمال المحلي يعتبر أمر هام للوقوف على مدى كفاءة هذا النوع من المؤسسات التي تأسست منذ عقود طويلة ولم يتم تناوله في البحوث العلمية وبذلك تُشكل هذه الدراسة أول مساهمة علمية في هذا الإطار.

جدول رقم (3.1): توزيع أبعاد جودة الخدمة في الدراسات السابقة

المتغيرات المدروسة معه	الدراسات التي تناولته	أبعاد جودة الخدمة	الرقم
رضا المستفيدين	درويش (2009)، راشد (2014)، عبيسات (2005). Rodríguez، بلحسن (2012)، Bahat & Qadir (2013) & others (2009)	الملموسية	.1
رضا وثقة وولاء المستهلكين	Kassim & Abdullah (2010)		
صورة المنظمة، رضا الركاب، والنوايا السلوكية	Kuo & Tang (2013)		
	مصلح (2012)، سلمان (2013)، دهليز (2015)، ناصر الدين (2009)، الغافري (2012)، Abdullah & others (2012)، Kontic (2014)		
الثقة والصورة الذهنية والرضا	دراسة الفقهاء (2012)		
الثقة	دراسة Cho & Hu (2009)		
رضا المستفيدين	درويش (2009)، راشد (2014)، عبيسات (2005). Rodríguez، بلحسن (2012)، Bahat & Qadir (2013) & others (2009)	الاعتمادية	.2
رضا وثقة وولاء المستهلكين	Kassim & Abdullah (2010)		
صورة المنظمة، رضا الركاب، والنوايا السلوكية	Kuo & Tang (2013)		
	مصلح (2012)، سلمان (2013)، دهليز (2015)، ناصر الدين (2009)، الغافري (2012)، Abdullah & others (2012)، Kontic (2014)		
الثقة والصورة الذهنية والرضا	دراسة الفقهاء (2012)		
الثقة	دراسة Cho & Hu (2009)		
رضا المستفيدين	درويش (2009)، راشد (2014)، عبيسات (2005). Rodríguez، بلحسن (2012)، Bahat & Qadir (2013) & others (2009)	الاستجابة	.3
رضا وثقة وولاء المستهلكين	Kassim & Abdullah (2010)		
صورة المنظمة، رضا الركاب، والنوايا السلوكية	Kuo & Tang (2013)		

المتغيرات المدروسة معه	الدراسات التي تناولته	أبعاد جودة الخدمة	الرقم
	مصلح (2012)، سلمان (2013)، دهليز (2015)، ناصر الدين (2009)، الغافري (2012)، Abdullah & others (2012), Kontic (2014)		
الثقة والصورة الذهنية والرضا	دراسة الفقهاء (2012)		
الثقة	دراسة Cho & Hu (2009)		
رضا المستفيدين	درويش (2009)، راشد (2014)، عبيسات (2005)، نور الدين (2007)، بلحسن (2012)، Rodríguez & others (2009), Nejati & Nejati (2012), Bahat & Qadir (2013)	الأمان	4.
رضا وثقة وولاء المستهلكين	Kassim & Abdullah (2010)		
صورة المنظمة، رضا الركاب، والنوايا السلوكية	Kuo & Tang (2013)		
الثقة والصورة الذهنية والرضا	دراسة الفقهاء (2012)		
	مصلح (2012)، سلمان (2013)، دهليز (2015)، ناصر الدين (2009)، الغافري (2012)، Abdullah & others (2012), Kontic (2014)		
الثقة	دراسة Cho & Hu (2009)		
رضا المستفيدين	درويش (2009)، راشد (2014)، عبيسات (2005)، نور الدين (2007)، بلحسن (2012)، Nejati & Rodríguez & others (2009)		التعاطف
رضا وثقة وولاء المستهلكين	Kassim & Abdullah (2010)		
صورة المنظمة، رضا الركاب، والنوايا السلوكية	Kuo & Tang (2013)		
الثقة والصورة الذهنية والرضا	دراسة الفقهاء (2012)		
الثقة	دراسة Cho & Hu (2009)		
	مصلح (2012)، سلمان (2013)، دهليز (2015)، ناصر الدين (2009)، الغافري (2012)، Abdullah & others (2012), Kontic (2014)		

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

جدول رقم (3.2): يوضح مصفوفة الفجوة البحثية وأهم ما تتميز به الدراسة الحالية

الرقم	عنوان الدراسة	اسم الباحث	موضوع الدراسة	المقياس المستخدم	البلد	مجال تطبيق الدراسة	ما تتميز به الدراسة الحالية
1.	أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين	درويش (2009)	جودة الخدمات، رضا العملاء	SERVPERF	فلسطين	البلديات	1- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القلائل على المستوى الفلسطيني والعربي التي تتناول المنافع غير الملموسة والصورة الذهنية في الغرف التجارية. 2- قام الباحث بدراسة جودة العلاقة من خلال مؤشرات (الرضا والثقة).
2.	العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين	دراسة الفقهاء (2012)	العوامل المؤثرة في رضا العملاء	SERVQUAL	فلسطين	البنوك الإسلامية بالصفة	
3.	قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين والمرضى في المستشفيات العاملة في مدينة قلقيلية	مصلح (2012)	جودة الخدمات	SERVPERF	فلسطين	المستشفيات في قلقيلية	
4.	مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة	سلمان (2013)	جودة الخدمات	SERVPERF	فلسطين	جامعة الأقصى بغزة	
5.	دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني من وجهة نظر العملاء	راشد (2014)	جودة الخدمات، رضا العملاء	SERVQUAL	فلسطين	البنوك الإسلامية	
6.	العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية وجودة خدمة الزبائن في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة	دهليز (2015)	جودة الخدمات	SERVPERF	فلسطين	المؤسسات الأكاديمية	
7.	تطور جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على رضا متلقي الخدمات.	عبيسات (2005)	جودة الخدمات	SERVPERF	الأردن	مؤسسة الأسواق الحرة	
8.	تقييم خدمات الغرفة التجارية الصناعية بجدة من وجهة نظر منشآت الأعمال بمحافظة جدة	صوفي (2006)	جودة الخدمات	—	السعودية	الغرفة التجارية الصناعية بجدة	

جدول رقم (3.2): يوضح مصفوفة الفجوة البحثية وأهم ما تتميز به الدراسة الحالية

الرقم	عنوان الدراسة	اسم الباحث	موضوع الدراسة	المقياس المستخدم	البلد	مجال تطبيق الدراسة	ما تتميز به الدراسة الحالية
9.	جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة	نور الدين (2007)	جودة الخدمات، رضا العملاء	SERVPERF	الجزائر	المؤسسة المينائية لسكيدة	3- أجريت هذه الدراسة على الغرفة التجارية الصناعية بمدينة غزة.
10.	مكانة جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية-دراسة حالة مؤسسة الوكالة التجارية لاتصالات لمدينة قالمة	ناصر الدين (2009)	جودة الخدمات	SERVPERF	الجزائر	مؤسسة الوكالة التجارية	
11.	قياس جودة عمل الخدمات العامة من وجهة نظر المستفيدين	الغافري (2012)	جودة الخدمات	SERVPERF	سلطنة عُمان	الهيئة العامة لحماية المستهلك	
12.	تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر موبيليس-وكالة ورقلة	بلحسن (2012)	الجودة والرضا	SERVPERF	الجزائر	مؤسسة الاتصالات	
13.	أهمية الجودة والرضا والثقة وصورة المنظمة في العلاقة بالولاء في قطاع السياحة الريفية	Loureiro, & González (2008)	الجودة، الرضا والثقة والصورة الذهنية على الولاء	—	البرتغال	السياحة الريفية	
14.	أثر جودة الخدمات على الثقة والالتزام لدى عملاء البنوك	Cho & Hu (2009)	الجودة، الثقة، والالتزام		الولايات المتحدة	البنوك	
15.	أبعاد جودة الخدمات في القطاع العام: خدمات البلديات وتصورات المواطنين	Rodríguez & others (2009)	جودة ورضا المواطنين	SERVPERF	أسبانيا	البلديات المحلية	

جدول رقم (3.2): يوضح مصفوفة الفجوة البحثية وأهم ما تتميز به الدراسة الحالية

الرقم	عنوان الدراسة	اسم الباحث	موضوع الدراسة	المقياس المستخدم	البلد	مجال تطبيق الدراسة	ما تتميز به الدراسة الحالية
16.	تأثير أبعاد جودة الخدمات المدركة على رضا، ثقة المستهلك وولاءه في قطاع التجارة الالكترونية	Kassim & Abdullah (2010)	الجودة والرضا والثقة وولاءه	SERVQUAL	ماليزيا	التجارة الالكترونية	
17.	المنافع والاندماج التنظيمي وجودة العلاقة مع الأعضاء في متاحف الفنون الجميلة	Camarero, & José Garrido (2011)	المنافع المادية وغير المادية وأثرها في جودة العلاقة (الثقة والرضا والالتزام بالعضوية)	—	اسبانيا	الفنون الجميلة	
18.	تأثير جودة العلاقة وحواجز التحول في ولاء الزبائن	Liu, Guo & Lee (2011)	الجودة، الألفة، والمرح، رضا وثقة وولاء العملاء	—	تايوان	قطاع الاتصالات الخلوية	
19.	قياس صلاحية استخدام نموذج الأداء الفعلي في قطاع الطيران الماليزي	Abdullah & others (2012)	الجودة	SERVPERF	ماليزيا	قطاع الطيران الماليزي	
20.	جودة الخدمات في مكتبة طهران المركزية	Nejati & Nejati (2012)	الجودة والرضا	SERVPERF	إيران	المركزية المكتبات	

جدول رقم (3.2): يوضح مصفوفة الفجوة البحثية وأهم ما تتميز به الدراسة الحالية

الرقم	عنوان الدراسة	اسم الباحث	موضوع الدراسة	المقياس المستخدم	البلد	مجال تطبيق الدراسة	ما تتميز به الدراسة الحالية
21.	رضا الساتحين عن الخدمات المقدمة لهم في إقليم كشمير	Bahat & Qadir (2013)	الجودة والرضا	SERVPERF	الهند	قطاع السياحة	
22.	العلاقة بين جودة الخدمات وصورة المنظمة ورضا المستهلكين والنوايا السلوكية عند ركاب القطارات من فئة كبار السن	Kuo & Tang (2013)	جودة الخدمات، صورة المنظمة، رضا الركاب، والنوايا السلوكية	SERVQUAL	تايوان	قطاع نقل السكك الحديدية	
23.	قياس جودة الخدمات في التعليم العالي في صربيا	Kontic (2014)	الجودة	SERVPERF	صربيا	قطاع التعليم	
24.	المنافع والرضا والقيمة المدركة الناتجة عن عضوية الشركات الصغيرة في الغرف التجارية	Noel & Luckett (2014)	المنافع والرضا والقيمة المدركة	—	الولايات المتحدة	الغرف التجارية	

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

3.8 مُلخص الفصل

في هذا الفصل ثم استعراض الدراسات السابقة مرتبة حسب التاريخ من اللاحث للأقدم مصنفة الي ثلاث فئات (فلسطينية، عربية، وأجنبية)، وبعد ذلك قام الباحث بالتعقيب بإختصار عليها ومقارنتها بالدراسة الحالية مبيناً أوجه الاتفاق والاختلاف والاستفادة من الدراسات السابقة، بالإضافة إلى ذلك تم تحديد الفجوة البحثية مع الدراسات السابقة وميزة الدراسة الحالية، وانتهي الباحث إلى أن الدراسة الحالية تعتبر إضافة هامة للمكتبة العربية والفلسطينية حول الغرفة التجارية.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

- ❖ مقدمة
- ❖ منهج الدراسة
- ❖ مصادر جمع البيانات
- ❖ مجتمع الدراسة
- ❖ عينة الدراسة
- ❖ أداة الدراسة
- ❖ المعالجات الإحصائية
- ❖ العينة الاستطلاعية
- ❖ صدق الاستبانة
- ❖ ثبات الدراسة
- ❖ ملخص الفصل

4.1 مقدمة

هذا الفصل يتناول وصفاً للإجراءات المتبعة لبلوغ أهداف البحث المتمثلة في الإجابة على الأسئلة والفرضيات التي وضعها الباحث، ومن تلك الإجراءات التعريف بمنهج الدراسة المستخدم والتطرق إلى توضيح حجم مجتمع الدراسة، وتحديد العينة المناسبة للقيام بالدراسة الميدانية وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها بالإضافة إلى توضيح المقياس المستخدم في الدراسة، ووصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة.

4.2 منهج الدراسة

تحاول هذه الدراسة التعرف على مستوى دور جودة الخدمات المقدمة والمنافع غير الملموسة والصورة الذهنية في تحقيق جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خلال مؤشرات (الرضا والثقة)، ومن أجل تحقيق ذلك الغرض استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحديد المشكلة ثم وضع الأسئلة والفرضيات ثم جمع البيانات والمعلومات وتحليلها باستخدام الطرق الإحصائية بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات الملائمة. ويتميز المنهج الوصفي التحليلي بقدرته على توفير بيانات واقعية عن الظاهرة وتفسير للعوامل المرتبطة بها.

4.3 مصادر جمع البيانات

يعتمد الباحث في دراسته للمشكلة والاجابات علي الفرضيات والتساؤلات المطروحة نوعيين أساسيين من مصادر البيانات:

1- المصادر الأولية:

تتضمن قيام الباحث بالجانب الميداني للدراسة من خلال استبانة وهي أداة البحث الرئيسية في جمع البيانات، وتحتوي الاستبانة على ثلاثة أجزاء: الجزء الأول متعلق بالبيانات الشخصية، والجزء الثاني متعلق بالإجابة على مستوى الجودة التي تتضمن الأبعاد الخمسة في نموذج مقياس الأداء الفعلي المعدل من قبل الباحث بإضافة متغيرين آخرين هما (المنافع غير المادية، الصورة الذهنية عن الغرفة التجارية)، الجزء الثالث يتضمن جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خلال مؤشرات (الرضا والثقة)، وبعد ذلك يتم تفريغ الإجابات وتحليلها من خلال استخدام برنامج

التحليل الاحصائي (Statistical Package for Science Social) والمعروف اختصاراً (SPSS) وذلك بهدف الوصول إلى دلالات ذات مؤشرات وقيم تدعم أهداف الدراسة.

2- المصادر الثانوية:

قام الباحث بالاطلاع ومراجعة المواد المتوفرة من الكتب والدراسات والأبحاث والدوريات والمراجع التي تضمنت معلومات حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، وأية مراجع قد يرى الباحث أنها تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي في موضوع البحث الي جانب البيانات والمعلومات التي حصل عليها الباحث من إدارة الغرفة التجارية بغزة ورام الله، بالإضافة إلى مواقع الشبكة العنكبوتية التي لها علاقة بموضوع البحث، وقد وفرت المصادر الثانوية مدخل هام للباحث حول موضوع الدراسة.

4.4 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة، وقد تم اختيار الغرفة التجارية الصناعية بمدينة غزة في الدراسة كونها أكبر الغرف التجارية في قطاع غزة التي تضم مجتمع الأعمال ولوقوعها في وسط مدينة غزة التي تعتبر بؤرة للنشاط الاقتصادي في قطاع غزة، ويتكون مجتمع الدراسة من 1177 مسدد للإشتراك السنوي لعضوية الغرفة التجارية بمدينة غزة لعام 2015، وهم فئة المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية كما يظهر في جدول (4.1).

جدول رقم (4.1): يوضح توزيع الأعضاء المسددين لعضوية الغرفة التجارية بغزة عام 2015

رقم	نوع التسجيل	عدد الأعضاء
1.	تجاري	1087
2.	صناعي	60
3.	خدمي	29
4.	زراعي	1
الإجمالي الأعضاء المسددين للاشتراكات		1177

المصدر: بيانات حصل عليها الباحث من الغرفة التجارية (ديسمبر، 2015)

جدول رقم (4.2): يوضح توزيع الأعضاء المسددين للاشتراكات خلال السنوات الماضية

رقم	السنة	عدد الأعضاء المسددين	نسبة المئوية
.1	2010	306	4.6%
.2	2011	341	5.1%
.3	2012	256	3.8%
.4	2013	641	9.6%
.5	2014	1108	16.6%
.6	2015	1177	17.7%

المصدر: بيانات حصل عليها الباحث من الغرفة التجارية (ديسمبر، 2015)

4.5 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بلغت (368) من الأعضاء الفاعلين في الغرفة التجارية من مجتمع الدراسة البالغ حجمه (1177). قام الباحث بتوزيع استبانات الكترونية وعادية علي عينة الدراسة وبلغت (168 استبانة إلكترونية + 200 استبانة عادية). تم استرجاع 177 استبانة (12 استبانة الكترونية و 165 استبانة عادية) أي ما نسبته 48% من الاستبانات الموزعة، وبعد تفحص الاستبانات لم يتم استبعاد أي استبانة نظرا لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة 177 استبانة.

4.6 أداة الدراسة

عمل الباحث علي جمع أكبر قدر من المعلومات حسب الإمكانيات المادية المتاحة والوقت المتوفر لإتمام الدراسة مستعيناً بالأدوات اللازمة كالمقابلات مع إدارة الغرفة التجارية والاستفادة ممن لهم خبرة وصلة بمجتمع الأعمال المحلي، وكذلك القيام بتصميم الاستبانة اللازمة لقياس جودة الأعضاء بالاعتماد على الدراسات السابقة في هذه المجال وبناءً على خبرة الباحث المتواضعة.

الأداة الرئيسية (الاستبانة)

تعتبر الاستبانة هي الأداة الأساسية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وجمع البيانات اللازمة عن الغرفة التجارية، وتكمن أهمية الاستبانة كأداة للدراسة كونها توفر تقييم واقعي لتوجهات الأعضاء المستفيدين حول خدمات الغرفة ومدى رضاهم وثقتهم بالغرفة التجارية بغزة.

وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- 1- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- 2- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى وملاءمتها لجمع البيانات.
- 3- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- 4- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين (عدد 8) والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم كما يظهر في ملحق (1).
- 5- إجراء دراسة اختبارية ميدانية أولية للاستبانة وتعديل حسب ما يناسب.
- 6- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة (التوزيع الإلكتروني، والعادي)، ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين كما يلي:

◀ الجزء الأول: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة ويتكون من 6 فقرات

◀ الجزء الثاني تتناول معلومات حول دور أبعاد جودة الخدمات ومتغيري الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين وتم تقسيمه كالتالي كما يلي:

القسم الأول: تتناول أبعاد جودة الخدمات وتم تقسيمه كما يلي:

المحور الأول: بُعد الملموسية

المحور الثاني: بُعد الاعتمادية

المحور الثالث: بُعد الاستجابة

المحور الرابع: بُعد الأمان

المحور الخامس: بُعد التعاطف

القسم الثاني: الصورة الذهنية

القسم الثالث: المنافع غير الملموسة

القسم الرابع: يتناول مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين ، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: الرضا

المحور الثاني: الثقة

وقد كانت إجابات فقرات الاستبانة من إعطاء درجة إلى سبع درجات بحيث أن (1 تعني الموافقة بدرجة قليلة جدا، 7 الموافقة بدرجة كبيرة جدا)

جدول (4.3): توزيع فقرات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة وجودة العلاقة مع الغرفة التجارية بمحافظة غزة

الدراسات التي تم استفادة المقاييس منها	عدد الفقرات	البعد	الرقم
	6	بُعد الملموسية	1.
Parasuraman et al. (1985;1988), Cronin and (Taylor(1992) ; Cho & Hu (2009)	5	بُعد الاعتمادية	2.
Parasuraman et al. (1985;1988); Cronin and (Taylor(1992) ; Cho & Hu (2009)	3	بُعد الاستجابة	3.
Parasuraman et al. (1985;1988); Cronin and (Taylor(1992); ; Cho & Hu (2009)	5	بُعد الأمان	4.
Parasuraman et al. (1985;1988); Cronin and (Taylor(1992) ; Cho & Hu (2009)	4	بُعد التعاطف	5.
	23	اجمالي عدد الفقرات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة	
Aydin and Özer (2005); Grönroos (2000); Ravald and Grönroos (1996); Cheng, Lai & Yeung (2008)	4	الصورة الذهنية	6.
Camarero & José Garrido (2011)	4	المنافع غير الملموسة	7.
Mouri (2005); Oliver (1997); Fornel (1992); Aydin and Özer (2005); Grönroos (2000); Ravald and Grönroos (1996); Cheng, Lai & Yeung (2008)	7	جودة العلاقة: مؤشر الرضا	
Camarero & José Garrido (2011); Loureiro & González (2008); Liang et al. (2011); Cho & Hu (2009); Liu, Guo & Lee (2011); Kassim & Aisha Abdullah(2010)	5	جودة العلاقة: مؤشر الثقة	
	12	إجمالي عدد الفقرات المتعلقة بجودة العلاقة	

4.7 المعالجات الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS) و فيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1. تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حيث كانت إجابة فقرات الاستبانة من درجة إلى سبع درجات بحيث أن (1 تعني الموافقة بدرجة قليلة جدا، 7 الموافقة بدرجة كبيرة جدا)
2. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
3. المتوسط الحسابي Mean وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي (كَشِك ، 1996 ، ص89) علما بأن تفسير مدى الاستخدام أو مدى الموافقة على العبارة .
4. تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيحا فأعلى فيعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها)
5. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة
6. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات
7. معادلة سبيرمان براون للثبات
8. اختبار كولومجروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1- Sample K-S)
9. اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي "4"
10. اختبار t للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين.
11. تحليل التباين الأحادي للفرق بين ثلاث متوسطات فأكثر .

4.8 العينة الاستطلاعية

قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة تجريبية مكونة من (30) عضو من مجتمع الدراسة، تم اختيارهم من خارج عينة البحث بهدف اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، وقد استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، وقد قام الباحث بعد تطبيق الاستبانة على العينة الاستطلاعية بالتأكد من الصدق البنائي وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، وقد تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور التابع له، وتم حساب معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة.

4.9 صدق الاستبانة

ويقصد به "هو شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها". (عبيدات واخرون، 2001، ص179). وقد قام الباحث بالتأكد من:

1. صدق فقرات الاستبيان: تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين.

أ- الصدق الظاهري للأداة (رأي المحكمين)

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (8) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة في الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وكلية الدراسات العليا للإدارة والسياسة، ويوضح الملحق رقم (1) أسماء المحكمين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية والوظيفية المطلوبة

من المبحوثين)، إلى جانب مقياس ليكرت المستخدم في الاستبانة، وتركزت توجيهات المحكمين على انتقاد طول الاستبانة حيث كانت تحتوي على بعض العبارات المتكررة، كما أن بعض المحكمين نصحوا بضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى.

واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداهها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها.

ب- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 30 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له وتبين الجداول من رقم (4.4) و (4.5) أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.05 او 0.01)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 أو 0.01 ، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4.4): الصدق الداخلي لفقرات القسم الأول : أبعاد جودة الخدمات

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرة
		جودة الخدمة: بُعد الملموسية
0.000	0.727	1 تمتلك الغرفة التجارية أجهزة ومعدات حديثة وتجهيزات مكتبية مناسبة
0.000	0.421	2 تتمتع الغرفة التجارية بجو هادئ ضمن مكان مناسب وجميل ومريح
0.020	0.691	3 تمتلك الغرفة التجارية كادر من العاملين المهنيين ذوي الكفاءة العالية
0.000	0.754	4 تمتلك الغرفة التجارية كادر من العاملين خدوم ويرحب بالضيوف
0.000	0.838	5 يوجد في أقسام الخدمة بالغرفة لوحات ومنشورات إرشادية واضحة وجذابة ومناسبة
0.000	0.762	6 أوقات الدوام في الغرفة التجارية تتناسب مع أوقات الأعضاء المستفيدين
		جودة الخدمة: بُعد الاعتمادية
0.000	0.862	1 تقوم الغرفة التجارية بتوفير كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات الأعضاء
0.000	0.862	2 يوفر كادر العاملين الموجود في الغرفة التجارية معلومات كافية وحلول مناسبة
0.000	0.877	3 يوفر العاملون في الغرفة التجارية الخدمة المناسبة من أول زيارة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرة	
0.000	0.663	يوفر العاملون في الغرفة التجارية الخدمة المناسبة في الوقت المناسب	4
0.000	0.780	ترتبط خدمات الغرفة التجارية بجدول زمني محدد	5
		جودة الخدمة: بُعد الاستجابة	
0.000	0.806	يوفر العاملون بالغرفة خدمة سريعة وفورية للأعضاء المستفيدين	1
0.000	0.779	يظهر العاملون في أقسام الخدمة دافعية ورغبة عاليتين لتقديم الخدمة للأعضاء	2
0.000	0.785	يظهر العاملون في القسم درجة عالية من الجاهزية والاستعداد لتقديم الخدمة للأعضاء	3
		جودة الخدمة: بُعد الأمان	
0.000	0.770	سلوك الموظفين يُشعر العضو المستفيد بالأمان في تعاملاته	1
0.000	0.821	يعزز العاملون في الغرفة التجارية الثقة المتبادلة مع الأعضاء	2
0.000	0.849	يتمتع العاملون بدرجة عالية من المصداقية في المحافظة على سرية بيانات الأعضاء	3
0.000	0.915	يتمتع العاملون بالمعرفة والمهارة اللازمتين لمعالجة قضايا الأعضاء ومشكلاتهم	4
0.000	0.863	توافر المعرفة الكافية لدى الموظفين في الغرفة للإجابة على أسئلة أعضاء المستفيدين.	5
		جودة الخدمة: بُعد التعاطف	
0.000	0.875	يستمع العاملون في الغرفة لي، ويحرصون على حل مشكلاتي عند زيارتي لهم	1
0.000	0.858	يضع العاملون في الغرفة التجارية خدمة الأعضاء في سلم أولوياتهم	2
0.000	0.782	يولي العاملون في الغرفة التجارية رعاية خاصة للأعضاء أثناء تقديمهم الخدمة	3
0.000	0.805	يتفهم العاملون في الغرفة التجارية يتفهمون حاجات الأعضاء بشكل كامل	4
		العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	
0.000	0.661	تتمتع الغرفة التجارية بسمعة جيدة (حسنة)	1
0.000	0.735	أشعر بالمسئولية الاجتماعية التي تبديها الغرفة التجارية نحو المجتمع الفلسطيني	2
0.000	0.699	تقدم إدارة الغرفة لأعضائها خدمات متميزة	3
0.000	0.779	أؤمن بأن الغرفة التجارية تتمتع بمكانة أفضل من اتحادات الأعمال الأخرى	4
		المنافع غير الملموسة	
0.000	0.861	يوفر الانتساب للغرفة التجارية لي قيمة معنوية أكثر من مجرد الحصول على خدمات ذات طابع اقتصادي	1

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرة	
0.000	0.611	كوني عضو في الغرفة التجارية فلدي شعور إيجابي تجاه مساندة ودعم الغرفة للقطاعات الاقتصادية في قطاع غزة	2
0.000	0.742	تعتبر الغرفة التجارية مكان مناسب ساعدني في بناء صداقات مع مختلف الأعضاء المستفيدين للغرفة	3
0.000	0.770	بالنسبة لي فإن الغرفة التجارية وفرت لي فرصة للتواصل مع عالم الاقتصاد والتجارة الخارجية	4

*العلاقة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05

**العلاقة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.01

جدول رقم (4.5): الصدق الداخلي لفقرات القسم الثاني: مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرة	م
الرضا			
0.000	0.854	أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل الغرفة التجارية	1
0.000	0.822	أشعر بالرضا عن جميع رسوم الخدمات المقدمة من قبل الغرفة التجارية	2
0.000	0.762	اعتقد أنني قمت باتخاذ القرار الصحيح عندما اخترت العضوية في الغرفة	3
0.000	0.802	أشعر بالراحة فيما يتعلق بعلاقتي مع إدارة الغرفة	4
0.000	0.861	بشكل عام، أنا راضٍ عن الغرفة التجارية	5
الثقة			
0.000	0.892	أنا أثق تماماً بدور الغرفة التجارية في خدمة الأعضاء المستفيدين	1
0.000	0.889	أنا واثق بأن موظفي الغرفة أكفاء بما يكفي لتقديم الخدمات اللازمة للأعضاء	2
0.000	0.857	أنا أثق بإدارة الغرفة التجارية وبرغبتها في الوفاء بالتزاماتها تجاه الأعضاء	3
0.000	0.892	أنا أترجم ثقتي بالغرفة التجارية من خلال تجديد عضويتي السنوية فيها	4

• صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

جدول رقم (4.6) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 ، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.361

جدول رقم (4.6): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

عنوان المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول:: بُعد الملموسية	0.855	0.000
المحور الثاني:: بُعد الاعتمادية	0.907	0.000
المحور الثالث:: بُعد الاستجابة	0.858	0.000
المحور الرابع:: بُعد الأمان	0.887	0.000
المحور الخامس:: بُعد التعاطف	0.895	0.000
القسم الثاني:: العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	0.905	0.000
القسم الثالث:: المنافع غير الملموسة	0.797	0.000
جميع محاور القسم الأول والثاني والثالث	0.987	0.000
المحور الاول:: الرضا	0.926	0.000
المحور الثاني:: الثقة	0.915	0.000
جميع محاور القسم الرابع	0.939	0.000

4.10 ثبات الدراسة

"يقيس الثبات reliability مدي ثبات أو عول التعريف الإجرائي أو مقياس المتغير، أي إمكانية الاعتماد على هذا المقياس وعدم تأثره بعوامل خارجية، فلو قام باحث آخر باستعماله في وقت آخر لقياس المتغير تحت نفس الظروف وحصل على نفس النتائج أو نتائج مقاربة جداً فإن ذلك دليل على ثبات المقياس". (عطية، 1993، ص68). وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

1. طريقة التجزئة النصفية **Split-Half Coefficient**: تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{r^2}{r+1} \text{ حيث } r \text{ معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (4.7) يبين أن هناك معامل}$$

ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة 0.859 مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة

جدول رقم (4.7): معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

عنوان المحور	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح
بُعد الملموسية	0.675	0.806
بُعد الاعتمادية	0.717	0.835
بُعد الاستجابة	0.689	0.816
بُعد الأمان	0.653	0.790
بُعد التعاطف	0.718	0.836
جميع محاور القسم الأول (جودة الخدمة)	0.925	0.961
القسم الثاني: العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	0.750	0.857
القسم الثالث: المنافع غير الملموسة	0.882	0.937
القسم الرابع: المحور الأول: الرضا	0.778	0.875
القسم الرابع: المحور الثاني: الثقة	0.732	0.844
جميع محاور القسم الرابع	0.753	0.859

2- طريقة ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha**:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد يبين جدول رقم (4.8) أن معاملات الثبات مرتفعة حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة 0.884 مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة.

جدول رقم (4.8): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عنوان المحور
0.815	المحور الأول:: بُعد الملموسية
0.872	المحور الثاني:: بُعد الاعتمادية
0.837	المحور الثالث:: بُعد الاستجابة
0.880	المحور الرابع:: بُعد الأمان
0.800	المحور الخامس:: بُعد التعاطف
0.951	جميع محاور القسم الأول
0.933	القسم الثاني: العلامة التجارية (الصورة الذهنية)
0.957	القسم الثالث: المنافع غير الملموسة
0.907	القسم الرابع:: المحور الأول:: الرضا
0.881	القسم الرابع:: المحور الثاني:: الثقة
0.884	جميع محاور قسم (جودة العلاقة)

4.11 ملخص الفصل

لتحقيق أهداف الدراسة ومقدمة للدراسة الميدانية والإجابة على فرضيات الدراسة قام الباحث في هذا الفصل بتحديد المنهج المتبع في الدراسة (الوصفي التحليلي)، وعينة ومجتمع الدراسة، ومصادر البيانات وأداة الدراسة الرئيسية لجمع البيانات (الاستبانة) وخطوات إعداد الاستبانة، وتناول الباحث أيضاً الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى اختبار صدق الاستبانة (صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي، الصدق الاتساق البنائي). وكذلك تناول الباحث اختبار ثبات الاستبانة (طريقة التجزئة النصفية، وطريقة ألفا كرونباخ).

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها واختبار الفرضيات

- ❖ مقدمة
- ❖ خصائص العينة
- ❖ اختبار التوزيع الطبيعي
- ❖ تحليل فقرات ومحاور الدراسة
- ❖ اختبار فرضيات الدراسة
- ❖ ملخص الفصل

5.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية من خلال اختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلاتها واستعراض نتائج الفقرات وأقسام الدراسة بهدف التعرف على: دور جودة الخدمة والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.

5.2 خصائص وسمات العينة

والجداول التالية تبين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

البيانات الشخصية

1. الفئة العمرية

يبين جدول رقم (5.1) أن 7.9 % من عينة الدراسة فئتهم العمرية " أقل من 35 سنة "، و 31.6% فئتهم العمرية " 36-50 سنة "، و 42.9% فئتهم العمرية " 51-65 سنة "، و 17.5% فئتهم العمرية " فوق 65 سنة " .

جدول رقم (5.1): الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
7.9	14	أقل من 35 سنة
31.6	56	36-50 سنة
42.9	76	51-65 سنة
17.5	31	فوق 65 سنة
100.0	177	المجموع

يتضح من الجدول أن فئة كبار السن هي الغالبة على عينة المستجيبين ويمثل هؤلاء في الغالب أصحاب المصالح التجارية، وبينما مازالت هذه الفئة متمسكة بالعضوية في الغرفة التجارية نري عدم اهتمام من فئة صغار السن بالعضوية ويعزو الباحث ذلك الي أن فئة صغار السن لا تري منفعة كبيرة من الانتساب للغرفة التجارية.

2. نوع النشاط الاقتصادي

يبين جدول رقم (5.2) أن 87 % من النشاط الاقتصادي " تجاري "، و13.0% نشاط " صناعي"، و9.0% نشاط " خدماتي".

جدول رقم (5.2): نوع النشاط الاقتصادي

نوع النشاط الاقتصادي	التكرار	النسبة المئوية
تجاري	138	78.0
صناعي	23	13.0
خدماتي	16	9.0
المجموع	177	100.0

تعتبر فئة التجار هي الفئة الأكثر نشاطاً في الاقتصاد المحلي والحريصة علي الانتساب للغرفة التجارية كون الغرفة ملتقي لمختلف التجار ويعزو الباحث هذه النتيجة ايضاً الي ارتفاع أعداد الأعضاء التجاريين المسددين للعضوية في الغرفة اذ يبلغ حجم عدد التجار المسددين للاشتراكات (1082) من حجم مجتمع الدراسة البالغ (1177). كما أن الغرفة تركز في أنشطتها علي خدمة النشاط التجاري. ويرى الباحث أن تدني اعداد باقي الفئات يعود الي ظهور اتحادات خاصة بهم كإتحاد الصناعة وجمعية رجال الاعمال والحرفيين والزراعيين وغيرها.

3. سنوات الخبرة في النشاط

يبين جدول رقم (5.3) أن 6.8% من عينة الدراسة بلغت سنوات الخبرة في النشاط " أقل من 10 سنة"، و19.8% من عينة الدراسة بلغت سنوات الخبرة في النشاط " 11 - 20 سنة"، و73.4% من عينة الدراسة بلغت سنوات الخبرة في النشاط " فوق 20 سنة".

جدول رقم (5.3): سنوات الخبرة في النشاط

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة في النشاط
6.8	12	أقل من 10 سنة
19.8	35	11 - 20 سنة
73.4	130	فوق 20 سنة
100.0	177	المجموع

تُظهر النتائج أن أغلب الأعضاء هم من سنوات الخبرة الطويلة في النشاط وتُفوق سنوات الخبرة لديهم 20 عاماً وأكثر. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتلائم مع أعمار الأعضاء المسددين للاشتراكات كما يُظهر جدول (5.1) والذي يبين أن أغلب الأعضاء المسددين للاشتراكات حسب متغير العمر هم من فئة كبار السن في المقابل عزوف كبير من فئة صغار السن.

4. سنوات الانتساب للغرفة

يبين جدول رقم (5.4) أن 7.9% من عينة الدراسة بلغ عدد سنوات الانتساب للغرفة التجارية الصناعية بغزة " أقل من 5 سنوات"، و13.0% من " 5-10 سنوات"، و20.3% من " من 11-20 سنة"، و58.8% من " فوق 20 سنة".

جدول رقم (5.4): سنوات الانتساب للغرفة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الانتساب للغرفة
7.9	14	أقل من 5 سنوات
13.0	23	5-10 سنوات
20.3	36	من 11-20 سنة
58.8	104	فوق 20 سنة
100.0	177	المجموع

أكثر من نصف العينة المستجوبة لها عضوية في الغرفة التجارية لمدة تزيد عن 20 وهذا يتفق مع النتائج السابقة والتي أوضحت أن اغلب المهتمين بالعضوية في الغرفة التجارية هم من فئة كبار السن والذين يتمتعون بخبرة في النشاط الاقتصادي لما يزيد عن 20 عاماً.

5. نوع التسجيل في الغرفة

يبين جدول رقم (5.5) أن 8.5% من أنواع التسجيل في الغرفة التجارية " فردي "، و41.2% من أنواع التسجيل " شركة مساهمة محدودة "، و45.8% من أنواع التسجيل " رجل أعمال "، و4.5% من أنواع التسجيل " شركة مساهمة عامة ".

جدول رقم (5.5): نوع التسجيل في الغرفة

نوع التسجيل في الغرفة	التكرار	النسبة المئوية
فردي	15	8.5
شركة مساهمة محدودة	73	41.2
شركة عادية	81	45.8
شركة مساهمة عامة	0	0.0
رجل أعمال	8	4.5
المجموع	177	100.0

تُظهر النتائج أن أغلب أعضاء الغرفة التجارية مصنّف ما بين شركة عادية وشركة مساهمة محدودة يليها في الترتيب الفردي ثم رجل الأعمال وهي قليلة جداً من العينة المستجوبة. ويعزو الباحث عدم اهتمام رجال الاعمال بالعضوية في الغرفة التجارية الي الاهتمام بالانتساب الي جمعية رجال الاعمال والتي توفر مزايا ومنافع عديدة لرجال الاعمال مقابل تخفيضات في رسوم العضوية. كما يعزو الباحث عدم اهتمام شركات المساهمة العامة بالعضوية في الغرفة لأسباب قد تكون سياسية ناتجة عن الانقسام السياسي بين حكومتي غزة والضفة الغربية.

6. عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة

يبين جدول رقم (5.6) أن 34.5% من عينة الدراسة بلغ عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة " أقل من 5 مرات"، و 38.4% من الزيارات بلغت من "6-10 مرات"، و 27.1% من الزيارات بلغت من " أكثر من 10 مرات".

جدول رقم (5.6): عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة
34.5	61	أقل من 5 مرات
38.4	68	6-10 مرات
27.1	48	فوق 10 مرات
100.0	177	المجموع

يتضح من الجدول أن معدل زيارة الغرفة التجارية بغزة يتفاوت بسبب طبيعة الأعضاء المنتسبين. ويرى الباحث أن ما نسبته 34.5% من الأعضاء المترددين علي الغرفة التجارية بعدد زيارات أقل من 5 مرات هم من الفئة المهمة بتسديد رسوم الاشتراك السنوية للحصول علي مستندات ثبوتية اللازمة لجهات الوزارات او السفارات فقط، بينما يعزو الباحث ما نسبته 65.5% من الأعضاء المترددين علي الغرفة بعدد زيارات 6 فأكثر الي كونهم من أصحاب الامتيازات والمصالح التجارية والتي تتمتع بعلاقات قوية مع إدارة الغرفة.

5.3 اختبار التوزيع الطبيعي

(اختبار 1-sample K-S)

تم استخدام اختبار (1-sample K-S) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ويستخدم في حالة أن تكون حجم العينة أكبر من 50 حالة، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول رقم (5.7) نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أكبر من 0.05 ($sig. > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول رقم (5.7): اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample K-S)

عنوان المحور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
بُعد الملموسية	1.110	0.170
بُعد الاعتمادية	0.983	0.288
بُعد الاستجابة	1.310	0.064
بُعد الأمان	0.901	0.392
بُعد التعاطف	1.259	0.084
جميع محاور القسم الأول	0.875	0.428
القسم الثاني: العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	1.111	0.169
القسم الثالث: المنافع غير الملموسة	1.208	0.108
القسم الرابع/ المحور الأول: الرضا	0.686	0.735
القسم الرابع/ المحور الثاني: الثقة	0.896	0.398
جميع محاور القسم الرابع	0.575	0.896

5.4 تحليل فقرات ومحاور الدراسة

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبانة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97 (أو القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 والمتوسط

الحسابي أكبر من المتوسط المحايد (4)، و غير ذلك تكون الفقرة غير ايجابية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها بدرجة كبيرة .

القسم الأول: أبعاد جودة الخدمة

المحور الأول: جودة الخدمة: بُعد الملموسية

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.8) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الاول (بُعد الملموسية).

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول (بُعد الملموسية) تساوي 4.76 وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 0.846 والوزن النسبي يساوي 67.97% وقيمة t المحسوبة تساوي 11.922 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الغرفة التجارية تمتلك كادر من العاملين المهنيين ذوي الكفاءة العالية وأجهزة ومعدات حديثة وتجهيزات مكتبية مناسبة عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

وقد جاء بُعد (الملموسية) في الترتيب الأول ووزن نسبي (67.97 %) بين أبعاد الدراسة، ويتبين من الجدول (5.8) أن الفقرات (6) و(2) جاءت في ترتيب متقدم في هذا البعد ووزن نسبي (89.10%) و (84.18 %) على الترتيب، بينما جاءت الفقرات (5) ووزن نسبي (37.77%) ويرى الباحث أن كل فقرات البعد مناسبة ما عدا الفقرة رقم (5) ويعزو الباحث عدم وجود منشورات ارشادية واضحة ومميزة في الغرفة الي طبيعة التعامل بين الأعضاء وإدارة الغرفة تقوم علي العلاقات الشخصية خاصة أن اغلب الأعضاء هم من فئة كبار السن. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (سلمان، 2013) و(ناصر الدين، 2009) في ترتيب بُعد الملموسية كأول محور في أبعاد جودة الخدمة.

جدول رقم (5.8): المحور الأول: بُعد الملموسية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تمتلك الغرفة التجارية أجهزة ومعدات حديثة وتجهيزات مكتبية مناسبة	4.80	1.357	68.60	7.866	0.000

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
2	تتمتع الغرفة التجارية بجو هادئ ضمن مكان مناسب وجميل ومريح	5.89	1.047	84.18	24.048	0.000
3	تمتلك الغرفة التجارية كادر من العاملين المهنيين ذوي الكفاءة العالية	4.53	1.163	64.73	6.075	0.000
4	تمتلك الغرفة التجارية كادر من العاملين خدوم ويرحب بالضيوف	4.44	1.167	63.44	5.025	0.000
5	يوجد في أقسام الخدمة بالغرفة لوحات ومنشورات إرشادية واضحة وجذابة ومناسبة	2.64	1.366	37.77	-13.203	0.000
6	أوقات الدوام في الغرفة التجارية تتناسب مع أوقات الأعضاء المستفيدين	6.24	1.178	89.10	25.278	0.000
	جميع الفقرات	4.76	0.846	67.97	11.922	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "177" تساوي 1.97

المحور الثاني: جودة الخدمة: بُعد الاعتمادية

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.9) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الثاني (بُعد الاعتمادية).

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني (بُعد الاعتمادية) تساوي 3.40 وهي أقل من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 1.218 والوزن النسبي يساوي 48.57% وقيمة t المحسوبة تساوي -6.552 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن كادر العاملين الموجود في الغرفة التجارية لا يوفر معلومات كافية وحلول مناسبة ولا بتوفير كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات الأعضاء عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

وقد جاء بُعد (الاعتمادية) في الترتيب الخامس وبوزن نسبي (48.57 %) بين أبعاد الجودة،

ويتبين من الجدول (5.9) أن الفقرات (4)، (3) جاءت في ترتيب متوسط في هذا البعد وبوزن نسبي (50.93%) و (50.04 %) على الترتيب، بينما جاءت الفقرات (1)، (2)، (5) بوزن نسبي متدني اذ بلغ علي الترتيب (45.20%) ، (47.78%) ، (48.91%) وقد أظهرت النتائج ضعف بُعد الاعتمادية في فقراته. فالغرفة التجارية لا توفر الاحتياجات الكافية للأعضاء كما أنها لا تقدم حلول لمشاكلهم ومعلومات كافية وتعاني من ضعف في تقديم الخدمة للأعضاء من أول مرة وفي الوقت المناسب، وأن هذه الخدمات غير مرتبطة بجدول زمني محدد يلائم احتياجات الأعضاء ويعزو الباحث ذلك الي أسباب تتعلق بالنقص في المهارات والقدرات التي يتمتع بها العاملون في الغرفة نتيجة غياب التدريب الكاف . وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (نور الدين،2007)، (ناصر الدين،2009)، (Bahat & Qadir,2013) في ترتيب بُعد الاعتمادية كخامس محور في أبعاد جودة الخدمة.

جدول رقم (5.9): المحور الثاني: بُعد الاعتمادية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تقوم الغرفة التجارية بتوفير كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات الأعضاء	3.16	1.407	45.20	-7.908	0.000
2	يوفر كادر العاملين الموجود في الغرفة التجارية معلومات كافية وحلول مناسبة	3.34	1.369	47.78	-6.368	0.000
3	يوفر العاملون في الغرفة التجارية الخدمة المناسبة من أول زيارة	3.50	1.293	50.04	-5.116	0.000
4	يوفر العاملون في الغرفة التجارية الخدمة المناسبة في الوقت المناسب	3.56	1.322	50.93	-4.379	0.000
5	ترتبط خدمات الغرفة التجارية بجدول زمني محدد	3.42	1.291	48.91	-5.940	0.000
	جميع الفقرات	3.40	1.218	48.57	-6.552	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05" و درجة حرية " 176" تساوي 1.97

المحور الثالث: جودة الخدمة: بُعد الاستجابة

تم استخدام اختبار t للعينات الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.10) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الثالث (بُعد الاستجابة).

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث (بُعد الاستجابة) تساوي 4.28 وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (4) ، والانحراف المعياري يساوي 1.160 والوزن النسبي يساوي 61.18% وقيمة t المحسوبة تساوي 3.240 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن العاملون في أقسام الخدمة يظهرون دافعية ورغبة جيدة لتقديم الخدمة للأعضاء ويوفرون بالغرفة خدمة سريعة وفورية للأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

وقد جاء بُعد (الاستجابة) في الترتيب الثالث وبوزن نسبي (61.18 %) بين أبعاد الجودة وقد ويتبين من الجدول (5.10) أن فقرات هذا البُعد متقاربة في الأوزان حيث ينظر أفراد العينة إلى العاملين في الغرفة التجارية نظرة إيجابية، وتظهر أيضاً توافراً درجة جيدة من الاستعداد والجاهزية والدافعية من العاملين لخدمة الأعضاء بالإضافة إلى محاولة تقديم خدمات سريعة وفورية للأعضاء. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (راشد 2014)، (ناصر الدين، 2009)، (Bahat & Qadir, 2013) و(عبيسات، 2005) في ترتيب بُعد الاستجابة كالثالث محور في أبعاد الجودة

جدول رقم (5.10): المحور الثالث: بُعد الاستجابة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يوفر العاملون بالغرفة خدمة سريعة وفورية للأعضاء المستفيدين	4.20	1.165	60.05	2.324	0.021
2	يظهر العاملون في أقسام الخدمة دافعية ورغبة عاليتين لتقديم الخدمة للأعضاء	4.32	1.207	61.66	3.488	0.001
3	يظهر العاملون في القسم درجة عالية من الجاهزية والاستعداد لتقديم الخدمة للأعضاء	4.33	1.277	61.82	3.414	0.001
	جميع الفقرات	4.28	1.160	61.18	3.240	0.001

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "176" تساوي 1.97

المحور الرابع: جودة الخدمة: بُعد الأمان

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.11) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الرابع (بُعد الأمان).

- ويلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرة (4) " يساوي (3.98) أي أن الوزن النسبي (56.18%)، وقيمة اختبار t (-0.248) وأن القيمة الاحتمالية تساوي (0.804) لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي (4) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع (بُعد الأمان) تساوي 4.54 وهي أكبر من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 1.023 والوزن النسبي يساوي 64.91% وقيمة t المحسوبة تساوي 7.066 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن العاملين يتمتعون بدرجة عالية من المصادقية في المحافظة على سرية بيانات الأعضاء كما أن العاملين يعززون في الغرفة التجارية الثقة المتبادلة مع الأعضاء عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

وقد جاء بُعد (الأمان) في الترتيب الثاني وبوزن نسبي (64.91 %) بين أبعاد الجودة، ويتبين من الجدول (5.11) أن الفقرات (3)، (1) جاءت في ترتيب متقدم في هذا البعد وبوزن نسبي (69.17 %)، (73.28%) على الترتيب، بينما جاءت الفقرة (4) في ترتيب متدني وبوزن نسبي بلغ (56.82%). وتُظهر النتائج أنه رغم الثقة والمصادقية التي يتمتع بها العاملون في الغرفة نقص في مهارات العاملون ومعارفهم ويعزو الباحث ذلك الي عدم اهتمام الكاف من إدارة الغرفة بتطوير وتدريب طاقم الموظفين. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (مصلح،2012) ، (الفقهاء،2012) و(نور الدين،2007) في ترتيب بُعد الأمان كثاني محور في أبعاد الجودة.

جدول رقم (5.11): المحور الرابع: بُعد الأمان

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	سلوك الموظفين يُشعر العضو المستفيد بالأمان في تعاملاته	4.84	1.214	69.17	9.222	0.000
2	يعزز العاملون في الغرفة التجارية الثقة المتبادلة مع الأعضاء	4.55	1.143	64.97	6.380	0.000
3	يتمتع العاملون بدرجة عالية من المصداقية في المحافظة على سرية بيانات الأعضاء	5.13	1.143	73.28	13.150	0.000
4	يتمتع العاملون بالمعرفة والمهارة اللازمتين لمعالجة قضايا الأعضاء ومشكلاتهم	3.98	1.211	56.82	-0.248	0.804
5	توافر المعرفة الكافية لدى الموظفين في الغرفة للإجابة على أسئلة أعضاء المستفيدين.	4.22	1.159	60.29	2.529	0.012
	جميع الفقرات	4.54	1.023	64.91	7.066	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "176" تساوي 1.97

المحور الخامس: جودة الخدمة: بُعد التعاطف

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.12) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الخامس (بُعد التعاطف).

- ويلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرات (1)، (2)، (3) وعلي الترتيب "يساوي (4.14)، (3.98)، (3.86)، أي أن الوزن النسبي (59.08)، (56.82)، (55.13)، وقيمة اختبار t (1.542)، (-0.243)، (-1.585) وأن القيمة الاحتمالية تساوي (0.125)، (0.808)، (0.115)، لذلك تعتبر هذه الفقرات غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 4 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس (بُعد التعاطف) تساوي 3.93 وهي أقل من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 1.123 والوزن النسبي يساوي 56.09% وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي -0.870 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، و القيمة الاحتمالية تساوي 0.385 هي أكبر من 0.05 مما يدل على هناك قصورة واضح في بُعد التعاطف مع الاعضاء عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

وقد جاء بُعد (التعاطف) في الترتيب الرابع وبوزن نسبي (56.09 %) بين أبعاد الجودة، ويتبين من الجدول (5.12) أن الفقرات كلها تتمتع بقصور واضح. ويعزو الباحث القصور في بُعد التعاطف الي وعدم وجود طاقم اداري يتمتع بخبرة كافية لحل مشكلات الأعضاء، بالإضافة الي غياب المشورة و المشاركة في قرارات وسياسات الغرفة. وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Abdullah & others,2012)، (سلمان, 2013)، (راشد،2014)،(نور الدين،2007) في ترتيب بُعد التعاطف كرابع محور في أبعاد الجودة.

جدول رقم (5.12): المحور الخامس: بُعد التعاطف

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يستمتع العاملون في الغرفة لي، ويحرصون على حل مشكلاتي عند زيارتي لهم	4.14	1.170	59.08	1.542	0.125
2	يضع العاملون في الغرفة التجارية خدمة الأعضاء في سلم أولوياتهم	3.98	1.238	56.82	-0.243	0.808
3	يولي العاملون في الغرفة التجارية رعاية خاصة للأعضاء أثناء تقديمهم الخدمة	3.86	1.186	55.13	-1.585	0.115
4	يتفهم العاملون في الغرفة التجارية حاجات الأعضاء بشكل كامل	3.73	1.188	53.35	-2.973	0.003
	جميع الفقرات	3.93	1.123	56.09	-0.870	0.385

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "176" تساوي 1.97

القسم الثاني: (الصورة الذهنية)

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.13) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات القسم الثاني (الصورة الذهنية).

- ويلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرة (4) " يساوي (3.75) أي أن الوزن النسبي (56.18%)، وقيمة اختبار t (-1.941) وأن القيمة الاحتمالية تساوي (0.054) لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي (4) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات القسم الثاني (الصورة الذهنية) تساوي 3.50 وهي أقل من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 1.362 والوزن النسبي يساوي 50.02% وقيمة t المحسوبة تساوي -4.871 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن إدارة الغرفة لا تقدم لأعضائها خدمات متنوعة ومتميزة ولا تتمتع الغرفة التجارية بمكانة اقتصادية أفضل من اتحادات الاعمال الأخرى عند مستوى دلالة احصائية $\alpha = 0.05$.

ويتبين من الجدول (5.13) أن الفقرة (1) جاءت في ترتيب متقدم في ووزن نسبي (62.39 %) بينما احتلت باقي الفقرات ترتيب متدني. وقد أظهرت النتائج ضعف الصورة الذهنية للغرفة التجارية في نظر الأعضاء مقارنةً باتحادات الأعمال الأخرى التي تقدم خدمات وانشطة تلبي احتياجات الأعضاء وتبدو حريصة علي مصالحهم، بالإضافة إلى افتقاد الغرفة التجارية للخدمات المتنوعة والمميزة التي يتطلع اليها الأعضاء كتوفير وسائل الراحة في السفر علي المعابر وتسهيل معاملاتهم في السفارات الاجنبية. وأشارت النتائج إلى غياب واضح للمسؤولية الاجتماعية التي تبديها الغرفة التجارية تجاه المجتمع المحلي كمساهمتها في تخفيف وطأة البطالة والفقر وبرامج التنمية والمشاركة المجتمعية ويرى الباحث أن مكانة الغرفة التجارية وان تراجعها لكنها مازالت حاضرة بين اتحادات الاعمال كونها مؤسسة عريقة يحميها القانون. وانفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات الأخرى في أهمية الصورة الذهنية في تحقيق الرضا كما في دراسة (Kuo & Tang, 2013) ودراسة (الفقهاء، 2012).

جدول رقم (5.13): المحور السادس: (الصورة الذهنية)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تتمتع الغرفة التجارية بسمعة جيدة (حسنة) في القطاع الاقتصادي المحلي	4.37	1.436	62.39	3.401	0.001
2	أشعر بالمسؤولية الاجتماعية التي تبديها الغرفة التجارية تجاه المجتمع الفلسطيني	3.01	1.487	42.94	-8.898	0.000
3	تقدم إدارة الغرفة لأعضائها خدمات متنوعة ومتميزة	2.88	1.455	41.16	-10.230	0.000
4	أري بأن الغرفة التجارية تتمتع بمكانة اقتصادية أفضل من اتحادات الأعمال الأخرى	3.75	1.704	53.59	-1.941	0.054
	جميع الفقرات	3.50	1.362	50.02	-4.871	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "176" تساوي 1.97

القسم الثالث: المنافع غير الملموسة

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.14) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات القسم الثالث (المنافع غير الملموسة).

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات القسم الثالث (المنافع غير الملموسة) تساوي 2.87 وهي أقل من القيمة المتوسطة المحايدة (4) ، والانحراف المعياري يساوي 1.306 والوزن النسبي يساوي 41.04% وقيمة t المحسوبة تساوي -11.478 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97 ، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الغرفة التجارية لا توفر فرصة للتعلم والتواصل مع عالم الصناعة والتجارة الخارجية كما انها لم تدعم الأعضاء في بناء صداقات مع مختلف الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

بينت النتائج أن جميع فقرات جدول (5.14) ما يبزر ضعف المنافع غير الملموسة التي توفرها الغرفة للأعضاء حيث لم يلمس هؤلاء الأعضاء دور الغرفة التجارية في توفير فرص للتعلم والتواصل

مع العالم الخارجي كما لم تعمل الغرفة علي توفير الفرصة للاعضاء لبناء صداقات بينهم، ولم توفر الغرفة لهم قيمة معنوية أو اجتماعية، وأيضاً غياب الشعور الإيجابي تجاه قدرة واستعداد الغرفة للوقوف مع الأعضاء أوقات الأزمات والحروب، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Noel & Lucket,2014; Camarero, and José Garrido, 2011) في أهمية دور المنافع مع جودة العلاقة.

جدول رقم (5.14): المحور السابع: المنافع غير الملموسة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	يوفر الانتساب للغرفة التجارية لي قيمة معنوية أكثر من مجرد الحصول على خدمات ذات طابع اقتصادي	3.11	1.528	44.39	-7.772	0.000
2	كوني عضو في الغرفة التجارية يتولد لدي شعور إيجابي تجاه مساندة ودعم الغرفة التجارية للقطاعات الاقتصادية في قطاع غزة خاصة أوقات الحروب والأزمات	3.00	1.426	42.86	-9.328	0.000
3	تعتبر الغرفة التجارية مكان مناسب ساعدني في بناء صداقات مع مختلف الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة	2.92	1.434	41.65	-10.067	0.000
4	بالنسبة لي فإن الغرفة التجارية وفرت لي فرصة للتعلم والتواصل مع عالم الصناعة والتجارة الخارجية	2.47	1.414	35.27	-14.402	0.000
	جميع الفقرات	2.87	1.306	41.04	-11.478	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "176" تساوي 1.97

تحليل محاور: أبعاد جودة الخدمة

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.15) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في محاور القسم الاول (أبعاد جودة الخدمة) مرتبة حسب الوزن النسبي من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية كما يلي:

1. بلغ الوزن النسبي لمحور " الملموسية " 67.97% وقد احتل المرتبة الأولى.
2. بلغ الوزن النسبي لمحور " الأمان " 64.91% وقد احتل المرتبة الثانية.
3. بلغ الوزن النسبي لمحور "الاستجابة" 61.18% وقد احتل المرتبة الثالثة.
4. بلغ الوزن النسبي لمحور "التعاطف" 56.09% وقد احتل المرتبة الرابعة.
5. بلغ الوزن النسبي لمحور "الاعتمادية" 48.57% وقد احتل المرتبة السادسة.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع محاور القسم الأول (أبعاد جودة الخدمة) يساوي 3.95 وهي أقل من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 0.966 والوزن النسبي يساوي 56.37%، وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي -0.748 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.455 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن جودة الخدمة في الغرفة التجارية الفلسطينية لا ترتقى للمستوى المطلوب عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

جدول رقم (5.15): محاور القسم الأول (أبعاد جودة الخدمة)

الترتيب	القيمة الاحتمالية	قيمة t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عنوان المحاور	رقم المحور
1	0.000	11.922	67.97	0.846	4.76	بُعد الملموسية	1
2	0.000	7.066	64.91	1.023	4.54	بُعد الأمان	4
3	0.001	3.240	61.18	1.160	4.28	بُعد الاستجابة	3
4	0.385	-0.870	56.09	1.123	3.93	بُعد التعاطف	5
5	0.000	-6.552	48.57	1.218	3.40	بُعد الاعتمادية	2
	0.455	-0.748	56.37	0.966	3.95	جميع المحاور	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة " 0.05 " و درجة حرية " 176 " تساوي 1.97

جدول رقم (5.16): نتائج بعض الدراسات حول ترتيب أبعاد الجودة

الرقم	اسم الدراسة	ترتيب الأبعاد
1.	دراسة الفقهاء (2012)	الاعتمادية، الامان، الملموسية، الاستجابة، التعاطف
2.	مصلح (2012)	الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية، الاستجابة
3.	سلمان (2013)	الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة
4.	راشد (2014)	الأمان، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية
5.	عبيسات (2005)	التعاطف، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الامان
6.	نور الدين (2007)	الاستجابة، الأمان، الملموسية، العاطفة، الاعتمادية
7.	ناصر الدين (2009)	الملموسية، التعاطف، الاستجابة، الامان، الاعتمادية
8.	بلحسن (2012)	العاطفة، الملموسية، الأمان، الاعتمادية، الاستجابة
9.	Cho & Hu (2009)	التعاطف، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية
10.	Abdullah & others (2012)	الاعتمادية، الملموسية، الأمان، التعاطف، الاستجابة
11.	Bahat & Qadir (2013)	الأمان، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية

المصدر: جُرد بواسطة الباحث

القسم الرابع: مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين

المحور الأول: مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين (الرضا)

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.17) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الأول (الرضا).

- ويلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرات (1)، (4)، (5)، (6)، (7) وعلي الترتيب "يساوي (4.04)، (4.10)، (4.18)، (4.01)، (4.08)، أي أن الوزن النسبي (57.71)، (58.51)، (59.64)، (57.30)، (58.35)، وقيمة اختبار t (0.391)، (0.997)، (1.849)، (0.103)، (0.784)، وأن القيمة الاحتمالية تساوي (0.696)، (0.320)، (0.066)، (0.918)، (0.434)، لذلك تعتبر هذه الفقرات غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 4 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول (الرضا) تساوي 3.67 وهي أقل من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 1.204 والوزن النسبي يساوي 52.46% وقيمة t المحسوبة تساوي -3.621 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن مستوى الرضا من قبل المستفيدين من الغرفة التجارية ضعيف عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

ويعزو الباحث ضعف مستوى الرضا الي حالة الإحباط من الأعضاء تجاه الخدمات المقدمة لهم وغياب المنافع التي يتطلع اليها أعضاء الغرفة مقابل ما يدفعونه من رسوم خدمات واشتراكات سنوية.

جدول رقم (5.17): المحور الأول مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين/ الرضا

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل الغرفة التجارية	4.04	1.346	57.71	0.391	0.696
2	أشعر بالرضا عن جميع رسوم الخدمات المقدمة من قبل الغرفة التجارية	2.52	1.427	36.00	-13.804	0.000
3	أشعر بالرضا عن رسوم الاشتراك السنوية التي أدفعها مقابل الحصول على عضوية الغرفة التجارية	3.19	1.691	45.60	-6.355	0.000
4	أري بأنني قمت باتخاذ القرار الصحيح عندما اخترت العضوية في الغرفة	4.10	1.282	58.51	0.997	0.320
5	أشعر بالراحة فيما يتعلق بعلاقتي مع إدارة الغرفة	4.18	1.260	59.64	1.849	0.066
6	بشكل عام، أنا راضٍ عن الغرفة التجارية	4.01	1.465	57.30	0.103	0.918
7	أوصي زملائي في النشاط الاقتصادي بالالتحاق بعضوية الغرفة التجارية	4.08	1.438	58.35	0.784	0.434
	جميع الفقرات	3.67	1.204	52.46	-3.621	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "176" تساوي 1.97

المحور الثاني: مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين /الثقة

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.18) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات المحور الثاني (الثقة).

- ويلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرات (1)، (3) ، (4) وعلى الترتيب "يساوي" (4.15)، (4.18)، (4.03)، أي أن الوزن النسبي (59.24)، (59.73)، (57.55) ، وقيمة اختبار t (1.259)، (1.735)، (0.278) وأن القيمة الاحتمالية تساوي (0.210)، (0.084)، (0.781)، لذلك تعتبر هذه الفقرات غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 4 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني (الثقة) تساوي 3.90 وهي أقل من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 1.257 والوزن النسبي يساوي 55.72% وقيمة t المحسوبة المطلقة تساوي -1.052 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.294 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن مستوى الثقة من قبل المستفيدين من الغرفة التجارية ضعيف عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

ويعتبر معدل الثقة (55.72%) يعتبر مرتفع نوعاً ما مقارنةً بمعدل لرضا الذي بلغ (52.46%)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الأعضاء مازالوا يدعمون دور الغرفة التجارية في القطاع الاقتصادي ويتفون في إمكانية التغيير والتطوير.

جدول رقم (5.18): المحور الثاني مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين /الثقة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	أنا أثق تماماً بدور الغرفة التجارية في خدمة الأعضاء المستفيدين	4.15	1.552	59.24	1.259	0.210
2	أنا واثق بأن موظفي الغرفة أكفاء بما يكفي لتقديم الخدمات اللازمة للأعضاء	4.20	1.267	60.05	2.135	0.034
3	أنا أثق بإدارة الغرفة التجارية وبرغبتها في الوفاء بالتزاماتها تجاه الأعضاء	4.18	1.386	59.73	1.735	0.084

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
4	أنا أترجم ثقتي بالغرفة التجارية من خلال تجديد عضويتي السنوية فيها	4.03	1.350	57.55	0.278	0.781
5	أنا أترجم ثقتي بالغرفة التجارية من خلال المشاركة في أنشطة واجتماعات الغرفة	2.94	1.555	42.05	-9.041	0.000
	جميع الفقرات	3.90	1.257	55.72	-1.052	0.294

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "176" تساوي 1.97

تحليل محاور القسم الرابع

مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (5.19) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في محاور القسم الثاني (مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين) مرتبة حسب الوزن النسبي من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية كما يلي:

1. بلغ الوزن النسبي لمحور "الثقة" 55.72% وقد احتل المرتبة الأولى.
2. بلغ الوزن النسبي لمحور "الرضا" 52.46% وقد احتل المرتبة الثانية.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع محاور القسم الثاني (مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين) يساوي 3.80 وهي أقل من القيمة المتوسطة المحايدة (4)، والانحراف المعياري يساوي 1.202 والوزن النسبي يساوي 54.31% " وقيمة t المحسوبة تساوي -2.194 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.97 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.030 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين ضعيفة عند مستوى دلالة احصائية $\alpha=0.05$.

جدول رقم (5.19): محاور القسم الثاني (مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	الرضا	3.67	1.204	52.46	-3.621	0.000
2	الثقة	3.90	1.257	55.72	-1.052	0.294
	جميع المحاور	3.80	1.202	54.31	-2.194	0.030

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" و درجة حرية "176" تساوي 1.97

5.5 اختبار فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين متغيرات: جودة الخدمات وفقاً للأبعاد (العناصر الملموسة، ودرجة الاعتمادية، درجة الاستجابة، درجة الامان، ودرجة التعاطف)، وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين. وكانت نتائج التحليل كالتالي:

- تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين جودة الخدمات (درجة الملموسية) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وتبين النتائج في جدول رقم (5:20) أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.583 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات (درجة الملموسية) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

- تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين جودة الخدمات (الاعتمادية) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وتبين النتائج في جدول رقم (5:20) أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.689 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات (الاعتمادية) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

- تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين جودة الخدمات (الاستجابة) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وتبين النتائج في جدول رقم (5:20) أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.797 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات (الاستجابة) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

- تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين جودة الخدمات (الأمان) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وتبين النتائج في جدول رقم (5:20) أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.759 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات (الأمان) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

- تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين جودة الخدمات (التعاطف) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وتبين النتائج في جدول رقم (5:20) أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.761 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل

على وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات (التعاطف) مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

- تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين (جودة الخدمة) ككل مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وتبين النتائج في جدول رقم (5:20) أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.814 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين (جودة الخدمة) ككل مع جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

جدول رقم (5.20): معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات جودة الخدمات ومتغيرات جودة العلاقة

الرقم	المتغير	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	العناصر الملموسة	1								
2.	الاعتمادية	.680**	1							
3.	درجة الاستجابة	.651**	.776**	1						
4.	درجة الأمان	.663**	.738**	.812**	1					
5.	درجة التعاطف	.659**	.753**	.754**	.821**	1				
6.	جودة الخدمة	.806**	.899**	.907**	.910**	.903**	1			
7.	الرضا	.578**	.686**	.798**	.740**	.752**	.807**	1		
8.	الثقة	.550**	.665**	.746**	.732**	.736**	.778**	.893**	1	
9.	جودة العلاقة	.583**	.689**	.797**	.759**	.761**	.814**	.977**	.966**	1

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات الأخرى في وجود تأثير إيجابي للأبعاد جودة الخدمة المدركة على الرضا والثقة والولاء كما أوضحت دراسات (Kassim & Asiah Abdullah 2010) ودراسة (درويش، 2009) في وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الخمسة لمقياس جودة الخدمة مع مستوى رضا المستفيدين. ودراسة (راشد، 2014) في وجود علاقة ارتباط

موجبة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية بأبعادها مجتمعة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) في تحقيق رضا العملاء. ودراسة (بلحسن، 2012) بوجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة. ومع دراسة (Chumpitaz, 2007) في وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات مع الثقة والرضا والالتزام والولاء. ومع دراسة (Liu, Guo & Lee, 2011) وجود تأثير لجودة الخدمة والأبعاد الأخرى علي جودة العلاقة (الرضا والثقة). ودراسة (نور الدين، 2007) في وجود علاقة قوية جداً بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء. ودراسة (Cho & Hu 2009) في وجود تأثير لجودة الخدمة علي ثقة العملاء. ودراسة (Kuo & Tang) في وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والرضا. ويعزو الباحث اتفاق هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى في وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة وجودة العلاقة الي أن أبعاد جودة الخدمة تترك انطباعات إيجابية لدى الأعضاء في الغرفة عن الخدمة التي يتلقونها مما وهو ما يقلل أو يزيد حالة الرضا والثقة لدي الأعضاء.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذي دلالة احصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين الصورة الذهنية و جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الصورة الذهنية وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وتبين النتائج في جدول رقم (5.21) أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.742 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (5.21): معامل الارتباط بين الصورة الذهنية وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين

المحور	الإحصاءات	الرضا	الثقة	مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين وهما (الرضا والثقة)
الصورة الذهنية	معامل الارتباط	0.719	0.734	0.742
	القيمة الاحتمالية	0.000	0.000	0.000
	حجم العينة	177	177	177

**معامل الارتباط دال احصائياً عند مستوي دلالة 0.01

اتفقت هذه الدراسة مع دراسات (Cameran, Moizer and Pettinicchio,2010; Kuo & Tang,2013) في وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية وجودة العلاقة، ومع دراسة (الفقهاء،2012) في وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لصورة المصارف الذهنية المدركة من العملاء في رضاهم عن الخدمات المقدمة. ومع دراسة (Lin and Lu ,2010) في وجود تأثير للصورة للذهنية على الثقة. ويعزو الباحث وجود علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية وجودة العلاقة الي الانطباع الذي تتركه الصورة الذهنية في اذهان الأعضاء عن الغرفة التجارية.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين المنافع غير الملموسة و جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين المنافع غير الملموسة و جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وتبين النتائج في جدول رقم (5.22) أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.851 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين المنافع غير الملموسة وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

جدول رقم (5.22): معامل الارتباط بين المنافع غير الملموسة وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين

المحور	الإحصاءات	الرضا	الثقة	مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين وهما (الرضا والثقة)
المنافع غير الملموسة	معامل الارتباط	0.840	0.818	0.851
	القيمة الاحتمالية	0.000	0.000	0.000
	حجم العينة	177	177	177

**معامل الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.05

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Camarero & José Garrido,2011) في وجود علاقة للمنافع المدركة (المادية وغير المادية) مع جودة علاقة (الرضا والثقة). ومع دراسة (Noel & Luckett,2014) في وجود علاقة ارتباطية بين المنافع التي يحصل عليها الأعضاء والرضا. ويعزو الباحث وجود العلاقة القوية بين المنافع غير الملموسة مع جودة العلاقة

الي أهمية دور المنافع غير الملموسة في تقييم الأعضاء لجودة العلاقة مع الغرفة التجارية

4. الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر للمتغيرات المستقلة (جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين).

تم دراسة تأثير المتغيرات المستقلة (جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين) وذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد وذلك كما يلي:

أولاً: نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد

$$Y = C + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + E$$

حيث:

Y: تمثل المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين)

X1: جودة الخدمة

X2: الصورة الذهنية

X3: المنافع غير الملموسة

C: ثابت الانحدار.

β_1 ، β_2 ، β_3 : معاملات الانحدار

E: تمثل الخطأ العشوائي

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمات ومتغيري الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين)، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل جدول رقم (5.23) أن معادلة الانحدار جيدة أي يوجد أثر للمتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين). حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 173.53 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01. وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (التفسير) $R^2 = 0.751$ والقيمة الاحتمالية المقابلة له بلغت 0.001 مما يدل على أن نسبة التباين الذي تفسره المتغيرات المستقلة التي دخلت معادلة الانحدار من تباين المتغير التابع جيدة وتساوي 75.1% عند مستوى دلالة 0.05.

ويمكن كتابة معادلة انحدار المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين) على المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) كما يلي:

$$\hat{Y} = 0.006 + 0.567 * X1 + 0.232 * X2 + 0.216 * X3$$

وتشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد والواردة في لجدول رقم (5.23) إلى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة مع جودة العلاقة، ويمكن القول إن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع هو جودة الخدمة يليه الصورة الذهنية ويليه المنافع غير الملموسة. كما أظهرت النتائج أن اختبار F والذي يُمكن معرفة القوة التفسيرية للنموذج من خلاله عن طريق إحصائية F يساوي (173.53) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية.

أخيراً فإن معامل التفسير المعدل R^2 والذي بلغ (0.751) يعني أن المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة، الصورة الذهنية، والمنافع غير الملموسة) استطاعت تفسير ما نسبته (75.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (Y) وهو جودة العلاقة، والباقي (24.9%) يعزى إلى عوامل أخرى.

جدول رقم (5.23): تحليل الانحدار الخطي المتعدد (المتغير التابع: جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين)

القيمة الاحتمالية sig.	قيمة t	معاملات الانحدار المعيارية Beta	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار	المتغيرات المستقلة	
0.976	0.030		0.217	0.006	الثابت	
0.000	7.067	0.451	0.080	0.567	جودة الخدمة	القسم الأول
0.000	4.150	0.252	0.056	0.232	الصورة الذهنية	القسم الثاني
0.001	3.228	0.245	0.067	0.216	المنافع غير الملموسة	القسم الثالث
0.000	القيمة الاحتمالية		173.536	قيمة اختبار F		
0.001	القيمة الاحتمالية		0.751	قيمة معامل التفسير المعدل R ²		

5. الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى المتغيرات الديموغرافية التالية (الفئة العمرية، نوع النشاط الاقتصادي، سنوات الخبرة في النشاط، سنوات الانتساب للغرفة، نوع التسجيل في الغرفة، عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة) عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

والتي ينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

5.1 - لا توجد فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى المتغيرات الديموغرافية التالية (الفئة العمرية) عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

بصفة عامة يتبين من الجدول (5.24) أنه بإستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى الفئة العمرية، والنتائج مبينة في جدول رقم (5.24) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 1.331 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.66، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.266 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى الفئة العمرية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

جدول رقم (5.24): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق الفئة العمرية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
بُعد الملموسية	بين المجموعات	2.898	3	0.966	1.358	0.257
	داخل المجموعات	123.042	173	0.711		
	المجموع	125.940	176			
بُعد الاعتمادية	بين المجموعات	23.954	3	7.985	5.820	0.001
	داخل المجموعات	237.326	173	1.372		
	المجموع	261.280	176			
بُعد الاستجابة	بين المجموعات	2.200	3	0.733	0.541	0.655
	داخل المجموعات	234.564	173	1.356		
	المجموع	236.765	176			
بُعد الأمان	بين المجموعات	1.168	3	0.389	0.368	0.776
	داخل المجموعات	183.147	173	1.059		
	المجموع	184.315	176			
بُعد التعاطف	بين المجموعات	3.407	3	1.136	0.900	0.443
	داخل المجموعات	218.388	173	1.262		
	المجموع	221.795	176			
العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	بين المجموعات	11.747	3	3.916	2.153	0.095
	داخل المجموعات	314.690	173	1.819		
	المجموع	326.437	176			
	بين المجموعات	16.450	3	5.483	3.341	0.021

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
المنافع غير الملموسة	داخل المجموعات	283.940	173	1.641	1.601	0.191
	المجموع	300.390	176			
جميع أبعاد جودة الخدمات	بين المجموعات	4.434	3	1.478	1.260	0.290
	داخل المجموعات	159.675	173	0.923		
	المجموع	164.109	176			
الرضا	بين المجموعات	5.454	3	1.818	0.839	0.474
	داخل المجموعات	249.707	173	1.443		
	المجموع	255.161	176			
الثقة	بين المجموعات	3.987	3	1.329	0.882	0.452
	داخل المجموعات	274.103	173	1.584		
	المجموع	278.090	176			
مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين (الرضا والثقة)	بين المجموعات	3.829	3	1.276	1.331	0.266
	داخل المجموعات	250.321	173	1.447		
	المجموع	254.150	176			
جميع المحاور	بين المجموعات	3.949	3	1.316	0.05	2.66
	داخل المجموعات	171.082	173	0.989		
	المجموع	175.031	176			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "3، 173" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.66

ويُلاحظ من الجدول (5.24) ان قيمة F المحسوبة لمحور بُعد الاعتمادية هي (5.820) أكبر من قيمة F الجدولية (2.66) وإن القيمة الاحتمالية 0.001 وهي أصغر من 0.05 ، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تُعزى إلى هذا المحور عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

كما يُظهر جدول (5.24) أن قيمة F المحسوبة لمحور المنافع غير الملموسة (3.341) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.66)، وإن القيمة الاحتمالية 0.021 وهي أصغر من 0.05 ، مما يدل على وجود فروق في استجابات المبحوثين حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع

الأعضاء المستفيدين تُعزى الي محور المنافع غير الملموسة عند مستوى دلالة)
($\alpha = 0.05$

5.2- لا توجد فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة
الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى نوع النشاط
الاقتصادي عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

بصفة عامة يتبين من الجدول (5.25) أنه بإستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى نوع النشاط الاقتصادي، والنتائج المبينة في الجدول تُظهر أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 0.176 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 3.05 ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.839 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى نوع النشاط الاقتصادي عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

جدول رقم (5.25): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق نوع النشاط الاقتصادي

القيمة الاحتمالية	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.679	0.388	0.280	2	0.559	بين المجموعات	بُعد الملموسية
		0.721	174	125.381	داخل المجموعات	
			176	125.940	المجموع	
0.005	5.484	7.747	2	15.494	بين المجموعات	بُعد الاعتمادية
		1.413	174	245.786	داخل المجموعات	
			176	261.280	المجموع	
0.741	0.300	0.407	2	0.813	بين المجموعات	بُعد الاستجابة
		1.356	174	235.951	داخل المجموعات	
			176	236.765	المجموع	
0.549	0.602	0.634	2	1.267	بين المجموعات	بُعد الأمان
		1.052	174	183.048	داخل المجموعات	
			176	184.315	المجموع	

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
بُعد التعاطف	بين المجموعات	4.738	2	2.369	1.899	0.153
	داخل المجموعات	217.057	174	1.247		
	المجموع	221.795	176			
العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	بين المجموعات	0.083	2	0.041	0.022	0.978
	داخل المجموعات	326.354	174	1.876		
	المجموع	326.437	176			
المنافع غير الملموسة	بين المجموعات	0.104	2	0.052	0.030	0.970
	داخل المجموعات	300.286	174	1.726		
	المجموع	300.390	176			
جميع أبعاد جودة الخدمات	بين المجموعات	0.989	2	0.495	0.528	0.591
	داخل المجموعات	163.119	174	0.937		
	المجموع	164.109	176			
الرضا	بين المجموعات	0.223	2	0.112	0.076	0.927
	داخل المجموعات	254.938	174	1.465		
	المجموع	255.161	176			
الثقة	بين المجموعات	2.319	2	1.159	0.732	0.483
	داخل المجموعات	275.771	174	1.585		
	المجموع	278.090	176			
مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين (الرضا والثقة)	بين المجموعات	1.087	2	0.544	0.374	0.689
	داخل المجموعات	253.063	174	1.454		
	المجموع	254.150	176			
جميع المحاور	بين المجموعات	0.354	2	0.177	0.176	0.839
	داخل المجموعات	174.677	174	1.004		
	المجموع	175.031	176			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "2، 174" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 3.05

ويُلاحظ من الجدول (5.25) ان قيمة F المحسوبة لمحور بُعد الاعتمادية هي (5.484) أكبر من قيمة F الجدولية (3.05) وإن القيمة الاحتمالية 0.005 وهي أصغر من 0.05 ، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول دور أبعاد جودة

الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تُعزى إلى هذا المحور عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

5.3- لا توجد فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى سنوات الخبرة في النشاط عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

بصفة عامة يتبين من جدول (5.26) أنه بإستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى سنوات الخبرة في النشاط ، والنتائج المبينة في الجدول تُظهر أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 0.393 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 3.05 ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.676 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى سنوات الخبرة في النشاط عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

جدول رقم (5.26): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق سنوات الخبرة

القيمة الاحتمالية	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.637	0.452	0.326	2	0.652	بين المجموعات	بُعد الملموسية
		0.720	174	125.288	داخل المجموعات	
			176	125.940	المجموع	
0.012	4.538	6.477	2	12.953	بين المجموعات	بُعد الاعتمادية
		1.427	174	248.327	داخل المجموعات	
			176	261.280	المجموع	
0.843	0.171	0.232	2	0.464	بين المجموعات	بُعد الاستجابة
		1.358	174	236.301	داخل المجموعات	
			176	236.765	المجموع	
0.483	0.731	0.768	2	1.535	بين المجموعات	بُعد الأمان
		1.050	174	182.780	داخل المجموعات	

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
	المجموع	184.315	176			
بُعد التعاطف	بين المجموعات	0.636	2	0.318	0.250	0.779
	داخل المجموعات	221.159	174	1.271		
	المجموع	221.795	176			
العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	بين المجموعات	2.141	2	1.071	0.574	0.564
	داخل المجموعات	324.296	174	1.864		
	المجموع	326.437	176			
المنافع غير الملموسة	بين المجموعات	1.847	2	0.924	0.538	0.585
	داخل المجموعات	298.543	174	1.716		
	المجموع	300.390	176			
جميع أبعاد جودة الخدمات	بين المجموعات	1.228	2	0.614	0.656	0.520
	داخل المجموعات	162.881	174	0.936		
	المجموع	164.109	176			
الرضا	بين المجموعات	1.124	2	0.562	0.385	0.681
	داخل المجموعات	254.037	174	1.460		
	المجموع	255.161	176			
الثقة	بين المجموعات	0.468	2	0.234	0.147	0.864
	داخل المجموعات	277.622	174	1.596		
	المجموع	278.090	176			
مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين (الرضا والثقة)	بين المجموعات	0.660	2	0.330	0.226	0.798
	داخل المجموعات	253.491	174	1.457		
	المجموع	254.150	176			
جميع المحاور	بين المجموعات	0.786	2	0.393	0.393	0.676
	داخل المجموعات	174.245	174	1.001		
	المجموع	175.031	176			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "2، 174" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 3.05

ويُلاحظ من الجدول (5.26) ان قيمة F المحسوبة لمحور بُعد الاعتمادية هي (4.538) أكبر من قيمة F الجدولية (3.05) وإن القيمة الاحتمالية 0.012 وهي أصغر من 0.05 ، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول دور أبعاد جودة

الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تُعزى إلى هذا المحور عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

5.4- لا توجد فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى سنوات الانتساب للغرفة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

بصفة عامة يتبين من الجدول (5.27) أنه بإستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى سنوات الخبرة في النشاط ، والنتائج المبينة في الجدول تُظهر أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 0.959 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.66 ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.414 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى سنوات الخبرة في النشاط عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

جدول رقم (5.27): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق سنوات الانتساب

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
بُعد الملموسية	بين المجموعات	2.496	3	0.832	1.166	0.324
	داخل المجموعات	123.444	173	0.714		
	المجموع	125.940	176			
بُعد الاعتمادية	بين المجموعات	19.982	3	6.661	4.775	0.003
	داخل المجموعات	241.298	173	1.395		
	المجموع	261.280	176			
بُعد الاستجابة	بين المجموعات	4.917	3	1.639	1.223	0.303
	داخل المجموعات	231.847	173	1.340		
	المجموع	236.765	176			
بين المجموعات	3.000	3	1.000	0.954	0.416	

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
بُعد الأمان	داخل المجموعات	181.315	173	1.048		
	المجموع	184.315	176			
بُعد التعاطف	بين المجموعات	6.085	3	2.028	1.627	0.185
	داخل المجموعات	215.710	173	1.247		
	المجموع	221.795	176			
العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	بين المجموعات	1.185	3	0.395	0.210	0.889
	داخل المجموعات	325.252	173	1.880		
	المجموع	326.437	176			
المنافع غير الملموسة	بين المجموعات	4.535	3	1.512	0.884	0.451
	داخل المجموعات	295.855	173	1.710		
	المجموع	300.390	176			
جميع أبعاد جودة الخدمات	بين المجموعات	4.241	3	1.414	1.530	0.209
	داخل المجموعات	159.868	173	0.924		
	المجموع	164.109	176			
الرضا	بين المجموعات	0.749	3	0.250	0.170	0.917
	داخل المجموعات	254.412	173	1.471		
	المجموع	255.161	176			
الثقة	بين المجموعات	1.157	3	0.386	0.241	0.868
	داخل المجموعات	276.933	173	1.601		
	المجموع	278.090	176			
مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين (الرضا والثقة)	بين المجموعات	0.823	3	0.274	0.187	0.905
	داخل المجموعات	253.327	173	1.464		
	المجموع	254.150	176			
جميع المحاور	بين المجموعات	2.862	3	0.954	0.959	0.414
	داخل المجموعات	172.169	173	0.995		
	المجموع	175.031	176			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "3، 173" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.66

ويُلاحظ من الجدول (5.27) أن قيمة F المحسوبة لمحور بُعد الاعتمادية هي (4.775) أكبر من قيمة F الجدولية (2.66) وإن القيمة الاحتمالية 0.003 وهي أصغر من 0.05 ، مما

يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تُعزى إلى هذا المحور عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

5.5- لا توجد فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى نوع التسجيل في الغرفة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

بصفة عامة يتبين من الجدول (5.28) أنه بإستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى نوع التسجيل في الغرفة ، والنتائج المبينة في جدول رقم (5.28) والذي يبين أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 1.105 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.66 ، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.348 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى نوع التسجيل في الغرفة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

جدول رقم (5.28): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق نوع التسجيل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
بُعد الملموسية	بين المجموعات	4.030	3	1.343	1.906	0.130
	داخل المجموعات	121.910	173	0.705		
	المجموع	125.940	176			
بُعد الاعتمادية	بين المجموعات	24.261	3	8.087	5.903	0.001
	داخل المجموعات	237.019	173	1.370		
	المجموع	261.280	176			
بُعد الاستجابة	بين المجموعات	3.844	3	1.281	0.952	0.417
	داخل المجموعات	232.920	173	1.346		
	المجموع	236.765	176			

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
بُعد الأمان	بين المجموعات	4.193	3	1.398	1.342	0.262
	داخل المجموعات	180.122	173	1.041		
	المجموع	184.315	176			
بُعد التعاطف	بين المجموعات	5.052	3	1.684	1.344	0.262
	داخل المجموعات	216.744	173	1.253		
	المجموع	221.795	176			
العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	بين المجموعات	7.128	3	2.376	1.287	0.280
	داخل المجموعات	319.310	173	1.846		
	المجموع	326.437	176			
المنافع غير الملموسة	بين المجموعات	5.516	3	1.839	1.079	0.360
	داخل المجموعات	294.874	173	1.704		
	المجموع	300.390	176			
جميع أبعاد جودة الخدمات	بين المجموعات	4.958	3	1.653	1.796	0.150
	داخل المجموعات	159.151	173	0.920		
	المجموع	164.109	176			
الرضا	بين المجموعات	1.802	3	0.601	0.410	0.746
	داخل المجموعات	253.359	173	1.465		
	المجموع	255.161	176			
الثقة	بين المجموعات	2.836	3	0.945	0.594	0.620
	داخل المجموعات	275.254	173	1.591		
	المجموع	278.090	176			
مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين (الرضا والثقة)	بين المجموعات	1.638	3	0.546	0.374	0.772
	داخل المجموعات	252.513	173	1.460		
	المجموع	254.150	176			
جميع المحاور	بين المجموعات	3.292	3	1.097	1.105	0.348
	داخل المجموعات	171.739	173	0.993		
	المجموع	175.031	176			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "3، 173" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.65

ويُلاحظ من الجدول (5.28) لمحور بُعد الاعتمادية ان قيمة F المحسوبة (5.903) أكبر من قيمة F الجدولية (2.65) و إن القيمة الاحتمالية 0.001 وهي أصغر من 0.05 ، مما

يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تُعزى إلى هذا المحور عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

5.6- لا توجد فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

بصفة عامة يتبين من الجدول (5.29) أنه بإستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة ، والنتائج المبينة في الجدول تُظهر أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 1.687 وهي أقل من قيمة F الجدولية والتي تساوي 3.05، كما أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.188 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة في دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين يعزى إلى عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

جدول رقم (5.29): التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمتغيرات الدراسة وفق عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
بُعد الملموسية	بين المجموعات	4.623	2	2.312	3.315	0.039
	داخل المجموعات	121.317	174	0.697		
	المجموع	125.940	176			
بُعد الاعتمادية	بين المجموعات	2.863	2	1.431	0.964	0.383
	داخل المجموعات	258.417	174	1.485		
	المجموع	261.280	176			
بُعد الاستجابة	بين المجموعات	0.796	2	0.398	0.294	0.746
	داخل المجموعات	235.968	174	1.356		
		236.765	176			

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	القيمة الاحتمالية
بُعد الأمان	بين المجموعات	0.762	2	0.381	0.361	0.697
	داخل المجموعات	183.553	174	1.055		
	المجموع	184.315	176			
بُعد التعاطف	بين المجموعات	2.339	2	1.170	0.927	0.398
	داخل المجموعات	219.456	174	1.261		
	المجموع	221.795	176			
العلامة التجارية (الصورة الذهنية)	بين المجموعات	3.176	2	1.588	0.855	0.427
	داخل المجموعات	323.261	174	1.858		
	المجموع	326.437	176			
المنافع غير الملموسة	بين المجموعات	10.830	2	5.415	3.254	0.041
	داخل المجموعات	289.560	174	1.664		
	المجموع	300.390	176			
جميع أبعاد جودة الخدمات	بين المجموعات	2.658	2	1.329	1.432	0.242
	داخل المجموعات	161.451	174	0.928		
	المجموع	164.109	176			
الرضا	بين المجموعات	4.807	2	2.403	1.670	0.191
	داخل المجموعات	250.354	174	1.439		
	المجموع	255.161	176			
الثقة	بين المجموعات	6.219	2	3.110	1.990	0.140
	داخل المجموعات	271.871	174	1.562		
	المجموع	278.090	176			
مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين (الرضا والثقة)	بين المجموعات	5.479	2	2.739	1.917	0.150
	داخل المجموعات	248.672	174	1.429		
	المجموع	254.150	176			
جميع المحاور	بين المجموعات	3.330	2	1.665	1.687	0.188
	داخل المجموعات	171.701	174	0.987		
	المجموع	175.031	176			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "2، 174" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 3.05

ويُلاحظ من الجدول (5.29) لِمحور بُعد الملموسية ان قيمة F المحسوبة هي (3.315) أكبر من قيمة F الجدولية (3.05) و إن القيمة الاحتمالية 0.039 وهي أصغر من 0.05 ، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تُعزى إلى محور بُعد الملموسية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

كما يتبين من الجدول (5.29) أن قيمة F المحسوبة لمتغير المنافع غير الملموسة (3.254) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (3.05) و إن القيمة الاحتمالية 0.041 وهي أصغر من 0.05 ، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تُعزى إلى هذا محور المنافع غير الملموسة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

5.6 مُلخص الفصل

بدأ الباحث الفصل بتحليل خصائص وسمات عينة الدراسة ثم انتقل إلى اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample K-S) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ويستخدم في حالة ان تكون حجم العينة أكبر من 50 حالة، ثم انتقل الباحث إلى تحليل فقرات ومحاور الدراسة وأجاب عن الفرضيات باستخدام المعالجات الإحصائية المناسبة، ثم قام بتحليل الانحدار المتعدد لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) والمتغير التابع (جودة العلاقة) وأخيراً استخدام تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق بين المتوسطات.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

- ◆ مقدمة
- ◆ النتائج
- ◆ التوصيات
- ◆ دراسات مقترحة

1.1 مقدمة

في هذا الفصل يتطرق الباحث إلى نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها ثم يقترح الباحث بعض التوصيات التي يراها مناسبة وتسهم في تطوير أداء الغرفة التجارية ثم يقترح بعض الدراسات التي يمكن تسليط الضوء عليها في الدراسات القادمة.

1.2 النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج قسمها الباحث إلى نتائج عامة وأخرى متعلقة بفقرات ومحاوير الدراسة :

1.2.1 نتائج عامة

- 1- أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات: جودة الخدمات وفقاً للأبعاد (العناصر الملموسة، ودرجة الاعتمادية، درجة الاستجابة، درجة الأمان، ودرجة التعاطف،) وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.
- 2- أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصورة الذهنية وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.
- 3- أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المنافع غير الملموسة وجودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين.
- 4- كشف الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة بالإضافة إلى الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في الغرفة التجارية الفلسطينية لا ترتقي للمستوى المطلوب لدى الأعضاء المستفيدين.
- 5- أظهرت الدراسة أن مؤشرات جودة العلاقة (الثقة والرضا) مع الأعضاء متدنية.
- 6- أظهرت الدراسة عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية خاصة متغير النشاط الاقتصادي.
- 7- أظهرت الدراسة وجود أثر للمتغيرات المستقلة خاصة أبعاد (الاستجابة، المنافع غير الملموسة والصورة الذهنية) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين).

1.2.2 نتائج حول محاور الدراسة

أ) محور الأبعاد المستقلة:

1. بلغ الوزن النسبي لجميع محاور جودة الخدمات **56.37%**. وقد احتل بُعد الملموسية بوزن نسبي هو الأعلى بلغ **67.97%**. واحتل بُعد الاعتمادية على أدنى وزن نسبي بلغ **48.57%**.
2. جاء محور بُعد الملموسية الغرفة التجارية في المرتبة الأولى حيث تمتع بوزن نسبي **67.97%** وهو الأعلى من بقية الأبعاد، حيث احتلت في المرتبة الأولى الفقرة " أوقات الدوام في الغرفة التجارية تتناسب مع أوقات الأعضاء المستفيدين" بوزن نسبي بلغ **89.10%**. واحتلت الفقرة " يوجد في أقسام الخدمة بالغرفة لوحات ومنشورات إرشادية واضحة وجذابة ومناسبة" بأقل رتبة بوزن نسبي **37.77%**
3. بلغ الوزن النسبي لمحور بُعد " الأمان " **64.91%** وقد احتل المرتبة الثانية، وكانت الفقرة " يتمتع العاملون بدرجة عالية من المصادقية في المحافظة على سرية بيانات الأعضاء" في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ **73.28%**، واحتلت الفقرة " يتمتع العاملون بالمعرفة والمهارة اللازمتين لمعالجة قضايا الأعضاء ومشكلاتهم" أقل وزن نسبي بين الفقرات وبلغت **56.82%**.
4. بلغ الوزن النسبي لمحور بُعد " الاستجابة " **61.18%** وقد احتل المرتبة الثالثة، وكانت الفقرة " يظهر العاملون في القسم درجة عالية من الجاهزية والاستعداد لتقديم الخدمة للأعضاء" في المرتبة الأولى بوزن نسبي **61.82%**، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة " يوفر العاملون بالغرفة خدمة سريعة وفورية للأعضاء المستفيدين" بوزن نسبي بلغ **60.05%**.
5. بلغ الوزن النسبي لمحور بُعد " التعاطف " **56.09%**، وقد احتل المرتبة الرابعة، وكانت الفقرة " يستمتع العاملون في الغرفة لي، ويحرصون على حل مشكلاتي عند زيارتي لهم " في المرتبة الأولى بوزن نسبي **59.08%**، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " يتفهم العاملون في الغرفة التجارية يتفهمون حاجات الأعضاء بشكل كامل " بوزن نسبي بلغ **53.35%**.
6. بلغ الوزن النسبي لمحور بُعد " الاعتمادية " **48.57%**، وقد احتل المرتبة السادسة، وجاءت الفقرة " يوفر العاملون في الغرفة التجارية الخدمة المناسبة في الوقت المناسب" في المرتبة الأولى بوزن نسبي **50.93%**. فيما احتلت الفقرة " تقوم الغرفة التجارية بتوفير كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات الأعضاء" في أقل مرتبة بوزن نسبي **45.20%**.
7. بلغ الوزن النسبي لمحور الصورة الذهنية **50.02%**، واحتلت الفقرة "تتمتع الغرفة التجارية بسمعة جيدة (حسنة) في القطاع الاقتصادي المحلي" الرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ **62.39%**،

فيما احتلت الفقرة "تقدم إدارة الغرفة لأعضائها خدمات متنوعة ومتميزة" أقل الرتب بوزن بلغ 41.16%.

8. بلغ الوزن النسبي لمحور المنافع غير الملموسة 41.04%، واحتلت الفقرة "يوفر الانتساب للغرفة التجارية لي قيمة معنوية أكثر من مجرد الحصول على خدمات ذات طابع اقتصادي" المرتبة الأولى بوزن نسبي 44.39%. فيما احتلت الفقرة " بالنسبة لي فإن الغرفة التجارية وفرت لي فرصة للتعلم والتواصل مع عالم الصناعة والتجارة الخارجية " أقل الرتب بوزن نسبي بلغ 35.27%.

ب) مؤشرات جودة العلاقة

1. أظهرت النتائج أن الوزن النسبي لمؤشر جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين (الرضا والثقة) يساوي 54.31% "مما يدل على أن جودة العلاقة مع المستفيدين متدنية.
2. أظهرت النتائج أن مؤشر محور "الثقة" قد احتل المرتبة الأولى في مؤشرات جودة العلاقة وبلغ الوزن النسبي 55.72%. وجاءت الفقرة " أنا واثق بأن موظفي الغرفة أكفاء بما يكفي لتقديم الخدمات اللازمة للأعضاء " في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 60.05% بينما جاءت الفقرة " أنا أترجم ثقتي بالغرفة التجارية من خلال المشاركة في أنشطة واجتماعات الغرفة " بأقل رتبة بوزن نسبي 42.05%.
3. أظهرت النتائج أن مؤشر محور " الرضا " قد احتل المرتبة الثانية في مؤشرات جودة العلاقة حيث بلغ الوزن النسبي 52.46%، وجاءت الفقرة " أشعر بالراحة فيما يتعلق بعلاقتي مع إدارة الغرفة " في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 59.64% بينما جاءت الفقرة " أشعر بالرضا عن جميع رسوم الخدمات المقدمة من قبل الغرفة التجارية " بأقل رتبة بوزن نسبي 36.00%.

1.3 التوصيات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وكان أهمها:

1. يوصي الباحث إدارة الغرفة التجارية معالجة العديد من الجوانب الضعيفة في جودة الخدمات المقدمة من خلال التركيز علي نوعية الخدمات المقدمة وسرعة تقديمها وتحديد أوقات محددة لانجازها بالإضافة الي المساواة بين الأعضاء في تقديم الخدمة ورعاية مصالحهم.
2. الانتباه لأهمية دور الصورة الذهنية للمنظمة في تعزيز مكانة الغرفة التجارية التنافسية مقابل اتحادات الاعمال الأخرى التي تسعى للتركيز علي قطاعات اقتصادية محددة واستقطاب المزيد من الأعضاء كما يحصل في جمعية رجال الاعمال واتحادات الصناعة والمقاولات وغيرها.
3. مضاعفة المنافع التي يحصل عليها الأعضاء في الغرفة التجارية كتعزيز الدعم المعنوي للأعضاء أوقات الازمات والحروب، وتوثيق الصلات والصدقة بين الأعضاء، وإقامة الاحتفالات، وطرح البرامج والهدايا التذكارية للأعضاء المتميزين، وإقامة حفلات الشرف للأعضاء وقادة المجتمع المحلي، بالإضافة الي منافع ذات الطابع المادي كالمزايا الضريبية والخصومات علي برامج السياحة والسفر والمتاجر والمطاعم وحجوزات الفنادق والرعاية الصحية والأماكن الترفيهية.
4. الاحتكاك بالغرف التجارية الإقليمية والدولية للاستفادة من التجارب الناجحة في إدارة العلاقة بين الأعضاء وإدارة الغرفة التجارية حتي تصبح الغرفة التجارية قادرة على استقطاب الشركاء الاقتصاديين وزيادة عدد الملتحقين بالعضوية في الغرفة.
5. الحرص علي علاقة تبادلية طويلة الاجل يتطلب الشفافية والتفاعلية بين الأعضاء وإدارة الغرفة يتطلب إدارة اجتماعات ونقاشات معمقة حول اليات الارتقاء بالغرفة وسبل تحقيق مصالح الأعضاء وللوقوف على الاحتياجات الفعلية للأعضاء،
6. التأكيد على الدور التفاعلي بين الغرفة والأعضاء والذي يمكن تعزيزه من خلال مشاركة الاعضاء في قرارات وأنشطة الغرفة وفتح المجال أمامهم للمساهمة في صياغة السياسات التي تخدم مجتمع الأعمال وتوفير صندوق للشكاوي والاقتراحات للحصول علي التغذية الراجعة للمعلومات التي بحوزة إدارة الغرفة يساهم في تعزيز حالة الالتزام والرضا والثقة بإدارة الغرفة.
7. تحتاج الغرفة التجارية إلى تطوير داخلي في الجوانب الملموسة تقوم على تحسين المظهر العام وتوفير أقسام وتجهيزات حديثة تتسم بالسهولة في إجراءات تقديم الخدمة والمحافظة علي سرية الاعضاء بالإضافة إلى توفير اللوحات والارشادات والمنشورات الجذابة في أقسام الخدمة لتصبح مصدر معلومات للاعضاء والزائرين للغرفة.

8. تعزيز الوعي لدى العاملين بأهمية جودة الخدمات ومراعاة مصالح الأعضاء يحتاج الي تطوير مهاراتهم من خلال برامج تدريبية متخصصة في العلاقات العامة والتسويق ووسائل التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات للزبائن بالجودة المناسبة وفي الوقت المطلوب.
9. الاهتمام بجانب المسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركة في الاجتماعات العامة، والشراكة مع منظمات المجتمع المحلي في الأنشطة الاجتماعية ، رعاية المشاريع الصغيرة الناشئة والعقول الموهوبة، والقيام بتنفيذ المشاريع تقلل من معدلات البطالة والفقر لمواجهة الحصار والأزمات المختلفة التي يمر بها قطاع غزة.
10. رعاية خاصة بالشركات الصغيرة يتطلب زيادة حجم البرامج التدريبية المقدمة في جوانب المبيعات والموارد البشرية والتسويق والمالية والاستشارات في الأعمال مما يجعل من العضوية في الغرفة التجارية ذات أولوية وهدف لمجتمع الأعمال الناشئ.
11. يوصي الباحث بإنشاء نادي ترفيهي للغرفة التجارية يساهم في تقوية العلاقات الاجتماعية بين الغرفة والأعضاء ويرفع من مستوى الثقة والولاء بالغرفة التجارية بغزة.

1.4 دراسات مقترحة

تعتبر الدراسة خاصة بالغرفة التجارية ونتائجها غير قابلة للتعميم على اتحادات الاعمال الأخرى، ومع ذلك يري الباحث أهمية القيام بدراسات مستقبلية يُمكن أن تكون محل اهتمام الباحثين في المستقبل ومنها:

1. مقارنة التسويق الخدمي بين الغرفة التجارية واتحادات الاعمال الأخرى
2. دور مجالس الغرف التجارية في خدمة برامج المسؤولية المجتمعية
3. دور اتحادات الاعمال في دعم المشاريع الاقتصادية الناشئة

المراجع

القرآن الكريم

أولاً / المراجع العربية الكتب

- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2006 م). *كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية - مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- إسكوت، درو. (1996 م). *إرضاء العميل: النصف الآخر لوظيفتك*، (ترجمة خالد رزوق، وناصر العديلي). الرياض: دار آفاق الإبداع العالمية.
- جيرسون، ريشنارد. (2006 م). *كيف تقيس رضاء العميل؟*، (ترجمة خالد العامري). القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- الدرادكة، مأمون سليمان. (2008 م). *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء*. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- سلطان، محمد سعيد. (2002 م). *السلوك الإنساني في المنظمات*. ط2. الإسكندرية: دار الجامعة.
- السلطي، مأمون؛ والياس، سهيل. (1999 م). *دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو 9000*. ط1. دمشق: دار الفكر المعاصر.
- السلمي، على. (1995 م). *إدارة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9000*. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- الصحن، محمد فريد. (2002 م). *قراءات في إدارة التسويق*. القاهرة: الدار الجامعية.
- الصميدعي، محمود؛ ويوسف، ردينة. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الطائي، حميد؛ والعلاق، بشير. (2011 م). *إدارة عمليات الخدمة*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، رعد عبد الله؛ وعيسى، قدارة. (2008 م). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عبيدات، ذوقان؛ وعدس، عبد الرحمن؛ وعبد الخالق، كايد. (2001 م). *البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه*. عمان: دار الفكر.
- عجوة، علي؛ وفريد، كريمان. (2005 م). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات*. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- عطية، حامد. (1993 م). *دليل الباحثين في الإدارة والتنظيم*. الرياض: دار المريخ للنشر.
- العلاق، بشير. (2009 م). *ثقافة الخدمة*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- علوان، قاسم نايف. (2013 م). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000. ط3. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- كشك، محمد بهجت. (1996 م). مبادئ الإحصاء واستخداماتها في مجالات الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: دار الطباعة الحرة.
- مصطفى، محمد محمود. (2010 م). التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مكحول، باسم. (2004) مراجعة نقدية لمشروع قانون الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية. رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
- المنيوي، عائشة مصطفى. (1998 م). سلوك المستهلك. ط2. القاهرة: مكتبة عين الشمس.
- المهديب، رائد عبد العزيز. (2013 م). رضا العملاء والمستفيدين. كتاب منشور على الانترنت.

الدراسات العلمية

- أبو زيد، سمير، والشريف، شادي. (2006 م). جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا. فلسطين: جامعة الخليل.
- بلحسن، سميحة. (2012 م). تأثير جودة الخدمات علي تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس. رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- الخنساء، سعادي. (2006 م). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- دهليز، خالد عبد. (يونيو، 2015 م). العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية وجودة العملاء في المؤسسات الأكاديمية في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 23 العدد(2). الصفحات A1-A17.
- راشد، وائل سليم. (2014 م). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء : دراسة تطبيقية على البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير منشورة. أكاديمية الإدارة والسياسة، غزة .
- سلمان، محمد ابراهيم. (2013 م). مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة SERVPERF. مجلة جامعة الأقصى، المجلد 17. الصفحات 50-1.
- صوفي، وهيب. (2006 م). تقييم خدمات الغرفة التجارية الصناعية بجدة من وجهة نظر منشآت الأعمال بمحافظة جدة. رسالة ماجستير غير منشورة، عمادة الدراسات العليا، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- الطالب، صلاح الدين عبد الرحمن مصطفى. (2005 م). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تحليلية ميدانية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة جرش الاهلية، الأردن.

- عبد الفتاح، فادي عبد المنعم. (2011 م). *دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين*. رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- عبد الوهاب، ياسر. (2011 م). مبادئ واليات الحوكمة ودورها في تحسين اداء العمل بالتطبيق على الغرف الصناعية المصرية -دراسة ميدانية. *مجلة دار النهضة*، المجلد 12 العدد(2). الصفحات 91-124.
- عبيسات، حيدرة. (2005 م). دراسة ميدانية لقياس جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على متلقي الخدمات. *مديرية الدراسات والمعرفة*. الاردن: مؤسسة المناطق الحرة.
- العنزي، مشعل سليمان. (2008 م). *دور الغرف التجارية الصناعية في تنمية الموارد البشرية : دراسة لاتجاهات المسؤولين بالمنشآت الخاصة بمحافظة جدة*. رسالة ماجستير غير منشورة، عمادة الدراسات العليا، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- العودة، صلاح وأحمد، رزق السيد. (2010 م). واقع الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية ودورها في تعزيز مكانة القطاع الخاص الفلسطيني. *مجلة السياسات الاقتصادية*، العدد(2).
- الغافري، مازن سالم. (2012 م). *قياس جودة عمل الخدمات العامة من وجهة نظر المستفيدين باستخدام النموذج SERVPERF دراسة تطبيقية على الهيئة العامة لحماية المستهلك بالسلطنة*. رسالة ماجستير غير منشورة، سلطنة عُمان.
- الفقهاء، سام عبد القادر (2012 م). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين. *المجلة الاردنية في ادارة الاعمال*، المجلد 8 العدد(2). ص 236-263.
- الفلاح، بلال. (2013 م). *قطاع الخدمات الفلسطيني: بنيته وأثره الاقتصادي*. رام الله: معهد الدراسات الاقتصادية الفلسطيني(ماس).
- مسعود، أحمد. (2008 م). *تسويق خدمات الغرف التجارية والصناعية: دراسة مقارنة علي المملكة العربية السعودية*. رسالة ماجستير غير منشورة، عمادة الدراسات العليا ، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- ناصر الدين، بن أحسن. (2009 م). *مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية : دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر في مدينة قلمة*. رسالة ماجستير منشورة، جامعة العقيد لحاج الاخضر ، بلنة، الجزائر.
- نور الدين، بوعنان. (2007 م). *جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة*. رسالة ماجستير منشورة، قسم علوم التيسير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- وزارة الاقتصاد الوطني. (2014 م). *تقرير الخسائر الاقتصادية للحرب علي قطاع غزة*.

مؤتمرات

- بن عبود، علي أحمد ثاني. (1-4 نوفمبر 2009 م). دور جوائز الجودة والتميز في قياس وتطوير الأداء في القطاع الحكومي. ورقة مقدمة الي المؤتمر الدولي للتنمية الادارية. الرياض: معهد الإدارة العامة.

- درويش، مروان. (1-4 نوفمبر 2009 م). الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين. ورقة مقدمة الي المؤتمر الدولي للتنمية الادارية. الرياض: معهد الإدارة العامة.
- السيد، مصطفى أحمد. (2002 م). تحسين جودة الخدمات الحكومية من وجهة نظر متلقي الخدمة. ورقة مقدمة الي ندوة حول تحسين جودة الخدمات الحكومية من وجهة نظر متلقي الخدمة. دمشق: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

المجلات ومواقع الانترنت

- السلطة الوطنية الفلسطينية. (2011م). قرار بقانون رقم (9) لسنة 2011 بشأن الغرف التجارية والصناعية. تاريخ الاسترداد 16 يناير، 2015، من مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا : <http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=8956>
- الشيحة، عدنان. (19 فبراير، 2006 م). الغرف التجارية الصناعية والدور المفقود. تاريخ الاسترداد 17 يناير، 2015، من جريدة الاقتصادية: http://www.aleqt.com/2006/02/19/article_4384.html
- مجلة غرفة تجارة وصناعة محافظة غزة. (ايلول، 2015 م). العدد الاول.
- المركز الوطني الفلسطيني للمعلومات وفا. (2011). الغرفة التجارية الفلسطينية لمحافظات غزة. تاريخ الاسترداد 16 ابريل، 2015، من وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية: <http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=8944>
- المركز الوطني الفلسطيني للمعلومات وفا. (بلا تاريخ). اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطيني. تاريخ الاسترداد 5 اغسطس، 2015، من وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية: <http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=8938>

Books

1. Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2007). *Public relations*: Routledge.
2. Bennett, R. (1991). "Developing a national chamber Network". *Association of British Chambers of Commerce*, 65.
3. Bennett, R. J. (2011). *Local Business Voice: The History of Chambers of Commerce in Britain, Ireland, and Revolutionary America, 1760-2011*: Oxford University Press.
4. Bennett, R. J. *Using the Relation Between Business Associations and SMEs as a Policy Tool: From History to LEPs*.
5. British Standards Institute (1991). BS5750 part 8: Guide to quality management and system elements for services. Milton Keynes, UK: British Standards Institute
6. Cattaneo, O. (2010). *International trade in services: new trends and opportunities for developing countries*: World Bank Publications.
7. Crosby Philip, B. (1984). *Quality Without Tears: The Art of Hassle-Free Management*: McGraw-Hill, New York.
8. Deming, W. (1986). *Out of the Crisis*: Cambridge University Press: Cambridge.
9. Fedotov, V. I. (2007). Organizational and Legal Models of Chambers. *Center for International Private Enterprise*, 20.
10. Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2013). *Service management: Operations, strategy, information technology*.
11. Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*: Crisp Learning.
12. Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. Sage.
13. Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality* (Vol. 139): Springer Science & Business Media.
14. Hill, N. (1996). Handbook of customer satisfaction measurement.
15. Juran, J. M. (1989). *Juran on leadership for quality: an executive handbook* The Free Press.
16. Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*: Prentice Hall.
17. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*, 12.
18. Lovelock, C. L., Walker, R. H., & Patterson, P. G. (2001). *Services marketing: an Asia-Pacific perspective*. McGraw-Hill Higher Education New York.
19. Pilgrim, M., & Meier, R. (1995). *National Chambers of Commerce: A Primer on the Organization and Role of Chamber Systems*: Center for International Private Enterprise (CIPE).
20. U.S. Legal. (2009). "Business Associations Law & Legal Definition". City.
21. Vavra, T. G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001: 2000 certification*: ASQ Quality Press.
22. Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill.
23. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 4th.
24. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*: Simon and Schuster.
25. Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. The McGraw-Hill Companies.

Papers

1. Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1).
2. Abdullah, K., Jan, M. T., & Manaf, N. H. A. (2012). A structural equation modelling approach to validate the dimensions of SERVPERF in airline industry of Malaysia. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(2), 134-141.
3. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
4. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
5. Arnott, D. C., Wilson, D., Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of marketing*, 41(9/10), 1096-1116.
6. Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
7. Bae, Y. H. (2012). Three essays on the customer satisfaction-customer loyalty association.
8. Balmer, J. M., Greyser, S. A., & Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589.
9. Balmer, J. M., Mukherjee, A., Greyser, S. A., Jenster, P., Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of marketing*, 40(7/8), 846-869.
10. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 236-245.
11. Bhat, M. A., & Qadir, N. (2013). Tourist Satisfaction in Kashmir: An Empirical Assessment. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 152.
12. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *the Journal of Marketing*, 95-106.
13. Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
14. Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business research*, 55(1), 17-31.
15. Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
16. Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of retailing*, 69(1), 127-139.
17. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
18. Camarero, C., & José Garrido, M. (2011). Incentives, organizational identification, and relationship quality among members of fine arts museums. *Journal of Service Management*, 22(2), 266-287.
19. Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The service industries journal*, 30(3), 421-435.
20. Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
21. Cheng, B. L., & Rashid, Z. A. (2015). Interrelationships of Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty of Malaysian Hotel Industry Cultural Tourism in a Digital Era (pp. 37-38): Springer.
22. Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468-476.
23. Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of marketing management*, 12(1-3), 175-187.
24. Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of*

- marketing, 41(7/8), 836-867.
25. Clark, P. B., & Wilson, J. Q. (1961). Incentive systems: A theory of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 129-166.
 26. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *the Journal of Marketing*, 55-68.
 27. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *the Journal of Marketing*, 125-131.
 28. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
 29. Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 2. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(3), 31-35.
 30. Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*, 95, 425-437.
 31. Dennis, C., King, T., & Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
 32. Doney, P. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51
 33. Dyer, J.H. and Chu, W. (2000), "The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the U.S., Japan, and Korea", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31 No. 2, pp. 259-85
 34. Edosomwan, J. A. (1993). Customer and market-driven quality management: ASQC Quality Press.
 35. Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118-127.
 36. Flavián, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
 37. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
 38. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.
 39. Gannage Jr, G. J. (2009). Assessing SERVQUAL and the Automotive Service Quality model: A comparative study: ProQuest.
 40. Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 43-66.
 41. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
 42. Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of applied psychology*, 79(6), 875.
 43. Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.
 44. Gray, E. R., & Smeltzer, L. R. (1985). Corporate image-an integral part of strategy. *Sloan Management Review*, 26(4), 73.
 45. Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D. F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241-256.
 46. Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D.-F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241-256.
 47. Green, C. L., & Webb, D. J. (1997). Factors influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5(3), 19-40.
 48. Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
 49. Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: customer management in service competition: *John Wiley & Sons*.
 50. Gummesson, E., & Grönroos, C. (1988). Quality of services: lessons from the product sector.

Add Value to Your Service, *American Marketing Association*, Chicago, IL.

51. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
52. Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
53. Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
54. Hill, N. (1996). Handbook of customer satisfaction measurement.
55. Ind, N. (1997). The corporate brand: *Springer*.
56. Jansen, M. (2011). Repositioning brand strategy of the Chamber of Commerce: a gap analysis between the current and desired situation.
57. Jensen, J. B., & Markland, R. E. (1996). Improving the application of quality conformance tools in service firms. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 35-55.
58. Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
59. Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
60. Kontic, L. (2014). Measuring Service Quality in Higher Education: The Case of Serbia. In *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014* (pp. 645-654). ToKnowPress.
61. Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), 512-525.
62. Kwon, I. W. G., & Suh, T. (2004). Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships. *Journal of Supply Chain Management*, 40(1), 4-14.
63. Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
64. Lee, R. (1983). Shaping your bank's corporate identity. *Bank Marketing*, 15(10), 21-24.
65. Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
66. Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
67. Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
68. Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6, 94-107.
69. Maeda, Y., & Miyahara, M. (2003). Determinants of trust in industry, government, and citizen's groups in Japan. *Risk Analysis*, 23(2), 303-310.
70. Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72.
71. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
72. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81-101.
73. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20-38.
74. Müller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201-211.
75. Nejadi, M., & Nejadi, M. (2008). Service quality at University of Tehran central library. *Library Management*, 29(6/7), 571-582.
76. Noel, N. M., & Luckett, M. (2014). The benefits, satisfaction, and perceived value of small business membership in a chamber of commerce. *International Journal of Nonprofit and*

- Voluntary Sector Marketing*, 19(1), 27-39.
77. Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953.
 78. Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in services marketing and management*, 2(4), 65-85.
 79. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.
 80. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
 81. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
 82. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
 83. Paswan, A. K., & Troy, L. C. (2004). Non-profit organization and membership motivation: an exploration in the museum industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 1-15.
 84. Poon Teng Fatt, J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54.
 85. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business research*, 60(1), 21-31.
 86. Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
 87. Rich, R. C. (1980). The dynamics of leadership in neighborhood organizations. *Social Science Quarterly*, 60(4), 570-587.
 88. Rodríguez, P. G., Burguete, J. L. V., Vaughan, R., & Edwards, J. (2009). Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 75-90.
 89. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
 90. Salisbury, R. H. (1969). An exchange theory of interest groups. *Midwest journal of political science*, 1-32.
 91. Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
 92. Schelesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). Breaking the cycle of failures in services. *Sloan Management Review*, 32(3), 17-28.
 93. Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives* (Vol. 107): Sage.
 94. Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
 95. Shafiq, Y., Shafiq, I., Din, M. S., & Cheema, K. U. R. (2013). Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan. *International Journal of Management & Organizational Studies*. Accessed on April, 20, 2015.
 96. Shahin, A. (2006). SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services. *Service quality—An introduction*, 117-131.
 97. Shee, P., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63-76.
 98. Shunlong, X., Xiaodong, C., & Lingying, S. (2013). Development and Problems: Chambers of Commerce in China. *The Journal of Applied Business and Economics*, 14(2), 80.
 99. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
 100. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
 101. Sliwa, M. (2008). Mapping and Measuring Service Quality: The Implications of Henri Bergson's Philosophy. *Philosophy of Management*, 6(3), 133-150.
 102. Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *the Journal of Marketing*, 47-51.
 103. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
 104. Staub, S., Kaynak, R., & Gok, T. (2016). What affects sustainability and innovation—Hard or

- soft corporate identity? *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 72-79.
105. Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
 106. Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
 107. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 60-76.
 108. Teas, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33-54.
 109. Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
 110. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
 111. Upamannyu, N. K., Bhakar, S., & Gupta, M. (2014). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2(1), 020-033.
 112. Van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study. *International journal of quality & reliability management*, 20(8), 919-935.
 113. Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
 114. Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
 115. Yi, Y., & Zeithaml, V. A. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
 116. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *the Journal of Marketing*, 35-48.

Conferences

1. Hussain, F. K., Hussain, O. K., & Chang, E. (2007). *An overview of the interpretations of trust and reputation*. Paper presented at the Emerging Technologies and Factory.
2. Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). *Defining and measuring company image*. Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
3. Kontic, L. (2014). *Measuring Service Quality in Higher Education: The Case of Serbia*. Paper presented at the Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014.
4. Kulašin, D., & Fortuny-Santos, J. (2005). *Review of the SERVQUAL concept*. Paper presented at the 4th Research/expert Conference with International Participation "QUALITY 2005", Fojnica.
5. Lacho, K. J., & Brockman, E. N. (2013). *The Chamber of Commerce: It's Role in Small Business and the Local Community*. Paper presented at the United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Conference Proceedings.

الملاحق

ملحق (1)

قائمة المحكمين للاستبانة

الرقم	الاسم	التخصص	مكان العمل
1.	أ. د. يوسف حسين عاشور	الأستاذ الدكتور في إدارة الأعمال	الجامعة الإسلامية بغزة
2.	د. سامي علي أبو الروس	دكتوراه في تنمية وإدارة الموارد	الجامعة الإسلامية بغزة
3.	د. يوسف عبد عطية بحر	الأستاذ المشارك في إدارة الأعمال	الجامعة الإسلامية بغزة
4.	د. حاتم علي سالم العايدي	دكتوراه في الهندسة الكهربائية	الجامعة الإسلامية بغزة
5.	د. وفيق حلمي سعيد الاغا	دكتوراه في إدارة الأعمال	جامعة الأزهر بغزة
6.	وائل محمد ابراهيم ثابت	دكتوراه في إدارة الأعمال	جامعة الأزهر بغزة
7.	د. نبيل اللوح	دكتوراه في إدارة الأعمال	مدير عام الإدارة العامة للتدريب والتطوير في ديوان الموظفين العام-غزة
8.	أ.د. محمد إبراهيم المدهون	دكتوراه إدارة الموارد البشرية والتنمية	رئيس أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا

ملحق (2)

الاستبانة في شكلها النهائي



الجامعة الإسلامية-غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

استبانة

السيد / عضو الغرفة التجارية الصناعية بغزة المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتوجه إليكم بفائق الاحترام والتقدير، راجياً حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة التي بعنوان " دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة". وذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وقد تم اختياركم للإجابة على هذه الاستبانة لخبرتكم ومركزكم الاقتصادي المتميز.

وتأتي هذه الدراسة ضمن إطار الجهود العلمية التي تساهم في معرفة آراءكم تجاه الخدمات المقدمة في الغرفة من أجل إجراء تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة وتعزيز حالة الرضا والثقة لديكم بالغرفة التجارية بغزة. أملاً منكم المساهمة والتكرم بالإجابة على الاستبانة مع التأكيد على أن المعلومات التي تقدمونها للباحث ستعامل ضمن أخلاقيات وأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الشكر والتقدير لحسن تعاونكم ومساعدتكم

الباحث

فوزي فايز أبو عكر

أولاً: بيانات عامة وتعريفية

1.	الفئة العمرية	أقل من 35 سنة <input type="checkbox"/>	35-50 سنة <input type="checkbox"/>	أقل من 65 سنة <input type="checkbox"/>	65 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>	
2.	نوع النشاط الاقتصادي	تجاري <input type="checkbox"/>	صناعي <input type="checkbox"/>	زراعي <input type="checkbox"/>	خدمي <input type="checkbox"/>	حرفي <input type="checkbox"/>
3.	سنوات الخبرة في النشاط	أقل من 10 سنة <input type="checkbox"/>	10 - 20 سنة <input type="checkbox"/>	20 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>		
4.	سنوات الانتساب للغرفة	أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/>	5 - 10 سنوات <input type="checkbox"/>	20 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>		
5.	نوع التسجيل في الغرفة	فردى <input type="checkbox"/>	شركة مساهمة محدودة <input type="checkbox"/>	شركة مساهمة عامة <input type="checkbox"/>	رجل أعمال <input type="checkbox"/>	
6.	عدد مرات زيارة الغرفة في السنة الواحدة	أقل من 5 مرات <input type="checkbox"/>	5-10 مرات <input type="checkbox"/>	10 مرات فأكثر <input type="checkbox"/>		

ثانياً: متغيرات الدراسة

أرجو قراءة العبارات التالية ثم وضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك علي العبارة المناسبة مع العلم ان درجة الموافقة تبدأ ب [1] وهي أدنى درجة موافقة وتنتهي ب [7] وهي أعلى درجة موافقة.

7 6 5 4 3 2 1								(1 - بدرجة قليلة جداً، 7- بدرجة كبيرة جداً)
أولاً: أبعاد الجودة								
A. جودة الخدمة: بُعد الملموسية								
								1. تمتلك الغرفة التجارية أجهزة ومعدات حديثة وتجهيزات مكتبية مناسبة
								2. تتمتع الغرفة التجارية بجو هادئ ضمن مكان مناسب وجميل ومريح
								3. تمتلك الغرفة التجارية كادر من العاملين المهنيين ذوي الكفاءة العالية
								4. تمتلك الغرفة التجارية كادر من العاملين خدوم ويرحب بالضيوف
								5. يوجد في أقسام الخدمة بالغرفة لوحات ومنشورات إرشادية واضحة وجذابة ومناسبة
								6. أوقات الدوام في الغرفة التجارية تتناسب مع أوقات الأعضاء المستفيدين
B. جودة الخدمة: بُعد الاعتمادية								
								1. تقوم الغرفة التجارية بتوفير كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات الأعضاء
								2. يوفر كادر العاملين الموجود في الغرفة التجارية معلومات كافية وحلول مناسبة
								3. يوفر العاملون في الغرفة التجارية الخدمة المناسبة من أول زيارة
								4. يوفر العاملون في الغرفة التجارية الخدمة المناسبة في الوقت المناسب
								5. ترتبط خدمات الغرفة التجارية بجدول زمني محدد

							C. جودة الخدمة: بُعد الاستجابة
							1. يوفر العاملون بالغرفة خدمة سريعة وفورية للأعضاء المستفيدين
							2. يظهر العاملون في أقسام الخدمة دافعية ورغبة عاليتين لتقديم الخدمة للأعضاء
							3. يظهر العاملون في القسم درجة عالية من الجاهزية والاستعداد لتقديم الخدمة للأعضاء
							D. جودة الخدمة: بُعد الأمان
							1. سلوك الموظفين يُشعر العضو المستفيد بالأمان في تعاملاته
							2. يعزز العاملون في الغرفة التجارية الثقة المتبادلة مع الأعضاء
							3. يتمتع العاملون بدرجة عالية من المصداقية في المحافظة على سرية بيانات الأعضاء
							4. يتمتع العاملون بالمعرفة والمهارة اللازمين لمعالجة قضايا الأعضاء ومشكلاتهم
							5. توافر المعرفة الكافية لدى الموظفين في الغرفة للإجابة على أسئلة أعضاء المستفيدين.
							E. جودة الخدمة: بُعد التعاطف
							1. يستمع العاملون في الغرفة لي، ويحرصون على حل مشكلاتي عند زيارتي لهم
							2. يضع العاملون في الغرفة التجارية خدمة الأعضاء في سلم أولوياتهم
							3. يولي العاملون في الغرفة التجارية رعاية خاصة للأعضاء أثناء تقديمهم الخدمة
							4. يتفهم العاملون في الغرفة التجارية حاجات الأعضاء بشكل كامل

ثانياً: العلامة التجارية (الصورة الذهنية)

							(1 - بدرجة قليلة جداً، 7- بدرجة كبيرة جداً)
							1. تتمتع الغرفة التجارية بسمعة جيدة (حسنة) في القطاع الاقتصادي المحلي
							2. أشعر بالمسؤولية الاجتماعية التي تبديها الغرفة التجارية تجاه المجتمع الفلسطيني
							3. تقدم إدارة الغرفة لأعضائها خدمات متنوعة ومتميزة
							4. أرى بان الغرفة التجارية تتمتع بمكانة اقتصادية أفضل من اتحادات الاعمال الأخرى.

ثالثاً: المنافع غير الملموسة

							(1 - بدرجة قليلة جداً، 7- بدرجة كبيرة جداً)
							1. يوفر الانتساب للغرفة التجارية لي قيمة معنوية أكثر من مجرد الحصول على خدمات ذات طابع اقتصادي
							2. كوني عضو في الغرفة التجارية يتولد لدي شعور إيجابي تجاه مساندة ودعم الغرفة التجارية للقطاعات الاقتصادية في قطاع غزة خاصة أوقات الحروب والأزمات
							3. تعتبر الغرفة التجارية مكان مناسب ساعدني في بناء صداقات مع مختلف الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة
							4. بالنسبة لي فإن الغرفة التجارية وفرت لي فرصة للتعلم والتواصل مع عالم الصناعة والتجارة الخارجية

رابعاً: مؤشرات جودة العلاقة مع المستفيدين وهما (الرضا والثقة)

أرجو قراءة العبارات التالية ثم وضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك علي العبارة المناسبة مع العلم ان درجة الموافقة تبدأ بـ [1] وهي أدنى درجة موافقة وتنتهي بـ [7] وهي أعلى درجة موافقة.

1. الرضا

(1 - بدرجة قليلة جداً، 7- بدرجة كبيرة جداً)		1	2	3	4	5	6	7
1.	أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل الغرفة التجارية							
2.	أشعر بالرضا عن جميع رسوم الخدمات المقدمة من قبل الغرفة التجارية							
3.	أشعر بالرضا عن رسوم الاشتراك السنوية التي أدفعها مقابل الحصول على عضوية الغرفة التجارية							
4.	أري بأنني قمت باتخاذ القرار الصحيح عندما اخترت العضوية في الغرفة							
5.	أشعر بالراحة فيما يتعلق بعلاقتي مع إدارة الغرفة							
6.	بشكل عام، أنا راضي عن الغرفة التجارية							
7.	أوصي زملائي في النشاط الاقتصادي بالالتحاق بعضوية الغرفة التجارية							

2. الثقة

(1 - بدرجة قليلة جداً، 7- بدرجة كبيرة جداً)		1	2	3	4	5	6	7
1.	أنا أثق تماماً بدور الغرفة التجارية في خدمة الأعضاء المستفيدين							
2.	أنا واثق بأن موظفي الغرفة أكفاء بما يكفي لتقديم الخدمات اللازمة للأعضاء							
3.	أنا أثق بإدارة الغرفة التجارية وبرغبتها في الوفاء بالتزاماتها تجاه الأعضاء							
4.	أنا أترجم ثقتي بالغرفة التجارية من خلال تجديد عضويتي السنوية فيها							
5.	أنا أترجم ثقتي بالغرفة التجارية من خلال المشاركة في أنشطة واجتماعات الغرفة							