

The Mediating Role Of Perceived Service Quality In The Relationship Between Customer Orientation And Mental Image: A Survey Study Of Privet Banks Customers In Damascus Governorate

Alaa Alsaqr* 

Dr. Fatter Sleiten**

Dr. Ahmad Al- Sokkary***

(Received 17 / 5 / 2025. Accepted 5 / 8 / 2025)

□ ABSTRACT □

The research aimed to study the mediating role of perceived service quality in the relationship between customer orientation and corporate image of private banks operating in Damascus Governorate. The researcher relied on the descriptive analytical approach as a general approach to the research, where a questionnaire was designed and distributed to a random sample of customers of the studied banks. The number of questionnaires distributed was 400, of which 388 questionnaires were valid for statistical analysis was 388. The researcher relied on the statistical analysis program Spss 26, as a tool for analyzing the available data, statistical description and research hypotheses, and on IBM Spss Amos 26 program in testing the research model. The results showed a significant positive impact of applying customer orientation on the perceived service quality of the studied banks, and a significant positive impact of applying customer orientation on the corporate image of the studied banks. Furthermore, perceived service quality partially mediates the relationship between customer orientation and corporate image of the studied banks. The research recommended enhancing the application of the customer orientation concept and raising the level of service quality due to their effective role in improving the corporate image of the studied banks.

Key words: Customer orientation, perceived service quality, mental image.

Copyright



:Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Postgraduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, Latakia University(formerly tishreen) , Syria. alaasaker458@gmail.com

** Associate Professor, Department of Business Administration, Latakia University(formerly tishreen) , Syria.

Fattersleiten@gmail.com


*** Associate Professor, Department of Business Administration, Latakia University(formerly tishreen) , Syria.

Soukary1983@gmail.com

journal. latakia-univ.edu.sy

Print ISSN: 2079-3073 , Online ISSN:2663-4295

الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية: دراسة مسحية على عملاء المصارف الخاصة في محافظة دمشق

علاء الصقر* 

د. فاطر سليطين**


د. أحمد السكري***

(تاريخ الإيداع 2025 / 5 / 17. قُبِلَ للنشر في 2025 / 8 / 5)

□ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث تمّ تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية من عملاء المصارف المدروسة، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة 400 استبانة منها 388 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، واعتمد الباحث على برنامج التحليل الإحصائي Spss26، كأداة لتحليل البيانات المتوفرة، وإجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث، وعلى برنامج IBM Spss Amos 26 program في اختبار أنموذج البحث. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي ايجابي لتطبيق التوجه بالعميل في جودة الخدمة المدركة للمصارف المدروسة، ووجود تأثير معنوي ايجابي لتطبيق التوجه بالعميل في الصورة الذهنية للمصارف المدروسة، كما أنّ جودة الخدمة المدركة تتوسط جزئياً العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف المدروسة. وأوصى البحث بتعزيز تطبيق مفهوم التوجه بالعميل ورفع مستوى جودة الخدمة لما لهما من دور فاعل في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الخاصة في محافظة دمشق.

الكلمات المفتاحية: التوجه بالعميل، جودة الخدمة المدركة، الصورة الذهنية.

حقوق النشر  : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب
الترخيص CC BY-NC-SA 04

* طالب دكتوراه - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية.

alaasaker458@gmail.com

** أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية.

Fattersleiteen@gmail.com

*** أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية. Soukary1983@gmail.com

مقدمة:

تسعى المنظمات الخدمية إلى اكتساب ميزة تنافسية تضمن استمراريتها، وتفوقها في تعظيم القيمة لعملائها، وتستطيع المنظمة التميز عن منافسيها من خلال التوجه بعملائها والاستثمار في بناء وكسب ثقتهم [1]. فالمنظمة الموجهة بالعميل تتسم بدرجة حساسية عالية تجاه احتياجات عملائها وتميل إلى تطوير خدماتها بما يلبي متطلباتهم، وتوقعاتهم ولذلك يُنظر إلى هذه المنظمة من قبل العملاء على أنها ذات مستوى جودة أعلى من منافسيها، أي تعدّ استراتيجية التوجه بالعميل من العوامل المؤثرة في جودة الخدمة [2]. وقد أشار العديد من الباحثين إلى التأثير الإيجابي لجودة الخدمة في الصورة الذهنية للمنظمة، حيث أنّ جودة الخدمة الجيدة قادرة على خلق انطباع أو صورة حسنة في أعين عملائها [3]. وبالتالي فإن كلا المتغيرين (التوجه بالعميل وجودة الخدمة) يساهمان في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية. ولأنّ القطاع المصرفي من القطاعات المهمة في الاقتصاد السوري، ويسهم في رفع معدلات النمو فإنّه يشكل نموذجاً لدراسة العلاقة بين التوجه بالعميل وجودة الخدمة والصورة الذهنية، وتمت دراسة هذه العلاقة في المصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.

الدراسات السابقة:

(1) دراسات باللغة العربية:

هدفت الدراسة [4] إلى تحديد تأثير جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لمنظمة (سيترام فرع ورقلة-الجزائر)، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة بالاستجابة، والثقة والأمان، والتعاطف في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، في حين لم يكن هناك تأثير معنوي لبعدي الملموسية، والاعتمادية في تحسين صورة الذهنية للمنظمة المدروسة. كما تناولت الدراسة [5] دور التوجه بالمريض (الزبون) في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية. وأظهرت النتائج وجود قصور من قبل المؤسسات الاستشفائية محل الدراسة تجاه مرضاها بخصوص التركيز والتأكيد على معرفة حاجاتهم وتوقعاتهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم، كما أنّ المؤسسات الاستشفائية محل الدراسة تقوم بتطبيق أبعاد التوجه بالمريض بدرجة متوسطة، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للتوجه بالمريض في تحسين جودة الخدمات الصحية للمستشفيات المدروسة. وهدفت الدراسة [6] إلى تحديد دور التوجه بالعملاء، واستراتيجية الأعمال في جودة الخدمات للمصارف الإسلامية الكويتية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتوجه بالعملاء في جودة الخدمات الداخلية المقدمة في المصارف الإسلامية الكويتية. أما الدراسة [7] فتناولت دور جودة الخدمة في تعزيز تأثير التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة. وبيّنت النتائج وجود توجه متوسط للجامعات نحو الطلبة، وارتفاع نسبي بسيط في جودة الخدمة التعليمية (جودة التعليم، وجودة الإشراف)، ووجود تأثير معنوي لتوجه الجامعة بالطلبة في كل من جودة التعليم والإشراف، ورضا الطلبة، وقد أيدت الدراسة الدور الفاعل لجودة الخدمة التعليمية المدركة كوسيط في تعزيز تأثير توجه الجامعة بالطلبة على الرضا.

(2) دراسات باللغة الانكليزية:

هدفت دراسة [8] إلى تحديد دور التوجه بالسوق المحدد من قبل الزبون في الرضا من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط. وأظهرت النتائج أن التوجه بالسوق المحدد من قبل الزبون له تأثير إيجابي على الرضا وأن صورة العلامة التجارية تتوسط جزئياً العلاقة بين المتغيرين. وتناولت الدراسة [9] العلاقة بين المرونة تجاه العملاء، والتوجه نحو السوق، وصورة العلامة التجارية. وأظهرت النتائج أنّ التوجه نحو السوق يؤثر بشكل إيجابي على المرونة تجاه العملاء (قدرة الاستشعار بالعملاء وقدرة الاستجابة للعملاء)، وأنّ المرونة تجاه العملاء تؤثر بدورها بشكل إيجابي على

صورة العلامة التجارية. كما أن للتوجه نحو السوق تأثير على صورة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، فإن المرونة تجاه العملاء (قدرة الاستشعار بالعملاء وقدرة الاستجابة للعملاء) تقوم بدور وسيط في تأثير التوجه نحو السوق على صورة العلامة التجارية. وهدفت دراسة [10] إلى تحديد الدور الذي يلعبه التوجه بالزبون في تشكيل رضا زبائن المطاعم الصينية، وفحص التأثيرات المباشرة للتوجه بالعميل على جودة الخدمة المدركة، وصورة المطعم، ورضا العملاء. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتوجه بالزبون على تقييمات الجودة، والتي بدورها تحسن صورة المطعم، ورضا الزبائن، حيث يحسن التوجه بالزبون من تقييمات الجودة، والتي بدورها تحسن صورة المطعم، ورضا العملاء. أما الدراسة [11] فبحثت في تأثير جودة الخدمة وصورة المؤسسة على ولاء العملاء من جيل الألفية (الأفراد المولودين بين عامي 1977 و 1994). وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة وصورة المؤسسة يلعبان دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء من جيل الألفية. كما أن صورة المؤسسة تعزز العلاقة بين جودة الخدمة ولاء العملاء، مما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز صورة المؤسسة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء العملاء. كما هدفت الدراسة [2] إلى استكشاف العلاقة بين التوجه بالزبون، وجودة الخدمة، وسمعة المنظمة، ونية الشراء لعملاء بنك الانشاء الصيني. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتوجه بالعميل في جودة الخدمة، وأيضاً وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة في سمعة المنظمة، كما أن سمعة المنظمة لها تأثير إيجابي على نية الشراء. وهدفت الدراسة [12] إلى إنشاء اطار مفاهيمي للعلاقة بين التوجه نحو الزبائن، وجودة الخدمة، ورضا الزبائن، ولاء الزبائن في مراكز الرعاية الصحية في دبي. وأظهرت النتائج أنّ توجه الموظفين نحو العملاء له أثر إيجابي في جودة الخدمة المدركة من قبل المرضى، وأنّ هناك علاقة ايجابية مهمة بين التوجه نحو العملاء والرضا، كما بينت الدراسة أن هناك تأثير للتوجه نحو العملاء في ولاء العملاء من خلال المتغير الوسيط رضا العملاء، ويكون هذا التأثير ضعيف لا يذكر من خلال المتغير الوسيط جودة الخدمة. وختاماً، هدفت الدراسة [13] إلى تحليل تأثير التوجه نحو السوق، وجودة الخدمة، ونظام التصنيف النجمي على أداء الفنادق في ماليزيا. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء التنظيمي. كما أن التوجه نحو المنافسة والتوجه نحو الزبون لهما تأثير إيجابي مباشر على الأداء التنظيمي وجودة الخدمة.

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

أوجه التشابه: تناولت الدراسات السابقة العلاقات الثنائية بين متغيرات البحث كعلاقة التوجه بالعميل مع جودة الخدمة ومع الصورة الذهنية، وأيضاً علاقة جودة الخدمة مع الصورة الذهنية. وهناك دراسات بحثت في تأثير جودة الخدمة في العلاقة بين التوجه بالعميل والمخرجات التسويقية كالأداء، والرضا، والمرونة تجاه العملاء كدراسة [9] ودراسة [13].

أوجه الاختلاف: ركزت الدراسة الحالية على دور جودة الخدمة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية، وافترض وجود دور وسيط لجودة الخدمة، كما وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتطبيق هذه الدراسة على المصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.

مشكلة البحث:

بناءً على المراجعة الأدبية، وجد الباحث فجوة بحثية تمثلت بندرة في الأبحاث التي تناولت العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية من خلال جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط، كما أشارت بعض الدراسات التي تناولت المصارف السورية إلى وجود قصور في التوجه نحو العميل وأن هذه المصارف لا تقوم بدراسة وتحليل حاجات العملاء، ولا تطبق استراتيجية تسويقية تعكس الأهداف التسويقية قصيرة وطويلة المدى [14]، وأشارت دراسات أخرى إلى ضعف في مستوى جودة الخدمة المصرفية حيث أكدت أنّ العملاء غير راضيين عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويعانون

من مشاكل أثناء استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية [15-16]. وبالتالي لابد للمصارف السورية من إيلاء الاهتمام اللازم بالتوجه بالعميل وجودة الخدمة للوصول الى المخرجات التسويقية المرغوبة كالصورة الذهنية للمصرف. وإن كل ماسبق شكل دافعاً للباحث لدراسة العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية من خلال جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط.

وبناءً على ما سبق، وعلى الدراسات السابقة، يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

هل يوجد دور وسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل يوجد دور للتوجه بالعميل في جودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق؟
2. هل يوجد دور للتوجه بالعميل في الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق؟
3. هل يوجد دور للتوجه بالعميل، وجودة الخدمة المدركة في الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق؟¹

أهمية البحث و أهدافه:

أهداف البحث:

تمثلت أهداف البحث، بالآتي:

1. تحديد درجة تطبيق المصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق لمفهوم التوجه بالعميل.
2. تحديد مستوى جودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.
3. تحديد مستوى جودة الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.
4. تحديد الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، وذلك من خلال:
5. تحديد دور التوجه بالعميل في جودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.
6. تحديد دور التوجه بالعميل في الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.
7. تحديد دور متغيري (التوجه بالعميل، وجودة الخدمة المدركة) في الصورة الذهنية للمصارف المستهدفة.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تناوله؛ فتحسين مخرجات القطاع المصرفي السوري الخاص، تعدّ من الضرورات الملحة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، التي تنعكس بنتائجها على جميع الأصعدة؛ إيجاباً أو سلباً. وعلى وجه العموم، تتجلى الأهمية النظرية للبحث في تقديم إطار نظري للمتغيرات المدروسة، حيث تعدّ من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم التسويقية، ودراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف السورية الخاصة، وذلك من خلال أنموذج علمي لبيان العلاقة بين المتغيرات المدروسة استناداً على مجموعة من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث. في حين تتجلى الأهمية العملية للبحث في إمكانية

¹ بناء نموذج وفق الانحدار الخطي المتعدد (التوجه بالعميل كمتغير مستقل أول، وجودة الخدمة المدركة كمتغير مستقل ثاني).

استفادة المصارف المدروسة من استنتاجات البحث وتوصياته، وبالتالي إمكانية تحقيق الاستثمار الأمثل لمواردها وقدراتها في الوصول إلى مخرجات تسويقية أفضل.

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: التوجه بالعميل وتم قياسه وفقاً لنموذج (Racela & Thoumrungroje). وتضمن ثلاثة أبعاد (استشعار السوق، والتواصل مع العملاء، والاستجابة للعملاء) [17].
- المتغير الوسيط: جودة الخدمة وتم الاعتماد على نموذج (كانو) في قياس هذا المتغير، والذي يتمثل بمجموعة من العناصر كالملموسية، والموثوقية، والضمان، والتعاطف [18].
- المتغير التابع: الصورة الذهنية وتم قياس هذا المتغير بالاعتماد على الدراستين [19-20].

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية للبحث: يوجد دور وسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين التوجه بالعميل وجودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.
2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين متغيري (التوجه بالعميل، وجودة الخدمة المدركة) ومتغير الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.

مصطلحات البحث:

- التوجه بالعميل: فهم كافٍ للعملاء المستهدفين حتى تتمكن المنظمة من خلق قيمة متفوقة لهم باستمرار [21].
- جودة الخدمة: مجموعة المواصفات التي يجب توافرها في الخدمة والتي يحصل عليها العميل، وتعمل على إشباع حاجاته ورغباته [22].
- الصورة الذهنية: مجموعة التصورات، والانطباعات القديمة المتوارثة، والجديدة المستحدثة الإيجابية منها والسلبية، والتي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر، ويُتخذ منها منطلقاً وأساساً للتقييم، وتحديد المواقف والسلوك ازاء الآخر [23].

منهجية البحث:

اعتمدَ الباحث في هذا البحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام في التفكير، حيثُ قامَ بوضع الفرضيات، كما اعتمدَ على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنها البحث، عن طريق قيامه بمراجعة أدبيّة للعديد من المقالات العلميّة؛ وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات التي تمّ جمعها، وقد اعتمدَ الباحث على أسلوب المسح الإحصائي في جمع البيانات؛ إذ تمّ إجراء استقصاء من خلال استبانة تضمنت مجموعة من العبارات التي قاست متغيرات البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتمّ توجيهها إلى عملاء المصارف محل البحث، ومن ثمّ اعتمدَ الباحث

على برنامج التحليل الإحصائي Spss26، كأداة لتحليل البيانات المتوافرة، وإجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث، وعلى برنامج IBM SPSS AMOS 26 في اختبار نموذج البحث.

حدود البحث:

تمثلت الحدود المكانية للبحث بمحافظة دمشق. وبالنسبة للحدود الزمنية فامتدت من تاريخ 20-1-2025 إلى تاريخ 5-5-2025، وتمثلت الحدود البشرية بعملاء المصارف الخاصة في محافظة دمشق.

الاطار النظري:

(1) التوجه بالعميل:

(1-1) مفهوم التوجه بالعميل:

أشار العديد من الباحثين إلى أن مصطلح التوجه بالعميل مرادف لمصطلح التوجه بالسوق، بينما أشار آخرون إلى أن التوجه بالعميل هو أحد مكونات التوجه بالسوق (التوجه بالعميل، والتوجه بالمنافسين، والتنسيق الوظيفي الداخلي)، ويرى البعض أن مفهوم التوجه بالعميل يختلف عن مفهوم التوجه بالسوق، والذي يكون على مستوى المنظمة أما التوجه بالعميل يكون على المستوى الفردي [24]. وتتحدد ثقافة التوجه بالعميل في المنشآت الخدمية بسلوكيات موظفيها، فالتوجه بالعميل في هذه المنشآت يكون أوضح في مستوى موظفي الخط الأمامي أو موظفي الاتصال مع العملاء، حيث يتفاعل معهم العملاء بصورة مستمرة وقيمون سلوكهم وتصرفاتهم [1]. ويُعرف التوجه بالعميل بأنه ثقافة تنظيمية توجه سلوك الموظفين لخلق قيمة متميزة للعملاء [25]، كما يمكن أن يعرف بأنه القدرة لتحديد وخلق ومقابلة احتياجات العملاء [26].

(2-1) أبعاد التوجه بالعميل:

- **استشعار السوق:** وتشير عملية استشعار السوق إلى قدرة المنظمة على إدراك التغيرات في السوق، والتنبؤ بدقة بنتائج استراتيجيتها التسويقية، ويمكن للمنظمة التعلم من خلال جمع المعلومات عن العملاء والمنافسين وقنوات الاتصال وتحليلها والاستجابة لها، وتتميز المنظمات التي تتقن عمليات استشعار السوق بأدائها المتميز وباكتسابها ميزة تنافسية [27].

- **التواصل مع العملاء:** تهدف عملية التواصل إلى فهم توقعات العملاء، واهتماماتهم حول منتجات المنظمة فضلاً عن تجنب الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم المنتج، ولتسهيل عملية التواصل يتوجب تأسيس قنوات اتصال فعالة والإصغاء للعملاء لمعرفة ما يريد العميل إيصاله إلى المنظمة وتقادي سوء الفهم الذي ربما يؤدي إلى نتائج غير محمودة [28].

- **الاستجابة للعملاء:** أي قيام المنظمة بتلبية حاجات ورغبات العملاء، واستثمار الموارد وتمكين الموظفين لإيجاد حلول فورية لمشاكلهم، وتسهم الاستجابة للعملاء في مساعدة المنظمات على تطوير ابتكارات تعزز من قيمة العميل [29].

(2) جودة الخدمة:

(1-2) مفهوم جودة الخدمة:

تسعى المنظمات لتمييز نفسها في السوق التنافسي من خلال تقديم خدمات بجودة عالية لعملائها، حيث تؤدي جودة الخدمة العالية إلى رضا العملاء وولائهم، وتزيد من معدل الاحتفاظ بهم، كما تزيد رغبتهم في التوصية للآخرين،

وانخفاض عدد الشكاوي المقدمة منهم [30]. ويمكن تعريف جودة الخدمة بأنها مجموعة المواصفات التي يجب توافرها في الخدمة والتي يحصل عليها العميل، وتعمل على إشباع حاجاته ورغباته [22].

2-2) أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية بالآتي [18-31]:

- **الملموسية:** تتمثل بوجود التسهيلات المادية لدى المصرف كأجهزة، والمعدات، ووسائل الاتصال.
- **الموثوقية:** وهي الأمانة التي يمتاز بها المصرف عند تقديم الخدمات للعملاء، وتشير الى معرفة العاملين، ولباقتهم، وقدرتهم على اكتساب ثقة العملاء.
- **الاستجابة:** وتعني استعداد موظفي المصرف لتقديم المساعدة، والخدمة السريعة للعملاء، والرد الفوري على انتقاداتهم، وحل مشاكلهم بسرعة.
- **الضمان:** ويتمثل بمعرفة الموظفين، وقدرتهم على بناء الثقة، وغرس الاطمئنان، والأمان في نفوس العملاء، وأن يكونوا مهذبين في تعاملهم، وأن يجيبوا على أسئلة العملاء بشكل صحيح ودقيق.
- **التعاطف:** ويعني الاهتمام والعناية الشخصية بالعملاء، وإظهار اللطف والمودة في التعامل معهم كأصدقاء مقربين لجعلهم يشعرون بالتميز.

3) الصورة الذهنية:

1-3) مفهوم الصورة الذهنية:

تؤدي الصورة الذهنية دوراً فاعلاً في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك بالنسبة للأفراد، فهي تؤثر على إدراك الفرد ازاء ما يدور حوله من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على التوقعات، والاستنتاجات عن الآخرين، وعن التجارب المستقبلية [32]. وتُعرف بأنها التمثيل المادي، والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين، وإعادة استرجاعه من الذاكرة، فالصورة الذهنية هي استمرار لوجود انطباع حسي لدى الفرد [33]. كما يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها الصورة التي تتطبع عادةً عن الشخص أو المكان أو أي شيء آخر نتيجة موقف شخصي أو بسبب تناقل الناس للأخبار والقصص والحوادث عن شخص معين أو مكان معين أو حدث معين، وسرعان ما تتداعى هذه الصورة المختزلة في العقل الباطن للإنسان مباشرةً عند ذكر هذا الشخص أو المكان أو حدث معين [34].

2-3) أبعاد الصورة الذهنية:

- **البعد المعرفي (الإدراكي):** يتمثل باستقبال المعلومات عن العالم المحيط، وتحويلها الى شعور، ويستخدم الأفراد الحواس الخمس لفرز وتنظيم المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة من أجل الوصول الى الإدراك، ومن ثم بناء انطباع أو صورة متماسكة [35].
- **البعد الانفعالي (العاطفي):** ويعني تشكيل مواقف ايجابية أو سلبية أو محايدة تجاه ظاهرة أو حدث ما.
- **البعد السلوكي:** يتجلى في سلوكيات مرئية مثل التحيز ضد جمهور أو التعالي [36].

النتائج والمناقشة:

(1) أداة الدراسة: قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تم الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي وإطاره النظري. حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبانة، كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، فكان حسب المعادلة الآتية:

المعيار = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة.

$$\text{المعيار} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

وبناءً عليه؛ تكون درجات الموافقة على النحو الآتي:

المجال	درجة الموافقة
1 - 1.80	ضعيفة جداً
1.81 - 2.60	ضعيفة
2.61 - 3.40	متوسطة
3.41 - 4.20	كبيرة
4.21 - 5	كبيرة جداً

(2) مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بجميع عملاء المصارف الخاصة في محافظة دمشق.

(3) عينة البحث واختيار طريقة السحب: نظراً لكون مجتمع البحث كبير جداً، وغير محدد، لذلك تم الاعتماد على قانون الخطأ العشوائي للنسبة من أجل تحديد حجم عينة البحث كما يلي [37]:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 384$$

حيث:

n: حجم العينة.

Z: القيمة المعيارية.

p: نسبة مفردات البحث التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس.

q: نسبة مفردات البحث التي لا تتوافر فيها الخاصية محل القياس.

E: الخطأ المعياري للنسبة المئوية (مستوى الدقة).

وتكون القيمة المعيارية Z المقابلة لمستوى دلالة 5% تساوي 1.96 وتكون قيمة الجداء pq أكبر ما يمكن عندما يكون $p=q=0.5$. وعند مستوى دقة 5% يكون حجم العينة المطلوب هو 384 وهو يمثل الحد الأدنى للمفردات المطلوبة التي تمثل المجتمع، وقد تم توزيع 400 استبانة لتعزيز تمثيل مجتمع البحث قدر الإمكان، ولزيادة صدق وثبات البيانات، وكان منها 388 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتم استهداف أفراد العينة من المستهلكين بطريقة الاعتراض أمام المصارف المستهدفة (المصرف الدولي للتجارة والتمويل، وبنك قطر الوطني، وبنك سورية والمهجر، وبنك بيبيلوس، وبنك الأردن - سورية، وبنك عودة، والبنك العربي، وبنك سورية والخليج، وفرنسبنك، وبنك بيمو السعودي الفرنسي، وبنك الشرق، وبنك سورية الدولي الإسلامي، وبنك البركة، وبنك الشام) حيث تم أخذ عينة عشوائية من كل مصرف تراوح حجمها من (22-30) مفردة.

(4) اختبار ثبات الاستبانة: قام الباحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس [38]، وبالتطبيق على البحث الحالي يتضح الآتي:

جدول (1) نتائج اختبار الثبات.

المتغير	الرمز	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التوجه بالعمل	CO	10	0.761
جودة الخدمة المدركة	PSQ	10	0.774
الصورة الذهنية	MI	10	0.892
كامل عبارات الاستبانة	EM	30	0.912

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول (1) أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبانة بجميع عباراتها ومقاييسها، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة.

(5) الصدق الظاهري للاستبانة: تمَّ عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملاءمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

(6) صدق المحتوى للاستبانة: لاختبار صدق المحتوى لعبارات الاستبانة، قام الباحث بدراسة العلاقة بين طرفيات عدّة في الدّراسة (متوسط كل متغير) مع طرف أساس، وهو المتوسط الإجمالي لعبارات الاستبانة (EM) [38]، وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): صدق المحتوى.

		CO	PSQ	MI	EM
CO	Pearson Correlation	1	.901**	.921**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388
PSQ	Pearson Correlation	.901**	1	.902**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388
MI	Pearson Correlation	.921**	.902**	1	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388
EM	Pearson Correlation	.935**	.952**	.977**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول 2 أن جميع معاملات الارتباط بالقيمة المطلقة دالة إحصائياً، حيث كانت: $\text{Sig} = p = 0.000 < a = 0.05$ الأمر الذي يشير إلى توافر الصدق في عبارات الاستبانة، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة.

(7) **التوصيف الإحصائي:** يوضح الجدول رقم (3) الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغيرات الاستبانة².

جدول (3) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعنوية
التوجه بالعميل	2.639	.950	.000
جودة الخدمة المدركة	2.682	.936	.000
الصورة الذهنية	2.580	.945	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول (3) أن قيمة احتمال الدلالة للمتوسط الإجمالي لكل متغير من متغيرات البحث هي قيمة معنوية، حيث كانت أصغر من (0.05)، وبالتالي إمكانية الاعتداد بالمتوسط المحسوب لكل متغير من متغيرات البحث كمعيار للمقارنة*.

ويتضح من الجدول السابق أيضاً، أن قيمة المتوسط الإجمالي للعبارات التي قاست متغير التوجه بالعميل قد بلغت (2.639)، وهذه القيمة تقابل درجة موافقة متوسطة على المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن القول: إن المصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق تستخدم مفهوم التوجه بالعميل في نشاطها التسويقي، وكأحد المفاهيم التسويقية المعاصرة بدرجة متوسطة. كما أن قيمة المتوسط الإجمالي للعبارات التي قاست متغير جودة الخدمة المدركة قد بلغت (2.682)، وهذه القيمة تقابل درجة موافقة متوسطة على المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن القول: تتسم الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق لعملائها بمستوى جودة متوسط. في حين كانت قيمة المتوسط الإجمالي للعبارات التي قاست متغير الصورة الذهنية (2.580)، وهذه القيمة تقابل درجة موافقة ضعيفة على المقياس المستخدم، وبالتالي يمكن القول: تتسم الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق لدى عملائها بمستوى جودة ضعيف.

كما يتضح من الجدول (3) أن أعلى قيمة للانحراف المعياري كانت لمتغير التوجه بالعميل، حيث بلغت (0.950)، وبالتالي تتباين إجابات أفراد عينة البحث حول هذا المتغير بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، في حين كانت أقل قيمة للانحراف المعياري هي لمتغير جودة الخدمة المدركة، حيث بلغت (0.936)، وبالتالي تتباين إجابات أفراد عينة البحث حول هذا المتغير بشكل أقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

² هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بتوصيف متغيرات الاستبانة وقد اكتفى الباحث ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر.

* تحتاج عملية توصيف متغيرات هذا البحث إلى أمرين: الأول أن يتم حساب متوسط إجابات أفراد عينة البحث حتى يصار إلى مقارنته بمتوسط الحياد في المقياس المستخدم، وهذا شرط لازم لكنه غير كاف، والأمر الثاني: أن يكون الفرق بين المتوسطين معنوياً؛ لذلك تم الاعتماد على اختبار استودينت لعينة واحدة لتحديد مستوى المعنوية.

(8) اختبار الفرضيات: لدراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، انطلق الباحث من فرضية رئيسة مفادها: تتوسط جودة الخدمة المدركة العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.

ومن أجل الوصول إلى الاختبار النهائي لهذه الفرضية، قام الباحث باعتماد نموذج (بارون وكيني) عام 1986، والذي يتضمن الشروط الآتية [39]:

(1-8) الشرط الأول: التأكد من أن المتغير المستقل وهو التوجه بالعميل (CO)، يؤثر معنوياً في المتغير الوسيط وهو جودة الخدمة المدركة (PSQ)، وللتأكد من تحقق هذا الشرط، قام الباحث باختبار الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص: توجد علاقة معنوية بين التوجه بالعميل وجودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق. ولاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بإجراء تحليل التباين، والانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجدولين الآتيين:

الجدول (4): تحليل التباين للعلاقة بين التوجه بالعميل وجودة الخدمة المدركة ^a ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.960	1	73.960	1327.205	.000 ^b
	Residual	17.219	386	.046		
	Total	91.180	387			

a. Dependent Variable PSQ

b. Predictors: (Constant), CO

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول (5): تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التوجه بالعميل وجودة الخدمة المدركة (معامل بيتا) ^a Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.769	.055		14.117	.000
	CO	.729	.020	.901	36.431	.000

a. Dependent Variable: PSQ

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول (4)، أن قيمة احتمال الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي يرفض الباحث فرضية العدم، ويقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة معنوية بين التوجه بالعميل وجودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، ويتبين من خلال الجدول (5)، بأن قيمة معامل الانحدار (بيتا) بين التوجه بالعميل (CO)، وجودة الخدمة المدركة (PSQ) بلغت (0.729)، وهي ذات إشارة موجبة، ومعنوية، حيث كانت ($\alpha = 0.01 < p = \text{Sig}$)، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين هي علاقة سببية (علاقة تأثير إيجابي). وبناءً عليه، يمكن القول: هناك دور وتأثير معنوي إيجابي للتوجه بالعميل في جودة الخدمة المدركة

للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، وإنَّ المتغير المستقل (التوجه بالعميل) يفسّر ما نسبته 72.9% من تباينات المتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة)؛ وهذا يثبت تحقق الشرط الأول.

8-2) الشرط الثاني: التأكد من أنَّ المتغير المستقل وهو التوجه بالعميل (CO)، يؤثر معنوياً في المتغير التابع وهو الصورة الذهنية (MI)، وللتأكد من تحقق هذا الشرط، قام الباحث باختبار الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص: توجد علاقة معنوية بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق. واختبار هذه الفرضية، قام الباحث بإجراء تحليل التباين، والانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين، وكانت النتائج وفق الجدولين الآتيين:

الجدول (6): تحليل التباين للعلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية ^a ANOVA

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.884	1	77.884	1726.987	.000 ^b
	Residual	13.935	386	.045		
	Total	91.819	387			

a. Dependent Variable: MI

b. Predictors: (Constant), CO

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول (7): تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية (معامل بيتا) ^a Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	.049		12.339	.000
	CO	.749	.018	.921	41.557	.000

a. Dependent Variable: MI

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول (6)، أنَّ قيمة احتمال الدلالة (Sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي يرفض الباحث فرضية العدم، ويقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة معنوية علاقة معنوية بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، ويتبين من خلال الجدول (5)؛ بأنَّ قيمة معامل الانحدار (بيتا) بين التوجه بالعميل (CO)، والصورة الذهنية (MI) بلغت (0.749)، وهي ذات إشارة موجبة، ومعنوية، حيثُ كانت ($\alpha = 0.01 < p = \text{Sig} = 0.000$)، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين هي علاقة سببية (علاقة تأثير إيجابي). وبناءً عليه، يمكن القول: هناك دورٌ وتأثيرٌ معنويٌّ إيجابيٌّ للتوجه بالعميل في الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، وإنَّ المتغير المستقل (التوجه بالعميل) يفسّر ما نسبته 74.9% من تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية)؛ وهذا يثبت تحقق الشرط الثاني.

8-3) الشرط الثالث: التأكد من أنَّ المتغير الوسيط وهو جودة الخدمة المدركة (PSQ) يتوسّط العلاقة بين المتغير المستقل وهو التوجه بالعميل (CO)، والمتغير التابع وهو الصورة الذهنية (MI)؛ أي أنَّ المتغير المستقل وهو التوجه

بالعمل (CO) يؤثر بالمتغير التابع وهو الصورة الذهنية (MI)، بوجود المتغير الوسيط وهو جودة الخدمة المدركة (PSQ)؛ وهذا ما يسمى بـ "التأثير المباشر"، وللتأكد من تحقق هذا الشرط، قام الباحث باختبار الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص: توجد علاقة معنوية بين متغيري (التوجه بالعمل وجودة الخدمة المدركة) ومتغير الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق. ولاختبار هذه الفرضية، قام الباحث بإجراء اختبار أنموذج الانحدار الخطي المتعدد بين متغيري (التوجه بالعمل وجودة الخدمة المدركة) ومتغير الصورة الذهنية (حيث كان التوجه بالعمل هو المتغير المستقل الأول، وجودة الخدمة المدركة (المتغير الوسيط) هو المتغير المستقل الثاني، والصورة الذهنية هي المتغير التابع)، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (8): تحليل التباين للعلاقة بين (التوجه بالعمل وجودة الخدمة المدركة) والصورة الذهنية ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.997	2	58.799	7938.886	.000 ^b
	Residual	2.289	385	.007		
	Total	296.286	387			
a. Dependent Variable: MI						
b. Predictors: (Constant), CO, PSQ						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (8) أن قيمة احتمال الدلالة (sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن أنموذج الانحدار معنوي، أي هناك علاقة معنوية بين متغيري (التوجه بالعمل وجودة الخدمة المدركة) و متغير الصورة الذهنية للمصارف محل البحث، والأنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. ومن أجل التأكد من أن متغيري (التوجه بالعمل وجودة الخدمة المدركة) لا يرتبطان ذاتياً، قام الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيث يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج. وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (9): تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري (التوجه بالعمل وجودة الخدمة المدركة) والصورة الذهنية (معاملات

بيتا)^a Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.310	.057		5.438	.000		
	CO	.469	.038	.577	12.481	.000	.211	4.739
	PSQ	.384	.064	.382	8.275	.000	.116	8.621
a. Dependent Variable: MI								

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لمتغيري (التوجه بالعمل وجودة الخدمة المدركة) أصغر من القيمة (10)، وبالتالي لا يتأثران بمشكلة التعدد الخطي. ويتبين من خلال الجدول (9) أيضاً؛ بأن قيمة

معامل الانحدار (بيتا) بين التوجه بالعمل (CO)، والصورة الذهنية (MI) بوجود جودة الخدمة المدركة (المتغير الوسيط) كمتغير مستقل ثاني (PSQ) بلغت (0.469)، وهي ذات إشارة موجبة، ومعنوية، حيث كانت ($\text{Sig} = p = 0.01$) $\alpha = 0.000$ ، وبالتالي العلاقة بين المتغيرين (التوجه بالعمل والصورة الذهنية) بوجود المتغير الوسيط هي علاقة سببية (علاقة تأثير إيجابي). وبناءً عليه، يمكن القول: هناك دور وتأثير معنوي إيجابي للتوجه بالعمل في الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط، وإن المتغير المستقل (التوجه بالعمل) يفسر ما نسبته 46.9% من تباينات المتغير التابع (الصورة الذهنية) بوجود جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط؛ وهذا يثبت تحقق الشرط الثالث.

وللتحقق من نوع الوساطة في حال كانت وساطة كلية أم وساطة جزئية؟ وللتأكد من التأثير المباشر (Direct Effects)، والتأثير الكلي (Total Effects)، والحكم على قوة النموذج المستخدم [40]، اعتمد الباحث على برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS 26)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (10): Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Variables			Estimate	S.E.	C.R.	P
PSQ	<---	CO	.7294672	.0199858	36.4992456	***
MI	<---	PSQ	.3836451	.0462024	8.3035689	***
MI	<---	CO	.4687081	.0374214	12.5251217	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج IBM SPSS AMOS 26.

الجدول (11): Total Effects (Group number 1 - Default model)

Variables	CO	PSQ
PSQ	.7294672	.0000000
MI	.7485646	.3836451

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج IBM SPSS AMOS 26.

الجدول (12): Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CO	.4469180	.0358880	12.4531467	***	par_7
e1	.0553681	.0044461	12.4531467	***	par_8
e2	.0366588	.0029437	12.4531467	***	par_9

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج IBM SPSS AMOS 26.

الجدول (13): CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	9	.0000000	0		
Saturated Model	9	.0000000	0		
Independence Model	3	1164.0131616	6	.0000000	194.0021936

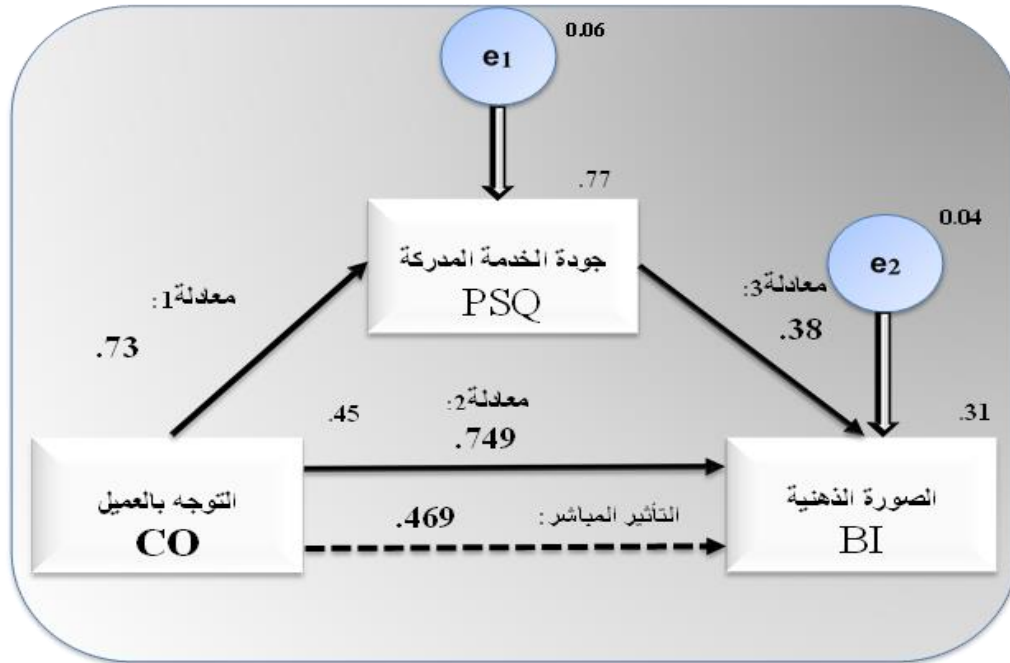
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج IBM SPSS AMOS 26.

الجدول (14): Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default Model	1.0000000		1.0000000		1.0000000
Saturated Model	1.0000000		1.0000000		1.0000000
Independence Model	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج IBM SPSS AMOS 26.

يتضح من الجدول رقم (10)؛ أنَّ التأثير المباشر للمتغير المستقل (CO) في المتغير التابع (MI)، بوجود المتغير الوسيط (PSQ) هو دال إحصائياً ($\alpha = 0.01$ ، $p = 0.000$ ، $\text{Sig} = 0.000$)، وقيمة احتمال الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وقيمتها تساوي (0.4687081)، وهو أقرب إلى الصفر منه في التأثير الكلي والذي ظهر من خلال الجدول (11) وبلغت قيمته (0.7485646)؛ وهذا يدل على أنَّ "الوساطة جزئية". وللحكم على النموذج إذا ما كان قوياً أو ضعيفاً؛ فيتضح من خلال الجدول (10)؛ أنَّ ($\alpha = 0.000$ ، $p = 0.000$ ، $\text{Sig} = 0.01$) والنموذج معنوي، وأنَّ قيمة (C.R) كانت أكبر من /1.964/، كما يظهر من خلال الجدول رقم (12) أنَّ حجم الأثر في هذا النموذج هو معنوي ($\alpha = 0.01$ ، $p = 0.000$ ، $\text{Sig} = 0.000$)؛ وهذا يدل على قوة النموذج. كما يمكن الاستعانة أيضاً بالجدولين (13) و(14)، للحكم على قوة النموذج (Model Fit)، حيث يجب أن تكون قيمة (CMIN) المقابلة لـ (Default model) أقرب إلى الصفر، كما أنَّ قيمة (CFI) يجب أن تكون أقرب إلى الواحد [4]؛ وبناءً على القيم الموجودة في كلا الجدولين، فإنَّ قيمة (CMIN= 0.00000) والظاهرة في الجدول رقم (13)، وقيمة (CFI= 1.00000) والظاهرة في الجدول رقم (14)، وهذا يدل أيضاً على قوة النموذج المستخدم في البحث. وبناءً على ماسبق، يمكن توضيح العلاقة بين متغيرات البحث، والدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق من خلال الشكل الآتي:



الشكل (1): الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين التوجه بالعميل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق (نموذج البحث النهائي).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS AMOS 26)

يتضح من الشكل السابق رقم (1) تأثير المتغير المستقل (CO) في المتغير التابع (MI)، وتأثير المتغير الوسيط (PSQ) في المتغير التابع (MI) بوجود المتغير المستقل (CO)، بالإضافة إلى تأثير المتغير المستقل (التوجه بالعميل CO) في المتغير التابع (الصورة الذهنية MI)، بوجود المتغير الوسيط (جودة الخدمة المدركة PSQ)، وهو ما يُسمى بـ "التأثير المباشر".

الاستنتاجات و التوصيات:

1. تُطبق المصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق مفهوم التوجه بالعميل، كأحد المفاهيم التسويقية الحديثة بدرجة متوسطة، حيثُ كانت قيمة الفرق الجوهرية بين المتوسط الإجمالي لمتغير التوجه بالعميل ومتوسط الحياد (0.361) وفي الناحية السلبية من المقياس، ويقع هذا الفرق ضمن مجال درجة موافقة متوسطة على مقياس الحكم الذي تمّ اعتماده. ويعود ذلك إلى مجموعة من الأسباب الرئيسة التي اتضحت من خلال الدراسة ومن أبرزها: انخفاض مستوى إدراك الاحتياجات الشخصية من الخدمات لكل عميل بدقة، وضعف التفاعل والتواصل مع العملاء (الأمر الذي يقلل من بناء الثقة، والرضا، والولاء)، الاهتمام ببيع الخدمات فقط بدلاً من تقديم حلول مالية متكاملة تلبي متطلبات العميل، ونقص الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2. تتسم الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق بمستوى جودة متوسط، حيثُ كانت قيمة الفرق الجوهرية بين المتوسط الإجمالي لمتغير جودة الخدمة المدركة ومتوسط الحياد (0.318) وفي الناحية السلبية من المقياس، ويقع هذا الفرق ضمن مجال درجة موافقة متوسطة على مقياس الحكم الذي تمّ اعتماده. ويعود ذلك إلى مجموعة من الأسباب الرئيسة التي اتضحت من خلال الدراسة ومن أبرزها: وجود نقص في خدمة العملاء، وقلة

قنوات التواصل وتسهيل العمليات عبر الإنترنت والأجهزة الذكية، بالإضافة إلى انخفاض فعالية المستخدم منها، ووجود تفاوت في جودة الخدمة بين الفروع والموظفين.

3. تنسم الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق بمستوى جودة منخفض، حيث كانت قيمة الفرق الجوهرية بين المتوسط الإجمالي لمتغير الصورة الذهنية ومتوسط الحياد (0.42) وفي الناحية السلبية من المقياس، ويقع هذا الفرق ضمن مجال درجة موافقة منخفضة على مقياس الحكم الذي تم اعتماده. ويعود ذلك إلى مجموعة من الأسباب الرئيسية التي اتضحت من خلال الدراسة ومن أبرزها: وجود تجارب سلبية شكاوي متكررة من العملاء، وانخفاض مستوى وضوح القيم أو الرسالة التي تريد هذه المصارف توصيلها للعملاء، وضعف مستوى الشفافية والتواصل التسويقي الفعال.

4. يسهم تطبيق مفهوم التوجه بالعمل إيجاباً في تحسين جودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، حيث أشارت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتطبيق التوجه بالعمل في جودة الخدمة المدركة للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.

5. يسهم تطبيق مفهوم التوجه بالعمل إيجاباً في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، حيث أشارت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتطبيق التوجه بالعمل في الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.

6. يسهم تطبيق مفهوم التوجه بالعمل مع تحسين جودة الخدمة المدركة ولو بشكل جزئي إيجاباً في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق، حيث أشارت نتائج البحث إلى أن جودة الخدمة المدركة تتوسط جزئياً العلاقة بين التوجه بالعمل والصورة الذهنية للمصارف الخاصة العاملة في محافظة دمشق.

التوصيات:

1. ترسيخ ثقافة التوجه بالعمل في المصارف المدروسة وتوعية العاملين بأهمية وضع مصلحته أولاً من خلال الورشات والدورات التدريبية المستمرة.

2. العمل على تحسين جودة الخدمة المدركة للمصارف المدروسة للارتقاء بها إلى المستوى المرغوب به من قبل العملاء، وذلك من خلال تطوير العمليات والأنظمة لتبسيط الإجراءات وتعزيز مهارات العاملين إضافة إلى توفير قنوات تواصل متعددة مثل: (المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، والشبكات الاجتماعية) للرد على استفسارات، وشكاوى العملاء بسرعة وفعالية.

3. العمل على تعزيز الصورة الذهنية للمصارف المدروسة من خلال التميز في خدمة العملاء وتصميم حملات تسويقية تنسم برسائل وعود صادقة وتعكس قيم وأخلاقيات المصرف، بحيث تصبح الصورة مرتبطة بقيم مميزة، وأيضاً يوصي الباحث لغرض تعزيز الصورة الذهنية بتطبيق النموذج المختبر في الدراسة العملية حيث أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين التوجه بالعمل والصورة الذهنية.

4. يوصي الباحث بإجراء دراسات مستقبلية متعمقة لإستكشاف المتغيرات الوسيطة الأخرى التي قد تسهم في تفسير العلاقة بين التوجه بالعمل والصورة الذهنية، كما يقترح توسيع نطاق البحث لتشمل بيانات متنوعة لفهم هذه العلاقة بشكل أفضل وإمكانية تعميم النتائج.

المراجع:

- [1] R. Majanni, Services Marketing, published by the Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic, (in Arabic), 2020.
- [2] W. Yunqiu, S. Suwande, C. Suriyapa, F. Jabutay, The Impact of Customer Orientation, Service Quality and Organization reputation: A case Study of A Bank in China, The 2nd International Conference on Tourism, Business & Social Science, <https://www.dpu.ac.th/Caiconf>, 2020.
- [3] H. Heri, Analysis the Effect of Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image, Journal of Business and Management, 19 (6), 38 – 46, 2017.
- [4] A. Bin Qasmiya, The Role of Service Quality in Improving the Mental Image of the Institution: Case Study of Sitram Corporation (Ouargla Branch), Master Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Science, University of Kasdi Merbah- Ouargla, Algeria, (in Arabic), 2021.
- [5] Q. Habiba, The Impact of Patient (Customer) Orientation on Improving the Quality of Health Services in Algerian Hospitals – Case Study: A Sample of Algerian Hospitals, Doctoral Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Science, University of Mohamed Khider - Biskra, Algeria, (in Arabic), 2020.
- [6] A.M. AL. Rashidi, The Impact of Customers Orientation and Business Strategy on Internal Service Quality: Study in Islamic Banks in Kuwait, Master Thesis, Faculty of Business, Middle East University, Kuwait, (in Arabic), 2012.
- [7] R.M. Kaddoura, The Role of Service Quality on Reinforcement Customer Orientation Impact on Satisfaction in Private Jordanian Universities, Master Thesis, Faculty of Business, Middle East University, Jordan, (in Arabic), 2011.
- [8] M.R. Khan, V.K. Bhatt, N.R. Khan, V.V. Kumar, F. Malik, Customer – Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach, SAGE Open, 12(4), <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>, 2022.
- [9] W. Junfeng, Y. Zesheng, L. Ruqiang, , Customer Agility, Market Orientation, and Brand Image in the Context of Chinese Market, Journal of Frontiers in Psychology, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1062643, 2022.
- [10] Y. Xia, H.Y. Ha, Does Customer Orientation Matter? Direct and Indirect Effects in a Service Quality – Sustainable Restaurant Satisfaction Framework in China, Journal of Sustainability, 13 (3), <https://doi.org/10.3390/su13031051>, 2021.
- [11] M.M. Alam, N.A. Noor, The Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh, SAGE Open, <https://doi.org/10.1177/21582440209244>, 2020.
- [12] A. Aburayya, A. Almarzouqi, D. Alawadi, F. Abdouli, M. Taryam, An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality, Management Science Letters, 10, 2147 – 2158, 2020.
- [13] N. Kaliappen, H.H. Abdullah, A. Abubakar, Market Orientation and Performance: The Mediating Effect of Service Quality and Moderating Effect of Star Rating System, Journal of Business & Retail Management Research, 11 (3), 165 – 178, 2017.
- [14] N.M. Hassan, Competitive Strategies Assessment In the Banking Sector (Field Study on Real Estate Bank Branches on The Syrian Coast), Latakia University Journal Eco. & Leg. Sciences Series, (in Arabic), 43 (3), 183 -202, 2021.
- [15] G.I. Salman, S. Qasim, N.E. Hormuz, The Role of Electronic Banking Services in Increasing The Level of Customer Satisfaction (A Field Study on the Syrian Commercial Bank -Latakia Branch), Latakia University Journal Eco. & Leg. Sciences Series, (in Arabic), 37 (6), 83 -103, 2015.

- [16] H. Mahmod, A. Asaad, The Reality of Electronic Banking Services in the Private Banks in Latakia from the Standpoint of Employees, Latakia University Journal Eco. & Leg. Sciences Series, (in Arabic), 37 (6), 232 -246, 2015.
- [17] O. Racela, A. Thoumrungroje, When Do Customer Orientation and Innovation Capabilities Matter? An Investigation of contextual Impact, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32 (2), 445-472, 2020.
- [18] D.M. Aljabouri, Measuring the Quality of Banking Service Using the Kano Model: A Comparative Study, Master Thesis, Administrative Technical Faculty, Middle Technical University, Iraq, (in Arabic), 2022.
- [19] S. Kasem, Z. Alrhaya, The effect of the mental image of the brand on the consumer trends According to the post (cognitive and behavioral): A survey on the brands of sport clothes in Lattakia province, Latakia University Journal Eco. & Leg. Sciences Series, (in Arabic), 39 (2), 259 -276, 2017.
- [20] R.M. Zayoud, S. Naser, B. Zaher, The Role of Innovative Marketing in Improving the Mental Image of Insurance Companies' Clients in Lattakia (field study), Journal of Hama University Eco. & Leg. Sciences Series, (in Arabic), 4 (6), 124 -141, 2021.
- [21] K. Bruce, I. Groeger, L. Moroko, Customer Orientation: Its Surprising Origins, Tumultuous Development and Place in the Future of Marketing Thought and Practice, Australasian Marketing Journal (AMJ), <https://www.researchgate.net/publication/341304983>, 2020.
- [22] Z. Shawsh, A. Alnajar, M. Alashwal, The role of quality of Educational Service According to the Hedperf measure in the satisfaction of graduate students at Saba University, Academic Journal of Scientific Research and Publishing, (in Arabic), 59, 103-134, 2024.
- [23] Z. Hesham, The mental image of the social work profession, Journal of Social and Applied Sciences, (in Arabic), (3), 366 -380, 2024.
- [24] J.M. Mediano, Customer Orientation in Highly Relational Services: Antecedents and Consequences, Doctoral Thesis, University of West London. 2018.
- [25] C. Chin To, Relationship between Customer Orientation and Success in Marketing New Product: Testing the Mediating Effect of Inter- Functional Coordination, Doctoral Thesis, Hong Kong Baptist University, 2020..
- [26] N. Gafsi, The Role of Customer and Market Orientation in Enhancing Islamic Insurance Performance: Evidence from Tunisin, Journal of Eco humanism, 4 (2), 2429-2441, 2025.
- [27] C. Kwarteng, A. Sarpony, O. Amofah, & S. Acheampony, Marketing Performance of Service Firms: Recognizing Market Sensing Capability and Customer Interaction Orientation, Journal of tourism, Heritage & Service Marketing, 7 (2), 38-48, 2021.
- [28] H. Nouri, the Impact of Customer Orientation on Achieving Added Value for Organizations: A Survey Study of the Employees at Al Farouk Bank and Diala General Company for Electrical Industries, AL- Danaer Journal, (in Arabic), 9, 313-328, 2016.
- [29] O. Racela, A. Thoumrungroje, Innovation and Performance Implications of Customer Orientation across Different Business Strategy Types, Journal of Open Innovation, 8 (178), 2022.
- [30] A.R. Ali, I.W. Ibrahim, Impact of insurance services quality in building the mental image of clients Algerian Insurance Company CAAT - Agency of El-Oued, Algeria, Journal of Economics, Management and Business, (in Arabic), 21 (2), 684-695, 2019.
- [31] A. Nathaniel, Effect of Service Quality Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Sector: A study in the Cape Coast Metropolis, Master Thesis, Faculty of Distance Education, University of Cape Coast, 2016.
- [32] A. Al Hmood, The Image of Service Institutions by the Jordanian Public Municipality as a model (a field study), Master Thesis, Faculty of Media, Middle East University, Jordan, (in Arabic), 2019.

- [33] S. Mehadi, F. Mujahidi, Developing Equilibrium Financial Model to Determine Underwriting Profits in Egyptian Insurance Market in case of Unified Taxation, *Economic Visions Journal*, (in Arabic), 8 (1), 77-88, 2018.
- [34] M. Knauff, C. Schlöder, Spatial Inference ; No Difference between Image and Mental Models, *Behavioral and Brain Sciences*, 27 (4), 589-590, 2005.
- [35] M.A. Jar Allah, Digital marketing and its role in enhancing the mental image of the organization: Exploratory study of the views of the employees of Asia cell Company for Iraqi Communications / Karbala Holy Branch, Master Thesis, Faculty of Administration and Economics, Karbala University, Iraq, (in Arabic), 2017.
- [36] K. Karim, A.H. Zerrougui, Creating a positive mental image of the organization among audiences through public relations, *Journal of Economics Dimensions*, (in Arabic), 14 (1), 214-238, 2024.
- [37] W. Zikmund, B. Babin, *Essentials of Marketing Research*. United States of America: Cengage Learning, 357, 2012.
- [38] B. Ghadeer, *The Basic Approach To Analyzing Data Using IBM SPSS 20 Statistics, The Mechanism Of Using The Program In Conducting Scientific Research Through Examples*. Part Two, Syria, (in Arabic), 2012.
- [39] M. Baron, A. Kenny, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182, 1986.
- [40] A. Bollen, A new Incremental fit index for general structural equation models, *Sociological Methods and Research*, 17, 303-316, 1989.