

## دور القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها

أ / حنان محمد محمد عفيفي  
معيدة بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

### The Role of Cultural Values in the customers' perception and Evaluation for Quality of Banking Services and its Dimensions

#### Abstract

The study aims to identify the role of cultural values in the customers' perception and evaluation of service quality in banking, and to identify the relative importance of the dimensions of quality that customers use when evaluating the level of service quality. The study used the Hofstede scale (Hofstede, 1980) to measure the cultural values in Egypt and servperf scale (Cronin and Taylor, 1992) to measure customers' evaluation of banking services quality. Using Canonical correlation analysis, The finding reported that Egyptian customers evaluations of the dimensions of the quality of banking services is from average to good, and that assessment were positive for the guarantees, and reliability. The results revealed that the Egyptian customers believe that the response is ranked first when evaluating service quality of banking.

#### ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية وأبعادها، والتعرف على الأهمية النسبية لأبعاد الجودة التي يعتمد عليها العملاء عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات. واعتمدت الدراسة على مقياس هوفستد (Hofstede, 1984) لقياس القيم الثقافية للعملاء بمصر، كما اعتمدت الدراسة على مقياس سيرف بيرف لـ servperf لـ كرونين وتايلور (Cronin & Taylor, 1992) لقياس تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات المصرفية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن بعدي الاعتمادية والضمانات لهما تأثير كبير في إدراك وتقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية، كما كشفت نتائج الدراسة أن العملاء يرون أن بُعد الاستجابة يحتل المرتبة الأولى في ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة .

هذا البحث جزء من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة حنان محمد محمد عفيفي تحت إشراف كل من الأستاذ الدكتور / أمنية مختار ياقوت أستاذ التسويق بكلية التجارة، جامعة الإسكندرية، والدكتور / علاء الدين حسن الغرابي أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة الإسكندرية.

## المقدمة:

وتفضيلات العملاء، وذلك انطلاقاً من الدور القوي الذي عادةً ما تلعبه القيم الثقافية في تشكيل اتجاهات العملاء وتفضيلاتهم خاصةً في تلك الخدمات التي تتطلب درجة عالية من الاتصال المباشر بين مقدمي الخدمة والعميل (Zhang et al., 2008).

ومن هنا فإن القيم الثقافية عامل هام له دور فاعل في التأثير على إدراك العملاء لجودة الخدمة ودرجة رضاهم عنها. ونتيجةً لما سبق، فقد تزايد اهتمام المنظمات الخدمية بتقديم الخدمة وإعدادها بشكل لا يقتصر فقط على حاجات ورغبات العملاء، وإنما يمتد ليتناسب مع القيم الثقافية لهؤلاء العملاء (Winsted, 1997). حيث أشارت بعض الدراسات في هذا الصدد أن طريقة تقديم الخدمة يختلف من مكان إلى آخر، كما أشارت أن كلما كانت المنطقة التي تقدم من خلالها الخدمة فقيرة أو عملائها أقل وعي مثل المناطق الريفية والعشوائية، كلما كان تركيز مقدم الخدمة على التعاطف منخفضاً والعكس صحيح (Haruna et al., 2016).

وعلى الرغم من وجود عدد محدود من الدراسات التي أجريت في هذا الصدد، فقد أكدت جميعها على الدور الفاعل الذي تلعبه القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة. ويرى زانج وزملائه (Zhang et al., 2008) أن تلك الدراسات التي اختبرت دور القيم الثقافية في إدراك العملاء لجودة الخدمة قد أجريت بالتركيز على الثقافات الغربية والأسبوية وحدهما. وإذا كانت تلك الدراسات تتصف بالمحدودية في المجتمعات العربية، فإن ذلك من شأنه أن يدعم الحاجة البحثية إلى إجراء دراسة تحليلية تختبر دور القيم الثقافية للمجتمع المصري

حازت جودة الخدمات على اهتمام كبير من مختلف الكتاب والباحثين، وأصبحت حقلاً خصباً للبحث والدراسة، ذلك لأنها تمثل إحدى التوجهات العالمية للرقابة على الخدمات (Lewis, 1989)، وجودة الخدمات لا تُعد هدفاً في حد ذاتها ولكنها تُعد وسيلة للوصول إلى أفضل أداء يمكن لمنظمات الخدمة تحقيقه. وتساهم جودة الخدمات في تحقيق العديد من الأهداف والنتائج السلوكية المترتبة عليها، مثل: زيادة درجة رضا العملاء، والإحتفاظ بهم، وإعادة النية للشراء، والولاء للشركة التي تقدم هذه الخدمة، وتعزيز الصورة الذهنية لها مقارنةً بالمنافسين (Cronin et al., 2000)، مما أدى إلى سعي معظم الشركات الخدمية وحرصهم على تقديم ميزة تنافسية لخدماتها مثل تقديم خدمات ذات جودة أعلى أو أسعار منخفضة، أو كليهما مقارنةً بالشركات المنافسة. وذلك لتحقيق ميزة تنافسية تساعدهم في الحفاظ على ولاء عملائهم الحاليين واكتساب عملاء جدد من الشركات المنافسة (Abesy & Torkan, 2016).

وعلى الرغم من تعدد الفرص والإيجابيات الناجمة عن تطوير مستويات جودة الخدمات، إلا أن هذا النمو يخلق على الجانب الآخر مزيداً من التحديات لشركات الخدمة، وخاصةً عندما تسعى هذه الشركات إلى تنميط خدماتها على المستوى العالمي. ومن هذه التحديات التي تواجهها الشركات في هذا الصدد ذلك التحدي الخاص بارتباط تقييم العملاء لجودة الخدمة بقيمهم الثقافية (Malhotra et al., 2002). فتقييم المستهلك للخدمة لا يظل ثابتاً، كما أنه ليس واحداً عبر مختلف الثقافات. فقد تؤثر الخلفية الثقافية على توجهات

الخدمة، وتحديد أولويات أبعادها لهم فقد تبين أن هذه الدراسات طبقت بشكل كبير في العديد من الدول الغربية، والأسبوية. وأن هناك ندرة في تلك الدراسات التي طبقت في الثقافات الخاصة بالدول العربية مقارنةً بالدول الغربية.

ومن هنا فإن مشكلة الدراسة الحالية نجدها تنصب في التركيز على اختبار دور القيم الثقافية بين العملاء على عملية إدراك جودة الخدمة، وكذلك على تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة. وبناءً على ما سبق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في السؤاليين التاليين:

1- هل يؤدي الاختلاف في القيم الثقافية للعملاء إلى الاختلاف في إدراكهم وتقييمهم لجودة الخدمات المصرفية؟

2- هل هناك اختلاف في أبعاد جودة الخدمة المصرفية من حيث طبيعتها وأهميتها النسبية لدى العملاء مقارنةً بالدراسات التي أجريت في الغرب؟

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى اختبار دور القيم الثقافية في إدراك العملاء لجودة الخدمة وأبعادها، والتعرف على تلك الأبعاد التي يعتمد عليها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية. ومثل هذا الأمر يؤدي إلى فهم أفضل لإحتياجات العملاء، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم في هذه الثقافات، والتركيز على المعايير الأكثر أهمية لهم. كذلك يترتب على هذا الفهم تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات عملائها، مما يؤدي إلى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة.

في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة وأبعادها، ومقارنة هذه النتائج بمثيلتها من الدراسات السابقة.

لذا فإن الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على دور القيم الثقافية في إدراك العملاء لجودة الخدمة وأبعادها، وكذلك تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة. كما تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار ذلك الدور الذي تلعبه القيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة، والتعرف على ما هية القيم الثقافية التي يعتمد عليها العميل عند تقييمه لجودة الخدمة. وكذلك محاولة اكتشاف طبيعة العلاقة بين القيم الثقافية للعملاء وإدراكهم وتقييمهم لجودة الخدمة، وتحديد أولويات أبعادها لهم. ومثل هذا الأمر يؤدي إلى فهم أفضل لإحتياجات العملاء، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، والتركيز على المعايير الأكثر أهمية لهم. ويترتب على هذا الفهم تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة بشكل يتناسب مع احتياجات عملائها، والاستفادة من النتائج السلوكية للعميل المترتبة عليها. ومساعدة رجال التسويق في مجال الخدمات المصرفية في التعرف على ترتيب أبعاد جودة الخدمة وفقاً لأهميتها النسبية والتي تركز على القيم الثقافية الخاصة بالمجتمع المصري، ومثل ذلك الأمر يسهم في تمكين المصارف من تقديم خدمة ذات جودة أعلى للعملاء.

### مشكلة الدراسة

أظهرت مراجعة الأدبيات السابقة أن إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة وتحديد الأولويات الخاصة بأبعادها يختلف باختلاف القيم الثقافية للمجتمعات التي تقدم فيها هذه الخدمة. وإذا كانت العديد من الدراسات حاولت اكتشاف طبيعة العلاقة بين القيم الثقافية للعملاء وإدراكهم وتقييمهم لجودة

## أهمية البحث

يمكن تناول أهمية الدراسة الحالية من الناحية الأكاديمية والتطبيقية على النحو التالي:

### أولاً: الأهمية الأكاديمية:

١- يستمد هذا البحث أهمية خاصة نظراً لندرة الدراسات التي أجريت في هذا المجال في الأسواق العربية.

٢- ترتيب أبعاد جودة الخدمة وفقاً لأهميتها النسبية للعملاء في ظل الثقافة المصرية، ومقارنتها بذلك الترتيب الذي كشفت عنه تلك الدراسات في الثقافات الغربية.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

١- مساعدة رجال التسويق في التعرف على أبعاد جودة الخدمة التي تُعد ذات أهمية نسبية عالية لدى العملاء، ومثل ذلك الأمر يسهم في تمكين المصارف من تقديم خدمات تتناسب مع احتياجات، ورغبات العملاء.

٢- تسهم عملية ترتيب العملاء لأبعاد جودة الخدمة وفقاً لأهميتها النسبية في مساعدة البنوك على تخصيص مواردها وإعادة تنظيم عملياتها الداخلية، والحصول على درجة عالية من رضا العملاء عما تقدمه لهم من خدمات تتناسب مع تطلعاتهم، والاستفادة من النتائج السلوكية للعميل المترتبة عليها.

٣- مساعدة رجال التسويق في التعرف على أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة في ظل الثقافة المصرية حتى يتمكنوا من تقديم خدمة مصرفية متكافئة مع مدركات العملاء.

وينقسم هذا البحث إلى قسمين حيث يتناول القسم الأول الإطار النظري والدراسات السابقة، والقسم الثاني يتناول منهجية الدراسة، وفروض الدراسة، وأهم النتائج ومناقشتها، وعرض النتائج ومناقشتها واستعراض أهم دالاتها.

### أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

سيتناول هذا الجزء الأساس النظري والأدبيات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة، وأبعادها، والمداخل المختلفة لجودة الخدمة وطرق قياسها، كما يتناول الدراسات السابقة التي أختبرت تأثير أبعاد جودة الخدمة على إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة، وترتيب هذه الأبعاد وفقاً لأهميتها النسبية عبر الثقافات المختلفة. كما يستعرض هذا الجزء المفاهيم الأساسية لنظرية الثقافة وتعريفها، والقيم الثقافية، ومتغيراتها وأبعادها، وبعض الدراسات السابقة التي تناولت دور القيم الثقافية في إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة.

### جودة الخدمة:

تُعد جودة الخدمة من أكثر المواضيع التي تم تناولها في مجال التسويق، بدءاً من نموذج جودة الخدمة المقدمة من قبل باراسورمان وزملائه عام 1988 (Parasuraman et al., 1988) حيث أشاروا أن العملاء يقيمون جودة الخدمة المقدمة من خلال خبراتهم السابقة، وإدراكهم وانطباعهم عن هذه الخدمة (Hennig-Thurau et al., 2002). وبالرغم من ذلك، فقد ثبت أن مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب فهمها، وذلك لعدة أسباب، السبب الأول يتعلق بأبعاد جودة الخدمة، والسبب الثاني يرجع إلى الطريقة التي يتم بها تقييم العملاء للجودة، وثالثاً يرتبط بإمكانية قياس أبعاد الجودة بنفس الطريقة على جميع الصناعات

الخدمة، وإدراكه لطريقة تقديم الخدمة، وهذا قد يكون من الصعب تقييمه من قبل العملاء. ثم بعد ذلك سعت دراسة ليهتين وليهتين (Lehtinen & Leh- tinen, 1982) إلى مفهوم أعم وأشمل لجودة الخدمة، وأضاف مصطلح الجودة المادية، والجودة التفاعلية، وجودة صورة الذهنية لمفهوم جودة الخدمة، حيث الجودة المادية تتعلق بالجوانب الملموسة أثناء تقديم الخدمة، في حين أن الجودة التفاعلية تشير إلى درجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة أثناء عملية تقديم الخدمة. كما تشير جودة الصورة الذهنية إلى أن العملاء الجدد يكونون صورة إيجابية مسبقة عن الخدمة من خلال صورتها الذهنية لديهم. واعتمدت دراسة (Lehtinen & Lehtinen, 1982) على دراسة كل من راست واوليفر (Rust & Oliver, 1994) ودراسة برادي وكرونين (Brady & Cronin, 2001) بهدف الوصول إلى تصور شامل لجودة الخدمة المقدمة وتوصلوا إلى ثلاثة أبعاد لتقييم العملاء لجودة الخدمة وهي: (1) التفاعل مع العميل ومقدم الخدمة وهذا يعكس سلوك الموظف واتجاهات العميل، وخبرته؛ (2) البيئة التي تقدم من خلالها الخدمة؛ (3) نتائج عملية تقديم الخدمة (الجودة الفنية، والوظيفية) (Eisenreich & Bell, 2007). وهناك منظور آخر لتعريف جودة الخدمة ويسمى المنظور الأمريكي، ويُعد باراسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1985) أولى رواد هذا المدخل، وقاموا بتعريف جودة الخدمة على أنها مقابلة لتوقعات العميل أو تجاوزها، ولأقوى هذا التعريف اهتماماً كبيراً من قبل بعض الباحثين (Paras- uraman et al., 1988). وعرف باراسورامان وزملائه جودة الخدمة المدركة على إنها الفارق بين

الخدمة وجميع الدول أم لا؟، وأخيراً هل تقييم العملاء لجودة الخدمة يُعد إدراكياً أم عاطفياً (Brady & Cronin, 2001). وقامت ياقوت (Yacout, 2010) بتصنيف التعريفات المختلفة لجودة الخدمة إلى مجموعتين رئيسيتين، تناولت كل مجموعة منهما مفهوم جودة الخدمة من منظور مختلف، وهما "المنظور الأوروبي" و"المنظور الأمريكي"، حيث يشير المنظور الأوروبي إلى أن يمكن تعريف جودة الخدمة وأبعادها من خلال الخصائص الوظيفية والفنية للخدمة (Gronroos, 1984)، فضلاً عن جودة الصورة الذهنية للخدمة (Lehtinen & Lehtinen, 1982). في حين أن "المنظور الأمريكي" يرى أن يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال خصائص الخدمة المقدمة مثل (الاعتمادية والاستجابة والتعاطف والضمانات والعناصر الملموسة) (Parasuraman et al., 1985)، وعلى الرغم من أن المنظور الأخير لتعريف جودة الخدمة هو الأكثر شيوعاً واستخداماً في الأدبيات والدراسات السابقة، إلا أنه ما زال هناك إختلاف على تعريف جودة الخدمة، ولم يُتفق على تعريف محدد، ولكن يُعد المنظور الأمريكي لتعريف جودة الخدمة لباراسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1985)، هو المدخل الأكثر ملاءمة مقارنةً بالمنظور الأوروبي (Brady & Cronin, 2001). ويُعد جرونروز عام ١٩٨٢ (Gronroos, 1982) الرائد في تعريف جودة الخدمة (من منظور أوروبي) حيث ركز في تعريفه لجودة الخدمة على تحديد بعدين رئيسيين لجودة الخدمة، وهما الجوانب الفنية، والوظيفية للخدمة، وأشار إلى أن تحديد جودة الخدمة يتم من خلال إدراك العميل لعملية تقديم

عام ١٩٩١، أضافوا فيه إلى جوار المقياس السابق الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة الخمسة. وذلك بغرض تحديد الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الخمسة، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس في النهاية على دقة وصحة قياس جودة الخدمة. وبذلك أصبح مقياس الجودة المقترح من قبل باراسورامان وزملائه (١٩٩١) مقياساً يتصف بدرجة عالية من الثبات والصدق في قياس جودة الخدمة. وأستمر إنتقاد العديد من الباحثين لمقياس (SERVQUAL) مثل (Cronin & Taylor, 1992; Fogarty, Catts, & Forlin 2000) على أساس أن استخدامه يؤدي إلى وجود تحيزاً عالياً في قياس جودة الخدمات خاصة في إطار تعدد الثقافات، بالإضافة إلى اتصافه بعدم الواقعية حيث يصعب على المستهلك تحديد مستوى توقعاته قبل حصوله على الخدمة وفقاً لهذا المقياس، كما أشار (Teas, 1993) أن نموذج (SERVQUAL) غير واضحاً ويصعب عليه قياس توقعات العملاء. وأشار باراسورامان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) رداً على الإنتقادات العديدة، أن هذا المقياس يُعد مناسباً إذا كان الغرض الأساسي هو قياس الفجوة والتباين بين الجودة المتوقعة والفعلية. وقام كرونين وتايلور عام ١٩٩٢ بتقديم مقياساً آخرًا وسُمي مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) ،لقياس جودة الخدمة الفعلية، واعتمد هذا المقياس على تقييم العملاء المباشر للأداء الفعلي للخدمة، وذلك باستخدام نفس الأبعاد السابقة لجودة الخدمة وهي: العناصر الملموسة والتعاطف والاستجابة والإعتمادية والضمانات (Cronin & Taylor, 1992). ويرى كرونين وتايلور، (Cronin & Taylor, 1992) أن مقياسه SERVPERF يُعد مقياساً

توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة. ومن خلال هذا التعريف توصل باراسورمان وزملائه إلى خمسة ابعاد لجودة الخدمات، وتمثل أبعاد جودة الخدمة تلك المعايير التي يعتمد عليها العميل عند تقييمه لجودة الخدمة والتي تتمثل في خمسة أبعاد محددة هي: العناصر الملموسة والإعتمادية والاستجابة والتعاطف والضمانات (Parasuraman et al., 1985)، وقد توصل باراسورامان وزملائه إلى هذه الأبعاد نتيجة لدراسة قاموا بإجرائها على أربعة أنواع من الخدمات، وهي الخدمات المصرفية وخدمات بطاقات الائتمان وخدمات السمسرة وخدمات الصيانة والإصلاح. وأشارو أن عملية قياس جودة الخدمات تُعد أكثر صعوبة من قياس جودة المنتجات الملموسة، وتوصل باراسورمان وزملائه عام ١٩٨٨ إلى مقياساً لقياس الفجوة بين الجودة المتوقعة والمدركة وسُمي هذا النموذج SERVQUAL، ويستند هذا المقياس على كل من توقعات العملاء لمستوى الخدمة، وكذلك إدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (الفارق) بين الجودة المتوقعة والمدركة وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة الخمسة السابق التي ذكرها باراسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) أن هذا المقياس يتكون من مجموعتين من العبارات التي تقاس بمقياس ليكرت. وتهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات العملاء لجودة الخدمة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء الخدمة الفعلية (Parasuraman et al., 1988).

ونتيجة لتعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات، قدم باراسورامان وزملائه مقياساً معدلاً

معظم الدراسات السابقة اعتمدت على نموذج هوفستد لقياس القيم الثقافية (Hofstede, 1980).

### نموذج هوفستيد (Hofstede, 1980)

وفقاً لهذا النموذج فإن هوفستيد (Hofstede, 1980) يرى أن مفهوم القيم الثقافية يعبر عن ذلك السلوك المكتسب الذي يتضمن كل من الأفكار والأساليب، والقيم التي يمارسها الأفراد، ويحرصون عليها كأعضاء في مجتمع منظم. كذلك يرى هوفستيد أن القيم الثقافية بطبيعتها لا تتجلى كظاهرة إلا بعد إدراك تأثيرها على أفراد المجتمع. وقد بنى هوفستيد نموده للقيم الثقافية بناءً على مجموعة من الافتراضات أهمها عدم وجود نظرية إدارية عالمية واحدة تصلح لجميع المؤسسات في كل زمان ومكان، وأن الإدارة لا يمكن فصلها عن ثقافة المجتمع، وأنها ذات علاقة بالدين، والمعتقدات، والتقاليد والقيم. ويعد نموذج هوفستيد نتاجاً للعديد من الدراسات المتعمقة التي أجراها على العاملين في كافة فروع شركة آي بي إم (IBM)، والتي نتج عنها حصوله على 60,000 مشاهدة من 117,000 موظف يعملون في 66 دولة حول العالم. وتحليل هذه المشاهدات توصل هوفستيد إلى تحديد أربعة أبعاد للقيم الثقافية، وهي: الفردية ومسافة السلطة ودرجة تجنب الخطر والذكورة. ونتيجة لاستمرار هوفستيد في المزيد من الدراسات مع مجموعة من الباحثين في دولة الصين فقد قام بأضافة بعداً خامساً ألا وهو التوجه طويل المدى في عام 2001 (Hofstede, 2001).

ورغم انتقاد العديد من الدراسات لنموذج هوفستيد (Gernon et al., 1995, Baskerville, 2003, Ding et al., 2005) على أساس أنه قد تم تطبيقه على منظمة واحدة فقط مما يضعف

أفضل لقياس جودة الخدمة، لأنه يستبعد فكرة حساب قيمة الفجوة بين الأداء والتوقعات كما هو الحال في مقياس باراسورامان وزملائه. هذا وقد أكدت العديد من الدراسات أن هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق (المبيريك، 2002؛ أبو طالب، 2005)، كما يوصي كرونين وتايلور (Cronin & Taylor, 1992) باستخدام هذا المقياس نتيجة لسهولة وبساطة استخدامه وتطبيقه. وقد استُخدم هذا المقياس في قياس جودة الخدمة، ويعتمد هذا المقياس على مقياس ليكرت. ويهدف هذا المقياس إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء الخدمة الفعلية، وذلك في العديد من المجالات الخدمية، وفي بيئات مختلفة حتى وقتنا هذا.

### القيم الثقافية

تعد الثقافة مجالاً بحثياً هاماً للكثير من العلماء والباحثين منذ القرن التاسع عشر وحتى وقتنا هذا. وقد بذلت العديد من المحاولات لوضع تعريفاً محدداً وشاملاً للثقافة، إلا أن الوصول لمثل هذا التعريف لم يتحقق (Hofstede, 1980) (الميلاد، 2005). ويرى هوفستيد (Hofstede, 1980) أن مفهوم الثقافة هو مفهوماً معقداً متشابك العناصر ويشكل في مجمله هوية المجتمع. وينبثق من هذا المفهوم مجموعة من العناصر الفرعية، أهمها: الديانة والتعليم واللغة والعادات والتقاليد والأعراف. كما أن الثقافة المجتمعية تُعد موروثاً اجتماعياً ينتقل من جيل لآخر بأساليب مختلفة. وفيما يخص القيم الثقافية وطرق قياسها، فقد تبين أن هناك عدة نماذج ونماذج لقياس القيم الثقافية مثل: نموذج جيجرت هوفستيد، وبرنامج جلوب، ونموذج بترومبينارس، ونموذج شوارتز. وقد تبين أن

اختلافاً موضوعياً في توزيع القوة، ولكنه يعكس طريقة إدراك الأشخاص لفوارق السلطة. ووفقاً للدراسات التي أجراها هوفستيد في العديد من دول العالم فإن مسافة السلطة تكون عالية جداً في الدول اللاتينية والآسيوية والأفريقية والعالم العربي. وعلى الجانب الآخر تتمتع الدول الغربية بفارق أقل في مسافات السلطة داخل مجتمعاتها، ويميل فارق القوة إلى أن يكون أقل في الدول الشمالية من أوروبا عنه في الدول الجنوبية والشرقية. أما بالنسبة للدول العربية التي شملتها دراسته هي كل من مصر والعراق والكويت ولبنان وليبيا والسعودية والإمارات، فإن النتائج تشير إلى أن مؤشر فارق القوة بها بلغ ٨٠ درجة ومقارنة بالمتوسط العالمي ومقداره ٥٥ درجة. وهذا يعني أن فارق القوة في الوطن العربي يُعد مرتفعاً جداً. ومثل هذا المؤشر المرتفع يعني - وفقاً لهوفستيد- أن هذه المجتمعات يصعب بها انتقال مواطنيها إلى المراكز الاجتماعية العليا، وأن الفوارق في السلطة والثروة فيها قابلة للتوسع، وأن التوقع السائد والمقبول بهذه المجتمعات هو بعد المسافة بينها وبين قاداتها. ويرى هوفستيد أن هناك علاقة بين فارق السلطة والثروة فالدول الفقيرة دائماً ما يظهر بها تبايناً كبيراً في القوة، أما الدول الغنية فيكون تباين السلطة بين أفرادها محدوداً. وتتفق نتائج دراسة أميلي وماركوس (Emilie & Marcus, 2000) مع نتائج هوفستيد في أنصاف دول الوطن العربي بارتفاع مسافة السلطة بين أفرادها مقارنة بالدول الغربية.

### الفردية / الجماعية-Individuality/Coll-activity

تعكس هذه القيمة مدى استقلالية الأفراد داخل المجتمع وقدرتهم على العناية بأنفسهم وأفراد عائلتهم

إمكانية تعميمه، ورغم الانتقادات الموجهة للنموذج، إلا أن هذا النموذج قد وجد تأييداً قوياً لكثير من الباحثين (Mattila, Furrer et al., 2000; 1999) ؛ Kansra & Kumar, 2016; Zohreh et al., 2016; Pia Polska et al., 2013; Ladhari et al., 2011; Dash et al., 2009; Lee & Joong, 2008; Ching, 2006; Johns & Karatepe, 2005; Witkowski & Woffinbarger, 2002; Emilie & Marcus, 2000) وغيرهم، وإستعان به العديد من الباحثين في مجالي العلوم التجارية والعلوم النفسية والسلوكية. وقام هوفستيد بتسمية مقياساً لقياس القيم الثقافية تتراوح درجاته بين ٠ إلى ١٢٠ درجة، وقد استخدم هذا القياس لقياس القيم الثقافية في العديد من دول العالم منها ثماني دول عربية وهي السعودية، والكويت والإمارات والبحرين والعراق ولبنان وليبيا ومصر ثم بعد ذلك طبق دراسته على كافة دول العالم. كما أشار أن هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة القيم الثقافية عبر الثقافات المختلفة، إلا أن معظم هذه الدراسات طبقت في الدول الغربية والآسيوية، ولم تحظ الدول العربية والشرقية بالقدر الكافي من هذا الاهتمام. وقد صنفت الأبعاد الخاصة بالقيم الثقافية وفقاً لنموذج هوفستيد لعام ١٩٨٠، إلى مسافة السلطة والفردية/ الجماعية والذكورة/ الأنوثة و درجة تجنب الخطر والتوجه طويل الأجل.

### مسافة السلطة Power Distance:

تعكس هذه القيمة درجة التباعد الطبقي بين أفراد المجتمع والفوارق بينهم، ومدى قبول المجتمع لهذه الفوارق، والرضا بالطبقية. ويرى هوفستيد (Hofstede, 1980) أن هذا البعد لا يعكس



لمجموعة من القيم والسلوكيات التي يتم تصنيفها بناءً على توزيع الأدوار، والتفضيل بين القوة والنجاح المهني أم الرفاهية والأستمتاع بالحياة دون جهد كبير. وكلما ارتفعت الدرجة على هذا البُعد، فهذا يعني ان ثقافة هذا المجتمع تُعلي من القيم الذكورية، حيث يرى أفرادها أن مقياس النجاح هو النجاح المهني والتنافسية والإنجازات والمثابرة في إنجاز مهام الحياة، وكلما إنخفضت درجة هذه القيمة، فإن ذلك يشير إلى سيادة القيم الأنثوية في المجتمع والذي يفضل فيه أفراده الخصائص الأنثوية مثل العناية بالآخرين ورفاهية الحياة ويعتبرون مقياس النجاح هو الإستمتاع بالحياة والرفاهية. وتشير دراسة هوفستيد أن بُعد الذكورة هو بُعد منخفض للغاية في دول شمال أوروبا، بينما يكون عالياً نسبياً في ثقافات الدول الغربية والأسبوية.

### تجنب الخطر - Uncertainty Avoidance

أشار هوفستيد (Hofstede, 1980) أن هذه القيمة تعكس كيف يتعامل الأفراد في مواجهة المستقبل، والمجهول، وحالات عدم التأكد. فهذه القيمة تعكس ميل الأفراد نحو المخاطرة والمغامرة واتخاذ القرارات في حالات عدم التأكد، ومدى استعدادهم لقبول المجهول والتفاعل معه أم محاولة تجنب الخطر بوضع القوانين والإجراءات الصارمة تجاه المستقبل الغامض. ووفقاً لنتائج الدراسات التي قام بها هوفستيد (Hofstede, 1980) فإن القيم على هذا البُعد تكون أعلى في دول أمريكا اللاتينية ودول جنوب وشرق أوروبا بينما تكون أقل في الدول ذات الثقافة الانجلوساكسونية ودول الشمال الأوروبي والصين. وقد أُنقِشت نتائج دراسة إيملي وماركوس (Emilie & Marcus, 2000) أن قيمة مؤشر تجنب

في مقابل العناية والاهتمام بباقي أفراد المجتمع. حيث أشار هوفستيد (Hofstede, 1980) أن كلما زادت الدرجات على هذا البُعد كلما كان ذلك معبراً عن مجتمع يعتمد معظم أفراده على أنفسهم في أمورهم الأساسية، وفي المقابل كلما إنخفضت الدرجات على هذا البُعد كلما عبر ذلك عن وجود مجتمع جماعي التوجه Collective يعتني فيه المجتمع بالأفراد في مقابل الولاء له. ومن أهم ما يميز المجتمعات التي يكون مؤشر الفردية بها عالياً، هو قيام أفرادها بالبحث الدائم عن المعلومات بأنفسهم دون تقليد الآخرين، ولا يتأثرون كثيراً بأراء من يحيطون بهم، بينما تتصف الدول ذات المؤشر المنخفض للفردية، بوجود تأثيراً كبيراً للمجتمع والأقارب وأصدقاء العمل على قرار الفرد، فالأفراد في مثل هذه المجتمعات الجماعية يميلون إلى أخذ قراراتهم وفقاً للتوجه العام وليس بناءً على قرارات مدروسة (Emilie & Marcus, 2000).

وأشار هوفستيد (Hofstede, 1980) إلى أن هناك فجوة واضحة بين الدول المتقدمة والغربية من جهة والدول النامية من جهة أخرى فيما يتعلق بهذا البُعد. فهو يرى أن دول أمريكا الشمالية، وأوروبا تمثل دولاً ذات نزعة فردية عالية، أما دول آسيا (عدا اليابان التي تتصف بنزعة متوسطة على هذه القيمة) وإفريقيا وأمريكا اللاتينية فهي تتصف بالنزعة الجماعية القوية. أما العالم العربي فهو يعكس القيمة الأدنى بين جميع القيم لهذا المؤشر حول العالم. مما يعني أن هذه المجتمعات جماعية تسودها روح انتماء الفرد للمجتمع وولائه لها.

### الذكورة / الأنوثة - Masculinity/Femininity

وهذه القيمة تعكس - وفقاً لهوفستيد (Hofstede, 1980) - مدى تفضيل المجتمع

## الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين القيم الثقافية وإدراك العملاء لجودة الخدمة وأبعادها:

ويستعرض هذا الجزء الدراسات السابقة التي تناولت أثرالقيم الثقافية على إدراك العملاء لجودة الخدمة وأبعادها عبر مختلف الثقافات. على الرغم من تناول العديد من الدراسات للعلاقة بين أبعاد القيم الثقافية وإدراك العملاء لجودة الخدمة عبر ثقافات مختلفة؛ إلا أن بعض الباحثين يرى أن هناك ندرة نسبية في تلك الدراسات. كما يشير هؤلاء الباحثين إلى أنه على الرغم من تزايد الدراسات في مجال الخدمات، إلا أن هناك حاجة لإثراء الدراسات المتعلقة بتأثير القيم الثقافية على إدراك العملاء لجودة الخدمة في الثقافات المختلفة (Zhang et al., 2008). ويرى زانج وزملائه أن هناك اختلافاً كبيراً بين الثقافات في إدراك جودة الخدمة وتقييمها. فعلى سبيل المثال، يعتمد العملاء في مجموعة الدول الآسيوية عند تقييمهم لجودة الخدمة على الأداء وحده، بينما يعتمد العملاء في كل من الثقافات الإنجليزية والأوروبية على المقارنة بين توقعاتهم لمستوى جودة الخدمة والأداء الفعلي (Zhang et al., 2008)

واهتمت بعض الدراسات مثل دراسة روبرت وأرمسترونج (Robert & Armstrong, 1997) بقياس مستوى جودة الخدمة المدركة عبر الثقافات المختلفة، وكذلك التعرف على مدى تأثير توقعات العملاء على تقييمهم لجودة الخدمات. واعتمدت هذه الدراسة على مقياس SERVQUAL لباراسورامان وزملائه (Parasuraman, et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات الفندقية، كما استخدمت مقياس هوفستيد

الخطر بالدول العربية مرتفعه نسبياً. وتدل مثل هذه النتائج على أن المجتمعات العربية تضيق بالمجهول والغموض، لذلك تتبنى مجموعة من السياسات والقوانين والقواعد الصارمة لضمان عدم مواجهة المجهول أو حدوث غير المتوقع. ويترتب على ابتعاد هذه المجتمعات عن المجهول عدم قبولها بالتغيير أو المخاطرة.

## التوجه طويل المدى - Long Term Orientation

أضاف هوفستيد مع باحثين صينيين في عام ٢٠٠١ بعداً خامساً وهو التوجه طويل المدى، وهذا البعد كان يُسمى قديماً " الكونفوشية". وهو مصطلح يعبر عن الأفق الزمني للمجتمعات. ففي المجتمعات ذات التوجه طويل المدى يركز أفرادها على الاهتمام بالمستقبل، بما في ذلك الإدخار والقدرة على التأقلم مع الحاضر من أجل مستقبل أفضل. أما المجتمعات ذات التوجه قصير المدى، فأفرادها يركزون على تحقيق أهدافهم في الوقت الحاضر والمستقبل القريب دون التفكير في المستقبل البعيد، كذلك ينطوي هذا التوجه على احترام التقاليد وحفظ ماء الوجه والمعاملة بالمثل والوفاء بالالتزامات الاجتماعية. وتشير نتائج دراسة هوفستيد أن دول شرق آسيا تتصف بدرجات عالية من التوجه طويل المدى. كما تشير نتائج هوفستيد أن دول أوروبا الشرقية والغربية تتصف بدرجات متوسطة في التوجه طويل الأجل. وأخيراً تتصف درجات التوجه طويل الأجل في الثقافات الأوروبية ودول العالم الإسلامي وإفريقيا وأمريكا اللاتينية بالانخفاض. ويرى هوفستيد أن هذا البعد ليس له تأثيراً واضح في قياس القيم الثقافية للمجتمعات (Hofstede, 2001).

الخدمة. كما يعتمدون على العناصر الملموسة عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمة.

كذلك هدفت دراسة كروتس وإيردمان (Crotts & Erdmann, 2000) إلى التحقق من

مدى تأثير القيم الثقافية على تقييم العملاء لجودة خدمات الطيران، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج هوفستيد لقياس القيم الثقافية. واستخدمت الدراسة عينة من السائحين من ٥٣ دولة مختلفة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمة يختلف باختلاف القيم الثقافية. فكلما ارتفع

بُعد الفردية لدى العملاء، زاد اهتمامهم ببعُد التعاطف، وكلما ارتفع بُعد مسافة السلطة بين الأفراد، زاد تركيز العملاء على العناصر الملموسة في تقييمهم للجودة. وعلى العكس من ذلك، فإن العملاء القادمين من الثقافة البريطانية والألمانية يهتمون بالضمانات، والاستجابة عند تقييمهم للخدمة. أما العملاء القادمين من الثقافة الفرنسية والمغربية فأنهم يهتمون ببُعد التعاطف من قبل مقدمي الخدمة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المجتمع الياباني يُعد من أكثر المجتمعات ذكورة، ويميل نحو التقدم العملي والمهني عن تفضيل الرفاهية والاستمتاع بالحياة، وأن المجتمع الفرنسي على العكس من المجتمع الياباني حيث يميل بدرجة كبيرة إلى الرفاهية والمتعة.

وأيضاً اختبرت دراسة فورير وزملائه (Furrer et al., 2000) مدى تأثير القيم الثقافية على إدراك العملاء لجودة الخدمة، وعلى تحديد الأهمية النسبية لأبعاد هذه الخدمة. وقد اعتمدت هذه الدراسة على مقياس SERVQUAL لباراسورمان (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال

(Hofstede, ١٩٨٠) لقياس القيم الثقافية عبر ثلاث ثقافات مختلفة وهي: الثقافات الأوروبية والآسيوية والإنجليزية. وأشارت نتائج تلك الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمة يختلف اختلافاً كبيراً باختلاف القيم الثقافية. فعلى سبيل المثال اعتمد تقييم العملاء في الثقافات الآسيوية لمستوى جودة الخدمة على الأداء فقط؛ أما في كل من الثقافات الإنجليزية والأوروبية فقد اعتمد قياس العملاء لها على المقارنة بين توقعاتهم لمستوى جودة الخدمة والأداء الفعلي.

وفى نفس السياق اختبرت دراسة ماتتلا (Mattila, 1999) دور القيم الثقافية في تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات في مجال الفنادق في كل من الدول الآسيوية والغربية. واستخدمت مقياس هوفستيد (Hofstede, ١٩٨٠) لقياس القيم الثقافية، كما استخدمت مقياس SERV-QUAL لباراسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن مسافة السلطة لدى العملاء من ذوي الخلفيات الثقافية الغربية عادةً ما تكون منخفضة جداً، كما أشارت إلى أن هؤلاء العملاء يركزون على العناصر الملموسة والاستجابة عند تقييمهم لجودة الخدمة المدركة. وأظهرت النتائج أيضاً أن هؤلاء العملاء يتصفون بالفردية العالية، ويرون أن بُعد التعاطف ذو أهمية نسبية مرتفعة عند تقييمهم لجودة الخدمة. كما يتصف هؤلاء العملاء بالذكورة المنخفضة ولذا فهم يبحثون عن المتعة والرفاهية عند تقييمهم لجودة الخدمة. أما بالنسبة للعملاء الآسيويين فقد أظهرت النتائج أنهم يتصفون بأرتفاع مسافة السلطة بينهم وبين مقدمي الخدمة، مما يجعلهم يميلون إلى ممارسة السلطة على مقدمي

الأمريكية يركزون على بُعد العناصر الملموسة وهو يعتبر البعد الأكثر أهمية نسبية للامريكان عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية، ويليهما بُعد الضمانات والثقة ثم الإعتدالية على التوالي عند إدراكهم وتقييمهم لجودة الخدمات البنكية.

كما أختبرت دراسة لاروش وزملائه (Laroche et al., 2004) مدى تأثير القيم الثقافية في إدراك العملاء لجودة الخدمة. واعتمدت هذه الدراسة على مقياس SERVQUAL لباراسورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات الطبية والخدمات المصرفية، كما استخدمت مقياس هوفستيد (Hofstede, 1980) لقياس القيم الثقافية. وذلك عبر ثلاث ثقافات مختلفة، وهي الثقافة الأمريكية والكندية واليابانية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة ورضاهم عنها يكون منخفضاً في الثقافة اليابانية مقارنةً بالولايات المتحدة وكندا، كما أن العملاء في الثقافة اليابانية يركزون على العناصر الملموسة في تقييمهم لجودة الخدمة، ويركزون بقدر كبير على الضمانات في تقديم الخدمة، وكذلك على التعاطف. كذلك تبين أن العملاء في الثقافة اليابانية عادةً ما يكونون أكثر تحفظاً في تقييمهم لجودة الخدمة، ولكنهم أكثر تسامحاً مع الخدمات الرديئة، بعكس ما يحدث في الثقافات الغربية (الولايات المتحدة وكندا).

وتناولت دراسة مالهورترا وزملائه (Malhotra et al., 2005) تلك الاختلافات في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المدركة بين الدول المتقدمة والدول النامية. وقد تم تطبيق هذه الدراسة على كل من الولايات المتحدة الأمريكية والهند والفلبين. وقد اعتمدت الدراسة على مقياس SERVQUAL

الخدمات المصرفية، كما استخدمت مقياس هوفستيد (Hofstede, 1980) لقياس القيم الثقافية. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود ثلاثة أبعاد ثقافية رئيسية تؤثر في إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة المصرفية وهي بُعد مسافة السلطة وبُعد الذكورة وبُعد تجنب الخطر. كما أشارت الدراسة إلى أن بُعد مسافة السلطة يعتبر المحرك الأساسي لترتيب العميل لأبعاد جودة الخدمة. كما أشارت نتائج هذه الدراسة أن العلاقة بين القيم الثقافية والأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة الخمسة قد توفر معلومات مفيدة عن كيفية تخصيص موارد الشركات المصرفية وفقاً للمجموعات الثقافية المختلفة.

وأيضاً سعت دراسة ويتكوييسكي وولفينبارجر (Witkowski & Wolfinbarger, 2002) إلى قياس تأثير الاختلافات الثقافية للعملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية والرعاية الطبية والمطاعم في كل من ألمانيا والولايات المتحدة. حيث اعتمدت الدراسة على قياس القيم الثقافية وفقاً لنموذج هوفستيد (Hofstede, 1980, 1991). كذلك اعتمدت على مقياس الفجوة SERVQUAL لباراسورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تقييم العملاء الالمان للجودة أقل من تقييم العملاء في الولايات المتحدة الأمريكية. كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن العملاء الألمان يركزون على بُعدي الضمانات في المرتبة الأولى عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية ثم بُعد العناصر الملموسة ثم الإعتدالية ويليهما الاستجابة على التوالي. وعلى العكس من ذلك، فإن عملاء الولايات المتحدة

(Parasuraman et al, 1988) لباراسورامان وزملائه و SERVPERF لكرونين (Cronin & Taylor, 1992). وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن العملاء بالولايات المتحدة يعتبرون بُعدي الإستجابة والتعاطف يُعدّان أكثر أبعاد الجودة أهمية عند تقييمهم لجودة الخدمة، أما العملاء بقبرص فإنهم يعتبرون بُعد العناصر الملموسة يُعد من أهم أبعاد الجودة عند تقييمهم لجودة الخدمة.

وفي نفس السياق سعت دراسة (عبد العال، وعبد الوهاب، ٢٠٠٧) إلى الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية بدولة الجزائر، والتعرف على تلك الأبعاد الأكثر تأثيراً في إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية. واعتمدت الدراسة على مقياس سيرف بيرف SERVPERF لكرونين وتايلور (Cronin & Taylor, 1992) لقياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وترتيبها وفقاً لأولوياتهم. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء للبنوك كان منخفضاً، ويعود ذلك للتقييم السلبي إلى انخفاض إدراكهم لكافة أبعاد جودة الخدمة مثل العناصر الملموسة والإعتمادية والإستجابة والضمانات والتعاطف. كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أكثر الأبعاد تأثيراً في إدراك العملاء لجودة الخدمة في البنوك بدولة الجزائر كان بُعد الاستجابة ثم بُعد الضمانات ثم بُعد التعاطف على التوالي.

وهدف دراسة إيفنجيلوس وجراهام (Evangelos & Graham 2007) إلى اختبار تأثير القيم الثقافية على جودة الخدمات في مجال خدمات التأمين اليوناني. واعتمدت الدراسة على مقياس هوفستد (Hofstede, 1980, 1991) لقياس القيم

لباراسورامان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات المصرفية، كما استخدمت مقياس هوفستيد (Hofstede, 1980) لقياس القيم الثقافية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والهند والفلبين. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن العملاء في الدول المتقدمة (الولايات المتحدة) يركزون أولاً على بُعدي الاستجابة والضمانات لجودة الخدمة، ثم يركزون بعد ذلك على بُعدي العناصر الملموسة والاستجابة، ثم أخيراً التعاطف. أما فيما يتعلق بالدول النامية (الهند والفلبين)، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يركزون على بُعد الإعتمادية أولاً ثم العناصر الملموسة عند إدراكهم لجودة الخدمة.

واستكمالاً لذلك التيار البحثي فقد سعت دراسة (محارمة، ٢٠٠٥) نحو التعرف على مدى إدراك العملاء لمستوى جودة خدمات المصارف التجارية القطرية، واعتمدت الدراسة على مقياس سيرف بيرف SERVPERF لكرونين وتايلور (Cronin & Taylor, 1992) لقياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، وترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء في دولة قطر كان مرتفعاً لجميع أبعاد جودة الخدمة، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التعاطف والضمانات والاستجابة أكثر أبعاد جودة الخدمة أهمية نسبية عند إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية.

وكذلك قامت دراسة جونز وكاراتيب (Johns & Karatepe, 2005) بقياس جودة الخدمة المدركة من قبل وكلاء السفر في كل من قبرص والولايات المتحدة. وقد اعتمدت الدراسة على قياس أبعاد جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الفجوة SE-

والثقافية، وعلى مقياس الفجوة SERVQUAL لباراسورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 1988) لقياس جودة خدمات التأمين. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن بُعد مسافة السلطة له تأثير سلبي إدراك العملاء لبُعد الاعتمادية والاستجابة والضمانات، ولكن ليست لمسافة السلطة تأثير علي إدراك العملاء لبعدي العناصر الملموسة والتعاطف. كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الفردية ليست لها تأثير ذات دلالة إحصائية على إدراك العملاء لجودة الخدمة. وأن بُعد الذكورة له تأثير إيجابي على التعاطف وله تأثير سلبي على كل من الاعتمادية والاستجابة والضمانات ولكن ليست للذكورة تأثير على العناصر الملموسة عند إدراك العملاء لجودة الخدمة. كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن يوجد علاقة موجبة بين تجنب الخطر لدى العملاء والاعتمادية والاستجابة والضمانات، أشارت إلى أن لا يوجد علاقة بين تجنب الخطر لدى العملاء والعناصر الملموسة والتعاطف. وأخيرا أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن يوجد علاقة موجبة بين التوجه طويل الأجل لدى العملاء مع الاعتمادية فقط ، وانه لا يوجد علاقة معنوية بين التوجه طويل الأجل وباقي أبعاد جودة الخدمة.

وهدفت دراسة لي وجونج (Lee & Joong, 2008) إلى اختبار تلك العلاقة بين الثقافة وأبعاد جودة الخدمة. وقد قام الباحثين بعمل مقارنة بين ثقافة العملاء، واعتمدت الدراسة على نموذج هوفستيد (Hofstede, 1980) في قياس القيم الثقافية في كل من الولايات المتحدة، وبعض الثقافات الآسيوية مثل كوريا والصين واليابان. كما اعتمدت على مقياس SERVQUAL لباراسورامان وزملاؤه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة الخمسة في مجال الخدمات المصرفية ومجال السياحة والفندقة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء بالولايات المتحدة الأمريكية يتسمون بدرجة فردية عالية، ويانخفاض مسافة السلطة وتجنب عدم التأكد. ونتيجة لذلك فقد اهتم العملاء بالولايات المتحدة ببعدي الاستجابة والضمانات بشكل كبير عند تقييمهم لجودة الخدمة. أما بالنسبة للعملاء المنتمين للثقافات الآسيوية فقد اهتم عملائها ببعدي العناصر الملموسة والاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمة.

كما أختبرت دراسة كاتر (Kutter, 2007) تلك العلاقة بين القيم الثقافية وإدراك العملاء لجودة الخدمات. واعتمدت الدراسة على نموذج هوفستيد (Hofstede, 1980) في قياس القيم الثقافية في ثلاث ثقافات مختلفة وهي: الثقافة الأسبانية والفرنسية والانجليزية، كما اعتمدت على مقياس SERVQUAL لباراسورامان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمات في مجال السياحة والفندقة.

للعلماء في كل من كينيا وفرنسا. كما اعتمدت الدراسة على مقياس SERVQUAL لبارسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات المصرفية. وأظهرت نتائج الدراسة أن القيم الثقافية تلعب دوراً هاماً في إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة، وبصفة خاصة فإن بُعد مسافة السلطة وتجذب عدم التأكد يؤثران بقوة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة المدركة، وأنه كلما ارتفعت درجة مسافة السلطة وانخفضت درجة تجنب عدم التأكد بين أفراد المجتمع فإن ذلك يؤدي إلى تقييم جودة الخدمة بشكل منخفض، والعكس صحيح. وأوضحت نتائج الدراسة أن العناصر الملموسة لها أهمية نسبية كبيرة لدى العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة، لأنهم ينظرون إليها على أنها رمزاً للأحترام والتقدير، كما يمثل هذا البعد وسيلة للحفاظ على مسافة السلطة بينهم وبين مقدمي الخدمة.

واختبرت دراسة بيابولسا وزملائه (Pia-Polsa et al., 2013) مدى تأثير القيم الثقافية للمجتمع على تقييم العملاء لجودة الخدمة. واعتمدت الدراسة على نموذج هوفستيد (Hofstede, 1980) في قياس القيم الثقافية للعملاء في الصين. كما اعتمدت الدراسة على مقياس SERVQUAL لبارسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات الطبية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القيم الثقافية للصينيين لها دوراً أساسياً في تقييم مستوى جودة الخدمات الطبية. فقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن بُعد مسافة السلطة يؤثر بدرجة ضعيفة جداً في تقييم العملاء لمستوى الجودة الخدمة. كما أشارت النتائج إلى أن بُعد تجنب الخطر يؤثر بدرجة

وأيضاً اختبرت دراسة داش وزملائه (Dash, 2009) أثر بُعد مسافة السلطة والفردية على إدراك العملاء لجودة الخدمات. واعتمدت الدراسة على نموذج هوفستيد (Hofstede, 1980) لقياس بُعد مسافة السلطة والفردية لدى العملاء في كندا والهند. كما اعتمدت الدراسة على مقياس SERVQUAL لبارسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1988)، ومقياس SERVPERF لكرونين وتابلور لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات المصرفية. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن القيم الثقافية تلعب دوراً كبيراً في إدراك العملاء لجودة الخدمة. كما أظهرت أن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة تختلف من ثقافة لأخرى. فقد أشارت النتائج إلى أن كلما زادت الفردية بين العملاء كلما زاد تركيزهم على ببُعدي التعاطف والضمانات من أبعاد جودة الخدمة. كذلك أشارت النتائج إلى أن كلما زادت مسافة السلطة بين العملاء ، كلما زاد اهتمام وتركيز العملاء على بُعد العناصر الملموسة عند إدراكهم لجودة الخدمة. أما بالنسبة للعملاء الكنديين فقد أظهرت النتائج أنهم يركزون على الضمانات والتعاطف والاستجابة عند إدراكهم للجودة. وعلى الجانب الآخر فإن العملاء المنتمين للثقافة الهندية فقد وجدت الدراسة أنهم يركزون بشكل أكبر على بُعد العناصر الملموسة والإعتمادية عند إدراكهم للجودة.

وكذلك قامت دراسة لاداري وزملائه (Ladhari et al., 2011) باختبار مدى تأثير القيم الثقافية للعملاء على تقييمهم لمستوى جودة الخدمات. واعتمدت الدراسة على نموذج هوفستيد (Hofstede, 1980) في قياس القيم الثقافية

التعاطف كان دون توقعات عملاء العينة محل الدراسة. وكانت هناك فجوة واسعة بين تحقيق رضاهم عن خدمات المقدمة وتوقعاتهم والوصول إلى المستوى المناسب لها من خدمات.

وأخيراً، هدفت دراسة هارونة وزملائه (Haruna et al., 2016) إلى قياس جودة الخدمات المصرفية وقياس مستوى رضا العملاء في المناطق الريفية بنيجيريا، ومعرفة أهم أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على رضا العميل في نيجيريا. وقد اعتمدت هذه الدراسة على مقياس SERVQUAL لبارسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال خدمات المصرفية. ومدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أربعة أبعاد رئيسية ساهمت في ارتفاع درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية، وهي الضمانات والاستجابة والأعتمادية وأخيراً العناصر الملموسة في حين بُعد التعاطف يرى ان العملاء غير راضين عن هذا البعد.

### ثانياً: منهجية البحث

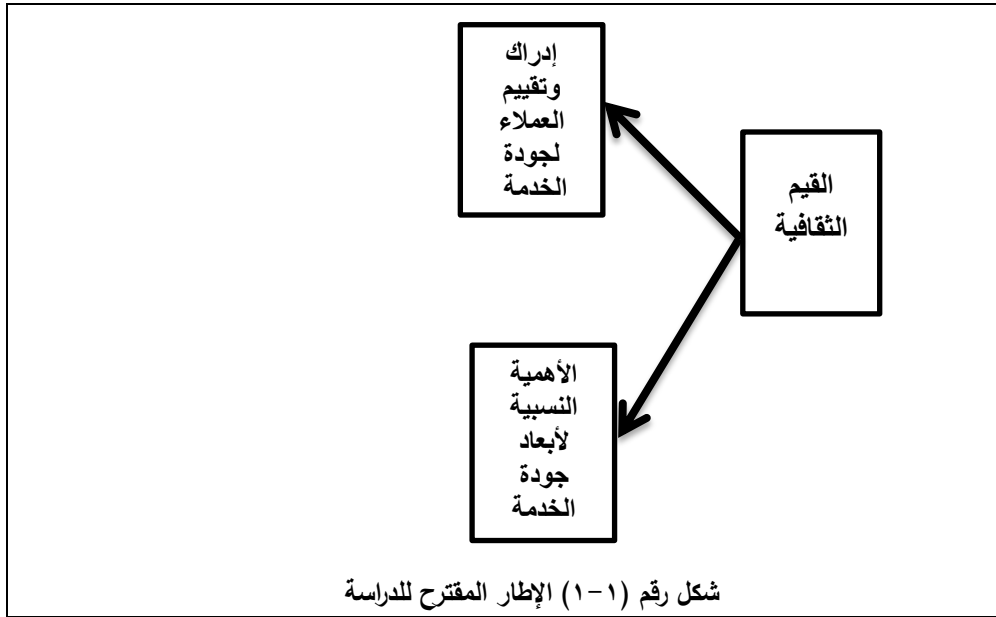
يتناول هذا الجزء منهجية الدراسة من حيث تصميم الدراسة الميدانية، وفروض الدراسة، ومتغيرات الدراسة وأساليب قياسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأساليب تجميع البيانات، وأساليب تحليلها، وأهم النتائج ومناقشتها، ويختتم هذا الجزء بمناقشة النتائج وأهم الدلالات والمضامين المترتبة على الدراسة. وفقاً للنتائج الخاصة بالدراسات السابقة، والتي تم التعرض لها سلفاً. توصلت الباحثة إلى إطار للدراسة والذي يوضح الشكل رقم (١-١). ومن هذا الإطار أمكن اشتقاق عدداً من فروض الدراسة.

مرتفعة نسبياً في تقييم العملاء لمستوى الجودة. وأخيراً، أشارت النتائج الخاصة بهذه الدراسة إلى أن بُعد الفردية يؤثر بدرجة متوسطة في تقييم العملاء لجودة الخدمة.

وهدف دراسة كانسرا وكومار (Kansra & Kumar, 2016) إلى قياس جودة الخدمة في المستشفيات الهندية ورضا العملاء، ومعرفة أهم أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على رضا العميل. واعتمدت هذه الدراسة على نموذج هوفستيد لقياس القيم الثقافية للعملاء في جالاندهار بالهند. كما اعتمدت الدراسة على مقياس SERVQUAL لبارسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمات في مجال الخدمات الطبية. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن يُعتمد العملاء على أربعة أبعاد لجودة الخدمة عند قياس وتقييم العملاء لجودة الخدمة هي على التوالي التعاطف والاستجابة والأعتمادية وأخيراً العناصر الملموسة.

وفي نفس السياق هدفت دراسة زوهرة (Zohreh et al., 2016) إلى التعرف على إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمات، واعتمدت الدراسة على نموذج هوفستيد (Hofstede, ١٩٨٠) في قياس القيم الثقافية للعملاء في اصفهان بدولة إيران. كما اعتمدت الدراسة على مقياس SERVQUAL لبارسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1988) لقياس أبعاد جودة الخدمة في مجال خدمات الرعاية الصحية. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى ان هناك فجوة سلبية في جميع أبعاد جودة الخدمة الخمسة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء كان سىء للغاية لبعده العناصر الملموسة ويليه بعد الضمان والأمان، كذلك بُعد





### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** يعتبر العملاء بعد الاعتمادية

والضمانات والاستجابة أكثر أبعاد جودة الخدمة أهمية نسبية عند إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة.

كما اشارت العديد من الدراسات السابقة أن الأختلاف في القيم الثقافية للعملاء له دوراً هاماً في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة وأبعادها ومن هذه الدراسات دراسة (Furrer et al., 2000; Witkowski & Wang & Hing, 2002; Wolfinbarger, 2002; Johns & Karatepe, 2005; Evangelos & Graham 2007; Lee & Joong, 2008; Dash et al., 2009; Ladhari et al., 2011; Pia Polska et al., 2013; Kansra & Kumar, 2016; Zohreh et al., 2016) ، ووفقاً لما سبق تم صياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة كالتالي:

بناء على مراجعة الدراسات السابقة، ومروراً بالإطار المقترح للدراسة، وما ينطوي عليه من علاقات تم إستنباط مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة لإختبارها، وذلك من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة. ومما سبق تم أستنتاج فروض الدراسة التالية:

اشارت العديد من الدراسات السابقة أن بعد الاعتمادية والضمانات والاستجابة من أولى أبعاد جودة الخدمة للعملاء من حيث الأهمية النسبية عند إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة ; (Witkowski & Wang & Hing, 2002; & Wolfinbarger, 2002 Johns & Karatepe, 2005; Evangelos & Graham 2007; Dash et al., 2009; Kansra & Kumar, 2016; Zohreh et al., 2016) ، ووفقاً لما سبق يمكن صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة كالتالي:

,2000; Raajpoot, 2004 ; Dash et al., (2009; Pia, et al. 2013) ولكن هناك بعض الدراسات الأخرى المحدودة التي تحفظت على هذا الرأي، حيث أشارت أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين الفردية والتعاطف عند تقييم العملاء لجودة الخدمة مثل دراسة لادهوري وزملاؤه (Ladhari, et al, 2011) وبناءً على ذلك تم صياغة الفرض المشتق ف٢ كالتالي:

**ف٢ب: كلما زادت قيمة الفردية لدى العملاء، كلما زاد تركيزهم على بُعد التعاطف عند إدراكهم لجودة الخدمة.**

كذلك اتفقت نتائج بعض الدراسات على أنه كلما زادت قيمة الذكورة لدى العملاء كلما زاد تركيزهم على بُعد الاعتمادية عند إدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة مثل دراسة (Donthu & Yoo, 1998; Mattila, 1999; Emilie & Marcus, 2000; Laroche et al, 2004; Ladhari et al, 2011; Pia et al. 2013) ووفقاً لذلك تم صياغة الفرض المشتق ف٢ج كالتالي:

**ف٢ج: هناك علاقة موجبة بين الذكورة وبعد الاعتمادية عند إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة.**

كما اتفقت نتائج بعض الدراسات على أنه كلما كان العملاء أقل قدرة على مواجهة حالات الخطر والغموض، كلما أزداد إعتمادهم على بُعد الضمانات عند إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة. (Mattila, 1999; Ladhari et al. 2011; Reimann et al., 2008; Raajpoot, 20-04;Baskerville, 2003; Karen & Boo, 2007) على هذا الرأي، وأشارت إلى أنه لا يوجد علاقة ارتباطية بين بعد درجة

الفرض الثاني: يؤدي الاختلاف في القيم الثقافية بين العملاء إلى الاختلاف في ادراكهم وتقييمهم لجودة الخدمة وأبعادها. ومن واقع الدراسات السابقة يمكن اشتقاق الفروض الفرعية الآتية: وأشارت نتائج بعض الدراسات السابقة مثل (Mattila, 1999; Crotts & Erdmann, 2000; Raajpoot, 2004 ; 2009) إلى أن هناك علاقة موجبة بين درجة مسافة السلطة للعملاء وبين تركيزهم على بعد العناصر الملموسة عند إدراكهم لجودة الخدمة، حيث أشارت أن العملاء ينظرون إلي العناصر الملموسة على أنها رمزاً للأحترام والتقدير، كما يمثل هذا البعد وسيلة للحفاظ على مسافة السلطة بين العميل ومقدمي الخدمة ومن ثم تقييمهم لجودة الخدمة) غير أن هناك بعض الدراسات القليلة التي تحفظت على هذا الرأي، وأشارت إلى أن مسافة السلطة ليس لها تأثير معنوي في إدراك العملاء لجودة الخدمة مثل دراسة بيا وزملائه (Piapolsa et al., 2013) وبناءً على ذلك تم صياغة الفرض ف٢أ المشتق من الفرض الثاني كالتالي:

**ف٢أ: هناك علاقة موجبة بين قيمة مسافة السلطة وبُعد العناصر الملموسة عند إدراك العملاء لجودة الخدمة.**

كما اتفقت بعض نتائج الدراسات السابقة على أن هناك علاقة موجبة بين قيمة أو درجة الفردية وبين بُعد التعاطف عند إدراك وتقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة المدركة، فكلما زادت قيمة الفردية في المجتمع، كلما ركز العملاء على بُعد التعاطف والاهتمام بالعمل عند إدراكهم وتقييمهم لمستوى جودة الخدمة المدركة ، ومن هذه الدراسات: (Mattila, 1999; Crotts & Erdmann

١- **مسافة السلطة Power Distance**: تعكس هذه القيمة - وفقاً لهوفستيد- درجة التباعد الطبقي بين أفراد المجتمع والفوارق بينهم، ومدى قبول المجتمع لهذه الفوارق، والرضا بالطبقية. ويرى هوفستيد أن هذا البُعد لا يعكس اختلافاً موضوعياً في توزيع القوة، ولكنه يعكس طريقة إدراك الأشخاص لفوارق السلطة ( Hofstede, 1988)، ويتم قياس هذا المتغير من خلال خمس عبارات أعتدداً على مقياس هوفستيد الذي نماه عام ٢٠١٣ (Hofstede, 2013).

٢- **الفردية / الجماعية Co-Individuality**: **lectivity** تعكس هذه القيمة - وفقاً لهوفستيد- مدى استقلالية الأفراد داخل المجتمع، وقدرتهم على العناية بأنفسهم وأفراد عائلاتهم في مقابل العناية والاهتمام بباقي أفراد المجتمع. حيث كلما زادت الدرجات على هذا البُعد كلما كان ذلك معبراً عن مجتمع يعتمد معظم أفراده على أنفسهم في أمورهم الأساسية، وفي المقابل كلما إنخفضت الدرجات على هذا البُعد كلما عبر ذلك عن وجود مجتمع جماعي التوجه يعنى فيه المجتمع بالأفراد في مقابل الولاء لهم (Hofstede, 1988)، ويتم قياس هذا المتغير من خلال خمس عبارات أعتدداً على مقياس هوفستيد الذي نماه وطوره عام ٢٠١٣ (Hofstede, 2013).

٣- **الذكورة/ الانوثة -Femininity:Masculinity**: **inity** تعكس هذه القيمة - وفقاً لهوفستيد- مدى تفضيل المجتمع لمجموعة من القيم والسلوكيات التي يتم تصنيفها بناءً على توزيع الأدوار، والتفضيل بين القوة والنجاح المهني أم الرفاهية والأستمتاع بالحياة دون جهد كبير (Hofes-tede, 1988)، ويتم قياس هذا المتغير من

تجنب الخطر، وإدراك العملاء لجودة الخدمة، ووفقاً لذلك يمكن صياغة **الفرض المشتق ف٢د كالتالي**:  
ف٢د: هناك علاقة موجبة بين قيمة تجنب الخطر لدى العملاء وبُعد الضمانات عند إدراك العملاء لجودة الخدمة.

كما اتفقت نتائج الدراسات على أنه كلما كان توجه العملاء طويل الأجل، كلما زاد إعتمادهم على بُعد الضمانات عند إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة مثل دراسة (Mattila, 1999; Crofts & Erdmann, 2000; Raajpoot, 2004 ; Dash et al., 2009; Pia polsa et al., 2013) وفقاً لذلك يمكن صياغة **الفرض المشتق ف٢ه** كما يلي:

ف٢ه: هناك علاقة موجبة بين التوجه طويل الأجل والضمانات عند تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات.

### متغيرات الدراسة

في هذا الجزء يتم التطرق للمقصود بكل متغير من متغيرات الدراسة مفاهيمياً بالإضافة إلى التعريف الإجرائي له والذي يوضح كيفية قياس ذلك المتغيرات من خلال التالي:

### أولاً: المتغيرات المستقلة

**القيم الثقافية**: يرى هوفستيد أن مفهوم القيم الثقافية يعبر عن ذلك السلوك المكتسب الذي يتضمن كل من الأفكار والأساليب، والقيم التي يمارسها الأفراد، ويحرصون عليها كأعضاء في مجتمع منظم (Hofstede, 1988)، ويتم قياس القيم الثقافية من خلال مقياس VSM ٢٠١٣ وهذا الذي طوره وأستخدامه هوفستيد عام ٢٠١٣ (Hofstede, 2013). والقيم الثقافية تتكون من الأتي:

(Cronin الذي قدمه كرونين SERVPERF وتاييلور (Taylor, 1992)، ويتم قياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة وفقاً لمقياس سيرف بيرف SERVPERF الذي قدمه كرونين وتاييلور (Cronin, Taylor, 1992). وتتكون أبعاد جودة الخدمة مما يلي:

١- **العناصر الملموسة Tangibles**: ويقصد بها التسهيلات المادية مثل المعدات المتعلقة بتقديم الخدمة، والتصميم الداخلي والخارجي للمبنى الخاص بالشركة، وغيرها فضلاً عن المظهر العام لمقدمي الخدمة (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1988). ويتم قياس هذا البعد من خلال الإجابة على ثلاث عبارات اعتماداً على مقياس سيرف بيرف SER- VPERF الذي قدمه كرونين وتاييلور (Cronin, Taylor, 1992).

٢- **التعاطف Empath**: ويقصد به العناية، والاهتمام الشخصي بالعميل أثناء حصوله على الخدمة (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1988). ويتم قياس هذا البعد من خلال الإجابة على أربع عبارات اعتماداً على مقياس سيرف بيرف SERVPERF الذي قدمه كرونين وتاييلور (Cronin, Taylor, 1992).

٣- **الضمانات Assurance**: ويقصد به معرفة العملاء، وقدرة مقدمي الخدمة على نقل الثقة والاطمئنان لهم (Parasuraman et al., 1988). ويتم قياس هذا البعد من خلال الإجابة على ثلاث عبارات اعتماداً على مقياس سيرف بيرف SERVPERF الذي قدمه كرونين وتاييلور (Cronin, Taylor, 1992).

خلال أربع عبارات اعتماداً على مقياس هوفستيد الذي نماه عام ٢٠١٣ (Hofstede, 2013).  
٤- **درجة تجنب الخطر - Uncertainty Av-oidance**: تعكس هذه القيمة كيفية تعامل الأفراد في مواجهة المستقبل، والمجهول، وعدم التأكد. ومدى ميل الأفراد نحو المخاطرة، والمغامرة، واتخاذ القرارات في حالات عدم التأكد، ومدى استعدادهم لقبول المجهول، والتفاعل معه، أم محاولة درجة تجنب الخطر بوضع القوانين والإجراءات الصارمة تجاه المستقبل الغامض (Hofstede, 1988). ويتم قياس هذا المتغير من خلال خمس عبارات اعتماداً على مقياس هوفستيد الذي نماه عام ٢٠١٣ (Hofstede, 2013).

٥- **التوجه طويل الأجل - Long Term Orientation**: وهذه القيمة كانت تُسمى قديماً "Confucianism". وهي تعبر عن الأفق الزمني للمجتمعات. ففي المجتمعات ذات التوجه طويل المدى يركز أفرادها على الاهتمام بالمستقبل، بما في ذلك الادخار، والقدرة على التأقلم مع الحاضر، والتضحية من أجل مستقبل أفضل (Hofstede, 1988). ويتم قياس هذا المتغير من خلال خمس عبارات اعتماداً على مقياس هوفستيد الذي نماه عام ٢٠١٣ (Hofstede, 2013).

### ثانياً: المتغيرات التابعة

**إدراك وتقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة:** ويقصد به مدى تقييم العميل لجودة الخدمة وفقاً لمعطيته (Cronin, Taylor, 1992)، ويتم قياس إدراك العملاء لجودة الخدمة من خلال الإجابة على ٢٢ عبارة اعتماداً على مقياس سيرف بيرف

على ثلاث عبارات اعتماداً على مقياس سيرف بيرف SERVPERF الذي قدمه كرونين وتايلور (Cronin, Taylor, 1992).

### مجتمع الدراسة والعينة:

تم تطبيق الدراسة الحالية على قطاع البنوك. وقد تم إختيار هذا القطاع لعدة أسباب من أهمها أن قطاع البنوك يعتبر من القطاعات الهامة في الاقتصاد المصري، حيث بلغ إجمالي الأصول في هذا القطاع ١٩٢٢٦٨٥ مليون جنيه في فبراير ٢٠١٦ (المصدر: النشرة الإحصائية للبنك المركزي - أبريل ٢٠١٦، العدد رقم ٢٢٩). ويعرض الجدول التالي توصيفاً لقطاع البنوك بمصر.

جدول رقم (١) توصيفاً لقطاع البنوك في مصر

العدد	نوع البنك
٢٧	البنوك التجارية
٤	البنوك المتخصصة
٤	البنوك الإسلامية
٢	بنوك الاستثمار والأعمال
١	بنوك اجتماعية

(المصدر: قطاع نقطة التجارة الدولية: <http://www.tpegypt.gov.eg>)

### عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة وجود إطار محدد للمعاينة، فقد اعتمدت الدراسة على سحب عينة ميسرة لأختيار وحدة المعاينة، حيث يعتبر المجتمع المستهدف من المجتمعات الكبيرة المفتوحة (بازرعة، ١٩٩٦). وفي ضوء ما سبق، يتمثل عنصر المعاينة في عملاء البنوك التجارية، حيث تعتمد الدراسة على قياس إدراك وتقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية من منظور العميل، لذلك يكون عنصر المعاينة هنا هو العميل (متلقي الخدمة).

٤- الاستجابة **Responsiveness**: ويقصد به الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية لهم، وحل مشاكلهم بالسرعة الممكنة (Parasuraman et al., 1988)، ويتم قياس الأهمية النسبية لهذا البُعد من خلال الإجابة على ثلاث عبارات اعتماداً على مقياس SERVPERF الذي قدمه كرونين وتايلور (Cronin, Taylor, 1992).

٥- الإعتدائية **Reliability**: ويقصد بها القدرة على أداء الخدمة التي تتعهد المنظمة بتقديمها، وإمكانية الإعتماد على المنظمة في أداء الخدمة بالشكل الصحيح، وفي الوقت المحدد (Parasuraman et al., 1988)، يتم قياس الأهمية النسبية لهذا البُعد من خلال الإجابة

وجدير بالذكر هنا أن الدراسة الحالية تم تطبيقها على قطاع البنوك التجارية، سواء بنوك قطاع أعمال أو بنوك خاصة/ استثمارية، وذلك لأنها تمثل أكثر من ٧٠% من إجمالي البنوك العاملة بمصر. وقد تم استبعاد البنوك المتخصصة والبنوك الإسلامية والإجتماعية وبنوك الاستثمار والعمال من الدراسة لأختلاف طبيعتها عن البنوك التجارية. وبناء على ما سبق، يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية العاملة في مدينة الإسكندرية.

## حجم العينة:

والمدارس والعيادات العامة والخاصة ورواد النوادي الرياضية والاجتماعية وغيرها) وذلك لعدة اسباب منها، (1) رفض البنوك توفير معلومات حول العملاء، (2) صعوبة ومنع التواصل مع العملاء أثناء تواجدهم في البنوك خاصة البنوك الأجنبية، حيث كان يسبق عملية توزيع قوائم الاستقصاء لقاء كل مستقصي منهم على حدة لتوضيح الهدف من الدراسة والتحقق من كونه عميل في البنوك التجارية، وذلك تم في خلال مدة شهرين من تاريخ بدء تجميع البيانات، وذلك لضمان تمثيل أكبر عدد ممكن من العينة محل الدراسة، وهذه العينة تتبع أسلوب العينات الميسرة.

يرى بازرعة (1996) أن إذا كان حجم مجتمع الدراسة مفتوح (ما بين 500,000 إلى ∞) يجب أن يكون حجم العينة أكبر من 384 مفردة وذلك عند مستوى ثقة 95% ودرجة و إنحراف معياري 30% وخطأ معياري 3% (بازرعة، 1996)، وبناء على ما سبق، فقد تم توزيع 500 قائمة استقصاء على عملاء البنوك التجارية بمدينة الإسكندرية، وبعد التدقيق في القوائم المجمعة تم إستبعاد قوائم الاستقصاء الغير مكتملة والمتحيزة. وبناء على ذلك، أصبح حجم العينة الخاضع للتحليل الإحصائي 310 حيث بلغت نسبة الإستجابة 69%.

## أسلوب جمع البيانات:

إعتمدت الدراسة الحالية على المصادر الأولية لجمع البيانات من خلال توزيع قوائم الإستقصاء، وقد تم تعديل محتوى وصياغة عبارات قائمة الاستقصاء من قبل أساتذة التسويق بكلية التجارة جامعة الإسكندرية، وذلك قبل جمع البيانات الفعلية حتى يسهل فهمها من قبل المستقصي منهم ولتجنب احتمالات تحيز العبارات. كذلك فانه عند ترجمة قائمة الاستقصاء الأساسية وجدت الباحثة أزدواجاً في بعض العبارات نتيجة الترجمة، وكذلك قصور في فهم البعض الآخر منها مما استدعي إلى تعديل بعض العبارات حتى تكون القائمة وافية. ولقد قامت الباحثة بأختبار أولي للقائمة بعد التعديل التي قامت بإجرائها استتبع بتعديل بسيط لبعض الأسئلة. وتم اختبار ثبات هذه القائمة (بعد التعديل) باستخدام معامل الثبات ألفا  $\alpha$  حيث مثل 95%. وتم توزيع قوائم الاستقصاء على عملاء البنوك التجارية في الأماكن العامة المختلفة، مثل (موظفي القطاع العام والخاص بالمؤسسات المختلفة مثل الجامعات

## أساليب التحليل الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية العديد من أساليب التحليل الإحصائي لتحليل البيانات وتمثل هذه الأساليب في الآتي:-

- (1) تم استخدام أسلوب كرونباخ ألفا-Cronba (Alpha's ch' s لأختبار مستوى الثبات الخاصة بالمقاييس
- (2) تم استخدام أسلوب التحليل العامل التأكيدي (Confirmatory factor analysis) لإختبار صدق المقاييس
- (3) تم استخدام أساليب التحليل الوصفي، وذلك لتوصيف عينة الدراسة.
- (4) وأيضاً تم استخدام أختبار مان ويتنتي (Mann-Whitney Test) لترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب الأهمية النسبية.
- (5) تم استخدام أسلوب تحليل الارتباط الكنسي (Canonical Correlation analysis)، وذلك لتوصيف العلاقة بين القيم الثقافية

وأبعاد جودة الخدمة. وذلك تم من خلال  
البرنامج الإحصائي SPSS.

تأثير القيم الثقافية على إدراك وتقييم العملاء لأبعاد  
جودة الخدمة.

## تحليل البيانات وأختبار فروض الدراسة نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرضاً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم تجميعها لغرض اختبار فروض الدراسة، وينطوي هذا العرض على خمس جوانب، وهي: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، نتائج قياس الصدق والثبات لمقاييس متغيرات الدراسة، كما نتائج متعلقة بتوصيف متغيرات الدراسة، ونتائج اختبار الفروض الإحصائية، ومدى ملائمة وجود إطار الدراسة المقترح، ونتائج مدى

كما سبق الإشارة في الفصل السابق، فقد استهدفت الدراسة الميدانية تجميع بيانات من عملاء البنوك التجارية. وتكونت عينة الدراسة من ٣١٠ مفردة. حيث تعددت الخصائص الديمغرافية التي اعتمدت عليها الدراسة لتوصيف عينة عملاء البنوك التجارية بمحافظة الأسكندرية . ويظهر جدول رقم (٢) ملخص لتوصيف هذه العينة.

جدول رقم (٢) ملخص توصيف لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المستويات	الخصائص الديمغرافية
٥٦.٥%	١٧٤	ذكر	النوع
٤٣.٥%	١٣٤	انثى	
١٠٠%	٣١٠	المجموع	
٢٩.٠%	٩٠	٣٥-٢٠	الفئة العمرية
٣٧.٤%	١١٦	٥٠-٣٦	
٢٩.٤%	٩١	٦٥-٥١	
٤.٢%	١٣	اكتر من ٦٥ عام	
١٠٠%	٣١٠	المجموع	
١.٩%	٦	ابتدائي : اعدادي	المؤهل الدراسي
١٩.٤%	٦٠	ثانوى :بيلوم	
٦٦.٥%	٢٠٦	بكالوريوس	
٩.٧%	٣٠	دراسات عليا	
١٠٠%	٣١٠	المجموع	
١٤.٥%	٤٥	اقل من ١٥٠٠	الدخل الشهري
٣٤.٨%	١٠٨	١٥٠٠-٣٠٠٠	
٢٢.٩%	٧١	٣٠٠١-٥٠٠٠	
١2.6%	39	10000-5001	
9.0%	28	اكتر من 10000	
١٠٠%	٣١٠	المجموع	
51.6%	160	قطاع عام	المهنة
25.8%	80	قطاع خاص	
8.4%	26	اعمال حرة	
١٢.٩%	٤٠	بدون عمل (متقاعد)	
١٠٠%	٣١٠	المجموع	

**ويوضح الجدول السابق النتائج التالية:****أولاً: أختبارات الصدق والثبات لمقاييس جودة الخدمة، والقيم الثقافية.**

تتمثل الخطوة الأولى في عملية التحليل في اختبار صدق وثبات مقاييس جودة الخدمة والقيم الثقافية التي تضمنتها الدراسة وهما مقياس الأداء الفعلي (Cronin & Taylor, SERVPERF، 1992)، ومقياس القيم الثقافية لهوفستد (Hofstede، 1992)، واستخدم تحليل مستوى الثبات باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)، وأعتمد التحليل العاملي على أسلوب (varimax rotation) لمتغيرات الدراسة.

**اختبار صدق المقاييس:**

سعت الدراسة إلى التأكد من الصدق المشار إليه بالصدق الظاهري Face Validity، وذلك من خلال عرض قوائم الاستقصاء على مجموعة من ذوي الخبرة من الأكاديميين (بعض أساتذة التسويق بكلية التجارة جامعة الإسكندرية)، والممارسين (بعض المديرين بالبنوك). وقد تم تنقيح العبارات وصياغتها في ضوء ملاحظاتهم قبل بدء جمع البيانات. كما سعت الدراسة إلى قياس الصدق البنائي Construct Validity لمتغيرات الدراسة. ويهدف الصدق البنائي إلى التحقق من قدرة مقاييس الدراسة على قياس المفاهيم النظرية المجردة (Hair et al., 1998). ولتحقيق ذلك تم حساب كل من الصدق التمايزي Discriminant Validity، والصدق التطابقي Convergent Validity. وإذا كان الصدق التطابقي يقصد به أن كل الأسئلة التي تقيس مفهوماً أو متغيراً واحداً لا بد أن يكون معامل الارتباط بينها قوياً وموجباً، أما الصدق التمايزي يقصد به أن هذه الأسئلة لا بد أن يكون ارتباطها

- ١- أوضحت النتائج أن معظم العينة (عملاء البنوك) من الرجال حيث بلغت النسبة المئوية لفئة الرجال ٥٦.٥%، بينما بلغت النسبة المئوية لفئة النساء ٤٣.٥% من إجمالي حجم العينة.
- ٢- تتمثل الفئات العمرية لأغلب العينة (عملاء البنوك) في الفئات العمرية من (٣٦ إلى ٥٠ عام)، ومن (٥١ إلى ٦٥ عام) حيث بلغت نسبة هذه الفئات ٣٧.٤%، ٢٩.٤% على التوالي من إجمالي حجم العينة.
- ٣- كما تبين من الجدول السابق أن معظم مفردات العينة (عملاء البنوك) من فئة الحاصلين على مؤهل جامعي، فقد بلغت نسبة العملاء ذوي التعليم الجامعي ٦٦.٥% من حجم العينة.
- ٤- وأيضاً أوضحت النتائج وقوع النسبة الأكبر من مفردات العينة (عملاء البنوك) في فئة دخل ما بين (١٥٠٠، و٣٠٠٠ جنيه)، و (٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ جنيه)، فقد بلغت النسبة على التوالي ٣٤.٨%، ٢٢.٩% من حجم العينة. وأخيراً تقع أغلب مفردات العينة من فئة العاملين بالقطاع العام (الحكومي)، والقطاع الخاص، حيث بلغت نسبة العاملين بها ٥١.٦%، ٢٥.٨% على التوالي.

**نتائج قياس الصدق والثبات للمقاييس**

سعى هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة ودقة المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، ولذلك تم إجراء اختبارات الصدق للتأكد من خلو المقاييس من الخطأ المنتظم، كما تم إجراء اختبارات الثبات للتأكد من خلو المقاييس من الخطأ العشوائي. وقد تم استخدام برنامج Spss إصدار ١٩ لتحقيق هذه الأهداف.



العناصر التي تتصف بضعف معامل التحميل. و حيث أشارت دراسة هير وزملاؤه (Hair et al. 1998), إلى ضرورة استبعاد عناصر المقياس التي يقل فيها معامل التحميل عن ٠.٣ وذلك في حالة تخطي حجم العينة ٣٠٠ مفردة. ويعرض الجدول رقم (٣) ملخصاً لمعاملات التحميل الناتجة عن التحليل العاملي التأكيدي، وذلك بعد استبعاد الأسئلة التي لها معاملات تحميل تقل عن ٠.٣

ضعيفاً مع الأسئلة الأخرى التي تقيس مفهوماً أو متغيراً آخرًا.

### اختبار الصدق التطابقي:

اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis للتأكد من صدق المقياس، وذلك من خلال التوصل لمعامل التحليل Factor Loading للعناصر التي يتكون من كل مقياس من مقاييس الدراسة، وذلك حتى يتسنى استبعاد بعض

### جدول (٣)

#### ملخص نتائج التحليل العاملي التأكيدي (معاملات التحميل)

رقم العبارة التي تم حذفه	Factor Loading	رقم العبارة في قائمة الاستقصاء	المتغير
٣	.٥٧٩	١	العناصر الملموسة
	.٦٢٦	٢	
	.٨١٠	٤	
٥ ٦	.٦١٦	٧	الاعتمادية
	.٦٨٧	٨	
	.٦٩١	٩	
١٣	.٧٩٨	١٠	الاستجابة
	.٦٨٠	١١	
	.٧٦٨	١٢	
١٤ ١٧	.٧٩٢	١٥	الضمانات
	.٧٢٢	١٦	
-	.٧٧٥	١٨	التعاطف
	.٧٦١	١٩	
	.٧٢٠	٢٠	
	.٦٩١	٢١	
٥	.٧١٨	١	مسافة السلطة
	.٧٨٦	٢	
	.٧٤٩	٣	
	.٧١٠	٤	
٦	.٧٣٣	٧	الجماعية
	.٨٣٣	٨	
	.٨٧٥	٩	
	.٨٦٠	١٠	
	٥٥٢	١١	
	٤٤٠	١٢	
١٣	.٦٠٧	١٤	الذكورة
	.٦٠٤	١٥	
	.٧٠٠	١٦	
١٨	.٤٣٨ .٧٦٠	١٩	تجنب الخطر

	.٧٦٤	٢٠	
	.٨٢٢	٢١	
	.٨١٤	٢٢	
		٢٣	
	.٦٧٦	٢٥	التوجه طويل الأجل
٢٤	.٣٤٩	٢٦	
	.٦٠٢	٢٧	
	.٧٥٢	٢٨	
	.٧٦٦	٢٩	

الخطر، وأخيرا تم استبعاد عنصر من متغيرالتوجه طويل الأجل.

### اختبار الثبات:

هدفت الدراسة الحالية إلى إجراء اختبارات ثبات المقاييس، وذلك للتأكد من خلو هذه المقاييس من الخطأ العشوائي. وقد قامت الدراسة بصدد التحقق من ثبات المقاييس بتطبيق أسلوب كرونباخ ألفا Cronbach's alpha، وذلك للتعرف على الأنساق الداخلي لمكونات المقياس. ويعرض الجدول رقم (٤) للنتائج المتعلقة بهذا الاختبار.

يتضح من الجدول رقم (٣) السابق نتائج التحليل العاملي لمتغيرات جودة الخدمة إنه تم استبعاد عنصر واحد من العناصر الملموسة، كما تم استبعاد عنصرين من المتغير الثاني لجودة الخدمة (الاعتمادية)، وعنصر واحد من متغير الاستجابة، وأيضا عنصر واحد من متغير الضمانات، ولم يتم استبعاد أي عنصر من عناصر متغير التعاطف. وأيضا بناء على نتائج التحليل العاملي لمتغيرات القيم الثقافية، فقد تم استبعاد عنصر من عناصر مسافة السلطة، وعنصر من متغير الجماعة، وعنصر من متغير الذكورة، وعنصر من متغير تجنب

### جدول رقم (٤) أسلوب كرونباخ ألفا Cronbach's alpha

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا للثبات
العناصر الملموسة	٣	.٥١١
الاعتمادية	٣	.٧٠٩
الاستجابة	٣	.٧١٦
الضمانات	٢	.٧٣٩
التعاطف	٤	.٧٧٣
مسافة السلطة	٤	.٨٠٢
الجماعية	٦	.٧٢٥
الذكورة	٣	.٦٨٢
تجنب الخطر	٥	.٦٣٦
التوجه طويل الأجل	٥	.٦٦٤

مقبولة إلى حد كبير. حيث يرى بعض الباحثين أنه إذا كانت قيمة معامل ألفا ٠.٥ أو أكثر فإن المقياس يتصف بالثبات (Hair et al., 1998).

يتضح من الجدول رقم (٤) السابق أن تتراوح قيمة معامل ألفا لمتغيرات الدراسة ما بين ٠.511، و802. وبذلك تعتبر كافة قيم معامل كرونباخ ألفا

## أختبار فروض الدراسة:

متغير على حده بشكل منفصل، وأيضاً بسبب توقع احتمالات لوجود علاقات متبادلة بين المتغيرات المختلفة، علاوة على ذلك، هناك بعض الانتقادات ضد أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد على أن استخراجها للبيانات ليست علمي (Kohler, 1994). ونظراً للأسباب المذكور سابقاً أعمدت الدراسة على أسلوب تحليل الارتباط الكنسي Canonical correlation لأختبار باقي فروض الدراسة.

### نتائج أختبار الفرض الأول

تعتمد الدراسة الحالية على كل من أختبار مان ويتني لترتيب أبعاد جودة الخدمة وفقاً للاهمية النسبية لدى العملاء وهذا لأختبار الفرض الأول من الدراسة، كما تعتمد الدراسة على أسلوب التحليل الأحصائي الكنسي Canonical correlation باستخدام برنامج spss الإحصائي إصدار ١٩. وذلك لأن تحليل الارتباط الكنسي Canonical correlation يقوم بأختبار العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والتابعة معاً بدلاً من الاعتماد على أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار كل

### جدول (٥) أختبار مان - ويتني

#### لترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب الأهمية النسبية

أبعاد جودة الخدمة	الوسيط median	التكرار	النسبة
الاستجابة	4.86	٢٢٦	73.4%
الضمانات	3.38	٢٢٥	73.0%
الاعتمادية	3.34	١٩٠	61.6%
التعاطف	3.24	١٨٢	59.1%
العناصر الملموسة	٢.٤٧	١١١	36.0%

والثالثة حيث بلغ الوسيط حول هذين البعدين ٣.٣٨ ، ٣.٣٤ على التوالي، وبلغت النسبة ٧٣% ، ٦١.٦% على التوالي.

٢- جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة العناصر

الملموسة حيث بلغ الوسيط حول هذا البعد ٢.٤٧ بنسبة ٣٦%، وتسفر تلك النتائج عن قبول الفرض الأول.

يوضح الجدول السابق أختبار مان ويتني (Man-Witny test) لقياس الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

### ويمكن استخلاص النتائج التالية:

١- بُعد الاستجابة يحتل المرتبة الأولى، حيث بلغ الوسيط ٤.٨٦ بنسبة ٧٣.٤% ويأتي بعد الضمانات و الاعتمادية في المرتبة الثانية

## نتائج اختبار الفرض الثاني والفروض المشتقة منه

جدول (٦) أسلوب تحليل الارتباط الكنسي Canonical correlation

المتغيرات	و	ل	٢ل	التباين %	المتغيرات	و	ل	٢ل	التباين %
المتغيرات المستقلة:					القيم التابعة:				
مسافة السلطة	.٠٨٤	.٣٤٤	.١١٨	%٦.٣١	العناصر الملموسة	.٠٥٦٣	.١٩٦	.٠٣٨	%٣.٠٥
الفردية	.٥٩٧	.٠٢٠	.٠٠٤	%٠.٠٢	الإعتمادية	.٩٣٨	١.٠٠٥	١.٠٠١	%٨١.٢٥
الذكورة	.٦٧٧	١.٠٩١	١.١١٩	%٦٣.٦٣	الاستجابة	.٤٣٥	-١.١٣٣	-٠.٠١٧	%١.٣٧
تجنب الخطر	.١٨٠	.٢٥٨	.٠٦٦	%٣.٥٣	الضمانات	.٨٢٠	.٣٨٦	.١٤٨	%١١.٩
التوجه طويل المدى	.٢٣٥	.٦١٣	.٣٧٦	%٢٠.١١	التعاطف	.٣٧٥	-١.١٧٥	.٠٣٠	%٢.٤١
			١.٨٧	%١٠٠				١.٢٤٣	%١٠٠

رقم (٧) يمكن الوصول إلى نتائج الفروض المشتقة (الفرعية) من الفرض الثاني على النحو التالي:

## نتائج اختبار ف٢أ: بالتدقيق في جدول رقم (٦)

تبين التالي:

أ- توجد علاقة موجبة بين مسافة السلطة وبعدي الإعتمادية والضمانات، بمعنى أنه كلما زادت مسافة السلطة كلما زاد تركيز العملاء على الإعتمادية والضمانات عند إدراكهم وتقييمهم لجودة الخدمة.

ب- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسافة السلطة وبين العناصر الملموسة، والاستجابة، والتعاطف. وتسفر تلك النتائج عن رفض الفرض الفرعي ف٢أ.

## نتائج اختبار ف٢ب: بالتدقيق في جدول رقم

(٧) تبين أن قيمة الفردية ليست لها تأثير ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى الجودة، حيث معامل التحميل (ل)  $> 0.30$  ونسبة تفسيره لأبعاد جودة الخدمة  $0.002\%$  وهي نسبة ضئيلة للغاية. وتسفر تلك النتائج السابقة عن رفض الفرض الفرعي ف٢ب.

يوضح من الجدول السابق نتائج التحليل الارتباط الكنسي (Canonical Correlation) لتحديد نسبة التباين لكل متغير في المجموعتين المستقلة والتابعة. حيث أشارت دراسة لامبيرت ودوران (Lambert & Durand, 1975) أنه يجب قبول المتغير ذات معدل تحميل (ل)  $< 0.30$  ،  $p < 0.001$ .. وبناءً على ذلك يمكن إستخلاص بعض المضامين من الجدول السابق كالتالي:

١- يتضح من الجدول رقم (٦) أن المتغيرات المستقلة المفسرة للتباين في مجموعة المتغيرات التابعة (جودة الخدمة) هي كل من مسافة السلطة، والذكورة، والتوجه طويل الأجل، حيث كان معدل تحميل (ل) لكل منهما على دالة الارتباط الكنسي (Canonical Correlation)  $\leq 0.3$  ، بنسبة تباين  $6.31\%$  ،  $63.63\%$  ،  $20.11\%$ .

٢- كما يتضح من الجدول رقم (٦) أن هناك متغيرين فقط من أبعاد الجودة تم تفسيرهم بالمتغيرات المستقلة (القيم الثقافية) وهما الإعتمادية ، والضمانات بنسبة  $81.25\%$   $11.9\%$  على التوالي. وبالتدقيق في جدول

## نتائج اختبار الفرض الفرعي ف ٢ ج:

## مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار دورالقيم الثقافية في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، وأيضاً هدفت إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة التي تُعد ذات أهمية نسبية للعملاء عند إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة. فقد استهدفت الدراسة الميدانية تجميع البيانات من عملاء البنوك التجارية بمحافظة الأسكندرية. واستخدمت الدراسة أسلوب العينات الإعتراضية أو الميسرة Mall Intercept Sampling من خلال مقابلة عملاء البنوك التجارية في الأماكن العامة المختلفة، مثل (موظفي القطاع العام والخاص بالمؤسسات المختلفة مثل الجامعات والمدارس والعيادات العامة والخاصة ورواد النوادي الرياضية والاجتماعية وغيرها) وتم ذلك على عينة حجمها ٣١٠ مفردة. وقد تم تنمية إطار الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، ومنها أيضاً تم تنمية فروض الدراسة حيث تم اختبارها إحصائياً بعد جمع البيانات باستخدام قائمة الاستقصاء، وبعد مقارنة نتائج ما توصلت إليه هذه الدراسة مع الأدبيات السابقة، نقدم مناقشة مختصرة لمدى توافق أوعدم توافق نتائج الدراسة مع هذه الأدبيات، كما يشير إلى الدلالات التطبيقية للنتائج في البيئة المصرية، ويمكن تناول ذلك بقليل من التفاصيل في الجزء التالي:

كشفت نتائج هذه الدراسة أن العملاء لا ينظرون إلى أبعاد جودة الخدمة على أنها متساوية في الأهمية النسبية، حيث كشفت نتائج الدراسة أنه بعد الاستجابة يحتل المرتبة الأولى لدى العملاء في الأهمية النسبية عند إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية، وجاء في المرتبة الثانية بُعد الضمانات،

بالتدقيق في جدول رقم (٦) تبين الآتي:

أ- توجد علاقة موجبة بين بُعد الذكورة وبين بُعدي الإعتماضية والضمانات، بمعنى كلما زادت قيمة الذكورة لدى المجتمع كلما زاد تركيز العملاء على بُعد الإعتماضية والضمانات في جودة الخدمة المدركة.

ب- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الذكورة وبين بُعد العناصر الملموسة، والاستجابة، والتعاطف. وتسفر تلك النتائج السابقة عن قبول الفرض الفرعي ف ٢ ج.

## نتائج اختبار ف ٢ د:

بالتدقيق في جدول رقم (٦) تبين أن قيمة تجنب الخطر ليست لها تأثير ذات دلالة إحصائية في تقييم أبعاد الجودة، حيث معامل التحميل (ل) لقيمة تجنب الخطر  $> 0.30$  ونسبة تفسيره لأبعاد جودة الخدمة  $0.02\%$  وهي نسبة ضئيلة للغاية. وتسفر تلك النتائج السابقة عن رفض الفرض الفرعي ف ٢ د.

## نتائج اختبار الفرض الفرعي ف ٢ هـ:

بالتدقيق في جدول رقم (٦) تبين الآتي:

أ- توجد علاقة موجبة بين التوجه طويل المدى وبين بُعدي الإعتماضية والضمانات، بمعنى كلما زادت قيمة التوجه طويل المدى لدى العملاء كلما زاد تركيز العملاء على بُعد الإعتماضية والضمانات في جودة الخدمة المدركة.

ب- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه طويل المدى وبين العناصر الملموسة، والاستجابة، والتعاطف. وبناءً على النتائج السابقة تم قبول الفرض الفرعي ف ٢ هـ.

النسبة ٧٣%، ٦١.٦% على التوالي. وجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة العناصر الملموسة حيث بلغ الوسيط حول هذا البعد ٢.٤٧ بنسبة ٣٦%، وتسفر تلك النتائج عن قبول الفرض الأول. وأتفقت نتائج العديد من الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة أن بُعد الاعتمادية والضمانات والاستجابة من أولى أبعاد جودة الخدمة للعملاء من حيث الأهمية النسبية عند إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة مثل

(Witkowski & Wolfinger, 2002; Johns & Karatepe, 2005; Evangelos & Graham 2007; Dash et al., 2009; Kansra & Kumar, 2016; Zohreh et al., 2016) كما اشارت نتائج الدراسة أن القيم الثقافية للعملاء لها دوراً هاماً في التأثير على إدراك وتقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة وبذلك تم قبول الفرض الثاني. وتتماشى تلك النتائج مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل (Furrer et al., 2000; Wang & Hing, 2002; Witkowski & Wo-lfinbarger, 2002; Johns & Karatepe, 2005 ; lee & Joong, 2008; Dash et al., 2009; Ladhari et al., 2011; Pia Polsa et al., 2013; Kansra & Kumar, 2016; Zohreh et al., 2016)

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين درجة مسافة السلطة للعملاء وبين تركيزهم على بعدي الاعتمادية والضمانات، بمعنى أنه كلما زادت مسافة السلطة كلما زاد تركيز العملاء على الاعتمادية والضمانات عند إدراكهم وتقييمهم لجودة الخدمة. كما أشارت أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مسافة السلطة وبين العناصر الملموسة، والاستجابة، والتعاطف . وتسفر تلك النتائج عن رفض الفرض الفرعي ف٢أ. واتفقت بعض الدراسات السابقة مع

ويليه بُعد الاعتمادية، ثم بعد التعاطف، وأخيراً جاء بُعد العناصر الملموسة في المرتبة الخامسة والأخيرة. واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات السابقة (Witkowski & Wolfinger, 2002; Wang & Hing 2002; Johns & Karatepe, 2005; Lee & Joong, 2008; Dash et al., 2009; Ladhari et al., 2011; Pia et al, 2013 )

وبناء عليه، فإنه قد تم قبول الفرض الأول.

كما تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك متغيرين فقط من أبعاد جودة الخدمة تم تفسيرهم بالمتغيرات المستقلة (القيم الثقافية) وهما الإعتدائية، والضمانات بنسبة تفسير ٨١.٢٥% ١١.٩% على التوالي، حيث كان معدل التحميل لكل متغير من هذه المتغيرات على دالة الارتباط الكنسي (Canonical Correlation) ( $p < .001, 0.3 \leq r$ ) وهذا يعني أن بعدي الإعتدائية والضمانات أكثر ابعاد جودة الخدمة تأثيراً في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية. وبذلك تتماشى نتائج هذه الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل (Lee & Ulgado, 1997; Donthu & Yoo, 1998; Furrer et al., 2000; Witkowski & Wolfinger, 2002; Wang & Hing, 2002; Ching, he shih. 2006; Karen & Boo, 2007; Dash et al., 2009; Pia et al, 2013; Kansra & Kumar, 2016)

كما أظهرت نتائج الدراسة أن بُعد الاستجابة يحتل المرتبة الأولى، حيث بلغ الوسيط ٤.٨٦ بنسبة ٧٣.٤%، ويأتي بعد الضمانات و الاعتمادية في المرتبة الثانية والثالثة حيث بلغ الوسيط حول هذين البُعدين ٣.٣٨ ، ٣.٣٤ على التوالي، وبلغت

مع عدد قليل من الدراسات مثل (Evangelos & Graham 2007; Ladhari, et al, 2011) ، ولكن تعارضت نتائج الدراسة مع بعض الدراسات السابقة (Mattila, 1999; Crotts & Erdmann, 2000; Raajpoot, 2004 ; Dash et al., 20-09; Pia, et al. 2013) وأخيراً أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة بين التوجه طويل المدى وبين بعدي الإعتماضية والضمانات، بمعنى كلما زادت قيمة التوجه طويل المدى لدى العملاء كلما زاد تركيز العملاء على بُعدي الإعتماضية والضمانات في جودة الخدمة المدركة. وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه طويل المدى وبين العناصر الملموسة، والاستجابة، والتعاطف. وبناءً على النتائج السابقة تم قبول الفرض الفرعي ف٢هـ. وتماشت نتائج الدراسة مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل (Mattila, 1999; Crotts & Erdmann, 2000; Raajpoot, 2004; Dash et al., 2009; Pia polsa et al., 2013)

### الخاتمة والتوصيات:

على ضوء النتائج السابقة للدراسة، من الممكن صياغة واقتراح عدد من التوصيات في النقاط التالية:

١. نوصي مديري البنوك التجارية بالتركيز على بعدي الإعتماضية والضمانات لأنهما أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً في تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية، وبالتالي يمكنهم الاستفادة من خلال تركيزهم على هذه الأبعاد، وبالتالي تصبح الخدمة المصرفية أكثر ملائمة مع احتياجات ورغبات وتوجهات العملاء، ومثل

نتائج الدراسة الحالية مثل (Lee & Ulgado, 19-97; Donthu & Yoo, 1998; Furrer et al., 2000; Witkowski & Wolfinbarger, 2002; Wang & Hing, 2002; Ching, he shih. 2006; Karen & Boo, 2007; Dash et al., 2009; Pia et al, 2013; Kansra & Kumar, 2016) ولكن تحفظت نتائج بعض الدراسات السابقة مثل (Mattila, 1999; Crotts & Erdmann, 2000; Raajpoot, 2004; Dash et al., 2009)

وكذلك كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة موجبة بين بُعد الذكورة وبين بُعدي الإعتماضية والضمانات، بمعنى كلما زادت قيمة الذكورة لدى المجتمع كلما زاد تركيز العملاء على بُعد الإعتماضية والضمانات في جودة الخدمة المدركة. كما أشارت النتائج أن لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الذكورة وبين بُعد العناصر الملموسة، والاستجابة، والتعاطف. وتسفر تلك النتائج السابقة عن قبول الفرض الفرعي ف٢ج. وتماشت نتائج الدراسة مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل (Donthu & Yoo, 1998; Mattila, 1999; Emilie & Marcus, 2000; Laroche et al, 2004; Ladhari et al, 2011; Pia et al. 2013)

كما أظهرت النتائج أن قيمة الفردية وتجنب الخطر ليست لهما تأثير ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى الجودة، حيث معامل التحميل ( $p < 0.001$  ،  $0.30 >$ ) ونسبة تفسيرهما لأبعاد جودة الخدمة ٠.٠٢% وهي نسبة ضئيلة للغالبية. وتسفر تلك النتائج السابقة عن رفض الفرض الفرعي ف٢ب، ف٢د. وبذلك انقفت نتائج الدراسة

مستوى عدد أكبر من المحافظات بمصر لتحقيق أغراض التعميم.

٤- ركزت الدراسة على إختبار دور القيم الثقافية في ادراك وتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء في الثقافة المصرية فقط، لذلك تقترح الباحثة أختبار تلك العلاقة في عدد أكبر من الثقافات خاصة العربية والشرقية.

٥- أقتصرت الدراسة على أختبار تأثير القيم الثقافية للعملاء على إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة فقط، لذلك تقترح الباحثة أنه يمكن أختبار تأثير عدد أكبر من المتغيرات على إدراك وتقييم العملاء مثل: السعر، شهرة البنك، سمعة البنك، الخبرات السابقة للعميل.

ذلك الأمر يسهم في تمكين المصارف من تقديم خدمة ذات جودة أعلى للعملاء.

٢. كما نوصي مديري البنوك والمصارف بالتركيز على بعدي الضمانات، والاعتمادية لأنهم يحتلوا المرتبة الأولى لدى العملاء في الأهمية ثم يليه بعد الاستجابة والتعاطف وأخيراً العناصر الملموسة في المرتبة الخامسة والأخيرة. لذلك نوصي بالتركيز على هذه الأبعاد واستغلالها في إعادة تنظيم عمليات المصارف والبنوك، مما يساهم في تمكين البنوك من تقديم خدمات تتناسب مع أولويات العملاء والاستفادة من النتائج السلوكية للعميل المترتبة عليها. والحصول على درجة عالية من رضا العملاء عما تقدمه لهم من خدمات.

## اقتراحات بشأن الدراسات المستقبلية

١. كشفت الدراسة الحالية، أن القيم الثقافية لها دور في إدراك وتقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية في مصر. ولكن لا يمكن الجزم بذلك في كل الخدمات. لذلك تقترح الباحثة محاولة إعادة هذا الأختبار على مجالات خدمية أخرى مثل (المطاعم، والخدمات الفنادق، والخدمات الصحية، خدمات النقل، خدمات صيانة السيارات، وغيرها)، ودول أخرى خاصة الدول العربية حيث هناك ندرة نسبية في الأبحاث العربية التي أختبرت هذه النقطة البحثية.

٢. لا يزال الجدال قائماً حول العلاقة بين جودة الخدمات وبعض المتغيرات الأخرى مثل السعر، والحصة السوقية، الإنتاجية. فبينما تؤيد العديد من الدراسات وجود علاقة طردية بين السعر

## حدود الدراسة

١- يقتصر مجال تطبيق الدراسة الحالية على قطاع البنوك التجارية فقط، على الرغم من أهمية اختبار نموذج الدراسة على بعض قطاعات البنوك الأخرى مثل البنوك المتخصصة والإسلامية.

٢- كما أقتصرت الدراسة على أختبار تأثير القيم الثقافية للعملاء على إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية فقط، لذلك تقترح الباحثة أنه يمكن تطبيق هذه الدراسة على خدمات أخرى مثل (الفنادق والمطاعم، الخدمات الصحية والمستشفيات، الخدمات التعليمية والجامعات، خدمات صيانة السيارات، وغيرها)

٣- أقتصرت الدراسة جغرافياً على مدينة الإسكندرية بمصر، على الرغم من أهمية التطبيق على



## المراجع

### المراجع العربية:

١. أبو طالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى. (٢٠٠٥)، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، جامعة جرش الأهلية، من موقع <http://www.jorashun.ed.jo>
٢. إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، محمد جمال الدين. (١٩٩٣)، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، *المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة طنطا*، ١٣، ١، ص ١١٣-١٣٠.
٣. الرشيد، ممدوح. (٢٠٠٦)، الثقافة المجتمعية وأثرها على وضع معايير المحاسبة المالية مع إشارة للمعايير المصرية، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، ٢٠، ١، ص ١٠٠-١٣٠.
٤. الصحن، محمد فريد. (١٩٩٤)، الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، ٣١، ٢، ص ٧٦-٨٧.
٥. المبيريك، وفاء ناصر. (٢٠٠٢)، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، *الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطور)*، ص ٢٤٠-٢٥٧.

والجودة المدركة، كما أثبتت دراسات أخرى أن هذه العلاقة غير خطية ويتوقف شكل هذه العلاقة على نوعية العملاء، والبيئة التي ينتمي إليها العملاء الذين يستخدمون السعر كمؤشر للجودة، وفي ظروف معينة. كذلك لم تؤدي الدراسات التي أجريت لإيجاد العلاقة بين الجودة والحصة السوقية إلى نتائج متناقضة، لذلك ترى الباحثة أن اختبار العلاقة بين الجودة من ناحية والسعر والحصة السوقية والإنتاجية من ناحية أخرى لا يزال مجالاً واسعاً لبحوث مستقبلية.

٣. كذلك ترى الباحثة ضرورة إجراء دراسات حول اختبار تأثير القيم الثقافية على سلوك المستهلك تجاه القرارات الشرائية، وذلك لان القيم الثقافية لها دورا كبير في تكوين اتجاهات وسلوكيات وتفضيلات العملاء التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، وأيضاً وإدراكاتهم وتقييماتهم تجاه الخدمات المقدمة. وترى الباحثة انه يمكن الاستفادة من هذه الأفكار البحثية في البحوث المستقبلية.

## المراجع الأجنبية:

1. Abesy, S. & V.Torkan (2016). Planning customer relationship management (CRM) strategies in the mining and industry bank, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7,3, pp. 298.
2. Baskerville Rachel F. (2003), Hofstede Never Studied Culture, *Accounting, Organizations and Society*, 28,1, pp.1-14.
3. Brady, MK. & C.J. Robertson (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, pp. 53–60.
4. Ching, he shih. (2006), Effects of Culture on Service Quality and customer Satisfaction ratings, *ProQuest Dissertations and Theses*, pp.70-89.
5. Cleveland, M. & M. Laroche (2007), Acculturation to the global consumer culture, *Journal of Business Research*. 60, pp. 249–59.
6. Cronin J.J., M.K. Brady, & G.M. Hult (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retail*, 76, 2, pp.193–21.
7. Cronin, J.J., & S. A.Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 3, pp.55–68.
8. Crotts, J., & R. Erdmann. (2000), Does National Culture Influence Consumers' Evaluations of Travel Services? A Test of Hofstede's Model of Cross-Cultural Differences, *Managing Service Quality*, 10 ,6, pp.410-19.
9. Dash, S., E. Bruning & M. Acharya (2009), The effect of power distance and individualism on service quality expectations in banking: A two country individual and national cultural comparison, *International Journal of Bank Marketing*, 27 ,5, pp. 336-358.
10. Donthu, N. & B.Yoo (1998), Cultural influences on service quality expectations, *Journal of Service Research*, 1, 2, pp.178–86.
11. Ding S1, Wu X, Li G, Han M, Y. Zhuang & T. Xu (2005), Why do National GAAP Differ from 1 as The Role of culture the international, *journal of Accounting*, pp. 40.
12. Emilie W. Gould & A. Marcus (2000), Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User Interface Design, *Interactions*, 7 ,4, pp. 32-46.
13. Evangelos T. & K. Graham Rand (2007), Customer behaviour, service quality and the effects of culture: A quantitative analysis in Greek insurance, *Managing Service Quality: An International Journal*, 17, 4 pp. 467- 485.
14. Fogarty, G., R. Catts, & C. Forlin (2000), Identifying Shortcomings in the Measurement of Service Quality, *Journal of Outcome Measurement*, 4, 1, pp. 425-447.
15. Furrer, O., S.C.B. Liu & D.Sudharshan (2000), The relationships

- between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation, *Journal of service Research*, 2, 4, pp. 355–71.
16. Gummesson, Evert. (1990), Marketing – Orientation Revised: Crucial Role of The Part-time Marketing, *European Journal of Marketing*, 25, 2, pp. 150-157.
17. Gernon, Helen & R.S. Olusegun Wallace. (1995), International Accounting Research: A Review of its Ecology, Contending Theories and Methodologies, *Journal of Accounting Literature*, 14, pp. 54 – 106.
18. Gronroos, K. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32, 2, pp. 4-20.
19. Haruna Isa Mohammad, Kabiru Musa Yakubu, Faiza. A. Bawuro and Badiya Yusuf Magaji. (2016), Service Quality & Rural Bank Customer Satisfaction in Adamawa State, NIGERIAN. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5,4, pp. 185-195.
20. Hair, J.S., R.E. Anderson, R.L. Tatham, & W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., N J: PrenticeHall.
21. Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, & D. D. Gremler (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4, 3, pp. 230-247.
22. Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Issues*, Sage, Beverly Hills, CA. <http://geert-hofstede.com>.
23. Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organization Across Nations*, Sage publications, London: <http://geerthofstede.eu/research--vsm>.
24. Hofstede, G., G. J. Hofstede & M. Minkov (2010), *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*, 3rd ed. New York: McGraw Hill. <http://geert-hofstede.com>
25. Hofstede, G. & M. Minkov (2013), *Announcing a new version of the Values Survey Module: the VSM 2013*, from [http://www.laits.utexas.edu/orkelm/kelmpub/VSM2013\\_Manual.pdf](http://www.laits.utexas.edu/orkelm/kelmpub/VSM2013_Manual.pdf).
26. Johns, N., T. Avci & OMD. Karatepe (2005), measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus, *Service Industries Journal*, 24, 3, pp.82–100.
27. Karen Kueh & Boo Ho Voon (2007), Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, 17, 6, pp.656 – 680.
28. Kansra, P. & Ab. Kumar (2016), Measuring service quality in Indian hospitals: an analysis of SERVQUAL model, *International Journal of Services and Operations Management*, 24, 1, pp.518-523.

- 29.Kutter. (2007), The influence of national culture on service quality perceptions of European Hotel guests, *MA European Tourism Management*.
- 30.Ladhari, R., F. Pons, G. Bressolles & M. Zins (2011), Culture and personal values: How they influence perceived service quality, *Journal of Business Research*, 64, 1, pp. 951–957.
- 31.Lambert, Z. V. & R. M. Durand (1975). Some precautions in using canonical analysis, *Journal of Market Research*, XII, pp. 468-475.
- 32.Laroche M., L.C. Ueltschy , S.Abe, M.Cleveland & P.P.Yannopoulos (2004), Service quality perceptions & customer satisfaction: evaluating the role of culture, *Journal of International Marketing*, 12, 3, pp.58–85.
- 33.Lee & won. Joong (2008), The influence of culture and dimensions of service quality on positive and negative effect, *ProQuest Dissertations and Theses*.
- 34.Lee, M. & F.Ulgado (1997), Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison, *Journal of Service Marketing*, 11,1, pp.39–52.
- 35.Lehtinen, U. & J.R. Lehtinen (1982), Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Sweden.
- 36.Lewis & R. Barbara (1989), Quality in the Service Sector: A Review, *International Journal of Bank Marketing*, 7, 5, pp. 4–1.
- 37.Liu, B., Furrer O. & D.Sudharshan (2001), The relationships between culture and behavioral intentions toward services, *Journal of Service Research*, 4, 2, pp. 118–29.
- 38.Malhotra, N. K., F. M Ulgado, J. Agarwal, G. Shainesh, & L. s.Wu (2005), Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparison, *International Marketing Review*, 22,3, pp.256- 278.
- 39.Mattila, Anna S. (1999), The Role of Culture in the Service Evaluation Processes, *Journal of Service Research*, 1 ,3, 250-61.
- 40.Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- 41.Parasuraman, A., V.A.Zeithaml, & L.L.Berry (1988), SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, pp.12–40.
- 42.Pia Polska, W. Fuxiang, M. Saaksjarvi & P.Shuyuan (2013), Cultural values and health service quality in China, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26,1, pp.55-73.
- 43.Raajpoot, N. (2004), Reconceptualizing service encounters quality in non-western context, *Journal of Service Research*, 7 ,2, pp.181–201.
- 44.Reeves & Bednar. (1994), Defining quality: alternatives and implications

- ions, *The Academy of Management Review*, 19, 3, pp.419-445.
- 45.Reimann, M., F.Ulrich, Chase, Lü-nemann & B.Richard (2008), Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Service Research*, 11 ,1, pp. 63-73.
- 46.Rust, R.T. & R.L. Oliver (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 47.Riddle, D. (1992), Leveraging cultural factors in international service delivery, *Advances in Services Marketing and Management*, 1 ,1, pp. 297-32.
- 48.Robert W. & Armstrong (1997), Cross-cultural expectations and service quality perceptions, *International Journal Hospitality Management*, 16 ,2, pp.190.
- 49.Wang, Y. & Polo.Hing (2002), Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry Regulation and Strategy for Telecommunications Information and media, *The Journal of Policy*, 4, 6, pp.50-60.
- 50.Winsted, k. (1997), The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective, *Journal of Retailing*, 73 ,3, pp. 337- 60.
- 51.Witkowski, T.H. & M.F.Wolfinbarger (2002), Comparative service quality: German and American ratings across service settings, *Journal of Business Research*, 55,11, pp. 875-81.
- 52.Malhotra, A., A.Parasuraman & V.Zeithaml (2002), Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30,4, pp. 362- 375.
53. Yacout, O.M. (2010), Service Quality, Relational Benefits and Customer Loyalty in a Non-Western Context, *sam Advanced Management Journal*, 75, 1, pp. 4-16.
- 54.Zhang, J., S.E. Beatty, & G.Walsh (2008), Review and future directions of cross-cultural consumer services research, *Journal of Business Research*, 61,1, pp. 211-24.
- 55.Zohreh Oliaee, Alireza Jabbari & Soheila Ehsanpour (2016) An investigation on the quality of midwifery services from the viewpoint of the clients in Isfahan through SERVQUAL model, *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 21, 3, pp. 291-296.

