مجلة جامعة بنغازي العلمية

www.sjuob.uob.edu.ly

أثر مشاركة العميل على نواتج الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي

فيصل سالم الكيخيا [1] * و مريم محمد حسن [1]

1 قسم التسويق -كلية الاقتصاد -جامعة بنغازي.

تاريخ الاستلام: 18 / 10 / 2020 تاريخ القبول: 31 / 12 / 2020

الملخص:

استهدف البحث تحديد أثر مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة المصرفية وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في نطاق مدينة بنغازي على نواتج الخدمات المصرفية المقدمة من قبل هذه المصارف. ولتحقيق هذا الهدف صُمِمتْ قائمة استقصاء لجمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال عينة اعتراضية تتكون من (384) مفردة من عملاء المصارف التجارية قيد البحث .

ولتحليل بيانات البحث استُخْدِمَتْ مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأغراض التحليل واختبار الفروض، وقد توصل البحث إلى أن مشاركة العميل في عملية أداء وتقديمها الخدمة المصرفية تؤثر تأثيرا معنويا إيجابيا على نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي. كما توصل البحث أيضا إلى عدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث، وفقا للمتغيرات الديموغرافية للعميل (العمر، المستوى التعليمي، اسم المصرف، نوع النشاط، نوع الحساب)، ووجود اختلاف في مستويات المشاركة في عملية أداء الخدمة وتقديمها في هذه المصارف فيما يتعلق بمتغير نوع العميل، إضافة إلى عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء هذه المصارف. وفي ضوء هذه النتائج قدم البحث مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز إدراك المصارف التجارية قيد البحث لأهمية مشاركة العميل ودوره في الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

الكلمات المفتاحية:

مشاركة العميل، مستويات المشاركة، نواتج الخدمة، المصارف التجارية الليبية العامة.

Abstract:

This research aimed to determine the impact of the customer participation on the banking services outcomes provided by the Public Libyan Commercial Banks operate in Benghazi. To achieve this aim, a survey was used to collect and analyze data, through an intercepted sample consisting of (384) individual customers of the commercial banks in question. To analyze the research data, a set of statistical methods were used for the purposes of analysis and hypothesis testing.

The research concluded that the customer participation has a positive moral effect on the banking service outcomes provided by the Public Libyan Commercial Banks operate in Benghazi. The research also found that there is no difference in the levels of customer participation in the process of performing and providing the service according to the customer's demographic variables (age, educational level, bank name, activity type, account type), the presence of a difference in the levels of customer participation regarding to the variable of the customer type, and the absence of a difference in the banking service outcomes provided to the customers of these banks. In the light of these results, the research presented a set of recommendations that would enhance the awareness of the Public Libyan Commercial Banks of the importance and role of the customer participation in improving the quality of the banking service provided.

Keywords: Customer Participation, Levels of Participation, Service Outcomes, Public Libyan Commercial Banks.

1. المقدمة:

تولي معظم المنظمات الخدمية اليوم اهتماماً بالغاً بعملائها ورضائهم عن الخدمات التي تقدمها لهم، ولعل ذلك يرجع في المقام الأول إلى زيادة إدراك المديرين في هذه المنظمات إلى أن العميل يمثل وسيلة المنظمة وغايتها ومبرر بقائها واستمرارها، وأن كفاءتها مرهونة إلى حد كبير باستجابتها لاحتياجاته ورغباته، وقدرتها في الوقت نفسه على تحسين جودة خدماتها، وتحقيق رضاه عن الخدمة المقدمة.

وفي ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها هذه المنظمات، وزيادة وعي العميل وإدراكه برزت الضرورة لابتكار وتطوير طرق جديدة لتحسين جودة الخدمة المقدمة، من خلال إيجاد الطرق والوسائل المثلى، التي تكفل لكل منظمة تحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنظمات الأخرى، وفي هذا الإطار يُعد تقديم خدمة ذات جودة أحد أهم الاستراتيجيات المتبعة والمؤثرة في نجاح منظمات الخدمة [(1)].

وفي سياق هذه البيئة تتعرض العديد من منظمات تقديم الخدمة للإخفاق في عملية أداء الخدمة وتقديمها، بسبب عدم قدرتها على إدارة مشاركة العميل في هذه العملية، التي تحدث في أثناء التقابل (التفاعل) بين مقدم الخدمة والعميل، لاسيما وأنها تعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري (مقدم الخدمة والعميل). فنجاح المنظمة في تقديم خدمة ذات جودة عالية لا يتحقق إلا من خلال مشاركة العميل في تقديمها، وهذا يتطلب بالضرورة إدراك العميل لحاجاته والخدمات التي تحقق له إشباع تلك الحاجات، والكيفية التي ستتم بها عملية تقديم الخدمة. وبالتالي فإنه من الأهمية بمكان أن تقوم منظمة

* للمراسلة: د. فيصل سالم الكيخيا

البريد الإلكتروني: FAISAL_EL_KIKHIA@yahoo.com

الخدمة بإدارة عملية المشاركة من جانب العميل في أداء الخدمة وتقديمها، وبشكل يؤدي إلى تسليم خدمة ذات جودة، تتفق مع _ إن لم تزد_ عن توقعاته.

ومن زاوية أخرى، فإن المنظمات التي تسمح للعميل بالمشاركة في عملية أداء الخدمة وتقديمها، وتتيح له الفرصة لتقديم أفكار جديدة فيما يتعلق بطرق تصميم المنتج أو الخدمة الجديدة أو اختيار المنتجات أو الخدمات، التي يتعين تقديمها للأسواق، تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية عن تلك التي تتبع الأسلوب التقليدي في عملية إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة، ولا تسمح للعميل بالمشاركة في هذه العملية [2].

2. مشكلة البحث:

يؤدي العميل دورا هاما في عملية أداء وتقديم الخدمة، حيث يعتبر مستهلكا للخدمة من ناحية، ومشاركا في عملية إنتاجها من ناحية أخرى . Prosumer – Coproducer [3]إلا أن مجرد اتصال العميل بالمنظمة، لا يكفي بمفرده للمشاركة في أداء الخدمة [4] ، بل يستلزم الأمر توافر ما يسمى بالتفاعل ما بين مقدم الخدمة والعميل، وهو ما يعرف أو يسمى بالتقابل الخدمي Service Encounter، أو ما يطلق عليه لحظات الصدق أو الحقيقة The Moments of Truth، التي تتمثل نواتجها في رضا العميل أو عدم رضاه، وفقا لإدراكاته وانطباعاته في أثناء عملية أداء الخدمة وتقديمها، الذي يمكن أن يترتب عليه في الأجل الطويل ولاؤه للمنظمة .

ويعكس هذا الدور الذي يقوم به العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها أهمية مشاركته في إنتاج الخدمة وأدائها، وأهمية إدارة المنظمة لهذه المشاركة، وذلك من خلال تعليم وتوجيه العميل إلى كيفية قيامه بهذه المشاركة، حتى يصبح له تأثير إيجابي مرغوب فيه في لحظات اكتساب الجودة ومراحلها. فجودة الخدمة تتأثر سلبا بمستوى الأداء المنخفض للعميل، الذي قد لا يعرف طبيعة الدور المطلوب منه، أو أنه لا يرغب في الأداء الجيد الذي يتوقعه منه مقدم الخدمة، مما قد يترتب عليه ظهور العديد من مسببات انخفاض الجودة [5] .

كما أن نجاح طرفي التفاعل يتطلب بالدرجة الأولى تحسين مشاركة العميل في أداء الخدمة وتقديمها، وأن زيادة التكاليف التي يتحملها في أثناء هذا التفاعل، (المجهود المبذول للحصول على الخدمة، والوقت الضائع في انتظار أداء الخدمة، والمشاكل التي تواجهه في أثناء التفاعل)، من شأنها جميعا أن تجعل العلاقة بين رضا العميل وعملية إعادة الشراء علاقةً غير خطية [6].

وفي هذا السياق يؤكد Gronroos [5] أنه من الأهمية بمكان أن تقوم المنظمة بتوفير الحوافز الكافية للعميل لأداء الدور المتوقع منه، باعتبارها أهم محددات نجاح تقابل الطرفين في إنتاج الخدمة وأدائها، لاسيما أن 22% من أسباب فشل المنظمة في عملية تقديم الخدمة، يعزى إلى فشل العميل في أداء الدور المناط به. فالإدارة هي المسؤولة عن فشل العميل في أداء الدور الذي يفترض أن يقوم به، إذ يقتضي ذلك التزامها بهؤلاء العملاء لضمان نجاحهم في أداء أدوارهم بالشكل الذي يرفع من مستوى جودة الخدمة المقدمة [7].

وتوجد فرصة عدم الفهم ووجود أخطاء في عملية أداء الخدمة وتقديمها، عندما يحدث تفاعل مباشر بين مقدم الخدمة والعميل، حيث يجرب كلا الطرفين في هذه الحالة خبرة الحوار وأسلوبه وطريقته لدى الطرف الآخر، واتجاهاته، ودرجة كفاءته، ومزاجه الشخصي، ولغة التخاطب القائمة لديه. ومن شأن أي اختلافات بين الطرفين في هذه الأبعاد، أن تؤدي إلى سوء الفهم أو الخطأ في أداء الخدمة وتقديمها، ويزداد تأثير هذه الأبعاد عندما يكون أداء هذه الخدمة معتمدا على التفاعل مع العنصر البشري بدرجة عالية، مقارنة بتلك الخدمات التي تعتمد على استخدام الآلات والمعدات في الأداء [8].

لقد أدت هذه الأبعاد في مجملها إلى تركيز الاهتمام بالعميل، ودراسة أثر مشاركته في عملية أداء الخدمة وتقديمها باعتباره جزءا مهماً من هذه العملية، وأهمية ذلك في التأثير على جودة الخدمة ورضاه عنها، من منظور أن هذه المشاركة تشكل جانبا أساسيا في إدارة عمليات الجودة ورقابتها في منظمات الخدمة، حيث أصبح يشغل حيزا مهماً في أدبيات تسويق الخدمات، باعتباره يؤثر على تمييز الخدمة، ومراقبة الجودة، وأنظمة التسليم، ورضا العميل [9].

نظرا لتزايد حدة المنافسة في بيئة تقديم الخدمات المصرفية بين العديد من المؤسسات المصرفية عموما، وتمحورها بصفة أساسية حول المنافسة غير السعرية [10]، فإن جودة ما تقدمه هذه المنظمات من خدمة يعد أساسا لخلق درجة عالية من التمايز فيما بينها، ويُعتمد عليه في النجاح في تقديم خدماتها. وهو الأمر الذي تتزايد الحاجة معه إلى بذل المزيد من الاهتمام بدراسة أثر مشاركة العميل على نواتج الخدمات المصرفية المقدمة التي تؤثر في تقييم العميل لجودة هذه الخدمة، فضلاً عن السعي المتواصل لتطويرها، وذلك كانعكاس للتأثير الكبير لهذه المؤسسات - المصارف - على مختلف الأنشطة الاقتصادية في الدولة الحديثة .

ومن هذا المنظور، ومن منطلق محدودية الدراسات التي تناولت الجوانب المختلفة لتأثير مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها على نواتج الخدمات المقدمة في سوق الخدمات المصرفية الليبية، وما يرتبط بها من أبعاد بين مقدم الخدمة والعميل، فإنه من الممكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

1. هل تؤثر مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها على نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة بمدينة بنغازي؟
2. ما مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة المصرفية وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة بمدينة بنغازي؟ وما إذا كانت مستويات هذه المشاركة تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل؟
3. هل تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة بمدينة بنغازي، باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل؟

3. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

1. تحديد تأثير مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها على نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة بمدينة بنغازي.
2. تحديد مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة المصرفية وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة بمدينة بنغازي. وما إذا كانت مستويات هذه المشاركة تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل.
3. تحديد ما إذا كانت نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة بمدينة بنغازي تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل.

4. أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في أهمية مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها ودوره في تطوير مستوى جودة الخدمة المقدمة في المصارف التجارية قيد البحث، وذلك من منطلق الدور المهمّ الذي يقوم به العميل أثناء التفاعل مع مقدم الخدمة. إضافة إلى تحديد تأثير مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها على نواتج الخدمة المصرفية المقدمة، التي من شأنها مساعدة المصارف قيد البحث في إعادة النظر في سياساتها وتوجيه قراراتها وأنشطتها فيما يتعلق بالارتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة من ناحية، ورفع مستوى مشاركة العميل في إنتاج الخدمة وتقديمها - باعتباره محورا

رئيساً لتقديم خدمة متميزة - من ناحية أخرى. وأخيرا إثراء المكتبة بالبحث في موضوع من الموضوعات الحديثة نسبيا في مجال التسويق.

5. حدود البحث:

يقتصر هذا البحث على العملاء الأفراد في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي، دون غيرها من المصارف المتخصصة، والمصارف المملوكة للقطاع الخاص.

6. الإطار المفاهيمي وتطوير فروض البحث:

1. مشاركة العميل: Customer Participation (CP)

يتفق العديد من الباحثين على ضرورة أن ينظر المديرون بمنظمات الخدمة إلى عملاء المنظمة باعتبارهم عاملين جزئيين Partial Employee، أو مؤقتين Temporary Employee في المنظمة، باعتبار أنه غالبا ما تكون لهم إسهامات في عملية تقديم الخدمة، سواء في صورة معلومات أم مجهودات. ففي معظم منظمات تقديم الخدمة – خاصة المعقدة منها – يعتبر أداء العميل عنصرا مهماً في عملية إنتاج الخدمة. وبما أن العملاء غالبا لا يقومون بأداء أدوارهم بنفس كفاءة أداء العاملين، الأمر الذي يستلزم قيام المنظمة بتعريف الأداء وتحديده أو السلوك الواجب اتباعه سواء من جانب العميل أم مقدم الخدمة، فكلما كان هناك تحديد لطبيعة ومدى مشاركة العميل في أداء الخدمة وتقديمها، أدى ذلك إلى تخفيض التكاليف وترشيدها [11].

وعلى الرغم من أن العميل قد لا يصل إلى مرتبة مقدم الخدمة في أداء بعض المهام، إلا أنه كلما كان أقرب، كان ذلك أفضل. فمعرفة العميل بالنواحي الفنية لأداء الخدمة وتقديمها في ضوء خطط المنظمة ونظمها، وفي إطار اجتماعي تحدده القواعد والقوانين السائدة فيها، يمثل عنصراً فعالاً ونشطاً في عملية أداء الخدمة وتقديمها [12].

وتحدث مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها من خلال التفاعل الذي يحدث بينه وبين مقدم الخدمة في أثناء ما يعرف بالتقابل الخدمي Services Encounter، الناتجة عن ضرورة وجود العميل في كثير من الحالات، ومشاركته في إنتاج الخدمة وأدائها، الناجمة أيضا عن خاصية عدم انفصال عملية إنتاج الخدمة عن استهلاكها، كأحد الخصائص المحددة للخدمات، الذي من شأنه أن يؤدي إلى درجة كبيرة من التفاعل بين الطرفين، مما يترك تأثيرا واضحا في عملية إنتاج الخدمة المقدمة وأدائها وجودتها.

فمن جانبه يرى Mills [13] أن التقابل الخدمي ينبغي أن ينظر إليه على أنه علاقة وكالة، أو نوع من التعاقد، أيا كان هذا التعاقد صريحا أم ضمنيا، يترتب عليه مجموعة من الحقوق والالتزامات تنشأ بين طرفي التقابل. وتتغير طبيعة هذا التعاقد في ضوء درجة مشاركة العميل وطبيعته في أثناء تفاعلاته مع المنظمة، وتختلف باختلاف مستوى مهاراته ونوعية دوافعه من المشاركة. وبالتالي تبرز أهمية دراسة وتحديد مشاركة العميل في أداء الخدمة وتقديمها أساساً لوضع سياسات واستراتيجيات إنتاج الخدمة وتسويقها.

وفي سياق متصل، يؤكد Kelly et al. [14] على أن مشاركة العميل في أداء الخدمة وتقديمها، والدور الذي يقوم به في المنظمة يضيف بُعدين آخرين لأبعاد جودة الخدمة، يتعلق البُعد الأول بماذا يقدم العميل في أثناء التقابل الخدمي، وهو ما يعرف بالجودة الفنية للعميل Customer Technical Quality (الأعمال أو المهام التي تؤدى بواسطة العميل، مثل تعبئة الطلب الخاص بالحصول على قرض مصرفي والمعلومات التي يقدمها من خلال الإقرارات الضريبية). أما البُعد الثاني فيختص بالكيفية التي يتصرف بها العميل في أثناء التقابل، وهو ما يعرف بالجودة الوظيفية للعميل Customer Functional Quality (الجوانب الشخصية مثل، لطف المعاملة والمودة والاحترام).

وفي الإطار نفسه يشير كل من Kingman - Brundage & George [15] إلى أربعة خطوط عريضة لمشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها، يمكن توضيحها كما يلي:

1. خط التفاعل، وهو الخط الذي يفصل بين تصرفات العميل وتصرفات مقدم الخدمة.
2. خط العمليات المرئية، وهو الخط الذي يفصل بين التصرفات المرئية وغير المرئية للعميل.
3. خط التفاعل الداخلي، وهو الخط الذي يفصل بين الأنشطة الأمامية والأنشطة الخلفية.
4. خط التنفيذ، وهو الخط الذي يفصل بين التخطيط والإدارة والتوجيه من ناحية، والدعم الفني من ناحية أخرى.

كما يمكن للمنظمة استخدام مشاركة العميل أساساً في عملية تجزئة السوق، ومثالُ ذلك تجزئة سوق تقديم الخدمات المصرفية إلى سوقين، يتمثل السوق الأول في السوق الذي تقدم فيه أغلب الخدمات المصرفية من خلال الاتصال والتفاعل الكامل مع الموظفين مقدمي الخدمة المصرفية (مشاركة محدودة للعميل).

أما السوق الثاني، فيمثل السوق الذي ترتفع فيها درجة المشاركة في عملية أداء الخدمة وتقديمها، حيث تقدم معظم الخدمات المصرفية من خلال تعامل العميل مع آلات الصراف الآلي. ومن هنا تتضح أهمية توفير البرامج والحوافز الكافية والمناسبة للعميل لتدعيم مشاركته في عملية أداء الخدمة وتقديمها، ومنحه دورا واضحا ومحددا في تنفيذ هذه البرامج [16].

ومن ناحيته يؤكد Groonroos [5] أهمية الاعتماد على العميل مدخلاً لتحسين جودة الخدمة المقدمة من خلال تطوير برنامج لتحسين جودة الخدمة، يشتمل على ستة برامج فرعية من بينها برنامج إدارة مشاركة العميل، يقوم على تهيئة العميل وتعليمه بكيفية قيامه بالدور المطلوب منه في أثناء التفاعل مع مقدم الخدمة.

1.1 مفهوم مشاركة العميل: Customer Participation Concept

تُعرَّف مشاركة العميل (CP) بأنها الدرجة التي يساهم بها العميل بالجهد أو بالتفضيل أو المعرفة أو أية مدخلات أخرى لإنتاج الخدمات وتقديمها [17]. كما تُعرف أيضا بأنها مهمة أو مجموعة مهام متعلقة بعملية إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة [18]. كذلك يشير Bettencourt [19] ؛ Namasivayam [20] إلى أن المشاركة تتمثل في الدور الذي يلعبه العميل النشط في إنتاج أو تقديم الخدمة. كما يُعرف كل من Meuter and Bitner [21] مشاركة العميل بأنها الدرجة التي يشارك بها العميل في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها. ويرى Cha et al. [22] أن مشاركة العميل هي تعبير عن مساهماته المعلوماتية والجسدية والسلوكية والعاطفية في مراحل عملية أداء الخدمة وتقديمها .

وفي السياق نفسه اعتبرت قنديل [23] أن مشاركة العميل تعني اعتبار العميل الأساس في تصميم الخدمة المقدمة إليه حتى تصل إليه كما يحتاجها، ولو فشلت الخدمة يكون أقل تأثراً بفشلها باعتباره طرفا في تصميمها ويعاود التعامل مع المنظمة مرة أخرى. كذلك يرى كل من Chang and Taylor [24] أن مشاركة العميل عبارة عن ظاهرة توفير المعرفة، حيث يشارك العميل بمدخلاته المتعلقة بالحاجات والحلول في عملية تطوير المنتجات الجديدة في المنظمة.

ومن جانبهما يرى كل من Hsieh and yen [25] ؛ Kelly et al. [14] أن مشاركة العميل لا تقتصر على مجرد مد المنظمة ببعض المعلومات التي تمكنها من إنتاج منتجات أو تقديم خدمات تفي باحتياجات العملاء، بل تشتمل أيضا على ما يبذله العميل من جهد ووقت لكي يتمكن من الحصول على الخدمة. وفي ذات السياق يشير كل من Yi and Gong [26] إلى أن سلوك مشاركة العميل لا يقتصر على البحث عن المعلومات ومشاركتها والسلوك المسؤول فحسب، بل يشمل أيضًا التفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة بطريقة معينة.

وفي الإطار نفسه ولكن من زاوية أخرى، يشير Cermak et al. [27] إلى أن مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها تتمثل في سلوكياته المتعلقة بمواصفات الخدمة وطريقة وتقديمها. وأضاف كل من Rodie and Kleine [28] أن مشاركة العميل، تمثل مفهوما سلوكيا يشير إلى الإجراءات والموارد التي وفرها العميل لإنتاج الخدمات وتسليمها، وتشمل المدخلات العقلية والبدنية والعاطفية للعملاء [29].

في ضوء ما تقدم، يمكن القول إن مفهوم مشاركة العميل يتضمن عددا من النقاط المهمة، التي يمكن تبيانها على النحو التالي:

- لا يقتصر مفهوم مشاركة العميل على السلع المادية فقط، بل يتعداها ليصل إلى الخدمات المقدمة .
- إن التطور في مفهوم مشاركة العميل أخذ منحى أوسع من مجرد اتصالات بين العميل والمنظمة، بل وصل إلى تطور في العلاقات العاطفية بين المنظمة وقاعدة بياناتها عن العملاء.
- مفهوم مشاركة العميل، مفهوم سلوكي يتعلق بالدرجة التي يشارك بها العميل في تقديم معلومات وإجراءات، وموارد، ومدخلات متعلقة بالمنتج أو الخدمة.

2.1 أسباب مشاركة العميل:

فيما يتعلق بأسباب مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها، فإنه يمكن تحديد نوعين من الأسباب، يتمثل الأول في تحقيق المنافع الاقتصادية، مثل تعزيز جودة الخدمة، وتخفيض تكاليف إنتاجها (سعرها)، والوقت المحتمل للحصول عليها، فضلا عن كفاءة عملية إنتاجها ونتائجها. بينما يشير السبب الثاني إلى تحقيق منافع اجتماعية (نفسية)، مثل السيطرة على عملية إنتاج الخدمة، والتمتع بعملية المشاركة في إنتاج الخدمة وتقديمها [30،31].

3.1 مدخلات مشاركة العميل:

تأخذ طبيعة مشاركة العميل أشكالًا مختلفة أكثر من مجرد توصيل المعلومات إلى المنظمة حتى تتمكن من تقديم منتج يتطابق مع توقعات العميل، حيث تتعداها إلى بذل الجهود التي ستمكن العميل من الحصول على المنتج [14]. ووفقا لذلك، يمكن الإشارة إلى ثلاثة أنواع مختلفة من المدخلات يمكن أن يقدمها العميل، تتمثل في المدخلات العقلية والبدنية والعاطفية [28]. كذلك تشير أدبيات الإدارة ذات العلاقة إلى أربعة أنواع أخرى من المدخلات، تتمثل في المدخلات المالية والزمنية والسلوكية والعلائقية، مع ملاحظة أنه قد لا تستخدم كل هذه المدخلات مجتمعة في كل مرة يشارك فيها العميل، حيث يعتمد ذلك على بعض العوامل، مثل طبيعة المنتج، أو بعض السمات الخاصة بالعميل الفعلي [18].

4.1 أبعاد مشاركة العميل:

تعددت وتباينت محاولات العديد من الباحثين لتحديد أبعاد محددة لمشاركة العميل في جوانبها المختلفة، إلا أنها تتفق في مجملها على أبعاد تمثلت بشكل أساسي في عملية الحضور والتفاعل الشخصي للعميل، لاعتباره مشاركا أساسيا في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها، وفرصة لا تتكرر لإيجاد قيمة إضافية لطرفي التفاعل، الذي يُعد بمثابة تفاعل رقابي [32]، والذي يمكن أن يأخذ ثلاثة أنواع، يتمثل النوع الأول في رقابة السيطرة، التي تشير إلى محاولة العميل السيطرة، مثل فرض اقتراح معين. فيما يشير النوع الثاني من هذه الرقابة إلى رقابة الخضوع، التي يكون فيها العميل مجبرا على قبول الاقتراح المقدم من قبل مقدم الخدمة. أما النوع الثالث والأخير، فيتمثل في الرقابة الموازية في أثناء عملية تقديم الخدمة، ويكون فيها العميل على قدر مساو لمقدم الخدمة، وتهدف بدورها إلى التخفيض من السيطرة على طبيعة العلاقة بين الطرفين.

كذلك فإن مشاركة العميل في عملية تصميم الخدمة وبنائها كبُعد من أبعاد المشاركة، تتم من خلال الجهد الذي يبذله لمساعدة المنظمة في إيجاد الخدمة [25]، وباعتباره موظفا جزئيا وصاحب السلوك المسؤول للمشاركة بفاعلية في عملية إنتاج هذه الخدمة [33]. وبالتالي فإنه انطلاقا من هذا الدور، يقوم العميل بالمشاركة في حل المشاكل التي يعمل فيها الطرفان على إنجاز مهام كل منهما في عملية تطوير منتج جديد ككل [34].

وفي ذات السياق يشير wang [35] إلى أن مشاركة العميل ومساهمته في تصميم الخدمة وتقديمها تمكنه من وضع معايير لجودتها، وتوفير الوقت اللازم لإنتاجها وتقديمها، وبالتالي إرضاؤه من ناحية، والمساعدة في الوقت نفسه في تصميم الخدمة وفقا لاحتياجاته ورغباته من ناحية أخرى .

وتُعد عملية جمع المعلومات وتبادلها بين العميل ومقدم الخدمة بعدا مهماً من أبعاد مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها، فمن جانبه يطلق Gallan [36] على هذه العملية بالإسهامات المعرفية Knowledge Inputs، التي تشير إلى مستوى توافر وتبادل المعلومات المتاحة والمتعلقة بعملية إنتاج الخدمة وتقديمها، الذي من شأنه تسهيل التفاعل مع مقدم الخدمة، ويعزز في الوقت نفسه من الخدمة [37]. وتختلف أنواع المعلومات المطلوبة للمشاركة في إنتاج الخدمة وتقديمها باختلاف درجة المشاركة [33]. كما اعتبر كل من Lin and Huang [34] ؛ Fang [38] هذا البعد بأنه الدرجة التي يشارك بها العميل في عملية إنتاج منتج جديد.

كما تُعد الكلمة الإيجابية المنطوقة من جانب العميل Word of Mouth أيضا بُعدا من أبعاد مشاركته في أداء الخدمة وتقديمها، باعتبارها معلومة تنتقل من شخص لآخر نتيجة تجربة السلعة أو الخدمة، وقد تكون كلمة إيجابية أو كلمة سلبية [39]، وتعزز من الثقة والكفاءة [40]. وتعتبر نوعا من السلوكيات المساعدة للعميل، التي تدعم وتعزز قدرة المنظمة لتقديم خدمة ذات جودة مرتفعة [41].

5.1 مستويات مشاركة العميل:

صُنِّفَتْ مستويات مشاركة العميل إلى ثلاثة مستويات: عالية، ومتوسطة، ومنخفضة، حيث يتمثل المستوى المنخفض لمشاركة العميل في حضوره فقط في أثناء عملية تقديم الخدمة، عندما تُقدم الخدمة بشكل أساسي من قبل المنظمة (مقدم الخدمة)، أو عندما يتحمل العميل الحد الأدنى من المسؤولية عن توافر الخدمة [42]. بينما يتمثل مستوى المشاركة المتوسطة في تعاون العميل مع مقدم الخدمة عن طريق الجهد أو الوقت أو أية موارد أخرى تُسهم في أداء الخدمة وتقديمها [17]. ويكون دور مقدم الخدمة في هذا المستوى من المشاركة محدودا جدا، ويتمثل في دعم النظام الأساسي وتيسيره أو الأدوات اللازمة للإنتاج، ويتحمل العميل المسؤولية الرئيسة عن إنتاج الخدمة وتقديمها في المستويات العليا من المشاركة [43]، حيث يتطلب مستوى المشاركة العالي في عملية أداء الخدمة وتقديمها معرفة، ومهارات، وقدرات عالية من جانب العميل، تعتبر أساسية ولازمة لعملية المشاركة.

وفي المنحى نفسه يؤكد العديد من البُحاث [25،44،45] الاكتفاء بوجود العميل من أجل الحصول على الخدمة في حالة المشاركة المنخفضة، أما في حالة المشاركة المتوسطة للعميل، فإن الأمر يتطلب مساهمة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها سواء بالمعلومات أم بالجهد أم بالممتلكات المادية، في حين أن المشاركة العالية للعميل تتطلب بدورها مساعدته (مساهمته) في إنشاء أو تصميم الخدمة ذاتها.

2. نواتج الخدمة: Service Outcomes

1.2 مفهوم نواتج الخدمة:

تتضمن الخدمات كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة. وبالتالي فإن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها أثر واضح على جودة نواتج عملية تقديمها وكذلك منافعها. فخاصية التلازم مثلا بين الخدمة نفسها ومقدمها تظهر أهمية الأفراد وتأثيرهم على مستويات الجودة، كذلك فإن صفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو تقديمها بالدقة نفسها وأنها دائما متغيرة إلى حد ما .

كما أن صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يُلَبَّى طلبه، وبالتالي قد يختلف حكمه على نواتجها ومنافعها أيضا. وبشكل أكثر تحديدا، تتمثل نواتج الخدمة في رضا العميل، ونواياه السلوكية [46].

2.2 أبعاد نواتج الخدمة:

تتحدد أبعاد نواتج الخدمة المقدمة في بعدين هما: جودة الخدمة المدركة ورضا العميل [47]، اعتمد عليهما الباحثان في قياس نواتج الخدمة المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية العامة قيد هذا البحث.

1.2.2 جودة الخدمة المدركة: Perceived Service Quality

تُعرف جودة الخدمة المدركة بأنها تقييم العميل لدرجة تفوق الخدمة [48]، وبشكل مماثل عرفها إدريس [49] بأنها نتاج الفرق بين توقعات المستفيد من الخدمة وإدراكه لأداء الخدمة الفعلي. كما أشار كل من Wang and Lo [50] إلى أن جودة الخدمة المدركة هي الجودة التي يدركها العملاء والناتجة عن العديد من الأسباب، حيث توجد ثلاثة أنواع للجودة، تمثلت في الجودة المتوقعة، والجودة الفعلية، والجودة المدركة، تتمثل الجودة المتوقعة فيما يتوقعه العملاء عن الخدمات المقدمة، بينما تتمثل الجودة الفعلية في شعور العميل في أثناء حصوله على الخدمة .

أما الجودة المدركة، فهي نتاج مقارنة ما بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية، فعندما تكون الجودة الفعلية مساوية أو أعلى من الجودة المتوقعة فإن الجودة المدركة تكون عالية، بينما عندما تكون الجودة الفعلية أقل من الجودة المتوقعة فإن هذا يشير إلى جودة مدركة منخفضة.

- ***العوامل المؤثرة في إدراك العميل لجودة الخدمة:***

توجد مجموعة من العوامل التي تساهم في تكوين إدراك العميل عن جودة الخدمات المقدمة في صناعة الخدمات المصرفية تحديدا، يمكن تبيانها كما يلي [51]:

1. **خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):** وفيها يحدث انطباع عن الخدمة المقدمة، وذلك عند تعامل العميل مع المصرف، وهي لحظة التفاعل، حيث يستخدم العميل خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة ...إلخ. ويمكن تقسيمها إلى:

- **المواجهة عن بُعد،** فيها يتفاعل العميل مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي مثلا أو بطاقات الائتمان المختلفة، ويكون حكمه على الجودة في هذه الحالة من خلال مدى ثقته في البطاقة وحجم المصارف التي تعتمدها.
- **المواجهة بالهاتف والإنترنت،** وتكون أكثر تعقيدا؛ لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم العميل على الجودة، أما في الخدمة على الإنترنت فحكمه يرجع إلى مدى توافر الأمان والمصداقية في المصرف.
- **المواجهة وجها لوجه،** تفاعل مباشر، مثل التعامل مع موظف القروض أو الحسابات الجارية.

2. **ملامح الخدمة:** وتعتبر من العوامل الرئيسة المؤثرة في إدراك العميل لجودة الخدمة؛ لأنه دائما يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أية عملية تفاعل مع مقدم الخدمة .

3. **الصورة الذهنية:** يمكن أن يتأثر إدراك العميل بالتصور الذهني أو بسمعة المصرف، وهنا تعرف صورة المصرف إدراكاً يعكس فكرة يحتفظ بها العميل في ذاكرته. هذه الصورة قد تكون ثابتة جدا، مثل ساعات العمل، وقد تكون أقل ثباتا، مثل التعاطف والاعتمادية، بحيث تبنى الصورة الذهنية للعميل من خلال الإعلان والعلاقات العامة والدعاية.

4. **السعر:** سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراك العميل لجودة الخدمة، وذلك لأن خاصية الخدمة (اللاملموسية) يصعب الحكم عليها، ولهذا يعتمد العميل على السعر مؤشراً بديلاً يؤثر في توقعاته وإدراكه.

2.2.2 رضا العميل : Customer Satisfaction

يعتبر رضا العميل أساس المفهوم التسويقي، الذي يقوم على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات العميل ورغباته، وبالتالي فإن ترجمة هذا المفهوم فلسفةً إلى واقع عملي، يتطلب بالضرورة اهتمام المنظمة برفع مستوى رضا العملاء، باعتبارهم نقطة البداية تخطيطا ونقطة النهاية تنفيذا، وذلك من خلال اتصالهم، ومشاركتهم في عملية أداء الخدمة وتقديمها. ويُعرف رضا العميل بأنه شعور شخصي للعميل بالسعادة أو الاستياء الناتج عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعات العميل [52]. كما يُعرف أيضا بأنه شعور أو إحساس يُعَبَّر عنه عاطفةً أو اتجاهات إيجابية أو سلبية حيال المنتج، كالشعور بالسرور أو عدم السرور[53].

- ***العوامل المؤثرة في رضا العميل:***

تُحدد إحدى الدراسات الرائدة في هذا المجال [54]، العوامل المؤثرة في رضا العميل في توقعاته عن مستوى أداء السلعة أو الخدمة، والأداء والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة، ومدى التطابق وناتج المقارنة بين هذه التوقعات والأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة، ومدى تحقق رضا العميل أو عدم رضاه نتيجةً لهذه المقارنة. إضافة إلى المعلومات المقدمة للعميل من المنظمة، وتعاملاته السابقة (الخبرة السابقة) معها. وبشكل عام ينتج الرضا أو عدم الرضا بعد أن يتم أو يقوم العميل بعملية الشراء. كما أن جودة الخدمة المقدمة تؤثر بشكل إيجابي في رضا العميل [55].

3.2 العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل:

فيما يتصل بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل، فقد تناولتها العديد من الدراسات السابقة بالبحث والتحليل، وأكدت في مجملها وجود علاقة قوية بينهما [56]. إلا أن أوجه الاختلاف بين هذه الدراسات تركزت حول أيهما يمكن النظر إليه متغيراً مستقلاً، وأيهما يمكن النظر إليه متغيراً تابعاً، أي إن هناك جدلا حول طبيعة هذه العلاقة، حيث من الممكن أن يتمثل السبب الأساسي في ذلك، في الخلط بين مفهوم الرضا ومفهوم الجودة المدركة للخدمة، نتيجة تشابه الطريقة المستخدمة في تفسير كلا المفهومين.

وفي هذا الإطار تشير نتائج العديد من الدراسات السابقة بالخصوص، إلى وجود نوعين من العلاقة الممكنة بين كل من جودة الخدمة المدركة ورضا العميل، أولهما أن جودة الخدمة المدركة تعتبر عملية سابقة ومحددة لرضا العميل، الذي يؤثر بدوره في نواياه السلوكية، أي رضا العميل نتيجة مترتبة على جودة الخدمة. وثانيهما أن رضا العميل يمثل حدثا سابقا ومحددا مهماً لجودة الخدمة المدركة، التي تؤثر بدورها في النوايا السلوكية التالية [57].

4.2 العلاقة بين مشاركة العميل ونواتج الخدمة:

في هذا السياق، وضح كل من Fuchs and Schreier [2] أن المنظمات التي تسمح للعميل بالمشاركة وتتيح له فرصة لتقديم أفكار جديدة فيما يتعلق بطرق تصميم المنتج (الخدمة) الجديد واختيار المنتجات، التي يتعين طرحها بالأسواق، تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية في بعض الأحيان على الأقل عن تلك التي تتبع الأسلوب التقليدي لعملية إنتاج المنتج ولا تمكن العميل من أن يشارك فيها، وتتمثل هذ الميزة في تفضيل العميل للمنظمات التي تمكنه من المشاركة في إنتاج منتجاتها أو تقديم خدماتها.

كما بين كل من Chang et al. [58] أن العملاء الذين يشاركون في تصميم منتجاتهم/ خدماتهم أكثر رضا من العملاء الذين لا يشاركون في عملية التصميم، أي أن مشاركة العميل لها تأثير مباشر على رضاه، بسبب زيادة الشعور بالتوافق الذاتي. كما أضاف كل من Chan et al. [17] أن المستوى الأعلى من مشاركة العميل، يؤدي إلى زيادة رضاه من خلال إنشاء القيمة الاقتصادية له.

ومن ناحية أخرى، ترتبط مشاركة العميل في استخدام نظام تسجيل الوصول عبر الإنترنت ارتباطا إيجابيا بالقيم الثلاثة (قيم التمتع، والقيم الاقتصادية،

والقيم العلائقية)، مما يؤدي إلى مزيد من الرضا فيما يتعلق بالنظام [59]. كما توصل كل من Cermak et al. [27] إلى أن مشاركة العميل ترتبط ارتباطا وثيقا بعملية إعادة الشراء. وتؤدي هذه المشاركة أيضا إلى تقديم عروض تتوافق وتتناسب بشكل أوثق مع مجالات خلق القيمة للعميل، وتساعده في نهاية الأمر على خلق قيمة فائقة [60].

وبشكل أكثر تحديدا، مشاركة العميل في إنتاج الخدمة وتسليمها يضبط من مستوى جودتها[61]. وتسهم من جانبها في زيادة جودة الخدمة والشعور بالرضا بشكل إيجابي وكبير[62]. وتُعزز في الوقت نفسه من إنتاجية المنظمة، وتوقعات أكثر واقعية للعميل، وفجوات أقل ما بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة، مما يُحسن في المحصلة الأخيرة من الجودة المدركة للعميل، وزيادة رضاه عن الخدمات المقدمة باعتباره موظفا جزئيا مشاركا في تقديمها وتسليمها [63]. وأنه كلما زادت مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة وتسليمها، زاد رضاه عنها [64] .

بناءً على ما سبق يعتقد الباحثان بأنه يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرض الأول:

تؤثر مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها تأثيرا معنويا إيجابيا على نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي .

الفرض الثاني:

لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل. ومنه تنبثق الفروض الفرعية التالية:

- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع العميل.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف العمر.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف المستوى التعليمي.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف اسم المصرف.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع النشاط.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع الحساب.

الفرض الثالث :

لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل. وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع العميل.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف العمر.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف المستوى التعليمي.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف اسم المصرف.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع النشاط.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع الحساب.

7. منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث في منهاجيته على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات المتعلقة بمشكلة البحث، وتحليلها واستخلاص النتائج منها في ضوء المساهمات البحثية ذات العلاقة بموضوع البحث، وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

1. نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

يعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات، هما:

- **البيانات الثانوية:**

وَحُصِلَ عليها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة اعتمادا على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والبحوث والمجلات، التي تناولت موضوع البحث، والموضوعات المتعلقة به لتأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري المناسب للبحث.

- **البيانات الأولية:**

وجُمِعَت من خلال قائمة استقصاء، وُزعت على عملاء المصارف التجارية الليبية قيد البحث.

2. مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي، المتمثلة في (مصرف الجمهورية، ومصرف الوحدة، ومصرف الصحاري، والمصرف التجاري الوطني)، وذلك لما تتميز به هذه المصارف من حيث كبر حجم رأس المال وسعة الانتشار، حيث يشكل رأس مال المصارف الأربعة المذكورة ما نسبته (68.9%) من إجمالي رأس مال المصارف التجارية الليبية مجتمعة. بالإضافة إلى أن عدد الفروع التابعة لهذه المصارف، المتمثلة في (335) فرعا، تمثل ما نسبته (64 %) من إجمالي عدد الفروع التابعة للمصارف التجارية الليبية العامة والمنتشرة في جميع أنحاء البلاد، والبالغ عددها (520) فرعا [65].

وقد أُخِذَت عينة اعتراضية Intercept Sample من عملاء المصارف التجارية قيد البحث، وهي نوع من أنواع العينات سهلة المنال. وبناءً على Saunders et al. [66]، الذي يشير إلى أن حجم العينة يعتمد على نوع التحليل المستخدم ومستوى الثقة والخطأ وحجم مجتمع البحث؛ فإن حجم العينة لمجتمع يتراوح عدده بين 100000 و1000000 مفردة، بمستوى معنوية (95%) وهامش خطأ (5%)، يكون 384 مفردة. وقد تمكن الباحثان من تجميع (320) استمارة، بنسبة استجابة بلغت (84%)، حُلِّلَتْ بياناتها إحصائيا لتحقيق أهداف البحث.

3. أداة البحث:

اعْتُمِدَ في تجميع بيانات البحث من مصادرها الأولية على قائمة الاستقصاء، التي أُعِدّتْ لتحقيق أهداف البحث، وذلك باستخدام مقياس كل من Yim et al. [67] لقياس متغير مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها من خلال خمس عبارات محددة خصصت لذلك. وقد عُدّلَ المقياس بإضافة عبارة واحدة وتعديل صياغة العبارات بما يتناسب وأهداف البحث، واستخدم مقياس Dong et al. [47] لقياس نواتج الخدمة المصرفية المقدمة

من خلال بعدي جودة الخدمة المدركة ورضا العميل، ووجهت القائمة إلى عملاء المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي.

وتتكون هذه القائمة من جزئيان: صمم الأول منها لوصف الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث. أما الجزء الثاني من قائمة الاستقصاء، فقد اختص بقياس متغيرات البحث (مشاركة العميل، ونواتج جودة الخدمة) لعملاء المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي، من خلال المقياس المُشار إليه باستخدام مقياس Likert المتدرج، والمكون من خمس درجات بديلة للاستجابة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف، حيث تتدرج فيه الاستجابات من الرقم 1 الذي يعبر عن عدم الموافقة التامة للمستقصي منه، إلى الرقم 5 الذي يعبر عن موافقته التامة.

4. اختبارات الثبات والصدق:

من أجل ضمان الوصول إلى نتائج على درجة عالية من الموثوقية، أُجْرِيَت اختبارات الثبات والصدق لأداة البحث، وذلك على النحو التالي:

1. اختبار الثبات: Reliability Test

لتحديد درجة ثبات أداة البحث، احْتُسِبَتْ قيمة ألفا كرونباخ لمتغير مشاركة العميل، التي بلغت (71%)، و (93%) لمتغير نواتج الخدمة، أي ضمن القيمة المقبولة مساويا أو أعلى من (0.70) [68]، أو يكون مساويا أو أعلى من (0.60) [69]. مما يدل على ثبات المقياس، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1).

2. اختبار الصدق: Validity Test

اعتمد الباحثان في إجراء اختبار الصدق لأداة البحث على ما يلي:

- **صدق المحتوى: Content Validity**

لتحديد درجة صدق المحتوى لأداة البحث، تم استعراض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت من جانبها متغيرات البحث (مشاركة العميل ونواتج الخدمة المصرفية المقدمة)، وتبين أنه من خلال اختبار العلاقة بينهما يمكن إجراء البحث من خلال قياس متغير مشاركة العميل من خلال مجموعة محددة من العبارات، وقياس متغير نواتج الخدمة ببعدي جودة الخدمة المدركة ورضا العميل .

وصُمِّمتْ أداة البحث (الاستقصاء) وفقا لهذا الأساس، وعرضت على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في جامعة بنغازي لإبداء رأيهم حول مدى مناسبة العبارات للمحتوى، ومدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وشموليتها. وقد أكد المحكمون صلاحية استمارة الاستقصاء لقياس متغيرات البحث بشكل جيد، مع اقتراح إجراء تعديل في بعض العبارات وإعادة صياغتها حتى تكون أكثر وضوحاً وفهماً .

- **الصدق الذاتي: Intrinsic Validity**

لتحديد درجة الصدق الذاتي لأداة البحث، احْتُسِبَ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا الذي احْتُسِبَ أعلاه كما هو موضح في الجدول رقم (1) التالي:

جدول رقم (1): نتائج احتساب معاملي الثبات والصدق لمتغيرات البحث

المتغير	قيمة معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي
مشاركة العميل	0.709	0.84
نواتج الخدمة	0.934	0.97

يوضح الجدول رقم (1) أن معامل ألفا كرونباخ لمتغيري البحث مشاركة العميل ونواتج الخدمة كانت (0.709) و(0.934) على التوالي، وبما أن معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح بين (0.5) إلى (0.7) يعتبر مقبولا في مجال الدراسات والعلوم الاجتماعية [70]، فإنه يمكن الاعتماد على أداة البحث في القياس. وبشكل عام كلما زادت نسبة معامل ألفا كرونباخ عن (0.6) تميز المقياس بدرجة عالية من الثبات.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

في ضوء أهداف البحث وفروضه وأسلوب القياس ونوع العينة المستخدمة في البحث من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفروض من ناحية أخرى، اعتمدت منهجية معالجة البيانات في هذا البحث على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Ver 23)، وذلك على النحو التالي:

- معادلة كرو نباخ ألفا Cronbach Alpha ، لتحديد درجة ثبات أداة البحث وصدقها .
- أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ، وذلك لقياس تأثير المتغير المستقل (مشاركة العميل) على المتغير التابع (نواتج الخدمة) لاختبار الفرض الأول .
- تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova)، وكذلك اختبار T-Test لعينتين مستقلتين، وذلك لاختبار الفرض الثاني والثالث (اختلاف مستويات المشاركة ونواتج الخدمة المقدمة باختلاف الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث).

6. تحليل البيانات واختبار الفروض:

لتحقيق أهداف البحث أُجْرِي تحليل إحصائي وصفي للخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث، وذلك على النحو التالي:

1. الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث:

يوضح الجدول رقم (2) التالي الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث:

جدول رقم (2): الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث

المتغير		العدد	النسبة
النوع	ذكر	192	%60
	أنثى	128	%40
العمر	أقل من 20 سنة	14	%4
	من 20 إلى أقل من 40 سنة	140	%44
	من 40 إلى أقل من 60	142	%44
	من 60 فأكثر.	24	%8
المستوى التعليمي	بدون مؤهل	14	%4
	مؤهل متوسط فأقل	86	%27
	مؤهل جامعي	169	%53
	مؤهل فوق الجامعي	51	%16
اسم المصرف	الجمهورية	102	%32
	الصحاري	41	%13
	التجاري الوطني	78	%24
	الوحدة	99	%31
نوع النشاط	عام	243	%76
	خاص	77	%24
نوع الحساب	موظف دولة	246	%77
	أعمال حرة	74	%23

أظهرت نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث مجموعة من الخصائص، يمكن تلخيصها في أن استجابة فئة الذكور كانت أكبر من فئة الإناث بشكل فارق، حيث بلغ عددهم (192) وبنسبة (60%)، بينما بلغت استجابة فئة الإناث (128) وبنسبة (40%). كما أوضحت نتائج التحليل أيضاً تساوي أعمار مفردات عينة البحث للفئتين العمريتين (من 20 إلى 40 سنة) ومن (40 إلى 60 سنة)، بنسبة استجابة (44%). وقد ترجع نتائج هذا التحليل إلى الظروف الحالية التي تمر بها الدولة الليبية (أزمة السيولة) وما ترتب عليها من إجراءات اتخذتها هذه المصارف بشأن الخدمات المصرفية المقدمة.

كما بينت نتائج التحليل أيضا أن (53%) من مفردات عينة البحث، والبالغ عددهم (169) مفردة يحملون مؤهلا جامعيا، مقابل (27%) منهم حاصلون على مؤهل متوسط فأقل وبعدد (86) مفردة، وذلك قد يرجع إلى أن النسبة الأعلى من مفردات عينة البحث كانوا ضمن الفئتين العمريتين من 20 إلى 60 سنة. وهذا يعني أن مفردات عينة البحث مؤهلون علمياً ولديهم قدرة وتفهم كافٍ لتعبئة قائمة الاستقصاء، والتعبير عن مستويات مشاركتهم في عملية أداء وتقديم الخدمة المصرفية المقدمة وبدرجة عالية من المصداقية.

كذلك تُشير نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث إلى وجود توازن نسبي بين مفرداته، فيما يتعلق باسم المصرف لمصرفي الجمهورية والوحدة بنسبة (32%) و (31%) على التوالي، التي ترجع إلى أن (77%) منهم يعملون في مؤسسات الدولة المختلفة، والتي تقوم بتوجيههم إلى ضرورة فتح حساباتهم لدى هذه المصارف لاستلام رواتبهم. فضلا عن تفضيل هذه الفئة من العملاء للتعامل مع هذه المصارف دون غيرها، وقد يرجع أيضا إلى وجود حسابات المؤسسات العاملين بها بهذه المصارف.

2. اختبار الفروض:

يتناول هذا الجزء من البحث عرضاً تحليلاً لنتائج التحليل الإحصائي لاختبار فروض البحث، حيث استُخْدِمَتْ عدة أساليب إحصائية تتناسب مع طبيعة كل فرض من الفروض لاختبار مدى صحتها. وفي هذا الإطار يمكن عرض نتائج اختبارات فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول:

ينص هذا الفرض على أن مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها تؤثر تأثيرا معنويا إيجابيا على نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العاملة في مدينة بنغازي، ولاختبار صحة هذا الفرض، استُخْدِمَ تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3): تحليل الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الانحدار B	قيمة t	Sig	R^2	F	Sig
الثابت	1.695	6.940	0.00	0.16	5.227	0.02
مشاركة العميل	0.205	2.732	0.007			

تشير نتائج تحليل البيانات الخاصة بإحصائية F في الجدول أعلاه إلى أن النموذج الإحصائي ذو دلالة معنوية، وأن المتغير المستقل فسر (16%) من المتغير التابع، ودللت النتائج الخاصة بمعامل الانحدار على أن تأثير مشاركة العميل كان إيجابيا ذا دلالة معنوية، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لإحصائية t (0.007) أقل من (0.05). وبالتالي فإنه يمكن قبول هذا الفرض الذي ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي لمشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها على نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العاملة في مدينة بنغازي، حيث فسرت مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها ما نسبته (16%) من التغيرات في نواتج الخدمة المقدمة في هذه المصارف، والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتطرق إليها البحث الحالي.

الفرض الثاني:

ينص هذا الفرض على عدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي وفقاً للخصائص الديموغرافية للعميل، ومنه تنبثق الفروض الفرعية التالية:

- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع العميل.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف العمر.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف المستوى التعليمي.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف اسم المصرف.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع النشاط.
- لا تختلف مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع الحساب.

قبل اختبار صحة هذا الفرض، قام الباحثان بتحديد مستوى المشاركة لمفردات عينة البحث في عملية أداء الخدمة وتقديمها، حيث احْتُسِبَ المتوسط المرجح لمشاركة العميل، الذي بلغ (3.124) ويشير إلى أن مستوى مشاركة العميل في عملية أداء وتقديم الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية قيد البحث، مشاركة متوسطة في مستواها (المتوسط المرجح من 2.60 – أقل من 3.40 يعني مستوى مشاركة متوسط).

ولاختبار صحة هذا الفرض، استُخْدِمَ تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) فيما يتعلق بمتغير العمر، والمستوى التعليمي، واسم المصرف، بينما استُخْدِمَ اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين، وذلك فيما يتعلق بمتغير نوع العميل، ونوع النشاط، ونوع الحساب.

- **تحليل الاختلاف في مستويات المشاركة وفقًا لمتغير نوع العميل:**

جدول رقم (4): نتائج اختبار(T-Test) لمتغير مشاركة العميل وفقاً لمتغير نوع العميل

نوع العميل	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	T	Sig
ذكر	2.851	0.698	5.216	0.02
أنثى	2.668	0.708		

يتضح من بيانات الجدول السابق، وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في نطاق مدينة بنغازي وفقاً لمتغير نوع العميل، حيث بلغت قيمة T (5.216) بقيمة احتمالية Sig (0.02) ، وهي أقل من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة في مجال الدراسات والعلوم الاجتماعية، أي إنه يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بمستويات المشاركة وفقا لمتغير نوع العميل، وهذا يعني عدم تبوث صحة الفرض الفرعي الأول.

- **تحليل الاختلاف في مستويات المشاركة وفقًا لمتغير العمر:**

جدول رقم (5): نتائج اختبار تحليل التباين (Anova) لمتغير مشاركة العميل وفقاً لمتغير العمر

العمر	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	F	Sig
أقل من 20 سنة	2.462	0.623	1.442	0.23
من 20 إلى أقل من 40	2.842	0.744		
من 40 إلى أقل من 60	2.743	0.668		
من 60 فأكثر.	2.801	0.732		

يتبين من الجدول السابق عدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في نطاق مدينة بنغازي تبعاً لمتغير العمر، حيث جاءت قيمةF (1.442) بقيمة احتمالية Sig (0.23)، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بمستويات المشاركة وفقا لمتغير العمر، وهذا يعني صحة الفرض الفرعي الثاني .

- **تحليل الاختلاف في مستويات المشاركة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي:**

جدول رقم (6): نتائج اختبار تحليل التباين (Anova) لمتغير مشاركة العميل وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	F	Sig
بدون مؤهل	2.573	0.681	0.83	0.47
مؤهل متوسط فأقل	2.715	0.636		
مؤهل جامعي	2.819	0.723		
مؤهل فوق الجامعي	2.831	0.776		

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في نطاق مدينة بنغازي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة F (0.83) بقيمة احتمالية Sig (0.47)، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بمستويات المشاركة وفقا لمتغير المستوى التعليمي للعميل، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث.

- **تحليل الاختلاف في مستويات المشاركة وفقًا لمتغير اسم المصرف:**

جدول رقم (7): نتائج اختبار تحليل التباين(Anova) لمتغير المشاركة وفقاً لمتغير اسم المصرف

اسم المصرف	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	F	Sig
الجمهورية	2.766	0.775	0.402	0.75
الصحاري	2.781	0.648		
التجاري الوطني	2.710	0.752		
الوحدة	2.835	0.619		

يتبين من الجدول السابق عدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث تبعاً لمتغير اسم المصرف، حيث جاءت قيمة F (0.402) بقيمة احتمالية (0.75) Sig، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بمستويات المشاركة وفقاً لمتغير اسم المصرف، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع.

- **تحليل الاختلاف في مستويات المشاركة وفقًا لمتغير نوع النشاط:**

جدول رقم (8): نتائج اختبار(T-Test) لمتغير مشاركة العميل وفقاً لمتغير نوع النشاط

نوع النشاط	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	T	Sig
عام	2.759	0.699	0.768	0.38
خاص	2.839	0.732		

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في نطاق مدينة بنغازي وفقاً لنوع النشاط بالنسبة للعميل، حيث بلغت قيمة T (0.768) بقيمة احتمالية Sig (0.38) ، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بمستويات المشاركة وفقا لمتغير نوع النشاط بالنسبة للعميل، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس.

- **تحليل الاختلاف في مستويات المشاركة وفقًا لمتغير نوع الحساب:**

جدول رقم (9): نتائج اختبار (T-Test) لمتغير مشاركة العميل وفقاً لمتغير نوع الحساب

نوع الحساب	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	T	Sig
موظف دولة	2.760	0.701	0.657	0.42
أعمال حرة	2.836	0.726		

يتبين من بيانات الجدول السابق عدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في نطاق مدينة بنغازي وفقاً لنوع حساب العميل، حيث بلغت قيمة T (0.657)بقيمة احتمالية Sig (0.42) ، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بمستويات المشاركة وفقا لنوع الحساب، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي السادس.

الفرض الثالث :

ينص هذا الفرض على عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف الخصائص الديموغرافية، ومنه تنبثق الفروض الفرعية التالية:

- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع العميل.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف العمر.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف المستوى التعليمي.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف اسم المصرف.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع النشاط بالنسبة للعميل.
- لا تختلف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي باختلاف نوع الحساب.

ولاختبار صحة هذا الفرض، استُخْدِمَ تحليل التباين في اتجاه واحد(Anova) فيما يتعلق بمتغير العمر والمستوى التعليمي، واسم المصرف، بينما استُخْدِمَ اختبار(T-Test) ، وذلك فيما يتعلق بمتغير النوع، ونوع النشاط ونوع الحساب.

- **تحليل الاختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقًا لمتغير نوع العميل:**

جدول رقم (10): نتائج اختبار(T-Test) لمتغير نواتج الخدمة وفقاً لنوع العميل

نوع العميل	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	T	Sig
ذكر	1.949	0.866	1.696	0.19
أنثى	1.815	0.955		

يتبين من بيانات الجدول السابق، عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في نطاق مدينة بنغازي وفقاً لمتغير نوع العميل، حيث بلغت قيمة T (1.696) بقيمة احتمالية Sig (0.19) ، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقا لنوع العميل، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول.

- **تحليل الاختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقًا لمتغير عمر العميل:**

جدول رقم (11): نتائج اختبار تحليل التباين (Anova) لمتغير نواتج الخدمة وفقاً لمتغير عمر العميل

عمر العميل	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	F	Sig
أقل من 20 سنة	1.746	0.623	0.245	0.86
من 20 إلى أقل من 40	1.933	0.744		
من 40 إلى أقل من 60	1.871	0.668		
من 60 فأكثر.	1.917	0.732		

تُشير نتائج التحليل في الجدول السابق إلى عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي تبعاً لمتغير عمر العميل، حيث جاءت قيمة F (0.245) بقيمة احتمالية Sig (0.86) ، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقا لمتغير العمر، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني.

- **تحليل الاختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي للعميل:**

جدول رقم (12): نتائج اختبار تحليل التباين(Anova) لمتغير نواتج الخدمة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	F	Sig
بدون مؤهل	1.813	0.874	1.375	0.25
مؤهل متوسط فأقل	1.896	0.921		
مؤهل جامعي	1.968	0.916		
مؤهل فوق الجامعي	1.680	0.823		

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في مدينة بنغازي تبعاً للمستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة F (1.375) بقيمة احتمالية Sig (0.25)، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقا لمتغير المستوى التعليمي للعميل، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث.

- **تحليل الاختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقًا لمتغير اسم مصرف العميل:**

جدول رقم (13): نتائج اختبار تحليل التباين(Anova) لمتغير نواتج الخدمة وفقاً لمتغير اسم المصرف

اسم المصرف	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	F	Sig
الجمهورية	1.691	0.894	4.215	0.06
الصحاري	1.963	0.998		
التجاري الوطني	1.837	0.886		
الوحدة	2.126	0.841		

يتبين من بيانات الجدول السابق، عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العامة العاملة في نطاق مدينة بنغازي تبعاً لمتغير اسم المصرف، حيث جاءت قيمة F (4.215) بقيمة احتمالية Sig (0.06) ، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقا لمتغير اسم المصرف، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع.

- **تحليل الاختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقًا لمتغير نوع نشاط العميل:**

جدول رقم (14): نتائج اختبار(T-Test) لمتغير نواتج الخدمة وفقاً لمتغير نوع النشاط

نشاط العميل	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	T	Sig
عام	1.896	0.946	0.000	0.99
خاص	1.895	0.760		

يتضح من نتائج تحليل بيانات الجدول السابق، عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العاملة في نطاق مدينة بنغازي وفقاً لنوع نشاط العميل، حيث بلغت قيمة T (0.000) بقيمة احتمالية Sig (0.99) ، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقا لطبيعة نشاط العميل، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس.

- **تحليل الاختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقًا لمتغير نوع حساب العميل:**

جدول رقم (15): نتائج اختبار(T-Test) لمتغير نواتج الخدمة وفقاً لمتغير نوع الحساب

نوع الحساب	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	T	Sig
موظف دولة	1.883	0.942	0.657	0.42
أعمال حرة	1.936	0.766		

تشير نتائج تحليل بيانات الجدول السابق، إلى عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الليبية العاملة في نطاق مدينة بنغازي وفقاً لنوع حساب العميل، حيث بلغت قيمة T (0.657) بقيمة احتمالية Sig (0.42)، وهي أكبر من (0.05)، الذي يمثل مستوى المعنوية المحدد للمقارنة، أي إنه لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء عملاء المصارف التجارية قيد البحث فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقاً لمتغير نوع حساب العميل، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي السادس.

8. مناقشة النتائج والتوصيات:

من خلال نتائج تحليل البيانات، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، يمكن عرضها ومناقشتها على النحو التالي:

1. وجود تأثير معنوي إيجابي لمشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها على نواتج الخدمة المقدمة في المصارف التجارية الليبية العاملة في مدينة بنغازي، بمعامل تحديد R^2 (0.16) ، وقيمة F (5.227)، عند مستوى معنوية (0.02)، وهي أقل من (0.05)، مما يعني قبول الفرض الأول للبحث، حيث فسرت مشاركة العميل ما نسبته (16%) من التباين في نواتج الخدمة المقدمة في المصارف التجارية قيد البحث، والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتطرق إليها البحث الحالي .

ويعتقد الباحثان أن هذه النتيجة نتيجة منطقية، يمكن تفسيرها بأن حرص العميل على حضوره الشخصي للحصول على الخدمة، وقضائه الكثير من الوقت في تبادل المعلومات حول احتياجاته مع الموظفين مقدمي الخدمة في أثناء الحصول عليها لها تأثيرات كبيرة على نواتج الخدمات المقدمة. كما أن حرصه الدائم على تقديم اقتراحات للموظفين لتحسين نواتج الخدمة المقدمة، إضافة إلى مشاركته في تحديد الكيفية التي تقدم بها الخدمات، مثلت أموراً مهمة في حكمه على نواتج الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف قيد البحث. وهذا يتفق مع ما أكّدَه [61] Brond من أن مشاركة العميل في إنتاج الخدمة وتسليمها يضبط من مستوى جودتها. ويتفق أيضا مع ما أشار إليه كل من [62] Dawson and Terashima من أن مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها تسهم بشكل كبير وإيجابي في جودة الخدمة والرضا .

كما تتفق هذه النتيجة أيضا مع ما أكّدَه [63] Wattanakamolchai من أن مشاركة العميل في إعداد الخدمة وتقديمها يُعزز من إنتاجية المنظمة، وتوقعات أكثر واقعية للعميل، وفجوات أقل ما بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة، مما يُحسن في المحصلة الأخيرة من الجودة المدركة للعميل، وزيادة رضاه عن الخدمات المقدمة باعتباره موظفا جزئيا مشاركا في تقديمها وتسليمها. وتتفق هذه النتيجة كذلك مع ما توصل إليه كل من [64] Hsu and Chen بأنه كلما زادت مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة وتسليمها زاد رضاه عنها.

2. كشفت نتائج تحليل البيانات أن مستوى مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف قيد البحث كانت متوسطة في مستواها، ويمكن تفسير ذلك باقتصار دور العميل على التعاون مع مقدم الخدمة من خلال بذل الجهد وقضاء الوقت وتقديم المعلومات، دون المساهمة الحقيقية في تصميم الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، ويتفق هذا تحديدا مع ما أشار إليه كل من [44] Yoo ؛ [17] Chan et al. ؛ [25] Hsieh and Yen ؛ [45] Bitner et al. بأن مستوى المشاركة المتوسطة للعميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها تتمثل في تعاونه من خلال الجهد أم الوقت أم أية موارد أخرى تُسهم في عملية أداء الخدمة وتقديمها.

كما أيدت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات البحث بصفة عامة، عدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للعميل المتمثلة في العمر، والمستوى التعليمي، واسم المصرف، ونوع النشاط، ونوع الحساب، حيث بلغ مستوى المعنوية لكل منها (0.23)، (0.47)، (0.75)، (0.38) و(0.42) على التوالي، وجميعها أكبر من (0.05)، وأفصحت في الوقت نفسه عن وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل لها علاقة بمتغير نوع العميل، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.02) وهو أقل من (0.05)، مما يعني قبول الفرض الثاني للبحث قبولاً جزئياً، وذلك فيما يتعلق بعدم وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية للعميل (العمر، والمستوى التعليمي، واسم المصرف، ونوع النشاط، ونوع الحساب)، ورفضه فيما يتعلق بعدم وجود اختلاف في مستويات المشاركة باختلاف نوع العميل .

وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق باختلاف مستويات المشاركة وفقاً لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية:

- كشفت نتائج التحليل الإحصائي وجود اختلاف في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث وفقاً لمتغير النوع لصالح الذكور بمتوسط مرجح (2.851) عن الإناث بمتوسط مرجح (2.668)، وبانحراف معياري (0.698) و(0.708) على التوالي، مما يعني عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.02) وهو أقل من (0.05)، وقد يرجع هذا الاختلاف الطفيف نسبيا في مستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها وفقا لهذا المتغير إلى طبيعة المجتمع الليبي من ناحية، والإجراءات الحالية المتخذة من قبل المصارف قيد البحث بشأن الخدمات المصرفية المقدمة من ناحية أخرى.
- أيدت النتائج عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بمستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث وفقاً لمتغير العمر، حيث تراوح المتوسط المرجح بين (2.462) و(2.842) بانحراف معياري يتراوح بين (0.744) و(0.623)، ويمكن تفسير ذلك بأن مفردات عينة البحث في مختلف الفئات العمرية متماثلين في مستوى مشاركتهم في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف قيد البحث، الذي بينته نتائج التحليل بأنه متوسط في مستواه نتيجة محدودية الخدمات المصرفية المقدمة في هذه المصارف، التي لا تتطلب مستويات مشاركة عالية من جانب العميل.
- بينت نتائج البحث عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بمستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث تراوحت المتوسطات المرجحة بين (2.573) و(2.831)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.681) و(0.776)، مما يدلل على أن جميع عملاء المصارف التجارية قيد البحث يتفقون في مستويات مشاركتهم في عملية أداء وتقديم الخدمات المصرفية المقدمة في هذه المصارف بغض النظر عن مستواهم التعليمي، ويمكن تبرير هذه النتيجة بأن الخدمات التي تقدمها هذه المصارف لعملائها خدمات تقليدية، إضافة إلى ذلك عدم رغبة

الموظفين مقدمي الخدمة في هذه المصارف بالتعامل مع العميل بشكل يشجعه على زيادة مستوي مشاركته في عملية تقديم الخدمة.

- فيما يخص متغير اسم المصرف، كشفت نتائج البحث عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بمستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث وفقاً لمتغير اسم المصرف، حيث تراوحت المتوسطات المرجحة بين (2.835) و(2.710)، وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.752) و(0.619)، ويمكن تبرير ذلك بأن المصارف التجارية قيد البحث خدماتها نمطية، ولا تتطلب وجود مستويات عالية من المشاركة.

- فيما يتعلق بمتغير نوع النشاط، أفصحت نتائج البحث عن عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بمستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف قيد البحث وفقاً لهذا المتغير، حيث بلغت المتوسطات المرجحة نسبا متقاربة ما بين النشاط العام والخاص (2.759) و(2.839) على التوالي، وبانحراف معياري (0.699) و(0.732)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جميع عملاء المصارف التجارية الليبية قيد البحث سواء كان نشاطهم عاما أم خاصا كانت مستويات مشاركتهم في عملية أداء الخدمة وتقديمها متماثلة، وربما يرجع ذلك إلى قناعتهم بمحدودية الخدمات المصرفية المقدمة، واقتصارها على تقديم خدمات معينة من ناحية، وعدم إدراك إدارات هذه المصارف بأهمية وضرورة توعية عملائها بكيفية المشاركة بفعالية في عملية أداء الخدمة وتقديمها من ناحية أخرى.

- كشفت نتائج تحليل البيانات عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بمستويات مشاركة العميل في عملية أداء الخدمة وتقديمها في المصارف التجارية قيد البحث وفقاً لمتغير نوع الحساب، حيث بلغ المتوسط المرجح لمفردات عينة البحث من الأفراد العاملين بالدولة (2.760) مقابل (2.836) ممن يمارسون العمل الخاص، بانحراف معياري (0.701) و(0.726) على التوالي، ما يعني أن جميع عملاء المصارف قيد البحث سواء من العاملين في الدولة أم من العاملين لحساب أنفسهم يشاركون في عملية أداء الخدمة وتقديمها بمستويات متوسطة، الأمر الذي قد يرجع إلى عدم وجود بيئة مناسبة تحث العملاء على المشاركة بشكل فعال، إذ يتطلب مستوي المشاركة العالية وجود رغبة من جانب الطرفين في أن تكون هذه المشاركة في مستوى أعلى.

3. أبدت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات البحث عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة لعملاء المصارف التجارية قيد البحث وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، واسم المصرف، ونوع النشاط والحساب)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.19)، (0.86)، (0.25)، (0.06)، (0.99) و(0.67) على التوالي، وجميعها أكبر من (0.05). ما يعني قبول الفرض الثالث للبحث .

وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق باختلاف نواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقاً لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية:

- كشفت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات عدم وجود اختلاف في نواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقاً لمتغير النوع، حيث كان المتوسط المرجح لكل من فئة الذكور وفئة الإناث متقارباً (1.949)، (1.815) على التوالي بانحراف معياري (0.866)، (0.955)، مما يدلل على أن جميع مفردات عينة البحث يتفقون في استجاباتهم لنواتج الخدمة المصرفية المحددة في البحث، وبصرف النظر عن نوعهم.

- كشفت نتائج التحليل أيضا عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقاً لمتغير العمر، حيث تراوح المتوسط المرجح بين (1.933) و(1.746)، بانحراف معياري يتراوح أيضا بين (0.744) و(0.623)، ويمكن تفسير ذلك بأن مفردات عينة البحث في مختلف الفئات العمرية يتوقعون مسبقاً طبيعة وجودة نواتج الخدمة التي سوف يحصلون عليها بحكم الوضع المتردي لهذه المصارف، وعدم استقرار البيئة التي تعمل فيها (التجاذبات السياسية والاستقرار الأمني).

- بينت نتائج البحث عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث تراوحت المتوسطات المرجحة بين (1.968) و(1.680) بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.916) و(0.823)، مما يدلل على أن جميع عملاء المصارف التجارية قيد البحث يتفقون في استجاباتهم لنواتج الخدمات المصرفية المقدمة في هذه المصارف بغض النظر عن مستواهم التعليمي، وربما يعود ذلك إلى الظروف التي تمر بها الدولة بوجه عام، والمصارف التجارية بوجه خاص، وما تحتويه من عوائق قد تحد من قيامها بنشاطها، وتقديم خدماتها بشكل أفضل.

- كشفت نتائج البحث عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقاً لمتغير اسم المصرف، حيث كان الاختلاف الأكبر لصالح استجابات عملاء مصرف الوحدة، بمتوسط مرجح (2.126) وانحراف معياري (0.841)، وأقل اختلاف كان لصالح عملاء المصرف التجاري الوطني، بمتوسط مرجح (1.837)، وانحراف معياري (0.886)، ويمكن تبرير ذلك بأن الإدارة الرئيسة لمصرف الوحدة تقع في مدينة بنغازي، الأمر الذي قد يُسهل ويُسرع من عملية اتخاذ القرارات وتبسيط الإجراءات، وإيجاد الحلول للمشاكل التي تواجه عملائه مقارنة بنظرائه من المصارف الأخرى التي تقع إدارتها الرئيسة خارج مدينة بنغازي.

- أفصحت نتائج البحث عن عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقاً لمتغير نوع النشاط، حيث بلغت المتوسطات المرجحة نسباً متقاربة جدا ما بين النشاط العام والخاص (1.896) و(1.895) على التوالي، وبانحراف معياري (0.946) و(0.760)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جميع عملاء المصارف التجارية قيد البحث سواء كان نشاطهم عاما أم خاصا متفقون على نواتج الخدمات التي تقدم لهم، وذلك ربما يرجع إلى قناعتهم بمحدودية الخدمات المصرفية المقدمة، واقتصارها على خدمات معينة.

- بينت نتائج تحليل بيانات البحث عدم وجود اختلاف فيما يتعلق بنواتج الخدمة المصرفية المقدمة وفقاً لمتغير نوع الحساب، حيث بلغ المتوسط المرجح لمفردات عينة البحث من العاملين بالدولة (1.883) والذين يعملون لحساب أنفسهم (1.936)، بانحراف معياري (0.942) و(0.766) على التوالي، مما يعني أن جميع عملاء المصارف التجارية قيد البحث يتفقون في استجاباتهم فيما يتعلق بنواتج الخدمات المقدمة في هذه المصارف بغض النظر عن نوع حسابهم، وقد يعود ذلك إلى ذات الأسباب السابقة المشار إليها فيما يتعلق بنواتج الخدمات المقدمة وفقا لمتغير نوع النشاط.

وفي ضوء ما تقدم من نتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. ينبغي على إدارات المصارف التجارية الليبية قيد البحث تطبيق فلسفة مشاركة العميل، وتمكينه من تقديم الأفكار والاقتراحات والحلول، الأمر الذي من شأنه أن يُغير من نظرتها التقليدية للعميل من مجرد عميل سلبي إلى طرف (شريك) أساسي يستعان به ويعتمد عليه في عملية أداء الخدمة وتقديمها.

2. على المديرين بالمصارف التجارية قيد البحث أن يقوموا بتشجيع العميل على المشاركة في عملية أداء الخدمة وتقديمها بتقديم الأفكار واختيارها من خلال زيادة درجة استيعابه للدور المطلوب منه، واقتناعه بأهمية المشاركة، ووضع محفزات مناسبة لحث العميل على تبادل المعلومات بحرية من خلال إنشاء منتديات عبر شبكة الإنترنت.

3. حث الموظفين، وخصوصا الموظفين في الخطوط الأمامية على تبني مفهوم مشاركة العميل واعتباره موظفا جزئيا يُسهم في الرفع من مستوى جودة نواتج الخدمات المصرفية المقدمة.

4. من الأهمية بمكان أن تدرك إدارات المصارف التجارية قيد البحث أن مشاركة العميل تُحسن من مستوى نواتج الخدمات المصرفية المقدمة (جودة الخدمة التي يدركها العميل ورضاه عنها)؛ باعتبارها مصدراً للميزة التنافسية، وأن هذا المفهوم - مشاركة العميل - يرتكز على أن العميل هو وحدة التحليل وليس السوق، وأن يُدْعَمَ من خلال إنشاء أنظمة ملائمة تزيد من القدرة على الاستجابة للتفاعل معه، والممارسات من خلال تمكين العميل من المشاركة وإدارة قيمة العميل؛ أي إن العميل هو العامل المؤثر والموجه للأنشطة التسويقية فيها.

5. ينبغي على إدارات المصارف قيد البحث العمل على إنشاء قاعدة للبيانات تتضمن جميع المعلومات حول عملائها لمعرفة احتياجاتهم، وتحديد رغباتهم من خلال إجراء البحوث وطلب الاستشارات.

6. تحفيز العميل على المشاركة في إنتاج الخدمة وتسليمها من خلال الثناء والتأكيد على أهمية مشاركته للمصرف في عملية أداء هذه الخدمة وتقديمها.

7. التركيز على الموظفين في الخطوط الأمامية، وحثهم على التفاعل الودي مع العميل، بما يكفل الرفع من مستوى جودة الخدمات المقدمة .

8. الاهتمام بخلق مشاعر إيجابية وروح الثقة بين مقدم الخدمة والعميل للتعزيز من مشاركته الطوعية الفعالة.

9. قائمة المراجع:

1. Lewis, Barbara R. Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 1989,7.5:4-12.
2. Fuchs, Christoph; Schreier, Martin. Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 2011, 28.1: 17-32.
3. Norman, R. Service Management Strategy and Leadership in Service Business, *The Original Theory about the Moments of Truth.* New York, John Wiley Sons, Ins. 1991.
4. Schmennes, Roger W. How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 1986, 27.3: 21-32.
5. Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition.* Lexington, MA; Lexington book, 1990.
6. Oliva, Terence A.; Oliver, Richard L.; Macmillan, Ian C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 1992, 56: 83-95.
7. Scott, Kelley W.; Donnelly JR, James H.; Skinner, Steven J. Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 1990, 66.3: 315-333.
8. السيد، إسماعيل محمد. تأثير بعض عوامل ثقافة الخدمة على مستويات إدراك جودتها في الصناعة الفندقية: دراسة تطبيقية. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، جامعة الاسكندرية، 1998، 35: 1-63.
9. Solomon, Michael R., et al. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 1985, 49.1: 99-111.
10. Mols, Niels Peter. The Internet and services marketing–the case of Danish retail banking. *Internet Research*, 2000, 10, 1:7-18.
11. Mills, Peter K.; Morris, James H. Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 1986, 11.4: 726-735.
12. Claycomb, Cindy; Lengnick-Hall, Cynthia A.; Inks, Lawrence W. The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 2001, 18.1: 47-69.
13. Mills, Peter K. On the quality of services in encounters: An agency perspective. *Journal of Business Research*, 1990, 20.1: 31-41.
14. Kelley, Scott W.; Donnelly Jr, James H.; Skinner, Steven J. Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 1990, 66.3: 315-355 .
15. Kingman-Brundage, Jane; George, William R. Using service logic to achieve optimal team functioning. *International Service Quality Association*,1996, 13-24.
16. رشاد، عبد المنعم محمد. التهيئة التنظيمية لعملاء الخدمة: مدخل منهجي تطبيقي على البنوك التجارية المصرية. *مجلة الدراسات المالية والتجارية لكلية التجارة بني سويف* – جامعة القاهرة، العدد الثالث، السنة العاشرة، ديسمبر،2000، 149 -191.
17. Chan, Kimmy Wa; Yim, Chi Kin; Lam, Simon Sk. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 2010, 74.3: 48-64.
18. Ple`, Loïc; Lecocq, Xavier; Angot, Jacques. Customer-integrated business models: a theoretical framework. *M@ n@ gement*, 2010, 13.4: 226-265.
19. Bettencourt, Lance A. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 1997, 73.3: 383-406.
20. Namasivayam, Karthik. The consumer as "transient employee". *International Journal of Service Industry Management*, 2003, 14.4:420-435.
21. Meuter, Matthew L.; Bitner, Mary Jo. Self-service technologies: extending service frameworks and identifying issues for research. In: *American marketing association. Conference proceedings.* American Marketing Association, 1998, 9: 12.
22. Cha, Moon-Kyung; YI, Youjae; Bagozzi, Richard P. Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR - brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2016, 57.3: 235-249.
23. قنديل، نهلة أحمد. تضمين ثقافة مشاركة العميل في تقديم الخدمة وأثرها على مستوى الخدمة المقدمة: دراسة تطبيقية على التعليم الجامعي الخاص بالمملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، كلية التجارة جامعة سوهاج، يونيو،2006، 125-159.
24. Chang, Woojung; Taylor, Steven A. The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 2016, 80.1: 47-64.
25. Hsieh, An-Tien; Yen, Chang-Hua. The effect of customer participation on service providers' job stress. *The Service Industries Journal*, 2005, 25.7: 891-905.
26. Yi, Youjae; Gong, Taeshik. Customer value co - creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 2013, 66.9: 1279-1284.

27. Cermak, Dianne Sp; File, Karen Maru; Prince, Russ Alan. Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research* (JABR), 1994, 10.2: 90-97.

28. Rodie, Amy Risch; Kleine, Susan Schultz. Customer participation in services production and delivery. *Handbook of Services Marketing and Management*, 2000, 111-125.

29. Petukiene`, Evandželina. Coproduction of public services: individual versus collective customer participation. *Viešoji Politika ir Administravimas*, 2010, 32: 137-147.

30. Straus, Lennart; Robbert, Thomas; Roth, Stefan. Customer participation in the customization of services–effects on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Business Market Management*, 2016, 9.1: 498-517.

31. Bolton, Ruth; Saxena-Lyer, Shruti. Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23.1: 91-104.

32. Wang, Si. *Customer participation in service conversations: An investigation of the dynamics of service context.* 2013. PhD thesis. Arizona State University.

33. Flores, Nicholas Jason. *The effect of choice and degree of participation on customer value and performance outcomes.* 2012. PhD thesis. The University of Texas-Pan American.

34. Lin, Ming-Ji James; Huang, Chin-Hua. The impact of customer participation on NPD performance: The mediating role of inter-organization relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2013,28.1:3-15.

35. Wang, Jiaxin. The impact of customer participation on service quality improvement: An empirical study in Tianjin Hotels. In: *International Conference on Advances in Education and Management.* Springer, Berlin, Heidelberg, 2011. 203-210.

36. Gallan, Andrew S. *Effects of interorganizational coordination and customer participation on service excellence: Evidence from the Healthcare Sector*. 2008. PhD thesis. Arizona State University.

37. Saxena, Shruti. *Consumer participation and perceived service quality in extended service delivery and consumption*. 2010. PhD thesis. Arizona State University.

38. Fang, Eric. Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 2008, 72.4: 90-104.

39. الهجرسي، ماجدة أحمد. *دور الكلمة المنطوقة في إدراك العميل لجودة الخدمات الصحية: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة*. 2011. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

40. أبو العز، معتز السيد. *أثر الاتصالات المتبادلة بين العملاء على ولاء العميل: بالتطبيق على شركة فودافون لخدمات الهاتف المحمول*. 2012. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة دمياط.

41. Eisingerich, Andreas B.; Auh, Seigyoung; Merlo, Omar. Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 2013, 17.1: 40-53.

42. Dong, Beibei; Evans, Kenneth R. ; Zou, Shaoming. The effects of customer participation in co – created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36.1: 123-137.

43. Bendapudi, Neeli; Leone, Robert P. Psychological implycations of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 2003, 67.1: 14-28.

44. Yoo, Jay Jaewon. *Dynamic characteristics of customer participation: Based on job demand and resource model.* 2011. PhD thesis. Oklahoma State University.

45. Bitner, Mary Jo, et al. Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8.3:193 -205.

46. Gabbott, Mark; Tsarenko, Yelena; Mok, Wai Hoe. Emotional intelligence as a moderator of coping strategies and service outcomes in circumstances of service failure. *Journal of Service Research*, 2011, 14.2: 234-248.

47. Dong, Beibei, et al. Effect of customer participation on service outcomes: The moderating role of participation readiness. *Journal of Service Research*, 2015, 18.2: 160-176.

48. Bitner, Mary Jo ; Booms, Bernard H.; Mohr, Lois A. Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 1994, 58.4: 95-106.

49. إدريس، ثابت عبد الرحمن. معوقات إدارة الجودة في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية. *مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية*، جامعة المنوفية،2012، 24 :1. 83-9.

50. Wang, Yonggui; LO, Hing-Po. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's Telecommunication Industry. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media*, 2002,4.6:50-60.

51. العجارمة، تيسير. *التسويق المصرفي*. دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،2005.

52. Kotler, P. *Marketing Management.* 11th ed., Prentice -Hall, New Jersey, 2003.

53. Gustafsson, Anders; Johnson, Michael D.; Roos, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 2005, 69.4: 210-218.

54. Churchill Jr, Gilbert A.; Surprenant, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1982, 19.4: 491-504.

55. Tosunoglu, Büşra; Cengiz, Selim; Donmez, Gülşah. The effect of service quality received from members of accounting profession on consumer satisfaction: Sampling of gumushane. *Journal of Accounting & Finance*, 2019 ,August Special Issue, Ağustos: 211-222.

56. عبد الحق، رايس وفارس، ناصر. *أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن - دراسة حالة مؤسسة موبيليس*. 2017. رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كية العلوم الاقتصادية والتجارية والتيسير.

57. الكيخيا، فيصل سالم. *إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل في المنظمات الخدمية: نموذج مقترح ودراسة تطبيقية*. 2004. رسالة

دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.

58. Chang, Chia - Chi; Chen, Hui - Yun; Huang, I.- Chiang. The interplay between customer participation and difficulty of design examples in the online designing process and its effect on customer satisfaction: Mediational analyses. *Cyberpsychology & Behavior*, 2009, 12.2: 147-154.

59. Chen, Ching-Fu; Wang, Jing-Ping. Customer participation, value co-creation and customer loyalty–A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 2016, 62: 346-352.

60. Mustak, M., Heinonen, K., Helkkula, A., Holmlund - Rytkönen, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. Customer participation and value creation: A systematic review and Research Implications. *Managing service quality: An International Journal*, 2013.

61. Brond, David. Customer participation is the latest trend in service delivery. *Marketing News*, 1997, 31.22: 11.

62. Dawson, John; Terashima, Kazuo. *Customer participation in the support system for small grocery retailers.* Management school and economics. The University of Edinburgh, 2004.

63. Wattanakamolchai, Somyot. Managing customer participation in the service production process. Boston *University Academic Review*, 2008, 8.1: 1-9.

64. Hsu, Yi; Chen, Guai Yu. The influence of customer participation and service involvement on customer satisfaction. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2014, 4.3: 130-137.

65. التقرير السنوي لمصرف ليبيا المركزي،2014.

66. Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. *Research Methods for Business Students.* 5th ed. England: Pearson Education Limited, 2009.

67. Yim, Chi Kin; Chan, Kimmy Wa; Lam, Simon SK. Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 2012, 76.6: 121-140.

68. Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7, Pearson upper saddle river, 2010.

69. Liu, Chang; Arnett, Kirk P. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 2000, 38.1: 23-33.

70. Sekaran, Uma; Bougie, Roger. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach.* John Wiley & Sons, 2016.