



انعكاس القيمة المدركة للزبون على الاداء المنظمي: دراسة وصفية تحليلية لآراء الافراد العاملين في مصرف الطيف الاسلامي في الناصرية

¹ م.د ليث خليل إبراهيم ² م.د علي جويد حسن ³ ا.م.د إسحاق ناصر حسين

laith@utq.edu.iq || 64011 || العراق . || ذي قار || جامعة ذي قار كلية الإدارة والاقتصاد

ali-jw@utq.edu.iq || 64011 || العراق . || ذي قار || جامعة ذي قار 2 كلية الإدارة والاقتصاد

ashaq.naser@utq.edu.iq || 64011 || العراق . || ذي قار || جامعة ذي قار 3 كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص: يهدف هذا البحث إلى تحليل انعكاس القيمة المدركة للزبون على الأداء المنظمي، من خلال دراسة وصفية تحليلية أُجريت في مصرف الطيف الإسلامي. تمثلت مشكلة البحث في تحديد مدى تأثير تصور الزبون للقيمة المقدمة عليه في تعزيز كفاءة وفاعلية الأداء المنظمي. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد منهجية البحث الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية، وتم توزيعها على عينة قصدية من موظفي المصرف وزبائنه. تناول الإطار النظري مفاهيم القيمة المدركة، أبعادها (الجودة، السعر، الصورة الذهنية)، إضافةً إلى مؤشرات الأداء المنظمي كاللحاف، الإنتاجية، والفاعلية. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين القيمة المدركة للزبون ومستوى الأداء المنظمي، مما يؤكد أهمية إدراك احتياجات وتوقعات الزبائن في صياغة الاستراتيجيات التشغيلية وتحسين جودة الخدمات المصرفية. أوصت الدراسة بضرورة تبني سياسات تركز على تعزيز القيمة المقدمة للزبائن عبر تحسين الخدمات، تطوير قنوات الاتصال، وتقديم عروض مصرفية تنافسية، بما يسهم في رفع الأداء العام للمصرف وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الأداء التنظيمي، القيمة المدركة للزبون، الشبكات العصبية



Reflection of customer perceived value on organizational performance

Layth Khalil Ibrahim^{1st} Ali Jawad Hasan² , Ashaq Naser Hussain³

¹College of administration and economics || Univ. of Thi-Qar || Nassiriyah ||
Iraq || 60411 || laith@utq.edu.iq

²College of administration and economics || Univ. Thi-Qar || Nassiriyah || Iraq
|| 60411 || ali-jw@utq.edu.iq

³College of administration and economics || Univ. Thi-Qar || Nassiriyah || Iraq
|| 60411 || ashaq.naser@utq.edu.iq

Abstract: This research aims to analyze the impact of customer perceived value on organizational performance, through a descriptive and analytical study conducted at Al-Taif Islamic Bank. The research problem was to determine the extent to which customer perception of the value provided to them affects the efficiency and effectiveness of organizational performance. To achieve the study objectives, a descriptive and analytical research methodology was adopted, where data was collected using a questionnaire as the primary tool and distributed to a purposive sample of bank employees and customers. The theoretical framework addressed the concepts of perceived value and its dimensions (quality, price, and image), in addition to organizational performance indicators such as efficiency, productivity, and effectiveness. The results of the statistical analysis showed a significant correlation and influence between customer perceived value and the level of organizational performance, which underscores the importance of



understanding customer needs and expectations in formulating operational strategies and improving the quality of banking services. The study recommended the adoption of policies focused on enhancing customer value by improving services, developing communication channels, and providing competitive banking offerings. This would contribute to raising the bank's overall performance and achieving a sustainable competitive advantage.

Keywords: Organizational performance, customer perceived value, neural networks

المقدمة:

تواجه المنظمات في العصر الحالي تحديات متزايدة نتيجة لبيئة الأعمال المتغيرة باستمرار، والمنافسة القوية، والتطورات التكنولوجية السريعة. وهذا يستدعي منها البحث المستمر عن وسائل فعالة لتعزيز أدائها التنظيمي وضمان استدامتها. ومن بين العوامل الأساسية التي أظهرت الدراسات الحديثة أهميتها المتزايدة في تحقيق هذا الهدف، تبرز تُعتبر القيمة المدركة للعميل عنصراً أساسياً يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الأداء التنظيمي. وتعكس هذه القيمة التصورات العامة للزبائن حول الفوائد التي يحصلون عليها مقارنة بالتكاليف أو الجهود المبذولة للحصول على المنتج أو الخدمة. وتُعد هذه التصورات مؤشراً على مدى نجاح المنظمة في تلبية توقعات واحتياجات زبائنها، مما ينعكس على مستويات رضاهم وولائهم، ويؤثر في النهاية على نتائج المنظمة وأدائها العام.

بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على "دور القيمة المدركة للزبون في تعزيز الأداء التنظيمي"، من خلال تحليل العلاقة بين إدراك الزبائن للقيمة المقدمة ومؤشرات الأداء مثل الكفاءة، والفعالية، والربحية، والقدرة التنافسية. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي يمكن المنظمات من توجيه استراتيجياتها نحو بناء وتعزيز قيمة حقيقية للزبون، مما يساهم في تحقيق نتائج مستدامة ومتفوقة في سوق الأعمال.



تتجلى أهمية هذا البحث في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بفهم الآليات التي تربط بين تسويق القيمة وتحسين الأداء. إذ يقدم رؤى عملية تدعم صانعي القرار في المنظمات لتصميم سياسات تسويقية وإدارية أكثر كفاءة وفاعلية.

1. مشكلة البحث وتساؤلاته

تسعى المنظمات الحديثة إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال فهم وتحسين القيمة التي يدركها الزبون تجاه منتجاتها أو خدماتها. إلا أن العديد من المنظمات، لا سيما في البيئات التنافسية المتغيرة، تعاني من ضعف في الأداء المنظمي نتيجة لعدم وضوح الكيفية التي تنعكس بها القيمة المدركة للزبون على هذا الأداء. من هنا تتبع مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية وعملية حول طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة من قبل الزبون وتأثيرها في الأداء المنظمي، مما يستدعي دراسة هذه العلاقة لفهم مدى تأثير تحسين القيمة المدركة على كفاءة وفاعلية المنظمة. ومن هذه المشكلة الرئيسة تتبع التساؤلات الفرعية الآتية:

- أ. ما مفهوم القيمة المدركة للزبون وما أبعادها الرئيسة؟
- ب. ما مدى إدراك الزبائن للقيمة المقدمة من قبل المنظمة؟
- ت. ما هي مؤشرات الأداء المنظمي التي تتأثر بالقيمة المدركة للزبون؟
- ث. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للزبون والأداء المنظمي؟
- ج. ما طبيعة العلاقة (طردية/عكسية) بين أبعاد القيمة المدركة ومستوى الأداء في المنظمة؟

2. أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من محاولة الاستفادة من تحقيق القيمة المدركة للزبون وبناء دعائم الواقع العملي على النحو الذي يمكن من تأكيد علاقة ارتباط بين بعدي البحث. وبناء عليه يستمد البحث أهميته من الاعتبارات الآتية:

- أ. تسليط الضوء على التوجه بتحقيق القيمة المدركة للزبون بأبعادها (جودة الخدمة، السعر، الإدراك) الذي يُعد أحد المرتكزات الرئيسة في بقاء المنظمات وأثره في الأداء التنظيمي.



ب. تعتبر القيمة المدركة العنصر الرئيسي الذي يحفز جميع التغيرات والابتكارات الداخلية التي يمكن أن تقوم بها المنظمة للتكيف مع التغيرات في بيئتها الخارجية.

ت. تزايد الاهتمام بموضوع الأداء التنظيمي يعود إلى الأهمية المتزايدة لهذا الأداء في استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات التي تطرأ من البيئة المحيطة.

ث. تتجلى الأهمية التطبيقية من خلال سعي الباحث لتحديد واقع وأهمية المتغيرات المدروسة من خلال إجابات أفراد عينة البحث.

ج. يمكن إبراز أهمية البحث من خلال تقديم مجموعة من الحلول للعديد من المشكلات التي تواجه المنظمة المدروسة، مما يساهم في تحقيق القيمة المدركة للعميل واستغلالها لتحسين الأداء المنظمي.

3. أهداف البحث

يمكن تلخيص الهدف الرئيسي للبحث في قياس مدى تأثير القيمة المدركة للعميل على أداء وجودة العمل التنظيمي. ومن هذا الهدف، تتجلى الأهداف الفرعية التالية:

أ. التأكد من أن العينة المستهدفة تمتلك الفهم الكامل للقيمة المدركة ومستوى تطبيقها ضمن تلك العينة.

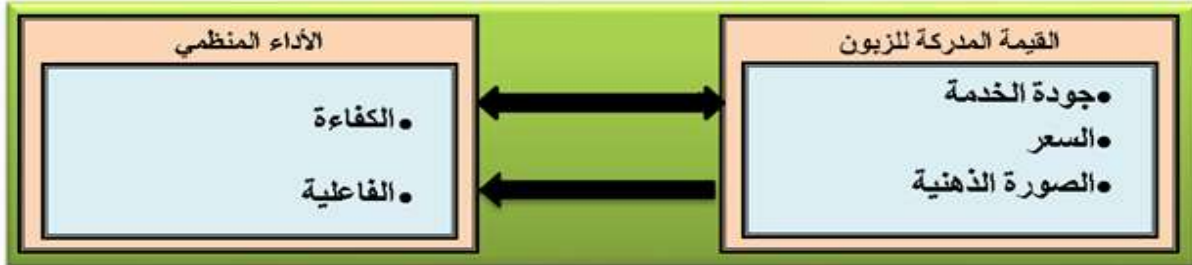
ب. تحليل طبيعة العلاقة وتأثير القيمة المدركة من قبل الزبون على جودة الأداء المنظمي.

ت. بيان أهمية تحقيق أداء تنظيمي متميز ورضا العملاء، بالإضافة إلى توضيح فعالية تنفيذ الأهداف والاستراتيجيات المخطط لها في المنظمة، ومقارنتها بالأداء الفعلي المحقق. يساهم ذلك في تحسين الأداء التنظيمي بشكل مستمر.

ث. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات المعنية.

4. مخطط البحث الفرضي

يمثل الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث، حيث يوضح نوعين من المتغيرات: المتغير المستقل (القيمة المدركة للزبون) والمتغير المعتمد (الأداء المنظمي). ويتفرع من كل متغير مجموعة من الأبعاد الفرعية.



5. فرضيات البحث

أ. فرضية الارتباط الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين

القيمة المدركة للزبون وبين الاداء المنظمي. وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

• (H1:1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة في تعزيز الاداء المنظمي.

• (H1:2): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السعر في تعزيز الاداء المنظمي.

• (H1:3): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية في تعزيز الاداء المنظمي.

ب. فرضية التأثير الرئيسية الثانية (H2): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقيمة المدركة

للزبون في تعزيز الاداء المنظمي. وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

• (H2:1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة في تعزيز الاداء المنظمي.

• (H2:2): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين السعر في تعزيز الاداء المنظمي.

• (H2:3): توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية وبين الحد من الاداء المنظمي.

6. مجتمع وعينة البحث

اشتمل مجتمع البحث على جميع العاملين في مصرف الطيف الاسلامي - الناصرية ، البالغ

عددهم (38) عامل ممن حاصلين على شهادة الدبلوم فما فوق وذلك لقدرتهم وادراكهم العالي على



الإجابة على مفردات الاستبانة وصلتهم المباشرة بأهداف وشكله الدراسة ، ومن أجل تحديد حجم العينة المناسب، فقد تم الاستعانة بالمعادلة الآتية، (Steven K. Thompson,2012:59) الخاصة بتحديد حجم العينة

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

حجم المجتمع	N=
الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96	= z
نسبة الخطأ وتساوي 0.05	= d
نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50	= p

واستنادا إليها ظهر إن حجم العينة الأمثل هو (35) عامل على الأقل، لذلك تم توزيع (36) استبانة على عينة عشوائية، وبعد أن تم استرجاع (35) استبانة، بمعدل استجابة (99.5%)، تبين إن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ (35) استبانة وهو يفي بالعدد المطلوب. والجدول الآتي يوضح العوامل الديمغرافية للمستجيبين.

الجدول (1) وصف عينة المستجيبين

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة	المتغيرات التصنيفية
68.6%	24	ذكر	الجنس
31.4%	11	انثى	
100.0%	35	المجموع	
14.3%	5	دبلوم	التحصيل العلمي
28.6%	10	بكالوريوس	
22.9%	8	ماجستير	
34.3%	12	دكتوراه	
100.0%	35	المجموع	
11.4%	4	اكثر من 5	سنوات الخدمة
17.1%	6	10-6	
14.3%	5	15-11	
20.0%	7	16-20	
20.0%	7	25-21	



17.1%	6	26- فأكثر	العمر
100.0%	35	المجموع	
11.4%	4	20-30	
17.1%	6	31-40	
25.7%	9	41-50	
28.6%	10	60-51	
17.1%	6	61- فأكثر	
100.0%	35	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين.

7. حدود البحث

أ. الحدود المكانية: (دائرة صحة ذي قار)
ب. الحدود الزمانية: (2024/9/10 – 2025/5/1)

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للبحث

أولاً: القيمة المدركة للزبون

1. مفهوم القيمة المدركة للزبون

يمثل الزبون نقطة البداية في أداء أنشطة المنظمات، حيث يتم من خلاله تعزيز قيمتها. فالمنظمات التي تسعى إلى النجاح والاستمرار في المنافسة لا تقتصر على الإنتاج ضمن الحدود التي تفرضها المنافسة فحسب، بل تتجاوز ذلك لتلبية رغبات وأذواق الزبائن. لذا، بدأت الأبحاث تركز على كل ما يسهم في تحقيق هذه القيمة. ويُعتبر التعرف على احتياجات الزبون ضرورة لا غنى عنها لتحقيق أهداف المنظمة. كما تزداد أهمية فهم القيمة المدركة للزبون، نظرًا لدورها الحيوي في تعزيز قدرة المنظمات على المنافسة (اللامي، الصائغ، 2016:130). تم تقديم مصطلح "القيمة المدركة" في أوائل الستينيات من القرن الماضي على يد (Bauer) حيث وصفها بأنها الحالة من اليقين التي يشعر بها العميل، والتي تؤثر على سلوكه أو تصرفه عند شراء المنتج. وقد تم تطوير هذا المفهوم لاحقًا على يد (Zeithaml) عام 1988 واصبحت القاعدته الأساسية لكل نشاط تسويقي (Georges, et al, 2004:2). تُعتبر قيمة الزبون نتيجة للعمليات التي تبدأ بفهم عميق لاحتياجات العملاء. يشير (Cravens) إلى أن قيمة الزبون تُبنى من خلال بُعدين رئيسيين: الأبعاد الأساسية والأبعاد المحفزة. تعكس الأبعاد الأساسية مستوى القيمة المدركة التي تحتاجها المنتجات المنافسة لتكون قابلة للشراء من قبل الزبون. ويعتمد الإدراك هنا ليس



فقط على المحفزات الأساسية، بل أيضًا على المحفزات المتعلقة بالعلاقات من الجوانب الخارجية، بالإضافة إلى العوامل المحيطة بإدراكنا. أما القيمة المحفزة، فهي تلك الخصائص الفريدة التي يتميز بها المنتج في نظر الزبون، والتي يصعب تقليدها من قبل المنافسين (رؤوف، 2023:276). وأشار (حسون، العامري، 2022:161) ان القيمة المدركة للعميل تتمثل في الفارق بين تقييمه لجميع الفوائد والتكاليف المرتبطة بالعرض والبدائل المتاحة. في حين بين (Yoo&Park,2016:2) ان القيمة المدركة للزبون تمثل في تقييم الزبون لما يتلقاه من المنتج كأداة، مقارنة بالتكاليف المدفوعة، وذلك بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى. بينما اظهر (الثابت، الجنابي، 2022:38) القيمة المدركة للعميل هي سلسلة من الأنظمة التي تُضاف إليها قيمة إضافية مع كل نظام، مما يؤدي إلى زيادة القيمة الإجمالية للمنتج أو الخدمة بالنسبة للعميل. اما (ضجر، 2021:228) تعتبر القيمة المدركة للعميل خيارًا استراتيجيًا فريدًا وضروريًا، حيث تهدف إلى التميز في بيئة الأعمال من خلال تقديم قيمة متفوقة للعملاء. هذا يساعد الشركات على تحقيق فرص البقاء وزيادة الأرباح وحصّة السوق مقارنةً بالمنافسين. اما بالنسبة لـ (كاظم، 2018:341) تشير القيمة من منظور الزبون إلى الحصول على سعر أقل مقابل جودة الخدمة. كما تتعلق بمقارنة توقعات الزبون بأداء الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، تعكس القيمة المدركة من قبل الزبون الفارق بين تقييمه للمنافع التي تقدمها الخدمات والتكاليف والتضحيات التي يتحملها في مقابل ذلك.

2. أهمية القيمة المدركة للزبون

تولي المنظمات في الوقت الراهن أهمية كبيرة لخلق قيمة متميزة للجمهور المستهدف. تُعتبر القيمة المدركة عنصرًا أساسيًا في عملية التسويق، حيث تُعد قدرة المنظمة على تقديم قيمة متفوقة لعملائها واحدة من أكثر الاستراتيجيات نجاحًا. فقد أصبحت هذه القدرة وسيلة للتفريق بين المنظمات ومفتاحًا لتحقيق الميزة التنافسية. فالمنظمة التي تركز على قيمة منتجاتها تتمتع بمرونة أكبر واستمرارية أعلى ونجاح أكبر مقارنةً بالمنظمات الأخرى (حسوني، عبد الله، 2020:332). إن توليد قيمة عالية للعميل يُعتبر مصدر التنافسية في القرن الحادي والعشرين. ويأتي الإدراك المتزايد لأهمية القيمة المدركة للعميل من دورها المزدوج، حيث تؤثر ليس فقط على سلوك العميل في مرحلة ما قبل الشراء، بل تلعب أيضًا دورًا في رضاه وسلوكه في مرحلة ما بعد الشراء (سعيد، 2016:145). فيما أوضح (مهدي، كامل، 2023:1013) تتجلى أهمية القيمة المدركة للعميل من خلال تعزيز قاعدة الصناعة، وزيادة خيارات العميل لمنتج معين،



وإظهار المميزات، وعكس السعر، وتحقيق معايير الجودة، بالإضافة إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية..

3. خصائص القيمة المدركة للزبون

بين (عاشق والملاحش، 2023:255-265) لكل منتج قيمة نقدية وأخرى غير نقدية. فالقيمة النقدية تعبر عن السعر الذي يدفعه الفرد للحصول على المنتج، بينما تشمل القيمة غير النقدية الوقت الذي يقضيه الشخص في البحث عن المنتج، والمسافة التي يقطعها للحصول عليه، ومدى توفره بالكميات المطلوبة. كما تتضمن القيمة المدركة من قبل الزبون عدة خصائص، وهي:

أ. فهم القيمة التي يدركها الزبون يرتبط بفهم سلوكياته.

ب. تتكون القيمة المدركة للعميل من المنافع والتضحيات، حيث تؤثر العلاقة بينهما على إدراك القيمة. تقليل التضحيات يُعتبر أكثر قيمة من زيادة المنافع، لأن التضحيات تشكل تصورات العميل بشكل كبير.

ت. إدراك القيمة لا يقتصر فقط على البعد الخدمي، بل يشمل أيضاً أبعاداً أخرى مثل السعر والإدراك.

4. أبعاد القيمة المدركة للزبون

اعتمد الباحثون على الأبعاد المذكورة في دراسة (خضير، عبود، 2020:192) نظراً لتناسبها مع المنظمة التي تم دراستها.

أ. **جودة الخدمة:** تعكس الجودة مفاهيم متنوعة تعتمد على وجهات نظر الأفراد والمجتمعات أو المنظمات. فهي تعبر عن الفائدة الناتجة عن الخصائص والسمات العامة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمجتمع أو الزبون، مما يجعلها مسؤولية اجتماعية. في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها عالم اليوم، يكمن مفتاح الميزة التنافسية المستدامة في تقديم منتج أو خدمة عالية الجودة، مما يسهم في تحقيق رضا الزبائن، كما أشار إلى ذلك (زعلان وكاظم، 2016:222). وذكر (Zainal, 2016:60) أن مفهوم جودة الخدمة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمتطلبات الزبون وتوقعاته، حيث ينبغي أن تتميز الخدمة المقدمة بخصائص تجعلها فريدة، مما يمكن الزبون من تقييم مدى قدرتها على تلبية احتياجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.

ب. **السعر:** أشار (بشارة، 2024:301) إلى أن السعر يُنظر إليه من منظورين رئيسيين. الأول هو



كأداة لتحديد التضحية المطلوبة للحصول على منتج ما، والثاني كمؤشر على جودة المنتج أو كدلالة على صفاته الأساسية. وبالتالي، يُعرف السعر بأنه القيمة المالية المدفوعة مقابل منتج أو خدمة، أو مجموعة الفوائد التي يحصل عليها العملاء نتيجة استخدامهم لهذا المنتج أو الخدمة. من جهة أخرى، أوضح (Julius et al,2017: 711) أن السعر يُعتبر من أكثر أبعاد القيمة المدركة من قبل الزبون مرونة، حيث يمكن إدارته وضبطه من خلال تخفيضه أو زيادته. ويجب أن تتم هذه التعديلات وفق أساليب علمية وعملية مدروسة.

ت. الصورة الذهنية: عرف (Nejad,etal,2014:264) الصورة الذهنية بأنها الانطباع العام الذي يتكون لدى الزبائن نتيجة تجربتهم مع المنظمة، والذي يُخزن في ذاكرتهم ويتحول إلى معنى إيجابي أو سلبي. يتم استرجاع هذه الصورة عند ذكر اسم المنظمة. وتساعد الصورة الذهنية الإيجابية في تعزيز العلاقة بين المنظمة والزبائن، مما يساهم في إزالة العديد من الحواجز والفجوات بينهما، كما أشار (زوين، جراد، 2018:252) إلى أن الصورة الذهنية التي تحملها المؤسسة تتشكل من خلال آراء أصحاب المصالح. ومن المهم أن تكون المؤسسات على دراية بمجموعات أصحاب المصالح واحتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى مدى تفاعلهم مع المؤسسة، قبل الشروع في أي حملة تهدف إلى التأثير على تصورات هؤلاء الأفراد تجاه المؤسسة.

ثانياً: الأداء المنظمي

1. مفهوم الأداء التنظيمي

تواجه المنظمات اليوم، سواء كانت محلية أو عالمية، العديد من التحديات، أبرزها تزايد حدة المنافسة وما يترتب عليها من تغييرات في سلوك العملاء، الذين أصبحوا أكثر وعياً وقادرين على اختيار أفضل الخدمات بعد أن أصبح معيار الجودة أساسياً. وهذا يستدعي من المنظمات اعتماد الجودة كركيزة أساسية في أدائها لإنتاج منتجاتها. يُعتبر الأداء التنظيمي ذا أهمية كبيرة، حيث يحدد مصير المنظمة بين النجاح والفشل (إبراهيم، 2019:233). يختلف مفهوم الأداء التنظيمي بين المنظمات وفقاً لرسالتها وأهدافها وغاياتها. ورغم أهمية الأداء، إلا أن الباحثين والكتاب اختلفوا في تعريفه؛ حيث عرّفه (سعد، 2019:92) بأنه تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال الاستخدام السليم للموارد بكفاءة وفعالية، وما يرتبط بسلوك الأفراد والمنظمة، باعتباره الناتج النهائي لجميع الأنشطة التي تقوم بها



المنظمة. في حين بين (علي, 2022:101) يُعتبر الأداء المنظمي مقياسًا يعكس قدرة المنظمة على استخدام مواردها المادية والمالية والمعنوية بفعالية، مما يضمن تحقيق الأهداف المشتركة لكل من المنظمة وزبائنها. بينما اظهر (الشمري, موحان, 2023:130) تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على الاستخدام السليم للموارد بكفاءة وفاعلية، ويتعلق أيضًا بسلوك الأفراد داخل المنظمة، حيث يُعتبر هذا السلوك الناتج النهائي لجميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة. اما (الغزالي, الشويلي, 2023:255) يظهر أن الأداء التنظيمي يمثل المخرجات والأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها، كما يعكس الأهداف والوسائل الضرورية للوصول إليها. بيما اظهر (محسن, 2019:23) يمثل الأداء التنظيمي تجسيدًا واضحًا لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها على المدى الطويل، أكثر من تركيزها على الأمد القصير. ويتجلى ذلك في قدرتها على البقاء والتكيف والنمو. كما يُعرف الأداء التنظيمي بأنه النتائج المرجوة التي تسعى المنظمة لتحقيقها مقارنةً بمنافسيها في السوق. وعرف أيضا من (عبد علي, 2022:101) على انه مجموعة من المؤشرات التي تعكس كفاءة وأداء المنظمة في تحقيق أهدافها، كما أنها تسهم في تقييم الأنشطة والنتائج والمنتجات، بالإضافة إلى مدى تأثيرها على البيئة المحيطة بها.

2. أهمية الأداء التنظيمي

تتجلى أهمية الأداء المنظمي من خلال المؤشرات التي يقدمها (Loon Lee et.al, 2022:499)

وهي:

- أ. يعكس ذلك كفاءة وفاعلية المنظمة وقدرتها على تحقيق النتائج المرجوة ورضا الجهات المستفيدة والمتعلقة بها.
- ب. تُعتبر نتائج الأداء التنظيمي معيارًا أساسيًا في تعزيز نجاح أو فشل المنظمات في تنفيذ إجراءاتها وخططها وسياساتها الاستراتيجية.
- ت. يمكن اعتبار الأداء التنظيمي دليلاً حقيقياً على قدرة المنظمة في استغلال الموارد المادية بشكل فعال.

اما (جابر واخرون, 2019:44) فقد بين ان أهمية الأداء المنظمي تتجلى من خلال:

- أ. تقييم الاداء الإداري.
- ب. توجيه تخصيصات الموارد.



- ت. توضيح حقيقة المبادلات بين الربح والاستثمار .
- ث. مناقشه الانسجام بين تقسيمات الهيكل في التنفيذ.
- ج. مساعد المدراء في تشخيص الاداء الجيد وادامته.
- ح. التاكيد على مستوى التنسيق بين اجزاء الاعمال والسياسات.
- خ. ضمان ان الاداره المنظمه تعرف الوقت المناسب للتدخل في الاعمال المتدهره.

3. مكونات الأداء المنظمي

لا شك أن الأداء التنظيمي يرتبط بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، خاصة عندما تسهم هذه الأهداف في ضمان ديمومة واستمرارية المنظمة لأطول فترة ممكنة. ومن الضروري، في هذا السياق، أن لا يقتصر الأداء على جوانب معينة من منظمة الأعمال، سواء كانت مالية أو مادية أو تشغيلية، والتي تُعرف أحياناً بالجوانب الملموسة مثل زيادة العوائد والأرباح، أو بالجوانب غير الملموسة مثل السمعة والولاء. وفي إطار هذه الدراسة، يتكون الأداء التنظيمي من العناصر التالية: (Alotoum, 2020:14).

- أ. الأداء الاجتماعي: يشير إلى الجوانب الإنسانية غير الملموسة التي تقدمها المنظمة للمجتمع وأصحاب المصلحة، من خلال البعد الاجتماعي ومتغيراته الخمسة. يهدف هذا الأداء إلى دعم الأداء الاقتصادي، ويتجلى تأثيره من خلال سمعة المنظمة وولاء الأفراد لها.
- ب. الأداء الاقتصادي: يشير إلى النتائج المادية التي تقدمها المنظمة للمجتمع وأصحاب المصلحة من خلال البعد الاقتصادي ومتغيراته الخمسة. هناك العديد من المؤشرات التي يمكن استخدامها لقياس هذا الأداء، وفي إطار هذه الدراسة، سيتم تقييمه من خلال تحسين الإنتاجية وزيادة المبيعات.

4. أبعاد الأداء التنظيمي

تم تحديد أبعاد الأداء التنظيمي بالاستناد إلى أكثر الأبعاد تكراراً وفقاً لآراء مجموعة من الكتاب والباحثين، أمثال (جعفر، كاظم، 2022:214)، (الموسوي، 2011:683) والمتمثلة في الكفاءة والفاعلية. وفيما يلي توضيح لهذين البعدين



أ. **الفاعلية:** يمكن تعريف الفاعلية بأنها قدرة المنظمة على تأمين الموارد المتاحة واستخدامها بكفاءة لتحقيق أهداف محددة بشكل مثالي (جعفر, كاظم, 2022:214). كما تُعرف الفاعلية بأنها قدرة المنظمة على اختيار الأهداف التي تتناسب مع توجهاتها وسياساتها وإمكاناتها، بالإضافة إلى قدرتها على توفير الموارد والوسائل اللازمة للوصول إلى مستوى يضمن تحقيق تلك الأهداف. وغالبًا ما تُوصف الفاعلية بأنها القيام بالأشياء الصحيحة، أي الأنشطة والأعمال التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمة (مكطوف, حسين, 2020:194). تُعتبر الفاعلية من المؤشرات الأساسية لقياس مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، وذلك وفقًا لتكيفها مع البيئة التي تعمل فيها واستغلالها للموارد المتاحة. تعكس الفاعلية قدرة المنظمة على استثمار الفرص المتاحة للحصول على الموارد النادرة والقيمة اللازمة لأداء وظائفها الاجتماعية والاقتصادية، حيث ترتبط ارتباطًا وثيقًا بأهداف المنظمة. يُستخدم مصطلح الفاعلية بشكل واسع بين الباحثين والمهتمين، وقد تم اعتماده كمؤشر رئيسي لتقييم أداء منظمات الأعمال وقياس سبل فعاليتها. كما يُنظر إلى الفاعلية كوسيلة لقياس مدى تحقيق المنظمة لأهدافها، وتكيفها مع البيئة المحيطة، ونموها وتطورها (فيصل, 2017:265).

ب. **الكفاءة:** تُعرف الكفاءة بأنها العلاقة بين المدخلات والمخرجات، أو كمية المواد المستخدمة لإنتاج وحدة واحدة من المخرجات (عمر, 2017:506). كما يمكن تعريفها بأنها العمل بطريقة معينة تضمن استثمار الموارد المتاحة بأفضل شكل ممكن، مع الأخذ في الاعتبار التكاليف والوقت. تُعتبر الكفاءة أيضًا العلاقة بين الموارد والنتائج، ويتم قياسها من خلال حساب نسبة المخرجات إلى المدخلات المستخدمة من قبل المنظمة. ترتبط الكفاءة بمدى توافر المدخلات من المواد الخام، والمال، والأفراد اللازمة لتحقيق الأهداف (الزهيري, 2018:215). تُعبر الكفاءة عن قدرة المنشأة على الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة لها، وتحقيق الأهداف المخطط لإنجازها. كما أن اختلاف مستويات كفاءة الأفراد ينعكس على مستوى الأداء، حيث يتأثر ذلك بمستوى التعليم والخبرة المتراكمة. يزداد أداء الفرد وتحسن كفاءته كلما زادت معرفته وخبرته، بشرط توفر البيئة المناسبة له (الفريخة, آل عبود, 2025:72).



المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً: اختبارات ثبات المقياس والتوزيع الطبيعي

لقد وظف الباحث اختبار (الفا كرو نباخ) الذي تعد قيمته معتمدة كلما كانت مساوية الى 0.70 أو أكبر منها وذلك لمعرفة ثبات الاستبانة ومعرفة اتساقها ونتائجها، فضلاً عن الدرجة التي تكون فيها بعيدة عن الخطأ والحصول على النتائج نفسها، حال إعادة توزيعها لمرات متعددة وبمدد زمنية مختلفة وبنفس درجة الوثوقية (Sekaran & Bougie (2016).

من اجل ضمان الوصول الى نتائج حقيقية تمثل المجتمع المبحث أفضل تمثيل، يجب تحديد الأسلوب الاحصائي المناسب لطبيعة البيانات المسحوبة والذي يتلاءم مع توزيعها، اذ تم تطبيق الاختبار على متغيرات الدراسة. باستخراج معامل التقلطح والالتواء وتشير اغلب الدراسات إلى أن القيم المقبولة لهما يجب. ان تكون محصورة بين (+1.96-96.1)، استنادا الى (Hair et al.,2010) فهذا يشير الى ان البيانات موزعة توزيع طبيعي.

الجدول (2) معامل الثبات والتوزيع الطبيعي للأبعاد والفقرات

Kurtosis	Skewness	معامل الثبات	عدد الفقرات	الأبعاد	المتغيرات
-0.769	0.887	88.3%	4	جودة الخدمة	القيمة المدركة للزبون
-1.201	1.119	91.7%	4	السعر	
-1.311	1.296	90.7%	4	الصورة الذهنية	
-1.094	1.101	90.2%	12	جميع فقرات ابعاد القيمة المدركة للزبون	الاداء المنظمي
-1.409	1.442	95.1%	3	الكفاءة	
-1.231	1.118	92.5%	3	الفاعلية	
-1.320	1.280	93.8%	6	جميع فقرات ابعاد الاداء المنظمي	

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.26.

- بعد اجراء تطبيق اختبار ثبات المقياس اتضح ان جميع المحاور اعطت نتائج مقبولة على انفراد ومجمعة وكما موضح.
- ان جميع قيم معاملي الالتواء والتقلطح وقعت ضمن مدى بين (1.96: -1.96)، لذا فان جميع فقرات متغيري الدراسة وابعادهما موزعة توزيع طبيعي.



ثانياً: التحليل الوصفي لاستجابات العينة

للاطلاع على مستوى ظهور هذا المتغير في المنظمة المبحوثة، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة ب(الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والاهمية النسبية). على وفق متغيرات الدراسة المتمثلة بـ (القيمة المدركة للزبون، الاداء المنظمي)، إذ تم اعتماد الوسط. الفرضي البالغ (3) إذ أن كل بُعد يحصل على وسط حسابي فرضي أعلى من (3) فهو مقبول. وبخلافه يعد مرفوضاً، لتجري المقارنة فيما بينها للتعرف على مستوى التوافر والممارسة والتجانس والاهتمام من قبل في العامة لتربية ذي قار بهذه الأبعاد والمتغيرات الرئيسية.

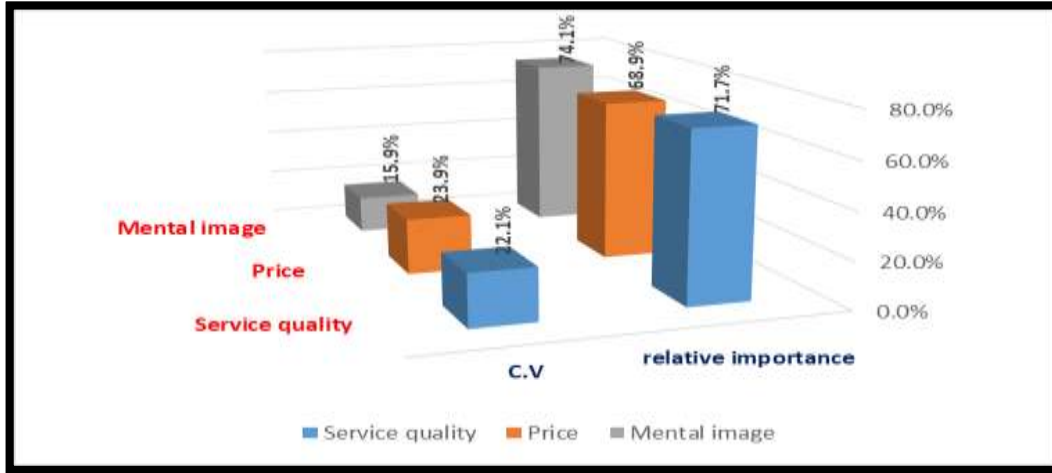
1. متغير القيمة المدركة للزبون

يظهر الجدول والشكل في ادناه النتائج ذات الصلة بمتغير (القيمة المدركة للزبون) ، إذ يتبين ان المتغير المذكور، قد حقق توافر واستجابة بمستوى عالية ، لكون المتوسط الحسابي، قد بلغ (3.580)، وبانحراف معياري (0.735)، وبمعامل اختلاف قدره (20.5%) الذي يوضح تشتت القيم عن وسطها الحسابي، وبأهمية نسبية بلغت (71.6%)، حيث تحصل بعد (الصورة الذهنية) المرتبة الاولى لكونه حاز على اعلى القيم ، بينما تحصل بعد (السعر) المرتبة الاخيرة لكونه حاز على اقل القيم ، وفيما يأتي عرض لاهم النتائج ذات الصلة باستجابات اراء العينة فيما يخص كل بعد من أبعاد متغير (القيمة المدركة للزبون): -

الجدول (3) الوصف الاحصائي للمتغير المستقل القيمة المدركة للزبون

ت	الأبعاد المستقلة	mean	S.D	relative importance	C.V	ترتيب الأبعاد
1	جودة الخدمة	3.587	0.792	71.7%	22.1%	2
2	السعر	3.446	0.823	68.9%	23.9%	3
3	الصورة الذهنية	3.706	0.589	74.1%	15.9%	1
	اجمالي القيمة المدركة للزبون	3.580	0.735	71.6%	20.5%	

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.26.



الشكل (2) الوصف الاحصائي للمتغير المستقل القيمة المدركة للزبون

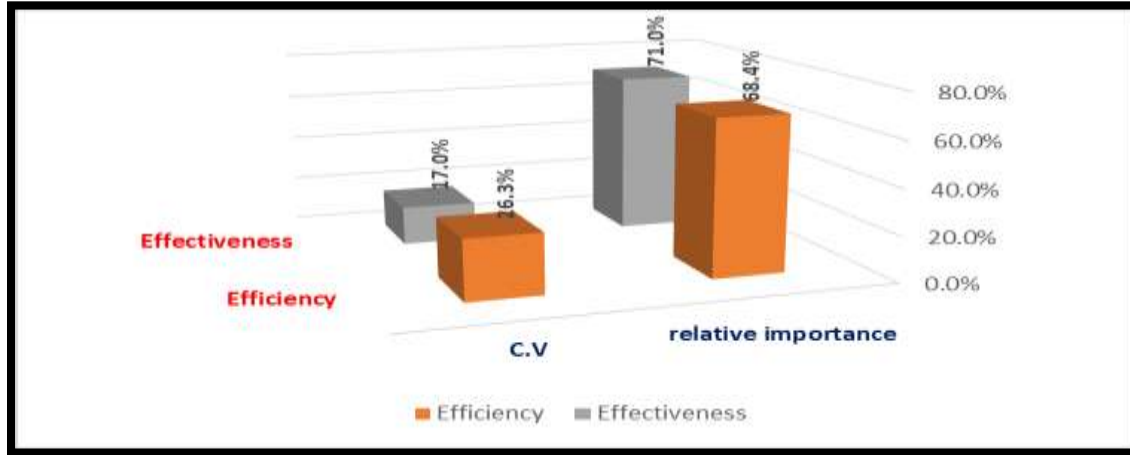
2. متغير الاداء المنظمي

يظهر الجدول والشكل ادناه النتائج ذات الصلة بمتغير (الاداء المنظمي)، قد بلغ (3.517)، وهو أعلى من الوسط الافتراضي، وبأنحراف معياري (0.800)، وبمعامل اختلاف بلغ (22.7%) الذي يوضح تشتت القيم عن وسطها الحسابي، وبأهمية نسبية بلغت (70.3%)، حيث تحصل بعد (الفاعلية) المرتبة الاولى لكونه حاز على اعلى القيم، بينما تحصل بعد (الكفاءة) المرتبة الاخيرة لكونه حاز على اقل القيم، وفيما يأتي عرض لاهم النتائج ذات الصلة باستجابات اراء العينة فيما يخص كل بعد من أبعاد متغير (الاداء المنظمي):

الجدول (4) الوصف الاحصائي للمتغير التابع الاداء المنظمي

ترتيب الأبعاد	C.V	relative importance	S.D	mean	الأبعاد التابعة	ت
2	26.3%	68.4%	0.899	3.4196	الكفاءة	1
1	17.0%	71.0%	0.603	3.552	الفاعلية	2
	21.5%	69.7%	0.751	3.486	إجمالي الاداء المنظمي	

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V.26.



الشكل (3) الوصف الاحصائي للمتغير التابع الاداء المنظمي

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

سيجري اختبارها تباعاً كما يلي :

1. فرضية الارتباط الرئيسية الاولى (H1): (نصت الفرضية هنالك ارتباط دال احصائياً بين

القيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي) ، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط

بين القيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي ، اذا بلغ قيمة الارتباط (0.789)،

وهي طردية ودالة احصائياً اعتماداً مستوى المعنوية المتحققة (0.000) ، وهي اصغر من

معامل المعنوية للعلوم الاجتماعية (5%)، واعتماداً على هذه النتائج تقبل الفرضية ، وهذا

يشير الى كلما زاد الاهتمام المصرف المدروس بممارسات القيمة المدركة للزبون سيؤدي الى

تعزيز الاداء المنظمي . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ. الفرضية الفرعية الاولى (H1-1): (نصت الفرضية هنالك ارتباط دال احصائياً بين جودة

الخدمة في تعزيز الاداء المنظمي) ، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط بين جودة الخدمة

في تعزيز الاداء المنظمي ، اذا بلغ قيمة الارتباط (0.823)، وهي طردية ودالة احصائياً

اعتماداً مستوى المعنوية المتحققة (0.000) ، وهي اصغر من معامل المعنوية للعلوم

الاجتماعية (5%)، واعتماداً على هذه النتائج تقبل الفرضية ، وهذا يشير الى كلما زاد

الاهتمام المصرف المدروس بجودة الخدمة سيؤدي الى تعزيز الاداء المنظمي .



ب. الفرضية الفرعية الثانية (H1-2): (نصت الفرضية هناك ارتباط دال احصائياً بين السعر في تعزيز الاداء المنظمي) ، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط .بين السعر في تعزيز الاداء المنظمي ، اذا بلغ قيمة الارتباط (0.698)، وهي طردية ودالة احصائياً اعتماداً مستوى المعنوية المتحققة (0.000) ، وهي اصغر من معامل المعنوية للعلوم الاجتماعية (5%)، واعتماداً على هذه النتائج تقبل الفرضية ، وهذا يشير الى كلما زاد الاهتمام المصرف المدروس بالسعر سيؤدي الى تعزيز الاداء المنظمي .

ت. الفرضية الفرعية الثالثة (H1-3): (نصت الفرضية هناك ارتباط دال احصائياً بين الصورة الذهنية في تعزيز الاداء المنظمي)، تبين نتائج الجدول ادناه وجود ارتباط .بين الصورة الذهنية في تعزيز الاداء المنظمي، اذا بلغ قيمة الارتباط (0.794)، وهي طردية ودالة احصائياً اعتماداً مستوى المعنوية المتحققة (0.000)، وهي اصغر من معامل المعنوية للعلوم الاجتماعية (5%)، واعتماداً على هذه النتائج تقبل الفرضية، وهذا يشير الى كلما زاد الاهتمام المصرف المدروس بالصورة الذهنية سيؤدي الى تعزيز الاداء المنظمي.

جدول (5) علاقة ارتباط بين القيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي

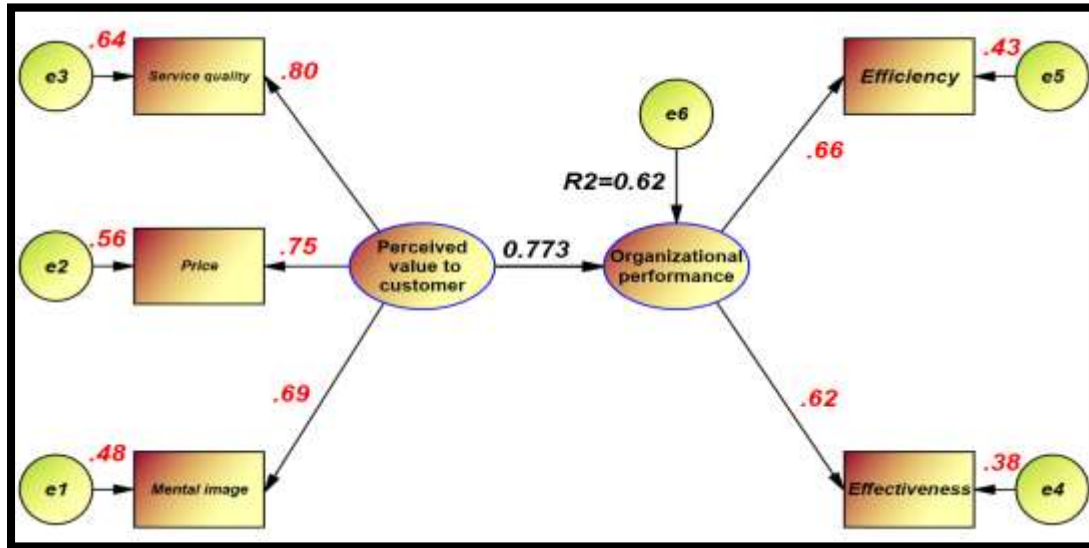
الاداء المنظمي		
القيمة المدركة للزبون	Pearson Correlation	0.789 **
	Sig. (2-tailed)	0.000
جودة الخدمة	Pearson Correlation	0.823**
	Sig. (2-tailed)	0.000
السعر	Pearson Correlation	0.698**
	Sig. (2-tailed)	0.000
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	0.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات SPSS V.26.

2. الفرضية الرئيسية الثانية (H2): "تنص الفرضية الرئيسية السادسة على: ("وجود تأثير دال احصائياً" للقيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي).

"لأثبت هذا الفرض تم بناء نموذج هيكلي يوضح نوع وطبيعة العلاقة" بين القيمة المدركة للزبون والاداء المنظمي، اذ يظهر الشكل ادناه، الهيكل البنائي للتأثير المباشر للقيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي، ويشير الجدول (6) ادناه الى انه كلما اهتمت المصرف المدروس بالقيمة

المدركة للزبون كلما ارتفع من الاداء المنظمي، بمعنى اخر ان زيادة القيمة المدركة للزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع بمستوى عالي في الاداء المنظمي مقداره وزن معياري واحد قدره (0.773)، فضلا عن دلالتها الإحصائية، اعتمادا على مستوى المعنوية المتحققة والبالغة (0.000)، والتي هي اصغر من قيمة الدلالة الاحصائية الجدولية للعلوم الاجتماعية والمفترضة من قبل الباحثين والبالغة (5%)، وبقيمة حرجة (11.768) وخطأ معياري (0.087)، واستنادا لما تقدم تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام بالقيمة المدركة للزبون في المصرف المدروس ، يقود الى ارتفاع في الاداء المنظمي.



الشكل (4) الانموذج الهيكلي للقيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي

وتوضح نتائج الجدول في ادناه الى ان القيمة المدركة للزبون تسهم في تفسير بمستوى منخفض ما مقداره (61.9%) من الارتفاع الحاصل في تعزيز الاداء المنظمي، اما القيمة المتبقية فأنها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.

الجدول (6) النتائج النهائية للتأثير المباشر بين القيمة المدركة للزبون والاداء المنظمي

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار
0.000	61.9%	11.768	0.087	0.773	الاداء المنظمي <-- القيمة المدركة للزبون



"وتنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الاتية":

أ. الفرضية الفرعية الأولى (H2-1): تنص الفرضية الفرعية الاولى على: (" وجود تأثير دال إحصائياً لجودة الخدمة في تعزيز الاداء المنظمي بأبعاده (الكفاءة، الفاعلية). يشير الجدول ادناه، وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة في تعزيز الاداء المنظمي بأبعاده (الكفاءة، الفاعلية). " انه كلما اهتمت المديرية قيد الدراسة بجودة الخدمة كلما ارتفع من الاداء المنظمي، بمعنى ادق فان زيادة جودة الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع في الاداء المنظمي مقداره وزن معياري واحد قدره (0.684)، فضلا عن دلالتها الإحصائية، اعتمادا على مستوى المعنوية المتحققة والبالغة (0.000)، والتي هي اصغر من قيمة الدلالة الاحصائية الجدولية للعلوم الاجتماعية والمفترضة من قبل الباحثين والبالغة (5%)، وبقيمة حرجة (11.008) وخطأ معياري (0.089)، واستنادا لما تقدم تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام المديرية قيد الدراسة بجودة الخدمة يقود الى ارتفاع في الاداء المنظمي.

ب. الفرضية الفرعية الثانية (H2-2): تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (" وجود تأثير دال إحصائياً للسعر في تعزيز الاداء المنظمي بأبعاده (الكفاءة، الفاعلية). يشير الجدول ادناه الى وجود تأثير معنوي للسعر في تعزيز الاداء المنظمي بأبعاده (الكفاءة، الفاعلية). أي انه كلما اهتمت المصرف المدروس بالسعر كلما ارتفع من الاداء المنظمي، بمعنى ادق فان زيادة السعر بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع في الاداء المنظمي مقداره وزن معياري واحد قدره (0.704) وبقيمة حرجة (9.907)، فضلا عن دلالتها الإحصائية، اعتمادا على مستوى المعنوية المتحققة والبالغة (0.000)، والتي هي اصغر من قيمة الدلالة الاحصائية الجدولية للعلوم الاجتماعية والمفترضة من قبل الباحثين والبالغة (5%)، وخطأ معياري (0.092)، واستنادا لما تقدم تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام المديرية قيد الدراسة بالسعر يقود الى ارتفاع بمستوى عالي من الاداء المنظمي.



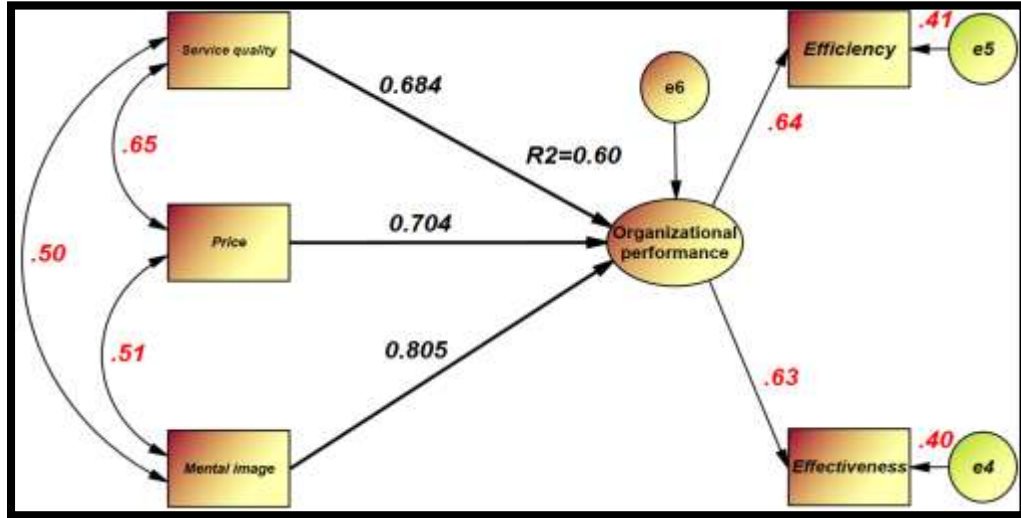
ت. الفرضية الفرعية الثالثة (H2-3): تنص الفرضية الفرعية الثانية على: (" وجود تأثير دال إحصائياً" للصورة الذهنية في تعزيز الاداء المنظمي بأبعاده (الكفاءة، الفاعلية). يشير الجدول ادناه الى وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية في تعزيز الاداء المنظمي بأبعاده (الكفاءة، الفاعلية). أي انه كلما اهتمت المصرف المدروس بالصورة الذهنية كلما ارتفع من الاداء المنظمي، بمعنى ادق فان زيادة الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث ارتفاع في الاداء المنظمي مقداره وزن معياري واحد قدره (0.805) وبقيمة حرجة (9.657)، فضلا عن دلالتها الإحصائية، اعتمادا على مستوى المعنوية المتحققة والبالغة (0.000)، والتي هي اصغر من قيمة الدلالة الاحصائية الجدولية للعلوم الاجتماعية والمفترضة من قبل الباحثين والبالغة (5%)، وخطأ معياري (0.108)، واستنادا لما تقدم تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على ان زيادة الاهتمام المديرية قيد الدراسة بالصورة الذهنية يقود الى ارتفاع بمستوى عالي جدا من الاداء المنظمي.

كما تستعرض نتائج الجدول (7) ادناه، فان القيمة المدركة للزبون تسهم في تفسير ما مقداره (60.2%) من الارتفاع الحاصل في تعزيز الاداء المنظمي، اما القيمة المتبقية فأنها تعود الى عوامل غير داخلية في الدراسة.

الجدول (7) النتائج النهائية للتأثير المباشر بين القيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي بأبعاده

Sig..	R ² قيمة	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار	
0.000	60.2%	11.008	0.089	0.684	<---	جودة الخدمة
0.000		9.907	0.092	0.704	<---	السعر
		9.657	0.108	0.805	<---	الصورة الذهنية

"المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية "AMOS.V.26".



الشكل (5) النتائج النهائية للتأثير المباشر بين القيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي بأبعادها

المبحث الرابع

أولاً: الاستنتاجات

1. أن الاهتمام بمكونات القيمة المدركة للزبون كان متوسطاً الى عالياً حيث كان اغلب إجابات المستجيبين لأغلب الفقرات محايد الى اتفق وهذا يشير الى الحاجة الى ارتفاع الاهتمام بالقيمة المدركة للزبون من قبل المصرف المدروس.
2. هنالك توافر متوسط الى عالي بالأداء المنظمي، حيث كانت اغلب إجابات عينة الدراسة محايد الى عالي، وهذا يشير الى هنالك حاجة الى تعزيز الاداء المنظمي المصرف المدروس.
3. يتضح من خلال تحليل علاقات الارتباط بين القيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي كان عالياً وطردياً ومعنوياً وهذا يشير الى كلما ارتفع الاهتمام بمكونات القيمة المدركة للزبون لدى في مصرف الطيف الاسلامي في الناصرية كلما أدى ذلك الى تعزيز الاداء المنظمي.
4. وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين بين القيمة المدركة للزبون في تعزيز الاداء المنظمي، وهذا يفسر ان زيادة الاهتمام بالقيمة المدركة للزبون يؤدي الى ارتفاع في الاداء المنظمي.

ثانياً: التوصيات



1. جودة الخدمة: تحسين تجربة العملاء من خلال توفير بيئة مريحة وجذابة وتقليل أوقات الانتظار مع خدمة سريعة وفعّالة، إلى جانب تدريب الموظفين على مهارات التعامل وحل المشكلات. كما يشمل ذلك تطوير الخدمات عبر ابتكار حلول جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة، وتحسين جودة الخدمات الحالية وتقديم خدمات مخصصة للعملاء المميزين. ويتم دعم ذلك بالاستماع المستمر لآراء العملاء عبر الاستطلاعات وتحليل الشكاوى والاقتراحات والتفاعل معهم عبر قنوات الاتصال المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي.
2. السعر: تحديد أسعار تنافسية عبر دراسة السوق وتقديم عروض وخصومات لجذب العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين، والشفافية بتوضيح هيكل الأسعار وتوفير خيارات تناسب مختلف الميزانيات، وإبراز القيمة مقابل السعر من خلال خدمات عالية الجودة ومزايا فريدة تعزز الثقة.
3. الصورة الذهنية: بناء علامة تجارية قوية للشركة أو المصرف يتحقق من خلال تطوير هوية بصرية مميزة (شعار، ألوان، خطوط) والترويج لها عبر مختلف وسائل الإعلام والمشاركة في الفعاليات والمبادرات التي تدعم الصورة الذهنية، مع الحرص على تحسين السمعة عبر تقديم خدمات عالية الجودة باستمرار والالتزام بالصدق وأخلاقيات العمل ومعايير التميز. كما يتعزز حضور العلامة التجارية ببناء الثقة من خلال علاقات متينة مع العملاء والموظفين، وتقديم معلومات دقيقة وشفافة، والاستماع لآرائهم بما يرسخ مصداقية المؤسسة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. ابراهيم، مها فاضل، (2019)، "الروحانية التنظيمية وانعكاساتها على الأداء التنظيمي: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في الشركة العامة للصناعات الغذائية في أبو غريب (بغداد)"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25. العدد 110.
2. الزهيري، ابراهيم عباس، (2018)، "البقطة الاستراتيجية: مدخل لإدارة التميز لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التعليمية"، المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، المجلد 52. العدد 52.
3. الثابت، احمد سمير نايف، والجنابي، سامي ذياب محل، (2022)، "تأثير قيادة التسويق للأجيال في الترابط الشبكي للقيمة المدركة: دراسة ميدانية في عينة من شركات الاتصالات العراقية زين واسيا سيل"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18. العدد 57.
4. الغزالي، فاضل راضي، والشويلي، منافع عدنان، (2023)، "التقويض الاجتماعي وأثره على الأداء التنظيمي المستدام"، مجلة الغري لكلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 19. العدد 1.



5. اللامي، غسان قاسم، والصانغ، نغم علي، (2016)، انعكاس كفاءة مسارات العملية الانتاجية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق على شركة التحدي العامة، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 39. العدد 107.
6. بشارة، محمد خليل، (2024)، "التسويق الرقمي واثرة على القيمة المدركة للزبون: بحث تحليلي في شركة ايرتلانك للاتصالات في بغداد"، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 3. العدد 4.
7. جابر، رافع عبد الرضا، البكري، علي مضر عبد الباقي، وكاظم، نماء جواد، (2019)، "أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية وفق معايير ISO26000:2010 على الأداء التنظيمي: دراسة استطلاعية في بنك الجنوب الإسلامي"، مجلة كلية الاسراء الجامعة للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 1. العدد 2.
8. حسون، عباس العيبي، والعامري، سارة علي، (2022)، "تأثير التسويق الأخضر في القيمة المدركة للزبون: دراسة تطبيقية في مستشفى الصدر التعليمي"، مجلة كلية دجلة الجامعة، المجلد 5، العدد 1.
9. حسوني، اثير عبد الامير، وعبد الله، احمد سرتيل، (2020)، "التسويق الشمولي واثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توسط العلامة التجارية الخضراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المشتغلة في العراق"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة القادسية، المجلد 12، العدد 4.
10. خضير، مرتضى طه، وعبود، خلود هادي، (2020)، "الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 15، العدد 52.
11. سعد، علي موات، (2019)، "انعكاسات التوجه الاستراتيجي في الأداء المنظمي: بحث تطبيقي في وزارة الدفاع / دائرة المفتش العام"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 25. العدد 112.
12. سعيد، عباس محمد حسين، (2016)، "تأثير ادارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للزبون: بحث استطلاعي في شركتي اسيا سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق"، مجلة كلية التراث الجامعة، العدد 20.
13. شبر، رونق كاظم حسين، (2014)، "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد، العدد 2.
14. رؤوف، رعد عدنان، (2023)، "انعكاس مرتزات استراتيجيات تسويق قيادة الحبل في تعزيز قيمة الزبون: دراسة ميدانية في شركة اسيا سيل للاتصالات"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 19. العدد 75.
15. زعلان، عبد الفتاح جاسم، وكاظم، حوراء زكي حميد، (2016)، "دور التسويق التداخلي في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصرفي: دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والاهلية في محافظة كربلاء المقدسة"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 14. العدد 56.



16. زوين، عماد عبد الامير، وجراد، زهراء حسن، (2018)، "جودة العلاقات الاجتماعية وأثرها في تحقيق القيمة المدركة لجودة الخدمة الصحية: دراسة تطبيقية في مستشفى الكفيل التخصصي"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 15. العدد 3.
17. ضجر، عمار يوسف، (2021)، "ادراكات الزبون لممارسات الخداع التسويقي وأثرها على نية إعادة الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون: دراسة تحليلية على عينة من طلاب كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة البصرة"، مجلة الاقتصاد الخليجي، العدد 47.
18. عاشق، ليث علي محمود، والملا حسن، محمد محمود حامد، (2023)، "التسويق الابتكاري وانعكاسه على القيمة المدركة للزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من اصحاب محلات بيع الاجهزة الكهربائية في مدينة الموصل"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 15. العدد 4.
19. عبد علي، وسام حسين، (2022)، "أثر استراتيجيات تقليص حجم المنظمة على جودة الأداء المنظمي: دراسة استطلاعية في شركة مصافي الجنوب قسم مصافي نزي قار"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14. العدد 4.
20. عمر، محمد عبد الرحمن، (2017)، "سياسات التسويق الداخلي ودورها في تعزيز الابداع المنظمي في منظمات الاعمال: دراسة استطلاعية لعينة من الافراد العاملين في مصارف مدينة دهوك، العراق"، مجلة دنانير، العدد 10.
21. علي، وسام حسين عبد(2022)، "تأثير استراتيجيات الترشيق التنظمي في جودة الاداء المنظمي: دراسة استطلاعية في شركة مصافي الجنوب/قسم مصفى نزي قار"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد 1. العدد 4.
22. فيصل، مثنى زاحم، (2017)، "القيادة الاستراتيجية ودورها في تفعيل الاداء المنظمي"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 95. العدد 23.
23. فريخة، هالة معلى، وآل عبود، احمد كاظم عبد الله، (2025)، "دور مهارات التفكير الاستراتيجي في تعزيز الأداء التنظمي المستدام من خلال الدور الوسيط للتوجه الاستراتيجي. دراسة ميدانية في الجامعات والكليات الأهلية في محافظة بغداد"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد 17. العدد 1.
24. كاظم، الهام نعمة، (2018)، "العلاقة التكاملية بين تكاليف التحويل والقيمة المدركة ورضا العملاء وأثرها على التزامهم: دراسة تحليلية في عدد البنوك الخاصة العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد 10. العدد 3.
25. محسن، سمير زمام، (2019)، "استراتيجيات إدارة الموارد البشرية وانعكاسها في تحسين الأداء التنظمي"، مجلة كلية الاسراء الجامعة للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 1. العدد 3.
26. مكطوف، هنادي صكر، وحسين، اشواق علي، (2020)، "تقييم الاداء المنظمي في مديرية ماء مسبان: دراسة حالة"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 26. العدد 120.
27. مهدي، حوراء ثامر، وكامل، سهاد برقي، (2023)، "خفة الحركة التسويقية ودورها في تحقيق القيمة المدركة للزبون: بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل للمنتجات الغذائية فرع محافظة كربلاء"، المجلة



العراقية للعلوم الاقتصادية، عدد خاص لوقائع المؤتمر العلمي الدولي السادس والسنوي السابع عشر، القيادة الرشيدة والتنمية المستدامة سبل الاصلاح الاقتصاد العراقي.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- Akadiri, O. P. (2011). Development of multi-criteria approach for the selection of Wolverhampton, U.K.
- Alotoum, F. J. (2020). Marketing entrepreneurship role in increasing marketing students' strategic thinking. Solid State Technology.
- Ann, L. (2006). JMP for basic univariate and multivariate statistics: A step-by-step guide. Cary, NC: SAS Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. London: Pearson.
- Betray, J., Suessmair, A., & Dorn, T. (2017). Perceived price fairness in pay-what-you-want: A multi-country study. American Journal of Industrial and Business Management, 7, [page numbers if available].
- Lee, K., Azmi, N. A. N., Hanaysha, J. R., Alzoubi, H. M., & Alshurideh, M. T. (n.d.). The effect of digital supply chain on organizational performance: An empirical study in Malaysian manufacturing industry. Uncertain Supply Chain Management, 10, [page numbers if available].
- Rahmani Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty: Case study of banking industry in Iran. Open Journal of Social Sciences, 2, [page numbers if available].
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward research. [Journal Name], 69(12), [page numbers].
- Zainal, A., & Raji, M. N. A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. Malaysian Journal of Society and Space, 12(3), 58–68.

الملاحق

السيد المستجيب المحترم ...



نهديكم اطيب تحياتنا ...

استبانة

نضع بين ايديكم استمارة الاستبيان المخصصة لأعداد دراسة بعنوان (انعكاس القيمة المدركة للزبون على الاداء المنظمي): دراسة وصفية تحليلية لآراء الافراد العاملين في مصرف الطيف الاسلامي في الناصرية، ونظراً لما تتمتعون به من دراية واسعة وخبرة في ميدان عملكم نرجو الإجابة على الاستبانة بدقة، تملؤنا الثقة بأن تحظى فقرات الاستبانة بحرصكم واهتمامكم عند الإجابة عليها لضمان دقة التحليل وصواب الرأي في نتائج البحث، على امل ان تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم البحث العلمي وتعزز أطره المعرفية والفلسفية والتطبيقية وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات دقيقة وموضوعية.

مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم وأسنادكم للباحثين

الباحث
أ.م.د. إسحاق ناصر حسين

الباحث
م.د. علي جويد حسن

الباحث
م.د. ليث خليل ابراهيم

الجزء الاول: معلومات عامة

ت	الفقرة	الاختيار			
1	الجنس	ذكر	انثى		
2	العمر	30-20	40-31	50-41	60-51 - فأكثر
3	المؤهل العلمي	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
4	سنوات الخدمة	اقل من 5	10-6	15-11	20-16 25-21 - فأكثر
5	المنصب الوظيفي				

الجزء الثاني: متغيرات البحث

ت	الفقرات				
	لا اتفق	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق
	تماما			تماما	
أولاً: القيمة المدركة للزبون (Perceived value to customer): هي تقييمه للفوائد التي يحصل عليها مقابل التكاليف التي يدفعها لشراء المنتج، وتختلف هذه القيمة بناءً على سلوك العميل ومقارنة مع عروض المنافسين.					
1. جودة الخدمة (Service quality): تعني مجموعة الميزات والخصائص التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة المصرفية المقدمة..					



1	يمتلك العاملين في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزبائن بشكل منضبط
2	العاملين في المصرف يصغون للزبون ويتكلمون بأسلوب مفهوم من قبله
3	يعمل المصرف في بيئة خالية من المخاطر وسيطر على الحوادث المحتملة
4	العاملين في المصرف يبذلون جهد لقم احتياجات الزبون
2. السعر (Price): هو معدل الفائدة على الودائع والقروض، بالإضافة إلى الرسوم والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف مقابل تقديم الخدمات المصرفية أو العملات التي يحصل عليها المصرف نتيجة تقديمه خدمات للغير.	
5	الرسوم العمولات التي يطلبها المصرف لقاء الخدمات عادله جدا
6	يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة
7	يتحمل الزبون الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية
8	يقدم المصرف تسهيلات للزبائن تظهر بشكل لائق
3. الصورة الذهنية (Mental image) : هي الانطباع الذي يتشكل في أذهان الزبائن بناءً على مشاعر المجتمع وأفكاره تجاه المنظمة. تُخزن هذه الانطباعات في الذاكرة، وتتحول إلى معاني إيجابية أو سلبية، وعند ذكر اسم المنظمة، يتم استرجاع هذه الانطباعات لإعادة بناء صورتها الذهنية.	
9	تتميز خدمات المصرف بالإبداع والابتكار
10	تستجيب ادارة المصرف لحاجات ورغبات الزبائن
11	يستجيب المصرف للمتغيرات البيئية بشكل مرن
12	يتمتع المصرف بسمعه جيده في البيئية التي يعمل فيها
ثانياً: الاداء المنظمي: (Organizational performance): هو تحليل سلوك المستهلك عند اتخاذ قرارات الشراء، ويتأثر بعدة عوامل مثل عادات الشراء، والخصائص الشخصية، وتأثيرات العائلة والأصدقاء، بالإضافة إلى سلوك البائع.	
1. الكفاءة (Efficiency): تعني تنفيذ السلوكيات بفاعلية من خلال الاستخدام العقلاني والأمثل والاقتصادي لموارد المنظمة، بهدف تحقيق الأداء المثالي للوظيفة أو النشاط.	
13	ان الاستثمار الامثل للموارد المتاحة من المصرف تؤدي الى اغناء السوق بمزيد من المنتجات المنافسة
14	يسعى المصرف الى تحقيق اهدافه في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تطوير عملياته وخلق منتجات خاصه به وقادره على اضافته مخرجات كفاءة للعمليات الإنتاجية نسبه الى مدخلاتها
15	تتحقق الخطط الإنتاجية الخاصة بعمليات المصرف في تطوير المنتجات الجديدة بصوره كفاءة



					تساهم التقنيات المستخدمة في تخطيط وتطوير المنتج الجديد في زيادة معدلات الارباح للمصرف وزياده معدلات العواد على الاستثمار وحق الملكية ومعدلات دوران راس المال	16
2.الفاعلية (Effectiveness): تعني القدرة على تحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية من خلال استغلال الفرص المتاحة، وذلك من خلال تفاعل القدرات الكلية للأداء داخل المنظمة. تشمل الفاعلية الأنشطة الفنية والإدارية والوظيفية لتحقيق الأهداف المنشودة..						
					يمتلك المصرف القدرة على تطوير منتجات جديدة اكثر في سبيل تحقيق اهدافها وتوجهاتها	17
					يسعى المصرف الى تحقيق رضا جميع الاطراف التي لها علاقه بالعملية الإنتاجية من اجل تحقيق الفاعلية في عمليه التخطيط وتطوير المنتج الجديد	18
					تعمل كل الوحدات او النظم الفرعية باتجاه واحد في سبيل تحقيق الاهداف للمصرف	19
					تساهم التقنية المستخدمة لتخطيط وتطوير المنتجات الجديدة الى زياده القيمة الإجمالية للمصرف	20