

محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية

محمد سليمان عواد

جامعة مؤتة

المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) في مجال خدمات التدقيق المحاسبي، والكشف عن الأبعاد التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة هذه الخدمات، وتحديد أثر هذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء في الأردن. وقد أشارت النتائج إلى إمكانية تطبيق هذا النموذج لقياس جودة الخدمات المحاسبية المدركة، كما أشارت النتائج إلى أن هناك أربعة أبعاد فقط من أبعاد نموذج جودة الخدمة المدركة (SERVQUAL) تؤثر في مستوى رضا العملاء في مجال خدمات التدقيق المحاسبي، وهذه الأبعاد هي: العناية (الاهتمام الشخصي)، والمصادقية (الاعتمادية)، والضمان (الثقة والأمان)، والاستجابة (سرعة الاستجابة) مرتبة حسب أهميتها. أما بالنسبة للبعد الخامس (العناصر الملموسة) فقد أشارت النتائج إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا البعد على مستوى رضا العملاء. وقد قدمت الدراسة عددا من التوصيات تتعلق بتحسين مستوى الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها هذه المكاتب لعملائها.

مصطلحات علمية

جودة الخدمة، رضا العملاء، خدمات التدقيق المحاسبي.

السريعة في بيئة الأعمال ولا تستجيب لها استجابة فعالة ستواجه الكثير من المشاكل المتعلقة بضغط العمل، وخسارة الفرصة لتحقيق الأرباح، وزيادة التكاليف، ومن ثم زيادة مستوى عدم الرضا لعملائها.

لقد أصبحت عملية الاستجابة للوقوع في الأخطاء واتخاذ الإجراءات

أصبح موضوع رضا العملاء عاملاً مهماً من عوامل نجاح منظمات الأعمال، خصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية العالمية السائدة وعلى رأسها ظاهرة العولمة والتطورات التكنولوجية المتسارعة في الميادين جميعها. ويقول Gurau & Ranchhod (2002) إن الشركة التي لا تتلمس التغيرات

تم تسلم البحث في يونيو ٢٠٠٥، وأجيز للنشر في سبتمبر ٢٠٠٥.

المادية (Parasuraman *et al.*, 1985). والخدمات المهنية تحديداً (ومنها الخدمات المحاسبية) تكون أكثر تعقيداً بطبيعتها، فنتائجها تأتي متأخرة عادة وليست آنية، وهذا ما يجعل عملية تقييم جودتها صعبة حتى بعد استهلاكها. كما أن الخدمات المحاسبية لا تشتري بشكل متكرر وعلى أساس منتظم، وهو ما يجعل العميل يفتقر إلى الخبرة للحكم على جودة الخدمة المقدمة له (Day & Barksdale, 1992). هذه القضايا هي التي تعقد عملية تقييم جودة الخدمات المحاسبية، وتجعل العملاء يقيمون هذه الخدمات بطرق مختلفة، وهو ما يؤثر في كيفية إدراكهم للجودة، وكل ذلك يجعل من الضروري الكشف عن المعايير التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمات المحاسبية، من أجل تمكين مزودي هذه الخدمات من السيطرة على الجودة، والتأكد على تحقيق رضا العملاء. ومن ثم تحاول هذه الدراسة معرفة الكيفية التي يدرك بها العملاء في الأردن جودة الخدمات المحاسبية وأثر هذه الجودة المدركة على تحقيق رضاهم.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

- ١ - على الرغم من أن موضوع جودة الخدمات ورضا العملاء قد تم بحثه جيداً في مجال السلع الاستهلاكية والخدمات بشكل عام، فإن القليل من الدراسات ركز على الخدمات

التصحيحية أمراً غير مقبول في عالم يمتاز بالتطور السريع والمنافسة الشديدة، بل إن على الشركات أن تقوم بشكل مستمر بالتعرف إلى حاجات العملاء وماذا يريدون من الشركة أن تقدم لهم، وأن تعمل جاهدة على تلبية هذه الطلبات. ولا يقف الأمر عند هذا الحد، فالشركة يجب أن لا تكتفي بالتعرف إلى الحاجات والعمل على إشباعها، بل إن عليها أيضاً أن تتعرف على كيفية إدراك العملاء لما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات، وأن تسعى إلى تحسين مستوى إدراك العملاء لهذه المنتجات والخدمات.

لذلك أصبح وجود أسلوب مناسب لقياس إدراك العملاء لجودة ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات أمراً مهماً وضرورياً، خصوصاً في قطاع الخدمات التي تمتاز بصعوبة الحكم على مستوى جودتها من قبل العملاء. وهذا ينطبق بشكل كبير على الخدمات المهنية (ومنها الخدمات المحاسبية) التي تعتمد اعتماداً كبيراً على الأفراد الذين يقدمونها، وغياب الشواهد الملموسة المرتبطة بالخدمة نفسها.

مشكلة الدراسة

تمتاز الخدمات بشكل عام بعدم القدرة على لمسها، والتفاوت في مستوى الخدمة من مزود إلى آخر، وإنتاج الخدمة واستهلاكها في آن واحد وغيرها من الخصائص التي تجعل عملية تقييم جودة الخدمات أكثر صعوبة مقارنة بالسلع

- ١ - التعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) في مجال الخدمات المحاسبية.
- ٢ - الكشف عن الأبعاد التي يستخدمها العملاء في الأردن لتقييم جودة الخدمات المحاسبية.
- ٣ - تحديد أثر أبعاد جودة الخدمة المدركة على مستوى رضا العملاء في الأردن.

الإطار النظري

يمثل الشكل (١) الإطار المفاهيمي للدراسة، والفرضيات التي سيتم اختبارها، حيث يوضح هذا الإطار متغيرات الدراسة التي تتكون من أبعاد جودة الخدمة الخمسة، والتي تمثل المتغيرات المستقلة؛ وهي الاعتمادية (إمكانية الاعتماد على المزود)، والاستجابة (سرعة الاستجابة لحاجات العملاء)، والضمان (خلق الثقة والأمان في نفوس العملاء)، والعناية (الاهتمام الشخصي بالعملاء)، والعناصر الملموسة (الشواهد المادية الملموسة والأفراد) وهي الأبعاد التي استخدمت لقياس جودة الخدمة المدركة. أما المتغير التابع فيمثل رضا العملاء، حيث تسعى هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء.

الجودة المدركة للخدمة

العملاء عادة لا يستطيعون التعرف بسهولة على جودة الخدمات، بل يقومون بعملية تقدير أو تخمين لهذه الجودة،

- المهنية، وبشكل خاص الخدمات المحاسبية (Aldhizer et al., 2002).
- ٢ - إن تحديد الأبعاد التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمات المحاسبية أمر مهم لمزودي هذه الخدمات، وذلك من أجل إحكام سيطرة هذه الشركات على جودة الخدمات التي تقدمها، ومن ثم التأثير على كيفية إدراك العملاء لهذه الجودة.

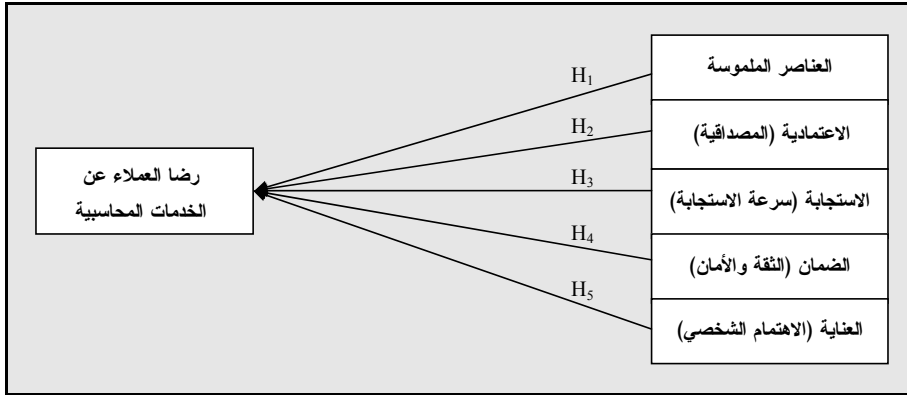
- ٣ - عدد قليل جداً من الدراسات استخدم نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) في مجال قياس الجودة المدركة للخدمات المحاسبية (Aldhizer et al., 2002). بل إن الدراسات التي استخدمت هذا النموذج لم تقم باستخدام جميع الأبعاد التي يحتويها النموذج. وسيتم توضيح هذا الموضوع عند الحديث عن الدراسات السابقة.

- ٤ - ندرة الدراسات المحلية المتعلقة بتطبيق هذا المقياس في مجال الخدمات المحاسبية، على الرغم من استخدامه في قطاعات خدمية أخرى، مثل تكنولوجيا أنظمة المعلومات التسويقية (Khatib & Awwad, 2003)، الخدمات المصرفية (ملا، ١٩٩٨).

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

شكل ١
متغيرات وفرضيات الدراسة



الإدراكات تتعلق بتقييم العملاء لمزود الخدمة، وقد طوروا نموذج جودة الخدمة الذي يسلط الضوء على المتطلبات الأساسية لتقديم جودة الخدمة المتوقعة (Zeithaml & Bitner, 2000).

أبعاد جودة الخدمة

طور (Parasuraman et al. (1988) مقياساً أولياً لجودة الخدمة، يتكون من ٩٧ مفردة من خلال جماعات التركيز، والمسوح الكمية التي أجروها على ٢٠٠ عميل لقياس إدراكهم لجودة الخدمة. وقد توصل الباحثون إلى اختصار هذه المفردات إلى ٢٢ مفردة تعكس الأبعاد التالية لجودة الخدمة:

(١) العناصر الملموسة: Tangibles

وتمثل المظهر المادي للتسهيلات، والمعدات، والأفراد، ومواد الاتصال. وجميع هذه العناصر المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة والتي يستخدمها العملاء،

ويؤدي ذلك إلى قياس غير موضوعي لجودة الخدمة مقارنة بالواقع، ومن ثم فإن قياس جودة الخدمات يجب أن يعتمد على الجودة المدركة بدلاً من الجودة الفعلية، وذلك لأن الخدمات تكون غير ملموسة، أو غير متجانسة، ويتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد (Puay & Nelson, 2000).

ويشير كل من Lewis & Booms (1990) إلى أن جودة الخدمة يجب أن تكون مقياساً لقدرة مستوى الخدمة على مقابلة توقعات العملاء. كما يشير Gronroos (1984) إلى أن جودة الخدمة المدركة تمثل نتيجة لما يحصل عليه العميل، ولكيفية حصوله عليه. أما Parasuraman, et al. (1985) فقد عرفها بأنها الجودة التي يدركها العملاء، والنتيجة عن مقارنة توقعاتهم للخدمات التي سيحصلون عليها، مع إدراكاتهم لأداء مزود الخدمة، أما التوقعات فتتمثل حاجات العملاء ورغباتهم، التي تمثل شعورهم حول ما يجب أن يقدمه مزود الخدمة. كما أشار هؤلاء الباحثون إلى أن

للحصول على المساعدة، أو الإجابة على التساؤلات، أو إبداء الاهتمام للمشاكل التي تواجه العميل. ويمكن أن تعبر الاستجابة أيضا عن المرونة والقدرة على تقديم الخدمة للعميل بشكل شخصي. ويجب أن يتم التعامل مع هذا البعد من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر الشركة، لأن ما تراه الشركة قد يختلف عن رؤية العميل.

(٤) الضمان (الثقة والأمان): Assurance

يمكن تعريفها بأنها ما يتمتع به الموظفون من معرفة ولطف في التعامل، وقدرة الشركة وموظفيها على خلق الثقة والأمان في نفوس العملاء. وهذا البعد مهم جدا، لاسيما في حالة الخدمات التي يدرك فيها العملاء مخاطرة عالية، أو عدم تأكد فيما يتعلق بقدرتهم على تقييم النتائج مثل البنوك، والخدمات الصحية، والتأمين، والخدمات القانونية وغيرها.

(٥) العناية (الاهتمام الشخصي): Empathy

وهي العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه الشركة لعملائها. ويمكن التعبير عن هذا البعد من خلال إظهار العميل على أنه مميز ومهم (وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل شخصي). فالعميل يريد أن يشعر بأن حاجاته معروفة، وبأنه مهم في نظر الشركة التي تقدم له الخدمة، فمعرفة العملاء بالاسم وبناء العلاقات معهم يعكس معرفتهم الشخصية بمتطلبات العميل وتفضيلاته.

وبخاصة العملاء الجدد، لتقييم الجودة. ولأن العناصر الملموسة عادة تستخدمها الشركات الخدمية لتعزيز الصورة الذهنية، والاستمرارية، ومؤشرات الجودة بالنسبة للعملاء، فإن معظم الشركات تجمع ما بين هذا البعد مع أبعاد أخرى لتشكيل استراتيجية جودة للشركة.

(٢) الاعتمادية (المصداقية): Reliability

أشارت إحدى الدراسات السابقة (parasuraman et al., 1988) إلى أن معيار الاعتمادية في أداء الخدمة كان المحدد الأهم في إدراك العملاء لجودة الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية. ويمكن تعريف الاعتمادية بأنها القدرة على أداء وعود الخدمة أداء دقيقا جدير بالاعتماد عليه. وبشكل أشمل، تعني الاعتمادية أن تقدم الشركة الوعود التي أعطتها للعملاء من خلال الاتصالات التسويقية (الوعد المتعلقة بعملية التقديم، والخدمات الإضافية، وحل المشاكل، والتسعير). والعميل عادة يفضل الشركة التي تحافظ على وعودها ولاسيما فيما يتعلق بجوهر الخدمة.

(٣) الاستجابة (سرعة المعاملة):

Responsiveness

وهي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة. وهذا البعد يركز على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء، والشكاوى، والمشاكل. ويمكن التعبير عن الاستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل

الرضا وجودة الخدمة

أن رضا العميل يؤدي إلى إدراك الجودة (Oliver, 1999)، على حين يرى آخرون أن إدراك الجودة يؤدي إلى تحقيق الرضا (Woodside, 1989). وسوف يتبنى الباحث وجهة النظر التي تقول إن الجودة المدركة تؤدي إلى تحقيق الرضا.

الدراسات السابقة

على الرغم من أن موضوع جودة الخدمات ورضا العملاء حظي باهتمام الباحثين في الكثير من القطاعات الخدمية، فإن قطاع الخدمات المحاسبية لم يحظ باهتمام كاف من الباحثين. فعلى المستوى المحلي، وفي حدود علم الباحث، لم يحظ موضوع جودة الخدمات المحاسبية باهتمام يذكر، على الرغم من وجود دراسات تتعلق بجودة الخدمات المصرفية والصحية (معلا، ١٩٩٨)، وتكنولوجيا أنظمة المعلومات (Khatib & Awwad, 2003). أما على المستوى العالمي، فقد حظي موضوع جودة الخدمات المحاسبية (التدقيق المحاسبي تحديداً) ورضا العملاء باهتمام جيد، إلا أن عدد الدراسات التي استخدمت نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) كان قليلاً جداً، ومن أهم هذه الدراسات:

- ١ - الدراسة التي قام بها Hong & Goo (2003)، واستهدفت قياس أثر مجموعة من العوامل (أبعاد جودة الخدمة، وسعر الخدمة والصورة الذهنية للشركة) على رضا العملاء. وقد أشارت أهم النتائج إلى أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة

يستخدم الكثيرون مصطلح الجودة والرضا بديلين يقوم كل منهما مقام الآخر. لكن هنالك في الواقع فرقاً بين المصطلحين. فالرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، إذ يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته. وقد عرف Zeithaml & Bitner (2000) الرضا بأنه تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، من ثم فإن عدم الرضا ناتج عن فشل المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم. أما جودة الخدمة فتركز على أبعاد محددة في الخدمة، فهي تقييم مركز يعكس إدراك العميل لأبعاد محددة في الخدمة مثل الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والعناية، والعناصر الملموسة. ومن ثم فإن جودة الخدمة المدركة هي أحد مكونات رضا العميل، لأن رضا العميل يتأثر بإدراك العميل لجودة الخدمة، وجودة المنتج، والسعر، وكذلك العوامل الموقفية والشخصية (Zeithaml et al., 1994).

ويرى البعض أن جودة الخدمة ناتجة عن المقارنة بين توقعات العملاء لأداء الخدمة وإدراكهم لهذا الأداء، على حين يرى آخرون أنها ناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية للأداء (Cronin & Taylor, 1992) أو من خلال إدراك الأداء وحده (Teas, 1993). كما أن هناك عدم اتفاق حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، فالبعض يرى

الخدمة كما يدركها العملاء، كما أظهرت النتائج أن الجودة المدركة تأثرت بنوع الخدمة المقدمة، ولكنها لم تتأثر بنوع المزود.

٣ - الدراسة التي قام بها Turner *et al.*, (1999)، استهدفت اختبار محددات الجودة المدركة لخدمات الاستشارات الإدارية التي تقدمها شركات الخدمات المحاسبية من وجهة نظر العملاء. وقد تم الاعتماد على ١٣ مفردة لقياس أبعاد نموذج الخدمة (كما في الدراسة السابقة). وقد أشارت النتائج إلى قدرة الأداة التي استخدمها الباحث على قياس جودة الخدمة كما يدركها العملاء.

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة الوصفية التحليلية على طريقة المسح من خلال الاستبانة (SERVQUAL) التي طورها parasuraman *et al.*, (1988) والتي تم اختبارها قبل استخدامها نهائياً وذلك من أجل جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة.

وقد استخدم الباحث نوعين من البيانات، وهما البيانات الثانوية التي تمثل الأدبيات المنشورة في الكتب، والمجلات، والدراسات السابقة، والدوريات وغيرها. أما النوع الثاني من البيانات فيمثل البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة المستخدمة لهذا الغرض خاصة.

(SERVQUAL) كانت مقياساً مقبولاً لجودة الخدمات المحاسبية كما يدركها العملاء. ومن بين الأبعاد الخمسة في هذا النموذج كانت العناية (Empathy) والاعتمادية (Reliability) هما البعدين المؤثرين في مستوى رضا العملاء. كما أشارت النتائج إلى الأثر الإيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء، كما كان لسعر الخدمة والصورة الذهنية للشركة أثراً إيجابياً على الرضا، كما أظهرت النتائج التأثير المباشر لسعر الخدمة على الجودة المدركة.

٢ - الدراسة التي قام بها Aldhizer *et al.*, (2002) واستهدفت تحديد مصداقية نموذج (SERVQUAL)، وإمكانية الاعتماد عليه، وقدرته على تفسير الجودة المدركة في مجال الخدمات الاستشارية التي تقدمها شركات الخدمات المحاسبية وغير المحاسبية. كما هدفت إلى توضيح الارتباط بين نوع مزود الخدمة ونوع الخدمة المقدمة، والتفاعل بين نوع المزود ونوع الخدمة المقدمة والجودة المدركة للخدمة. وقد تم استخدام ١٣ مفردة من نموذج (SERVQUAL) وتم إلغاء ٩ مفردات لعدم ارتباطها بالخدمات الاستشارية كما أشار الباحث. وقد أظهرت النتائج قدرة الأداة التي استخدمها الباحث على قياس جودة

الفرضية الثالثة:

«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة استجابة مزودي الخدمات المحاسبية لطلبات العملاء (الاستجابة) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات».

الفرضية الرابعة:

«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشعور العميل بالثقة والأمان في أداء الخدمات المحاسبية (الضمان) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات».

الفرضية الخامسة:

«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعاملة الشخصية والاهتمام بالعملاء من جانب مزودي الخدمات المحاسبية (العناية) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات».

قياس متغيرات الدراسة

تمثل أبعاد جودة الخدمة الخمسة كيفية تنظيم العملاء للمعلومات المتعلقة بجودة الخدمة في أذهانهم. وقد أشارت البحوث الاستكشافية والكمية السابقة إلى أن هذه الأبعاد مرتبطة بالكثير من الفئات الخدمية، مثل الخدمات المصرفية والتأمين والصيانة والإصلاح والاتصال وغيرها. كما أشار (Turner et al., 1999) إلى إمكانية تطبيق هذه الأبعاد في مجال الخدمات المحاسبية.

وقد تم قياس جودة الخدمة المدركة باستخدام المقياس الذي طوره (parasuraman et al., 1988) ويتكون من ٢٢ مفردة تقيس الأبعاد الخمسة لنموذج جودة الخدمة. كما تم قياس الرضا

اعتمدت الدراسة في تحليل بيانات الدراسة اعتماداً أساسياً على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحراف المعياري) لوصف خصائص عينة الدراسة. كما استخدمت الأساليب الإحصائية التحليلية، ومنها التحليل العاملي (Factor Analysis) وذلك من أجل اختبار مدى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) في قياس الجودة المدركة للخدمات المحاسبية، كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد نموذج جودة الخدمة على رضا العملاء. وقد استخدم في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS).

فرضيات الدراسة

اعتماداً على الإطار النظري والدراسات السابقة وأدبيات التسويق ذات العلاقة بموضوع قياس الجودة المدركة في قطاع الخدمات، سيتم اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى:

«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر الملموسة التي يتعرض لها العملاء في مواجهات الخدمة مع مزودي الخدمات المحاسبية (العناصر الملموسة) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات».

الفرضية الثانية:

«لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصادقية والثبات في مستوى أداء الخدمات المحاسبية (الاعتمادية) على رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات».

عينة الدراسة ووحدة التحليل

يمثل مجتمع الدراسة جميع الشركات التي تقوم بشراء الخدمات المحاسبية من خلال مكاتب متخصصة، وذلك لإنجاز أعمالها. وبسبب صعوبة الحصول على قائمة تمثل هذه الشركات، لجأ الباحث إلى اختيار عينة ملائمة (Convenience Sample) تكونت من (٥٠٠) شركة موزعة في مدينة عمان وضواحيها، حيث تم اختيار مفردات العينة اعتماداً على السهولة والسرعة في الوصول للشركات موضوع الدراسة وذلك اختصاراً للوقت والجهد المبذول. وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة واسترجاع (٣٦٢) استبانة، استبعد منها (١٩) استبانة لعدم استيفائها

باستخدام المقياس الذي طوره (Fornell et al., 1996)، ويتكون من ثلاث مفردات متماثلة، وهي الرضا الكلي، ودرجة زيادة أو انخفاض الأداء عن مستوى التوقعات، ومقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المثالي للخدمة من وجهة نظر العميل. وجميع هذه المتغيرات تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت (5-point likert scale) الذي يتراوح ما بين موافق بشدة (٥) إلى غير موافق بشدة (١). وفي حالة الخدمات المحاسبية، يحكم العميل على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ومستوى الرضا الذي يشعر به كما هو موضح في الجدول (١).

جدول ١
قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	كيفية القياس
العناصر الملموسة	تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الأبعاد، مثل مظهر المعدات المستخدمة، والتسهيلات المادية المتاحة لراحة العميل، ومظهر الموظفين، ومواد الاتصال.
الاعتمادية	تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الأبعاد، مثل التزام المزود بتقديم الوعود التي قدمها للعملاء من حيث عملية تقديم الخدمة، والدقة في الأداء، والالتزام بالمواعيد.
الاستجابة	تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الأبعاد، مثل الرغبة في مساعدة العميل، والسرعة في الاستجابة لطلباته، والرد على الأسئلة، والسرعة في معالجة الشكاوى.
الضمان	تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الأبعاد، مثل امتلاك الموظفين المهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، واللطف والاحترام والصدقة في المعاملة، والثقة والأمان بمزود الخدمة، وخلو الخدمة من المخاطر أو الشك.
العناية	تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الأبعاد، مثل المعاملة الشخصية، والاهتمام الشخصي، وسهولة الاتصال، وفهم حاجات العميل والاستماع له.
الرضا (المتغير التابع)	تم قياس هذا المتغير من خلال مستوى الرضا الكلي، والمقارنة بمستوى التوقعات، المقارنة بالخدمة المثالية.

جدول ٢
اختبار كرونباخ ألفا

المتغير	قيمة ألفا
العناصر الملموسة	٠,٧٣
الاعتمادية	٠,٧٤
الاستجابة	٠,٧٢
الضمان	٠,٧١
العناية	٠,٧٧
الرضا	٠,٧٩

خصائص العينة

يشير الجدول (٣) إلى النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة؛ حيث نلاحظ أن عينة الدراسة توزعت على مختلف الشركات من حيث العمر (عدد سنوات العمل)، مع ارتفاع نسبة الشركات التي يقل عمرها عن ١٠ سنوات (٤٨,٢٪) وتعتمد بشكل أكبر من غيرها على خدمات مدقق الحسابات الخارجي. أما من حيث الحجم (عدد الموظفين) فنلاحظ ارتفاع نسبة الشركات متوسطة الحجم (٥٠٪)، ومن حيث الملكية (أفراد، مساهمة، أخرى) فقد توزعت العينة بشكل متقارب. أما بالنسبة للقطاع الذي تنتمي إليه الشركة فقد شكلت الشركات الخدمية النسبة الأكبر (٥٤,٢٪)، ويمكن أن يعزى ذلك إلى تركيبة الاقتصاد الأردني الذي يعد اقتصاد خدمات في المقام الأول^(١). كما يمكن أن يعزى

للإجابات. وقد تم إجراء التحليل على (٣٤٣) شركة تمثل ما نسبته (٦٨,٦٪) من الاستبانات الموزعة. وحجم العينة مناسب جداً إذا ما قورن بحجم العينات في الدراسات السابقة، حيث كان ٢٣٤ شركة في دراسة Hong & Goo (2003) التي أجراها في تايوان، و٢٧٢ شركة في دراسة Aldhizer *et al.*, (2002) التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، أما دراسة Turner *et al.*, (1999) التي أجريت أيضاً في الولايات المتحدة فقد كان حجم العينة ٣٠٥ شركة. ويمثل مدير الشركة أو المدير المالي أو المحاسب أو الشخص المسؤول عن النشاطات المحاسبية في الشركة وحدة التحليل في هذه الدراسة.

تحليل النتائج

صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة درجة قدرة الاستمارة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، أما ثبات الأداة فتعني مدى الحصول على النتائج نفسها في حالة تكرار الدراسة في ظروف مشابهة وباستخدام الأداة نفسها. ولكون أداة الدراسة مستخدمة في الدراسات السابقة ومختبرة سلفاً من حيث درجة المصادقية والثبات فقد استخدمها الباحث في دراسته لقياس متغيرات الدراسة. وقد أشار اختبار كرونباخ ألفا (جدول رقم ٢) إلى أن قيمة ألفا لجميع متغيرات الدراسة زادت على ٧٠٪ ومن ثم فإنها تكون مقبولة (Anderson *et al.*, 1990).

(١) مركز المعلومات الوطني / الأردن، الموقع شبكة الإنترنت <http://www.nis.gov.jo>

العاملية. وقد أشارت النتائج إلى أن قيمة $KMO = 0.913$ ، وهي تقع ضمن المدى المقبول (أقل من ١ وأكبر من ٠,٥)، كما أن قيمة المعنوية لاختبار بارتلل $Sig = 0.000$. وهذه النتائج تشير إلى أن العينة ملائمة لاستخدام التحليل العاملية. وقد أجري التحليل العاملية باستخدام طريقة تحليل العناصر الرئيسية (Principal Component Analysis) والتدوير المتعامد (Vamax). وُجِدَ عدد العوامل اعتماداً على أن قيمة التباين الكلي المفسر أكبر من واحد (Eigenvalues over 1). كما تم تحديد الحد

انخفاض نسبة البنوك وشركات التأمين إلى انخفاض عدد هذه الشركات في الأردن.

التحليل العاملية

للتعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمات المحاسبية المدركة من قبل الشركات الأردنية، تم استخدام التحليل العاملية (Factor Analysis). وفي البداية تم إجراء اختبار مقياس كفاية العينة (KMO)، واختبار بارتلل (Bartlett) لتحديد مدى ملائمة العينة لاستخدام التحليل

جدول ٣
خصائص العينة

النسبة	التكرار	
٤٨,٢٪	١٦٥	أقل من ١٠
٢٩,٤٪	١٠١	١١-٢٠
٢٢,٤٪	٧٧	أكبر من ٢٠
٣٢,١٪	١١٠	أقل من ٢٠
٥٠,٧٪	١٧٤	٢٠-١٠٠
١٧,٢٪	٥٩	أكثر من ١٠٠
٤٠,٥٪	١٣٩	أفراد
٢٩,٤٪	١٠١	مساهمة
٣٠٪	١٠٣	أخرى
٥٤,٢٪	١٨٦	خدمات
٢٨,٣٪	٩٧	صناعي
٧,٩٪	٢٧	تأمين
٩,٦٪	٣٣	بنوك

والاستجابة (Responsiveness)، والضمان (Assurance)، والعناية (Empathy)، وهي نفس العوامل الموجودة في المقياس الأصلي (SERVQUAL). وقد فسرت هذه العوامل الخمسة ما نسبته ٥٦,٩٪ من التباين الكلي. هذه النتيجة تشير إلى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمات المحاسبية المدركة من قبل الشركات الأردنية.

اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple

الأدنى الضروري لقبول تحميل الأسئلة (مفردات الاستبانة) على العوامل المقابلة بـ ٠,٥ أو أكبر، واستثنيت الأسئلة التي يقل تحميلها عن ٠,٥ على العوامل المقابلة.

وعلى الرغم من وجود تحميل لبعض الأسئلة على عوامل أخرى، وهو ما يمكن أن يرجع السبب فيه إلى عدم إدراك المستجيبين لبعض الأسئلة إدراكاً صحيحاً - فإن نتائج التحليل العاملي في الجدول (٤) تشير، بشكل عام، إلى وجود خمسة عوامل أساسية لقياس جودة الخدمات المحاسبية وهي: العناصر الملموسة (Tangibles)، والاعتمادية (Reliability)،

جدول ٤
نتائج التحليل العاملي

المفردات	العوامل				
	1	2	3	4	5
RELA4	.746				
RESP2	.637				
RESP3	.637				
RESP4	.581				
RESP1	.565				
RELA5	.547				
EMBA2					
EMBA3		.809			
EMBA1		.700			
EMBA4		.649			
EMBA5		.641			
TANG3			.761		
TANG2			.726		
TANG1			.550		

تابع/ جدول ٤

المفردات	العوامل				
	1	2	3	4	5
ASSUR3			.501		
RELA1					
ASSUR1				.769	
ASSUR2				.726	
ASSUR4					
RELA2					.680
RELA3					.653
TANG4					.564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

A Rotation converged in 7 iterations. Total variance explained = 56.9%.

ارتباط عال مع متغيرات مستقلة أخرى، ومن ثم سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار. وقد اعتمدت الدراسة على هذه القاعدة لاختبار الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة. ويشير الجدول (٥) إلى أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من ١٠، وتتراوح بين (١,٦٩٨ إلى ٢,٢٨٩)، كما نلاحظ أيضا أن قيمة التباين المسموح به لجميع المتغيرات كانت أكبر من ٠,٠٥، وتتراوح بين (٠,٤٣٧ إلى ٠,٥٨٩)، ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

٢ - وللتأكد من مدى صلاحية نموذج الدراسة لاستخدام تحليل الانحدار المتعدد، تم الاعتماد على قيمة

(Regression). وقبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات؛ وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو الآتي:

١ - فيما يتعلق بافتراض ضرورة عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity)، قام الباحث بإجراء اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor - VIF)، واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة. ويشير Kleinbaum *et al.*, (1988) إلى أنه إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) أكبر من ١٠، وكانت قيمة التباين المسموح به أقل من ٠,٠٥ فإنه يمكن القول بأن هذا المتغير له

جدول ٥

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به لمتغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
العناصر الملموسة	٠,٥٣٤	١,٨٧١
الاعتمادية	٠,٤٣٧	٢,٢٨٩
الاستجابة	٠,٤٩٣	٢,٠٢٩
الضمان	٠,٥٣٤	١,٨٧٢
العناية	٠,٥٨٩	١,٦٩٨

إمكانية إجراء تحليل الانحدار المتعدد على بيانات الدراسة.

٣ - ومن أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) للبيانات، فقد استند الباحث إلى احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) لجميع متغيرات الدراسة. ويشير Malhotra & Briks (2000) إلى أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء (أقل من ١ وأكبر من -١). ويشير الجدول (٧) إلى أن قيمة معامل

"ف" (f) المعنوية (Sig). وكما يشير الجدول (٦) فإن قيمة $f=68.168$ بمستوى معنوية $(sig=0.000 < 0.05)$ وهي أقل من ٠,٠٥ وهذا يعني أن النموذج بمكوناته الرئيسية الخمسة (العناصر الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والعناية) استطاع أن يفسر التباين في مستوى رضا العملاء، مما يشير إلى صلاحية النموذج، ومن ثم إلى

جدول ٦

اختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل الانحدار

مصدر التباين	مجموع الانحرافات	درجات الحرية	مربعات الانحرافات	قيمة f	المعنوية sig
الانحدار	١٤٧,١٣٩	٥	٢٩,٤٢٨		
الخطأ	١٤٥,٤٨٠	٢٣٧	٠,٤٣٢	٦٨,١٦٨	٠,٠٠٠
المجموع	٢٩٢,٦١٩	٢٤٢			

الجدول (٨)، وسوف تجري مناقشة هذه النتائج حسب ترتيب فرضيات الدراسة على النحو الآتي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان وأخيرا العناية.

جدول ٨
نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغير	قيمة t	المعنوية sig
العناصر الملموسة	٠,٢٧٥	٠,٧٨٤
الاعتمادية	٢,٣٣٩	٠,٠٢٠
الاستجابة	٢,٥٥٤	٠,٠١١
الضمان	٣,٠٣٣	٠,٠٠٣
العناية	٨,١٠٢	٠,٠٠٠

العناصر الملموسة (الشواهد المادية)

كما يشير جدول (٨)، تم قبول الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعناصر الملموسة المدركة على رضا العملاء. حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (t) كانت تساوي ٠,٢٧٥ وبمستوى معنوية ٠,٧٨٤ وهي أكبر من ٠,٠٥ ($t = 0.275; sig = 0.784 > 0.05$)، وهذا يعني أن مستوى العناصر الملموسة المدركة لدى مدقق الخدمات المحاسبية ليس لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق رضا العملاء.

الاعتمادية (إمكانية الاعتماد على المزود)

كما يشير جدول (٨)، فقد رُفِضت الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر

الالتواء لجميع المتغيرات كانت أقل من ١ وأكبر من -١، ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة تتعلق بافتراض التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

جدول ٧
نتائج تحليل معامل الالتواء
لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل الالتواء
العناصر الملموسة	-٠,٩١٧
الاعتمادية	-٠,٣٥٩
الاستجابة	-٠,٥٩٠
الضمان	-٠,٥٧٢
العناية	-٠,٤٤١
الرضا	-٠,٤١٤

٤ - بعد التأكد من صلاحية النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد، والاعتماد على نتائج هذا التحليل لاختبار فرضيات الدراسة.

قاعدة القرار: فيما يتعلق باختبار الفرضيات، فقد تم الاعتماد على قيمة (t) ومستوى المعنوية لها (sig)، حيث سيتم رفض الفرضية العدمية إذا كانت ($sig < 0.05$) وكانت قيمة (t) أكبر من (٢+) أو أقل من (٢-)، ولن ترفض الفرضية العدمية (Malhotra & Bries, 2000) في غير هذه الأحوال.

بعد تطبيق قاعدة القرار على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، تم الحصول على نتائج اختبار الفرضيات كما في

الخدمات المحاسبية له تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق رضا العملاء.

العناية (الاهتمام الشخصي)

كما يشير جدول (٨)، فقد رفضت الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعناية المدركة على رضا العملاء؛ حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (t) كانت تساوي ٨,١٠٢ وبمستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ ($t = 8.102; sig = 0.000 < 0.05$)، وهذا يعني أن العناية المدركة لدى مدقق الخدمات المحاسبية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق رضا العملاء.

ومن أجل تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات التي فسرت التباين في المتغير التابع، فقد تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (stepwise regression). وتشير النتائج في الجدول (٩) إلى أن العناية المدركة كانت أكثر قدرة على تفسير التباين في رضا العملاء؛ حيث فسرت ما نسبته ٠,٤١٨ من التباين ($R^2 = 0.418$)، تليها في المرتبة الثانية الاعتمادية المدركة بنسبة ٠,٠٥٤ ($R^2 = 0.054$)، تليها الضمان بنسبة ٠,٠٢١ ($R^2 = 0.021$) وأخيرا سرعة الاستجابة بنسبة ٠,٠١٠ ($R^2 = 0.010$). كما تشير النتائج في جدول (٩) إلى أن قيم معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كانت موجبة، وهذا يعني أن العلاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع هي علاقة إيجابية (طردية).

ذي دلالة إحصائية للاعتمادية المدركة على رضا العملاء، حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (t) كانت تساوي ٢,٣٣٩ وبمستوى معنوية ٠,٠٢٠ وهي أقل من ٠,٠٥ ($t = 2.339; sig = 0.020 < 0.05$) وهذا يعني أن الاعتمادية المدركة لدى مدقق الخدمات المحاسبية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق رضا العملاء.

الاستجابة (سرعة الاستجابة)

كما يشير جدول (٨)، رفضت الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة المدركة على رضا العملاء؛ حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (t) كانت تساوي ٢,٥٥٤ وبمستوى معنوية ٠,٠١١ وهي أقل من ٠,٠٥ ($t = 2.554; sig = 0.011 < 0.05$)، وهذا يعني أن سرعة الاستجابة المدركة لدى مدقق الخدمات المحاسبية لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق رضا العملاء.

الضمان (الثقة والأمان)

كما يشير جدول (٨)، فقد رفضت الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للضمان (الثقة والأمان) المدرك على رضا العملاء؛ حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (t) كانت تساوي ٣,٠٣٣ وبمستوى معنوية ٠,٠٠٣ وهي أقل من ٠,٠٥ ($t = 3.033; sig = 0.003 < 0.05$) وهذا يعني أن الضمان (الثقة والأمان) المدرك لدى مدقق

جدول ٩

نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج

المتغير	قيمة R	قيمة R ²	التغير في R ²
العناية	٠,٦٤٦	٠,٤١٨	٠,٤١٨
الاعتمادية	٠,٦٨٧	٠,٤٧٢	٠,٠٥٤
الضمان	٠,٧٠٢	٠,٤٩٣	٠,٠٢١
الاستجابة	٠,٩٠٧	٠,٥٠٣	٠,٠١٠

كما أظهر اختبار الفرضيات أن هناك أربعة عوامل فقط من عوامل نموذج جودة الخدمة الخمسة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، هذه العوامل هي العناية، والاعتمادية، والضمان والاستجابة. كما أظهر تحليل الانحدار المتعدد المتدرج أن عامل العناية كان الأكثر تأثيراً في مستوى رضا العملاء، حيث يتأثر العملاء كثيراً بأسلوب التعامل الذي يبدية مقدم الخدمة في تلبية حاجاتهم. وقد كان عامل الاعتمادية في المرتبة الثانية من حيث الأثر على رضا العملاء يليه عامل الضمان وأخيراً عامل الاستجابة.

أما فيما يتعلق بالعناصر الملموسة (مظهر التسهيلات المادية والأفراد) فقد أظهرت النتائج عدم وجود أثر لهذا العامل على رضا العملاء. ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال أن العناصر الملموسة للخدمة مرتبطة بشكل كبير بالشواهد المادية المتاحة في مكان تقديم الخدمة، ولأن خدمات التدقيق المحاسبي عادة تقدم خارج مكاتب التدقيق، أي في مكان العميل، فإن تعرض العملاء لمثل هذه الشواهد المادية الملموسة يكون قليلاً أو معدوماً في بعض الأحيان، وهو ما يبرر عدم وجود أثر لهذا العامل على رضا العملاء. وهذه النتيجة تنسجم مع ما ذهب إليه Turner *et al.*, (1999) الذي استثنى عامل العناصر الملموسة (Tangibility) عندما قام بتطبيق أبعاد نموذج جودة الخدمة في دراسته على الخدمات الاستشارية التي تقدمها شركات التدقيق المحاسبي، على

والخلاصة هي أن الباحث قد توصل إلى أن هناك أربعة أبعاد فقط من بين أبعاد نموذج جودة الخدمة المدركة (SERVQUAL) تؤثر في مستوى رضا العملاء في مجال خدمات التدقيق المحاسبي، وهذه الأبعاد هي: العناية، والاعتمادية، والضمان والاستجابة مرتبة حسب أهميتها. أما بالنسبة للبعد الخامس (العناصر الملموسة) فقد أشارت النتائج إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا البعد على مستوى رضا العملاء.

الخلاصة والتوصيات

أظهرت نتائج هذه الدراسة إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة في مجال خدمات التدقيق المحاسبي، حيث قسم التحليل العملي مفردات الاستبانة إلى خمسة أبعاد متطابقة إلى حد كبير مع الأبعاد الخمسة الموجودة في النموذج الأصلي. وهذه النتيجة تنسجم مع النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات السابقة (Hong & Goo, 2003).

دقيق جدير بالاعتماد عليه، ومساعدة العملاء على حل المشاكل الطارئة التي تواجههم، وتقديم المعلومات المناسبة للعملاء، بحيث تمكنهم من اتخاذ القرارات الصحيحة، والالتزام بمستوى جودة الخدمة المقدمة في كل مرة يتم فيها تقديم الخدمة، ومراعاة مواصفات الخدمة الخاصة التي يطلبها العميل.

الضمان (الثقة والأمان): يمكن أن

تعمل مكاتب التدقيق المحاسبي على زيادة مستوى الضمان المدرك من قبل العملاء من خلال خلق شعور الثقة والأمان لدى العميل بالاعتماد على الصدق والأمانة في التعامل، والمحافظة على السرية في العمل، واللطف والكياسة في التعامل مع العميل، وتدريب العاملين على امتلاك المهارات اللازمة لأداء مهامهم أداء جيداً.

الاستجابة (سرعة المعاملة): يمكن

أن تعمل مكاتب التدقيق المحاسبي على زيادة مستوى الضمان المدرك من قبل العملاء من خلال إبقاء العميل على اطلاع مستمر على جميع التطورات التي تحدث في مجال الخدمة المقدمة، وتدريب العاملين على سرعة الاستجابة في تقديم المعلومات العاجلة والضرورية والمتعلقة بالتطورات اليومية للعملاء، ومحاولة تلبية حاجات العميل في جميع الظروف والأوقات، وامتلاك الرغبة الحقيقية والأكيدة في مساعدة العميل.

اعتبار أن هذا العامل لا يشكل بعداً مهماً بالنسبة لخدمات التدقيق المحاسبي من وجهة نظر العملاء. كما تدعم النتائج التي توصلت إليها دراسات سابقة هذه النتيجة (Aldhizer *et al.*, 2002; Hong & Goo, 2003).

هذه النتائج تستدعي قيام مكاتب خدمات التدقيق المحاسبي في الأردن بإعطاء المزيد من الاهتمام لأبعاد هذا النموذج من أجل تحسين مستوى الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها هذه المكاتب لعملائها، ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

العناية (الاهتمام الشخصي): يمكن

أن تعمل مكاتب التدقيق المحاسبي على زيادة مستوى العناية المدركة من قبل العملاء من خلال إبداء الاهتمام الشخصي بالعميل في جميع مراحل تقديم الخدمة، وخلق الشعور لديه بأنه مهم ومميز، القيام بتحديد ساعات العمل التي تلائم العملاء، والقيام بتدريب العاملين وإكسابهم المهارات اللازمة التي تمكنهم من تقديم الخدمات للعملاء بطريقة شخصية، وتفهم الاحتياجات الخاصة للعملاء والعمل على إشباعها بشكل أفضل، كل ذلك يجب أن يكون في إطار المعرفة الشخصية بالعميل، واحتياجاته الخاصة، وبناء العلاقات طويلة الأجل.

الاعتمادية (إمكانية الاعتماد على

مقدم الخدمة): يمكن أن تعمل مكاتب التدقيق المحاسبي على زيادة مستوى الاعتمادية المدركة من قبل العملاء من خلال الالتزام بتنفيذ الوعود التي تقدمها مكاتب التدقيق المحاسبي للعملاء على نحو

الدراسات المستقبلية

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يمكن الحديث عن الاتجاهات التالية في الدراسات التي يمكن أن تتم مستقبلاً:

– إن نسبة التباين الكلي المفسر من خلال التحليل العاملي والتي بلغت ٥٦,٩٪ تدل على أن هنالك عوامل أخرى يمكن تحديدها ودراستها.

– كما يمكن أن يتم دراسة الاختلافات بين

الشركات المبحوثة في إدراكها لأبعاد جودة الخدمة على أساس حجم الشركة وعمرها والقطاع الذي تنتمي إليه وغيرها من المتغيرات الممكنة.

– اقتصر مجال الدراسة على الخدمات المحاسبية، لذلك لا يمكن تعميم النتائج على القطاعات الخدمية الأخرى، من ثم يمكن تطبيق هذه الأداة على القطاعات الخدمية الأخرى ومعرفة مدى إمكانية تطبيق هذه الأداة على تلك القطاعات.

المراجع

Aldhizer III G. R., Turner L. D. and Shank M. D. 2002. Determinants of Consulting Service Quality for Accounting and Nonaccounting Services Providers. *Journal of Information Systems*, 16(1): 61-74.

Anderson D.R., Sweeney D.J., and Williams T.W., 1990. Statistics for Business and Economics. 4th ed., West Publishing Company.

Cronin, J.J., and Taylor, S.A. 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July): 55-68.

Day, E. and Barksdale H.C. 1992. How Firms Select Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 21(Fall):85-91.

Fornell, C., Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara E. Bryang 1996. The

ناجي معلا، ١٩٩٨، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، المجلد ٢٥، العدد ٢.

American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (October): 7-18.

Gronroos, C. 1984. A service quality model and its Implications. *European Journal of Marketing*, 8(Fall): 36-44.

Gurau, C. and Ranchhod A. 2002. How to Calculate the Value of a Customer Measuring Customer Satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3): 203-219.

- Hong S.C. and Goo Y.I. 2003. An Empirical Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms. Northeast Decision Sciences Institute. *Thirty-Second Annual Meeting*, March 27-29, Providence, Rhode, Island, USA.
- Khatib, F. and Awwad, M. 2003. Measuring the Service Quality of Marketing Information System Technology: The Case of Jordanian Commercial Banks Sector. Mutah Lil-Buhuth Wad-Dirasat, 18(4).
- Lewis, R.C. and Booms, B.H., 1990. Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence and Planning*, 8(6): 11-17.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Fall): 33-44.
- Malhotra, K. M. and Briks, D. F. 2000. *Marketing Research: An Applied Approach*. European Edition, Prentice Hall.
- Parasuraman A., ZeithamlV., and Berry L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Fall):12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall):12-40.
- Puay C.L., Nelson K.H., 2000. A study of patients expectations and satisfaction in singapore hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13(7):190-299.
- Turner, L.D., Aldhizer III, G.R. and Shank, M.D., 1999. Client Perceptions of MAS Quality as Measured by a Marketing-Based Service Quality Model. *Accounting Horizons*, 13(1): 17-36.
- Teas, R.K., 1993. Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2): 33-53.
- Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R.T., 1989. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(December): 5-17.
- Zeithami, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

ABSTRACT

DETERMINANTS OF ACCOUNTING SERVICES QUALITY AND ITS IMPACT ON JORDANIAN CUSTOMERS SATISFACTION FROM A MARKETING PERSPECTIVE

MOHAMMAD S. AWWAD

Mutah University

This study aimed at investigating the applicability of service quality model in the field of accounting audit services, discovering the main dimensions used by customers to evaluate audit services quality and determining the effects of these dimensions on Jordanian customers satisfaction. To achieve these objectives, intransitive hypotheses were formulated and tested by using factor analysis and stepwise multiple regression. The analysis was conducted over a convenience sample consisting of 343 Jordanian company. The results showed the applicability of the service quality model (SERVQUAL) to measure perceived quality of accounting audit services. Additionally, the results showed that there were only four dimensions of perceived service quality model (SERVQUAL) affecting the customers' satisfaction in the field of accounting audit services, including empathy, reliability, assurance and responsiveness respectively. For the fifth dimension (tangibility), the results showed that there was no significance effect for this dimension on the customers' satisfaction. Based on these findings, some recommendations were suggested to improve the perceived quality level of accounting audit services provided by accounting services firms.

محمد سليمان عواد (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال تخصص
تسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، المملكة الأردنية
الهاشمية، ٢٠٠٣)، أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال والتسويق،
كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، له اهتمامات بحثية في مجالات
تسويق الخدمات، وجودة الخدمات، والتجارة الإلكترونية، والأعمال
الإلكترونية، وسلوك المستهلك، وحماية المستهلك، وتسويق
العلاقات، والتسويق المباشر، واستراتيجيات التسويق.