

تأثير رضا الزبائن في الاداء المالي للمصارف
دراسة تطبيقية

الدكتورة أسيل هادي محمود
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جهاز الاشراف والتقويم العلمي / دائرة ضمان الجودة

المقدمة

لاشك ان الهدف الاساسي لأغلب المنظمات هو في كيفية ارضاء الزبائن والاحتفاظ بهم واكتساب الزبائن الجدد وتشير اغلب الدراسات ان اساس نجاح الشركات اليوم يستند الى الموجودات غير الملموسة وفي مقدمتها العلاقات مع الزبائن ، لاسيما عندما اكتشفت هذه الشركات انه في عام ١٩٧٠ بلغت القيمة الدفترية لبعض الشركات المدرجة في مؤشر داو جونز الصناعي نحو ٥٠% من قيمتها السوقية و اما في عام ١٩٩٩ فقد بلغت ٢٠% وكانت ال ٨٠% للموجودات غير الملموسة (Fornell,2000;١٠) فنسبة القيمة السوقية / القيمة الدفترية في اكبر ثلاث شركات بريطانية تشير إلى ان ثلثي القيمة السوقية لهذه الشركات تكمن في الموجودات غير الملموسة مثل العملاء وقنوات الاتصال وحق الملكية للعلامة التجارية والتي يجب تنميتها وزيادتها بل الاكثر من ذلك ينبغي ان ينظر اليها على انها الحلقة الرئيسة بين التسويق وتعظيم قيمة المنظمة (Chang,2008;25) .

وانطلاقاً مما تقدم جاءت الدراسة الحالية لتتناول موضوعات معاصرة غاية في الاهمية رضا الزبائن ، نسبة توبين اذ تضمنت الدراسة الحالية اربعة مباحث خصص الاول منها لمنهجية الدراسة والثاني لتناول المفهوم النظري لمتغيرات الدراسة والثالث للجانب التطبيقي اما المبحث الرابع فقد تضمن اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها هذه الدراسة .

المبحث الأول : منهجية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة The Problem

يحمل موضوع رضا الزبائن مفهوم جوهرى في النظرية والتطبيق في ادبيات ادارة الاعمال وهنالك قبول على نطاق واسع بان تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي الى ارتياح الزبائن وهذا بدوره يؤدي الى ارتفاع الارباح وتحسين المركز التنافسي للمصارف لاسيما وان العديد من المصارف الرائدة تستخدم شكل من اشكال برامج رضا الزبائن في تطوير ومراقبة وتقييم خدماتها وصياغة الاستراتيجيات التي تعزز هذا الرضا وتعويض العاملين على اساس تقييمات رضا الزبائن .

ولعل ذلك جسد المشكلة الأساسية قدر تعلق الأمر بمحدودية تركيز المصارف العراقية على رضا الزبائن ، كسياسة تؤدي الى زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف العلاقة بين الزبائن والمصارف وتسارع واستمرار التدفقات النقدية للمصارف وغيرها من العوامل التي تؤدي الى تعزيز الاداء المالي لها وبما يحقق تعظيم قيمتها السوقية وتأثيرات ذلك الايجابية في أحجام التداول وأسعار الأسهم في السوق المالي، وأيضا يمكن من خلال تلك السياسة إيجاد أرضية صلبة لسعر سهم الشركة للحد من الانخفاض المتوقع في قيمته في السوق المالي.

ثانياً : أهمية الدراسة The Importance

تتجسد أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على أهمية رضا الزبائن، كونها واحدة من الامور الحيوية والهامة لاسيما في قطاع الخدمات المالية، وما تتطوي عليه من تأثير ايجابي في قيمة الشركة في السوق المالي كما تسلط الضوء على أهمية نسبة توبين كواحدة من ادوات قياس الاداء المالي المهمة، كما تتجسد أهمية الدراسة في الجانب التطبيقي في محاولة دراسة وتحليل تأثير رضا الزبائن على الاداء المالي للمصارف كمنهج بحثي بالغ الاهمية

يدخل ضمن مدخل ما يعرف مدخل ربط التسويق- المالية 'Marketing – Finance interface Approach' والذي يبحث عن العلاقة بين اداء أنشطة التسويق بشكل عام مع الاداء المالي للشركات ويركز على ان الزبائن ليسوا هم المستهدفين فقط من أنشطة التسويق وانما المستثمرين كذلك لابد ان تركز عليهم أنشطة التسويق من خلال عمل التسويق على تعزيز الاداء المالي للمصرف، فضلا عن مدى تأثير تلك السياسة في أحجام ومبالغ تداول الأسهم في السوق المالي.

ثالثا : أهداف البحث The Goals

- ١- الاثر المعرفي لمتغيرات الدراسة من خلال عرض اهم ما جاء حولها في الاديبيات العلمية .
- ٢- اثاره الاهتمام بأهمية تقييم رضا الزبائن وعرض اهم الاساليب المستخدمة في ذلك .
- ٣- عرض وتبسيط الضوء على نسبة توبين كواحدة من الادوات المالية المهمة المستخدمة في تقييم الاداء المالي وحث المصارف العراقية على اهمية استخدامها في تقييم ادائها .
- ٤- استخدام اسلوب التحليل والاختبار والقياس لغرض التوصل الى حقائق علمية حول مدى تأثير رضا الزبائن في الاداء المالي للمصارف .

رابعا: الفرضيات Hypothesis

في ضوء المتغيرات التحليلية التي تضمنها الدراسة ، تمت صياغة فرضية رئيسة واحدة للدراسة وهي :
فرضية الدراسة الرئيسية
"لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين رضا الزبائن وتحسين الاداء المالي للمصارف"

خامسا: المجتمع والبيانات والمدة The Space, Data and Period

يتمثل مجتمع الدراسة بالمصارف الاهلية في بغداد المدرجة في سوق العراق للاوراق المالية . والمبرر لاختيار هذا المجال كون ان المصارف تعد احدى الركائز الاساسية التي يستند اليها الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها الكبيرة في بناء المجتمع واقتصاده وتوفير التسهيلات المالية من خلال الارتكاز على توفير متطلبات رضا الزبائن . كما أن البيانات والمعلومات الخاصة بالنشرات اليومية والشهرية لجلسات التداول لهذه المصارف متاحة على الموقع الالكتروني لسوق العراق للاوراق المالية على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) اضافة الى نشرها من قبل سوق العراق للاوراق المالية اذ حصرت عينة الدراسة بما شكلت ٤٥% من مجموع قطاع المصارف المساهمة الخاصة العاملة في بغداد والبالغ عددها ٢٢ مصرف عام ٢٠١١ ، عبر اختيار المصارف العشرة ذات القيمة السوقية الاكبر خلال عام ٢٠١٠ وكما يوضح الجدول (١) .

^١ (Kim&Richarme,2010;2-6)

الجدول (1) المصارف عينة الدراسة

التسلسل	اسم المصرف	القيمة السوقية (مليون دينار) نهاية عام ٢٠١٠
1	دار السلام	439200
2	الائتمان	245000
3	الشمال	200000
4	بغداد	179000
5	كوردستان	142000
6	الاقتصاد	98800
7	الاستثمار	93025
8	التجاري العراقي	83400
9	الخليج	81291
10	التجاري	72600

ولان متغيرات الدراسة احدهما وصفي (رضا الزبائن) والاخر كمي (الاداء المالي) كان لابد من ان تتسجم عينة الدراسة مع هذه المتغيرات ، لقياس متغير رضا الزبائن تم اختيار عينة عمدية من زبائن المصارف مجال الدراسة حيث تم توزيع ٣٥٠ استمارة^٢ من نموذج Saervqual^٣ عليهم استرجعت ٣٠٠ استمارة منها ، ولقياس الاداء المالي لهذه المصارف من خلال نسبة توبين تم تحديد سلسلة زمنية امدها (٥) اعوام ، امتدت من عام ٢٠٠٦ ولغاية عام ٢٠١٠ ، والمبرر لاختيار هذه السلسلة الزمنية كونها امتازت بنوع من التجانس النسبي مقارنة بما قبلها من الاعوام بسبب عدم الاستقرار الامني الذي حدث بسبب الحرب عام ٢٠٠٣ والاحداث التي تلتها، كذلك لتجاوز مشكلة القطع في المعلومات والبيانات التي سببتها هذه الاحداث .

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً : رضا الزبائن Customer Satisfaction

اصبح رضا الزبائن واحدة من الامور الحيوية والهامة لاسيما في قطاع الاعمال المالية سواء كانت هذه الاعمال تقدم خدماتها عالمياً او محلياً (Haq & Muhammad, 2012: 2). اذ ادركت معظم المصارف ان رضا الزبائن يمنحها مبرراً قوياً للبقاء والنمو وان عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لاسيما في ظل التحديات المتمثلة بالتطور التكنولوجي وسرعة الانتشار والتوسع بوصفها اداة من ادوات العولمة وما سيتبع ذلك من تغيرات في ادواق وحاجات الزبائن (Martin-Consuegra,at,el,2007;461).

^٢ انظر ملحق رقم (١)

^٣ انظر ملحق رقم (٢) ، تم استخدام النسخة المطبقة في دراسة (Mehdipour,2013) ، لانها طبقت في قطاع المصارف .

و عرف Kotler رضا الزبائن ، بأنه مشاعر الزبائن بالابتهاج او بخيبة الامل الناتجة من مقارنة اداء المنتج مع التوقعات من جراء استخدامه (616 : 2005 , Kotler). كما عرف (Grewal at.el,2010;616) رضا الزبائن على انه " تقييم القيمة المدركة بين التوقعات والاداء الفعلي للمنتج " ورضا الزبائن هو في الواقع ردة فعل الزبائن الى حالة الرضا وهو امر حاسم لتمايز قدرة مقدم الخدمة لخلق درجة عالية من الرضا لدى الزبائن ترسخ جودة المنتج واسبس العلاقة معهم (Shanka,2012;7) .

ويرى (Mehdipour et al ,2013;1156) ان هنالك تفسيران لرضا الزبائن في الادبيات العلمية فالرضا اما يكون عملية (Process) تمثل الميول والاتجاهات العامة للزبون تجاه شراء المنتج او هو عبارة عن مخرجات (Outcome) ناتجة عن تقييم الزبون الشامل لاداء المنتج بعد استخدامه .

ورضا الزبائن هو احد اهم العوامل التي تقود نحو المركز التنافسي المتفوق والنجاح المنظمي (Srinivasan& Hanssens ,2008;43). كما ووجد الباحثون ان رضا الزبائن يعمل على بناء حقوق الملكية على الامد الطويل وتكوين العلاقات المربحة مع الزبائن (Wolfe,2003;152). كما أوضح Fornell at el, ان انشاء وتحقيق رضا الزبائن هو الهدف الرئيس لكل الشركات في الوقت الحاضر بسبب وجود علاقة ايجابية قوية بين جودة المنتج ورضا الزبائن والربحية (Fornell at.el,2006;11).

ومن اجل تحقيق رضا الزبائن فانه لا بد للأعمال التجارية من قياس مدى تحقق هذا الرضا لانه ووفقاً الى (Ho,1995) فانه لا يمكن النجاح في ادارة عمل ما لم توجد هنالك القدرة على قياسه (Ravichandran,2010;122).

ثانيا : قياس رضا الزبائن Customer Satisfaction Measurement

يوفر قياس رضا الزبائن مؤشر على مدى نجاح الاعمال التجارية في تقديم المنتجات والخدمات داخل اسواقها من خلال مراقبة رضا زبائنها من اجل تحديد كيفية المحافظة على الزبائن الحاليين وتمييزهم وزيادة ولائهم واستهداف المحتملين منهم على النحو الذي يساهم في تعظيم الربحية والحصة السوقية وبقاها طويل الامد (Grewal at.el,2010;610) كما وان تقييم رضا الزبائن يساعد المنظمات على تقييم كفاءة الاداء وتحسينه نحو الافضل من خلال تقييم السياسات المعمول بها في الادارة والغاء تلك التي قد تؤثر على رضا الزبائن (Hanif et.el,2010;1499) كذلك فان تقييم رضا الزبائن يمثل دليل لتخطيط الموارد المنظمة وفق متطلبات السوق المستندة الى رضا الزبائن والتي ستكون بمثابة تغذية عكسية حقيقية عن تموضع المنظمة السوقية (Fornell al.el,2006;12) .

ولغرض اختيار مقياس رضا الزبائن الانسب لتطبيقه في الدراسة الحالية تم حصر مجموعة من الدراسات التي تناولت رضا الزبائن وركزت على كيفية قياس هذا الرضا اذ وجدت الباحثة ان هنالك تنوع في استخدام المقياس اللازم لهذا الغرض ، ويمكن تصنيف هذه الدراسات الى ثلاث مجموعات بحسب المقياس المستخدم وعلى وفق الاتي:

المجموعة الاولى : تضمنت الدراسات التي استخدمت مؤشر الرضا الامريكي American Customer Satisfaction Index (ACSI) وهو مقياس امريكي يقيس رضا الزبائن سنوياً لاكثر من ٢٠٠ شركة في ٤٣ صناعة و ١٠ قطاعات اقتصادية ، يعتمد على مسح مجموعة من البيانات وتحليلها باستخدام تقنيات ومعايير محددة

حيث يطلب من الزبائن تقييم كل عبارة من هذا المقياس حسب تصورهم وتوقعهم وإدراكهم لاداء المنتجات التي يراد قياس رضاهم عنها ، وبعض الدراسات التي استخدمت مقياس Index (ACSI) في قياس رضا الزبائن هي دراسة (Anderson at.el,2004) و (Matzler at.el,2005) و (Fornell at.el,2006) و (Mehdipour al.el,2013). المجموعة الثانية : تضمنت الدراسات التي استخدمت نموذج Saervqual او نموذج الفجوة (Gap) الذي قدمه الباحثان (Zethaml & Berry) عام ١٩٩٥ (Shahdanejad at el,2013;895) كأحد الأدوات التي تستخدم لقياس رضا الزبائن من خلال تسليط الضوء على المتطلبات الأساسية لتقديم خدمة ذات جودة عالية ، والهدف الأساسي لنموذج Saervqual هو ايجاد معيار لقياس جودة الخدمات المقدمة في قطاعات الخدمات المختلفة ، اذ يركز هذا المقياس على ان جودة الخدمات المقدمة هي من تحقق رضا الزبائن وبالتالي كلما حرصت المنظمة على تقديم خدمات ذات جودة عالية كلما تمكنت من تحقيق رضا زبائنها . ويحدد نموذج Saervqual خمسة فجوات تسبب عدم تسليم خدمة ذات جودة عالية وكالاتي :

١. فجوة بين توقعات الزبائن وإدراك الادارة و تنشأ عندما لا تترك الادارة بشكل صحيح ما يريده الزبائن مثال ذلك قد يظن مدير المستشفى ان المرضى يركزون على جودة الطعام المقدم لكن المرضى قد يكونون أكثر قلقاً تجاه استجابة الممرضات لحاجاتهم والعوامل الرئيسية لحدوث هذه الفجوة هي : بحوث التسويق غير كافية ، المعلومات الموجودة لا تفسر بشكل جيد توقعات الزبائن ، لا تركز البحوث على نوعية الطلب الموجود ، المستويات الادارية الكثيرة بين مقدمي الخدمة والادارة العليا .

٢. فجوة بين تصور الادارة ومواصفات جودة الخدمة : هنا الادارة قد تنظر بشكل صحيح الى ما يريده الزبون لكنها لاتضع معيار واضح للاداء ومثال ذلك هو ان مديري المستشفيات قد تقول الممرضة الرد على طلب الزبائن بسرعة لكنها لاتحدد مدى هذه السرعة وتحدث هذه الفجوة للأسباب الآتية : عدم كفاية اجراءات التخطيط التسويقي ، عدم التزام الادارة العليا ، تصميم الخدمات غير واضح ، عدم منهجية عملية تطوير الخدمات الجديدة .

٣. فجوة بين مواصفات جودة الخدمات وبين عملية تقديمها وتنشأ بسبب طريقة تدريب مقدمي الخدمات فالعجز او عدم الرغبة في تلبية معايير الخدمة احد اهم اسباب ظهور هذه الفجوة اما الاسباب الاخرى فقد تكون كالاتي : القصور في سياسات الموارد البشرية لاسيما ان عملية التوظيف غير فاعلة وغموض الادوار وصراع الادوار والتقييم ونظام التعويضات ، وعدم وجود نظام تدريبي فاعل وسليم .

٤. فجوة بين تقديم الخدمات والاتصالات الخارجية وتتاثر هذه الفجوة بشدة بسبب توقعات الزبائن من الاعلانات والتصريحات التي ادلى بها ممثلوا الشركات اذ تنشأ عندما لا تلبي تقديم الخدمات توقعات الزبائن مثال ذلك كتابة الغرف نظيفة في مطبوعات المستشفى لكن في واقع الامر هنالك تلوؤ في صيانتها وهذا سيحدث تعارض بين الخدمة الفعلية والخدمة التي وعدت المستشفى بتقديمها وتحدث هذه الفجوة للأسباب الآتية : المبالغة في وعود الحملات الدعائية ، الفشل في ادارة توقعات الزبائن .

٥. فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة من ذوي الخبرات وتنشأ عندما يسيء فهم الزبون لجودة الخدمة المقدمة مثال ذلك قد يستمر الطبيب بزيارة المريض لاطهار وضمان رعايته ولكن قد يفسر المريد هذا على انه اشارة لخطأ ما قد حدث .

المجموعة الثالثة تضمنت الدراسات التي استخدمت مقاييس مختلفة خضعت لاختبارات الصدق والثبات من قبل المحكمين الاكاديمين واختلفت بحسب طبيعة الدراسة والبيئة المطبقة فيها مثال ذلك دراسة (الحمدي ، ٢٠٠٣) و (هاواري ، ٢٠٠٤) و (Hag & Muhammad,2012) و (Shanka,2012).

ثالثا : الاداء المالي للمصارف

الاداء ظاهرة معقدة ومتعددة الواجه في المنظمات ، ذلك لان تقييم هذا الاداء هو من سيكون الاساس في تحديد المسارات الاستراتيجية التي ستتخذها هذه المنظمات لتحقيق اهدافها من خلال تقييم فاعلية الجهود المبذولة لانجازها.

وتقييم الاداء المالي يعد احد المسائل الهامة في وظيفة الادارة المالية كون ان هذه الوظيفة تبحث عن اساس منهجي سليم لتقييم عملية استخدام الموارد المالية بشكل فاعل وبأعلى كفاءة في المنظمات ، ومن هنا تبرز اهمية المعايير او المؤشرات المستخدمة في هذا التقييم فلم يعد تحديد الارباح الصافية التي تحققها الشركات مؤشراً كافياً لمعرفة قيمتها لان النتائج المحاسبية لا تعكس القيمة السوقية لها ، وقد ركزت العديد من الدراسات على اهمية استخدام Tobin Q كمقياس لاداء الشركات ، اذ وجدت دراسة (Wolfe,2003) ودراسة (Semmler&Mateane,2012) ودراسة (Catapan at.el,2012) قدرته في اعطاء صورة واضحة وحقيقية لأداء الشركات .

رابعا : نسبة توبين Tobin Q

قدم الاقتصادي جيمس توبين (١٩١٨-٢٠٠٢) الحائز على جائزة نوبل للاقتصاد معيار لتقييم اداء الشركات باسم نسبة توبين ، استخدمت في الشركات لتفسير عدد من محركات ادائها مثال ذلك (Wolfe,2003;156) :

- ١ . المفاضلة بين قرارات الاستثمار وقرارات التمويل .
- ٢ . العلاقة بين الملكية الادارية للشركة وقيمة الشركة .
- ٣ . العلاقة بين الاداء الاداري والمكاسب الراسمالية وفرص الاستثمار .
- ٤ . مقسوم الارباح وسياسات التعويض .

ونظراً لذلك فان الشركات القادرة على تطبيق q كمؤشر نهائي لنجاح الشركة ستمكن من تحقيق مزايا التقييم الفاعل لادائها وذلك لثلاثة اسباب (Grewal at.el,2010;618) (السبب الأول، وهو ان نسبة توبين ترتكز على من سعر السهم في سوق الأوراق المالية، وهو ما يعكس الأداء المستقبلي ولذلك هو مقياس يوفر رؤية تطلعية مستقبلية للشركات، السبب الثاني نسبة توبين تعكس الربحية على الامد الطويل للشركة لأنها تجسد العلاقة بين تكلفة استبدال الموجودات الملموسة للشركة والقيمة السوقية لها اذ انه كثيرا ما ينظر الى ان نسبة توبين توفر تقييم لقيمة الشركات من موجوداتها غير الملموسة مثال ذلك قيمة العلامة التجارية للشركات ، السبب الثالث غالباً ما تستخدم نسبة توبين للمقارنة بين الشركات عبر الصناعات بسبب انها لا تتأثر كثيرا بالتشوهات المحاسبية .

وعرف (Chung and Pruitt ,1994) نسبة توبين على انها النسبة بين القيمة السوقية لموجودات الشركة وقيمة الاستبدال لهذه الموجودات وتحسب كالاتي (Matzler at.el,2005;275) (Wolfe ,2003;157) :

$$q = (MVS+MVD) / RVS \dots\dots (1) .$$

اذ تمثل q نسبة توبين ، MVS القيمة السوقية للاسهم ، MVD القيمة السوقية للديون ، RVS قيمة الاستبدال لكل الطاقة الانتاجية .

الشركات ذات قيمة q اكبر من واحد صحيح تكون قادرة على ايجاد فرص استثمارية افضل ولديها امكانيات للنمو اعلى من غيرها من الشركات وتشير الى ان الادارة لديها تميز في ادارتها لموجوداتها بشكل فاعل . (Matzler at.el,2005;275)

فيما عرفها (Ferreira ,2010) على انها مؤشر الاداء الذي لا يتغاضى عن القيمة السوقية للشركات . (Caoten at.el, 2012;106)

وقد طبقت عدد من الدراسات الصيغة التقريبية (Approximation) من نسبة توبين والتي قدمها (Chung & Pruitt ,1994) من اجل التناسق في الميزانيات العمومية والافادة من استخدام هذه النسبة في القطاعات المختلفة وليس الصناعية حصراً وهي ترتبط كثيراً مع نسبة توبين الاصلية وتقوم بأعداد تقريبية كبيرة تصل الى ٩٦,٦% من الصيغة الاصلية المطبقة ويمكن احتساب نسبة توبين طبقاً للصيغة التقريبية كالاتي (Wolfe ,2003;157) :

$$\text{Approximation } q = (MVS+D)/ TA \dots\dots\dots (2) .$$

حيث ان q هي نسبة توبين ، MVS القيمة السوقية للاسهم ، TA هي موجودات الشركة الكلية (النقد ، المطلوبات ، المخزون ، وغيرها) ، D هي القروض وتعرف كالاتي :

$$D = AVCL + AVLTD \dots\dots\dots (3) .$$

حيث ان AVCL هي القيمة المحاسبية للمطلوبات المتداولة و= القروض قصيرة الاجل + نسبة الضريبة ، AVLTD هي القيمة المحاسبية للقروض طويلة الاجل و= القروض طويلة الاجل ، AVCA هي القيمة المحاسبية لموجودات الشركة و= النقد + المخزون + المستحقات وغيرها .

وقد يتم احتساب الصيغة التقريبية (Approximation) لنسبة توبين باضافة قيمة السيولة المحققة من اصدار الاسهم الممتازة وكالاتي (Grewal at.el,2010; 618) :

$$TQ = (MVE + PS + DEBT)/ TA \dots\dots\dots (4) .$$

حيث ان TQ هي نسبة توبين التقريبية ، MVA القيمة السوقية للاسهم و= (قيمة السهم في نهاية السنة المالية * عدد الاسهم) ، PS هي قيمة السيولة المحققة من اصدار الاسهم الممتازة ، DEBT = (المطلوبات المتداولة - الموجودات المتداولة) + (القيمة الدفترية للمخزون) + (القروض طويلة الاجل) ، TA هي القيمة الدفترية للموجودات.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

يتناول المبحث تحليل النتائج التي توصلت اليها الدراسة واختبار علاقات متغيرات الدراسة في ضوء تلك النتائج و كما يلي:

أولاً: تحليل نتائج متغير الدراسة (رضا الزبائن) .

تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة لجميع الفقرات الواردة في المقياس ، وعلى النحو الآتي :

الجدول(2) يبين الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية حسب اراء عينة الدراسة

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يفي المصرف بالتزاماته في الوقت المحدد .	3.589	.712
٢	العاملين في المصرف لديهم المعرفة الكافية للإجابة عن كل التساؤلات	3.509	.760
٣	المسافة داخل المصارف مريحة لتقديم الخدمات لكل زبون .	1.470	.576
٤	المواد المرتبطة بتقديم الخدمة في المصرف مثل النشرات الدورية ، القوائم المالية تكون جذابة .	4.360	.511
٥	اداء المصرف في تقديم الخدمات مهني ومنذ المرة الاولى لشرائي خدماته.	4.415	.526
٦	يحرص المصرف على مصالحه بشكل كبير.	3.892	.533
٧	اشعر بان المصرف يمنحني اهتمام فردي .	3.821	.670
٨	يملك المصرف ادوات وتجهيزات حديثة تساهم في انجاح عمله .	4.548	.414
٩	يقدم العاملون في المصرف خدمة فورية للزبائن .	4.619	.322
١٠	ساعات دوام المصرف ملائمة ومريحة لي .	1.630	.836
١١	هنالك اهتمام شديد لحل اي مشكلات اثناء تقديم الخدمة .	3.892	.533
١٢	يتعامل العاملون في المصرف بطريقة مهذبة .	4.619	.322
١٣	العاملون في المصرف يخبروني بالوقت اللازم لتقديم الخدمة بصورة دقيقة وواضحة .	3.357	.861
١٤	موظفوا المصرف يمثلون عنصر جذب في تقديم الخدمات .	4.405	.437
١٥	العاملون في المصرف على استعداد دائم لمساعدتي .	4.169	.740
١٦	هنالك اصرار في المصرف على انهاء الاخطاء التي قد تحدث اثناء تقديم الخدمة	3.333	.811
١٧	يدرك العاملون في المصرف حاجاتي بشكل محدد .	3.357	.856
١٨	العاملين في المصرف ليسوا مشغولين جدا بشكل يمنعهم من الاستجابة لطلبات الزبائن .	3.892	.533
١٩	لدي رضا شامل عن خدمات المصرف .	4.415	.526
المتوسط العام		3.752	

يوضح الجدول رقم (٤) بان المتوسط العام لإجابات عينة البحث للفقرات المتعلقة بمتغير نموذج آرثر قد سجل (٣,٧٥٤)، وانحراف معياري (٠,٥٢١)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي بين أقل قيمة (٣,٢٤٤) عند الفقرة

رقم (٧)، وبين اعلى قيمة (٤,٣٦٧) عند الفقرة رقم (١)، مما يدل على اتجاهات افراد العينة في الفقرات اعلاه مالت نحو الاتفاق على تطبيق نموذج Saervqual من حيث ان متوسطها العام جاء اعلى مع متوسط اداة القياس (٣).

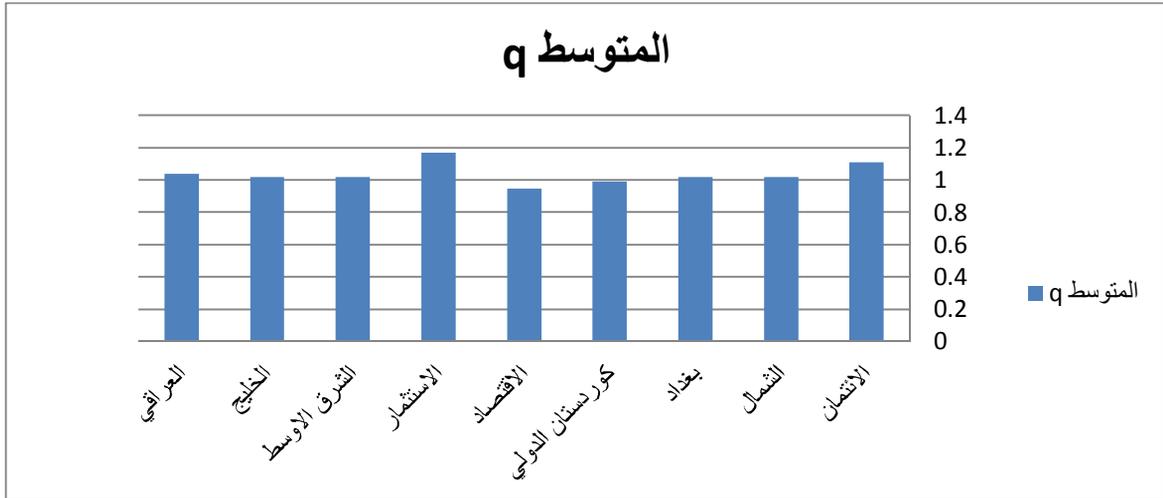
ثانياً . تحليل نسبة توبين Tobin Q

تم احتساب نسبة توبين كالاتي : (عدد الاسهم مضروب في سعر الاغلاق السنوي) + القروض قصيرة الاجل + القروض طويلة الاجل / مجموع الموجودات . . ويعرض الجدول (٣) نتائج نسبة توبين (q) Tobin Q للمدة قيد الدراسة والتحليل .

الجدول (3) نسبة توبين (q) Tobin Q

المتوسط q	2010 q	2009 q	2008 q	2007 q	2006 q	المصرف / السنة
1.11	1.55	1.00	1.00	1.02	1.00	دار السلام
1.02	1.00	1.01	0.99	0.99	1.10	الائتمان
1.02	1.00	1.01	0.99	0.99	1.10	الشمال
0.99	1	0.99	0.99	1	1	بغداد
0.95	1.03	1.00	1.02	1.06	0.63	كوردستان الدولي
1.17	1.00	1.00	0.99	1.81	1.03	الاقتصاد
1.02	1.07	1.08	1.00	1.00	0.95	الاستثمار
1.02	1.03	1.00	1.01	1.05	1.02	الشرق الاوسط
1.04	1.04	0.09	2.39	1.00	1.00	الخليج
1.12	1.55	1.00	1.00	1.02	1.03	العراقي
1.05						المتوسط

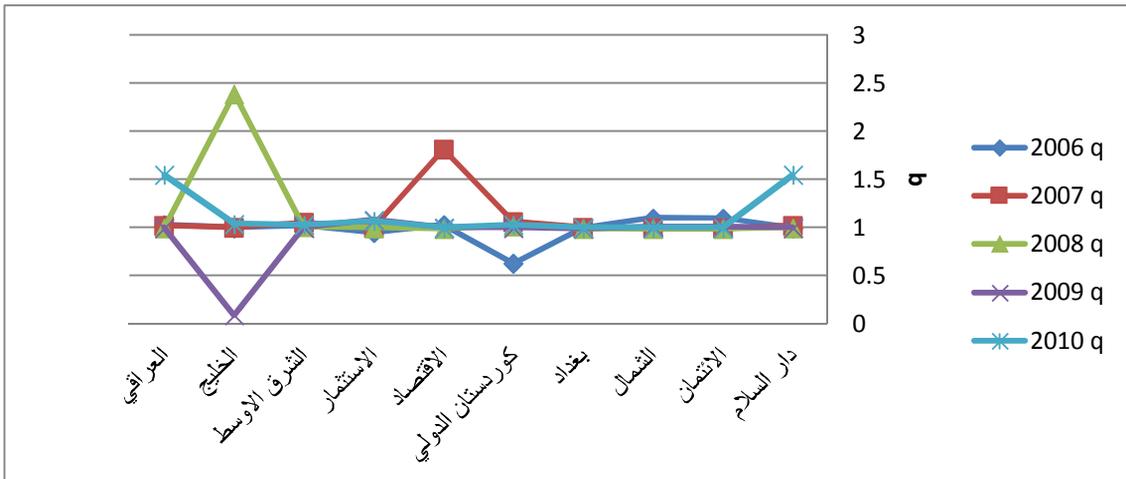
ومن الجدول يلاحظ ان متوسط نسبة توبين تراوحت بين اعلى قيمة في مصرف الاقتصاد اذ بلغت (١,١٧) ، وبين ادنى قيمة لها في كوردستان وبلغت (٠,٩٥) . وعند مقارنة ما تحقق من نتائج على مستوى كل مصرف مع متوسط نسبة توبين للمصارف عينة الدراسة والبالغة (١,٠٥) ، نجد ان المصارف التي حققت نسبة توبين تفوق المتوسط اعلاه كانت العراقي (١,١٢) ودار السلام (١,١١) فيما حققت المصارف : الخليج (١,٠٤) و الائتمان ، الشمال ، الاستثمار ، الشرق الاوسط بقيمة (١,٠٢) نسبة توبين اقل من المتوسط اعلاه والبالغ (١,٠٥) . وتشير هذه النتائج ان هذه المصارف استطاعت ادارة موجوداتها بفاعلية وانها قادرة على ايجاد فرص استثمارية افضل ولديها امكانيات للنمو اعلى من غيرها من المصارف كونها حققت نسبة توبين اكبر من الواحد صحيح . اما المصارف بغداد وكوردستان فقد حققت نسبة توبين كانت على التوالي (٠,٩٩) (٠,٩٥) وهي اقل من الواحد صحيح وهو ما يؤشر ان هذه المصارف تحتاج الى المزيد من العمل من اجل ان تدير موجوداتها بفاعلية اكبر و تحقق مستويات نمو افضل في عملها . وكما يوضح الشكل (١) .



الشكل (١) سلوك متوسط نسبة تويين q للمصارف عينة الدراسة للمدة ٢٠٠٦-٢٠١٠ .

ثالثاً . تحليل سلوك نسبة تويين q للمصارف عينة الدراسة للمدة ٢٠٠٦-٢٠١٠

يظهر الشكل (٢) الرسم البياني لسلوك q المتوقعة للمصارف عينة الدراسة خلال المدة قيد الدراسة والتحليل ، ان عام ٢٠٠٨ قد حقق مصرف الخليج اعلى قيمة q خلال الفترة وهو ما يؤشر الانتعاش المتحقق في عمل المصرف خلال هذا العام مقارنة مع المصارف الاخرى عينة الدراسة ، الا ان q انخفضت بشكل كبير مسجلة اقل انخفاض في ٢٠٠٩ لمصرف الخليج خلال مدة الدراسة والتحليل مقارنة مع المصارف الاخرى عينة الدراسة .



الشكل (٢) سلوك نسبة تويين q للمصارف عينة الدراسة للمدة ٢٠٠٦-٢٠١٠

رابعاً . اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الدراسة

سيتم اختبار قبول او رفض الفرضية الرئيسية للدراسة من خلال اختبار علاقة التأثير بين رضا الزبائن ونسبة توبين عن طريق تصميم برنامج عبر استخدام برنامج (Minitab version 10) قادر على معالجة العلاقة بين متغيرات الدراسة ذلك لان المتغيرين احدهما متغير وصفي (رضا الزبائن) والاخر متغير كمي (نسبة توبين) ، ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة فإن الدراسة سوف تعتمد على تحليل الانحدار المتعدد باستخدام قيمة (F) ومعامل التحديد (التفسير) (R^2) و يظهر الجدول (٤) نتائج تحليل الانحدار بين رضا الزبائن ونسبة توبين .

الجدول (4) نتائج تحليل (ANOVA) للانحدار المتعدد

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig	التغير في R^2	R^2	R
الانحدار	1.653	49	4.413	199.37	0.000	0.379	0.69	0.830
الخطأ	2.188	250	0.050					
المجموع	3.841	299						

وقد اظهرت النتائج بأن قيمة معامل التحديد (التفسير) (R^2) بلغت (٠,٦٩) أما قيمة (F المحسوبة) فقد بلغت (١٩٩,٣٧) وهي اكبر من قيمة (F الجدولية) البالغة قيمتها (٣,٨٨) ، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار بين رضا الزبائن ونسبة توبين وهو ما يؤدي الى رفض الفرضية الرئيسية للدراسة وقبول الفرضية البديلة عنها والتي يمكن صياغتها على وفق الاتي ((توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين رضا الزبائن وتحسين الاداء المالي للمصارف)) ويمكن تبرير منطقية هذه النتائج من خلال ان رضا الزبائن يؤدي الى عمليات اعادة شراء الخدمات ، حيث ان اعادة الشراء المستمر لخدمات المصرف ينتج عنه استقرار العلاقة مع الزبائن والموزعين والتي ستسمح بتوليد معرفة اكبر عن هولاء الزبائن ومن خلال منحى الخبرة واقتصاديات الحجم يتبين ان المصارف قادرة الى حد بعيد من تخفيض تكاليف العلاقة مع زبائنهم وكذلك التكاليف اللازمة للحصول على الزبائن الجدد ونتيجة ذلك يؤدي الى تعزيز القيمة السوقية للمصرف ، اضافة الى ذلك فان قاعدة الزبائن المستقرة يمكن ان تحسن الاداء المالي للمصارف من خلال قبول اسرع لخدمات المصرف الجديدة ذلك لان رضا الزبائن يؤدي الى زيادة ولائهم بالتالي تسرع اختراق الاسواق مما يؤدي الى تسارع التدفقات النقدية وتخفيض تقلباتها المحتملة نتيجة استقرار قاعدة زبائن المصرف وزيادة ولائهم الامر الذي جعل استجابهم للجهود التسويقية على نحو افضل .

رضا الزبائن كذلك يخفض حساسيتهم تجاه الاسعار وانخفاض الحساسية تجاه الاسعار يزيد من استعداد الزبائن لدفع ثمن المنافع التي يحصلون عليها وعلاوة على ذلك فان رضا الزبائن يجعلهم اكثر تقبلاً مع ارتفاع اسعار الخدمات اسوة مع انخفاضها من قبل المنافسين وهذا يؤدي الى ارتفاع التدفقات النقدية وزيادة القيمة السوقية للمصارف وتحسين الاداء المالي لها بشكل عام وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت اليها دراسة Fornell (at ael,2006) ودراسة (Grewal at I,2010) ودراسة (Matzler at el,2013) والتي اشارت الى ان رضا الزبائن يؤدي الى زيادة التدفقات النقدية وتعظيم الربحية وتحسين الاداء المالي للشركات .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. اختلف زبائن المصارف عينة الدراسة في تقييم رضاهم جراء استخدام خدمات المصارف ، الا ان الجانب التحليلي عبر عن ميل واضح من قبل افراد عينة الدراسة نحو مجموعة من الابعاد المهمة والمتمثلة بتأكيدهم إيفاء المصرف بالتزاماته في الوقت المحدد ، اذ عكست ميول افراد العينة اعترافهم بان العاملين في المصرف لديهم المعرفة الكافية للإجابة عن كل التساؤلات وكذلك تقبلهم بجاذبية المواد المرتبطة بتقديم الخدمة في المصرف مثل النشرات الدورية والقوائم المالية وغيرها .
٢. ظهور توجه عام لعينة الدراسة نحو مهنية اداء المصرف في تقديم الخدمات ومنذ المرة الاولى لشراء خدماته ، من حيث حرص المصرف على مصالح زبائنه بشكل كبير ، ويؤشر ذلك استيعاب المصارف عينة الدراسة لإمكانياتها بما تمتلك من ادوات وتجهيزات حديثة تساهم في انجاح عملها .
٣. ظهر واضحاً ان هناك تفوق واضح في عملية تقديم خدمات المصرف وقد ركزت عينة الدراسة على ذلك عبر تأكيدها ان مقدمي الخدمات في المصرف يقدمون خدمة فورية للزبائن ويتعاملون في بطريقة مهذبة ويمثلون عنصر جذب في تقديم الخدمات وهم على استعداد دائم للمساعدة .
٤. تبين ان هنالك اهتمام شديد لحل اي مشكلات اثناء تقديم الخدمة و اصرار في المصرف على اثناء الاخطاء التي قد تحدث اثناء تقديم الخدمات .
٥. تأكيد الادارة العليا على ضرورة الاهتمام برضا الزبائن والتركيز عليها عبر تقديم ادوات وتجهيزات حديثة تساهم في انجاح عمله .
٦. تبين ان ادارات المصارف سجلت مدى اهمية التفاعل المباشر بينها وبين زبائنها ، وركزت على مجموعة من الاليات لتحسين هذا التفاعل من خلال ادراك العاملين في المصرف لحاجات الزبائن بشكل محدد وخبار الزبائن بالوقت اللازم لتقديم الخدمة بصورة دقيقة وواضحة هنالك اهتمام شديد لحل اي مشكلات اثناء تقديم الخدمة وعلى النحو الذي جعل عينة الدراسة يشعرون بالرضا جراء استخدام خدمات المصرف .
٧. تبين سلوك نسبة توبين على مستوى المصارف عينة الدراسة ، كما لم تتسجم هذه النسبة خلال مدة الدراسة والتحليل على مستوى هذه المصارف بحيث كان السلوك الزمني لنسبة توبين مختلف بحسب كل مصرف من المصارف عينة الدراسة ، في حين قد انسجم نسبياً سلوك هذه النسبة على مستوى المصرف الواحد اثناء مدة الدراسة والتحليل .
٨. اشارت النتائج التحليلية لنسبة توبين ، الى ان اغلب المصارف عينة الدراسة استطاعت تحقيق نسبة توبين اكبر من الواحد صحيح وهو ما يؤشر ايجاد فرص استثمارية افضل ولديها امكانيات للنمو اعلى من غيرها من المصارف وتشير الى ان الادارة لديها تميز في ادارتها لموجوداتها بشكل فاعل .
٩. ظهر ان ادارات المصارف وظفت رضا الزبائن لتحسين ادائها المالي ، اذ استطاعت هذه المصارف ومن خلال التركيز على رضا الزبائن من تعزيز ادائها المالي ، وهذا ما لم يؤكد صحة الفرضية التي مفادها توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً بين رضا الزبائن وتحسين الاداء المالي للمصارف .

ثانياً : التوصيات

١. مراقبة رضا الزبائن من خلال المسوحات الميدانية والمقابلات الشخصية معهم وعد ذلك استراتيجية تستند عليها المصارف من اجل زيادة الإيرادات والارباح والحصة السوقية والبقاء مدى الحياة .
٢. تعزيز قاعدة الزبائن من خلال تحسين الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم ، والتركيز على الحصول على المعلومات المفيدة عبر التغذية العكسية مع الزبائن من اجل ربط ملاحظات الزبائن بصورة منتظمة مع خطط تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحويلها الى خطوات عملية لتحسين الاداء المصرفي ككل .
٣. التأكيد على تطوير مهارات مقدمي الخدمات المصرفية عبر التدريب والتوجيه على نطاق واسع بحيث يكون لديهم المعرفة والمهارة اللازمة لتحقيق متطلبات جودة الخدمات المقدمة .
٤. خلق وغرس ثقافة رضا الزبائن داخل المصارف في سبيل تحقيق اسعاد الزبائن عبر الاستماع اليهم وتقديم الوسائل الفريدة والمبتكرة للاحتياجات المتطورة لديهم وبناء العلاقات الفردية من اجل ارضائهم واشباع حاجاتهم .
٥. تبسيط اجراءات عملية تقديم الخدمات وتفويض مقدميها على النحو الذي يجعلهم قادرين على الحل الانبي لأية مشكلة قد تحدث اثناء عملية تقديم الخدمة كما يجب التأكيد على تكريم ومكافاة انجازات مقدمي الخدمات بشكل فردي وجماعي
٦. التأكيد على استخدام الادوات المالية الحديثة في تقييم الاداء المالي للمصارف ومنها نسبة توبين للإفادة من المزايا الكثيرة لهذه الاداة المالية المهمة .
٧. لا بد على ادارات المصارف ان تعي اهمية ربط ادائها المالي بالمتغيرات الحيوية في عملها ومنها رضا الزبائن لما يشكل ذلك من محرك رئيسي للبقاء والربح في عملها .

المصادر

أولاً-المصادر العربية

- ١-الحمدي ، فؤاد محمد حسين ، (٢٠٠٢) ، " الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك " اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية .
- ٢.هاواري ، كاظم فرج عارف سعيد ، (٢٠٠٤) ، " تأثير ابعاد التسويق التفاعلي في تعزيز رضا الزبون " رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية .

ثانياً-المصادر الأجنبية

3. Anderson , Eugene & Fornell , Claes & Mazvanchery , Sahal . K . (2004) , "Customer Satisfaction And Shareholder Value " , Journal Of Marketing , VOL . 68 , October , PP . 172 – 185 .
4. Caoten , Anderson& Santos, Renato da Costa dos & Santos, Daniel Ferreira dos &Catapan, EdilsonAntonio ,(2012)," The relationship between profitability indicators and tobin's Q: A focus on Brazilian electric sector" , Universal Journal of Marketing and Business Research (ISSN: 2315-5000) Vol. 1(4) pp. 104-111.
5. Chang , Chen , (2008) , " A Study On The Impact Of Customer Lifetime Value On Shareholder Value In Taiwan's Credit Cart Market " , The Journal Of Haman Resource And Adult Learning , VOL . 4 . NO . 2 , PP , 25 – 33.
6. Fornell, Claes & Mitha, Sunilforrest V.& Krishnan, M.S.,(2006)," Customer Satisfaction And Stock Prices: High Returns, Low Risk" ,Journal Of Marketing, Vol. 7 ,Pp. 3–14.
7. Grewal, Rajdeep& Chandrashekar, Murali&Citrin, Alka V.,(2010) ," Customer Satisfaction Heterogeneity And Shareholder Value", Journal Of Marketing Research Vol. Xlvii, 612–626
8. Hanif, Muzammil &Hafeez, Sehrish&Riaz, Adnan,(2010)," Factors Affecting Customer Satisfaction", International Research Journal Of Finance And Economics, Issn 1450-2887 Issue 60
9. Haq, Waqar u l& Muhammad, Bakhtiar,(2012) "Customer Satisfaction: A Comparison of Public and Private Banks Of Pakistan", IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), ISSN: 2278-487X Volume 1, Issue 5, PP 01-05.
10. Kim , Jin – Woo & Richarme , Michael , (2010) , " Linking Marketing Activities To Shareholder Value : Philosophical And Methodological Issues " , *Journal Of Management And Marketing Research* , VOL . 1 , N . 1 , PP . 1 – 10 .
11. Kotler, P. & Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing", 6 ed. New Jersey: Prentice
12. Martin-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, A., (2007), "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector", Journal of Product & Brand Management, Volume. 16, Issue.7, pages. 459–468.

13. Matzler, Kurt & Hinterhuber Hans H., & Daxer, Christian & Huber, Maximilian, (2005), "The Relationship Between Customer Satisfaction And Shareholder Value", Total Quality Management , Vol. 16, No. 5, 671–680 .
14. Mehdipour, Yousef & Zerehkafi, Hamideh & Kali Das, Prof. K., (2013) CUSTOMER Satisfaction Measurement Towards Idea Cellular" , International Journal Of Engineering Science And Technology (IJEST), Vol. 5 No.05 Pp.1156-1160.
15. Ravichandran, K., (2010), " Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Application Of Servqual Model", International Journal Of Business And Management Vol. 5, No. 4; Pp.117-124.
16. Semmler, Willi & Mateane, Lebogang, (2012), " Equity Market or Bond Market—Which Matters the Most for Investment? Revisiting Tobin’s q Theory of Investment ", Technology and Investment, v 3, pp.203-209
17. Shahdadnejad, Roholah & Alroaia , Younos Wakil, (2013), " The Effect Of TQM On Customer Satisfaction In Higher Education", Management Science Letters 3, Pp.891–896.
18. Shanka, Mesay Sata, (2012), " Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector", Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), pp. 001-009.
19. Srinivasan, Shuba & Hanssens, Dominique M., (2008), " Marketing And Firm Value Metrics, Methods, Findings, And Future Directions", Journal of Marketing Research, 3, pp.2-45.
20. Wolfe, Joseph, (2003) , "The Tobin Q As A Company Performance Indicator "Developments In Business Simulation And Experiential Learning, Volume 30, Pp.155-159.

ملحق رقم (١)

تحمل الاستبانة التي بين يديك عنوان

" تأثير رضا الزبائن في الاداء المالي للمصارف - دراسة تطبيقية "

تهدف هذه الاستبانة في التعرف على آرائكم ، حول مدى رضا حضراتكم حول الخدمات المقدمة من المصرف الذي تتعاملون معه

- الرجاء قراءة العبارات بشكل دقيق، ثم اختيار الاجابة المناسبة لها .

- الرجاء عدم ترك اي حقل بدون اجابة لان ذلك لا يحقق هدف هذه الاستبانة.

لقد تم وضع هذه الاستبانة كخدمة لأغراض البحث العلمي ، وستبقى اجاباتك سرية تماما ولن يتم الكشف عنها ولضمان سريتها ، لا حاجة الى ذكر الاسم .

شاكرين مساهمتك في إثراء البحث العلمي بالمعلومات التي تساهم في حل مشكلة البحث والتي تصب في جانبيها الاول والاخير في مصلحة الشركة وقطاعها .

الرقم	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
X1	يفي المصرف بالتزاماته في الوقت المحدد .					
X2	العاملين في المصرف لديهم المعرفة الكافية للإجابة عن كل التساؤلات .					
X3	المسافة داخل المصارف مريحة لتقديم الخدمات لكل زبون .					
X4	المواد المرتبطة بتقديم الخدمة في المصرف مثل النشرات الدورية ، القوائم المالية تكون جذابة .					
X5	اداء المصرف في تقديم الخدمات مهني ومنذ المرة الاولى لشرائي خدماته.					
X6	يحرص المصرف على مصالحه بشكل كبير.					
X7	اشعر بان المصرف يمنحني اهتمام فردي .					
X8	يمتلك المصرف ادوات وتجهيزات حديثة تساهم في انجاح عمله .					
X9	يقدم العاملون في المصرف خدمة فورية للزبائن .					
X10	ساعات دوام المصرف ملائمة ومريحة لي .					
X11	هنالك اهتمام شديد لحل اي مشكلات اثناء تقديم الخدمة .					
X12	يتعامل العاملون في المصرف بطريقة مهذبة .					
X13	العاملون في المصرف يخبروني بالوقت اللازم لتقديم الخدمة بصورة دقيقة وواضحة .					
X14	موظفوا المصرف يمثلون عنصر جذب في تقديم الخدمات .					
X15	العاملون في المصرف على استعداد دائم لمساعدتي .					
X16	هنالك اصرار في المصرف على انهاء الاخطاء التي قد تحدث اثناء تقديم الخدمة .					
X17	يدرك العاملون في المصرف حاجاتي بشكل محدد .					
X18	العاملين في المصرف ليسوا مشغولين جدا بشكل يمنعهم من الاستجابة لطلبات الزبائن .					
X19	لدي رضا شامل عن خدمات المصرف .					