



بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات التجارية  
قسم التسويق



بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق بعنوان:

جودة الخدمة واثرها علي ولاء العملاء

**Quality of service and its impact on customer  
loyalty**

**"بالتطبيق على بعض المصارف السودانية"**

**اعداد :**

- ترتيل ابراهيم عبد القادر
- خنساء محمد عمر
- شادية حميدة احمد
- فاطمة محمد عبدالله
- وعد عبدالعزيز احمد

**اشراف:**

د. عادل عيسى بدوي



# الاستهلال

قال تعالى :

{رَفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّسَبِهَا وَلَعَلَّ يَٰقَوْمَهُ يَحْكُمُ  
عَلَيْهِمْ}

سورة يوسف الآية (75)

# الإهداء

اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا فيها واضحا وكنا نسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول له  
مهما كان صعبا

وها نحن اليوم نقف أمامكم وها نحن وصلنا وبيدينا شعلة علم وسنحرص كل الحرص عليها حتى  
لا تنطفئ

ونشكر الله أولا وأخير على أن وفقنا وساعدنا على ذلك

ثم نتقدم بالشكر إلى القلب الحنون من كانت بجانبنا بكل المراحل التي مضت من تلمذت بالمعانه  
وكانت شمعه تحترق لتتير دربنا

إلى أمهاتنا الحبيبات

وإلى من علمنا أن نقف وكيف نبدأ الألف ميل بخطوة إلى يدنا اليمنى إلى من علمنا الصعود وعيناه  
تراقبنا.... والدنا

لمن أمسك بيدينا و علمنا حرفا .. حرفا .. سنهدي له نجاحنا اليوم إلى من كانوا سندا لنا  
إلى من لهم الفضل بإرشادنا إلى طريق العلم والمعرفة إلى أساتذتنا الأفاضل كم نحن فخورون بكم  
أصدقائنا وأحببتنا ومن سهروا معنا في مسيرتنا العلمية إلى من مدوا أيديهم البيضاء في ظلام الليل  
وكانوا عوننا لنا

أيام جميله قضيناها نعيشها الآن لحظة... بلحظة ونشعر وكأنها شريط يمر بمخيلتنا من جديد عام  
..وعام يوما.... ويوم

لن ننساكم ماحيينا

ولن ننسى هذا المكان الذي جمعنا بمقاعده وأبوابه حتى فنائه إلى كل جزء به ...

ولن ننسى وطننا المعبق بأريج الحب لن ننساه وسنقدم كل ما بوسعنا له وسنجعل كل ركن به يشهد  
بما سنقدم وسنكون كالمطر ولن نبخل بما تعلمنا

وسنكون كالماء أينما وقعنا نفعنا

نشكركم بكل ماتحمله كلمة شكر من معنى ونهدي لكم كل عمرنا يا أجمل ماضى به  
نشكركم تنطقها قلوبنا على ألسنتنا نشكركم كلمة تعني لنا الكثير وتحمل من الشعور الكثير  
تخوننا كل عبارات الشكر في تقديم مايليق بكم لن ننسى الفضل ولن ننساكم أبدا.

# الشكر والرفاه

الشكر وكل الشكر لله الذي وفقنا للإخراج الذي نسمى منه التوفيق  
أسمى أياض الشكر والتقدير لكل من ساهم في إخراج هذا المشروع متمنين في كل من  
أمهاتنا وأبائنا

كل الشكر والامتنان والتقدير للدكتور احويل حميد بدوي  
الشكر موصول إلى جميع أساتذة كلية الدراسات التجارية  
واللهي أه نذكر كل من عاونونا من رفقاء وإخوان  
الشكر والامتنان لكل من بذل جهدا أو أبنى نصحا وحنونا .... وإملا حبا وفاض وحاء.

إلى المجموعة الرائعة التي عملنا معها

جزاهم الله عنا خير الجزاء.

وما توفيقنا إلا بالله

## المستخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء عن طريق تقديم اطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالجودة والولاء, وتمثلت مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات اهمها: ماهي اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء, وتم اتباع المنهج الوصفي, حيث تم توزيع الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع عدد(200) استبانة وتم استرداد(177) استبانة صالحة للتحليل وذلك بمعدل استجابة بلغ(88%), وتحليلها بالبرنامج الاحصائي ومجموعة من الاساليب الاحصائية , مثل تحليل الانحدار ( T statistic) واختبار لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل, كما تم الاعتماد على ( $R^2$ )تعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع, ولأختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية التي تمت صياغتها من قبل الباحثين في الخطة, وبعد جمع بيانات الدراسة الميدانية واختبار صحة الفرضيات توصل الباحث الى عدد من النتائج, مفادها انه: لا توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العملاء, كما لا توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء, وتوجد علاقة ايجابية بين الأمان وولاء العملاء.

ويوصي الباحثين بالتوصيات الآتية: على المصارف السودانية توفير الأمان في تقديم الخدمات للعملاء, وكذلك يجب عليها زيادة الأهتمام بالعملاء والاستجابة السريعة لمتطلباتهم والتركيز على جودة الخدمة المقدمة وذلك من اجل ولائهم.

## Abstract

This study aimed to identify the impact of service quality on customer loyalty by providing a theoretical framework explains all the concepts Almtalh quality and loyalty, The problem with the questions on a range of questions, including: What is the impact of service quality on customer loyalty, was to follow the descriptive approach, where the distribution of the questionnaire as a tool data collection has been distributed to a number (200) questionnaire was recovery (177) to identify valid for analysis at the rate of response was (88%), and analysis program, the statistical range of statistical techniques, such as regression analysis (T statistic) and tested for the expected change in the dependent variable due the change in one unit of the independent variable, and have been relying on (R2) know on the ability of the model to explain the relationship between the independent variable dependent variable, and to test hypotheses main study and sub formulated by researchers in the plan, after the collection of field data of the study and test the validity of hypotheses, the researcher to a number of results, that it: There is no positive relationship between the response and customer loyalty, as there is no positive relationship between reliability and customer loyalty, and there is a positive relationship between safety and customer loyalty.

The researchers recommend the following recommendations: Sudanese banks providing security in the delivery of services to customers, and also must increase customer focus and rapid response to their needs and focus on the quality of service provided in order for their loyalty.

## الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع	
أ	الاستهلال	
ب	الاهداء	
ج	الشكر والعرفان	
د	المستخلص	
هـ	Abstract	
و	فهرس الموضوعات	
ط	فهرس الجداول	
ي	فهرس الأشكال	
<b>• الفصل الاول: خطة الدراسة</b>		
رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
1	المبحث الاول	1
1	خطة الدراسة	2
1	المقدمة	3
2	مشكلة الدراسة	4
3	فرضيات الدراسة	5
3	اهداف الدراسة	6
4	اهمية الدراسة	7
5	التعريف الإجرائي للمتغيرات	8
6	المبحث الثاني	9
6	الدراسات السابقة	10
<b>• الفصل الثاني: الاطار النظري</b>		
رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
18	المبحث الاول	11
18	جودة الخدمة	12
18	المقدمة	13
20	مفهوم جودة الخدمة	14
21	تعريف جودة الخدمة	15
23	خصائص الخدمات	16
26	اهمية جودة الخدمة	17
27	تصنيف الخدمات	18



29	ابعاد جودة الخدمات	19
31	خلاصة المبحث	20
32	المبحث الثاني	21
32	ولاء العملاء	22
32	المقدمة	23
32	مفهوم الولاء	24
32	تعريف الولاء	25
33	اهمية ولاء العملاء	26
34	تصنيف العملاء	27
40	انواع ولاء العملاء	28
41	سلم الولاء	29
42	مستويات الولاء	30
43	مكونات ولاء العملاء	31
44	العوامل المؤثرة علي ولاء العملاء	32
45	طرق خلق الولاء	33
45	استراتيجيات المحافظة علي ولاء العملاء	34
46	مقاييس ولاء العملاء	35
48	العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	36
50	خلاصة المبحث	37
<b>• الفصل الثالث: منهجية الدراسة</b>		
<b>رقم الصفحة</b>	<b>الموضوع</b>	<b>الرقم</b>
51	منهجية الدراسة	38
51	نموذج الدراسة	39
51	الفرضيات	40
51	المنهج المتبع	41
52	مصادر وطرق جمع البيانات	42
52	مجتمع الدراسة	43
53	حجم العينة	44
53	اداة الدراسة	45
57	اختبار صدق وثبات اداة الدراسة	46
<b>• الفصل الرابع: تحليل البيانات</b>		
<b>رقم الصفحة</b>	<b>الموضوع</b>	<b>الرقم</b>
59	نبذة عن المصادر السودانية	47

59	النشأة والتطور	48
59	الجهاز المصرفي في فترة مابعد الاستقلال	49
59	نشأة وتطور الاسلامية في السودان	50
60	التقنية المصرفية	51
61	المبحث الثاني	52
61	عرض وتحليل البيانات	53
61	المقدمة	54
61	تنظيف البيانات	55
65	تحليل البيانات الاساسية	56
57	التحليل العملي الاستكشافي	57
69	نمذجة المعادلة البنائية	58
69	تحليل المسار	59
70	مؤشرات جودة النموذج	60
72	التحليل العملي التوكيدي	61
74	تحليل الاعتمادية والصلاحية	62
75	تحليل الارتباط والتباين	63
78	المبحث الثالث	64
78	اختبار الفروض	65
78	المقدمة	66
78	فروض الدراسة	67
80	ملخص اختبار الفرضيات	68
<b>• الفصل الخامس: النتائج والتوصيات</b>		
رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
80	النتائج	69
80	مناقشة النتائج	70
81	خلاصة الدراسة	71
81	تأثيرات الدراسة	72
82	التوصيات	73
82	محددات الدراسة	74
82	مقترحات ببحوث مستقبلية	75
83	المراجع	76
86	الملاحق	77

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
19	مدى اسهام قطاع الخدمات في عدد من دول العالم	(1-1)
25	خصائص الخدمات	(2-1)
44	العوامل المؤثرة على ولاء العملاء	(1-2)
54	الاعتمادية	(1-3)
54	الاستجابة	(2-3)
54	الملموسية	(3-3)
55	الامان	(4-3)
55	التعاطف	(5-3)
56	ولاء العملاء	(6-3)
63	تنظيف البيانات	(1-4)
66	تحليل البيانات الاساسية	(2-4)
68	التحليل العاملي الاستكشافي	(3-4)
74	تحليل الاعتمادية والصلاحية	(4-4)
75	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	(5-4)
76	تحليل التباين بين متغيرات الدراسة	(6-4)
77	تحليل الاعتمادية والصلاحية بعد تعديل النموذج	(7-4)
80	ملخص اختبار الفرضيات	(8-4)
91	اسماء محكمي الاستنبان	(1-5)

## فهرس الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
39	تصنيفات العملاء	(1-2)
42	سلم الولاء	(2-2)
51	نموذج الدراسة	(1-3)
66	البيانات الاساسية	(1-4)
73	التحليل العاملي التوكيدي	(2-4)
76	نموذج الدراسة المعدل	(3-4)
79	العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	(4-4)

# الفصل الأول

المبحث الأول: خطة الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

## المبحث الاول

### خطة الدراسة

#### مقدمة:

يعد قطاع الخدمات احد اهم الاتجاهات الحديثه التي يتم الاستحواز عليها في ميدان العمل وذلك لمساهمة المهمة في الانتاج الاجمالي، بعد ماكان هذا القطاع يعاني من الاهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته،وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات الى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الاهم في الاقتصاد المعاصر،حيث اصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد ويرجع ذلك الى التطور الذي شهده العالم وبخاصه في المجتمعات الغربية،فقد شهدت نسبة ارتفاع حجم العمالة من 41.4% الى 66.7% في الفترة ما بين 1989 الى 1991،وفي العالم العربي ارتفع عدد العاملين في قطاع الخدمات من 23% الى 45.5% للمدة نفسها.

ومثال لهذه الخدمات:التكلم في الهاتف — مشاهدة التلفاز — كتابة شيك او سحبه — استعمال النقل — متابعة الدروس — تلقي العلاج — وتعتبر الفنادق والبنوك والمستشفيات والجامعات من تقوم بهذه الخدمات.

قد اظهرت السنوات الاخيرة اهتماما متزايدا بمفهوم الولاء في القطاع الخدمي،فكانت العولمة،وتشبع الاسواق،والتطورات المتتابعة في وسائل الاتصال والمواصلات وغيرها من العوامل الرئيسية التي اسهمت في تعزيز الوعي لدى العميل،وقدرته على اتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية.

ان ولاء العملاء يعتبر مفتاح نجاح اي منظمة حيث ان تحديها الاكبر هو كيفية الحصول والحفاظ على هؤلاء العملاء خاصة في اطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من كل مؤسسة،وهي بذلك تحاول استقطاب اكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتتويجها للخدمات،واعطاء مجموعة اكبر من التحفيزات وبذلك تحاول ان تلبي احتياجاتهم ورغباتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنوعها وايضا تسويقها وتحسين جودتها فبذلك تقيس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

### مشكلة الدراسة:

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا في اطار العولمة الاقتصادية التي ادت الى انتقال المنافسة من الاسواق المحليه الاسواق العالمية،اصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية الى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها تجاه زبائنها وذلك لتحقيق رضاهم وصولا للولاء، بعد الإطلاع على الدراسات السابقة إتضح أن هنالك العديد من الدراسات تناولت موضوع جودة الخدمة وأثره على متغيرات مختلفة مثل (دراسة بوعنان نور الدين 2007م) والتي تناولت جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.

وهناك دراسات طبقت على مجتمعات عربية مثل (دراسة سارة بوعلاق 2011م) وأما هذه الدراسة طبقت محليا.

لقد تناولت العديد من الدراسات السابقة أبعاد مختلفة لجودة الخدمات مثل (دراسة نائل صفدى وآخرون، 2011م) جودة الخدمة(الإعتمادية، الإستجابة، المصدقية، الأمان ، التوافق، الجمالية).

وانطلاقاً من هذه المشكلة يتفرع التساؤل الرئيسي وهو:

**مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء؟**

وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- ما اثر الاعتمادية على ولاء العملاء؟
- ما اثر الاستجابة على ولاء العملاء؟
- ما اثر الملموسية على ولاء العملاء؟
- ما اثر التعاطف على ولاء العملاء؟
- ما اثر الامان على ولاء العملاء؟

**فرضيات الدراسة:**

الفرضية الرئيسية: **هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وتتفرع منها الفرضيات التالية:**

- هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء.
- هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العملاء.
- هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية وولاء العملاء.
- هنالك علاقة ايجابية بين التعاطف وولاء العملاء.
- هنالك علاقة ايجابية بين الامان وولاء العملاء.

**اهداف الدراسة:**

- تهدف الدراسة عامة الى معرفة جودة الخدمات واثرها على ولاء العملاء عن طريق تقديم اطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالجودة وولاء العملاء.



- تقديم اضافة علمية مفيدة للاستفادة من ادارة الجودة في المجال المعني وتطويرها وتحديثها.
- التعرف على المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة واساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها.
- اختبار العلاقة الموجودة بين تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء.

### اهمية الدراسة:

### الاهمية النظرية:

- تسعى الدراسة الى الربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء للتعرف عليهما من حيث الاهداف والاهمية.
- هذه الدراسة يتوقع ان تساعد متخذي القرارات معرفة تأثير جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية, الاستجابة, الملموسية, التعاطف, الامان) على ولاء العملاء.
- معرفة الابعاد الاكثر تأثيرا على الولاء.

### الاهمية العملية:

- يساعد المسؤولين واصحاب القرار للتعرف على بعض نقاط الضعف في تقديم الخدمات والعمل على تقويمها.
- ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة تساعد وتساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة.
- تقديم التوصيات الى الجهات المعينه واصحاب القرار.

## التعريف الإجرائي للمتغيرات:

- جودة الخدمة: هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة فالفعل توقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعنى المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها.
- ولاء العملاء: ويعرف بأنه التزام عميق من قبل العميل للقيام بشراء المنتج او الخدمة بشكل متكرر في المستقبل.

## المبحث الثاني

### الدراسات السابقة

الدراسات ذات العلاقة بالمتغير المستقل:

#### • دراسة بو عنان نورالدين (2006 – 2007م):

حيث أجرى الباحث دراسة بعنوان "جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء" في المؤسسة المينائية لسكيده. هدفت الدراسة الى تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، وتم اجراء الدراسة الميدانية في المؤسسة المينائية لسكيده.

#### وقد قام بوضع الفرضيات التالية:

- يختلف تقييم الاداء الفعلي من طرف العملاء للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة المينائية لسكيده.

- هنالك علاقة ارتباط بين الجوده المدركه للخدمة المقدمة ورضا العملاء.

وقد تم التوصل الى ان عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيده وعملائها ضعيفه وهذا ما يفسر عدم علم اغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الايزو، ويعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيده ان الاداء الفعلي للخدمة المينائية يتميز بالضعف في اغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع السلبي على مستوى الخدمة المينائية.

لذلك توصى بوضع استراتيجيه تسويقية بالاعتماد على معايير الجوده، وادارة فترة انتظار العملاء والسرعة في تقديم الخدمات والرد على الشكاوى.

• دراسة نائل صفدي – مؤيد شحاده – معاذ شحاده – سامر واصف – عبد الرحيم حبايب(2010 – 2011م):

حيث أجرى الباحثون دراسته بعنوان "مدى رضا العاملين واثره على جودة الخدمات المقدمه من قبل شركة الاتصالات الفلسطينية" من الجدير بالاهتمام ان يكون هناك دراسات توجه الاهتمام الكامل لفئة الموظفين في منظمات الخدمات وشركات الاتصالات لقياس اتجاهاتهم وردود افعالهم وظروف عملهم الاداريه والنفسيه والاجتماعية ومالها من انعكاسات على عملهم وادائهم، تتضح مشكلة الدراسة في توضيح مدى رضا العاملين واثره على جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات الفلسطينية.

**وقد قامو بوضع الفرضيات التاليه:**

- لا توجد علاقه ذات دلالة احصائية بين الاعتمادية في شركة الاتصالات والرضا الوظيفي للعاملين.
- لا توجد علاقه ذات دلالة احصائية بين الاستجابة في شركة الاتصالات والرضا الوظيفي للعاملين.
- لا توجد علاقه ذات دلالة احصائية بين المصداقية في شركة الاتصالات والرضا الوظيفي للعاملين.
- لا توجد علاقه ذات دلالة احصائية بين الأمان في شركة الاتصالات والرضا الوظيفي للعاملين.
- لا توجد علاقه ذات دلالة احصائية بين التطابق في شركة الاتصالات والرضا الوظيفي للعاملين.
- لا توجد علاقه ذات دلالة احصائية بين الجماليه في شركة الاتصالات والرضا الوظيفي للعاملين.

وتشمل المنهجية الاطلاع على الكتب والمراجع وكانت الاستبانة هي اداة البحث الرئيسية في جمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة عينه من العاملون في شركة الاتصالات الفلسطينية وكانت عينه عشوائيه من العاملين فيها. وقد تم التوصل الى ان هناك رضا عن طبيعة وظروف العمل حيث بلغت نسبة الرضا (74.8%) حيث اتضح ان الوظيفة تؤمن للموظفين الامن الوظيفي، وتبين ان درجة الرضا عن انظمة الترقية والحوافز كانت متوسطه بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (61.4%)، وكذلك درجة الرضا عن المسؤولين بلغت (79.4%). لذلك توصى الدراسة بضرورة ان يكون هناك اتساق في الاداء، وان تحرص الشركة على تقديم خدماتها بفعاليتها وبدرجه من الاعتمادية، ان تتيح الوظيفة في شركة الاتصالات الفلسطينية فرص اكتساب مهارات وخبرات جديدة لان ذلك ينعكس بالايجاب على جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

#### • دراسة سميحه بلحسن (2011 – 2012م):

تحدثت الباحثة عن "اثر جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حاله على مؤسسة موبيليس – وكالة ورقله. في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا اصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعه من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجه هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية الى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها اتجاه زبائنها وذلك لتحقيق رضائهم.

وقد قامت الباحثة بوضع الفرضيات التالية :

- جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون.
- يختلف تقييم الاداء الفعلي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

- تختلف المعايير التي يعتمد عليها زبائن مؤسسة موبيليس اختلاف نسبي عند تقييمهم لجودة خدمات المؤسسة.

- يعتبر الزبون النقطة الاساسية التي يعتمد عليها مقدمي الخدمات. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس.

وقد تم التوصل الى نتائج من اهمها ان مفهوم جودة الخدمة يركز على الزبائن وتحقيق رضائهم، وكذلك تعتبر الجودة ميزة تنافسية كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

ومن التوصيات التي تم تقديمها الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، ومنح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة وكذلك تحقيق الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة لديهم.

#### • دراسة آدم يعقوب آبر حماد(2014):

تحدث الباحث عن"جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا الزبون"،دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية. تكمن مشكلة الدراسة في الخدمات المصرفية بالنمطية من حيث الطبيعة الاجرائية وقد تلقي النمطية امكانيات التميز في الخدمة والتي تعد من متطلبات التنافس،هذه النمطية دفعت المصارف نحو تحسين خدماتها والاهتمام بجودتها من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضائهم وولائهم ومن ثم تعظيم الارباح. وقد قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:**توجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن،وتنتبثق منها الفرضيات الآتية:

- هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الملموسية ورضا الزبون.

- توجد علاقة ارتباط ايجابية بين الاعتمادية ورضا الزبون.
- هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاستجابة ورضا الزبون.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم.

ومن خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث الى انه يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة، والمرافق العامة وقاعات الانتظار مريحة وجذابة، وان المصرف يلتزم بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة، فترة انتظار الزبائن ليست بقصيرة لتقديم الخدمة، والرد على شكاوى الزبائن لا تتم بسرعة.

يوصي الباحث المصرف بضرورة السرعة في الاجراءات وتقديم الخدمة للزبون في فترة قصيرة وذلك لتفادي الازدحام، وايضا وصى بضرورة توفير مواقف مريحة لوقوف السيارات حتى لا يجد الزبون صعوبه في وقوف السيارة، اعلام الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم جودة الخدمة من اجل المحافظة على الزبائن وولائهم للمصرف وخدمته.

#### الدراسات ذات العلاقة بالمتغير التابع:

- دراسة انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبدالله قاسم بطانية (2014):

حيث أجرى الباحث دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني دراسة ميدانية".

اظهرت السنوات الاخيرة اهتماما متزايدا بمفهوم الولاء في القطاع الخدمي، فكانت العولمة، وتشبع الاسواق، والطورات المتتابة في وسائل الاتصال والمواصلات

وغيرها، من العوامل الرئيسية التي اسهمت في تعزيز الوعي لدى العميل، وقدرته على اتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية، وبالرغم من ان تكرار شراء الخدمات نفسها او الاستعداد لدفع سعر اعلى للحصول عليها، مؤشر على ولاء العميل لها، الا ان ذلك غير كاف للاستدلال على وجود الولاء لدى العميل، حيث تسعى هذه الدراسة لتحليل هذه العوامل وبيان قوة واتجاه تأثيرها على المكونات النفسية والسلوكية لمفهوم الولاء، وبناء على مشكلة الدراسة تطوير الفرضيات التالية:

- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة لثقة العميل بالبنك على الولاء الموقفي للعميل.
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة للقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل.
- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة للقيمة المدركة لدى العميل على الولاء السلوكي للعميل.

#### وقد اظهرت النتائج الاتي:

- وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستغلة والمتمثلة في (ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة لدى العميل) والمتغير التابع (الولاء الموقفي للعميل).
  - وكذلك وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستغلة والمتمثلة في (ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة لدى العميل) على المتغير التابع (الولاء السلوكي للعميل).
- وعلى ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة قدم الباحثين مجموعة من التوصيات منها:



- ضرورة التأكيد على بناء جسور الثقة بين البنوك والعملاء وذلك نظرا لحساسية الخدمة المصرفية والمخاطرة العالية التي يتكبدتها العميل في الحصول عليها.
- كما يجب على البنوك ان تدرك ان مفهوم الولاء متعدد الابعاد مع التأكيد على ضرورة تحليل الابعاد الموقفية والسلوكية لولاء العميل المصرفي.
- **دخيل الله غنام المطيري(2010):**

اجرى الباحث دراسة بعنوان "اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الطيران والتسويق بالعلاقات وولاء المسافرين على شركة طيران الجزيرة.وقد الباحث بصياغة عدة فرضيات هي:

- لا يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المقدمة(الملموسية,الاعتمادية,الاستجابة,الامان,التعاطف)على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

- لا يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة المقدمة(الملموسية,الاعتمادية,الاستجابة,الامان,التعاطف)على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة.

- لا يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معموية للتسويق بالعلاقات(الثقة,الالتزام,الاتصالات)على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

- لا يوجد اثر موجب وغير مباشر لجودة الخدمة المقدمة على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

**وقد توصل الباحث الى عدة نتائج منها:**

- ان مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط.
- وان مستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط.
- وان مستوى الةلاء لشركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط.
- وان لجودة الخدمة المقدمة اثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة وكذلك لها اثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في الشركة.

#### **ووفقا للنتائج التي تم التوصل اليها تم الخروج بالتوصيات الاتية:**

- ضرورة تركيز شركة الجزيرة للطيران وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات.
- توصي الدراسة الشركة بأهمية تفعيل نظام الحوافز والمكافآت للموظفين وذلك لزيادة انتاجيتهم وفاعليتهم.
- الاهتمام بحل مشاكل منلقي الخدمات "المسافرين" وذلك من خلال دراسة احتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها.

#### **• راسة احمد حواور , سليمان شقيقات, يوسف صبيح(2011):**

دراسة بعنوان "تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي" مدينتي نابلس وجنين.

لقد اصبح موضوع رضا الزبائن من اكثر المواضيع اهمية في الفكر التسويقي الحديث وابحاث سلوك المستهلك, وبشكل عام فقد تبين انه اذا كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد او خدمة بعد الاستخدام فانهم يصبحون اكثر قابلية للشراء او الاستخدام المتكرر للخدمة, كما ان معظم الشركات لا تتبنى التسويق الداخلي متجاهلة الدور الفعال الذي يلعبه في الرضا الوظيفي للعاملين الذي يؤثر ايجابا في الاحتفاظ بالزبائن, وقد تمت صياغة عدة فرضيات هي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي على ولاء العملاء.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا الوظيفي للعاملين على ولاء العملاء.

#### وقد تم التوصل الى عدة نتائج هي:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي في الرضا الوظيفي للعاملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي على ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي للعاملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا الوظيفي للعاملين على ولاء العملاء.

#### وقد تم الخروج بعدة توصيات هي:

- يجب ان تستمر المالية في ميني نابلس وجنين في برنامج التسويق الداخلي لموظفيها لتحقيق اهدافها على اكمل وجه.
- العمل على استمرار برامج التسويق الداخلي التي تؤدي الى رضا العاملين الذي ينعكس على ادائهم وبالتالي رضا وولاء العملاء.
- على المؤسسات الاستمرار في تحقيق رضا العاملين وما ينتج عنه من رضا الزبائن وولائهم.

#### دراسة ذات علاقة بالمتغيرين:

#### • دراسة سارة بو علاق (2011):

اجرت دراسة بعنوان "اثر جودة الخدمة على ولاء العميل " حالة الهاتف النقال بالجزائر .

تناولت الباحثة التطور المستمر في مجال الهاتف النقال ادى الى تزايد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات, وازيادة توقعات العملاء لجودة خدمات الهاتف النقال

المقدمة, مما جعل هذه المؤسسات تعمل على تحسين جودة خدماتها المقدمة, ومحاولة بذلك كسب عملاء جدد و المحافظة على العملاء السابقين وذلك باستعمال عدة طرق ووسائل والاستمرار في تقديم خدمات جديدة بصفة مستمرة,وقد قامت الباحثة بصياغة عدة فرضيات هي:

- ولاء العميل لخدمات المؤسسة مرتبط بجملة من العوامل وليس بعامل واحد فقط.
- تعتبر جودة الخدمة من المحددات الاساسية لكسب ولاء العملاء
- تركز مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر على جودة الخدمة وهو سر تفوق بعضها على البعض.

**قد توصلت الباحثة الى عدة نتائج منها:**

- ان العميل هو الاساس الذي تقوم عليه مؤسسة الخدمة من خلال ادارة العلاقة معه اي مدى معرفة المؤسسة لعملائها وحاجاتهم.
- من اجل بقاء مؤسسة الخدمة في السوق يجب عليها الحفاظ على عملائها.

**وفقا للنتائج التي تم التوصل اليها تم الخروج بعدة توصيات منها:**

- ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة بجعلها علاقة منفعة متبادلة.
- ضرورة السعي الجاد لاسعاد الزبون وتحقيق رفاهية لم يكن يتوقعها.
- يجدر بالمؤسسة تعظيم القيم الموجهة للزبون ومساعدته على ادراكه لها عن طريق الاعلان الكافي والمستمر.

## • مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:-

- هدفت الدراسة الحالية للتعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء عن طريق تقديم إطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالجودة والولاء، وتم إتباع المنهج الوصفي، فقد تم التوصل لعدة نتائج: أن هنالك علاقة سلبية بين الإستجابة والولاء، وعلاقة سلبية بين الإعتمادية والولاء ولكن هنالك علاقة إيجابية بين الأمان وولاء العملاء، وقد تم تقديم عدد من التوصيات منها: أنه على المصارف السودانية توفير الأمان في تقديم الخدمات للعملاء وزيادة الأهتمام بهم وتلبية إحتياجاتهم في الوقت المحدد.
- هدفت دراسة بو عنان نور الدين الى تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل اداري حديث،وقد ركزت بصورة اساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج تقسيمها بالاضافة الى التطرق الى نظام الاصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر،ويمكن من تحديد الانشطة التي تؤدي الى ارضاء العملاء.
- هدفت دراسة نائل صفدي وآخرون للتعرف الى دراسة مدى رضا العاملين واثره على جودة الخدمات المقدمه من قبل شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العاملين، كما هدفت للتعرف الى دور متغيرات الدراسه نحو موضوع الدراسة
- ان الهدف الاساسي من دراسة سميحة بلحسن لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم الاطار النظري الذي يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات و النماذج و قياسها بالاضافه الى التطرق

لقياس رضا الزبائن لمعرفة درجة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من اجل ايجاد اساليب كفيhle لتحسين جودة الخدمات.

- تناولت دراسة آدم يعقوب أبكر حماد الى تطبيق جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون, وتمثلت مشكلة البحث في ما هي قوة و اتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون و العلاقة بين ملموسية الخدمه المصرفيه و رضا الزبون, وقوة و اتجاه العلاقة بين الاعتماديه ورضا الزبون, وكيفية تحديد العلاقة بين الاستجابه و رضا الزبون.

- هدفت دراسة انس يحيى الحديد, عامر محمد شوتر, عبدالله قاسم الى تحديد اثر الثقة والقيمة المدركة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني, حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء في هذه الدراسة على انه متعدد الابعاد, حيث قام الباحثون بمحاولة لتحديد اثر العوامل السابقة على بعدي الولاء (الموقفي والسلوكي).

- هدفت دراسة دخيل الله غنام المطيري الى الكشف عن اثر الجودة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت, بينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة طيران من وجهة نظر المسافرين عينة الدراسة ولكافة ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية, الاستجابة, الملموسية, الامان, التعاطف).

- تناولت دراسة سارة بو علاق عن ان التطور الهائل في تكنولوجيات الاعلام والاتصال ادى الى اتساع نطاق استخدام الهاتف النقال, مما ادى الى ظهور وتطور المؤسسات الخدمية في هذا المجال التي عملت على تطوير خدماتها وتحسينها من اجل اكتساب زبائن جدد والحفاظ على زبائنها القدامه, فهي تعمل على ادارة العلاقات مع العملاء منذ ادراكها لقيمته.

- تناولت دراسة احمد حواور, سليمان شقيقات, يوسف صبيح تحليل العلاقة والاثر بين اجراءات التسويق الداخلي المتمثلة في عدة عناصر ومنها معرفة

مهام الوظيفة، البرامج التدريبية، الأجر المناسب، الاتصالات داخل المؤسسة، العمل الجماعي، نشر المعلومات التسويقية المتعلقة بأداء العاملين، وتناولت الرضا الوظيفي من خلال ظروف العمل، وطبيعة الإشراف، نظام الحافز والمكافآت، فرص الترقية، المكانة الاجتماعية، ضمانات الاستقرار والسلامة والامن الوظيفي.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري

المبحث الأول: جودة الخدمة

المبحث الثاني: ولاء العملاء



## المبحث الاول

### جودة الخدمة

#### مقدمة:

لقد كانت منظمات الاعمال بطيئة جدا في تبنيها لمفهوم التسويق، والكثير من الدراسات بينت انها مختلفة عن الشركات الصناعية من حيث استخدامها وتطويرها للاساليب والتقنيات التسويقية ويعود ذلك الى عدة اسباب منها:

ان العديد من شركات الخدمات كانت صغيرة الحجم، وهي تعتقد ان استخدامها لادارة التسويق سيكون ذا كلفة مرتفعة بالنسبة لها، ثم ان ارتفاع الطلب على منتجات هذه الشركة يشكل سببا اخر يقف وراء عدم استخدامها لهذه الاساليب، كما ان التشريعات والقوانين المحلية والتي كانت تشكل سياجا حاميا لبعضها من المنافسة الاجنبية والمحلية خلقت نوعا من الاحتكار او شبه الاحتكار في بعض الصناعات الخدمية، الامر الذي ترتب عليه اهمال هذه الشركات للجوانب والانشطة التسويقية في ممارستها لاعمالها. وان الخدمات لها خصائص متميزه ومختلفه عن السلع الملموسة، وبالرغم من تعاظم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية من ناحية خلق فرص العمل، وزيادة الدخل القومي، المساهمة في اعادة توزيع الثروة، وخلق علاقات تكاملية مع اسواق اقتصادية متعددة، الا انه ما زال هناك كثير من التحديات التي تواجهها مثل مشكلة تهميط الخدمات وكيفية تحقيق التوازن بين العرض والطلب بالاضافة الى ذلك فإن العوامل الثقافية وعدم وجود ضمانات لاعادة الطلب على بعض الخدمات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>د.علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والفنقة، دار الميسرة للنش- عمان، الطبعة الاولى 2013 ص63.

لذلك كان من ابرز ملامح العقود الثلاثة الماضية من القرن الماضي هو النمو الهائل في القطاع الخدمي، وذلك في ظل الاقتصاديات الصناعية المتطورة في العالم، وهذا ما ادى الى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة، تختلف عن الخدمات التقليدية، وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية، ويكفي الاشارة في ذلك الى الجدول رقم (1.1) والذي يوضح مدى اسهام قطاع الخدمات في عدد من دول العالم في اجمالي انتاجها القومي وذلك في عام 2004:<sup>1</sup>

الدولة	%	الدولة	%
الولايات المتحدة الامريكية	80%	السويد	69%
المملكة المتحدة	74%	المانيا	68%
هولندا	73%	اليابان	68%
استراليا	72%	نيوزلندا	67%
كندا	72%	البرازيل	54%
فرنسا	71%	الهند	48%
سنغافورة	70%	الصين	34%

## قطاع الخدمات بين الماضي والحاضر والمستقبل:<sup>2</sup>

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين اذ اعتبر هؤلاء الخدمات غير مثمرة او منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد.

ولقد ميز ادم سميث في كتاباته في القرن الثامن عشر ما بين الانتاج ذي المنتجات الملموسة مثل الزراعة والتصنيع وما بين الانتاج عديم الملموسية، ولقد وصف ادم سميث الانتاج عديم الملموسية (مثل جهود الاطباء والمحامين والقوات المسلحة) بأنه فاقد لاي قيمة (اي غير مثمر او منتج).

<sup>1</sup> ا.د ثامر البكري، د. احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار اثناء للنشر والتوزيع عمان - الاردن، الطبعة الاولى 2008.  
<sup>2</sup> ا.د حميد الطائي، د. بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، الطبعة العربية - 2013.

وقد ساد هذا الاعتقاد حول الخدمات حتى الربع الاخير من القرن التاسع عشر عندما جاء الفريد مارشال بالقول الذي مفاده ان الشخص تمارشال اعترف بان المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر في الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات التي تقدم لكي يتم انتاج هذه المنتجات وتقديمها للمستهلكين.

فبالنسبة لمارشال فان الوكيل الذي يوزع المنتجات الزراعية يقدم خدمة كبيرة للمزارع، فبدون خدمات نقل وتوزيع المنتجات الزراعيه من اماكن وفرتها الي اماكن شحتها، لن تكون هناك ايه قيمة اطلاقا لهذه المنتجات.

واليوم، وعلى الرغم من بعض المعتقدات والافكار التي تقول بان قطاع الخدمات هو قطاع هامشي وغير مهم بالنسبة للاقتصاد، فان الاهتمام بهذا القطاع اصبح كبيرا لدرجه ان الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات واثار الخدمات علي الاقتصادات المختلفة.

## مفهوم جودة الخدمة:1

هناك العديد من التعريفات للجودة ولكن معظمها يميل الي الخيال ويبتعد عن الموضوعية فالعديد من الناس قد تعني الجودة لهم الاحسن او الافضل او الاكثر ملائمة للغرض، فربما طرق القياس قد تكون مختلفة، وقد يختلف العملاء في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية حكمهم عليها، فالعملاء الكبار في السن مثلا قد يقدرّون امين الصندوق في البنك الذي يتناول معهم الحديث لفترة من الوقت والذي يخاطبهم بطريقة مألوفة لهم، بينما رجال الاعمال قد يتوقعون منهم ان يتحدث معهم بأسلوب مهني وان ينهي عملية المبادلة بطريقة اسرع واكثر فاعلية هذا وان كانت لنفس الخدمه المطلوب ادائها متمثلة في كل حاله ومن نفس امين الصندوق، ففي الشركات

1.د.علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي سبق ذكره ص 21.

الانتاجية(المصانع)ينظر الي الجودة كعنصر يمكن قياصة بدقة متناهية ويمكن قياسها من حيث مطابقتها للمواصفات فالرقابة علي الجودة كانت تطبق عند نهاية مرحلة عملية الانتاج حيث يتم فحص الجودة للوحدات المنتجةورفق الوحدات المعيبة,الا ان هذا قد يتغير الان لتكون عملية الرقابة علي الجودة قبل وبعد الانتاج وعند التسليم حيث يتم بناء وتطبيق الجودة في عملية الانتاج ومراحلها وعلي جودة مدخلات الانتاج وعلى اجراءات التاكيد من تطبيقها.

### تعريفات جودة الخدمة:

- الجودة لغة تعني:كون الشئ جيدا وفعالها الثلاثي جاد,في تعريف آخر جاء معنى الجيد-نقيض واصله جيود فقلبت الواو دال ومجارتها الياء ثم ادغمت الياء الزائدة فيها,والجمع جياذ وجاد الشئ بمعنى جودة اي صار جيدا.<sup>1</sup>
- التعريف الاصطلاحي الحديث للجودة:تشير الجودة في المفهوم الحديث الى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن او حتى تزيد عن توقعاتهم,وقد عرف ادوارد ديمنج رائد ادارة الجودة الشاملة الجودة على اساس انها التوافق والاعتمادية مع السوق مع اختلاف التكلفة.<sup>2</sup>
- تعرف الخدمة "بانها اداة او فعل يستطيع اي طرف تقديمها لطرف اخر وتكون غير مادية ولا ينتج عنها تملكة".<sup>3</sup>
- تعريف الجمعية الامريكية للخدمة"هي النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup>دراسة سارة أم احمد تيراب,جودة الخدمة المصرفية الالكترونية واثرها في الميزة التنافسية,دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي,2015.

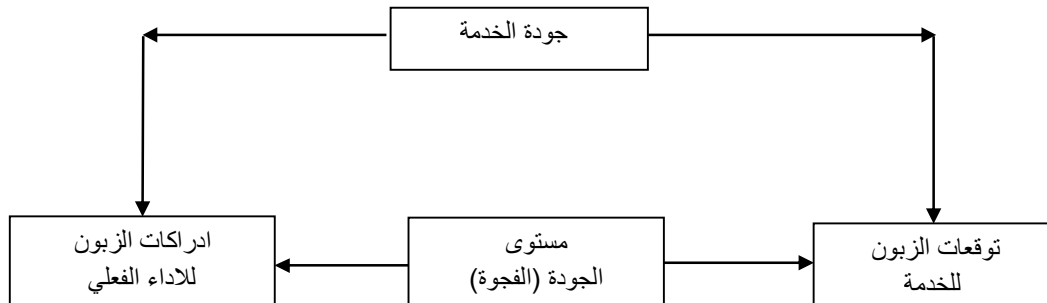
<sup>2</sup>مأمون الدراكنة وطارق الشلبي,الجودة في المنظمات الحديثة(عمان:دار رضا للنشر,2002م),ص15.

<sup>3</sup>هاني حامد ضامور,تسويق الخدمات, دار وائل للنشر - عمان الاردن 2005ص15.

<sup>4</sup>ربيحي مصطفى عليان,اسس التسويق المعاصر, دار صفاء للنشر, عمان - الاردن الطبعة الاولى 2009 ص298.

- تعرف الخدمة "بانها نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها اي ملكية وان انتاجها او تقديمها يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون".<sup>1</sup>
- عرف باديو (badiro) جودة الخدمات الى انها "مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء، ويضيف ان مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على اشباع حاجات العملاء وهي مسؤولية كل مستخدم او عامل في المنظمة".<sup>2</sup>
- يرى lewis and booms ان جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، اي ان تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها".<sup>3</sup>

من خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص ان جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين، ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين، وهذا انطلاقا من الخصائص المستمدة من هذه الخدمة وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:<sup>4</sup>



<sup>1</sup> محمد عبدالعظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الاسكندرية 2008 ص18.  
<sup>2</sup> توفيق محمد عبدالمحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، ايتراك - مصر 2006 ص40.  
<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية - الاسكندرية 2006 ص291.  
<sup>4</sup> دراسة فليسي ليندة عن "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز"، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة "بومرداس"، 2012.

## خصائص الخدمات:

في ما يلي نستعرض اهم الخصائص:

### - اللاملموسية<sup>1</sup>:

طبيعة الخدمات غير ملموسة وهذه الخاصية اهم ما يميز الخدمات فمتلقي الخدمة لا يستطيع رؤيتها او تذوقها او سماعها,وبالامكان تقسيم الملموسية الي ثلاثة اقسام هي:

- الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة"خدمات الامن والحماية".
- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشئ الملموس"خدمات التامين".
- الخدمات التي تعمل على توفير شئ ملموس"كالخدمات المصرفية ومحلات التجزئة".

### - عدم التجانس في المخرجات:

من الصعب ان تتصف المخرجات من الخدمات"في بعض انواعها"بالتجانس والتطابق,وبالرغم من المحاولات المتكرره من قبل المؤسسات الخدمية لإيجاد معايير نمطية تخص خدمتها الا ان الواقع العملي المشاهد يصعب تصديق هذه المعايير بصورة متجانسة للخدمات.

### - عدم القابلية للتخزين"الهلامية والفناء":

تتصف الخدمات بالهلامية وعدم قابليتها للتخزين,والملاحظ انه كلما قلت درجة اللاملموسية للخدمة كلما انخفضت فرص تخزينها وبمعنى اخر ان درجة عدم الملموسية تزيد او ترفع درجة الفئائية,وبمعنى ثالث ان الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذه تعتبر من مميزات الخدمات"انخفاض وانعدام

<sup>1</sup>هاني حامد ضامور, تسويق الخدمات, سبق ذكره ص 24.

تكاليف التخزين وكما ان صفة الهلامية او عدم القابلية للتخزين لها جانب سلبي يتمثل في صعوبة مواجهة الزيادة في الطلب بمرونة عالية.

#### - عدم القابلية للاستدعاء:

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون الى سحب سلعهم من السوق بسبب اخطاء فنية في انتاجها او احيانا يسمى فساد او عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي, اما الخدمات المقدمة للعملاء فلها طبيعة مختلفة ذلك لانها غير قابلة للاستدعاء مرة اخرى بعد تقديمها وبمجرد ان تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة وعادة لا تكون هناك فرصة لإضافة اي تعديلات.

#### - التلازمة "عدم الانفصالية"<sup>1</sup>:

تعني بها الارتباط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها, الا الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة الى اماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية ويترتب عن هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.
- التوزيع المباشر هو الاسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات الى طالبيها.
- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة وقد تتطور المعرفة بينهما للمعرفة الشخصية لتصل في بعض الاحيان الى صداقات وعلاقات عائلية.
- عرض هذا النوع من الخدمات غير مرن بمعنى ان الطبيب لا يستطيع ان يزيد من كمية الخدمات المقدمة الى زبائنه اذا ما زاد الطلب عليها, وبالتالي فهو وامثاله لا يعملون تحت شعار اي من لم يستطيع الحصول على الخدمة اليوم فليأتي في وقت آخر.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن, نبادئ التسويق, دار الثقافة للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, عمان, 1008, ص223.

## - الملكية:1

ان عدم انتقال الملكية تمثل صفة وخاصة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة لهذه الاخيره فان لمستخدميها حق التصرف بها بامتلاكها واستخدامها واستهلاكها بشكل كامل وبامكانيه تخزينها او بيعها في وقت لاحق,وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة.

## - تباين الخدمة:2

نوعية الخدمة تعتمد على من يقدمها , وكذلك على الوقت والمكان والكيفية التي تقدم بها.

في الجدول رقم (1-2) ملخص لبعض خصائص الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وطرق معالجتها:3

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة وجود تحديد السعر والنوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة . - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	- التركيز على الفائدة. - زيادة الملموسية للخدمة. - استخدام الاسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازمة	- تتطلب تواجد مقدم للخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات.	- تعلم الكل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين انظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس.	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد اكبر من الموظفين الاكفاء. - الحرص على تدريب واختبار الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة.
الزوال والفاء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب.	- إتمام العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب.

<sup>1</sup>حميد الطائي وآخرون,الاسس العلمية للتسويق الحديث, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان – الاردن 2006,ص202.

<sup>2</sup>أ.د ثامر البكري,د.احمد الرحومي,سبق ذكره ص23.

<sup>3</sup>هاني حامد ضامور,سبق ذكره ص25.



## اهمية جودة الخدمة:

يمكن الاشارة الى اربعة اسباب اساسيه لاهمية جودة الخدمة:<sup>1</sup>

### - نمو مجال الخدمة:

لقد تزايدت اعداد المنظمات التجاريه التي تقدم الخدمات اكثر من اي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف منظمات الاعمال يتعلق نشاطها بالخدمات اضافته الى نمو المنظمات المتصله بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع .

### - ازدياد المنافسة:

اذ من المعلوم ان بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فان توفر جوده الخدمه في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسيه.

### - الفهم الاكبر للعملاء:

ان تتم معاملتهم بصوره جيده ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمه، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جوده وسعر معقول بدون توفر المعامله الجيده والفهم الاكبر للعملاء.

### - المدلول الاقتصادي لجوده خدمة العميل:

اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضروره استمرار التعامل معهم وتوسيع قاعدة عملائهم، وهذا يعني ان المنظمات يجب ان لا تسعى فقط الي اجتذاب زبائن وعملاء جدد ولكنه يجب عليها ان تحافظ على العملاء ومن هنا تظهر الاهميه القصوى لجوده خدمة العملاء من اجل ضمان ذلك.

<sup>1</sup>ماسون سليمان الدرداكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، سبق ذكره ص24.

## تصنيف الخدمات:

تصنف الخدمات الى:<sup>1</sup>

### - حسب نوع السوق "حسب الزبون":

- **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لاشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
- **خدمات منشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لاشباع حاجات منشآت الاعمال كما هو الحال في الاستشارات الادارية والخدمات المحاسبية وصيانة المباني والالات والمعدات, وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الاعمال ولكن باساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة, فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بإسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الاعمال ولكنه لا يكون كذلك في حال كون الزبون احد اصحاب المنازل او الشقق السكنية.

### - حسب درجة كثافة قوة العمل:

- خدمات تعتمد على جهود شخصية آليه: ومن امثلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الاطفال وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن امثلتها خدمات الاتصالات السلوكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام

<sup>1</sup>أ.د حميد الطائي ,د. بشير العلق , تسويق الخدمات, سبق ذكره ص22.

- وخدمات البيع الآلي وخدمات غسل السيارات آليا وغيرها.

#### - حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال:مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وخدمات التأمين وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط:مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة واماكن المبيت والاستراحة اثناء السفر مسافات طويلة وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض:مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية وغيرها.

#### - حسب خبره المطلوبة في اداء الخدمات:

- مهنية:مثل خدمات الاطباء والمحامين والمستشارين الاداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.
- غير مهنية:مثل خدمات حراسة العمارات والعناية بالحدائق وغيرها.

#### - حسب دوافع مقدم الخدمة:

##### حيث يمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات غير ربحية:وهي خدمات تقدم من قبل مجموعة من الافراد او منظمات او جمعيات الى مختلف الافراد وليس بدواعي الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية.
- خدمات ربحية: تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

## ابعاد جودة الخدمة:

### تنقسم ابعاد جودة الخدمة الى:<sup>1</sup>

#### - الاعتمادية:

تشير الاعتمادية الى قدرة مزود الخدمة على انجاز او اداء الخدمة بشك لدقيق يعتمد عليه, فالمستفيد يتطلع الى مزود الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تمام مثلما وعده و ان يعتمد على المزود في هذا المجال بالذات, وقد يسأل المستفيد "هل لي بان اطمئن بان سيارتي بتيدي ميكانيكي ماهر, و ان تتم صيانتها في الوقت المحدد?", وقد تجد زبونه في صالون تجميل تسال الكوافير: "انني مدعوه لليلة لحفله خاصه وهل اعول عليك في ان ترتبي و تسرحي لي شعري بحيث يكون انيقا و مميزا حقا وبالوقت المحدد?".

#### - الاستجابة:

هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديده او الطارئه للزبائن من خلال المرونة في اجراءات و وسائل تقديم الخدمة, فمثلا ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمه في تقديم المساعده للزبائن او حل مشاكله المحدده.

#### - الملموسية:

ويشير ذلك الى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات او الاجزاء الملموسه مثل التسهيلات الماديه والجهيزات والادوات المستخدمه في اداءها وتقديمها للعميل ويمكنك ان تلاحظ ذلك في الادوات والجهيزات التي تتوفر في عيادة الطبيب.

#### - التعاطف:

يعني هذا العناية بالعملاء واعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصوره شخصيه, وينطوي ذلك ضرورة ان يعرف موظفو المنظمه كل عميل باسمه وان

<sup>1</sup>دراسة الطالبة فليسي ليندة في "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز" سبق ذكره ص25.

يقوموا بإجراء اتصالات دائمه معه وان يكون لديه معرفه تفصيليه بحاجاتهم و  
متطلباتهم الخاصه بالشكل مدى تعاطف الموظف مع عميله و عمق علاقته به.

- الامان:

وتعني الام العاملين بهامهم و وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة  
خالية من المخاطر.

## خلاصة الفصل:

تتمثل جودة الخدمات في خمس ابعاد وهي:

( الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, الامان, التعاطف ) لذلك نجد ان المؤسسة الخدمية الناجحة هي القادرة علي تطبيق جميع ابعاد جودة الخدمات, وذلك من واقع اهتمامه بالعملاء اخذتا بعين الاعتبار بان جودة الخدمة يقيّمها العميل وليس المنظمة من خلال تقيّمه لابعادها ومدى توافق توقعاتهم والجودة المدركة للخدمة المقدمة, فالمؤسسة لذلك تسع لتقديم احسن واجود الخدمات مقارنة بنظيرتها, من اجل الحفاظ عليهم واكتساب عملاء جدد لرفع مكانتها في السوق.

## المبحث الثاني

### ولاء العملاء

#### مقدمة:

ان عملية جذب الزبون اصبحت اليوم اكثر تعقيدا عن السنوات العديدة التي مضت حيث كانت المهمة الاساسية للمؤسسة هي خلق العميل,ولكن العميل اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والاسماء التجارية والاسعار,ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق من خلال محاولتها تقديم احسن وافضل الخدمات من اجل الحفاظ عليهم.

#### مفهوم الولاء:

تتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر,غير انه في مجملها تدور حول نفس المحور,حيث انه يمكن القول ان ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به الى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية ويمكن ان يصل به الى التحول الى مسوق المؤسسة ومدافعا عنها.<sup>1</sup>

#### تعريف الولاء:

- عرف (كوتلر) الولاء بأنه: "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لانشطة المصرف".
- كما عرف بأنه "الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معينة".
- عرف الولاء بأنه "التزام عميق لاعادة شراء او مناصرة المنتج او الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلا".

<sup>1</sup> مؤيد حاج صالح,اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية,كلية الاقتصاد جامعة دمشق,2010.

- عرف بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل".
- كما يعرف الولاء "بعدم الولاء مصطلحا قديم, ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج او الخدمة بشكل متكرر في المستقبل".<sup>1</sup>

### اهمية ولاء العملاء:

كلمة ولاء لها مدلول ايجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار اي بدائل اخرى, او النظر الى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون احكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل الى حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة, ويرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد اثبتت العديد من الدراسات ما يلي:

- ان تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد, فقد اثبتت الدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة, كما ان توصياتهم تؤدي الى اجتذاب عملاء جدد دون ان تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.
- الحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصا وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة.
- ان العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة.
- يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذو الولاء.

<sup>1</sup> محمد الخشروم سليمان علي, اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية, 2011, ص73.



- ان ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها، حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع اصدقائهم واقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها.<sup>1</sup>

يعد ولاء العملاء اكثر اهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود الى جملة من الاسباب التي منها:<sup>2</sup>

- يدرك العملاء ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات اكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.
- تشكل عملية تقديم الخدمة فرصا اكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة.

### تصنيف العملاء:

يرتبط مفهوم المؤسسة الجيد بضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الانساني للعميل وخاصة سلوكياتهم وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمهم وتقاليدهم ويتم تحديد انواع العملاء بالاعتماد الى عدة تصنيفات والشكل التالي يوضح انواع العملاء والتصنيفات المعتمدة في تحديدهم:

- التصنيف على اساس الشخصية:<sup>3</sup>

#### اولا: العميل السلبي:

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة استئلته ورغبته في الاصغاء بالانتباه ويقظة اضافة الى البطء في اتخاذ القرارات واعطاء الردود للاستئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة اثناء حديث الموظف معه مما يقلل من

<sup>1</sup> جعفر محمد الحسن عثمان، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009.

<sup>2</sup> اميرة فؤاد احمد مهران، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003، ص69.

<sup>3</sup> مأمون الدرادكة، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص183.

درجة تركيزه واستعجابه لمحتوى حديث الموظف. ويتم التعامل عن طريق الصبر ومحاولة الوصول الى الاسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

### ثانيا: العميل المتشكك:<sup>1</sup>

يتصف هذا العميل بنزعة الى الشك وعدم الثقة، إضافة الى لهجته التهكمية التي تتطوي على سخريه لما يقوله الغير له، ويتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم مجادلته ومعرفة اسباب الشك وعدم الثقة لديه للمؤسسة، وايضا ببناء جسور الثقة من خلال اعطائه ضمانات وادلة صادقة.

### ثالثا: العميل الثرثار:

ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت لفي محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتتطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستجواز على ما الموضوعات يدور من حوار مع غيره، وهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الاساليب الى جر الاشخاص الذين يحاورونه الى الاحاديث التي يريدونها.

### رابعا: العميل المغرور المندفع:

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ ان مبالغته في ادراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، ويتصف بالتلقائية وعدم الصبر، كذلك الغضب بسرعة، لذلك فهو يحتاج الى: محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة، ومعاملته على انه شخص مهم، من خلال طلب نصيحته ورأيه لبعض المسائل مثلا.

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة، طارق شيبلي، سبق ذكره، ص34.

#### **خامسا:العميل المتردد:**

ويتصف هذا العميل على عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه,وينظر الى عملية اتخاذ القرار على انها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها,ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه,وعلى ما يبدو معارضا على كل ما يقال له,الا ان اجابته (نعم) او(لا)تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره الى وقت آخر,واذا تعرض هذا العميل الى موقف محرج او مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله.فإنه سوف يبدو عدم الرغبة فيما ستعرض عليه من قرارات.

#### **سادسا:العميل الغضبان:**

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وامكانية الاثارة بسرعة,فهو يبحث عن صغار الامور وتوافهها,لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب,ويتم التصرف معه بالتخلي بالأدب والتخلي بالصبر في التفاعل معه,ان يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه,وان يتحكم في ردة فعله,كما يحاول الوصول الى اسباب غضبه وتسويتها.

#### **سابعا:العميل المشاهد المتسوق:**

يميل هذا العميل الى التمعن في الاشياء وتفحصها,فلا يوجد في ذهنه شئ محدد يريده,فهو يستمتع بالتسوق,واذا لم يجد شيئا مرتقبا وعميلا جيدا احيانا فإنه يجدر الاهتمام به بحذر لانه لا يرغب ان يكون محل مراقبة او ملاحظة,وهذا العميل اذا شعر ان احدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فورا عن القيام بما يعمل,واذا حاول احد

سؤاله عما اذا كان يريد خدمة ما فيجيب انه متفرج ولأنه ليس عميل فعليا,فهو لا يحاول اضاءة وقت الموظف,ويتعامل معهم كما يلي:

- عدم وضع هذا العميل محلا لتركيز الانتباه,وعدم ابداء اي تصرفات تشعر العميل بذلك.

- ان يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك,ومحاولة ابراز العلامات التي تشير الى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها.

#### **ثامنا:العميل النزوي:**

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وعدم الاصغاء,اتخاذ قرارات سريعة,حب المظاهر, وهذا النوع من العملاء يجب مساعدته لتجنب الاخطاء,وتقديم النصيحة,كما يجب اعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرارات.

#### **تاسعا:العميل العنيد:**

يتصف بالنشاط والمبادرة,استقلالية عالية,متشبت بآرائه,لذا فهو يحتاج الى المسايرة واطهار الاحترام لمعارفه به وبما يقول.

#### **عاشرا:العميل المفكر الصامت:**

ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام,فهو يستمع اكثر مما يتكلم,ويصعب الكشف على ما يدور في ذهنه,فهو يحتاج في التعامل الى الجدية في اسلوب التحوار معه واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي,وايضا معاملته باحترام ووقار.

## التصنيف على اساس العمل بالنسبة للمؤسسة:<sup>1</sup>

### اولا:العمل الاستراتيجي:

هو العمل الاكثر مردودية,يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسه.

### ثانيا:العمل التكتيكي :

هو أقل مردودية من العمل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانه مهمة ضمن إنشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه الي مستوى افضل.

### ثالثا: العمل الروتيني :

هذا العمل يتساوى استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه او إنهائه العلاقة , فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد .

## - التصنيف على اساس موقع العمل في المؤسسة:<sup>2</sup>

### يتكون من الاتواع التالية:

اولا: الزبون الخارجي: جميع الافراد الذين نحرص على تقديم خدمتنا لهم في كل الظروف و الاحوال.

ثانيا: الزبون الداخلي:جميع الافراد العاملين علي مستويات التنظيمية المختلفة من دوائر و اقسام ووحدات داخل المنظمة .

### - التصنيف على اساس العائد والنفقة:

### اولا: عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم:

تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها لذا تركز كل امكانياتها للحفاظ عليهم.

<sup>1</sup>بشير العلق,تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا,الشارقة2002,ص32.  
<sup>2</sup>وسام محمد ناصر الكركي,جودة الخدمات المصرفية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين والزبائن,مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال,جامعة الخليل,2010,ص18.

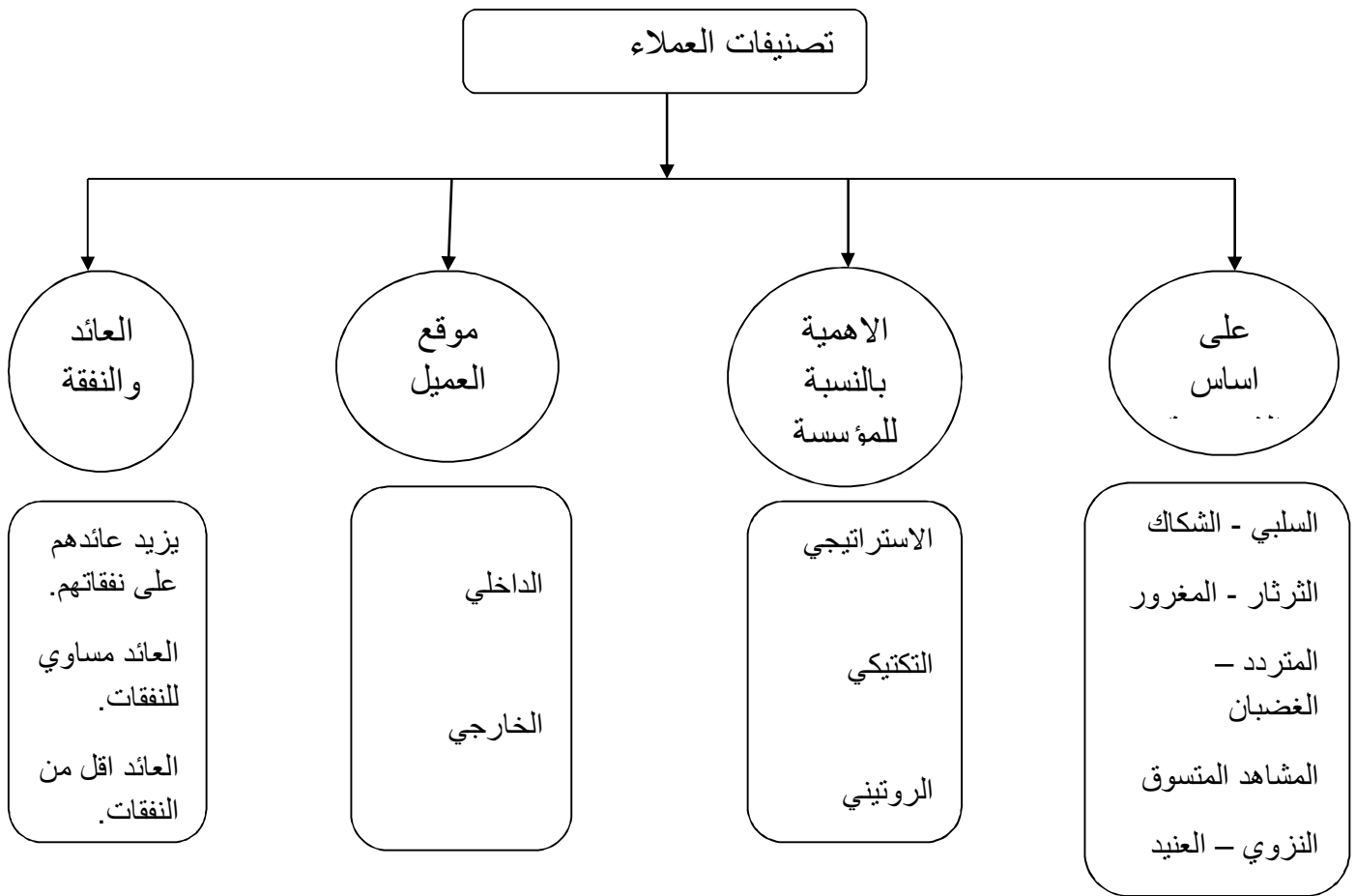
ثانيا: عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم:

يعتبرون تهديد وتكلفة اضافية بالنسبة للمؤسسة تسعى جاهدة إلى رفع  
عائدهم او الاستغناء عنهم .

ثالثا: عملاء يتساوى عائدهم ونفقاتهم:

يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها .

يوضح الشكل رقم (1-2) انواع العملاء:



المصدر: من اعداد الدارسين

## انواع ولاء العملاء:

تم تصنيف ولاء العملاء الى سبعة انواع يمكن توضيحها كما يلي:<sup>1</sup>

- **ولاء عاطفي:**صفات الخدمة المصرفية وتفردتها وامكانية تذكرها تعتبر ضغوط تؤدي الى دفع العميل لتكرار شرائها.
- **ولاء للاسم:**وهو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءا منهم.
- **الولاء للصفات الحاكمة:**ويعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة.
- **ولاء الارتباط:**وهو الولاء الناجم من احساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا اضافية.
- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:**حيث يظل العميل على ولاءه للخدمة طالما ان تكلفة الانتقال الى منظمة اخرى عالية.
- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:**وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينه لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.
- **الولاء المرتبط بالراحة:**وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعملاء.

وعادة ما ينقسم العملاء في بعض الاحيان الى ثلاث طبقات وفقا لنموذج ولاء العميل الذي قدمه (Jammegy) والذي حدد ثلاث طبقات هي:<sup>2</sup>

- قاعدة ولاء قوية"العملاء الذين لهم علاقات وأواصر ارتباط قوية بمنظمة محددة".
- قاعدة ولاء معتدل"العملاء الذين لديهم ولاء لأكثر من منظمة".

<sup>1</sup> عصام الدين امين ابو علقه،التشويق، المفاهيم والاستراتيجيات،الدار الجامعية الاسكندرية،الطبعة،2002،ص98.  
<sup>2</sup> يوسف حبيب الطائي وهاشم نوري العبادي،الرؤية الاستراتيجية للقيادة الجامعية ودورها في ادارة علاقات الزبون،،2008،ص45.

- متغيروا الولاء والتبديل"العملاء الذين ينتقلون بين المنظمات لاي سبب كان".

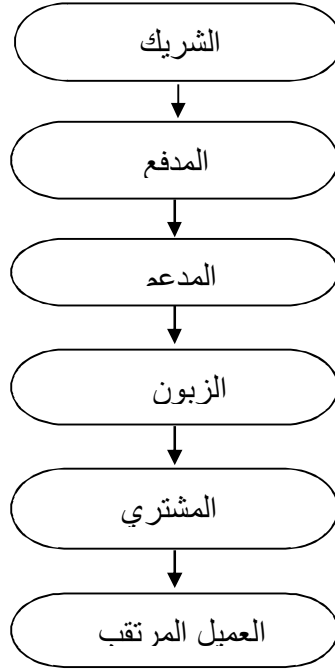
## سلم الولاء:<sup>1</sup>

ان سعي المؤسسات للحصول على عملاء جدد للتعامل معها يجب ان يتم من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين والقيام بالأنشطة التسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة وخدماتها حتى يمكن تحويلهم الى مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سلم الولاء كما في الشكل، وهناك ستة درجات لهذا السلم حتى يمكن الوصول بالعميل الى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمؤسسة، وهذه الدرجات هي:

- العميل المرتقب: هو الشخص الذي يمكن اقناعه بالتعامل مع المؤسسة،
- المشتري: هو العميل الذي قام بعملية التعامل للمرة الاولى مع المؤسسة.
- الزبون: هو العميل الذي قام بتكرار عملية الشراء من المؤسسة.
- المدعم: هو الشخص الذي يحب التعامل مع المؤسسة ويدعمه بالحديث مع الآخرين.
- المدافع: هو الشخص الذي يدافع عن المؤسسة بشدة ويقوم بالتسويق لها.
- الشريك: هو الشخص الذي يتصرف كأنه شريك بالمؤسسة وله علاقات قوية معها.

<sup>1</sup> يوسف حبيب الطائي وهاشم نوري العبادي، سبق ذكر ، ص40.





## مستويات الولاء:

### للولاء عدة مستويات تتمثل في:<sup>1</sup>

- المستويات العالية للولاء: تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاده عليه ولديه ولاء كبير له، أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيد للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول الي حقها في الزبائن منجاتها او خدماتها.
- المستويات المتوسطة للعلامة (المعتدلة): تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وانه في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات او المنتجات اي يقوم بالشراء ولكنه ان وجد منتج اخر يستبدالها وبالتالي فهو سهل الاقناع والتبديل.
- المستويات المنخفضة ويطلق عليها بمستويات اللا ولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج او خدمة بدافع وجود بدائل، في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء

<sup>1</sup>دراسة ساره بو علاق "اثر جودة الخدمة على ولاء العميل"، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، 2014.

وبالتالي هذا يرجع الي عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن اهم اسباب انخفاض الولاء ما يلي:

- الملل:نتيجة الشراء المتكرر لان المستهلك في الغالب يفضل التغيير .
- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج او عن المنتج الجديد:قد تظهر معلومات بان المنتج فيه مواد ضارة او مغشوشة مثلا،وان المنتج الجديد افضل صحيا مما يؤدي الي الانخفاض الولاء تجاه منتج تجاه المنتج الاول ويتحول المستهلك الي المنتج الجديد.
- الاشباع:عندما يصل المستهلك الي درجة اشباع من استخدام سلعة في الغالب يلجأ الي البحث عن بدائل افضل والعمل على تغييره او عدم شعوره بالاشباع من استخدامه المنتج الحالي.
- الاعلانات المتكررة:قد تشكل الاعلانات ضغطا على المستهلك،فقد يشعر في حالة من الحالات انه الاعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق.

### مكونات ولاء العملاء:

من المعروف ان ولاء العميل يترجم الى الربحية،فهناك مكونات اساسية تؤدي الى تلك الربحية وهذه المكونات هي:<sup>1</sup>

- تكاليف الحصول على العميل:تتحمل المؤسسة تكاليف متنوعة من اجل الحصول على عميل جديد اذ يؤدي تبني العميل للمنتج الجديد او المطور الى تحقيق عوائد للمنظمة للمؤسسة بصورة مستمرة وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للعميل.
- التدرجات العليا:وتتمثل في زيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة او المطورة عن طريق توصيات وروايات العملاء ذوي التجربة السابقة.

<sup>1</sup>حاكم جبوري الخفاجي،رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي،جامعة الكوفة،ص86.

- التدرجات الدنيا: ينخفض العائد لعدة اسباب منها: التحولات في الاستثمار, التفاوض, الخصومات, وقلة استعمال المنتج, اذ يعد العائد مؤشرا هاما لنية العميل في زيادة او تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره الى زيادة عوائدها.

### العوامل المؤثرة على ولاء العميل:

ان الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية, والنزوعية وتتمثل اساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية, جودة الخدمة, البائع والمتجر, وستتطرق الى هذه المؤثرات كما في الجدول رقم (1-2):<sup>1</sup>

المكونات	العوامل الاساسية لتحقيق ولاء العميل للمؤسسة
الوقت	ونعني بالوقت المبذول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده, ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الامكان, عن طريق الوفاء بالوعود, حسن العرض والترتيب, وسهولة النقل... الخ, توفر السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة العميل.
كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية	جودة المنتج المدركة من طرف الزبون, حيث يكون اداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة. مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع ادائه الفعلي.
الثقة والامان	والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع. صور القطاع, الصور الخاصة بالمنتج... الخ.
الرغبات والتوقعات	فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات, وبذلك التأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالايجاب.

<sup>1</sup>سارة بو علاق, اثر جودة الخدمة على ولاء العميل, سبب ذكره ص43.

## طرق خلق الولاء:

### ان خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يلي:<sup>1</sup>

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء, بمعنى ان تلتزم المنظمة بتقديم ما عملت به للعملاء.
- يتم اعطاء العميل ما يرغب فيه, لا ما يرغب فيه السوق.
- معرفة الافراد الذين يتم البيع لهم, والسلع والخدمات التي يحتاجونه اليها.
- ان تضع المنظمة في اعتبارها ان اعظم اصولها هو ولاء العملاء لها, ومن ثم لا بد ان تكون المنظمة على استقرار لمساعدة العملاء, وتقديم خدمات فورية غير تقليدية لهم فور طلبها.
- ان يتم اعطاء العميل اكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى منافس آخر.

### استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء:

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها, وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات, والتأكيد على ان الخدمة قد يتم تعديلها وفقا لطلب كل عميل على حدا, ويوجد مدخلات اساسية لهذا الغرض يمكن اتباعها هما:

#### - استراتيجية التعامل مع شكاوي العميل:

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة service recovery بمعنى ان القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة اذا لم يكن العميل راضيا عنها لاي سبب كان, سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه, او نتيجة خلل في عملية تقديم

<sup>1</sup>دراسة احمد صلاح عبد السلام وآخرون, اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء العملاء, 2015, ص55 - 57.

الخدمة من قبل المؤسسة المعنية، وتشير بعد الابحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي العملاء الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة الا انهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وافضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم استراتيجية تتعامل مع الشكاوي التي تلبي حاجات وتوقعات كل عميل.

#### - استراتيجيات ضمان الخدمة:

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة، وان الوظيفة الرئيسية للضمانات هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء/الخدمة، سواء كانت قبل اتخاذ القرار او بعده.

#### مقاييس ولاء العملاء:

في اطار الابعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدو "جوني واثير " ثمانى مقاييس لقياس الولاء للخدمة علي النحو التالي:

#### - السلوك الشرائى المتكرر:

ان الشراء المتكرر يعد نوع من انواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شئ معين.

#### - الاتصالات الشخصية:

وتعني التوصية بالمنتج للاخرين , وذلك بأي وسيلة , ويعد ذلك المؤشر هام لولاء المستهلك حيث يعرف ولاء المستهلك بأنه ليس فقط المستهلك الذي يستخدم بسعادة، ولكن هو الاكثر من خلال إخبار الآخرين بالخدمة.

## - فترة الاستهلاك:

وتشير إلي الفاصل الزمني بين مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء , لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة وهو يعبر عن الصفة طويلة الاجل المعبره عن ولاء الخدمة .

## - القدرة على تحمل السعر:

بصفة عامة كلما زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر اعلى وذلك رغبة من المستهلك في تجنب الخطر المدرك للشراء وعموما فان تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك اكثر استعداد لدفع اعلى سعر حيث ان الولاء في حد ذاته لا يشجع المستهلك على اجراء مقارنات سعريه مع البدائل الاخرى.

## - النية للشراء المتكرر:

يعكس الولاء الى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه.

## - التفضيل:

يعبر هذا المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء الى الخدمة حيث يصل المستهلك الى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء,حيث يشير ذلك الى انه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج او الخدمة..

## - اختيار السلوك المقلل او المنخفض:

يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار,حيث يسعو دائما الى خفض الجهود التنافسية الاخرى المؤثرة على

قرار,ونظريا فإن عدد الخيارات المتاحة امام العملاء ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

### - اول ما يخطر على البال:

اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض ان العملاء ذوي الولاء العالي يختصرون اختياراتهم على بديل واحد عادة ما يكون اول ما يطرأ على بالهم,لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود العملاء الى التفكير في مقدمة الخدمة كأول شئ يخطر على بالهم.

### العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء:<sup>1</sup>

ان عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة الخدمة اذا قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين,وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره.

التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة,وقد ادركت العديد من المنظمات ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل اقناعهم في اختيار المنظمة دون اخرى حيث ان تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما ان تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر اكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين.تشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين

<sup>1</sup> سارة بو علاق,اثر جودة الخدمة على ولاء العميل,سبق ذكره ص44.

جودة الخدمة ودرجة الولاء,خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون احد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة,وتشير نتائج دراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبر ماكت الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميللجودة الخدمة ودرجة ولاءه لها المتمثل بتشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل اخبار ايجابية عنهم للآخرين وعدم الاستعداد للتجول لاحد المنافسين والذي ينعكسفي اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الاول للتسويق وازديادية التعامل معه في الفترة القادمة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> احمد حمزة خليفة وآخرون,اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء,دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن.



## خلاصة الفصل:

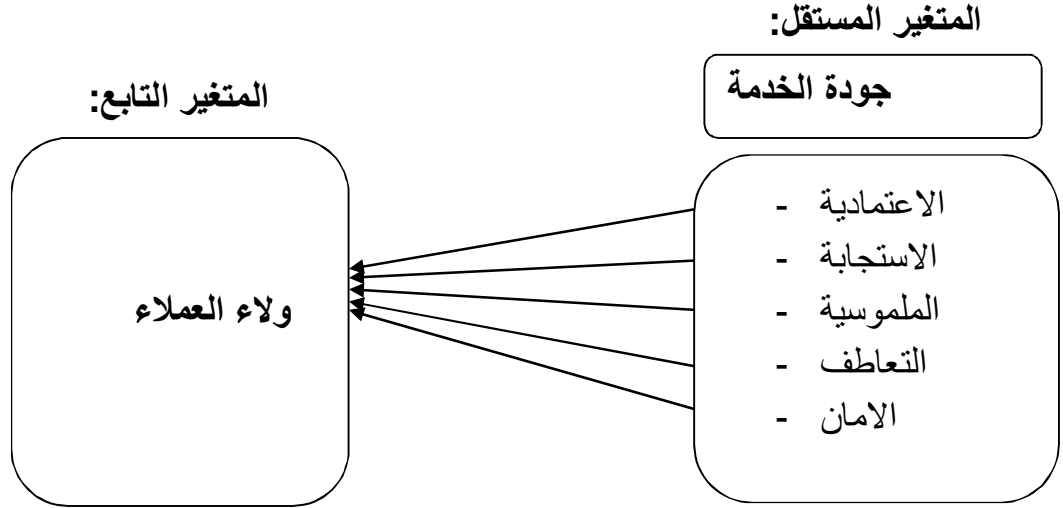
يعتبر العميل هو الركيزة الأساسية في أي منظمة سوى كانت إنتاجية أو خدمية، كما تعدد أنواع العملاء وخصائصهم وطرق التعامل معهم، وتتعامل المؤسسات معهم بمختلف الطرق التي تسعى منها المنظمة إلى تحقيق أرائهم ومن ثم ولأهم الذي يتمثل أساساً في تكرير العميل لعملية الشراء رغم وجود مؤسسات نظيرة لها بأسعار أقل، وفي أوقات منتظمة، وتعتبر جودة الخدمات من أهم العناصر الأساسية التي تحدد هذا الولاء حيث أنه كلما كانت الجودة أحسن كلما كان الولاء أكثر.

# الفصل الثالث

## منهجية الدراسة

# منهجية الدراسة

شكل رقم (1-3): نموذج الدراسة



## الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وتتفرع منها

الفرضيات التالية:

- هناك علاقة ايجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء.
- هناك علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العملاء.
- هناك علاقة ايجابية بين الملموسية وولاء العملاء.
- هناك علاقة ايجابية بين التعاطف وولاء العملاء.
- هناك علاقة ايجابية بين الامان وولاء العملاء.

## المنهج المتبع:

استخدم المنهج الوصفي التحليلي حيث يهدف الى وصف الظاهرة او الموضوع اعتمادا على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها ومعالجتها للوصول الى نتائج عن

الظاهرة موضوع الدراسة وتم من خلال المنهج الوصفي وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها.

## مصادر وطرق جمع البيانات:

### المصادر الاولية:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم تصميمها بالأعتماد على الادب النظري والدراسات السابقة وتم تطويرها من خلال عرضها على لجنة المحكمين، وقد غطت الاستبانة جميع المتغيرات قيد الدراسة ولتقييم اراء العملاء فقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي فقرات رئيسة من فقرات الاستبانة حيث ان هذا المقياس صمم للتعرف على قوة موافقة او عدم قوة موافقة المستقضي منه على جمل معينة وذلك بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي(وافق بشدة،وافق،محايد،لا اوافق،لاوافق بشدة).

### المصادر الثانوية:

تم استخدام مصادر متعددة للحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب النظري للدراسة مثل الكتب العربية والابحاث المنشورة ومواقع الانترنت بالاضافة للرسائل والاطروحات الجامعية المتخصصة بموضوع الدراسة.

## مجتمع الدراسة:

الدراسة اجريت وسط عملاء المصارف ببعض المصارف السودانية لاكمال الاستبيان بما يخص فكرتهم عن جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء وتم العمل وسط عملاء المصارف، وقد تم العمل في اربعة مصارف سودانية وهي(بنك فيصل الاسلامي،بنك

الخرطوم، بنك الادخار والتنمية الاجتماعية، البنك الزراعي) وبتطبيق المعادلة كان حجم العينة المطلوب لتحقيق نجاح الاستبانة 200.

### **حجم العينة:**

إختار الباحثون أسلوب العينة الغير احتمالية ونوعية العينة الملائمة لذا فقد تم إستخدام أسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث. حيث وضح (Here، 2010) أن أي عينة تتكون من أكثر من مائة فهي تعتبر عينة ملائمة وتؤدي إلى بيانات دقيقة.

### **أداة الدراسة:**

وقد قسمت اداة الدراسة الى:

#### **مصادر فقرات الاستبانة:**

تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة في اعداد اسئلة الاستبانة وهي موضحة في الجدول ادناه:

#### **عرض عبارات الاستبانة:**

#### **المحور الأول:**

#### **جودة الخدمة:**

هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة. ويتكون من 5 ابعاد وهي:

### جدول رقم (1-3): الاعتمادية

<u>الرقم</u>	<u>العبارات</u>
1	تعني ادارة المصرف بالوعود التي تقطعها تجاه العملاء قدر الامكان .
2	تبدي ادارة المصرف اهتماما بمشاكل العملاء.
3	تلتزم ادارة المصرف بالوقت المحدد لتقديم الخدمات للعملاء.
4	تحرص ادارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى.

### جدول رقم(2-3):الاستجابة

<u>الرقم</u>	<u>العبارات</u>
1	يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء .
2	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري.
3	ينتظر العملاء طويلا للحصول على الخدمة .
4	يستجيب الموظفون على اي استفسار من العملاء .

### جدول رقم (3-3):الملموسية

<u>الرقم</u>	<u>العبارات</u>
1	يستخدم هذا المصرف الخدمات الحديثة.
2	يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة.
3	مظهر الموظفون بالمصرف مرتب ولائق .
4	المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.

**جدول رقم (3-4): الامان**

<u>الرقم</u>	<u>العبارات</u>
1	يغرس سلوك العاملين في المصرف الثقة في نفوس العملاء.
2	يوفر المصرف الامان للعملاء.
3	يمتلك العاملون في المصرف المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة العملاء واستفساراتهم.
4	يوفر المصرف الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الامكان.

**جدول رقم (3-5): التعاطف**

<u>الرقم</u>	<u>العبارات</u>
1	تولي ادارة المصرف الاهتمام المناسب لكل عميل.
2	يقوم موظفو البنك بتحديث الخدمة لتلبية حاجات العميل.
3	يتسم سلوك العاملين في المصرف باللباقة في تعاملهم مع العملاء.
4	تتناسب فترة دوام المصرف مع العملاء.

المحور الثاني:

ولاء العملاء:

هو التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج او الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل.

**جدول رقم (3-6): ولاء العملاء**

الرقم	العبارات
1	اعتبر هذا المصرف اختياري الاول دائما .
2	لن اتحول لاي مصرف منافس اذا واجهت مشكلة في التعامل .
3	اشجع اصدقائي على التعامل مع هذا المصرف.
4	كثيرا ما اقول اشياء ايجابية عن هذا المصرف لاشخاص آخرون.



## اختبار صدق وثبات اداة الدراسة:

### الصدق الظاهري (المحتوى):

وللتعرف على قدرة الاستبانة لقياس متغيرات هذه الدراسة ولأختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات والوصول بها الى مستوى عال من الصدق الداخلي تم تطوير الاستبانة من خلال استخدام البيانات والمعلومات التي جمعت من مصادر متعددة ومن ثم تم عرضها على هيئة محكمين مكونة من اكاديمين وممارسين ذو خبرة,حيث تم الاخذ بعين الاعتبار بارائهم واقتراحاتهم وتوصياتهم حول اداة القياس واجريت التعديلات اللازمة على الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة.

### ثبات الاداة:

بالاشارة الى(سيكاران 2006) فإن ثبات ودقة المقياس تشير الى قدرة الاستبانة في الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث في ظروف مشابهة وباستخدام نفس الاداة او على نفس العينة ,وكذلك تشير دقة المقياس وثبات خلوه من الاخطاء وبذلك يتأكد تماسك وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة ومن اجل التأكد من ان متغيرات الدراسة تقيس العوامل المراد قياسها ثم اختبار مدى الاتساق الداخلي بالإعتماد على معامل كرونباخ الفا لكل متغير من متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل:جودة الخدمة,والمتغير التابع: ولاء العملاء.

# الفصل الرابع

## تحليل البيانات

## المبحث الأول

### نبذة عن المصارف السودانية

#### النشأة والتطور:

ادخل الاستعمار الذي هيمن على السودان عام 1889م الصيرفة الحديثة في البلاد منذ سنواته الاولى, وتم التوسع في استخدام النقود, وبدأت تنشأ فروع البنوك الاجنبية وهي: فرع البنك الاهلي المصري, فرع البنك العثماني التركي, فرع بنك مصر, فرع بنك كريدي ليونيه الفرنسي. هذه البنوك كانت تهيمن على مجمل النشاط المصرفي في السودان, وقد بلغت فروعها 37 فرعا في مدن مختلفة من البلاد.

#### الجهاز المصرفي في فترة ما بعد الاستقلال:

بعد الاستقلال كان الاتجاه لخلق العملة السودانية والبنوك الوطنية. ولذلك شهدت هذه الفترة استقرار العملة السودانية عن الاسترليني وطباعة العملة السودانية, وانشاء بنك السودان كبنك مركزي وافتتح كهيئة قائمة بذاتها لها شخصيتها الاعتبارية وتم انشاء البنوك التتموية المتخصصة وهي: البنك الزراعي, البنك الصناعي السوداني, البنك العقاري السوداني, ونشأ كذلك البنك التجاري السوداني, اذا كان يعتبر البنك الوطني الاول والكثير من البنوك. اذا تم تأمين البنوك الاجنبية واتباع سياسة دمج البنوك وتغيير هيكل المصارف التجارية.

#### نشأة وتطور الصيرفة الاسلامية في السودان:

بدأ نشوء النظام المصرفي الاسلامي في السودان بنشوء بنك فيصل الاسلامي السوداني واتبعت بنوك اخرى وتم العمل بالنظام المصرفي الاسلامي بجميع

المصارف. وتمت اسلمة البنك المركزي وحتى تم العمل بالنظام المصرفي  
المزدوج (اسلامي في الشمال تقليدي في الجنوب), ولكن بعد انفصال الجنوب صارت كل  
البنوك في السودان تعمل بالنظام المصرفي السوداني.

### التقنية المصرفية:

خطأ بنك السودان المركزي خطوات جريئة لقطع المسافة بين السودان والعالم في  
هذا المجال, وتحققت في فترة قاسية قفزة كبيرة في التقنية المصرفية, واصبح السودان  
اليوم من الدول المقدمة في مجال التقنية المصرفية في المنطقة العربية والافريقية. وما  
تحقق في مجال الصيرفة الالكترونية في السودان تتمثل في:

- إنشاء شركة متخصصة في انشاء وتشغيل وادارة مشروعات التقنية المصرفية  
وهي شركة الخدمات المصرفية الالكترونية (شامخ).
- ربط المصارف السودانية بشبكة سويفت العالمية.
- خدمات تشغيل الصرافات الالية التي تعمل 24 ساعة.

## المبحث الثاني

### عرض وتحليل البيانات

#### مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات(تنظيف البيانات)، معدل إستجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية، المتوسطات والانحراف المعياري، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار او تحليل الانحدار.

#### تنظيف البيانات: Cleaning data:

##### 1-البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها.

##### 2-الاجابات المتماثلة: Unengaged responses:

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان

إذا استحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

### 3-معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من عملاء المصارف، حيث تم توزيع 200 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (177) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (88%) ولم تسترد (23) إستبانات بنسبة (12%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (4-1).

الجدول (1-4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

م	البيان	الاستجابة
1.	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	200
2.	مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	177
3.	الاستبانات التي لم تسترد	23
4.	الاستبيانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	-
5.	الاستبيانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	-
6.	عدد الاسبانات الصالحة للتحليل	177
7.	نسبة الاستجابة	%88

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الاساسية علي سبعة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنين الخبرة، الدخل الشهري، حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (39.5% من الإناث و 60.5% من الذكور) ، أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (اقل من 25 سنة بنسبة 11.9%) ونسبة (19.2% من الفئة 25-35 سنة) وأن نسبة (51.4% كانت أعمارهم من 35 الى 45) اما الفئة الاكثر من (45 سنة بنسبة 17.5% )، اما فيما يتعلق بسنوات التعامل مع المصرف فنجد ان (42.4% اقل من 5 سنوات)، ونسبة (41.2% منهم من 5 الى 10 سنوات) ونسبة (6.2% منهم من 11 الي 15 سنة)، ونسبة (5.1% منهم من 15 الى 20 سنة)، ونسبة (5.1% منهم اكثر من 20 سنة)، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد أن (7.9% من أفراد العينة دون المستوي الجامعي) ونسبة (36.7% من افراد العينة هم جامعيون)، ونسبة (55.4% من افراد

العينة يحملون مؤهلات فوق الجامعية). اما فيما يتعلق بالمركز الوظيفي فنجد ان نسبة (32.8% موظفين حكوميين), ونسبة (50.8 هم موظفين في القطاع الخاص), ونسبة (16.4 هم حرفيون) اما فيما يتعلق بالدخل فنجد ان نسبة (29.4% اقل من 2000), ونسبة (58.8 من 2000 الي 4000) جنية شهرياً, ونسبة (1.1 هم من 4000 الي 6000) جنية شهرياً ونسبة (10.7% هم اكثر من 6000) جنية شهرياً .



## تحليل البيانات الأساسية:

احتوت البيانات الأساسية علي ستة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع المصرف، الدخل الشهري.

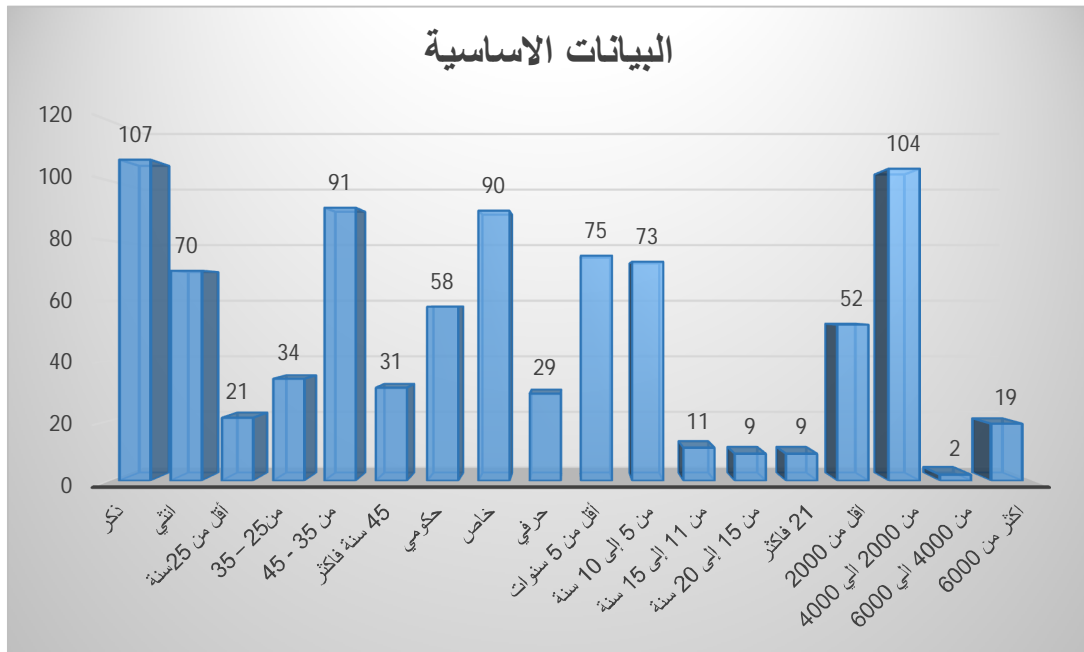
جدول رقم ( 2-4 )

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	107	60.5
	انثي	70	39.5
المجموع		<b>177</b>	<b>%100</b>
العمر	أقل من 25 سنة	21	11.9
	من 25 - 35	34	19.2
	من 35 - 45	91	51.4
	45 سنة فاكثر	31	17.5
المجموع		<b>177</b>	<b>%100</b>
الوظيفة	حكومي	58	32.8
	خاص	90	50.8
	حرفي	29	16.4
المجموع		<b>177</b>	<b>%100</b>
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	75	42.4
	من 5 إلى 10 سنة	73	41.2
	من 11 إلى 15 سنة	11	6.2
	من 15 إلى 20 سنة	9	5.1

5.1	9	21 فاكثر	
<b>%100</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>	
29.4	52	اقل من 2000	<b>الدخل الشهري</b>
58.8	104	من 2000 الي 4000	
1.1	2	من 4000 الي 6000	
10.7	19	اكثر من 6000	
<b>%100</b>	<b>193</b>	<b>المجموع</b>	

الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

الشكل رقم (4-1) يوضح البيانات الاساسية للمبحوثين



## التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والتقليل من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غرابة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

1. وجود عدد كافي من الإرتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
2. ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.
3. ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
4. أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
5. ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
6. ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي لمودج الدراسة: تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل

عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 50 عبارة).

الجدول (4-3) التحليل العاملي الاستكشافي للمنودج (حجم العينة: 177)

	الاستجابة	الاعتمادية	الامان	التعاطف	الملموسية	ولاء العملاء
الاستجابة 1	0.950					
الاستجابة 2	0.868					
الاعتمادية 1		0.833				
الاعتمادية 2		0.786				
الاعتمادية 3		0.935				
الاعتمادية 4		0.715				
الامان 1			0.834			
الامان 2			0.833			
الامان 4			0.876			
التعاطف 1				0.829		
التعاطف 3				0.729		
الملموسية 1					0.727	
الملموسية 4					0.882	
ولاء_العملاء 2						0.870
ولاء_العملاء 3						0.928

المصدر: اعداد الدارسين من بيانات الاستبيان

## نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

### تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار لمتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، *The Modeling of Interactions*، وعدم الخطية *Nonlinearities* وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج *Multicollinearity* بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002)

## كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج.
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

## مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

### 1- النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية $DF$ النسبة $\chi^2$ النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية $DF$

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج،

ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

## 2- مؤشر حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996))

## 3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

### Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات الجودة المطابقة وإداساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 في ترفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002& George A. Marcoulides and Irimi Moustaki2002)

## 4- مؤشر المطابقة المعياري (Normed Fit Index (NFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell1996)

## 5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى

إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

## 6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى

إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

## 7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا

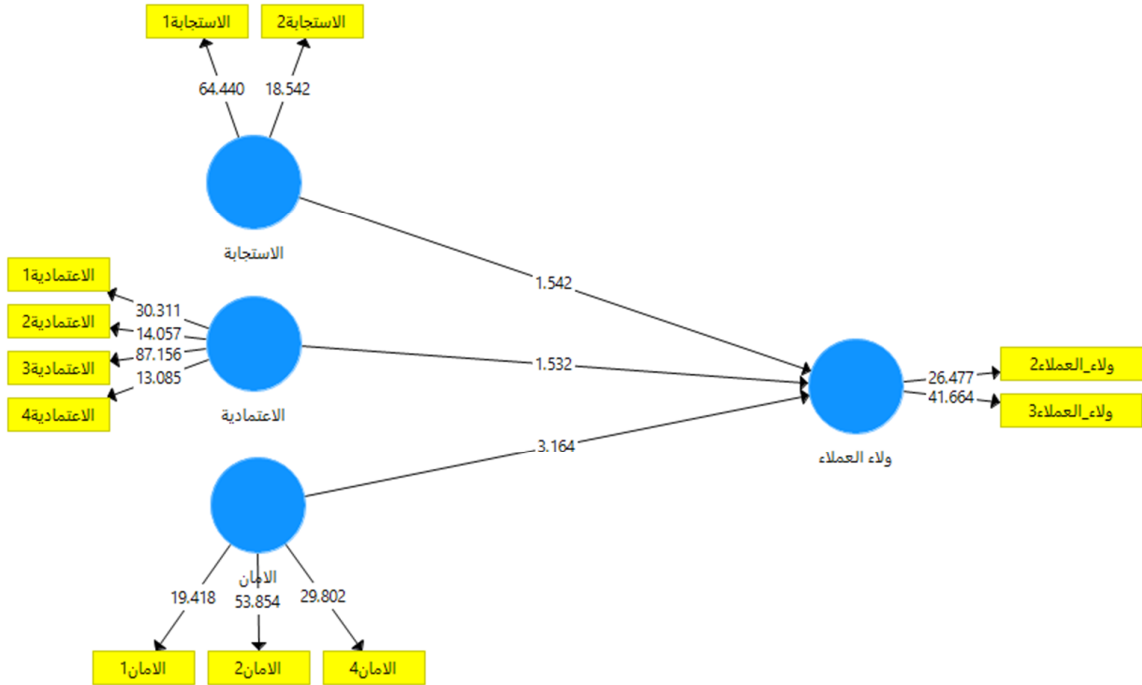
المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

## التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure يوضح الجدول مؤشرات حسن المطابقة goodness of fit



## شكل (2-4) التحليل العاملي التوكيدي



بعد اجراء التعديل المقترح وحذف العبارات التي تضعف المقياس تم التوصل على جودة النموذج .

### جودة النموذج البنائي المقترح:

#### R Square

	R Square	R Square Adjusted
ولاء العملاء	0.434	0.417

## Collinearity Statistics

	ولاء العملاء
الاستجابة	1.982
الاعتمادية	2.746
الامان	2.449
التعاطف	2.270
الملموسية	1.213
ولاء العملاء	

## Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.130	0.323
d_ULS	2.568	15.924
d_G	1.930	2.781
NFI	0.453	0.309

## تحليل الاعتمادية والصلاحية:

لتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4-4) أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
الاستجابة	0.801	0.923	0.905	0.827
الاعتمادية_	0.836	0.863	0.891	0.674
الامان	0.808	0.823	0.885	0.719

التعاطف	0.363	0.372	0.757	0.609
الملموسية	0.484	0.527	0.789	0.654
ولاء العملاء	0.768	0.809	0.894	0.809

## تحليل الارتباط و التباين

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

### جدول رقم (4-5): تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

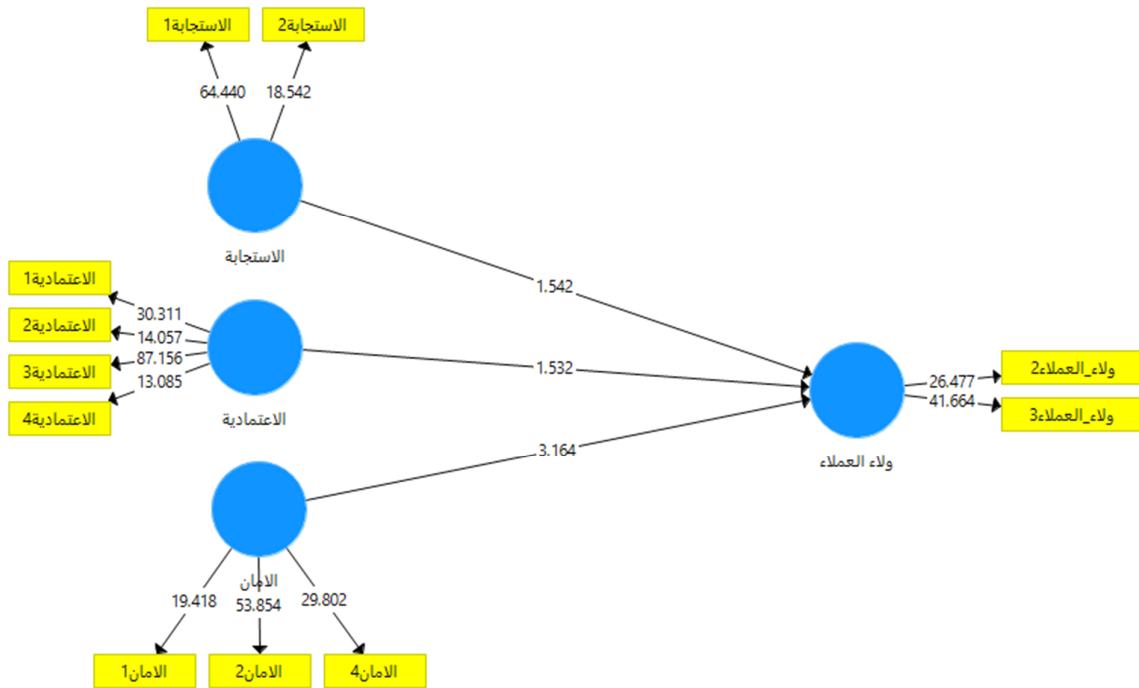
Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

	الاستجابة	الاعتمادية	الامان	التعاطف	الملموسية	ولاء العملاء
الاستجابة	1.000					
الاعتمادية	0.677	1.000				
الامان	0.601	0.703	1.000			
التعاطف	0.560	0.674	0.684	1.000		
الملموسية	0.270	0.366	0.353	0.389	1.000	
ولاء العملاء	0.468	0.486	0.489	0.619	0.104	1.000

جدول رقم (4-6): تحليل التباين بين متغيرات الدراسة

	الاستجابة	الاعتمادية_	الامان	التعاطف	الملموسية	ولاء العملاء
الاستجابة	1.000					
الاعتمادية_	0.677	1.000				
الامان	0.601	0.703	1.000			
التعاطف	0.560	0.674	0.684	1.000		
الملموسية	0.270	0.366	0.353	0.389	1.000	
ولاء العملاء	0.468	0.486	0.489	0.619	0.104	1.000

شكل رقم (4-3): نموذج الدراسة المعدل



### تحليل الاعتمادية والصلاحية بعد تعديل النموذج :

لنؤكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس

الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4-7) أدناه أن معاملات اعتمادية (كرونباخ ألفا)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
الاستجابة	0.801	0.926	0.905	0.827
الاعتمادية	0.836	0.863	0.891	0.674
الامان	0.808	0.823	0.885	0.719
ولاء العملاء	0.768	0.824	0.894	0.808

## المبحث الثالث

### إختبار الفروض

#### مقدمة:

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات. وفقاً لهدف البحث المتعلق بجودة الخدمة واثرها علي ولاء العملاء، فإن الفروض على النحو التالي:

#### فروض الدراسة:

##### الفرضية الرئيسية الاولى

هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ورضاء العملاء

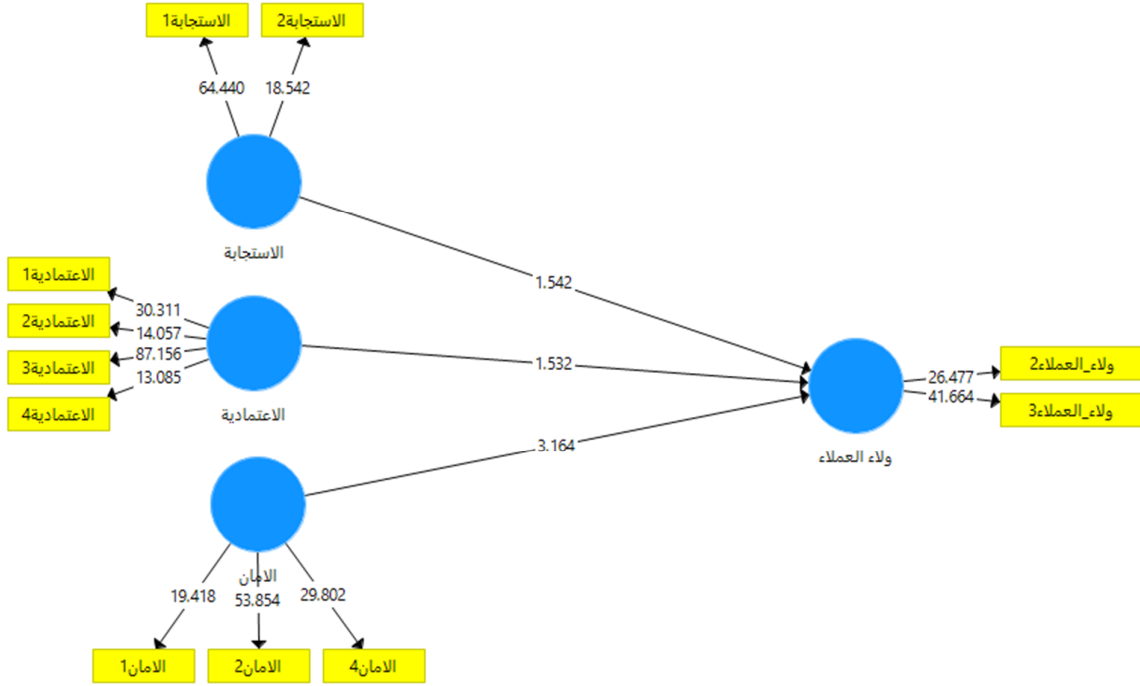
1- هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة ولاء العملاء

2- هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية ولاء العملاء

3- هنالك علاقة ايجابية بين الامان ولاء العملاء

## الفرضية الرئيسية الاولى

شكل رقم (4-4): علاقة ايجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى التعرف العوامل السلوكية المؤثرة على تبني الممارسات الخضراء كما في الجدول (8-4). تم الاعتماد على معامل (T statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على ( $R^2$ ) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

العلاقات	Sample Mean	(STDEV)	T Statistics	P Values
الاستجابة -> ولاء العملاء	0.145	0.093	1.542	0.124
الاعتمادية -> ولاء العملاء	0.203	0.132	1.532	0.126
الامان -> ولاء العملاء	0.313	0.097	3.164	0.002

جدول رقم (4-8): ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية الاولى
هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و ولاء العملاء	
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة ولاء العملاء
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية ولاء العملاء
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين الامان ولاء العملاء
دعم جزئي	مستوى دعم الفرضية



# الفصل الخامس

## النتائج والتوصيات

## اولا:نتائج الدراسة:

بعد مراجعة التحليل توصلنا الى النتائج التالية:

- لا توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العملاء
- لا توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء.
- توجد علاقة ايجابية بين الامان وولاء العملاء.

## ثانيا:مناقشة النتائج:

- لا توجد علاقة بين الإستجابة وولاء العملاء: وهذا يعود إلى أنه لا يتم الإستجابة لطلبات العملاء بسرعة وبدقة، وتتفق هذه النتيجة مع (دراسة آدم يعقوب أبكر حماد،2014م).
- لا توجد علاقة بين الإعتمادية وولاء العملاء: وهذا بسبب عدم وجود الثقة في أداء الموظفين وذلك بسبب أن المصرف لا يقدم خدماته بفعالية وبدرجة عالية من الإعتمادية وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نائل صفدي2011م).
- توجد علاقة بين الأمان وولاء العملاء وذلك يعود إلى إلتزام المصرف بالتعهدات والعقود بين وبيه العميل، كما أن المصرف يوفر الأمان الوظيفي للعاملين فيه مما يزيد من جودة الخدمة للعملاء، كما يوفر المصرف الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، وتتفق هذه النتيجة مع (دراسة دخيل الله غانم المطيري2010م).

### ثالثا: خلاصة الدراسة:

اظهرت النتائج ان هناك دعم جزئي للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء,حيث ان كان للامان اثر كبير للعملاء في المصارف السودانية من خلال نتائج التحليل,وان الاعتمادية والاستجابة لا تؤثر على ولاء عملاء المصارف السودانية.

### رابعا:تأثيرات الدراسة:

#### التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت بإختيار العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في المصارف السودانية,وتأتي الاهمية النظرية لربط جودة الخدمة بولاء العملاء والتعرف على مدى تأثير ابعاد جودة الخدمة على ولائهم,وكذلك مساعدة متخذي القرارات لمعرفة تأثير جودة الخدمة بأبعادها"الاعتمادية,الاستجابة,الملموسية,التعاطف,الامان"على ولاء العملاء.

#### التأثيرات العملية:

مساعدة المسؤولين واصحاب القرار للتعرف على المؤثرات التي تؤثر على ولاء العملاء في المصارف السودانية.

اثبتت الدراسة ان جودة الخدمة تؤثر على ولاء العملاء في المصارف السودانية.

#### خامسا:التوصيات:

1. على المصارف السودانية توفير الامان في تقديم الخدمات للعملاء وذلك لكسب ولائهم.
2. يجب على المصارف زيادة الاهتمام بالعملاء والوعود التي تقطعها عليهم.
3. يجب على المصارف الاهتمام بالاستجابة لمتطلبات العملاء وتلبية احتياجاتهم في الوقت المحدد.
4. على المصارف التركيز على جودة الخدمة من اجل كسب ولاء عملائها.

#### سادسا:محددات الدراسة:

1. اقتصرت الدراسة على مجموعة معينة من المصارف بولاية الخرطوم.
2. تناولت الدراسة جودة الخدمة من خلال الابعاد (الاعتمادية,الاستجابة,الملموسية,التعاطف,الامان) مع العلم بوجود ابعاد اخرى في ادبيات الدراسات السابقة.
3. استخدمت هذه الدراسة المتغير التابع (ولاء العملاء) بدون ابعاد.

#### سابعا:مقترحات ببحوث مستقبلية:

تناولت هذه الدراسة ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية,الاستجابة,الملموسية,التعاطف,الامان) واثرها على ولاء العملاء, ونوصي بإجراء دراسة عن جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء ولكن باعتبار متغير رضا العملاء كمتغير وسيط,وكذلك اجراء دراسة عن اثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.

المراجع

## المراجع:

1. القرآن الكريم
2. د.علي الفلاح الزغبى,التسويق السياحي والفندقي,مدخل صناعة والسياحة والفندقة,دار الميسرة للنشر,عمان,الطبعة الاولى,2013.
3. أ.د ثامر البكري,د.احمد الرحومي,تسويق الخدمات المالية,دار اثراء للنشر والتوزيع,عمان - الاردن,2008.
4. أ.احمد الطائي,د.بشير العلاق,تسويق الخدمات,مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي,دار اليازوري للنشر والتوزيع,عمان - الاردن,الطبعة العربية,2013.
5. دراسة سارة آدم احمد تيراب,جودة الخدمات المصرفية واثرها في الميزة التنافسية,دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي,2013.
6. مأمون سليمان الدرادكة,طارق الشبلي,الجودة في المنظمات الحديثة,دار رضا للنشر,2002.
7. هاني حامد ضامور,تسويق الخدمات,دار وائل للنشر,عمان - الاردن,2005.
8. ربيحي مصطفى عليان,اسس التسويق المعاصر,دار صفاء للنشر,عمان - الاردن,الطبعة الاولى,2009.
9. محمد عبدالعظيم ابو النجا,التسويق المتقدم,الدار الجامعية,الاسكندرية,2008.
10. توفيق محمد عبدالمحسن,قياس الجودة والقياس المقارن,مكتبة النهضة المصرية,ايتراك - مصر,2006.
11. ثابت عبدالرحمن ادريس,جودة الخدمات اللوجستية,الدار - الجامعية,الاسكندرية,2006.

12. دراسة ليندة فليسي عن واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز,دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير,جامعة محمد بو قررة(بومرادس),2012.
13. محمد صالح المأذون,مبادئ التسويق,دار الصحافة,دار الصحافة للنشر والتوزيع,الطبعة الاولى,2008.
14. مؤيد حاج صالح,اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية,كلية الاقتصاد,جامعة دمشق,2012.
15. محمد الخرشوم سليمان علي,اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية,2011.
16. جعفر محمد الحسن عثمان,دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء,جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا,كلية الدراسات العليا,بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير,2009.
17. اميرة فؤاد احمد مهران,اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء,كلية التجارة جامعة الزقازيق,2003.
18. د.بشير العلاق,التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا,الشارقة,2002.
19. وسام محمد ناصرالكركي,جودة الخدمات المصرفية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين والزبائن,مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال,جامعة الخليل,2010.
20. عصام الدين امين ابو عقلة,التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات,الدار الجامعية,الاسكندرية,2002.
21. يوسف حجيم الطائي,هاشم نوري العبادي,الرؤية الاستراتيجية للقيادة الجامعية ودورها في ادارة علاقات الزبون,2008.

22. عبد السلام ابو قحف وآخرون,التسويق,المكتب الجامعي الحديث,الاسكندرية,2006.
23. حاكم جدوري الخفاجي,رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون,دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي,جامعة الكوفة.
24. دراسة سارة بو علاق,اثر جودة الخدمة على ولاء العميل,دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر,2014.
25. احمد حمزة خليفة وآخرون,اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء,دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن.



الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

## جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

### كلية الدراسات التجارية

#### قسم التسويق

السيد/السيدة.....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله

### الموضوع: استمارة استبانة

#### **بعنوان: جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء**

تقوم الدارسة بدراسة جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء (دراسة مصرفية....) وذلك ضمن متطلبات البحث العلمي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

يرجى منكم التكرم بالإجابة على اسئلة الاستبانة وذلك من خلال واقع التعامل لديكم بجودة الخدمة وخبرتكم في هذا المجال التي سيكون لها الفضل الكثير في اثراء البحث.

علما بأن المعلومات سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ونشكر لكم حسن تعاونكم,,,,,

#### **اعداد/**

- ترتيل ابراهيم عبد القادر
- خنساء محمد عمر
- شادية حميدة احمد
- فاطمة محمد عبدالله
- وعد عبدالعزيز احمد

#### **اشراف:**

د.عادل عيسى

اولا: البيانات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع علامة (√) امام ما تراه مناسب:

1. النوع:

انثى

ذكر

2. العمر:

اقل من 25 سنة 25 - 35 سنة

45 - 55 سنة

35 - 45 سنة

اكثر من 55 سنة

3. المؤهل العلمي:

فوق الجامعي

جامعي

دون الجامعي

اخرى

4. الوظيفة:

عامل حرفي

موظف قطاع خاص

دون عمل

موظف حكومي

معاش

5. سنوات التعامل مع المصرف:

5 - 10 سنوات

5 سنوات فأقل

16 - 20 سنة

11 - 15 سنة

اكثر من 20 سنة

6. الدخل الشهري:

2000 - 4000 ج

اقل من 2000 ج

اكثر من 6000 ج

4000 - 6000 ج

ثانيا: البيانات الاساسية الخاصة بمتغيرات الدراسة:

القسم الاول: خاص بأبعاد جودة الخدمة وهي:

اولا: الاعتمادية:

يرجى التكرم بوضع علامة (√) امام الاجابة التي تراها مناسبة:

العبارات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1- تعني ادارة المصرف بالوعود التي تقطعها اتجاه العملاء قدر الامكان.					
2- تبدي ادارة المصرف اهتماما بمشاكل العملاء.					
3- تلتزم ادارة المصرف بالوقت المحدد لتقديم الخدمات للعملاء.					
4- تحرص ادارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى.					

ثانيا: الاستجابة:

العبارات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1- يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء.					
2- يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء بشكل فوري.					
3- يستجيب الموظفون على اي استفسار من العملاء.					
4- ينتظر العملاء طويلا للحصول على الخدمة.					

ثالثا: الملموسية:

العبارات	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1- يستخدم هذا المصرف الخدمات الحديثة.					
2- يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة.					
3- مظهر الموظفون بالمصرف مرتب ولائق.					
4- المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.					

رابعا: الامان:

العبارات	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1- يغرس سلوك العاملين في المصرف الثقة في نفوس العملاء.					
2- يوفر المصرف الامان للعملاء.					
3- يمتلك العاملون في المصرف المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة العملاء واستفساراتهم.					
5- يوفر المصرف الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الامكان.					

خامسا: التعاطف:

لا او افق بشدة	لا او افق	محايد	لا او افق	او افق بشدة	العبارات
					1- تولي ادارة المصرف الاهتمام المناسب لكل عميل.
					2- يقوم موظفو البنك بتحديث الخدمة لتلبية حاجات العميل.
					3- يتسم سلوك العاملين في المصرف باللباقة في تعاملهم مع العملاء.
					4- تتناسب فترة دوام البنك مع العملاء.

القسم الثاني: خاص بولاء العملاء:

لا او افق بشدة	لا او افق	محايد	او افق	او افق بشدة	العبارات
					1- اعتبر هذا المصرف اختياري الاول دائما.
					2- لن اتحول لاي مصرف منافس اذا واجهت مشكلة في التعامل.
					3- اشجع اصدقائي على التعامل مع هذا المصرف.
					4- كثيرا ما اقول اشياء ايجابية عن هذا المصرف لاشخاص آخرون.

جدول رقم(5-1) يوضح أسماء ومحكمي أداة الدراسة

الرقم	الاسم	العنوان
1	أ. ميسون عبد الكريم	كلية الدراسات التجارية- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	أ. تيسير فضل السيد	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3	أ. عبدالسلام آدم	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4	د. الطاهر محمد احمد	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المصدر: إعداد الباحثون ، 2016م.