



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس بعنوان:

جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء

Quality of Service and Impact Customers Satisfaction

إعداد الباحثين:

أبوبكر زكريا آدم أحمد

أحمد أبو القاسم أحمد

حازم موسى على حامد

زكريا فضل الله علي

عمر حسين علي الأمين

عمر عثمان الأمين جربان

إشراف:

أ.هالة محمد محمد أحمد

(2016م) - (1437هـ)



الاستهلال

قال تعالى:

{ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ }

صدق الله العظيم

سورة البقرة: الآية 32

الأهداء

الى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب
الى من كأت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم الى القلب الكبير
"والدي العزيز"
الى من أرضعتني الحب والحنان
الى رمز الحب وبلسم الشفاء
الى القلب الناصع بالبياض
"والدتي الحبيبة"
الى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة
الى رياحين حياتنا
"أختي"
الى الذين بذلو كل جهد وعطاء لكي اصل الى هذه اللحظة
اساتذتي الكرام ولاسيما الأستاذة هالة محمد محمد احمد
اليكم جميعا أهدي هذا العمل

الباحثون

الشكر والعرفان

(وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ)

سورة ابراهيم: الآية 7

الحمد لله الذي انعم فزاد في النعم واكرم ففاض في الكرم، وعلم الانسان مالم يعلم ، والصلاة والسلام علي رسوله محمد | وآله وصحبه وسلم .
الشكر اولا للواحد القهار الذي سخر واناير طريق العلم لمن سأل واستخار . ثم من بعده الشكر الي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا متمثلة في العاملين والاساتذة وعلي راسهم الاستاذة الجليلة / هالة محمد محمد احمد التي أشرفت علي هذا البحث فأعطت ولم تبخل بعلمها ولا بوقتها وبذل قصارى جهدها ولم تتوانى في إرشادنا حتي خرج هذا البحث بهذه الصورة .
كما تقدم بالشكر الي الاستاذ / عبد السلام ادم ، والاستاذة / ميسون علي ،
لما قدموها من إعانة .

الشكر الي مكتبة كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، وجزيل الشكر الي
أسر البنوك السودانية متمثلة في (بنك فيصل الاسلامي السوداني – بنك الخرطوم – بنك النيل – مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية) علي ما قدموها لنا من معلومات وافادت كثير في هذا البحث .

الباحثون

المستخلص

تناولت الدراسة جودة الخدمات وأثرها علي رضا العملاء ، تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما هو أثر جودة الخدمات علي رضا العملاء، وقد هدفت الدراسة بشكل رئيسي علي التعرف علي جودة الخدمات بالمؤسسات الخدمية في تحقيق رضا العملاء.

كما إتبعنا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمة بطبيعة الدراسة حيث تم تصميم الاستبانة كاداه لجمع البيانات من مجمع الدراسة المكون من العملاء في المؤسسات الخدمية، حيث تم توزيع عدد 200 إستبانة وتم إسترداد 165 إستبانة بمعدل إستجابة 83% وكان من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ، ان جودة الخدمات تؤثر إيجابياً علي رضا العملاء كما توجد علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات (الاستجابة - الملموسية - الضمان).

خلصت الدراسة الي مجموعة من التوصيات أهمها أن تقدم المؤسسة خدمات أكثر دقة ووضوح مع التطوير المستمر للخدمة وعمل برامج تدريبية للموظفين.

Abstract

This study is about the service quality and its impact on the customers satisfaction, the study problem and main question is : what is the impact of the quality of service on the customers satisfaction ?

This study main purpose is to investigate the service quality in the service institutes in achieving customer, satisfaction.

The study followed the descriptive method because it fits the nature of the study, a questionnaire was designed as a data collection tool from the study population that includes customers of service institutes , A number of 200 questionnaires were distributed and 165 were received with a response rate of 83% .some of the most important results the study showed that the service quality has appositve effect on the customers satisfaction ,also there's appositve relationship between the service quality dimensions (response - tangibility - warranty) the study has a number of recommendations , the most important is the institutions should offer more specific clear.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الاهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ط	فهرس الجداول
ي	فهرس الأشكال
الفصل الاول : الاطار العام للدراسة	
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
3	التساؤلات
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	حدود البحث
4	المصطلحات
الفصل الثاني: الإطار النظري	
6	مفهوم الجودة
8	التطور التاريخي
9	أهمية الجودة
11	مراحل تطبيق ادارة الجودة

13	أهداف الجودة
14	ابعاد الجودة
17	محددات الجودة
18	مفهوم جودة الخدمة
20	اهمية جودة الخدمة
21	خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة
24	ابعاد جودة الخدمة
25	تقييم جودة الخدمة
27	مؤشرات تقييم جودة الخدمة
31	انواع جودة الخدمة
31	مفهوم الرضا
34	خصائص الرضا
36	مفهوم رضا العملاء
37	معوقات تحقيق رضا العملاء
37	معايير قياس مدى العملاء
40	عناصر تحقيق رضا العملاء
41	المبادئ الأساسية لنجاح بحوث العملاء
42	المبادئ العامة للدراسة الكيفية
43	تفاعل الرضا والجودة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
47	المقدمة
48	فرضيات الدراسة
48	أسلوب الدراسة

49	عينة الدراسة
49	أبعاد جودة المنتج
53	ثبات وصدق الدراسة
54	إجراءات الدراسة الميدانية
55	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	
56	عرض وتحليل البيانات
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات والخاتمة	
80	مناقشة النتائج
81	النتائج
81	التوصيات
83	الخاتمة
84	مراجع الدراسة
86	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
58	تنظيف البيانات ونسبة الإستجابة	(1-4)
60	تحليل البيانات الاساسية	(2-4)
63	التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير المستقل	(3-4)
64	التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير التابع	(4-4)
68	جودة النموذج البنائي المقترح للمتغير المستقل	(5-4)
70	جودة النموذج البنائي المقترح للمتغير التابع	(6-4)
72	معامل الإعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان	(7-4)
73	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(8-4)
74	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	(9-4)
78	الإنحدار لمكونات جودة الخدمة ورضا العملاء	(10-4)
79	ملخص إختبار الفرضيات	(11-4)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	تحسي الجودة وأثره في زيادة الأرباح	(1-2)
34	خصائص الرضا	(2-2)
40	عناصر تحقيق الرضا	(3-2)
44	عملية الإصغاء للعميل	(4-2)
44	عملية الإتصال والبيع	(5-2)
47	نموذج الدراسة	(1-3)
62	تحليل البيانات الشخصية	(1-4)
67	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل	(2-4)
69	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع	(3-4)
74	نموذج الدراسة المعدل	(4-4)
76	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء	(5-4)

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تواجه المؤسسات الخدمية في العالم اليوم تحديات عديدة متمثلة في تزايد اعداد المنظمات الخدمية وحدة المنافسة بينهما .

ونسبة للتطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات التي جعلت من العالم قرية صغيرة مما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الذي كسر الحواجز بين الدول فأصبحت الاسواق مكاناً مفتوحاً لجميع المستثمرين في العالم الشيء الذي اظهر مناسبة شديدة بين المؤسسات لزيادة فرصتها السوقية .

لقد شهدت العقود الاخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات التي اصبحت تشكل أهمية كبيرة لاقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها في هذه الظروف أصبح هناك وعي لدي الباحثين المهتمين بالانشطة الخدمية لاهنية الجودة واثرها علي رضا العملاء .

ومن اجل النمو والتطور اصبحت ادارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية حيث اصبحت رضا العميل محور اهتماماً للتعرف علي حاجاتها وتوقعات العميل وتقديم خدمة تحقق رضا وولاءة للمؤسسة التي تقدمها وخاصة ان ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مكنت العميل من ان يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واحتياجاته .

إن المنتج يواقع المؤسسات السودانية الخدمية وفي ظل اقتصاديات السوق والانفتاح علي العالم لا تزال تطمح للتقدم والتطور في ظروف تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير علي العملاء وقياس مستوي الرضاء لديهم عند الخدمات المقدمة .

إن تقييم جودة الخدمات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهماً للمؤسسات الخدمية خاصة مع الاوضاع الاقتصادية الجديدة وترتيبات الانضمام الي المنظمة العالمية للتجارة

وعقد اتفاقية الشراكة الذي يزيد من حجم التعاملات ، لذلك المؤسسات تضطر الي انتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق اساليب إدارية حديثة تهدف الي تلبية حاجات وتوقعات العميل وإشباع رغباته .

واعتبر العميل احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن إنتجته فتكون حسب إحتياجاته وتطلعاته ، الامر الذي جعل المؤسسات تحاول بقدر الإمكان التقرب وسماع وتطلعات الإستجابة للعميل بهدف كسب ثقة وولائه مما يتح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستقرار.

مشكلة البحث:-

اصبحت جودة الخدمات من الضروريات التي تجري في المؤسسات الخدمية لتحقيق إرضاء العميل وإن المؤسسات الخدمية لا تزال تضع جودتها بمؤشرات وابعاد ومعائن مما انعكس علي الاهتمام بإرضاء العملاء من خلال جودة الخدمات بأبعادها المختلفة (الملموسية – الاعتمادية –الاستجابة – الضمان – التعاطف).

هنالك مجموعة من الدراسات (2005،2012،2015) تناولت جودة الخدمات من الابعاد الاساسية وربطها بإرضاء العميل واهم مضامينها تحقيق الامن الوظيفي بإكتساب المهارات والخبرات وتوفير ظروف العمل المناسبة.

وفي دراسة **صليحة** ربطت جودة الخدمات مع رضاء الزبون الخارجي من ناحية تحسين الجودة وصورتها وتخفيض التكاليف ونشر ثقافة الجودة .

وفي دراسة **شيماء** ربطت مع ولاء العملاء واعتمت علي بناء العلاقات التسويقية مع العملاء وتحقيق الوفاء والالتزام بالعهود والمحافظة علي مستويات الاداء .

كما اوضحت دراسة **محمد** جودة الخدمات وربطها مع صناعة الطيران من خلال كسب العديد من المزايا الاقتصادية والاستراتيجية ورع مستوي رفاهية ارضاء الوظيفي .

كما تناولت دراسة أبو عبدالله كتغير وسيط ما بين التميز والميزة التنافسية وبين اهتمامها بالعليل من شكاوي العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم.

وايضاً ربطت في دراسة آدم وآخرون مع ولاء الزبائن اعتماداً علي ان جودة الخدمات تؤثر بعامل السعر والفعالية والامان وزيادة درجة ولاء زبائنهم .

استخدمت في احدي الدراسات 2015م كمتغير نابع وربطة مع تسويق الخدمات من خلال تحسين نسبة تقديم الخدمات المصرفية وتسعير الخدمات حتي تميز منغيرها واستخدام الانترنت للترويج عن الخدمات وتدريب العملاء علي اساليب فن خدمة العملاء وزيادة عدد العاملين ليتناسب مع حجم العملاء .

وفي دراسة رحمة ومحمد ربط رضاء العملاء مع تنمية الخدمات المصرفية وتتمثل في نشر الصراف الالي في المدن والولايات لتقليل الازدحام وتوفير العملات الاجنبية ووضع الخطط والاستراتيجيات لتنمية الخدمات المصرفية .

كما ربطت دراسة متوكل مع دور الخدمات المصرفية مع بعد توفر الكفاءة والجودة .

كما ان بعض الدراسات أبو عبدالله ومعاد وآخرون اثبتت عدم الاهتمام الكافي للمؤسسات الخدمية المختلفة بجودة الخدمات لذلك نجد القصور في التعامل العميل وبناء العلاقات الجيدة وتحسس احتياجاته ورغباته وقياس مدي رضائه وفق خطة مدروسة .

لذلك من المهم ان نتطرق الي دراسة جودة الخدمات واثرها علي رضاء العملاء من خلال الابعاد (الملموسية – الاعتمادية – الاستجابة – الضمان – التعاطف) .

ومن هنا تبرز او تظهر مشكلة البحث لمعرفة تاثير جودة الخدمات علي تحقيق رضاء العملاء ومدي ارتباط جودة الخدمات برضاء العملاء بابعادها المختلفة

التساؤلات:-

ما هو تاثير جودة الخدمات علي إرضاء العملاء ويتفرع منه الاسئلة الفرعية الاتية:

أ/ ماهو مستوي رضا العملاء حول جودة الخدمات ؟

ب/ ما أثر جودة الخدمات بابعادها (الاعتمادية – الاستجابة – الضمان – التعاطف – الملموسية) في تحقيق رضا العملاء .

ج/ كيف يقيم العملاء جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية

أهداف البحث :

1. التعرف علي مستوي رضا العملاء من خلال تقديم الخدمة.
2. التعرف علي كيفية مستوى إدراك العميل.
3. التعرف علي مستوي جوة الخدمات وفقاً لابعادها المختلفة (الاعتمادية – الاستجابة – الضمان – التعاطف – الملموسية).
4. معرفة كيفية المحافظة على رضا العميل.

أهمية البحث :

تاتي الاهمية النظرية في هذه الدراسة الي معرفة وفهم جودة الخدمات ومدى تأثيرها علي إرضاء العملاء .

كما تبين العلاقة بين جودة الخدمات بابعادها المختلفة معرفة كل بعد علي حدة لتجديد الابعاد التي تحتاج الي مزيد من الاهتمام لتحسين جودة الخدمات المقدمة .

حدود البحث:

الحدود المكانية: البنوك الحكومية بولاية الخرطوم.

الحدود الزمانية: في الفترة من 2016 -2017م.

مصطلحات البحث وتعريفاتها الإجرائية :-

1/ الجودة

- هي الملائمة للاستخدام بمعنى ان يكون مستخدم السلعة او الخدمة قادراً علي الاعتماد عليها في انجاز ما يريد هو منها.
- هي القدرة علي تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضائه التام من السلعة او الخدمة التي تقدم له.
- ويعرفه الباحث إجرائياً بانها
- هي الملائمة لتحقيق رغبات وحاجات المستهلك من السلع والخدمات وان تكون مطابقة مع التوقعات وبالتالي يحصل علي الرضاء التام

2/ الخدمة

هي اي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف من الطرف الاخر وتكون اساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها اي ملكية وان انتاجها وتقييمها ان يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس.

ويعرفها الباحث اجرائياً :

هي نشاط ومنافع للخدمات غير الملموسة تعرض للبيع كنتيجة للتطبيق ولها منافع مباشرة للعميل والعمل علي إرضائه .

3/ رضاء العملاء

هي حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والاداء المدرك ويعتمد للحوازات مع ذلك علي الموقف السابق نجاة الخدمة .

ويعرفه الباحث إجرائياً: هو شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين اداء الخدمة او السلعة المدركة وتوقعات العميل.

الفصل الثاني

الإطار النظري

مفهوم الجودة:¹

الجودة:

كلمة جودة في اصل اللغة تعني الجيد ينقض الرديئ ويقال اجاد فلان في عملة واجود استجادة عدة جيداً (ووجد جيداً او طلب جيداً)، واجاد الشئ (جوده) اي صار جيداً .

وتعرف كلمة جودة باللاتينية بأنها كلمة مشتقة من Qualities ويقصد بها طبيعة الشئ والشخص ودرجة صلاحة اما كلمة جودة من اصل اللغة تعود الي (النوع) اخص من الجنس وقد (تنوع) الشئ انواعاً وتعبر كلمة الجودة عن وجود ميزات او صفات معينة في السلعة او الخدمة ان وجدت هذه الميزات فإنها تلبي رغبات من يشتريها او يستعملها .

وهنا يمكن القول بان هذه السلعة ذا جودة عالية ويشير stoner الي ان الجودة تعد بمثابة ثورة حقيقية في منظمات الاعمال في الوقت الحالي .

التي تسعى الي تقديم منتجات او خدمات ذات جودة افضل من السابق بينما يشير Hradesky الي ان الجودة تهدف وصف الخصائص المطلوبة لتميز منتج معين او خدمة ما لإحدي المنظمات . اما prid فقد اشار الي ان الجودة تهدف الي اظهار الصفات الكلية للمنتج والتي تسمح له ان يؤدي كماهو متوقع له الي ارضاء حاجت الزبون ورغبته نرى ان تحقيق الجودة العالية ليست شيئاً ثابتاً وانما تتغير وفق تبدل حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال مدة معينة .

وبناء علي ذلك فقد عرفت الجودة من قبل العديد من الباحثين وكما ياتي :-

¹ نظم ادرة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية ، د . محمد عاصم العجيمي ، د . الليث علي الحكيم و د . يوسف عجم الطائي ، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع (الاردن - عمان) ص55

عرفها juran : بانها الملائمة للاستعمال و عرفها Evans : بانها تلبية توقعات الزبائن او ما يتفوق عليها بينما عرفها HIU بانها المقدرة علي تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها بالاتجاه الافضل .

اما الجمعية الامريكية للجودة فقد عرفت: الجودة بانها مجموعة من الخصائص والمميزات Featares للسلع والخدمات التي تعتمد علي مقدرتها في ارضاء الحاجات المحددة المستهلك.

وعرفت الجودة من وجهة نظر Movgan و Evans و Heizer و Bounds

من خلال اربعة اصناف وتبعاً للاساس الذي يستند اليه كماى في الجدول التالي:-

جدول رقم (1): تعريف الجودة علي وفق بعض المداخل

أساس التعريف	تعريف الجودة علي وفق المدخل	عيوب المدخل
➤ مبني علي اساس product Based المنتج	انها خصائص او صفات يمكن قياسها بتحديد كميتها حيث يمكن علي وقف هذا التعريف تحديد الصفات المتمثلة في المتانة وإمكانية والتحميل والصلابة ودي تحمل الإعتماد علي هذا المنتج.	يمتاز هذا التعريف بانه محدد في الحالات التي تعتمد الجودة في التفضيل الشخصي فإن المعايير التي يتم القياس عليها قد تكون مظلمة.
➤ مبني علي اساس user Based المستخدم النهائي	يعرف بانها امر فردي يعتمد علي تفضيلات التي يطلبها في السلعة او الخدمة إذ ان المنتجات التي تقوم باشباع هذه التفضيلات تعد هذه المنتجات الاعلي جودة	ان تفضيلات الزبون متعددة ومن الصعب ان تتجمع هذه التفضيلات كلها في منتج واحد حتي يكون له قبول عام وعلي وفق هذا المدخل قد يحدث عدم تطابق بين الجودة ورضاء المستهلك .
➤ مبني علي اساس Manufacturing Based التصنيع	تعرف بانها التوافق مع المواصفات والمتطلبات اذ ان المواصفات تكون متعلقة بالممارسات التصنيعيه والتشغيليه والهندسيه ويتم تحديد المواصفات في خلال التصميم.	ان ادراك الزبون للجودة يتساوى مع التوافق ومع المواصفات ومن هنا يكون موجهها داخليا عادة تعتمد عمليه التصميم والتصنيع علي التعامل مع تحقيق التكلفة علي انه هدف يتم التوصل اليه بطريقه محددة وهي الاستثمار في تحسين عملية التصميم والتصنيع حتي تتساوى هذه التكاليف الاضافيه مع التكاليف الناتجه عن اداء الجودة .
➤ مبني علي اساس value Based القيمة	تعرف بانها درجة الامتياز بالسعر المقبول والسيطرة علي المتغيرات بالتكلفة المناسبة للنموذج. يعتمد قرار الشراء للزبون على الجودة والقيمة الأفضل.	المنتج الاعلي جودة لايعني عادة الفضل قيمة وهذا اللقب الافضل قيمة.....يصف المنتج او الخدمة (الاحسن شراء)

المصدر : يوسف حجيم و د. محمدعاصي العجيلي ، د. ليث علي الحكيم ، مرجع سابق ص 57 .

كما عرف Johnson الجودة بانها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام على السلعة او الخدمة التي تقدم له .

المنظمة العالمية للمقاييس (هيئة المواصفات العالمية) اوردت في الجزء الخاص بالتعريف بان الجودة تعني جميع الخصائص والملامح للمنتج او الخدمة التي لها المقدره علي تلبية احتياجات الظاهرة او المستترة.¹

ايضا الجودة تعني خصائص المنتجات التي تلبى احتياجات ورضا الزبون وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق إستخدامها وفي هذا السياق كلما زادت الجودة زاد رضا العملاء وبالتالي يزداد دخل وربح المؤسسات المنتجة .

الجودة تعني الخلو من اي عيوب او خطأ تتطلب إعادة العمل او التسبب باعطال المنتجات او استياء الزبائن وبهذا السياق تعني الجودة (كلفة اقل).

التطور التاريخي لإدارة الجودة:²

تعد الجودة في عصرنا الحالي احدى اربعة اسبقيات تنافسية تستخدمها الشركات لجذب الزبائن وتحقيق تفوق في المنافسة واتجة الاهتمام بها الي ان يجعلها مسؤولية مختلف الافراد في الشركة من مدراء وعاملين ، ان الموقع الاستراتيجي المتقدم الذي مضت به الجودة لم يكن ابتكاراً من ابتكارات العصر الحالي بل له جزور في القدم وتطوره خلال العديد من المراحل التاريخية.

تتسبب اقدم الاهتمامات التي امكن تلمسها في الجودة الي القرن الخامس عشر قبل الميلاد في الحضارة البابلية ابان حكم اشهر ملوك حمورابي ، فقوانين حمورابي المشهورة التي تضمنت (282) قانوناً يخص التجارة او حب علي من يقدم من هو

¹ د. عمر احمد المقلي ، د. عبدالله عبدالرحيم إدريس إدارة الجودة الشاملة الخرطوم 2007 ص15

² د. يوسف حجيم الطائي ، الخ مرجع سابق ص62

غير جيد او ناقص القيمة في السلعة او الخدمة التي يتاجر بها القيام باصلاح كما تشير الوقائع التاريخية في القرن الخامس عشر قبل الميلاد الي تاكيد الفراعنة المصريين علي الجودة في بناء ودهان جدران المصانع المصرية القديمة واشتراط الالتزام بالجودة في تشيد الاهرامات.

نلمس التاكيد عن الجودة في الاسلام منذ بزوغ فجره علي البشرية حيث كان الرسول صلي الله عليه وسلم يحث علي الاهتمام بالجودة في العمل في العديد من الاحاديث الشريفة ومنها قوله الشريف (من عمل منكم عملاً فليتقنه).

تعد الثورة الصناعية الي حدثت في القرن الثامن عشر بعد الميلاد حدثاً مهماً في تاريخ البشرية الحديث والي نتائجها تسبب جانباً من التطور في مفهوم الجودة وصيغ التعامل معها.

أهمية الجودة:¹

تبدأ الجودة اهمية استراتيجيه سواء علي مستوى المنظمه او علي مستوى المجتمع واخذت هذه الاهمية بالتزايد منذ الخمسينات ففي عام (1950) صرحت اليابان بان الجودة هي الهدف الاساسي في بناء الاقتصاد والارتفاع بالانتاجية والتميز بالسوق وبالتالي الحصول الموقع التنافسي الذي تطمح اليه في الاسواق العالميه وقد تحقق لها ذلك التفوق . ففي خلال مرحله السبعينيات تفوقت اليابان بشكل بارز في مجال الجودة علي الولايات المتحدة الامريكيه ويمكن بيان اهمية الجودة للمنظمات الصناعي.

من خلال تاثيرها في الفقرات الاتيه:

(أ) شهرة الشركة : Company's Reputation

¹ د:يوسف حليم الطائي / د: محمد عاصم العجيلي / د: ليث علي الحكيم مرجع سابق ص 73

تستمد شهرة المنظمة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها علي المنظمة
السمعة الحسنه والانتشار الواسع لمنتجاتها ، ويترتب علي فشل الادارة في
اعطاء الاهتمام الكافي بالجودة والاساءة اي سمعة المنظمة وربما فقدانها لعدد
كبير من زبائنها.

(ب) المسؤولية القانونية عن المنتج: Product Liability

ان المنظمات التي تقوم بتصميم منتجات معينه ونتاجها تكون مسئوله قانونا عن كل
اذى يحصل نتيجة استخدام المنتج ، وعليه لا بد من ان تنتج ونوزع منتجات خليه من
العيوب والاطء قدر من الامكان لتجنب المسائل القانونية المترتبة علي ذلك.

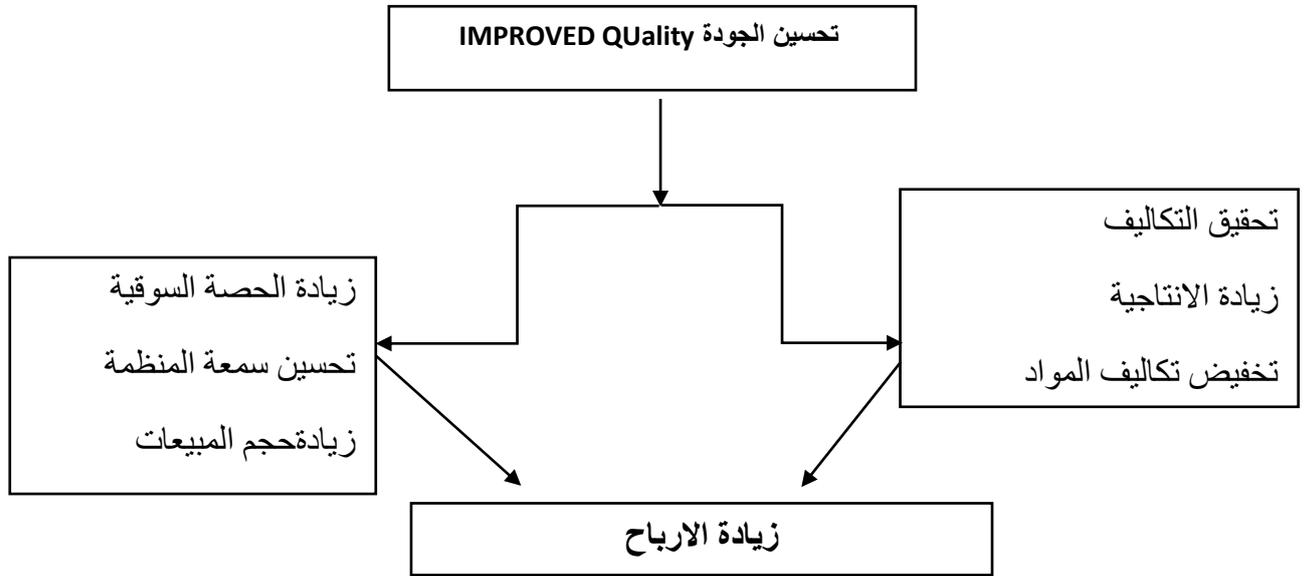
(ج) التطبيقات الدولية: International Apply

من اجل ان تكون المنظمة المنتجه في وضع تنافسي علي المستوى الدولي فأن
عليها الاهتمام بمستوى الجودة ، فالمنتج يجب ان يتوافق وينسجم مع المتطلبات
العالمية ، حتي تضمن المنظمة بقاؤها في بيئه الاعمال . فعلي سبيل المثال عند
حصول علي شهادة الايزو (9000) يتطلب ذلك من المنظمة الالتزام بالموصفات
المحددة والمتفق عليها دوليا في مجال الجودة كما ان حصول المنظمة علي هذه
الشهادة لا يعني توقف المنظمة عن تطوير مستواها بل يجب ان تعمل علي التحسين
لجودة انتاجها.

(د) التكاليف والحصة السوقية:

ان تحقيق الجودة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي الي تخفيض التكاليف ومن ثم
زيادة ربحيه المنظمة كما في الشكل التالي.

الشكل رقم (1): يوضح ((تحسين الجودة واثره في زيادة الارباح))



المصدر: د/يوسف حجيم الطائي، د/محمد عاصي العجيلي، د/ ليث علي الحكيم، مرجع سابق ص74

مراحل تطبيق ادارة الجودة:-¹

ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

المرحلة الاولى:

ضبط الجودة:-

وتمتد هذه الفترة ما بين (1890-1920) وتميزت هذه المرحلة بان مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخضرون منظمات متخصصة في الجودة صصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسة بانتاجها.

المرحلة الثانية : ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

وامتدت هذه المرحلة خلال (1940-1960) وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات بنية الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي اراسمالي غي سنة

¹ قاسم نايف علوان، مرجع سابق ص24

(1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة **ASGC*** مما أدى إلى تحديد مستوى قبول الجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ .

المرحلة الثالثة: الضبط الإحصائي للجودة:-

وامتدت هذه المرحلة (1920-1940) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة .

المرحلة الرابعة: تحسين الجودة :-

وكانت هذه المرحلة من (1960-1980) تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة **TQM**** وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

المرحلة الخامسة:

إدارة الجودة:-

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي لم تكن في المراحل السابقة كمفاهيم العولمة، الأيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرنة وغيرها.

المرحلة السادسة:

مرحلة القرن 21

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير اليها الابحاث العلمية في هذا الميدان بانها ستكون مرحلة الاهتمام بالعميل من خلال تقديم انتاج مايرغب فيه من سهولة وسرع الحصول عليه عن الطلب.

اهداف الجودة: ¹

بشكل عام هناك نوعان من اهداف الجودة وهما:

1) اهداف تخدم ضبط الجودة:

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظ عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى ادنى تتعلق بصفات مميزة مثل الامان وإرضاء العملاءالخ.

2) اهداف تحسين الجودة:

وهي غالبا ماتنحصر في الحد من الاخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية اكبر.

ومن هذا يمكن تصنيف اهداف الجودة بنوعيتها ال خمس فئات هي:

أ. اهداف الاداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الاسواق والبيئة والمجتمع.

ب. اهداف الاداء للمنتوج او الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.

ج. اهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

د. اهداف الاداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

هـ. اهداف الاداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحصير وتطوير العاملين.

¹ مأمون السلطي ،سهيل الياس ،دليل عملي لتطبيق انظمة ادارة الجودة الايزو9000 دار الفكر المعاصر، الطبعة الاولى (دمشق 1999، ص103)

أبعاد الجودة: 1

بعد استعراض تعريفات الجودة يلاحظ ان انها مزيج من الخصائص (الصفات) الظاهرة والضمنية التي يلبي حاجات ورغبات المستفيدين ، ولذلك فإن تحديد هذه الخصائص هي مهمة الإدارة التي تهدف الي تحقيق الجودة المطلوبة في منتجاتها او خدماتها.

لذلك تحتاج المشاة للمعرفة التامة لما يمثل جودة عالية بالنسبة للزبائن في الاسواق المستهدفة ، لأن الجودة المتدنية اصبحت غير مقبولة في اسواق المنافسة اليوم .

ويعتمد مستوي جودة المنتج علي كم من هذه الخصائص (الصفات) يحتويها فكلما تضمن المنتج علي صفات أكثر كان اكثر جودة من ذلك الذي يحتوي علي خصائص (صفات) أقل. عرض الباحثون والمختصون مجموعة من الخصائص (الأبعاد) للجودة إختلفوا اما في عددها او في تصنيفها ، والجدول الآتي يبين ابعاد (خصائص) الجودة بحسب آراء مجموعة من المختصين في مجال الجودة.

¹ حيدر على المسعودي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. الطبعة العربية 2010م، الأردن- عمان ص26.

جدول رقم (2): وجهات نظر مجموعة من الباحثين المختصين حول ابعاد الجودة

Reid & Sanders 2002 : 115-116	جودة 2006 : 336	الفضل ومحمد 2006 : 336	Chase & Aquilano 1995 : 175	Norri & Rdford 1995 : 51	Meredith & shafer 1999: 48-49	Ivancevich et al 1997:11
جودة التصميم جودة مطابقة التصميم سهولة الاستعمال خدمات ما بعد البيع	الأداء المظهر المطابقة الاعتمادية الصلاحية الخدمة المقدمة الاستجابة الجمالية السمة	أبعاد وظيفية: الاستفادة من المنتج المتانة عوامل إنسانية أبعاد غير وظيفية : المظهر الخارجي الانطباع الذاتي (الشهرة ، السعر ، وغيرها)	الأداء المظاهر المعولية المتانة القدرة الخدمية الإستجابة الجمالية الفنية السمة او المكانة المرموقة	الملموسة : الأداء المظاهر المعولية المطابقة المتانة غير الملموسة: الجمالية الاعتناق الحرفية	المطابقة للمواصفات الأداء سرعة الاستجابة الخبرة في سرعة التغير المظاهر المعولية المتانة القدرة الخدمية الجمالية الجودة المدركة القيمة	الأداء المظاهر المعولية المطابقة المتانة القدرة الخدمية الجمالية الجودة المدركة

المصدر : حيدر علي المسعودي ، البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2010 الاردن عمان ص26

ويتفق الزبون الباحث مع رأي الذين قدما مجموعة من اثنتي عشر بعد تعبير خصائص الجودة التي يحسها للمنتج او الخدمة وهذه الابعاد هي:¹

- المطابقة للمواصفات Conformences To Specifications والتي تعب عن الدرجة التي يلاقي بها المنتج الفعلي خصائص التصميم المحددة.
- الاداء Performance ويعبر عن خصائص التشغيل الاولى (الخصائص الأساسية) للمنتج او الخدمة ، فضلا من خصائصه القابلة للقياس.
- سرعة الاستجابة Quik Response

¹ حيدر على المسعودي، مرجع سابق ص29.

وتفتقرن بالوقت المستغرق لتلبية حاجات الزبون .

• الخبرة في مجال سرعة التغيير quik- change expertise
إمكانية تغير الخط الانتاجي لينتج منتج آخر كإمكانية تغير خط تجميع الدراجات لينتج منتج آخر
بتأخير قليل او من دون تأخير .

• المظاهر Features
الخصائص التي تضاف الى المنتج او الخدمة المقدمة بناء على طلب الزبون (خصائص المنتج
الثانوية).

• المعولية (الاعتمادية) Relibility
هو احتمالية عمل او اداء المنتج من دون فشل خلال عمره .

• المتانة (القدر على التحمل) Durability
تشير الى قوة تحمل المنج او متانته اثناء العمر الاقتصادي ،وهي مقياس لحياة المنتج .

• القدرة الخدمية Serviceability
سرعة وسهولة القيام بالصيانة والاصلاح وتقاس عادة بالزمن الذي تستغرقه إستجابة الخدمة
وكذلك متوسط الزمن الذي تستغرقه الخدمة.

• الجمالية Aesthetice
وهي العوامل التي ينشرها المنظور البشري ،وتمثل الافضلية الذاتية لدى الفرد عن المنتج
،والطرق التييستجيب بها الفرد لذلك المنتج كا المظهر الخارجي ،الاحساس ،المزاق ،الرائحة
،الصوت ،وغيره .

• الجودة المدركة perceived Quality
الجودة ليست حقيقة مطلقة Absolute Notan ولكن يمكن ان تكون بناء علي طلب
الزبون ، فالجودة من وجهة نظر الزبون تعتمد علي معايير قياس غير مباشرة .

• الانسانية Humanity:
وتشير الي كيفية التعامل مع الزبون اي انه لا يجوز التعامل مع الزبون كرقم او حالة
انما كأنسان .

• القيمة value :

وترتبط قيمة المنتج او الخدمة مع كم من الابعاد الاخرى الاحدى عشر السابقة للجودة يشعر الزبون انه قد حصل عليها مقابل ما دفعه .

محددات الجودة¹ Quality Determinates :

ان الدرجة التي تستطيع بواسطتها المنتجات او الخدمات تحقيق الغرض الاساسي من تقديمها تعتمد على المحددات الاتيه :

أ- التصميم Desineing :

يمثل الخطوات التي تحدد مستوى الجودة، ويقصد بالتصميم (جمع القرارات التي تتعلق بتحديد خصائص السلعة او الخدمة، ويسمي المستوي المستخدم في تحويل متطلبات الزبون الى مصطلحات هندسية وفنيتهشير الجودة Quality Deployment ويجب أن يأخذ قرار التصميم متطلبات الزبون في الحسابات زيادة على القدرات الانتاجيه وهذا يعني اعتماد مبدأ الدقه في التصميم من أجل الوصول للمنتوج الى مستوي الإتقان المطلق .

ب- جودة التطابق Quality Conformance :

تعني جودة المطابقه انتاج سلعه او خدمه تتوافق مع المواصفات المحدده في التصميم ويتم هذا التأكد من المنتج النهائي الذي يقابل مواصفات التصميم ، فالتصميم الجيد وحده لا يكفي لتحقيق مستوي مناسب من الجودة أن يكون التصميم جيدا ولكن إنتاج السلعه او الخدمة يكون رديئا ، نتيجة الألات أو المعدات أو تلف المواد بعد تسليمها، أو يرتكب عمال الإنتاج بعض الاخطاء في التنفيذ ومن هنا تظهر أهمية المطابقة ، وعليه تتطلب مراجعة السلعه غير المطابقه للشروط والترتيب ماياتي:-

¹ د. يوسف حجيم الطائي وآخرون- مرجع سابق ص80.

- أن تحديد السلعة المسؤله عن المواد غير المطابقه للشروط .
- ان تنظر إجراءات التركيب في اربعة إمكانات متاحه هي إستخدام السلعه كما هي ، أ, صنعها من جديد او تحسينها او إتلافها .
- تبقي المواد التي سيعاد صنعها غير مطابقه الا ان يستكمل إعادة الكشف علي عدم المطابقه ويستخلص ان السلعه بانته مسوفيه للشروط .

ج- سهولة الإستخدام Easy of use :-

ان سهولة الإستخدام ولإرشادات للزبون عن كيفية استخدام المنتجات ، اهميه قصوي فزيادة فترتها علي الاداء بطريقة سليمة وامنه ، علي وفق ما هو مصمم لها ، فاذا لم يتم إرشاد الزبائن نحو مايجب عمله عند استخدام السلعه ، فمن المتوقع ان تتخذ بعض الاجراءات من جانبهم بما يؤثر تأثيرا سلبيا في جودة المنتج نتيجة سوء الاستخدام .

ويتم ارشاد الزبون حول كيفية استخدام السلعه علي شكل تعليمات وتوجيهات تكون مطبوعه علي عبوة السلعه وترشد الاستخدام الصحيح لها، وكيفية معالجة المشكلات التي تحدث في اثناء الاستخدام ويجب ان تكون الارشادات بمكان واضح وصيغه يفهمها الزبون العادي.

ح- خدمات ما بعد التسليم service after delivery :-

ليس مهما ان تؤدي السلعه النتجه وظيفتها بالكفاءة المطلوبه بل ان هناك اسباب كثيره تؤدي لاختلاف الاداء عما هو متوقع منه ، بغض النظر عن تلك الاسباب فان من المهم معالجتها سواء عن طريق سحب المنتجات المعيبه من السوق او عن طريق (الصيانه او الاستبدال).

مفهوم جودة الخدمة:-

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة ، الخدمة المطلوبة ، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة

فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

التعريف الأول:

" الإجر تلك الجودة التي تشتمل على البعد ائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم ، الخدمة ذات الجودة العالية الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بموافقهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء ¹."

التعريف الثاني:

" هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها. ²"

التعريف الثالث:

والجودة التي ، تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة ، يحس بها بعد إستعماله للخدمة أو بعد تقديمها له ³

التعريف الرابع:

يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات ⁴ البعد التقني معينة ذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة .

¹ مأمون الدراكة ، طارق تشيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ((عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع 2002))ص18.

² مأمون الدراكة وأخرون، إدارة الجودة الشاملة، عمان- دار صفاء للنشر والتوزيع 2001م ص 143.

³ www.google.com

⁴ هاني حامد، الضمور، تسويق الخدمات ط2 عمان دار وائل للنشر والتوزيع 2005م ص437

1- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل الذي يستخدم الخدمة.

2- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .

3- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة .

أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإستقرار ففي مجال ، المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيمايلي:¹

1- نمو مجال الخدمة :

لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2- إزداد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة .

3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير، الخدمة لمعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

¹ مأمون الدراكة، مرجع سابق ص151

4- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية تركز في الوقت الحالي على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب المؤسسات السعي من أجل إجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة :

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:¹

1. جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء: إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من، خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة ، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس ... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة ، وتكرار الحصول عليها بإستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

أ- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم والرغبة والمحبة في مساعدتهم.

ب- حسن المظهر .

ج -الإبتسامة والرقعة الدف في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم

د- الروح الإيجابية ، نحو العملاء بغض النظر عن الجنس ،العمر ، المظهر

¹ خضير كاظم محمود، إدارة الجودة، عمان دار المسرة للنشر والتوزيع 2002م، ص-217

هـ - الدقة التامة في إعطاء مواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.

و- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والإهتمام بتقديمها .

ز- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

ح- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة .

2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم.

3. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل بإقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كمايلي:¹

أ. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل

دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

¹ خضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص219.

- الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
 - طريقة التعويض: وتقوم على تعويض إعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها .
 - طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة.
 - طريقة الإستجواب وتقوم هذه الطريقة على، ان يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لإعتراضه.
 - ب. يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبريائه.
 - ت. يجب علي مقدم الخدمة ، أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق .
 - ث. يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإنهزامه في المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح .
- 4- التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:
- إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:¹

¹ خضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص220

- الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة ، عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي العملاء وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم .
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .
- إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات .
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة .

- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها وإستقرارها

أبعاد جودة الخدمة:1

لجودة الخدمة أبعاد هي

1- الإتصالات:

وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدثت أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير .

2- الفهم والإدراك:

ويتمثل في إستعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل أو صحر بهدف فهم حاجات العميل الخفية .

3- التوقيت:

¹ د.محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة- عمان دار صفاء للنشر والتوزيع 2003م،ص278

ويمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده

4- الثقة في أداء الخدمة: وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

5- المضمون الذاتي للخدمة :

يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها

6- الإستمرارية :

وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت .

7- المطابقة :

أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

8- الأدوات :

قد يتطلب تقديم بعض الخدمات إستعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل

الأدوات التي يستخدمها وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

تقييم جودة الخدمة من طرف العميل :

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهة أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى ، ي نظر أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة ،إلتزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها الخدمة المدركة من طرف العميل. وعلى إعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه " orientation – التوجه بالعميل client " بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة

المدركة. (zeithaml) فقد عرف الجودة المدركة بأنها " : حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء¹.

إذن فالجودة المدركة عبارة عن إتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه والنتاج عن المقارنة بين ، التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء وبناءا على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من ، وجهة نظر العميل ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية :

1- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لإختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة .

2- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

3- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً لعملائها .

4- قد لا تستطيع المؤسسة نظرا لنقص إمكانياتها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم . وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها ، مستوى الرضا لديهم عن الأداء بمعنى أن عملية تقييم الجودة من ، يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة)

وغير الملموسة (التفاعلية) إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد ، المتصلة بتقديم الخدمة بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة².

¹ محمد عبدالفتاح الصيرفي - مرجع سابق ص281

² محمد عبدالفتاح الصيرفي - مرجع سابق ص281

مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

حتى تقدم مؤسسات الخدمات خدمة تتلائم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة ، في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم مايلي: ¹

1- الإعتمادية :-

وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة أي أن ، تكون بشكل يمكن الإعتماذ عليها ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة ، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث ، الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعتماذه على مقدم الخدمة في أداءها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الإعتماذ عليه .

2- مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة :-

وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده العميل وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه بالإضافة إلى حصوله على الخدمة متى طلبها كذلك ، وقت إنتظار العميل للحصول على الخدمة وسهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة .

3- الأمان:-

وهي يعبر درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، يتعلق بمدى المخاطر المدركة ، لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة أو مقدمها أو كلاهما مثل درجة الأمان المترتبة عن إستئجار شقة أو غرفة في فندق.

4- المصدقية:-

¹ هاني حامد الضمور مرجع سابق ، ص 443-446

وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل بمقدم الخدمة أي أنه لا بد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والتزامه بالوعد التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

5-التعاطف:-

(درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل) ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدتها وتزويده بالرعاية بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ، والعناية ويفهم مشاعره وتعاطفه معه .

6-الإستجابة :-

وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الإستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في ، الوقت الذي يحتاج إليها العميل إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل ، ومدى جاهزيته لذلك مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزا ومستعد وراغب في خدمة العملاء.

7- الكفاءة والجدارة :-

وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهاراتهم وقدراتهم على التحليل والإستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ،الي الشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات ، تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسميا مثل التعامل مع مكتب محاماة يحتوي على محامين ذوي كفاءة وخبرة.

1- الملموسية: ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم علي جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية

المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية ، والتكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة ،
المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للعميل .
9- الإتصالات :-

وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي
يجب أن يلعبه ، العميل للحصول على الخدمة المطلوبة ، فيجب إعلام العميل بما
يجب عليه القيام به وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذا لم يلتزم . والمشاكل
التي يمكن أن تحدث أثناء تقديم الخدمة وكيفية تجنبها لذلك فلا بد من أن تكون عملية
الإتصال بالعميل واضحة بالإعتماد على طرق ملائمة ، لذلك حسب مستوى وثقافة
العميل والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح كأن يطلب من المريض
إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.

يرى الباحثون أن من خلال البحوث والدراسات التي أجريت في مجال الخدمات أن
الإعتمادية (الثقة) تلعب الدور الأساسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من
قبل العملاء ثم تليها الجوانب الملموسة ، ثم الإستجابة ويمكن توضيح هذه
المؤشرات في الجدول التالي:

جدول رقم (3) مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	الشرح
1-الملموسية	-ظهور العنصر المادي : - حدثات وجاذبية مظهر المؤسسه - مظهر العاملين - تسهيلات مادية الخ
2-الاعتمادية	-اداء صادق : القدرة علي الوفاء بالوعد من الأجل المحدد معلومات دقيقه وصحيحه مصداقيه الاداء وامكانيه الاعتماد علي مؤهلات وكفاءة ومعارف
3-الاستجابة	السرعة والمساعدة : -اعلام العملاء باجال الوفاء بالخدمة -سرعة تنفيذ المعاملات -سرعة الرد علي الشكاوي للعملاء
	ثقة العملاء : -ضمان الحصول علي الخدمة حسب الموعد -انعدام الحظر والشك في تعاملات المؤسسه -اداء سليم من طرف الموظفين -ملائمة ساعات العمل مع التزاماته
	الاهتمام بالعميل : -فهم ومعرفة حاجات العميل -الوعي باهمية العميل

المصدر: هاني حامد

أبعاد جودة الخدمة¹

وفي نفس السياق اشار lehtinen الي ثلاثة مفاهيم وهي الجودة المادية (Physical quality) والجودة التفاعلية وجودة المنظمة وقد قسم جودة الخدمة الي نوعين اساسيين هما:

1. جودة العالمية والتي يحكم عليها بواسطة العملاء اشياء تقديم الخدمة.
2. جودة المخرجات (out Put quality) يحكم عليها بواسطة العملاء بعد استخدام الخدمة وقد توصل الباحثون الي محددات لجودة الخدمة المدركة وهي:

- الملموسية tangible
- الاعتمادية reliability
- الاستجابة responsiveness
- الضمان assurance
- التعاطف empathy

وقد توصل ParasuraMan ان بعد الاعتمادية يرتبط بنواتج الخدمة الاساسية (core service) بينما ترتبط ابعاد الملموسية والاستجابة والامان والتعاطف بعملية الخدمة ذاتها.

مفهوم الرضا:

تطمح كل شركة ان تنال اكبر حصه ممكنه في السوق واجتذاب العملاء نحوها ولتحقيق ذلك يجب ارضاء العملاء لتقديم الخدمه ذات الجوده المميزه التي تلبى حاجاتهم ورقباتهم حيث صار عنصر رضا العملاء عن الخدمه يمثل مركز الصداره في الاستراتيجيه الحديثه للتسويق.

¹ جيل غريفن , تعريب ايمن الارمنازى . طرق كسب الزبائن وزياده الارباح

تسعي كل الشركات والمؤسسات الصناعية والخدمية لأيجاد الوسائل التي ترضي العملاء وتفي لرغباتهم وان العميل علي استعداد لانه ينفق اكثر ويستهلك اكثر اذا كان راضيا عن خدمه ذات الجوده المتميزه او السلعه وان كانت خدمه ذات جوده عاليه ومميزه فان العميل ل يتردد في المره القادمه في العوده الي الشركه او المؤسسه .

المؤسسه¹:

الخدمه ذات الجوده المميزه والعاليه هي القاعده الاساسيه لكل شركه وتمنحها قوه المشاركه بين الشركات وزياده عدد الشركات وتشابه الخدمه المقدمه وخاصه في شركات التامين تعد جوده الخدمه ورضاء العملاء هما اهم المقاييس التنافسيه بين الشركات التامينيه والمؤسسات الخدميه الاخرى .الهدف الاساسي للشركات هو رضاء العملاء وليس زياده الربحيه لان العملاء الراضين سوف يقودون الي زياده الربحيه وهناك صفات للخدمه المميزه من وجهة نظر العملاء .

وهي:

أ. الموثوقيه :- وتعني مدي وفاء الشركات بما تلتزم به.
ب. المصداقيه :- تعني هي الاحترام في التعامل مع العملاء.
ت. التسهيلات:- تعني مدي توافق التجهيزات بالاضافه الي المظهر الخارجي للموظفين.

ث. العناية الفرديه:-

تعني مدي اهتمام الموظفين بالعملاء بشكل شخصي .

ج. الاستجابة :-

تعني مدي الاستعداد التام للشركه في تقديم الخدمة للعملاء.

¹ جيل غريفن , تعريب ايمن الارمنازى . طرق كسب الزبائن وزياده الارباح الرياض, مكتبة العيكات للطباعة والنشر . 2001م ص11.

الجودة من اهم مكونات الرضا وارضاء العملاء يتأثر بادراكه للجودة بمعنى ان ادراك الجودة ويؤدى الى تحقيق الرضا.

❖ هنالك العديد من التعاريف الخاصة بالرضا يعرف الرضا :-

❖ انه الانطباع بالمكافئة او عدم المكافئة لقاء التضحيات التى يتحملها العميل عند الشراء ويقصد بالرضا شعور العميل الناتج عن المقارنة بين توقعاته¹ كما يعنى الرضا الحكم على الجودة الخدمية الناتجة عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والاداء .

2- يعرف الرضا على انه:-

مستوى من احساس الفرد الناتج من المقارنة بين الاداء المدرك وتوقعاته
كما يقصد به :-

حاله نفسية لمعايير الشراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعوره .

(عابر مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والاداء المدرك .

عليه فان الرضا:-

عبارة عن شعور واحساس نفسى يعبر عن الفرق بين اداء الخدمة والسلعة المدركة وتوقعات العميل .

وبذلك يمكن التمييز بين (الادراك _ التوقعات _ الجودة)

وتأثيرها على رضا العميل كما يلى :-

¹ Daniel Rey Masuria ET dev. ET lopper la satisfaction des clients 2end

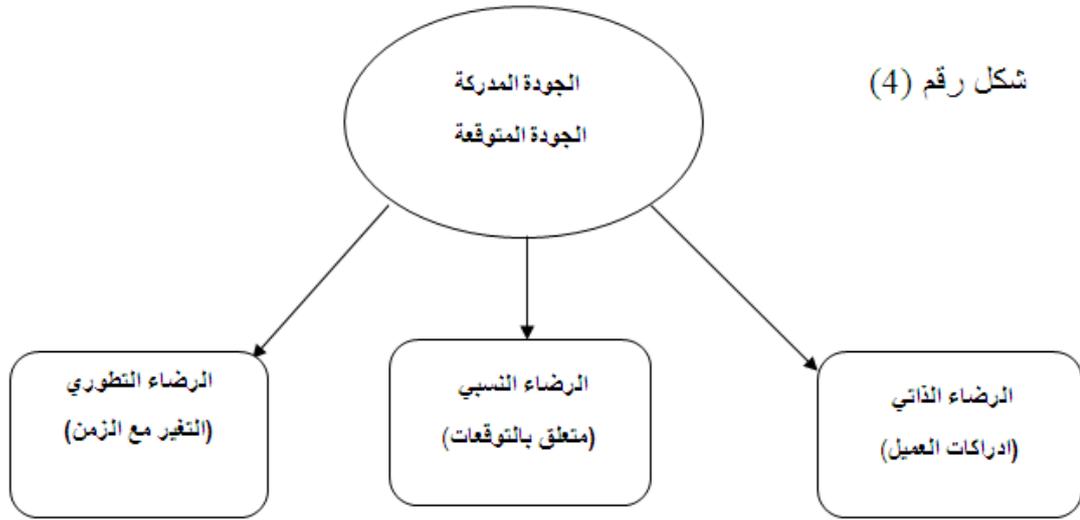
Triage edition d. or -generation, Paris, 2001, p22

أ-الاداء : التوقعات ←←← الجودة ←←← العميل غير راضى

ب- الاداء : التوقعات ←←← الجودة ←←← العميل راضى

ج- الاداء : التوقعات ←←← الجودة عالية ←←← للعميل راضى جدا

وبذلك فان المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفى بين



المصدر: بوغان نور الدين , جودة الخدمة واثرها على رضا العملاء . الرياض ,رسالة ماجستير . بحث غير منشور 2002م

ص 113

العميل والمؤسسه .

خصائص الرضاء:-

يمكن التعرف على الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة فى الشكل التالى:-

أ – الرضا الذاتى :-

يتعلق رضا العميل بعنصرين اساسيين:-

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهته والادراك الذاتى للخدمة المقدمة من جهة اخرى , نظرة العميل هى النظرة الوحيدة بعين الاعتبار فيما يختص موضوع الرضا , العميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعيته وموضوعيته بل يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

فالعميل لا يحكم على جوده الخدمه بواقعيه العميل الذي يري الخدمه المقدمه افضل من الخدمه المنافسه قد يراها عميل اخر بانها اقل جوده من الخدمه الموجوده في السوق

فالخدمه يجب ان لا تقدم خدمه وفق مواصفات ومعايير محدده وانما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل

الخاصه الذاتيه للرضا ينتج عنها ضروره وجود عناصر ماديه بالانشطه الخدميه اي جعل العناصر العضويه للخدمه ملموسه حتي جوده الخدمه مرئيه ومن اجل اختصار الرضا الشخصي لدي العميل¹

ب- الرضا النسبى:-

لا يتعلق الرضا النسبى باحكام مطلقة وانما بتقدير نسبى فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق اذا كان هنالك عملاء اثنين يستمتعان بخدمه واحده يمكن ان يختلف مستوى الرضا لكل منهما لان التوقعات الاساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر ان الخدمة الاحسن هى التى تستهلك بل الخدمة التى تتوافق مع توقعات العملاء.

ج- الرضا التطورى:-

يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من وجهة نظره ومستوى الاداء المدرك من جهة اخرى مع مرور الزمن يلفت , توقعات العميل ان التطور نتيجة

¹ بوغان نور الدين , جودة الخدمة واثرها على رضاء العملاء . الرياض , رسالة ماجستير . بحث غير منشور 2002 م , ص 113.

لظهور شركات منظمة ,تقديم خدمة ذات جودة عالية وتطوير المعايير وتطور المعايير الخاصة بتقديم الخدمة.

وان قياس رضا العميل اصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الاخذ فى الحسبان جميع التغيرات والتطورات.

❖ ارضاء العملاء :-

ان ارضاء العميل: هو جوهره لمفهوم التسويق الحديث والذي ينطوي على ان تحقيق الارباح لا يتم الا من خلال اشباع حاجات العملاء بل ان العميل المشبع يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنه فعليه خلق فى بيئة تنافسية .

ويعتبر الاستثمار فى رضا العميل بمثابة الحصول على ذلك وثيقة تامين.

فاذا حدث ان واجهت المنظمة ظروف صعبة وسوف يظل عملائها على ولائهم وعلى ذلك يجب الا يقتصر الهدف النهائى للمنظمة على توفير المنتجات المختلفة فقط وانما رضا العميل واشباع حاجاته الامر الذى يؤدي الى مزيد من التعاملات والصفات ومن ثم علاقات طويلة الاجل .

*مفهوم رضا العملاء:-

يمكن تعريف رضا العملاء (العميل) : باسم احساس او شعور يتم عنه كعاطفة او اتجاهات ايجابية او وسيلة نحو المنتج او الخدمة , كالشعور بالسرور او عدم السرور فالرضاء:استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء او استخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما يحدث فعلا.

كما يشير رضا العميل الى درجة مطابقة الاداء الفعلى او المدرك عن الخدمة مع توقعات العميل فاذا Service performance precede تجاوز الاداء المدرك للخدمة :-

او على الاقل تتساوى مع توقعات العميل اذا كان هنالك شعور بالرضاء من جانب العميل او اذا حدث العكس بمعنى ان الاداء المدرك عن الخدمة جاء اقل من توقعات العميل ان كان هنالك شعور بعدم الرضاء .

وعلى ذلك تعتبر توقعات ما قبل الشراء بالعملاء هي المحدد الرئيسي للرضاء كما يمكن القول ان رضاء العميل واشباعه هو علاقة طردية فى فى متغير تحقيق توقعات العملاء¹

معوقات تحقيق رضاء العملاء:

ويحدث عدم الرضاء عندما يكون هنالك تحقيق سلبى للتوقعات وبناءا على ذلك يمكن القول ان من اهم العقبات التى تقف امام المنظمات فى سبيل عملائها تتمثل فيما يأتى :-

- عدم ايفاء المنظمة بالوعود التى تعطيها لعملائها.

- تقييم منتجات ذات جودة عالية ولكن غير مرغوبة من العملاء .

معايير قياس مدى رضاء العملاء:-

يمكن قياس هذه المتغيرات عن طريق معرفة مدى تحقيق توقعات العميل كما يوضح الجدول التالى :-

¹ شريف احمد العاص , محددات رضاء العميل فى مجال الخدمات الصناعية بالتطبيق على التدريب الادارى محلية البحوث التجارية , جامعة المنوفية , يوليو 1998م , ص17.

جدول رقم (5): معايير قياس مدى رضا العملاء

م	المعيار	مضمونه
1	معايير حدية الكفاية critical competence	مدى كفاية الخدمة لاحتياجات العميل
2	الراحة comfort	مدى توفر الوسائل التي تتيح راحة العميل في المنظمة
3	الاتصالات communication	درجة توفر الاتصالات بين المنظمة وعمالها
4	التوافر avceilability	درجة التوافر الزمني والمكاني للخدمة المقدمة
5	المرونة flexibility	درجة مرونة المنظمة في التعامل مع عملائها

المصدر: ¹محمد يسرى حسن عثمان (قياس درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة) ص15

- عدم توفير العديد من البدائل امام العميل بشروط افضل .
- انتشار بعض الاراء السلبية للعملاء تجاه المنظمة.
- حدوث ظروف طارئة والتغير فى الاسعار - طقس سئ- بعض الكوارث.

¹ محمد يسرى حسن عثمان (قياس درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة) ص15

معايير محسنة للرضاء: جدول رقم (6)

1	الالتزام comitmeey	درجة التزام المنظمة بتعهداتها نحو العملاء
2	المساعدة help	درجة استعداد موظفي المنظمة لمساعدة العملاء
3	الصدقاة frindiness	مشاعر الصداقة التي يبديها موظفي المنظمة للعميل.
4	اللباقة countesy	مدي لباقة موظفي المنظمة لطلبات العملاء
5	الاستجاباه Responsiveness	درجة استجاباه موظفي المنظمة لطلبات العملاء
6	الاهتمام Care	درجة اهتمام موظفي المنظمة بشئون العميل

وقد قسم جونستون هذه المعايير الى ثلاث مجموعات وهى :-

1_ معايير حرجة:-

وتتمثل فى المعايير المزدوجة التأثير , اى ان توفرها فى الخدمة يؤدى الى تحقيق رضاء العميل وغيابها يسبب عدم الرضاء وهذه المعايير هى الكفاية , الاتصال , التوافق , الراحة , المرونة.

2- المعايير المحسنة للرضا:-

وهى المعايير التى يؤدى توفرها فى الخدمة الى رضا العملاء ولكن لا يؤدى بالضرورة غيابها

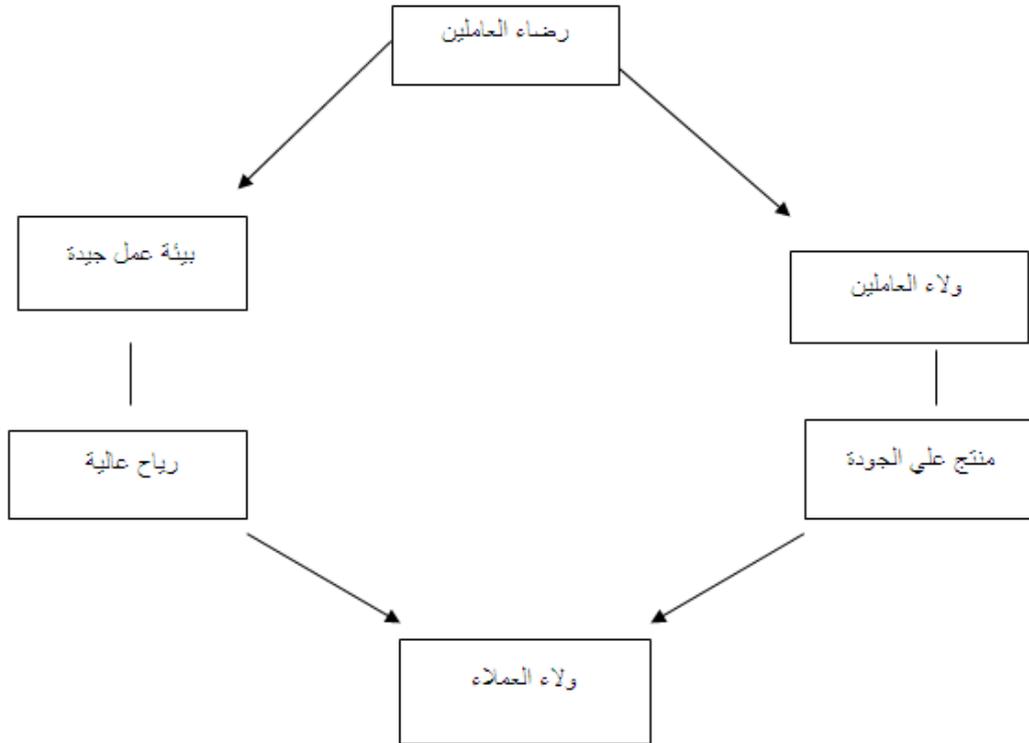
عدم رضاهم وتتمثل هذه المعايير فى الالتزام , المساعدة , الصداقة , الاهتمام , اللباقة , الاستجابة.

3- المعايير الوقائية:-

وتتمثل فى المعايير التى لا يؤدى توفرها فى الخدمة الى رضا العميل ولكن غيابها يؤدى الى عدم رضاه وهذه المعايير هى : التكامـل , التحصيل , الوظيفية , الامان والترتيب , الوصول , الاعتمادية.

***عناصر تحقيق رضا العملاء :-**

يتضح من الشكل التالى¹ ان رضا العملاء هو نتيجة رضا العاملين وولائهم وبالتالي سعيهم لتقديم منتج علىى الجودة.



¹ محمد فريد وطارق احمد

كما ان رضا العملاء سيؤدى الى ولائهم ومن ثم زيادة ارباح المراكز مما يمكن هذه المراكز من تهيئة ظروف عمل جيدة تؤدى الى رضا العملاء.

اي ان رضا العملاء يتحقق كنتوريا لبعض المتغيرات

ومن ناحية نلاحظ ان توقعات العملاء لها اكبر تأثير على رضاهم حيث تؤثر توقعات العملاء بنسبة كبيرة فاذا تحققت توقعات العميل تحقق رضاه وهو الامر الذى يقف مع اراء مجموعة من الباحثين توصلوا ان رضا العملاء هو عبارة عن درجة تطابق الاداء المدرك عن الخدمة مع توقعات العميل.

المبادئ الاساسية لنجاح بحوث رضا العملاء:-

يجب على المؤسسة التفكير فى الاستغلال الجيد لبحوث رضا العملاء من اجل الاستقلال الامثل لها , ولهذا على المؤسسة الالتزام على المبادئ التالية¹.

1- قياس رضا العملاء من اجل اتخاذ القرار :-

الكثير من البحوث يمكن اعاتها وانجازها دون تحديد الطريقة التى من خلالها يمكن الاستعمال الامثل , التى من خلالها يمكن استعمال البحوث فيما بعد , فعند الوصول الى مرحلة التحليل للاستفادة من نتائج البحث , تتضح معلوميتها وبالتالي لا يمكن تفاديها او معالجتها هنالك اسئلة عند طرح عينة غير ممثلة لمجتمع الدراسة والاستمارة المحددة لا تسمح بالوصول الى النتائج المرجوة .

يجب على المدير الذى يريد انجاز هذه الدراسة سواء خاصة بالعلاقة او رضا العميل ان يحدد اولا وبدقة ماذا يريد ؟ وما هى الانشطة المراد دراستها ؟

ما هى البدائل التجارية التى يريد دراستها ؟ اي ان درجة النتائج ممثلة (المؤسسة , الوكالة , العميل)

¹“ jean Michel monin ,op.cit ,p 125 .129

كيف يتم تجميع النتائج (حسب نوع العميل , حسب نوع الخدمة) ان التحديد الاولى لكيفية استعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة وتكون كما يلي :

- الاسلوب (نوعى, كیفى)
 - التقنيات (عينة ممثلة ودراسة شاملة ,)
 - الطرق (الاستجواب فى المنزل , الهاتف , استمارة, اسئلة)
 - البنية (موضوع متناول , اسئلة, التحديد)
 - تقنيات التغيير , والمعالجة الاحصائية
- ان استعمال الادوات الاحصائية يصرح بمعرفة مدى فعالية هذه البحوث.
- القياس الكيفى والكمى لرضاء العملاء:-

ان قياس رضاء العملاء يعتمد على نوعين هما:

1- القياس الكيفى :-

تسمح الدراسة الكيفية لاستبعاد الاحكام الداخلية المستبقة وهى طريقة يتم من خلالها الدخول الى عالم العميل ومن المساس بأفكاره الخاصة .

المبادئ العامة للدراسة العامة للدراسة الكيفية :-

وتتمثل فى :-

2- اذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فانها تسمح بقياس رضا العملاء .

-يفضل طريقة الحصول على المعلومات المفتوحة يمكن وضع العملاء فى وضعية وشروط تجعلهم احرارا خلال التجربة مقارنة بالخدمة الحقيقية.

3- ان المبدأ الاساسى فى عملية الاستجواب هو العضوية لصالح العميل بمتابعة طريقته فى التفكير لان فهم هذه الطريقة تمكن العميل من تكوين الرضا.

- من اجل تسهيل المسار الطبيعى لتفكير العميل يجب تجنبه التحول الى مواضيع اخرى او نسيان تناول الموضوع الاساسى , فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الالاحاح.

- الاجراءات الوقائية والضرورية:-

للوصول الى تحقيق دراسة كيفية بشكل افضل يجب الاخذ بعين الاعتبار الاجراءات الوقائية التالية :

الاختيار الجيد لعينة العملاء المعنيين بالدراسة بحيث تكون العينة ممثلة له.

أ- يجب تقبل ان هذه الطبيعة لا يمكنها تتبع جميع العملاء ولا يمكن الوصول اليها علميا.

ب- رصد مستجدين ومحللين اكفاء للمجال .

ت- طرق الحصول على المعلومات

تعتمد على نوعين من التقنيات هما :

1. الاستجابات الفردية.

2. التقنيات للفرق :- اجتماع الفريق , المائدة المستديرة.

التفاعل بين الرضاء والجودة :-

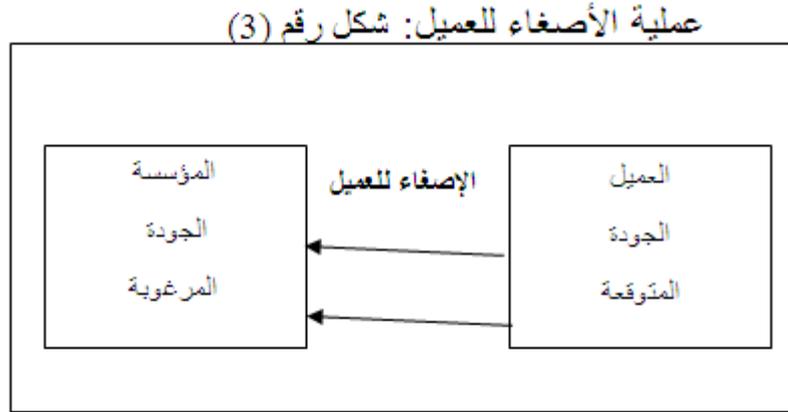
ان التطور الحالى لمعايير ISO 9000 مستوي الجودة في المؤسسات الى دمج رضاء العملاء في محيط عملية وفي هذا التحويل الذي اخذ بتطوير يمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح بـ :

1- وضع مقاييس رضاء العملاء عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة

2- وضع مخطط العمل من اجل اكثر فعالية .

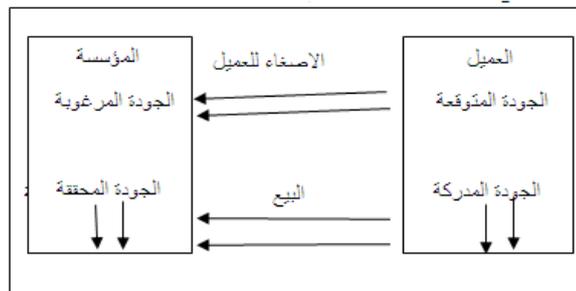
ان التسلسل لعلاقة عميل مؤسسة يمكن توضيحها في اربع مراحل :

أ- في بداية العميل المستقبلي لة توقعات الى الجودة المرغوبة الهدف من هذه العملية هو الاجابة على توقعات العميل ويمكن توضيح ذلك بالشكل الاتي:



Source: Daniel Ray, op.cit, P34 2

ب - هذه المرحلة تتكون من مرور الجودة المرغوبة الى الجودة المحققة وتتضمن هذه المرحلة فيها تختص المؤسسات الخدمية والمشاركة الفعالة للعميل لتحقيق الجودة على عكس السلعة حيث تتمتع بالشفافية بأنها تتم داخل المؤسسات ويمكن توضيحها بالشكل رقم (4)التالي.



Source: Daniel Ray, op.cit, P34 2

ج- هذه المرحلة تتكون من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة

وتتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة.

بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى المشتري عن طريق الإتصال والبيع والذي يسمح للعملاء الشراء من إستعمال الخدمة وبعدها تكوين الإدراك.

بالإضافة إلى ذلك رضا العملاء يقيس مدى التوافق بين بداية ونهاية العملية .
ولتحقيق رضا العميل من الضروري القيام بـ :

- يجب تخفيض درجة الإنحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.

- يجب خلق إنحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.
إذن فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الإنحرافات السلبية حسب مصدر الإنحراف :

أ- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعني أنه يوجد خطأ في سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف ، الإصغاء للعميل .

ب- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من فدقتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء ، مشكل في الجودة تقديم الخدمة .

ج- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الإتصال والبيع ليست في (، وتشير التجربة إلى أن توجد هنا مشاكل في تنظيم عملية الإمداد ، المستوى ، تأخر في التقديم أخطاء أثناء عملية التقديم ...إلخ.

المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة والمرغوبة) . -- قياس رضا العميل الذي يأخذ بعين الإعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأولى لحاجات العميل إلى تقديم الخدمة) الذي يركز على إدراك العميل .

ممن خلال ذلك نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة بالمقابل مؤشرات رضا العميل تعتمد على قاعدة حساسة يصعب ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا العميل يتضح التناقض ، لمسها وهي إدراك العملاء ذلك ، المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن العميل هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

منهجية الدراسة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع عينة الدراسة ، وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ونموذج الدراسة وفرضيات الدراسة .

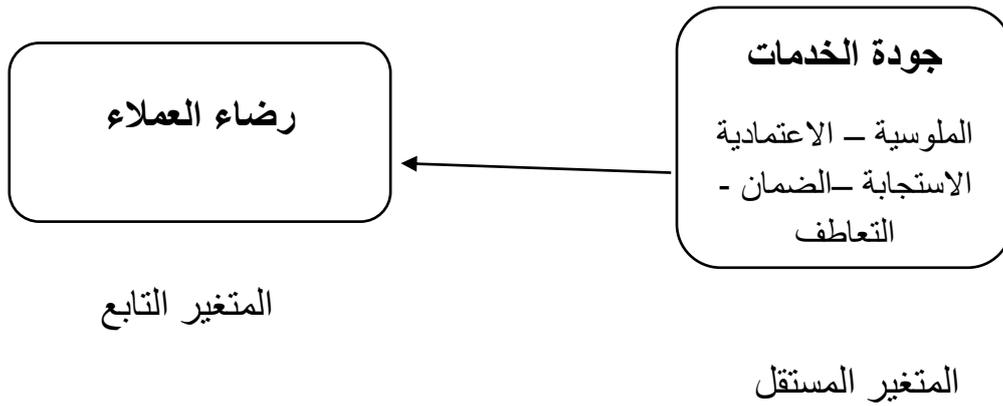
إعتمدت هذه الدراسة علي نموذج Servequal الذي وضعه العالم Parasuraman وقد توصل إلى خمس محددات لجودة الخدمة وهي :

- الملموسية tangible
- الاعتمادية reliability
- الاستجابة responsiveness
- الضمان assurance
- التعاطف empathy

لقد اوضح Parasuraman ان بعد الأعمدانية يرتبط بتواتج الخدمة الاساسية بينما ترتبط ابعاد الملموسية الاستجابة والضمان والتعاطف بعملية الخدمة ذاتة:¹

شكل رقم 3-1

نموذج الدراسة:



¹ نزاز عبد المجيد البراوي واخرون مرجع سابق ، ص 594.

فرضيات الدراسة :

الفرضية الأساسية : هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات ورضاء العملاء وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة بين الملموسية ورضاء العملاء .
2. توجد علاقة بين الاعتمادية ورضاء العملاء .
3. توجد علاقة بين الاستجابة ورضاء العملاء .
4. توجد علاقة بين التعاطف ورضاء العملاء .
5. توجد علاقة بين الضمان ورضاء العملاء .

اسلوب الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز اهمية في البحوث العلمية في مجرد انه يصف الاشياء الظاهرة بل هو اسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والامكانيات التي تساعد في تطوير الوضع الى ما هو افضل.

يهدف المنهج الوصفي الى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات كمتغير مستقل واثراها على رضاء العملاء كمتغير تابع حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وانما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل الى وصف دقيق لظاهرة او المشكلة ونتائجها.

جمع المعلومات:

استخدم الباحثون العديد من المصادر التي دعمت هذه الدراسة الي تحقيق اهداف هذه الدراسة.

المراجع والكتب.

الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة
الانترنت

مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة :يتكون مجتمع الدراسة الاصلي من جميع العملاء لدى البنوك المختصة بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء في البنوك السودانية والحكومية.

اداة الدراسة :

اداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة .

ويوجد العديد من الادوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة . وقد اعتمد الباحثون على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينات الدراسة.

عينة الدراسة :

إختار الباحثون أسلوب العينة الاحتمالية ونوعية العينة الملائمة لذا فقد تم استخدام أسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث.
قياس متغيرات الدراسة:

يحتوي هذا الجزء على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتتكون الاستبانة من قسمين هما :

القسم الاول :
يشمل علي أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية مثل العمر، النوع، المؤهل العلمي ، والحالة الإجتماعية، ونوع الحساب والدخل.
القسم الثاني:

يتعلق بقياس متغيرات الدراسة وقد تم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكرات الخماسي، بحيث يشير الرقم (1) أوافق بشدة، والرقم (2) أوافق، والرقم (3) محايد، والرقم (4) لا أوافق، والرقم (5) لا أوافق بشدة، ويتكون من محورين، وهما كالآتي:

المحور الاول: ابعاد جودة الخدمات

الملموسية: هي إظهار التسهيلات المادية، والمعدات، الأشخاص و وسائل الإتصال.

جدول رقم (1-3): الملموسية

الرقم	العبرة
1.	يتماشى التصميم الداخلي للمؤسسة مع الخدمة المقدمة للعملاء
2.	مظهر الموظفين في المؤسسة مرتب ولائق
3.	المرافق والمباني لدي المؤسسة ملائمة وجذابة
4.	توفر المؤسسة شبكة إتصالات مفيدة للعملاء

الإعتمادية: القدرة على إنجاز الوعود للخدمة بإعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.

جدول (2-3): الإعتمادية

الرقم	العبارات
1.	يحرص الموظفون في المؤسسة على الدقة عند تقديمهم الخدمة
2.	يحصل الموظفون على الدعم الكافي من الإدارة للقيام بأعمالهم بكفاءة
3.	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة
4.	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها باستمرار

الإستجابة: إستجابة الإدارة بمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة.

جدول (3-3): الإستجابة

الرقم	العبارات
1.	يستجيب الموظفون للعملاء بشكل فوري
2.	لا ينتظر طويلاً من أجل الحصول على الخدمة التي ارغب فيها
3.	يتمتع موظفي المؤسسة بسرعة عالية في تقديم الخدمة
4.	يتعامل موظفوا المؤسسة مع العميل برعاية وإهتمام

الضمان: معرفة العاملين، الكياسة، القدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.

جدول (3-4): الضمان

الرقم	العبارات
1.	اشعر بالامان عند التعامل مع المؤسسة
2.	تحافظ المؤسسة والموظفين علي سرية وخصوصية معلومات العملاء
3.	يتمتع الموظفون باليقظة الدائمة
4.	تقوم المؤسسة بعمل تقييم دوري للموظفين

التعاطف: سهولة الإتصال، الإتصالات الجيدة، تفهم الزبائن والعناية بهم.

جدول (3-5): التعاطف

الرقم	العبارات
1.	يتمتع موظفوا المؤسسة بالسمعة الحسنة
2.	يقوم موظفي المؤسسة بتحديث الخدمة لتلبية حاجات العميل
3.	تعتبر المؤسسة خدمة العميل من اهم الاولويات
4.	يلبي الموظفون رغبات العملاء بكل صدق وحماس

المحور الثاني: رضا العملاء

جدول (3-6): رضا العملاء

الرقم	العبارات
1.	مستوي الخدمة التي احصل عليها من المؤسسة تتناسب مع توقعاتي
2.	لدي اعتقاد بأن الخدمة التي احصل عليها من المؤسسة تعتبر خدمة مسالية
3.	لدي شعور بأن موظفي المؤسسة يبذلون قصاري جهدهم لرضاء العميل
4.	تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى رضا المتعاملين عن الخدمات المتقدمة
5	رضاك عن مستوى الخدمات المتقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في إستمرار تعاملك مع المؤسسة

ثبات وصدق اداة الدراسة:

الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان ومدى صلاحية عباراته من حيث الصياغة والوضوح ، قام الباحثون بعرض الاستبيان علي عدد من المحكمين من ذوي العلاقة بمجال الدراسة بعد ان استعادوا الاستبان من المحكمين تم احراء التعديلات التي اقترحت عليهم .
جدول رقم (3-7): يوضح أسماء ومحكمي أداءة الدراسة

الرقم	الإسم	العنوان
1.	د. الطاهر أحمد محمد علي	كلية الدراسات التجارية- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2.	د. سامي المصطفى	كلية الدراسات التجارية- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3.	أ. ميسون عبد الكريم	كلية الدراسات التجارية- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4.	أ. عبدالسلام آدم	كلية الدراسات التجارية- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المصدر: اعداد الباحثين من الدراسة 2016م.

الثبات والصدق الاحصائي:

يقصد بثبات الاختبار ان يعطي المقياس نفس النتائج اذا ما استخدم اكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة.
ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ماطبق إختيار ما عبي مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كلٍ منهم، ثم إعيد تطبيق الإختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الإختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والإتساق بالقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الإختبار.

إجراءات الدراسة الميدانية:

إن الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات الميدانية في هذا البحث هي الإستبانة وقد تم تعديلها بحيث إشتملت على أسئلة البيانات الديموغرافية وأسئلة مفردات البحث المتمثلة في أبعاد جودة الخدمات ورضا العملاء.

ولقد إشتملت محور البيانات الشخصية على النوع والعمر والمؤهل العلمي ونوع الحساب والدخل، بينما إشتملت محور الجودة على خمس أبعاد هي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الضمان والتعاطف، ومحور آخر يتمثل في رضا العملاء.

الاعتمادية :

هي ان تكون الأجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق الصدق والثباتن بحيث تقيس الأسباب الجوانب من وضعية لقياسها وتؤدي نفس النتائج إذا استخدمت مره أخرى تحت نفس ظروف الدراسة.

حجم العينة:

إستخدم في هذه الدراسة عينة مناسبة من مجتمع الدراسة تتكون من (165) مفردة من البنوك، تم إختيارهم من عدد البنوك في السودان.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

وتمت معالجة البيانات إحصائياً بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS12) ومن ثم المعالجة الإحصائية من الأساليب الإحصائية والمستخدم.

أساليب الإحصاء الوصفي:

ويهدف إلي إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بعد تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلي شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها وإستيعابها مجرد النظر ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت ومقاييس الإرتباط والإنحدار. ويتوقف إستخدام أي منه على نوعية البيانات ومستوى القياس سواء كان نسبياً أو وصفاً أو ترتيبياً أو فنوياً أو نسبة.

وإستخدمت في هذه الدراسة (الإحصاء الوصفي، ألفا كرونباخ، الإنحدار والإرتباط) وذلك لمعرفة تكررات بنود الدراسة، ووصف الحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة.

أساليب الإحصاء التحليلي:

المتغيرات للجودة ونموذج الدراسة وإختبار الفرضيات وإستخدام في هذا التحليل.

معنى الصدق:

الإختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه و إختبار الذكاء الذي يقيس فعلاً إختبار صادق مثلهم في ذلك كمثل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في الأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الإختبارات في مستويات صدقها تبعاً لإقترابها أو إبتعاده من تقدير تلك الصفة التي تهدف إلي قياسها وإختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة الي مستوى 0.8 اصدق في هذا القياس من اي اختبار آخر للذكاء لا يصل إلي هذا المستوى إي أنه

أصدق مثلاً من الإختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلي مستوى 0.5

ويحسب مستوى صدق الإختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بميزان.

معامل الإرتباط:

لقياس أبعاد الجودة المستخدمة في هذه الدراسة.

أسلوب تحليل معامل الإرتباط:

وإستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الأساسية للوصول إلي جودة توفيق متغيرات الدراسة وإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناءً على نتائج التحليل.

الإنحدار المتعدد:

من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الإستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الإستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببيه بين ظواهر موضوع البحث. والإنحدار الخطئ المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم صادقة وللتنبؤ قيم مستقبلية إستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر.

الوسيط:

يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبت ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً.

الخلاصة:

إشتمل الفصل الثالث على مصادر جمع المعلومات التي تمت من خلالها إجراءات الدراسة والمجتمع وعينة الدراسة والوسائل التي تم بها قياس المتغيرات والإختبار المبدئى ونجد أن الفصل الرابع يشير إلى تحليل البيانات.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

عرض وتحليل البيانات

مقدمة:

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

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 اذا يستحيل 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 البنوك ، حيث تم توزيع 200 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (165) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (83%) ولم تسترد (35) إستبانة بنسبة (17%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (1-4).

الجدول (1-4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	200
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	165
3. الاستبانات التي لم تسترد	35
4. الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0
5. الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	0
6. عدد الاسبانات الصالحة للتحليل	165
7. نسبة الاستجابة	%83

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الاساسية علي ثمانية عناصر هي :النوع :العمر :المؤهل العلمي : الحالة الاجتماعية,التخصص,نوع الحساب,فترة التعامل ,الدخل الشهري: حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (78.8% من الذكور و 21.2% من الاناث) , أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (اقل من 30 سنة بنسبة 51.5% ونسبة 30.9% من الفئة 31-40 سنة وأن نسبة 11.5% كانت أعمارهم من 41- 50 و 50% فما فوق 6.1% أما الفئة الاكبر هي من 20-30 سنة كانت نسبتهم 51.5%) , أما فيما يتعلق بالمؤهل الجامعي فنجد أن 18.2% من أفراد العينة يحملون مؤهلات دون الجامعية ونسبة 60.0% من افراد العينة يحملون جامعي ونسبة 21.8% هم يحملون فوق الجامعي .اما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فنجد ان نسبة 59.4% هم متزوجون ونسبة 40.6% هم غير متزوجون . اما فيما يتعلق بالتخصص فنجد ان نسبة 16.4% هم علوم ادارية ونسبة 2.4% هم في تخصص البنوك , ونسبة 15.2% هم في تخصص المحاسبة, ونسبة 66.1% هم في تخصصات مختلفة . اما فيما يتعلق بنوع الحساب فنجد ان نسبة 42.4% هم لديهم حساب جاري ونسبة 34.5% هم لديهم حساب توفير, ونسبة 23.0% هم لديهم حسابات اخري. اما فيما يتعلق بفترة التعامل فنجد ان 27.3% اقل من 1سنة ,ونسبة 36.4% منهم من 1 الى 3 سنة , ونسبة 19.4% من 3 الي 5 سنة ,ونسبة 17.0% هم اكثر من 5 سنة .

اما فيما يتعلق بالدخل الشهري فنجد ان 66.3% اقل من 1000 ,ونسبة 24.0% منهم من 1000 الي 3000 ونسبة 5.1% من 3000 الي 5000 سنة ,ونسبة 4.6% منهم 5000 فأكثر ,

تحليل البيانات الأساسية :

احتوت البيانات الأساسية على ثمانية عناصر هي : النوع :العمر :المؤهل العلمي : الحالة

الاجتماعية,التخصص,نوع الحساب,فترة التعامل ,الدخل الشهري:

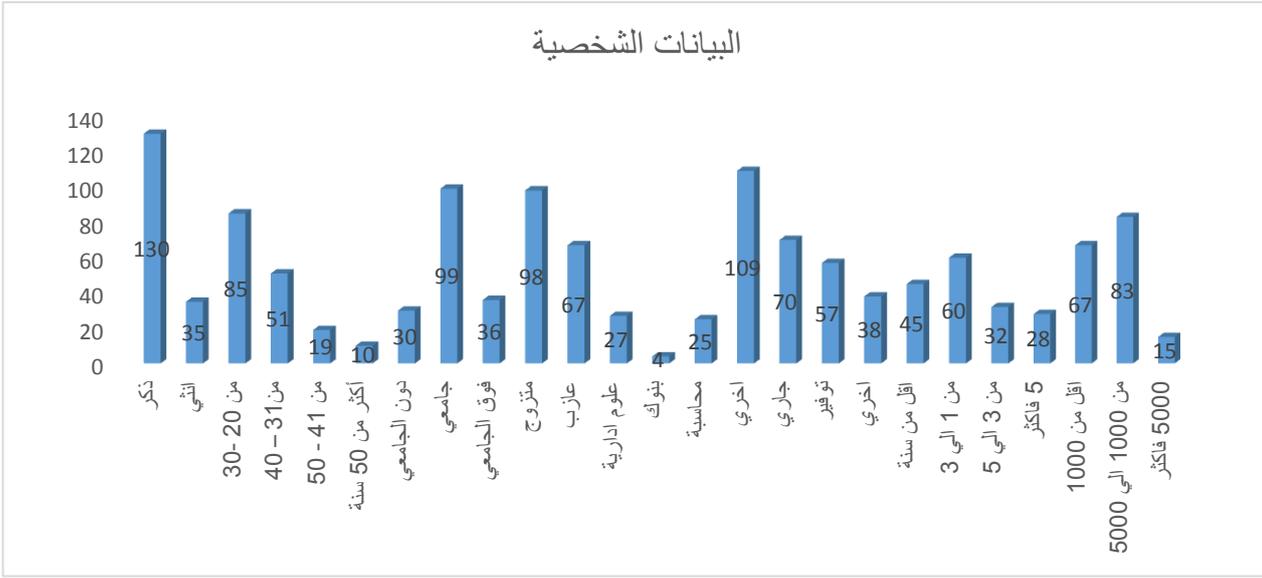
جدول رقم (4-2) تحليل البيانات الأساسية

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	130	78.8
	انثي	35	21.2
المجموع		165	%100
العمر	من 20 - 30	85	51.5
	من 31 - 40	51	30.9
	من 41 - 50	19	11.5
	أكثر من 50 سنة	10	6.1
المجموع		165	%100
المؤهل التعليمي	دون الجامعي	30	18.2
	جامعي	99	60.0
	فوق الجامعي	36	21.8
المجموع		175	%100
الحالة الاجتماعية	متزوج	98	%59.4
	عازب	67	%40.6

%100	175	المجموع	
16.4	27	علوم ادارية	التخصص
2.4	4	بنوك	
15.2	25	محاسبة	
66.1	109	اخرى	
%100	165	المجموع	
%42.4	70	جاري	نوع الحساب
%34.5	57	توفير	
%23	38	اخرى	
%100	165	المجموع	
27.3	45	اقل من سنة	فترة التعامل
36.4	60	من 1 الي 3	
19.4	32	من 3 الي 5	
17.0	28	5 فاكثر	
%100	165	المجموع	
40.6	67	اقل من 1000	الدخل الشهري
50.3	83	من 1000 الي 5000	
9.1	15	5000 فاكثر	
%100	165	المجموع	

اعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

شكل (1-4) تحليل البيانات الشخصية



التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة 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 والإقلال 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 غريفة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشروط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتاسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبند 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 للمتغير المستقل : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج 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 23 عبارة) . الجدول (4-3) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة: 93)

Component			
1	2	3	
.767			3الاستجابة
.716			2الاستجابة
.659			3التعاطف
.657			2التعاطف
.643			4الاستجابة
.562			4الاعتمادية
	.728		4الملموسية
	.713		3الملموسية
	.676		3الاعتمادية
	.632		2الاعتمادية
	.627		1الملموسية
	.599		2الملموسية
		.786	2الضمان
		.756	3الضمان
		.714	1التعاطف
		.591	4التعاطف

المصدر :اعداد الدارس من بيانات الاستبيان

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع :

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 5 عبارة) .

Component Matrix^a

	Component
	1
الرضا2	.885
الرضا1	.805
الرضا4	.802
الرضا3	.797
الرضا5	.754

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 نموذج 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.

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات 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 x ودرجات الحرية DF χ^2 النسبة

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 (GFI) Goodness of Fit Index

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 دل 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 جودة المطابقة وإذا ساوت 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 فيتم رفض النموذج. (James)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

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. Fidell1996)

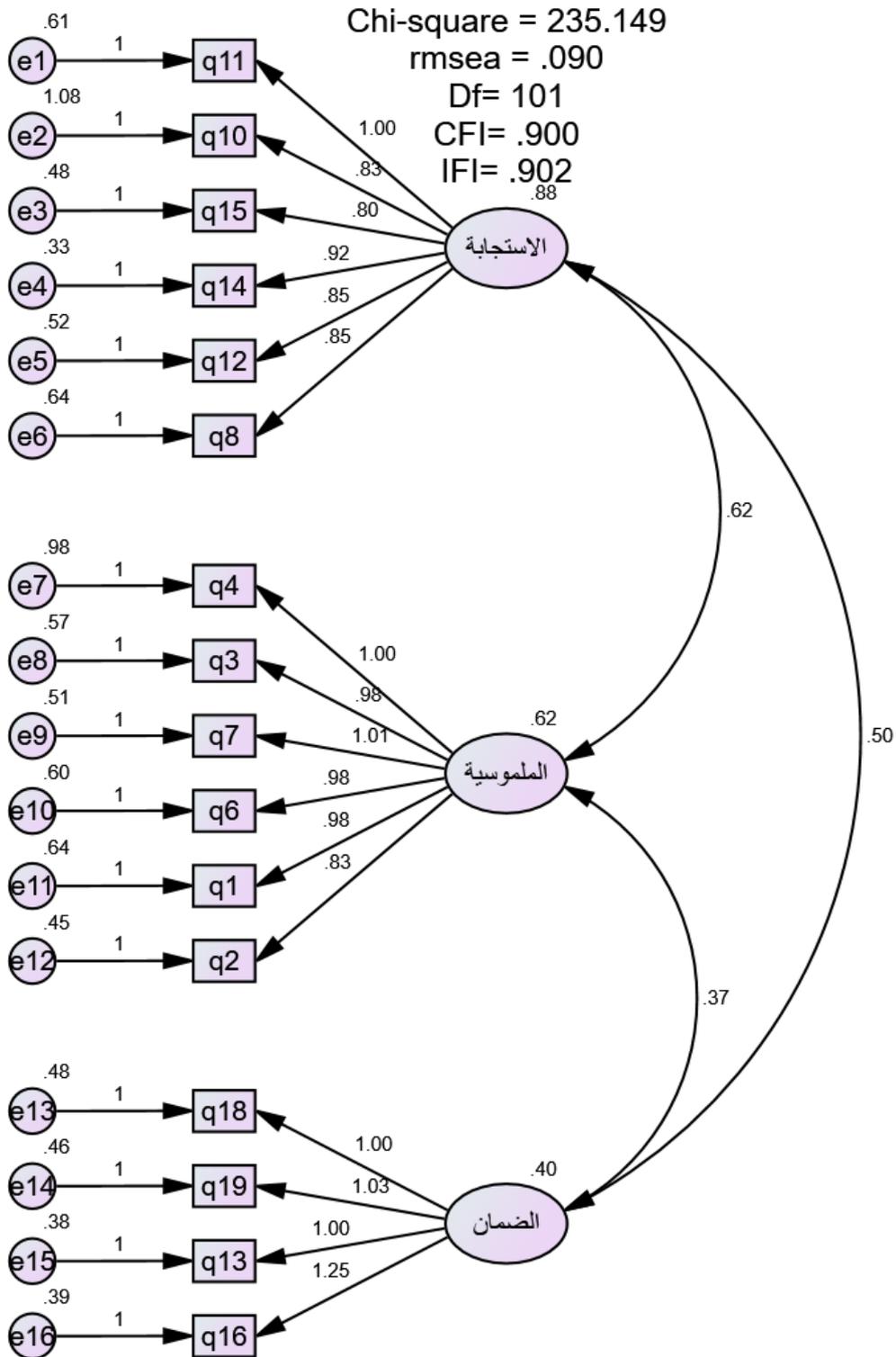
6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

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 Others1995)

شكل (2-4) التحليل العائلي التوكيدي للمتغير المستقل



جدول (4-5): جودة النموذج البنائي المقترح للمتغير المستقل

CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
2.328	.858	.840	.900	.882	.902	.090	.000

Model Fit Measures

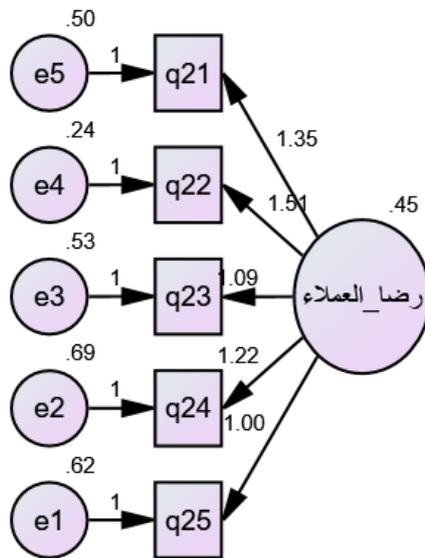
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	235.149	--	--
DF	101	--	--
CMIN/DF	2.328	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.900	>0.95	Acceptable
SRMR	0.060	<0.08	Excellent
RMSEA	0.090	<0.06	Terrible
PClose	0.000	>0.05	Terrible

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

شكل (3-4): التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع

Chi-square = 21.187
rmsea = .141
Df= 5
CFI= .959
IFI= .959



جدول (4-6): جودة النموذج البنائي المقترح للمتغير التابع

CMIND/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
4.237	.947	.947	.959	.917	.959	.141	.008

Model Fit Measures

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	21.187	--	--
DF	5	--	--
CMIN/DF	4.237	Between 1 and 3	Acceptable
CFI	0.959	>0.95	Excellent
SRMR	0.053	<0.08	Excellent
RMSEA	0.141	<0.06	Terrible
PClose	0.008	>0.05	Terrible

Cutoff Criteria*

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

ملاحظات على جودة النموذج البنائي :

يتم قبول النموذج اذا كانت كافة المؤشرات مقبولة اما في حالة ان بعض المؤشرات غير مقبولة فانه يتم رفض النموذج .

1- اولا مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي او

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت 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 فيتم رفض النموذج ومن واقع التحليل اتضح ان قيمة (RMSEA) تساوي 1.01. وهي اعلي من القيمة المقبولة عليه يتم رفض النموذج. والرجوع الي تحليل الانحدار.

تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق

مقبولة أيضًا في الأدب. (Bowling, 2009) ، ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار

الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد اجراء التحليل العاملي

الجدول (4-7) معامل الإعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة: 175)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	الاستجابة	6	.871
	الملموسية	6	.847
	الضمان	4	.812
التابع	رضا العملاء	5	.868

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (4-7) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات

الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس

بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات .

الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاستجابة	مستقل	2.3	.88
الموسمية	مستقل	2.1	.82
الضمان	مستقل	1.9	.75
رضا العملاء	تابع	2.2	.89

المصدر إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

تحليل الارتباط (Person Correlation):

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 إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

جدول (4-9): تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

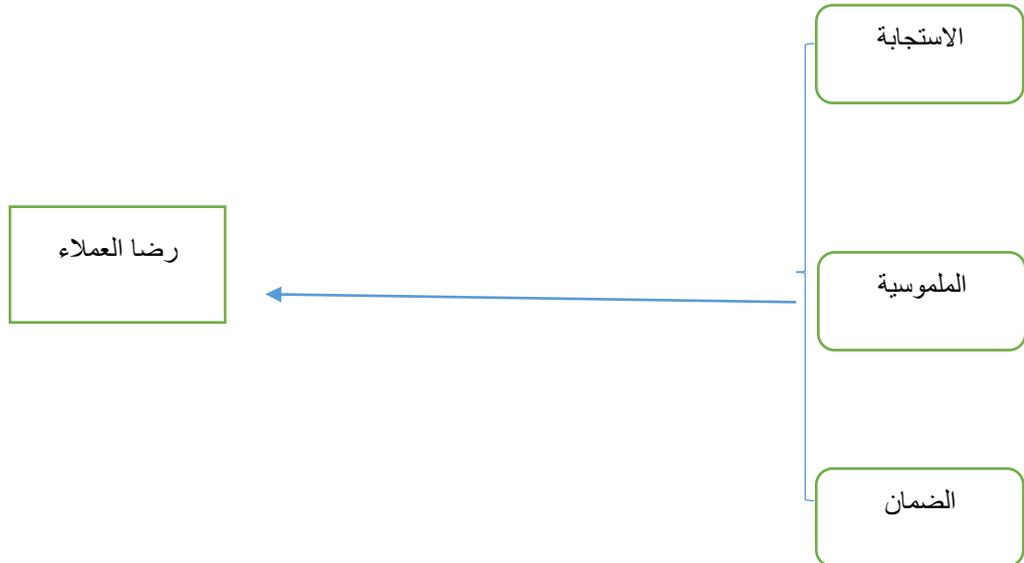
		Correlations			
		الموسمية	الاستجابة	الضمان	العملاء
الموسمية	Pearson Correlation	1			
الاستجابة	Pearson Correlation	.718**	1		
الضمان	Pearson Correlation	.610**	.665**	1	
العملاء	Pearson Correlation	.683**	.771**	.675**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نموذج الدراسة المعدل

بعد اجراء التحليل العائلي الاستكشافي والتوكيدي للمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يسفر عنها التحليل اذا ما كان نموذج الدراسة يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع اما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع .

شكل (4-4): نموذج الدراسة المعدل



اعداد الباحث من واقع التحلي

1- هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء

- هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة ورضا العملاء
- هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية ورضا العملاء
- هنالك علاقة ايجابية بين الضمان ورضا العملاء

ثانياً: إختبار الفروض

مقدمة :

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العملي للبيانات . وفقاً لهدف البحث المتعلق جودة الخدمات واثرها علي رضا العملاء ، فإن الفروض على النحو التالي :

1- هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء

- هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة ورضا العملاء
- هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية ورضا العملاء
- هنالك علاقة ايجابية بين الضمان ورضا العملاء

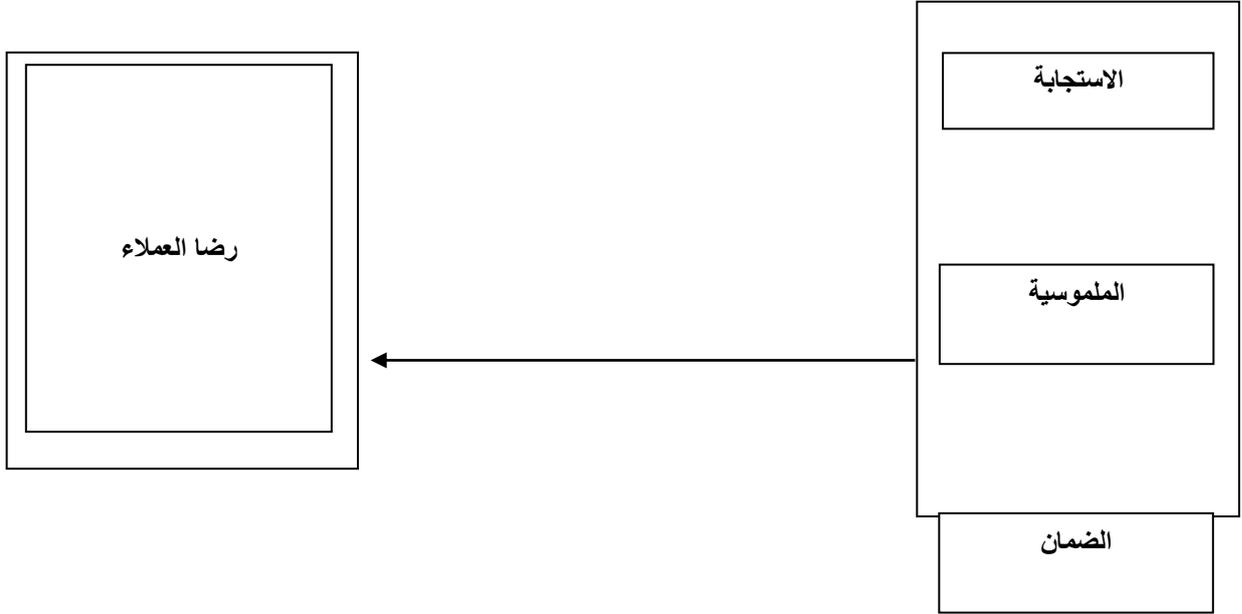
الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء .

الشكل (4-5) العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء .

رضا العملاء / المتغير التابع

جودة الخدمة المتغير المستقل



4-2-2-1 الفرضية الفرعية الأولى :

توجد علاقة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء .وتتفرع منها :

1/ توجد علاقة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء



2/ توجد علاقة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء



3/ توجد علاقة إحصائية بين الضمان ورضا العملاء



لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط والذي يهدف إلى التعرف على جودة الخدمة واثرها على رضا العملاء كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (Beta) 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 ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن هنالك علاقة ايجابية بين كافة ابعاد الجودة ورضا العملاء.

الجدول (4-10) الانحدار لمكونات جودة الخدمة ورضا العملاء (*Beta coefficient*)

المتغيرات	معامل بيتا	مستوى المعنوية
الملموسية	.201	.004
الاستجابة	.466	.000
الضمان	.242	.000
النسب الإحصائية:		
R ²	.812	
Adjusted R ²	.653	
Δ R ²	.660	
F change	104.048	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<.01

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة (2016)

جدول (4-11) ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية :
	هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة واثرها علي رضا العملاء
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية و رضا العملاء
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة رضا العملاء
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين الضمان و رضا العملاء
	مستوى دعم الفرضية
	عدم دعم كامل

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

النتائج

التوصيات

الخاتمة

المراجع

أولاً: مناقشة النتائج

هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات ورضاء العملاء

النتائج ومناقشة نتائج الفرضيات :

من خلال تحليل بيانات الدراسة تم التوصل اليمجموعة من النتائج :

اظهرت نتائج الدراسة ان هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات و رضاء العملاء

(فرضية رئيسية) وتتفرع منها الفرضيات التالية :

هناك علاقة إيجابية بين الملموسية ورضاء العملاء، وهناك علاقة إيجابية بين

الإستجابة ورضاء العملاء، و هناك علاقة إيجابية بين الضمان ورضاء العملاء،

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة هالة (2014) بعنوان التخطيط الأستراتيجي

وأثره في جودة الخدمات ،التي هدفت الى التعرف على واقع التخطيط الأستراتيجي

في المصارف والتعرف على جودة الخدمات المصرفية ومن نتائج هذه الدراسة التي

توصلت إليها الدراسة أن التخطيط الإستراتيجي يؤثر إيجابيا على جودة الخدمات

المصرفية ،كما توجد علاقة بينه وبين ابعاد الجودة المتمثلة في الملموسية والأستجابة

و الضمان.

وايضا إتفقت مع دراسة نائل صفدي وآخرون (2011)، بعنوان مدى رضا العاملين

وأثره على جودة الخدمات من قبل شركة الاتصالات الفلسطينية وقد هدفت الى

التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين ،واهم النتائج التي توصلت إليها

الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين مدى رضا العاملين وأثره على جودة الخدمات

المقدمة من قبل الشركة ،وأیضا فيما يتعلق بمجالات جودة الخدمة وتأثيرها على

تقديم خدمة جيدة للعملاء .

كما أتفقت ايضا مع دراسة آدم يعقوب (2014) بعنوان جودة الخدمات المصرفية

وأثره على رضاء الزبون ومن نتائج هذه الدراسة يوجد بالمصرف تجهيزات

ومعدات متطورة ،والمرافق وقاعات الأنتظار مريحة وجذابة ،والرد على شكاوي

الزبون تتم بسرعة ،كما يوجد إستفسار دائم لمساعدة الزبون بالصرف .

النتائج:

- 1- من خلال التحليل توصلت الدراسة الى ان ابعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الملموسية، والضمان) تؤثر ايجابياً على رضا العملاء.
- 2- يستجيب الموظفون للعملاء فوراً مع تمتعهم بالمهارات العالية في تقديم الخدمة والتعامل معهم برعاية واهتمام.
- 3- التصميم الداخلي للمؤسسة يساعد على تقديم الخدمات بصورة جيدة كما يعتبر مظهر الموظف مرتب ولائق
- 4- يتم التعامل من قبل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية وخصوصية مما يجعل العميل يشعر بالامان.
- 5- الخدمات التي يتحصل عليها العميل تتناسب مع توقعاته كما يعتبر الخدمة المقدمة خدمة مثالية.
- 6- ليست هنالك اهتمام كامل للعميل من قبل الموظفين والاهتمام بهم.

التوصيات:

1. يوصي الباحثون بالاستجابة الفورية للعملاء وعدم تركهم ينتظرون طويلاً.
2. علي المؤسسة زيادة الاهتمام بالتصميم الداخلي مع توفير شبكة اتصالات بالعملاء.
3. علي المؤسسة ان تقدم خدمات اكثر دقه ووضوح مع التطوير المستمر للخدمة
4. يوصي الباحثون المؤسسة لعمل برامج تدريبية للموظفين للتمتع بمهارات عالية مع العملاء والاهتمام بهم.
5. يوصي الباحثون المؤسسة لتحديث الخدمات بشكل دوري وذلك لتلبية حاجات العملاء.
6. يجب توفير السريه التامه للتعامل مع خصوصيات العملاء وذلك ليشعر العملاء الامان بالتعامل مع المؤسسة.
7. علي المؤسسة تقديم خدمات تفوق توقعات العميل.

التوصيات لبحوث مستقبلية:

- 1- يمكن اجراء الدراسة في مؤسسات خدمية اخرى غير البنوك.
- 2- يمكن تقسيم المتغير التابع الى عدة ابعاد .
- 3- يمكن إدخال متغيرات وسيطة او معدلة كالميزة التنافسية مثلا.

جوانب القصور في الدراسة:

- 1- تمت هذه الدراسة بوجود متغيرين فقط تابع ومستقل دون وجود متغير وسيط او معدل.
- 2- لم يتم تقسيم المتغير التابع (رضاء العملاء) الى ابعاد بل تم التعامل معه كبعد واحد.
- 3- محدودية عدد المؤسسات المشمولة بالدراسة .على ولاية الخرطوم ولم تشمل كل الولايات لمعرفة اراء المبحوثين.

الخاتمة:

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين أن وجود عنصر الجودة في المؤسسات الخدمية أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية وتطور في سوق المؤسسات الخدمية الذي سمح بدخول الكثير من المؤسسات الخاصة في مجال التصدير و الاستيراد.

لذلك تم تسليط الضوء على جودة الخدمات ، لجلب عدد أكبر من المتعاملين لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات و ضمان بقائها وإستمراريتها للحفاظ على العملاء الحاليين و جلب عملاء جدد.

من خلال الدراسة يظهر بصورة واضحة دور جودة الخدمات في رضا العملاء ، حيث ان هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات و رضا العملاء ، كما أكدت الدراسات الميدانية التي تمت في العديد من المؤسسات الخدمية المختلفة .

وما يمكن ان تأخذه المؤسسات بعين الاعتبار وتهتم به بجدية خاصة في ظل وضعها الراهن ، من خلال جودة الخدمات وابعادها (الملموسية- الضمان – الاستجابة).

ثم ينتشر هذا المفهوم مع مرور الزمن ليصح كثقافة وفلسفة تميز مؤسساتنا الخدمية السودانية ، لكي نصبح في مصاف المؤسسات المتقدمة.

مراجع الدراسة:

اولا:القران الكريم

ثانيا:المراجع باللغة العربية

(1) محمد عاصي العجيلي وليث علي الحكيم ويوسف حجيم الطائي ، نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية الاردن – عمان دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009

(2) عمر احمد المقلي وعبدالله عبدالرحيم إدريس ، إدارة الجودة الشاملة

الخرطوم 2007

(3) حيدر علي المسعودي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2010

(4) هاني حماد الضمور ، تسويق الخدمات ط2 - عمان دار وائل للنشر 2005

(5) خضير كاظم محمود - إدارة الجودة - عمان دار الميسرة العلمية للنشر والتوزيع 2002

(6) محمد عبد الفتاح الصيرفي – الإدارة الرائدة - عمان دار الصفاء للنشر والتوزيع 2003

(7) قاسم نايف علوان - إدارة الجودة الشاملة - دار الثقافة للنشر والتوزيع 2005 .

(8) مامون الدراكة ، وطارق شيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة - عمان دار الصفاء للنشر والتوزيع 2002 .

ثالثا: المراجع باللغة الانجليزية

1-Damied Rey measurer ET devote 10pper la satisfaction des clients
2eme tie age edition door- gravitation, Paris, 2001 (1) : Jean
2)Michel Monin ,La satisfaction quality dens les services ,
AFNOR,Paris ,2001,P108.

2-(3) : France quality public , la satisfaction des usagers/ clients /
citoyens du services public , la documentation française , paris ,
2004, P19.

رابعاً : الرسائل الجامعية

(1) يوعنان نور الدين – جودة الخدمة و أثرها على رضا العملاء – ورقة علمية 2007 رسالة ماجستير .

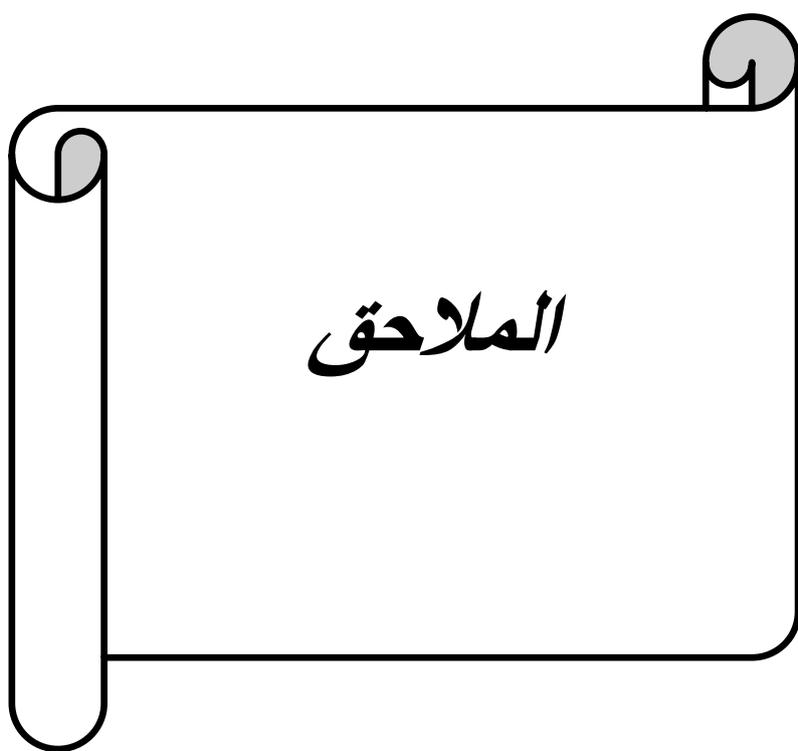
(2) شريف أحمد شريف العاصي – محددات رضا العميل في مجال الخدمات الصناعية
بالتطبيق على الاداري – رسالة دكتوراة 2005

(3) محمد يسري حسن عثمان - قياس رضا العملاء عن جودة خدمة الركاب بالانويسات
المكثفة لشرق الاوسط الدلتا. القاهرة/22/ 2004 إبريل .

(4) جيل غريفت تعريب ايمن الارمنازى – طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح – الرياض مكتبة العيكان للطباعة والنشر 2001 .

(5) محمد فريد الصحن وطارق أحمد – معدات الجودة الماركة للخدمات المصرفية بالانترنت في البنوك العاملة في مصر باستخدام اسلوب التقييم الحرج

جامعة الاسكندرية 2013



الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم :

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحثون بإجراء دراسة لنيل درجة البكالوريوس في التسويق بعنوان :

(جودة الخدمات واثرها علي رضا العملاء)

أملين من حضرتكم التكرم بالاجابة علي فقرات الاستبيان حسب ما ينطبق عليكم
علماً بان هذه المعلومات التي سيحصل عليها الباحثون ستحاط بالسرية التامة ولن
تستخدم الا لأغراض البحث العلمي .

الباحثون

القسم الاول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (√)

1. النوع : ذكر أنثى .
2. العمر 50 41-50 31-40 20-30 : فأكثر .
3. الحالة الاجتماعية : متزوج عازب .
4. المؤهل العلمي : دون الجامعي جامعي فوق الجامعي .
5. التخصص : علوم إدارية بنوك محاسبة أخرى .
6. نوع الحساب : جاري توفير أخرى .
7. فترة التعامل : أقل من سنة واحد الى ثلاثة ثلاثة الى خمسة سنة خمسة فأكثر .
8. الدخل : أقل من 50001000 1000-5000 فأكثر .

القسم الثاني :

الرجاء وضع علامة (√) امام ما تراه مناسباً

المحور الاول: ابعاد جودة الخدمات

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الملموسية						
1.	يتماشى التصميم الداخلي للمؤسسة مع الخدمة المقدمة للعملاء					
2.	مظهر الموظفين في المؤسسة مرتب ولائق					
3.	المرافق والمباني لدى المؤسسة ملائمة وجذابة					
4.	توفر المؤسسة شبكة إتصالات مفيدة للعملاء					

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الإعتمادية						
1	يحرص الموظفون في المؤسسة علي الدقة عند تقديمهم الخدمة					
2	يحصل الموظفون علي الدعم الكافي من الإدارة للقيام بأعمالهم بكفاءة					
3	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة					
4	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها باستمرار					
الإستجابة						
1	يستجيب الموظفون للعملاء بشكل فوري					
2	لا انتظر طويلاً من أجل الحصول علي الخدمة التي ارغب فيها					
3	يتمتع موظفي المؤسسة بسرعة عالية في تقديم الخدمة					
4	يتعامل موظفوا المؤسسة مع العميل برعاية وإهتمام					

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التعاطف						
1	يتمتع موظفوا المؤسسة بالسمعة الحسنة					
2	يقوم موظفي المؤسسة بتحديث الخدمة لتلبية حاجات العميل					
3	تعتبر المؤسسة خدمة العميل من اهم الاولويات					
4	يلبي الموظفون رغبات العملاء بكل صدق وحماس					
الضمان						
1	اشعر بالامان عند التعامل مع المؤسسة					
2	تحافظ المؤسسة والموظفين علي سرية وخصوصية معلومات العملاء					
3	يتمتع الموظفون باليقظة الدائمة					
4	تقوم المؤسسة بعمل تقييم دوري للموظفين					

المحور الثاني

م	العبارات	وافق بشدة	وافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
	رضاء العملاء					
1.	مستوي الخدمة التي احصل عليها من المؤسسة تتناسب مع توقعاتي					
2.	لدي اعتقاد بأن الخدمة التي احصل عليها من المؤسسة تعتبر خدمة مسالية					
3.	لدي شعور بأن موظفي المؤسسة يبذلون قصاري جهدهم لرضاء العميل					
4.	تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى رضاء المتعاملين عن الخدمات المتقدمة					
5.	رضاك عن مستوى الخدمات المتقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في إستمرار تعاملك مع المؤسسة					

الدراسات السابقة

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
1	دراسة هالة محمد محمد احمد الشيخ 2014م	التخطيط الاستراتيجي وأثره في جودة الخدمات المصرفية	التخطيط الاستراتيجي	جودة الخدمات المصرفية	إتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمة لطبيعة الدراسة ، حيث تم تصميم استبانة كاداء لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جميع الموظفين المختصين بتقديم الخدمات المصرفية .	أهم نتائجها التي توصلت اليها الدراسة عن التخطيط يؤثر إيجابياً علي جودة الخدمات .	اهم التوصيات أهمها انه علي المصارف التجارية ان تعمل علي زيادة إهتمامها بالجودة عند تقديم الخدمات وخاصة ابعاد الملموسية والتعاطف علي الادارة العليا ان تضع في خطتها واستراتيجياتها برامج عن كيفية تقديم الخدمات للعملاء

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
2	نائل صفدي ومعاذ ومؤيد 2010-2011	مدى رضا العاملين وأثره على جودة الخدمات من شركة الاتصالات	رضا العاملين	جودة الخدمات من شركة الاتصالات	اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمة لطبيعة الدراسة ، حيث تم تصميم استبانة كاداء لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جميع الموظفين المختصين بتقديم الخدمات المصرفية .	ومن نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمجالات الجودة وتأثيرها علي تقديم خدمة للعملاء .	كما توصلت هذه الدراسة الي عدد من التوصيات منها ضرورة ان تسعى الشركة لتحقيق الامن الوظيفي للموظفين فيها لان ذلك يزيد جودة الخدمة المقدمة للعملاء كما وصت ان يكون هناك اتساق في الاداء مما يؤدي الي تقديم خدمات جيدة للزبائن .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
3	اكتفم 2013م	أثر جودة الخدمات الداخلية في الرضاء الوظيفي للعاملين - في مؤسسة تنمية اموال الايتام في الاردن .	جودة الخدمات الداخلية	الرضاء الوظيفي للعاملين	إتبعت الدراسة المنهج الوصفي	ومن نتائج هذه الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الداخلية بدلالة ابعائها الملموسية والاعتمادية ، الاستجابة ، الضمان ، التعاطف ، المهنية ، السرية في تحقيق الرضاء الوظيفي للعاملين في المؤسسة .	كما توصلت هذه الدراسة الي مجموعة من التوصيات منها الاهتمام بمظهر العاملين وخاصة في مكاتب خدمات الجمهور مما يعطي انطباع إيجابي عن جودة الخدمة المقدمة ، وأيضاً توصلت الي وضع البرامج اللازمة للتأهيل وتدريب العاملين في مؤسسة تنمية اموال الايتام بشكل دوري حسب متطلبات العمل .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
4	رحمه ومحمد 2010	الخدمات المصرفية في البنوك السودانية.	الخدمات المصرفية	البنوك السودانية	استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لوصف واقع المشكلة	ومن نتائج هذه الدراسة تؤثر جوانب وابعاد الخدمة علي إدراكات والتوقعات العملاء لملموسية خدمه فيها حيث وافقه عليها افراد العينه بنسبة 76% ووافق افراد العينة على ان البنك يتصف بتنوع الخدمات المصرفية .	كما توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من التوصيات منها تفعيل تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمصارف السودانية بصورة مميزة وايضا وصت بتجويد الخدمات المصرفية .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
5	ادم 2014	جودة الخدمات المصرفية وأثرها علي رضا الزبون ,دراسة ميدانية علي مصرف الإيدخار والتنمية الإجتماعية .	جودة الخدمات المصرفية	رضا الزبون	إتبعت الدراسة المنهج الوصفي	يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة ومرافق وقاعات الانتظار مريحة وجذابة كما توصلت الى وجود استعداد دائم لمساعدة الزبون وايضا الرد علي شكاوي الزبون بسرعة	الحرص على تقديم الخدمات للزبائن في الوقت المحدد , وعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا , وايضا وصت الدراسة بأستخدام انظمة وادارة العلاقة مع العملاء لرفع اداء الخدمة .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
6	ابو عبد الله 2014	نماذج وطرق قياس جودة الخدمة .	—	—	إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لوصف مشكلة الموضوع	ومن نتائج هذه الدراسة عبر المستجيبون عن مستوى دون المتوسط للخدمة للقطاعات الحكومية او غير السوقية	منها ان تقترح ان تكون هذه سياسة معلنة للمؤسسة لمكافحة كل الاسباب التي تؤدي الى التوقف عن الخدمة في المكاتب لاكثر من خمس دقائق .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
7	هيام إبراهيم 2012	اثر جودة خدمة تامين السيارات في رضا العملاء	جودة خدمة تامين السيارات	رضا العملاء	المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات	ان ابعاد نموذج جودة الخدمة لها تأثير قوي ذو دلالة إحصائية علي لرضا العملاء وخصوصا الاعتمادية والاهتمام الشخصي وسرعة الاستجابة والضمان	ان تعمل فروع السيارات بشركاتة التامين السودانية على تطوير إجراءات العمل وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة واستخدام التكنولوجيا متطورة لإنجاز معاملات وزيادة مستوى العناية والاهتمام لعملائها في جميع مراحل تقديم الخدمة .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
8	صليحه رقاد_2007 2008	تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون	جودة الخدمة	وجهة نظر الزبون	المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات	يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته او تتجاوزها وتقدم خدمة ذات جودة متميزة تطابق مستوى الجوده الفعلي، وكما بينت ايضاً وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة البريدية ورضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمه.	تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن وايضاً وصت بحسن اختيار جودة الخدمة البريدية لاستعمال نموذج جودة الخدمة Servqual

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
9	وفاء صالح 2005	أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية على المتعاملين مع المصارف .	الابتكار التسويقي	جودة الخدمات المصرفية	المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات	واستنتجت هذه الدراسة بأن هناك مستويات جيدة بجميع عناصر الابتكار التسويقي في المصارف التجارية كما يراه المتعاملون مع تلك المصارف والتي تمثل في مقدمتها الابتكار التسويقي والتكنولوجي وهذا أدى الى شعور هؤلاء العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم .	تطبيق النظم المصرفية والمستجدات كنظام التحويلات الالكترونية، البنك الناطق، الهاتف المصرفي، الانترنت المصرفي، التجارة الالكترونية

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
10	محمد حسن يعقوب 2005	قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية القطرية 2005.	قياس جودة الخدمات المصرفية	للبنوك التجارية القطرية 2005	المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات	. ولخصت الدراسة ان من حسن معاملة موظفي المصرف وسمعة المصرف وتوافد خدمة الصراف الالي، والفروع من اهم عوامل قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء	لابد من الاستفادة من الثورة التكنولوجية وتوجيهها لخدمة العملاء ويتمثل ذلك في تمكين العميل من تنفيذ اكبر عدد ممكن من النشاطات المصرفية من منزله او مكتبه على مدار الساعة.

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
12	شيماء عبد الله 2012	جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق ولاء العملاء	جودة الخدمات المصرفية	تحقيق ولاء العملاء	المنهج الوصفي التحليلي واسلوب دراسة الحالة وجمع البيانات عبر الاستبيان والمقابلات وعبر الاتصال الهاتفي لاجوبة المصانع الاستثمارات	هنالك اهتمام من قبل المصارف السودانية بالجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمات المقدمة كالمرافق والمباني في البنك يوجد لدي موظفي المصانع استعداد دائم للتعامل مع العملاء والزبائن	اهمية تعزيز السرية المصرفية في ولاء العملاء وذلك من خلال توجيه كافة الانشطة والعمليات والاجراءات في المصرف الى تقوية العوامل التي تشجع العميل بالامان.

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
13	2013	ادارة جودة الخدمات في صناعة الطيران	ادارة جودة الخدمات	صناعة الطيران	المنهج الوصفي التحليلي	رفع مستوي الرفاهية إنة تطبيق الرؤية الإستراتيجية المقترحة لتعزيز الموقف التنافسي لشركات الطيران العربي عن طريق وضع الرؤي والسياسات الأستباقية التي طرحها الكتاب .	جني العديد من المكاسب الإقتصادية والمزايا الإستراتيجية مضاعفة الأرباح ودعم الصورة الإيجابية عن المؤسسة ضمان إستمرارية ولاء العملاء ورفع مستوي الرفاهية والرضاء الوظيفي للعاملين .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
14	2014-2015	تأثير جودة الخدمة علي رضا الزبون الخارجي	جودة الخدمة	رضاء الزبون الخارجي	المنهج الوصفي	التحدث الإيجابي عن الفرع له اثر إيجابي وفعال لتحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال جودة الخدمة أيضا علي الإعتقاد علي التجديد والإستجابة لمتطلبات السوق من خلال تحسينة لجودة الخدمات	علي المؤسسة تحسين جودتها بشكل مستمر وذلك لكسب رضا زبائنها وتحسين صورتها وتخفيض تكاليفها .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
15	2012	اثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار للمستهلك النهائي	اثر سعر الخدمة	اتخاذ القرار للمستهلك النهائي	المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات	تعتبر جودة خدمة النقل الرئيسي المحدد لقرار الشراء المستهلك بينما السعر يتم بتبني العوامل الاخرى. - الدقة في مواعيد السفر- التوجيه:- الاعلام على مستوى المطار	يجب على الشركة القيام بصفة دورية باعداد قوائم إستقصاء تقدمها للمسافرين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم في خدمة السفر ومعرفة اتجاههم - يجب على الشركة ان تهتم بالعمال كما تهتم بالمسافرين وان تكافؤهم على الاداء الجيد.

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
17	2012	جودة الخدمة التعليمية وأثرها على رضا الطلبة	جودة الخدمة التعليمية	رضا الطلبة	المنهج الوصفي	ان مستوى تقييم جودة الخدمة التعليمية في جامعة العلوم التطبيقية من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة مرتفعة . _وجود اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة التعليمية على رضا طلبة الجامعة عند مستوى ولاء 0.50	استمرار الجامعة بالتاكيد عن الالتزام بالتطوير المستمر للخطة التعليمية ، وتحسين البرامج المتبنية من قبل الجامعة لزيادة جودة عملياتها التعليمية . تطوير المعايير الموضوعية لمدخلات جودة العملية التعليمية ومخرجاتها في الجامعة .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
18	2014م	أثر جودة الخدمة علي رضا الزبون .	أثر جودة الخدمة	رضاء الزبون	إتبعت الدراسة المنهج الوصفي	ومن نتائج هذه الدراسة تم تقييم ابعاد الجودة (الملموسية - الاستجابة - الامان - الاعتمادية - الضمان) من قبل العملاء حيث كان بعد الاعتمادية اكثر تقيما.	كما توصلت هذه الدراسة الي محاولات نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في مؤسسات الخدمية وجعلها من اولوياتها وايضا وصت علي الحرص علي تقديم الخدمات الي الزبائن وانجازها في الوقت المحدد ولذلك شعوره بالرضاء .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
19		أثر جودة الخدمات الداخلية في الرضاء الوظيفي للعاملين - في مؤسسة تنمية اموال الايتام في الاردن .	جودة الخدمات الداخلية	الرضاء الوظيفي للعاملين	إتبعت الدراسة المنهج الوصفي	ومن نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الداخلية بدلالة ابعائها الملموسية والاعتمادية ، الاستجابة ، الضمان ، التعاطف ، المهنية ، السرية في تحقيق الرضاء الوظيفي للعاملين في المؤسسة .	كما توصلت هذه الدراسة الي مجموعة من التوصيات منها الاهتمام بمظهر العاملين وخاصة في مكاتب خدمات الجمهور مما يعطي انطباع إيجابي عن جودة الخدمة المقدمة ، وأيضاً توصلت الي وضع البرامج اللازمة للتأهيل وتدريب العاملين في مؤسسة تنمية اموال الايتام بشكل دوري حسب متطلبات العمل .

الرقم	تاريخ الدراسة والأسم	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
20	2011	أثر جودة ابعاد جودة الخدمة الألكترونية في تحقيق الرضاء	جودة ابعاد جودة الخدمة الألكترونية	تحقيق الرضاء	إتبعت الدراسة المنهج الوصفي	بينت نتائج التحليل أن ممستوى تأثير الخصوصية للموقع الألكتروني من قبل ضبط الأرتباط كان له تأثير عال بمتوسط حسابي بلغ (وبالمرتبة 4.36) الأولى حسب الأبعاد المستخدمة وهذا يدل على أهمية الخصوصية في التعامل الألكتروني لكل من ضباط الأرتباط والعاملين في الموقع .	_ ضرورة شمول جميع المؤسسات الخاضعة للضمان الأجماعي بالخدمة الالكتونية وذلك لتعم الفائدة .

نبذة تاريخية عن بعض المؤسسات في عين الدراسة :

بنك الخرطوم :

انت نشأة مبكراً بعد دخول الاستعمار الانجليزي تحت مسمى باركليز في عام 1913م ليكون فرعاً لبنك باركليز الام ، تحول اسمة الي ما وراء البحار تم تأمينة وتحولت ملكيته للدولة تحت مسمى بنك الدولة للتجارة الخارجية ، ثم في عام 1975م تم تعديل الاسم ليصبح بنك الخرطوم دمج فية بنك الشعب التعاوني والبنك القومي ، في عام 2002م تم تحويل البنك الي شركة مساهمة عامة .

وفي 2008م دمج فية بنك الامارات ليتضاعف راسماله ويصبح احد اكبر بنوك السودان .

الأغراض الرئيسية لبنك الخرطوم وشركاته التابعة ومساهماته في الشركات الاخرى :

يمارس البنك جميع الأعمال المصرفية وفق السياسات التي يصدرها بنك السودان المصرفي ، تزايد فروعاً عن الخمسين فرع منشرة في كل انحاء البلاد هذا الي جانب اعماله التجارية والمالية والعقارية عبر عدد من الشركات التابعة والمملوكة للبنك وهي :

- الشركة القومية للمعاملات المالية (وسيط مالي معتمد بسوق الخرطوم للأوراق المالية) .
- الشركة القومية للتجارة (شركة تجارية تمارس النشاط التجاري والخدمي والاستيراد والتصدير) .
- الشركة القومية للبيع بالتقسيط والتي تم تغيير اسمها الي A2Z .
- الشركة القومية للصرافة .
- شركة واحة الخرطوم .

الصناديق الاستثمارية التي يصدرها البنك :

أصدر حتى الان صندوق واحد هو صندوق إجارة بنك الخرطوم الاستثماري ، وعمره 7 سنوات وبحجم 38.45 مليون جنية سوداني (مايعادل 63.55 مليون درهم إماراتي تقريباً) ويدار هذا الصندوق بواسطة بنك الاستثمار المالي ، وصكوك هذا الصندوق متداولة في سوق الخرطوم للاوراق المالية .

بنك فيصل الاسلامي السوداني:

تم إنشاء بنك فيصل الاسلامي السوداني بموجب الامر المؤقت في عام 1977م وفي نفس العام اجتمع ستة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطنى الدول الاسلامية الاخري و وافقوا علي فكرة التأسيس وإكتتبوا في نصف راس مال المصدق بة انذاك .
باشر البنك أعماله فعلياً اعتباراً من مايو 1978م ، راس مال المصرح بة مليار جنية سوداني ، وراس المال المرفوع 435 مليون جنية سوداني .

حدد البنك عوامل النجاح الاساسيه في الاتي :

1. استخدام نظم وتقنيات حديثة تحقق كفاية وكفاءة الاداء ضبطاً وسرعة .
2. إختيار عاملين مؤهلين وإعتماد خارطة لترقيتهم علماء ومهاره وإستقراراً و ولاء.
3. إستقطاب الموارد راسمال و ودائع .
4. تطوير وتنويع صيغ الخدمة المصرفية والامتياز فيها والتدقيق في تنفيذ الشرعية .
5. تنفيذ سياسة إتمانية نشطة تستوعب متطلبات العملاء وتجذب عملاء جدد وتعيد السابقين.
6. بناء علاقات خارجية منتشرة ومتطورة .

الرؤيا :

مصرف إسلامي الوجهة ،سودانى السمات ،يلتزم الجودة والامتياز فى اعماله ، اسعادا للعملاء ، ثقة فى الموردين ، تنمية للمجتمع ، عناية بالعاملين ،وتعظيما لحقوق المساهمين.

الرسالة:

مصرف إسلامى يزواج وجهة الاسلاميه وسماته السودانىة ، ويستهدف بالتطوير والامتياز ، وبالكفاء الافضل ، مركزا ماليا مليئا سليما ، ومنتجات مصرفية شرعية معاصرة ، علاقات خارجية متنامية ، ونظم وتقنيات متحدث، يقوم عليها العاملون فريقا محرضا خلقا ، ملتزما امانة ،مدربا مهارة، مؤهلا معرفة ، ويلتزم الشفافية منهجا، لیسعد المتعاملون والمساهمون والمجتمع .

بنك النيل :

تأسس البنك عام 1982 وفي نفس العام باشر نشاطه لخدمة اهداف الحركة التعاونية وكان يسمى (بنك التنمية التعاوني الإسلامي) يهدف الى تمويل الجمعيات التعاونية لتوفي السلع التجارية ودعم مشروعات التمويل الأصغر التي يرهاها الأتحاد التعاوني لمساهمة القطاعات في النشاط الأقتصادي وزيادة الأنتاج والأدخار. حيث يعد احد اكبر ثلاثة بنوك في السودان من حيث الأنتشار الجغرافي عبلار 32فرعا محليا في شمال ،شرق ،وسط، غرب السودان .والآن يصنف بنك النيل بأنه الأكبر مساهمة في مشروعات البنية التحتية الأساسية .