



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلوم في إدارة الأعمال



جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون
(دراسة ميدانية على مصرف الإيدار والتنمية الاجتماعية)

The Banking Services Quality and Its effect on Customer's Satisfaction

(Case Study of Saving and Social Development Bank)

بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

إعداد الدارس:

آدم يعقوب أبكر حماد

إشراف:

عادل عيسى بدوي

أستاذ مساعد كلية الدراسات التجارية

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الخرطوم / 2014م

الآية

قال الله تعالى :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

صدق الله العظيم

سورة التوبة – الآية (105)

الإهداء

إلى أنشودة الحنان ونبع العطاء والسخاء من سهرت
على راحتني إليك يا من تسكن الجنة تحت أقدامه..
أمي الحبيبة ...
إلى بحر العطاء الذي لا ينضب أبداً، من علمني الحياة وزرع في نفسي
حب والعلم والعمل، وأزال العقبات إليك يا مصدر فخري كفاني فخراً
أن تكون أنت..
أبي الغالي ...
إلى من أفخر بهم واعتز بوجودهم، من أينعوا زهوراً في حديقة حياتي،
من تكتمل سعادتي بهم..
أخواني ... وأخواتي
إلى القلوب الصادقة والوجوه المشرقة إلى الذين أتمنى لهم كل الخير
والنجاح في حياتهم..
أصدقائي الأعزاء..
إلى تلك الشموع التي ما زالت تحترق لتضيء لي الطريق
أساتذتي الأجلاء..
إليهم جميعاً أهدي هذا البحث

الشكر والتقدير

الشكر من قبل ومن بعد الله عز وجل ، ومن ثم الشكر إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم في إدارة الأعمال. الشكر الى كل من ساهم معي في اكمال هذا البحث مبدياً وجهة نظر أو تقديم مساعدة تدعم متطلبات هذا البحث وأخص بالشكر

الأستاذ/ عادل عيسى بدوي

لما اعطاني من توجيهات ومساعدات لتكتمل دراستي بتميز أطال الله في عمره وأدام عليه الصحة والعافية. الشكر إلى الموظفين العاملين بمصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية وإلى كل من ساهم معي في أخراج هذه البحث.

المستخلص

تناول البحث أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون، تمثلت مشكلة البحث في ما هي قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وقوة واتجاه العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون، وكيفية تحديد العلاقة بين الإستجابة ورضا الزبون.

تكمّن أهمية البحث تقديم الحلول العلمية للمصارف من أجل تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنهم، وتساعد الإدارة على تحسين وتطوير جودة خدماتها من أجل تدعيم المركز التنافسي.

أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الخلفية النظرية لموضوع الدراسة.

لتحقيق اهداف الدراسة تم اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الاولى: هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الملموسية ورضا الزبون.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين الاعتمادية ورضا الزبون.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الإستجابة ورضا الزبون.

تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف الإدخار والتنمية الإجتماعية.

توصل الباحث إلى عدة نتائج منها المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات

المحددة، موظفوا المصرف يهتمون بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية، إدارة

المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

وبناءً على نتائج البحث قدم الباحث عدة توصيات منها على المصرف السرعة في

الإجراءات وتقديم الخدمة للزبون في فترة قصيرة وذلك لتفادي الإزدحام، على المصرف

ضرورة إدارة فترة إنتظار العملاء والاهتمام والسرعة في الرد على شكاوي الزبائن والعمل

على حلها وتلاشيها وذلك من أجل الحفاظ على الزبون.

Abstract

The research examined the effect of application of banking services quality on realizing customer's satisfaction. The research problem was to identify the influence and relation trend between the banking services quality and customer satisfaction as well as the relation between tangible banking services and customers satisfaction. It was also concerned with the influence and relation customer's satisfaction and depending on the services provided by the bank and how to identify the relation between customer's satisfaction and bank's response.

The significance of the research is to provide banks with scientific solutions for improving their services quality to gain customers satisfaction and help the bank administration to improve and develop quality services in order to maintain their competitive position.

The research was a field work study conducted on a sample from customers of Savings and Social Development Bank.

The descriptive analysis approach was used to illustrate the theoretical aspects of the research subject.

The following hypotheses were tested to achieve the research objectives.

The first hypotheses relates to the positive correlation between the tangible banking services and customers satisfaction.

The 2nd hypoth.: There is a correlation between the customer's satisfaction and depending on the services provided by the bank.

The 3rd hypoth. : There is a significant correlation between customer's satisfaction and bank's response.

The findings are as follows:

The bank should be committed to perform work during the official time and the banks staff should consider customers problems by providing reasonable solution. Also, the administration should be serious to provide the proper services from the first time.

Referring to the conclusions, the research has provided a number of recommendations such as:

The bank should provide services and other work at short time so as to avoid customer's crowdness.

It is also necessary to control the waiting time during services process and give more consideration and quick response to customers complains by providing solutions in order to maintain customer's satisfaction.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
المستخلص	د
Abstract	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ز
قائمة الأشكال والأشكال	ح
قائمة الملاحق	ي
الفصل الأول: المقدمة	
المبحث الأول: الإطار المنهجي	2
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	8
الفصل الثاني: الجودة	
المبحث الأول: مفهوم الجودة والجودة الشاملة	20
المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمات	40
الفصل الثالث: رضا الزبون	
المبحث الأول: ماهية ومفهوم وخصائص وتحديات رضا الزبائن	74
المبحث الثاني: الزبون	89
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
المبحث الأول: نبذة تعريفية على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية	102
المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات	110
الخاتمة	
أولاً: النتائج	138
ثانياً : التوصيات	139
قائمة المصادر والمراجع	142
الملاحق	145

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	تصنيف درجات الملموسية	(1/2/2)
62	مؤشرات تقييم الجودة	(2/2/2)
110	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب العمر	(1/2/4)
111	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العملي	(2/2/4)
112	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي	(3/2/4)
113	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(4/2/4)
114	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري	(5/2/4)
115	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى الفرضية الأولى	(6/2/4)
116	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثانية الفرضية الأولى	(7/2/4)
117	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثالثة الفرضية الأولى	(8/2/4)
118	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الرابعة الفرضية الأولى	(9/2/4)
119	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى الفرضية الثانية	(10/2/4)
120	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثانية الفرضية الثانية	(11/2/4)
121	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثالثة الفرضية الثانية	(12/2/4)
122	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الرابعة الفرضية الثانية	(13/2/4)
123	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى الفرضية الثالثة	(14/2/4)
124	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثانية الفرضية الثالثة	(15/2/4)
125	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثالثة الفرضية الثالثة	(16/2/4)
126	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الرابعة الفرضية الثالثة	(17/2/4)
128	نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الأولى	(18/2/4)
130	الإتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الأول	(19/2/4)
131	نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية	(20/2/4)
133	الإتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الثاني	(21/2/4)
134	نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة	(22/2/4)
136	الإتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الثالث	(23/2/4)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1/1/2)	مفهوم الجودة	25
(2/1/2)	عجلة ديمنج	35
(1/2/2)	الخدمة الباردة	46
(2/2/2)	المصنع للخدمة	47
(3/2/2)	الخدمة الوردية	48
(4/2/2)	جودة خدمة العميل	49
(5/2/2)	نموذج الفجوة	65
(1/1/3)	خصائص الرضا	76
(2/1/3)	حلقة من الجودة إلى الربح	81
(3/1/3)	مربع الجودة	82
(4/1/3)	عملية الإصغاء للعميل	84
(5/1/3)	من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة	84
(6/1/3)	من الجودة المدركة إلى الجودة المتوقعة	85
(7/1/3)	قياس رضا العميل	86
(8/1/3)	قياس الأداء وقياس الرضا	87
(1/2/3)	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	90
(2/2/3)	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة	96
(1/2/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب العمر	110
(2/2/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العملي	111
(3/2/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي	112
(4/2/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	113
(5/2/4)	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري	114
(6/2/4)	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى الفرضية الاولى	115

116	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثانية الفرضية الأولى	(7/2/4)
117	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثالثة الفرضية الأولى	(8/2/4)
118	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الرابعة الفرضية الأولى	(9/2/4)
119	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى الفرضية الثانية	(10/2/4)
120	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثانية الفرضية الثانية	(11/2/4)
121	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثالثة الفرضية الثانية	(12/2/4)
122	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الرابعة الفرضية الثانية	(13/2/4)
123	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى الفرضية الثالثة	(14/2/4)
124	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثانية الفرضية الثالثة	(15/2/4)
125	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثالثة الفرضية الثالثة	(16/2/4)
126	يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الرابعة الفرضية الثالثة	(17/2/4)

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
(1)	الإستبانة	145
(2)	قائمة بأسماء محكمي الإستبانة	148

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: خطة الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

خطة الدراسة

المقدمة:

أصبحت جودة الخدمة المصرفية مميزاً رئيسياً وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى إمتلاكه، والمصارف مثل غيرها من الشركات تعد زبائنها من أصولها الأكثر أهمية وقد شهد هذا السوق تنافس حر ومفتوح نسبياً ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيراً، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقاً لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات ومنها المصارف على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجيهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدلاً من الإرتكاز على المنتج.

بما أن المنافسة بين متقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة نحو الإزدياد فإن كل منظمة ومنها المصارف أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة بالتالي إرضاء زبائنهم وضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل.

لقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها.

وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقيق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكتب العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياره.

حيث تأكد للمؤسسات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فانصببت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليل الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات زبائنها أمراً صعباً وتتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن إلى ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة في الخدمات المصرفية بالنمطية من حيث الطبيعة الاجرائية وقد تلغى النمطية امكانيات التميز في الخدمة والتي تعد من متطلبات التنافس هذه النمطية دفعت المصارف نحو تحسين خدماتها و الاهتمام بجودتها من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم و من ثم تعظيم الارباح .

يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقاً لمستوى جودة معين وتعتقد إدارة البنك انها تحقق من خلاله الميزة التنافسية المطلوبه لتحقيق رضا عملاء المصرف والاحتفاظ بهم الا ان عملية تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تبنى وفق رغبات واحتياجات العملاء وذلك وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق .

تساؤلات البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

1. ماهي قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن ؟
2. ماهي العلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون ؟
3. ماهي قوة واتجاه العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون ؟
4. كيف يمكن تحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون ؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية للدراسة:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في الآتي:

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في أن قطاع الخدمات المصرفية يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد إلا أن الاهتمام به من قبل الدارسين والباحثين لا يزال هزياً، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعرف على الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء.

الأهمية العلمية للدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في الآتي:

- 1- تقديم الحلول العلمية للمصارف من أجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنهم.
- 2- إن النتائج التي سيتوصل لها البحث تساعد إدارات المصارف على تحسين وتطوير جودة خدماتها من أجل تدعيم المركز التنافسي.

أهداف الدراسة:

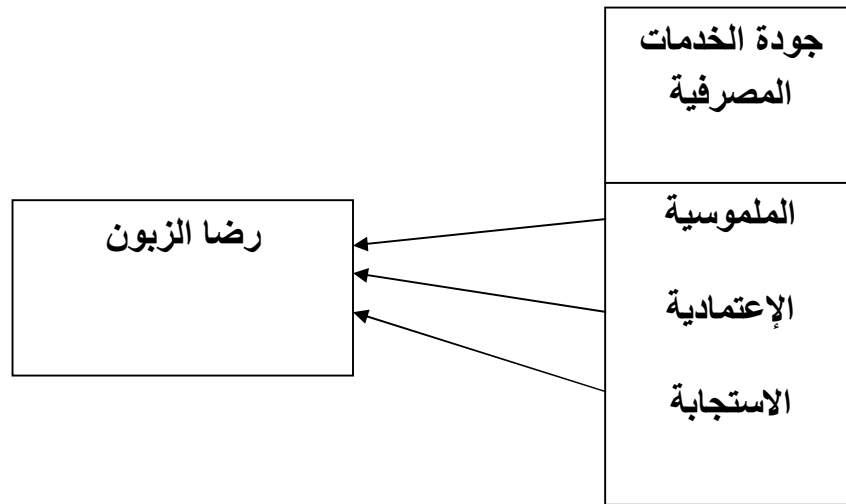
يهدف هذا البحث إلى:

1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.

2- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل.

3- توفير معلومات تساعد إدارة البنك في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير.

نموذج وفرضيات الدراسة:



فرضيات الدراسة :

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

1. هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الملموسية ورضا الزبون .
2. توجد علاقة ارتباط بين الاعتمادية و رضا الزبون
3. هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاستجابة و رضا الزبون.

مصادر جمع البيانات والمعلومات :

المصدر النظري : يتمثل في المؤلفات الكتب والمراجع والأوراق المنشورة والدراسات السابقة والبحوث بالاضافة الى مواقع الانترنت التي لها علاقة بالموضوع .

المصدر التطبيقي : يتضمن اجراء الدراسة الميدانية في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية الى جانب الاستمارة المعدة وفقا للمعلومات المتحصل عليها من المصرف .

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : تشمل الحدود المكانية فروع مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية في ولاية الخرطوم .

الحدود الزمانية : 2014م.

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم .

منهجية الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لموضوع الدراسة ذلك من أجل وصف الخلفية النظرية للموضوع وذلك نسبة لتلائم المنهج الوصفي مع طبيعة الموضوع ومن ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمصرف ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

لقد اهتم العديد من الباحثين في مختلف انحاء العالم بدراسة جودة الخدمات المصرفية من عدة جوانب مثل مفهومها وابعادها وطرق قياسها . وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتصل الى توقعات العملاء او تزيد عنها وذلك كاستراتيجية للمنافسة ومن هذه الدراسات .

دراسة : خالد صالح 2013م .

لنيل درجة الدكتوراه جامعة دمشق، سوريا.

قياس رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية الاسلامية .

مشكلة الدراسة :

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية

1. ما مدى رضا العملاء على مستوى جودة الخدمة المصرفية الاسلامية التي يقدمها بنك سورية الاسلامي ؟

2. الى اي حد تتطابق توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية الاسلامية المقدمة مع مستوى الاداء الفعلي لتلك الخدمات ؟

فروض الدراسة :

- لا توجد فجوة (اختلاف) بين توقعات العملاء لابعاد وجودة الخدمة المصرفية الاسلامية المقدمة ، وبين ادراكهم لمستوى الاداء لتلك الخدمة ببنك سورية الدولي الاسلامي .

اهم نتائج الدراسة :

ضعف اهتمام ادارة بنك سورية الدولي الاسلامي بالعمل على نشر مبدا عمل المصارف الاسلامية وترسيخه وفق احكام الشريعة الاسلامية للجمهور المتعاملين مع المصارف الاسلامية مما كان له الاثر السلبي في التقييم .

دراسة: عبدات سليمة، 2013م:

لنيل درجة الماجستير، العراق.

تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويره.

مشكلة الدراسة:

إلى أي مدى يؤدي تسويق الخدمات البنكية إلى رضا الزبون في بنك الفلاحة.

أهم النتائج:

رغم إقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن الإدارة لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة واعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة.

دراسة: دخیل الله غنام المطیری، 2012م:

لنیل درجة الماجستير، الكويت.

أثر جودة الخدمات والتسویق بالعلاقات على ولاء الزبائن

دراسة حالة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

مشكلة الدراسة:

الكشف أن أثر جودة الخدمة والتسویق بالعلاقات على ولاء الزبائن في شركة طيران الجزيرة وذلك من خلال توضیح جودة الخدمات المقدمة والتسویق بالعلاقات الذي يعد المحرك الأهم للحفاظ على الحصة لتلك الشركات أو زيادتها وصولاً إلى تأثير مباشر على رضا الزبون وولائه وهو الهدف المنشود من هذه الدراسة.

- 1- تحديد أثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين للشركة.
- 2- تحديد أثر جودة خدمة الطيران على توجه الشركة بالتسویق بالعلاقات.

أهم النتائج:

أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط خيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (4.40 – 5.29) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لمستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت البالغ (4.77) ويمكن الإستنتاج من ذلك أن اهتمام شركة طيران الجزيرة يتركز في جوانب إدارية أخرى مما يؤثر على مستوى جودة الخدمات المقدمة، لذلك لابد أن تركز شركة طيران الجزيرة في سياستها الإدارية على جودة خدمة الطيران.

دراسة : بريس عبد القادر 2011م .

لنيل درجة الماجستير جامعة الشلف، الجزائر.

- جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك .

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة التساؤلات التالية .

1. ماهي خصائص و مميزات الخدمات المصرفية ؟
2. كيف يمكن الوصول الى تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة ؟
3. الى اي مدى اعتبار جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك؟

فروض الدراسة :

هنالك علاقة ايجابية ومتميزة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية .

اهم نتائج الدراسة :

تعد استراتيجية الجودة من اهم المداخل والاستراتيجيات التنافسية التي اصبحت تتبعها البنوك في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة فجودة الخدمة هي اساس ثقة العميل في صناعة لا تقوم الا على الثقة وجودة الخدمة لاتاتي الا بتبني فلسفة الجودة الشاملة من اجل اكتساب وتطوير القدرة التنافسية .

دراسة: زوزو فاطمة الزهرة، 2011م:

لنيل درجة الماجستير، الجزائر.

جامعة قاصدي مربيا

دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)

مشكلة الدراسة:

كيف تساهم جودة الخدمات في رضا الزبون.

فرضيات الدراسة:

- 1- هنالك علاقة إرتباط قوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن.
- 2- في الخدمات هناك تناسب طردي بين الجودة والسعر.
- 3- يمكن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة لزبون الخدمات على ضوء تقييم الزبون لهذه الخدمة.
- 4- عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضا هؤلاء الزبائن هو كسب ولاءهم ومنهم يتحقق الربح للمؤسسة والرضا للزبون.

أهم النتائج:

أتضح أن هنالك إنعكاس لجودة الخدمات على رضا الزبائن وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بجميع مؤشرات جودة الخدمة.

دراسة: حاكم جبوري الخفاجي، 2010م :

لنيل درجة الماجستير، العراق.

رضا الزبون كمتغير وسيط بين جود الخدمة وولاء الزبائن

دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي – فرع النجف

مشكلة البحث:

تمثلت مشكلة البحث في الآتي:

1- هل تعي إدارة مصرف بابل أهمية قياس جودة خدماتها من وجهة نظر

الزبائن؟

2- هل تم اعتماد مقياس معتمد لغرض قياس رضا الزبائن عن جودة خدمات

المصرف؟

3- هل يمتلك المصرف زبائن يتسمون بالولاء تجاه خدمات المصرف؟

أهداف الدراسة:

1- التعرف على تقييم زبائن المصرف عينة البحث لمستوى جودة الخدمات

المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

2- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية.

3- اختيار العلاقة بين الخدمات المصرفية وكل من رضا وولاء الزبون.

فرضيات البحث:

1- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

2- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبائن.

3- توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد رضا الزبون وولاء الزبائن.

أهم النتائج:

وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضا الزبائن ولستنتج منها إهتمام إدارة مصرف بابل على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع أنها تلبي طموح الزبائن وتحقيق رضائهم وتؤثر بهم فينعكس على رضاهم ولكنها لم تكن بالمستوى العالي من الجودة في الوقت الحاضر ولكن قد يكون المصرف عينة البحث أكثر من غيره من المصارف الأخرى يهتم بتقديم الخدمة.

دراسة : خيري على اوسو 2008م .

لنيل درجة الماجستير، جامعة دهوك، العراق.

- تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن .

مشكلة البحث :

من خلال دراسة استطلاعية تبين بان المصارف في مدينة دهوك تتعرض الى انتقادات من قبل المتعاملين معها الامر الذي دفع بادارات تلك المصارف لتحسين خدماتها .

فروض الدراسة :

1. ان تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من قبل المصارف كان تقيما سلبيا .
2. ان تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقع تقديمها من قبل المصارف كان تقييمها منخفضا .
3. عدم وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلا وتلك التي يتوقعها الزبائن .

اهم النتائج :

1. تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلا من قبل المصارف كان تقييما ايجابية وعالية فان الجودة الفعلية المقدمة من قبل المصارف كانت عالية .
2. ان مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها الزبائن اعلى من مستوى جودة الخدمات الفعلية .

دراسة: بوغنان نور الدين، 2007م:

لنيل درجة الماجستير، عمان.

جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء

جامعة محمد بوضياف المسيلة

مشكلة البحث:

مدى تأثير جودة الخدمة الميائية في تحقيق رضا العميل؟

فرضيات البحث:

- 1- يختلف تقييم الأداء الفعلي من طرف العملاء للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة الميائية لسكسكية.
- 2- هنالك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة المقدمة ورضا العملاء.

أهم النتائج:

1- عملية الإتصال بين المؤسسة المينائية السكيدة وعمالها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم عملية علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الأيزو (المطابقة للمواصفات العالمية) الذي يعتبر من أهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة.

2- أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا خدمة الشحن والتفريغ في المرتبة الأولى وذلك يدل على أن هذه الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التعاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر.

دراسة: حاتم غازي شعشاعة 2004م :

لنيل درجة الماجستير الجامعة الاسلامية، فلسطين.

- قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء .

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

1. ماهي توقعات البنك لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك ؟
2. ماهو تقييم عملاء البنك لمستوى الخدمات المقدمة لهم من البنك ؟ .

فروض الدراسة :

1. ان مستوى الجودة التي يتوقعها عملاء البنك في الخدمات التي تقدمها ادارة بنك فلسطين منخفضة .
2. ان تقييم عملاء البنك لمستوى الخدمات المقدمة لهم فعليا سلبي .
3. لا توجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من قبل البنك وبين مستوى الجودة المقدمة لهؤلاء العملاء .

أهم نتائج الدراسة :

اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الثقة يليه بعد التعاطف وأخيرا بعد العناصر الملموسية وقد أشرنا الى ان لهذا الترتيب أهمية تطبيقية بحيث على إدارة البنك ان تأخذ في عين الاعتبار عند القيام بعملية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

تناولت جزء من الدراسات السابقة اثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء والجزء الاخر تناولت اثر جودة الخدمات بصفة عامة على رضا الزبون بينما تناول دراسة بريش عبد القادر اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية .

بعض الدراسات تناولت رضا العملاء كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة و معظم باقي الدراسات تناولت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة .

تتفق معها الدراسة الحالية من حيث هذا الاثر بينما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في انها تناولت فقط كيفية تحقيق رضا الزبون عن طريق جودة الخدمة المقدمة من المصرف المعين .

كما تختلف هذه الدراسة عن جزء من الدراسات السابقة في انها اعتمدت على جودة الخدمة المصرفية وابعادها المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة كمفتاح لحل مشكلة الدراسة .

واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهجية المستخدمة لحل مشكلة الدراسة .

الفصل الثاني

الجودة

المبحث الأول: مفهوم الجودة والجودة الشاملة

المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمات

المبحث الأول

مفهوم الجودة والجودة الشاملة

أولاً : الجودة quality:

كلمة الجودة تستخدم دائماً للإشارة إلى الإمتياز أو التميز في السلعة أو الخدمة، حيث يتحدث البعض عن جودة سيارات، جودة منتجات شركة أو غيرها.

فالجودة تعني الإتقان أي إتقان العمل، وفي بعض الشركات الهندسية يستخدم مصطلح الجودة للإشارة إلى مطابقة المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً أو ملائمة الاستخدام.

كما عرفها Johnson الجودة بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضائه التام على السلعة أو الخدمة التي تقدم له.

وكذلك عرف الجودة بأنها مطابقة الاحتياجات: هذا التعريف يضع المنظمة في موقع يجعلها تعمل غير بعيداً عن الآراء والمعارف والتصورات ووجهات النظر، وبالتالي الاستثمار الجيد للعقول والمعارف المفيدة لتحديد الاحتياجات أولاً.

المنظمة العالمية للمقاييس (هيئة المواصفات العالمية) أوردت في الجزء الخاص بالتعريفات بأن الجودة تعني جميع الخصائص والملامح للمنتج أو الخدمة التي لها المقدرة على تلبية احتياجات الظاهرة أو المستترة⁽¹⁾.

أما إدورد ديمنج لم يقدم تعريفاً للجودة بالمفهوم التقليدي للتعريف بل إكتفى بالقول بأن الجودة يجب أن تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية،

¹ - د. عمر أحمد عثمان المقلي، د. عبدالله عبد الرحيم إدريس، إدارة الجودة الشاملة، (الخرطوم: د. ن، 2007م)، ص ص 15 - 18.

وحسب رؤية Deming فالجودة تبدأ بالعزيمة والإصرار التي تحددها الإدارة هذه العزيمة يجب أن تترجم وتحول بواسطة المهندسين والمعاونين إلى خطط، مواصفات، اختبارات وإنتاج.

بناءً على ما تقدم نجد أن تعريف الجودة يعتمد على السياق الذي تستخدم فيه الكلمة وعلى تصورات الأفراد الذين يتلقونها ولكن من الضروري إذا أردنا تعريف الجودة بطريقة معقولة ومقبولة فيجب الأخذ في الحسبان الاحتياجات والتوقعات الحقيقية للزبائن.

مفهوم الجودة quality Concept:

كلمة جودة في أصل اللغة تعني الجيد ينقض الرديء. ويقال أجاد فلان في عمله وأجود وإستجاده عده جيداً، ووجد جيداً أو (طلب جيداً) وأجاد الشيء يجوده (جودة) أي صار جيداً.

تعرف كلمة جودة باللاتينية بأنها كلمة مشتقة من Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء، الشخص ودرجة صلاحه، أما كلمة جودة من أصل اللغة تعود إلى (النوع) أخص من الجنس وقد (تنوع) الشيء نوعاً، وتعبّر كلمة الجودة عن وجود ميزات أو صفات معينة في السلعة أو الخدمة إن وجدت هذه الميزات فإنها تلبي رغبات من يشتريها أو يستعملها⁽¹⁾.

وهنا يمكن القول بأن هذه السلعة ذات جودة عالية وتشير إلى أن الجودة تعد بمثابة ثورة حقيقية في منظمات الأعمال في الوقت الحالي التي تسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أفضل من السابق. بينما يشير Hradesky إلى أن الجودة تهدف إلى وصف الخصائص المطلوبة لتمييز منتج معين أو خدمة معينة

¹ - د. عمر أحمد عثمان المقلي، د. عبدالله عبد الرحيم إدريس، المرجع السابق، ص 16.

لأحدى المنظمات. أما Prid فقد أشار إلى أن الجودة تهدف إلى أظهر الصفات الكلية للمنتج والتي تسمح له أن يؤدي كما هو متوقع له إلى إرضاء حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة مستمرة وهذا يؤدي إلى الجودة ليست شيئاً ثابتاً وإنما تتغير وفق تبدل الحاجات والرغبات في خلال مدة معينة وأنها مفهوم معقد التركيب وله صفات عديدة وبناء على ذلك فقد عرفت الجودة من قبل العديد من الباحثين كما يلي:

عرفها Juran بأنها الملائمة للاستعمال. وعرفها Evans بأنها تلبية توقعات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها باتجاه الأفضل، أما الجمعية الأمريكية للجودة فقد عرفت الجودة بأنها مجموعة الخصائص والمميزات للسلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك. وتأسيساً على ذلك يرى العجيلي بأن الجودة هي: مدى التقارب بين خصائص المنتج وحاجات الزبائن ورغباتهم إذ يمكن من خلال ذلك بناء إستراتيجية الجودة الملائمة ومن ثم صياغتها إلى تصاميم وتتم بعضها مطابقة المنتج مع تلك التصاميم وتقديم الإرشادات لكيفية إستخدامها وقياس مدى قبول الزبون له⁽¹⁾.

أيضاً الجودة تعني خصائص المنتجات التي تلبية احتياجات ورضا الزبائن، وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق استخدامها، وفي هذا السياق كلما زادت الجودة زاد رضا الزبائن وبالتالي يزداد دخل وربح المؤسسات المنتجة.

الجودة تعني "الخلو من أي عيوب" أو أخطاء تتطلب إعادة العمل أو التسبب بأعطال المنتجات أو إستياء الزبائن وبهذا السياق تعني الجودة "كلفة أقل".

كما يعرف قاموس اكسفورد الأمريكي الجودة على أنها "درجة أو مستوى من التميز".

¹ - د. عمر أحمد عثمان المقلي، د. عبدالله عبد الرحيم إدريس، مرجع سابق، ص 18.

هناك وجهة نظر حول ماهية الجودة بالنسبة للمستهلكين والعديد من الناس في منظمات الأعمال وهي:

1/ الجودة من وجهة نظر المستهلك:

أصبحت الجودة عاملاً مهماً في اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة لقد أصبح المستهلكون يعرفون الشركات صاحبة المنتجات ذات الجودة العالمية وهم يشترون منتجاتها، ولهذا فإنه يجب على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار كيف يعرف المستهلك الجودة.

قد يكون المستهلك مصنع يشتري المواد الخام أو القطع، وقد يكون صاحب مخزن تاجر تجزئة يشتري السلع ثم يبيعها وقد يكون شخص يشتري السلع أو الخدمات وبيعها عبر الإنترنت.

يقول ادواردز ديمينج (W . Edwards Deming) كاتب ومستشار في مجال الجودة "المستهلك في الجزء المهم في خط الإنتاج ويجب أن تهدف الجودة إلى تلبية حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية".

وجهة النظر هذه فإن جودة السلعة أو الخدمة تتحدد بما يريده المستهلك وما يرغب بأن يدفع ليحصل عليه ولأن المستهلك لديه العديد من الاحتياجات فإن توقعاته عديدة للجودة ومن هنا تؤدي بناء هذه النتيجة إلى تعريف الجودة والبحث في مدى ملائمة السلعة أو الخدمة لأغراض التي وضعت لأجلها أو مدى ملائمتها للاستخدام.

فعند تصميم السلعة أو الخدمة يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تطابقها مع مختلف إحتياجات المستهلكين، مثلاً شاحنات مرسيدس وفورد تعتبران ملائمة للاستخدام حيث أنها تقدم لمشتريها خدمة النقل وتتحقق فيها معايير الجودة. إلا أن

كل من المنتجين السابقين تم تصميمه بشكل مختلف لأنواع مختلفة من المستهلكين وهذا يشير إلى ما يعرف بجودة التصميم و التي تعني الدرجة التي تتحول عندها خصائص الجودة إلى سلعة، ورغم أن كل منهما قد صمم لنفس الاستخدام إلا أن كل منهما يختلف عن الآخر في المزايا والحجم وخصائص الجودة الأخرى.

12/ الجودة من وجهة نظر المصنع:

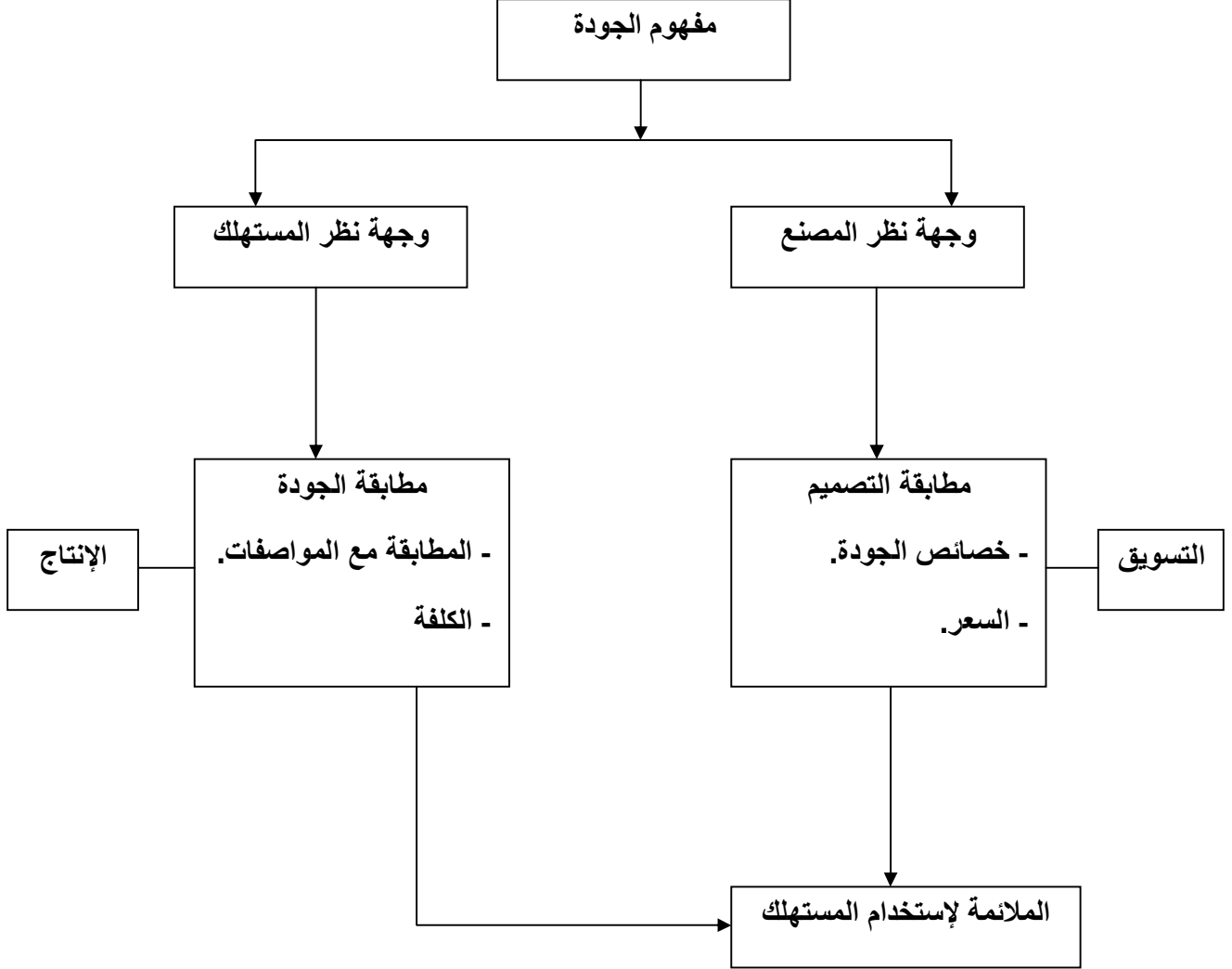
تعرفنا على أهمية تطوير المنتج لخصائص الجودة التي يرغب بها المستهلك مثل مدى ملائمة المنتج للإستخدام وبالتالي فإن تصميم المنتج أو الخدمة ومواصفات التصميم يجب أن تحقق الجودة المطلوبة، فبمجرد تحديد تصميم المنتج يجب التأكد من أن المنتج قد أنتج وفقاً للتصميم المعد مسبقاً ومن الأمثلة على تطابق الجودة مع المواصفات المحددة مسبقاً، إذا لم تكن غرف الفندق نظيفة عندما يحجز الزائر فإن الفندق حينها لا يعمل وفقاً للمواصفات المعد مسبقاً لإستقبال الزبائن، ومن هنا فإن المنتجات جيدة الجودة من وجهة نظر المصنع تقضي بضرورة تطابق المواصفات مع المصممة مسبقاً في حين أن المنتجات رديئة الجودة لا تعمل جيداً لأنها لا تتطابق مع المواصفات⁽¹⁾.

تعريف مفهوم الجودة من خلال وجهة نظر كل من المستهلك والمصنع يمكن توضيحه في الشكل التالي⁽²⁾:

¹ - د. عمر أحمد عثمان المقلي، د. عبدالله عبد الرحيم إدريس، مرجع سابق، ص 20.
² - محمد عبد العال النعيمي، إدارة الجودة المعاصرة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 37.

شكل رقم (1/1/2)

مفهوم الجودة



المصدر: محمد عبد العال النعيمي، إدارة الجودة المعاصرة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 37.

3/ أبعاد الجودة:

- الأداء: وتعني قدرة المنتج على أداء ما متوقع أن يؤديه.
- الخصائص: تعني الخواص الثانوية المضافة للمنتج كالتحكم عن بعد.

- المطابقة: مطابقة المواصفات ومعايير الصنع لما أعلن للزبون.
- الموثوقية: تعني إستمرار الأداء عبر الزمن.
- مدة الصلاحية: مدة الإستخدام قبل الإحتياج للإصلاح بما في ذلك تصحيح أداء المنتج.
- الخدمة: الصيانة وحل المشاكل والشكاوي وسهولة التصليح.
- الإستجابة: التعامل الإنساني مثل لباقة البائع.
- الجماليات: حس الإنسان بالخصائص المفضلة كالنشطيات النهائية.
- السمعة: الأداء السابق للمنتج حسب ما هو معروف لدى المستهلك.

4/ خصائص الجودة:

للجودة عدة خصائص تميزها وأهم هذه الخصائص هي⁽¹⁾:

- قائمة على المنتج: التعامل مع إختلاف خصائص المنتج وجودتها.
- قائمة على المستخدمة: قدرة المنتج على إرضاء توقعات ورغبات الزبائن.
- قائمة على التصنيع: تعني الجودة مطابقة لمواصفات تصميم المنتج.
- قائمة على القيمة: فالمنتج الأكثر جودة يلبي حاجات الزبائن بالسعر الملائم.

ويعتبر توفير خصائص وتلبية احتياجات الزبائن أمراً حيوياً ليس فقط بين الشركة وغيرها بل أيضاً ضمن الشركة نفسها، ففي بعض الشركات يتوفر في كل قسم سلسلة من الموردين ومن الزبائن ويؤدي الخلل في أي جزء من هذه السلسلة لحدوث مضاعفات، مما يتسبب بالمزيد من الأخطاء والمشاكل في كل مرحلة تالية من العمل.

¹ - محمد عبد العال النعيمي، المرجع السابق، ص 38.

ومن أهم الإجراءات لمعالجة هذا الوضع ما يعرف بضبط الجودة وهو يعتبر أحد إجراءات قياس الجودة من الداخل والتي تشمل أربعة نماذج أساسية لقياس الجودة وهي⁽¹⁾:

1- ضبط (رقابة) الجودة.

2- ضمان (تأكيد) الجودة.

3- نظام إدارة الجودة.

4- إدارة الجودة الشاملة.

5/ ضبط رقابة الجودة:

وتعني أن هنالك رقابة أثناء وبعد الإنتاج فيتم إكتساب وإزالة أي عناصر معيبة، وقد أتسع معنى هذا المصطلح منذ بداية القرن العشرين من عملية فحص وتفتيش إلى وقاية وتجنب حدوث الأخطاء، ويمكن وصف ضبط الجودة بأنه نظام رقابة لضمان الحفاظ على المعايير الصحيحة في صناعة السلع، ويتم بالفحص العشوائي الدوري على المنتجات.

وقد أعتبر جوران ضبط الجودة أحد عمليات الإدارة الرئيسية الثلاث في إدارة الجودة الشاملة وعرفه بأنه "إجراء إداري يتضمن عمليات الرقابة والضبط للمحافظة على استقرار الأوضاع وتجنب التغيرات المفاجئة وإبقاء الأمور تحت السيطرة".

أنواع ضبط الجودة:

هنالك ثلاثة أنواع من ضبط الجودة تحقق في حال وجودها مجتمعة مفهوم ضبط الجودة الشاملة وهي:

¹ - محمد عبد العال النعيمي، المرجع السابق، ص 39.

- 1- الرقابة الامامية على الجودة: وهي منع دخول المدخلات وخاصة التي لا تتوفر بها الشروط المطلوبة.
- 2- الرقابة الحالية على الجودة: وهي رقابة خط الإنتاج للعمليات وخاصة لدى الانتقال من عملية لأخرى وهي هامة لأن تكلفة التنفيذ غير السليم باهظة.
- 3- الرقابة الخلفية على الجودة: وتتم بعد تصنيع المنتجات للتأكد من إستيفائها للمواصفات وفي حال تم إكتشاف عيب أو خطأ تعاد لإصلاحها أو لإستبعادها.

عناصر ضبط الجودة:

يمكن تصنيف عناصر الجودة إلى ما يلي⁽¹⁾:

- 1- وضع مواصفات للمنتج: ويشمل أبحاث التسويق وترجمتها لمواصفات فنية تستعمل في تصميم المنتج وتخطيط وتطوير العمليات الإنتاجية.
- 2- ضبط جودة المواد المدخلة من مواد خام أو نصف مصنعة وقطع غيار الصيانة إلى غير ذلك وضبط الأنشطة الشرائية لها.
- 3- ضبط جودة المنتج أثناء التشغيل عن طريق التحكم في العمليات ومراقبة وصيانة المعدات والوسائل الإنتاجية.
- 4- ضبط جودة المنتج النهائي بإجراء عمليات الفحص والاختبار على المنتج قبل بيعه إضافة للتغليف والتعبئة والتخزين والنقل وكذلك ضبط ومعايرة أجهزة القياس والفحص.
- 5- ضبط جودة المنتج بعد البيع ويشمل عمليات التسويق والبيع والتوزيع والتركيب والتشغيل والمساعدة الفنية والصيانة (خدمة ما بعد البيع).

¹ - محمد عبد العال النعيمي، المرجع السابق، ص 40.

16/ تأكيد الجودة:

هي عملية منع حدوث مشاكل في ضبط الجودة من خلال بناء أنشطة منظمة ومتعددة للعملية الإنتاجية:

17/ نظام إدارة الجودة:

اشتقت كلمة (ISO) من الكلمة الإغريقية (ISOS) أي التساوي وفي مجال المواصفات تعني (ISO) تساوي الشيء مع الموصفة و (ISO) هي منظمة غير حكومية وكافة المواصفات الصادرة عنها اختيارية، ومن الضروري هنا التمييز بين الموصفة القياسية للمنتج التي تبين الصفات المختلفة التي يجب توفرها في المنتج ليطابق الموصفة القياسية له وبين الموصفة القياسية لنظام إدارة الجودة الذي يضمن مطابقة المنتج لمستوى الجودة المحدد من قبل الشركة وقد أصدرت المنظمة الدولية للمقاييس (ISO) منذ إنشائها عام 1947 وحتى 1997م حوالي 10900 مواصفة في عدة مجالات مثل الهندسة والصحة... الخ.

ويعرف نظام إدارة الجودة بأنه "نظام يتكون من سياسات الشركة وإجراءاتها وخططها ومصادرها وعملياتها وتدرج السلطة فيها، وذلك لتحقيق جودة المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن وأهداف المؤسسة".

ويشمل نظام إدارة الجودة وثائق مكتوبة مثل سياسة الجودة، دليل المستخدم للجودة، أهداف وإجراءات الجودة نماذج وسجلات⁽¹⁾.

¹ - محمد عبد العال النعيمي، المرجع السابق، ص 41.

ثانياً: إدارة الجودة الشاملة:

لضمان تمتع السلع والخدمات بالجودة وفقاً للمواصفات التي تم تصميمها مسبقاً فإن على المنظمة الالتزام بالجودة، وتعرف طريقة إدارة الجودة على مستوى المنظمة ككل بإدارة الجودة الشاملة.

يركز مفهوم إدارة الجودة الشاملة على أن تحقيق الجودة هو نتيجة مباشرة للظروف والعمليات الداخلية والهياكل التي تقوم عليها عملية الإنتاج. ولهذا فالإهتمام بخطوات هذه العمليات وتحليلها لمعرفة كيف تسهل أو تعرقل عملية الإنتاج وتزيد أو تعيق الجودة يمكن للمؤسسة التأثير في الجودة وإضافة كلمة الشاملة لمفهوم الجودة يشير للجودة بأوسع معانيها أي الجودة الشاملة التي تشمل المنتجات والخدمات والناس والعمليات وأوساط العمل Big Quality ويرمز لها بـ (Big Q) مقارنة بالجودة ذات المعنى الضيق Little Quality ويرمز لها بـ (Little Q) والتي تركز على جودة أحد هذه العناصر وليس جميعها.

أهمية إدارة الجودة الشاملة:

تتلخص أهمية إدارة الجودة الشاملة في النقاط التالية⁽¹⁾:

- 1- أنها منهجية قابلة للتغيير أكثر من كونها نظام تقليدي يتبع إجراءات وقرارات.
- 2- التزام الشركة يعني قابليتها على تغيير سلوك أفرادها لمفهوم الجودة.
- 3- تطبيقه يعني أن الشركة تهتم لأنشطتها ككل وليس بالمستهلكين فقط.
- 4- متكامل وبالتالي فالجودة محصلة تعاون العملاء الداخليين والخارجيين.

¹ - محمد عبد العال النعيمي، المرجع السابق، ص 42.

5- أهميته لا تنعكس على تحسين العلاقات المتبادلة بين الموردين والمنتجين
فحسب وإنما تحسين سمعة المؤسسة والروح المعنوية بين العاملين وتنمية
روح الفريق.

أهداف إدارة الجودة الشاملة:

تهدف إلى تطوير جودة المنتجات والخدمات مع تخفيض التكاليف مما يحسن
خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم وتتلخص أهداف إدارة الجودة الشاملة فيما يلي⁽¹⁾:

- 1- خفض التكاليف: بتقليل الأخطاء ونسبة تكرار العمل والعمل الإضافي.
- 2- تحقيق الجودة.
- 3- زيادة العوائد والأرباح: زيادة المبيعات وزيادة المشاركة في السوق.
- 4- رضا وسرور العملاء: حيث يشترون أكثر من مرة ويقومون بالدعاية.
- 5- تمكين الموظفين ومنحهم السلطة وبذلك تتجنب الشركة المشاكل المستقبلية.

تطوير إدارة الجودة الشاملة:

لقد كان لمجموعة من الأشخاص تأثيراً واضحاً على تطوير مفهوم الجودة في
كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والدول الأخرى ومن هؤلاء الأشخاص
والترشيوارت (Walter Shewhart) كان موظف في مختبرات تelfon بل خلال
العشرينات وقد عمل على تطوير الأدوات التقنية التي شكلت بداية ضبط الجودة وقد
أصبحت هذه الأدوات أساس لحركة الجودة الحديثة في اليابان ومؤخراً في الولايات
المتحدة لقد ساعد شيوارت على بدء تطوير مفهوم الجودة لدى شركة الإتصالات
وأصبح فيما بعد الأب الروحي لعملية ضبط الجودة الإحصائية.

¹ - محمد عبد العال النعيمي، المرجع السابق، ص 43.

قدم شيوارت وزملائه مفهوم ضمان الجودة لبرنامجهم لتحسين الجودة في مختبرات هاتف بل باستخدام طرق ضبط الجودة الإحصائية ولمدة خمسة عقود فإن هذه الطرق التقنية أسست ضمان الجودة أما ادواردز ديمينج فقد غير النظرية لضمان الجودة من المظاهر التقنية إلى فلسفة الإدارة وأصبح مفهوم ضمان الجودة اليوم يشير إلى التزام المنظمة بالجودة.

ادواردز ديمينج (W . Edwards Deming):

التقى ديمينج مع والتر شيوارت في عام 1927م عندما كان يعمل في قسم الزراعة في واشنطن. غالباً ما كان ديمينج يزور شيوارت في منزله في نيوجرسي في عطل نهاية الأسبوع لمناقشة الإحصاء.

في عام 1940م أنتقل ديمينج إلى مكتب الإحصاءات وقدم هنالك طريقة استخدام العملية الإحصائية لمراقبة عمليات mammoth من خلال استبيان إحصائي على ملايين من الكرون المثقبة.

عمل ديمينج خلال الحرب العالمية الثانية على مشاكل مرتبطة بالجيش وفي عام 1942م عمل على تطوير برنامجاً وطنياً قدم كورسات تعليمية لمدة 8 - 10 ساعات في اليوم لتعليم تقنيات الجودة الإحصائية لمدراء ومهندسي الشركات التي كانت من موردي الجيش أبان الحرب.

وفي عام 1950م بدأ ديمينج بصفته مستشاراً للشركات اليابانية ومعلم في مجال تعليم مفهوم ضبط الجودة للشركات اليابانية وقد أبدأ طريقة ديمينج لإدارة الجودة الشاملة والتحسين المستمر لعمليات لتحقيق التوافق ما بين الجودة والمواصفات الخاصة بها. وقد حدد مصدرين أساسين لتحسين العملية هما⁽¹⁾:

¹ - محمد عبد العال النعيمي، المرجع السابق، ص 44.

- أ- التخلص من الأسباب الرئيسية لمشاكل الجودة مثل التصميم الرديء للمنتج والتدريب غير الفعال للموظفين.
- ب- التخلص من الأسباب الخاصة مثل أداة معينة أو مشغل ولقد تمثلت فلسفة ديمينج لتحقيق التحسين في النقاط الأربعة عشر التالية:
- 1- تكوين ثبات تجاه تحسين المنتج لتحقيق الأهداف التنظيمية طويلة المدى.
 - 2- تبني فلسفة لمنع المنتجات الرديئة الجودة بدلاً من المستويات المقبولة من الجودة الرديئة.
 - 3- التخلص من الحاجة إلى الفحص لتحقيق الجودة من خلال الإستناد إلى مفهوم ضبط الجودة لتحسين المنتج وتصميم العملية.
 - 4- اختيار القليل من الموردين بالإعتماد على الإلتزام بالجودة دون الإلتفات إلى الأسعار التنافسية.
 - 5- تحسين عملية الإنتاج من خلال التركيز على المصدرين الأساسيين لمشاكل الجودة، النظام والعاملين، وبالتالي زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف.
 - 6- الإهتمام بتدريب العامل الذي يركز الحيلولة دون مشاكل الجودة واستخدام تقنيات ضبط الجودة.
 - 7- غرس الروح القيادية ما بين المشرفين من أجل مساعدة العاملين على إنجاز الأفضل.
 - 8- تشجيع الموظفين من خلال التخلص من الخوف من الإجابة على الأسئلة المطروحة للتعرف على مشاكل الجودة.
 - 9- التخلص من الحدود ما بين الأقسام وتحفيز التعاون واتباع أسلوب الفرق من أجل العمل معاً.
 - 10- التخلص من الشعارات والأهداف الرقمية التي تؤثر على العاملين لتحقيق مستويات الأداء العالي دون أن تعرض عليهم كيف يقوموا بذلك.

11- التخلص من الأهداف الرقمية التي يحاول الموظفون أن يحققونها عند أي تكلفة.

12- تعزيز الفخر لدى العامل من خلال تحسين الإشراف وعمليات الإنتاج الأمر الذي يترتب عليه قدرة الموظفين على الأداء وفقاً لطاقتهم.

13- تأسيس التعليم القوي وبرامج التدريب في طرق تحسين الجودة على مستوى المنظمة من الإدارة العليا حتى الإدارة الدنيا وبالتالي الوصول إلى عملية تحسين مستمرة.

14- تطوير الإلتزام من الإدارة العليا لتنفيذ النقاط الثلاثة عشر السابقة.

بالإضافة إلى ذلك عمل ديمنج على تطوير عجلة ديمنج أو ما يعرف بدورة (خطط، نفذ، أدرس، أفحص، أفعّل، تصرف وفق النتائج) والتي تشكلت أساساً من قبل والتر شيوارت وأعيدت تسميتها من قبل اليابانيين.

عجلة ديمنج عبارة عن عملية مستمرة ذات أربعة مراحل لتحسين الجودة وفيما يلي وصف لهذه العملية⁽¹⁾:

1- خطط: في هذه المرحلة الأولى من عجلة ديمنج يتم دراسة العملية وتحديد المشاكل والتخطيط لكيفية حلها.

2- نفذ: في هذه المرحلة يتم تنفيذ الخطة على قاعدة الاختيار وقياس التحسين وتوثيق النتائج.

3- أدرس/ أفحص: تسمى هذه المرحلة أساساً مرحلة (أفحص) لقد غير ديمنج اسم هذه المرحلة في عام 1990م ليعكس التحليل الأشمل لعملية التخطيط بصورة أكبر من التحليل البسيط. وفي هذه المرحلة يتم تقييم الخطة للتأكد

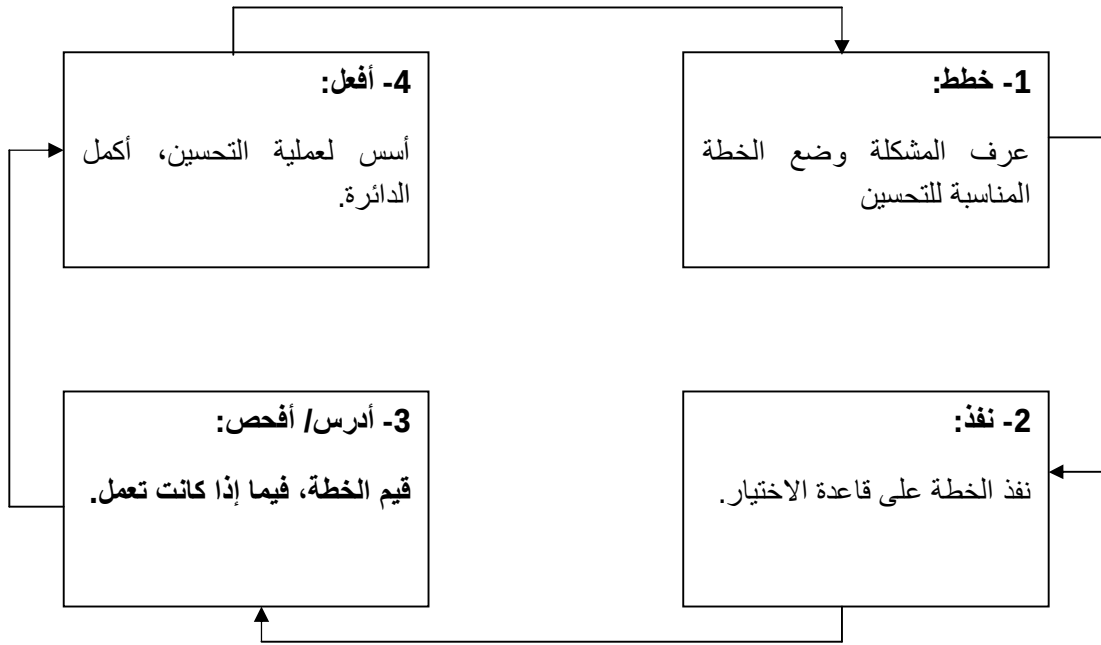
¹ - المرجع السابق، ص 46.

فيما إذا كانت تحقق الأهداف التي تأسست في المرحلة الأولى وللتأكد كذلك فيما إذا ظهرت مشاكل جديدة.

4- أفعّل: هنا يتم تنفيذ جزء من العملية الطبيعية ثم تعود العملية إلى المرحلة الأولى من أجل بدء الدائرة من جديد للتحقق من ظهور مشاكل جديدة وبالتالي تطوير الخطط لحلها ويشير الشكل رقم (2/1/2) لهذه المشكلة

شكل رقم (2/1/2)

عجلة ديمنج



المصدر: محمد عبد العال النعيمي، إدارة الجودة المعاصرة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 48.

مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

رغم أن الشركات تستخدم مصطلحات مختلفة للتعبير عن الجودة إلا أنهم يتفقون جميعاً على نفس الشيء ويجسدون العديد من نفس المبادئ مثل الأهداف

الإستراتيجية، والالتزام الكلي، والتحسين المستمر، والنظرة الشاملة، ومسؤولية الموظفين والتدريب على العمل.

وتمثل إدارة الجودة الشاملة مبادئ الإدارة التي تركز على تحسين الجودة كقوة محفزة في كافة المجالات الوظيفية وعلى كل المستويات في الشركة. وتتمثل هذه المبادئ في الآتي⁽¹⁾:

- 1- المستهلك هو من يعرف الجودة ورضا الزبائن هو الأولوية.
- 2- الإدارة العليا يجب أن تقدم القيادة للجودة.
- 3- الجودة عبارة عن موضوع إستراتيجي وتتطلب خطة إستراتيجية.
- 4- الجودة هي مسؤولية كل الموظفين ضمن كل المستويات في المنظمة.
- 5- كل وظائف الشركة يجب أن تركز على تحسين الجودة المستمرة من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية.
- 6- مشاكل الجودة تحل من خلال التعاون بين الموظفين والإدارة.
- 7- حل المشاكل وتحسين الجودة المستمرة تستخدم طرق ضبط الجودة الإحصائية.
- 8- التدريب والتعليم لكل الموظفين هو القاعدة لتحسين الجودة المستمر.

التطور التاريخي لإدارة الجودة الشاملة:

تعد الجودة في عصرنا الحالي إحدى أربعة اسبقيات تنافسية تستخدمها الشركات لجذب الزبائن وتحقيق تفوق في المنافسة واتجه الإهتمام بها إلى أن يجعلها مسؤولية مختلف الأفراد في الشركة من مدراء وعاملين.

¹ - أ.د محمد عبدالعال النعيمي، مرجع سابق، ص52.

إن الموقع الإستراتيجي المتقدم الذي مضت به الجودة في شركات الأعمال المعاصرة وما رافقته من مفاهيم وصيغ للتعامل مع الجودة لم يكن إبتكاراً من إبتكارات العصر الحالي بل له جذوره الموعلة في القدم وتطوره خلال العديد من المراحل التاريخية. تنسب اقدم الاهتمامات التي أمكن تلمسها في الجودة إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد في الحضارة البابلية أبان حكم اشهر ملوكها حمورابي، فقوانين حمورابي المشهورة التي تضمنت (282) قانوناً ضمننت بينها قانوناً يخص التجارة أوجب على من يقدم ما هو غير جيد أو ناقص القيمة في السلعة أو الخدمة التي يتاجر بها القيام بإصلاح العيب كما تشير الوقائع التاريخية في القرن الخامس عشر قبل الميلاد إلى تأكيد الفراعنة المصريين على الجودة في بناء ودهان جدران المعابد المصرية القديمة ولشترط الإلتزام بالجودة في تشييد الإهرامات.

نلمس التأكيد على الجودة في الإسلام منذ بزوغ فجره على البشرية حيث كان الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم يحث على الإهتمام بالجودة في العمل في العديد من الأحاديث الشريفة ومنها قوله الشريف "من عمل منكم عملاً فليتنقه" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.

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

فوائد إدارة الجودة الشاملة:

هناك مجموعة من الفوائد يمكن للمنظمة أن تحققها من وراء تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة ومن أهمها الآتي⁽¹⁾:

¹ - د. يوسف حجيم الطائي، د. محمد عاصي العجيلي، د. ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، (عمان: دار اليازوري للنشر، 2006م)، ص 80.

1- تحسين الربحية والقدرة على المنافسة:

فالتحسين الذي يتحقق في الجودة يمكن من البيع بأسعار أعلى دون إحداث رد فعل عنيف لدى الزبائن ويقلل من تكاليف التسويق ويزيد من كمية المبيعات، ومن ثم تزداد ربحية المنظمة والقدرة على التنافس أن شعار إدارة الجودة الشاملة هو افعل الشيء الصحيح بطريقة صحيحة من أول مرة، والذي ينبغي أن يطبق في جميع أنشطة ومجالات عمل المنظمة يؤدي حتماً إلى تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة والفعالية.

2- زيادة الفعالية التنظيمية:

حيث أن إدارة الجودة الشاملة تفرز قدرة أكبر على العمل الجماعي تحقيق تحسيناً في الإتصالات وإشراكاً أكبر لجميع العاملين في حل المشاكل أو المعوقات، وتحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين وبهذا يقلل معدل دوران العمالة ويزداد ولاء العاملين وانتمائهم إلى المنظمة.

3- كسب رضا المجتمع:

إن إدارة الجودة الشاملة تركز على معرفة إحتياجات ورغبات الزبائن وإشباعها والذين هم جزء من المجتمع وتعمل كذلك في المحافظة على البيئة والصحة العامة وبعد تحديد ما تقدمه للزبون الآن تبدأ بالتفكير والعمل على ما ينبغي أن تفعله لتقديم المزيد وتحديد إدارة الجودة الشاملة دور كل فرد وكل جماعة في هذا المجال بدءاً من مرحلة بحوث السوق لتحديد المواصفات التي تخص المستهلك مروراً بمرحلة التصميم ومرحلة الإنتاج ثم النقل والتخزين والمناولة والتوزيع وأخيراً التركيب وخدمات ما بعد البيع ونتيجة لذلك يتحقق الأتي⁽¹⁾:

¹- د. يوسف حجيم الطائفي، د. محمد عاصي العجيلي، د. ليث علي الحكيم ، المرجع السابق، ص 82.

أ- الإحتفاظ بالزبون المحلي وكسب رضا المنتج من خلال جذب المزيد من المستهلكين.

ب- تصميم منتجات وخدمات تساير التغيرات التي تحدث في رغبات الزبائن أو التطلعات التي تكون خارج حدود تفكيرهم.

ج- تقليل تكاليف الفشل بجودة الداخلي والخارجي ومن بينها تكاليف إعادة العمل والتآلف وتكاليف المسألة القانونية وشكاوي المستهلكين.

4- تقوية المركز التنافسي للمنظمة:

إن إدارة الجودة الشاملة هي نظام متكامل يتبنى دائماً رغبات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية في المنتج الذي تقوم بتصنيعه والذي يترتب عليه تقديم منتج ذات جودة عالية ووفق طلب الزبائن بالسعر المناسب لهم وبالوقت المناسب مما يجعلهم أكثر التصاقاً بهذا المنتج والذي ينعكس على المنظمة بشكل إيجابي ويجعلها أكثر تميزاً عن المنافسين وبالتالي تحصل على أكبر حصة سوقية.

5- المحافظة على حيوية المنظمة:

إن إدارة الجودة الشاملة هي رحلة وليست محطة وصول والمنظمة التي تعمل وفق هذا الشعار يتطلب منها دائماً عدم الوقوف عند محطة معينة بل يتطلب منها دائماً التجديد في العمليات الإنتاجية وكذلك بجودة منتجاتها أو إنتاج منتجات جديدة وغير تقليدية وكذلك عليها تبني فلسفة التحسين المستمر والأخذ بمبدأ التدريب والتعليم للأفراد الموجودين بها مدى الحياة والتكيف مع المتغيرات البيئية التي تحدث باستمرار وهذا يضمن لها البقاء والإستمرار في المنافسة⁽¹⁾.

¹ - د. يوسف حجيم الطائي، د. محمد عاصي العجيلي، د. ليث علي الحكيم ، المرجع السابق، ص 83.

المبحث الثاني

مفهوم جودة الخدمات

أولاً : ماهية مفهوم الخدمة:

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع، خدمات الهاتف، التعليم الصحة، والخدمات المصرفية وغيرها، إلا أن يعتري طبيعة الخدمة، حدودها وخصائصها بعض الغموض، في هذا المبحث سنسلط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وخصائصها وأنواعها وجودة الخدمة وجود الخدمة المصرفية وأبعادها.

مفهوم الخدمة:

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

- 1- يعرف الخدمة بأنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أسلماً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون⁽¹⁾.
- 2- تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة".
- 3- وتعرف بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آليه فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو إستهلاكها مادياً⁽²⁾.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، (عمان: دار وائل للنشر، 2005م)، ص 18.

² - أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، (عمان: دار حامد للنشر، 2001م)، ص 4.

4- وتعرف الخدمة بأنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة لإنتقالها للمالك⁽¹⁾.

5- يعرفها UDD بأنها معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة⁽²⁾.

6- وتعرف كذلك بأنها "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموساً"⁽³⁾.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الخدمة عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته وإملاكه.

خصائص الخدمة:

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين. بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهمها ما يلي:

1- اللاملموسية:

أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تزويقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها، أو الإحساس بها وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للعميل الحصول على شيء مادي

1 - تيسير العجاردة، التسويق السياحي، (عمان: دار حامد للنشر، 2005م)، ص 20

2 - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 20.

3 - أسعد حامد أورمان، مرجع سابق، ص 5.

ملموس يمثل الخدمة ، لذلك فقد اقترح (Wilson, 1972) إمكانية تقسيم الملموسة إلى درجات يمكن توضيحها في الجدول التالي⁽¹⁾:

جدول رقم (1/2/2)

تصنيف درجات الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل	المتحف، وكلاء التوظيف، إمكانية الترفيه، التعليم، خدمات النقل، السفر، المزداد العلني.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الإستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، (عمان: دار وائل للنشر، 2005م)، ص 25.

يشير هذا الجدول إلى أنه توجد خدمات خالصة و سلع خالصة وبينهما توجد منتجات تجارية أخرى حيث يرى Wilson أن اللاملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 24 - 32 .

2- التلازمية (عدم الانفصال):

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها فالعميل هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كمن يخدمه في البنك، ويصف شعره ومن يعلم أبنائه في المدرسة، على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الاسنان أو مسحوق الغسيل وكيف يتم إنتاجه.

كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل، أي أنه لا يوجد إتصال شخصي بين العميل ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر.

3- عدم التجانس:

من الصعب إيجاد معايير موحدة في إنتاج الخدمة على الرغم من إستخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز للسفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالى من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية. فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة وإختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى أختلاف في تقديم الخدمة. بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة. فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك كم يراها باردة وهناك من يراها ساخنة. فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أن كان جيداً أم لا⁽¹⁾.

4- عدم القابلية للتخزين:

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 28.

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد عن درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية.

فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، هذا ما يجعل الأمر صعباً بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

5- عدم إنتقال الملكية:

صناعة عدم إنتقال الملكية صناعة تميز السلعة عن الخدمة وذلك لأن العميل يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة دون إمتلاكها كإستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق في إمتلاكها والتصرف فيها⁽¹⁾.

أصناف الخدمة:

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي⁽²⁾:

1- الخدمة الخالصة:

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخص للعميل.

2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي:

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 32
² - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد وعلم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007م، ص ص 22 - 27.

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل الجرائد المجلات، المشروبات والتغذية وغيرها كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3- المنتج المرافق بعدة خدمات:

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون والآت والغسيل مرافقة بالضمان لمدة معينة، أو النقل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثل النقل، الصيانة، الضمان.

أنواع الخدمة:

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة جيدة أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للخدمة:

1- طريقة المبرد للخدمة (الخدمة الباردة):

وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع العملاء مما يؤدي إلى مقابلتها بموافق وسلوكيات غير مناسبة من طرف العملاء لذلك فهي تتميز⁽¹⁾:

أولاً : الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

أ - خدمة بطيئة.

ب - خدمة غير متناسقة.

ج - خدمة غير منظمة.

¹ - المرجع السابق، ص23.

د - خدمة غير مريحة.

ثانياً: الجانب الشخصي للخدمة:

أ - غير شفافة فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة.

ب - الخدمة تكون فاترة.

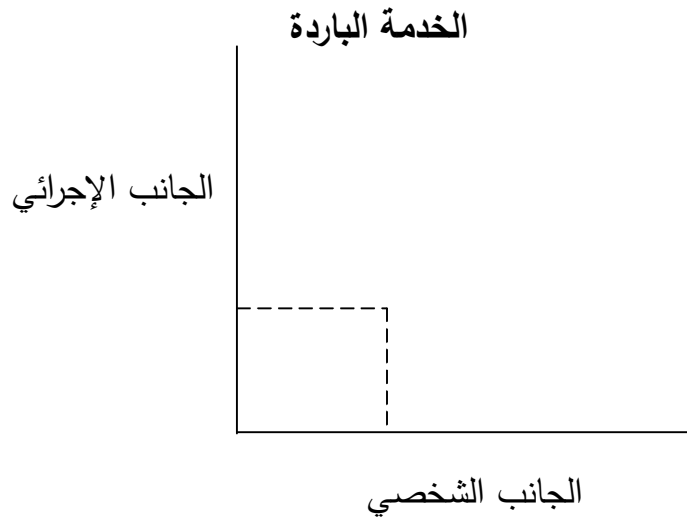
ج - متحفظة وغير جيدة بعيدة عن أجواء الإنسباط والفرح.

د - غير مرغوبة من طرف العميل.

والرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن لا نهتم".

والشكل التالي يوضح الخدمة الباردة.

شكل رقم (1/2/2)



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد وعلم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007م، ص 24.

2 - طريقة المصنع للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الإهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وإنخفاض أهمية الجانب الشخصي وتأخذ الصور التالية:

أولاً : من الناحية الإجرائية:

أ - تأتي في الوقت المناسب.

ب - الخدمة متناسقة وموحدة لجميع العملاء.

ج - بعيدة عن الفوضى.

ثانياً : من الناحية الشخصية:

أ - خدمة غير شفافة.

ب - خدمة فاترة.

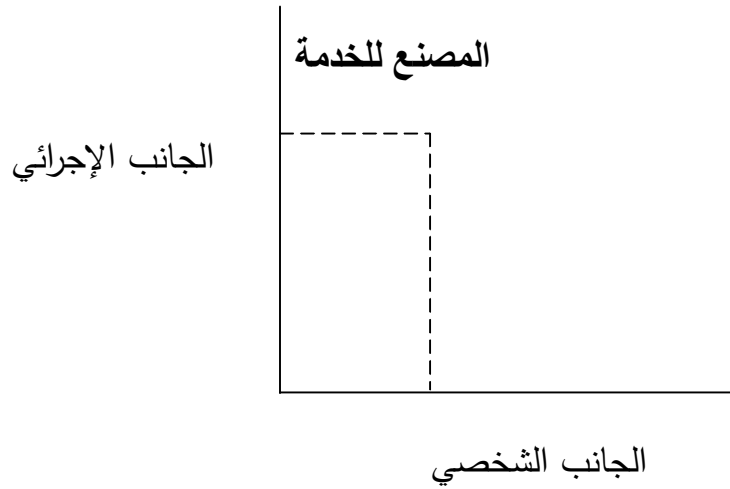
ج - خدمة منخفضة.

د - غير مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (2/2/2)



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد وعلم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007م، ص 25.

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

تتميز هذه الطريقة بإهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصور التالية:
أولاً: الجانب الإجرائي :

أ - الخدمة بطيئة.

ب - الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.

ج - الخدمة غير منتظمة.

ثانياً: الجانب الشخصي:

أ - خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم.

ب - خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.

ج - طرق تقديم الخدمة بارعة.

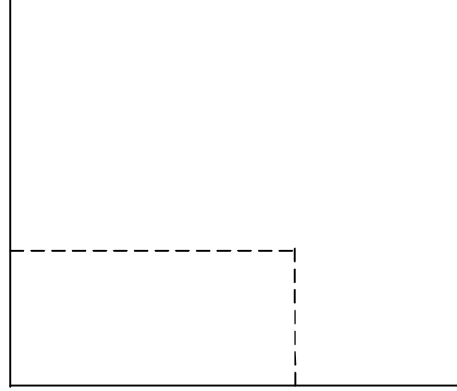
الرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماماً ما نقوم به".

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم (3/2/2)

الخدمة الوردية

الجانب الإجرائي



الجانب الشخصي

المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد وعلم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007م، ص 26.

4- طريقة جودة خدمة العميل:

وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي معاً وتعد من أفضل الطرق التي يتم إستخدامها في تقديم الخدمة للعملاء لذا فهي تأخذ الصور التالية:

أولاً: الجانب الإجرائي:

أ - تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

ب - الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة.

ج - الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء.

ثانياً: الجانب الشخصي:

أ - المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.

ب - طرق تقديم الخدمة جذابة وملفته للنظر.

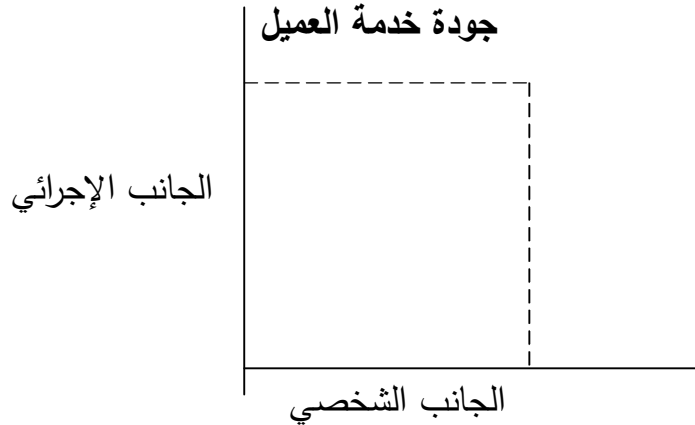
ج - طرق تقديم الخدمة بارعة.

د - الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم".

الشكل التالي يوضح طريقة جودة خدمة العميل.

شكل رقم (4/2/2)



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد وعلم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007م، ص 27.

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

التعريف الأول:

تعرف بأنها "تلك الجودة التي تتمثل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم الإجرائية المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم 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:

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

¹ - مأمون الدراكة، طارق نشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002م)، ص 18.

² - مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001م)، ص 143.

³ - www.googlecoler.com.

التعريف الرابع:

"يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات"⁽¹⁾:

- 1- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- 2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
- 3- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

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 والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي⁽²⁾:

1- نمو مجال الخدمة:

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

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، (عمان: دار وائل للنشر، 2005م)، ص 437.
² - مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001م)، ص 151.

2- إزدياد المنافسة:

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

3- فهم العملاء:

إن العملاء يريدون معاملة جديدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد 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... الخ تعتبر كلها بمثابة مشير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها بإستمرار ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

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

- أ - الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم والرغبة والمحبة في مساعدتهم.
- ب - حسن المظهر.
- ج - الإبتسامة والدقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- د - الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، العمر، المظهر.
- هـ - الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
- و - إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسات التي يعمل بها 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 بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.
- 2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد إحتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي⁽¹⁾:

- أ - العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته.
- ب - التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لنقادي القصور.
- ج - إعتداد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق ... الخ فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.
- د - ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لإستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.

¹ - خضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص 218.

هـ - التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل بإقتناع 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 إقناعه 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 كما يلي⁽¹⁾:

أ - أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث 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:

- الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة.

- طريقة الإستجواب وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدمة الخدمة إلى توجيه

بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لإعتراضه.

ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

¹ - خضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص 219.

ج- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راجباً في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

د - 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 كادة 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 ضماناً لولاء العملاء للمنظمة منها⁽¹⁾:

أ - الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم بحيث يجيب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الإعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقييم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

ب- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية تساعد

¹ - خضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص 220.

على إستمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها
وإستقرارها.

أبعاد جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد وهي⁽¹⁾:

1- الإتصالات:

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

2- الفهم والإدراك:

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

3- التوقيت:

ويتمثل في محاولة تخفيف 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:

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

6- المطابقة:

¹ - د. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003م)، ص 278.

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

7- الإستمرارية:

وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

8- الأدوات:

قد يتطلب تقديم بعض الخدمات إستعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

تقييم جودة الخدمة:

تقييم جودة الخدمة من قبل العميل:

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى إلتزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.

وعلى إعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه "التوجه بالعميل" بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

فقد عرف (Zeithaml) الجودة المدركة بأنها "حكم العميل بدرجة التميز

والتوفيق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء"⁽¹⁾.

¹ - محمد عبدالفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص280.

إن فالجودة المدركة عبارة عن إتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء. وبناءً 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 لاختيار 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 .

4- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة⁽¹⁾.

¹ - محمد عبدالفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص281.

مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

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

1- الإعتماذية:

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 حقيقية من حيث الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعتماذه على مقدم الخدمة في أدائها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الإعتماذ عليه.

2- مدى إمكانية وتوفر 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، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة أو مقدمها أو كلاهما مثل درجة الأمان المترتبة عن إستئجار شقة أو غرفة في فندق.

¹ - هاني حامد منصور، مرجع سابق، ص ص 443 - 446.

4- المصداقية:

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

5- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل (العاطفة):

ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدّها وتزويدها بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل 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 جاهزاً 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، فالفهميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسمياً، مثل التعامل مع مكتب محاماة يحتوي على محامين ذوي الكفاءة والخبرة⁽¹⁾.

8- الملموسية:

¹ - هاني حامد منصور، مرجع سابق، ص 444.

ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص التشكيلية 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 بما طلب منه 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⁽¹⁾:

جدول رقم (2/2/2)

مؤشرات تقييم الجودة

¹ - هاني حامد منصور، مرجع سابق، ص 445.

المؤشر	الشرح
1- الملموسية	ظهر العنصر المادي: - حادثة وجاذبية مظهر المؤسسة. - مظهر العاملين. - تسهيلات مادية ... الخ.
2- الإعتمادية	أداء صادق: - القدرة على الوفاء بالوعد من الأجل المحدد. - معلومات دقيقة وصحيحة. - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف.
3- الإستجابة	السرعة والمساعدة: - إعلام العملاء بأجل الوفاء بالخدمة. - سرعة تنفيذ المعاملات. - سرعة الرد على شكاوي العملاء.
	ثقة العملاء: - ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد. - إنعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة. - أداء سليم من طرف الموظفين.
	الإهتمام بالعميل: - فهم ومعرفة حاجات العميل. - الوعي بأهمية العميل. - ملائمة ساعات العميل مع إلتزاماته.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، (عمان: دار وائل للنشر، 2005م)، ص 446.

نماذج تقييم جودة الخدمة:

لقد توصل الباحثون إلى نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أولاً : نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة بـ (Servqual) ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman & zeilhmaletberty) وذلك بغية إستخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها⁽¹⁾.

أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية⁽²⁾:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

Servqual : يعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين Service Quality الجودة.

وتوصل berry وزملاءه سنة 1985م من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

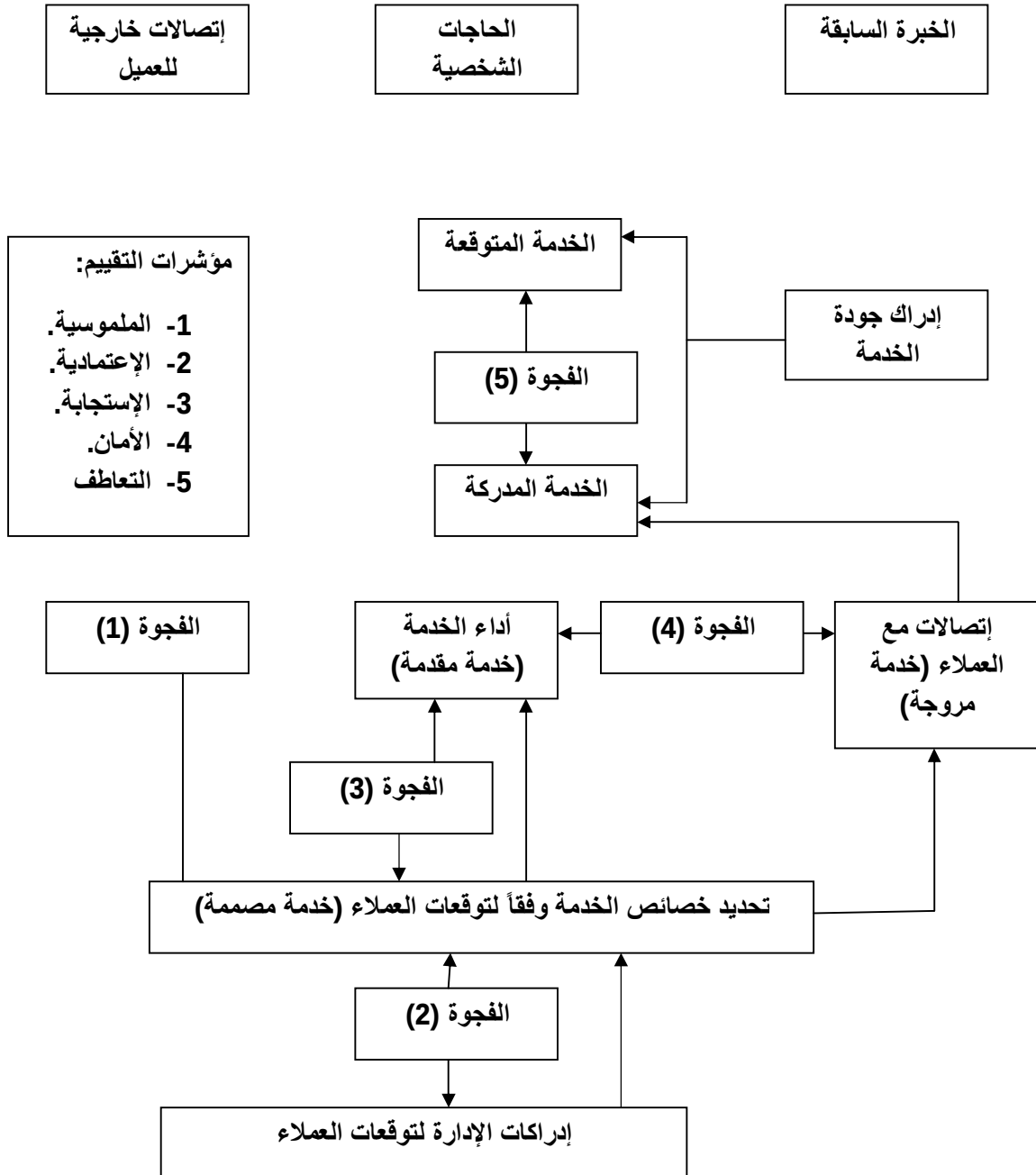
¹ - ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد (2)، 1998م، ص 58.

² - المرجع السابق، ص 60.

يعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالإعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (5/2/2)

نموذج الفجوة (Servqual)



المصدر: ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد (2)،

1998م، ص 64.

الفجوة (1):

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائماً وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

الفجوة (2):

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات والخدمات الخاصة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

الفجوة (3):

وهي فجوة بين مواصفات الموضوع والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها أو عدم إقتناعهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

الفجوة (4):

وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات التسويقية الخارجي للمؤسسة الخدمية⁽¹⁾.

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 65.

الفجوة (5):

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

ثانياً: نموذج الإتجاه:

ويعرف هذا النموذج باسم (Servperf) ظهر خلال 1992م نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Tayiorof Cronin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً إيجابياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الإتجاه على أنه (تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة).

يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة وهي تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعمل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة ومستوى الرضا على الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربة الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 65.

وبتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما أنعدمت هذه الخبرة فإمّه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييميه للأداء الحالي، بمعنى أن: الإتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الإفتراضات التالية:

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييميه لجودتها.

2- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأول للجودة.

3- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى أن الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية⁽¹⁾:

1- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية.

2- إرتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة إلى أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً .

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 67.

3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج .Servperf

ثالثاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تعد الجودة من أركان المنافسة الأولى لأي سلعة أو خدمة تقدم للزبون سواء كان هذا الزبون فرداً أو شركة أو جماعة عامة أو خاصة والدخول إلى منظمة التجارة العالمية وزيادة التكتلات الاقتصادية وظهور الشركات المتعددة الجنسية ودعوة لأن تكون الجودة هي البقاء الأقوى في الأسواق الاقتصادية المصرفية، والجودة في الخدمة المصرفية هي الدليل على عنصر المنافسة⁽¹⁾.

إن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على إعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة في السلع يمكن للزبون تقييم جودة السلعة قبل شرائها، ويعتمد في ذلك على معايير معينة مثل الحجم، العبوة والطعم وغير ذلك. أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقديم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها.

ونظراً لكون الخدمة المصرفية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة ينبغي التمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة والمعايير التي تعتمد على الإجتهد الإدراكي للزبون.

ويشير (Gronroose, 2000,81) إلى أن للجودة الخدمة المصرفية بعدين

هما:

¹ - خيري علي أوسو، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، 2008م، ص 15 - 18.

الجودة الفنية والجودة الوظيفية، فالجودة الفنية تركز على الجوانب الكمية للخدمة المصرفية ففي حالة الصرف الآلي ATM مثلاً فالجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون إذ تتمثل الجودة في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي وإنعدام الأعمال فيه، أما في حالة القيام بإيداع مبلغ معين من المال في المصرف فإن الجودة التي يبحث عنها الزبون تتمثل بسلوك العاملين في المصرف وظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون. ومهما كانت الطريقة المستخدمة لتعريف جودة الخدمة المصرفية فإن الزبون مع الذي ينبغي أن يعرف تلك الخدمة.

يتضح مما سبق بأن هناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للخدمة المصرفية ومنشأ تلك الصعوبة ناتج عن طبيعة الخدمة المصرفية غير الملموسة، فضلاً عن ذلك فإن تقديم الخدمات لا يسر المجالات ذات العمالة البشرية الكثيفة مثل المصارف تتفاوت بسبب مهارات العاملين ونوعية الزبائن والإختلاف في أوقات تقديم الخدمة.

ينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية إذ تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة المصرفية على أساسها، وهي تعبر عن وجهة نظر الإدارة فيما تركز وجهة النظر الخارجية على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن (Payne, 1993, 154 - 147).

عليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو الزبون وليست المنظمة الخدمية.

إن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بالخدمة المصرفية نفسها بل يمتد إلى الإسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وعليه فإن هناك مدخلين أساسيين لقياس جودة الخدمة المصرفية هما⁽¹⁾:

¹ - خيرى علي أوسو، مرجع سابق، ص16.

1/ المدخل الإتجاهي:

يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوماً إتجاهياً يتصل بالرضا، ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون يختلف عن الآخر ويعود السبب في ذلك إلى أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها الزبائن هي شكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فيمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن يشكلون إتجاهاتهم إزاء الخدمة المقدمة لهم على أساس الخبرات السابقة، وعليه فإن هذا الإتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المنظمة الخدمية وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة إستخدام الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة المصرفية.

2/ مدخل نظرية الفجوة:

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة المصرفية وبين إدراكهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة المصرفية، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تعني مساير توقعات الزبائن بشكل مستمر، وبناء على ذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو الآتي⁽¹⁾:

أ. إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أقل من مرضية.

ب. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

ج. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.

¹ - خيرى علي أوسو، مرجع سابق، ص 17.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في كل من الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف، ويمكن تعريف هذه الأبعاد على النحو التالي⁽¹⁾:

1/ الملموسية:

تعني إظهار التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة ووسائل الإتصال.

2/ الاعتمادية:

تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة المصرفية على أداء الخدمة الموعودة بشكل يمكن الإعتماد عليها وبدرجة عالية من الدقة والصحة، فالزبون يتوقع أن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء.

3/ الإستجابة:

إستجابة الإدارة لتقديم المساعدة المطلوبة للزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم.

¹ - المرجع السابق، ص18.

الفصل الثالث

رضا الزبون

المبحث الأول: ماهية ومفهوم وخصائص وتحديات رضا الزبائن

المبحث الثاني: الزبون

المبحث الأول

ماهية ومفهوم وخصائص وتحديات رضا الزبائن

أولاً: الرضا:

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها.

مفهوم الرضا:

توجد العديد من التعريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

- 1- تعريف "Fheth, Howard" وهو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء.
- 2- تعريف B. Dubois وهو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.
- 3- تعريف Zeithimalet coll وهو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء.
- 4- تعريف Hunt هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلاً كان من المفترض أن تكون⁽¹⁾.
- 5- كما يعرف الرضا على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج على المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته⁽²⁾.

¹ - www.sciensdircet.com

² - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (القاهرة: الدار الجامعية، 2002م)، ص71.

6- يعرف أيضاً بأنه حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة يترجم

بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء

المدرّك، ويعتمد بالمؤازرة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.

7- يمكن تعريفه على أنه "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته

وتوقعاته".

8- ويعرف كذلك أنه إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه⁽¹⁾.

من خلال التعريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر

عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز

بين ثلاثة مستويات:

أ- الأداء > التوقعات ← الجودة ← العميل غير راضي.

ب- الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راضي.

ج- الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← العميل راضي جداً.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين

العميل والمؤسسة وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

خصائص الرضا:

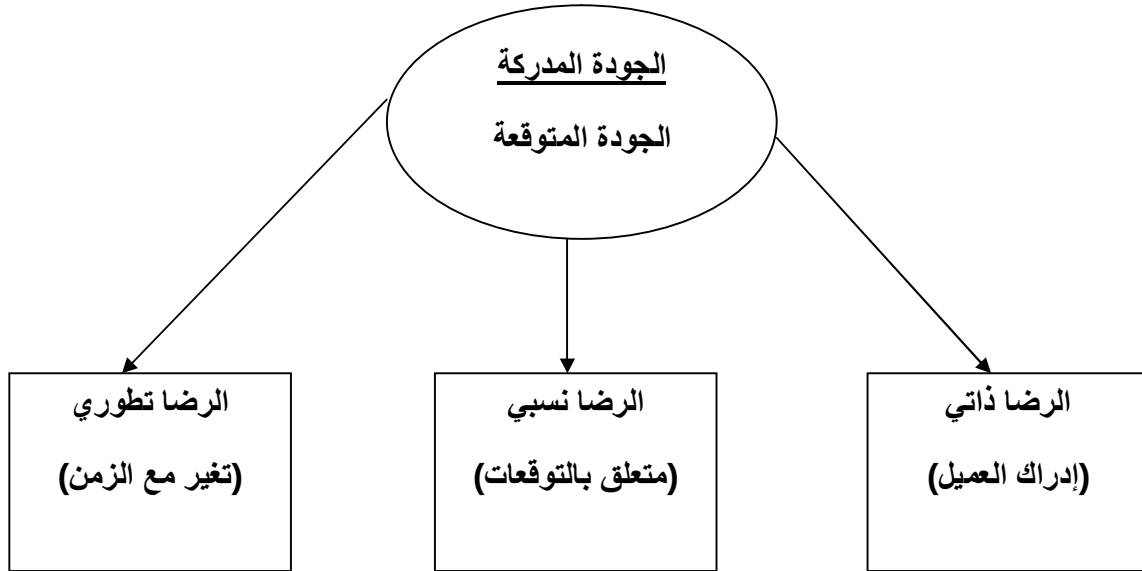
يمكن التعريف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة

في الشكل التالي:

¹ - www.sciensdircet.com

شكل رقم (1/1/3)

خصائص الرضا



Source: www.sciencedirect.com

1- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة -

الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق.

فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة⁽¹⁾.

فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

¹ -www.sciensdircet.com

3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة. ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذا التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة⁽¹⁾.

تحديات رضا الزبائن:

تتمثل تحديات رضا الزبائن فيما يلي:

1- النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالإعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

¹ -www.sciensdircet.com

لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعمل ولم يبق إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا العملاء.

2- جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عمله، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل. فالعميل لا يراقب العملية إلا في بدايتها ولا في نهايتها. ويمكن الإستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سيء للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع. فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتزمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على العميل.

ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له⁽¹⁾.

3- من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح. فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح بـ:

- إرضاء العميل.
- زيادة درجة الولاء لدى العميل.
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

¹ -www.sciensdircet.com

أ - الجودة مصدر للرضا:

بما أن جودة الخدمة تحدد إنطلاقاً من توقعات العميل فإنها تستحق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

ب - الرضا مصدر الولاء:

إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا. مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى.

ج - الولاء مصدر للربح:

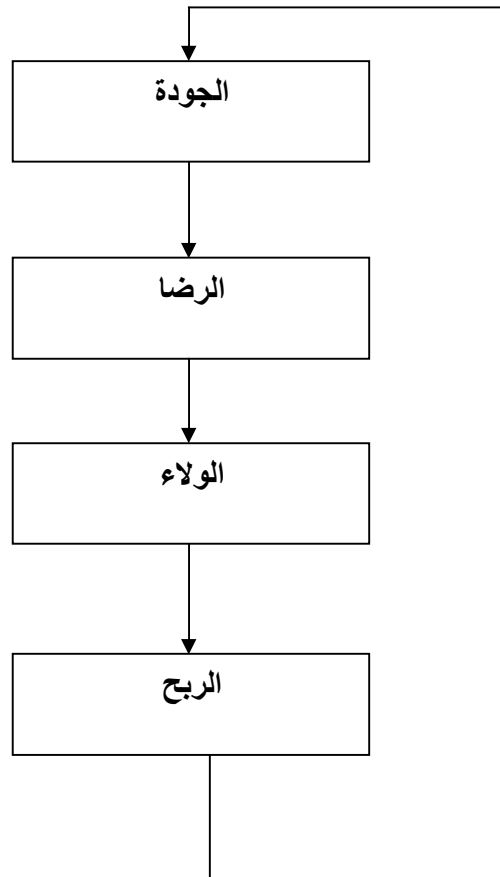
الكثير من الدراسات أشارت أن العميل الوفي:

- تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقوداً وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل وإثبات جودة خدماتها.
- يقوم بالإشهار عن طريق (من الفم إلى الأذن) في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة إتصال مجانية للمؤسسة.
- يشتري العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد من شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة.
- يقبل العميل دفع أثمان باهظة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقة العلامة.

إن العميل الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الإستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال العميل الذي يسمح بتجنب إنخفاض الحصة السوقية للمؤسسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (2/1/3)

حلقة من الجودة إلى الربح



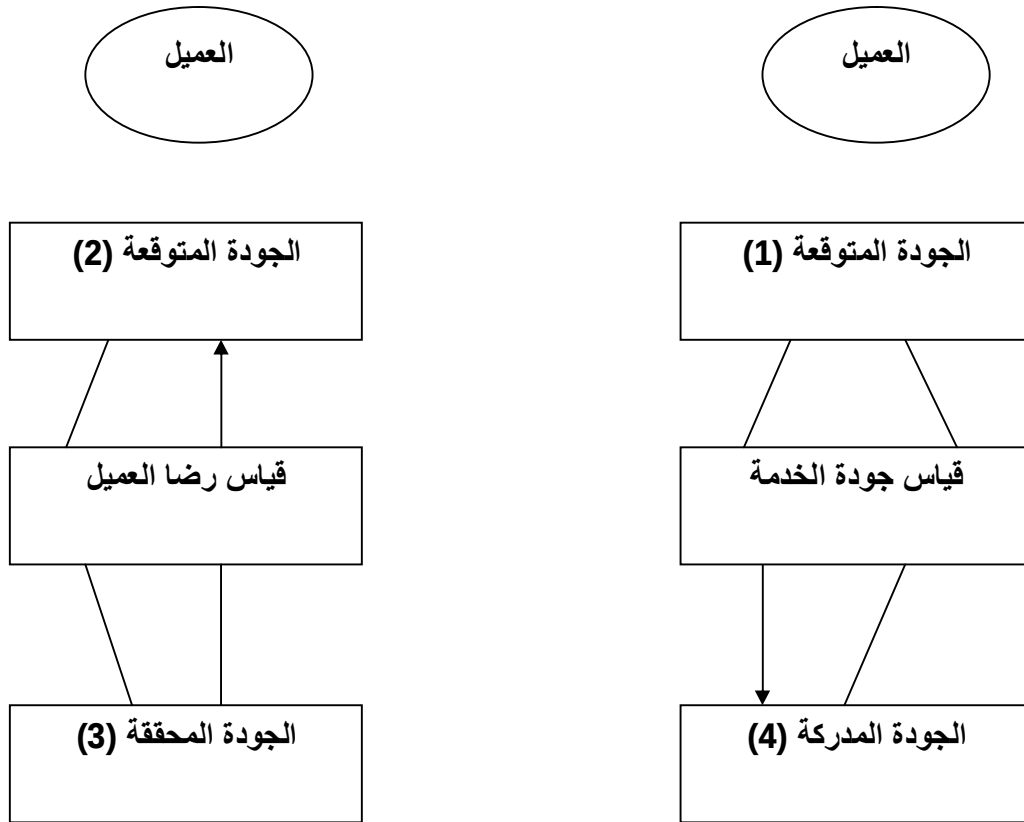
Source: www.sciensdircet.com

4- دورة جودة الخدمة:

عمل الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل دور الخدمة وفيما يلي نقترح نموذج يستعمل كثير وهو Carrd Averouee أي نموذج Averouee.

شكل رقم (3/1/3)

مربع الجودة



Source: www.sciensdircet.com

من خلال الشكل يتضح وجود أربع مراحل لدورة جودة الخدمة:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة بفضل الدراسات التسويقية، توقعات العملاء، معرفة نقاط عدم رضا العملاء من خلال الشكاوي، البحوث... الخ.

المرحلة الثانية: بعدما تقوم المؤسسة بدراسات المنافسة والموارد البشرية والتقنية الضرورية تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).

المرحلة الرابعة: لكل عميل نظريته الخاصة حول الجودة والتي تسمى (الجودة المدركة) فقياس رضا العميل هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء لتحسين جودة الخدمة.

التفاعل بين الرضا والجودة:

إن التطور الحالي لمعايير الإيزو 9000 تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسات إلى دمج رضا العملاء في محيط عمله، ففي هذا المحتوى الذي أخذ بالتطور يمكن عرض بعض العناصر الضرورية والتي تسمح بـ:

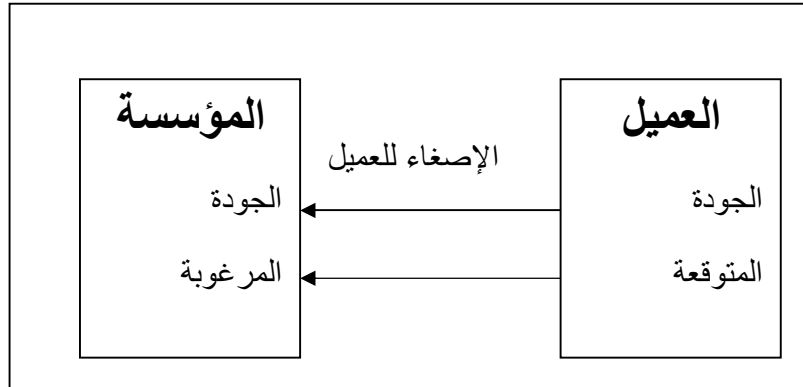
- 1- وضع قياس رضا العملاء ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.
- 2- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام، تحديد المؤشرات).

إن التسلسل الزمني لعلاقة عميل / مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي:

- 1- في البداية العميل المستقبلي له توقعاته وبفضل عملية الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات العميل، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم (4/1/3)

عملية الإصغاء للعميل

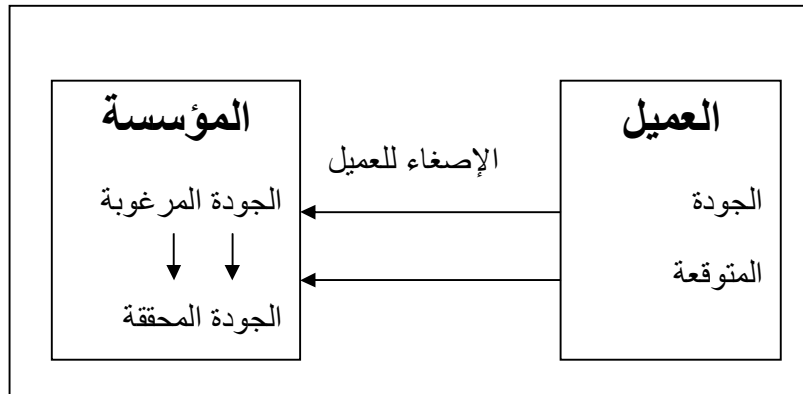


Source: www.sciensdircet.com

2- 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، ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

شكل رقم (5/1/3)

من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة

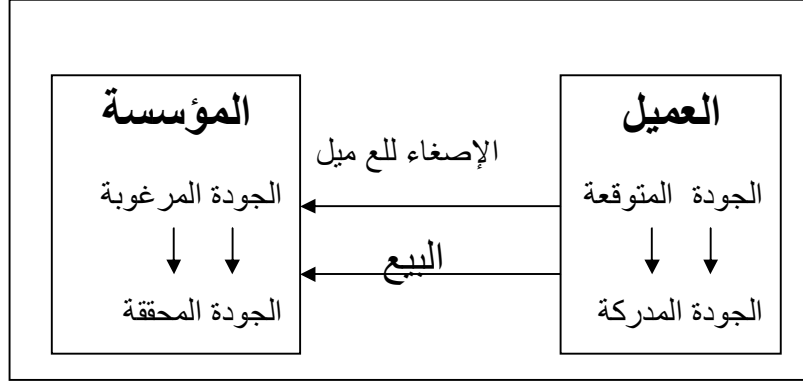


Source: www.sciensdircet.com

3- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى المشتريين عن طريق الإتصال والبيع الذي يسمح للعملاء بعد الشراء من إستعمال الخدمة، وبعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة) ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم (6/1/3)

من الجودة المدركة إلى الجودة المتوقعة



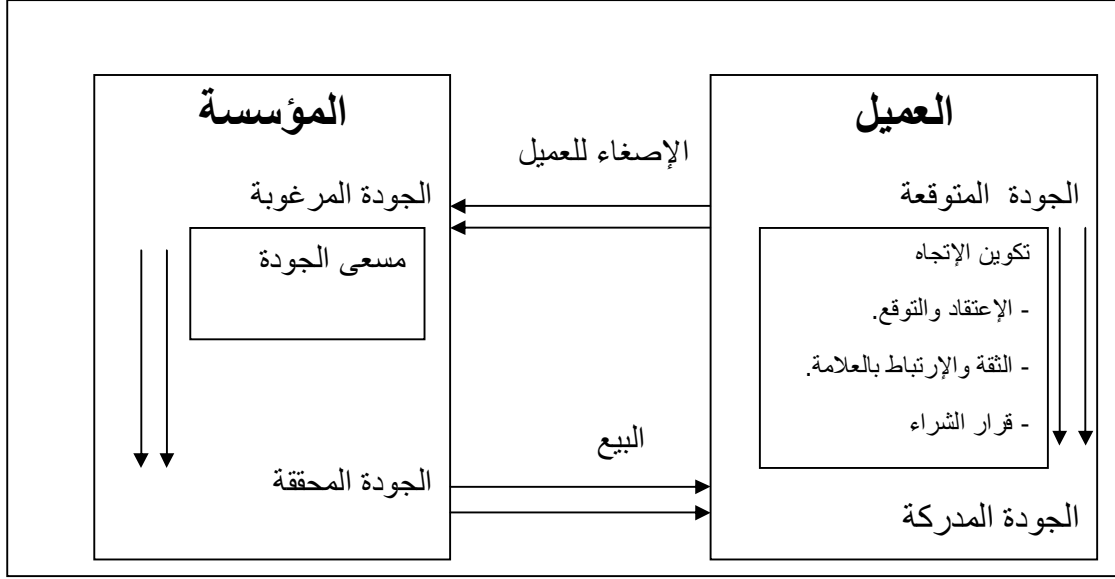
Source: www.sciensdircet.com

4- في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والإستعمال) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى العميل.

كما يمكن الإشارة إلى أن تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للعميل تجاه المؤسسة ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم (7/1/3)

قياس رضا العميل



Source: www.sciensdircet.com

وبالإضافة إلى ذلك رضا العملاء يقيس مدى التوافق بين بداية ونهاية العملية.

ولتحقيق رضا العميل من الضروري القيام بـ:

- يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
- يجب خلق إنحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.

إن فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الإنحرافات السلبية حسب مصدر الإنحراف وهي:

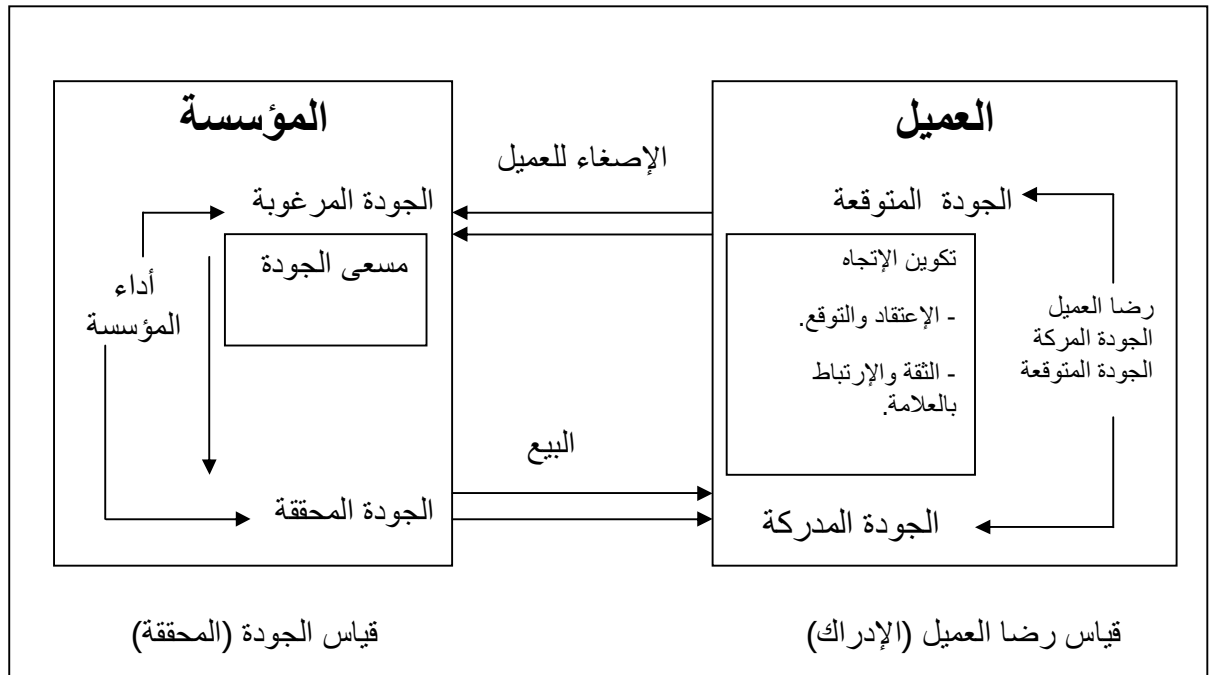
- أ- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعني أنه يوجد خطأ في الإصغاء للعميل سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف.

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

ج- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الإتصال والبيع ليست في المستوى وتشير التجربة إلى أنه توجد هنا مشاكل في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم...الخ) ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (8/1/3)

قياس الأداء وقياس الرضا



Source: www.sciensdircet.com

من خلال هذا الشكل يمكن أن نستنتج الفرق بين نوعين من المؤشرات:

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

من 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 لمسها وهي إدراك العملاء، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا العميل يتضح التناقض المتكرر في النتائج، ذلك لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن العميل هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها.

المبحث الثاني

الزبون

1/ التعرف علي الزبون:

عملياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة انواع من الزبائن الزبون الداخلي وهم الافراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون علي شكل افراد وثالثهما الزبون الصناعي او المؤسس حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

2/ مفهوم الزبون:

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والاساليب والدوافع والذاكرة والعوامل الخارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفعيل والاصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف او المدينة او مختلف شرائح المجتمع⁽¹⁾.

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت الي الزبون فقد عرفه عبيزات 1995م (هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامة العائلي).

في حيث عرفة البكري 2004 م الزبون بانه ذلك الشخص الذي يقتنع البضاعة او يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسيه او لافراد عائلته.

كما يعرف الزبون الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لاشباع حاجاته ومتطلباته التي تشبع من خلال حصوله علي السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

¹ - علاء فرحان طالب ، امير الجاني، ادارة المعرفة ادارة معلافة الزبون، (عمان: دار الصفاء، 2009م)، ص ص 74-75.

يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي او الخارجي الذي يقتنع منتج منظمة ما من السوق الصناعي او الاستهلاكي او الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته او رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء والمبادلة.

وميز كل من (كوتلر 1999م) (الدراكة والشيلي 2002م) القرار المالي 2001م (نجم 2004م) بين نوعين من الزبائن هما الزبون الخارجي هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الانشطة والجهود من اجل تحديد رغباته وتحفيزه في اقتناء السلع او الخدمة التي تنتجها المنظمة.

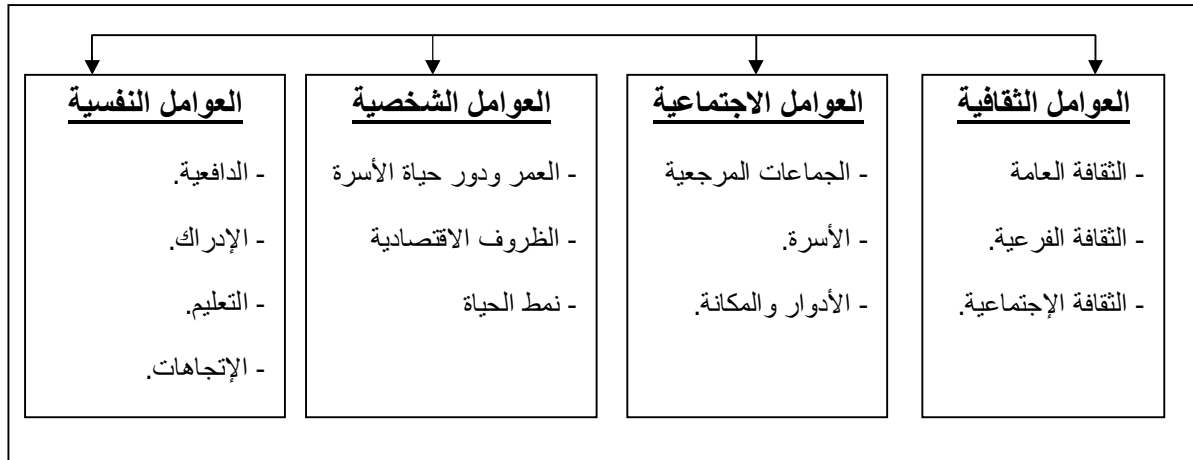
الزبون الداخلي: ويشمل الافراد العاملين في جميع الادارات والاقسام والشعب الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الاعمال⁽¹⁾.

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون:

وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط التالي:

شكل رقم (1/2/3)

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب ، امير الجانيبي، ادارة المعرفة ادارة معالفة الزبون، (عمان: دار الصفاء، 2009م)، ص76.

¹ - يوسف حبيب سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (عمان: دار الوراق للنشر، 2009م)، ص 59 - 60.

ومن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي :

أولاً : العوامل الثقافية:

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة علي سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي الثقافة العامة ،الثقافة الفرعية ، الطبقة الاجتماعية ، وبقدر تعليق الامر في الجانب التسويقي فان العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر .

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع وتؤثر الثقافة علي كل ما يحيط بالانسان من فنون ونظام القيم ووالعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس علي نمط الاستهلاك اما عن تأثير ثقافي علي سلوك فئات من الافراد يشعرون بكيئونه واحدة ومتميزة عن تلك الكيئونة المتعلقة بالثقافة الام ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها افراد الحضارة الأم تاثير الطبقة الاجتماعية يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية (الغنية . المتوسطة. الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب ان لا تشجع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري ان تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتهم.

ثانياً: العوامل الاجتماعية :

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية الي الجماعات التي ينتمى اليها الزبون والتي يطمح الي الانتماء اليها من خلال المعلومات التي تزودة بها الضغوط التي تمارسها عليه⁽¹⁾.

¹ - يوسف حجين سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 59.

كما وتشير العائلة الي المجموعات الاولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر ايضا مما يعني ان المستهلك سيؤثر ويتاثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة اما الأدوار والمكانة فتشير الي موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع وفي الغالب نجد ان الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع .

ثالثاً: العوامل الشخصية: تشير الي

العمر: يشتري المستهلك خلال حياة العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا الي المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد منسوبا له علي المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الاخرى.

نمط الحياة: نمط الحياة الفردي يمكن ارجاعه الي معيشة الفرد في العالم المحيط به والانشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته ورائه فنمط الحياة لا يمكن ان يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فان المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وانماط الحياة لهذه المجاميع.

الشخصية تشير الي الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي الي استجابات تتفق او تتماشي مع البيئة الخاصة له وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب انواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها⁽¹⁾.

¹ - يوسف حليم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 60.

رابعاً: العوامل النفسية:

خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية :

التحفيز: اذا يشير الي رغبات او احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل علي اشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات مع السلع والخدمات التي هي اكثر حاجة لانها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الاخرى ذات الاهمية الاقل

الادراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرفة عن طريق حواسه الخمس ويحدد العمل التسويقي اثارة انتباه اكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كاسلوب عرض البضائع اسلوب الاعلان الديكور الخارجي للمؤسسة.

المعتقدات والاتجاهات: المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شئ ما اما الاتجاه فيشير الي الموقف او التقييم الثابت لدي الزبون والذي يكون ايجابيا او سلبيا نحو منتج او خدمة معينة والمؤسسات التسويقية عليها ان تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا ان تعمل علي تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

التعليم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه اي ان الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين⁽¹⁾.

توقعات الزبون للخدمة :

¹ - علاء فرحان طالب واميرة الجنابي ، مرجع سابق، ص ص 78 – 82.

أ/ مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة :

ان توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وافكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير او مقاييس ثابتة يعود اليها ليقرر جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم او تبادلهم للخدمة.

هناك من اشار الي انه تم الاتفاق بصورة عامة علي ان التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع احداث قد تكون سلبية او ايجابية اذا ما اشترك المستهلك في انتاجها حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون الخدمة المطلوبة : وتعكس ما يريده الزبون

الخدمة الكافية: المستوي الذي يكون الزبائن علي استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تحقق حالة الزبون عند الزبائن.

الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوي الخدمة الذي يعتقد الزبائن بانه يمكن ان يحدث

ب/ العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة تنقسم الي ثلاثة هي:

العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة⁽¹⁾:

الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون

بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تفقد الزبائن الي درجة عالية من الحساسية.

العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية:

¹ - علاء فرحان طالب واميرة الجنابي ، مرجع سابق، ص 80.

وهي مستوي الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة وهي:

- كثافة الخدمة المؤقتة .
- ادراك بدائل الخدمة.
- ادراك الزبون لدور الخدمة.
- عوامل ظريفة.
- تنبؤات الخدمة.

العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها هي⁽¹⁾:

- الوعود الواضحة للخدمة.
- الوعود الضمنية للخدمة.
- الكلمة المنطوقة.
- الخبرة السابقة.

محددات توقعات الزبون:

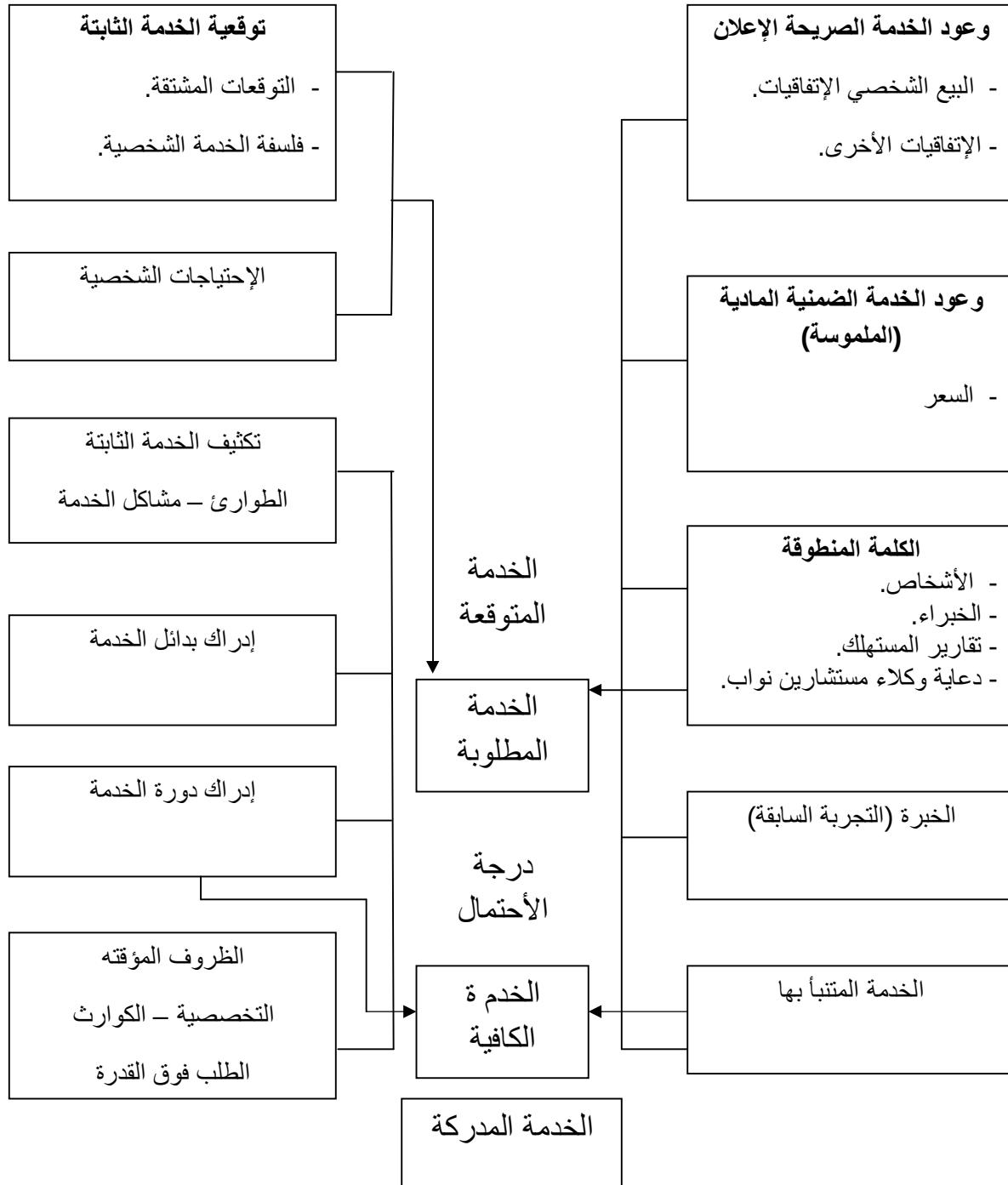
اشار بعض الكتاب الي ان العوامل ذات العلاقة بالزبون تشكل توقعات في الخدمة لدي الزبون بتاثير الكثير من العوامل التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة لآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدي الزبون عند تلقيه الخدمة.

ويطرح كل من Zeithaml, berry & parasuraman كما يعرضها الشكل التالي عوامل عدة أو محدّدات تؤثر في توقعات الزبون عند الخدمة.

شكل رقم (2/2/3)

¹ - علاء فرحان طالب واميرة الجنابي ، مرجع سابق، ص 82.

طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، (عمان: دار الحامد ، 2005م)، ص358.

ومنه محددات توقعات الزبون للخدمة هي⁽¹⁾:

1/ تقوية الخدمة الثابتة:

هي عوامل شخصية مستقرة تقود الزبون الي درجة اعلي من الحساسية للخدمة واحدي هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتاثير طرف اخر ومثال علي ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة ويشفقون توقعاتهم من مدارهم ومن مستخدميهم المباشرين وهناك عامل اخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعني هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معني الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات وعلى ما يبدو فان الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات او الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص واذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل ان تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

2/ الاحتياجات الشخصية:

هي الحالات او الظروف الاساسية البيولوجية والسيكولوجية لزون وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالاضافة الي العديد من الفئات الثانوية الاخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزون الذي تتسم احتياجاته بمستوي عال من الاعتمادية الاجتماعية علي سبيل المثال ، قد يحمل توقعات عالية المستوي.

3/ وعود الخدمة الظاهرة :

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية او غير شخصية الي الزبون عن الخدمة.

¹ - تيسير العجاردة التسويق المصرفي، (عمان: دار الحامد ، 2005م)، ص 359.

14/ الوعود الضمنية:

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي ان تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا وتشمل هذه الوعود الاسعار والجوانب المادية والملموسة الاخرى في تقييم وتقدير الجودة.

15/ اتصالات الكلمة المنطوقة:

ان اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى اداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لانها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها ان هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الاهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبات التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولانهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة.

16/ الخبرة التجربة السابقة:

ان الحالات الماضية او السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا اخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

17/ الكثافة المؤقتة :

وكثافتها عادة لمدة قصيرة ، ومن العوامل التي تجعل الزبون اكثر ادراكا لاحتياجاته لخدمة الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة او موسمية⁽¹⁾.

18/ اداك بدائل الخدمة :

¹ - تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص360.

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها الي خدمة اخري في نفس القطاع لعدم قناعتة بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

9/ ادراك بدائل الخدمة:

وتخص هذه الناحية الادراك المتحقق لدي الزبون من اهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معينة مدرس الزبون ان غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الاثر الواضح علي معلومات الزبون.

10/ الظروف المؤقتة:

ويتم الحاجة الي هذه الخدمة في ظروف طارئة

11/ تنبؤات الخدمة:

المستوي الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل ان يحصلوا عليه وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن ان يصور كنتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل ان يحصل كتفاعلات تكاد ان تحصل او تتغير.⁽¹⁾

ثالثا: ابعاد رضا الزبون:

1/ الرضا عن الاجراءات⁽²⁾:

بعد اجراءات سير المعاملات يشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تاخير ووضوح الاجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

2/ الرضا عن العاملين:

¹ - تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص361.

² - حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جود الخدمة وولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، دراسة حالة مصرف بابل الاهلي- فرع النجف، 2010م، ص25.

كفاءة العاملين وحسن تعاملهم مع الآخرين واستجابتهم لاحتياجاتهم ،
وتواجدهم دائما علي راس اعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تميز وتقيدهم
بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات.

13/ الرضا عن الخدمات:

يشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات ملائمة للوحدات
الارشادية الدالة علي مواقع الادارات والاقسام ، تواجد النماذج الخاصة بسير
المعاملة، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق وكذلك
فاعلية الاتصال الهاتفي كل هذه الخدمات تؤدي الي رضا الزبون.⁽¹⁾

¹ - حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سابق، ص 26.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نبذة تعريفية على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

المبحث الأول

نبذة تعريفية على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية

المقدمة:

بدأ ميلاد بنوك الادخار في العالم في الدول الأوروبية في أوائل القرن التاسع عشر بهدف مساعدة الذين يعانون من وطأة الحاجة ثم انتشر في أجزاء أخرى من العالم، وأفتتح بنك الادخار السوداني في يوم الادخار العالمي الموافق 31 أكتوبر 1974م واختيرت مدينة ود مدني مقرا لرئاسته لأن منطقة الجزيرة تعتبر منطقة وسط وتذخر بالحرفيين والمهنيين وذوي الدخل المتوسطة والمحدودة وتعاضم الاهتمام أكثر بهذه الفئات بعد قيام قمة التنمية الاجتماعية عام 1995م بكونهاجن والتي نادى بمحاربة الفقر والبطالة ووجهت الدول المشاركة بوضع استراتيجيات وآليات خاصة بتخفيف وطأة الفقر ضمن الاقتصادية الكلية.

في هذا الإطار وتماشيا مع توجيه القمة تم تحويل بنك الادخار السوداني إلى مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية ليعمل كذراع مساعد للدولة في تخفيف حدة الفقر، وبموجب ذلك أصدر رئيس الجمهورية مرسوم مؤقت في التاسع عشر من العام 1995م بإنشاء مصرف يدار بواسطة هيئة أمناء ليكون ملكا خالصا لفقراء السودان، وبالتالي تم تحويل مذكرة الرئيس إلى الخرطوم وأصدر قانونه الرسمي في يناير 1996م⁽¹⁾.

يقوم المصرف بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية داخليا وخارجيا لدعم وتقوية مركزه المالي بالصورة التي تمكنه من أداء دوره الأساسي وإنجاز رسالته السامية المتمثلة في تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي لشرائح المجتمع الفقيرة القادرة علي الإنتاج ولا تملك وسائله وذلك من خلال تقديم خدمات التمويل الأصغر لدعم مشروعات الفئات المستهدفة التي تتناسب مع كفاءتهم وقدراتهم وخبراتهم العلمية وبضمانات ميسرة تتناسبهم وتفق ولمكانياتهم ، حيث تساهم هذه المشروعات

¹ - كتيب مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية، 2013م، ص 3.

الممولة في خلق فرص عمل وتطور الممارسة الإنتاجية والحرفية للمرأة وتطور مفهوم العمل الحر وخفض نسب البطالة في المجتمع كإضافة فاعلة للاقتصاد القومي ، كما يعمل المصرف كآلية لتنسيق جهود المؤسسات والمنظمات والمنظمات التي تعمل علي مكافحة الفقر من خلال عمل مصرفي مؤسسي يوظف المال لأغراض التنمية الاجتماعية ، كما يقوم المصرف بتمويل الأنشطة التي تعمق مفهوم التنمية المستدامة من خلال تمويل البنيات التحتية بالولايات ، إضافة إلي ذلك يتفرد المصرف بتقديم خدمات اجتماعية أخرى منها علي سبيل المثال (محفظة الخريج، توزيع الدعم الاجتماعي ، صرف كفالة الطلاب، مشروع تسليف الطالب الجامعي ، التسجيل الإلكتروني بالجامعة...الخ).

الرؤيا:

المؤسسة المصرفية الأولى في السودان في تقديم خدمات التمويل الأصغر وحفز ثقافة الادخار.

الرسالة:

- * خلق منتجات ادخارية مبتكرة لحفز ثقافة الادخار.
- * تقديم الخدمات المتميزة للزبائن وأن نكون المصرف المفضل لهم.
- * تمويلات المصرف بنافذتيه التجارية والتمويل الأصغر تعمل علي خلق مجتمع منتج ومتكافل.
- * تقديم تمويل البنى التحتية بولايات السودان في إطار التمويل ذو البعد الاجتماعي.
- * دعم جهود وزارة الرعاية والضمان الاجتماعي في محاور التنمية الاجتماعية عن طريق خدمات التمويل الأصغر المالية وغير المالية.
- * تقديم خدمات مالية متنوعة لكل نشاط اقتصادي قادر علي العمل والكسب في الريف والحضر السوداني بجوده وكفاءة عالية لتخفيف حدة الفقر والبطالة مع تحقيق الاستفادة.

القيم:

* الاهتداء بشرع الله في جميع المعاملات.

* الاحتراف.

* النزاهة والاستقامة.

* الشفافية.

* الابتكار والإبداع.

* القيام بدور فعال في المجتمع.

* التحسين المستمر.

الشعار:

الأول في التمويل الأصغر في السودان

الأهداف العامة:

تكون أغراض المصرف تنمية الوعي الادخاري وتشجيعه لدى المواطنين وتجميع المدخرات واستثمارها في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، ومباشرة أعماله وفقا لأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية وهداياها، وأحكام قانون تنظيم العمل المصرفي سنة 1991م ، مع مراعاة الطبيعة الخاصة للمصرف ، ومع عدم الإخلال بعموم ما تقدم تكون للمصرف الأهداف الآتية⁽¹⁾:

أ/ القيام عموما بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية والاستثمارية والمساهمة في مشروعات التنمية الصناعية والزراعية والعمرانية ومشروعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الأخرى داخل السودان وخارجه.

¹ - كتيب مصرف الإيداع والتنمية الاجتماعية، 2013م، ص 5.

ب/ تخطيط السياسة ووضع قواعد الإشراف عليها والتنسيق مع الجهات المختصة لتنفيذها في إطار سياسة المصرف الادخارية ، ووضع قواعد الإشراف عليها والتنسيق مع الجهات المختصة في إطار السياسة العامة للدولة.

ج/ توجيه موارده نحو النشاط الاقتصادي لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.

د/ تقديم التمويل اللازم لمختلف القطاعات ، وعلي وجه الخصوص المشروعات الخاصة للفقراء وصغار المنتجين والحرفيين والمهنيين والمهندسين والأسر المنتجة وذوي الدخل المحدود ومستحقي الزكاة والطلاب والمرأة والمنظمات والهيئات وأصحاب العمل ، مع مراعاة الضمانات الملائمة لظروفهم.

هـ/ تمويل البحوث ودراسات الجدوى الاقتصادية والاجتماعية في مجال المشاريع الاستثمارية للقطاعات المذكورة في الفقرة(ج)

الانتشار الجغرافي:

أ/ الفروع :

الولاية	الرقم	الفرع	الفاكس	الهاتف	مفتاح المدينة	تاريخ افتتاح الفرع
الخرطوم	1	الأمم المتحدة	764772	798688	0183	1987م
	2	السوق العربي	779975	778808	0183	1996م
	3	الخرطوم جنوب	485930	472196	0183	1992م
	4	السوق المحلي . الخرطوم	436392	436394	0183	2002م
	5	المنطقة الصناعية . ادمرمان	578500	553946	0187	1991م
	6	ادمرمان	464538	464537	0187	1990م
	7	الخرطوم بحري	343314	343315	0185	2001م
	8	الفرع النموذجي للتمويل الاصغر	747813	747815	0183	2012م
	9	جامعة النيلين	780056	780056	0183	2014م
		سوق ليبيا ادمرمان				
	10	ود مدنى	842109	843013	0511	1974م

11	السوق الجديد . ود مدني	843583	825285	0511	1986م	الجزيرة
12	النشيشية . ود مدني	843280	827978	0511	1994م	
13	رفاعة	853180	0120839213	0545	1979م	
14	الحيصاحيصا	832455	832263	0541	1978م	
15	المناقل	872005	872014	0517	1978م	
16	تمبول	-	0120349078	0511	2012م	
17	الكاملين	-	0120344559	-	2012م	
18	سنار	822044	822028	0561	1981م	سنار
19	سنجة	822172	822077	0562	1985م	
20	السوكي	824244	824288	0565	1986م	
21	عطبرة	822724	822718	0211	1987م	نهر النيل
22	شندي	872197	877130	0261	1989م	
23	برير	825490	120871654	-	2007م	
24	أبو حمد		0912241216		2013م	
25	القضارف	843553	843557	0441	1984م	القضارف
26	الصباغ	-	-	-	2011م	
27	الفاو	-	0120848159	0521	1986م	
28	كوستي	822728	825970	0571	1985م	النيل الأبيض
29	ريك	825130	821825	0572	1989م	
30	الدمازين	820340	821418	0551	2002م	النيل الأزرق
31	كسلا	827588	822136	0411	1990م	كسلا
32	بورتسودان	826050	826051	0311	1993م	البحر الأحمر
33	دنقلا	822957	824601	0241	2000م	الشمالية
34	الأبيض	822556	823186	0611	1988م	شمال كردفان
35	الخوى	-	0120790084	0611	2012م	
36	الدلنج	822072	0120862254	0634	2000م	جنوب كردفان
37	كادقلي	822568	225988	0631	2012م	
38	الفاشر	848500	848505	0731	2008م	شمال دارفور
39	الكومة	-	-	0731	2012م	
40	نيالا	836204	836205	0711	2005م	جنوب دارفور
41	الجنينة	822984	822985	0741	2009م	غرب دارفور

عضوية المصرف في المؤسسات المالية داخل وخارج السودان⁽¹⁾:

- * عضو إتحاد المصارف السودانية.
- * عضو إتحاد المصارف العربية.
- * عضو صندوق ضمان الودائع المصرفية . الخرطوم.
- * عضو الجمعية العالمية لبنوك الادخار بروكسل . بلجيكا.
- * عضو هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية . المنامة . البحرين.
- * عضو المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية . كوالالمبور . ماليزيا.

المسؤولية الاجتماعية للمصرف تجاه المجتمع:

1/ الدعم الاجتماعي للفقراء:

تم اختيار مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية كآلية لتوزيع الدعم الاجتماعي لما يتميز به من انتشار واسع بكل ولايات السودان المختلفة ولدوره الاجتماعي الذي يقوم به في التنمية الاجتماعية وفقا لما نص عليه قانونه ، ولتنفيذ عملية توصيل الدعم لمستحقيه اجتهد العاملون لفروع المصرف في الوصول للمستحقين بمناطقهم وتسليمهم للدعم يدا بيد في سبيل التعرف عليهم والتأكد من هويتهم . بدأت المرحلة الأولى باختيار عدد 100 ألف أسرة تستحق دعم شهري بمبلغ مائة جنيها للأسرة ، وفق الكشوفات التي تم إعدادها بواسطة المعهد العالي لعلوم الزكاة والمعتمد بواسطة وزارة الرعاية والضمان الاجتماعي (الاتحادية) في المرحلة الثانية عدد الأسر المستفيدة حتى 2013/12/31م 250 أسرة والدعم الشهري 150 جنيها شهريا للأسرة.

2/ المرأة الريفية:

¹ - كتيب مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية، 2013م، ص 10.

عملت وزارة الرعاية لإنشاء قرض حسن للنساء بالريف عبر المصرف حيث خصص المصرف نوافذ بفروعه لتنفيذ المشاريع (إنتاجية، زراعية) للمرأة كما قام بتسليم المبالغ للمستفيدات في أماكنهن بلغ عدد المستفيدات 6716 امرأة بتمويل قدرة 6 مليون جنيه كقرص حسن.

3/ ذوى الإعاقة:

عملت وزارة الرعاية والضمان الاجتماعي عبر المصرف علي إعداد مشروع متكامل لتنمية المعاقين بتوفير التمويل للأنشطة التي يقوم بها ذوى الإعاقة استفاد من هذا القرض عدد 555 معاق في ست ولايات.

4/ المتعايشون مع فيروس نقص المناعة:

وفق اتفاقية بين المصرف والجمعية السودانية لرعاية المتعايشين مع فيروس نقص المناعة الاتحادية بهدف التعاون المشترك في تقديم التمويل الأصغر للجمعيات من صندوق الأمم المتحدة للسكان في جميع ولايات السودان المختلفة حيث قام المصرف بتمويل عدد (144) مستفيد بمبلغ 428590 جنيه حتى نهاية ديسمبر 2013م.

5/ تسليف الطالب الجامعي:

يقوم المصرف بتسليف الطالب مبلغ ثلاثة ألف جنيه بضمان ولي أمره كآلية تسهم في تخفيف العبء المالي علي طلاب التعليم العالي وأسره مما يتيح لهم الاستقرار المعيشي والأكاديمي تم تسليف عدد 3212 جنيه حتى نهاية ديسمبر 2013م⁽¹⁾.

6/ صرف كفالة الطالب الجامعي:

¹ - كتيب مصرف الإذخار والتنمية الاجتماعية، 2013م، ص11.

بدأ تعاون المصرف مع الصندوق القومي لرعاية الطلاب في صرف الكفالة للطلاب منذ العام 1998م ، وتم تكوين وحدة منفصلة لكفالة الطلاب برئاسة المصرف تتكون من عدد من الموظفين وكاونتر منفصل لاستقبال الطلبة وحل المشاكل التي تواجههم في صرف الكفالة باستخدام نظام تقني متقدم لإضافة الكفالة لبطاقات الطلبة واستخراج التقارير المطلوبة عدد الطلاب الذين تشملهم كفالة الطالب الجامعي في جميع أنحاء السودان ، حوالي 170 ألف طالب.

تدفع كفالة الطالب الجامعة مساهمة من السادة الصندوق القومي لرعاية الطلاب وديوان الزكاة ومن خلال فروع المصرف المنتشرة في جميع ولايات السودان ، تم رفع مبلغ كفالة الطالب الجامعي من 75 جنيه إلى 100 جنيه اعتباراً من شهر أكتوبر 2013م.

7/ التسجيل الإلكتروني بالجامعات:

بدأ التسجيل الإلكتروني حديثاً بمصرف الادخار والتنمية الاجتماعية وذلك توفيراً للوقت والجهد للجامعة والطلاب ، ومصرف الادخار لديه ستة منافذ لتحصيل الرسوم الجامعية إلكترونياً وهي فروع سنار ، القضارف ، الفاشر ، النشيشية ، شندي ، وتوكل جامعة النيلين وتم توقيع العقد مع 4 جامعات أخرى.

8/ البطاقة الإلكترونية:

أعلنت شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية عن منتجها الجديد تحت مسمى المحفظة الإلكترونية بالتعاون مع مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية والذي بإذن الله سيكون عاملاً مساعداً في تعميم البطاقة المصرفية على طلاب الولايات ونشر ثقافة الادخار بإصدار بطاقات بلاستيكية باسمه وعليها شعار المصرف ومسجلة لدى المحول القومي شبيهه ببطاقات الصراف الآلي⁽¹⁾.

المبحث الثاني

¹ - كتيب مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية، 2013م، ص 12.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

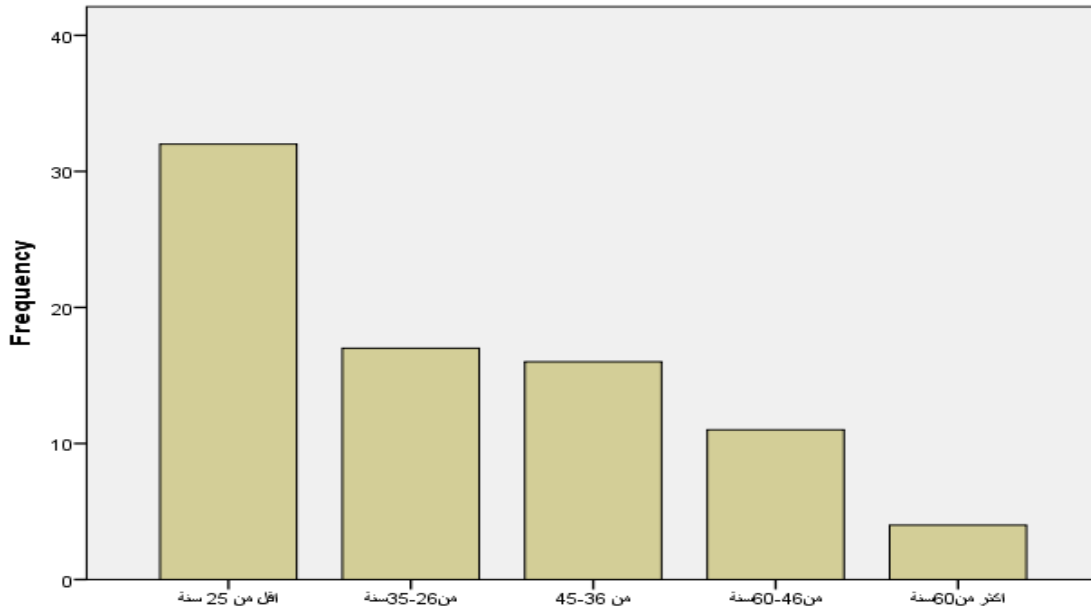
العمر:

جدول (1/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العمر

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اقل من 25 سنة	32	40.0
	من 26-35 سنة	17	21.3
	من 36-45	16	20.0
	من 46-60 سنة	11	13.8
	اكثر من 60 سنة	4	5.0
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (1/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العمر



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة الفئة العمرية اقل من 25 سنة هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل 40% وتليها الفئة العمرية 26-35 بنسبة 21.3% والفئة 36-45 بنسبة 20% ، مما سبق يتضح ان عينة الدراسة متباينة الاعمار ما بين متوسط عمر 25-39 وهي فئة الشباب.

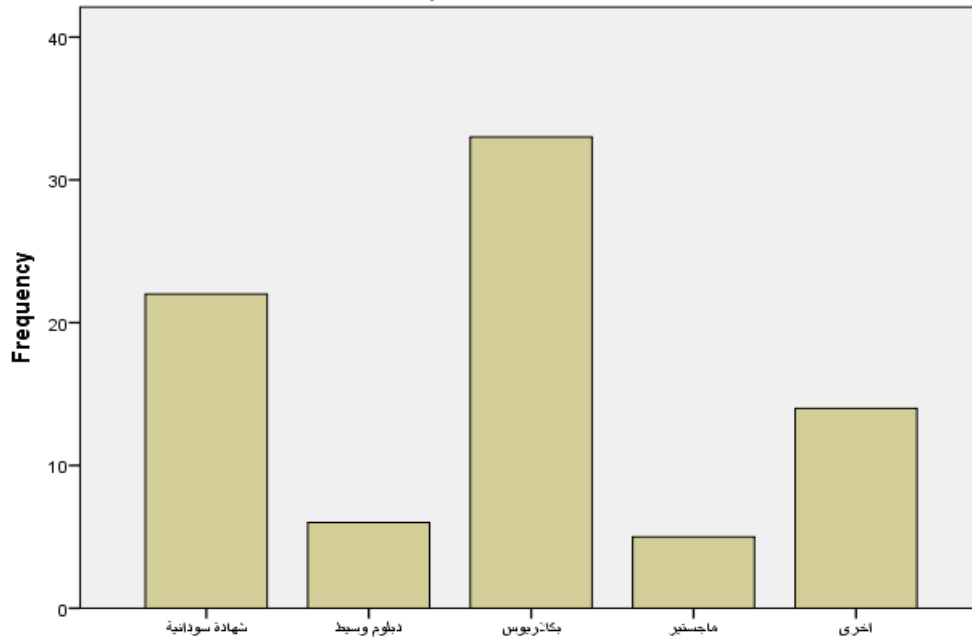
المؤهل العلمي:

جدول (2/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	شهادة سودانية	22	27.5
	دبلوم وسيط	6	7.5
	بكالوريوس	33	41.3
	ماجستير	5	6.3
	اخرى	14	17.5
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (2/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



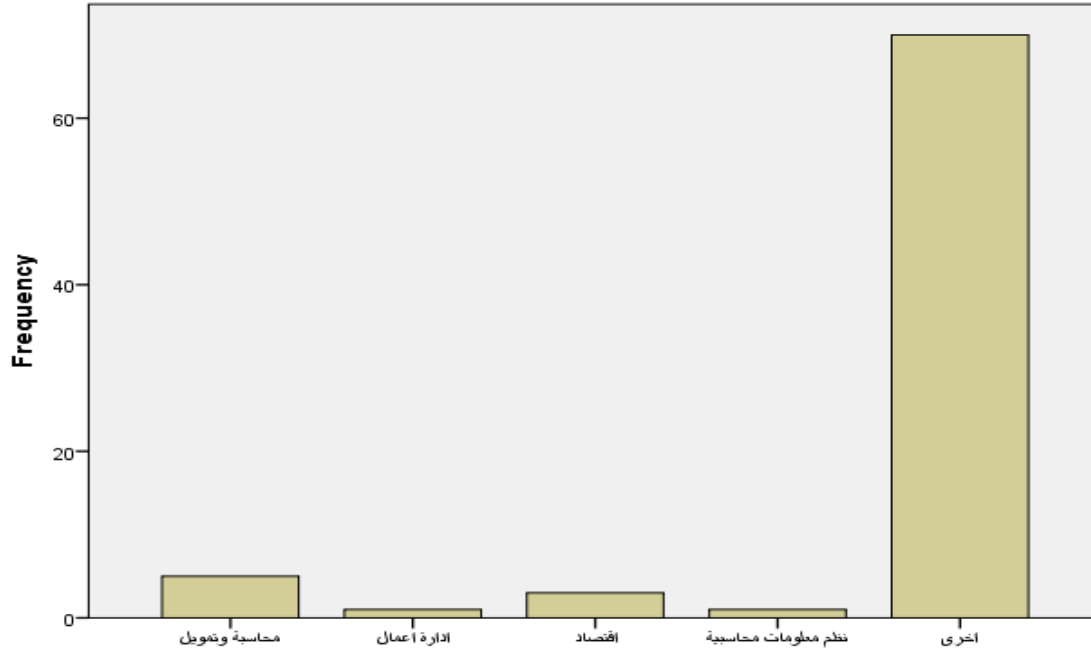
من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة الذي يحملون مؤهل البكالوريوس هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل 41.3% وتليها الفئة التي تحمل مؤهل الشهادة السودانية نسبة 27.5% والفئة مؤهلات اخرى بنسبة 17.5% والفئة ماجستير ودبلوم وسيط على التوالي بنسب 6.3% و 7.5% ، وهذا بدوره يشير الى ان عينة الدراسة تحمل مؤهلات لا بأس بها.

التخصص العلمي:

جدول (3/2/4) يبين آراء عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

		التكرارات	النسبة
المتغير	محاسبة	5	6.3
	ادارة اعمال	1	1.3
	اقتصاد	3	3.8
	نظم معلومات محاسبية	1	1.3
	اخرى	70	87.5
	المجموع	80	100.0

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م
شكل (3/2/4) يبين آراء عينة الدراسة حسب التخصص العلمي



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان اغلبيه عينة الدراسة من التخصصات الاخرى التي لم تذكر في هذا الجدول وذلك بنسبة كبيرة جدا تمثل 87.5% وتليها الفئة التي تتخصص في المحاسبة بنسبة 6.3% وفئات ادارة اعمال واقتصاد 1.3 و 1.3% مما سبق يتضح ان التخصصات متنوعة لدى عينة الدراسة.

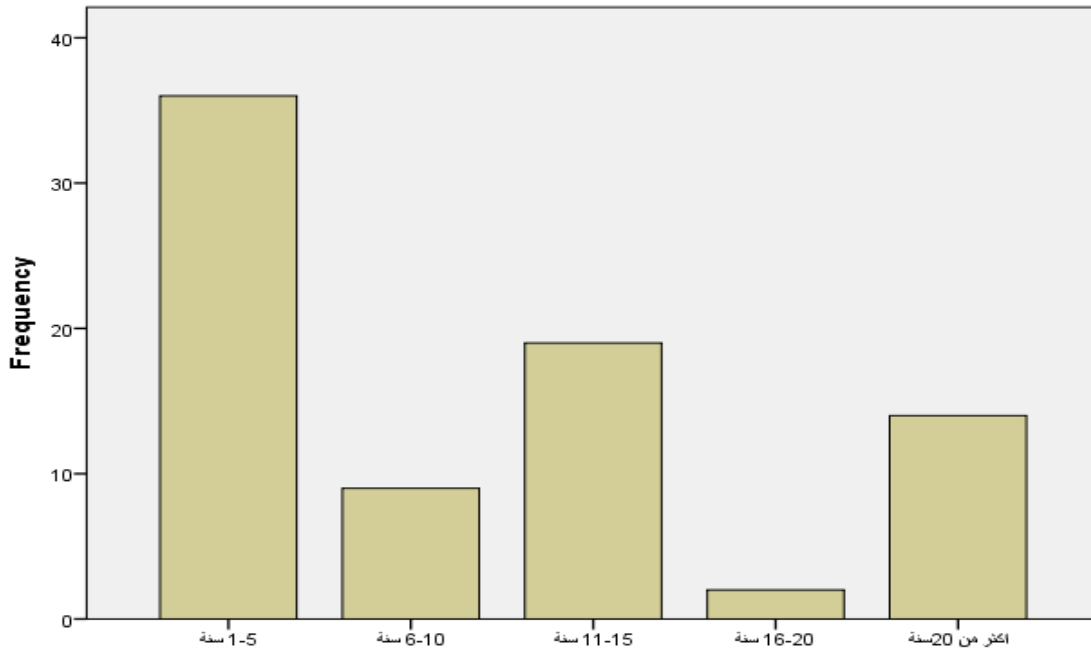
سنوات الخبرة:

جدول (4/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	1-5 سنة	36	45.0
	6-10 سنة	9	11.3
	11-15 سنة	19	23.8
	16-20 سنة	2	2.5
	اكثر من 20 سنة	14	17.5
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (4/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان عينة الدراسة اغلبيتها من الفئة التي عملت من 1-5 سنة بنسبة 45% وتليها الفئة التي عملت ما بين 11-15 سنة 23.8% والفئة اكثر من 20 سنة بنسبة 17.5% والفئة 16-20 سنة بنسبة 2.5% ، مما سبق يتضح ان عينة الدراسة لديها خبرة كبيرة في المجال الذي عملت بها ، وتتنابهن وتختلف سنوات الخبرة لديها.

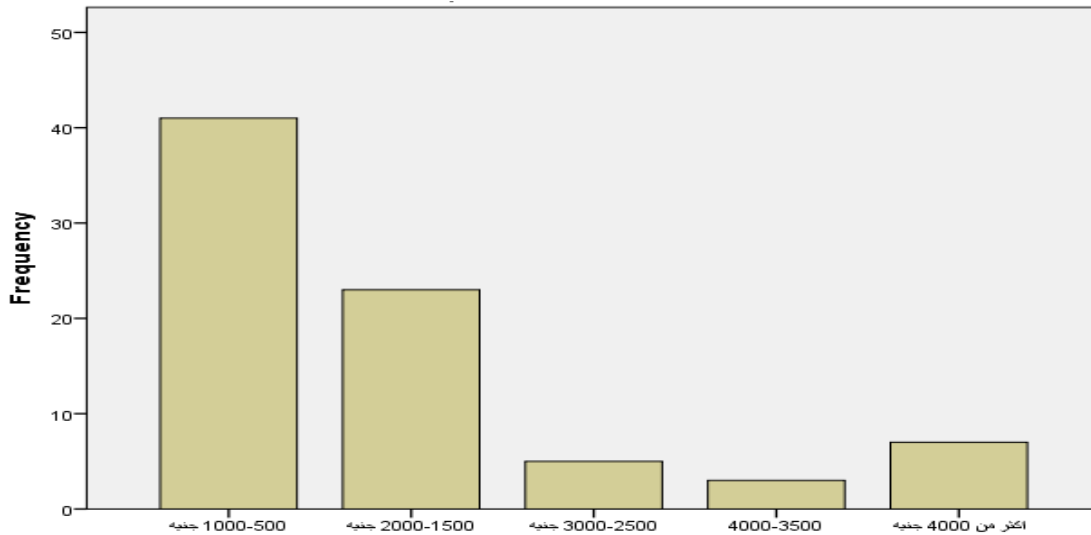
مستوى الدخل الشهري:

جدول (5/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	1000-500 جنيه	41	51.3
	2000-1500 جنيه	23	28.8
	3000-2500 جنيه	5	6.3
	4000-3500	3	3.8
	اكثر من 4000 جنيه	7	8.8
المجموع		80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (5/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان اغلبيه عينة الدراسة من ذوي الدخل الشهري 1000-500 جنيه بنسبة 51.3% وذلك يعود الى ان عينة الدراسة اغلبيتها من الموظفين ، حيث ان قانون العمل في السودان يمنح الموظف ما بين ال 500 الى 1000 كحد اعلى للمرتبات الثابتة ، الا اننا نجد ان هنالك فئة دخلها ما بين 2000-1500 بنسبة 28.8% وفئة اخرى بنسبة 8.8% دخلها اكثر من 4000 وهذا يدخل على وجود فئات من عينة الدراسة من غير الموظفين يتقاضون اجور اعلى.

الفرضية الاولى: هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين الملموسية ورضا الزبون:

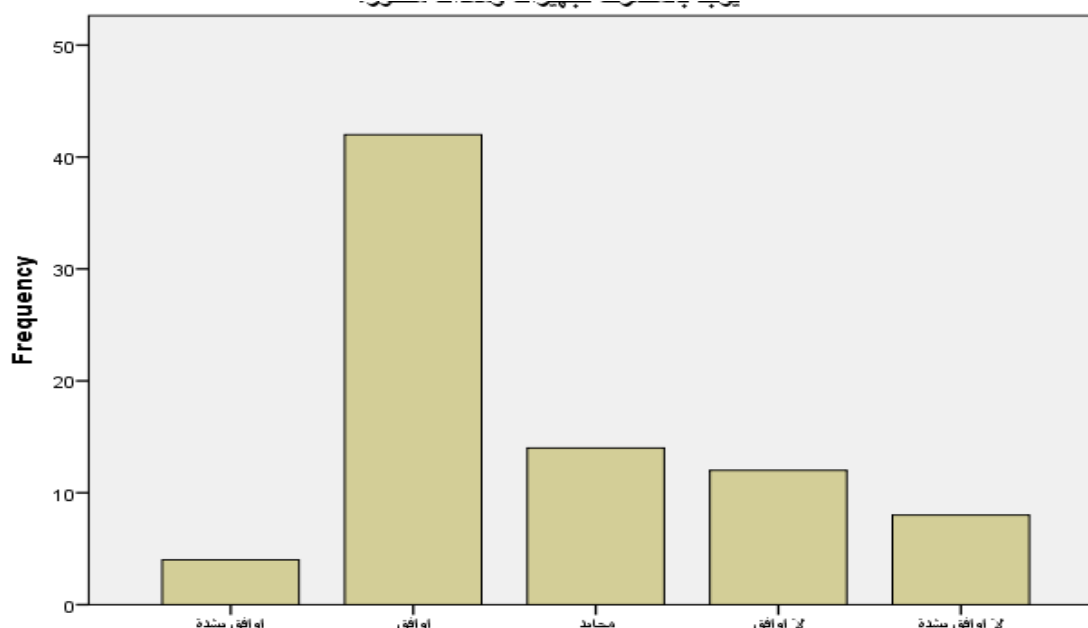
1/ يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة:

جدول (6/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الاولى

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	4	5.0
	اوافق	42	52.5
	محايد	14	17.5
	لا اوافق	12	15.0
	لا اوافق بشدة	8	10.0
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (6/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الاولى



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (52.5%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة.

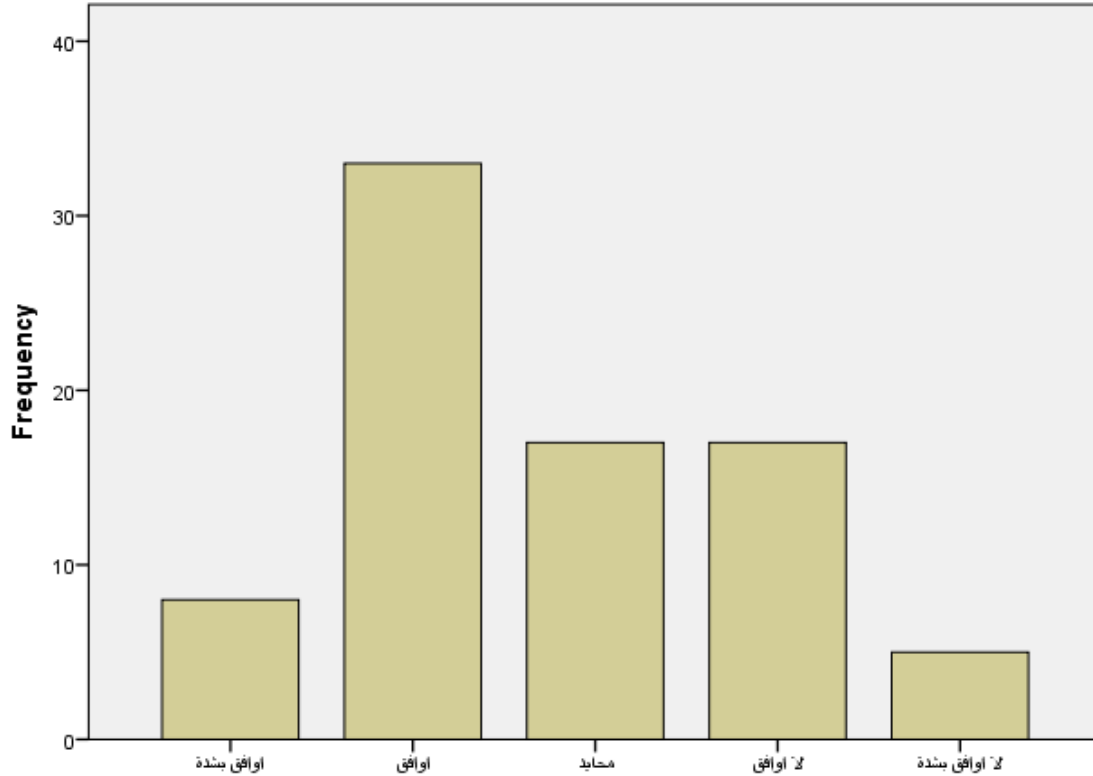
2/ المرافق وقاعات الانتظار مربحة وجذابة:

جدول (7/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثانية

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	8	10.0
	اوافق	33	41.3
	محايد	17	21.3
	لا اوافق	17	21.3
	لا اوافق بشدة	5	6.3
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (7/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثانية



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (41.3%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان المرافق وقاعات الانتظار مربحة وجذابة

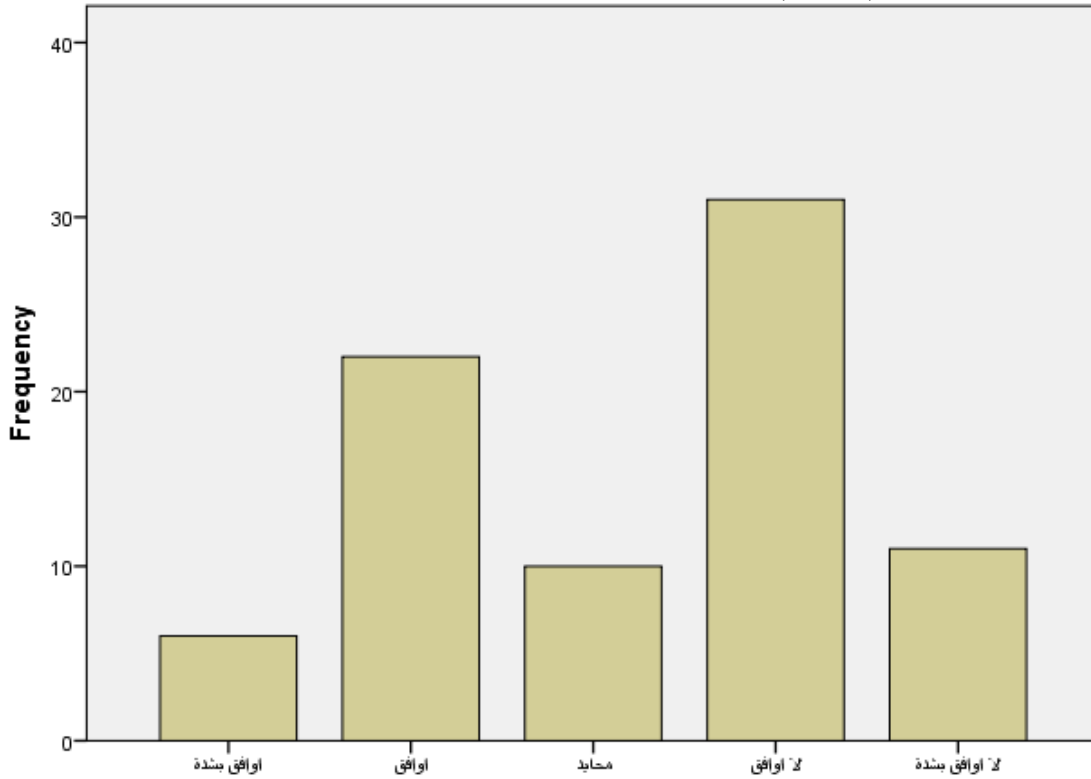
3/ توجد مواقف مريحة لوقوف السيارات:

جدول (8/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثالثة

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	6	7.5
	اوافق	22	27.5
	محايد	10	12.5
	لا اوافق	31	38.8
	لا اوافق بشدة	11	13.8
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (8/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثالثة



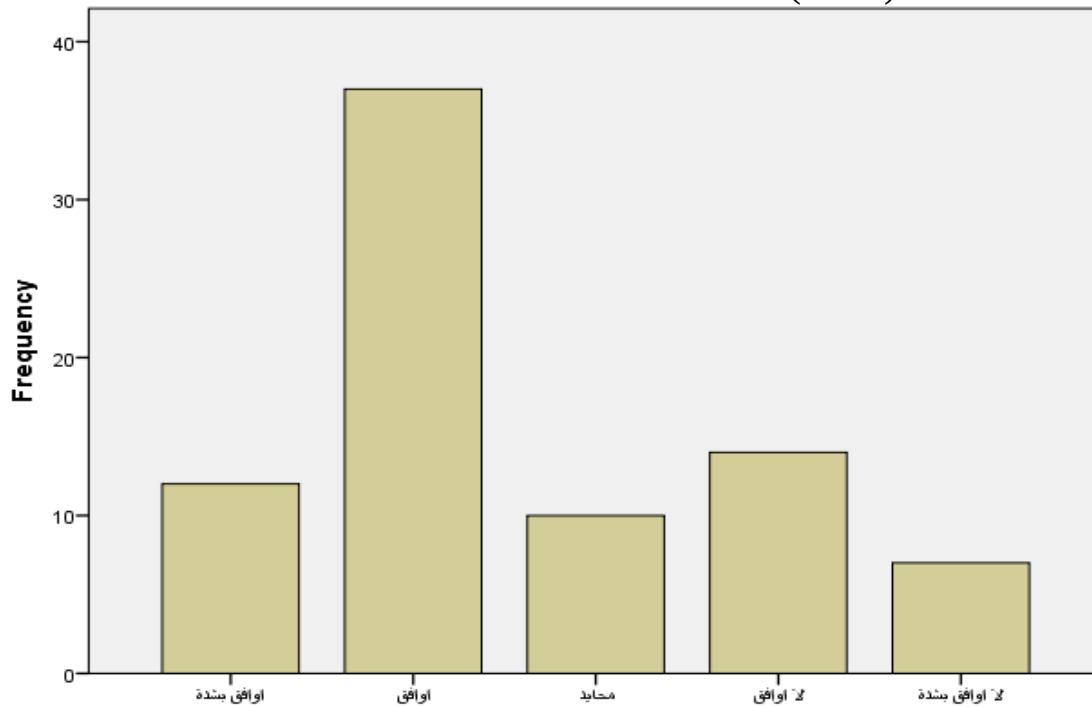
من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (لا اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (38.8%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على انه لا توجد مواقف مريحة لوقوف السيارات.

4/ المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.:
جدول (9/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الرابعة

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	12	15.0
	اوافق	37	46.3
	محايد	10	12.5
	لا اوافق	14	17.5
	لا اوافق بشدة	7	8.8
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (9/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الرابعة



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (46.3%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين الاعتمادية ورضا الزبون:

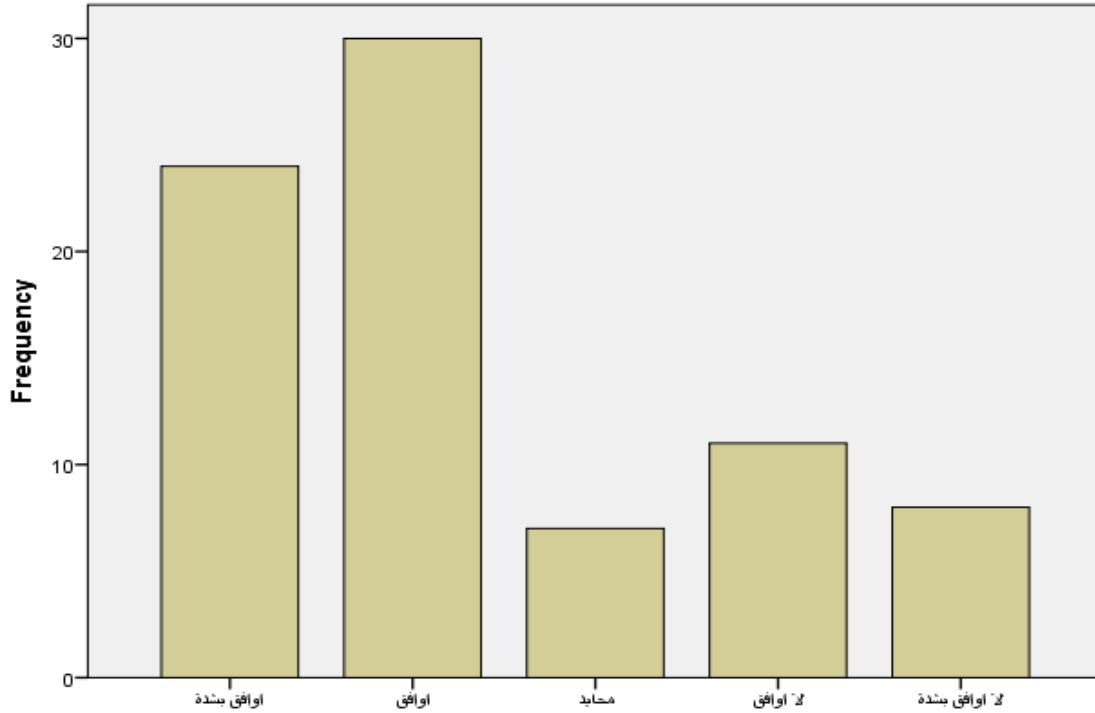
1/ يلتزم المصرف بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة.:

جدول (10/2/4) يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	24	30.0
	اوافق	30	37.5
	محايد	7	8.8
	لا اوافق	11	13.8
	لا اوافق بشدة	8	10.0
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (10/2/4) يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى



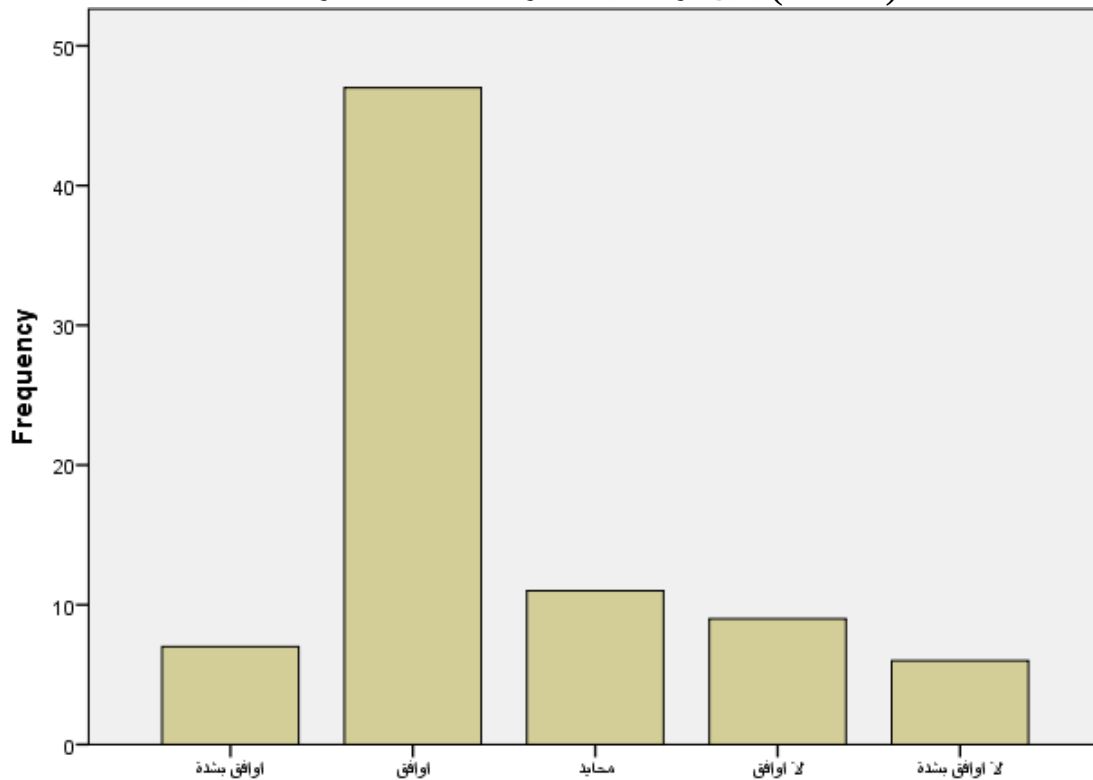
من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (37.5%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان يلتزم المصرف بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة.

2/ يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية:

جدول (11/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثانية

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	7	8.8
	اوافق	47	58.8
	محايد	11	13.8
	لا اوافق	9	11.3
	لا اوافق بشدة	6	7.5
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م
شكل (11/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثانية



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (58.8%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية.

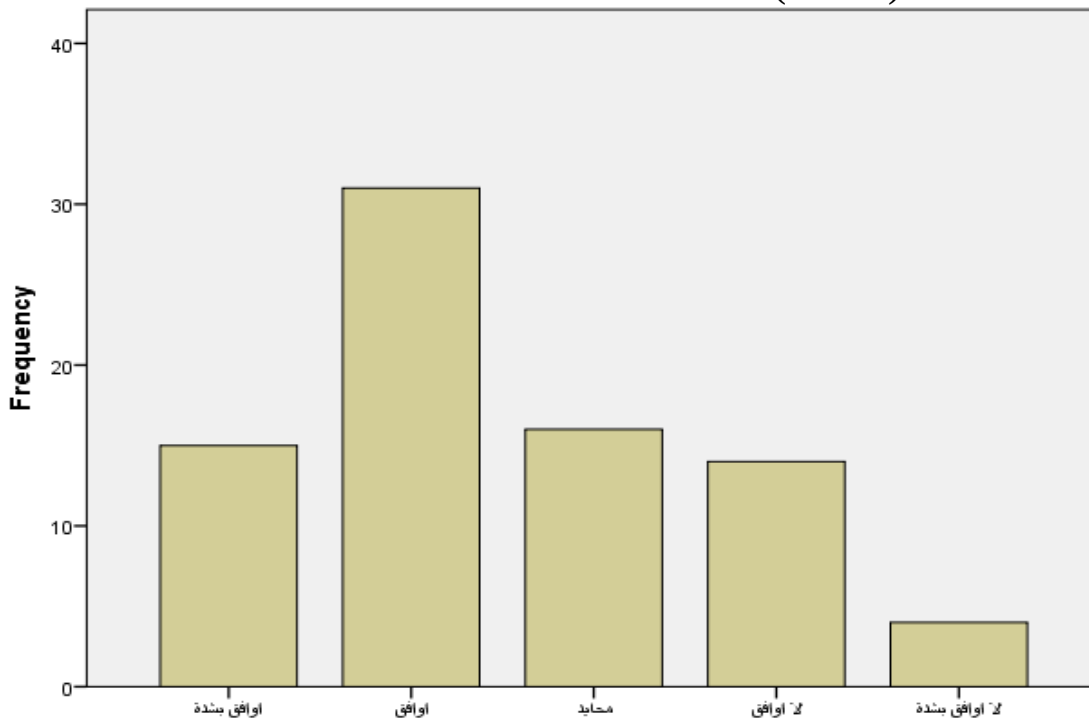
3/ حرص ادارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى:

جدول (12/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثالثة

النسبة	التكرارات
--------	-----------

المتغيرات	اوافق بشدة	15	18.8
	اوافق	31	38.8
	محايد	16	20.0
	لا اوافق	14	17.5
	لا اوافق بشدة	4	5.0
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م
شكل (12/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثالثة



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (38.8%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان حرص ادارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى.

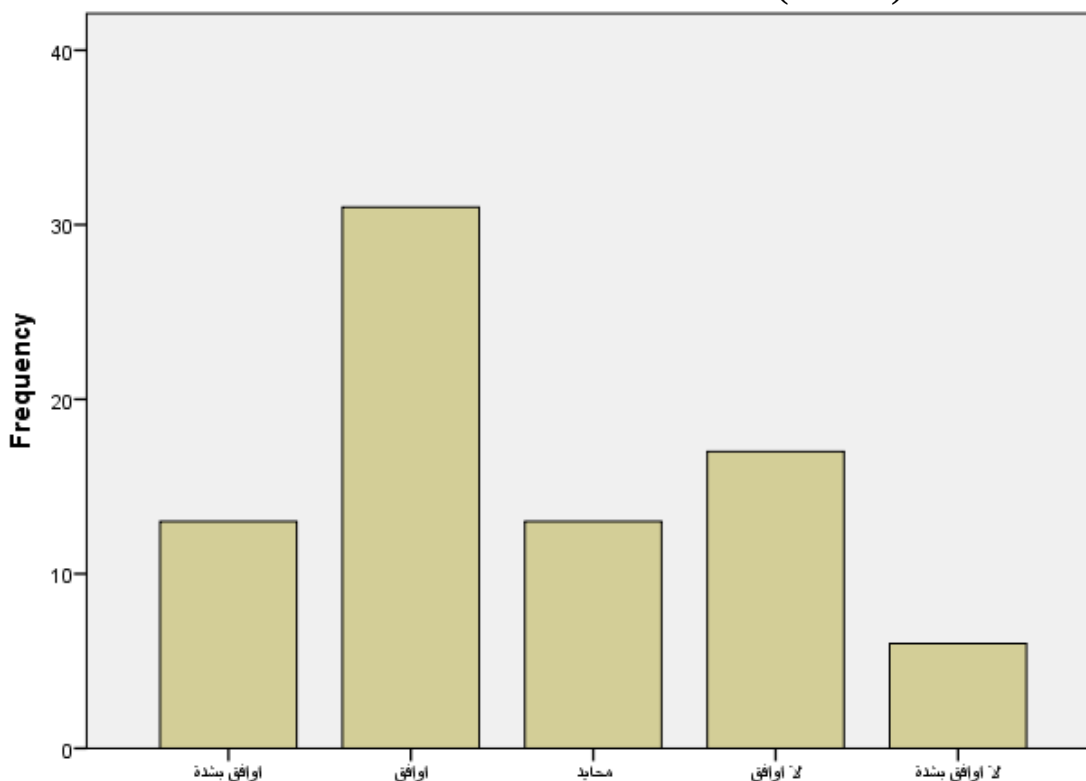
4/ تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها:

جدول (13/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الرابعة

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	13	16.3
	اوافق	31	38.8
	محايد	13	16.3
	لا اوافق	17	21.3
	لا اوافق بشدة	6	7.5
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (13/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الرابعة



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (38.8%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان الخدمة تقدم في المواعيد التي تم تحديدها.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاستجابة ورضا الزبون:

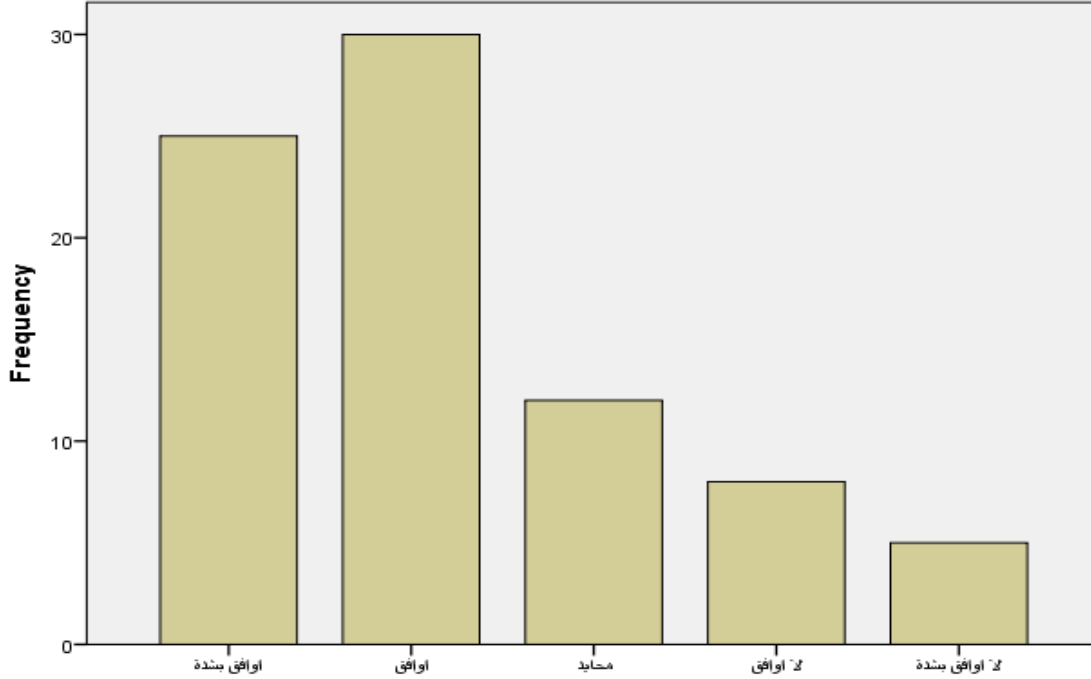
1/ يتم اعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة:

جدول (14/2/4) يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	25	31.3
	اوافق	30	37.5
	محايد	12	15.0
	لا اوافق	8	10.0
	لا اوافق بشدة	5	6.3
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (14/2/4) يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الاولى



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (37.5%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على انه يتم اعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة

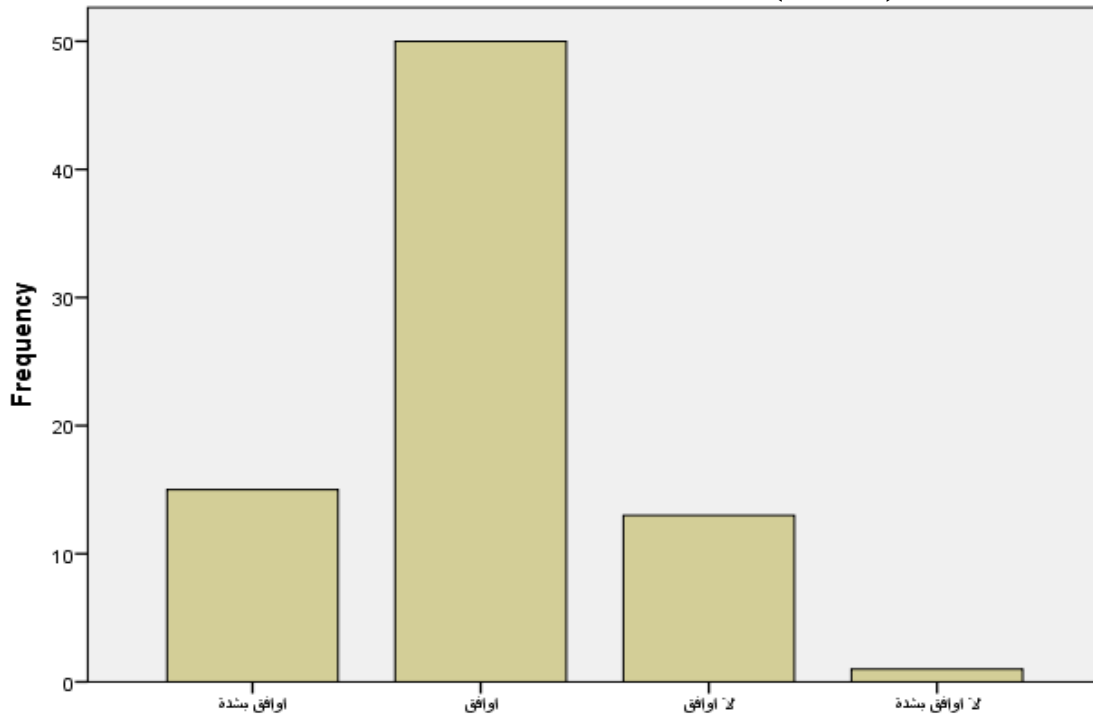
2/ يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن:

جدول (15/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثانية

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	15	18.8
	اوافق	50	62.5
	لا اوافق	13	16.3
	لا اوافق بشدة	1	1.3
	المجموع	79	98.8
المجموع		80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م

شكل (15/2/4) يبين اراء عينة الدراسة حسب العبارة الثانية



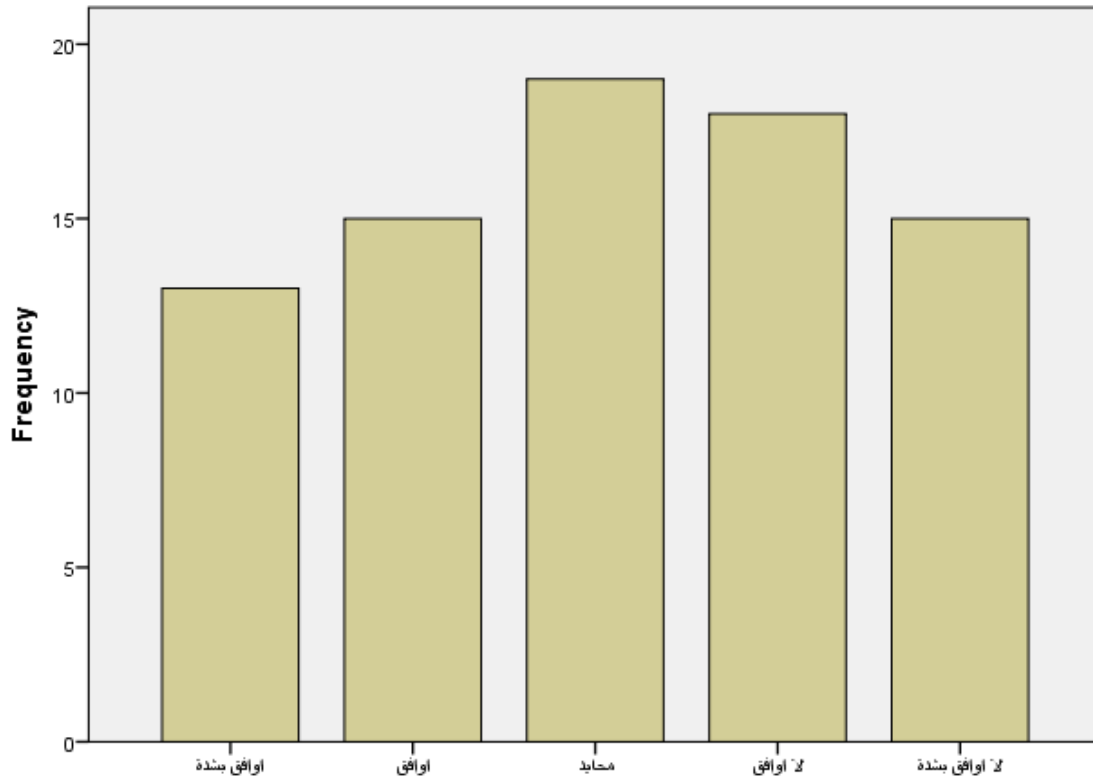
من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (62.5%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن.

3/ فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن:

جدول (16/2/4) يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثالثة

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	13	16.3
	اوافق	15	18.8
	محايد	19	23.8
	لا اوافق	18	22.5
	لا اوافق بشدة	15	18.8
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م
شكل (16/2/4) يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الثالثة



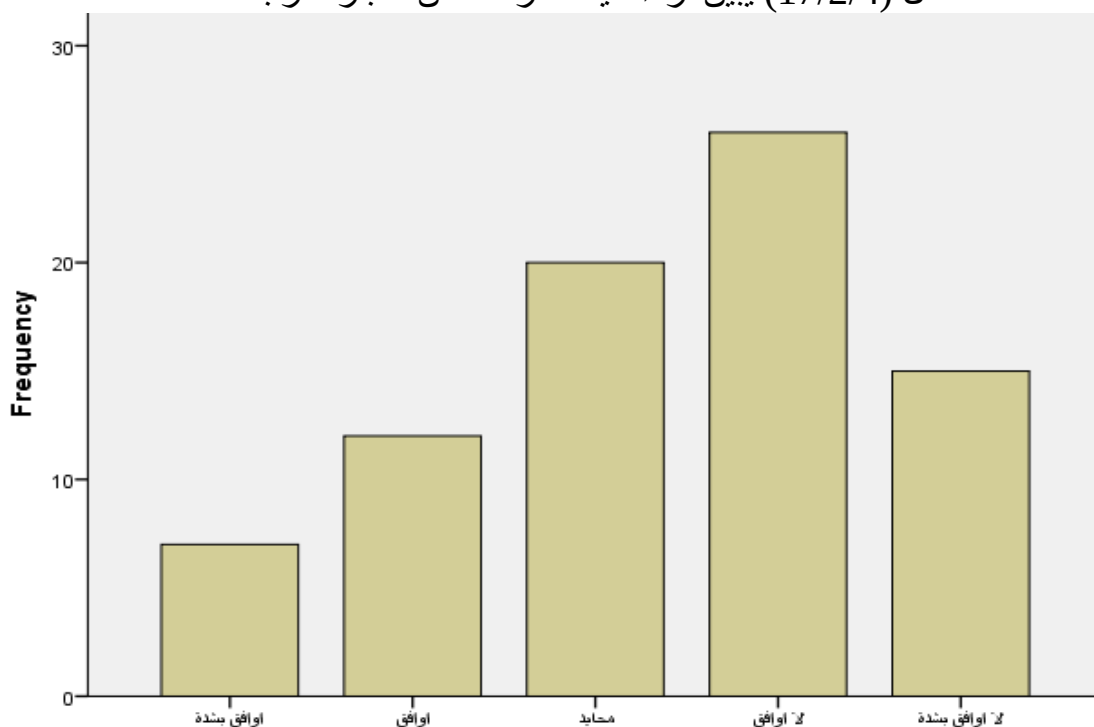
من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (23.8%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.

4/ الرد على شكاوي الزبائن يتم بسرعة:

جدول (17/2/4) يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الرابعة

		التكرارات	النسبة
المتغيرات	اوافق بشدة	7	8.8
	اوافق	12	15.0
	محايد	20	25.0
	لا اوافق	26	32.5
	لا اوافق بشدة	15	18.8
	المجموع	80	100.0

المصدر: اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2014م
شكل (17/2/4) يبين اراء عينة الدراسة عن العبارة الرابعة



من الجدول والشكل اعلاه نجد ان نسبة (لا اوافق) هي الاعلى من بين النسب حيث تمثل (32.5%) وهذا يشير الى ان اغلبية عينة الدراسة توافق على ان الرد على شكاوي الزبائن لا يتم بسرعة.

اثبات الفرضيات اختبار فرضيات الدراسة

يعتبر توزيع كاي تربيع (Chi-Square) واحداً من أشهر وأهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الظواهر الاجتماعية سواء الوصفية منها أو غير الوصفية، لذا فغالباً ما لا تخلو دراسات وأبحاث العلوم الإدارية التي تنتهج الأسلوب الكمي أو السلوكي من تطبيق أو استخدام هذا الأسلوب في التحليل الإحصائي. ومن التطبيقات المعروفة لتوزيع كاي.

اختبار التجانس:

يعتبر اختبار التجانس – أو التماثل أحد التطبيقات المهمة لتوزيع مربع كاي. وتكون خطوات اختبار التجانس كما يلي:

1 – الفرض العدمي: هو فرض التجانس (أو التماثل).

2 – الفرض البديل: هو عدم التجانس.

3 – الإحصائية: وتأخذ الإحصائية الشكل التالي :
$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O - e)^2}{e}$$

والتي لها توزيع كا² بدرجات حرية $K - 1$ حيث K هي عدد الخلايا أو الأقسام أو

الفئات...، O ترمز للتكرارات المشاهدة، e ترمز للتكرارات المتوقعة

4- المقارنة والقرار : حيث تتم مقارنة قيمة الإحصائية (المحسوبة من الخطوة

الثالثة) مع القيمة الجدولية عند مستوي المعنوية (0.05)، فإذا كانت القيمة

المحسوبة اقل من الجدولية القرار يكون قبول الفرض العدمي (أي قبول فرض

التجانس)، والعكس إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية القرار هو رفض

الفرض العدمي وقبول الفرض البديل. أي قبول فرض عدم التجانس وذلك بمستوى

معنوية يساوي (0.05). يرى الباحث أن هذا النوع من الاختبار هو مناسب لاختبار

فرضية الدراسة مع اختبار الارتباط والانحدار.

أولاً : إثبات الفرضية الأولى:

" هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الملموسية ورضا الزبون "

لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين حول مدى تحقق فرضية الدراسة الأولى سيتم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجدولية.
إختبار مربع كاي Chi لعبارات الفرضية الاولى: هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين الملموسية ورضا الزبون:

جدول (18/2/4)

نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الأولى

م	العبارات	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	درجة حرية	Sig.
1	يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة.	47.517	3.182	3	0.000
2	المرافق وقاعات الانتظار مريحة وجذابة.	50.621	2.776	4	0.000
3	توجد مواقف مريحة لوقوف السيارات.	36.759	3.182	3	0.000
4	المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	42.552	3.182	3	0.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2014م

من الجدول رقم (18/2/4) السابق يلاحظ:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (47.517) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة."، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

2. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الثانية (50.621) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (4) البالغة (2.776)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين لا يوافقون على العبارة المرافق وقاعات الانتظار مريحة وجذابة"، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

3. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (36.759) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " توجد مواقف مريحة لوقوف السيارات. "، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

4. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (42.552) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة. "، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000). ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط المحور الاول ككل ، فيمكننا ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول رقم (19/2/4)

الاتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الاول

الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
3.51	0.70	11.067	10	0.035	اوافق

5. المصدر: اعداد الباحث (من بيانات الاستبيان - 2014)

من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لعبارات المحور مجتمعة قد بلغ (3.51) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وعليه يمكننا تأكيد الفرض القائل بأن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الملموسية ورضا الزبون.

إثبات الفرضية الثانية للبحث:

"توجد علاقة ارتباط بين الاعتمادية ورضا الزبون:"

لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين حول مدى تحقق فرضية الدراسة الثانية سيتم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجدولية كما في الفرضية الأولى.

(20/2/4)

نتائج اختبار مربع كاي لعبارة الفرضية الثانية

م	العبارات	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	درجة حرية	Sig.
1	يلتزم المصرف بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة.	53.034	3.182	3	0.000
2	يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية.	59.103	3.182	3	0.000
3	حرص ادارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى.	42.000	3.182	3	0.000
4	تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	77.310	3.182	3	0.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2014م

من الجدول رقم (20/2/4) يتبين الآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (53.034) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)،

تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " يلتزم المصرف بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة "، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

2. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (59.103) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " توجد يهتم موظفو المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية "، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

3. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (42.000) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " حرص ادارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى. "، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

4. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (77.310) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها. "، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

ولإيجاد الاتجاه العام لمتوسط المحور الثاني ككل ، فيمكننا ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول رقم (21/2/4)

الاتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الثانى

الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
3.45	0.53	5.333	9	0.008	وافق

المصدر: اعداد الباحث (من بيانات الاستبيان - 2014)

- من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابى لعبارات المحور مجتمعة قد بلغ (3.45) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وعليه تأكيد الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط بين الاعتمادية ورضا الزبون.

إثبات الفرضية الثالثة للبحث: هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاستجابة ورضا الزبون:

لمعرفة اتجاهات آراء المبحوثين حول مدى تحقق فرضية الدراسة الثالثة سيتم ايجاد قيمة مربع كاي المحسوبة ومقارنتها مع قيمة مربع كاي الجدولية كما في الفرضيتين الأولى والثانية.

نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة

(22/2/4)

نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة

م	العبارات	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	درجة حرية	Sig.
1	يتم اعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	50.414	3.182	3	0.000
2	يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن.	46.138	3.182	3	0.000
3	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.	41.586	3.182	3	0.000
4	الرد على شكاوي الزبائن يتم بسرعة.	54.966	3.182	3	0.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS، 2014م
من الجدول رقم (22/2/4) السابق يتبين الآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (50.414) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة

ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " يتم اعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة."، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

2. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (46.138) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن."، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

3. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (41.586) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة " فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن."، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

4. بلغت قيمة مربع كآي المحسوبة لدلالة الفروق بين إجابات المبحوثين المختلفة على العبارة الأولى (54.966) وهذه القيمة اكبر من قيمة مربع كاي المستخرجة من الجدول تحت مستوي المعنوية (5%) ودرجات حرية (3) البالغة (3.182)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة ولصالح المبحوثين الذين يوافقون على العبارة الرد على شكاوي الزبائن يتم بسرعة."، ويؤكد ذلك قيمة Sig. وهي (0.000).

ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط المحور الثالث ككل ، فيمكننا ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول رقم (23/2/4)

الاتجاه العام لمتوسط محور الدراسة الثالث

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
3.48	0.55	26.000	11	0.006	اوافق

المصدر: اعداد الباحث (من بيانات الاستبيان - 2014)

من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لعبارات المحور مجتمعة قد بلغ (3.46) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وعليه يمكننا تأكيد الفرض القائل بأن هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاستجابة ورضا الزبون.

الخاتمة

ة

وتشتمل على:

أولاً: النتائج

ثانياً: التوصيات

أولاً : النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- 1- يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة.
- 2- المرافق وقاعات الإنتظار مريحة وجذابة.
- 3- المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.
- 4- موظفوا المصرف يهتمون بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية.
- 5- إدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.
- 6- الخدمة تقدم للزبون في المواعيد التي تم تحديدها.
- 7- لا توجد مواقف مريحة لوقوف السيارات.
- 8- المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.
- 9- يتم إعلان الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.
- 10- يوجد إستعداد دائم لمساعدة الزبائن.
- 11- فترة إنتظار الزبون ليست قصيرة لتقديم الخدمة.
- 12- الرد على شكاوي الزبائن لا تتم بسرعة.

ثانياً: التوصيات:

من خلال النتائج يوصي الباحث بالآتي:

توصيات خاصة بمصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية:

- 1- يوصي الباحث المصرف بضرورة السرعة في الإجراءات وتقديم الخدمة للزبون في فترة قصيرة وذلك لتفادي الإزدحام.
- 2- يوصي الباحث المصرف بضرورة إدارة فترة إنتظار العملاء والاهتمام والسرعة في الرد على شكاوي الزبائن والعمل على حلها وتلاشيها وذلك من أجل الحفاظ على الزبون.
- 3- يوصي الباحث بضرورة توفير وتجهيز مواقف مريحة لوقوف السيارات حتى لا يجد الزبون صعوبة في وقوف السيارة.
- 4- إعلام الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم جودة الخدمة من أجل المحافظة على الزبائن وولائهم للمصرف وخدماتها.

توصيات عامة للجهاز المصرفي:

- 1- يوصي الباحث الجهاز المصرفي بضرورة توفير تجهيزات ومعدات متطورة حتى تتلائم مع خدمة الزبون.
- 2- يوصي الباحث الجهاز المصرفي بضرورة الإلتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة حتى يضمن للزبون المصداقية في الخدمة المقدمة له من قبل المصرف.
- 3- يوصي الباحث العاملين في المصرف أن يتعاملوا مع الزبائن بأخلاق حسنة والرد على استئلتهم واستفساراتهم وشكاويهم والعمل على حلها.
- 4- على الإدارات المصرفية الإعتماد على التقنيات التسويقية الحديثة مثل إدارة علاقات الزبائن مما يساعدها على معرفة العديد من المعلومات عن زبائنهم وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المصرفية المناسبة لهم.

محددات الدراسة:

تمثلت محدّدات الدراسة في عدم الإستقصاء لعينة كبيرة من مجتمع الدراسة المتمثلة في زبائن مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية، تم فقط اختيار عينة عشوائية مكونة من (80) فرد من زبائن فروع المصرف بولاية الخرطوم.

مقترحات لدراسات وبحوث مستقبلية:

أثناء القيام بهذه الدراسة ظهرت أكثر من مشكلة تصلح أن تكون واحدة منها أحد الموضوعات للدراسات والبحوث المستقبلية، إلا أن المشكلات التي تبدو أكثر أهمية هي:

- 1- أثر السلوك الإنساني لدى العاملين في المصارف على تحقيق رضا العملاء.
- 2- أثر إستخدام أنظمة إدارة علاقة العملاء على رفع أداء الخدمة.

المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

1/ الكتب:

- أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، (عمان: دار حامد للنشر، 2001م).
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (عمان: دار الحامد ، 2005م).
- تيسير العجارمة، التسويق السياحي، (عمان: دار حامد للنشر، 2005م).
- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة، (عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع، 2002م).
- علاء فرحان طالب ، امير الجانبي ادارة المعرفة ادارة معلاقة الزبون، (عمان: دار الصفاء، 2009م).
- عمر أحمد عثمان المقلي، د. عبدالله عبد الرحيم إدريس، إدارة الجودة الشاملة، (الخرطوم: د. ن، 2007م).
- مأمون الداركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001م).
- مأمون الداركة، طارق نشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002م).
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003م).
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (القاهرة: الدار الجامعية، 2002م).

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، (عمان: دار وائل للنشر، 2005م).
- يوسف حجيم الطائي، د. محمد عاصي العجيلي، د. ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، (عمان: دار اليازوري للنشر، 2006م).
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، (عمان: دار الوراق للنشر، 2009م).

12/ المجلات العلمية:

- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد (2)، 1998م.

13/ الرسائل العلمية:

- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية علوم الاقتصاد وعلم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007م.
- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جود الخدمة وولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، دراسة حالة مصرف بابل الاهلي - فرع النجف، 2010م.
- خيرى علي أوسو، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، 2008م.

الملاح

ق

ملحق رقم (1)

الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلوم في إدارة الأعمال
الدفعة التاسعة (MSC)

السيد/ المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: استثمارة استبانة

يقوم الباحث بإعداد دراسة لنيل درجة الماجستير في العلوم في إدارة الأعمال بعنوان:
(أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية
على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية) ولكي يتم ربط الدراسة العلمية بالواقع
العملي يتطلب إجراء دراسة ميدانية تتمثل في استثمارة استبانة تتضمن مجموعة من
العبارات. وأملين في الإجابة عليها من خلال تحديد الأهمية لكل عبارة علماً بأن
البيانات والآراء المعطاه لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وسوف تحاط
بسرية وإن نتائج الدراسة سوف تكون تحت طلبكم في أي وقت إذا رغبتكم ذلك.

وشكراً لسيادتكم على تعاونكم الصادق واستجابتكم الكريمة للعمل في خدمة البحث.
وندعو الله عز وجل أن يجزيكم خير الجزاء

أولاً: البيانات الشخصية:

1/ العمر:

☐ أقل من 25 سنة	☐ من 26 – 35 سنة
☐ من 36 – 45 سنة	☐ من 46 – 60 سنة
☐ أكثر من 60 سنة	

12/ المؤهل العلمي:

☐ شهادة سودانية	☐ دبلوم وسيط	☐ بكالوريوس
☐ دبلوم عالي	☐ ماجستير	☐ دكتوراه
☐ أخرى		

13/ الوظيفة:

☐ محاسب	☐ مراجع داخلي	☐ مراجع خارجي
☐ مدير مالي	☐ رئيس حسابات	☐ أخرى

14/ التخصص العلمي:

☐ محاسبة	☐ تكاليف	☐ إدارة أعمال
☐ اقتصاد	☐ دراسات مصرفية	☐ نظم معلومات محاسبية
☐ أخرى		

15/ سنوات الخبرة:

☐ 5 سنوات فأقل	☐ من 5 – 10 سنوات
☐ من 11 – 15 سنة	☐ من 16 – 20 سنة
☐ أكثر من 20 سنة	

16/ مستوى الدخل الشهري:

☐ 500 – 1000 جنيه	☐ 1500 – 2000 جنيه	☐ 2500 – 3000 جنيه
☐ 4000 – 3500 جنيه	☐ أكثر من 4000 جنيه	

الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباط ايجابية بين الملموسية ورضا الزبون .

الرقم	العبرة	أوافق	أوافق	محايد	لا	لا أوافق
-------	--------	-------	-------	-------	----	----------

		بشدة		أوافق	بشدة
1	يوجد بالمصرف تجهيزات ومعدات متطورة.				
2	المرافق وقاعات الإنتظار مريحة وجذابة.				
3	توجد مواقف مريحة لوقوف السيارات.				
4	المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.				

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين الاعتمادية و رضا الزبون

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.					
2	يهتم موظفوا المصرف بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية.					
3	حرص إدارة المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى					
4	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.					

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاستجابة و رضا الزبون.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يتم إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.					
2	يوجد إستعداد دائم لمساعدة الزبائن.					
3	فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن.					
4	الرد على شكاوي الزبائن يتم بسرعة.					

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء محكمي الإستبانة

الرقم	الاسم	الجامعة
1	د. الطاهر محمد أحمد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	د. يوسف عبدالله	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا