



بسم الله الرحمن الرحيم



جمهورية السودان

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

## جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن

دراسة ميدانية : البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية

دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة

الأعمال

إشراف الدكتور:

هيثم طلعت عيسى عوض

إدارة أعمال . أستاذ مساعد

إعداد الطالبة:

نور محيي الدين محمد سعد الله

كلية الاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال . جامعة شندي



## الاستهلال

قال تعالى :

" وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمٍ

الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ " (105)

صدق الله العظيم

سورة التوبة - الآية (105)

# الإهداء

إلى التي غرست في قلبي الصبر والعطاء ومن تحت قدميها جنات الخلد والرحمة  
فهذه أمنيتك مصحوبة بصفاء دعواتك أترجمها لك لعلها تنال رضاك.

## أمي الحبيبة

في فهي نغمًا أردده مدى الدهر وفي روعي مناجاة ورمزاً للوفاء الأبدي إلى ذلك  
النيل الذي اجتاح كل السدود لكي يصب بداخلي إلى رمز الفداء والتضحية الذي  
علمني معنى الثبات في أصعب المواقف ومعنى الصبر على الشدائد.

## أبي العزيز

إلى الذين أناروا لي طريق حياتي وكانوا شموعاً تحترق من أجلي  
إلى شموع تضيء الطريق للسائر.

## عمي العزيز وأخواتي

بقايا مداد هي قليل من غزارة علمكم وجزالة فقهكم وغرة جهدكم.

## زملائي وزميلاتي

وإلى كل من علمني حرفاً تنحني قامتي أمامكم إجلالاً وتقديراً  
إليكم جميعاً أهدي بحثي عليه يكون نقطه في محيط العلم الشاسع

# الشكر والتقدير

الحمد لله الذي هيا لنا من أمرنا رشدا وأخذ بيدنا فمهد لنا الدرب أيادي الثناء ممدودة له أولاً وأخيراً فبفضله تتم الصالحات ، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين .

وأقدم بالشكر إلي جامعة شندي. كما أتوجه بعميق الشكر والتقدير لصاحب الفضل بعد الله تعالى الدكتور/ هيثم طلعت عيسى عوض الذي كان له أكبر الأثر في انجاز هذه الدراسة من خلال ملاحظاته ومتابعته المستمرة فلم يبخل بجهده أو نصائحه ، وكان مثلاً للعلماء المتواضعين في توجيهاته وتشجيعه المتواصل وأسأل الله سبحانه وتعالى أن يجزيه عني وعن زملائي خير الجزاء .

وأقدم بالشكر والاحترام لأساتذتي بجامعة شندي كلية الدراسات العليا ممثلة بمسئولها وأعضاء هيئة التدريس فيها والشكر للأساتذة المحكمين للوصول بالاستبانة إلي صورتها النهائية. والشكر لأسرة مكتبة جامعة شندي وأسرة مكتبة جامعة النيلين .

وأتوجه بالشكر والتقدير إلي كل من قدم لي المساعدة أو ساهم في إبداء النصيح والمشورة في مسيرتي العلمية فجزأهم الله عني خيراً ..

## المستخلص

تناولت الدراسة جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى ماهو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن؟ هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن، والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم ، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ماتقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها. قامت الدراسة باختبار الفرضيات الآتية:

- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد ملموسية الخدمة ورضا الزبائن.
  - هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن.
  - هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن.
  - هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن.
  - هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن.
- اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي.
- توصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها :
- المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة .
  - يتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون بالبنك.
  - يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.
- كذلك خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها .:
- يجب على إدارة البنك العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، والسعي نحو امتلاك افضل واحديث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال خدمات البنوك .
  - يجب على البنك الإستماع للزبائن وتلقي استفساراتهم وشكواهم وسرعة حلها.
  - يجب على الإدارة العليا للبنك وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها.

## **Abstract**

The study examined the quality of services and their impact on customer satisfaction.

The problem of the study in the fundamental question was: What is the impact of quality of services on achieving customer satisfaction?

The aim of the study was to identify the concept of quality of services, their dimensions and customer satisfaction, and to identify the customers' evaluation of the quality of the services provided to them. The aim was to provide a database that helps the organization's management to measure the quality of its services and identify the most important dimensions that customers attach to the importance of Development priorities when needed.

The study tested the following hypotheses:

- There is a statistically significant relationship between service dimension and customer satisfaction.
- There is a statistically significant relationship between service reliability and customer satisfaction.
- There is a statistically significant relationship between response and customer satisfaction.
- There is a statistically significant relationship between safety and customer satisfaction.
- There is a statistically significant relationship between empathy and customer satisfaction.

The study followed the analytical descriptive approach and the historical approach.

The study reached several results, the most important of which are:

- The equipment and devices used in the performance of modern and sophisticated service.
- The customer's inquiries and complaints are immediately answered by the bank.
- The Bank places the interest of customers at the forefront of senior management concerns.

The study also came out with many recommendations, the most important of which are:

- The Bank's management must constantly develop and improve the technology used in the provision of services, and strive to acquire the best and latest technological means used in the field of banking services.
- The bank must listen to customers and receive their inquiries and complaints and the speed of resolution.
- The Bank's senior management should place the customer's interest at the forefront of its interests.



## قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
ز	قائمة الموضوعات
ط	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
ن	قائمة الملاحق
<b>المقدمة</b>	
1	أولاً : الإطار المنهجي للدراسة
5	ثانياً: الدراسات السابقة
<b>الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات وأبعادها</b>	
14	المبحث الأول : مفهوم الجودة وأهميتها وأهدافها
23	المبحث الثاني : مفهوم جودة الخدمات وأهميتها
31	المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمات
<b>الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا الزبائن</b>	
36	المبحث الأول : مفهوم سلوك الزبون الشرائي
44	المبحث الثاني : مفهوم رضا الزبون
51	المبحث الثالث : طرق قياس رضا الزبون
<b>الفصل الثالث : الدراسة الميدانية</b>	
59	المبحث الأول : نبذة تعريفية عن البنك محل الدراسة
63	المبحث الثاني: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة

91	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات
	الخاتمة
111	أولاً : النتائج
113	ثانياً : التوصيات
114	قائمة المصادر والمراجع
119	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(1/2/3)
67	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(2/2/3)
68	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(3/2/3)
69	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(4/2/3)
70	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي	(5/2/3)
71	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى وهي المظهر الخارجي للبنك جذاب	(6/2/3)
72	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية وهي المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	(7/2/3)
73	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة وهي يتمتع مقدمو الخدمة بمظهر لائق	(8/2/3)
74	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة وهي التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة	(9/2/3)
75	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة يوفي البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة	(10/2/3)
76	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة الخدمة التي يقدمها البنك تلبي حاجات وتوقعات الزبائن	(11/2/3)
77	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية	(12/2/3)
78	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل صحيح	(13/2/3)
79	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة وهي يتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك	(14/2/3)
80	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة وهي يعمل البنك على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون	(15/2/3)

81	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر وهي يقوم البنك باعطاء المواعيد بدقة للزبائن	(16/2/3)
82	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر وهي العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن	(17/2/3)
83	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر وهي يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقى في التعامل	(18/2/3)
84	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر وهي يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	(19/2/3)
85	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر وهي يعامل الزبون بالبنك معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه)	(20/2/3)
86	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر وهي يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا	(21/2/3)
87	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة عشر وهي يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع البنك	(22/2/3)
88	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر وهي يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك	(23/2/3)
89	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة عشر وهي يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن	(24/2/3)
90	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرون وهي سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة	(25/2/3)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
91	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الأولى	(1/3/3)
92	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(2/3/3)
93	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(3/3/3)
95	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثانية	(4/3/3)
96	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(5/3/3)
97	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(6/3/3)
99	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثالثة	(7/3/3)
100	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(8/3/3)
101	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(9/3/3)
103	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الرابعة	(10/3/3)
104	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة	(11/3/3)
105	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة	(12/3/3)
107	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الخامسة	(13/3/3)
108	نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة	(14/3/3)
109	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة	(15/3/3)

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
66	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(1/2/3)
67	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(2/2/3)
68	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(3/2/3)
69	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(4/2/3)
70	الشكل البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي	(5/2/3)
71	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى وهي المظهر الخارجي للبنك جذاب	(6/2/3)
72	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية وهي المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	(7/2/3)
73	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة وهي يتمتع مقدمو الخدمة بالبنك بمظهر لائق	(8/2/3)
74	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة وهي التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة	(9/2/3)
75	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة وهي يوفي البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة	(10/2/3)
76	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة وهي الخدمة التي يقدمها البنك تلبى حاجات وتوقعات الزبائن	(11/2/3)
77	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة وهي يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية	(12/2/3)
78	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة وهي يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل صحيح	(13/2/3)
79	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة وهي يتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك	(14/2/3)

80	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة وهي يعمل البنك على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون	(15/2/3)
81	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر وهي يقوم البنك باعطاء المواعيد بدقة للزبائن	(16/2/3)
82	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر وهي العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن	(17/2/3)
83	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر وهي يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقمي في التعامل	(18/2/3)
84	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر وهي يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	(19/2/3)
85	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر وهي يعامل الزبون بالبنك معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه)	(20/2/3)
86	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر وهي يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا	(21/2/3)
87	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة عشر وهي يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع البنك	(22/2/3)
88	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر وهي يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك	(23/2/3)
89	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة عشر وهي يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن	(24/2/3)
90	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرون وهي سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة	(25/2/3)
94	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى	(1/3/3)
97	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية	(3/3/3)
102	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة	(3/3/3)
106	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة	(4/3/3)
110	الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة	(5/3/3)

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
119	الاستبانة	.1
124	محكمو الاستبانة	.2



## المقدمة

وتشتمل علي :

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

ثانياً: الدراسات السابقة

## أولاً : الإطار المنهجي للدراسة

### تمهيد:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور 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 الزبون من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجساً للمنظمات الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمنظمة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الإتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

بما أن المنافسة بين مقدمي الخدمات نحو الازدياد وباعتبار الزبون احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فإن كل منظمة يجب أن تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والإستجابة لإحتياجاته وأن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة بهدف ارضاء زبائنها وكسب ثقتهم وضمان ولائهم لتستمر في النمو في العمل وتعزيز مركزها التنافسي، حيث تأكد للمنظمات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فانصبت جهود هذه المنظمات على الإهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، لكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات الزبائن أمراً صعب وتتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن إلى مايعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

تطمح المنظمات الخدمية إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض الخدمات وتنويعها و تحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تأثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

## مشكلة الدراسة:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المنظمات الخدمية من وجهة نظر زبائنها بغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها هو الضمان الرئيسي للإرتقاء بمستواها وكسب رضا وولاء الزبائن لها، وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي: ماهو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن؟

يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات هي:

1. ماهو أثر بعد ملموسية الخدمة على رضا الزبائن؟
2. ماهو أثر بعد إعتمادية الخدمة على رضا الزبائن؟
3. ماهو أثر بعد الإستجابة على رضا الزبائن؟
4. ماهو أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن؟
5. ماهو أثر بعد الأمان على رضا الزبائن؟

## أهمية الدراسة:

### الأهمية العلمية:

تتبع أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من أجل معرفة توجهاتهم من الخدمات المقدمة من قبل المنظمة بهدف تطويرها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن وكسب رضاهم، كما من المتوقع لهذه الدراسة أن تحقق اضافة علمية متواضعة في مجال تحسين جودة الخدمات، وامكانية الوصول إلى نتائج حول تحسين جودة الخدمات يمكن من خلالها اقتراح توصيات تسهم في زيادة رضا الزبائن.

### الأهمية العملية:

تبرز الأهمية العملية للدراسة من خلال تزويد المكتبة العربية بمزيد من الدراسات حول جودة الخدمات، كما أن النتائج والتوصيات التي ستتوصل إليها تساعد المسؤولين في الإسترشاد بها.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. بيان مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن.
2. قياس تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.
3. توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة البنك في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات ، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.
4. مساعدة البنوك بالتعرف على العناصر المؤثرة على اختيار الزبائن الأمر الذي يعود عليها بالنفع عند تخطيط وتنفيذ سياستها التسويقية.
5. توضيح مدى تأثير جودة خدمة البنك على رضا زبائنه.

## فرضيات الدراسة:

1. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد ملموسية الخدمة ورضا الزبائن.
2. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن.
3. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الإستجابة ورضا الزبائن.
4. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن.
5. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن.

## مجتمع وعينة الدراسة :

أولاً: مجتمع الدراسة: البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار والتنمية الإجتماعية.  
ثانياً: عينة الدراسة: موظفي البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار والتنمية الإجتماعية - فرع شندي.

## مصادر جمع البيانات والمعلومات:

أولاً: المصادر الأولية: الإستبانة.

ثانياً: المصادر الثانوية: المراجع والكتب، الأوراق العلمية المنشورة، الإنترنت.

## منهج الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والمنهج الإحصائي واستخدم أسلوب Spss في تحليل البيانات.

## حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة من 2011م - 2016م.

ثانياً: الحدود المكانية: السودان، ولاية نهر النيل، محلية شندي.

## هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى المقدمة وتشمل الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة، وثلاثة فصول كل فصل يحتوي على مجموعة من المباحث حيث تناول الفصل الأول الإطار النظري لجودة الخدمات وأبعادها ويشتمل على ثلاثة مباحث المبحث الأول تناول مفهوم الجودة وأهميتها وأهدافها والمبحث الثاني تناول مفهوم جودة الخدمات وأهميتها والمبحث الثالث تناول أبعاد جودة الخدمة. أما الفصل الثاني تناول الإطار النظري لرضا الزبائن ويشتمل على ثلاثة مباحث المبحث الأول تناول مفهوم سلوك الزبون الشرائي والمبحث الثاني تناول مفهوم رضا الزبون والمبحث الثالث تناول طرق قياس رضا الزبون. أما الفصل الثالث فإنه يغطي الدراسة الميدانية وتشتمل على ثلاثة مباحث الأول نبذة تعريفية عن نشأة وتطور البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار، المبحث الثاني إجراءات وتحليل بيانات الدراسة والمبحث الثالث عرض ومناقشة نتائج الفرضيات. وأخيراً الخاتمة وتشتمل على النتائج والتوصيات وقائمة المصادر والمراجع والملاحق.

## ثانياً: الدراسات السابقة

### 1- دراسة هيثم (2016م)

تناولت الدراسة أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال.

تمثلت مشكلة الدراسة في مامدى تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في قطاع الأعمال، هدفت الدراسة إلى تشجيع المنظمات التي تعمل في مجال الخدمات على تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالطرق العلمية السليمة، كما هدفت إلى توضيح دور إدارة الجودة الشاملة في الشركات السودانية العاملة في مجال تقديم الخدمات.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تحددت الجودة الشاملة عن طريق حاجات وتوقعات العميل، أسس الإختيار والتعيين المطبقة في الشركة محل الدراسة أسهمت في توفير الكوادر البشرية القادرة على تحقيق الجودة الشاملة. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: ضرورة تشكيل فرق عمل في الشركة محل الدراسة لتقديم الدراسات والإقتراحات لتحسين أساليب العمل، لتطبيق إدارة الجودة الشاملة لابد لإدارة الشركة محل الدراسة أن تهتم بعملية التدريب في جميع المستويات الإدارية.<sup>1</sup>

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في انها تناولت أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

---

1 هيثم طلعت عيسى ، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال ، (السودان: جامعة شندي ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، 2016م).

## 2- دراسة عفاف (2015م)

تناولت الدراسة أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين بالمؤسسات الخدمية.

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة المشاكل والمعوقات التي تحول دون تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الخدمية، هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم مفاهيم وعمليات إدارة الجودة الشاملة بالهيئة والوصول إلى تصور شامل لإستراتيجية تطبيقها، كما هدفت إلى دراسة أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين بالهيئة القومية للكهرباء.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اقتناع الإدارة العليا ودعمها المادي والمعنوي لإدارة الجودة الشاملة بالهيئة يساعد على نجاح تطبيقها، اشراك العاملين في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والسياسات يؤدي إلى توليد روح الإنتماء والولاء لدى جميع العاملين ومن ثم رفع مستوى أدائهم. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: تحسين علاقات العمل بين العاملين والهيئة من خلال وضع المسئوليات والصلاحيات، التعرف على دوافع ورغبات العاملين بالهيئة للإستفادة منها في تطبيق إدارة الجودة الشاملة بكفاءة وفاعلية.<sup>1</sup>

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في انها تناولت أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين بالمؤسسات الخدمية بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

---

1 عفاف عمر فضل الله ، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين بالمؤسسات الخدمية ، (السودان: جامعة شندي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2015م).

### 3- دراسة قرأوي ، غازي (2015م)

تناولت الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي. تمثلت مشكلة الدراسة في هل يمكن اعتبار جودة الخدمة عاملاً هاماً في كسب وتحقيق رضا الزبون الخارجي، هدفت الدراسة إلى إظهار مدى أهمية جودة الخدمة في رفع رضا الزبون الخارجي الذي يؤدي إلى نجاح واستمرارية المؤسسة، كما هدفت إلى تناول الموضوع من جوانب متعددة لإظهار بعض الحقائق التي تفيد الموضوع وتثري المكتبة الجامعية، محاولة تحسيس المؤسسة الجزائرية بأهمية متغيري البحث ومعالجة الخلل الناتج عن إهماله.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: لا تقتصر الجودة على الجوانب المتعلقة بالخصائص و الصفات المميزة للمنتج فقط بل تتعدى إلى إحترامه ومطابقته للمعايير المخطط لها... إلخ، يتم تحقيق الجودة في المؤسسات قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية، لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين، فهي تتطور وتحسن بشكل مستمر. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: على المؤسسة تحسين جودتها بشكل مستمر وذلك لكسب رضا زبائنها، تحسين صورتها، تخفيض تكاليفها، الجودة لا تأتي من فراغ بل لابد من وضع إستراتيجية للتحسين المستمر حتى تحقق المؤسسة ما يطمح إليه زبائنها، على المؤسسة الترويج لمنتجاتها، وذلك لزيادة نسبة استعمالها من خلال إبراز مزاياها وجودة مواصفاتها.<sup>1</sup>

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في انها تناولت تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

---

1 قرأوي إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، (الجزائر: جامعة ألكلي محند اولحاج ، رسالة ماجستير منشورة ، 2015م).



#### 4- دراسة مي (2014م)

تناولت الدراسة أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص.

تمثلت مشكلة الدراسة في مامدى تأثير معايير الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الجودة الشاملة ومدى تطبيقها في مؤسسات القطاع الخاص، كما هدفت إلى معرفة أهم معوقات تطبيق الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ان العمليات التدريبية تشمل جميع الموظفين بالبنك بمختلف وظائفهم إداراتهم، هناك بعض المعوقات في تطبيق برامج الجودة الشاملة في بعض البنوك. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: ان يتم انشاء حلقة تواصل بين البنوك والعملاء وذلك طريق اقامة الندوات والمحاضرات، يجب على الإدارة العليا في البنك أن تساعد في التخلص من معوقات تطبيق الجودة الشاملة بالدعم المادي<sup>1</sup>

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في انها تناولت أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

---

1 مي أحمد عبدالقادر ، أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص ،(السودان: جامعة شندي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2014م).

## 5- دراسة كلثوم بوبكر (2013م)

تناولت الدراسة جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون. تمثلت مشكلة الدراسة الرئيسية في هل لجودة الخدمة تأثير على رضا الزبون لدى المؤسسات الإستشفائية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن، كما هدفت تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤشراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يرى غالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالإهتمام الكافي من المستشفى، فمن الضروري أن تبدي اهتماماً أكبر بتلبية حاجات المرضى ومساعدتهم، وكذلك توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمات، إن مستوى إهتمام المستشفى ببعد الضمان لم يبلغ بعد من وجهة نظر المرضى المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن المريض يشعر بالأمان والثقة أثناء تعاملاته مع مقدمي الخدمة. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: توفير أماكن خاصة لنقاهاة المرضى مثل حديقة خاصة بالمستشفى ومستلزمات سواء كان ذلك ممن الأجهزة أم المعدات الحديثة ، التعرف على حاجات الزبون كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمة، بمعنى أن تتبنى المؤسسة الاستشفائية استراتيجية تسويقية موجهة بالزبون.<sup>1</sup>

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في انها تناولت جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات وأثرها على رضا الزبون بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار والتنمية الإجتماعية.

---

1 كلثوم بوبكر ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية واثرها على رضا الزبون ، (الجزائر : جامعة قاصدي مرياح ، رسالة ماجستير منشورة ، 2013م).

## 6- دراسة سميحة بلحسن (2012م)

تناولت الدراسة تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.

تمثلت مشكلة الدراسة الرئيسية في إلى أي درجة تأثر جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في تحقيق الرضا لزيائنها، هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه ، التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبيليس المقدمة لهم، كما هدفت إلى تحديد أهم نسب المعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة موبيليس.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تقديم المؤسسة الخدمات و حدوث بعض الأخطاء فيها وهذا راجع لقلّة المراقبة على مقدمي الخدمة، عدم توفير موظفين المؤسسة المعلومات التي يحتاجها الزبون مما يجعله يتنقل بين أعوان المؤسسة، طول فترة الرد على شكاوي الزبائن. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: السرعة في تقديم الخدمات والرد على شكاوي الزبائن، زيادة الحملات الترويجية للتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة والتغييرات التي قد تحدثها، القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا الزبائن اعتماداً على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة جوانب النقص في جودة الخدمات وتطويرها.<sup>1</sup>

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أن هذه الدراسة درستها الميدانية مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة والدراسة الحالية درستها الميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار والتنمية الإجتماعية.

---

1 سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، (الجزائر : جامعة قاصدي مرياح رسالة ماجستير منشورة ، 2012م) .

## 7- دراسة إياد فتحي العالول (2011م)

تناولت الدراسة قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة.

تمثلت مشكلة الدراسة في قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من شركة جوال في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن وتحديد أبعادها ومعرفة توجهات الزبائن نحو خدمات شركة جوال، لتقويم تلك الخدمات للأفضل، كما هدفت إلى تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة خدمات شركة جوال من وجهة نظر الزبائن.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي موظفو شركة جوال غير مستعدين وراغبين بالدرجة المتوقعة لتقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد، سلوك موظفي شركة جوال لايعطي انطباعاً بالثقة بالدرجة المتوقعة لدى المشاركين والزبائن الجدد إن تقييم زبائن شركة جوال لمستوى جودة الشبكة كان متدنياً ولايرتقى إلى مستوى توقعات الزبائن. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة هي ضرورة وضع برامج تدريبية للموظفين العاملين في الخطوط الأمامية في مقابلة الزبائن لزيادة وعيهم بمفهوم جودة الخدمة وتأهيلهم بمهارات البيع والتسويق وحسن المعاملة مع الجمهور كي تتحسن نسب الاستجابة والتعاطف، إظهار جدية التزام الشركة بالوعد التي طرحتها على الزبائن في تحسين جودة الخدمة، توضيح وإعلام الزبائن بالمعيقات والتحديات التي تواجه شركة جوال في ظل الحصار الخانق على محافظات قطاع غزة.<sup>1</sup>

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أن هذه تناولت قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة والدراسة الحالية تناولت جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

---

1 إياد فتحي العالول ، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر العملاء في محافظات قطاع غزة ،(غزة : جامعة الأزهر، رسالة ماجستير منشورة، 2011م).



## 8- دراسة بوعنان نور الدين (2007م)

تناولت الدراسة جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء .  
تمثلت مشكلة الدراسة في مامدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل، هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه، كما هدفت إلى تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة.  
من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: عملية الإتصال بين المؤسسة المينائية لسكيدة وعملائها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الإيزو الذي يعتبر من أهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة 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 التهاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: بالرغم من أن المؤسسة المينائية لسكيدة طبقت نظام إدارة الجودة إلا أنها لم ترتقي إلى الجودة التي يطلبها العملاء لذلك فعلى المؤسسة البحث عن الخلل الموجود بين الجودة الموجودة في المواصفات والجودة المطبقة وضع استراتيجية لتسويقيه بالإعتماد على معايير الجودة.<sup>1</sup>

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أن هذه الدراسة دراستها الميدانية المؤسسة المينائية لسكيدة والدراسة الحالية دراستها الميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار والتنمية الإجتماعية.

---

1 بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، (الجزائر : جامعة محمد بوضياف، رسالة ماجستير منشورة، 2007م).

3. عاصم رشاد محمد أبوفزع ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة - رضا الزبون وقيمة الزبون ، (الأردن: رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015م).
4. فليسي ليندة ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ، (الجزائر: رسالة ماجستير منشورة ، جامعة أمحمد بوقرة ، 2012م).
5. قراوي إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، (الجزائر: رسالة ماجستير منشورة ، جامعة أكلي محند أولحاج ، 2015م).
6. كلثوم بوبكر ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون ، (الجزائر: رسالة ماجستير منشورة ، جامعة قاصدي مرياح ، 2013م).
7. هيثم طلعت عيسى ، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال ، (السودان : رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة شندي ، 2016م).

### ثالثاً : المواقع الإلكترونية

- 1- الشركة العربية للإدارة [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)
- 2- [www.google.com/pdf](http://www.google.com/pdf)
- 3- [www.Mawdoo3.com](http://www.Mawdoo3.com)
- 4- [www.ahlulbait online.com](http://www.ahlulbait online.com)
- 5- Commerce – [logistique.alafdal.net](http://logistique.alafdal.net)
- 6- [Islammemo.cc](http://Islammemo.cc) /مفكرة الإسلام
- 7- [WWW.guelma24.net](http://WWW.guelma24.net)
- 8- [www.ssdbank.com](http://www.ssdbank.com)
- 9- [www.sudaneseislamicbank.com](http://www.sudaneseislamicbank.com)

## الفصل الأول

### الإطار النظري لجودة الخدمات وأبعادها

المبحث الأول : مفهوم الجودة وأهميتها وأهدافها

المبحث الثاني : مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

المبحث الثالث : أبعاد جودة الخدمات



## المبحث الأول

### مفهوم الجودة وأهميتها وأهدافها

أولاً : مفهوم الجودة :-

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualities) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة ، وقديماً كانت تحدد الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الاثار التاريخية والدينية في تماثيل وقلاع وقصور لغرض التفاخر بها ، أو لإستخدامها لأغراض الحماية ، وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثروة الصناعية وظهور المؤسسات الكبرى وازدياد المنافسة ، إذ أصبح لمفهوم الجودة ابعاد جديدة ومشبعة. وعنها يقول أبو الجودة العالمية ( إدوارد ديمينغ ) : " الجودة الجيدة لاتعني بالضرورة الجودة العالية . إنها تعني درجه معقولة يمكن التنبؤ بها من الانتظام والاتساق والثقة بجودة تناسب السوق " .

ويعرف كروسبي الجودة فيقول انها : " التوافق مع المتطلبات ، وليس مدى كون الشيء جيداً " .

كما يعرفها (منير زيد عبودي ) بأنها : " حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة ، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات " <sup>1</sup>.

يعرفها Juran "1974م" الجودة بأنها: " الملائمة للاستعمال المقصود " واستناداً لها التعريف يقدم Mitra "1993م" تعريفاً آخر يستوعب الجودة في كل من السلعة والخدمة بأنها " ملائمة السلعة أو الخدمة للاستعمال المقصود وفقاً لما يطلبه المستهلك " . وتعرف الجودة من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي "ISO"

---

1 فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية ، ط1، (بيروت : دار المعرفة للطباعة والنشر ،2008م) ،ص ص 29 - 30.

والجمعية الأمريكية للجودة بأنها : الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً.<sup>1</sup> تعرف الهيئة الأمريكية المشتركة لاعتماد منظمات الرعاية الصحية الجودة بأنها درجة الالتزام بالمعايير الحالية والمتفق عليها للمساعدة في تحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراء أو تشخيص أو مشكلة طبية معينة . ويعرف تتر وديتور الجودة بأنها استراتيجية عمل أساسية تسهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة.<sup>2</sup>

فقد عرف ديفيد David "1984م" الجودة بأنها صفة أو درجة تميز في شئ ما وتعني درجة امتياز لنوعية معينة من المنتج ، والجودة حسب رأي فيشر Fishir "1996م" بأنها تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً وكون خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية منظور المنظمة أو منظور الزبائن.

كما كان يقصد بالجودة تحقيق رغبات وتوقعات المستهلكين والمستفيدين مما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات بل أنها تصل إلى محاولة تقديم مستوى أعلى من تلك التوقعات.<sup>3</sup>

وايضاً تعرف الجودة مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات.<sup>4</sup>

---

1 بابكر مبارك عثمان، المدخل لإدارة الجودة الشاملة ، ط1، (القاهرة : دار غريب للنشر والطباعة، 2006م) ، ص ص 11- 14.

2 خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة - تطبيقات على القطاع الصحي ، ط1، (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، 1997م) ، ص43.

3 طارق عبد الرؤوف، ايهاب عيسى المصري، الجودة الشاملة والإعتماد الأكاديمي في التعليم ، ط1، (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2014م) ، ص ص 18-19.

4 محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة ، (الأردن : عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005م) ، ص15.

أصبح مفهوم الجودة متباين المعنى نتيجة لتباين منطلقات فهمه والسياق الذي يستخدم فيه . إذ يراه البعض مرادفاً للسلع والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته ودرجة اعتماديتها، أي مدى قدرتها على الاستمرار في تلبية احتياجاتهم ويراه آخرون مرتبطاً بالعمل الإنتاجية ودرجة دقتها . كما يرجع تباين مفهوم الجودة إلى طبيعة تباين السلع والخدمات وعلاقتها بكل من المنتج Producer والمستهلك ومدى الخسارة التي يسببها المنتج Product للمجتمع <sup>1</sup>.

### ثانياً : التطور التاريخي لمفهوم الجودة

تعد الجودة في عصرنا الحالي إحدى أربعة أسبقيات تنافسية تستخدمها الشركات لجذب الزبائن وتحقيق تفوق في المنافسة واتجه الاهتمام بها إلى أن يجعلها مسؤولية مختلف الأفراد في الشركة من مدراء وعاملين ، ان الموقع الاستراتيجي المتقدم الذي ضمت به الجودة في شركات الأعمال المعاصرة ، ومارافقته من مفاهيم وصيغ للتعامل مع الجودة لم يكن ابتكاراً من ابتكارات العصر الحالي بل له جذوره الموعلة في القدم وتطوره خلا العديد من المراحل التاريخية .

حيث تنسب أقدم الإهتمامات التي يمكن تلمسها في الجودة إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد في الحضارة البابلية أبان حكم أشهر ملوكها حمورابي ، فقوانين حمورابي المشهورة التي تضمنت (282) قانوناً يخص التجارة ، أوجب على من يقدم شئ غير جيد أو ناقص القيمة في المنتجات التي يتاجر بها القيام بإصلاح العيب ، تشير الوقائع التاريخية في القرن الخامس عشر قبل الميلاد إلى تأكيد الفراعنة المصريين على الجودة في بناء ودهان جدران المعابد المصرية القديمة واشترط الالتزام بالجودة في تشييد الإهرامات . وقد ولد مفهوم الجودة وتحسينها في اليابان ، وذلك مع بداية العقد الخمسين من القرن العشرين ، ثم انتشر بعد ذلك في أمريكا ودول أوروبا الغربية .

---

1 النعيم حسن محمد علي، أروى عبد الحميد محمد نور ، إدارة الجودة الشاملة - المفاهيم - الاساسيات - الأدوات والوسائل ، ط1، (الخرطوم : مطبعة أرو ، 2008م) ، صص 4 - 5.

يصنف Feigebaum (1993) تطور مفهوم الجودة إلى (7) مراحل هي :

- 1- فتر مسؤولية الحرفي عن السيطرة على الجودة .
- 2- فترة مسؤولية رئيس العمال عن السيطرة على الجودة .
- 3- فترة السيطرة على الجودة بالفحص .
- 4- فترة السيطرة على الجودة احصائياً .
- 5- تأكيد الجودة .
- 6- إدارة الجودة الاستراتيجية .
- 7- إدارة الجودة الشاملة .<sup>1</sup>

يمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي :

#### 1- المرحلة الأولى (ضبط الجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1890 - 1920) وتميزت بأن المسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بانتاجها.

#### 2- المرحلة الثانية (ضبط الإحصائي للجودة) :

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

#### 3- المرحلة الثالثة (ظهور منظمات مختصة بالجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1940-1960) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعة وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية التي دامت من (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات مختصة بضبط الجودة ، وظهر حلقات الجودة في اليابان عام 1956م .<sup>2</sup>

---

1 محمود حسين الوادي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق ، ط1، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ،(2012م)، ص ص 24 - 25.

2 قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001-2000 ، ط1، (الأردن : عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ،(2003م)، ص197.

#### 4- المرحلة الرابعة (تحسين الجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1960-1980) وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة .

#### 5- المرحلة الخامسة (إدارة الجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة .

#### 6- المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21) :

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الإهتمام بالزبون من خلال تقويم ونتاج كل مايرغب به الزبون من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب <sup>1</sup>.

لخص حمدي عبد العظيم مراحل التطور التاريخي لمفهوم الجودة في الدول المتقدمة في الشكل التالي :

#### الشكل (1/1/1)

#### مراحل التطور التاريخي لمفهوم الجودة في الدول المتقدمة الصناعية

السنة	الأفكار
1911م	تايلور (Taylor) أول من أوجد دراسة الوقت والحركة، وكان رائد مدرسة الإدارة العلمية حيث كان همه الاساسي اجادة العمل والانتاج .
1931م	شيورد (Shewart) حيث قام بتقديم فكرة السيطرة على الجودة احصائياً في كتابه الشهير "السيطرة على النوعية" .
1941م	ساهم ديمينغ (Deming) من خلال انضمامه في دائرة الحرب الأمريكية بدور معلم لتقنيات السيطرة على الجودة .
1950م	ديمينغ (Deming) حيث لاقت أفكاره رواجاً في المجالات العلمية في اليابان حيث ركز على موضوع الجودة .

1 سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ،(الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، 2012م)، ص ص4-5.

1951م	نشر جوران (Juran) كتاباً عن الرقابة على الجودة .
1961م	قدمت شركة مارتن مفهوم التلف الصفري .
1970م	قدم كروسبي (Crosby) مفهوم التلف الصفري .
1979م	نشر كروسبي (Crosby) كتاباً عن حرية الجودة .
1980م	بدأ النفوذ الياباني يذاع في التلفزيون الأمريكي ، وطرح سؤالاً مفاده إذا كانت اليابان متمكنة فلماذا نحن لا؟ وهذا اعتراف بنجاح ديمينغ في الإدارة اليابانية .
1981م	قامت شركة فورد بعقد ندوات ،ودعت ديمينغ للتحدث مع الإدارة العليا عن أهمية العلاقة بين المنتجين وخبراء الجودة وتوطيد هذه العلاقة .
1982م	قام ديمينغ (Deming) بنشر كتاب بعنوان "الجودة الإنتاجية والموقع التنافسي".
1987م	أنشأ الكونجرس الأمريكي جائزة مالكوم بالتدرج (Malcom Baldrige) لإدارة الجودة الشاملة .
1988م	أصدر وزير الدفاع الأمريكي ارشادات وتوجيهات إلى دائرة الدفاع لتكييف أعمالهم بما يتلاءم وإدارة الجودة الشاملة .
1989م	أول شركة أمريكية ، وهي شركة فلوريدا للطاقة ، ربح جائزة ديمينغ في اليابان .
1993م	أصبح مدخل الجودة الشاملة يدرس بشكل واسع في الكليات والجامعات الأمريكية .
2003م	انتشر مفهوم إدارة الجودة الشاملة انتشاراً واسعاً في الدول المتقدمة صناعياً ، وايضاً في الدول النامية ، لما لاقاه من رواج واهتمام من قبل الدارسين والمتخصصين في هذا المجال .

المصدر : حمدي عبد العظيم ، المنهج العلمي لإدارة الجودة الشاملة ، ط1، (الاسكندرية : الدار الجامعية للنشر ، 2008م) ، ص43.

### ثالثاً : أهمية الجودة

تعتبر الجودة ذات أهمية استراتيجية وحيوية بالنسبة لكل من المستهلك والمنظمات على اختلاف انشطتها واحجامها ذلك لأن جودة المنتج سلعة كان أو خدمة تلعب دوراً هاماً بالنسبة لاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والاقليمية والعالمية ففشل المنتج Product في الإيفاء باحتياجات ورغبات المستهلك لن يعوضه أي جهد تسويقي اضافي . تؤدي الجودة إلى تحسين العلاقة بين المنظمة والعملاء ومواجهة تحديات المنافسة الحادة في بيئة الأعمال والحصول على ميزة تنافسية أفضل في السوق . ذلك لأن الجودة تعتبر أهم العوامل الأساسية في تحديد الطلب على منتجات المنظمة وبالتالي هي ضمان لبقاء واستمرارية المنظمة ورفع قدراتها لتحقيق أهدافها باعتبارها الأداة الفعالة لتحقيق جودة الأداء والمنتج ورضا العملاء .<sup>1</sup>

وتنعكس أهمية الجودة على مايلي :

#### 1- سمعة المنظمة :

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي وتشبع رغبات وحاجات عملاء الشركة أو المنظمة أي أن مفهوم الجودة لا يقتصر على جودة السلعة لكن يمتد ليشمل ماتقدمه المنظمة من منتجات جديدة أو ممارسات موظفيها ، أو في علاقتها بالموردين . ولمزيد من التوضيح اذا ماكانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فمن الممكن بفضل تحسين هذه الجودة أن تحقق هذه المنظمة الشهرة والسمعة الطيبة والواسعة ، بالتالي امكانية منافستها للمنظمات المماثلة في الصناعة .<sup>2</sup>

#### 2- المسؤولية القانونية للجودة :

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في انتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة

1 النعيم حسن محمد علي ، أروى عبد الحميد محمد نور ، مرجع سابق ، ص24.

2 مصطفى كمال السيد طایل ، معايير الجودة الشاملة . الإدارة . الإحصاء . الاقتصاد ، ط1، (الأردن : عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2013م) ، ص53.

انتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات .

### 3- المنافسة العالمية :

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بارباحها .<sup>1</sup>

### 4- حماية الزبون :

إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى احجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة إذ عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه وسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وامان .<sup>2</sup>

### 5- التكاليف وحصص السوق :

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة اضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة .<sup>3</sup>

---

1 بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، (الجزائر : رسالة ماجستير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، 2007م) ، ص7.

2 محمد إسماعيل عمر ، أساسيات الجودة في الإنتاج ، (القاهرة : دار الكتب العربية للنشر) ، ص30.

3 فليسي ليندة ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ، (الجزائر : رسالة ماجستير منشورة ، جامعة أمحمد بوقرة ، 2012م) ، ص12.



## رابعاً : أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما :

1- أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى ادنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وارضاء العملاء .

2- أهداف تحسين الجودة وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر<sup>1</sup>.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :

1- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع .

2- أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة .

3- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط .

4- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

5- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين<sup>2</sup>.

---

1 مأمون السلطي ، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، ط1، (دمشق : دار الفكر المعاصر، 1999م) ، ص103.

2 بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص9.

## المبحث الثاني مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

### أولاً : تعريف الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة منها مايلي :

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

وهناك تعريف ل (Gronroos (2000 يقول فيه أن الخدمة هي "اي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".<sup>1</sup>

كما تعرف الخدمة على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن.<sup>2</sup>

ايضاً تعرف الخدمة بأنها نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون اساساً غير ملموسة ولاينتج عنها اي ملكية وان انتاجها أو تقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.<sup>3</sup>

وتعرف الخدمة بأنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة وليس نتيجة لانقالها للمالك.<sup>4</sup>

كذلك عرفت الخدمات بأنها احدى أشكال المنتجات التي تقوم بانتاجها منظمات الأعمال مثل الفنادق والسياحة والبنوك والمؤسسات والهيئات مثل مؤسسات التأمين وهيئات البريد والوزارات والمصالح الحكومية مثل الإتصالات والمرور والتعليم.<sup>5</sup>

1 هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط5، (عمان : دار وائل للنشر ، 2002م) ، ص20.

2 عبد العزيز أبوينة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيق ، ط1، (عمان : الوراق للنشر ، 2005م) ، ص28.

3 محمد عبد العظيم أبوالنجا ، التسويق المتقدم ، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، 2008م) ، ص18.

4 تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، ط1، (عمان : دار حامد للنشر والتوزيع ، 2005) ، ص20.

5 جمال الدين محمد المرسي ، أساسيات التسويق المعاصر ، (القاهرة : مكتبة التوحيد الحديثة ، 1998م) ، ص465.

والخدمة هي ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً<sup>1</sup>.

### ثانياً : خصائص الخدمة

عموماً ان الخدمات غير ملموسة والطبيعة غير الملموسة للخدمات هي الأكثر هيمنة في تعريف الخدمات ، اضافة إلى الخصائص الأخرى وهي تزامن الإنتاج والاستهلاك ، وعدم التجانس في المخرجات والزوال السريع (الفنائية) . وفي العادة فإن تقديم الخدمة يتطلب وجود العميل ومشاركته خلال الإنتاج والاستهلاك (اي صفة التلازم) اللتان تحدثان في الوقت نفسه<sup>2</sup>.

### من خصائص الخدمات :

- 1- اللاملموسية : بالأصل أن الخدمات غير ملموسة اي من الصعب تذوقها والاحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة ومن أمثلتها خدمات الأمن والحماية والمتاحف .
- 2- التلازمية (عدم الانفصال) : ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها اي من الصعب احياناً فصل الخدمات عن شخصية البائع (مقدمها) .
- 3- عدم التجانس في المخرجات : ان كل نوع من انواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها .
- 4- المخزون : الهلامية والفناء ، العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين ، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها .
- 5- الملكية : ان عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي ، ولأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة<sup>3</sup>.

1 اسعاد حامد أورمان ، أبي سعد الديونجي ، التسويق السياحي والفندقي ، ط1، (عمان : دار حامد للنشر ،2000م)، ص4.

2 هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص501.

3 هيثم طلعت عيسى ، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال ، (السودان : رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة شندي ،2016م) ، ص72.

6- عرض الخدمات هو عملية مرنة فطالما أن حاجات ورغبات العملاء في تغير مستمر ، فإنه يمكن ابتكار وتطوير خدمات جديدة أو تطوير وتبسيط اجراءات تقديم الخدمات الحالية وبما يضمن تلبية واشباع احتياجات طالبي الخدمات <sup>1</sup> .  
الشكل (1/2/1) بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

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

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط1، (عمان : دار وائل للنشر ، 2005م) ، ص33.

## ثالثاً : أنواع الخدمات

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس كما يلي :

1- من حيث الإعتمادية : حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد ، كما تتنوع حسب ادائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين ، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات ، إذ هي الأخرى تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم انه ليس كذلك .<sup>1</sup>

2- حسب الزبون : حيث يمكن تصنيفها إلى :

أ- خدمات المستهلكين : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية .

ب- خدمات المنشآت : هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات والآلات .<sup>2</sup>

ج- حسب مشاركة الزبون أو المستفيد : حيث يتطلب بعض الخدمات حضور الزبون أو مشاركته للحصول على الخدمة مثل العلاج الطبي ، السياحة والإطعام ، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة اصلاح أو صيانة السيارات .<sup>3</sup>

د- حسب دوافع مقدم الخدمة : حيث يمكن تصنيفها إلى :

- خدمات غير ربحية : وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو الجمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية .

---

1 قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، (الأردن : دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006م) ، ص70.

2 محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، ط1 ، (عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2008م) ، ص210.

3 حميد الطائي ، محمود الصميدعي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2006م) ، ص193.

- خدمات ربحية : تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة .

ه- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة وهي كالتالي :

-خدمات مهنية : مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والماليين .

-خدمات غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات .<sup>1</sup>

و- الخدمات طبقاً لدرجة كثافة العمالة : وتنقسم إلي :

- الخدمات الكثيفة العمالة : والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل الخدمة الفندقية ، خدمات التدريس وغيرها .

- كثيفة الآلة : وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمها مثل خدمة النقل والمواصلات وغيرها .

ز- الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد : وتنقسم إلى :

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي : مثل خدمات المحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وهنا وجود الزبون اثناء تقديم الخدمة ضرورياً .

- خدمات ذات اتصال منخفض : مثل اصلاح السيارات ، التسويق عبر الانترنت ، وهي بذلك لا تتطلب وجود الزبون اثناء تقديمها .<sup>2</sup>

من أنواع الخدمة ايضاً :

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 الشخصي للزبون.

2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي :

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكي تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن

---

1 قاسم نايف علوان المحيوي ، مرجع سابق ، ص 76.

2 فليسي ليندة ، مرجع سابق ، ص 34.

عدة منتجات مثل الجرائد ، المجلات ، المشروبات والتغذية وغيرها ، كذلك الطبيب الذي يحتاج تجهيزات لتقديم خدمات التمريض .

3- المنتج المرفق بعدة خدمات :

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو النقل ، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقه مثل النقل ، الصيانة ، الضمان .<sup>1</sup>

رابعاً : مفهوم جودة الخدمة

لجودة الخدمة العديد من التعاريف من بينها مايلي :

جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة اي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها .<sup>2</sup>

وتعرف جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات الزبون ، اي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات .<sup>3</sup>

تعرف جودة الخدمة أيضاً بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين .<sup>4</sup>

---

1 تيسير العجاردة ، مرجع سابق ، ص20.

2 مأمون الدرادكة وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، ط1، (عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ،2001م) ، ص143.

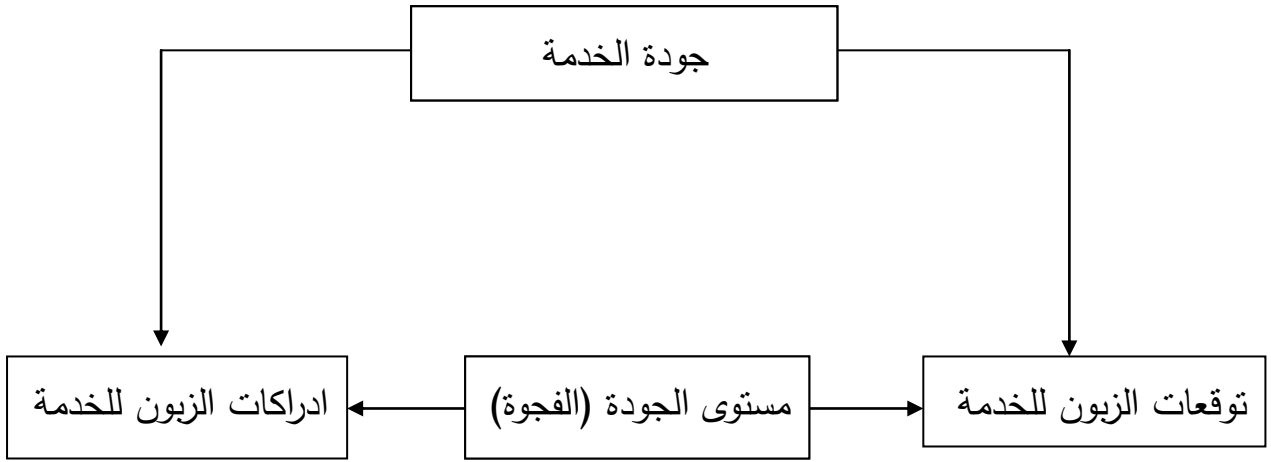
3 ريتشارد ل ويليامز ، اساسيات إدارة الجودة الشاملة ، ط1، ترجمة ونشر مكتبة حرير ،1999م، ص35.

4 خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، ط1، (عمان : دار الميسر للنشر والتوزيع ،2002م) ، ص35.

(Be dira) فيعرفها على انها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة.<sup>1</sup> مما سبق يتبين لنا بأن جودة الخدمة ماهي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة كما هو موضح في الشكل التالي :

### الشكل (2/2/1)

#### مفهوم جودة الخدمة



المصدر : عوض بدير حداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، ط، (القاهرة : دار البيان للنشر والتوزيع ، 1999م) ، ص337.

يتضح من المفهوم أعلاه وجود ثلاثة مستويات هي :

- الخدمة العادية : ادراكات الزبون للأداء الفعلي يساوي توقعاته لها .
- الخدمة الرديئة : ادراكات الزبون للأداء الفعلي أقل توقعاته لها .
- الخدمة المتميزة : ادراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة اكبر توقعاته له .<sup>2</sup>

1 كلثوم بويكر ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون ، (الجزائر : جامعة قاصدي مرياح ، رسالة ماجستير منشورة ، 2013م) ، ص5.

2 كلثوم بويكر ، المرجع السابق نفسه ، ص6.



## خامساً : أهمية جودة الخدمة

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب اساسية لأهمية جودة الخدمة :

1- نمو مجال الخدمة :

لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من اي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمراً بالتوسع .

2- ازدياد المنافسة :

اذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية .

3- الفهم الأكبر للزبائن :

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة ، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن .

4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل :

اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها ، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لاتسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد ، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك .<sup>1</sup>

---

1 مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2006م) ، ص194.

## المبحث الثالث

### أبعاد جودة الخدمات

نظراً لكون جودة الخدمات غير ملموسة ، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية الملموسة للسلع . لكن بشكل عام فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة ، أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح ، وبناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع عشرة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي :

- 1- المعولية : تتضمن اتساق الأداء والإعتمادية وتعني أن الشركة تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفى الشركة بوعودها .
- 2- الإستجابة : رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة .
- 3- التعامل : تتضمن الدمائية أو اللياقة أو الأدب أو الإحترام ، والصدقة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الإتصال بالزبائن مثل العاملين في أقسام الإستقبال أو الذين يردون على الإتصالات الهاتفية .
- 4- الكفاية أو المقدرة الأهلية : تعني إمتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة .
- 5- إمكانية الوصول للخدمة : تتضمن سهولة الوصول وسهولة الإتصال .
- 6- الإتصال : تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء إلى لطلباتهم .
- 7- الموثوقية أو المصداقية : تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة والإعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة والإستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن .
- 8- الأمان : التحرر من الخطر أو الشك .
- 9- فهم الزبون : بذل الجهود لفهم حاجة الزبون .
- 10- الملموسية : الجوانب المادية للخدمة .

وهناك تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة لكنها لاتخرج عن حدود المفاهيم التي تتضمنها الأبعاد العشرة أعلاه وهي :

- 1- الوقت : أي كم ينتظر الزبون .
- 2- التسليم في الوقت المحدد : تسليم الخدمة في الوقت المتفق عليه مع الزبون .
- 3- التعامل .
- 4- الدقة .
- 5- الإتمام والكمال .
- 6- الإستجابة .
- 7- سهولة المنال .
- 8- الجودة المدركة .<sup>1</sup>

ظهرت الحاجة إلى طرائق جديدة في التفكير من أجل خدمة المستهلكين وتشير الدراسات والأبحاث التي تم إجرائها في مجال جودة الخدمات إلى تقييم جودة الخدمة من خلال الأبعاد التالية:<sup>2</sup>

- 1- الوثوق بها والثبات : ويشير هذا المكون إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه وكذلك أدائها بدرجة من الدقة والثبات أو التماثل ، ويعبر ذلك المعيار عن أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة .
- 2- الثقة : ويشير هذا إلى امتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة ، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة ، ويؤكد هذا المكون على ضرورة وجود موظفين ماهرين يمكنهم معاملة العملاء بشكل متميز ، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعرون بالثقة في المنظمة التي يمثلونها .
- 3- التعاطف : ويعني هذا العناية بالعملاء ، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية وبنطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل عميل باسمه ، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معهم وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية

---

1 [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) الشركة العربية للإدارة ، 2017/8/26م ، ص:6:15

2 محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ، ص111.

- بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عميله وعمق علاقته به .
- 4- الجوانب الملموسة : ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية ، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل .
- 5- كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة : والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء .
- 6- الأمان : وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر .
- 7- الإعتدالية : يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق ويعتمد عليه .<sup>1</sup>
- 8- امكانية الوصول : والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والإتصال بهم عند اللزوم .
- 9- المصداقية : وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء .
- 10- الإستجابة : وهي القدرة على تلبية الإحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة .<sup>2</sup>
- 11- الإتصالات : وتتمثل في الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت ، تعتبر أيضاً وسيلة للتعبير .
- 12- الفهم والإدراك : ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل بهدف فهم حاجات العميل الخفية .
- 13- الإستمرارية : وتعني القدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت .<sup>3</sup>

1 فليسي ليندة ، مرجع سابق ، ص ص45 - 46.

2 قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق ، ص94.

3 محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، ط1، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2003م) ، ص278.

تم دمج هذه الأبعاد في خمسة أبعاد هي :

- 1- الإعتياديه : القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتيادية ودقة وثبات .
- 2- الإستجابية : قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.<sup>1</sup>
- 3- الثقة (التوكيد) : معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة بالنفس .
- 4- الإعتناق (التعاطف) : سهولة الإتصال والإتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم .
- 5- الملموسية : التسهيلات المادية ، المعدات ، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.<sup>2</sup>

من الصعب وضع معايير موحدة لجودة الخدمات لما لها من خصائص تميزها عن المنتجات المادية الملموسة ، لذلك تعددت أبعاد (معايير) جودة الخدمات . ولجأ العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمة في ضوءها وهي :

#### 1- الإعتمادية :

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

---

1 ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، ط1، (الأردن : عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2009م) ، ص340.

2 حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل ، (الأردن : عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009م) ، ص155.

## 2- الأمان :

وهي تعبر 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 .

## 3- الإستجابة :

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

## 4- الملموسية :

ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم ، ففي الكثير من الأحيان يلجأ الزبون إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية ، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة ، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للزبون .

## 5- التعاطف :

ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها وتزويده بالرعاية والعناية ، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات الزبون ويفهم مشاعره وتعاطفه معه .<sup>1</sup>

---

1 بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص ص 71 - 72.

## الفصل الثاني

### الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن

المبحث الأول : مفهوم سلوك الزبون الشرائي

المبحث الثاني : مفهوم رضا الزبون

المبحث الثالث : طرق قياس رضا الزبون

## المبحث الأول

### مفهوم سلوك الزبون الشرائي

#### أولاً : تعريف سلوك الزبون

يعرف سلوك الزبون بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الزبون النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها ، ويشكل مجموعة الزبائن النهائيين مانطلق عليه "سوق الزبون" والذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع والخدمات بغرض استهلاكها بصورة شخصية .<sup>1</sup> ويعرف سلوك الزبون بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .<sup>2</sup> كذلك يعرف سلوك الزبون بأنه سلوك الزبائن الخاص بالبحث عن شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يعتقد الزبائن انها ستشبع رغباتهم .<sup>3</sup> يشير "Engel 1973" إلى أن سلوك الزبون يمثل الأفعال أو التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اجراءات قرار الشراء .<sup>4</sup> على رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل الزبون إلى اتخاذ قرار معين للشراء وللأسف ان عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لايمكن أن تتم بصورة مباشرة ، ولكن يمكن الإستدلال عليها ويساعد في ذلك تلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع وهناك تقسيمات متعددة للدوافع ، فقد تكون الدوافع شعورية أو لاشعورية رشيدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة ، قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين :

- 
- 1 محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق . مدخل معاصر ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2008م) ، ص196.
  - 2 محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، ط4، (عمان : دار وائل ، 2004م) ، ص13.
  - 3 شريف أحمد شريف ، التسويق . النظرية والتطبيق ، ( الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2006م) ، ص173.
  - 4 محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، (عمان : دار المناهج ، 2010م) ، ص400.



1- دوافع رشيدة: مثل وفورات الاستعمال ، سهولة الاستخدام وامكانية الإعتماد على السلعة في الأداء والجودة.

2- دوافع عاطفية: كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسمية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية وحب التملك.

وقد قام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع:

1- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو الزبون لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، فمثلاً يقوم الزبون بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبله وأفراد أسرته والكتاب لزيادة ثقافته.

2- الدوافع الانتقائية (الثانوية): وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع الزبون نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا، ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل انتقاء الصوت قوة الجهاز ومميزاته، والبعض الآخر نفسي وعاطفي مثل الشكل، الاسم والشهرة وهكذا.

3- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل الزبون للتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وهكذا، ويرى بعض الكتاب ان احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الإشباع لكل منها.<sup>1</sup>

## ثانياً : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون

### 1- العوامل الثقافية :

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية: الثقافة العامة ، الثقافة الفرعية ، الطبقة الاجتماعية ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فاعن 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 على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك ، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم .

تأثير الطبقة الاجتماعية : يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية): الغنية - المتوسطة - الدنيا (فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة<sup>1</sup>.

### 2- العوامل الاجتماعية :

يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية و الأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية ، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه .

---

1 علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون ، ط1، (عمان : دار صفاء ، 2009م) ، صص 74 - 75.

كما وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا ، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة ، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى 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 أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع .

### 3- العوامل الشخصية :

تشير إلى العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى .

نمط الحياة : نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه ، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجتمعات .

الشخصية : تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له ، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها<sup>1</sup> .

### 4- العوامل النفسية :

خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية : التحفيز: إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها ، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل .

1 علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، مرجع سابق ، ص ص 78 - 79 .

الإدراك : هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس ، ويحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه اكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع ، أسلوب الإعلان ، الديكور الخارجي للمؤسسة .

المعتقدات والاتجاهات : المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة ، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .

التعلم : هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه ، اي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين <sup>1</sup>.

### الشكل (1/1/2)

#### العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الإجتماعية	العوامل الثقافية
- الدافعية	- العمر	- الجماعات	- الثقافة العامة
- الإدراك	- الأسرة	- المرجعية	- الثقافة الفرعية
- التعليم	- الظروف الاقتصادية	- الأسرة	- الثقافة الإجتماعية
- الإتجاهات	- نمط الحياة	- الأدوار والمكانة	

المصدر : علاء فرحان طالب ، أمير الجنابي ، مرجع سابق ، ص 78.

1 علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، مرجع سابق ، ص 82.

### ثالثاً : مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري ، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة ، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

هناك خمس مراحل يمر بها الزبون حتى يقوم بعملية الشراء وهي :

#### 1- الشعور بالحاجة :

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى الزبائن المرتقبين ، والتي تعد أساساً بمستوى وحجم احتياجاتهم ، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه ، وبعد أن يحدد الزبون حاجاته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع ، وبالتالي عندما يشعر الزبون بالحاجة يتخذ قراراً شرائياً فوراً ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء.<sup>1</sup>

#### 2- البحث عن المعلومات :

بعد إدراك الحاجة ، يهتم الزبون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالوسائل التي تعمل على إشباع حاجاته ، فالبحث عن المعلومات يعني تنشيط وتحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط ، أي أنه يمكن أن يكون البحث داخلي (الذاكرة) أو خارجي (المحيط) .

#### أ - البحث الداخلي :

وهو البحث الذي يكون مباشرة بعد تحديد الحاجة ، ويتم هذا البحث في ذاكرة الزبون ، التي يحتفظ فيها بكل المعلومات التي لها صلة بالموضوع المعالج ، كما ترتبط عملية البحث الداخلي بمميزات كل فرد ، فبالنسبة للزبون الذي يشتري لأول مرة فإنه يفتقد للخبرة ، وبالتالي تكون المعلومات الخاصة بالموضوع والتي يمتلكها محدودة ، أما فيما يخص عمليات الشراء المتكررة فالمعلومات التي يمتلكها الزبون مرتبطة

بالمجال الذي يكون بين عملية شراء وأخرى ، بالإضافة إلى أن الرضا الذي يتحقق من عمليات الشراء السابقة يمكن أن يؤثر في مصداقية المعلومات المكتسبة .

ب- البحث الخارجي :

في حالة عدم رضا الزبون عن المعلومات الداخلية التي يمتلكها فإنه سيلجأ إلى البحث الخارجي ، والذي يعرف بالبحث قبل الشراء ، لكنه لا يمثل الشكل الوحيد للبحث الخارجي لأنه يوجد شكل آخر يدعى البحث الدائم ، وهو الذي يكون فيه إكتساب المعلومات بشكل مستمر حتى مع عدم وجود حاجة للشراء، مثل هواة السيارات الذين يشترون ويتفحصون المجالات المتخصصة في السيارات حتى دون وجود نية الشراء .<sup>1</sup>

3- تقييم المعلومة :

حيث يقوم الزبون بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبني قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دوراً هاماً في عملية التقييم .

4- اتخاذ قرار الشراء :

اختيار الأفضل بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه الزبون بأنه يوفر أكبر اباغ ممكن لحاجته ورغبته .

5- تقييم ما بعد الشراء :

حيث يقيم الزبون القرار الذي اتخذه إذ كان صائباً أم ويهتظ ذلك على شعوره فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وإذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا .<sup>2</sup>

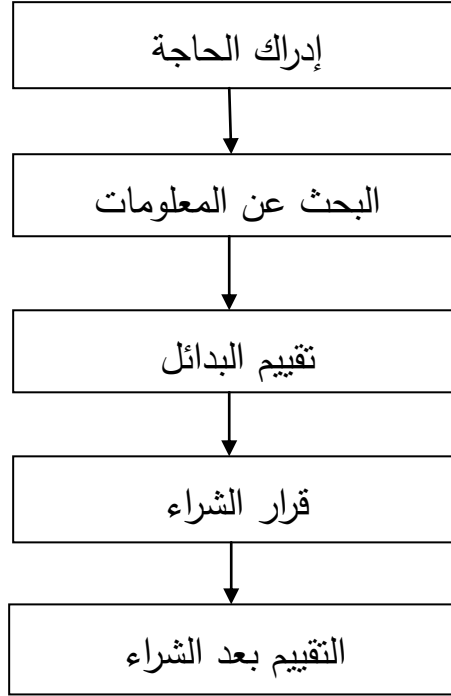
---

1 بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص97.

2 Commerce – logistique.alafdal.net ، 2017/9/1 ، ص11:21

الشكل (2/1/2)

مراحل عملية الشراء الكلية



المصدر : بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص96

## المبحث الثاني مفهوم رضا الزبون

### أولاً : تعريف الرضا

الرضا هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.<sup>1</sup>

وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد.<sup>2</sup>

تعريف Hunt : تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون ويعرف ايضاً بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة ، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.<sup>3</sup> ويعرف الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة.

كذلك يعرف الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء . من خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عملية شراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين :

- قيمة ايجابية وشعوره بالرضا اذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه .

- قيمة سلبية وعدم الرضا اذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له .

نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات ، مما يعني أن الرضا يرتبط

1 محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، (مصر : الدار الجامعية ، 2002م) ، ص71.

2 عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك - المفاهيم والاستراتيجيات ، ط1، (مصر : مكتبة عين شمس ، 1998م) ، ص122.

3 بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص113.



بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الاشباع تحدد مستوى الرضا ، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي .

### ثانياً : أهمية الرضا

- 1- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة .
- 2- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق .
- 3- نجاح المنظمة في تحقيق الإرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون .
- 4- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة .
- 5- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة .<sup>1</sup>

### ثالثاً : تعريف الزبون

يعرف على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج . وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون على أنه مشتري المنتجات أوالخدمات الفعلي أو المتوقع .

كما عرفت منظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل حيث قالت أن الزبائن هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره وأي شخص له علاقة معينة مع المؤسسة .<sup>2</sup>

كذلك يعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكره وبعوامل خارجيه مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أوالمدينة أو مختلف شلرائح المجتمع .<sup>3</sup>

يعتبر الزبون أصلاً من أصول المؤسسسه وأساس بقائها وإستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي .<sup>4</sup>

1 سميحة بلحسن ، مرجع سابق ، صص24- 25.

2 فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني ، مرجع سابق ، صص113.

3 علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، مرجع سابق ، صص74-75.

4 يوسف حجيم سلطان الطائي ، هشام فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، ط1، (الأردن : عمان ، دار الورق للنشر والتوزيع ، 2009) ، صص59.

## رابعاً : الأنواع الرئيسية للزبائن

### 1- الزبون الداخلي :

هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعينة ، ففي حالة تقسيم الزبائن الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلياً للمرحلة التي قبلها .

### 2- الزبون الخارجي :

وهو الزبون الذي يكون موقعة خارج المؤسسه ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء ، ويصنف الزبائن إلى نوعين في هذا المجال :

#### - المشتري الصناعي :

وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر .

#### - المستهلك النهائي :

وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الإستهلاك الخاص سواء إستعمله لنفسه ، أو لغيره ، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة .<sup>1</sup>

### 3- الزبون الوسيط ويشمل كل من :

#### - المورد :

إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتبارة يقوم بتلبية إحتياجات المؤسسة من مستلزمات ، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار " المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة" .

#### - الموزع :

ينبغي إعتباره كمصدر إستراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الإبتكارات الجديدة للسوق ، وهو بمثابة شريك إستراتيجي مرتبط بالمؤسسة .<sup>2</sup>

---

1 فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني ، مرجع سابق ، ص115.

2 كلثوم بو بكر ، مرجع سابق ، ص10.

## خامساً : معايير إدراك الرضا

يوجد ثلاث معايير اساسية لإدراك الرضا وهي :

1- الرضا الشخصي : إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع .

2- الرضا المرتبط : الرضا لايرتكز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً ، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة اخرى انه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً وإنما المنتج الذي يلبي حاجات الزبون .

3- الرضا التطوري : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج .<sup>1</sup>

## سادساً : مفهوم رضا الزبون

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ له مصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء خاصة في ظل تزايد وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته وخاصة مع إتساع الأسواق الدولية والعالمية مع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الآسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للإحتفاظ بها ، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الإستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية .

يعد مفهوم رضا الزبون من ابرز المفاهيم التجارية والعصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء ، والرد على كافة استفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة بصوره تضمن استمرار تعاملهم معها وتحقق مزيداً من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية .

---

1 فراوي إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، (الجزائر : رسالة ماجستير منشورة ، جامعة ألكلي محند أولحاج ، 2015م) ، ص37.

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجيه ماديه أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم ، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة ، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون اي تأخير .

يعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية ، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق ، ويتم ذلك عن طريق اتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق ما يسمى بالاداء المتوازن والذي يحافظ على ارباح المنظمة ويرضي زبائنها وبالتالي يرضي جميع الأطراف .<sup>1</sup>

ويعرف رضا الزبون بأنه : قناعة الزون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات عبامة معينة ودرجة الإستعداد لدية لإعادة التعامل معها في المرة القادمة.<sup>2</sup> من المعروف أن من الأهداف الأساسية لإدارة الجودة تقديم خدمة أفضل للزبون تتناسب مع متطلباته وتوقعاته لذا فإن نتيجة عمليات تحسين الجودة تكون في النهاية رضا الزبون . وتحوز المنشآت على رضا الزبون من خلال الجهود المتמاسكة التي يبذلها كل فرد لكسب رضا الزبائن ، ويمكن ترجمة تضافر جهود الموظفين واخلاصهم في العمل إلى زيادة الثقة من قبل الزبائن عندما يرون تحقيق رغباتهم فيما يتعلق بجودة الخدمات . إن الزبائن الذين يجدون الخدمة والمنتجات بمستوى جودة عالية سوف يكررون زيارتهم وكذلك يحسنون سمعة المنشأة إدارياً واكليينيكياً في البيئة المحيطة بهم ، مما يسهم في زيادة فعالية تسويق خدمات المنشأة .<sup>3</sup>

رضا الزبون يعد الركيزة الأساسية والقاعدة المتينة التي يجب أن تنطلق منها طموحات المنشأة في المستقبل . إن نظام إدارة الجودة يوسع مفهوم ودائرة الزبائن

---

1 www.Mawdoo3.com ، 2017/9/4م ، 7:5م

2 [www.ahlulbait.com](http://www.ahlulbait.com) online ، 2017/9/4م ، 7:15م

3 خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، مرجع سابق ، ص ص 29 - 30.

لتشمل ايضاً الموظفين العاملين داخل المنشأة ويعدهم عنصراً مهماً وحيوياً من عناصر مجموعة الزبائن ، ويمثل الزبون ومحاولة كسب ثقته محور إدارة الجودة الشاملة.<sup>1</sup>

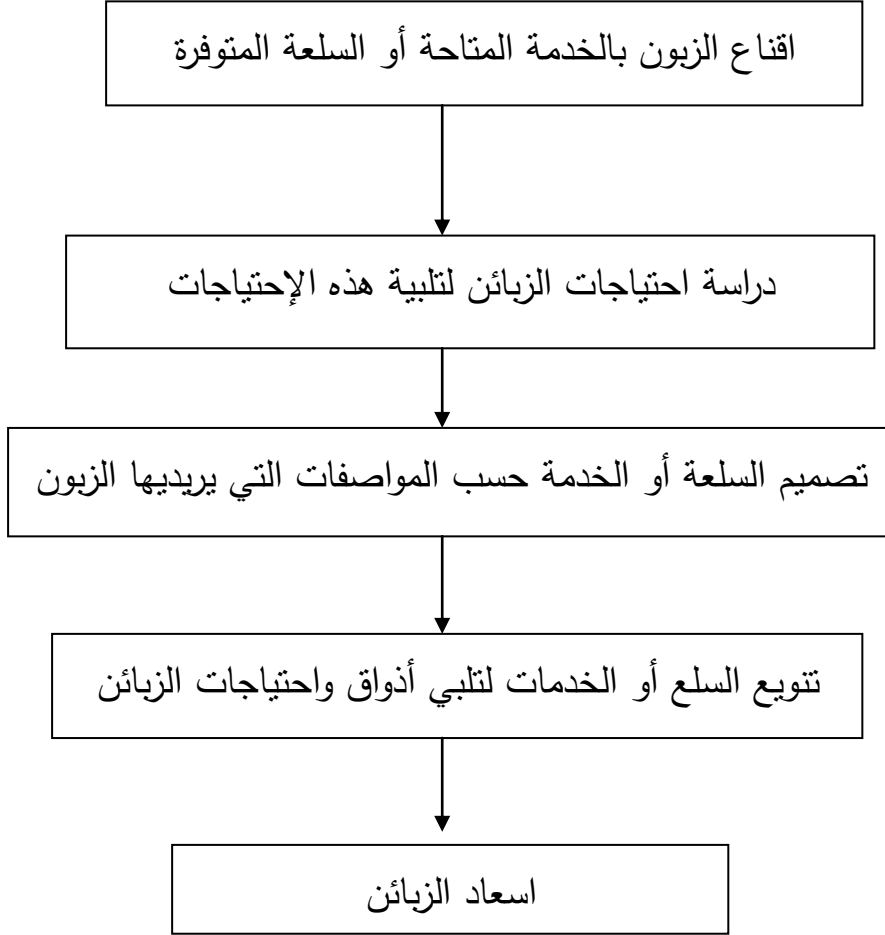
لكسب ثقة الزبون تحتاج إلى تكوين ثلاث قيم هي : قيمة الأداء وقيمة السعر وقيمة سهولة التعامل ، من ناحية قيمة الأداء يبحث الزبائن دوماً عن السلع والخدمات التي تلبي مطالبهم وتقدم لهم النتائج المطلوبة وبالنسبة لقيمة السعر يحرص الزبائن حرصاً بالغاً على دفع سعر معقول والإطمئنان إلى أ، التكاليف التي سيتحملها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة أقل يمكن . ومن ناحية قيمة سهولة التعامل مع المنظمة فإن الزبائن يجدون أن المنظمة قريبة منهم وإجراءات الحصول على السلعة أو الخدمة قليلة ، وسهولة الإتصال بالمنظمة ، وسرعة الإستجابة ، وروح التعامل الشخصي مع الزبائن.<sup>2</sup>

---

1 خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، المرجع السابق نفسه ، ص ص 90 - 91.

2 مدحت أبو النصر ، المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة وستة سيجما ، ط1، (الجيزة : الدار العالمية للنشر ، 2008م)، ص ص 204 - 205.

الشكل (1/2/2)  
مراحل الإهتمام بالزبائن



المصدر : مدحت أبو النصر ، مرجع سابق ، ص203.

## المبحث الثالث

### طرق قياس رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها . فبحوث رضا الزبون تعمل على تلبية توقعات الزبائن من خلال الإجابات عن الأسئلة المطروحة خلال إجراء هذه البحوث ، فإذا لم تأخذ المؤسسة توقعات الزبائن بعين الاعتبار فإنها سوف تخلق نوعا من الحرمان عند الزبائن ، مما سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بشكل أكبر من السابق ، وبالتالي تقع في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح ، وهذا ما يفسر عدم قيام المؤسسة بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها .

من هنا تظهر ضرورة وجود إرادة وتوفير الوسائل الضرورية من طرف المؤسسة قبل البدء في إجراء بحوث رضا الزبائن ، مع إعتبار هذه البحوث كعنصر من عناصر نظام تحسين وإدارة الجودة .

لبحوث رضا الزبائن أهداف خارجية وأخرى داخلية :

#### 1- الأهداف الخارجية :

أ- إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا الزبون ، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل الزبون وبموضوعية وتختص هذه الدراسة الزبائن الحاليين والمحتملين .

ب- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للزبائن ومقارنتها مع المنافسين .

ج- تهدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الإهتمام بآراء الزبائن من جهة نظرهم ، والإهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى .

#### 2- الأهداف الداخلية :

أ- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الإعتبار طلبات الزبائن .

ب- إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء الزبون .  
ج- تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة ، وفكرة التوجه بالزبون في المؤسسة .  
لقد أصبحت بحوث رضا الزبون أداة لتقريب وجهات النظر وإظهار أهمية إحترام المواصفات والمعايير الخاصة بالجودة ، كما أنها وسيلة لدفع العاملين ليكونوا في حالة إستعداد دائم لأي طلبات أو توقعات جديدة للزبائن ، كما تعتبر أداة للإدارة والقيادة بالنسبة للمسؤولين .<sup>1</sup>

نماذج تقييم رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة :

#### 1- نموذج الفجوة (Servqual):

يعتمد على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد هذه الفجوة بين التوقعات والإدراكات ، ولقد أوضح Parasuraman وزملائه في دراساتهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات .<sup>2</sup>  
يتضمن المقياس 22 عنصراً وزعه على الأبعاد الخمسة (الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة ، الثقة ، التعاطف) ويتم قياس كل عنصر منها على مقياس ليكرت (1-5) وحتى يمكن الحكم على درجة جودة الخدمة ، يتم استخدام المقياس مرتين الأولى قبل حصول الزبون على الخدمة لقياس مايسمى بالجودة المتوقعة أما الثانية فهي الجودة المدركة والتي يتم قياسها بعد حصول الزبون على الخدمة . ويتم بعد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة بالمدركة لتحديد الفجوات والتي تعبر عن درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة بأبعادها وعناصرها المختلفة.

1 بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص ص123 - 124.

2 توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن . اساليب حديثة في المعايير والقياس ، (دمشق : دار النهضة العربية ، 2004م) ، ص 58.



هناك أربعة فجوات تؤثر على الفجوة بين ما هو متوقع وما هو مدرك فعلياً من الخدمة :

الفجوة 1: تنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك الشركة الخدمية لاحتياجات الزبائن فقد لاتدرك الشركة دائماً ماهي احتياجات ورغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة معلومات الشركة عن السوق وأنماط الطلب وذوق الزبائن. الفجوة 2: وهي الفجوة بين إدراك الشركة احتياجات الزبائن ومقدرة الشركة إلى تحويل هذه الاحتياجات إلى مواصفات حيث أن الشركة قد تفشل في ترجمة هذه الاحتياجات إلى مواصفات للخدمة تلبي احتياجات الزبائن .

الفجوة 3: وهي الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي للخدمة فعندما لا تتطابق مواصفات الخدمة مع طريقة تقديمها نتيجة لضعف في كفاءة العاملين أو عدم تحفيزهم تنشأ هذه الفجوة .

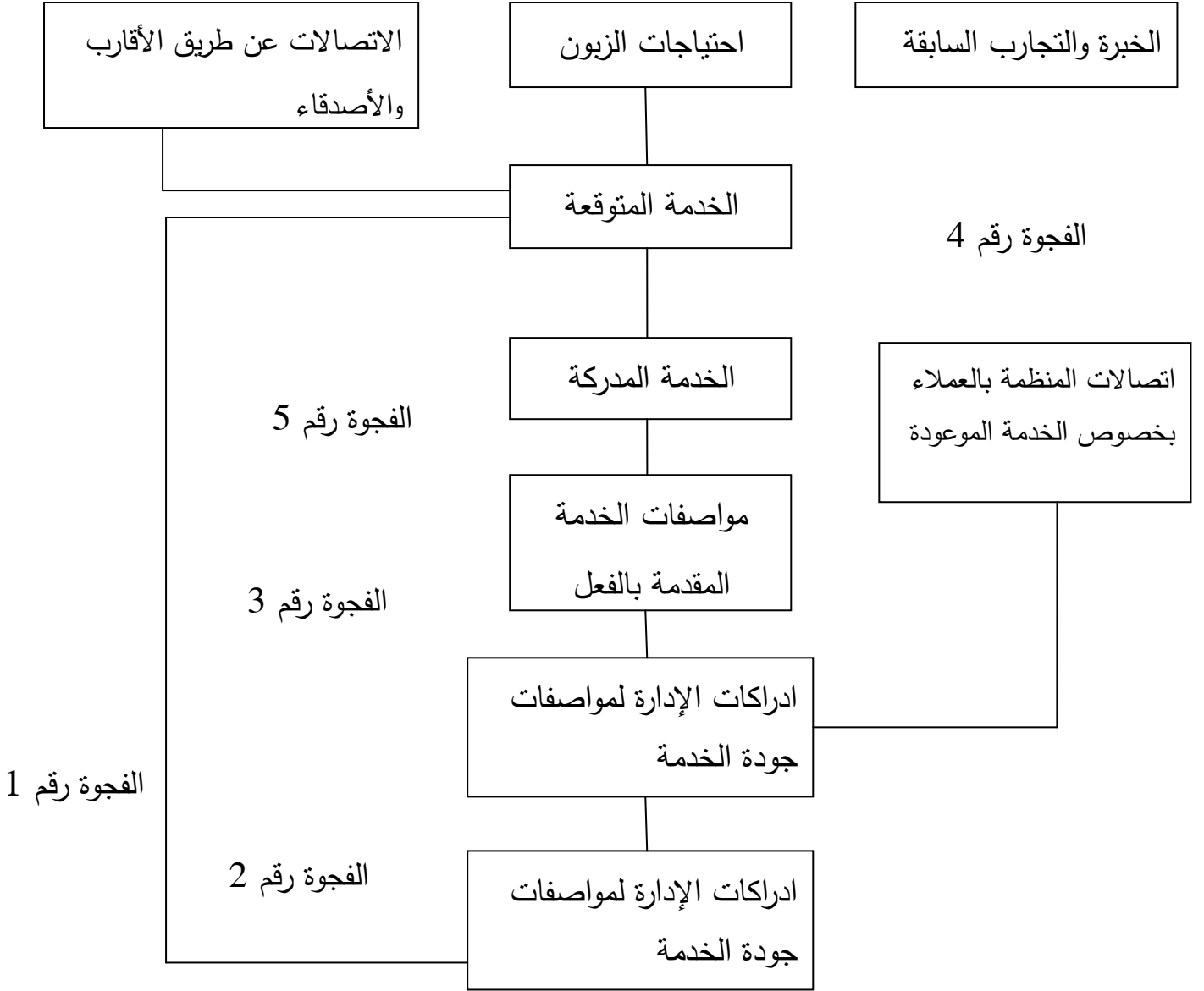
الفجوة 4: وهي الفجوة بين الوعود المقدمة عبر وسائل الإعلان والترويج ومستوى الخدمة الفعلية التي تقدم للزبائن .

الفجوة 5: وهي الفجوة بين مستوى الخدمة المتوقعة والمدركة . وهي المحصلة النهائية لمجموع هذه الفجوات الأربع .<sup>1</sup>

---

1 عمر أحمد عثمان المقلي ، عبد الله عبد الرحيم ادريس ، إدارة الجودة الشاملة ، ط2، (الخرطوم : مطبعة جامعة الخرطوم، 2011م) ، ص ص 157 - 158.

شكل (1/3/2)  
نموذج Servqual أو مقياس الفجوة



المصدر : محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، ط1، (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2003م) ، ص234

## 2- نموذج الإتجاه:

ويعرف هذا النموذج بإسم Servperf ظهر خلال 1992م نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك الزبون 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 في تقييم جودة الخدمة ، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة ، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة .

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها ، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون ، وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة ، وبتعبير آخر ، فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما إنعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء ، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي ، بمعنى أن الإتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة<sup>1</sup>

## 3- نموذج كانو :

يركز هذا النوع على ثلاثة أنواع من الإحتياجات ذات الصلة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة :

1- المتطلبات الأساسية : وهي تلك الشروط والمتطلبات المسلم بوجودها في المنتج، وطلب العمل لوجود هذه المتطلبات لايشير إلى أنه في حالة رضا تام عن المنتج،

1 بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ، ص ص76 - 77.

إلا أنه في حال عدم تحقيق المنتج للمتطلبات الأساسية التي يحتاجها الزيتون فسوف ينتقل الزيتون إلى شراء منتجات المنشآت الأخرى .

2- المتطلبات ذات الإتجاه الواحد : يشير هذا المستوى إلى مدى التناسب والمساواة بين ما يحققه المنتج من احتياجات تتماشى مع حاجات الزيتون ، ففي حال اشبعت حاجته فإنه يبدي رضاه ، وفي حال عدم اشباعها فإنه سيكون غير راضٍ عن المنتج ، بمعنى أدق أنه كلما حققت المنتجات اشباعاً للزيتون زاد رضاه .

3- المتطلبات الجاذبة : تشمل متطلبات المعايير الواجب توفرها في المنتج وتترك أثر كبيراً في نفس الزيتون وتحقق رضاه ، وتدخل هذه المتطلبات في المنتج بناءً على رغبة الزيتون ، أو ادخالها على منتجها الخاص به كإضافة في مساعي لتحقيق رضا نسبي أكبر .

4- التحليل المتعدد المعايير : يعتمد هذا النوع بشكل رئيسي على منهج تحليل القرار متعدد المعايير على افتراض أن رضا الزيتون الكامل يركز على مجموعة من المتغيرات التي تصف السلع والخدمات المقدمة من المنشأة .

5- نظام سميث :

قدم البروفيسور سكوت سميث اقتراحاً حول وجود بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل الزيتون إلى مقياس لمدى رضا الزيتون ومن بينها :

1- الجودة المدركة .

2- ولاء الزيتون .

3- رضا الزيتون عن المنتج أو الخدمة المقدمة له .

4- نية إعادة الشراء .<sup>1</sup>

6- نموذج أوليفر Oliver (1980)

اقترح Oliver هذا النموذج و قدمه سنة 1980م ، وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات ، الرضا، عدم المطابقة ، النوايا الشرائية واتجاه الزيتون، وأطلق على هذا النموذج اسم مقدمات ونواتج الرضا النظرية بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من التوقع وعدم المطابقة ، بينما تشمل النواتج على كل من الإتجاه و النوايا الشرائية ،

1 [www.Mawdoo3.com](http://www.Mawdoo3.com) ، 8/9/2017م ، 14:9ص

والعلاقات الداخلية التي إقترحها هي كما يلي :

- قبل تجربة المنتج تتحدد توقعات الزبون واتجاهه نحوه.
  - قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه من أجل شرائه.
  - بعد تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته ، والتحقق أو عدم التحقق لتلك التوقعات في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته.
  - بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون لشراء المنتج قبل تجربته ، واتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته وذلك في تكوين نواياه الشرائية.<sup>1</sup>
- اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس رضا الزبائن وتمثل بالآتي :

1- الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبون اذا مرتفع أو منخفض .

2- التسوق الخفي: قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كزبائن للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات ، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع الزبائن .

3- الاقتراحات والشكاوي: توفر الشركات التسهيلات اللازمة للزبائن لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم ، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة .

4- تحليل فقدان: تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات ، أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمه الشركات ، اذ ان سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى ، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبون سيكون من الصعب

1 قرأوي إسلام ، غازي محمد ، مرجع سابق ، ص54.

الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة ، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة ينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من منظمة لأخرى .

مما سبق نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي منظمة استخدامها لقياس درجة رضا الزبون . وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور المنظمة مستقبلاً<sup>1</sup>.

---

1 عاصم رشاد محمد أبوفزع ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة - رضا الزبون وقيمة الزبون ، (الأردن : رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015م) ، ص ص 20 - 21.

## الفصل الثالث

### الدراسة الميدانية

**المبحث الأول :** نبذة تعريفية عن محل الدراسة (البنك الإسلامي

السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية)

**المبحث الثاني :** إجراءات وتحليل بيانات الدراسة

**المبحث الثالث :** عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

## المبحث الأول

### نبذة تعريفية عن البنوك محل الدراسة

أولاً : البنك الإسلامي السوداني

النشأة والتأسيس :

تأسس البنك عام 1982م وسجل تحت الرقم 2159 كشركة مساهمة عامة حسب قانون الشركات لعام 1925م وبإشراع عمله بأول فرع - فرع الخرطوم شارع القصر في 10 مايو 1983م إلى أن وصل عدد الفروع إلى 44 فرعاً . يمارس البنك جميع الأعمال المصرفية وكافة أنواع الاستثمار ويقدم البنك خدماته السريعة والممتازة من خلال فروعه المنتشرة في ربوع السودان منها 13 فرعاً بالعاصمة و31 فرعاً بالولايات تعمل بأحدث التقنيات الحديثة .

رسالة البنك :

تقديم أفضل الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية المنظورة وفق أفضل وأحدث المنهجيات والمعايير المعتمدة (الشرعية ، التقنية ، الإدارية والمحاسبية) .

رؤية البنك:

أن تكون من الرواد في العمل المصرفي الإسلامي ، والخيار الأفضل للعملاء .

نشاط البنك:

القيام بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية والاستثمارية والحرفية والمساهمة في المشروعات التنموية الاقتصادية والاجتماعية وتنشيط التعامل في مجال التجارة الخارجية وذلك على هدى الشريعة الإسلامية وبتقنيات حديثة ومتطورة.

أهداف البنك:

- 1- دعم الاقتصاد الوطني على هدى الشريعة الإسلامية .
- 2- دعم النهضة الاقتصادية محلياً واقليمياً وعالمياً .
- 3- مزاولة العمل المصرفي والإرتقاء به وفق السياسات المصرفية المركزية والدولية.
- 4- تنشيط التجارة الخارجية ودعم الصادر .
- 5- دعم أصحاب الأعمال والإهتمام بالأعمال الصغيرة والمستثمرين والحرفيين والأسر المنتجة .



- 6- التعاون المصرفي والتقني مع الدول الصديقة في كافة الشركات والمجالات .
- 7- مواكبة التحديث والتطور والانفتاح العالمي توافقاً مع ثورة الإتصالات والشبكة  
التقنية الإلكترونية الحديثة .<sup>1</sup>

---

1 [www.sudaneseislamicbank.com](http://www.sudaneseislamicbank.com) ، 2017/10/12م ، 8:35 ص

## ثانياً : بنك الإدخار والتنمية الإجتماعية النشأة والتأسيس:

أنشئ بنك الادخار والتنمية الاجتماعية عام 1996م ، امتدادا لبنك الادخار السوداني (1974م - 1995م) وهو مؤسسة مصرفية متخصصة في التمويل الأصغر وتمويل المشاريع ذات البعد الاجتماعي ، بالإضافة الي الي ممارسة كافة الأعمال المصرفية الأخرى عبر شبكة قوامها 53 فرعا وتوكيلا و 72 صرافا اليا منتشرة في جميع ولايات السودان .

### رسالة البنك:

تقديم الخدمات المالية المتنوعة والصيرفة الاجتماعية المتميزة وتعبئة المدخرات وتمويل كل قادر علي الكسب والعمل في الريف والحضر السوداني بأفضل المعايير العالمية لتحقيق الاستدامة المالية وتخفيف حدة الفقر والبطالة والمساهمة في خلق مجتمع مجتمع منتج ومتكافل .

### رؤية البنك:

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

### أهداف البنك:

#### الأهداف الاستراتيجية :

- 1- تقليل حدة الفقر واثاره على المجتمعات الفقيرة .
- 2- المساهمة في تقليل نسبة البطالة .

#### الأهداف العامة :

مع مراعاة الطبيعة الخاصة للمصرف وعدم الإخلال بعموم ماتقدم ، تكون للمصرف الأهداف الآتية :

- 1- تخطيط سياسة المصرف الإدخارية ووضع قواعد الإشراف عليها والتنسيق مع الجهات المختصة لتنفيذها في اطار السياسة العامة للدولة .
- 2- توجيه موارده نحو النشاط الاقتصادي لخدمة التنمية الاقتصادية والإجتماعية الشاملة .

- 3- تقديم التمويل اللازم لمختلف القطاعات ، وعلى وجه الخصوص المشروعات الخاصة بالفقراء وصغار المنتجين والحرفيين والمهنيين والأسر المنتجة وذوي الدخل المحدود ومستحقي الزكاة والطلاب والمرأة والمنظمات والهيئات وأصحاب العمل مع مراعاة الضمانات الملائمة لظروفهم .
- 4- تمويل البحوث ودراسات الجدوى الاقتصادية والاجتماعية في مجال المشاريع الاستثمارية للقطاعات المذكورة أعلاه .
- 5- القيام عموماً بجميع الأعمال المصرفية والمعاملات المالية والتجارية والاستثمارية والمساهمة في مشروعات التنمية الصناعية والزراعية والعمرانية<sup>1</sup> .

## المبحث الثاني

### إجراءات وتحليل بيانات الدراسة

#### أولاً: إجراءات الدراسة

##### أداة الدراسة :

تم تصميم استبانته بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع للمواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة وأراء عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوى الخبرة في هذا المجال، وكذلك بعض الإداريين وأصحاب الخبرة في مجال إدارة الأعمال، وذلك لتحديد فقرات الاستبانة ، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل ذوى الخبرة.

تم توجيه الاستبانة إلى عينة ميسرة تتكون من 40 فرد من الموظفين بالبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار فرع شندي وتتكون الاستبانة من جزأين :

الجزء الأول : يتضمن المعلومات الشخصية المبحوثين (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي) وذلك للوقوف على أنواع وأعمار ومؤهلات ومسميات وخبرات المبحوثين.

الجزء الثانية يتضمن أسئلة الفرضيات كلا علي حدا.

##### عبارات الاستبانة :

تم توجيه عبارات الاستبانة على الموظفين بالبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار فرع شندي (عينة الدراسة) وقد احتوت الاستبانة على (20) سؤال و على كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة في كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة).

وقد تم توزيع عبارات الاستبانة على فرضيات الدراسة الخمس ، وقد اشتملت كل فرضية على عدة عبارات.

## صدق وثبات الاستبانة :

ثبات أداة الدراسة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة.<sup>1</sup>

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد تبين أن معامل الثبات مرتفعة مما يطمئن علي استخدام الاستبانة .

وتم اختبار ثبات عبارات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباخ الاحصائي وقد كانت النتيجة 0.93 من 1 وهذا يدل على ثبات عبارات الاستبانة.

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية ، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.<sup>2</sup>

تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين بالصدق الظاهري للأداة (صدق الاستبانة).

## الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها ، تم استخدام الطرق والإجراءات الإحصائية التالية:

- العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات.
- النسب المئوية.
- الوسط الحسابي.
- الأنحراف المعياري
- اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة.

---

1-حمد العساف ، المدخل إلي البحث في العلوم السلوكية ،ط1، ( الرياض : كتبة الكعبيان، 1995 ) ، ص430.

2ذوقان العبيدات وآخرون ، البحث العملي - مفهومة وأدواته وأساليبه ،ط1، ( عمان : دار الفكر ، 2002م ) ، ص179.

ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه علي البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) Statistical Package for social science والذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج كما تم استخدام برنامج Microsoft Office Excel 2007 في عمليات الرسم البياني

#### **تطبيق أداة الدراسة :**

وزعت الاستبانة على عينة الدراسة وتم تفريغ البيانات في جداول أعدتها الباحثة لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لاأوافق، لاأوافق بشدة ) إلى متغيرات كمية (5 4 3 2 1) على الترتيب .

ثانياً: تحليل بيانات الدراسة  
 أولاً: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة :  
 1/ النوع:

### جدول رقم (1/2/3)

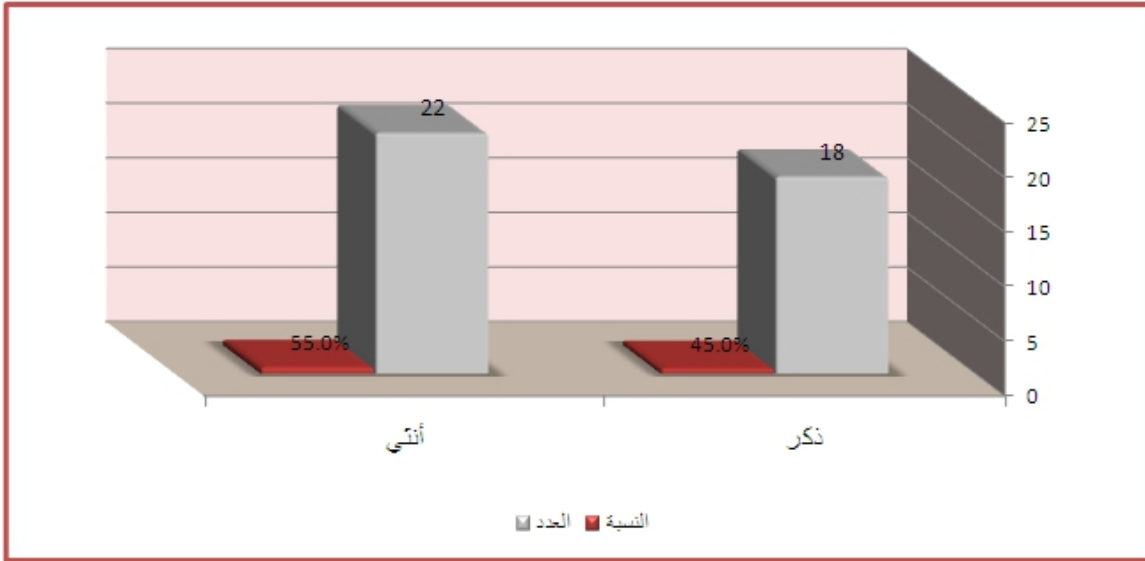
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

الرقم	النوع	التكرار	النسبة
.1	ذكر	18	%45
.2	أنثي	22	%55
	المجموع	40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (1/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (1/2/3) أن هنالك نسبة (55%) من الإناث، وأن هنالك نسبة (45%) من الذكور. يعني ذلك أن أغلب موظفي البنك من الإناث.

## جدول رقم (2/2/3)

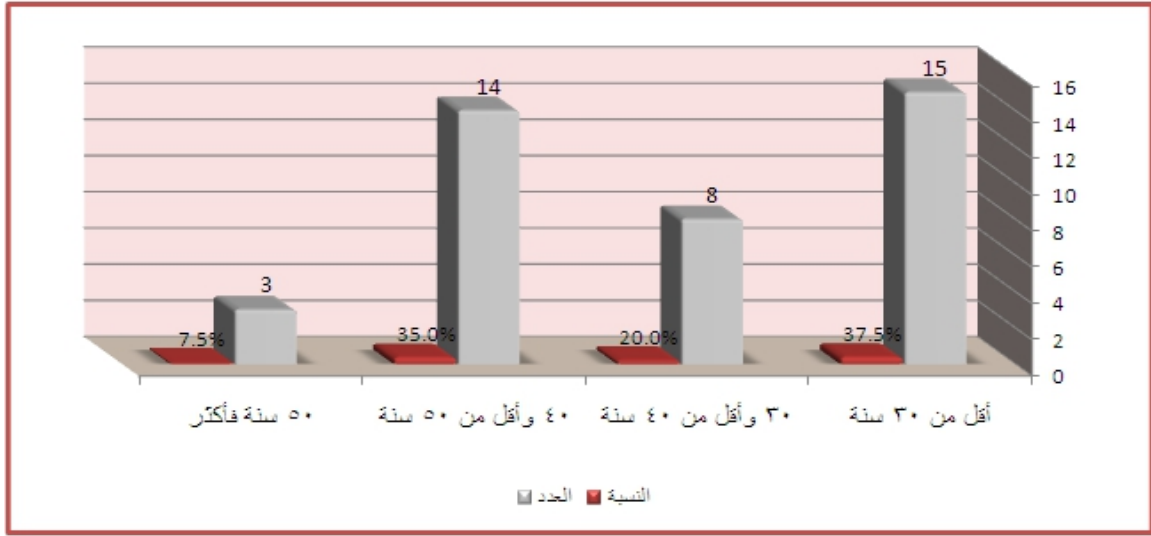
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

الرقم	العمر	التكرار	النسبة
1	أقل من 30 سنة	15	37.5%
2	30 وأقل من 40 سنة	8	20%
3	40 وأقل من 50 سنة	14	35%
4	50 سنة فأكثر	3	7.5%
المجموع		40	100%

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

## شكل رقم (2/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (2/2/3) أن هنالك نسبة (37.5%) أعمارهم أقل من 30 سنة، وأن هنالك نسبة (35%) أعمارهم 40 وأقل من 50 سنة، وأن هنالك نسبة (20%) أعمارهم 30 وأقل من 40 سنة، و أن هنالك نسبة (7.5%) أعمارهم أكثر من 50 سنة. مما يعني أن تفاوت الأعمار لموظفي البنك تعني الإستقرار داخل البنك وأخذهم المعاش في أوقات متفاوتة.



### 3/ المؤهل العلمي :

#### جدول رقم (3/2/3)

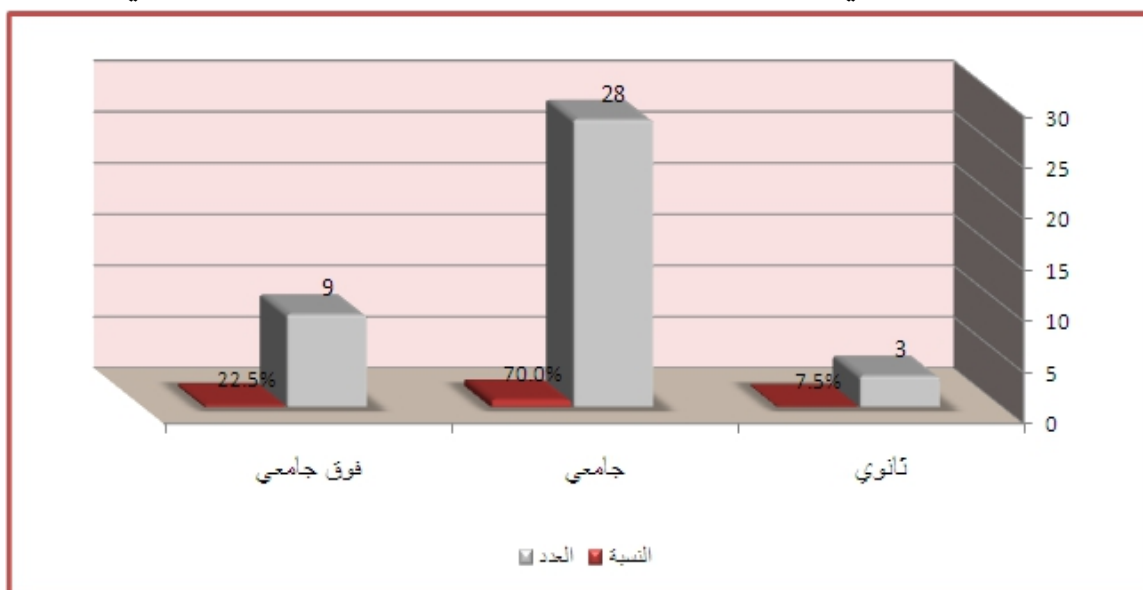
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

الرقم	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
.1	ثانوي	3	%7.5
.2	جامعي	28	%70
.3	فوق جامعي	9	%22.5
.4	أخرى	-	-
	المجموع	40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

#### شكل رقم (3/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (3/2/3) أن هنالك نسبة (70%) مؤهلهم العلمي جامعي، وأن هنالك نسبة (22.5%) مؤهلهم العلمي فوق جامعي، أن هنالك نسبة (7.5%) مؤهلهم العلمي ثانوي. مما يعني أن أغلب موظفي البنك يحملون مؤهل جامعي .

#### 4/ سنوات الخبرة:

#### جدول رقم (4/2/3)

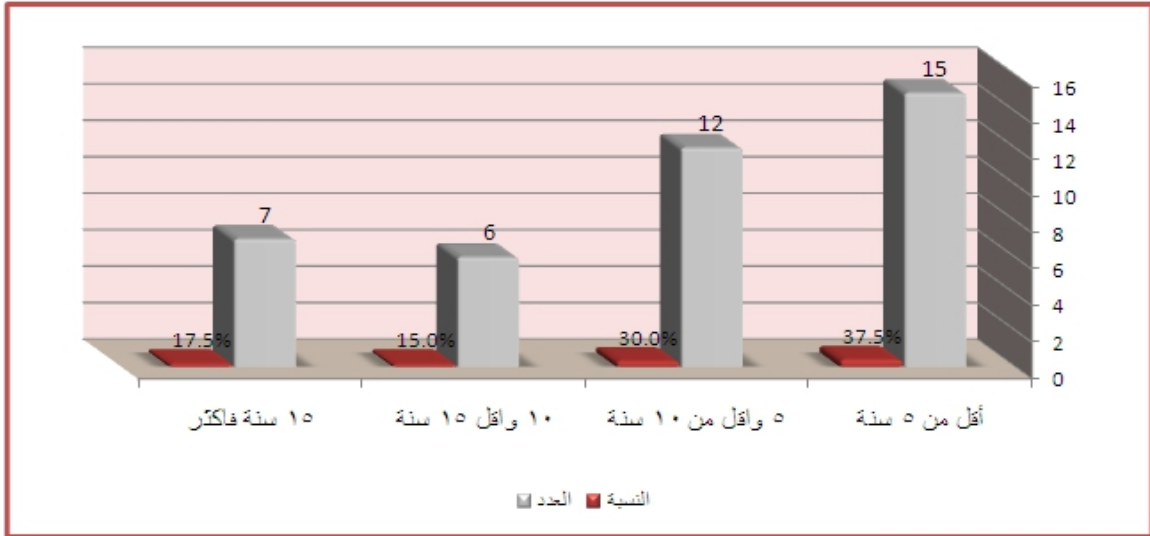
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

الرقم	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
1.	أقل من 5 سنوات	15	37.5%
2.	5 وأقل من 10 سنوات	12	30%
3.	10 وأقل من 15 سنة	6	15%
4.	15 سنة فأكثر	7	17.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

#### شكل رقم (4/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (4/2/3) أن هنالك نسبة (37.5%) سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، وأن هنالك نسبة (30%) سنوات خبرتهم 5 وأقل من 10 سنوات، وأن هنالك نسبة (17.5%) سنوات خبراتهم 15 سنة فأكثر، وأن هنالك نسبة (15%) سنوات خبرتهم 10 وأقل من 15 سنة. مما يعني أن البنك يميل لتوظيف أفراد ذوي خبرة .

## 5/ المسمى الوظيفي:

### جدول رقم (5/2/3)

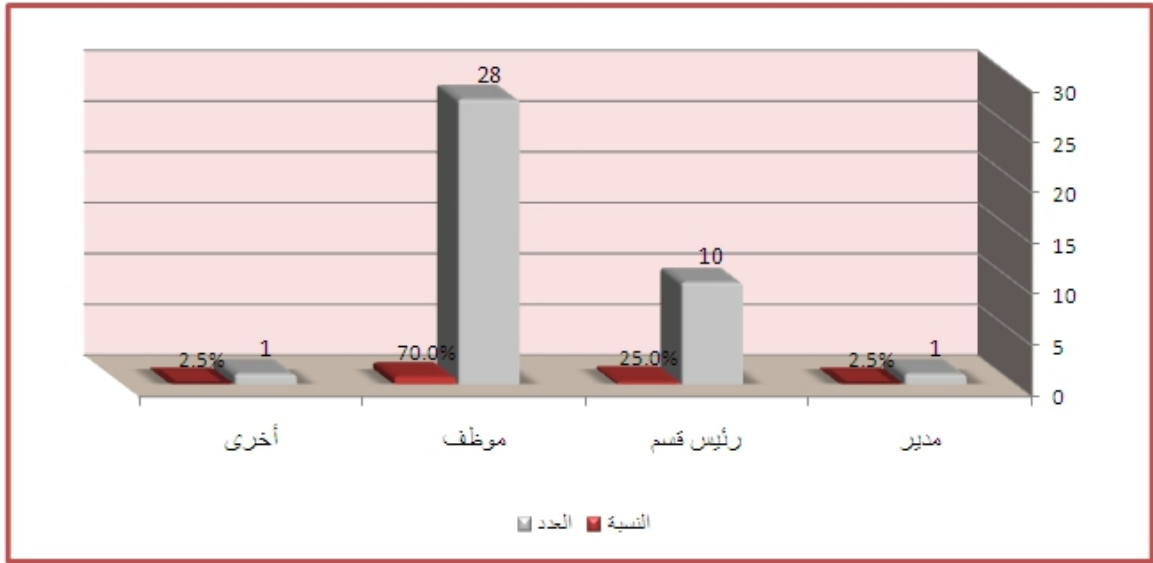
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي

الرقم	التخصص العلمي	التكرار	النسبة
.1	مدير	1	%2.5
.2	رئيس قسم (وحدة)	10	%25
.3	موظف	28	%70
.4	أخرى	1	%2.5
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (5/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (5/2/3) أن هنالك نسبة (70%) مساهم الوظيفي **موظف**، وأن هنالك نسبة (25%) مساهم الوظيفي **رئيس قسم**، أن هنالك نسبة (2.5%) مساهم الوظيفي **مدير**، وأن هنالك أيضاً نسبة (2.5%) مسماياتهم الوظيفية **أخرى**. يعني أن نسبة الترقية في البنك ضعيفة .

ثانياً : تحليل عبارات الاستبانة :

العبرة الأولى : المظهر الخارجي للبنك جذاب

### جدول رقم (6/2/3)

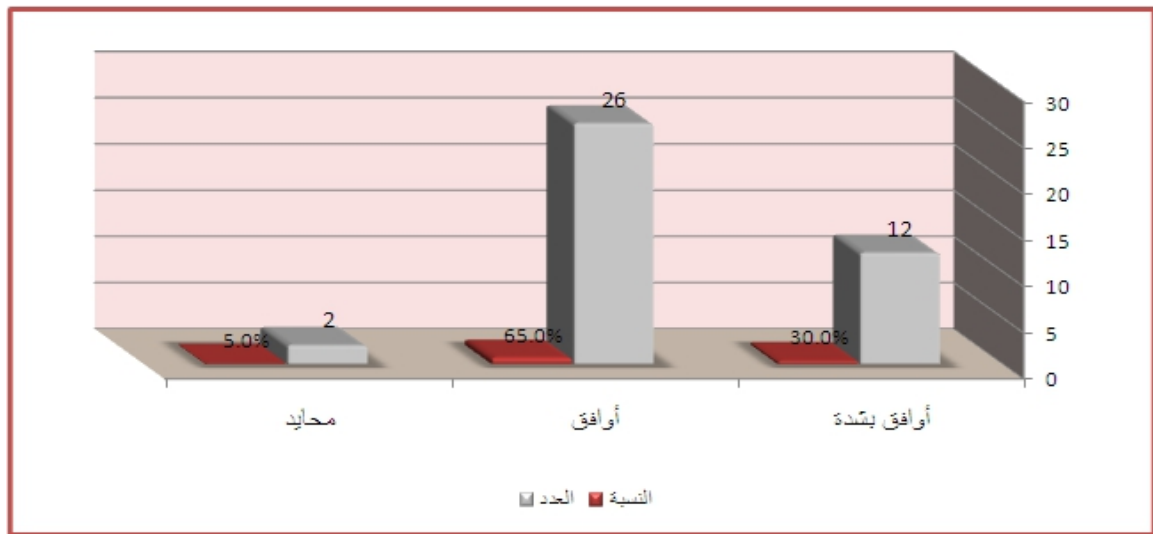
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الأولى

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	12	%30
.2	أوافق	26	%65
.3	محايد	2	%5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (6/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الأولى



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (6/2/3) وأن هنالك نسبة (65%) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (30%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن المظهر الخارجي للبنك جذاب.

العبرة الثانية : المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة

### جدول رقم (7/2/3)

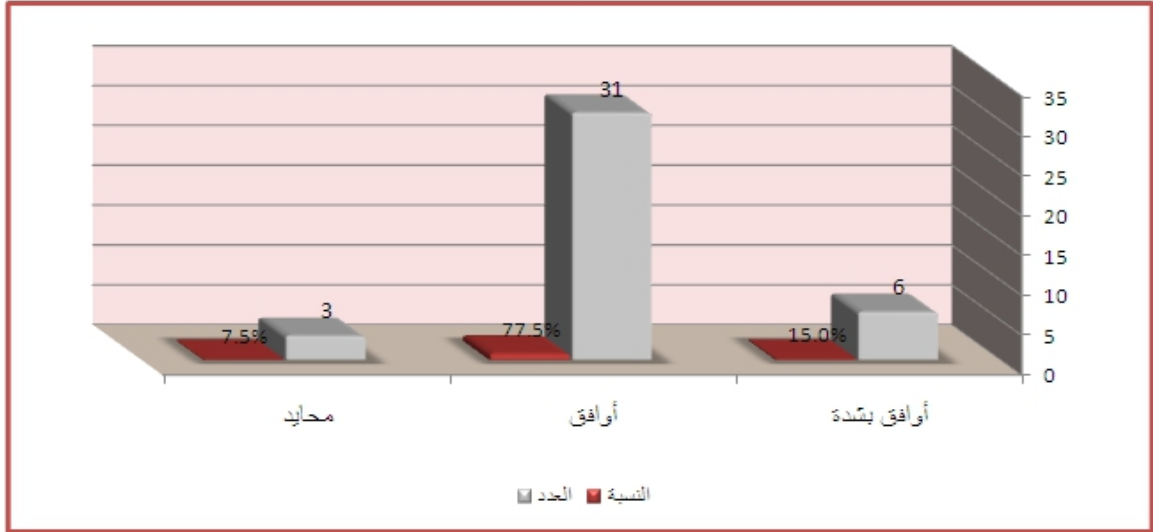
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	6	%15
.2	أوافق	31	%77.5
.3	محايد	3	%7.5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (7/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (7/2/3) وأن هنالك نسبة (77.5%) وافقوا على العبرة، وأن هنالك نسبة (15%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (7.5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.

العبرة الثالثة: يتمتع مقدمو الخدمة بالبنك بمظهر لائق

جدول رقم (8/2/3)

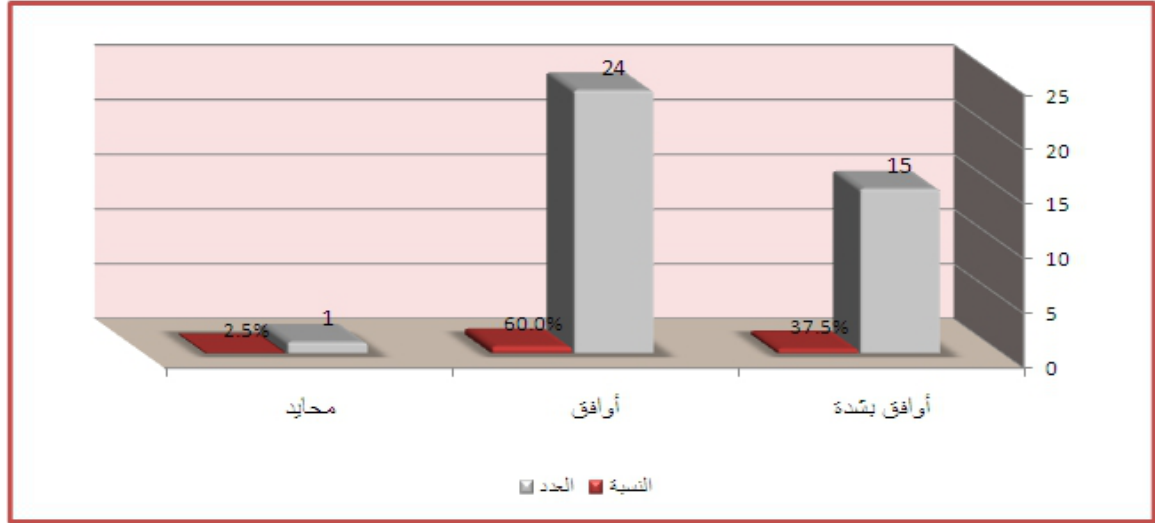
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	15	%37.5
.2	أوافق	24	%60
.3	محايد	1	%2.5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل رقم (8/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (8/2/3) أن هنالك نسبة (60%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (37.5%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (2.5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن مقدمو الخدمة بالبنك يتمتعون بمظهر لائق.

العبرة الرابعة: التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة

### جدول رقم (9/2/3)

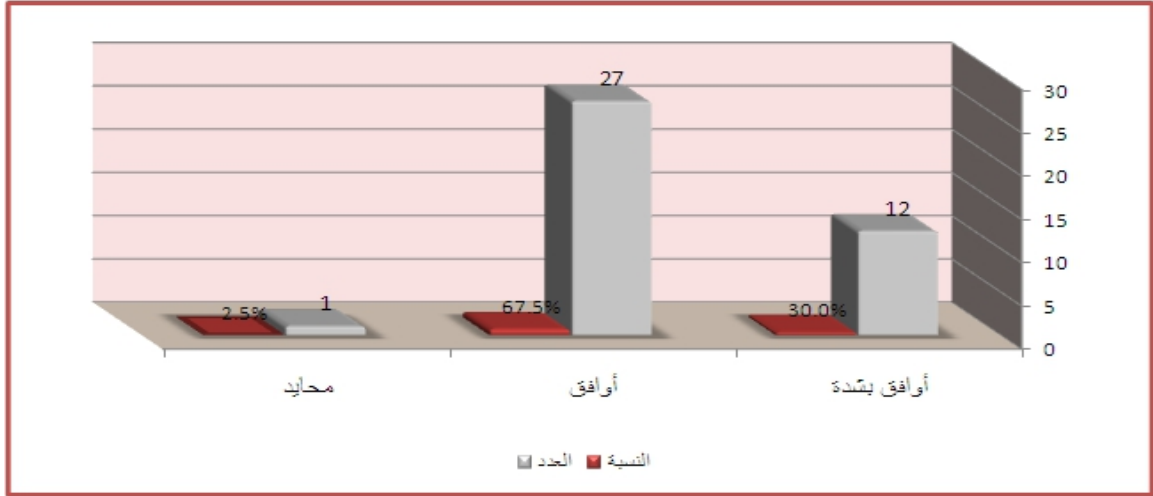
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	12	%30
.2	أوافق	27	%67.5
.3	محايد	1	%2.5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (9/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (9/2/3) أن هنالك نسبة (67.5%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (30%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (2.5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة.

## العبرة الخامسة : يوفي البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة

### جدول رقم (10/2/3)

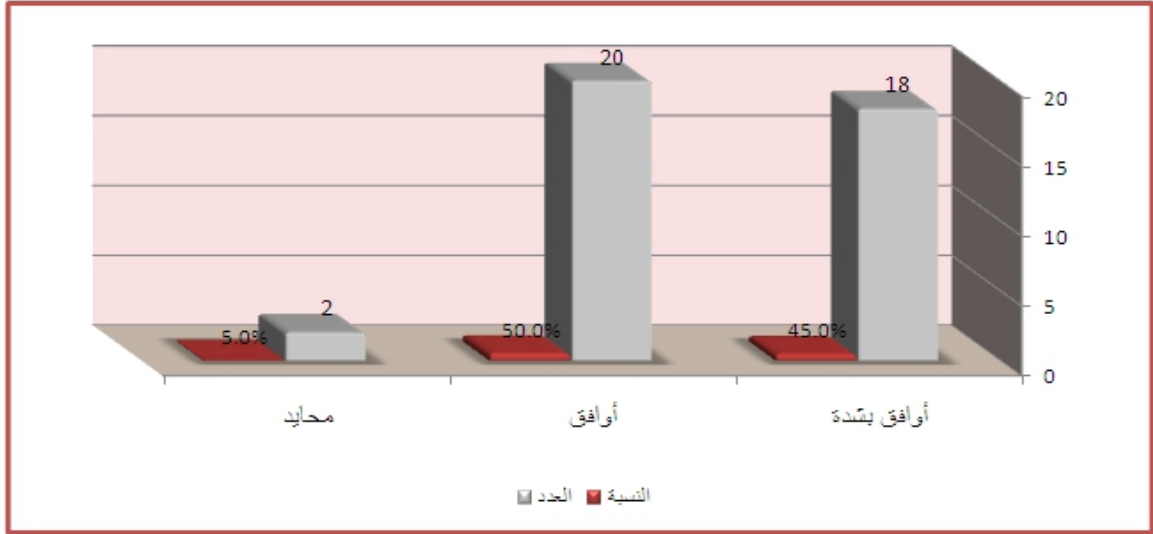
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الخامسة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	18	%45
.2	أوافق	20	%50
.3	محايد	2	%5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (10/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الخامسة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (10/2/3) أن هنالك نسبة (55%) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (45%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن البنك يوفي بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.



العبرة السادسة : الخدمة التي يقدمها البنك تلبي حاجات وتوقعات الزبائن

### جدول رقم (11/2/3)

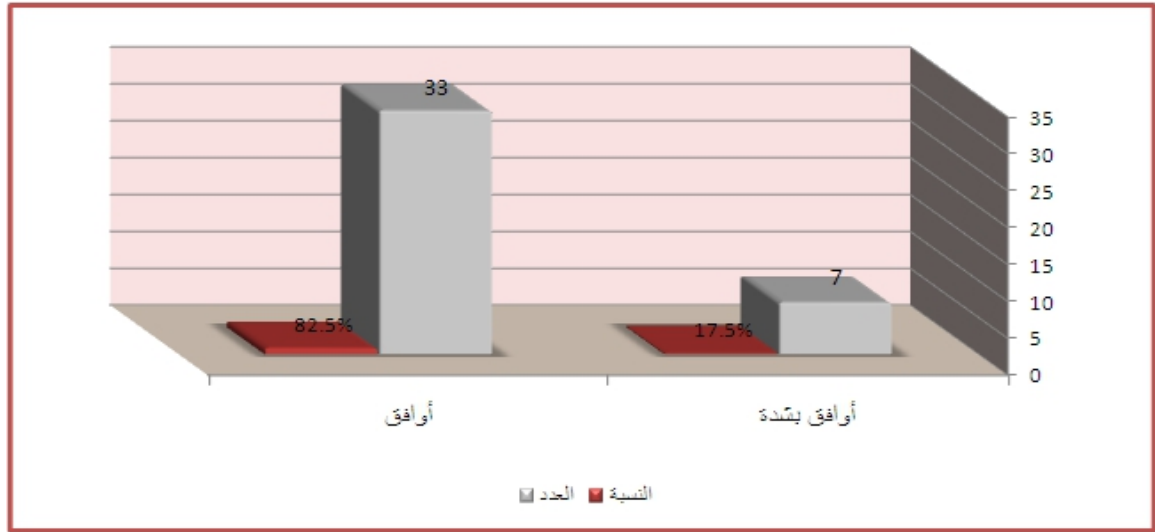
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السادسة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	7	%17.5
.2	أوافق	33	%82.5
.3	محايد	-	-
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (11/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السادسة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (11/2/3) أن هنالك نسبة (82.5%) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (17.5%) وافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الخدمة التي يقدمها البنك تلبي حاجات وتوقعات الزبائن.

العبرة السابعة : يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية

جدول رقم (12/2/3)

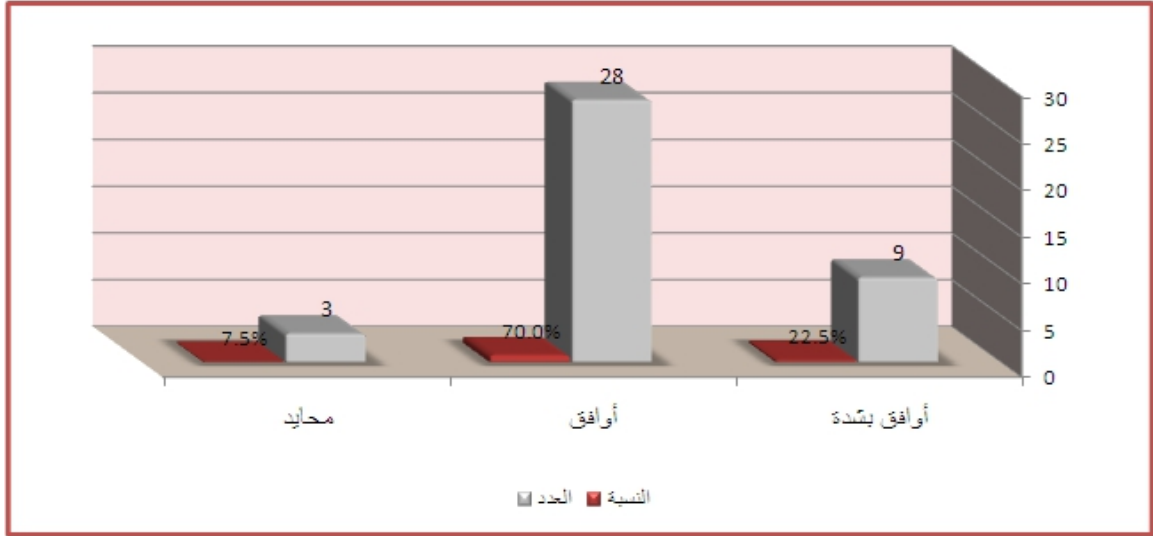
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السابعة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	9	%22.5
.2	أوافق	28	%70
.3	محايد	3	%7.5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل رقم (12/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السابعة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (12/2/3) أن هنالك نسبة (70%) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (22.5%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (7.5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن البنك يقدم خدمات ذات جودة عالية.

العبرة الثامنة : يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل صحيح

### جدول رقم (13/2/3)

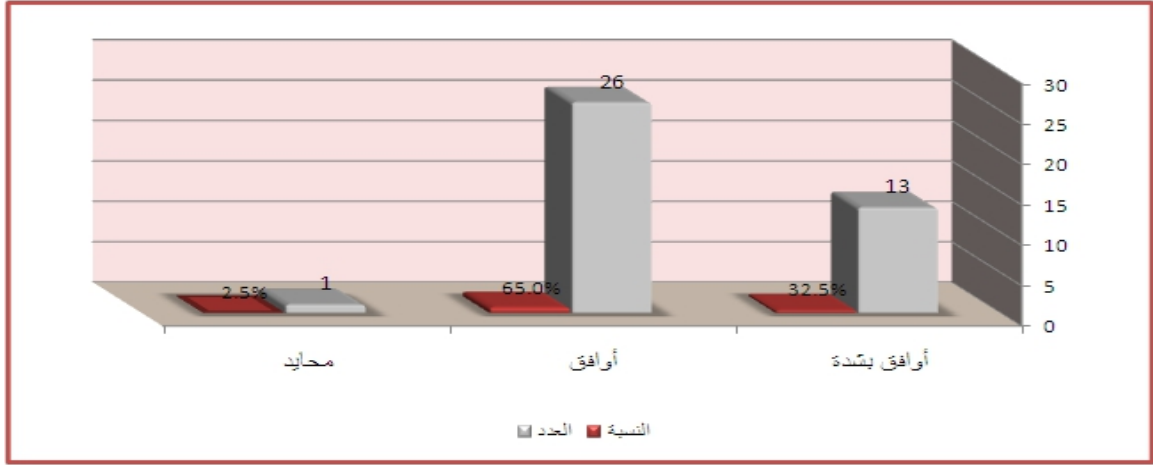
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	13	%32.5
.2	أوافق	26	%65
.3	محايد	1	%2.5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (13/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (13/2/3) أن هنالك نسبة (65%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (32.5%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (2.5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن البنك يعمل على تقديم خدماته بشكل صحيح.

العبارة التاسعة : يتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك

جدول رقم (14/2/3)

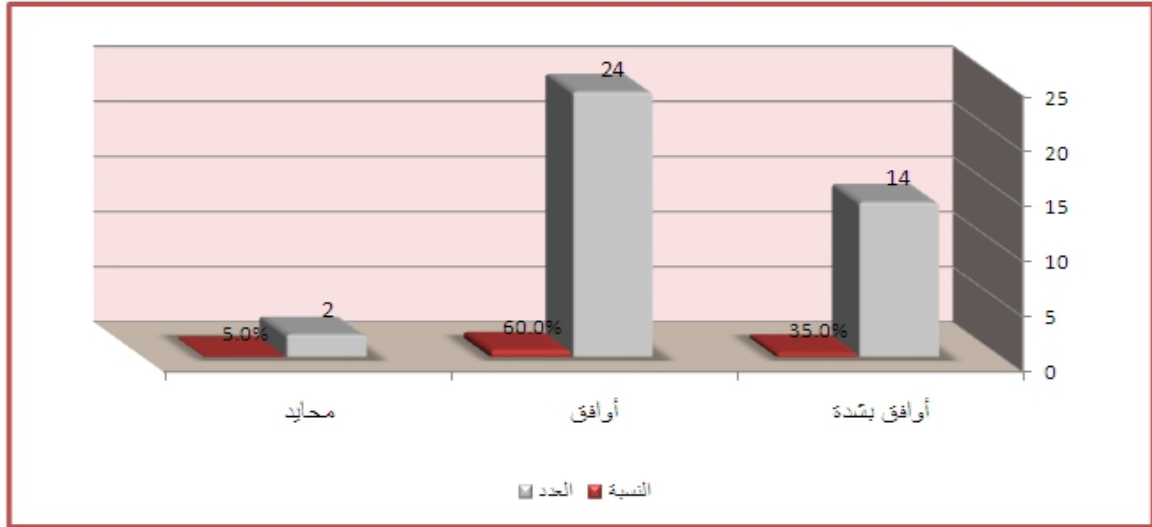
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	14	%35
.2	أوافق	24	%60
.3	محايد	2	%5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل رقم (14/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (14/2/3) أن هنالك نسبة (60%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (35%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أنه تتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك.

العبارة العاشرة : يعمل البنك على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون

جدول رقم (15/2/3)

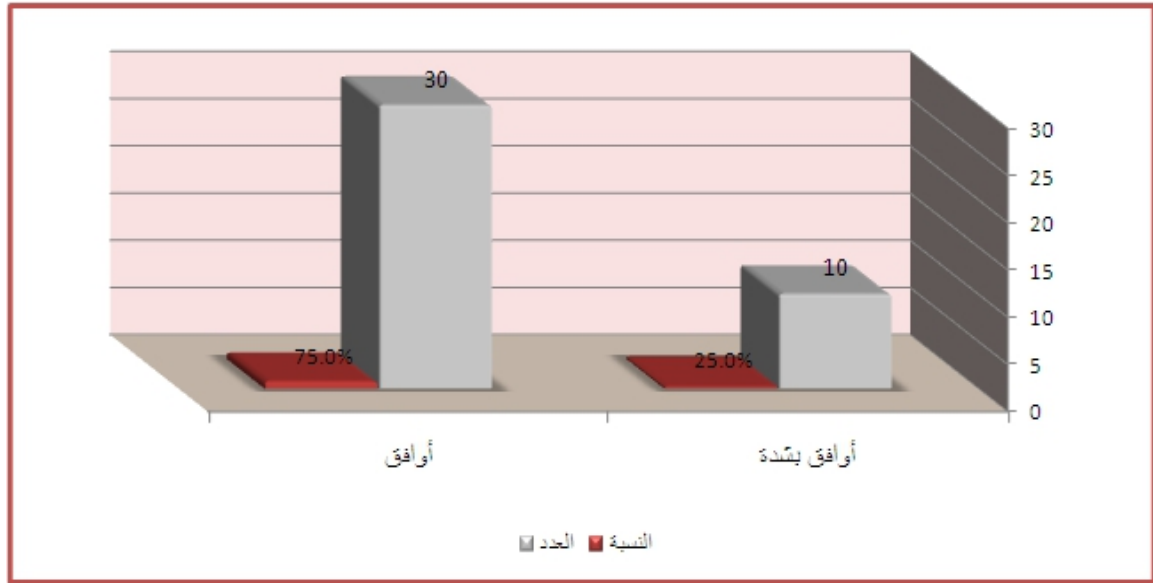
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	10	%25
.2	أوافق	30	%75
.3	محايد	-	-
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل رقم (15/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (15/2/3) أن هنالك نسبة (75%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (25%) وافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن البنك يعمل على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون.

العبرة الحادية عشر : يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة للزبائن

### جدول رقم (16/2/3)

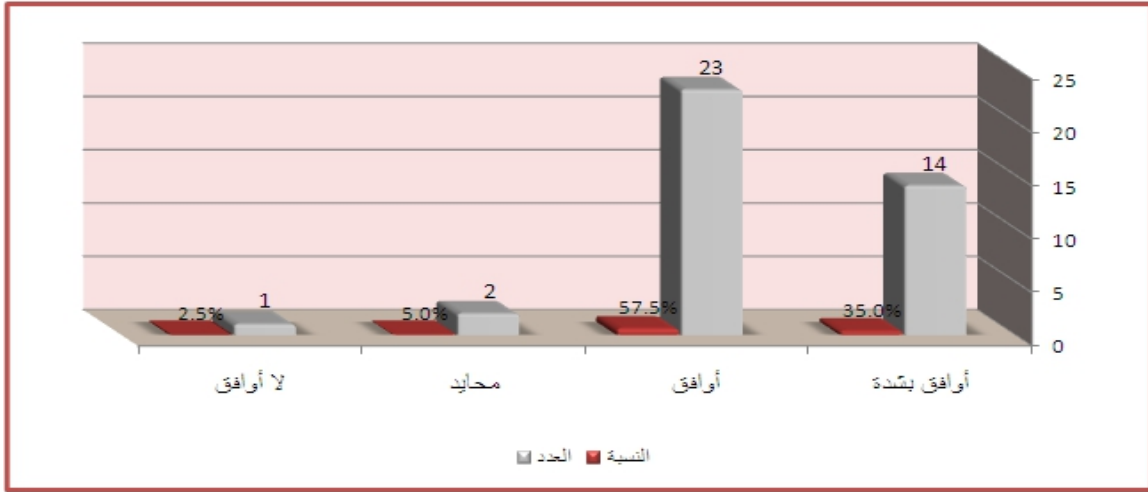
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الحادية عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	14	%35
.2	أوافق	23	%57.5
.3	محايد	2	%5
.4	لا أوافق	1	%2.5
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (16/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الحادية عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (16/2/3) أن هنالك نسبة (57.5%) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (35%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (5%) محايدين، وأن هنالك نسبة (2.5%) لم يوافقوا، ويتضح من خلال ذلك أن البنك يقوم بإعطاء المواعيد بدقة للزبائن.

العبرة الثانية عشر: العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن

### جدول رقم (17/2/3)

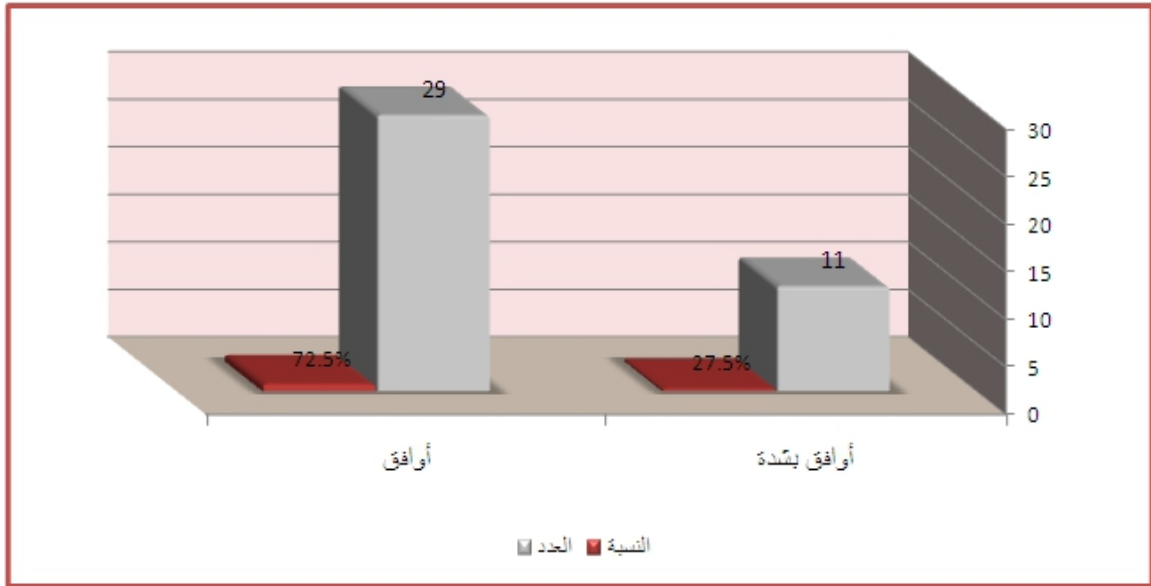
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	11	%27.5
.2	أوافق	29	%72.5
.3	محايد	-	-
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (17/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (17/2/3) أن هنالك نسبة (%72.5) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (%27.5) وافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن

## العبرة الثالثة عشر: يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقى فى التعامل

### جدول رقم (18/2/3)

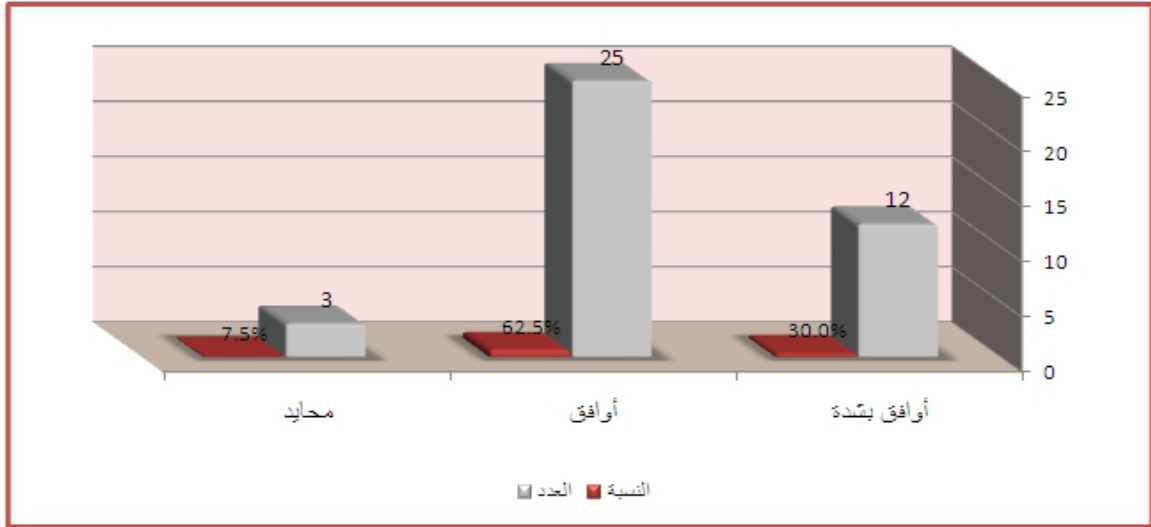
التوزيع التكرارى لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثالثة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	12	%30
.2	أوافق	25	%62.5
.3	محايد	3	%7.5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (18/2/3)

الشكل البيانى لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثالثة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البيانى (18/2/3) أن هنالك نسبة (62.5%) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (30%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (7.5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقى فى التعامل.



العبرة الرابعة عشر: يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون

### جدول رقم (19/2/3)

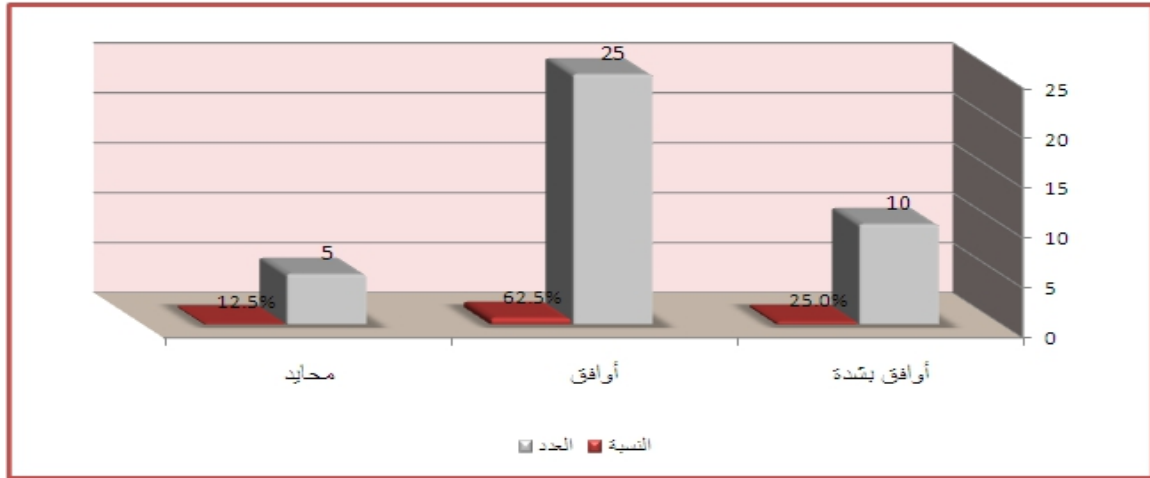
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الرابعة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	10	%25
.2	أوافق	25	%62.5
.3	محايد	5	%12.5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (19/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الرابعة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (19/2/3) أن هنالك نسبة (%62.5) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (%25) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (%12.5) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن مقدمو الخدمة يهتمون بتقديم النصائح والإرشادات للزبون.

العبارة الخامسة عشر: يعامل الزبون بالبنك معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه)

### جدول رقم (20/2/3)

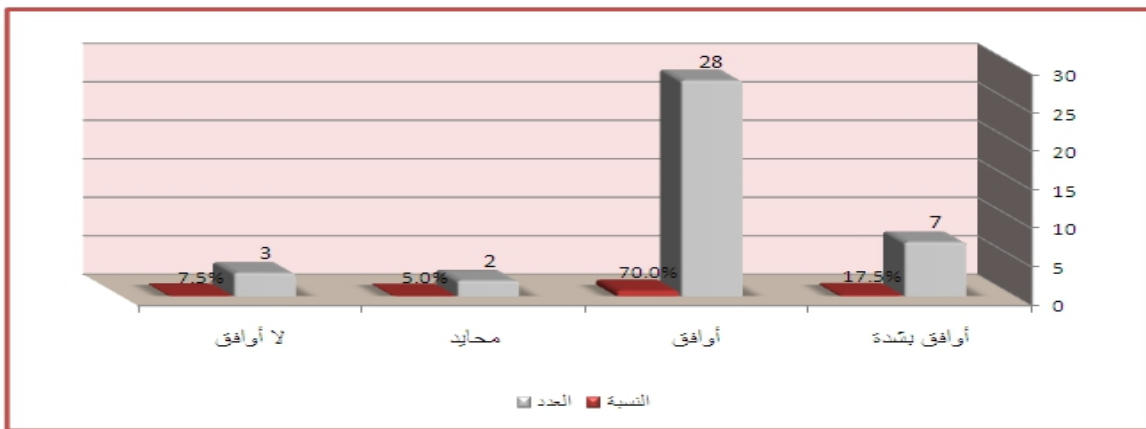
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	7	%17.5
.2	أوافق	28	%70
.3	محايد	2	%5
.4	لا أوافق	3	%7.5
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (20/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (20/2/3) أن هنالك نسبة (70%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (17.5%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (7.5%) لم يوافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن الزبون بالبنك يعامل معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه).

العبرة السادسة عشر: يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا

جدول رقم (21/2/3)

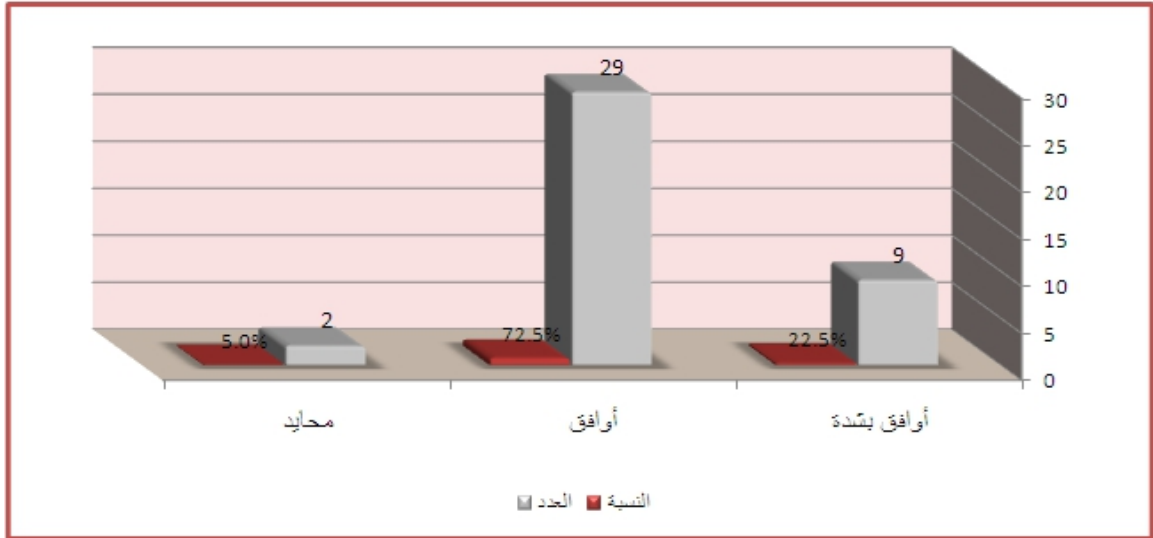
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	9	%22.5
2.	أوافق	29	%72.5
3.	محايد	2	%5
4.	لا أوافق	-	-
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		40	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل رقم (21/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (21/2/3) أن هنالك نسبة (%72.5) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (%22.5) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (%5) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن البنك يضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.

العبرة السابعة عشر: يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع البنك

جدول رقم (22/2/3)

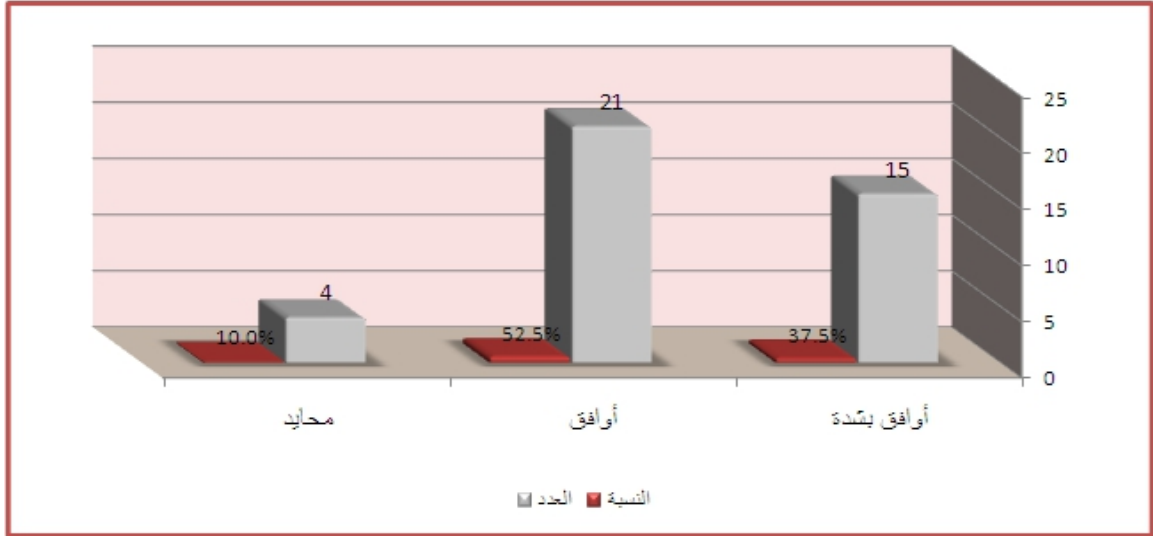
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السابعة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	15	%37.5
.2	أوافق	21	%52.5
.3	محايد	4	%10
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		50	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

شكل رقم (22/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السابعة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (22/2/3) أن هنالك نسبة (52.5%) وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (37.5%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (10%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن الزبائن يشعرون بالأمان عند التعامل مع البنك.

العبارة الثامنة عشر: يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون  
بالبنك

### جدول رقم (23/2/3)

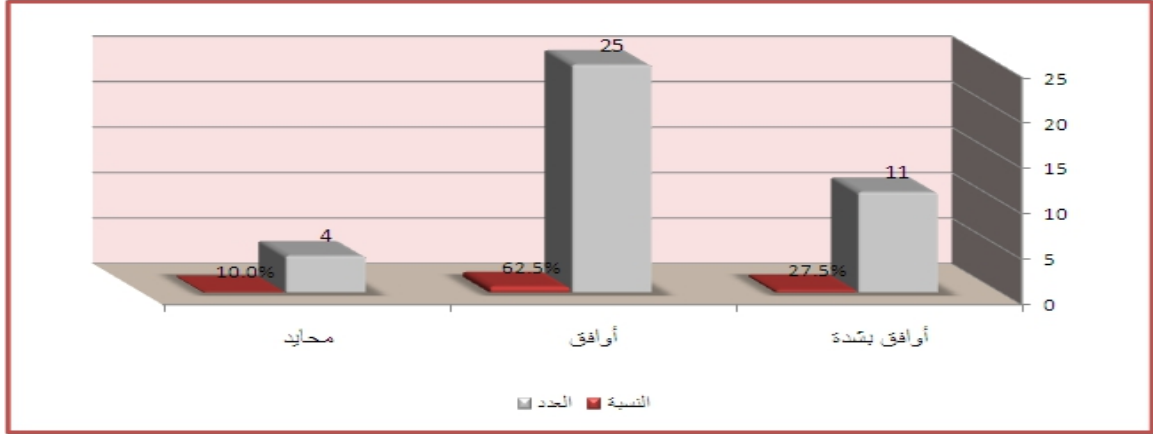
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	11	%27.5
.2	أوافق	25	%62.5
.3	محايد	4	%10
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		50	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (23/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (23/2/3) أن هنالك نسبة (62.5%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (27.5%) وافقوا بشدة، وأن هنالك (10) نسبة (25%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن مقدمو الخدمة يتمتعون بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك.

## العبارة التاسعة عشر: يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن

### جدول رقم (24/2/3)

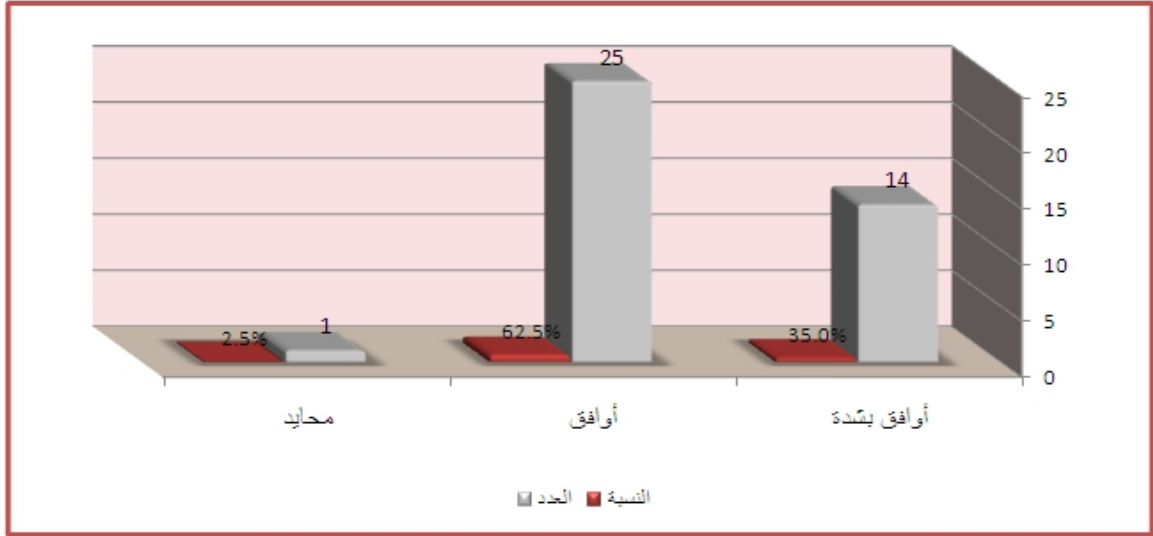
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة عشر

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	14	35%
.2	أوافق	25	62.5%
.3	محايد	1	2.5%
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		50	100%

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (24/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة عشر



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (24/2/3) أن هنالك نسبة (62.5%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (35%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (2.5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن البنك يسعى لتحقيق رضا الزبائن.

## العبرة العشرون: سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة

### جدول رقم (25/2/3)

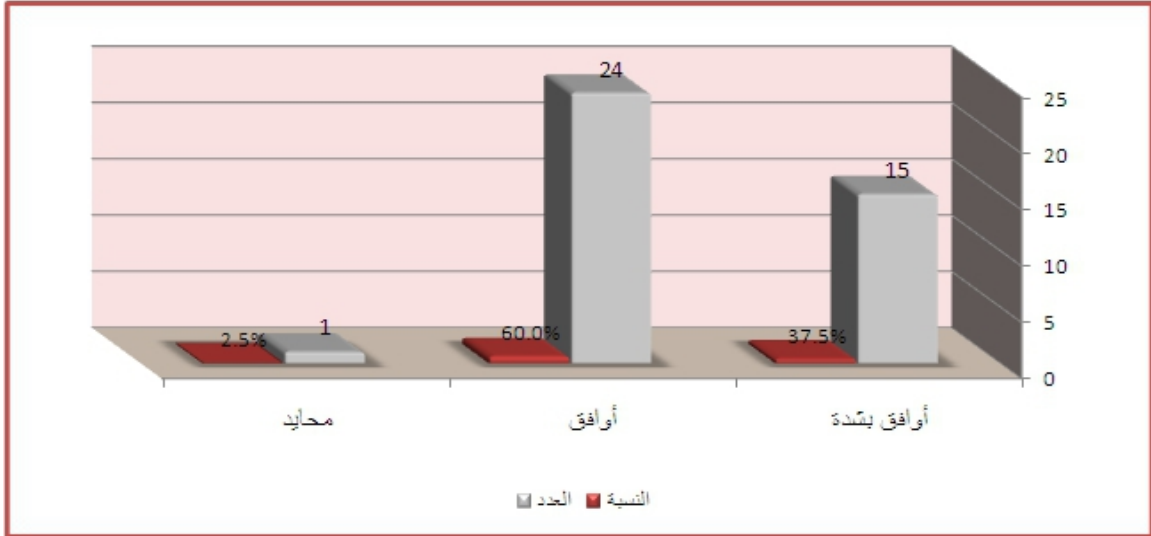
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرون

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	15	%37.5
.2	أوافق	24	%60
.3	محايد	1	%2.5
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		50	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (25/2/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرون



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (25/2/3) أن هنالك نسبة (60%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (37.5%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (2.5%) محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة.

### المبحث الثالث

#### عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

وفى الجزء التالي تقوم الباحثة باستعراض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة كل على حداها.

أولاً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملموسية الخدمة ورضا الزبائن

جدول رقم (1/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية

الأولى

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المظهر الخارجي للبنك جذاب	1.75	0.543	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	1.92	0.474	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
3	يتمتع مقدمو الخدمة بالبنك بمظهر لائق	1.65	0.533	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة	1.72	0.506	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتبين من الجدول رقم (1/3/3) أعلاه ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.75

والانحراف المعياري لها يساوي 0.543 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة

على أن المظهر الخارجي للبنك جذاب.



2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.92 والانحراف المعياري لها يساوي 0.474 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.65 والانحراف المعياري لها يساوي 0.533 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن مقدمو الخدمة بالبنك يتمتعون بمظهر لائق.

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.72 والانحراف المعياري لها يساوي 0.506 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة.

### جدول رقم (2/3/3)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	المظهر الخارجي للبنك جذاب	21.800	0.000
2	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	35.450	0.000
3	يتمتع مقدمو الخدمة بالبنك بمظهر لائق	20.150	0.000
4	التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة	25.550	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (2/3/3) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 21.800 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 35.450 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 20.150 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 25.550 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

### جدول رقم (3/3/3)

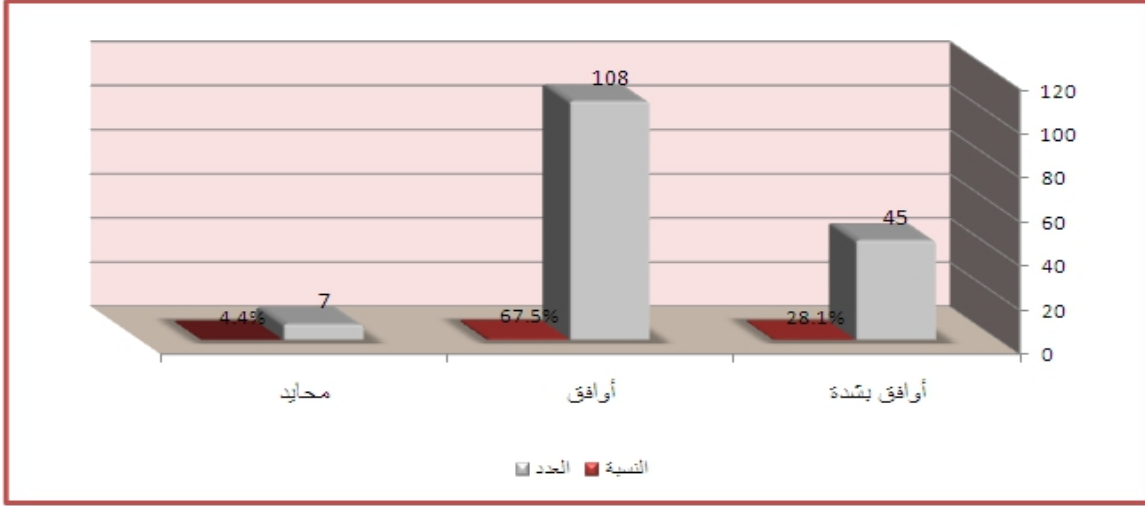
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	46	%28.1
2.	أوافق	108	%67.5
3.	محايد	7	%4.4
4.	لا أوافق	-	-
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		160	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (1/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية : برنامج اكسل 2007

يتضح من الجدول والشكل البياني (1/3/3) أن نسبة الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الأولى بلغت (28.1%) ونسبة الموافقين بدون تشدد (67.5%) والمحايد بنسبة (4.4%).

يتضح من الجدول رقم (2/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الموافقين والمحايد وغير الموافقين ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولى. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحثة بأن الفرضية الأولى والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملموسية الخدمة ورضا الزبائن) قد تحققت.

## نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي :  
هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن

### جدول رقم (4/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يوفي البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة	1.60	0.591	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	الخدمة التي يقدمها البنك تلبي حاجات وتوقعات الزبائن	1.82	0.385	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية	1.85	0.533	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
4	يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل صحيح	1.70	0.516	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتبين من الجدول رقم (4/3/3) أعلاه ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.60 والانحراف المعياري لها يساوي 0.591 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يوفي البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.82 والانحراف المعياري لها 0.385 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن الخدمة التي يقدمها البنك تلبي حاجات وتوقعات الزبائن.

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.85 والأنحراف المعياري لها يساوي 0.533 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية.

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.70 والأنحراف المعياري لها يساوي 0.516 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل صحيح.

### جدول رقم (5/3/3)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	يوفي البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة	14.600	0.001
2	الخدمة التي يقدمها البنك تلبي حاجات وتوقعات الزبائن	16.900	0.000
3	يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية	25.550	0.000
4	يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل صحيح	23.450	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (5/3/3) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 14.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 16.900 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 25.550 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 23.450 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

### جدول رقم (6/3/3)

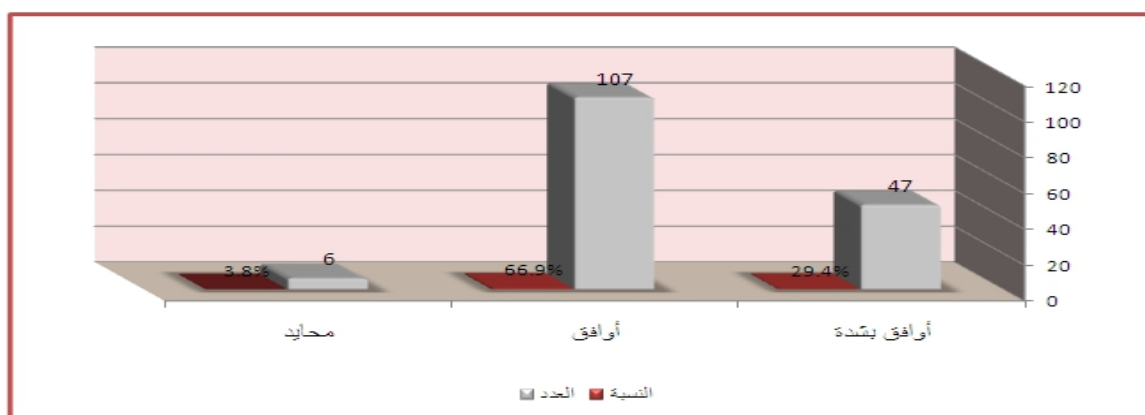
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
1.	أوافق بشدة	47	29.4%
2.	أوافق	107	66.9%
3.	محايد	6	3.8%
4.	لا أوافق	-	-
5.	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		160	100%

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (2/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (2/3/3) أن نسبة الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الثانية بلغت (29.4%) ونسبة الموافقين بدون تشدد بلغ (66.9%)، و نسبة المحايدون (3.8%).

يتضح من الجدول رقم (5/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية أصغر من

مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعنى أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدين وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحثة بأن الفرضية الثانية والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن) قد تحققت.

ثالثاً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي .:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن

جدول رقم (7/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية

الثالثة

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك	1.70	0.564	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	يعمل البنك على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون	1.75	0.439	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة للزبائن	1.75	0.670	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن	1.72	0.452	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتبين من الجدول رقم (7/3/3) ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.70 والانحراف المعياري لها يساوي 0.564 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك.

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.75 والانحراف المعياري لها يساوي 0.439 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يعمل البنك على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون.



3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.75 والانحراف المعياري لها يساوي 0.670 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة للزبائن.

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.72 والانحراف المعياري لها يساوي 0.452 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن.

### جدول رقم (8/3/3)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	يتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك	18.200	0.000
2	يعمل البنك على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون	10.000	0.002
3	يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة للزبائن	33.000	0.000
4	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن	8.100	0.004

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (8/3/3) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 18.200 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 10.000 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 33.000 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 8.100 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

### جدول رقم (9/3/3)

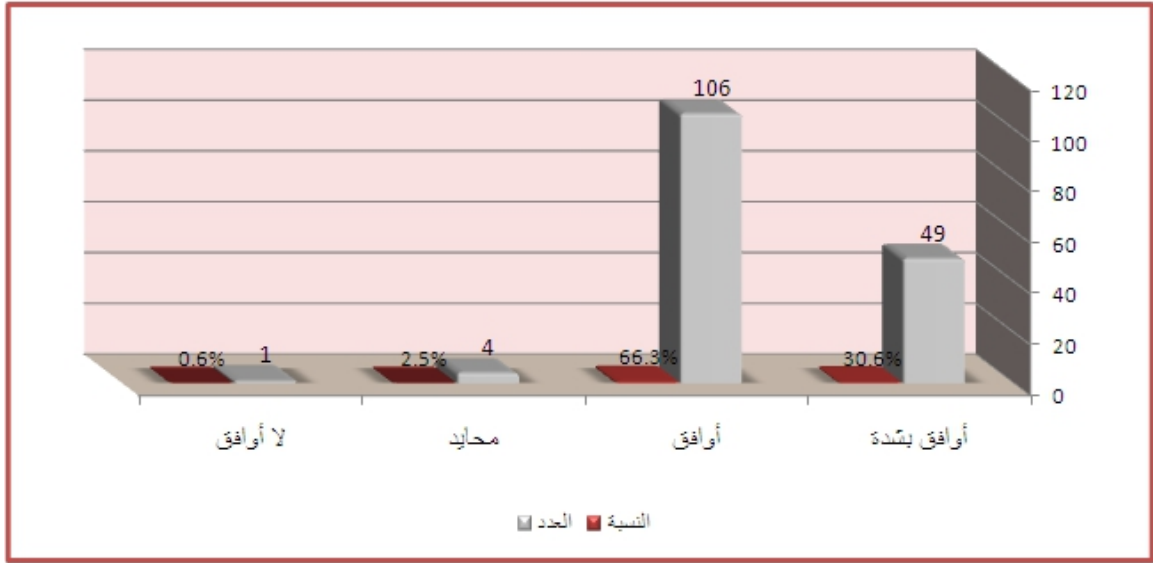
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	45	%18.8
.2	أوافق	127	%52.9
.3	محايد	51	%21.3
.4	لا أوافق	17	%7.1
.5	لا أوافق بشدة	-	-
	<b>المجموع</b>	160	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (3/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (3/3/3) أن نسبة الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة بلغت (30.6%) ونسبة الموافقين بدون تشدد (66.3%)، ونسبة المحايدون (2.5%) ونسبة غير الموافقين بدون تشدد (0.6%).

يتضح من الجدول (8/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والمحايدون وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحثة بأن الفرضية الثالثة والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن) قد تحققت.

رابعاً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة على الآتي .:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن

جدول رقم (10/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الرابعة

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقمي في التعامل	1.78	0.577	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	1.88	0.607	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
3	يعامل الزبون بالبنك معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه)	2.02	0.733	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة
4	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا	1.82	0.501	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتبين من الجدول رقم (10/3/3) ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.78 والانحراف المعياري لها يساوي 0.577 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقمي في التعامل.

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.88 والانحراف المعياري لها يساوي 0.607 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون.

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 2.02 والانحراف المعياري لها يساوي 0.733 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن يعامل الزبون بالبنك معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه).

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.82 والانحراف المعياري لها يساوي 0.501 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.

### جدول رقم (11/3/3)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الرابعة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقى في التعامل	18.350	0.000
2	يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	16.250	0.000
3	يعامل الزبون بالبنك معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه)	44.600	0.000
4	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا	29.450	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (11/3/3) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 18.350 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 16.250 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 44.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 29.450 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

### جدول رقم (12/3/3)

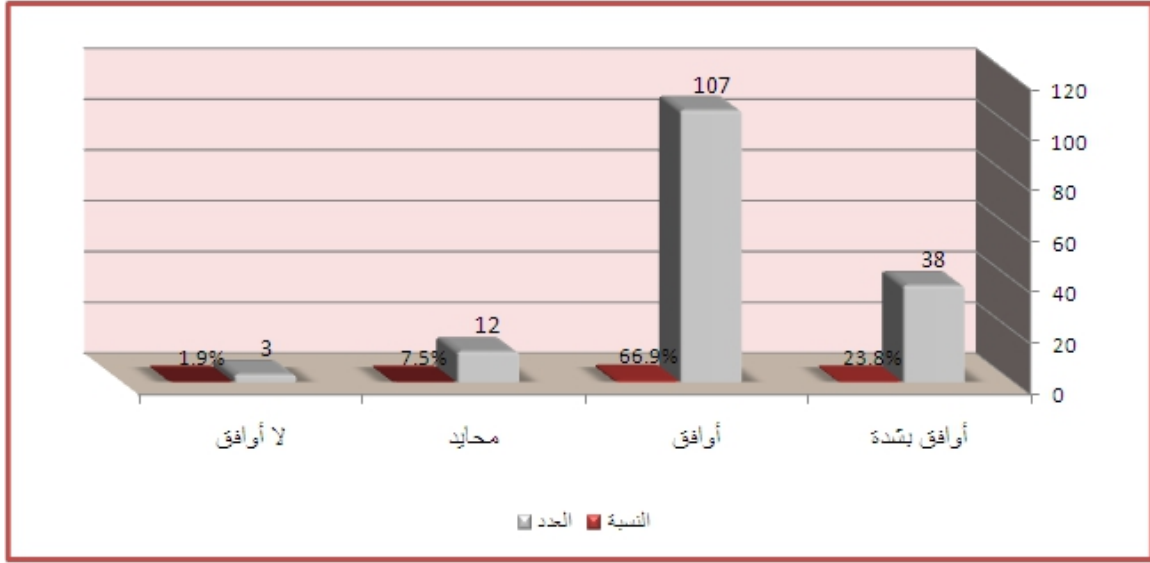
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	38	%23.8
.2	أوافق	107	%66.9
.3	محايد	12	%7.5
.4	لا أوافق	3	%1.9
.5	لا أوافق بشدة	-	-
المجموع		240	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (4/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (4/3/3) أن نسبة الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة بلغت (23.8%) ونسبة الموافقين بدون تشدد (66.9%)، ونسبة المحايدون (7.5%) ونسبة غير الموافقين بدون تشدد (1.9%).

يتضح من الجدول (11/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الموافقين والمحايدون وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الرابعة. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحثة بأن الفرضية الرابعة والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن) قد تحققت.

خامساً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة على الآتي :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن

جدول رقم (13/3/3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية الخامسة

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع البنك	1.72	0.640	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
2	يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك	1.82	0.594	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
3	يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن	1.68	0.526	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
4	سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة	1.65	0.533	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتبين من الجدول رقم (7/3/3) ما يلي :

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1.72 والانحراف المعياري لها يساوي 0.640 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع البنك.

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1.82 والانحراف المعياري لها يساوي 0.594 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك.



3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1.68 والانحراف المعياري لها يساوي 0.526 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن.

4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1.65 والانحراف المعياري لها يساوي 0.533 وتعنى أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة.

### جدول رقم (14/3/3)

#### نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات الفرضية الخامسة

الرقم	العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
1	يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع البنك	11.150	0.000
2	يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك	17.150	0.004
3	يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن	21.650	0.000
4	سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة	20.150	0.000

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم (14/3/3) كما يلي :

1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 11.150 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 17.150 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 21.650 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 20.150 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

### جدول رقم (15/3/3)

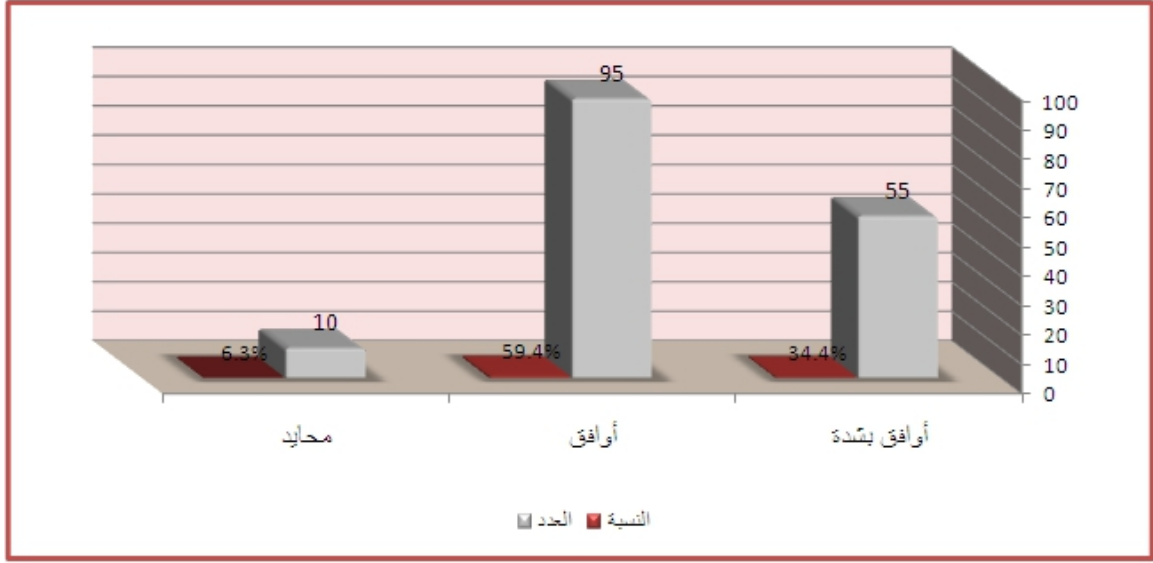
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة

الرقم	الإجابة	العدد	النسبة
.1	أوافق بشدة	55	%34.4
.2	أوافق	95	%59.4
.3	محايد	10	%6.3
.4	لا أوافق	-	-
.5	لا أوافق بشدة	-	-
	<b>المجموع</b>	160	%100

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

### شكل رقم (5/3/3)

الشكل البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة



المصدر: إعداد الباحثة من نتائج الدراسة الميدانية 2017

يتضح من الجدول والشكل البياني (5/3/3) أن نسبة الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة بلغت (34.4%) ونسبة الموافقين بدون تشدد (59.4%)، ونسبة المحايدون (6.3%).

يتضح من الجدول (14/3/3) أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الموافقين والمحايدون وغير الموافقين وغير الموافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الخامسة. وعليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحثة بأن الفرضية الخامسة والتي نصت على أن (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن) قد تحققت.

الخاتمة وتشتمل علي :

النتائج و التوصيات

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

## أولاً: النتائج:

1. تم اثبات صحة فرضية الدراسة الأولى والتي تنص على أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملموسية الخدمة ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها.
2. تم اثبات صحة فرضية الدراسة الثانية والتي تنص على أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها.
3. تم اثبات صحة فرضية الدراسة الثالثة والتي تنص على أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها.
4. تم اثبات صحة فرضية الدراسة الرابعة والتي تنص على أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها.
5. تم اثبات صحة فرضية الدراسة الخامسة والتي تنص على أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها.
6. المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة .
7. يتمتع مقدمي الخدمة بالبنك بمظهر لائق .
8. التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة .
9. يوفي البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة .
10. الخدمة التي يقدمها البنك تلبى حاجات الزبائن .
11. يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية .
12. يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل صحيح .
13. يتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك .
14. يتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون بالبنك .

15. يقوم البنك بإعطاء المواعيد بدقة للزبائن .
16. العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن .
17. يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقى في التعامل .
18. يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون .
19. يعامل الزبون بالبنك معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه) .
20. يضع الزبون مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا .
21. يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع البنك .
22. يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك.
23. يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن .
24. سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة .

## ثانياً: التوصيات

1. ضرورة اهتمام البنك بالجوانب الملموسة للبنك، كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح والمظهر العام للبنك باعتبارها أحد العوامل المهمة التي تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الزبائن لخدمات البنك .
2. يجب على إدارة البنك العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، والسعي نحو امتلاك افضل واحديث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال خدمات البنوك .
3. على مقدمي الخدمة بالبنك التمتع بالمظهر اللائق .
4. يجب على البنك أن يوفي بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة .
5. ضرورة أن تعمل إدارة البنك على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات زبائنها، مما يضمن استمرار تعاملهم وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية .
6. يجب أن يعمل البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح .
7. ضرورة تعزيز إهتمام البنك بالإستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن .
8. يجب على البنك الإستماع للزبائن وتلقي استفساراتهم وشكواهم وسرعة حلها .
9. يجب أن لا يمنع إنشغال مقدمو البنك بأعمالهم الداخلية في الرد على طلبات الزبائن.
10. على مقدمي الخدمة بالبنك التحلي بالرقى في التعامل .
11. يجب على مقدمي الخدمة الإهتمام بتقديم النصائح والإرشادات للزبائن .
12. ضرورة معاملة الزبون بالبنك معاملة خاصة على أنه الزبون الوحيد والمهم لديه .
13. يجب على الإدارة العليا للبنك وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها .
14. ضرورة الإهتمام باشعار الزبون بالأمان عند التعامل مع البنك .
15. يجب أن يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك .
16. يجب أن يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن .
17. يجب على سلوك مقدمي الخدمة أن يشعر الزبائن بالثقة .

## قائمة المراجع والمصادر

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع:

1. اسعاد حامد أورمان ، أبي سعد الديونجي ، التسويق السياحي والفندقي ، ط1 ، عمان: دار حامد للنشر ، (2000م).
2. بابكر مبارك عثمان ، المدخل لإدارة الجودة الشاملة ، ط1 ، (القاهرة: دار غريب للنشر والطباعة ، 2006م).
3. توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن . اساليب حديثة في المعايير والقياس ، (دمشق: دار النهضة العربية ، 2004م).
4. تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، ط1 ، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع ، 2005م).
5. جمال الدين محمد المرسي ، أساسيات التسويق المعاصر ، (القاهرة: مكتبة التوحيد الحديثة ، 1998م).
6. حمد العساف ، المدخل إلي البحث في العلوم السلوكية ، ط1 ، ( الرياض: مكتبة الكعبان، 1995م).
7. حمدي عبد العظيم ، المنهج العلمي لإدارة الجودة الشاملة ، ط1 ، (الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر ، 2008م).
8. حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث . مدخل شامل ، (الأردن: عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009م).
9. حميد الطائي ، محمود الصميدعي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2006م).
10. خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة - تطبيقات على القطاع الصحي ، ط1 ، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، 1997م).
11. خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، ط1 ، (عمان: دار الميسر للنشر والتوزيع ، 2002م).



12. ذوقان العبيدات وآخرون ، البحث العملي - مفهومة وأدواته وأساليبه ، ط1 ، عمان: دار الفكر ، 2002م).
13. رحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، ط1 ، (الأردن: عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2009م).
14. ريتشارد ل ويليامز ، اساسيات إدارة الجودة الشاملة ، ط1 ، ترجمة ونشر مكتبة حرير ، 1999م.
15. شريف أحمد شريف ، التسويق - النظرية والتطبيق ، ( الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2006م).
16. طارق عبد الرؤوف ، ايهاب عيسى المصري ، الجودة الشاملة والإعتماد والأكاديمي في التعليم ، ط1 ، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر ، 2014م).
17. عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك - المفاهيم والاستراتيجيات ، ط1 ، (مصر: مكتبة عين شمس ، 1998م).
18. عبد العزيز أبونبعة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيق ، ط1 ، (عمان: الوراق للنشر ، 2005م).
19. علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون ، ط1 ، (عمان: دار صفاء ، 2009م).
20. عمر أحمد عثمان المقلي ، عبد الله عبد الرحيم ادريس ، إدارة الجودة الشاملة ، ط2 ، (الخرطوم: مطبعة جامعة الخرطوم ، 2011م).
21. عوض بدير حداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، ط1 ، ( القاهرة: دار البيان للنشر والتوزيع ، 1999م).
22. فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية ، ط1 ، (بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر ، 2008م).
23. قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001 - 2000 ، ط1 ، (الأردن: عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2003م).

24. قاسم نايف علوان المحيياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، (الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006م).
25. مأمون الدرادكة وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، ط1، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2001م).
26. مأمون السلطي ، سهيل إلياس ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000 ، ط1، (دمشق: دار الفكر المعاصر، 1999م).
27. مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2006م).
28. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، ط4، (عمان: دار وائل ، 2004م).
29. محمد إسماعيل عمر ، أساسيات الجودة في الإنتاج ، (القاهرة: دار الكتب العربية للنشر).
30. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، ط1، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2008م).
31. محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق - مدخل معاصر ، (الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2008م).
32. محمد عبد العظيم أبوالنجا ، التسويق المتقدم ، (الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2008م).
33. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2003م).
34. محمد عبد الوهاب العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، (الأردن: عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2005م).
35. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، (مصر: الدار الجامعية ، 2002م).

36. محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، ط1 ، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2003م).
37. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، (عمان: دار المناهج ، 2010م).
38. محمود حسين الوادي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق ، ط1 ، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2012م).
39. مدحت أبوالنصر ، المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة وستة سيجما ، ط1 ، (الجيزة: الدار العالمية للنشر ، 2008م).
40. مصطفى كمال السيد طایل ، معايير الجودة الشاملة - الإدارة - الإحصاء - الاقتصاد ، ط1 ، (الأردن: عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2013م).
41. النعيم حسن محمد علي ، أروى عبد الحميد محمد نور ، إدارة الجودة الشاملة - المفاهيم - الاساسيات - الأدوات والوسائل ، ط1 ، (الخرطوم: مطبعة أرو ، 2008م).
42. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط1 ، (عمان: دار وائل للنشر ، 2005م).
43. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط5 ، (عمان: دار وائل للنشر ، 2002م).
44. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هشام فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، ط1 ، (الأردن: عمان: ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، 2009م).

#### ثانياً : الرسائل العلمية

1. بوعدنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، (الجزائر: رسالة ماجستير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، 2007م).
2. سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، (الجزائر: رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، 2012م).

الملاحق

## ملحق رقم (1)

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة ..... المحترم/ المحترمه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع/ استبانة

(دراسة ميدانية : البنك الإسلامي السوداني وبنك الإدخار والتنمية الإجتماعية)

أرجو التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة التي تمثل جزء مكمل لرسالة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال بعنوان جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن ، علماً بأن هذه البيانات سوف تحاط بسرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

الباحثه :

نور محي الدين محمد

0925931568

اولاً : البيانات الشخصية :-

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام الخيار المناسب :

1- النوع :-

1/ ذكر ( )  
2/ انثى ( )

2- العمر :-

1/ أقل من 30 سنة ( )  
2/ 30 وأقل من 40 سنة ( )

3/ 40 وأقل من 50 سنة ( )  
4/ 50 سنة فأكثر ( )

3- المؤهل العلمي :-

1/ ثانوي ( )  
2/ جامعي ( )

3/ فوق الجامعي ( )  
4/ أخرى (انكرها).....

4- سنوات الخبرة :-

1/ اقل من 5 سنة ( )  
2/ 5 وأقل من 10 سنة ( )

3/ 10 واطل من 15 سنة ( )  
4/ 15 سنة فأكثر ( )

5- المسمى الوظيفي :-

1/ مدير ( )  
2/ رئيس قسم (وحدة) ( )

3/ موظف ( )  
4/ أخرى (انكرها).....

ثانياً : بيانات الدراسة :-

الفرضية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملموسية الخدمة ورضا الزبائن

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	المظهر الخارجي للبنك جذاب					
2	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة					
3	يتمتع مقدمو الخدمة بالبنك بمظهر لائق					
4	التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة					

الفرضية الثانية :- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يوفى البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة					
2	الخدمة التي يقدمها البنك تلبي حاجات وتوقعات الزبائن					
3	يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية					
4	يعمل البنك على تقديم خدماته بشكل صحيح					

الفرضية الثالثة :- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لاأوافق بشدة
1	يتم الاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك					
2	يعمل البنك على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون					
3	يقوم البنك باعطاء المواعيد بدقة للزبائن					
4	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن					

الفرضية الرابعة :- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لاأوافق بشدة
1	يتحلى مقدمو الخدمة بالبنك بالرقى في التعامل					
2	يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون					
3	يعامل الزبون بالبنك معاملة خاصة (كأنه الزبون الوحيد والمهم لديه)					
4	يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا					



الفرضية الخامسة :- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا  
الزبائن

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لأوافق بشدة
1	يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع البنك					
2	يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمة للزبون بالبنك					
3	يسعى البنك لتحقيق رضا الزبائن					
4	سلوك مقدمي الخدمة يشعر الزبائن بالثقة					

ملحق رقم (2)  
محكمو الإمتحانة

الجامعة	الدرجة الوظيفية	الإسم	ؤ.م.
جامعة شندي	أستاذ مشارك	د. إيهاب عبد الله عباس سعد	1
جامعة شندي	أستاذ مساعد	د. التجاني الطاهر عبد القادر	2
جامعة شندي	أستاذ مساعد	د. الحارث عبد المنعم أحمد حمد النيل	3
جامعة شندي	أستاذ مساعد	د. مهدي جعفر حسن حبيب	4