



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في
جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة مصرف السلام - فرع بسكرة-

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

- د/ رايس عبد الحق

إعداد الطالبة:

- فلياشي وسام

| | |
|--|---------------|
| | رقم التسجيل |
| | تاريخ الإيداع |

السنة الجامعية: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ
وَعَلَى مَنْ تَرْضَى خَلْقَهُمْ
وَتَسَلِّمْ عَلَيْهِمْ بِكَلِمَاتِكَ
الطَّيِّبَاتِ الَّتِي لَا يَمُرُّ بَيْنَكَ
وَالْعَبْدِ إِلَّا بِهَا وَتَقْبَلُ مِنْهُمْ
وَتَرْضَى مَا يَفْعَلُونَ
وَتَجْعَلَهُمْ فِي رَحْمَتِكَ
وَتَجْعَلَهُمْ فِي جَنَّاتِكَ
وَتَجْعَلَهُمْ فِي رِجْوَانِكَ
وَتَجْعَلَهُمْ فِي عِوَانِكَ
وَتَجْعَلَهُمْ فِي مَقَامِكَ
وَتَجْعَلَهُمْ فِي مَقَامِكَ
وَتَجْعَلَهُمْ فِي مَقَامِكَ

سُورَةُ الْأَخْلَاصِ

إهداء

يطيب لي أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى...

أنشودة الحنان ونبع العطاء والسخاء من سهرت على راحتني إليك يا من تسكن
الجنة تحت قدميك، إلى من لم ولن نوفيها حقها ولو حيننا الدهر بأكملة أمي الحبيبة .
بحر العطاء الذي لا ينضب أبدا، من علمني الحياة وزرع في نفسي حب العلم
والعمل، يا مصدر فخري كفاني فخرا أن تكون أنت أبي الغالي.
من أفخر بوجودهم في حياتي من أينعو زهورا في حديقة حياتي، من تكتمل
سعادتي بهم أخوتي مداني، علاء الدين، ضياء الدين.
القلوب الصادقة والوجوه المشرقة إلى الذين أتمنى لهم كل الخير والنجاح في
حياتهم، أصدقائي الأعزاء.

شكرتكم يا رب

ربنا لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد منا يا رب حتى بعد
الرضا، والصلاة والسلام على معلم البشرية وخاتم الأنبياء والمرسلين أما بعد...
لقد تمت هذه الدراسة بإشراف الأستاذ الدكتور/رايس عبد الحق، والذي تفضل
بالإشراف على هذه الرسالة واعطائي الكثير من علمه، ووقته، وجهده، وكان كريما في
نصحه، وارشاده، وعطائه، ليخرج هذا العمل في أبهى صورة، والذي يرجع إليه الفضل
بعد الله بخروجه إلى النور، له مني عظيم الشكر والتقدير، أطال الله في عمره، وجزاه
الله عنى وعن أهل العلم كل خير وجعله دائماً وأبداً عوناً لطلابه على طريق العلم.
وكل من ساهم من قريب أو من بعيد في هذا العمل لكم مني جزيل الشكر
والامتنان.
كما أشكر أعضاء اللجنة مسبقا على تفضلهم باستقراء محتوى هذا العمل
والمساهمة في إثرائه بملاحظاتهم القيمة والمحسنة للبحث.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على علاقة التسويق الداخلي بالجودة المقدمة للزبون والتي تعتبر العامل الأساسي لرضا الزبون عن المصرف الذي يتعامل معه، من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي المتمثل في "ما هو دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية لمصرف السلام- فرع بسكرة-، تم توزيع استبيانين الأول للموظفين من أجل دراسة تطبيق التسويق الداخلي وبلغ حجم العينة 9، والاستبيان الثاني للزبائن من أجل دراسة جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون وبلغ حجم العينة 32.

الاستبيانات المسترجعة تم تحليلها بالاعتماد على برنامج (SPSS)، حيث وبعد الدراسة النظرية والإحصائية لعينة الدراسة توصلنا لعدة نتائج أهمها:

- تقييم الموظفين تطبيق التسويق الداخلي إيجابي وذو جودة عالية.
 - تقييم عينة من الزبائن لأبعاد جودة الخدمة تقيما مرتفعا.
 - زبائن البنك راضون عن الخدمات المقدمة لهم.
- الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، جودة الخدمة، رضا الزبائن.

Résumé:

Cette étude vise à mettre en évidence la relation entre le marketing interne et la qualité fournie au client, facteur principal de satisfaction du client de la banque avec laquelle il est en contact, afin de répondre à la question principale de "Quel est le rôle du marketing interne dans la satisfaction du client en améliorant la qualité du service bancaire Le premier questionnaire a été distribué aux employés afin d'étudier l'application de marketing interne et la taille de l'échantillon 9, et le second questionnaire a été mis à la disposition des clients pour étudier la qualité du service bancaire et la satisfaction de la clientèle.

Les questionnaires ont été analysés selon le programme spss Après l'étude théorique et statistique de l'échantillon étudié, nous avons obtenu plusieurs résultats dont les plus importants sont:

- L'évaluation par le personnel de l'application de marketing interne est positive et de grande qualité.
- Évaluation d'un échantillon de clients pour des dimensions de service de haute qualité.
- Les clients de la banque sont satisfaits des services qui leur sont fournis.

Mots Clés : marketing interne, qualité de service, satisfaction des clients

Abstract

Abstract:

This study aims to highlight the relationship between the internal marketing and the quality provided to the customer, which is the main factor of customer satisfaction from the bank that deals with him. In order to answer the main question, which states, "What is the role of internal marketing in winning customer satisfaction through improving the quality of banking service, the first questionnaire was distributed to employees in order to study the internal marketing application and sample size 9, and the second questionnaire for customers to study the quality of banking service and customer satisfaction. The sample size was 32.

The questionnaires were analyzed using the SPSS program. After the theoretical and statistical study of the study sample, we obtained several results, the most important of which are:

- Staff assessment of internal marketing application is positive and of high quality.
- Evaluation of a sample of customers for high quality service dimensions.
- Customers of the Bank are satisfied with the services provided to them.

Key Words : Internal Marketing, Service Quality, Customers Satisfaction

فهرس المحتويات

الفهرس

المخلص

فهرس الأشكال والجداول

قائمة الملاحق

الفهرس

المقدمة العامة

| الصفحة | المحتوى |
|--------|--|
| أ | مقدمة |
| 02 | الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية |
| 03 | تمهيد |
| 04 | المبحث الأول: ماهية التسويق الداخلي |
| 04 | المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الداخلي |
| 09 | المطلب الثاني: أهداف التسويق الداخلي |
| 11 | المطلب الثالث: مزيج التسويق الداخلي |
| 14 | المطلب الرابع: أبعاد التسويق الداخلي |
| 22 | المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة وجودة الخدمة المصرفية |
| 22 | المطلب الأول: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة |
| 28 | المطلب الثاني: مستويات ونماذج جودة الخدمة |
| 34 | المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية |
| 37 | المطلب الرابع: مشاكل وصعوبات قياس جودة الخدمة والاستراتيجية الأساسية لتقليص الفجوات |

| | |
|----|---|
| | |
| 42 | الخلاصة |
| 43 | الفصل الثاني الإطار النظري لرضا الزبون وسلوك المستهلك |
| 44 | تمهيد |
| 45 | المبحث الأول: ماهية رضا الزبون |
| 45 | المطلب الأول: مفهوم الرضا وخصائصه |
| 49 | المطلب الثاني: أهمية الرضا |
| 51 | المطلب الثالث: محددات الرضا |
| 52 | المطلب الرابع: أدوات قياس الرضا |
| 58 | المبحث الثاني: سلوك المستهلك |
| 58 | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك |
| 62 | المطلب الثاني: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون |
| 66 | المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا |
| 70 | المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية تحقيق رضا الزبون |
| 74 | الخلاصة |
| | الفصل الثالث: الدراسة الميدانية (دراسة حالة مصرف السلام فرع بسكرة) |
| 76 | تمهيد |
| 77 | المبحث الأول: ماهية مصرف السلام |

فهرس المحتويات

| | |
|-----|---|
| 77 | المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية |
| 77 | المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام |
| 81 | المطلب الثالث: أنواع بطاقات مصرف السلام |
| 83 | المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج |
| 83 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي |
| 85 | المطلب الثاني: ثبات وصدق الاستبانة |
| 87 | المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 102 | الخلاصة |
| 104 | الخاتمة |
| 110 | قائمة المراجع |

قائمة الأشكال

وقائمة الجداول

فهرس الأشكال والجداول

أولا: فهرس الجداول:

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | ملخص أهداف التسويق الداخلي | 10 |
| 02 | تعريف كل من الجودة والخدمة | 23 |
| 03 | تعريف الرضا والزيون | 47 |
| 04 | أنواع بطاقات مصرف السلام | 81 |
| 05 | درجات سلم ليكرت الخماسي | 85 |
| 06 | معامل الثبات ومعامل الصدق 1 | 86 |
| 07 | معامل الثبات ومعامل الصدق 2 | 86 |
| 08 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس 1 | 87 |
| 09 | توزيع أفراد العينة حسب السن 1 | 87 |
| 10 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 1 | 88 |
| 11 | توزيع أفراد العينة حسب الخبرة | 88 |
| 12 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس 2. | 89 |
| 13 | توزيع أفراد العينة حسب السن 2 | 89 |
| 14 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 2 | 90 |
| 15 | توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة | 91 |
| 16 | مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي | 91 |

فهرس الأشكال الجداول :

| | | |
|-----|---|----|
| 92 | : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية والإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق الداخلي | 17 |
| 95 | متوسطات ونسب تقييم أبعاد التسويق الداخلي | 18 |
| 97 | المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور جودة الخدمة المصرفية | 19 |
| 99 | متوسطات ونسب تقييم أبعاد جودة الخدمة | 20 |
| 100 | المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبون | 21 |

ثانيا: فهرس الأشكال

| الرقم | عنوان الشكل | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | مثلث العلاقات التسويقية | 4 |
| 02 | تحقيق الوعود بتفاعل العمليات التسويقية الداخلية والخارجية | 6 |
| 03 | أبعاد التسويق الداخلي | 14 |
| 04 | مفهوم جودة الخدمة | 24 |
| 05 | الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة | 28 |
| 06 | التطور الزمني للجودة | 30 |
| 07 | نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات) | 32 |
| 08 | خصائص الرضا | 48 |
| 09 | دور رضا الزبون في تحسين الأداء المالي للمؤسسة | 50 |

فهرس الأشكال الجداول:

| | | |
|----|------------------------------|----|
| 59 | عناصر عجلة سلوك المستهلك | 10 |
| 69 | المحاور الأساسية لرضا الزبون | 11 |

فَائِمَةُ الْمَلِاحِقِ

| الصفحة | البيان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 116 | استبيان البحث | 01 |
| 123 | معامل ألفا كرونباخ للتسويق الداخلي | 02 |
| 123 | معامل كرونباخ ألفا لجودة الخدمة ورضا الزبون | 03 |
| 123 | تحليل إجابات العينة فيما يخص التسويق الداخلي | 04 |
| 123 | تحليل إجابات العينة فيما يخص جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون | 05 |
| 124 | تحليل إجابات العينة فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون لكل عبارة | 06 |

فهرس المحتويات

الفهرس

المخلص

فهرس الأشكال والجداول

قائمة الملاحق

الفهرس

المقدمة العامة

| الصفحة | المحتوى |
|--------|--|
| أ | مقدمة |
| 02 | الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية |
| 03 | تمهيد |
| 04 | المبحث الأول: ماهية التسويق الداخلي |
| 04 | المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الداخلي |
| 09 | المطلب الثاني: أهداف التسويق الداخلي |
| 11 | المطلب الثالث: مزيج التسويق الداخلي |
| 14 | المطلب الرابع: أبعاد التسويق الداخلي |
| 22 | المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة وجودة الخدمة المصرفية |
| 22 | المطلب الأول: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة |
| 28 | المطلب الثاني: مستويات ونماذج جودة الخدمة |
| 34 | المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية |
| 37 | المطلب الرابع: مشاكل وصعوبات قياس جودة الخدمة والاستراتيجية الأساسية لتقليص الفجوات |

| | |
|----|---|
| | |
| 42 | الخلاصة |
| 43 | الفصل الثاني الإطار النظري لرضا الزبون وسلوك المستهلك |
| 44 | تمهيد |
| 45 | المبحث الأول: ماهية رضا الزبون |
| 45 | المطلب الأول: مفهوم الرضا وخصائصه |
| 49 | المطلب الثاني: أهمية الرضا |
| 51 | المطلب الثالث: محددات الرضا |
| 52 | المطلب الرابع: أدوات قياس الرضا |
| 58 | المبحث الثاني: سلوك المستهلك |
| 58 | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك |
| 62 | المطلب الثاني: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون |
| 66 | المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا |
| 70 | المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية تحقيق رضا الزبون |
| 74 | الخلاصة |
| | الفصل الثالث: الدراسة الميدانية (دراسة حالة مصرف السلام فرع بسكرة) |
| 76 | تمهيد |
| 77 | المبحث الأول: ماهية مصرف السلام |

فهرس المحتويات

| | |
|-----|---|
| 77 | المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية |
| 77 | المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام |
| 81 | المطلب الثالث: أنواع بطاقات مصرف السلام |
| 83 | المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج |
| 83 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي |
| 85 | المطلب الثاني: ثبات وصدق الاستبانة |
| 87 | المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 102 | الخلاصة |
| 104 | الخاتمة |
| 110 | قائمة المراجع |

مقدمة

مقدمة:

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والزبائن، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملون بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا الزبون عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها. ونظرا للسمات الخاصة التي تتفرد بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياسا على السلع المادية، حيث أن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق، لذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمّي بالتسويق الداخلي.

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما 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 للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجسا للمؤسسات الخدمية بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

إن المنتبغ لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتوزيعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

طرح الإشكالية:

لوحظ أن هناك ضعف في تبني مفهوم التسويق الداخلي مما قد يؤثر بشكل سلبي على جودة الخدمة المصرفية، وعلى الحفاظ على العملاء وكسب رضاهم، ونظرا لذلك تركزت مشكلة البحث على إظهار دور التسويق الداخلي في تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبالتالي كسب رضا الزبون من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

- ما هو دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية؟

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي؟
- ما هو تقييم زبائن المصرف للجودة المقدمة لهم؟
- هل زبائن المصرف راضون عن الخدمات المقدمة لهم؟

الفرضيات:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث، قمنا بصياغة الفرضيات الأساسية الآتية والتي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع:

• الفرضية الأولى:

- تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي سلبي
- تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي إيجابي

• الفرضية الثانية:

- تقييم زبائن المصرف للجودة المقدمة لهم سلبي
- تقييم زبائن المصرف للجودة المقدمة لهم إيجابي

• الفرضية الثالثة:

- زبائن المصرف غير راضون عن الخدمات المقدمة لهم
- زبائن المصرف غير راضون عن الخدمات المقدمة لهم

مبررات اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع الى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

الأسباب الموضوعية: ترجع لأهمية موضوع التسويق الداخلي والاهتمام الشخصي بالموظف باعتباره الزبون الداخلي للمصرف والمؤسسات الخدمية ككل للتحسين في جودة الخدمة المصرفية التي تؤدي بدورها لكسب رضا الزبون الخارجي.

الأسباب الذاتية: رغبتنا في الاطلاع واكتشاف الدور الذي يلعبه التسويق الداخلي في المصارف للتحسين في الجودة والعمل على كسب رضا الزبون.

أهمية وأهداف الدراسة:

يكتسي هذا البحث أهمية بالغة كونه يتناول ثلاث موضوعات أساسية هي التسويق الداخلي، جودة الخدمة ورضا الزبون، والتي تعتبر ركائز يبنى عليها التسويق الخدمي، فالبحث ينظر من خلال دراسة التسويق الداخلي إلى مقدم الخدمة باعتباره موردا أساسيا يساهم بشكل فعال في تحديد مستوي الجودة التي تنتج وتقدم بها الخدمات للزبون وأنه هو المسؤول الأول عن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له، كما تكمن أهداف الدراسة في تسليط الضوء على مقدم الخدمة أو ما يصطلح عليه الزبون الداخلي والبحث في كيفية تحقيق رضاه، وبالتالي تبرز الحاجة للبحث في قضية الجودة وإيجاد السبل الكفيلة بتحقيق هذه الجودة وتسييرها بطريقة تضمن رضا الزبون.

منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع لشقيه النظري والتطبيقي نجد أن المنهج الوصفي يناسب القسم الأول من الدراسة وذلك لبناء إطار نظري للموضوع، أما القسم الثاني المختص بالدراسة التطبيقية فقد نتبع فيه منهج دراسة حالة واعتمادا على الاختبارات الإحصائية نظرا لملاءمته لذلك القسم.

الدراسات السابقة:

أطروحة دكتوراه من اعداد " أوسرير منور" تحت عنوان "دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حكومة المؤسسات - دراسة حالة مجمع صيدال"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 2015. هدفت الدراسة الى إبراز دور لوحة القيادة المستقبلية كأداة فعالة لتحسين الأداء الشامل للمؤسسة وتحقيق رضا زبائنها.

مذكرة ماجستير من اعداد "عادل عيسى بدوي" تحت عنوان " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون- دراسة ميدانية على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية"، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.

هدفت الدراسة إلى تقديم لمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه، تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل، توفير معلومات تساعد إدارة المصرف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير.

مذكرة ماجستير من اعداد " علي زيان محند واعمر" تحت عنوان " أخلاقيات العمل وتأثيرها على رضا الزبون- دراسة ميدانية شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثر أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون، وتوعية المؤسسات الجزائرية بمدى تأثير أخلاقيات الأعمال على مصالح المؤسسة والبيئة الاجتماعية للمجتمع، تغيير نظرة المؤسسات الجزائرية التي تنظر إلى أخلاقيات الأعمال من زاوية إدارية متمثلة في احترام المعايير القانونية، والالتزام بالقواعد والإجراءات الداخلية.

مذكرة ماجستير من اعداد "بوعنان نور الدين" تحت عنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بوضياف، مسيلة، 2007.

هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه، تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء.

مذكرة ماجستير من اعداد " شريف مراد" تحت عنوان " أثر ممارسات التسويق الداخلي في ابتكار المنتجات - دراسة ميدانية مؤسسة كوندور"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات الاقتصادية، أهم مداخل الإبتكار في المنتجات في المؤسسات الاقتصادية، تأثير ممارسات التسويق الداخلي في إبتكار المنتجات في المؤسسة محل الدراسة.

محتويات الدراسة:

في معالجتنا لهذا الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاث فصول يضم كل منها:

الفصل الأول: حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي وأبعاده، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى مفاهيم عن جودة الخدمة وأهم أبعادها وجودة الخدمة المصرفية وأساليب قياسها.

الفصل الثاني: حيث تناولنا مفاهيم أساسية لرضا الزبون في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى سلوك المستهلك وجودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون.

الفصل الثالث: حيث تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة حول ميدان الدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول :

مدخل حول التسويق الداخلي

وجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

بالرغم من زيادة الاهتمام في الفكر التسويقي بمفهوم العميل الداخلي، إلا أن مفهوم التسويق الداخلي لم يلقى نفس الاهتمام، فمفهوم التسويق الداخلي مؤداه أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة. والتسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، وإذا كانت أهداف المنظمة تتبع من التسويق الخارجي، فإن وظائف الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الداخلي، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي أو الميزة التنافسية أي أن الاعتراف بأهمية ودور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الداخلي

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة وجودة الخدمة المصرفية

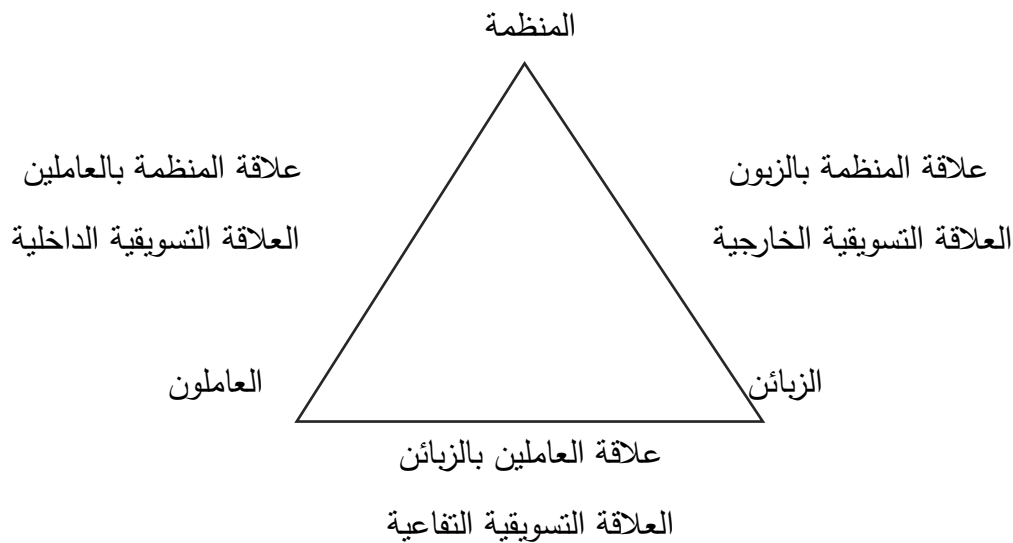
المبحث الأول: ماهية التسويق الداخلي

لم التسويق الداخلي يأتي بشكل منفصل ومستقل عن مفهوم التسويقى بصفة عامة، فمفهوم التسويق الذي يرتكز على عملية التبادل الذي ينشأ بين أطراف معينة، التكامل بين الانشطة الوظيفية للمنظمة، التوجه بالربح في الاجل الطويل إذا تم تطبيقه بشكل سليم فإنه يصبح بمثابة الاداة الاساسية التي تمكن المنظمة من الاعتماد عليها لتطبيق أي مفهوم أو فلسفة تسويقية فرعية مثل التسويق الداخلي، وبينما تركز المنظمات على عمليات التبادل مع الزبائن الخارجيين، من أجل تحقيق مرتبة هامة في السوق الذي تنشط فيه، نجد أن الدور الذي يلعبه الافراد العاملين بالمنظمة وبالاخص الخدماتية في تحديد الميزة التنافسية ومستوى الجودة ومدى رضا الزبائن، قد أدى بالمنظمات إلى تركيز الاهتمام بشكل أحر من أشكال التبادل وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والافراد العاملين فيها، وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة يعرف بالتسويق الداخلي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الداخلي وأهميته

يمكن إيضاح علاقة العاملين بالمنظمة وبالزبائن من خلال مثلث العلاقات التسويقية كما في الشكل المذكور أدناه حيث أن تصورات الزبائن تتأثر بشكل مباشر بالتسويق الخارجي التقليدي الذي يكون بين المنظمة والزبائن وبواسطة التسويق التفاعلي الذي يكون بين الزبائن والعاملين، وكذلك فإن هذه التصورات تتأثر بشكل غير مباشر أيضا بالتسويق الموجه نحو العاملين وهو التسويق الداخلي والذي يكون بين المنظمة والعاملين.

الشكل (1): مثلث العلاقات التسويقية



المصدر: 435 .P 1997·Marketing management·Phillips Kotler

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

إن التسويق الداخلي يقوم على دعم كل من التسويق التفاعلي والتسويق الخارجي من خلال تهيئة العاملين المطلوبين لأداء الوظيفة الجيدة بالتفاعل مع الزبائن.¹

الفرع الأول: تعريف التسويق الداخلي

بدأ مفهوم التسويق الداخلي في الضهور بداية الثمانينات على يد كل من (berry، parassuraman) وأخذ هذا الموضوع يكبر إلى أن أصبح من الموضوعات الهامة التي تثير فضول الباحثين وإهتماماتهم.

ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، ولكن هناك العديد من المحاولات والافكار، والوظائف كمنتجات داخلية، وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الداخلي يقوم على اعتبار أن الموظفين مستهلكين يجب البحث عن حاجاتهم ورغباتهم وتصميم الوظائف كمنتجات.²

أشار مجموعة من الباحثين والمؤلفين إلى مجموعة التعاريف الخاصة بالتسويق الداخلي:

عرف Berry التسويق الداخلي على أنه " النظر للعاملين على أنهم زبائن داخليين والاعمال كمنتجات داخلية، وتقديم المنتجات الداخلية التي تعمل على إشباع الحاجات والرغبات للزبائن الداخليين عند توجيهه وصياغة أهداف المنظمة "³.

كما عرفه أيضا سنة 1980: " على أنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الافراد العاملين في المؤسسة الذين يخدمون الزبائن وبالتالي إنهم أفضل الافراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين سيعملون بأقصى ما لديهم "⁴

وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة، وهذا التعريف يشير إلي اعتبار أن العاملين بالمؤسسة كزبائن يتم دراسة حاجاتهم ورغباتهم، وتلبيتها لتحقيق رضاهم، مما يؤدي إلي تقديم خدمات متميزة للزبون الخارجي وتحقيق رضاه، وهذا ما تبتغيه المؤسسة في الأخير، حيث تعتبر أن الوظائف في المؤسسة هي منتجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلبي حاجات ورغبات العاملين وذلك بمراعاة قدراتهم ومدى ملاءمتها لتلك الوظائف، وهذا لكي تكون المؤسسة أكثر فاعلية في تسويق خدماتها، وقد اقترح

¹ Phillips Kotler، Marketing management، 1997 P435 .

² بلبل ابراهيم، "اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية"، (مذكرة ماجستير)، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، 2014، ص68.

³ زين احسن ناصر الدين، "تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا العميل"، (اطروحة دكتوراه)، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2015-2016، ص.ص 20-21.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 4، 2008، ص.ص 385-386.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

أحداهم بقوله: "إن مؤسسة الخدمة الناجحة يجب عليها أولاً أن تبيع وظائفها للعاملين بها، قبل أن تبيع خدماتها للعملاء في الخارج"¹

كذلك التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية مفادها تنمية رأس المال البشري كعنصر أساسي لتفعيل نشاط المؤسسة من خلال رؤية تسويقية فعالة، وعليه يمكن أن نستنتج أن التسويق الداخلي عبارة عن حركة من الأنشطة الداخلية التي يؤديها العاملون بكفاءة وفعالية لتحقيق أغراض المؤسسة وتنمية فكرة السوق الداخلية بين الوظائف والعاملين كشرط أساسي لتحقيق الوعود الداخلية (للعاملين) والخارجية (للزبون) وذلك بتفعيل كل العمليات التسويقية كما تم الإشارة إليها والمخصصة في الشكل الموالي²:

الشكل (2): تحقيق الوعود بتفاعل العمليات التسويقية الداخلية والخارجية



المصدر: Amélie Seignour, " Le marketing interne un état de l'art ", recherches et applications en marketing, Vol 13, N°, 1998, P45

ويمكن وصف التسويق الداخلي بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية، فهو يعمل كأنه عملية إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المنظمة بطريقتين:

✚ التأكد من أن كل العاملين في المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك في إطار من البيئة التي تدعم رضا العميل الخارجي.

✚ التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجه بخدمة العميل الخارجي ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع العميل الخارجي فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها، وعلى ذلك فإن التبادل الداخلي بين المنظمة وجماعات العاملين بها يجب أن يتم قبل أن تحقق المنظمة أهدافها للسوق

¹ نفس المرجع السابق، ص 386.

² Amélie Seignour, " Le marketing interne un état de l'art ", recherches et applications en marketing, Vol 13, N°, 1998, P45.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الخارجي. ولذلك فإن مفهوم التسويق الداخلي يحدد السوق الداخلي للعاملين والذي يجب أن يكون فعالاً لأداء الخدمة.¹

فمن الواضح أن التسويق الداخلي يهتم بما هو أكثر من التعامل مع العاملين كزبائن وأنه يعني أن المؤسسة يجب أن تسعى باستمرار لتطوير برامج واستراتيجيات تعزز رضى العاملين بنفس المقدار المعطى لخطط التسويق الخارجي والتي يفترض دائماً أن تكون حديثة ومطورة لتلبية طلبات الزبائن الخارجيين².

وبالتالي ضرورة الاهتمام بالموارد البشري والارتقاء به عن طريق تطوير إمكاناتهم وقدراتهم بإشراكهم بدورات تدريبية وتطبيقية بهدف زيادة مهاراتهم وخبراتهم وبما يمكنهم من التعامل مع تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة والتي تتميز بتطورها السريع، وتمكينهم من مقابلة المتطلبات الجديدة للعمل³

ويمكن إيضاح مراحل تطوير مفهوم التسويق الداخلي بالشكل التالي:

مرحلة وجود دافعية وحماس ورضا الموظفين عن المهام التي يقوم بها من خلال إشباع حاجات الموظف ورغباته والتعامل مع الوظائف كمنتج والموظف كمستهلك داخلي، مرحلة التوجه بالمستهلك بالتفاعل بين الموظف والزبون بعلاقة مميزة ويتم ذلك بالنظر إلى الموظفين كسوق داخلي للمؤسسة مما يتطلب تخفيض الانعزالية بين الأقسام والإدارات وتقليل الصراعات داخل الوظائف والتغلب على المقاومة للتغيير، إذاً نستطيع القول أن التسويق الداخلي بأنه عملية مخططة ومدروسة للتخلص من مقاومة التغيير⁴

الفرع الثاني: أهمية التسويق الداخلي

يكتسي التسويق الداخلي بأهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الافراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات الايجابية لدى الافراد اتجاه المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة والافراد العاملين:

¹ بدرى قسم عبد الفراج مرسال، اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية، (مذكرة ماجستير)، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2014، ص.ص 16-17

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الاردن، 2012، ص 42.

³ محمد عبد الوهاب العزاوي واحمد سليمان محمد الجرجري، تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي، (محاضرة)، هيئة التعليم التقني، الكلية التقنية الادارية، العراق، ص.23.

⁴ بدرى قسم عبد الفراج مرسال وصديق بلل إبراهيم، التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية، المجلد 16، العدد 1، 2015، ص 326.

الفصل الأول: _____ مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

1. أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة: يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة.

إدارة التغيير: قد تعتمد المؤسسة على إحداث تغييرات كبيرة مثل أن تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة (من 3% إلى 30%) على سبيل المثال أو إدخال أنظمة جديدة داخل المؤسسة مثل تكنولوجيات المعلومات أو غيرها من التغييرات الكبرى والتي تكون عادة غير مخطط لها بمعنى فيها نوع من المفاجئات والاندفاع أو تفرضها ظروف معينة، وهنا يلعب التسويق الداخلي دورا مهما في قبول وإنجاح هذه التغييرات.

بناء الصورة العامة: حسب ريتشارد نورمان تعد صورة المؤسسة أحد العناصر الأساسية من بين خمسة عناصر (قطاع السوق، مفهوم الخدمة، صورة المنظمة، نظام التسليم، ثقافة المنظمة) في نظام إدارة منظمة الخدمة، والصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على (الموظفين، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الأسهم أو مالكون آخرون للموارد...) بهدف:

- ✓ التموقع الاستراتيجي.
- ✓ دخول السوق بفاعلية.
- ✓ فتسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكاليف.
- ✓ توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والانتاجية.

وهنا يلعب التسويق الداخلي دورا مهما من خلال الاتصال الداخلي والتعريف بنقاط تميز المنظمة، لدى أفراد المنظمة ثم من خلال الأفراد العاملين تحاول التموقع في أذهان السوق، أو القطاع المستهدف ولذلك يقال أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة.

إستراتيجية المنظمة: تنفيذ أي إستراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف، وجهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل والصراع الوظيفي، وبناء الالتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.

2. أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف:

العديد من المنافع والمزايا يستفيد منها الموظفون تتجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلي نذكر

منها:

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

تحقيق الرضا لدى العاملين: احد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والعمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين.¹

الحاجة إلى دمج الموارد البشرية والتسويق لضمان رضا الزبائن من خلال (أهمية البعد الإنساني، تبني سلوك موجه نحو الزبائن، التعاون بين قسم الموارد البشرية وقسم التسويق، تحسين ظروف العمل كوسيلة لتعزيز السلوك الموجه للعملاء).²

تطوير وتحسين مستوى أداء العامل: يعتبر العامل أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي والتي تساهم في تحسن أداء العامل وبالتالي زيادة اعتزازه بالعمل الذي يقوم به.

تحسين العلاقات بين العاملين: من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل، بشكل جذري وبالتالي يصبح الشعور بالانتماء للمنظمة أمر إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف.

شعور الموظف بمعنى الوظيفة: برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها في المساهم في تحقيق الاهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، وبالتالي تتغير نظرتهم لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط.³

المطلب الثاني: أهداف التسويق الداخلي

أهداف التسويق الداخلي متضمنة في أهداف التسويق الخارجي وأهداف المنظمة ككل، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين وتدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم وسلوكياتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة، وبصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تحقيق الآتي:

✓ مساعدة العاملين على فهم واستيعاب رسالة المنظمة وأهدافها ونظام وأساليب العمل

المطبقة

داخل المنظمة.

¹ مباركية رزيقة، اثر ممارسات التسويق الداخلي في ابتكار المنتجات، (مذكرة ماجستير)، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017، ص.ص 10-12.

² Rapport sous le thème « Le comportement orienté-client, résultat de L'intégration des ressources humaines dans une approche marketing » établi par L'union international des transports public, Bruxelles, Belgique mai 2002

³ مباركية رزيقة، مرجع سابق، ص 12.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

- ✓ تحفيز العاملين وإثارة دافعيتهم نحو إنجاز وظائفهم بكفاءة، وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الزبائن وخاصة من هم على اتصال مباشر مع الزبائن.
 - ✓ اكتساب التزام الموظفين اتجاه خطط واستراتيجيات وثقافة المنظمة.
 - ✓ التغييرات للانتقال من الطريقة التي اعتدنا على عمل الأشياء بها إلى العمل بالطريقة التي نرغب في القيام بها حتى نحقق النجاح.
 - ✓ يعمل على المساعدة في بناء ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون وجودة الخدمة وبذلك فهو يؤدي إلى الحفاظ على معايير الجودة في التسليم.
- يمكن تقسيم أهداف التسويق الداخلي إلى ثلاثة مستويات من الأهداف هي: الهدف على المستوى الكلي، والهدف على المستوى الاستراتيجي وأخيرا الهدف على المستوى التكتيكي والجدول يلخص أهداف التسويق الداخلي:

الجدول (1): ملخص أهداف التسويق الداخلي

| الهدف على المستوى الاستراتيجي |
|--|
| خلق بيئة داخلية تدعم الاهتمام بالزبون والمبيعات وتعزز ذلك من خلال الاجراءات الاتية: <ul style="list-style-type: none">○ ترسيخ ثقافة الخدمة.○ دعم سياسة التدريب الداخلي، ودعم إجراءات التخطيط والرقابة.○ بث المعلومات التسويقية إلى العاملين |
| الهدف على المستوى التكتيكي |
| <ul style="list-style-type: none">○ تفهم العاملين للأنشطة التي تمارسها المنظمة.○ محاولة تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة.○ وجود قنوات اتصال فاعلة.○ على العاملين فهم لماذا يتوقع منهم التصرف بطريقة معينة عند حدوث موقف معين.○ يجب تطوير الخدمة كاملة أون تقبل داخليا قبل طرحها في السوق، كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي |
| الهدف الكلي |
| الحصول على عاملين ذوي قدرات ومهارات عالية يستطيعون تقديم خدمات بمستوى عالٍ من الجودة إلى الزبائن وجعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالزبائن. |

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار الوائل للنشر والتوزيع الاردن، 2008، ص 343.

الفصل الأول: _____ مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

المطلب الثالث: مزيج التسويق الداخلي:

عرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأدوات المتوفرة لمدراء التسويق لتحديد شكل الخدمة المقدمة للزبائن وطبيعتها، والتي من الممكن أن تساعد على تطوير الاستراتيجيات البعيدة المدى والبرامج القصيرة المدى فهي العناصر التي تمثل البيئة التسويقية التي يجري تكييفها باستمرار في ضوء حاجات السوق المتغيرة"¹

يرى (Ahmed & Rafiq) أنه لا يزال من الممكن استخدام تقنيات التسويق لتحفيز العاملين أو الاستفادة من تقنيات التسويق مثل تجزئة السوق وأبحاث السوق والمزيج التسويقي لتطوير سلوك العاملين لصالح الزبائن.

وبحسب (Ahmed & Rafiq) فإنه وبسبب الطبيعة الغير ملموسة للمنتج المراد تسويقه وكذلك ظروف وأهمية وطبيعة الزبائن فإنه من غير المجدي الحديث عن تطبيق المزيج التسويقي التقليدي (4PS) المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والذي أقترحه McCarthy وأنه يجب استخدام المزيج التسويقي 7PS والذي إقترحه (BOOMS and BITNER) من خلال إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الاربعة التقليدية للمزيج التسويقي بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي: (Promotion الترويج، Place التوزيع، Price السعر، Product الخدمة أو المنتج، Physicalevidence الدليل المادي، Process العملية، Participants المشاركون)، وذلك لأن المزيج التسويقي 7PS ولا سيما عنصرى العملية والمشاركين يعترف صراحة بالترابط بين الوظائف والحاجة إلى بذل جهود متكاملة لتسليم خدمة فعالة والتي هي واحدة من الاهداف الرئيسية للتسويق الداخلي، وفيما يلي تفصيل لكل من هذه العناصر:

المنتج Product:

وقال Ahmed and rafiq فإن التسويق الداخلي ينظر إلى المنتج من خلال ثلاث مستويات، فعلى المستوى الاستراتيجي يعتبر المنتج بمثابة الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمة وفي هذا المستوى فإن ما يتم إنتاجه هو القيم او الإتجاهات اللازمة لتنفيذ تلك الاستراتيجيات، أما على المستوى التكتيكي فإن المنتج يجب أن يشمل طرق جديدة للقياس وتقييم الاداء وطرق جديدة للتعامل مع عملاء، أو التدريب الذي تقدمه إدارة الموارد البشرية في المنظمة للعاملين فيها، وعلى المستوى الاساسي فإن المنتج هو بمثابة الوظائف التي تقدمها المنظمة للعاملين².

¹ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 9.

² محمد عبد المعطي خيري جاروشة، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية، (رسالة ماجستير)، جامعة الازهر، 2016، ص 19.

الفصل الأول: _____ مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

من غير المعقول أن تترجم رسالة وأهداف المنظمة على أرض الواقع دون إسنادها إلى مهام ومسؤوليات وواجبات يتولى أداءها العاملون أو الموظفون والوظيفة أو المنتج الداخلي، وبعبارة أدق هي محصلة للخطوات التالية:

❖ تحليل الوظيفة بمعنى تجزئتها إلى مكوناتها الأساسية وهي:

تحديد مواصفات الوظيفة.

تحديد مواصفات شاغل الوظيفة.

❖ الدمج بين مواصفات الوظيفة ومواصفات شاغل الوظيفة، وتعتبر هذه

الخطوة عن الانتاج الفعلي للوظيفة أو المنتج الداخلي.

❖ والمنتج الداخلي قد يعبر عنه بالوظيفة أو منصب العمل.¹

وتم تناول المنتج في التسويق الداخلي على أنه القيم والاتجاهات المطلوبة لتحقيق استراتيجيات تسويقية ناجحة مع الزبائن، إضافة إلى برامج التدريب الهادفة لتطوير معرفة العاملين، والمنظمات تبيع الوظيفة لعمالها قبل أن تبيع منتجاتها للعملاء.²

السعر price:

يقول ahmed & Rafiq إن تحديد أسعار بعض الخدمات المقدمة يجب أن تحدده المنظمة من خلال العاملين بها، حيث يتم الاسترشاد بأرائهم في هذا الصدد لما لهم من دراية وخبرة في تقييم المجهودات المصاحبة لتقديم خدمات المنظمة.

التوزيع Distribution:

يقول ahmed & Rafiq بما أن المنظمة تقدم خدماتها المختلفة للعملاء من خلال العاملين فيمكن إعتبار العاملين هم قنوات التوزيع والتي تصب فيها خدمات المنظمة، وتتجه نحو الزبون بشكل متكامل لتقديم الخدمة المناسبة له، وإذا كان العاملون يمثلون وكلاء التسويق للمنظمة، فإن ذلك يفرض على المنظمة تقديم بعض الخدمات والمساعدات لهؤلاء الوكلاء مثل:

- تدريب وتنمية وتطوير أداء العاملين في المنظمة.

- إشراك العاملين في إتخاذ القرار وتخطيط وبناء استراتيجيات المنظمة.

¹ محمد الاخضر المحجوبي، اثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصادقية في المؤسسة الخدمية، (رسالة ماجستير)، جامعة تلمسان، 2010، ص 35.

² سلوى محمود محمود مطاحن، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الاردن، (رسالة ماجستير)، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2009، ص 20.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الترويج promotion:

يرى ahmed & Rafiq أن الاعلانات او الدعاية او لعلاقات العامة او البيع الشخصي من وسائل التسويق للتأثير على توجهه الزبائن نحو منتجات المنظمة، لذلك تحفيز العاملين او التأثير على توجهاتهم هو عامل مهم وأساسي للتسويق الداخلي او الذى يحتاج لوجود نظام اتصالات فعال داخل المنظمة، حيث تستخدم الاتصالات التسويقية في المنظمات في إخبار واقناع وتحفيز العاملين بها والتعرف على اتجاهاتهم ومعرفة أي من العاملين أنسب لكي يعتمد عليه في ترويج الخدمات التي تقدمها المنظمة للعملاء، ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تام بالخطط التي تتبناها المنظمة لتقديم خدماتها المختلفة والمشاكل التي تعترض تقديم هذه الخدمات وتأثيرها على عملهم.

المشاركين Participants:

ذكر ahmed & Rafiq أن المشاركين من المنظور التسويقي هم كل الاشخاص الذين شاركوا في إنتاج وتقديم المنتج أو أولئك الذين يتلقون المنتج، وفي السياق التنظيمي نحتاج إلى وجود اتصالات فعالة للمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة والتي تتمثل في إشباع رغبة الزبائن.

العملية The Process:

أن المقصود بالعملية هو كيفية حصول الزبون على المنتج؛ وفي سياق التسويق الداخلي فإنه يمكن غرس تقنية الاهتمام بالزبائن لدى العاملين من خلال التدريب (أو إعادة التدريب) او ادخال بعض التغييرات الهيكلية في المنظمة مثل إدخال دوائر الجودة او استحداث طرق جديدة لاستقصاء آراء الزبائن، ومن الممكن أن يشير مصطلح العملية إلى إمكانية إستحداث سياسات جديدة.

الدليل المادي Physical evidence:

يرى ahmed & Rafiq أن مفهوم الدليل المادي يشير إلى البيئة التي يتم فيها إنتاج المنتج وتسليمه إلى الزبائن ويشير أيضا إلى عملية التفاعل بين العاملين (مقدمي المنتج) او الزبائن أثناء تقديم وتسليم المنتج، أو أي أدوات أو منتجات أخرى يتم استخدامها لإتمام عملية تسليم المنتج، وبالنسبة للتسويق الداخلي فإن مفهوم البيئة التي يتم فيها إنتاج وتسليم المنتج للعملاء لا يختلف كثيرا عن المفهوم التسويقي التقليدي للبيئة؛ حيث أن توثيق الاجراءات او المعايير المختلفة التي ينبغي إتباعها لإتمام العمليات يعتبر أحد الادلة المادية الهامة جدا للتسويق الداخلي لكي يكون هناك التزام من الجميع بمثل هذه السياسات او المعايير، وهناك أيضا عدد من الادلة المادية الاخرى مثل الدورات التدريبية للعاملين التي تعتبر من الادلة المادية التوضيحية لسياسة معينة أو هدف إستراتيجي معين¹

¹يوسف عبد عطية بحر، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين، (مذكرة ماجستير)، جامعة الازهر غزة، 2016، ص.ص19-21.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الداخلي

يتضمن التسويق الداخلي العديد من الأبعاد ذات الطابع المتعلق بالموارد البشرية والقائمة على التركيز على العاملين، لأنه يشكل أحد عناصر المزيج التسويقي في منظمات الأعمال، والتي تهدف إلى الاهتمام بالعاملين في الصفوف الامامية والخلفية ودهم زبائن داخليين، وفقا لنموذج elt & Tansuhaj لإدارة خدمات التسويق والذي يحدد العلاقة بين العناصر الرئيسية لنظام التسويق والتي تشمل كل من (التسويق الداخلي والخارجي، سلوك العاملين، سلوك الزبائن، من الشكل يتضح أن هناك أربعة خلايا:

الخلية رقم (1): التسويق الداخلي ينظر لقسم معين على أنه الذي يقوم بجهود التسويق، والقسم الآخر هو العميل فعلى سبيل المثال يقوم قسم نظم المعلومات الإدارية بتسويق خدمة إلى قسم المبيعات.

الخلية رقم (2): تقوم المنظمة ككل بتسويق خدماتها إلى قسم داخلها. مثل ذلك أن تعطي المستشفى اهتمام كبير إلى قسم التمريض بها عن طريق زيادة الحوافز المقدمة له.

الخلية رقم (3): يقوم قسم بتسويق خدماتها إلى المنظمة ككل. مثال ذلك أن يقوم قسم الموارد البشرية بزيادة التعاون مع الأقسام والإدارات الأخرى بالمنظمة وذلك بتوفير العاملين المطلوبين لأداء الأنشطة بالمهارة المطلوبة.

الخلية رقم (4): المنظمة ككل هي التي تقوم بالتسويق وهي كذلك السوق فالعاملين هم عملاء والأعمال والأنشطة هي منتجات. ولذلك يجب التأكد من أن التسويق الداخلي يستقطب ويختار ويحافظ على أفضل العاملين الذين هم الوسيلة الفعالة لتقديم الخدمة للعملاء الخارجيين.¹

الشكل (3): أبعاد التسويق الداخلي

| | | | |
|------------|------------|-------------|-------------------|
| خلية رقم 4 | خلية رقم 2 | المنظمة ككل | من الذي يقوم |
| خلية رقم 3 | خلية رقم 1 | قسم معين | بالتسويق الداخلي؟ |

للمنظمة ككل

لقسم معين

إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟

وبالتالي فإن أبعاد التسويق الداخلي هي إختيار وتعيين العاملين، تدريب العاملين، تحفيز العاملين، الاتصالات الداخلية، سياسيات الاحتفاظ بالعاملين وفيما يأتي توضيح لهذه الأبعاد:

أولا: سياسة إختيار وتعيين العاملين

¹ Susan, K. Foreman, " Internal marketing : Concepts, Measurement and Applications, Journal of marketing management, (Vol. 3, N° 11, 1995). PP :755-768.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

تعرف سياسة الاختيار او التعيين على أنها "جميع الانشطة التي يتم من خلالها إنتقاء أنسب الموارد البشرية من المرشحين للوظائف المتاحة او الذين تتوفر لديهم المقومات الوظيفية من حيث المؤهلات القابليات او القدرات الفكرية او العينية او الانسانية"، تعد سياسة الاختيار والتعيين إحدى أهم الابعاد الرئيسية للتسويق الداخلي والتي يفترض إنجازها بكفاءة وفاعلية عالية، إذ أن النجاح في هذا الانجاز سينعكس على النشاطات الاخرى في المنظمة والتي من بينها النشاطات التسويقية، إذ يترتب على الخطأ والتساهل في سياسة الاختيار والتعيين في المنظمات أثر سلبي على عدد من الانشطة الاخرى كالتدريب والتطوير والحوافز وتقويم الاداء، ولذلك فإن سياسة الاختيار والتعيين الصحيحة مفتاح نجاح لمنظمة الاعمال ووسيلة تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية او المتمثلة بنوعية الموارد البشرية، تلك الميزة التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين الاخرين لذا فإن التركيز على القيام بالنشاطات الخاصة بالتوظيف وتطبيق إجراءات التوظيف بعدالة سوف تمكن منظمات الاعمال من إختيار العمالة المناسبة مع أنشطتها وأعمالها والتي تقود إلى رضا الزبون في النهاية¹.

ثانياً: تدريب وتطوير العاملين

يعرف التدريب بأنه "عملية تعديل إيجابي يتناول سلوك الفرد من الناحية المهنية وذلك لإكتساب المعارف والخبرات التي يحتاج إليها الانسان وتحصيل المعلومات التي تنقصه والاتجاهات الصالحة للعمل ولإدارة ، ويكون التدريب من خلال وضع برنامج تدريبي للعاملين على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية، وخاصة التي تهتم بالمهارات التي تهتم بالوعي الثقافي، وكذلك تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة والتي من شأنها أن تدعم رضا الزبون، كما يجب على المنظمة أن تزود العاملين بنسخة من التوصيات والتعليمات في كيفية التعامل مع الزبائن أوهمية التدريب تنبع من أنه مهما كانت عملية إختيار الافراد بناءة، فإن مهارات وقدرات الافراد

السلوكية والوظيفية عند مرحلة الانطلاق محدودة، لذلك هي بحاجة إلى الاستمرار في التطوير وزيادة المعارف، وهذه البرامج من شأنها أن تضمن قيام العاملين بشكل منسجم ومستمر بأداء واجباتهم وتنفيذ أعمالهم الوظيفية وفق المعايير المتفق عليها للأداء، ولكن عندما لا تنتقل هذه المعايير بشكل فعال وكفاء، فإن النتيجة ستكون تقديم المنظمات خدمات ومنتجات بشكل غير متناسق وغير ثابت إلى زبائنهم، وان عدم الاستقرار والانسجام هذا يمكن أن يؤدي إلى زبائن لا يشعرون بالرضا والارتياح، وروح معنوية متدنية للمستخدمين، فضلاً عن انخفاض في الارباح وهدر في الوقت والموارد.²

يمكن تعريف التدريب على أنه مجموعة من الإجراءات والعمليات تهدف إلى اكتساب وتطوير المهارات والمعرفة لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى أداءهم بما يحقق نتائج

¹ محمد عبد المعطي خيرى جاروشة، مرجع سابق ص23.

² محمد عبد المعطي خيرى جاروشة، مرجع سابق، ص22.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

إيجابية للمنظمة والعاملين على حد سواء، ويكون التدريب الداخلي من خلال وضع برنامج تدريب العاملين على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية، وخاصةً الحلقات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي وكذلك تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج والسلوكيات المختلفة، والتي من شأنها أن تدعم رضا الزبون كما يجب على المنظمة أن تزود العاملين بنسخة من التوصيات والتعليمات في كيفية التعامل مع الزبائن.¹

ثالثاً: الحوافز والمكافآت

وجود أنظمة الحوافز و المكافآت ويقصد به عملياً وجود نظام مالي يحدد طبيعة رواتب العاملين وحوافزهم بشكل علمي وعملي مدروس يحقق عدالة مرضية للعاملين فالتحفيز هو مجموعة العوامل أو المؤثرات التي تدفع الفرد نحو بذل أكبر الجهود في عمله والابتعاد عن ارتكاب الأخطاء في مقابل الحصول على ما يضمن تحقيق رغباته واشباع حاجاته المتعددة، وتحقيق مشروعه وتطلعاته لبلوغها خلال عمله أما الحافز هو ذلك المثير الذي يحرك الفرد نحو تحقيق هدف معين يتحقق من خلاله أهداف المنظمة والفرد على حد سواء ويحتاج الزبائن الداخليون، شأنهم في ذلك شأن الخارجيين، إلى إشباع احتياجاتهم، ويؤدي إشباع تلك الاحتياجات إلى تعزيز الحافز لدى الموظفين على الزبون والحفاظ عليهم.²

تعرف الحوافز بأنها مجموعة العوامل والمؤثرات الخارجية التي تثير الفرد وتدفعه لأداء الأعمال الموكلة إليه على خير وجه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته المادية والمعنوية وعليه فإنه يمكن إعتبار الحوافز مثيرات تعمل على دفع العاملين لأداء عملهم بما يضمن تحريك قدراتهم الانسانية وتحويلها إلى سلوك إنتاجي موجه يصب في نهايته إلى تحقيق أهداف مطلوبة، فالحوافز المشجعة هي التي تحقق حاجات الفرد وتشعره بأنه إنسان له مكانة وأنه مقدر في عمله وتعتبر الحوافز والامتيازات التي يحصل عليها العاملون أحد الابعاد الرئيسية للاحتفاظ بهم، إذ إن العديد من العاملين يتركون العمل في بعض المنظمات لأسباب متعلقة بنوعية تلك الحوافز، لذا فإن المنظمات التي تهدف إلى زيادة الانتاجية للعاملين لديها، عليها أن تهتم بمسألة الحوافز سواء أكانت حوافز فردية أو حوافز جماعية أو حوافز مادية أم معنوية لاسيما في المنظمات التي تطبق سياسة فريق العمل حيث تعتبر أنظمة تحفيز ومكافأة العاملين لها دور كبير في تحسين مستوى الاداء وزيادة الكفاءة والفاعلية، وتعد واحدة من أهم الاستراتيجيات التي تضمن ولاء العاملين للمنظمة والبقاء فيها، وان فشل العديد من المنظمات في تقديم خدمة ذات جودة عالية يعود إلى عدم توافر أنظمة فعالة لتحفيز العاملين.

¹ عبد الحميد الخليل وعلى عارف استنبولي، دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية في تطبيق سياسات التسويق الداخلي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (38)، العدد (2)، 2016، ص323.

² فرح يس فرح عبد الخير، التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية،

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

رابعاً: سياسة الاحتفاظ بالعاملين

تعرف سياسية الاحتفاظ بالعاملين بأنها " العملية التي يتم تشجيع العاملين على البقاء مع المنظمة لأطول فترة من الزمن.

(Ahmed & Rafiq) أنه يجب على منظمات الاعمال التي تقوم بتوظيف العاملين الجيدين وتبذل جهودا كبيرة في تدريبهم وتطويرهم وتوفير لهم الدعم اللازم بما يضمن مستوى عالي في هذه الحالة سيكون مكلفا لها بشكل كبير ، لأنه كرأس مال بشري أستثمر به الكثير .

خامساً: الاتصالات الداخلية

عنصر رئيسي في التسويق الداخلي هو الاتصال الداخلي و يتمثل في التواصل مخصص للموظفين داخل الشركة يجمع نوعين من الرسائل، المعلومات التشغيلية والمعلومات التحفيزية ، وهو انعكاس للعادات المعمول بها في الشركة التواصل الداخلي هو الهدف الشامل لإدارة الطلب والطلب على المعلومات بالشكل الأمثل المنظمة، يخدم استراتيجية وثقافة الشركة ويرافق الإدارة، الاتصال الداخلي موجود في أشكال مختلفة اعتمادا على اتجاه انتشاره اتصال تنازلي أو تصاعدي أو تفاعلي، أو وفقاً لغرضه ودرجة استخدامه ومشاركة أصحاب المصلحة (تعاوني، إعلامي، تشاركي)¹.

يرى Argenti بأن الاتصال الداخلي في حقيقته يعبر عن خلق جو من الود والاحترام لجميع القوى العاملة داخل المؤسسة، كما ينبغي أن تأتي الاتصالات مباشرة من الإدارة من مدير إلى آخر ومن موظف إلى مشرف ومن موظف إلى آخر، فعلى مستوك المؤسسة، يمثل الاتصال الداخلي تدفق المعلومات والأفكار بين أفراد المؤسسة من أجل توفير الخدمة مع الجودة المطلوبة.²

التسويق الداخلي هو نهج التسويق في داخل الشركة التي تسمح لها بتصميم وتعزيز الأفكار والمشاريع أو قيم المفيدة للشركة، للتوصل من خلال للحوار مع الموظفين بحيث يمكنهم التعبير عن أنفسهم بحرية وتشجيع مشاركتهم وفي نهاية المطاف يعود ذلك بالفائدة للشركة³

تُعرف الاتصالات الداخلية بأنها " تبادل للأفكار او البيانات بغرض تحقيق أهداف العمل الاداري وتُعد أدوات الاتصال بالعاملين الجانب المحسوس الاكثر أهمية في التسويق الداخلي حيث نلاحظ إهتمام أغلب المنظمات بالاستثمار في برامج الاتصال الداخلي من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية عن العمل وايضاح تاريخ وخلفية المنظمة لدى العاملين، وهناك العديد من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها لإيصال ما يراد إيصاله من معلومات إلى العاملين وهي: النشرات الخاصة بأخبار المنظمة، تلفزيون

¹ Charlotte RANCHOUX، 'Marketing interne Département Marketing'، Université Toulouse 1 Capitole، p3.

² قحموش إيمان، أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 22، جامعة بسكرة، 2017، ص148

³ Charlotte RANCHOUX، Référence، p2.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

المنظمات، مواقع، التقارير السنوية، الاجتماعات، المؤتمرات، البريد الإلكتروني، وأقرص ال (CD)، التواصل الاجتماعي على الانترنت وما إلى ذلك

تعتبر الاتصالات الداخلية بين العاملين عملية ثنائية الاتجاه، ومن الممكن أن هذه الاتصالات في بعض المنظمات تكون غير فعالة بسبب وجود العوائق التي تعيق الاتصال في اتجاه معين أو أن يحصل سوء فهم في عملية الاتصال، لذلك على المنظمات أن تركز على تحسين هذه القنوات، كذلك عليها تحسين مستوى التنسيق بين العاملين خاصة العاملين في الخطوط الامامية وباقي العاملين في المنظمة، حتي لا يتأثر هؤلاء العاملين الذين هم في حالة تواصل مباشر مع الزبائن الخارجيين، إن الاتصالات الداخلية تتطلب من الادارة أن تمتلك مهارة الاستماع إلى العاملين وليس فقط إصدار الاوامر.¹

سادسا: التمكين

عرفه Bruce أنه "أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية"، كما يشير Ongori أن تمكين الأفراد في مواقع اتخاذ القرار وتشجيع مشاركتهم يساهم في زيادة الاستجابة السريعة لأي تغيرات في البيئة وبهذا يساهم في زيادة الرضاء الوظيفي وإذا ما اختارت أي منظمة تمكين عاملها يمكنها أن تحقق النتائج التالية:

سرعة استجابة العامل لاحتياجات الزبائن، وكذلك العمل على حل مشاكل الزبائن باعتبار الموظفين لديهم المعرفة والصلاحية للتصرف في الوقت المناسب.

-زيادة تفاعل الموظفين مع الزبائن الخارجيين.

-اتساع نظرة الموظف وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وبهذا يكون مصدراً للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة.²

التمكين هو نقل للمسؤولية والسلطة ودعوة العاملين إلى المشاركة في المعلومات والمعرفة التي توفرها المؤسسة عبر قاعدة البيانات واتخاذ القرارات وبالتالي في صلاحية اتخاذ القرار، يصبح المسؤول مسؤولاً عن جودة ما يقرر أو ما يؤديه من أعمال، وهو ما يؤدي إلى نقل صلاحيات من الرئيس إلى العاملين نفسه بشكل نسبي ويقصد به مشاركة العاملين في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في كل أجزاء المنظمة، منح العاملين ما يكفي من السلطة والموارد اللازمة مع حرية العمل لجعلهم قادرين على خدمة المنظمة بفعالية.

¹ محمد عبد المعطي جاروشة، مرجع سابق، ص.ص 21-24.

² أيمن عبد الله محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضاء العاملين، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، 2015، ص 14.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

فوائد التمكين:

- يزيد الولاء التنظيمي بين العاملين لتنفيذ القرارات التي شاركوا واتخذوها بأنفسهم مما يساعد على الوصول الى قرارات رشيدة.
- يساعد على تفهم العاملين لظروف وأهداف وإمكانيات واستراتيجيات المنظمة ومن ثم الالتزام بتحقيقها.
- يساعد على إشباع العديد من الرغبات والدوافع النفسية لدى العاملين مما يؤدي الى ارتفاع الرضا الوظيفي.¹

أما أنواع تمكين العاملين فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع هي:

- التكييف الظاهري: ويشير إلى قدرة الفرد على إبداء رأيه ووجهة نظره في الأعمال التي يقوم بها، تُعدّ المشاركة في اتخاذ القرار المكوّن الأساس لعملية التمكين الظاهري.
- التمكين السلوكي: وهو قدرة الفرد على العمل ضمن مجموعة من أجل حل المشكلات، وكذلك تجميع البيانات على مشاكل العمل وتقديم المقترحات لحلها، و اكتساب الفرد لمهارات جديدة يمكن أن تستخدم في أداء العمل.
- تمكين العمل المتعلق بالنتائج: ويشمل قدرة الفرد على تحدي أسباب المشكلات والعمل على حلها وكذلك قدرته على اجراء التحسين والتغيير في طرق أداء العمل بالشكل الذي ينعكس إيجابا على زيادة فعالية المنظمة.

وحتى يحقق التمكين الأهداف المطلوبة منه يجب توافر مجموعة من المتطلبات تُذكر بالنقاط الآتية:

ترك تفصيلات الأمور للعاملين للتصرف: وذلك بعد أن يتم وضع رسالة المنظمة ورؤيتها من قبل

الإدارة العليا يبدأ دور العاملين في السعي لتحقيق هذه الرؤية وتطبيقها في الواقع العملي.

توفّر الثقة والتقدير والالتزام لدى العاملين: أي يجب على العاملين إدراك متطلبات التمكين الجوهرية

يتمثل أهمها في درجة الالتزام العالية وتنمية المهارات والقدرات بشكل مستمر بما يتكامل مع الأنشطة والمتطلبات التنظيمية.

الحصول على المكافآت المناسبة: أي يجب أن يحصل العاملون على الدخل والمكانة المناسبة، حتى

يُتاح لهم القيام بما يتوجب عليهم بالشكل المطلوب منهم.

إتاحة المعلومات الضرورية: بما يساعد العاملين على اتخاذ القرارات الفعّالة والصحيحة .

¹ راند ضيف الله الشوبكة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الولاء التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين، (مذكرة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص.ص 23-25.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الثقة في إخلاص العاملين وحماسهم للعمل: أي يجب أن تمنح الإدارة العليا للمنظمة الشعور بأنهم

محل ثقة

ويمكن الاعتماد عليهم في أداء الأعمال وأن ارتكاب الأخطاء في حدود أو حالات معينة هو أمر ممكن حدوثه.¹

سابعاً: الثقافة التنظيمية

يقصد بثقافة الخدمة كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الأجواء العامة للخدمة وتؤثر في العاملين، فللمنظمات ثقافة وأجواء داخلية تؤثر في العاملين وتشكل شخصياتهم وقيمهم واتجاهاتهم ويرتبط نجاح التسويق الداخلي في المنظمات بتسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين حيث يحكم عمى التسويق الداخلي الفشل أو الإخفاق إذا لم تعمل المنظمة على ترسيخ ثقافة الخدمة التي توفر المناخ الملائم لتطبيق التسويق الداخلي ويكون ترسيخ ثقافة الخدمة التي تدعم التسويق الداخلي لدى العاملين من خلال استخدام اللامركزية في العمل لأنها تتيح لمعاملين اتخاذ ما يلزم من القرارات عند تقديمهم للخدمات، كذلك في تحديد القواعد والسلوكيات والمسؤوليات المطلوبة في العمل، وأيضاً درجة العلاقة بين الإدارة والعاملين من جهة والعلاقات بين العاملين أنفسهم من جهة أخرى كذلك في الحث على التماسك والعمل الجماعي بين العاملين.²

عرفها Taylor على أنها: كلُّ معتقد يشمل على مجموعة من المعلومات، المعتقدات، الفن، القانون، الأخلاق والعادات وأي قدرات أخرى اكتسبها الإنسان بحكم عضويته في المجتمع وبناء على ما سبق على المنظمات ان تتبنى مفهوم الثقافة داخل اسوارها كفلسفة إنسانية في التعامل مع العاملين، ومشاركة هؤلاء العاملين في حل المشكلات، واتخاذ القرارات الخاصة بالمنظمة بشكل عام، وهذا الامر يعتمد وبشكل على النمط الاداري الذي تتبعه هذه المنظمات في التعامل مع العاملين. فعلى سبيل المثال النمط الاداري الذي يركز على مبادئ الصدق والامانة في التعامل مع العاملين يحفزهم على الثقة المتبادلة بين كلا الطرفين (الإدارة والعاملين).

فالثقافة التي تحتوي قناعه الموظفين بالممارسات العامة، التوجهات الإدارية التي تتبعها المنظمة من جهة، ورضاهم عن الاسلوب المستخدم من خلال المساواة والعدالة، وتلبية رغباتهم بتوزيع المكافآت، شغل المناصب حسب التدرج الوظيفي والسماح لهم في المشاركة اتخاذ القرار، من شأنها العمل على اشباع الحاجات والرغبات النفسية والاقتصادية والاجتماعية التي سوف تؤثر وبشكل إيجابي وفعال على كسب ثقة العاملين بمنظمتهم وبسياساتها الإدارية، ولذلك فإن تطبيق مفهوم الثقافة التنظيمية بدوره ان يشعر جميع

¹ كندة عمي ديب وحيان محمد بركات، التسويق الخدمي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العمية، المجلد37، العدد3، 2015، ص288.

² عبد الحميد الخليل، علي عارف استنبولي، مرجع سابق، ص.ص322-323.

الفصل الأول: _____ مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

العاملين بالإحساس بالعدل والمساواة وإمدادهم بخلق الالتزام نحو منظماتهم والوفاء لها وتغليب مصلحة العمل والجماعة على المصالح الشخصية وهذا يحقق الاتفاق ما بين المنظمة وعاملها وتجنبيهم الدخول في الصراعات التي قد تكون نتائجها سلبية على الطرفين معا.¹

¹مالك محمد المجالي، تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد12، العدد3، 2016، ص600.

الفصل الأول: _____ مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة وجودة الخدمة المصرفية

إن منظمات الأعمال في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة وإن الإدارة قد وضعت هذه الحالة مركز اهتمامها لذلك فإنها تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم، بما أن الخدمة نشاط أو مجموعة أنشطة غير ملموسة تنتج وتقام من خلال التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها فبالنظر إلى جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها.

المطلب الأول: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

يعد موضوع الجودة في الوقت الحالي من أهم الموضوعات البحثية والتطبيقية على حد سواء لما تحظى به من اهتمام متزايد في جميع المؤسسات والشركات والمصانع حول دول العالم المتقدمة والنامية أيضا بعد أن تبنت أن الجودة هي الحل السحري لمواجهة متطلبات العولمة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة.

ولفهم أشمل يجب تعريف جودة الخدمة أولا الذي يبدو ظاهره أمرا يسيرا فالكثير من الناس لديهم مفاهيم عن الجودة بأنها تعني الأفضل أو النوعية الجيدة أو الأحسن أو الأعلى سعرا وفي الحقيقة لا يمكننا الجزم بأن أي من هذه التعريفات صحيح، فالزبائن يختلفون في احتياجاتهم وتوقعاتهم وأعمارهم وتفضيلاتهم.¹

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة المصرفية نعرف الجودة والخدمة:

¹ مروى محمد عيد ابراهيمي، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الرياض، الإدارة العامة للطباعة و النشر، 2016، ص.ص 89_90

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الجدول (2): تعاريف كل من الجودة والخدمة.

| المصطلح | التعريف |
|---------|---|
| الجودة | يرى Feignbaum أن الجودة عبارة عن المزيج الكلي لخصائص السلعة والخدمة المتأتية من التسويق، الهندسة، التصنيع والصيانة، والذي من خلاله ستلبي السلعة أو الخدمة في الإستعمال توقعات الزبون. ¹ ويرى Fisher أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال والصناعة تعني أن يكون الأداء أو الخصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل الإستهلاك. ² وقد عرفت هيئة المواصفات البريطانية الجودة بأنها مجموعة صفات وملامح، وخواص المنتج أو الخدمة بما يرضي ويشبع الإحتياجات الملحة والضرورية. ³ |
| الخدمة | منتج غير ملموس، يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية، أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا. ⁴ نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة، وليس نتيجة لإنتقالها للمالك. ⁵ |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مجموعة من المصادر

فالجودة عرفت المنظمة الدولية ايزو (2000:9000) على إنها درجة تلبية مجموعة الخصائص المورثة في المنتج لمتطلبات الزبون، فيما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة، الجودة بأنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن، أما

¹ عد عبد الله الطائي، مرجع سابق، ص29.

² محمود حسن الرادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص19.

³ مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، مجموعة النيل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص19.

⁴ أسعد أحمد أورمان وأبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص4.

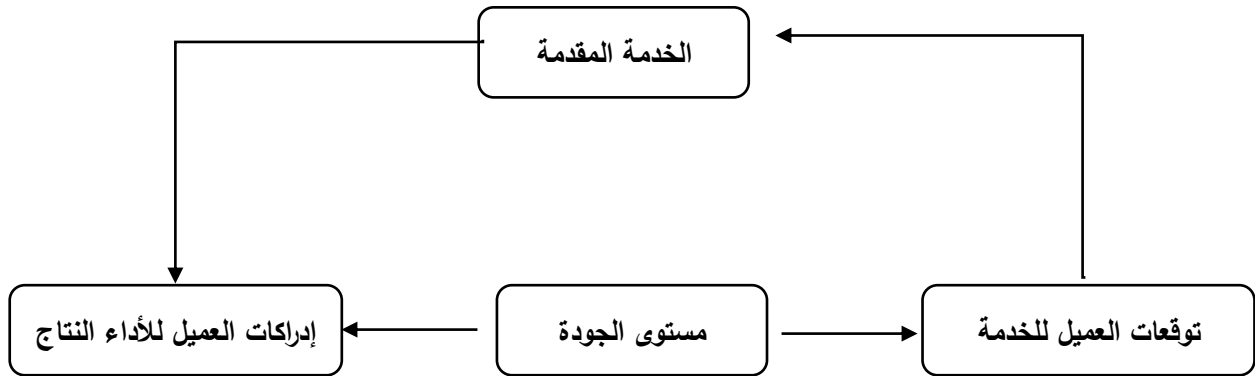
⁵ تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص20.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الخدمة فتعني كل فعل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج منه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي، وتعرف جودة الخدمة على انها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة، ويتضح من التعريف إنه يركز على الجودة من منظور الزبون، تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة أكثر أهمية نظرا لان مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات الزبائن واستنادا لذلك تشكل الخدمة في ضوء توقعات الزبائن، وتعتبر عنها أي ان مفهوم جودة الخدمة تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل الزبائن وبين الجودة القياسية اذ ان ادراكات الزبون هي ما يلامسه فعلا من الخدمات ويلاحظه واقعا في المنظمة التي يتفاعل معها.¹

تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، ووفقا للفلسفة السائدة حاليا فإن الجودة تعني الخلو من العيوب أو إنجاز الشئ على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى، إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كاف لتحقيق الفهم الواضح لهذا العنصر في صناعة الخدمات، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Service Quality من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم 2:

الشكل (4): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، جامعة قناة السويس، القاهرة، 1999، ص.ص 336

ويعني هذا الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن للنتائج مع توقعاتهم لها فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأخيرا إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرقى إلى مستوى التوقعات أو جاوزت التوقعات الإدراكات الفعلية أو ناتج الخدمة فإنها تصبح

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، (محاضرة)، كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة، ص 79.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

رديئة، ومن ثم فإن الزبون سوف يكون غير راض عنها، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم الزبون لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المتميزين في مجال الجودة مثل Parassuraman وزملائه Cronin&Taylor وآخرون.¹

أما تعريف Orledega & Mitchell، Lewis: "فينظر إلى الجودة على أنها التركيز على إلتقاء الإحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن، وجودة الخدمة المدركة Perceived Service Quality هي اتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي تجاه الخدمة، ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع إدراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة"².

يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:

1-البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

2-البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

3-الإمكانات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة³.

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

ونظراً لكون الخدمة المصرفية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة ينبغي التمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة والمعايير التي تعتمد على الإجتهد الإدراكي للزبون.⁴

عرفها Barrie & Dale 1999 على أنها: "النقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم وأمانهم المتشكلة وفقاً للتجربة الماضية مع

¹ عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، جامعة قناة السويس، القاهرة، 1999، ص.336-337

² رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، دمشق، 2007، ص.197-198.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص.437.

⁴ خيرى علي أوسو، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، (رسالة ماجستير) في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، 2008، ص 15.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية أيضاً، وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع ادراكاته للخدمة الفعلية المسلمة".

ويشير تعريف **Iyer, Jayaraman 1997** " إلى طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة **Bandwidth** وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها".

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الخدمة عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته وإملاكه، وأن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلاً وإذا لم يتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من الجودة، وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والإهتمام الدائم به، إن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بإنتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

- نمو مجال الخدمة: لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمانية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- إزدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جديدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.¹

¹ آدم يعقوب أبكر حماد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، (مذكرة ماجستير)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص.ص51-52.

الفصل الأول: _____ مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة

هذا المفهوم لجودة الخدمة يقود إلى التعرف على الأبعاد التي تبني عليها توقعات الزبائن وإدراكهم ومن ثم أحكامهم على جودة الخدمة، وقد تطور مفهوم أبعاد جودة الخدمة عدة مرات خلال الفترات السابقة ولعل أفضلها وأحدثها ما اشتمل عشرة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي:

- الاستجابة
- الكفاءة
- إمكانية الوصول
- فهم الزبون
- الأمان
- المصداقية
- الاتصال
- اللباقة
- الملموسية

ونتيجة لكثرة هذه الأبعاد، قام الباحثين سنة 1988 بتخفيضها إلى خمسة أبعاد أساسية هي:

• **الملموسية:** يقصد بالأشياء الملموسة *Tangibles* المظهر الخارجي للتجهيزات، والمعدات والأفراد العاملين، وأجهزة الإتصال المختلفة، كما يمكن وصفها على أنها تتكون من مظهر التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد وسبل الإتصالات، وتعد الملموسية أو الأشياء الملموسة من أهم مكونات جودة الخدمة.

• **الاعتمادية:** نعني بالاعتمادية *Fiabilité* قدرة المؤسسة على تقديم خدماتها بكفاءة عالية وبشكل دقيق ونعني هنا الإلتزام بنوعية ووقت الخدمة وهذا أهم عنصر في الجودة المقدمة للزبون وهي مقارنة إدراكاته لتوقعات الخدمة.

• **الاستجابة:** يقصد بالاستجابة *Serviabilité* قدرة العاملين على توفير الخدمات وإحتياجات الزبائن في الوقت والكيفية المناسبين ويشمل هذا البعد رغبة العاملين في توفير الخدمة بطريقة ناجحة.

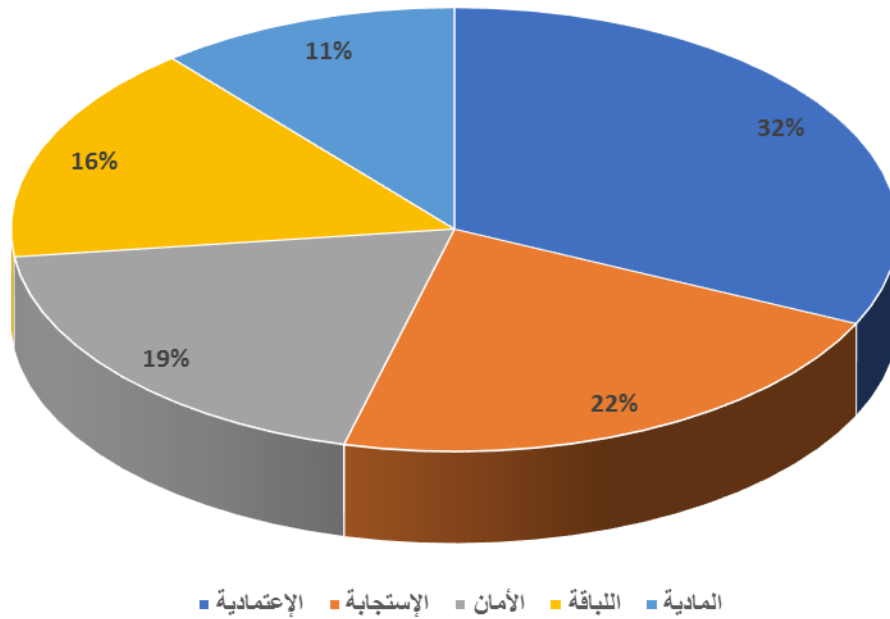
• **الثقة:** يقصد بالثقة *Assurance* أو الضمان في دراسات أخرى معرفة العاملين، ومقدرتهم على إكساب ثقة الزبائن، من خلال الضمان المقدم في الخدمات الممنوحة.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

• **التعاطف:** يقصد بـ *Empathy* الإهتمام الشخصي الذي توليه المؤسسة لعملائها وهو أيضا ذلك الانتباه الفردي للعملاء ودرجة العناية التي توليها المنشأة لزبونها قصد حل مشاكلهم والاستماع لرغباتهم واقتراحاتهم.¹

وفي سياق البحث عن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة التي يقرر الزبون بها الجودة وجد تصور جيد ل (Philip kotlek) وهو على النحو التالي:

الشكل (5): الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة



المصدر: مروى محمد عيد ابراهيمي، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الرياض، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2016، ص90.

وما يعنيه كوتلر هو وجوب التركيز على الإعتمادية في خدمة الزبائن بأداء يقترب إلى حد الكمال والصحة من الأخطاء مع مراعاة عامل الزمن وبسرعة إستجابة عالية لطلبات الزبون خالية من الشك وبدقة في التنفيذ، كما أعطى عنصر اللباقة حيزا مناسباً فكيفية التعامل مع الزبائن بلطف وعناية من جانب الموظفين أمراً أساسياً، وأخيراً فإن عنصر المادية يبعث الطمأنينة لدى الزبون، فكلما كان الجو المحيط بعمليات الخدمة مريحاً إزداد إرتياح الزبون، وفي الوقت الحالي أصبح التعرف على أبعاد الجودة في الخدمات المختلفة ضرورة للحاق بقطار التقدم والإرتفاع في المستوى المعرفي والمنظومي لإيجاد روح الفريق ومجتمع الثقة.²

¹ رايس عبد الحق، "مدخل للتسويق المصرفي"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة،

² مروى محمد عيد ابراهيمي، مرجع سابق، ص.ص 90-92

المطلب الثاني: مستويات ونماذج جودة الخدمة

الفرع الأول: مستويات جودة الخدمة

يمكن التمييز بين ثلاث مستويات لجودة الخدمة المصرفية هي:

- جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على أنها " تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على: إحتياجات الزبون، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين"
- جودة الخدمة الفعلية: وتتمثل في " المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة " .
- جودة الخدمة المدركة: وهي " الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة " .

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، وتعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها جودة المطابقة، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

نستنتج أن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلا. وإذا لم يتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من الجودة. وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة وإحترام وقته والإهتمام الدائم به¹.

وهناك أيضا من ميز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية هي:

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها.
- الجودة كما تدركها إدارة المصرف وما تراه مناسبا بشأنها.
- الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية إن وجدت.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة الجودة المروجة للعملاء².

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمة على رضا العميل، (مذكرة ماجستير)، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص.ص 42-43.

² ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص.99.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

ويتبنى مفهوم التسويق الحديث الذي يقول أن المؤسسة الخدمية هي التي تكون موجهة بالزبائن، فإننا ندعم مفهوم جودة الخدمة كما يدركها الزبائن وذلك للأسباب التالية:

قد لا يكون للمؤسسة الخدمية معرفة بالمعايير الهامة المحددة لإختيار الزبائن أو نوايا الشراء لديهم أو الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير فنتاج الدراسات تشير إلى أن المؤسسات المالية تولي موضوع الخصوصية والسرية إهتماما قليلا في الوقت الذي يوليها الزبائن إهتماما كبيرا، ربما تخطئ المؤسسة الخدمية في تقديرها للكيفية التي يدرك بها الزبائن أداء خدمات تتنافس فيها المؤسسة مع مؤسسات أخرى، قد لا تعترف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات الزبائن قد تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم.¹

الفرع الثاني: نماذج جودة الخدمة

إن إستعراض أهم النماذج في مجال جودة الخدمات يوجب التعرف على مراحل تطور مفاهيمها أولا، ومن ثم إلقاء الضوء على أهم هذه النماذج :

الشكل (6): التطور الزمني للجودة



المصدر: مروى محمد عيد ابراهيمي، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الرياض، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2016، ص93.

وفقا للشكل السابق هنالك أربع مراحل زمنية مرت بها جودة الخدمة وبدأت في القرن التاسع عشر بتحديد مواصفات معنية لابد من الالتزام بها وتحديد خطوات يجب السير عليها والقيام بالتفتيش

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص187.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

والفحص لاكتشاف الأخطاء، ثم جاءت المرحلة الثانية، إذا بدأت في القرن العشرين وهي التركيز على ضبط العمليات مع ما يتوافق من إحتياجات الزبائن في ظل التكلفة التي تناسب إمكانياتهم المادية، ويتم ذلك بأساليب إحصائية، وفي الخمسينيات ظهرت مرحلة توكيد الجودة، إذ أدركت المنظمات أن الجودة مسؤولية يجب تحملها وإنشاء قسم خاص لها بالمنظمة، بل إعتبرتها من أهم الأقسام والأولويات والتخطيط لها من ضمن التخطيط لأقسام المنظمة الأخرى، ثم تأتي أهم المراحل وهي مرحلة الإدارة الإستراتيجية للجودة التي بدأت من الستينيات وحتى الان وتتميز هذه المرحلة بالتركيز على حاجات ورغبات الزبون المستقبلية التي تفوق توقعاته، كما أن الزبون هو المحدد لمستوى الجودة وليست المنظمة فحسب كما كانت¹.

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

أولاً: نموذج الفجوة:

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

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية: التوقع - الإدراك = جودة الخدمة (Servqual)

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

وتوصل Berry وزملاءه سنة 1985م من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها².

ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود (7) أنواع من الفجوات هي:

1. الفجوة المصرفية وتتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المؤسسة الخدمية حول توقعات الزبائن

وحاجاتهم الفعلية.

¹ مروى محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص93.

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلة 25، العدد2، 1998، ص.ص58-60

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

2. الفجوة المعيارية وتتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبائن والمواصفات (المعايير) القياسية المحددة للجودة والواجب توصيلها الى الزبائن.

3. فجوة التوصيل وتتمثل في الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المؤسسة الخدمية المقدمة لها.

4. الفجوة الاتصالية الداخلية وتشير إلى الفرق بين ما تدعيه إدارة المؤسسة الخدمية حول الجودة في رسائلها الإعلامية وجهودها المبيعية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدم من قبل المؤسسة.

5. الفجوة الإدراكية وتشير إلى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل إلى الزبائن وما يدركونه بشأنها.

6. الفجوة التفسيرية وتتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من إعلانات.

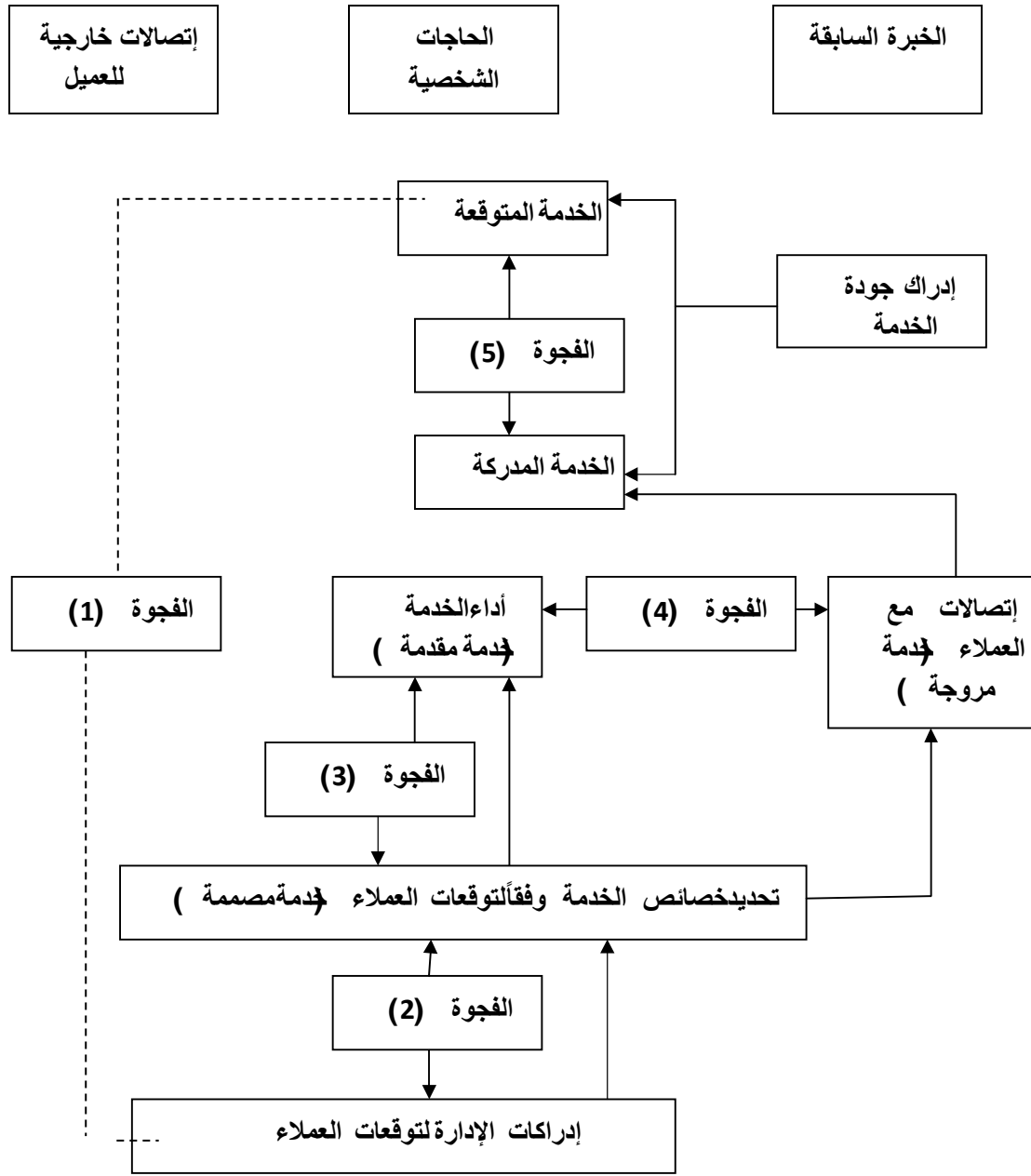
7. فجوة الخدمة وتشير إلى الفرق بين ما يتوقعه الزبائن حول جودة الخدمة وبين ما يحصلون عليه فعليا ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة.¹

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

¹ ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص104

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الشكل (7): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: ناجي نيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 64.

- الفجوة 1: وتنتج عن الإختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لاتدرك دائماً وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.
- الفجوة 2: وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات والخدمات الخاصة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الفجوة 3: وهي فجوة بين مواصفات الموضوعة والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها أو عدم إقتناعهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

الفجوة 4: وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات التسويقية الخارجية للمؤسسة الخدمية.

الفجوة 5: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

ثانياً: نموذج الإتجاه:

ويعرف هذا النموذج باسم (Servperf) ظهر خلال 1992 من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Tayiorof Cronin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً إتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الإتجاه على أنه (تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة)، يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة وهي تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة ومستوى الرضا على الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، وبتعبير آخر فالعميل 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 تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن الإتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الإفتراضات التالية:

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

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

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

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

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

- إرتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة، تعتبر المؤشرات للمحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج Servperf¹

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة، ومن أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام به Berry وزملاؤه، من خلال دراستهم التي بدأت عام 1963 ومازالت مستمرة حتى الآن، والتي أسفرت عن عديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام. ويركز هؤلاء الباحثون على الاعتقاد القائل بأن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي أو التطور بالنسبة لها والتي تجعل من قياسها أمراً صعباً بالمقارنة بالسلع المادية.

وبالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع فمازالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات في غاية الصعوبة بما هو سائد في المنظمات الصناعية الإنتاجية وذلك بسبب النمطية في طبيعتها التي قد تعزز في بعض الحالات ومنها انخفاض في مستوى التنافس في سوق الخدمات وخاصة الخدمات الصحية منها.

صعوبة قياس جودة الخدمات يعود إلى تعدد وجهات النظر التي يمكن إجمالها في سببين هما:

- التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات.
- إن مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر الزبون أو الإدارة وبالتالي صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمات.²

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص.ص 64-68.

² مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص.ص 43.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

وفي واقع الأمر إن أهمية قياس جودة الخدمة تتبع من النقاط الأساسية التالية:

- الوقوف على المستوى المقدم من المصارف ومقارنته مع المصارف المنافسة والمصرف ذاته في السنوات السابقة.
- العمل على معالجة أي خلل أو قصور والسعي لتقديم خدمة مصرفية ذات جودة مرتفعة، حيث إن ازدياد جودة الخدمة المصرفية سيعمل على زيادة المكاسب للمصرف.
- التعرف على نقاط القوة والضعف ورسم الإستراتيجيات المصرفية المناسبة.¹

تتوقف جودة الخدمة على درجة مشاركة الزبون وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجات كل زبون ومحاولة الوفاء، ولكن عدم وعي بعض الزبائن قد يحول دون ذلك، إن عملية الحكم على جودة الخدمات يتم وفق الأسلوب الذي تؤدي به وليس وفق معايير تتعلق بالخدمات ومكوناتها لكل ما سبق، فقد انتهى الباحثون، بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة.

الفرع الأول: قياس جودة الخدمات من منظور الزبون

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:

- **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.
- **مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

¹ رضوان العمار وآخرون، "المقياس الملائم لقياس جودة الخدمة المصرفية المدركة في المصارف السورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 5، 2013، ص 208.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

▪ **مقياس الأداء الفعلي:** استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من (Gronin and Taylor) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة بقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، واللباقة، كما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة، وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها النموذج (SERVPERF) في تقييم جودة الخدمة، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد بل أن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.

▪ **مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح و بالتالي فإنه من واجب المنظمة الخدمية اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

الفرع الثاني: قياس جودة الخدمات من منظور توقعات/مدرجات الزبون:

ينسب هذا المدخل إلى (parasuraman et al 1985) وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس للخدمة.

مفهومه: جودة الخدمة تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

إليها بشكل مستمر، عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

○ **توقعات الزبون:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحمل عليها.

○ **إدراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك لها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له قد يكون رضيا عن الخدمة وبالتالي فقد أعجب بنتائج كما ذكر الباحثان **And Vandarmne** و **Leunis** أن نموذج **servqual** لا يركز فقط على نتائج الخدمة، بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن، وكما هو جدير بالإشارة أن هذا النموذج انتشر تطبيقه منذ بداية الثمانيات في أنواع مختلفة من الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال، والواقع أن الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة.

المطلب الرابع: مشاكل وصعوبات قياس جودة الخدمات والاستراتيجية الأساسية لتقليص الفجوات

الفرع الأول: مشاكل وصعوبات قياس جودة الخدمات

في محاولة تحقيق ميزة تنافسية دائمة تركز أغلب المؤسسات الخدمية على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مصالحها، إلا أنه قبل الحديث عن عملية التحسين، يجب توافر مقياس للجودة بالدقة والموضوعية من أجل تقييم الأداء والتحليل الدقيق للانحرافات الناتجة، وتتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية من أهمها:

- معرفة ما يحتاجه الزبائن وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع والمنخفض، وذلك كي يتسنى مكافأة المتميز أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.
- قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفا يساعد في تقييم جودة الخدمات والتعرف على الأساليب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج الموجودة، وبناء على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لحسن استخدام الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد للخدمة وبأقل تكلفة.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

تحديد ما هو جيد وما هو سيئ فيما يخص كل من المؤسسة الخدمية وعملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين " الزبائن والمؤسسات "، وتحقيق التحسين المستمر.

إن عمليات القياس هذه أكثر صعوبة عما هو عليه في مجال السلع الملموسة، وهذه الصعوبة تكمن

في:

- عملية تقييم جودة الخدمات أمر صعب حتى بالنسبة للزبون، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها، وبالتالي الحكم على مواصفاتها وجودتها.
- باعتبار انه في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة..
- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.
- قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تتعدد الأطراف المؤثرة في القرار، الأمر الذي يصعب من قياس الجودة بالنسبة للأطراف المتعددة.

كما يواجه المديرون عددا من الصعوبات في قياس جودة الخدمة من خلال:

- المديرون لا يقيسون في اغلب الظروف الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، يمكن أن يركز البعض الآخر على قياسات الزبون الخارجية فقط، وبالطبع ما يلزم هو ائزان بين كل منهما وفهم انه بينما يمكن تعريف الجودة في لحظة الصدق **Moment of Truth** فإن عملية توفير الجودة تبدأ قبل التداخل الفعلي مع الزبون بالفعل، وفي أغلب الأحيان يعكس تقدير الجودة المدركة خارجيا مستوى الأداء الداخلي.
- قياس إدراكات الزبون يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي ذكر تحسين الجودة لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية الزبون.
- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس والغرض من قياسه وكيف تستخدم وتحلل النتائج.

فانطلاقا مما سبق ذكره، ورغم اجتهاد المختصين في مجال الجودة وقياسها إلا انه يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المؤسسات الخدمية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في أن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة ككل¹

¹ المرجع السابق، ص.ص 78_90

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

الفرع الثاني: الاستراتيجية الأساسية لتقليص الفجوات جودة الخدمات:

لقد اقترح الباحث PARASURAMAN و EITHAM مجموعة من القياسات والأساليب الأساسية لتقليص حجم الفجوات في تقديم الخدمة كما اعتبر الفجوة 1 2 3 4 هي الأساسية وتتلخص فيما يلي:

فجوة الأولى:

- ✓ اكتساب فهم أفضل من توقعات الزبائن من خلال البحوث وتحليل لوحات الدراسة، دراسة الشكاوي وما إلى ذلك.
- ✓ زيادة الاتصالات بين الزبائن والإدارة من أجل تحسين التفاهم المتبادل.
- ✓ تحسين الاتصال بين الموظفين والإدارة
- ✓ تحويل المعلومات إلى العمل.

الفجوة الثانية:

تكوين الزبون الداخلي لإرضاء الزبون الخارجي في المؤسسة من خلال تكوين الموظفين وتفهمهم الأهداف وأساليب التحسين لوصول إلى إرضاء الزبائن:

- ✓ تأكد من أن تسيير الإدارة العليا يأتي بما يتوافق مع وجهة نظر الزبائن.
- ✓ تدريب موظفي إدارة لمعرفة كيفية تقديم خدمات عالية الجودة.
- ✓ توحيد المهام المتكررة لضمان الاتساق والموثوقية في وضع أساليب العمل.
- ✓ تحديد الموظفين لمهامهم وتأثيرها على الجودة.
- ✓ تأكد من أن الموظفين فهموا وقبول الأهداف والأولويات.
- ✓ قياس الأداء وتقديم تكوين للموظفين بانتظام.
- ✓ مكافأة المديرين والموظفين الذين حققوا أهداف الجودة.

الفجوة الثالثة:

- ✓ التأكد من مستوى الأداء في المؤسسة يتناسب مع أهداف الإدارة العليا وتوضيح دور موظف.
- ✓ التأكد من أن جميع الموظفين فهموا طريقة العمل التي تساهم في الرضا للجميع.
- ✓ اختيار الموظفين على أساس قدراتهم وامكانياتهم لتحقيق النجاح في عملهم.
- ✓ تزويد الموظفين بالتكوين التقني اللازم لأداء أفضل مهمتهم.
- ✓ تطوير طرق مبتكرة للتوظيف على اجتذاب واستقطاب اليد العاملة المؤهلة.
- ✓ تحسين أداء الموظفين من خلال تحديد وتوفير المعدات التكنولوجية الأكثر ملاءمة وأكثر كفاءة.

الفصل الأول: مدخل حول التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية

- ✓ إبلاغ الموظفين من التصورات والتوقعات ومشاكل الزبائن.
 - ✓ تدريب العاملين في مجال الاتصالات الشخصية، خاصة في ظل ظروف عصيبة.
 - ✓ القضاء على الأدوار المتناقضة بين الموظفين من خلال إشراكهم في إقامة برامج الجودة.
 - ✓ تدريب العاملين لتحديد الأولويات وإدارة الوقت.
 - ✓ قياس أداء الموظفين ومكافأة جودة خدمتهم.
 - ✓ وضع نظام للمكافأة سهل بسيط وعادل.
 - ✓ إشراك معظم الموظفين والمديرين من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرارات في مستوى الأول للطبقة.
 - ✓ العاملة ومنحهم المزيد من الحرية في كيفية تحقيق الأهداف.
 - ✓ تأكد من أن الموظفين الداخليين على اتصال جيد مع الزبائن لتقديم خدمة جيدة لهم.
 - ✓ تشجيع العمل الجماعي بحيث تساعد الموظفين بعضهم البعض.
- الفجوة الرابعة:**
- ✓ التأكد من أن الترويج للخدمات يتناسب مع وعود المؤسسة.
 - ✓ جمع الانطباعات من الموظفين عندما يتم إطلاق حملة إعلانية جديدة .
 - ✓ وضع الإعلانات التي تمثل العاملين في العمل .
 - ✓ عرض الإعلانات لأولئك الذين سوف يقدمون الخدمة قبل أن يتعرض الزبائن للخدمة .
 - ✓ ضمان أن تشمل عمليات فرق المبيعات في الاجتماعات مع الزبائن .
 - ✓ تطوير الحملات في تدريب داخلي، والدافع والدعاية لتعزيز الروابط بين التسويق والعمليات والموارد البشرية.
 - ✓ تأكد من أن معايير الخدمة هي نفسها في كل مكان.
 - ✓ تأكد من أن مضمون الإعلان يعكس بدقة خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للزبون.
 - ✓ إدارة متطلبات الزبائن، ما هو ممكن وما هو غير ذلك، ولماذا .
 - ✓ تحديد وتوضيح أوجه التلّف¹.

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص.ص 44_49.

الخلاصة:

أشار هذا الفصل الى التسويق الداخلي من حيث الأهمية والأهداف والأبعاد ووجد أن التسويق الداخلي مفهوم جديد يساعد في بناء سوق داخلي موجه نحو السوق الخارجي التي تساعد في تطوير المؤسسات الخدمية بصورة فعالة كما تطرق الى جودة الخدمة التي أصبحت لها أهمية كبيرة من حيث الدور الذي تلعبه في جذب الزبائن وتعمل على بناء السمعة الجيدة للمؤسسة التي تمكن من المنافسة المحلية والاقليمية، وتزايد أهمية التسويق الداخلي من خلال الارتباط الوثيق بينه وبين التسويق الخارجي فإرضاء الزبون الخارجي غاية لا يمكن بلوغها الا من خلال اتمام العنصر البشري على درجة كبيرة من الكفاءة في سيرورة انتاج الخدمة، وهذا ما يؤسس العلاقة بين التسويق الداخلي والخارجي، وان العناصر الثلاثة المضافة الى المزيج التسويقي الخدمي أضحت من أهم الركائز التي يستند عليها المزيج وتعد المنطلق الرئيسي للزبون للحكم على جودة الخدمة دون اهمال العناصر الأخرى من تسعير مناسب وتوزيع وترويج متلائمان وجودة الخدمة حيث يمثل التسويق الداخلي دور هام في تحسين جودة الخدمة وحصول المصارف على الميزة التنافسية في الأسواق.

الفصل الثاني :

مدخل حول

رضا الزبون وسلوك المستهلك

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

تمهيد:

إن تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائه من أهم الأهداف الرئيسة للمؤسسة الحديثة التي تبحث عن التفوق والتميز وهذا بتفعيل استراتيجياتها التسويقية واعتمادها على نظام نكاء الأعمال الحديثة لإدارة علاقتها مع الزبون وتوطيدها وضمان مردوديتها كما أنها تحاول باستمرار خلق وتعظيم القيمة المدركة لدى الزبون للوصول إلى تحقيق هذا الهدف الهام.

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بتناول أساسيات رضا الزبون وتحليل مدى أهمية تحقيقه والمحافظة عليه، وتوضيح أسس قياسه والأدوات المعتمدة، وإبراز أهمية دراسة سلوك المستهلك وكيف تؤثر الجودة في كسب رضا الزبون المصرفي.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

رضا المستفيد أو الزبون من الألفاظ المهمة في علم التسويق، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا الزبون عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون حيث أظهرت الدراسات أن رضا الزبون يؤثر تأثيراً إيجابياً على نجاحات المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية، لذا فإن عدداً من المنظمات الكبيرة والعملاقة تضع اهتماماً خاصاً برضا الزبائن¹.

المطلب الأول: مفهوم الرضا وخصائصه

الفرع الأول: مفهوم الرضا

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا يعرف **Sheth et Haward** الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضياً يكفي أن يتساوى أو تكون قيمة المنتج أكبر، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها".

حيث يعتبر مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي تحتمل العديد من التعاريف:

¹ راند بن عبد العزيز المهيدب، رضا العميل والمستفيد، مركز إستراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2016، ص.ص 12-13.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

الجدول (3): تعاريف الرضا والزبون

| المصطلح | التعريف |
|---------|--|
| الرضا | <p>يعرفه Kotler بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"، يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.¹</p> <p>يعرفه Hoffman بأنه "مقارنة لتوقعات الزبون مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة".²</p> <p>يعرف على أنه "شعور نفسي وموقف سلبي يتولد نتيجة لعملية الشراء أو استهلاك منتج وكون أن الرضا نسبي، فمرد ذلك أن الرضا يكون نتيجة المقارنة بين الخبرة الذاتية للزبون أثناء عملية الاستهلاك أو الشراء وبين التوقعات"³.</p> <p>ويعرف أيضا: على أنه "الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة".⁴</p> |

¹ عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص125.

² Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G. **Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases**, 2nd Edition, Mason, Ohio SouthWest Publishing, 2002, p43.

³ عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج لتحسين جودة المنتج، مجلة دراسات إدارية، المجلد 3، العدد 5، جامعة البصرة، 2009، ص7.

⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص351.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

| الزبون | يعد أحد الأصول غير الملموسة المهمة للمنظمة وأداة ضرورية لنجاح المنظمات وديمومة استمرارها على المدى الطويل وكحجر أساس في بناء ولاء الزبون للعلامة والمنظمة معا. ¹ هو أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنهم لرصد ومعرفة هذه التغيرات. ² |
|--------|--|
|--------|--|

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مجموعة من المراجع.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا يعبر عن حالة نفسية تتولد لدى الزبون وتكون ناتجة عن المقارنة بين مستوى الأداء المدرك والمتوقع من طرف الزبون.

ومفهوم الرضا في الأساس مرتبط لدى الزبون بمدى التطابق بين ما أدركه فعليا وما كان يتوقعه، حيث تنتج ثلاث حالات أساسية تتمثل الحالة الأولى في المطابقة بين الأداء المدرك لمنتج المؤسسة أو خدمتها للأداء المتوقع من طرف الزبون التي تنتج حالة الرضا النسبي، أما في حالة عدم مطابقة الأداء المدرك للأداء المتوقع، فإذا كان الأداء المدرك أقل من الأداء المتوقع أي أن عدم المطابقة سلبية والتي تمثل الحالة الثانية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبون وإستياءه ما ينجر عنه سلوكيات تضر بصورة المؤسسة و تنعكس سلبا على علاقتها معه وعلى ربحيتها ومردوديتها، أما إذا كان الأداء المدرك يتفوق على الأداء المتوقع أي أن عدم المطابقة إيجابية والتي تمثل الحالة الثالثة فإن هذا يؤدي إلى رضا عالي للزبون، وهو ما يوطد العلاقة بالمؤسسة و يمكن أن يدفعه إلى ولاءه لها ولمنتجاتها وخدماتها وهو ما ينعكس إيجابا على تحسين أدائها الاقتصادي، تحاول المؤسسات الرائدة ضمان جودة منتجاتها وخدماتها وتحسينها نظرا أن الجودة عامل هام وأساسي لتحقيق رضا الزبون، حيث أن تحسين جودة المنتجات والخدمات و ضمان مستوى عال من الجودة هي عنصر فعال لإقناع الزبون وتحقيق رضاه والعمل على تحقيق ولاءه، وتؤكد معظم الدراسات الدور الأساسي للجودة المدركة من طرف الزبون في تحقيق رضاه ولذا تحاول المؤسسة الاستماع للزبون لتقريب نظرتها للجودة من نظرتهم، ومحاولة تبني إستراتيجيات تتوافق مع طلباته ورغباته، وهو ما يدفعها نحو تقريب

¹ سامي نياض محل، أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد (3)، العدد (7)، 2007، ص8.

² علاء فرحان طالب أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص73.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

الجودة المطلوبة في المؤسسة من الجودة المتوقعة من طرف الزبون ما ينعكس في تقارب الجودة المحققة من الجودة المدركة¹.

من خلال التعريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

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

ب- الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راضي.

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

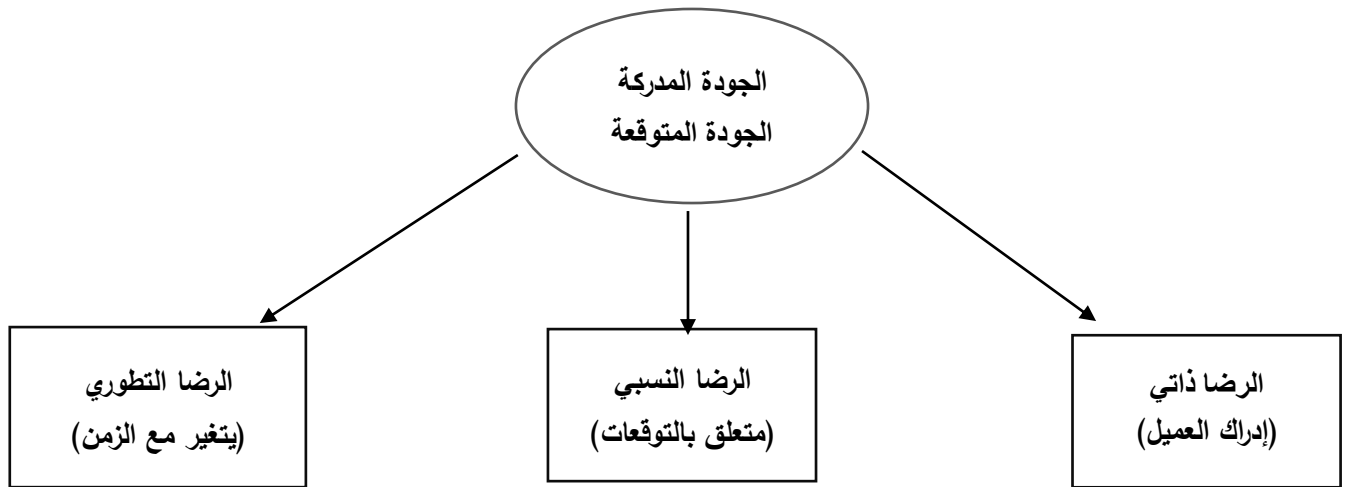
وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الإرتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة وبالتالي يخلق هذا الإرتباط الولاء والوفاء للمؤسسة².

يعرفه R.Ladwin بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"³.

الفرع الثاني: خصائص الرضا

يمكن التعريف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل 8: خصائص الرضا



المصدر: www.sciensdirct.com

1- الرضا الذاتي:

¹ عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حكومة المؤسسات، (أطروحة دكتوراه)، جامعة أحمد بو قره، بومرداس، 2015، ص.ص 60-61.

² آدم يعقوب أبكر حماد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، (مذكرة ماجستير)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 75.

³ Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2ème édition, 2003, p 377.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل، إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2-الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

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

الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذا التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة¹.

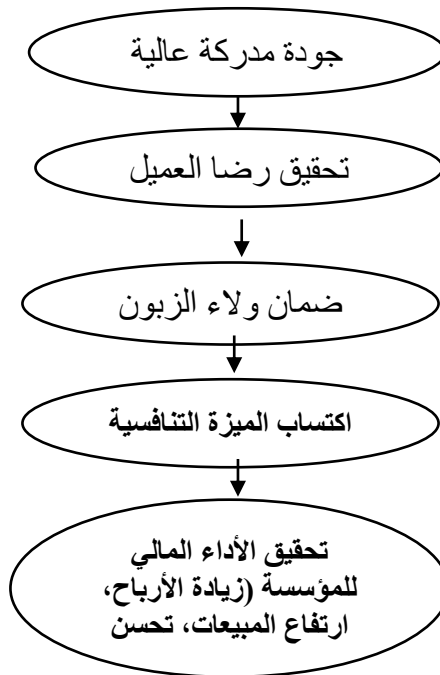
¹ www.sciencedirect.com

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

المطلب الثاني: أهمية الرضا

إن رضا الزبون والمحافظة عليه من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الرائدة إلى تحقيقها، و ذلك أن مستويات عالية من رضا الزبون من شأنها تعزيز ولاء العديد من زبائن المؤسسة وهذا ما يقلص من نسبة فقدان الزبائن ويضمن مردودية تجارية عالية وزيادة رقم أعمال المؤسسة، خاصة أن الزبون الراضي يعتبر مروج ممتاز للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، إضافة إلى أنه لا يكلفها أي شيء وهذا ما يزيد مردودية هذه العلاقة بين المؤسسة والزبون ويدر عليها أرباحا إضافية تحسن من نتائجها المالية، وتحقق رضا عمالها ومسيريينها، وهو ما يبرهن أن رضا الزبون هو مفتاح وبوابة رضا الأطراف الفاعلة الأخرى خاصة المساهمين والمالكيين والعمال، إضافة إلى أنه عامل هام لتحسين الأداء التسويقي والتجاري للمؤسسة، والذي بدوره ينعكس على تحسين أدائها المالي والاقتصادي ويزيد من ربحيتها ومردوديتها، والشكل التالي يوضح تأثير رضا الزبائن على الأداء المالي للمؤسسة:¹

الشكل (9): دور رضا الزبون في تحسين الأداء المالي للمؤسسة



المصدر: عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل

التوجه نحو حكومة المؤسسات، (أطروحة دكتوراه)، جامعة أحمد بو قره، بومرداس، 2015، ص70.

¹ عرقوب وعلي، مرجع سابق ص.ص70-71.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

تبرز أهمية رضا الزبائن لكونها أحد أهم العوامل التي تمكن المؤسسات الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق، وبالخصوص إذا وضعت رضا الزبائن كهدف من أهدافها الإستراتيجية اعترافاً منها بالدور الذي يؤديه رضا الزبون على مستقبل المؤسسة، ويمكن إبراز النقاط الآتية التي تحدد أهمية رضا الزبون:

1. تتجنب المؤسسات الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا الزبائن.
2. إن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة يقلل من احتمالية توجه الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.
3. إن الزبون الراضي عن إدارة المؤسسة وموظفيها بسبب استجابتهم لاحتياجاته والتميز في تقديم الخدمات يصبح أداة للعلاقات الطيبة مما يقود إلى اجتذاب زبائن جدد.
4. عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمات المقدمة فإنه سيعبر عملية الشراء مما يسهل الاحتفاظ به.
5. يعد رضا الزبائن بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، مما يجعل المؤسسة تطور دائماً الخدمات المقدمة للزبائن.¹
6. إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
7. إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
8. يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
9. يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
10. الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.²

المطلب الثالث: محددات الرضا

رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات الزبون والأداء بعد استهلاكه للسلع والخدمات حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

- 1- التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه

¹ خدير نسيم، أخلاقيات العمل وتأثيرها على رضا الزبون، (مذكرة ماجستير)، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2011، ص 81

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمة على رضا العميل، (مذكرة ماجستير)، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص.ص 100-101.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، وعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة وبأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري.

لقد عرض Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات:

التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.

التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج .

التوقع المقارن: يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا)، إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع.

2- **الأداء المدرك:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون

نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج وتقيم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة.

ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد

مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل

ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء

المثالي والأداء المتوسط)

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

3- المطابقة: وتعرف المطابقة على أنها " مستوى من إحساس فرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد" وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات.¹

المطلب الرابع: أهداف قياس رضا الزبون وأدوات قياس الرضا

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح الزبائن المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق... إلخ، فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون سنتناولها بتفصيل في هذا المطلب وأيضاً سنتطرق إلى أهم الأهداف التي تجعل من قياس رضا الزبون عامل أساسي لمعرفة مدى تأثير المؤسسة على الزبائن.

الفرع الأول: أهداف قياس مستوى رضا الزبون

تسعى عملية قياس رضا الزبون إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية والتسويقية الهامة التي تساعد المؤسسة على إرضاء زبائنها مستقبلاً وتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء، وأهم هذه الأهداف هي:

- اكتشاف مختلف آراء وتوجهات الزبائن حول منتجات وخدمات المؤسسة، إضافة إلى تحديد نظرتهم وفكرتهم عن علامتها وسمعتها في السوق.
- قياس الجودة المدركة من طرف الزبون بطريقة دقيقة وموضوعية تسمح للمؤسسة من بناء إستراتيجيات فاعلة في الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن محتملين.
- قياس وتحديد مدى تطور أذواق ورغبات الزبائن لتوجيه أداء المؤسسة بما يحقق هذه التطلعات والتوقعات.
- توطيد العلاقة مع كل أصناف الزبائن والاستماع لهم، والاقتراب منهم، بما يعزز ثقتهم بالمؤسسة ويحسن سمعتها مقارنة بمنافسيها.
- تحفيز العمال بالمؤسسة على تحسين أدائهم بما يتوافق مع رغبات وتطلعات الزبائن.
- تفعيل دور الموارد البشرية في المؤسسة في تحقيق رضا الزبون، واعتبار عمالها زبائن داخلية تمثل بوابة ومفتاح إرضاء الزبائن الخارجية.²

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، صص 103-105
² عرقوب علي، مرجع سابق، ص 172.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

الفرع الثاني: أدوات قياس الرضا

أولاً: القياسات غير المباشرة

هذا النوع لا يتعلق بصفة أساسية بقياس رضا الزبون، إنما تقيس نواتج وأثار الرضا وانعكاساته على الأداء المالي والاقتصادي والمركز التنافسي للمؤسسة، وهي تمتاز بالدقة، وهناك الكثير من المعدلات والنسب والمؤشرات التي تقيس انعكاسات رضا الزبون، أهمها الحصة السوقية للمؤسسة، معدل الاحتفاظ بالزبائن أو فقدانهم، معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون، معدل استقطاب الزبائن الجدد، المردودية التجارية، تطور عدد الزبائن، والمقارنات الرجعية.

1- الحصة السوقية:

يعتبر قياس الحصة السوقية للمؤسسة سهلاً وواضحاً في حالة التجزئة الفاعلة للسوق وتحديد فئات الزبائن، وتعتمد المؤسسات غالباً في قياس الحصة السوقية على قياس نمو رقم أعمالها أو تطور عدد زبائنها حيث أن كلا المقياسين يتأثران برضا الزبائن فإن هذا يؤدي إلى زيادة التعامل مع المؤسسة وارتفاع رقم أعمالها، كما أن عدد الزبائن سيزداد، إضافة إلى نمو المبيعات، وهو ما يوسع الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها.¹

إن قياس الحصة السوقية المعتمدة على عدد الزبائن إذ يوجد منظمات أو مكاتب متخصصة في تقديم إحصائيات محددة لحصة السوق مثل الديوان الوطني للإحصائيات و KPMG، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة إذا حددت المؤسسة حصة الزبائن المستهدفين يمكن أن تستعمل المؤشر الثاني المتمثل في محفظة الزبون وهاذين المؤشرين يتأثران بحجم المعاملات مع المؤسسات ويجب على المؤسسة أن تمتلك قاعدة معلومات حول زبائنها حتى تتمكن من القياسات لكل الزبائن.²

2- معدل الاحتفاظ بالزبائن أو فقدانهم:

هو انعكاس مباشر لرضا الزبائن على منتجات المؤسسة وخدماتها وأدائها، ويمكن قياسه عن طريق العديد من المؤشرات، حيث أنه تم اعتماد مؤشر تطور معدل الخدمات المقدمة للزبون سنوياً في هذه الدراسة

¹ عرقوب وعلي، مرجع سابق، ص 73.

² مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 117.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

للتعبير عن هذا المقياس الهام الذي يرتبط بقوة مع رضا الزبون أو عدم رضاه، حيث أنه في حالة رضا الزبائن تزداد جهود المؤسسة في تقديم خدمات للزبون، وهو ما ينعكس إيجابيا على هذا المؤشر، أما في حالة تراجع هذا المؤشر فهذا دليل واضح على عدم رضا الكثير من زبائن المؤسسة وعزوفهم عن التعامل معها.¹ إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا الزبائن على معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

3- تكرار الشراء:

هو مؤشر تجاري وتسويقي يعكس تأثير رضا الزبون على عملية تكرار الشراء، حيث أنه كلما كان أكثر رضا كلما زاد معدل تكرار الشراء، لكن نقطة ضعف هذا المؤشر هو تأثيره بالقيم الشاذة العظمى والدنيا، وهو ما يضعف من مصداقيته وفي هذه الدراسة تم اعتماد مؤشر تحسن معدل دوران الزبائن، حيث أن تكوره الإيجابي يعكس رضا الزبائن، وتراجع دليل على عدم رضاهم.

4- استقطاب زبائن جدد:

يعتبر مقياسا هاما لقدرة المؤسسة على جذب الزبائن المحتملين، وذلك عن طريق تحقيق رضاهم، وفي الدراسة الحالية تم قياس هذا المؤشر التسويقي الهام بتحديد النسبة التي تمثلها الخدمات المقدمة للزبائن من رقم أعمال المؤسسة محل الدراسة وهذا لتحديد جهود هذه المؤسسة في استقطاب الزبائن ومدى نجاحها في ذلك.

5- المردودية التجارية:

هي مؤشر يعكس بصفة غير مباشرة رضا الزبون، ويمكن تصنيفها أنها أهم مقياس غير مباشر لرضا الزبائن، حيث أن ضمان مردودية العلاقة مع الزبون هي إحدى أهم أهداف المؤسسة، وهو ما يقيسه تحديدا هذا المؤشر الذي يحدد مدى توليد رقم أعمال المؤسسة لنتيجتها الصافية، وهذا ما اعتمدته وتبنته هذه الدراسة، والمردودية التجارية العالية انعكاس قوي لرضا الزبائن في حين انخفاض المردودية التجارية دليل قوي على عدم رضاهم.

¹ Robert.S Kaplan. David.P Norton. **le tableau de bord prospectif**. 7 ème édition. Editions d'Organisation. Paris. France. P85.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

6- تطور عدد الزبائن:

يعد من المؤشرات الهامة التي تعكس مباشرة مدى رضا زبائن المؤسسة من عدم رضاهم، حيث أنه في حالة الرضا يرتفع هذا المؤشر، وفي حالة الاستياء والعزوف عن التعامل مع المؤسسة ينخفض.¹

7- المقارنة المرجعية:

هي مقارنات تتعلق بمقياس مستوى رضا زبائن المؤسسة في الفترة الحالية مقارنة بفترة سابقة، كما أنه يمكن أن تتعلق بمقياس مستوى رضا زبائن المؤسسة كقارنة برضا زبائن منافسيها، وهذه الدراسات رغم دقتها الضعيفة نسبيا في تحديد مدى رضا الزبون، إلا أنها تزود المؤسسة بمعلومات هامة عن مركزها التنافسي ومدى تحسن أدائها التسويقي.

ويعاب على هذه القياسات غير المباشرة أنها لا ترتبط مباشرة بتحديد سلوك الزبون رغم دقتها وتوضيحها لأثار رضا الزبون وعدم رضاه، وهو ما أفضى إلى قياس رضاه بالاعتماد على مجموعة من القياسات المباشرة الكيفية والكمية.

ثانيا: القياسات المباشرة

هي القياسات التي تهتم بتحليل سلوك الزبون وتحديد مستوى رضاه بصورة مباشرة، وهي بدورها تنقسم إلى قياسات نوعية (كيفية) وقياسات كمية ذات طبيعة إحصائية.

1-القياسات الكيفية: يمكن للمؤسسة ان تستخدم العديد من القياسات الكيفية أهمها:

تحليل وتسيير شكاوى الزبائن: تعتبر مؤشرا هاما للتحكم في رضا الزبائن وقياسه والعمل على تحويله من حالة عدم الرضا إلى الرضا، حيث أن عدد الشكاوى التي تتلقاها المؤسسة من زبائنها تعتبر مؤشر قوي لرضا أو عدم رضا الزبون، إضافة إلى أنها تسمح للمؤسسة بتحليل مدى الجودة المدركة لمنتجاتها وخدماتها، حيث أن كثرة الشكاوى دليل على انخفاض الجودة المدركة لدى الزبون ما يضعف من رضاه.

من جهة أخرى تتبنى المؤسسات الرائدة تقنيات تسيير فاعلة لهذه الشكاوى من أجل إرضاء الزبون المشتكي وتحويله من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا، وذلك عن طريق الاستماع الجيد له، وتعويضه ماليا إن اقتضى الأمر وهو ما يعطيه انطبعا ايجابيا حول مدى اهتمام المؤسسة بإرضائه ويجعله راضيا عنها وعن منتجاتها وخدماتها، ومروجا لعروضها عن طريق الإشهار الشفوي (من الفم إلى الأذن) الإيجابي.

تقنية الزبون الخفي (السري): هي تقنية كيفية فعالة في الكشف عن سلوكيات بعض الزبائن، والتعرف على ردود أفعال عمال المؤسسة الذين يتعاملون معهم، وتتمثل في تقمص أحد الأشخاص لشخصية زبون

¹ عرقوب وعلي، مرجع سابق، ص.ص74.73.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

المؤسسة وكتابة تقرير عن مختلف ردود الأفعال عمالها تجاه هذا الزبون الناتجة عن افتعال مواقف معينة والاستياء والشكوى أمامهم وهو ما يزود المؤسسة بقاعدة بيانات هامة عن تصرفات وسلوكيات عمالها اتجاه زبائنهم، وتحديد مدى فعاليتهم في معالجة شكاويهم ومحاولة إرضائهم وما يعاب على هذه التقنية أنها تنطلق من تصرفات وسلوكيات افتعاليه ومصطنعة، وهو ما يقلل من دورها وفعاليتها في تحليل سلوك الزبون وقياس مستوى رضاه.¹

2-القياسات الكمية:

تعتبر الدراسات والقياسات الكمية والإحصائية من أنجح أساليب البحوث المحللة لسلوك الزبون والتي تقيس بصفة مباشرة وباعتماد أساليب تقنية وإحصائية مستوى رضاه كما أنها تحدد الأساليب المؤدية إلى تحديد كل من حالتي الرضا وعدم الرضا، وهذا ما يصنفها ضمن أهم القياسات وأكثرها دقة، وتمر الدراسة الكمية بالعديد من المراحل بداية من تحديد الأهداف، ومن ثم اختيار العينة المدروسة من مجتمع الدراسة، وتحديد طرق الاستقصاء وأدواته فأعداد الاستبيان، يليه تجميع البيانات، وتحليل النتائج وعرضها، والعناصر التالية توضح مراحل الدراسة الكمية:

- **تحديد الأهداف:** تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:
 - قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.
 - قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية
 - قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة.
 - معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.
- اختيار عينة الدراسة
- تحديد طرق الاستقصاء وأدواته
- إعداد الاستبيان
- تجميع البيانات
- تحليل البيانات وعرضها

¹ عرقوب وعلي، مرجع سابق، ص.ص75.74.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

وفقا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ومن ثم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك¹، تبدأ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته وذلك إشباع حاجياته وتلبية رغباته، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال القيام بالبحوث والدراسات ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

لكي نفهم سلوك المستهلك فلا بد من التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة حتى يستطيع مدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحقق المنافع المرجوة منها لكل من المؤسسة وزبائنها، ولذا فإن البحوث التسويقية الحديثة التي تستهدف اكتشاف سلوك المستهلكين ودراسته لم تعد تقتصر فقط على تحديد حجم الأسواق وتقدير القوة الشرائية للمستهلكين وإنما أصبحت تستخدم أيضا أساليب علمية متطورة مبنية على دراسة مفاهيم متعددة تنتمي لعلوم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى، وذلك بهدف الكشف عن العوامل المختلفة والمعقدة التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين²

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو مجموع الجهود والأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن المنتجات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم أثناء تقييمهم لها، وحصولهم عليها، واستعمالهم لها، وتخلصهم منها ما يصاحب ذلك من اتخاذ قرارات. دراسة سلوك المستهلك تأتي صعوبتها أو عقدها الأساسية من عملياتها التجارية وفهم السلوك الشرائي، فهي تتعرف على الأشخاص، معتقداتهم أو تجاربتهم السابقة والعوامل المحيطة مثل خصائصهم الفردية.

¹ محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشريبي، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة، 1993، ص4

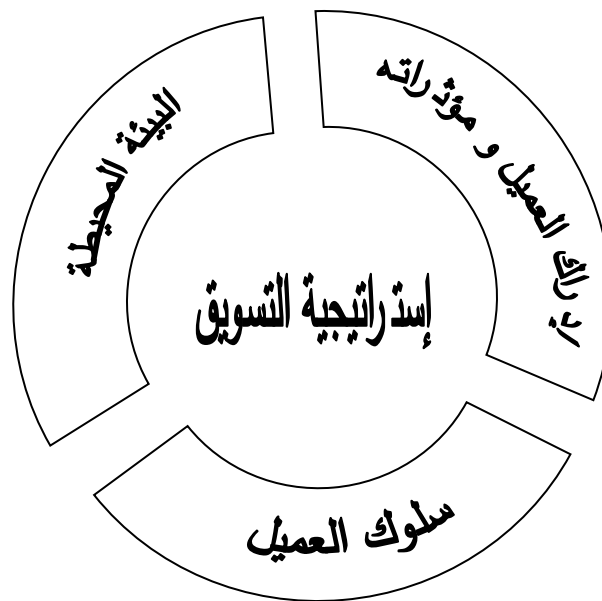
² محمود فؤاد محمد، مرجع سابق، ص6

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع الذكاء والذاكرة.¹

لقد تطور المفهوم في الإدارة الحديثة من سلوك المستهلك (Consumer Behavior) إلى ما يسمى (Consumer whee) أو عجلة سلوك المستهلك، وذلك لأن سلوك المستهلك يؤثر بالتأكيد في عجلة التنمية الاقتصادية، كما أنه توسع ليشمل عناصر أخرى، فلم تعد دراسة سلوك المستهلك من النواحي النفسية والسيكولوجية فقط هو العامل المؤثر ولكن امتد المفهوم ليتضمن دراسة العوامل البيئية المحيطة بالزبائن ومدى إدراكهم ومؤثرات ذلك كما يوضحه الشكل التالي²:

الشكل 10: عناصر عجلة سلوك المستهلك



المصدر: مروى محمد عيد ابراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الرياض، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2016 ، ص 114.

تساعد عجلة سلوك المستهلك في وضع وتحليل الإطار العام للمفاهيم المتعلقة والمؤثرة بسلوك المستهلك بوصفه "سيد الموقف"، وقد تبدأ هذه العجلة بشعور الزبون ببعض الاحتياجات والرغبات التي توجد محفزات حول أحداث معينة ثم يتوجه الزبون بشكل تلقائي الى بناء الهياكل العقلية والعمليات التي ينطوي عليها التفكير والفهم وتفسير المحفزات والأحداث، ثم يقوم الزبون بفعل إجراءات مادية يمكن ملاحظتها مباشرة وقياسها من قبل الآخرين في ظل بيئة خارجية تؤثر بالتأكيد في طريقة التفكير والمشاعر المتكونة نتيجة

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، 2012، ص 157.

² مروى محمد عيد ابراهيم، مرجع سابق، ص 113.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

ذلك. سميت هذه العناصر بالعجلة، لأن الزبون قد يبدأ بأي منها دون ضرورة أن يكون لها ترتيب محدد، ويتم إعداد الإستراتيجية التسويقية وفقا للدراسة الوافية لهذه العناصر وتحليلها.¹

ثانيا: أنواع الوحدات الاستهلاكية

أما فيما يتعلق بتعريف المستهلك فإن هذا المصطلح يتعلق بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما المستهلك النهائي الذي يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك الصناعي:

1-المستهلك النهائي:

وهو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية، وهو يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي ك شراء ملابس أو علاج الأسنان، أو لاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة، فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف اشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته وهناك فرق بين المستهلك والزبون، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها، أما الزبون فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية إذا فهو زبون دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون زبونا دائما لأحد المتاجر وقد لا يكون وعلى ذلك فمصطلح الزبون يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو بأي محل تجاري.

2-المستهلك الصناعي:

يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل ذلك المنشآت التجارية، والصناعية، والزراعية والمؤسسات الحكومية، والهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجيء وهيئات الإغاثة، حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالألات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها، الشركات الصناعية مثلا تحتاج إلى المواد الخام وقطع الغيار والسلع المصنعة جزئيا واللازمة لعملية الإنتاج، كما تحتاج الشركات الخدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالمطارات وأجهزة الصيانة والحاسبات الإلكترونية، ولا يشتري المستهلك الصناعي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة.

¹ نفس المرجع السابق، ص114

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

يترتب على التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية، حيث إن سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواحي كثيرة عن سلوك المستهلك الصناعي، وما يترتب عليه اختلاف الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية.¹

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمؤسسات بمختلف أنواعها وذلك وفقاً لما يلي:

بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية المتاحة.

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة خدمة معينة.

بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي بالمجتمع إلى التأثير في المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

بالنسبة للمؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص.ص 21-

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

-تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع.

-تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعا بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

-تصميم الموقع التنافسي والمتميز لمنتجات المؤسسة عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

-مسايرة المتغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

-تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

-تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

-تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرارات الشراء.

-التعرف على اثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

-وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراءات التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية

والتسويقية وذلك للتمكن من وضع الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.¹

المطلب الثاني: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون

الفرع الأول: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك

ينظر الزبون إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي:

الرضا عن النظام: يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة.

الرضا عن المنظمة: يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه الزبائن في التعامل مع منظمات السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها.

¹ برجى أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، 2009، ص.ص 116-117.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

الرضا عن السلعة أو الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخبرات أو استهلاك السلع والخدمات، وتتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن الزبون بين توقعاته السابقة ومخرجات السلعة "أداء السلع"، لاكتساب رضا الزبون تقوم المنظمة ب:

- ✓ استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك وثقافة الزبائن.
- ✓ مطابقة المعلومات مع مواضيع الزبائن بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.
- ✓ تحديد بدقة التمنيات والحاجات وإدراك للعملاء.
- ✓ تحويل التمنيات والحاجات وإدراك للعملاء إلى سلع وخدمات.
- ✓ تطوير السلع والخدمات مثل ما يعرفها الزبائن.
- ✓ اقتراح السلع والخدمات المطورة حسب توجهات وإرادة الزبائن.
- ✓ إرضاء الزبائن عن طريق مستوى الاقتراح والخدمة.
- ✓ اكتشاف طرق جديدة وجيدة لإرضاء الزبائن، وذلك بالاستجابة لاحتياجاتهم ومجاوزتها والتفوق عليها.
- ✓ وضع مصادر كافية ودعامات للتسيير من أجل إحداث الفرق والتميز.
- ✓ الاجتهاد، العودة المتواصلة إلى كل مرحلة من المراحل بطريقة تضمن أن المنظمة لن تكون راضية إذا كان عملائها غير راضيين.¹

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوك المستهلك، ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:

أولا العوامل الثقافية:

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

الثقافة العامة: تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها. ويمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم

¹ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط 2، مصر 1998، ص125

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني.¹

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 كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك.

الثقافة الفرعية: 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 (الغنية المتوسط الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والتمتدنة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة²

الثقافة تعبر عن ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو في ثقافة معينة حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبيا في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم، وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- التصرف المتجانس نسبيا للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.
- تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية
- تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا.
- تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات.

وعليه فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمرا هاما للغاية، ذلك أن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوي المستوى التعليمي العالي مثلا، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى، كما أن الشخص كلما انتقل من طبقة إلى

¹ عزام زكريا، حسونة عبد الباسط الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2009، ص136.

² علاء فرحان طالبو أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء، عمان، 2009، ص.ص74-75.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

أخرى أعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير، أما إذا كان من الطبقات الدنيا فإنه سيقصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلا، وحتى وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس، إن هذا الوضع يساعد كثيرا على تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة لكل قطاع سوقي.¹

ثانيا العوامل الاجتماعية:

يعتبر الفرد عضوا في العديد من الجماعات حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع الذي يمثله في هذه الجماعات. فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضائها من الشخص أن يقوم بها " (يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه، الابن مع والديه)، كما أن التقويم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع (فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات) وعادة يقوم الأفراد بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع.²

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات التي تنتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه، كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، ما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة فتشير إلى الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثّلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد ان الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ثالثا العوامل الشخصية: تشير إلى:

العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد 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 وأرائه 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 الجماهير.

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 117

² الصميدعي محمود ويوسف ردينه، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 414.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

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

رابعا العوامل النفسية: خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية:

التحفيز: اذ يشير الى رغبات او 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.

الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر 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، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين¹.

رابعا: العوامل التسويقية.

تتكون من مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات للتأثير على قرار الشراء ومنها:

- المنتج (سلع أو خدمات).
- التسعير
- التوزيع
- الترويج

¹ علاء فرحان طالبو أميرة الجنابي، نفس المرجع السابق، صص 75-82.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

يجب ألا يقتصر الأمر على تحديد حاجات ورغبات الزبائن بل أيضا توقعاتهم، التي عادة لا تكون واضحة أو مستقرة، وتجدر الإشارة إلى أن التوقعات لدى الزبائن تتشكل من خلال عدة مصادر هي:

1. الخبرة الماضية للمشتري
2. أفكار وتصورات الأصدقاء المقربين.
3. المعلومات والوعود التي يقدمها المسوق وكذلك المنافسين.¹

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يديها الزبون تجاه المنتج، فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات يسعى المصرف لتوجيهها دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحية المصرف

السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا:

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة، وتتمثل هذه السلوكيات في:

1- سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا، يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء اكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

2- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذي من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها.
- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

¹ الطائي رعد وقدادة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 151.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المصرف نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الايجابي لمصادقية المنتج، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية، تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي للزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته اقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المصرف.

3- **الولاء:** ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرر الشراء تكرر أنّه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرر الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للمنتج أو المصرف انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لذا يسعي الزبون دائماً لإقناع نفسه بان اختياره صائب.
- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المصرف ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المصرف نظراً لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمصرف¹.

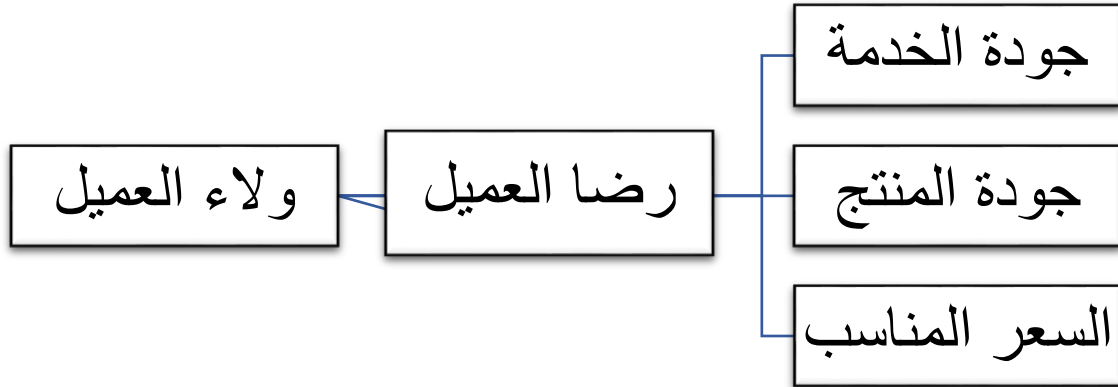
فمن خلال الدراسات فإنه لا يمكن كسب الولاء من قبل الزبائن بدون أن نصل إلى الرضا لديهم؛ وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء الزبائن للمنظمة وعلامتها، وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودة إلى مستوى أعلى من مستويات توقعات الزبون أو المستفيد، علو مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا الزبائن

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص.ص 129-131.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

والذي هو مهم جداً لاستقطاب ولائهم أيضاً، يحدد Wilson et al ثلاثة محاور أساسية للوصول إلى رضا الزبون هي جودة المنتج و جودة الخدمة و السعر المناسب و ذلك ما يوضحه الشكل التالي:¹

الشكل 11: المحاور الأساسية لرضا الزبون



المصدر: راند بن عبد العزيز المهيدب، رضا العميل والمستفيدين، مركز إستراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2016، ص 21.

السلوكيات الناجمة عن حالة عدم الرضا:

في هذه الحالة لا يتناسب أداء المنتج مع توقعات المستهلك وعليه فإن المعلومة المتعلقة بهذا المنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموائية. وان الزبون يسعى أثناء حكمة على المنتج أو الخدمة إلى التأكد من توافر الخدمات الأساسية التي تحقق مستويات الرضا الدنيا لديه، ثم ينتقل بعد ذلك للبحث عن مستويات أعلى من الأداء في الخدمة، لذلك فان مهمة الشركة في هذا الجانب هي تحديد تلك العوامل التي تمنع عدم الرضا والعوامل المسببة للرضا.² يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، الخدمات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى، العناية بالزبون...، ويؤكد كل من EAST و FORNELL و AL على أن الإخفاق في تقديم المنتج يؤدي إلى نوعين من ردود الأفعال وهما:

1- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:

وهو سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، لذا على المؤسسة أن تحقق نسبة رضا 100 % وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

¹ راند بن عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص.ص 20، 21.

² ديمارضاوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، (مذكرة ماجستير)، جامعة تشرين، 2014، ص 59.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين وخاصة الذين يحتلون الواجهة الأمامية للعناية بالزبون الخارجي.
 - استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
 - عدم توفر السلعة أو الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب.
 - تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
 - عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كوجود فجوة بين الجودة الفعلية للمنتج والجودة التي وعدت بها الزبون.
 - عدم القدرة على معالجة شكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.
 - تقديم أذكار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
 - عدم رضا الزبائن الداخليين الذي سينعكس سلباً على رضا الزبائن الخارجيين.
- 2- سلوك الشكوى:**

ويعد هو الآخر رد فعل عن عدم الرضا الذي يشعر به الزبون بسبب وجود أخطاء عند تقديم السلعة أو الخدمة، كتقديم سلعة أو خدمة لم يطلبها الزبون أو عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المنفق عليه أو عدم المبالاة بالزبون والتماطل في إنهاء المعاملات معه والانشغال بأمور أخرى.¹

المطلب الرابع: جودة الخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبون

❖ علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

يعتبر موضوع جودة الخدمة وعلاقته برضا الزبائن من أكثر المواضيع أهمية في مجال تسويق الخدمات، فعلى الرغم من وجود علاقة حتمية بين المفهومين، إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول قواعد مشتركة تربط بينهما، ويشير الرضا إلى تقييم الزبائن لخدمة ما فيما كانت قد حققت حاجاتهم وورغباتهم وتوقعاتهم أم لا، بحيث يكون الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات هو عدم رضا الزبائن عن هذه الخدمة، كما أن رضا الزبون هو مدى شعوره بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنته الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته حولها، وبالتالي فهو حالة نفسية متقدمة لإدراك الزبون حول مستوى تحقيق حاجاته وورغباته من طرف مؤسسة الخدمة. كما يشير رضا الزبون إلى الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة وعليه ومن خلال ما سبق فإن رضا الزبائن أو عدم رضاه يتحدد من خلال مقارنة توقعاته حول جودة الخدمة والأداء الفعلي لها، ويعتبر رضا الزبون من بين أكثر المعايير أهمية خاصة في ظل توجه المؤسسة نحو الجودة، وبالتالي يجب تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء في علاقتهم مع المؤسسة أم لا.²

¹ جون والمين، "أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1991، ص36.

² عقون شراف، أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، مجلة ميلاف للبحوث والدراسة، العدد 3، 2016، ص97.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

في حين قد أشار عدد من الباحثين ومن خلال جودة الخدمة يظهر الزبون رضاه من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنظمات التي تعمل بنفس القطاع مثال الوكالات السياحية إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج أو حصوله للخدمة وهي خالصة تجربته على مر الزمن، أما عدم الرضا فقد عرفه Handg على أنه الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي. فيما ربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه¹.

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة التفاعلية بينهما وتأثير كل بعد من الأبعاد في رضا الزبون، على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيتها. وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، والجودة بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تتقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنه، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته.

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) يكون على أساس "ما الذي ينبغي على الزبون توقعه"، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة" فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ، كما أكد (Anderson) إلى وجود اختلاف ما بين رضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية:

✚ يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

✚ ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء.

¹ حاكم جيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، 2008، ص84.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

❖ تأثير أبعاد جودة الخدمة رضا الزبون:

سنحاول دراسة تأثير كل من الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون.

1- تأثير الملموسية على رضا الزبون:

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار الشراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو مل يسمى البيئة الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة ومن أهم العناصر المادية الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا ملخصة في الجدول الموالي:

2- تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب فب بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحا، بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان، تأكيدا لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى:

14%: عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة.

68%: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة.

13%: عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات.

2%: سمعة المؤسسة.

3%: أسباب أخرى.

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتساماة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

2- تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون:

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وارضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه، إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنتهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذين يرغب بهما.¹

¹ محمد خثير وأسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد4، 2017، ص.ص.34.44.

الفصل الثاني: مدخل حول رضا الزبون وسلوك المستهلك

الخلاصة:

إن النظرة للزبون وكيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور مفهوم التسويق ففي ظل الفكر التسويقي الكلاسيكي كانت المنظمة تنتج ما تراه ذا جودة وبالتالي يحقق رضا المستهلك، أما هذا الأخير لم يكن له أي دور في التأثير على قرارات المنظمة فيما يخص ما تنتجه.

أدرك المصرف أن سبب وجوده هو إرضاء الزبون، وبالتالي دراسة سلوك المستهلك ومعرفة سلوكياته النادرة عن الرضا وعدم الرضا ومنه تقديم حلول لمشاكل الزبون التي تؤدي بدورها لعدم رضاه، وإن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي وإشباع نفسي واجتماعي لدى الزبون يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمه المصرف.

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية

مصرف السلام - فرع بسكرة-

تمهيد:

طفي إلى سطح النقاش الاقتصادي في الآونة الأخيرة بالجزائر موضوع الصيرفة والخدمات المالية وخاصة الإسلامية منها كأحد الحلول الفعالة التي تراهن عليها الحكومة لاستقطاب الأموال المتداولة في السوق غير الرسمية في ظل الأزمة المالية التي تعيشها البلاد، وتجلى هذا الطرح من خلال عزم السلطات الرسمية طرح منتجات إسلامية في بعض المصارف العمومية (التقليدية) كخطوة أولى قد يليها التعميم على باقي المصارف وربما إجراءات أخرى أكثر جدية.

في هذا الفصل سنقوم بدراسة أحد هذه المصارف الإسلامية في الجزائر والمتمثلة في مصرف السلام الجزائري ومعرفة دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية مصرف السلام

المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج

المبحث الأول: ماهية مصرف السلام

تعيش الجزائر في السنوات الأخيرة على وقع تحولات إقتصادية إيجابية، أوجدتها الإصلاحات التي باشرتها السلطات العمومية منذ مدة، من شأنها إجتذاب العديد من رؤوس الأموال والمستثمرين خاصة في ظل تحسن غير مسبوق للمؤشرات المالية والإقتصادية مما ينبؤ بنهضة شاملة في الجزائر. وقبل التطرق الى تعريف مصرف السلام سنحاول وبإيجاز تعريف البنوك الإسلامية بصفة عامة.

المطلب الأول: ماهية المصارف الإسلامية

تشكل المصارف الإسلامية إحدى أهم مكونات الجهاز المصرفي لاسيما لدى الدول التي أدركت ضرورة تبني هذا النوع من البنوك ضمن نظامها التمويلي، وذلك بالنظر لكونها بمثابة وعاء يقوم باستيعاب واستغلال رؤوس أموال المودعين الذين يتجنبون التعامل مع المصارف التقليدية، بالإضافة إلى تحقيقها لأهداف ذات طابع شمولي تتلاءم وأهداف الدولة، وفي هذا الإطار نشأت علاقة في اتجاهين بين السلطات النقدية وهذا النوع من المصارف كاستجابة وضرورة ملحة لتنظيم سبل وأدوات التعامل بين الجانبين، مع الأخذ بالاعتبار شرط أن يحتفظ المصرف المركزي بسلطته الرقابة والتوجيهية للمصرف الإسلامي بصفة مباشرة أو غير مباشرة من خلال سياساته النقدية والمالية، وقد يلجأ إليه كمقترض في حالات خاصة، بالمقابل فإن المصرف الإسلامي يواجه العديد من التحديات والعقبات في ظل هذه العلاقة رغم أنه يمثل مصدر أمن وثقة للمتعاملين ومساهمته في توفير متطلبات التنمية (تسهيلات كبيرة للمشاريع الاستثمارية)، خاصة فيما يتعلق بتعارض العديد من أساليب الرقابة مع المبادئ التي يقوم عليها، وعليه فإنه من الضروري تكيف مختلف إجراءات ومعايير الرقابة المصرفية وفق ما يتلاءم مع أحكام الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام

مصرف السلام-الجزائر، مصرف شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

بناء على اعتماده سنة 2008 بدأ مصرف السلام-الجزائر في مزاوله نشاطه برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري ليتم رفعه بعد ذلك في عام 2009 إلى عشرة مليار دينار. ملتزما بأحكام الشريعة الإسلامية في كافة خدماته وعملياته فإن مصرف السلام-الجزائر يعرض على المتعاملين لديه من أفراد ومهنيين ومؤسسات باقة واسعة من المنتجات المصرفية الرائدة في مجال الصناعة المالية مصادق عليها من قبل هيئة الفتوى والرقابة الشرعية لديه.

إن مصرف السلام-الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد، لدى المصرف 15 فرع تتمثل في كل من دالي براهيم، القبة، باب الزوار، سطيف، البليدة، وهران، قسنطينة، ورقلة، حسيبة الجزائر وسط، سيدي يحي، أدرار، بسكرة، باتنة، عنابة، سطوالي.

• مهمته: اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء، لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية، والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للزبائن والمساهمين على السواء.

• رؤيته: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.

• قيمه:

- التميز: مصرف السلام-الجزائر تبنى التميز كثقافة جماعية، وفردية، يسعى لتحقيقها بأعلى المعايير، في كل ما يقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعاً لتحقيق أهدافه.

- الالتزام: هو شعوره بالمسؤولية، وعمله على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة، والمنتظرة من قبل متعاملي المصرف وزملائه.

- التواصل: لقد جعل من التواصل الداخلي/ الخارجي، أهم أولوياته، لإدراكه أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائه.

• منتجاته:

✓ للشركات: يوفر مصرف السلام-الجزائر توليفة مختلفة من المنتجات المالية للمؤسسات تسمح لها بمواكبة النمو ومواجهة كافة تحديات مختلف التحولات الاقتصادية، كما تعينها على إنجاز مشاريعها الإستثمارية وتلبية حاجياتها الإستغلالية، حيث يقترح صيغ تمويل مصادق عليها من قبل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف (المرابحات، بيع الآجل، السلم، الإجارة، الإستصناع، المشاركة، المضاربة... إلخ).

كما يتعهد مصرف السلام-الجزائر بتنفيذ عمليات التجارة الخارجية لعملائه بسرعة، ويقترح حلولاً فعالة ومصممة ومكيفة لتوقعاتهم مثل: وسائل الدفع الدولية: الإئتمانات والتحويلات المستندية، الضمانات المصرفية... إلخ

✓ للأفراد: بالإضافة إلى المنتجات الواسعة التي يوفرها المصرف لزمائنه من المؤسسات، فإنه يقدم باقة من الخدمات للأفراد والتي جاء عرضها بعد إعادة تفعيل القروض الإستهلاكية حيث أطلق عليها إسم "السلام تيسير" ويمكن المصرف المتعاملين لديه من خلالها

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

إقتناء كل ما هو مصنع أو مركب في الجزائر للأفراد المواطنين منهم في مختلف الفروع وغير المواطنين.

في هذا السياق، أعاد مصرف السلام-الجزائر طرح منتج التمويل العقاري لفائدة الأفراد تحت مسمى "دار السلام" حيث يقترح صيغ تمويلية متنوعة (كبيع الأجل، الإستصناع، الإجارة المنتهية بالتمليك والإجارة الموصوفة في الذمة... إلخ) وهذا تلبية لمتطلبات المتعاملين المقيمين في الجزائر وغير المقيمين والمواطنين بالمصرف أو لدى البنوك الزميلة

الفرع الأول: خدمات مصرف السلام:

✚ يمول المشاريع الاستثمارية، وكافة الاحتياجات في مجال الاستغلال والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية كالآتي: المشاركة، المضاربة، الإجارة، المرابحة، الاستصناع، السلم، البيع بالتقسيط، مصرف السلام-الجزائر،

✚ في حالة تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير: يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من وسائل الدفع على المستوى الدولي، العمليات المستندية، التعهدات وخطابات الضمان المصرفية. ✚ في حالة الرغبة في الاستثمار: مصرف السلام-الجزائر يقترح عليك حلول جذابة وآمنة من خلال اكتتاب سندات الاستثمار، فتح دفتر التوفير (أمنيته)، بطاقة التوفير (أمنيته)، حسابات الاستثمار... إلخ.

✚ الخدمات: خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي، الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"، خدمة "موبايل مصرفنغ"، خدمة مايل سويت "سويفتي"، بطاقة الدفع الإلكترونية آمنة، بطاقات السلام فيزا الدولية، خدمة الدفع عبر الإنترنت "E-Amina"، خزانات الأمانات "أمان، ماكينات الدفع الآلي، ماكينات الصراف الآلي،... إلخ.

✚ الخدمات عبر الإنترنت: خدمات تتوافق ومعايير مصرفية معاصرة وتقنيات عالمية مبتكرة:

✓ **السلام مباشر:** من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني يستطيع زبون المصرف فرد أو شركة الاستفادة من مجموعة من الخدمات المتمثلة في التطلع على حساباتكم، البحث في عمليات الحساب، تحميل كشوفات الحساب، طبع كشوفات الحساب، طبع بيانات الحساب المصرفي، دمج الحسابات، متابعة العمليات الإلكترونية، طلب دفتر الشيكات، متابعة التسهيلات، الاطلاع على الودائع لأجل، التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، طلب البطاقة.

✓ **خدمة ما قبل التوطين:** لجعل تحويلات الزبون المصرفية الدولية آمنة يمنحه مصرف السلام-الجزائر وسائل الدفع المستندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجياته كمشتري أو

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

بائع، مصرف السلام الجزائر يضع بوابة الويب الخاصة بالزبون لمعالجة طلباته ما قبل التوطين للاستيراد وهذا 24/24 ساعة و 7/7 أيام طوال السنة عبر الأنترنت بكل أمان.

✓ خدمة سمارت بنكينغ: لتطبيق "السلام سمارت بنكينغ" لمصرف السلام-الجزائر يفتح بابا جديدا للزبائن على مصرفهم 24/سا و 7/7 أيام عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية أينما كانوا.

- الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات.
- البحث وترتيب آخر العمليات.
- محاكاة التمويل.
- تحويل العملات.
- الاتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني، الهاتف والرسائل القصيرة.

الفرع الثاني: الهيئة التشريعية لمصرف السلام:

تتشكل الهيئة الشرعية لمصرف السلام-الجزائر من كبار علماء الشريعة الإسلامية و الاقتصاد ممن لهم إمام بالعلوم الدينية، النظم الاقتصادية، القانونية، المصرفية و المعاملات الإسلامية، يتم تعيينهم باقتراح من مجلس الإدارة وبموافقة الجمعية العامة العادية للمصرف. إن الهيئة الشرعية لمصرف السلام-الجزائر مستقلة عن الإدارة العامة للمصرف كونها تقوم بمراقبة مدى شرعية المعاملات التي يقوم بها المصرف، و هي المسؤولة الوحيدة عن إصدار الأحكام الشرعية لكل ما يتم رفعه إليها من قضايا و مواضيع متعلقة بالعقود التي يبرمها المصرف مع الزبائن، والقيام بالرقابة على كافة أعمال الإدارة والفروع للتأكد من موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية مع إمكانية تجنيب الأرباح للمصرف، ويساعدها في ذلك المراقب الشرعي للمصرف الذي يقوم برفع تقارير دورية للهيئة عن نشاط المصرف.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

المطلب الثالث: أنواع بطاقات مصرف السلام:

الجدول 4: أنواع بطاقات مصرف السلام.

| أنواع البطاقات | المزايا |
|--------------------------------------|--|
| بطاقة أمانة للدفع | <ul style="list-style-type: none"> • مرونة سقفوف السحب والدفع. • إمكانية إستغلال رصيدك 24/سا/24 على مدار 7 أيام/7. • دفع قيمة مشترياتك من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB. • سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB. • دفع قيمة مشترياتك أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت |
| بطاقة التوفير أمنيته | <ul style="list-style-type: none"> • حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الإيداع. • مرونة سقفوف السحب والدفع. • إمكانية إستغلال رصيدك 24/سا/24 على مدار 7 أيام/7. • دفع قيمة مشترياتك من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB. • سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7 أيام/7 و 24/سا/24. • دفع قيمة مشترياتك أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت. |
| السلام فيزا مسبقة الدفع والذهبية. | <ul style="list-style-type: none"> • سهولة إعادة الشحن. • بطاقة سحب ودفع عالمية. • بطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري (PIN)، التتبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات، تسديد ثمن المشتريات عبر الأنترنت باستعمال رقم CVV2 (على ظهر البطاقة) والرقم السري المتغير (OTP). • تقدم العروض الترويجية لعملاء المصرف حاملي بطاقة فيزا للإستفادة منها يكفي |

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

| | |
|---|----------------------------|
| <p>تحميل التطبيق Visa إكسبلور على هاتفه الذكي أو الدخول إلى الموقع https://www.visa.com/globalgateway؛</p> <ul style="list-style-type: none">• تجديد البطاقة عند الطلب (مدة الصلاحية 03 سنوات).• البطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري.• إمكانية استعمال "السلام مباشر" و "السلام سمارت مصرفنغ" للإطلاع على عمليات ورصيد حسابك.• التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات. | |
| <ul style="list-style-type: none">• بطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري (PIN)، التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات، تسديد ثمن المشتريات عبر الإنترنت بإستعمال رقم CVV2 (على ظهر البطاقة) والرقم السري المتغير (OTP).• تقدم العروض الترويجية لعملاء المصرف حاملي بطاقة فيزا، للاستفادة منها، يكفي تحميل التطبيق Visa إكسبلور على هاتفه الذكي أو الدخول إلى الموقع https://www.visa.com/globalgateway.• تجديد البطاقة عند الطلب (مدة الصلاحية 03 سنوات).• إمكانية استعمال "السلام مباشر" و "السلام سمارت مصرفنغ" للإطلاع على عمليات ورصيد حسابك.• التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات | السلام بلاستيوم فيزا |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمصرف.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج

بعد التعرف على المنظمة المصرفية محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من ثبات وصدق الاستبانة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة، منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين والزبائن الذين يتعاملون في مصرف السلام - فرع بسكرة-، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية ولقد تم توزيع 50 استبيان لغرض جمع المعلومات على العينة المدروسة وتم تقسيمها كالتالي 15 استبيان للموظفين و35 للزبائن، وبلغ عدد الاستبيانات التي تم استرجعها 9 للموظفين و32 للزبائن وعدد الاستبيانات غير مسترجعة 6 بالنسبة للموظفين و3 بالنسبة للزبون، قد يكون حجم العينة صغيرا نوعا ما ولكنه مبرر بالصعوبات التي واجهتنا بعدم قبول توزيع الاستبيان داخل المصرف.

الفرع الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

أولاً: منهج الدراسة

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية، حالة مصرف السلام - فرع بسكرة- وبغية تحقيق ذلك قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة، وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ويفسرها ويقيمها أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

ثانياً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

1-المصادر الرئيسية: تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (Statistical Package For Social Sciences SPSS)، للخروج بنتائج إحصائية.

2-المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب، المقالات، الانترنت، الدراسات السابقة، وكذا بعض المؤتمرات، الذي تم الاعتماد عليها لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

3-تصميم الاستبانة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية،

حيث قسم الاستبيان 1 الخاص بالموظفين إلى محورين كما يلي:

1- المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة)

2- المحور الثاني: يخص التسويق الداخلي، وهو مكون من 23 عبارة مقسمة لسبعة أجزاء، كل جزء يعبر عن بعد من أبعاد التسويق الداخلي، وهي:

- بعد الثقافة التنظيمية: تشمل العبارات من 1 إلى 3.

- بعد التمكين: يشمل العبارات من 4 إلى 6.

- بعد سياسة اختيار وتعيين العاملين: تشمل العبارات من 7 إلى 9.

- بعد الاتصالات الداخلية: تشمل العبارات من 10 إلى 12.

- بعد تدريب وتطوير العاملين: تشمل العبارات من 13 إلى 16.

- بعد الحوافز والمكافآت: تشمل العبارات من 17 إلى 20.

- بعد الاحتفاظ بالعاملين: تشمل العبارات من 21 إلى 23.

وأيضاً قسم الاستبيان 2 الخاص بالزبائن إلى ثلاث محاور كما يلي:

1- المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)

2- المحور الثاني: يخص جودة الخدمة المصرفية. وهو مكون من 15 عبارة مقسمة لخمس أجزاء، كل جزء يعبر عن بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وهي:

- بعد الملموسية: تشمل العبارات من 1 إلى 3.

- بعد الاستجابة: تشمل العبارات من 4 إلى 6.

- بعد الاعتمادية: تشمل العبارات من 7 إلى 9.

- بعد الأمان: تشمل العبارات من 10 إلى 12.

- بعد التعاطف: تشمل العبارات من 13 إلى 15.

3- المحور الثالث: يخص رضا الزبون والذي يتكون من 5 عبارات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 5: درجات سلم ليكرت الخماسي

| الاستجابة | غير بشدة | موافق | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------|-------------|-------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

المصدر: من إعداد الطالبة

4- أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V20

في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach s Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل الارتباط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الثاني: ثبات وصدق الاستبانة

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على ما يلي:

- 1-الصدق الظاهري: أي التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة للتحقق من مدى صدق عبارات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة عبارات الاستبانة من حيث مدى وضوح العبارات وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي تقيسه، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة بغرض توزيعها وفق ما يناسب أفراد العينة المدروسة.

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

2- عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:
بالنسبة للاستبيان الأول الخاص بالموظفين:

الجدول رقم 6: معامل الثبات ومعامل الصدق

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,559 | 23 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت متوسطة، حيث بلغت 0.559، بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان 0.559، وهي نسبة ثبات متوسطة.
ونلاحظ أيضا أن معامل صدق جيد (0.747) وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه (معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ).
أما بالنسبة للاستبيان الثاني الخاص بالزبون:

الجدول رقم 7: معامل الثبات ومعامل الصدق

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,873 | 20 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت 0.873، بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان، وهي نسبة ثبات عالية.
ونلاحظ أيضا أن معامل صدق عال (0.934) وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات الموظفين والزبائن في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي ما بين موافق تماما إلى غاية غير موافق تماما وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

1: الموظفين:

أولا: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب الجنس 1.

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|---------|---------|-----------------|
| الجنس | ذكر | 8 | 88.9 |
| | أنثى | 1 | 11.1 |
| | المجموع | 9 | 100.0 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 8 فردا ونسبة مقدارها 88.9 %، في حين بلغ عدد الإناث 1 ونسبة 11.1 %.

ثانيا: السن: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن في الجدول الموالي:

الجدول رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب السن 1.

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|---------------|---------|-----------------|
| السن | أقل من 30 سنة | 2 | 22.2 |
| | 30-39 سنة | 5 | 55.6 |
| | 40-50 سنة | 2 | 22.2 |
| | 50 سنة فأكثر | 0 | 0 |
| | المجموع | 9 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي بين 30-39 سنة بنسبة 55.6%، تليها فئتين أقل من 30 سنة وبين 40-50 بنسبة 22.2%، بينما الفئة الأقل تعاملًا مع المصرف هي فئة 50 سنة فأكثر التي كانت معدومة.

ثالثًا: المستوى التعليمي: سنوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 1.

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|------------------|-------------|---------|-----------------|
| المستوى التعليمي | ثانوي | 0 | 0 |
| | ماستر | 2 | 22.2 |
| | ليسانس | 4 | 44.4 |
| | تقني | 3 | 33.3 |
| | دراسات عليا | 0 | 0 |
| | المجموع | 9 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو مستوى ليسانس بنسبة 44.4%، ويليهما المستوى التقني بنسبة 33.3%، ثم يليها مستوى الماستر بنسبة 22.2%، والفئة الأقل تعاملًا مع المصرف فقد تمثل في مستوى الثانوي والدراسات العليا والتي كانت معدومة بنسبة 0%.

خامسًا: الخبرة: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|-------------|---------|-----------------|
| الخبرة | أقل من 5 | 6 | 66.7 |
| | من 5 إلى 10 | 3 | 33.3 |
| | 10 فأكثر | 0 | 0 |
| | المجموع | 9 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

من الجدول أعلاه وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن 66.7% منهم تكون خبرتهم أقل من 5 سنوات و33.3% من المبحوثين من 5 إلى 10 سنوات، و 10 فأكثر بنسبة معدومة.

ثانيا: الزبون

أولاً: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.2.

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|---------|---------|-----------------|
| الجنس | ذكر | 21 | 65.6 |
| | أنثى | 11 | 34.4 |
| | المجموع | 32 | 100.0 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 21 فردا وبنسبة مقدارها 65.6 %، في حين بلغ عدد الإناث 11 وبنسبة 34.4 %.

ثانيا: السن: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن في الجدول الموالي:

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب السن.2.

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|---------------|---------|-----------------|
| السن | أقل من 30 سنة | 9 | 28.1 |
| | 30-39 سنة | 15 | 46.9 |
| | 40-50 سنة | 6 | 18.3 |
| | 50 سنة فأكثر | 2 | 6.3 |
| | المجموع | 32 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي بين 30-39 سنة بنسبة 46.9%، تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 28.1%، ثم تليها فئة العمر من 40-50 سنة بنسبة 18.3% بينما الفئة الأقل تعامل مع المصرف هي فئة العمر التي من 50 سنة فما أكثر بنسبة 6.3%.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

ثالثا: المستوى التعليمي: سنوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 2.

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|------------------|-------------|---------|-----------------|
| المستوى التعليمي | ثانوي | 4 | 12.5 |
| | جامعي | 16 | 50.0 |
| | دراسات عليا | 7 | 21.9 |
| | دراسات أخرى | 5 | 15.6 |
| | المجموع | 32 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 50.0%، ويليهما الدراسات العليا بنسبة 21.9%، ثم يليها مستوى الدراسات الأخرى بنسبة 15.6%، في حين بلغ المستوى الثانوي نسبة 4%، وهي الفئة الأقل تعاملًا مع المصرف.

رابعا: الوظيفة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|---------|------------|---------|-----------------|
| الوظيفة | طالب | 4 | 12.5 |
| | عامل | 18 | 56.3 |
| | متقاعد | 3 | 9.4 |
| | بطل | 2 | 6.3 |
| | أعمال أخرى | 5 | 15.6 |
| | المجموع | 32 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية زبائن المصرف هم من فئة العاملين بنسبة 56.3%، ثم تليها الفئة التي تعمل في القطاع الخاص بنسبة 15.6%، والطلاب بنسبة 12.5%، وبعدها المتقاعدين بنسبة 9.4%، والفئة الأقل العاطلين عن العمل بنسبة 6.3%.

الفرع الثاني: تحليل محاور الاستبانة

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية والرضا قسمنا سلم ليكرت إلى درجات من 1 إلى 5 وقد اخترنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة، حيث تمثلت من منخفض جدا إلى مرتفع جدا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

| الوسط الحسابي | مستوى التقييم |
|---------------|---------------|
| 1-1.80 | منخفض جدا |
| 1.81-2.60 | منخفض |
| 2.61-3.40 | متوسط |
| 3.41-4.20 | مرتفع |
| 4.21-5 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

بالنسبة للموظفين:

أولاً: محور التسويق الداخلي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية والإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات محور التسويق الداخلي.

| رقم العبارة | العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | التقييم | نسبة التقييم % |
|-------------|---|---------------|-------------------|-----------------|---------|----------------|
| | الثقافة التنظيمية | 3.777 | 0.288 | - | مرتفع | 75 |
| 1 | يرى المصرف أن مشاريع المنتجات الجديدة التي فشلت فرصة للتعلم. | 3.56 | 0.726 | 1 | مرتفع | 71.2 |
| 2 | تتعامل الشركة مع العاملين كشركاء ملتزمين بإنجاز هدف مشترك | 3.89 | 0.601 | 3 | مرتفع | 77.8 |
| 3 | . تزرع المؤسسة في موظفيها روح التفوق على منافسي المصرف. | 3.78 | 0.441 | 2 | مرتفع | 75.6 |
| | التمكين | 3.592 | 0.464 | - | مرتفع | 71.8 |
| 4 | أشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة بطرق تأدية الأعمال. | 3.56 | 0.726 | 2 | مرتفع | 71.2 |
| 5 | تمتعي بحرية اتخاذ القرارات في مجال عملي يساعدني على رفع مستوى الأداء. | 3.33 | 0.707 | 1 | متوسط | 66.6 |
| 6 | تشجع الإدارة العاملين على طرح اقتراحاتهم والمشاركة في اتخاذ القرارات. | 3.89 | 0.333 | 3 | مرتفع | 77.8 |
| | سياسة اختيار وتعيين العاملين | 3.291 | 0.785 | - | متوسط | 65.8 |
| 7 | يتم تعيين العاملين في المصرف من خلال مسابقات علنية. | 3.22 | 1.302 | 1 | متوسط | 64.4 |
| 8 | يتم التعيين على أساس الردود والإجابات | 3.56 | 0.726 | 2 | مرتفع | 71.2 |

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

| | | | | | | |
|------|-------|---|-------|-------|--|----|
| | | | | | الشفوية من خلال مقابلة مع مقدمي الطلبات. | |
| 64.4 | متوسط | 1 | 0.667 | 3.22 | تستعمل المؤسسة لوحات إعلانية، الإشهار على موقع المصرف بشكل فعال من أجل الإعلان عن شغور منصب للعمل. | 9 |
| 78.4 | مرتفع | - | 0.222 | 3.925 | الاتصالات الداخلية | |
| 77.8 | مرتفع | 1 | 0.333 | 3.89 | يوجد اتصال فعال بين العاملين في المصرف. | 10 |
| 77.8 | مرتفع | 1 | 0.333 | 3.89 | توفر الإدارة للموظف المعلومات اللازمة للقيام بالوظيفة. | 11 |
| 80 | مرتفع | 2 | 0.500 | 4.00 | سهولة وسرعة انتقال المعلومات داخل المصرف يساعد على إنجاز المهام بسرعة. | 12 |
| 77.6 | مرتفع | - | 0.416 | 3.888 | سياسة تدريب وتكوين العاملين | |
| 77.8 | مرتفع | 2 | 0.782 | 3.89 | يقوم المصرف بإعداد دورات تكوينية وتدريبية للعاملين بشكل دوري. | 13 |
| 80 | مرتفع | 3 | 0.500 | 4.00 | ساعدني التدريب على تقليل ارتكاب الأخطاء عند إنجاز عملي. | 14 |
| 77.8 | مرتفع | 2 | 0.601 | 3.89 | ساعدني التدريب على تخفيف الأعباء والضغوط التي كانت موجودة في الوظيفة. | 15 |
| 75.6 | مرتفع | 1 | 0.441 | 3.78 | . يساعدني التدريب على إنجاز أعمالتي بأقصر وقت ممكن وبكفاءة عالية. | 16 |
| 71 | متوسط | - | 0.273 | 3.555 | الحوافز والمكافآت | |
| 77.8 | مرتفع | 3 | 0.333 | 3.89 | يوفر المصرف حوافز معنوية للموظفين | 17 |

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

| | | | | | | |
|------|-------|---|--------|-------|---|----|
| | | | | | (ترقية، شكر، تكريم). | |
| 77.8 | مرتفع | 3 | 0.601 | 3.89 | يقدم المصرف حوافز مادية للموظفين (مكافآت، علاوات، هدايا). | 18 |
| 66.6 | متوسط | 2 | 0.866 | 3.33 | تخلق الحوافز جو تنافسي بين العاملين من أجل رفع كفاءة الأداء. | 19 |
| 62.2 | متوسط | 1 | 1.054 | 3.11 | يرتبط مستوى أدائي بقيمة الحافز المقدم | 20 |
| 65.8 | متوسط | - | 0.696 | 3.293 | الاحتفاظ بالعاملين | |
| 66.6 | متوسط | 2 | 0.707 | 3.33 | تحرص الإدارة على توفير برامج اجتماعية للعاملين مثلا المواصلات. | 21 |
| 62.2 | متوسط | 1 | 1.054 | 3.11 | تشجع إدارة المصرف على تشكيل فرق العمل مما ساعدني على العمل بشكل أفضل. | 22 |
| 68.8 | مرتفع | 3 | 1.014 | 3.44 | تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار اقتراحات موظفيها فيما يخص مجال عملهم. | 23 |
| 72.2 | مرتفع | - | 0.6704 | 3.617 | التسويق الداخلي | |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم 14 يتضح أن التسويق الداخلي تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.6042 وانحراف معياري مقداره 0.6704، نسبة تقييم 72.2% وهذا يدل على أن التسويق الداخلي بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة، حيث تبين وجود مستوى مرتفع في أغلب العبارات، عدا العبارة 22، 21، 20، 19، 9، 7، 5، بمستوى متوسط وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 4.00 والخاص بالعبارة 12 و 14 "سهولة وسرعة انتقال المعلومات داخل المصرف يساعد على إنجاز المهام بسرعة"، "ساعدني التدريب على تقليل ارتكاب الأخطاء عند إنجاز عملي" على التوالي، وتليها العبارات (2،6،10،11،15،17،18) بمتوسط حسابي قدره 3.89، وبعدها العبارات (3،15) بمتوسط حسابي قدره 3.78، تليها العبارات (1،4،8) بمتوسط حسابي قدره 3.56، بعدها (5،19،21،22،23)، بمتوسطات حسابية قدرها (3.44، (3.33،3.33)، 3.13 (3.11،3.11)) على التوالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

الجدول 18: متوسطات ونسب تقييم أبعاد التسويق الداخلي

| رقم العبارة | أبعاد التسويق الداخلي | المتوسط الحسابي | نسبة تقييم التسويق الداخلي % |
|-------------|------------------------------|-----------------|------------------------------|
| 3 | الثقافة التنظيمية | 3.777 | 75 |
| 4 | التمكين | 3.592 | 71.8 |
| 7 | سياسة اختيار وتعيين العاملين | 3.291 | 65.8 |
| 1 | الاتصالات الداخلية | 3.925 | 78.4 |
| 2 | سياسة تدريب وتكوين العاملين | 3.888 | 77.6 |
| 5 | الحوافز والمكافآت | 3.555 | 71 |
| 6 | الاحتفاظ بالعاملين | 3.293 | 65.8 |
| | المجموع | 3.617 | 72.2 |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الداخلي للمصرف عينة الدراسة تراوحت قيمتها ما بين 3.291، 3.925، حيث أن بعد الاتصالات الداخلية يحظى بأكبر نسبة في تقييم الموظفين بنسبة 78.4%، بينما مثل بعد سياسة اختيار وتعيين العاملين بنسبة 56.8%، أقل مستوى مسجل في تقييم التسويق الداخلي لموظفي مصرف السلام - فرع بسكرة.

قبل الإجابة على فرضيات الدراسة نشير إلى أن مقياس تقييم الموظفين للتسويق الداخلي للمصرف عينة الدراسة هو أن تكون قيمة المتوسط الحسابي لتكرارات الموظفين أكبر أو تساوي مقياس الحياد 3.40، كلما كانت القيمة محصورة بين 2.61 - 3.40 كان تقييم متوسط موجب، وكلما كانت محصورة بين 3.41 - 4.20 كلما كان التسويق الداخلي موجب مرتفع، وفي المجال 4.21-5 يكون مرتفع جدا، وفي حالة انخفاض مستوى التقييم عن 2.60 فهنا نسجل مستوى تقييم سلبي.

للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى:

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

H_0 : تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي سلبي.

H_1 : تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم موظفي مصرف عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الداخلي 3.61 بمستوي تقييم 72.2%، وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال -3.41-4.20، فهذا يعني أن تقييم التسويق الداخلي مرتفع.

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي إيجابي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

بالنسبة للزبون:

أولاً: محور جودة الخدمة المصرفية: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 19: المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات

محور جودة الخدمة المصرفية.

| نسبة التقييم % | التقييم | الأهمية النسبية | الوسط الحسابي | العبارات | رقم العبارة |
|----------------|---------|-----------------|---------------|---|-------------|
| 72 | مرتفع | - | 3.63 | الملموسية | |
| 76.8 | مرتفع | 1 | 3.84 | لدى المصرف تجهيزات حديثة. | 1 |
| 74.4 | مرتفع | 2 | 3.72 | التصميم الداخلي للمصرف يسهل عملية الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون | 2 |
| 66.8 | متوسط | 3 | 3.34 | التصميم الداخلي للمصرف يخلق جوا مريحا للزبون. | 3 |
| 75.8 | مرتفع | - | 3.79 | الاعتمادية | |
| 77.6 | مرتفع | 1 | 3.88 | يهتم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات للزبون بكل دقة. | 4 |
| 73.2 | مرتفع | 3 | 3.66 | لدى الموظف الرغبة في تقديم المساعدة للزبون. | 5 |
| 76.8 | مرتفع | 23 | 3.84 | يتوفر المصرف على عدد كاف من مقدمي الخدمات | 6 |
| 70.6 | مرتفع | - | 3.53 | الاستجابة | |
| 73.2 | مرتفع | 2 | 3.66 | يهتم مقدمي الخدمة في المصرف بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على | 7 |

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

| | | | | | |
|-------|-------|---|-------|---|----|
| | | | | استفساراتهم. | |
| 65 | متوسط | 3 | 3.25 | الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة. | 8 |
| 73.8 | مرتفع | 1 | 3.69 | يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن. | 9 |
| 76.2 | مرتفع | - | 3.81 | الثقة | |
| 77.6 | مرتفع | 1 | 3.88 | يهتم مقدم الخدمة بتقديم خدمات خالية من المخاطر. | 10 |
| 76.2 | مرتفع | 2 | 3.81 | لدى الزبون ثقة في مقدم الخدمة. | 11 |
| 75 | مرتفع | 3 | 3.75 | أوقات العمل الخاصة بالمصرف ملائمة. | 12 |
| 74.2 | مرتفع | - | 3.71 | التعاطف | |
| 75 | مرتفع | 2 | 3.75 | مقدمو الخدمة في المصرف يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة. | 13 |
| 76.8 | مرتفع | 1 | 3.84 | . يهتم مقدم الخدمات بتقديم نصائح وإرشادات للزبون. | 14 |
| 71.2 | مرتفع | 3 | 3.56 | . مقدمو الخدمات لا يميزون بين الزبائن من حيث المعاملة والاهتمام | 15 |
| 73.88 | مرتفع | - | 3.694 | جودة الخدمة المصرفية | |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم يتضح أن جودة الخدمة المصرفية تحصلت على متوسط حسابي عام بلغ 3.694، وهذا يدل على أن جودة الخدمة المصرفية بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة، حيث تبين وجود مستوى مرتفع في أغلب العبارات، عدا العبارة 3 و8، بمستوى متوسط (3.25، 3.34) وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 3.88

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

والخاص بالعبارة 4 و10 " يهتم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات للزبون بكل دقة."، " يهتم مقدم الخدمة بتقديم خدمات خالية من المخاطر"، وتليها العبارات (1،6،14،11،12،13،2،9،5،7،15،3،8) بمتوسطات حسابية قدرها ((3.84،3.84،3.84)، 3.81، 3.75، 3.72،3.75، 3.69، 3.66، 3.56، 3.34، 3.25) على التوالي.

الجدول 20: متوسطات ونسب تقييم أبعاد جودة الخدمة

| رقم العبارة | أبعاد جودة الخدمة | المتوسط الحسابي | نسبة تقييم أبعاد جودة الخدمة % |
|-------------|-------------------|-----------------|--------------------------------|
| 5 | الملموسية | 3.63 | 72 |
| 1 | الاعتمادية | 3.79 | 75.8 |
| 4 | الاستجابة | 3.53 | 70.6 |
| 2 | الثقة | 3.81 | 76.2 |
| 3 | التعاطف | 3.71 | 74.2 |
| | المجموع | 3.694 | 73.88 |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة للمصرف عينة الدراسة تراوحت قيمتها ما بين 3.53، 3.81، حيث أن بعد الثقة يحظى بأكبر نسبة من الجودة في تقييم زبائن مصرف السلام بنسبة 76.2%، بينما مثل بعد الاستجابة بنسبة 70.6%، أقل مستوى مسجل لجودة الخدمة المصرفية حسب تقييم زبائن مصرف السلام-فرع بسكرة-.

للإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : تقييم زبائن المصرف للجودة المقدمة لهم سلبي.

H_1 : تقييم زبائن المصرف للجودة المقدمة لهم إيجابي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

من خلال تحليل نتائج تقييم موظفي مصرف عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمة 3.694 بمستوي تقييم 73.88%، وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال 3.41-4.20، فهذا يعني أن تقييم جودة الخدمة مرتفع.

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : تقييم زبائن المصرف للجودة المقدمة لهم إيجابي.

ثانيا: محور رضا الزبون: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبون.

| رقم العبارة | العبارات | الوسط الحسابي | الأهمية النسبية | التقييم | نسبة التقييم % |
|-------------|--|---------------|-----------------|---------|----------------|
| 1 | يتم الإعلام بدقة عن مواعيد تقديم الخدمات. | 3.09 | 5 | متوسط | 72.6 |
| 2 | الرد على الشكاوى بسرعة. | 3.63 | 3 | مرتفع | 65.2 |
| 3 | فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات | 3.41 | 4 | مرتفع | 65.2 |
| 4 | يشعر الزبون بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته معه. | 3.97 | 1 | مرتفع | 76.8 |
| 5 | الزبون يشعر بالرضا عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مصرف السلام-فرع بسكرة-. | 3.94 | 2 | مرتفع | 83.2 |
| | رضا الزبون | 3.61 | - | مرتفع | 72.2 |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن رضا الزبون تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3.61، وهذا يدل على أن رضا الزبون بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة، حيث تبين وجود مستوى مرتفع في أغلب العبارات، عدا العبارة 1 بمستوى متوسط 3.09 وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 3.97 والخاص بالعبارة 4 " يشعر الزبون

الفصل الثالث: _____ دراسة ميدانية مصرف السلام - فرع بسكرة-

بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته معه."، والعبارات (2,3,5) بمتوسطات حسابية قدرها (3.94، 3.63، 3.41) على التوالي.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسطات الحسابية للرضا الزبون للمصرف عينة الدراسة تراوحت قيمتها ما بين 3.97، 3.09، حيث أن أعلى نسبة تقييم للعبارة 4 " يشعر الزبون بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته معه" بنسبة 83.2 %، وأقل نسبة مسجلة لرضا الزبون حسب تقييم زبائن مصرف السلام- فرع بسكرة- كان للعبارة 1 " يتم الإعلام بدقة عن مواعيد تقديم الخدمات".

للإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : زبائن المصرف غير راضون عن الخدمات المقدمة لهم.

H_1 : زبائن المصرف راضون عن الخدمات المقدمة لهم.

من خلال تحليل نتائج تقييم موظفي مصرف عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون 3.61 بمستوي تقييم 72.2 %، وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال 3.41-4.20، فهذا يعني أن تقييم جودة الخدمة مرتفع.

وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 : زبائن المصرف راضون عن الخدمات المقدمة لهم.

الخلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها على مصرف السلام - فرع بسكرة-، حيث تناولنا التعريف بالبنوك الإسلامية بصفة عامة وتعريف مصرف السلام بصفة خاصة ، نشأته، ، وقمنا باستخدام الاستبيان كأداة جمع البيانات لمحاولة معرفة الدور الذي يقوم به التسويق الداخلي لكسب رضا الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات جزء منها للموظفين لدراسة التسويق الداخلي والجزء الثاني للزبائن وعند التحليل النتائج لجأنا إلى استخدام برنامج spss، وذلك من أجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات، وتبين بأنه يوجد دور للتسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية.

الخاتمة:

لقد ركزت الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي على ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسة الخدمية المصرفية بالإضافة إلى الجهود المبذولة في تسيير جودة الخدمة من أجل تحقيق رضا الزبون، لقد تم تسليط الضوء على التسويق الداخلي الذي يعد مفهوما حديثا في حقل التسويق.

إن غياب الاهتمام بالبيئة الداخلية للمؤسسة والذي يلعب فيها مقدم الخدمة عامل استقرار وتوازن، يمثل عائقا أمام المؤسسة لكي تستطيع التمييز في البيئة الخارجية، أين تشتد المنافسة في كسب رضا الزبون.

إن محاولة إيجاد بيئة داخلية مشجعة على العطاء والأداء الجيد يعد خطوة مهمة لتنمين الجهود والممارسات التي تبذلها المؤسسة في خلق الجودة وتسييرها بهدف تقديم منتج خدمي متميز، ومن هذا المنطق يتم التفكير في تصميم مزيج تسويقي داخلي موجه للموارد البشرية، حيث يضم المزيج التسويقي الداخلي على غرار المزيج التسويقي الخارجي التقليدي أربعة عناصر تتضمن المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وهي إستراتيجيات هادفة إلى جعل المورد البشري في المؤسسة الركن الركين الذي تستند إليه مهمة إرضاء والاحتفاظ بالزبون الخارجي، فالاستثمار في التدريب، التمكين، الثقافة التنظيمية، التحفيز، الاتصال الداخلي، الاحتفاظ بالعاملين، سياسة اختيار وتعيين العاملين، سيؤدي إلى خلق مزيج تسويقي داخلي متكامل يعكس مدى جودة وتمييز العلاقة بين المؤسسة ومواردها البشرية.

وقد حاولنا كذلك من خلال الدراسة توضيح مفهوم الجودة والخدمة كلا على حدى وجودة الخدمة المصرفية بصفة خاصة والتي تعتبر عنصرا حاسما لتحديد الموقف التنافسي للمصرف وتحقيق التميز وامتلاك ميزة تنافسية مستدامة، حاولنا دراسة أبعاد الجودة والتي تتمثل في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف، حيث أن الخصائص المميزة

الخاتمة:

للخدمات جعلت من عملية قياس الجودة تختلف اختلافاً كلياً عن عملية قياس جودة الخدمات المادية، فالجودة المدركة في الخدمات تختلف عن الجودة المدركة في السلع.

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، وأصبح العملاء أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة وتحلّت جودة الخدمة مكانة كبيرة في التخطيط الإستراتيجي للمنشأة سواء كانت ربحية أو غير ربحية، حيث أصبحت الشركات تشعر جدياً بأهمية تحقيق الجودة وضمان رضا العميل في أنشطتها وخططها وتعتمد في هذا السعي للتعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم، وهذا الذي حاولنا دراسته من خلال هذه الدراسة الهادفة إلى تحديد دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية ودراسة الحالة كانت لمصرف السلام- فرع بسكرة-.

الإجابة على فرضيات الدراسة:

من خلال ما تقدم معنا في دراسة دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية، والتي كما سبق واختبرناها يمكن الإجابة على الفرضيات السابقة كالآتي:

• الفرضية الرئيسة الأولى:

H_0 : تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي سلبي.

H_1 : تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي إيجابي.

من خلال الدراسة لموظفي المصرف، وتحليل نتائج الاستبيان الأول الخاص بالتسويق الداخلي، نستخلص ما يلي:

تقييم موظفي البنك للتسويق الداخلي إيجابي ويظهر ذلك جلياً في متوسط إجابات العينة والتي كانت أغلبها تميل للرضا عن تطبيق التسويق الداخلي داخل المصرف حيث كانت نسبتها تفوق 70%.

الخاتمة:

وعليه وبالاعتماد على ما سبق نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن تقييم موظفي المصرف لتطبيق التسويق الداخلي إيجابي.

• الفرضية الرئيسة الثانية:

H_0 : تقييم الزبائن لتطبيق الجودة المقدمة لهم سلبي.

H_1 : تقييم الزبائن لتطبيق الجودة المقدمة لهم إيجابي.

من خلال دراسة عينة من زبائن مصرف السلام، وانطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص المحور الأول لجودة الخدمة نستخلص ما يلي:

تقييم زبائن بنك السلام-فرع بسكرة- لجودة الخدمات المقدمة لهم إيجابي، ويظهر ذلك جلياً في متوسط إجابات العينة والتي كانت أغلبها تميل للرضا عن جودة الخدمة والأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية وذلك بنسبة 75.6%.

وعليه وبالاعتماد على ما سبق نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.

• الفرضية الرئيسة الثالثة:

H_0 : زبائن البنك راضون عن الخدمات المقدمة لهم.

H_1 : زبائن البنك غير راضون عن الخدمات المقدمة لهم.

من خلال دراسة عينة من زبائن مصرف السلام، وانطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص المحور الثاني لرضا الزبون نستخلص ما يلي:

تقييم زبائن بنك السلام-فرع بسكرة- لجودة الخدمات المقدمة لهم إيجابي، ويظهر ذلك جلياً في متوسط إجابات العينة والتي كانت أغلبها تميل للرضا عن جودة الخدمة والأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية وذلك بنسبة 75.6%.

وعليه وبالاعتماد على ما سبق نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.

الخاتمة:

نتائج البحث:

بعد الدراسة التي تم إجرائها على موظفي مصرف السلام وعينة من زبائنه والتي كان الهدف من ورائها معرفة دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية توصلنا إلى النتائج التالية:

- تقييم الموظفين لتطبيق التسويق الداخلي كان إيجابيا خاصة بعد الاتصال الداخلي حيث كانت نسبة التقييم مرتفعة.
- تقييم عينة الدراسة من مقدمي الخدمات لبرامج التدريب تقييما جيدا.
- تقييم محور الثقافة التنظيمية تقيما جيدا مما يدل على وجود ثقافة حقيقية خاصة بالمصرف يتبناها مقدم الخدمة ويشعر بها الزبون أثناء تعامله مع المصرف
- بالنسبة للتحفيز، فيعتقد أفراد عينة الدراسة بأن الحوافز المقدمة لهم غير كافية وتم تقييم التحفيز تقيما متوسطا، وكذلك هو الحال بالنسبة لبعد اختيار وتعيين العاملين، التمكين والاحتفاظ بالعاملين.
- تقييم عينة من الزبائن لأبعاد جودة الخدمة تقييما مرتفعا.
- تقييم عينة من الزبائن لرضا الزبون تقييما مرتفعا بصفة عامة ماعدا العبارتين "الرد على الشكاوى بسرعة"، "فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات" تقيما متوسطا.

التوصيات:

- الاستثمار في جانب التدريب، من خلال اقتراح دورات تدريبية تواكب المستجدات والتطورات في القطاع المصرفي.
- الاهتمام بإدخال التحفيز ضمن النظام العام للمصرف.
- منح مقدمي الخدمة المزيد من السلطة والصلاحيات لتمكينه من التعامل بشكا أفضل مع طلبات الزبائن.
- تشجيع العمل في شكل فرق من أجل دعم وتماسك المحيط الداخلي.
- الاعتماد على مسابقات علنية من أجل الشفافية في التوظيف.

الخاتمة:

- التصميم الداخلي للمصرف من الأفضل أن يخلق جوا مريحا للزبون من ناحية الجوانب المادية للمصرف بأن تكون متناسقة لراحة الزبون.
- تزويد العاملين بالمعارف الضرورية لتسيير العلاقة مع الزبون.
- الاهتمام بالرد السريع على شكاوى الزبائن.
- من الأفضل أن تكون فترة الانتظار قصيرة للحصول على الخدمات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

1. أسعد أحمد أورمان وأبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
2. تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
4. جون والمين، "أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1991،
5. رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العميل والمستفيدين، مركز إستراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2016.
6. رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، دمشق، 2007.
7. الصميدعي محمود ويوسف ردينه، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
8. الطائي رعد وقداة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، ط 2، مصر 1998.
10. عزام زكريا، حسونة عبد الباسط الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2009

قائمة المراجع:

11. علاء فرحان طالب أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
12. علاء فرحان طالبو أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء، عمان، 2009.
13. عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، جامعة قناة السويس، القاهرة، 1999.
14. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
15. محمود حسن الرادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
16. محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة، 1993.
17. مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، مجموعة النيل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
18. مروى محمد عيد ابراهيمي، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الرياض، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2016.
19. ناجي زيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
20. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 2، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
21. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 4، 2008.
22. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الاردن، 2012.

المذكرات:

1. آدم يعقوب أبكر حماد، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون، (مذكرة ماجستير)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.

2. ان، 2012. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، 2012.
3. بدرى قسم عبد الفراج مرسل، اثر التسويق الداخلى على جودة الخدمة المصرفية، (مذكرة ماجستير)، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2014.
4. برجى أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، 2009.
5. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
6. بلبل ابراهيم، "أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية"، (مذكرة ماجستير)، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، 2014.
7. بن احسن ناصر الدين، "تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا العميل"، (اطروحة دكتوراه)، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2015-2016.
8. خدير نسيم، أخلاقيات العمل وتأثيرها على رضا الزبون، (مذكرة ماجستير)، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2011.
9. خيرى علي أوسو، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، (رسالة ماجستير) في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دھوك، 2008.
10. ديما رضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين، (مذكرة ماجستير)، جامعة تشرين، 2014.
11. رائد ضيف الله الشوبكة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الولاء التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين، (مذكرة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
12. سلوى محمود محمود مطاحن، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الاردن، (رسالة ماجستير)، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2009.
13. عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

قائمة المراجع:

14. عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حكومة المؤسسات، (أطروحة دكتوراه)، جامعة أحمد بو قره، بومرداس، 2015.
15. مباركية رزيقة، أثر ممارسات التسويق الداخلي في ابتكار المنتجات، (مذكرة ماجستير)، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017.
16. محمد الاخضر المحجوبي، أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والمصادقية في المؤسسة الخدمية، (رسالة ماجستير)، جامعة تلمسان، 2010.
17. محمد عبد المعطي خيري جاروشة، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية، (رسالة ماجستير)، جامعة الازهر، 2016.
18. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمة على رضا العميل، (مذكرة ماجستير)، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012.
19. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمة على رضا العميل، (مذكرة ماجستير)، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012.
20. يوسف عبد عطية بحر، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين، (مذكرة ماجستير)، جامعة الازهر غزة، 2016.

المقالات:

1. أيمن عبد الله محمد أبوبكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضاء العاملين، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد16، العدد2، 2015.
2. بدري قسم عبد الفراج مرسل و صديق بلل إبراهيم، التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمة المصرفية للعاملين بالمصارف السودانية، المجلد16، العدد1، 2015.
3. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، 2008.

4. رضوان العمار وآخرون، " المقياس الملائم لقياس جودة الخدمة المصرفية المدركة في المصارف السورية "، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد5، 2013.
5. سامي زياب محل، أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد (3)، العدد (7)، 2007.
6. عبد الحميد الخليل وعلى عارف استنبولي، دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية في تطبيق سياسات التسويق التسويق الداخلي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (38)، العدد (2)، 2016.
7. عقون شراف، أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، مجلة ميلاف للبحوث والدراسة، العدد 3، 2016.
8. عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج لتحسين جودة المنتج، مجلة دراسات إدارية، المجلد3، العدد5، جامعة البصرة، 2009
9. فرح يس فرح عبد الخير، التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الرابع، 2018.
10. كندة عمي ديب وحيان محمد بركات، التسويق الخدمي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العمية، المجلد37، العدد3، 2015.
11. مالك محمد المجالي، تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثرة على أدائهم، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد12، العدد3، 2016.
12. محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد4، 2017.
13. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلة 25، العدد2، 1998.

المحاضرات:

1. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000

2. حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، (محاضرة)، كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة.
3. ريس عبد الحق، "مدخل للتسويق المصرفي"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.
4. قحموش إيمان، أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 22، جامعة بسكرة، 2017.
5. محمد عبد الوهاب العزاوي واحمد سليمان محمد الجرجري، تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي، (محاضرة)، هيئة التعليم التقني، الكلية التقنية الادارية، العراق.

باللغة الأجنبية:

1. Amélie Seignour," Le marketing interne un état de l'art ", recherches et applications en marketing, Vol 13, N°, 1998
2. Charlotte RANCHOUX ،Marketing interne Département Marketing ، Université Toulouse 1 Capitole.
3. Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G. Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases, 2nd Edition, Mason, Ohio SouthWest Publishing,2002,p43
4. Phillips Kotle،Marketing management،1997
5. Rapport sous le thème « Le comportement orienté-client, résultat de L'intégration des ressources humaines dans une approche marketing » établi par L'union international des transports public, Bruxelles, Belgique mai 2002.
6. Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2ème édition, 2003
7. Robert.S Kaplan. David.P Norton. le tableau de bord prospectif. 7 ème édition. Editions d'Organisation. Paris. France.
8. Susan, K. Foreman, " Internal marketing : Concepts, Measurement and Applications, Journal of marketing management, (Vol. 3, N° 11, 1995).

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان البحث

الأخ الفاضل...الأخت الفاضلة....

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته..

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق مصرفي بعنوان " دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة مصرف السلام - فرع بسكرة-".

ونظراً لكونكم جزءاً من الدراسة في هذا المجال نأمل منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة بدقة، حيث أن مشاركتكم عامل أساسي في نجاحها، ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض علمية فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الأستاذ المشرف:

رايس عبد الحق

الطالب:

فلياشي وسام

السنة الجامعية 2018/2019.

قائمة الملاحق:

الاستبيان 1: خاص بالموظفين

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

1. الجنس: ذكر أنثى

2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة
 من 40 إلى 49 سنة 50 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي: ثانوي ليسانس
 ماستر تقني
 دراسات عليا

4. عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5 إلى 10 سنوات
 من 10 فأكثر

القسم الثاني: متغيرات الدراسة.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس التسويق الداخلي لمصرف السلام - فرع بسكرة - والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع العلامة (X) في المربع المناسب لاختيارك:

| أبعاد التسويق الداخلي | عبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------------------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| البعد الأول: الثقافة التنظيمية | 1- يرى المصرف أن مشاريع المنتجات الجديدة التي فشلت فرصة للتعلم. | | | | | |

قائمة الملاحق:

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | 2-تتعامل الشركة مع العاملين كشركاء ملتزمين بإنجاز هدف مشترك. | |
| | | | | | 3-تزرع المؤسسة في موظفيها روح التفوق على منافسي المصرف. | |
| | | | | | 1-أشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة بطرق تأدية الأعمال. | البعد الثاني: التمكين |
| | | | | | 2-تمتعي بحرية اتخاذ القرارات في مجال عملي يساعدي على رفع مستوى الأداء. | |
| | | | | | 3-تشجع الإدارة العاملين على طرح اقتراحاتهم والمشاركة في اتخاذ القرارات. | |
| | | | | | 1-يتم تعيين العاملين في المصرف من خلال مسابقات علنية. | البعد الثالث: سياسة اختيار وتعيين العاملين |
| | | | | | 2-يتم التعيين على أساس الردود والإجابات الشفوية من خلال مقابلة مع مقدمي الطلبات. | |
| | | | | | 3-تستعمل المؤسسة لوحات إعلانية، الإشهار على موقع المصرف بشكل فعال من أجل الإعلان عن شغور منصب للعمل. | |
| | | | | | 1-يوجد اتصال فعال بين العاملين في المصرف. | البعد الرابع: الاتصالات الداخلية |
| | | | | | 2-توفر الإدارة للموظف المعلومات اللازمة للقيام بالوظيفة. | |
| | | | | | 3-سهولة وسرعة انتقال المعلومات | |

قائمة الملاحق:

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | داخل البنك يساعد على إنجاز المهام بسرعة. | |
| | | | | | | البعد الخامس: سياسة تدريب وتطوير العاملين |
| | | | | | 1-يقوم المصرف بإعداد دورات تكوينية وتدريبية للعاملين بشكل دوري. | |
| | | | | | 2-ساعدني التدريب على تقليل ارتكاب الأخطاء عند إنجاز عملي. | |
| | | | | | 3-ساعدني التدريب على تخفيف الأعباء والضغوط التي كانت موجودة في الوظيفة. | |
| | | | | | 4-يساعدني التدريب على إنجاز أعمالتي بأقصر وقت ممكن وبكفاءة عالية. | |
| | | | | | 1-يوفر المصرف حوافز معنوية للموظفين (ترقية، شكر، تكريم). | البعد السادس: الحوافز والمكافآت |
| | | | | | 2-يقدم المصرف حوافز مادية للموظفين (مكافآت، علاوات، هدايا). | |
| | | | | | 3-تخلق الحوافز جو تنافسي بين العاملين من أجل رفع كفاءة الأداء. | |
| | | | | | 4-يرتبط مستوى أدائي بقيمة الحافز المقدم. | |
| | | | | | 1-تحرص الإدارة على توفير برامج اجتماعية للعاملين مثلا المواصلات. | البعد السابع: الاحتفاظ بالعاملين |
| | | | | | 2-تشجع إدارة البنك على تشكيل فرق العمل مما ساعدني على العمل بشكل أفضل. | |
| | | | | | 3-تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار | |

قائمة الملاحق:

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------------------------|--|
| | | | | | اقتراحات موظفيها فيما يخص مجال عملهم. | |
|--|--|--|--|--|---------------------------------------|--|

الاستبيان 2: خاص بالزبون

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

الجنس: ذكر: الأنثى:

العمر: أقل من 30 من 30 إلى 39

من 40 إلى 49 من 50 فأكثر

مستوى التعليم: ثانوي جامعي

دراسات عليا أقل من ثانوي

الوظيفة: طالب عامل

متقاعد بطال

أعمال حرة

قائمة الملاحق:

القسم الثاني: متغيرات الدراسة.

المتغير الأول: جودة الخدمة المصرفية.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس جودة الخدمة لمصرف السلام - فرع بسكرة - والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع العلامة (x) في المربع المناسب لاختيارك:

| أبعاد جودة الخدمة | عبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الملموسية | 1- لدى المصرف تجهيزات حديثة. | | | | | |
| | 2- التصميم الداخلي للمصرف يسهل عملية الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون. | | | | | |
| | 3- التصميم الداخلي للمصرف يخلق جوا مريحا للزبون. | | | | | |
| الاعتمادية | 1- يهتم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات للزبون بكل دقة. | | | | | |
| | 2- لدى الموظف الرغبة في تقديم المساعدة للزبون. | | | | | |
| | 3- يتوفر المصرف على عدد كاف من مقدمي الخدمات | | | | | |
| الاستجابة | 1- يهتم مقدمي الخدمة في المصرف بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم. | | | | | |
| | 2- الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة. | | | | | |
| | 3- يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن. | | | | | |
| الثقة | 1- يهتم مقدم الخدمة بتقديم خدمات خالية من المخاطر. | | | | | |

قائمة الملاحق:

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---------|
| | | | | | 2- لدى الزبون ثقة في مقدم الخدمة. | |
| | | | | | 3- أوقات العمل الخاصة بالمصرف ملائمة. | |
| | | | | | 1- مقدمو الخدمة في المصرف يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة. | التعاطف |
| | | | | | 2- يهتم مقدم الخدمات بتقديم نصائح وإرشادات للزبون. | |
| | | | | | 3- مقدمو الخدمات لا يميزون بين الزبائن من حيث المعاملة والاهتمام. | |

المتغير الثاني: رضا الزبون.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس رضا عميل مصرف السلام - فرع بسكرة - والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع العلامة (X) في المربع المناسب لاختيارك:

| عبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| يتم الإعلام بدقة عن مواعيد تقديم الخدمات. | | | | | |
| الرد على الشكاوى بسرعة. | | | | | |
| فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمات. | | | | | |
| يشعر الزبون بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته معه. | | | | | |

قائمة الملاحق:

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | الزبون يشعر بالرضا عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مصرف السلام- فرع بسكرة- . |
|--|--|--|--|--|---|

الأساتذة المحكمين: قطاف فيروز، يزغش كاميليا

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,559 | 23 |

الملحق رقم (2): معامل ألفا كرونباخ للتسويق الداخلي

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,873 | 20 |

الملحق رقم (3): معامل كرونباخ ألفا لجودة الخدمة ورضا الزبون.

| | | الثقافة التنظيمية | التمكين | سياسة اختيار وتعيين العاملين | الاتصالات الداخلية | سياسة تدريب وتطوير الموظفين | الحوافز والمكافآت | الاحتفاظ بالعاملين |
|---|------------|-------------------|---------|------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------|
| N | Valide | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| | Manquant | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Moyenne | 3,7778 | 3,5926 | 3,2917 | 3,9259 | 3,8889 | 3,5556 | 3,2963 |
| | Médiane | 3,6667 | 3,6667 | 3,5000 | 4,0000 | 4,0000 | 3,5000 | 3,3333 |
| | Ecart type | ,28868 | ,46481 | ,78553 | ,22222 | ,41667 | ,27323 | ,69611 |

الملحق رقم (4): تحليل إجابات العينة فيما يخص التسويق الداخلي

| | | الاعتمادية | الاستجابة | الثقة | التعاطف | رضا الزبون | الملموسية | جودة الخدمة المصرفية |
|---|------------|------------|-----------|--------|---------|------------|-----------|----------------------|
| N | Valide | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| | Manquante | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| | Moyenne | 3,9649 | 3,5439 | 3,8596 | 3,7719 | 3,6316 | 3,7719 | 3,7825 |
| | Médiane | 4,0000 | 3,6667 | 3,6667 | 3,6667 | 3,6000 | 3,6667 | 3,8000 |
| | Ecart-type | ,64688 | ,33721 | ,33913 | ,72053 | ,52181 | ,36939 | ,33690 |

الملحق رقم (5): تحليل إجابات العينة فيما يخص جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

قائمة الملاحق:

| | | 1 ع | 2ع | 3ع | 4ع | 5ع | 6ع | 7ع | 8ع | 9ع | 10ع | 11ع | 12ع | 13ع | 14ع | 15ع | 1ع | 2ع | 3ع | 4ع | 5ع | | |
|------------|----------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|-----|------|------|----|---|
| N | Valide | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | |
| | Manquant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Moyenne | | 3,8 | 3,72 | 3,34 | 3,88 | 3,66 | 3,84 | 3,66 | 3,25 | 3,69 | 3,88 | 3,81 | 3,75 | 3,75 | 3,84 | 3,56 | 3,09 | 3,63 | 3,4 | 3,97 | 3,94 | | |
| Médiane | | 4,0 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,5 | 4,00 | 4,00 | | |
| Ecart type | | ,51 | ,523 | ,483 | ,609 | ,653 | ,847 | ,701 | ,842 | ,693 | ,751 | ,644 | ,718 | ,916 | ,920 | 1,216 | 1,17 | 1,04 | 1,2 | ,695 | ,878 | | |

الملحق رقم (6): تحليل إجابات العينة فيما يخص أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون لكل عبارة