

دور جودة الخدمات في ولاء العملاء (بالتطبيق على مركز بنون الطبي).

محمد مصطفى ابوجبل*

* أستاذ مشارك - ادارة الاعمال - جامعة امدرمان الاسلامية

المستخلص

تمثلت مشكلة البحث في ان ولاء العملاء لمركز بنون الطبي ليس بالصورة المطلوبة ونعزى ذلك لعدم الاهتمام بجودة الخدمات. وعليه تصاغ مشكلة البحث في في الأسئلة الآتية

السؤال الرئيسي: هل يوجد دور لجودة الخدمات في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.

الأسئلة الفرعية: ما دور الملموسية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. ومامدى دور الاعتمادية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و ما دور الأمان في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. هل يوجد دور للاستجابة في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.

وهدف البحث على بحث دور جودة الخدمات في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. والتعرف على دور الملموسية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و دراسة دور الاعتمادية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و معرفة دور الأمان في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. وكذلك دراسة دور الاستجابة في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. وتمثلت فرضيات البحث في: الفرضية الرئيسية: يوجد دور لجودة الخدمات في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. الفرضيات الفرعية: يوجد دور للملموسية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. ويوجد دور للاعتمادية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. يوجد دور للأمان في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. يوجد دور للاستجابة في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. واتبع البحث: المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي واستخدام برنامج المسح الاجتماعي spss وتوصل البحث للنتائج الآتية: هناك علاقة ذات

* أستاذ مشارك - ادارة الاعمال - جامعة امدرمان الاسلامية.

دلالة إحصائية ايجابية بين الملموسية وولاء العملاء لمركز بنون الطبي. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء لمركز بنون الطبي. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين الأمان وولاء العملاء لمركز بنون الطبي. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين الإستجابة وولاء العملاء لمركز بنون الطبي. واوصت بالاتي:المحافظة على العوامل التي ادت الى ايجابية الملموسية لدى عملاء المركز و مزيدا من الاهتمام بعوامل الاعتمادية لدى عملاء المركز و المحافظة على مستوى الأمان العالى وتطويره لدى عملاء المركز و ضرورة المحافظة درجة الاستجابة تجاه عملاء المركز.

الكلمات المفتاحية: الخدمات - ولاء العملاء - مركز بنون الطبي

.Abstract

The problem of the research was that the loyalty of customers to the Benon Medical Center is not as required due to lack of attention to the quality of services. Therefore, the problem of research is formulated in the following questions. Main question: Is there a role for the quality of services in the loyalty of customers in the Benon Medical Center. Sub-questions: What is the role of concrete in the loyalty of customers at the Benon Medical Center. And the role of reliability in the loyalty of customers Benon Medical Center. What is the role of safety in the loyalty of customers in the Benon Medical Center. Is there a role to respond to the loyalty of customers in the Benon Medical Center. The aim of the research is to examine the role of quality of services in the loyalty of customers in the Benon Medical Center. And Identify the role of concrete in the loyalty of customers at the Benon Medical Center. And study the role of reliability in customer loyalty Benon Medical Center. And know the role of safety in the loyalty of customers Benon Medical Center. As well as studying the role of response in the loyalty of customers at the Benon Medical Center. The hypotheses were: The main hypothesis: There is a role for the quality of services in the loyalty of customers at the Benon Medical Center. Sub-hypotheses: There is a role for concrete in the loyalty of customers at the Benon Medical Center. There is a role for reliability in customer loyalty at the Benon Medical Center. There is a safety role in the loyalty of customers at the Benon Medical Center. There is a role to respond to customer loyalty at the Benon Medical Center. The research followed: descriptive analytical and historical method and the use of the social survey program spss and the research

reached the following results: There is a positive statistically significant relationship between concrete and customer loyalty to the Benon Medical Center. There is a positive statistically significant relationship between the reliability and customer loyalty of the Benon Medical Center. There is a positive statistically significant relationship between safety and customer loyalty to Benon Medical Center. There is a positive statistically significant relationship between response and customer loyalty to Benon Medical Center. She recommended the following: Maintaining the factors that led to positive tangibility among the clients of the center and more attention to the factors of reliability among the customers of the center and maintain the high level of safety and development of the clients of the center and the need to maintain the degree of response towards the center customers.

Keyword:- Benon Medical Center, Maintaining, The Social Survey

المقدمة:

تمهيد :

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة من مركز بنون الطبي وولاء عملائه ومحاولة معرفة اثر ذلك فى كسب ولائهم للمركز
مشكلة البحث

ان ولاء العملاء لمركز بنون الطبي ليس بالصورة المطلوبة ونعزى ذلك لعدم الاهتمام بجودة الخدمات. وعليه تصاغ مشكلة البحث فى الأسئلة الآتية
السؤال الرئيسى: هل يوجد دور لجودة الخدمات فى ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.

الأسئلة الفرعية: ما دور الملموسية فى ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و
مامدى دور الاعتمادية فى ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و ما دور
الأمان فى ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و هل يوجد دور للاستجابة فى
ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.

أهمية البحث:

دراسة العلاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.
مد المكتبة بالمعلومات وفتح المجال لدراسات مستقبلية وفتح افاق الدارسين

أهداف البحث

يهدف البحث على بحث دور جودة الخدمات في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و التعرف على دور الملموسية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و دراسة دور الاعتمادية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و معرفة دور الأمان في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و دراسة دور الاستجابة في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.

فروض البحث:

الفرضية الرئيسية: يوجد دور لجودة الخدمات في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.
الفرضيات الفرعية: يوجد دور للملموسية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.
و يوجد دور للاعتمادية في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و يوجد دور للأمان في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي. و يوجد دور للاستجابة في ولاء العملاء بمركز بنون الطبي.

منهج البحث: المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي واستخدام برنامج المسح الاجتماعي spss

حدود البحث الزمانية 2012-2018

حدود البحث المكانية: مركز بنون الطبي.

حدود البحث البشرية: عملاء مركز بنون الطبي

ادوات جمع البيانات: الاستبانة والمقابلة

مصادر البيانات : اولية وثانوية

الدراسات السابقة:

(1) دراسة أبو معمر (2005): (1)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة، و اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي

التحليلي. ووأضحت نتائج الدراسة أن مقياس أداء الخدمة غير المرجح هو أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية وتفسير التباين فيها، كما بينت النتائج وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة. وتوصلت الى توصيات أهمها ضرورة تفهم توقعات العميل لتحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

(2) دراسة الجريبي (2006):. (2)

وأجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، واختبر العلاقة بين بين جودة الخدمة ورضا الزبائن وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبائن وأن نقطة الانطلاق للوصول الى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن بدا من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف. وخرج البحث بجملة من التوصيات أهمها أن تعمل المصارف باتجاه تطبيق برامج الجودة الشاملة نظراً لما لها من دور فاعل في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين جودتها، وضرورة أن تعمل المصارف على إتباع الأساليب العلمية في اختيار الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة واستخدام التقنيات المصرفية الحديثة ومواكبة التطور في العمل المصرفي على المستوى العالمي

(3) دراسة الخفاجي (2012):. (3)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ 860 زبون من المتعاملين مع مصرف بابل الاهلي ولفترة أكثر من سنة وما زالوا مستمرين، وذلك لكي يعبر الزبون عن رايه بشكل دقيق عن جودة الخدمة

المصرفية والرضا والولاء بحكم الخبرة والتعامل مع المصرف، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت 440 زبون وأُعدت منها 412 للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وكذلك وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، وأنها لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالي، وأنه يستحسن أن يتم الإهتمام برضا الزبون لما له من دور على ولاء الزبون، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بإعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن ليتمكن المصرف من المنافسة مع المصارف الأخرى الآن ومستقبلاً، وذلك من خلال معرفة آراء الزبائن باستخدام الاستبيان مثلاً، أو إجراء الدراسات البحثية أو الاستعانة بالمختصين بهدف تقديم الاستشارات التي تحقق جودة الخدمات المصرفية

(4) دراسة حلوز والضمور (2012) (4)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية وتحديدها ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة، التعاطف) مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية. بعد اختبارها. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية، واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

(5) دراسة النعيمات (2014) (5)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف ب (SERVPERF)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الدراسة إلى

عدد من النتائج أهمها أن مستوى الإدراك العام لجميع أفراد عينة الدراسة من عملاء وعاملين لجودة الخدمات المصرفية مرتفع، وأظهرت أيضا وجود فروق معنوية في تصورات عينة الدراسة (العاملين والعملاء) حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وحول الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة إهتمام المصارف الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية، وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا

التعقيب على الدراسات السابقة

إن أوجه الشبه مع الدراسة الحالية ان كل الدراسات اختبرت أبعاد جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء وعلى ولاء العملاء ومن وجهة نظر العملاء الداخليين والخارجيين ومعظمها كانت نتائج ايجابية مع تفاوت النسب أما ما يميز هذه الدراسة انها طبقت في المجال الطبي والأخرى طبقت في المصارف.

هيكل البحث: يتكون من مقدمة اشتملت على الإطار المنهجي والدراسات السابقة واربعة مباحث وخاتمة. تتاول المبحث الأول جودة الخدمة وتناول المبحث الثاني ولاء العملاء واشتمل المبحث الثالث على نبذة عن مركز بنون الطبي أما المبحث الرابع حوى الدراسة الميدانية واشتملت الخاتمة على النتائج والتوصيات.

المبحث الأول جودة الخدمات

مفهوم الجودة

تعرف "الجودة على أنها إنتاج أو تقديم خدمة بمستوى عالي من التميز و تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم".(6). ويضيف المحياوي إلى أن مفهوم الجودة يرجع إلى الكلمة اللاتينية ('Qualities') التي تعني "طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان وحديثاً تعني ارضاء العميل وتقديم الخدمة او المنتج حسب توقعاته. (7). وعرف الجودة بأنها: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة من على الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة وإيجاد صفة التميز فيهما. (8) ويشير العميان إلى أن مصطلح الجودة "يستخدم للإشارة إلى ميزات المنتج أو الخدمة، إضافة لذلك فإن الجودة هي الشيء الذي يساعد متلقي الخدمة على الحكم على السلعة أو الخدمة" (9).

مفهوم جودة الخدمة

وهناك عدة تعريفات تناولت موضوع جودة الخدمة نذكر منها:

تعرف جودة الخدمات على أنها "أساس جودة عملية تقديم الخدمة، بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة".(10)

وتعرف جودة الخدمة على أنها "التفوق على توقعات الزبون بالنسبة لجودة الخدمات لذلك لا بد أن يكون التركيز في كل المستويات والعمليات على معرفة إحتياجات وتوقعات العميل وتجاوزها" (11)..فإن جودة الخدمة إنها طريقة

إنجاز المهام، إنها طريقة للحياة، الخدمة هي الهدف من العمل، وهي الطريقة الوحيدة للتميز. (12) .

الجودة المدركة للخدمة:

يعبر مفهوم جودة الخدمة عنه من خلال مقارنة الزبون لتوقعاته من الخدمة مع ما يجده فعلاً ما يسمى بالجودة المدركة للخدمة، وهذه الجودة لا تمثل مقدار الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتحققة فحسب بل واتجاهه أيضاً.. (13). ولتحديد الجودة المدركة أن هنالك مجموعة من المعايير التي يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة (14). فلقد أجمع الباحثون على أن موقع العمل وسلوك العاملين ولباقتهم وحسن تعاملهم، وكفاءة وفاعلية ودقتهم، والثقة والأمان التي يشعر بهما الزبون، في تعامله مع مقدم الخدمة، و هذه هي المعايير الأكثر أهمية في تقييم جودة الخدمة. (15)

خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية: (16)

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن.
 2. إقناع متلقي الخدمة ومعالجة الاعتراضات لديه
- فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن ويمكن توضيحها كما يلي أن يلتزم مقدم الخدمة في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن متلقي الخدمة دائماً على حق) ويجب الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه. و طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض متلقي الخدمة على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها. و طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة. و طريقة الاستجواب ، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على متلقي الخدمة بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه. كما يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا

جيدا لمتلقي الخدمة، و أن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبيدها متلقي الخدمة حتى يتم إرضاء كبرياءه. و يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات متلقي الخدمة قضية مسلم بها ، فقد يكون متلقي الخدمة راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.و يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل متلقي الخدمة يشعر بانتهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لان هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح

3.التأكد من استمرارية متلقي الخدمة بالتعامل مع المنظمة:

و يمكن معالجة ذلك من خلال: الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.و تعويضهم عن الخسارة الناتجة عن ذلك. و استبدال السلع المستخدمة في الخدمات. و تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

أبعاد جودة الخدمة:

وتتمثل في الآتي. (17)

1. درجة الاعتمادية Reliability ودرجة الأمان Security وإمكانية الوصول للخدمة Access ودرجة المصداقية Credibility وكفاءة وقدرة مقدمي الخدمة Competence.

إدارة جودة الخدمة

حيث يتعلق الجزء العلوي بالزبون بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للزبون والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمنظمة.

(18)

نموذج تحليل الفجوة: وحدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي: (19). فجوة بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المنظمة: نجد أن إدارة المنظمة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة. و فجوة بين إدراك إدارة المنظمة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة: وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة. و فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة. وفجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق: وهذه تعني بأن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة. وفجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة: وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

المبحث الثاني

ولاء العملاء

تعريف الولاء:

عرف الولاء على انه التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج او الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك.(20). و عرف أيضا بأنه رغبة المستهلك لإعادة تفصيل نفس مقدمة الخدمة او الشركة بشكل منسق بحيث يكون هذا التفصيل اول اختيار له بين البدائل وذلك بصدق النظر عن المؤشرات الموقفية او الجهود التسويقية التي تهدف الى تحويل السلوك. (21). كما تم تعريف مصطلح الولاء بأنه شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء مهم في حياته. وقد عرف الولاء على انه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة ، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفصيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين.

فيما عرف ولاء الزبون بأنه يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو أي منظمة تلتزم إعادة شراء المنتج المادي او الخدمة والتوجه به لآخرين . (22)

أنواع الولاءات:

- هنالك عدة انواع من الولاءات لدي الفرد يمكن رصد أبرزها في التالي: (23)
1. الولاء الشخصي: وهو ولاءك لنفسك وفكرك وفلسفتك في الحياة ولثقافتك التي تنتمي إليها ويدخل تحت الولاء الشخصي على سبيل المثال ، الرياضي والسياسي
 2. الولاء الديني:- وهو ولاءك للدين الذي تعتقه وتؤمن به ، ويزداد ولاءك الديني كما التزمت وطبقت قواعد ومبادئ هذا الدين بشكل صحيح.
 3. الولاء الوطني: وهو ولاءك للوطن الذي تنتمي اليه فكل واحد من مواطن في بلد ما وله جنسية هذا البلد ويزداد ولاءك الوطني كلما كنت مخلصا لهذا الوطن وكنت مواطنا صالحا تخدم وتضحى من اجله اذا تطلب الامر ذلك.
 4. الولاء المهني: وهو ولاءك للمهنة التي أصبحت عضوا فيها ويزداد ولاءك كلما التزمت بمبادئ وقيم وأخلاقيات المهنة بشكل صحيح لتحقيق أهداف هذه المهنة.
 5. الولاء المؤسسي او التنظيمي: وهو ولاءك للمنظمة التي تعمل بها.
 6. الولاء للعميل: وهو ولاءك بجمهور المنظمة التي تعمل بها وهم العملاء الذين تقدم لهم السلع او الخدمات.

مؤشرات الولاء للعملاء:-

- يمكن تحديد بعض مؤشرات الولاء للعملاء والتي يمكن الاستفادة منها في تحديد درجة ولائهم وهي كالآتي: (24)
1. بقواعد وأخلاقيات التعامل مع الآخرين. و 2. احترام العملاء (احترام الشخصية والديانة والعون والأصول العرقية والجغرافية) و 3. عدم التمييز بين العملاء او التفرقة في المعاملة او الخدمة لاي سبب من الأسباب. و 4. معرفة العميل عن قرب ومداومة الاتصال به. و 5. تطوير الخدمات والسلع المقدمة للعملاء. و 6.

اشراك العملاء في عمليات صنع القرار. و 7. تقديم السلعة او الخدمة للعميل في اقل وقت ممكن. و 8. مصداقية الوعود العملاء. و 9. اتباع برامج لمكافأة العملاء. و 10. دراسة مقترحات العملاء والاستفادة منها. و 11. الاهتمام بشكاوي العملاء ومعالجتها.

أبعاد الولاء:

1. الولاء السلوكي: ويتمثل بثبات العميل وتكرار العميل لسلوك الشراء للخدمة: الا انه يعاب علي هذا البعد انه لايشير دائما الى ارتباط العميل النفسي بالخدمة.
2. الولاء الموقفي: ويشير هذا البعد الى موقف الزبون المبني على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام تجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة.

أنواع العملاء:

وهي (25): 1. العميل المتعجل. و 2. العميل الثرثار. 3. العميل المتردد. 4. العميل المفكر. 5. العميل الصامت. 6. العميل المتسوق 7. العميل ذو العقلية المغلقة. 8. العميل الموضوعي

كيف تحافظ على عملائك:

هنالك أساليب عديدة يمكن ان تسترشد بها وتتمسك بها حتي تحافظ علي عملائك تذكر منها: 1. الخدمة المتميزة. و 2. السعر المناسب. و 3. السعر المناسب. و 4. الوفاء بالوعد. و 5. الشفافية في التعامل. و 6. إرسال خطابات وكروت التهنئة في المناسبات المختلفة. و 7. ابلاغ عملائك بالانجازات التي تنفذها مؤخرا. و 8. الرد على أسئلة العملاء بصورة موضوعية وسريعة.

المبحث الثالث مركز بنون الطبي

النشأة

تم تأسيس مركز بنون لأطفال الأنابيب وأمراض النساء والتوليد في سبتمبر 2012 تحت اشراف عدد من الأطباء رواد في تخصص أطفال الأنابيب. ومركز بنون لأطفال الأنابيب وأمراض النساء والتوليد هو مركز متخصص في الخصوبة وأطفال الأنابيب وأمراض النساء والتوليد وجراحة المناظير. يقود هذا المركز مجموعة مقتدرة من أطباء الخصوبة واختصاصي علم الأجنة وطاقم تمريض الخصوبة. كل هؤلاء لهم خبرة طويلة في هذا التخصص وتلقوا تدريباً علي مستوي عال في مراكز رائده في هذا المجال في بريطانيا والهند وماليزيا بالإضافة الي وجود كادر مؤهل من موظفي الاستقبال ، العلاقات العامة، الإدارة المالية.والمختبر الطبي والصيدلية. ظل مركز بنون لأطفال الأنابيب وأمراض النساء والتوليد يواكب التطور في هذه التكنولوجيا وتحسين الأداء حيث يقوم المركز بتدريب الكوادر المحلية إلي جانب المساهمة في المؤتمرات العلمية علي الصعيد المحلي والإقليمي والعالمي وارسال منسوبيه للخارج لتلقي الجديد من العلوم والخبرة وصقل المعرفة بالعلم والعمل لكي يقدم المركز خدمات مميزة لمرضي الخصوبة. وهو من المراكز القليلة الموجودة في السودان في هذا المجال. (26).

الموقع:يقع مركز بنون لأطفال الأنابيب وأمراض النساء والتوليد وجراحة المناظير في ولاية الخرطوم ،مدينة الخرطوم حي الخرطوم 2 وشمال حديقة بدر وجنوب سوق نمرة 2 جوار افراح الشمالية.

تتلخص الأهداف في الآتي: (27)

1. يهدف المركز للتعريف وزيادة الوعي بالخصوبة وتأخر الحمل والإنجاب بصورة خاصة وأمراض النساء والتوليد بصورة عامة. و إجراء الكشف والفحوصات على

المرضى الذين يعانون من تأخر الإنجاب. و توفير خدمة علاج حالات تأخر الإنجاب والعقم من الجنسين.

الرؤية: يسعى مركز بنون ان يكون الاختيار الأفضل والأول للمرضي والأطباء والكوادر، وان يكون المركز من الرواد في تقديم الخدمات الطبية في السودان وأفريقيا و الشرق الأوسط.

الرسالة: مركز بنون لأطفال الأنابيب وأمراض النساء والتوليد وجراحة المناظير الطبي المساعد يعمل وفق أعلى مواصفات الجودة مراعيًا أخلاقيات المهنة ليكون بيئة جيدة للتشخيص والعلاج. كما يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية: (28)

2. أن يكون أنموذجاً يتحذى به محليا وفي المنطقة وعالميا. والتزام المركز بتطبيق المعايير الوطنية والدولية المعتمدة في المجال الطبي. وتقديم خدمات طبية متخصصة شاملة متكاملة متجانسة من خلال استخدام التكنولوجيا وتوظيف الكفاءات العالية. واحترام حقوق المرضى وعاداتهم وقيمهم ومعتقداتهم، مع مراعاة اولوية سلامتهم ورضاهم. وتشجيع ودعم التدريب والتعليم المستمر والبحث العلمي.

المبحث الرابع

الدراسة الميدانية

مجتمع البحث وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث منعملاء مركز بنون الطبيوقد تم توزيع عدد 50 على مجتمع الدراسة، وتم استرداد الاستبانات بنسبة 100% والتي ستمثل حجم العينة المستخدم في الدراسة. وتشير نسبة الاستبانات المستردة إلى ما تتمتع به وحدات العينة المختارة من وعي وإدراك وتفهم لأهمية ودور البحث العلمي.

جدول (1/4): عدد الإستبانات الموزعة والمستردة

النسبة المئوية	العدد	
100%	50	عدد الإستبانات الموزعة
100%	50	عدد الإستبانات المستردة

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

أداة البحث ومصادر الحصول على المعلومات:

من أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلته واختبار فرضياته، تم تطوير استبانة للبحث حيث تكونت الاستبانة من قسمين، تناول القسم الأول المتغيرات الديمغرافية والوظيفية وهي (النوع، الحالة، العمر، الخبرة، المؤهل العلمي، الحالة الزوجية). وتناول القسم الثاني أسئلة عن جودة الخدمات وأثرها على ولاء العملاء بالصورة التي تسمح بإثبات أو نفي فرضيات الدراسة، وذلك وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وعلى النحو الآتي: (وافق بشدة، اوافق، لا راي، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

الأساليب الإحصائية الوصفية:

تم استخدام الأساليب الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح مجتمع الدراسة وقد تضمنت الأساليب التوزيع التكراري والرسومات البيانية لإجابات الوحدات المبحوثة. كما تم استخدام اختبار مربع كاي ليبرسون لاختبار فروض الدراسة.

ثبات أداة البحث

للتحقق من ثبات أداة البحث، قام الباحث بحساب معاملات الثبات لها باستخدام طريقة كرونباخ ألفا للتعرف على الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبانة، فتراوحت قيم معاملات الثبات للمجالات بين (0.711 - 0.771)، و (0.776) للاستبانة ككل، وهي قيم مقبولة لإجراء الدراسة. والجدول (2/4) يوضح قيم معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي.

جدول (2/4): قيم معاملات ثبات كل محور من محاور الإستبانة

المحور	عدد الفقرات	قيم معاملات الثبات
الملموسية	7	0.766
الاعتمادية	7	0.711
الأمان	8	0.716
الاستجابة	8	0.771
ولاء العملاء	7	0.715

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

تحليل البيانات الشخصية:

جدول (3/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	30.0
أنثى	35	70.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يتضح من الجدول (3/4)، أن 30% من أفراد العينة من الذكور و70% من الإناث.

جدول (4/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	24	48.0
30 وأقل من 40 سنة	16	32.0
40 وأقل من 50 سنة	5	10.0
50 وأقل من 60 سنة	5	10.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

من جدول (4/4) نلاحظ أن نسبة أفراد العينة والذين كانت أعمارهم أقل من 30 بلغت 48%، بينما نسبة الذين تتراوح أعمارهم 30 وأقل من 40 بلغت 32%، ونسبة الذين تتراوح أعمارهم من 40 وأقل من 50 سنة ومن 50 وأقل من 60 سنة بلغت 10% لكل.

جدول (5/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنة	26	52.0
5 وأقل من 10 سنة	16	32.0
10 سنة فأكثر	8	8
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يوضح جدول (5/4) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنين الخبرة، وفيه نجد أن نسبة العاملين من ذوي سنوات الخبرة أقل من 5 سنة بلغت 52%، من 5 وأقل من 10 سنة 32%، ومن 10 سنة فأكثر 8%.

جدول (7/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	6	12.0
دبلوم وسيط	3	6.0
بكالوريوس	18	36.0
دبلوم عالي	6	12.0
ماجستير	15	30.0
دكتوراه	2	4.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يوضح من الجدول (6/4)، أن 28% من نسبة أفراد العينة الذين كان مؤهلهم الثانوي 12% والحاصلين على دبلوم وسيط وبكالوريوس بلغت نسبهم 6% و 36% على الترتيب وبلغت نسبة الدبلوم العالي 12%، الماجستير 30%، بينما كانت نسبة الحاصلين على الدكتوراه 4%.

جدول (7/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب ال marital status

النوع	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	25	50.0
غير متزوج	20	40.0
مطلق	4	8.0
أرمل	1	2.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يتضح من الجدول (7/4)، أن 50% من أفراد العينة من المتزوجين و 40% من غير المتزوجين بينما بلغت نسبة مطلق وأرمل 8% و 2% على التوالي.

تحليل البيانات الأساسية:

المحور الأول: الملموسية

جدول (8/4): إستجابات افراد العينة على عبارات المحور الأول الملموسية

الرقم	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	تتوفر لدى المركز التجهيزات الطبية ذات التقنية المتطورة	22.0	11	78.0	39	0.0	0	0.0	0	0.0	0
2	يتمتع العاملون بالمركز بالمظهر الحسن والاستقبال الجيد	60.0	30	34.0	17	4.0	2	2.0	0	0.0	0
3	يتميز المركز بموقع ملائم يمكن العميل الوصول اليه بسرعة	48.0	24	38.0	19	2.0	1	6.0	3	6.0	3
4	التصميم الداخلي للمركز يحتوي على كل وسائل الراحة	42.0	21	34.0	17	6.0	3	12.0	6	6.0	3
5	تتميز الإجراءات بسهولة	46.0	23	40.0	20	8.0	4	6.0	3	0.0	0
6	يتميز العاملون بالمركز بالمهارة العالية في تقديم الخدمات الطبية المختلفة	48.0	24	46.0	23	4.0	2	0.0	0	2.0	1
7	يناسب المظهر العام للمركز طبيعة الخدمات التي يقدمها	44.0	22	36.0	18	10.0	5	6.0	3	4.0	2

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يشير جدول (8/4) إلى استجابات أفراد مجتمع البحث على أسئلة المحور الأول الملموسية كانت كالتالي:

العبارة تتوفر لدى المركز التجهيزات الطبية ذات التقنية المتطورة كانت نسبة موافق بشدة 22%، ونسبة موافق و78%، نسبة محايد، غير موافق وغير موافق بشدة 0% لكل.

العبارة يتمتع العاملون بالمركز بالمظهر الحسن والاستقبال الجيد كانت نسبة موافق بشدة 60%، ونسبة موافق 34%، نسبة محايد وغير موافق 4% لكل، وغير موافق بشدة 0%.

العبارة يتميز المركز بموقع ملائم يمكن العميل الوصول إليه بسرعة كانت نسبة موافق بشدة 48%، ونسبة موافق 38%، نسبة محايد 2%، وبلغت نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 6% لكل.

العبارة التصميم الداخلي للمركز يحتوي على كل وسائل الراحة كانت نسبة موافق بشدة 42%، ونسبة موافق 34%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق 21%، وغير موافق بشدة 6%.

العبارة تتميز الإجراءات بسهولة كانت نسبة موافق بشدة 46%، ونسبة موافق 54%، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق 6%، وغير موافق بشدة 0%.

العبارة يتميز العاملون بالمركز بالمهارة العالية في تقديم الخدمات الطبية المختلفة كانت نسبة موافق بشدة 48%، ونسبة موافق 46%، نسبة محايد 4%، وبلغت نسبة غير موافق 0% وغير موافق بشدة 2%.

العبارة يناسب المظهر العام للمركز طبيعة الخدمات التي يقدمها كانت نسبة موافق بشدة 44%، ونسبة موافق 36%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق 6%، وغير موافق بشدة 4%.

المحور الثاني: الاعتمادية

جدول (9/4): إستجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	يهتم المركز بالمشاكل والإجابات السريعة عن استفسارات العملاء	50.0	25	50.0	25	0.0	0	0.0	0	0.0	0
2	يوظف المركز عاملين ذو قدرات عالية	38.0	19	58.0	29	4.0	2	0.0	0	0.0	0
3	يهتم المركز بتقديم أفضل الخدمات للعملاء ومن المرة الأولى	36.0	18	54.0	27	6.0	3	0.0	0	4.0	2
4	يلتزم العاملون في المركز بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة	40.0	20	50.0	25	10.0	5	0.0	0	0.0	0
5	يضمن أداء العاملين لعملهم الثقة بين العميل والمركز	26.0	13	60.0	30	6.0	3	8.0	4	0.0	0
6	لا يحتاج العميل الى زيارات عديدة للمركز من أجل حل مشكلة معينة	36.0	18	40.0	20	12.0	6	10.0	5	2.0	1
7	يقدم المركز مستوى خدمات إضافية يزيد من الولاء	34.0	17	50.0	25	10.0	5	6.0	3	0.0	0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يشير جدول (9/4) إلى استجابات أفراد مجتمع البحث على أسئلة المحور الثاني الاعتمادية كانت كالتالي:

العبرة يهتم المركز بالمشاكل والإجابات السريعة عن استفسارات العملاء كانت نسبة موافق بشدة 50% وموافق 50% لكل، وبلغت نسبة محايد، غير موافق وغير موافق بشدة 0% لكل.

العبرة يوظف المركز عاملين ذو قدرات عالية كانت نسبة موافق بشدة 38%، ونسبة موافق 58%، نسبة محايد 4% وغير موافق وغير موافق بشدة 0% لكل.

العبرة يهتم المركز بتقديم أفضل الخدمات للعملاء ومن المرة الأولى كانت نسبة موافق بشدة 36%، ونسبة موافق 54%، نسبة محايد 6%، وبلغت نسبة غير موافق 0% وغير موافق بشدة 4%.

العبرة يلتزم العاملون في المركز بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة كانت نسبة موافق بشدة 40%، ونسبة موافق 50%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 0% لكل.

العبرة يضمن أداء العاملين لعملهم الثقة بين العميل والمركز كانت نسبة موافق بشدة 26%، ونسبة موافق 60%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق 8%، وغير موافق بشدة 0%.

العبرة لا يحتاج العميل إلى زيارات عديدة للمركز من أجل حل مشكلة معينة كانت نسبة موافق بشدة 36%، ونسبة موافق 40%، نسبة محايد 12%، وبلغت نسبة غير موافق 10% وغير موافق بشدة 2%.

العبرة يقدم المركز مستوى خدمات إضافية يزيد من الولاء كانت نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 50%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق 6%، وغير موافق بشدة 0%.

المحور الثالث: الأمان

جدول (10/4): استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	يتمتع العاملون في المركز بالمعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء المختلفة	56.0	28	38.0	19	0.0	0
2	يوفر المركز صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة بهم	36.0	18	36.0	18	8.0	4
3	يتعامل المركز مع المعلومات الخاصة بسرية تامة	36.0	18	46.0	23	0.0	0
4	يعكس سلوك العاملين في المركز شعور العملاء بالأمان	40.0	20	44.0	22	0.0	0
5	يوفر المركز كافة وسائل الأمن والسلامة للعملاء	36.0	18	48.0	24	2.0	1
6	يمتاز المركز بسمعة حسنة في خدمة العملاء	48.0	24	46.0	23	0.0	0
7	يقدم المركز مجموعة متنوعة من الخدمات الطبية	64.0	32	28.0	14	2.0	1
8	يتعامل العاملون بمصداقية مع العملاء	50.0	25	48.0	24	0.0	0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يشير جدول (10/4) إلى استجابات أفراد مجتمع البحث على أسئلة المحور الثالث توليد الأمان كانت كالتالي:

العبارة يتمتع العاملون في المركز بالمعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء المختلفة كانت نسبة موافق بشدة 56%، ونسبة موافق 38%، نسبة محايد 4%، وبلغت نسبة غير موافق 2% وغير موافق بشدة 0%.

العبارة يوفر المركز صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة بهم كانت نسبة موافق بشدة وموافق 36% لكل، نسبة محايد 6% وغير موافق 14%، وغير موافق بشدة 8%.

العبارة يتعامل المركز مع المعلومات الخاصة بسرية تامة كانت نسبة موافق بشدة 36%، ونسبة موافق 45%، نسبة محايد 10%، وبلغت نسبة غير موافق 8% وغير موافق بشدة 0%.

العبارة يعكس سلوك العاملين في المركز شعور العملاء بالأمان كانت نسبة موافق بشدة 40%، ونسبة موافق 44%، نسبة محايد 14%، أما نسبة غير موافق 2%، وغير موافق بشدة 0%.

العبارة يوفر المركز كافة وسائل الأمن والسلامة للعملاء كانت نسبة موافق بشدة 36%، ونسبة موافق 84%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 0% لكل.

العبارة يمتاز المركز بسمعة حسنة في خدمة العملاء وكانت نسبة موافق بشدة 48%، ونسبة موافق 46%، نسبة محايد 6%، وبلغت نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 0% لكل.

العبارة يقدم المركز مجموعة متنوعة من الخدمات الطبية كانت نسبة موافق بشدة 64%، ونسبة موافق 38%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق 0%، وغير موافق بشدة 2%.

العبارة يتعامل العاملون بمصداقية مع العملاء الطبية كانت نسبة موافق بشدة 50%، ونسبة موافق 48%، نسبة محايد 2%، وبلغت نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 0% لكل.

المحور الرابع: الاستجابة

جدول (11/4): استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	تستجيب إدارة المركز بسرعة لشكاوى العملاء	48.0	24	44.0	22	6.0	3	0.0	0	2.0	1
2	يراعي المركز الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	44.0	22	46.0	23	6.0	3	0.0	0	4.0	2
3	يعكس المركز صورة ممتازة للخدمات الطبية بالرد الفوري للحالات الطارئة	48.0	24	38.0	19	6.0	3	6.0	3	2.0	1
4	يقدم المركز الخدمات الطبية بشكل سريع للعملاء	46.0	23	36.0	18	12.0	6	2.0	1	4.0	2
5	المركز به لوحات إرشادية تسهل للعميل الوصول للأقسام المختلفة	40.0	20	40.0	20	12.0	6	2.0	1	6.0	3
6	يتمتع المركز بالسرعة في إنجاز الخدمات الطبية	46.0	23	36.0	18	10.0	5	2.0	1	6.0	3
7	يقدم المركز خدمات بمستوى راقى لعملائه بهدف إرضائهم	44.0	22	50.0	25	0.0	0	0.0	0	6.0	3
8	إذا كانت هناك مشكلة فإن المركز سوف يكون على استعداد تام لمناقشة هذا الأمر معك	56.0	28	34.0	17	2.0	1	0.0	0	8.0	4

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يشير جدول (11/4) إلى استجابات أفراد مجتمع البحث على أسئلة المحور الرابع الاستجابة كانت كالتالي:

العبارة تستجيب إدارة المركز بسرعة لشكاوى العملاء كانت نسبة موافق بشدة 48%، ونسبة موافق 44%، نسبة محايد 6%، وبلغت نسبة غير موافق 0% وغير موافق بشدة 2% لكل.

العبارة يراعي المركز الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات كانت نسبة موافق بشدة 44%، ونسبة موافق 45%، نسبة محايد 6% وغير موافق 0%، وغير موافق بشدة 4%.

العبارة يعكس المركز صورة ممتازة للخدمات الطبية بالرد الفوري للحالات الطارئة كانت نسبة موافق بشدة 48%، ونسبة موافق 38%، نسبة محايد وغير موافق 6% لكل، وبلغت نسبة غير موافق بشدة 2%.

العبارة يقدم المركز الخدمات الطبية بشكل سريع للعملاء كانت نسبة موافق بشدة 46%، ونسبة موافق 36%، نسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق 2%، وغير موافق بشدة 4%.

العبارة المركز به لوحات إرشادية تسهل للعميل الوصول للأقسام المختلفة كانت نسبة موافق بشدة وموافق 40% لكل، نسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق 2%، وغير موافق بشدة 6%.

العبارة يتمتع المركز بالسرعة في إنجاز الخدمات الطبية كانت نسبة موافق بشدة 64%، ونسبة موافق 36%، نسبة محايد 10%، وبلغت نسبة غير موافق 2% وغير موافق بشدة 6%.

العبارة يقدم المركز خدمات بمستوى راقى لعملائه بهدف إرضائهم كانت نسبة موافق بشدة 44%، ونسبة موافق 50%، نسبة محايد وغير موافق 0% لكل، وغير موافق بشدة 6%.

العبرة إذا كانت هناك مشكلة فإن المركز سوف يكون على استعداد تام لمناقشة هذا الأمر معك كانت نسبة موافق بشدة 56%، ونسبة موافق و 34%، نسبة محايد 2%، أما نسبة غير موافق 0%، وغير موافق بشدة 8%.

المحور الخامس: ولاء العملاء

جدول (12/4): استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

الرقم	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		لا رأي		لا أوافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	يرغب العميل في الاستمرار مع المركز	68.0	34	22.0	11	6.0	3	4.0	2
2	يبقى العميل مع المركز بغض النظر عن السعر	54.0	27	36.0	18	6.0	3	4.0	2
3	يوصى العملاء الآخرين مع التعامل مع المركز دائماً	62.0	31	30.0	15	8.0	4	0.0	0
4	دائماً يدافع العملاء عن المركز	44.0	22	44.0	22	8.0	4	2.0	1
5	يعتبر العملاء المركز خيارهم الأول	60.0	30	24.0	12	12.0	6	2.0	1
6	ولاء العملاء مستمد من علاقتهم الوثيقة بالعمالين	40.0	20	42.0	21	14.0	7	2.0	1
7	لا يبدي العملاء أي اهتمام بعروض المنافسين	56.0	28	28.0	14	6.0	3	4.0	2

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يشير جدول (12/4) إلى استجابات أفراد مجتمع البحث على أسئلة المحور

الخامس ولاء العملاء كانت كالتالي:

العبارة يرغب العميل في الاستمرار مع المركز كانت نسبة موافق بشدة 68%، ونسبة موافق 22%، نسبة محايد 6%، وبلغت نسبة غير موافق 0% وغير موافق بشدة 4%.

العبارة يبقى العميل مع المركز بغض النظر عن السعر كانت نسبة موافق بشدة 54%، ونسبة موافق 36%، نسبة محايد 6% وغير موافق 4%، وغير موافق بشدة 0%.

العبارة يوصى العملاء الآخرين التعامل مع المركز دائما كانت نسبة موافق بشدة 62%، ونسبة موافق 30%، نسبة محايد 85%، وبلغت نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 0% لكل.

العبارة دائما يدافع العملاء عن المركز كانت نسبة موافق بشدة وموافق 44% لكل، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 2% لكل.

العبارة يعتبر العملاء المركز خيارهم الأول كانت نسبة موافق بشدة 60%، ونسبة موافق 245%، نسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 2% لكل.

العبارة ولاء العملاء مستمد من علاقتهم الوثيقة بالعاملين كانت نسبة موافق بشدة 40%، ونسبة موافق 42%، نسبة محايد 14%، وبلغت نسبة غير موافق وغير موافق بشدة 2% لكل.

العبارة لا يبدي العملاء أي اهتمام بعروض المنافسين الملائمة كانت نسبة موافق بشدة 56%، ونسبة موافق 28%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق 4%، وغير موافق بشدة 6%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية جودة الخدمات وولاء العملاء

لمركز بنون الطبي.

جدول (13/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الرئيسية

المجموع	الأداء					الاستجابات	فريق العمل
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
25	0	0	1	3	21	أوافق بشدة	
24	0	0	2	15	7	أوافق	
1	0	0	0	1	0	لا رأي	
0	0	0	0	0	0	لا أوافق	
0	0	0	0	0	0	لا أوافق بشدة	
50	0	0	3	19	28	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

جدول رقم (14/4): جدول مربعات كاي للفرضية الرئيسية

قيمة دلالة الاختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
0.002	16	16.840

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يبين جدول (14/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 16.840 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الاختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.002 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية جودة الخدمات وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الملموسية وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

جدول (15/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الأولى

المجموع	الأداء					الاستجابات	المهمة
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
28	0	0	1	5	22	أوافق بشدة	
17	0	0	2	12	3	أوافق	
5	0	0	0	2	3	لا رأي	
0	0	0	0	0	0	لا أوافق	
0	0	0	0	0	0	لا أوافق بشدة	
50	0	0	3	19	28	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

جدول رقم (16/4): جدول مربعات كاي للفرضية الأولى

قيمة دلالة الاختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
0.003	16	16.290

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يبين جدول (16/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 16.290 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الاختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.003 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الملموسية وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الاعتمادية وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

جدول (17/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الثانية

المجموع	الأداء					الاستجابات	روح الغريق
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
25	0	0	1	4	20	أوافق بشدة	
21	0	0	1	13	7	أوافق	

4	0	0	1	2	1	لا رأي
0	0	0	0	0	0	لا أوافق
0	0	0	0	0	0	لا أوافق بشدة
50	0	0	3	19	28	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث – بيانات الاستبانة 2019

جدول رقم (18/4): جدول مربعات كاي للفرضية الثانية

قيمة دلالة الاختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
60.00	16	14.305

المصدر: من إعداد الباحث – بيانات الاستبانة 2019

يبين جدول (18/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 14.305 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الإخبار المقابلة (p-value) تساوي 0.006 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الاعتمادية وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الأمان وولاء العملاء لمركز

بنون الطبي.

جدول (19/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الثالثة

المجموع	الأداء					الاستجابات	أدوات الفريق
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
26	0	0	0	5	21	أوافق بشدة	
22	0	0	3	12	7	أوافق	
2	0	0	0	2	0	لا رأي	
0	0	0	0	0	0	لا أوافق	
0	0	0	0	0	0	لا أوافق بشدة	
50	0	0	3	19	28	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث – بيانات الاستبانة 2019

جدول رقم (20/4): جدول مربعات كاي للفرضية الثالثة

قيمة دلالة الاختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
0.003	16	16.102

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يبين جدول (20/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 16.102 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الاختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.003 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الأمان وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الاستجابة وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

جدول (21/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الرابعة

الأداء						الاستجابات	أدوات الفريق
المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي	أوافق	أوافق بشدة		
31	0	0	2	6	23	أوافق بشدة	
15	0	0	1	10	4	أوافق	
2	0	0	0	2	0	لا رأي	
1	0	0	0	1	0	لا أوافق	
1	0	0	0	0	1	لا أوافق بشدة	
50	0	0	3	19	28	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

جدول رقم (22/4): جدول مربعات كاي للفرضية الرابعة

قيمة دلالة الاختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
0.044	16	15.918

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الاستبانة 2019

يبين جدول (22/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 15.919 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الاختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.044 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية الاستجابة وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

الخاتمة:

النتائج:

أثبتت الدراسة أن:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين الملموسية وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين الأمان وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية بين الاستجابة وولاء العملاء لمركز بنون الطبي.

التوصيات

المحافظة على العوامل التي أدت إلى ايجابية الملموسية لدى عملاء المركز

مزيدا من الاهتمام بعوامل الاعتمادية لدى عملاء المركز

المحافظة على مستوى الأمان العالي وتطويره لدى عملاء المركز

ضرورة المحافظة درجة الاستجابة تجاه عملاء المركز

المصادر والمراجع:

- (1)- فارس محمود أبو معمر "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة" مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الاول ، غزة ،يونيو 2005.
- (2)- صالح عمر كرامة الجريري: "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون" دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية رسالة دكتوراة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق 2006.
- (3)- الخفاجي حاكم جبوري " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف" ، الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية ص73-2012،114.
- (4)- حلوز، فاطمة والضمور، هانى " أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية"، دراسات العلوم الادارية، المجلد 39/ العدد 1، ص435.
- (5)- النعيمات، سليمان زايد علي "أثر أبعاد (المحياوي، قاسم ، "إدارة الجودة في الخدمات"، (رام الله: دار الشروق للنشر والتوزيع. 2006)، ص 72.
- (6)العزاوي، نجم، وآخرون، مبادئ الإدارة: منظور إستراتيجي شامل، (بغداد: مكتب الجزيرة. 2005)، ص61.
- (7) العميان، محمود سلمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، (عمان: دار وائل للنشر، 2005)، ص51.
- (8)أحمد، محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، (عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 1999)، ص81.
- (9) وليامز، ريتشارد، أساسيات إدارة الجودة، (الرياض: مكتبة جرير، 2003)، ص71.

- (10) ضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، (عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2005)، ص 360.
- (11) الحواء، عوض بدير، "التسويق المعرفي"، (دم، البيان للطباعة والنشر، 1999)، ص 335. ص 72.
- (12) خضير، كاسم، "ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء". (عمان: دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، 2002)، ص 72.
- (13) ضمور، صفاء يوسف، "العوامل المؤثرة على التمكين الإداري: دراسة حالة مراكز الوزارات الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، (عمان: الجامعة الأردنية، 2009)، ص 72.
- (14) مساعيد، زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006)، الأردن، ص 43.
- (15) طائي، حميد، وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل"، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007).
- (16) عجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2005)، ص 89.
- (17) مسلم، عليو عمر، أيمن، "عمل تحليل وتصميم منظمات الأعمال"، (الرياض: الدار الجامعية، 2007)، ص 54.
- (18) الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، (عمان، دار وائل للنشر، 2002)، ص 51.
- (19) فاطمة محمد جاور وهاني حامد الضمور، "اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء زبائن البنوك الأردنية، محلة دراسات العلوم الإدارية"، المجلد 39، العدد 1، ص 50.
- (20) (علاء عباس على، ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، (القاهرة: الدار الجامعية، د،ت) ص 37 ص 246)

- (21) (حاكم جبوري الخفاجي ،رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي ، ص86)
- (22) (موسي احمد جار النبي ، اثر الادارة الجودة الشاملة على رضا العملاء ، دراسة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الزعيم الأزهري ، ص ص 189-190)
- (23) من الموقع الالكتروني للمركز: www.banoonivf.net 2017/7/1 ص1
- (24) منشورات لمركز بنون ، منشور رقم (1) ص 3 2018/8/23.