

The Role of Administrative Performance in Customer Service in Achieving Satisfaction and Belonging to Commercial Dealers A field study on the grain mills sector in Sudan

Dr. Sara Suliman Alawad Mudwi¹, Dr. Reda Abdelfattah Ibrahim Mohamed^{*2}

Applied College in Mahayil Asir || King Khalid University || KSA¹

Applied College in Khamis Mushait || King Khalid University || KSA²

Received:

20/10/2022

Revised:

01/11/2022

Accepted:

17/11/2022

Published:

28/02/2023

* Corresponding author:

redam@kku.edu.sa

Citation: Mudwi, S.

S., & Mohamed, R. A.

(2023). The Role of

Administrative

Performance in

Customer Service in

Achieving Satisfaction

and Belonging to

Commercial Dealers "A

field study on the grain

mills sector in Sudan".

Journal of Economic,

Administrative and Legal

Sciences, 7(2),71 – 90.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.R201022>

[/AJSRP.R201022](https://doi.org/10.26389/AJSRP.R201022)

2023 © AJSRP • National

Research Center, Palestine,

all rights reserved.

• Open Access



This article is an open

access article distributed

under the terms and

conditions of the Creative

Commons Attribution (CC

BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: This research aims to know the role of administrative performance in customer service in achieving satisfaction and belonging to commercial dealers in the grain mills sector in Sudan, studying the situation in the facility and identifying the obstacles facing the grain sector, The study was based on the assumption that there is a statistically significant relationship between the dimensions of customer service (tangibility, security and empathy) and customer satisfaction. The descriptive analytical approach has been relied upon to address the research problem and test hypotheses. The historical method was also relied upon to follow up on the emergence and development of the company under study. The questionnaire tool was used to collect primary data, Designing two questionnaires aimed at measuring the opinion of the competent departments on the subject of the study and distributing them to each of the employees of the Siva Grain Mill and to the mill's customers, Where the sample size reached 200 individuals, the study reached a number of results, the most important of which are, There is a statistically significant relationship between customer service dimensions and customer satisfaction (tangibility, safety, empathy), The results of the study also showed a direct, moral and positive impact of customer service management in attracting the customer, gaining his trust and increasing his loyalty to the organization and its products. And that the customer feels confident by 96%, and the study confirmed that there is a feeling of security for customers in dealing with the company by 96%, and that the workers enjoy human feelings and tact by 75.3%. The study recommended the need to re-maintain plans, programs, objectives, laws and regulations in line with the stage of customer service management implementation.

Keywords: Customer Service, Customer Satisfaction, Sudan Grain Mills.

دور الأداء الإداري بخدمة العملاء في تحقيق الرضا والانتماء للمتعاملين التجاريين دراسة ميدانية على قطاع مطاحن الغلال بالسودان

الدكتورة / ساره سليمان العوض مضوي¹، الدكتورة / رضا عبد الفتاح ابراهيم محمد^{*2}

الكلية التطبيقية بمحايل عسير || جامعة الملك خالد || المملكة العربية السعودية¹

الكلية التطبيقية بخميس مشيط || جامعة الملك خالد || المملكة العربية السعودية²

المستخلص: يهدف هذا البحث إلى معرفة دور الأداء الإداري بخدمة العملاء في تحقيق الرضا والانتماء للمتعاملين التجاريين بقطاع مطاحن الغلال بالسودان، ودراسة الوضع في المنشأة والتعرف على العقبات التي تواجه قطاع الاغلال، قامت الدراسة على افتراض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمة العملاء (اللمسوسة والأمان والتعاطف) وبين رضا العميل، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة مشكلة البحث واختبار الفرضيات ، كما تم الاعتماد على المنهج التاريخي في متابعة نشأة وتطور الشركة موضوع الدراسة. وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، وتصميم استمارتان تهدف إلى قياس رأى الإدارات المختصة حول موضوع الدراسة وتوزيعها على كل من موظفي مطحن سيقا للغلال وعلى عملاء المطحن، حيث وصل حجم العينة الى 200 مفردة، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إبعاد خدمة العملاء ورضا العميل (الملموسة، الأمان، التعاطف) ، كما وضحت نتائج الدراسة وجود تأثير مباشر معنوي وإيجابي لإدارة خدمة العملاء في جذب الزبون وكسب ثقته وزيادة درجة ولائه للمنظمة ومنتجاتها، وأن العميل يشعر بالثقة بنسبة 96% وأكدت الدراسة ان هناك شعور للعملاء بالأمان في التعامل مع الشركة بنسبة 96% وان العاملين يتمتعون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة بنسبة 75.3%، أوصت الدراسة بضرورة إعادة صيانة الخطط والبرامج والأهداف والقوانين واللوائح بما يتناسب مع مرحلة تطبيق إدارة خدمة العملاء.
الكلمات المفتاحية: خدمة العملاء، رضا العملاء، مطاحن غلال السودان.

1- مقدمة:

تلعب إدارة خدمة العملاء دوراً محورياً في منظمات الأعمال الحديثة، حيث تعتمد على ضمان رضا العميل عن مُنتج أو خدمة ما، فهي بمثابة البوابة الرئيسية التي يدخل منها الزبون إلى المنظمة فإن أحسنت استقباله وقدمت له أفضل ما عندها من خدمات، استمر معها وأصبح زبوناً دائماً مالياً لها وإن لم تفعل خرج من نفس الباب الذي دخل منه . وفي الوقت الراهن زاد اهتمام المؤسسات بالعميل لاعتباره جواز المرور لنجاح تلك المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة، وتتم خدمة العملاء من خلال إجراء العديد من العمليات مع العميل، مثل إجراء عمليات البيع أو إرجاع لأحد المشتريات، كما يُمكن إعدادها بأشكال مختلفة، مثل "المكالمات الهاتفية أو التواصل بشكل شخصي، أو من خلال أنظمة الخدمات الذاتية"، وإدارة خدمة العملاء لا تقل أهمية عن إدارة الإنتاج أو التمويل أو الموارد البشرية غيرها من الإدارات الأخرى، حيث لا فائدة من إنتاج لا يتقبله الزبون ولا نمو وتطوير للمنشأة إلا عن طريق رضا الزبون، قديماً كانت وظيفة خدمة العملاء تؤدي ضمن وظائف إدارة التسويق، ولكنها أصبحت الآن إدارة مستقلة في معظم المنشآت الحديثة لها موظفها بشكل خاص، وما ذلك إلا اعترافاً بأهميتها، ويُعتبر موظفو خدمة العملاء هم عنصر الأداء والجزء المتفاعل بشكل مباشر مع العملاء، وهم من يمثلون صورة الشركة، ولهم دور فعال في جذب العملاء وتحفيزهم للاستقرار مع الشركة. ولقد اتسع نشاط هذه الإدارة الوليدة لتشمل إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين والمرتبين وتعزيز درجات الرضا والولاء نحو المنظمة، وتختلف خدمة العملاء من منشأة إلى أخرى وتتفاوت من زبون لآخر، ومن زمان ومكان لزمان ومكان آخر، وفقاً لتفاوت حجم المنشأة ونوع نشاطها وأيضاً وفقاً لمقدراتها المالية والإدارية وحسب نوع الزبون ومدى ولائه للمنشأة ومدى احتياجاته ورغباته في إشباعها من السلع والخدمات، ومدى قدرته في إنفاق جزءاً محدد من دخله في تحقيق ذلك الإشباع من احتياجاته.

2. مشكلة البحث :-

عدم رضا العميل يؤثر بشكل سلبي على وجود المنشأة واستمراريتها وعلى مقدرتها التنافسية وأن عدم الرضا يكون نتيجة مباشرة لعدم مواكبة المنشأة للتحديث والتطوير في تجويد الخدمة ولما كان ضعف أو تميز الخدمات المقدمة للعملاء يرتبط بصورة مباشرة بمدى فعالية وكفاءة نظم إدارة خدمات العملاء بالمنشأة فإن مشكلة الدراسة تبرز في التساؤل الرئيسي التالي:- ما هو دور الأداء الإداري بخدمة العملاء في تحقيق الرضا والانتماء للمتعاملين التجاريين ؟

ويندرج تحت السؤال الرئيسي ، عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:-

- أ- ما هي إدارة خدمات العملاء وما هي أهميتها وأنشطتها ؟
- ب- ما هو دور إدارة خدمة العملاء في جذب العملاء للمنشأة وتحفيزهم للتعامل معها؟
- ج- ماهي العقبات التي تواجه قطاع الاعلال وتحول دون بناء إدارات لخدمة العملاء للقيام بدورها ؟
- د- ماهي المقترحات التي يمكن أن تؤدي الى تفعيل دور إدارة الخدمات في مطاحن سيقا للغلال ؟

3- أهداف البحث :-

يسعى البحث إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل في:-

1. إبراز مفهوم إدارة خدمات العملاء للمنشأة وأهميتها وما تلعبه من دور في جذب الزبائن واستمرار ولائهم للمنشأة.
2. دراسة الوضع في المنشأة والتعرف على العقبات التي تواجه قطاع الاعلال.
3. تحديد الأسس العلمية والعملية التي تقوم عليها العلاقة بين المنشآت وعملائها وصولاً لتحقيق رضا هؤلاء العملاء.

4- أهمية البحث:-

أ- الأهمية العلمية:

1. تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع وتناول علاقة بحثية حديثة ، وعلي حد علم الباحثات أن الدراسة موضوع البحث لم تلق الاهتمام الكافي من قبل الباحثين.
 2. تنبع أهمية البحث في أنه يقدم معلومات علمية حول وضع إدارة خدمة العملاء في المنشأة المبحوثة التي تعين متخذي القرارات الإدارية لتفعيل دورها.
- ب- الأهمية التطبيقية:

1. تأتي أهمية الدراسة العملية من أهمية قطاع الأغلال بالسودان، وارتباط جودة أداء القطاع مباشرة بنجاحه في جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم ، وتعزيز الاثر المباشر لخدمة العملاء والتميز في الاداء على مخرجات قطاع المطاحن من حيث النتائج في تنظيم العلاقة مع المتعاملين التجاريين والمستهلكين.
2. محاولة الدراسة تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد المنشآت المختلفة في تحسين أدائها في مجال علاقات العملاء.

5- فروض البحث :- يقوم البحث علي الفرضية الرئيسية التالية :

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة خدمة العملاء(الملموسية والامان والتعاطف) ورضاء العميل، ويتفرع من الفرض الرئيسي الفرضيات التالية:-
1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العملاء.
 2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا العملاء.
 3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا العملاء.

منهج البحث:

يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع التركيز علي دراسة الحالة حيث تم اختيار مطاحن سيقا للدقيق لإجراء الدراسة التطبيقية .

حدود البحث :

ينحصر البحث علي مطاحن سيقا للغلال، الكائنة بالمنطقة الصناعية بالخرطوم بحري .

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (البنا وآخرون، 2022)،هدفت الدراسة الى التعرف على التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسيط سعادة العميل، واعتمدت الدراسة على استمارة استبانة عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء الشركات الخاصة بخدمات الهاتف المحمول بالجزائر، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة (378) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة، وذلك من خلال برنامج Warp PLS7.

وأسفرت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة على سعادة العميل، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان) على ولاء

العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة. بالإضافة الى وجود تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل ولاء العميل، كما توصلت النتائج إلى عدم وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة عند توسط سعادة العميل، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية لمزود الخدمة.

2. دراسة (فاتح، مروه ، 2022)، تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات العمومية الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر، مكتب مقرة ولاية المسيلة ، على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وخاصة في مجال تقديم الخدمات العمومية الإلكترونية لتحقيق رضا الزبون ، وذلك بالاعتماد على نموذج نات كوال NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده المتمثلة في "سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، جودة المعلومة، الأمن والسرية، سرعة الاستجابة"، وتم اختبار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر مكتب مقرة وعددها (95) مفردة وفقا لطريقة العينة العشوائية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات. وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 25 بغرض تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود أثر ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة العمومية الإلكترونية ورضا الزبائن على موقع بريد الجزائر مكتب مقرة ولاية المسيلة.

3. دراسة (الحجاز، 2020)، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات المدركة علي ولاء عملاء شركات الاتصالات الهاتفية (زين، سوداني، إم تي إن) بولاية الخرطوم، وقامت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي . واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وتصميم استبانة لجمع البيانات من عينة غير احتمالية من مجتمع البحث المتمثل في عملاء شركات الاتصالات "زين - سوداني - إم تي إن"، وقد تم توزيع (375) استبانة، وتم استرجاع (334) استبانة بنسبة 90.4% ، ولتحليل الدراسة تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و شملت على التكرار وتحليل ألفا كرونباخ ، تحليل الاعتمادية، معامل ارتباط بيرسون ، والوسط الحسابي والانحراف المعياري ، والانحدار المتعدد، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المدركة من حيث الملموسية ، التعاطف ، الضمان ، والاستجابة وولاء العملاء، وأوصت الدراسة بعدد من المضامين العملية والعلمية والمقترحات ببحوث مستقبلية.

4. دراسة (عبود، 2012)، هدفت الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك سوريا الدولي للتعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، والكشف عن الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها بنك سوريا الدولي الإسلامي حصته السوقية لتعظيم ربحيته، توصلت الدراسة إلى إثبات رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه (لا يوجد " اختلاف " بين العملاء لأبعاد وجود الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة بين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة)، وضعف اهتمام إدارة بنك سوريا الدولي الإسلامي بالعمل علي نشر مبدأ عمل المصارف الإسلامية وترسيخه وفق أحكام الشريعة الإسلامية لجمهور المتعاملين مع المصارف الإسلامية مما كان له الأثر السلبي في التقييم، وأوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة بنك سوريا الدولي الإسلامي بالعمل علي تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضائهم.

5. دراسة (جواد ، 2010)، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي ورضا الزبون في شركة صناعية بالعراق، وتحليل العلاقة، وقياس درجة التأثير بين المتغيرين، وانطلقت الدراسة من مشكلة بحثية تمثلت في ضعف وعي المنظمات العراقية بأهمية التخطيط الاستراتيجي وعدم تبنيها مفهوم التخطيط الاستراتيجي وتطبيقه على كل المستويات في المنظمة ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها التعرف

على مدى رضا الزبون عن منتجات الشركة ، والتعرف على طبيعة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي ورضا الزبون.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تتنفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم ومعايير إدارة خدمات العملاء والدور التي تلعبه في درجة رضا الزبون في المنظمات وبالتالي تحقيق الأرباح. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث المنهج والتطبيق العلمي ومن ثم من حيث النتائج التي توصلت إليها.

ثانياً: الإطار النظري

1- مفهوم الخدمة

الخدمة هي "العمليات التي تتكون من مجموعة أنشطة غير ملموسة، وتحدث من خلال التفاعل بين كل من العميل والأفراد والسلع، المواد الملموسة، الأنشطة الأخرى والأنظمة الأساسية"، والتي تعتبر أساس الخدمة، وتعتبر فيها العملاء جزء من عملية إنتاج الخدمة بهدف حل مشاكل العميل. (هدى، 2007 : 23)

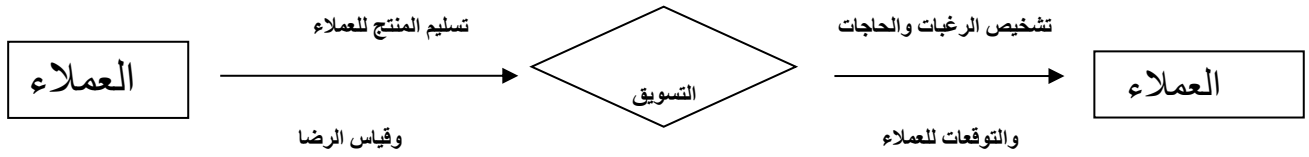
وهي " نشاط اقتصادي يعمل على خلق قيمة مضافة، وتقدم منفعة للعملاء في المكان والزمان الذي يرغب فيهما العميل طالب الخدمة. (9: 2004: Lovelock et autres)، كما أنها تعنى أي عمل أو جهد يبذل بهدف تلبية احتياجات الآخرين، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة علي أساس أنها تتضمن مجموعة من الأنشطة والفوائد أو نواحي الإشباع التي تكون مصاحبة لبيع المنتجات، ومن هذا التعريف يتضح أن الخدمة تشمل العديد من المجالات التي يتم اشباعها، والمتمثلة في خدمات السياحة، أو يتم من خلالها تحقق استهلاك منتجات وخدمات معينة مثل "خدمة الإيواء التي تتحقق عن طريق استخدام الفنادق". (مديل، 2002: 267-269)

وتعرف الجمعية الأمريكية أيضاً بأنها: "المنتجات الغير ملموسة، والتي يتم تبادلها من المنتج الى المستخدم، ولا يتم تخزينها، والتي تفتى بسرعة، ويصعب تحديد مفهومها. (حداد، سويدان ، 2006: 226)

1-1 الهدف من تقديم الخدمة :-

تهدف الخدمات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والمستخدمين الصناعيين، وتساهم في توفير الرعاية، وتحقيق الاستقرار لكل من الفرد والمجتمع والخدمات الاستهلاكية غير الملموسة، مثل "الخدمات التعليمية والصحية، الثقافية، والسياسية، والاجتماعية، الدينية، الترفيهية، والتأمينية، وخدمات الزبائن وخدمات النقل والكهرباء والماء"، وتتنوع الخدمات بحسب منظمات الأعمال، فبعضها يهدف للربح والبعض الآخر خدمي. (المساعد، 2000: 212)

شكل (1) صلة المنظمة بالعملاء



المصدر: (الطائي، 2008: 149)

(علوان، 2006: 74-77)

2-1 تصنيف الخدمات :-

1-2-1 التصنيف حسب مقدم الخدمة :

تصنف الخدمات على أساس اعتمادها في الإنتاج أما على الآلات، أو اعتمادها على الأفراد، والخدمات التي تعتمد في إنتاجها على الأفراد، والتي يلزم أداؤها من قبل محترفين أو مهنيين "كالأطباء"، ويتأثر طلب الخدمة بالشخص الذي يقوم بتقديمها، أما بالنسبة للخدمات التي تعتمد في إنتاجها على الآلات فهي تختلف في طريقة تقديمها، إذا كانت تقدم بواسطة المستهلك نفسه كالخدمة الذاتية في المطاعم أو المتاجر أو يتم تقديمها بواسطة أشخاص من ذوي الخبرة والمؤهلات كخدمات النقل.

2/ 2/1 التصنيف حسب وجود الزبون :

هناك بعض الخدمات تتطلب حضور الزبون، ومشاركته للحصول على الخدمة، بينما لا تتطلب بعض الخدمات ذلك، مثلا خدمة الرعاية الصحية تحتاج الى الوجود المادي للزبون ومشاركته في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، بينما نجد أن خدمة الأمن لا تتطلب الوجود المادي للمواطن ومشاركته في الأعمال الشرطية.

3/ 2/1 التصنيف حسب نوع الزبون :

خدمات شخصية: وهي خدمات يتم تقديمها بهدف إشباع حاجات شخصية مثل "السياحة، التأمين على الحياة".

خدمات منشآت: هي الخدمات التي تقدم بهدف تلبية حاجات منظمات الأعمال ، مثل "الخدمات الاستشارية - الإدارية والمالية - صيانة الماكينات والمعدات".

4/ 2/1 التصنيف حسب دوافع مقدم الخدمة : هي الخدمات التي تقدم بدافع الربح "كالمدراس والجامعات الخاصة"، وهناك خدمات غير ربحية، المتمثلة في الخدمات المقدمة من الدولة "كالتعليم - العلاج الطبي".

5/ 2/1 التصنيف حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة وتتمثل في:-

أ- الخدمات المهنية مثل "خدمة الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات وذوى المهارات البدنية والذهنية".

ب- الخدمات الغير مهنية مثل "خدمة حراسة العمارات، فلاحه الحوادث".

6/ 2/1 التصنيف حسب صفات منتج الخدمة :

قد تكون الخدمة بشكل مماثل تماماً كما هو الحال في الخدمات النمطية، أو أن تكون بالشكل الذي يناسب حاجة كل زبون، والوضع يختلف في خدمات القطاع الخاص، فثناك خدمات قليلة تتميز بخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها مثل "التأمين على الحياة، وخدمات الفنادق والمستشفيات".

7/ 2/1 التصنيف حسب طبيعة الخدمة :

هناك خدمات ضرورية (كالخدمات الصحية) ، وخدمات كمالية (كالتسليه والترفيه)

2/1 / 8 التصنيف حسب وجهة النظر التسويقية : خدمات سهلة المنال كالخدمات التي يحصل عليها الزبون (النقل، الحلاقة) خدمات خاصة (كخدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية) وقد تتداخل الخدمة مع بعضها وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديها.

2- مفهوم رضا العميل

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى العميل ، ولقد عرف بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة معينة، ويقوم بشرائها لاستخدامه الشخصي أو العائلي. (عبيدات،1995: 15) ولقد عرفه (كوتلر) رضا العميل بأنه إحساس الفرد بالمتعة، أو أنه الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها نتيجة استهلاكه ، واستخدام المنتج مقارنة بتوقعه قبل استخدامها، وحالة الرضاء تتعلق بالإحساس بالقبول، وبالسعادة، والحماس، والبهجة ، وبذلك يتضح إن الرضاء نوع من الحكم المبني على الإحساس، كما يعرفه كوتلر بأنه الشعور الذي يوجي للزبون بالسرور أو عدم السرور، والذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون. (Kotler,2003:40)

وهو العملية نفسية في المقام الأول. (Kotler et al,1999: 25)

وعرف المنيأوي رضا العميل بأنه الفرق بين المزيج المثالي والمزيج الفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الزبون. (المنيأوي،1998: 122)

وهو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن عملية المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة وبين الأداء " (Eric Lamarque, 1999: 73)

" ويعرفه علي " بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات الزبون وتوقعاته أو التفوق عليها مما ينتج عنه إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة." (علي، 2001: 504)

وهو الحالة النفسية التي تنتاب الزبون بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة، وترجم بواسطة شعور عابر، ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة.(Belin, 2002: 7)

1/2 أهمية رضا العميل:

اهتمت المنظمات الحديثة برضا العميل، وجعلته في أولويات استراتيجياتها، كما يري البعض إن الاستراتيجية التسويقية يجب إن توجه بالكامل نحو رضاء العميل، عن طريق السعي الدائب لمواجهة توقعاته والعمل على إشباع حاجاته، ذلك لأن رضا الزبون يعد أصلا من أصول المنظمة.

وتتمثل أهمية معرفة رضا العميل في:- (حبيبة،2005: 43)

1/1/2 . رسم برنامج المؤسسة وخطط العمل فيها.

2/1/2. تطوير جودة المنتج وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق.

3/1/2. نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح، وذلك من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.

4/1/2 خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة، وزيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة .

ولقد حدد كوتلر(Kotler) أربعة خصائص تبين أهمية رضا العميل وهي:-

أ- الحصول علي عملاء جدد تكلف المنشأة 0-5 أضعاف رضاء العملاء الحاليين.

ب- نفقد المنشأة في المتوسط 0-30% من عملائها سنوياً.

ج- يتم تقليل معدل فقد العملاء بنسبة 5%، ويزيد الأرباح بنسبة 25-80% نوع القناعة.

د- معدل ربح العميل قد يزداد مع امتداد فترة الشراء.

2/2 محددات رضا العميل

تنحصر محددات رضا العميل في ثلاثة عناصر أساسية وتتمثل في:-

1/ 2/2 التوقعات : تتمثل التوقعات في احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص، ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

2/ 2/2 الأداء الفعلي : وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة، وبالخصائص الفعلية للخدمة.

3/ 2/2 التطابق أو عدم التطابق: عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج، مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها "بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة ينتج حالتين هما :- (شريف، 1998: 33)

انحراف موجب : ويعني أن الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهي حالة مرغوبة فيها .

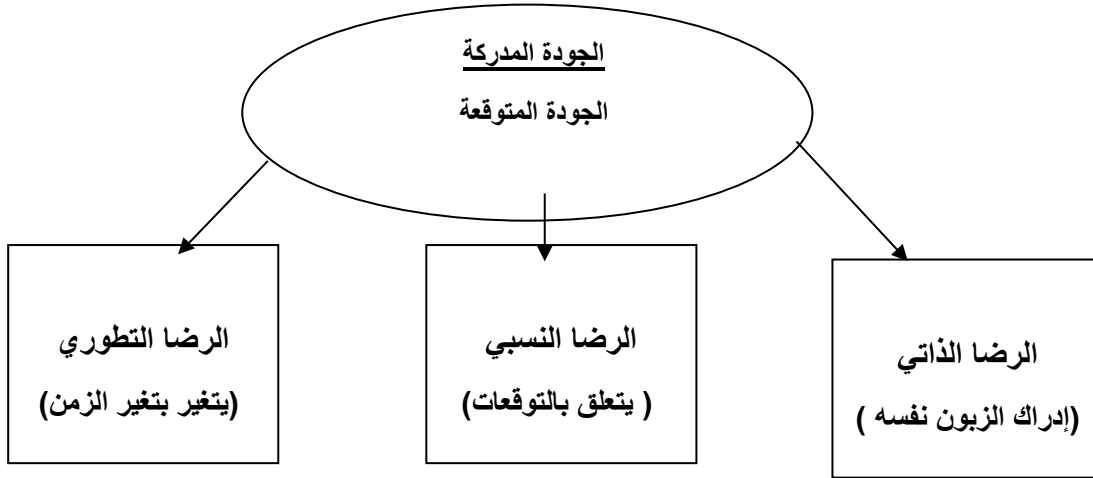
انحراف سالب: ويعني أن الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوبة فيها.

وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، ولكن حالة عدم المطابقة السلبية يتولد عنها عدم الرضا.

3/2 خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:-

الشكل رقم (2): خصائص الرضا



Source: Monique Zollinge et Eric Lamarque, Marketing managements editonon person education, paris, 206

والشكل أعلاه يوضح خصائص الرضا التالية:- (حبيبة، 2005: 52)

الرضا الذاتي: ويتمثل في عنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، إن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي : والرضا هنا يكون بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ، بمعنى أنه ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون هي الأكثر توافقاً مع توقعاته.

الرضا التطوري : بتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين، وهما "مستوى التوقع ، ومستوى الأداء المدرك"، ومع مرور الزمن يمكن تطور توقعات الزبون نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

قياس رضا الزبون : يقاس رضا الزبون بالاتي:-
 الاعتمادية: وتمثل في مدى وفاء المؤسسة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها، والخاصة بمستوى الجودة المتضمن لخدماتها. (احمد، 2001: 101-107)
 الملموس (الماديات): ملموسات المادية هي ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل "المبنى، الديكور التجهيزات المادية"، لتسهيل تقديم الخدمة إلى آخرين.
 الاستجابة: تعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية وفقا لما يتمناه العميل، وتعني أيضاً التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات، والعمل على إيجاد حلول لها جيدة.
 الأمان (الضمان) : وهو يتمثل في الاطمئنان النفسي والمادي اتجاه الخدمة المقدمة.
 التعاطف : يعني المحادثة المهذبة، والاحترام المتبادل والشفافية والألفة، وذلك بالشكل الذي يزيد من انطباق العميل حول مستوى جودة الخدمة المقدمة.

3- إدارة علاقات العملاء:

يعرف العميل بأنه الشخص المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعدد من العوامل الداخلية المتمثلة في " الشخصية، المعتقدات، الأساليب والدوافع والذاكرة"، وتتضمن أيضاً عدد من العوامل الخارجية المتمثلة في "الموار، تأثيرات العائلة، جماعات التفضيل، الأصدقاء"، والزبائن قد تكون أفراداً أو منظمات. (الجنابي، 2006: 38)
 وإدارة علاقات العملاء هي الاستراتيجية الشاملة، والعملية المتكاملة بين كل من المنظمة والمستفيدين بشكل عام، وبين الزبائن بشكل خاص، وهي تقوم على أساس التحوار والتشاور وعلى أساس الثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة مضافة لهم. (طاهر، 2006: 85).
 وتعرف إدارة علاقة العملاء بالقدرة على الحوار المستمر مع الزبائن، وذلك باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال مستمر مع الزبون. (Mohan& Jeff,2001:5)

4- نشأة وتطور مطاحن سيقا للغلال

تعد مطاحن سيقا للغلال واحدة من أكبر المطاحن في السودان التي أنشأت في العام 1996م بهدف توفير جزء من طلب السوق المحلي من الدقيق عالي الجودة لإنتاج المنتجات التي يدخل الدقيق في صناعتها، ومن أجل تقليل حدة المعاناة الملقاة على كاهل المواطن السوداني، وذلك نتيجة للندرة في وجود المنتج وعدم توفره، وتوفر مطاحن سيقا للغلال أكثر من 60% من حاجة السوق المحلي، وهي تعمل على أربعة خطوط إنتاج أوتوماتيكية من صنع شركة بولر السويسرية الرائدة في مجال الطحن، ونتيجة الطلب المتزايد على منتجات شركة سيقا جعلها حريصة على التوسع في الإنتاج وقامت باستئجار ثلاثة مطاحن إضافية هي مطاحن عطبرة ومطاحن الباكير جنوب الخرطوم ومطاحن سنار، وكان لذلك الأثر الكبير في زيادة نسبة الإنتاج وكذلك في توظيف الطاقة العاطلة لهذه المطاحن وتوظيف قدر كبير جداً من العمالة والتي تأثرت من توقف هذه المطاحن بالإضافة لتوفير المنتج في مناطق قريبة من المستهلك، تمتلك مطاحن سيقا للغلال صوامع لتخزين القمح في بورتسودان سعتها 75.000 طن ووحدة تفرغ متحركة بطاقة 700 طن في الساعة ولضمان التحكم في عملية الإنتاج في كل مراحلها تمتلك مطاحن سيقا أسطولاً يتكون من أكثر من 100 مقطورة لنقل القمح بين بورتسودان والخرطوم بطاقة يومية تبلغ 200 طن.

1/4 الهيكل الإداري للمطحن: تتكون الهيكلية الإدارية لمطاحن سيقا للغلال من العديد من الإدارات المتخصصة التي تعمل وفق أنظمة محددة ودقيقة تحكمها والمتمثلة في:-

- 1/1/4. الإدارة المالية: هي الإدارة المسؤولة عن مختلف العمليات المالية ومسئولة عن توفير السيولة اللازمة لمختلف الإدارات للقيام بعملها.
- 2/1/4. إدارة الإنتاج: تعتبر أحد الإدارات الهامة في مطاحن سيقا للغلال وتضم العديد من المهندسين والمشرفين والعاملين والخبراء في مجال طحن الغلال.
- 3/1/4. إدارة الجودة: هي الإدارة المسؤولة عن عملية تأمين وضبط الجودة في مختلف المراحل ابتداء من جودة المواد الخام المستخدمة مروراً بمختلف العمليات الإنتاجية.
- 4/1/4. إدارة الإمداد: تنقسم هذه الإدارة إلى وحدتين وحدة المشتريات وهي الوحدة المسؤولة عن شراء مختلف الأشياء التي تدخل في العملية الإنتاجية ووحدة الترحيل وهي مسؤولة عن ترحيل بالمواد الخام إلى المطاحن وترحيل المواد جاهزة الصنع إلى مواقع الاستهلاك.
- 5/1/4. إدارة الموارد البشرية والإدارة: هي إدارة متخصصة لاستقطاب العنصر البشري والإشراف عليه وتأهيله وتدريبه وتوفير بيئة العمل الصالحة له.
- 6/1/4. إدارة المبيعات: هي المسؤولة عن إجراءات البيع للزبائن .
- 7/1/4. إدارة التسويق: وتتكون من عدة وحدات داخلية متمثلة في وحدة تدريب وتطوير العملاء، وحدة البحوث والتطوير، وحدة خدمات ما بعد البيع، وحدة دعم أعمال العملاء، وحدة إدارة علاقة العملاء، وايضاً وحدة الشكاوي.

جدول رقم (1) طاقات أهم المطاحن العاملة في السودان

الرقم	اسم المطحن	الموقع	طاقة الطحن(طن/اليوم)
1	سيقا	الخرطوم بحري	2500
2	ويتا	الخرطوم	1750
3	الشيخ مصطفى الأمين	بورتسودان	1300
4	الدقيق سين	أم درمان	900
5	شندي – الباقر	الخرطوم -جباد	500
6	الباقر	الخرطوم	440
7	الاهلية	الخرطوم بحري	280
8	السيد	الخرطوم بحري	150
9	الشريف	الخرطوم بحري	200
10	المشرف	الخرطوم بحري	150
11	البدرين	الخرطوم بحري	200
12	المكاشفي	المنافل	120
13	السقاف	المنافل	300
14	شرق الجزيرة	ود مدني	120
15	عطبرة	عطبرة	550
16	الابيض الحديثة	الابيض	150
17	فضل نور الدين	سنار	120
	الجملة		9730

المصدر: (عثمان 2006: 31)

3- الدراسة الميدانية ومنهجية وإجراءات الدراسة

يشتمل هذا المبحث على منهجية إجراء الدراسة الميدانية ويشمل ذلك تصميم أداة الدراسة، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها بالإضافة إلى وصف لمجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج. وذلك على النحو التالي:

أولاً / مجتمع الدراسة.

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، ويتكون المجتمع الأساسي للدراسة من - العاملين بشركة سيقا للغلال- وكلاء شركة سيقا للغلال.

2/ عينة الدراسة.

تمَّ اختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة (ميسرة) وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات من مفردات المجتمع موضع الدراسة. وقد لجأ الباحث لهذه الطريقة لصعوبة حصر جميع العملاء وتم توزيع عدد (150) استبانة لمجتمع العاملين بشركة سيقا للغلال وعدد (50) استبانة لمجتمع وكلاء الشركة وتم الاجابة عليها واسترجاع جميع الاستمارات بنسبة بلغت (100)%.

ثانيا- أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، ولتحقيق الغرض من الاستبانة تم تصميم استمارتان تهدف إلى قياس رأى الإدارات المختصة حول موضوع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

معايير قياس الاستبانة: قامت الباحثة بالتحقق من صدق الاستبانة من خلال الآتي:

صدق المحكمين (الصدق الظاهري) و(صدق القياس) عرضت الباحثة الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين بمجالات مختلفة تمثلت في الإدارة والإحصاء والمحاسبة وتم اعتماد جميع الآراء المتفق عليها من قبل المحكمون.

3- حدود البحث: تتمثل حدود البحث في الآتي :

- الحدود المكانية: قطاع مطاحن الغلال بالسودان
- الحدود الزمانية: الفترة من 20 / 9 / 2021 الى 12 / 11 / 2022م

نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض

المحور الأول: بعد الملموسية

جدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس عبارات محور الملموسية

ألفا كرنباخ	العبارات
0.81	1-توجد تجهيزات ومعدات متطورة
0.80	2-المرافق والقاعات ملائمة وجذابة
0.82	3-أماكن توقيف السيارات ملائمة
0.83	4-المظهر العام للمؤسسة ملائمة

ألفا كرنباخ	العبارات
0.83	إجمالي العبارات

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS

من الجدول (2) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات محور بعد الملموسية أكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.83) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات محور الدراسة الأول (بعد الملموسية) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الثاني: بعد الأمان

جدول رقم (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات محور بعد الأمان

ألفا كرنباخ	العبارات
0.83	1-سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة
0.83	2-هنالك شعور للعملاء بالأمان في التعامل مع الشركة
0.79	3-يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة
0.79	4-توفر المعرفة الكافية لدى الموظفين للإجابة على أسئلة العملاء
0.84	المصدر: العبارات

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS

من الجدول (3) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات محور بعد الأمان أكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.84) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس محور الدراسة الرابع (بعد الأمان) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الثالث: بعد التعاطف

جدول رقم (4) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات محور: بعد التعاطف

ألفا كرنباخ	العبارات
0.80	1-هنالك اهتمام بالعملاء
0.75	2-هنالك معاملة حسنة واحترام للعملاء وتقدير ظروفهم
0.76	3-ساعات العمل في الشركة ملائمة للعملاء
0.78	4-تضع الشركة المصلحة العليا للعملاء في الاعتبار
0.80	إجمالي العبارات

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS

من الجدول (4) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات محور: بعد التعاطف أكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.80) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس محور الدراسة الرابع (: بعد التعاطف) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

استمارة الوكلاء:

جدول رقم (4/1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمقياس عبارات استمارة الوكلاء

ألفا كرونباخ	العبارات
0.79	1-هنالك تواصل مع العملاء وإبلاغهم بكل ما هو جديد
0.82	2-يتمتع موظفي الشركة بأخلاق عالية ويحافظون على أسرار العملاء
0.83	3-يتمتع موظف الشركة بمظهر جيد
0.83	4-يقدم الموظفون للعملاء الخدمة بشكل لائق
0.82	5-هنالك الاتصال بالعملاء وإبلاغهم بكل ما هو جديد عن الخدمة
0.84	6-يتوفر تلفزيون وصحف ومجلات في صالة الشركة يمكن مشاهدته أثناء انتظار الخدمة
0.82	7-هنالك سهولة في الوصول لموقع الشركة ومكاتبها الخارجية
0.81	8-توفير المرافق الخدمية (مواقف سيارات- أماكن انتظار-مرافق صحية ---)
0.82	9-هنالك سهولة في اتصال بالشركة عبر الهاتف وعبر البريد الإلكتروني
0.80	10-هنالك مرونة في التعامل وفي أوقات تقديم الخدمات
0.85	11-إجراءات الطلب للسلعة للموظفين لإنجاز الخدمة
0.83	12-هنالك كفاءة ومعرفة للموظفين لإنجاز الخدمة
0.87	13-يحرص موظفي الشركة على تقديم النصيحة والدعم لكافة المتعاملين
0.83	14-المدة الزمنية اللازمة لتقديم الخدمات والرد على الاقتراحات والشكاوى والاستفسارات مناسبة.
0.83	15-هنالك توفر في المعلومات حول خدمات الشركة
0.81	المصدر: لعبارات

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على برنامج SPSS

من الجدول (4/1) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات استمارة الوكلاء أكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.81) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس محور الدراسة السادس (استمارة الوكلاء) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

سادسا" أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام " كل من: أ- اختبار الصدق الظاهري.

والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوما" معيننا" تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس أبعاد أخرى ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه واستبعاد أي نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة.

ب- معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha). وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء .

- 2- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال :

أ- التوزيع التكراري لعبارات فقرات الاستبانة

وذلك للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل متغير على حدى،

ب- الانحراف المعياري

لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي.

3- أسلوب (الانحدار)

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك انه إذا كانت قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 5% يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية). أما إذا كانت قيمة (t) عند مستوى معنوية اكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

4- اختبار الفروق (كاي تربيع)

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك انه إذا كانت قيمة (كاي تربيع) المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 5% يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية). أما إذا كانت قيمة (كاي تربيع) عند مستوى معنوية اكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

تحليل بيانات المحور الأول: بعد الملموسية

أولاً" التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد الملموسية

جدول رقم (5) التوزيع التكراري لعبارات محور بعد الملموسية:

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا اوافق		لا اوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1-توجد تجهيزات ومعدات متطورة	83	55.3	43	30	22	14.7	0	0	0	0
2-المرافق والقاعات ملائمة وجذابة	1	0.7	84	56	55	36.7	10	6.7	0	0
3-أماكن توقيف السيارات ملائمة	74	49.3	60	40	16	10.7	0	0	0	0
4-المظهر العام للمؤسسة ملائمة	78	52	65	43.3	7	4.7	0	0	0	0
مجموع العبارات	236	39.3	254	42.3	100	16.7	10	1.7	0	0

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

- 1- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على وجود تجهيزات ومعدات متطورة حيث بلغت نسبتهم (85.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.7) % .
- 2- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن المرافق والقاعات ملائمة وجذابة حيث بلغت نسبتهم (56.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6.7) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (36.7) % .
- 3- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن أماكن توقيف السيارات ملائمة حيث بلغت نسبتهم (89.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.7) % .
- 4- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن المظهر العام للمؤسسة ملائمة حيث بلغت نسبتهم (95.3) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (0) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.7) % .

5- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس (بعد الملموسية) حيث بلغت نسبتهم (81.6) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.7) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7) % .

ثانياً " الإحصاء الوصفي لعبارات محور بعد الملموسية

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقضي منهم.

جدول رقم (6) الإحصاء الوصفي لعبارات محور بعد الملموسية

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
3	أوافق بشدة	4.40	0.733	1-توجد تجهيزات ومعدات متطورة
1	أوافق بشدة	4.68	0.240	2-المرافق والقاعات ملائمة وجذابة
4	أوافق بشدة	4.38	0.673	3-أماكن توقيف السيارات ملائمة
2	أوافق بشدة	4.47	0.587	4-المظهر العام للمؤسسة ملائمة
	أوافق بشدة	4.48	0.558	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

- 1- أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (بعد الملموسية) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات محور بعد الملموسية.
- 2- أهم عبارة من عبارات محور (بعد الملموسية) هي العبارة (المرافق والقاعات ملائمة وجذابة) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.68) بانحراف معياري (0.866) تليها في المرتبة الثانية العبارة (المظهر العام للمؤسسة ملائمة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.48) .
- 3- وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (أماكن توقيف السيارات ملائمة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.38) بانحراف معياري (0.673) .
- 4- كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.48) بانحراف معياري (0.558) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على جميع العبارات التي تقيس محور بعد الملموسية.

تحليل بيانات المحور بعد الأمان

أولاً " التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد الأمان

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لعبارات محور بعد الأمان

لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
0	0	0.7	1	3.3	5	40.7	61	55.3	83	1-سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة
0	0	0	0	4	6	49.3	74	46.7	70	2-هنالك شعور للعامل بالآمان في التعامل مع الشركة
0	0	2	3	8.7	8	44	66	35.3	53	3-يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة
0.7	1	0.7	1	11.3	17	46	69	41.3	62	4-توفر المعرفة الكافية لدى الموظفين للإجابة على أسئلة العملاء
0.3	1	1	5	6	36	45	270	44.7	268	مجموع العبارات

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:

- 1- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة حيث بلغت نسبتهم (96) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.7) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) % .
- 2- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هنالك شعور للعملاء بالأمان في التعامل مع الشركة حيث بلغت نسبتهم (96) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4) % .
- 3- أن غالبية أفراد العينة لا يوافقون على أن العاملين يتمتعون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة حيث بلغت نسبتهم (75.3) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (2) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18.7) % .

ثانياً الإحصاء الوصفي لعبارات محور بعد الأمان

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس اختيار المتدربين وترتيبها وفقاً لإجابات المستقضي منهم.

جدول رقم (8) الإحصاء الوصفي لعبارات بعد الأمان

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	أوافق بشدة	4.50	0.599	1-سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة
2	أوافق بشدة	4.42	0.571	2-هنالك شعور للعملاء بالأمان في التعامل مع الشركة
4	أوافق	4.12	0.779	3-يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة
3	أوافق بشدة	4.26	0.738	4-توفر المعرفة الكافية لدى الموظفين للإجابة على أسئلة العملاء
	أوافق بشدة	4.33	0.671	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

- 1- أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (بعد الأمان) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات بعد الأمان.
- 2- أهم عبارة من عبارات محور (بعد الأمان) هي العبارة (سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.50) بانحراف معياري (0.599) تليها في المرتبة الثانية العبارة (هنالك شعور للعملاء بالأمان في التعامل مع الشركة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.42) بانحراف معياري (0.571).
- 3- وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.12) بانحراف معياري (0.571).
- 4- كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.33) بانحراف معياري (0.671) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على جميع العبارات التي تقيس محور بعد الأمان.

تحليل بيانات المحور الثالث : بعد التعاطف

أولاً" التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد التعاطف:

جدول رقم (9) التوزيع التكراري لعبارات محور بعد التعاطف

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1-هنالك اهتمام بالعملاء	73	48.7	75	50	2	1.3	0	0	0	0
2-هنالك معاملة حسنة واحترام للعملاء وتقدير ظروفهم	56	37.3	79	52.7	15	10	0	0	0	0
3-ساعات العمل في الشركة ملائمة للعملاء	76	50.7	61	40.7	13	8.7	0	0	0	0
4-تضع الشركة المصلحة العليا للعملاء في الاعتبار	70	46.7	66	44	12	8	1	0.7	1	0.7
مجموع العبارات	275	45.8	274	45.8	42	8	1	0.2	1	0.2

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

- 1- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هنالك اهتمام بالعملاء حيث بلغت نسبتهم (98.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (1.3) % .
- 2- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن هنالك معاملة حسنة واحترام للعملاء وتقدير ظروفهم حيث بلغت نسبتهم (90) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10) % .
- 3- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن ساعات العمل في الشركة ملائمة للعملاء حيث بلغت نسبتهم (91.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.7) % .
- 4- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن الشركة تضع المصلحة العليا للعملاء في الاعتبار حيث بلغت نسبتهم (90.7) % بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك (1.4) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8) % .
- 5- أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس (بعد التعاطف) حيث بلغت نسبتهم (91.6) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.4) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8) % .

ثانياً الإحصاء الوصفي لعبارات محور بعد التعاطف

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس بعد التعاطف وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصي منهم.

جدول رقم (10) الإحصاء الوصفي لعبارات محور بعد التعاطف

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارة
1	أوافق بشدة	4.47	0.527	1-هنالك اهتمام بالعملاء
4	أوافق بشدة	4.27	0.633	2-هنالك معاملة حسنة واحترام للعملاء وتقدير ظروفهم
2	أوافق بشدة	4.42	0.647	3-ساعات العمل في الشركة ملائمة للعملاء
3	أوافق بشدة	4.35	0.715	4-تضع الشركة المصلحة العليا للعملاء في الاعتبار
	أوافق بشدة	4.38	0.630	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي:

- 1- أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (بعد التعاطف) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ماعدا العبارة الثامنة (الدورات التدريبية التي تصمم تناسب وكافة المستويات الإدارية المختلفة) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات بعد التعاطف.
- 2- أهم عبارة من عبارات محور (بعد التعاطف) هي العبارة (هنالك اهتمام بالعملاء) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.47) بانحراف معياري (0.527) تليها في المرتبة الثانية العبارة (ساعات العمل في الشركة ملائمة للعملاء) حيث بلغ متوسط العبارة (4.42) بانحراف معياري (0.647).
- 3- وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (هنالك معاملة حسنة واحترام للعملاء وتقدير ظروفهم) حيث بلغ متوسط العبارة (4.27) بانحراف معياري (0.633).
- 4- كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.38) بانحراف معياري (0.630) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على جميع العبارات التي تقيس محور بعد التعاطف.

النتائج:- توصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:-

- 1- أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إبعاد خدمة العملاء ورضا العميل (الملموسة، الأمان، التعاطف)، كما أوضحت أهمية إدارة خدمة العملاء في جذب الزبون وكسب ثقته وزيادة درجة ولائه للمنظمة ومنتجاتها، وأكدت على أهمية التوجه والتركيز على العميل في فهم حاجاته ورغباته وتحقيق الامان والخصوصية في تعاملاته المالية مع الشركة.
- 2- حققت النتائج الأهداف التي تسعى اليها الدراسة، حيث وضحت الأسس العلمية والعملية التي تقوم عليها العلاقة بين المنشآت وعمالها وصولاً لتحقيق رضا هؤلاء العملاء.
- 3- أبرزت الدراسة مفهوم إدارة خدمات العملاء للمنشأة من خلال الاطار النظري، كما وضحت دور الشركة في الاهتمام بالعملاء وجذب الزبائن، والذي اتضح من خلال التي:-
- أ- الاهتمام الكبير بمشاكل العملاء والإجابة علي استفساراتهم بنسبة 88% وأكدت الدراسة أن هنالك حرص علي تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها بنسبة 88% وان هنالك توفر الأنظمة والسجلات الدقيقة بنسبة 76.7% وان هنالك فنانة واسعة لدي العملاء بتنفيذ أعمالهم في الأوقات المحددة بنسبة 85.3%.
- ب- أن العميل يشعر بالثقة بنسبة 96% وأكدت الدراسة ان هناك شعور للعملاء بالأمان في التعامل مع الشركة بنسبة 96% وان العاملين يتمتعون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة بنسبة 75.3%.
- ج- هنالك اهتمام بالعملاء بنسبة 98.7% وأكدوا أيضا أن هنالك معاملة حسنة واحترام للعملاء وتقدير ظروفهم بنسبة 90% وان ساعات العمل في الشركة ملائمة بنسبة 90% وأن الشركة تضع المصلحة العليا للعملاء في الاعتبار بنسبة 90.7%.
- د- هنالك تواصل مع العملاء وإبلاغهم بكل ما هو جديد بنسبة 84% وان موظفي الشركة يتمتعون بأخلاق عالية ويحافظون علي أسرار العملاء بنسبة 98% وأكدوا كذلك أن موظفي الشركة يتمتعون بمظهر جيد بنسبة 100%.
- هـ- ويتم إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمة بنسبة 74.6% وأكدت الدراسة أن هنالك استعداد دائم لمساعدة العملاء بنسبة 81.6% وان فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة بنسبة 81.7% وان السرعة علي رد شكاوي العملاء بنسبة 81.7%.

4- ركزت الدراسة على بيان الوضع في المنشأة والتعرف على العقبات التي تواجه قطاع الاغلال، والذي اتضح من خلال:-

أ- هنالك سهوله في الوصول لموقع الشركة ومكاتبها الخارجية بنسبة 72%، كما أكدت الدراسة على حرص موظفي الشركة علي تقديم النصيحة والدعم لكافة العملاء بنسبة 98% وان هنالك توفر في معلومات حول خدمات الشركة بنسبة 98%.

التوصيات:- بناءً علي نتائج الدراسة توصي الباحثان بالاتي:-

- 1- إعادة صياغة الخطط والبرامج والأهداف والقوانين واللوائح بما يتماشى مع مرحلة تطبيق إدارة خدمة العملاء، وذلك عن طريق:-
 - أ- تكثيف الدورات التدريبية للعاملين لشركات الغلال داخلياً وخارجياً لتقييم مفاهيم إدارة خدمة العملاء وجعلها من مكونات ثقافتها.
 - ب- تكثيف الجهود لإقناع الإدارة العليا بأهمية تطبيق إدارة خدمات العملاء حتى يتم تطبيقها في جميع مطاحن الغلال في السودان.
- 2- اعادة النظر في الهياكل التنظيمية لمطاحن الغلال بما يمكنها من استيعاب نظام إدارة خدمات العملاء ووضع الضوابط واللوائح المساعدة للتنفيذ، وذلك من خلال توظيف الكوادر القادرة علي استيعاب وتطبيق إدارة خدمة العملاء.
- 3- إزالة المعوقات التي تمنع تطبيق إدارة خدمة العملاء في مطاحن الغلال، وذلك من خلال:-
 - أ- السعي لتخفيض تكاليف المنتج والتسويق بجانب الجودة لكسب رضا العملاء.
 - ب- تحفيز العاملين بالقيام بالواجبات التي توكل إليهم لتطبيق إدارة خدمة العملاء.
- 4- ضرورة الاهتمام ببحوث تطوير السلع والخدمات التي تنتجها الشركة والاهتمام ببحوث التسويق لزيادة القدرة علي المنافسة الداخلية والخارجية.

قائمة المراجع العربية والأجنبية

المراجع العربية:

- 1- أحمد محمود احمد،(2001)، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة.
- 2- عزيزة الطيب عثمان،(2006)، "إنتاج واستهلاك وتصنيع القمح"، المكتبة الزراعية، الخرطوم.
- 3- البنا، طلعت أسعد عبدالحميد، عشري، تامر ابراهيم، ناصر قواسم، (2022)، " أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 2.
- 4- الجنابي أميرة، (2006)، "هاتف أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"، دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة.
- 5- الحجاز، أحمد صلاح عبدالسلام، (2020)، "أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء : بالتطبيق على عينة من مستخدمي خدمات الاتصالات بولاية الخرطوم ، الخرطوم : السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات التجارية .
- 6- جبلي هدى، (2007)، " قياس جودة الخدمات المصرفية"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منثوري قسنطينة.
- 7- خالد صالح عبود،(2012)، " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية"- دراسة تطبيقية علي بنك سورية الدولي الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.
- 8- راجي فاتح، وفيي مروه، (2022)، " أثر جودة الخدمة العمومية الالكترونية على رضا الزبائن باستخدام نموذج net Qual ، دراسة حالة موقع بريد الجزائر - مكتب مقرة ، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- 9- رعد عبد الله الطائي، عيسى فواد، (2008)، دارة الجودة الشاملة، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية.
- 10- زكي خليل المساعد، (2000)، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الثانية، بدون مكان للنشر.
- 11- سويدان، نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، (2006)، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 12- شريف أحمد شريف، (1998)، "محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية"، العدد الثاني، جامعة الزقازيق، مصر.
- 13- طاهر، ناجحة محمد، (2006)، "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي" دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء) رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الكوفة وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال.
- 14- المنياوي، عائشة مصطفى، (1998)، "سلوك المستهلك (لمفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
- 15- عباس حسين جواد، (2010)، " اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة"، دراسة حالة الشركة العامة للصناعات الكيماوية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أهل البيت، العراق.
- 16- عبد الجبار مدبل، (2002)، "أسس التسويق الحديث"، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 17- عبيدات، محمد إبراهيم، (1995)، "إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر).
- 18- قاسم نايف علوان، (2006)، " إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم، عمليات وتطبيقات"، دار الشروق للتوزيع، عمان، الطبعة العربية الأولى.
- 19- كشيده، حبيبة، (2005)، " استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البلدة.
- 20- علي، محمد علي بركات، (2001)، "رضا العملاء عن جودة الخدمة"، جامعة عين شمس، مصر.

Foreign references:

- 1- Belin,(2002)," measuring customer satisfaction in the industrial trade markets DE TOULOUSE.
- 2- Christopher lovelock et autres,(2004)," marketing des service", 5ème édition, paris..
- 3- Kotler, Philip, (2003),"A framework for Marketing Management, 2ch. Ed, New Jersey.
- 4- Monique Zollinge et Eric Lamarque, Marketing managements (2 editinon person education, paris, 206
- 5- Monique Zollinger and Eric Lamarque, (1999), Marketing and strategy of the bank, 3emeédition, dunod, paris.
- 6- Philip Kotler et al, (1999), "Principles of Marketing", Prentice Hall Europe .
- 7- Sawhney, Mohan & Zabin, Jeff, (2001),"The seven steps to Nirvana: Strategic in sights into e-business transformation" New York: McGraw-Hill.