

جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي

والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

جامعة القادسية

علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون

بحث مقدم إلى

قسم إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية

وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال

تقدم به الباحثان

أمجد عقيل مسلم
أكرم رياض صاحب

بإشراف

د.حسين علي عبد الرسول

٢٠١٧م

١٤٣٨هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

” بديع السماوات والأرض أنى يكون له ولدٌ ولم تكن له صاحبةٌ

وخلق كل شىءٍ وهو بكل شىءٍ عليم”

صدق الله العلي العظيم

سورة الأنعام ، الآية (١٠١)

الاهداء

الى من هما قدوتي ومثلي الاعلى ، الوالدين الكريمين
الى من علمني ، والى من يعملون من أجل العلم والمعرفة
و إلى كل من مد لي يد المساعدة
اهدي ثمرة جهدي.

الباحث/ امجد عقيل مسلم

الباحث/ اكرم رياض صاحب

(شكر وتقدير)

بعد حمد الله وشكره ، والصلاة والسلام على نبيه محمد (صل الله عليه وآله وسلم)

أتقدم بخالص شكري وتقديري ألى

الأستاذ الفاضل الدكتور (حسين علي عبدالرسول)

الذي تعدنها بنصائحه الثمينة ومعارفة القيمة في أنجاز هذا البحث .

الباحثان

ب

المحتويات

الترتيب	الموضوع	الصفحة
١	الآية الكريمة	
٢	الإهداء	أ
٣	شكرو تقدير	ب
٤	قائمة المحتويات	ج
٥	قائمة الجداول	د
٦	المبحث الأول / منهجية البحث	(٣-١)
٧	المبحث الثاني / مفهوم الخدمة المصرفية	(١١-٤)
٨	المبحث الثالث / رضا الزبون	(١٧-١٢)
٩	المبحث الرابع / الاطار التطبيقي للدراسة	(٣٢-١٨)
١٠	المبحث الخامس / الاستنتاجات والتوصيات	٣٣
١١	المصادر	
١٢	الملاحق	

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	التسلسل
١٩	وصف عينة البحث	-١
٢٢	التوزيع التكراري الخاص بالمتغير الأول (جودة الخدمة المصرفية)	-٢
٢٧	التوزيع التكراري الخاص بالمتغير الثاني (رضا الزبون)	-٣
٣٢	العلاقة بين متغري البحث	-٤

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق
١	جودة الخدمة المصرفية
١١	رضا الزبون

المبحث الأول منهجية البحث

(١-١) مشكلة البحث :

تواجه المصارف الكثير من المشكلات والمتغيرات نتيجة لطبيعة الظروف البيئية وخصوصيتها التي تمارس فيها أنشطتها مما جعلها عرضة لمشكلة شائعة وهي ضعف إدراك المنظمة المصرفية العراقية لأهمية أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون .

التساؤل العام هو :هل لأبعاد الجودة المصرفية دور في تحقيق رضا الزبون ، والذي تنبثق عنه تساؤلات أخرى منها مثلا :

١- هل يحقق المصرف المبحوث مستوى جودة الخدمة المصرفية المطلوبة ؟

٢- ما مستوى رضا الزبون عن خدماتها؟

٣- هل هناك علاقة تأثير لأبعاد الجودة في رضا الزبون ؟

(٢-١) اهداف البحث :

يهدف البحث الى بيان دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون وهو الهدف العام من البحث ، وهناك أهداف أخرى هي :

- تحديد مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصرف المبحوث
- تحديد مستوى رضا الزبون على الخدمات المصرفية المقدمة
- بيان علاقات التأثير في أبعاد الجودة ورضا الزبون .

(٢-١) اهمية البحث :

تنبثق أهمية البحث من أهمية جودة الخدمات المصرفية للمصارف في ظل اشتداد المنافسة في سوق العمل المصرفي حيث تعتبر جودة الخدمة المصرفية إحدى الاستراتيجيات المصرفية التي تعتمد عليها لمنافسة الآخرين ، وكذلك فإن تحقيق رضا الزبون يساهم في كسب أكبر عدد من الزبائن .

(٤-١) فرضيات الدراسة

تماشياً مع أهمية الدراسة وأهدافها لا بد من اختيار نموذجها ، فأعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وتحت صياغة فرضياتها على الشكل العدمي والبديل وعلى النحو الآتي :

- الفضية الرئيسية الأولى : هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية إجمالاً بأبعادها
- الفضية الرئيسية الثانية :تؤثر جودة الخدمة المصرفية إجمالاً وتفصيلاً في تحقيق رضا الزبون .

(٥-١) نموذج البحث

تأسيساً على التأطير النظري للمتغيرات الدراسية ومظامينها التطبيقية ، فإن المعالجة المنهجية تتطلب تصميم نموذج مقترح يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول المؤقتة التي يقترحها الباحث للإجابة عن الأسئلة ويمثل النموذج مجموعة من الفرضيات التي هي:

- إمكانية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة
- شمولية نموذج الدراسة وإمكانية اختياره

وأعتمد هذا النموذج ضمن المتغيرات المستغلة والمعتمدة إذ عدت متغيرات أبعاد جودة الخدمات متغيرات مستقلة تؤثر في محددات رضا الزبون لكونها متغيرات معتمدة .

المتغير المستقل : أبعاد جودة الخدمة المتمثلة بـ(الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة ، التوكيد ، العناية ، الملموسية)

المتغير المعتمد : محددات رضا الزبون متمثلة بـ(الأمان، التعويض ، المعلومات ، سماع الرأي ، الثقيف)

(٦-١) الحدود الزمانية والمكانية

الحدود المكتبية أو المكانية : تمت كتابة هذا البحث في هذا البحث في مصرف الرشيد ، فرع القادسية

الحدود الزمانية تمت كتابة هذا البحث خلال الفترة من

(٧-١) مجتمع وعينة البحث :

تم اختيار ٢٠ فرداً من موظفي مصرف الرشيد / فرع القادسية ، وقد تم توزيع الاستبانة بطريقة عشوائية بسيطة .

المبحث الثاني
جودة الخدمة المصرفية

(١-٢) مقدمة :

يلاحظ أن تطبيق ثقافة الجودة يسهم في تحقيق أهداف المنظمات الخدمية المصرفية في خلق أواصر الثقة والولاء بين المنظمات والزبائن، الأمر الذي يجعل منحى رضا الزبون عن اداء المنتج في زيادة فعالية أي التقدم نحو النتائج المرغوبة ، منها ربحية مناسبة وبهذا تكون الجودة مسؤولة جميع عناصر المنظمة بدأ بالأدارة العليا المتمثلة في أعلى الهرم إلى الموظفين الذين يمثلون قاعدة الهرم وتحدد لكل منهم مسؤوليات والحقوق (البرواري،٢٠٠٠،٩٥)

(٢-٢) مفهوم الخدمة المصرفية :

تجدر الإشارة هنا إلى الخدمة المصرفية عُدت جزءاً من المنظمات الخدمية التي تشمل (المنظمات المصرفية، مؤسسات الخدمة المالية، مؤسسات التأمين، والنقل، والتعليم، والاتصالات) ويرى "الهيبي" أنها فعاليات غير ملموسة تقدم للزبائن على انها شكل للقيمة مالية التي تقوم بها البنوك عادة، بهدف الربح أساساً(الهيبي،٢٠٠٠،٢٥٦)

وتناول العديد من الكتاب مفهوم الخدمة المصرفية تحديداً وتعريفاً، إذ عرفها (النمر،١٩٩٣،١٨) على انها قياس لتوقعات الزبائن الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الاداء الذي يستند إلى التجربة السابقة.

وعرفها (العسكري،٢٠٠٢،٩٤) على انها : عرض الخدمة للزبون المصرفي وتقديمها له لغرض إشباع حاجاته المالية وتحقيق الرضا .

ويعرفها (معلا،٢٠٠٧،٤٢) على أنها: محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسة ويضيف "معلا" إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا الزبون محلاً للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء وتعبّر عنها .

كما وصفها (جلدة، ٢٠٠٩، ١٩٠) بأنها صناعة متطورة يعتمد إزدهارها على جودة وتميز المنتجات الخدمية التي تقدمها للعملاء .

وبحسب (جودة، ٢٠٠٤، ٧٨) فإن المنظمات المصرفية التي يكون لديها توجه نحو الزبون تتجاوب بشدة مع شكاوى زبائنهم بل تذهب إلى أبعد من ذلك إذ أنها تحاول البحث عن شكاوى الزبائن بنفسها .

(٢-٣) أهمية الخدمة المصرفية :

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار ، وبالتالي فإن على الزبون والموظف أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى .

حيث أن المملكة المتحدة على سبيل المثال تجاوزت مرحلة كون أن إنتاج السلع هو النشاط الأساسي ، إلى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذي الأولوية التنافسية ، إذ أن هناك العديد من الناس يعملون

في (الدكاكين والمكاتب والنقل والاتصال والخدمات المصرفية) . وتدل الدراسات على أن المدة بين عامي (١٩٧١-١٩٨١) خلقت خدمات الأعمال المصرفية والتأمين بما يزيد عن (١,٨) مليون وظيفة في المملكة المتحدة ، واستخدمت في قطاع الخدمات بين أعوام ١٩٨١-١٩٨١ حوالي (٩,١٥) مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات أي حوالي (٧٣%) من المستخدمين البريطانيين فضلاً عن أن هناك من يعمل في قطاع الخدمات في أوروبا واليابان ويقدر بحوالي (٥٨%) إلى (٦٠%) وبذلك أصبحت الخدمات تلعب دوراً مهماً في حياة المجتمع ، وتسهم في رفاهيته واستقراره ، ولذا فقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال تقديم الخدمة ، ويمكن الإشارة إلى أهمية مقدم الخدمة من خلال التالي :

- ١- تبرز أهمية مقدم الخدمة مكن خلال اهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات المصرفية .
- ٢- عنصر أساسي في عرض الخدمة المسؤولة عن تطوير العلاقات الإيجابية طويلة الأمد مع الزبون وإدامتها .
- ٣- عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية والتأثير في تحقيق رضا الزبون .

(المساعد، ١٩٩٨، ٢٤٠)

أن المكون المادي الغير ملموس للخدمات أكثر صعوبة في القياس من جودة المكون الملموس وعموماً فإن لمستخدم السلعة خصائص في ذهنه تشكل الأساس للموازنة بين البدائل ، وقد يلغي عدم معرفة أية خاصية ذهنية للزبون عن الخدمة في المزيد من الدراسة، كذلك قد تدرك الجودة على أنها مجموعة من الصفات التي تكون العديد من الصفات تاقل تميزاً على صفات المنافسين .

كذلك فإن التوقعات غير الملموسة لدى الزبائن عن الخدمات قد لا تحدد الصفات غير الملموسة على الأطلاق ، لأنها غالباً صور غير ناطقة في ذهن الزبون ، لذلك فإن على الإداريين دائماً التميز في جودة الإنجاز وجودة المطابقة ، إذ أن جودة الإنجاز تشير إلى المستوى الذي ينجز عنده المنتج (البكري،٣٣٨،٢٠٠٢-٣٤٠)

ونلاحظ مما سبق إختلاف مفهوم جودة الخدمة المصرفية لدى الكتاب والأكاديمين ، فهناك من ينظر إليها ويحدها من منظور الزبون وإدراكه لها وقدرتها على إشباعها حاجاته ورغباته ، آخرون ينظرون إليها من منظور المنتج ومطابقته للخصائص والموصفات المحددة سابقاً ، وآخرون نحو قدرتها على اشباع توقعات الزبون المستقبلية ، إذ يتم ذلك من خلال أداء الأعمال بالشكل الصحيح وتجنب الاخطاء ، وتوفير كل مايساعد على كسب ثقة الزبون ، وبعبارة اخرى : ان على المنظمات المصرفية التركيز على جودة الاداء في جميع جوانبها (الشيرواري ، ٢٤-١٩٩٥)

(٤-٢) خصائص الخدمة المصرفية :

بحسب (أحمد ، ٢٠٠١ ، ١٤٣) فإن الخدمة المصرفية بعدة خصائص هي :

- ١- التلازمية (التكاملية) : ذلك أن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد ، وعلية فإن اهتمام المصرف ينصب في خلق المنفعة للزبائن وتكوينها .
- ٢- نظام التسويق ذو توجه شخصي عالي : حيث يختار المصرف قناة التوزيع الملائمة لقطاع الخدمات وغالباً لا يوجد خيار أمام المصرف سوى انتهاج سياسة القنوات المباشرة إذ تتوطد العلاقة بين المصرف والزبون لاتخاذ ابعاد شخصية وعلى مستوى عالي .
- ٣- الافتقار الى هوية خاصة : أن خدمات المنظمات المصرفية تكاد تكون متشابهة ومتطابقة فالزبون يتعامل مع المصرف على أساس القرب الجغرافي أو أن المصرف يوفر الراحة الملائمة للزبائن ،
- ٤- التوازن بين النمو والمخاطرة : عندما يتوسع المصرف في من القروض إنما في الحقيقة هو يشترى المحل (يتحمل) مخاطر ، وعليه يكون من الضروري إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر وتجنب المخاطر .
- ٥- الانتشار الجغرافي : امتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلائم مع رغبات الزبون واحتياجاته إلى الخدمة المصرفية .

وأوجز (العسكري، ١٤٤، ٢٠٠٢) عددا من الخصائص التي تقدمها المنظمات المصرفية للشركات والأفراد على حد سواء وهي:

١- حسابات تحصيل التلغراف وتحويل العملية وتجهيزه بالمتداول في ذلك البلد يوجد فيه المصرف

٢- تحليل المحفظة وسلف الاستثمار

٣- تجارة الاموال الفيدرالية

٤- الاوراق المالية القابلة للتسويق (شراء وبيع)

٥- التعامل بالصفقات المالية والدولية

٦- يستثمر المصرف في خدمات المشقات المالية بهدف زيادة العائد وتقليل المخاطرة من خلال تنويع الاستثمار ، والمستقبلات ، والخيارات والمبادلات .

(٥-٢) أنواع الخدمات المصرفية :

حدد (عبد العزيز، ١٩٩٨، ٢٩٠) أنواع الخدمات التي تقدمها العاملة بالاتي :

- ١- إدارة العملية وأسعار الصرف : حيث يظهر التاريخ بأن أولى الخدمات التي تقدمها من قبل المنظمات المصرفية كانت صرافة العملات إذ كان المصرف مستعداً لتبادل أي شكل من أشكال العملات مثل الدولارات مقابل شكل آخر من العملة ، الفرنك مثلاً .
- ٢- خصم الأوراق التجارية وتقديم القروض للأعمال : وذلك ما حصل في بداية تاريخ المصرفين حيث بدؤوا بخصم الأوراق فعلياً وتقديم القروض للتجار المحليين الذين باعوا الديون (الحسابات المدينة) التي احتفظوا بها ضد زبائنهم إلى المصرف لغرض دفع النقد سريعاً للسيارفة .
- ٣- قبول الودائع : اثبت تقديم القروض بأنة مربح للغاية ، إذا قامت المنظمات المصرفية بالبحث عن طرائق لجمع الأموال الإضافية التي يمكن إقراضها وكان احد المصادر الأولى للأموال هو قبول ودايع الادخار ، وهو ترك الأموال ذات الفائدة لدى المصارف لمدة محددة .
- ٤- دعم النشاطات الائتمانية : وهذا ما حدث خلال السنوات الأولى من عمر الثورة الصناعية ، حيث أهتمت حكومات اوربا وامريكا بقابلية الصيرفين على تحريك مقادير ضخمة من الأموال وتحقق القروض وتغطية الطلب .

وأضاف (رمضان ١٩٩٦، ٢٨) أنواعاً أخرى من الخدمات المصرفية الحديثة والتي تسعى المنظمات المصرفية جاهدة إلى رفع مستوى أعمالها وأداءها من خلال هذه الخدمات ،

والتي هي :

— مساعدة المنظمات على بيع الإصدارات الجديدة من أسهمها .

— خلق بعض ادوات الاستثمار المالي .

— تقديم خدمات استثمارية للزبائن .

— ادخار المناسبات .

— إدارة الممتلكات بالنيابة عن الغير (الوكالة) .

(٦-٢) أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

أن جودة الخدمة المصرفية تكون في جانبين ، الجانب الغلي المتوقع ، الاول هو مستوى من الجودة في أي خدمة منظمة ، و الثاني هو حالة استثنائية يتمنى الزبون الحصول عليها ، وعلى المنظمات المصرفية السعي لتضييق الفجوة بين الجانبين عن طريق بناء نظام جودة يستعد لرسم (خطة BS) لأقل من حالة تشغيل مثالية ، بعبارة أخرى ، تنقسم كل عملية على أجزاء وتجري عمليات الانجاز لتلك الأجزاء وفقاً لأسس عملية دقيقة تتصف بالجودة المتمثلة بعدم ارتكاب الأخطاء لكي تتميز ، ويحدد الإداريون عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية ، حيث يتفق الباحثون في إدارة العمليات والتسويق على دمج تلك الأبعاد في خمس أبعاد رئيسية يعتمدها الزبون في تقييم جودة الخدمة المصرفية ، وهي :

١- الاعتمادية : وتعني الاداء ، او الموثوقية ، او المعولية ، أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد ، إذ يتم هنا الالتزام بالوعد حسب ما هو مقرر ومتفق عليه ، وتعرف الاعتمادية بأنها درجة التزام المصرف بالموعد تجاه الزبون .

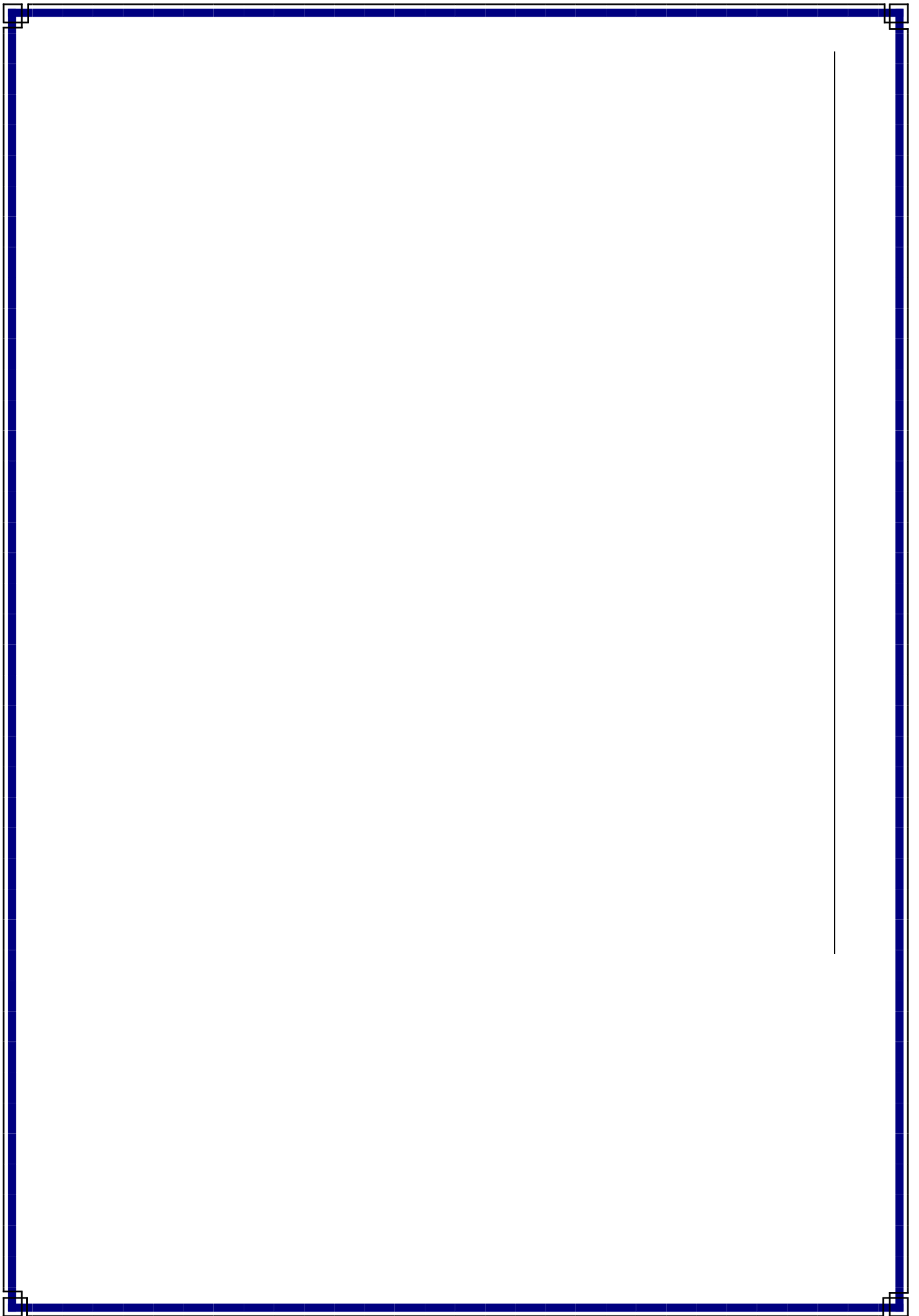
٢- الاستجابة : ويقصد بها وجود الرغبة في المساعدة الفورية للزبائن وتزويدهم بالخدمة ، ويتجسد هذا البعد في سرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبون (الشكاوى والأسئلة) لأن التعامل الجيد في توفير الخدمة وحل المشكلات يعطي الزبون مؤشر إيجابي يقضي على حالة الشك والقلق التي قد يعترض لها الزبون وهو بالانتظار .

٣- الثقة والتوكيد : تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبون بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة ، وقدرتهم على استلهاهم الثقة بأنها المصدقية والامانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف ويميل هذا البعد إلى اهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون .

٤- التعاطف : يشير إلى الأدب والموودة من خلال الاتصال الشخصي بالزبون ، فمقدم الخدمة (المصرف) يضع سياسات عامة لتوطيد العلاقة بين الزبون والموظفين ، والعلاقات الشخصية تحصل عن طريق التعامل باستمرار بين مقدم الخدمة وطالبيها ، وبخاصة في المصارف التي تتعامل مع عدد قليل من الزبائن وتقدم لهم الخدمة باستمرار .

٥- الملموسية : وتعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف ، وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم ، وغالباً ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن ،

(العفيشات ، ٢٠٠١ ، ٨٤-٨٦)



المبحث الثالث

رضا الزبون

رضا الزبون

(٣ - ١) مفهوم رضا الزبون :

على الرغم مما تواجهه المنظمات الخدمية اليوم من المنافسة الحادة إلا أنها تستطيع التغلب والتفوق على أداء منافسيها إذا ما أحسنت التصرف في كسب زبائنها من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات الزبون ورغباته والعمل على ارضائه (الصميدعي ، ٢٠٠١ ، ٣٧) ان رضا الزبون أصبح هدف المنظمات العالمية والإقليمية علة حد سواء ، وقبل تناول مفهوم رضا الزبون يمكن أن نتطرق إلى مفهوم الزبائن حيث عرفهم (الزغبى ، ٢٠١١ ، ٨١) على أنهم المستخدمون للسلع والخدمات سواء كانوا أفرادا أم شركات . والذين من خلال تلبية متطلباتهم تستطيع المنظمة أن ترسم سياستها المتعلقة بجودة الخدمة .

ويعرّف رضا الزبون على أنه مسألة تعتمد على أداء العرض بالنسبة إلى ما يتوقعه الزبون (الزغبى ، ٢٠١١ ، ٨١)

كما عرفه (العنزي ، ٢٠٠١ ، ٤) على أنه تقييم الزبون للخدمات التي يحتاجها وأن يكون راضياً عنها عندما تتحقق نتائج أفضل مما يتوقعها .

وعرفه (البكري ، ٢٠٠٢ ، ١٥) بأنه درجة إشباع حاجات الزبون ورغباته ودرجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى .

ويصفه (مرعي ، ٢٠٠١ ، ١٩٥) بأنه شعور إيجابي لدى الزبون عن المنظمة يجعله يثق بها ويشعر انه مسموع ومفهوم عندها ، وبالتالي فهو يبقى وفياً لها .

وهناك من يستخدم مفهومين لرضا الزبون هما :

- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد

- رضا الزبون المستند على تبادل تراكمي

ويشير الأول إلى المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة ، أما الآخر فيستند إلى ما يسمى (إجمالي خبرة شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة عبر مدة زمنية) (أحمد ، ٢٠٠٠ ، ١١٦)

(٣ - ٢) أهمية رضا الزبون :

يعد رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المظلمات واتجاهاتها المستقبلية ولا سيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة وأجهزة الاتصال الحديثة التي دخلت أبواب كل منظمة خدمية اليوم لتقدم من خلالها خدماتها عبر أحدث وسائل الاتصال والإعلان عنها .

لذا تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات والتي تتناول مختلف الأطراف المتقدمة والمستفيدة من الخدمة ،ومن هذه المحاور والاتجاهات :

- ١- أن الزبائن هم معظمي القيمة ، ومنهم هم الذين يكونون القيمة ويعملون على أساس ذلك .
- ٢- رضا الزبون هو أداة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون ، لذا يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة .
- ٣- يزيد تقديم الخدمات المتجددة دوماً إلى الزبائن من حالة الرضا لدى الزبون وتحديثه عن ذلك أمام الآخرين عن الخدمات التي تقدمها المنظمة .
- ٤- أن خسارة أي زبون وفقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أنشطة المنظمة وأرباحها .
- ٥- تعد جودة الخدمة المقدمة وقدرتها على تلبية حاجات الزبون ورغبته من أهم متطلبات ديمومة العلاقة بين المنظمة وزبائنها (السامرائي ، ٢٠٠٢ ، ٦٣) .

(٣ - ٣) أساليب قياس رضا الزبون :

ليس مفهوم رضا الزبون ثابتاً ، بل متغيراً ، ومتأثراً بدرجة كبيرة وبسرعة كبيرة بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية ، لذا فإن تقلب الزبون من حالة الرضا إلى حالة عدم الرضا عن خدمة ما مقدمة له أمر يرد كثيراً .

حيث تعتمد بعض المنظمات الفندقية إلى وضع نظام لقياسه ومراقبته على نحو دقيق ومستمر ، لأن المنظمة الفندقية عهدت إلى زبائنها بأن تقدم لهم كل ما يرضيهم وإلا فلن تحقق أهدافها المنشودة .

كما أن رضا الزبون يرتبط بالولاء وبالربحية المتدفقة إلى المنظمة لمدة طويلة ، ومن أساليب قياس رضا الزبون هي

- نظام الشكاوى والمقترحات

- مسموحات رضا الزبون

- التسوق الخفي

- تحليل خسارة الزبون

١- نظام الشكاوى والمقترحات :

حيث تضع المنظمات التي تهتم بالزبائن وسائل تمكنها من الحصول على الشكاوى والمقترحات مثل خطوط الاتصال المباشر التي تستخدمها شركة جنرال اليكتريك .

الجدير بالذكر أن المنظمات المصرفية التي يكون لديها توجه نحو الزبون تتجاوب بشدة مع شكاوى زبائنهم بل تذهب إلى أبعد من ذلك ، حيث تقسم زبائنهم بحسب شكاويهم وكما يلي :

- الزبون الحليم الصامت : بشكل علم فإن هذا النوع من الزبائن لا يشتكي بغض النظر عن معاناته نت الخطأ وينبغي العمل على استدراجه في الكلام وتقديم الشكاوى .

الزبون دائم الشكاوى : يشكوا دائماً بحق ولا يكون راضياً أبداً عن المنتج فهناك دائماً من وجهة نظره أخطاء ، أ ، هذا النوع من الزبائن لا يمكن طرده أو إهماله لذا يتطلب من المنظمات المصرفية التحلي بالصبر والاستماع له .

-الزبون الموضوعي : هذا الزبون لا يشكوا دائماً إلا إذا كان هناك خطأ ما مسوغ لشكواه فهو يهتم بالنتائج وحل المشكلة ولا تهمة الاعداء .

- الزبون المستغل : يهدف الى الحصول على مزايا إضافية في تقديم شكواه وليس هدفه الرئيسي أن يحل المشكلة التي حدثت بتقديم الخدمة ، وعلى الموظف أن يكون موضوعياً في اجاباته ان يستخدم المعلومات الدقيقة لدعم كلامه .

٢- مسوحات رضا الزبون :

تبحث المنظمات عن مقاييس تساعد في معرفة رضا الزبون وقياسه بإجراء مسوحات دورية بين مدة واخرى عن طريق شبكة الانترنت والاستبيان او المكالمات الهاتفية مع الزبائن للاستفسار عن حالة الرضا او الاستبيان ازاء سمات المنظمة وقرار نية الشراء .

٣- التسويق الخفي :

توجد لدى المنظمات اشخاص يمثلون دور الزبون ويقومون بزيارة المناطق التي تباع فيها منتجات المنظمة (فنادق أو مطاعم أو أسواق) ويحصلون على المنتجات سواء منتجات المنظمة أو منتجات المنافسين ، كذلك فأنهم بإمكانهم إحداث مشكلة لمعرفة كيف يتم معالجتها والتعامل معها وقتها

٤- تحليل فقدان الزبون :

تقوم بعض المنظمات بإجراء اتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء او تحولوا الى منظمات أخرى لكي تعلم الاسباب التي دفعهم الى ذلك ، فحينما تخسر شركة (IBM) زبونها فأنها تبذل كل ما بوسعها لكي تعرف أسباب حدوث ذلك ، لأن إجراء المقابلات ليس

المهم بالموضوع ، وانما متابعة معدل فقدان الزبائن الذي من الممكن ان يشير بوضوح الى اخفاق المنظمة في ارضاء زبائنها (جودة ، ٢٠٠٤ ، ٧٨) .

(٣ - ٤) أبعاد رضا الزبون :

يفترض البحث ان جودة الخدمات تتكون من ثلاث ابعاد رئيسية وهذه الابعاد تؤثر بشكل مباشر على متلقي الخدمة ، وهذه الابعاد هي على النحو التالي :

- اجراء سير المعاملات : وتشمل انجاز المعاملات في وقت محدود دون تأخير ، ووضوح الاجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين .

كفاءة العاملين وحسن تعاملهم : وتشمل لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين واستجاباتهم لاحتياجاتهم ، وتواجدهم الدائم على رأس اعمالهم وتنفيذهم الاجراءات دون تمييز ، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لأنجاز المعاملات .

- الخدمات المقدمة من قبل المنظمة : وتشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور ، وتوفير مواقف سيارات ، ملائمة اللوحات الارشادية الدالة على مواقع المديريات والاقسام ، وتوفير قاعات الانتظار ، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع المنظمة (الديوه جي ، ١٩٩٩ ، ٤١٩)

(٣ - ٥) محددات رضا الزبون :

تؤكد معظم كتابات الكتاب الغربيين على اهمية رضا الزبون ، اذ يرى " شكري" ان رضا الزبون يعد من اهم الاصول لأية منظمة ، وعلى هذا الاساس فإن الرضا لا يمكن تحقيقه الا من خلال احترام المنظمات لحقوق الزبون التي عدها اغلب الباحثين اساساً للرضا ، اذ اعتمدت في هذا البحث في تحديد مقياس رضا الزبون والذي استند في بناءه الى عدد من الدراسات والبحوث الاجنبية والعربية ، ومن هنا سوف يتم التطرق الى حقوق الزبون على افتراض ان الزبون الذي يضمن حقوقه ، يستطيع ان يبين رأيه ووجهه نظره في ما يخص أداء المصرف ونوعية جودة الخدمة المقدمة له .

وفي ضوء ماتقدم يمكن تحديد محددات رضا الزبون ب(حق الامان ، وحق التعويض ، وحق المعلومات ، وحق سماع الرأي ، وحق التنقيف)

(شكري ، ٢٠٠٤ ، ٣٢ - ٣٤)

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

- ١- أن جميع المنظمات المصرفية تسعى لكسب قناعة الزبون وذلك بقدره المصرف على كسب ثقة الزبون بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة .
- ٢- إن رضا الزبون هو هدف المنظمات العالمية والإقليمية على حد سواء .
- ٣- إن رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية ولاسيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة اجهزة الاتصال الحديثة .
- ٤- ظهر من خلال التحليل العلمي أن هناك علاقة ارتباط موجبة طردية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون .

التوصيات :

- ١- نوصي إدارة بالاهتمام المستمر بإنجاز الخدمات المصرفية بشكل من اول مرة .
- ٢- ينبغي على إدارة المصرف توفير معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن لكي يمكن الرجوع إليهما بسهولة .
- ٣- نوصي المصرف بالطالبات الفورية وإنجازها بالوقت المحدد .
- ٤- نوصي المصرف بالسعي إلى نشر الثقافة التنظيمية القائمة على احترام الزبون من أجل استقطابهم .

المصادر

اولاً : الكتب

- ١- احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري تطبيقي ، الطبعة الاولى ، دار البركة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١ .
- ٢- احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة تسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي ، الطبعة العربية الاولى ، ٢٠٠٠ .
- ٣- البكري ، ثامر ياسر ، ادارة التسويق ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٢ .
- ٤- جودة ، محفوظ ، ادارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤ .
- ٥- الديوه جي ، ابن سعيد ، ادارة التسويق ، الطبعة الثانية ، دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، الموصل ، ١٩٩٩ .
- ٦- درمان النمر ونجليه آل مراد ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الثانية ، دار المكتبة الوطنية ، جامعة الموصل ، ٢٠٠٢ .
- ٧- الزعبي ، مروان طاهر ، الرضا الوظيفي : ادارة الاعمال والادارة العامة ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، ٢٠١١ .
- ٨- زياد رمضان ، ادارة الاعمال المصرفية ، الطبعة السادسة ، الجامعة الاردنية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ .
- ٩- زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، الطبعة الثانية ، دار المكتبة الوطنية ، العراق ، ١٩٩٨ .
- ١٠- السامرائي ، ايمان فاضل ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، الطبعة الاولى ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٢ .
- ١١- سمير محمد عبد العزيز ، التمويل العام - الدخل الإداري والضريبي والمدخل الإسلامي ، الطبعة الثانية ، مطبعة الأشعاع الفنية ، ١٩٩٨ .

١٢- عبد الرزاق الهيتي ، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠٠٠ .

١٣- عادل الشيروارى ، عامل الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة ، المنظمة العربية للإعلام العربي ، شعاع ، القاهرة ، ١٩٩٥ .

١٤- عوض بدير جلدة ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠٠٩ .

١٥- ماهر شكري ، العمليات المصرفية الخارجية ، الطبعة الاولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٤ .

ثانياً : الرسائل والدوريات والمجلات

١- ابي سعيد احمد الديوه جي ، النموذج العربي للتجارة الالكترونية ، صداقة توجهات التجارة الالكترونية في البيئة العربية ، العدد ٤ ، حزيران ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، ٢٠٠٢ .

٢- العفيشات ، تيسير محمد شحادة ، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية في الاردن ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ٢٠٠١ .

٣- العنزى ، سعد ، بناء مقاييس الرضا عن اقسام الطوارئ بالمستشفيات العراقية ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ٢٠٠١ .

٤- مرعي محمد مرعي ، دليل اعادة بناء وتنظيم المؤسسات ، منشورات دار الرضا ، بغداد ، ٢٠٠١ .

٥- يوسف احمد البروارى ، مستلزمات ادارة الجودة الشاملة وامكانية تطبيقها ، مجلة المنصور ، العدد ١ ، ٢٠٠٠ .

الملاحق

