وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
قسم ادارة اعمال

جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد

علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون

إعداد الطالب :- يعقوب جبار شبلاوي

بحث مقدم الى قسم اداره الاعمال في كليه الإدارة والاقتصاد جامعه القادسية

وهو جزء من متطلبات شهاده البكالوريوس
في إدارة الأعمال

بأشراف

م.م باقر علي بلجات

١٤٣٩ هـ ٢٠١٨ م

بسم الله الرحمن الرحيم

(بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ أَنَّىٰ يَكُونُ لَهُ وَلَدٌ وَلَمْ تَكُن لَّهُ صَاحِبَةٌ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ)

صدق الله العلي العظيم

سورة الانعام الآية (١٠١)

الاهداء

اولاً احمد الله واشكرهُ على توفيقي في انجاز هذا العمل المتواضع

اهدي هذا العمل الى اعز ما أملك في الوجود الى الوالدين الكريمين

الى التي اعطت ولم تدخر الى التي جادت ولم تبخل الى التي عانت ولم تيأس الى سر الوجود

ان منبع العطف، والحنان أمي الغالية..

الى من علمني معانى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه من أجل تربيتي وتعليمي، ابي العزيز.

إلى جميع اخوتي كما لا أ نسى جدي وجدتي وأخوالي وخلاتي وعماتي وعمامي وزوجتي الغالية

والى كافة الاصدقاء والاحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي.

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد ولك الشكر كما ينبغي لجلال وجهك

وعظيم سلطانك وعلى توفيقي في اتمام هذا العمل المتواضع

كما اوجه شكري الى الاستاذ الفاضل لما منحني من جهد ووقت وتوجيهات وارشادات ودعم لانجاز هذا البحث رغم انشغالات العديدة كما اتقدم بالشكر الى الولدين الذين لم يبخلوا علي بمساعدتهم المعنوية والمادية ، كل الشكر أساتذتي في كل المراحل الدراسية واخيراً اتقدم بالشكر لكل من ساهم في هذا العمل من قريب او بعيد

(ب)

الترتيب	الموضوع	الصفحة
١	الآية الكريمة	
٢	الاهداء	أ
٣	الشكر والتقدير	ب
٤	قائمة المحتويات	ج
٥	المبحث الاول/ منهجية البحث	(٢ – ٤)
٦	المبحث الثاني/ مفهوم الخدمة المصرفية	(٤ – ١١)
٧	المبحث الثالث/ رضا الزبون	(١١ – ٢٠)
٨	المبحث الرابع/ الجانب العملي للبحث	(٢١ – ٢٣)
٩	المبحث الخامس/ الاستنتاجات والتوصيات	(٢٤ – ٢٥)
١٠	المصدر	(٢٦ – ٢٧)

المقدمة

ان تزايد دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول ادى الى تحول العالم

من القطاع الخدمي كما ان تميز الخدمات عن السلع وتغير طريقة توفير هذة الخدمات وتزايد حدة التنافس بين منظمات الخدمات ادى الى تبني العديد من المنظمات لمفهوم جوده الخدمة من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد شهد قطاع المصارف تطوراً هائلاً خلال السنوات السابقة الى حد ان الخبراء يعدونها ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني، اذا ان تطور الاقتصاد يعزى الى الخدمات التي تقدمها هذه المصارف مثل الخدمات المالية والاستثمارية والانتمائية وغيرها من الخدمات الاخرى التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار والبقاء من هنا اصبحت جوده الخدمة ورضا العملاء من المواضيع الحيوية والمهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالمزيد من الزبائن والمزيد من البرمجية فضلاً عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف، فسبب فقدان الزبون يعود الى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة واللا حبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدموا الخدمة في المصارف.

واستناداً الى ما سبق تهدف الدراسة الى التعرف على مستوى جوده الخدمات التي تقدمها المصارف من وجهه نظر الزبائن وبذلك فان اهميه الدراسة تتبع من كونها دراسة تتناول موضوع جوده الخدمات المصرفية.

المبحث الأول

منهجية البحث

مشكلة البحث

تواجه المصارف الكثير من المشكلات والمتغيرات نتيجة لطبيعة الظروف البيئة

وخصوصياتها التي تمارس فيها انشطتها مما جعلها عرضه لمشكله شائعه وهي ضعف ادراك المنضمة المصرفية العراقية لا همية ابعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون

والتساؤل العام هو :- هل لا بعاد الجودة المصرفية دور في تحقيق رضا الزبون والذي ينبثق عنه تساؤلات اخرى فيها مثلاً

١- هل يحقق المصرف المبحوث مستوى الجودة المصرفية المطلوبة
٢- ما مستوى رضا الزبون عن خدماتها
٣- هل هناك علاقه تأثير لأبعاد الجودة في رضا الزبون

اهميه البحث

تكمن اهمية هذا البحث في التعبير عن المستوي جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية العراقية لزبائنها ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم ومحاوله إظهار العلاقة بين ثلاث متغيرات فعالة وهي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة ، رضا الزبون كنتيجة ، والقياس كوسيله لتقييم رضا الزبون اعدم الرضا.

فرضيات البحث

بناءاً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:-

١- هناك علاقة ارتباط وثيقه بين جوده الخدمات ورضا الزبون
٢- في الخدمات هناك تناسب طردي بين الجودة والسعر
٣- يمكن تحديد السعر على اساس العتمه المدركة لزبون الخدمات على ضوء تتقيم الزبون بهذه الخدمة
٤- عائد تيسير العلاقة مع الزبائن على رضا هؤلاء الزبائن هو كسب ولائهم ومنه يتحقق الربح للمؤسسة والرضا للزبون.

المبحث الثاني

الجانب النظري

المقدمة

يحظى موضوع الجودة الان باهتمام متزايد في كل المؤسسات وفي كافه انحاء العالم المتقدم والثقافي على السواء بعد ان انتبهت هذه المؤسسات الى اهمية تقارير وتحسن الجودة كمدخل اساسي لمواجة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها خاصه بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلاً عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاتجاه نحوالعولمة والاهتمام بالقضايا بالبيئة والتغير الحاصل في مسلوك الزبون والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار اساسي لتقيم واختيار ما يشيع رغباته[١]

(١) ابراهيم كل تأثير محددات جوده الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكره لاستكمال نيل شهاده الماجستير ،٢٠١٢

مفهوم الخدمة المصرفية

- تجدد الاشارة هنا الى الخدمة المصرفية عُدت جزء من المنظمات الخدمية

التي تشمل :- (منظمات المصرفية ، مؤسسات الخدمة المالية، ومؤسسات التأمين والنقل والتعليم والاتصالات ويرى ((الهيتي)) انها فعاليات غير ملموسه تقدم للزبائن على انها شكل للقسيمه ماليه التي تقوم بها البنوك عاده بهدف الربح ((الهيتي ٢٠٠٠، ٢٥٦))

- وتتناول العديد من الكتاب مفهوم الخدمة المصرفية تحديداً وتعريفاً اذ عرفها (النمو١٨,١٩٩٣) على انها قياس لتوقعات الزبون الموضعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الاداء الذي يستند الى التجربه السابقه
- وعرفها (العسكريه،٩٤,٢٠٠٢) على انها عرض الخدمة للزبون المصرفي وتقدمها له لعرض اشباع حاجاته الماليه وتحققت الرضا
- كما وصفها (جلدة ٢٠٠٩، ١٩٠) بانها صناعه متطوره يعتمد ازدهارها على جوده وتميز المنتجات الخدميه التي تقدمها للعملاء
- وبحسب (جوده ٧٨,٢٠٠٤) فان المنظمات المصرفية التي يكون لديها توجه نحو الزبون تتجاوب بشده مع شكاوى زبائنها بل تذهب الى ابعد من ذلك اذا انها تحاول البحث عن شكاوى الزبائن بنفسها.

أهمية الخدمة المصرفية

جوده الخدمة المصرفية اهميه كبيره بالنسبة للمؤسسات وذلك من اجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين ان يتعاملون معاً من اجل خلق الخدمة وتقديمها على اعلى مستوى وعلى المؤسسات الاهتمام بل موظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن اهميه الجوده في تقديم الخدمه في ما يلي[1]:-

١- نمو مجال الخدمة :- لقد زاد عدد المؤسسات التي تقوم بتقسيم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الامريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك فالمؤسسات الخدميه مازالت في نمو متزايد ومستمر

٢- ازدياد المنافسة :- ان تزايد عدد المؤسسات الخدميه سوف يؤدي الى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسيه عديدة

٣- الممول الاقتصادي لجوده الخدمة :- اصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من اجل جذب الزبائن الجدد ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحالين والتحقيق ذلك لابد من الاهتمام اكثر بمستوى جوده الخدمة

٤- فهم الزبون :- ان الزبائن يريدون معامله جيده يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للزبون.

---

(1) مأمون الدرادكه ، اداره الجوده الشامله ، الطبعه الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠١،ص١٥١

خصائص الخدمة المصرفية

ان الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالية في التعريف من طرف المختصين ومن بعد هذه الخاصية فهناك عده خصائص تميز الخدمة ومن اهمها ما يلي:-

١- اللاملموسية :- نظراً للخدمة غير ملموسة فانه من المستحيل على المستخدم خدمة الادراك بها بالحواس[١] والاحساس بها من خلال لمسها او تذوقها اوشمها او رؤيتها قبل شرائه لها[٢]

٢- التلازمية (عدم الانفصال) :- تعني تلازميه عمليتي الانتاج والاستهلاك للخدمة ليتم في نفس الوقت[٣] وهي تعني ايضاً لايمكن فصل الخدمة عن مقدمها لان وقت انتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة[٤]

٣- عدم التجانس :- من الصعب افتراض ان الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية الى الزبون يتم بنفس المستوى والنوعية ، لان جوده الاداء الخدمة يعتمد بدرجه كبيره على مقدمها فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف ايضاً من شخص لاخر اي من مقدم الى اخر.

٤- عدم القابلية للتخزين :- تعبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين ، اي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت انتاجها وبتالي عدم امكانيه تخزينها.

٥- عدم انتقال الملكية :- صفه عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمده معينه دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية[٥]

---

(١) خالد مقابله ، التسويق الفندقي، الطبعه الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، اربد ، الاردن ٢٠١١ص، ص٢٠

(٢) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، الطبعه الاولى ، دار الثقافية لنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ٢٠٠٢ ص ٢١٧

(٣) سميحه بلحسن ، تأثير جوده الخدمات على تحقيق رضا الزبون، جامعه قاصدي مرباح ، رسالة ماستر ٢٠١١-٢٠١٢

(٤) خالد مقابله مرجع سابق الذكر ص٢٠

(٥) عبد جبار منديل ، اسس التسويق الحديث ، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ٢٠٠٢ص٢٧٠ص٢٧١

انواع الخدمات المصرفية

حدد (عبد العزيز في ١٩٩٨,٢٩٠) انواع الخدمات التي تقدمها العاملة بالاتي:-

١- ادارة العملية واسعار الصرف حيث يظهر التاريخ بان اولى الخدمات التي تقدمها من قبل المنظمات المصرفية كانت صرافة العملات اذا كان لمصرف مستعداً للتبادل اي شكل من اشكال العملات مثل الدولارات مقابل شكل اخر من العمله الفرنك مثلاً
٢- خصم الاوراق التجارية وتقديم القروض للاعمال :- وذلك ما حصل في بداية تاريخ الطرفين حيث بدؤوا بخصم الاوراق الفعلية وتقديم القروض للتجار المحلين الذين باعوا (الحسابات المدنية) التي احتفظوا بها ضد زبائنهن الى المصرف لعرض دفع النقد سريعاً للصيارفة
٣- قبول الودائع :- اثبت تقديم العروض بأنه مربح للغاية اذا قامت المنظمات المصرفية بالبحث عن طرائق لجمع الاموال الاضافية التي يمكن اقراضها وكان احد المصادر الاولى للاموال هو قبول ودائع الادخار وهو ترك الاموال ذات الفائدة لدي المصارف لمدة محددة
٤- دعم النشاطات الائتمانية :- وهذا ما يحدث خلال السنوات الاولى من عمر لثورة الصناعية حيث اهتمت حكومات اوربا وامريكا بمقابلة الطريفين على تحريك مقادير ضخمه من لا موال وتحقيق القروض وتغطيه لطلب

واضاف (رمضان ١٩٩٦، ٢٨)[٢] انواعاً اخرى من الخدمات المصرفية الحديثة والتي تسعى المنظمات المصرفية جاهده الى رفع مستوها وادائها من خلال هذه الخدمات والتي هي:-

١- مساعده المنظمات على بيع الاصدارات الجديدة من سهمها
٢- خلف بعض ادوات الاستثماري المالي
٣- تقديم خدمات استثماريه للزبائن
٤- ادخار المناسبات
٥- اداره الممتلكات بالنيابة عن الغير (الوكالة)

---

(١) سمير محمد عبدالعزيز ، التمويل العام – الرجل الاداري والضريبي للمدخل الاسلامي ، الطبعة الثانية، مطبعة الشعاع الفني، ١٩٩٨.

(٢) زياد رمضان ، ادارة اعمال مصرفية ، الطبعة السادسة، الجامعة الاردنية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ١٩٩٦.

ابعاد جوده الخدمة المصرفية[١]

١- الفهم والادراك:- ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وابداء رأيه دون ملل منه، اي معرفه الزبون وبذل الجهود لفهم حاجته.
٢- الثقة في الاداء :- وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة
٣- الاستقرارية :- تعني القدرة على اداء الخدمة بنفس الكفاءه والفعالية طوال الوقت
٤- المضمون الذاتي للخدمة:- يتمثل في المهارات التي يجب ان يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة واقناع الزبائن بها.
٥- المطابقة :- وبمعني تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة اي تحقيق الخدمة.
٦- الادوات:- وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض ادوات المالية لذلك مثل الادوات التي يستخدمها الطبيب وهنا يتوقع الزبون بان تكون الادوات متوفره وعلى درجه عالية من الكفاءة ، وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في الحصول على الخدمة.
٧- التوقيت:- ويتمثل محاوله تحقيق رغبه الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده اي كم ينتظر الزبون من الوقت لتقديم الخدمة
٨- الاتصالات:- وتعني ابقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم اي على المؤسسة ان تعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن.

---

(١) جامعة تكريت – كليه الادارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ،المجلد ١١، العدد ٢٠١٥,٣٣ ،ص ٣٤٤- ٣٤٥

المبحث الثالث

رضا الزبائن

الرضا والزبون

تسعى دوماُ المؤسسة الاحتفاظ بل زبائن الحالين وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك الا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم بحسب اصبح الرضا يحتل مركز محورياً في دراستهُ ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق الى مفاهيم عامه حول الرضا والتوجه نحو لزبون.

مفهوم للرضا

للرضا عدة تعاريف نذكر منها ما ياتي[١] :-

- الرضا :- هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الاداء المدرك وتوقعاتها[٢] او ادراك الزبون مستوى تلبيه مطالبه.
- ويعرف الرضا على انه الانطباع بالمكافئة او عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء ومن خلال التعريف يتضح بن الزبون عند عمليه الشراء المنتوج فيخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:-

- قيمه ايجابيه وشعوره بالرضا اذا زادت الخصائص الفعلية للمنتوج عن توقعاته او تتطابق معها .
- قيمه سلبيه وعدم الرضا اذا زادت توقعاته لخصائص المنتوج عن الخصائص الفعلية له.

- وهناك من عرف الرضا :- على انها الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات او خصائص التي يحصل عليها الفرد او هو الحكم على جوده الخدمة الناتجة عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والاداء .

---

(١) سميحه بالحسن ، مصدر سابق الذكر ، ص٢٤ - ٢٥

(٢) محمد فريد الصحن ، قراءات التسويق، دار الجامعة ، مصر ، ٢٠٠٢، ص٧١

قياس رضا الزبون[1]

يعد رضا الزبون اصلاً من اصول المؤسسة وهو اساس بقائها في ضل بيئة اشتدت فيها المنافسة واصبح البقاء فيها لمن يملك ميزه تنافسية لا يمكن تقليدها وفي ضل التميزات الجديدة اصبح من الضروري على المؤسسة ان لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها ان تقيسهُ للتعرف على درجتهُ لذا سوف نتطرق في هذا المبحث الى اهميه قياس رضا الزبون ثم الى اساليبه قياسيه وبعد ذلك التعرف الى مجموعة من النماذج لقياس رضا الزبون وفي الاخير نركز على بعض الادوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا

اساليب قياس رضا الزبون

قبل التطرف الى الاساليب في رضا الزبون فنعطي نظره شاملة على تعريف قياس رضا الزبون

اولاً - تعريف قياس رضا الزبون :- هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف اجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية الازمه بحيث تصبح اكثر استجابه لاحتياجات وتطلعات افراد المجتمع التي تخدمهم

ثانياً- اساليب قياس الزبون :-

هناك العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وان هذه الاخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

١- القياسات الدقيقة

ان القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها

- الحصه السوقية :- ان قياس الحصه السوقية نسبياً سهل اذا كانت مجموعة للزبائن فهناك من يعتبر هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن الا ان نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير ان هدف المؤسسة نمو رقم اعمالها ، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم اسعار تنافسيه اي ان عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن مقياس الحصة السوقية وهناك من يعتبر هذه الاخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقه طويله مع المؤسسات ان مقياس الحصه السوقية مرتبط مع قدر

([1]) كنشيده حبيبه ، مصدر سابق الذكر، ص٧١ - ٧٣

يعرف الرضا ايضاً:- بانه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون او التفوق عليها مما يؤدي الى اعاده طلب الزبون لنفس الخدمة[١]

وكذلك يعرف الرضا:- بانه حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينه يترجم بواسطه شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون ولأداء المدرك اي هي ظاهره غير ملاحظة حكم يقيص ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفصيلات الأساسية

نستنتج من هذه التعاريف ان الرضا يعبر عن الحالة النفسية او شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين اداء المنتج او الخدمة والتوقعات مما يعني ان الرضا يرتبط بمستوى جوده الخدمة المدركة ان درجة لاشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي

اهمية الرضا

تتمثل اهمية الرضا في[٣] :-

- (رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة)
- تطوير جوده المنتج وتحقيق ميزه تنافسيه للمؤسسة في السوق
- نجاح المنظمة في تحقيق الارباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة
- زياده تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة

---

(١) محمد علي بركات ، رضاء العميل عن جوده الخدمة ، جامعه عين شمس ،مصر ٢٠٠١ص٥٠٤

(٢) سميحه بلحس، مصدر سابق الذكر، ص٢٥.

(٣) كشيده حبيبه ، استتراتيجية رضا العميل، مذكرة غير منشورة ، جامعة بليدة، ٢٠٠٥،ص٤٣

الاعمال المنجزة مع عملائها وتنويعها بالنسبة لكل زبون حيث ان هذا المقدار يمكن ان يتقلص في حالة شعور الزبون بحاله عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمة المؤسسة له .

وعليه يمكن قياس الحصه السوقية من خلال عدد الزبائن رقم الاعمال سواء الاجمالي او الخلاص بكل زبون ، كميه المشتريات

- معدل الاحتفاظ بالزبون ((اقدمية الزبون)) :- ان احسن طريقة للحفظ او نمو الحصة هي الاحتفاظ بالزبائن الحالين ، يعتمد قياس الرضا او عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحالين كما قد يكون هذا القياس بصفه نسبية او مطلقه وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات ذاته معهم.
- جلب زبائن جدد :- من اجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن (لكسب اكبر عدد من الزبائن)
- المردوديه :- ان المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفه مردوديه الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه او عدم رضاه الذي ينتج عن توافق او عدم توافق الاداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن ،ان معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي الا وسائل لنمو الارباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الاعمال التي ينجزها مع زبائنها فقط انما تهتم بمردوديه هذه الانشطة ويمكن حسب المردوديه من خلال قياس الربح الاضافي الناتج عن كل زبون اوصنف من الزبائن
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون :- اذا كان الزبون يقتفي اكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راضي على المؤسسة وخدمتها
- تطوير عدد الزبائن :- يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن اداة للتعبير عن رضاهم ،فان كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني ان الخدمات تلبي او تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها لشعور بالرضا ان هذا الشعور يؤثر بالايجاب على عدد الزبائن خاصه المرتقبين من خلال الصورة التي تنقل عن المؤسسة وخدماتها اي ان هاذه الصورة ستسمح بجلب

زبائن جدد بالإضافة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما ان هناك مقاييس اخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها

- معدل اعادة الشراء
- معدل الوفاء
- عدد شكاوي الزبائن
- قيمة وكمية المردودات

٢- القياسات التقريبية:-

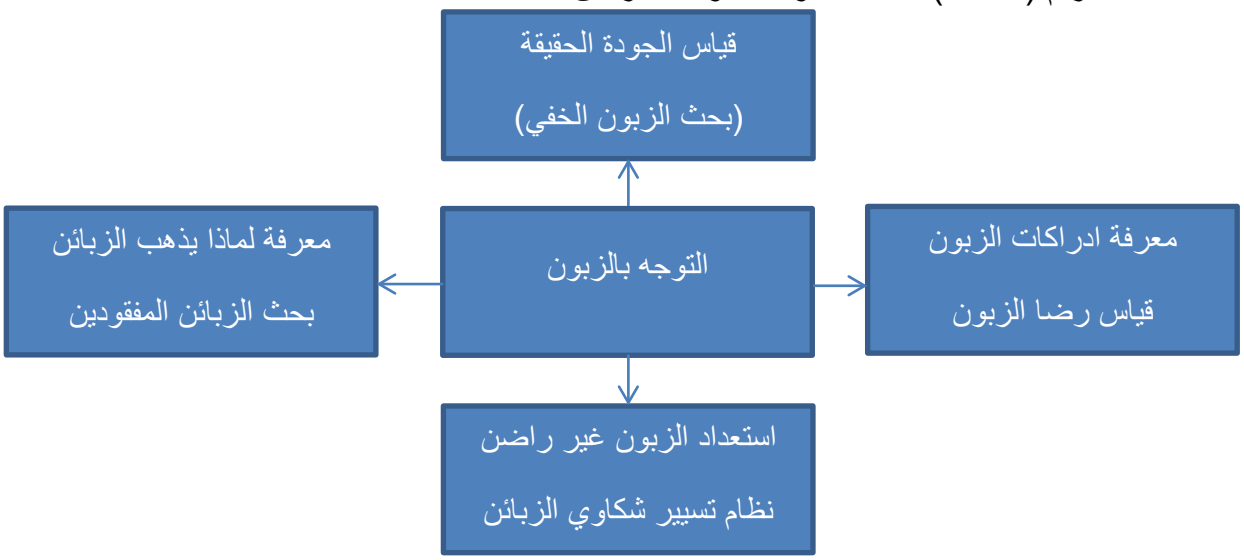
ان القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما[١]:-

أ- البحوث الكيفية :- ان الزبون اصبح يمثل نقطه ارتكاز ولقد ظهرت عده شعارات تؤكد هذا مثال (الزبون اولاً) (الزبون دوماً على حق) (وضع الزبون في مركز المؤسسة)وفي هذا الاطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا او عدم الرضا الى انها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن اما القياسات التقريبية فهي تعتمد على طلبات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تمثل في:-

- يسير شكاوي الزبائن
- بحوث حول الزبائن المفقودين
- بحوث الزبائن الخفي
- بحوث قياس رضا الزبون

ويمكن توضيح مختلف الادوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل التالي:-

شكل رقم (٣ – ١) مختلف أدوات التوجه بالزبائن



(١) كشدة حبيبة، مصدر سابق الذكر ص٦٩.

من الشكل السابق نستنتج

١- تسير شكاوى الزبائن

ان الشكاوي هي اداة تصعيد التلقائي لصوت الزبون كما تعتبر الشكوى احد الوسائل التي لا يمكن اهمالها فهي لم تعد وسيله ازعاج وانما هديه او منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون اذا استطعت المؤسسة ارضائه والاحتفاظ به وهنا من خلال معالجة شكوى بشكل صحيح واذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من اجل تجنب المؤثرات السلبية والزبون المفقود لذا فأن عليها ان تحدد بدقه من اهم الزبائن غير الراضين وماهي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

٢- بحوث حول الزبائن المفقودين

٣- ان التقدم في مجال رضا الزبون سيتوجب فهم ظاهرتين متكاملتين

- ماهي دوافع الرضا الاكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ اي لماذا نفضل مؤسسة على مؤسسة؟
- لماذا يقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة

ومن خلال رسم بحوث الزبون المفقود نستنتج ان هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل اسباب توافقهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة ازالة الاسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بهم.

٤- الزبون الخفي

هي تقنية اخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما ان إدراك الزبون ومنه ارضاؤه مرتبطة بجودة الخدمات فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة اي ان الغرض فيها ليس معرفة رضا او عدم الرضا بصفة مباشرة.

ب- البحوث الكمية:- تعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافيه لاعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون وبحيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبيرعن عدم رضاهم وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفه مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة

ابعاد رضا الزبون

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

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

٢- كفاءة العاملين وحسن معاملتهم
وتشمل لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين واستجابتهم لاحتياجاتهم وتواجدهم الدائم على رأس اعمالهم وتنفيذ الاجراءات دون تميز وتقيدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات.

٣- الخدمات المقدمة من قبل المنظمة
وتشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور وتوفير موقف سيارات ، وملائمة اللوحات الاستشارية الدالة على موقع المديريات والاقسام ، توفير قاعات الانتظار و كذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع المنظمة (الديوه جي ١٩٩٩، ٤١٩)[١]

---

(١) الديوه جي،ابن سعيد، ادارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة الموصل ١٩٩٩.

محددات الرضا[1]

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر اساسية وهي:-

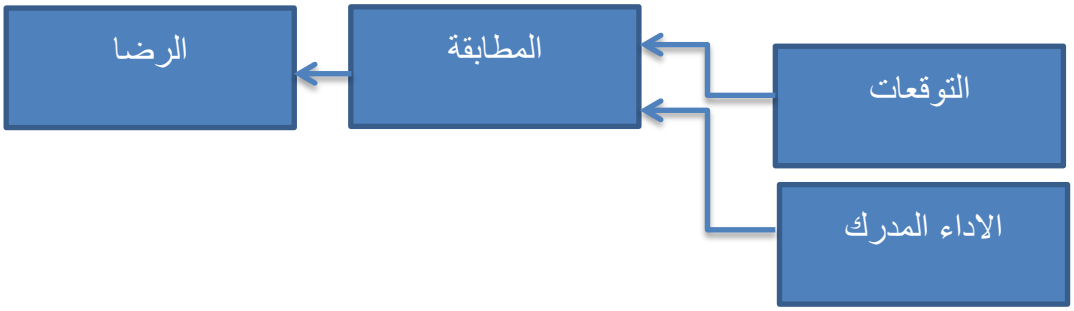
١- التوقعات :- وتتمثل توقعات او افكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليه من طرف مقدمها

٢- الاداء الفعلي :- وتتمثل في مستوى الاداء الفعلي الذي يدركه الزبون عند حصول على الخدمة وبالإضافة الى الخصائص الفعلية للخدمة.

٣- المطابقة او عدم المطابقة :- ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الاداء الفعلي مع الاداء المتوقع للمنتج اما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بانها درجه انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما :

- انحراف موجب :- اي الاداء الفعلي اكبر من الاداء المتوقع وهي حالة مرغوبه فيها
- انحراف سالب:- اي الاداء الفعلي اقل من الاداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها

- وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.



شكل رقم (٣ – ٢) محددات

[1]) سميحة بالحسن، مصدر سابق الذكر،ص٢٦

المبحث الرابع

الجانب العملي

جدول رقم (١)

التكرارات والنسب المئوية الخاصة بجودة الخدمة المصرفية

ت	العبارات	اتفق تماماً		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
١	تحرص ادارة المصرف على اتخاذ الخدمة المصرفية بشكل صحيح من اول مرة	9	%45	8	%40	2	%10	1	%5	0	%0	4,25	0,94
٢	يوفر المصرف معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن يمكن الرجوع اليها بسهولة.	6	%30	9	%45	2	%10	2	%10	1	%5	3,85	0,83
٣	يستجيب المصرف بسرعة عند طلب الخدمة المصرفية	8	%40	7	%35	3	%15	2	%10	0	%0	4,05	0,88
٤	يدفع المصرف تعويض للزبون عند تعرض حسابه للخطر	10	%50	8	%40	1	%5	1	%5	0	%0	4,35	0,95
٥	هناك علاقة طيبة بين الزبائن وموظفي المصرف	8	%40	6	%30	2	%10	2	%10	2	%10	3,8	0,81
٦	يتمتع العاملون في المصرف بمستوى عالي من اللطف	7	%35	9	%45	2	%10	1	%5	1	%5	4	0,86
٧	يسعى المصرف لتوفير الراحة للزبون عند الانتظار للحصول على الخدمة	5	%25	6	%30	4	%20	3	%15	2	%10	3,45	0,74
٨	يهتم الموظفين بالزبائن عند دخولهم الى المصرف وطلب الخدمة	9	%45	10	%50	0	%0	1	%5	0	%0	4,35	0,95
٩	يهتم المصرف بالطلبات الفورية وانجازها بالوقت المحدد	11	%55	6	%30	1	%5	1	%5	1	%5	4,25	0,94
١٠	يلتزم العاملون في المصرف بقيم واخلاقيات العمل المصرفي	10	%50	7	%35	2	%10	1	%5	0	%0	4,3	0,95

تبين من خلال الجدول اعلاه ان الفقه (٤) والخاصة (يدفع المصرف تعويض للزبون عند تعرض حسابهُ للخطأ) قد حصلت على اعلى وسط حسابي بلغ (4.35) وبانحراف معياري (0.95) وعلى اعلى تكرار بلغ (10) بنسبة 50 %

فيما حصلت الفقرة (7) والخاصة (يسعى المصرف بتوفير الراحة للزبون عند الانتظار للحصول على الخدمة) على ادنى وسط حسابي بلغ (3.45) وبانحراف معياري بلغ (0.75) وعلى اقل تكرار بلغ (5) وبنسبة 25%

وهذا يعني ان المصرف يحرص على دفع تعويض للزبون عند تعرض حسابه للخطر

جدول رقم (٢)

تكرارات والنسب المئوية الخاصة برضا الزبون

ت	العبارات	اتفق تماماً		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
١	يتمتع موظف المصرف بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة المصرفية	11	%55	7	%35	1	%5	1	0	0	0	4,4	0,99
٢	تتسم المعلومات التي يحصل عليها الزبون من المصرف بحماية	5	%25	9	%45	3	%15	2	%5	1	%5	3,75	0,79
٣	يتميز المصرف بدقة الكشوفات المالية	9	%45	8	%40	2	%10	1	0	0	0	4,25	0,94
٤	يضع المصرف تعليماته تلزم موظفيه بتقديم المعلومات للزبائن وتجنب الخداع	10	%50	6	%30	1	%5	2	%5	1	0	4,05	0,88
٥	يلزم المصرف بالتشريعات الحكومية في تنظيم حقوق الزبائن	12	%60	5	%25	1	%5	1	%5	1	%10	4,3	0,95
٦	يسعى المصرف الى نشر الثقافة المنظمة القائمة على احترام الزبون	8	%40	8	%40	2	%10	2	0	0	%5	4,1	0,89
٧	يعتمد المصرف على المقترحات المقدمة من الزبائن في تطير الخدمة	6	%30	4	%20	5	%25	3	%10	2	%10	3,45	0,74
٨	يتحلى العاملون بالمصرف بالامانة الشخصية في معاملتهم	7	%35	11	%55	1	%5	0	%5	1	0	4,15	0,91
٩	يتميز المصرف بتخصيص صندوق الشكاوى في البناية	9	%45	10	%50	1	%5	0	0	0	%5	4,4	0,99
١٠	يحصل الزبون على حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عن المصرف	8	%40	9	%45	2	%10	1	0	0	0	4,65	0,71

تبين من خلال الجدول اعلاه ان الفقرة (10) والخاصة (يحصل الزبون على حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عن المصرف) قد حصلت على اعلى وسط حسابي بلغ (4.65) وبانحراف معياري بلغ (0.71) وعلى تتكرار بلغ (8) وبنسبة 40%

فيما حصلت الفقرة (7) والخاصة (يعتمد المصرف على المقترحات المقدمة من الزبائن في تطوير) على ادنى وسط حسابي بلغ (3.45) بانحراف معياري بلغ (0.74) وعلى تكرار بلغ (6) وبنسبة 30%

وهذا يعني ان المصرف يحرص على ان يحصل الزبون على حقائق وشواهد لتكوين صوره واضحة عن المصرف

المبحث الخامس

الإستنتاجات و التوصيات

الاستنتاجات

١- يركز مفهوم جوده الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم و ذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم او تفوقها .
٢- ان رضا الزبون هو هدف المنظمات العالمية والإقليمية على حد سواء .
٣- تعبير الجودة ميزة تنافسيه كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون
٤- ظهر من خلال التحليل العلمي ان هناك علاقه ارتباط طرديه بين جوده الخدمة المصرفية ورضا الزبون.

التوصيات

١- على المؤسسة ان تحقق الحفاظ على جوده الخدمة التلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر .
٢- وجب الاهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على تحويل الشكاوي الى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحالين وكسب الزبائن الجدد .
٣- على المؤسسة منح الثقة لموظفيها وقدرتهم على تحقيق الجودة المطلوبة
٤- ينبغي على ادارة المصرف توفير المعلومات الدقيقة والمنظمة عن الزبائن لكي يتمكن الرجوع اليها بسهوله.
٥- نوصي المصرف بالسعي لنشر الثقافة لتنظيمة القائمة على احترام الزبون من اجل استقطابهم.

المصادر

١- ابراهيم طمل /تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون / مذكرة لاستكمال نيل شهادة الماستر /٢٠١٢.

٢- عبد الرزاق الهيتي /المصارف الإسلامية بين النظرية التطبيق / الطبعة الاولى / دار وائل للنشر والتوزيع / الاردن / ٢٠٠٠.

٣- درمان النمر ونجيله ال مراد / تسويق الخدمات المصرفية / الطبعة الثانية / دار المكتبة الوطنية / جامعه الموصل / ٢٠٠٢ .

٤- احمد شاكر العسكري / التسويق مدخل استراتيجية للبيئة لتسويتة وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي / الطبعة العربية الاولى /٢٠٠٠.

٥- عوض بدير جلدة / البسوك التجاري والتسويق المصرفي / طبعه الاولى / دار اسامه للنشر والتوزيع/ الاردن ٢٠٠٩ .

٦- جودة / محفوظ / اداره الجودة الشاملة / الطبعة الأولى / دار وائل للنشر والتوزيع/ عمان /٢٠٠٤.

٧- مأمون الدراكة / اداره الجودة الشاملة / الطبعة الأولى / دار صفاء للنشر والتوزيع / عمان /٢٠٠١

٨- خالد مقابله / التسويق الفندقي / الطبعة الأولى / دار وائل للنشر والتوزيع / الاردن /٢٠١١

٩- محمد صالح المؤذن / مبادئ التسويق / الطبعة الاولى / دار الثقافة للنشر والتوزيع / عمان / الاردن /٢٠٠٢

١٠- سميحه بالحسن/ تأثير جوده الخدمات على تحقيق رضا الزبون / جامعه قاصدي مرباح / رساله / ماستر / ٢٠١٢

١١- عبد جابر منديل / اسس التسويق الحديث / دار العلمية الدولية / دار الثقافي للنشر والتوزيع / عمان /الاردن /٢٠٠٢

١٢- سمير محمد عبد العزيز، للتمويل العام/ الدخل الاداري والضريبي والمدخل الاسلامي / الطبعة الثانية / مطبعة الشعاع الفني /١٩٩٨
١٣- زياد رمضان/ اداره اعمال المصرفية / الطبعة السادسة / الجماعة الاردنية /دار صفاء للنشر والتوزيع /١٩٩٦
١٤- جامعه تكريت / كليه الادارة والاقتصاد /مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية مجلد ١١/ العدد ٢٠١٥/٣٣
١٥- محمد فريد الصحن، قراءات التسويق / دار الجامعة /مصر /٢٠٠٢
١٦- محمد علي بركات ، رضاء العميل عن جودة الخدمة / جامعه عين شمس /مصر/ ٢٠٠١
١٧- كشيده حبيبه /استراتيجية رضا العميل / مذكرة غير منشورة / جامعه بليدة الجزائر /٢٠٠٥
١٨- الدبوه جي / ابن سعيد / ادارة التسويق /الطبعة الثانية / دار الكتاب لنشر و التوزيع والطباعة / الموصل ١٩٩٩