



جمهورية العراق جامعة القادسية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الاداره والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال

علاقه جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون

بحث مقدم إلى

قسم إدارة الاعمال في كلية الاداره والاقتصاد / جامعة القادسية
وهو جزء من متطلبات نيل البكالوريوس في إدارة الاعمال

تقدمت به الباحثه

بنين شاكر بدن

بأشراف

د.اثير عبد الأمير حسوني

2021م

بسم الله الرحمن الرحيم

(الله بديع السماوات والأرض انى يكون له ولد ولم تكن إله صاحبه وخلق كل

شى وهو بكل شى عليم)

صدق الله العظيم

(سورة الانعام: الاية 101)

الأهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛
فلقد كان له الفضل الأَوَّل في بلوغي التعليم العالي
(والذي الحبيب)، أطل الله في عمري.
إلى من وضعته على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،
وراحتني حتى صرت كبيراً
(أمي الغالية)، طيّب الله ثراها.
إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
أهدي إليكم بحثي في..

(شكر وامتنان)

بعد حمد الله وشكره والصلوة والسلام على نبيه محمد (صلى الله عليه وآله وسلم)
أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى الأستاذ الفاضل (أثير عبد الأمير حسوني)
الذي تعدنهما بنصاعته ومعارفته القيمة في إنجاز هذه البحوث
إلى جميع أساتذتي الكرام في كلية الإدارة والاقتصاد قسم الإدارة الأعمال

المستخلص

سعت الدراسة الى ابحت امكانية تحقيق رضا الزبون عن طريق تطبيق عناصر الجودة الخدمات المصرفية في مصرف الرشيد - فرع القادسية وتم اختيار عينة الدراسة من الموظفين في جميع المستويات وهذه الدراسة ركزت على مشكلة تم تحديدها من خلال اطلاعات البحث.

وتم استخدام الاستبيانات كادوات الجمع البيانات وتم الاعتماد على المقابلات الشخصية الموظفين المصرف ولاصحاب الخبرة والكفاءة من الموظفين وبناء على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار العلة التاثيرية وتم تاشير مجموعة من الاستنتاجات منها:

١. تباين درجة الوعي المفهوم واهمية تطبيق جودة الخدمة المصرفية على مستوى الادارة العليا والعاملين

٢. كما تبين ضعف في مستوى الاساليب والادوات المستخدمة في مراقبة الجودة

٣- وتضمنت الدراسة مجموعة من التوصيات اهمها:

١- ضرورة قيام الادوات العليا برفع درجة الوعي عند العاملين باهمية ادارة الخدمات المصرفية كاسلوب اداري تطبيقي يعمل على تحسين الاداء والجودة في تحقيق رضا الزبون

٢- ضرورة العمل على تهيأ ثقافة تنظيمية ملائمة لتطبيقها من خلال التحسين المستمر للجودة وفقا للمتطلبات الزبون

٣- تعزيز روح العمل الجماعي والمشاركة في اتخاذ القرارات والعمل على تحقيق التوازن

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الايه القرانية
ب	الاهداء
ت	الشكر وامتنان
ث	المستلخص
ج	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
٣	الفصل الاول : منهجية الدراسة
٥-٣	المبحث الاول : منهجية الدراسة
١٥-٦	الفصل الثاني : جودة الخدمة المصرفية
١٥-٧	المبحث الاول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية
٢٣-١٦	المبحث الثاني : رضا الزبون
٣١-٢٤	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة (العملي)
٣١-٢٥	المبحث الاول : توصيف العينة
٣٤-٣٢	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
٣٦-٣٥	المصادر :
٣٧	الملاحق :

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجداول
٢٥	بين نوع الجنس لدى المبحوثين	1
٢٥	بين نوع العمر لدى المبحوثين	2
٢٦	بين نوع الحالة الاجتماعية لدى المبحوثين	3
٢٧	بين التحصيل الدراسي لدى المبحوثين	4
٢٨	بين التحسين المستمر	5
٢٩	بين اندماج العاملين	6
٣٠	بين التركيز على الزبون الداخلي العاملين	7
٣١	بين الفقرات المتعلقة بقياس درجة رضا الزبون	8

المقدمة

يتجه العالم نحو العولمة بكافة أشكالها، ال سيما المالية منها، حيث تلعب صناعة الخدمات دورا هاما في اقتصاديات وأسواق الدول المختلفة. الامر الذي يتطلب من البنوك فهم وقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة ودراسة توقعات وادركات العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة ، (الصرن، ٢٠٠٤)

أدت التغيرات التكنولوجية المتسارعة إلى تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية، والتي أَلقت بظالها على عاتق الادارة المصرفية، لضرورة التكيف مع هذه التحديات ومواجهة آثارها، ومواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة والاهتمام بجودتها، لغرض زيادة وتطوير قدرتها التنافسية، (بريش، ٢٠٠٥)

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية وزيادة إنتشار العولمة، فأصبحت الاسواق مكاناً مفتوحاً لجميع المستثمرين، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية بين المؤسسات لزيادة حصتها في السوق ، (نورالدين، ٢٠٠٧) ووفقا للاقتصاد العالمي الاخذ في الازدياد بشكل متسارع ، والقطاع المصرفي الذي يتضرر كل يوم بشكل عفوي، فإنه من المهم جدا والفعال ان تصبح من الساحة التكنولوجية الجديدة، ألن تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت جزء من الخدمات المصرفية عبر الانترنت ذات فائدة كبيرة للعملاء وتوفر الكثير من الوقت والمزايا الاخرى وبشكل مباشر

يشهد العالم في هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمي، مع إستمرار إنخفاض تكاليفه، مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الافراد والمؤسسات لاعمالهم ، وطريقة نقل الاموال والمعلومات وكذلك نمو كبيرا في الخدمات المالية الالكترونية ونظام المدفوعات القائم على الاموال والمعلومات، وكذلك نمو الانترنت، (إسماعيل، ٢٠١٠) إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية سواء بالنسبة للبنك، أو العميل تعتبر هي الاداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن، (فضيلة، ٢٠١٠)

وأن جودة الخدمة الالكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، بناء على ذلك فان تقييم العملاء الجودة يمكن الممارسين من تخصيص موارد المنظمة بما يضمن أداء خدماتُ إلكترونية تحقق لهم الرضا، والمواقف والنوايا السلوكية الايجابية ،

وبرزت الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الالكترونية ، كأجهزة الصراف (ATM) الالى والبنك الالكتروني وبنوك الانترنت والرسائل الالكترونية عبر الهاتف والتي بدورها سهلت على الزبائن انجاز معاملاتهم ومن هنا يعتبر الزبائن هم مركز اهتمام للبنوك ووالذين ستقى منهم المواصفات، التي بدورها تحولها البنوك الى معايير او مقياس ، للخدمات الحديثة والمتطورة،

ما يستدعي ذلك البنوك الاسلامية إلى ضرورة تطوير قدرتها ومواكبة التطورات والتحديات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعد على تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، لدورها المهم في تحسين أدائها وزيادة فاعليتها لتتمكن من الحفاظ على موقعا التنافسي

الفصل الأول منهجية البحث

المبحث الأول : أهمية البحث

المبحث الثاني : أهداف البحث

المبحث الثالث : مشكلة البحث

المبحث الرابع : فرضيات البحث

المبحث الخامس : مجتمع البحث وعينة

المبحث السادس : الأساليب الإحصائية المعتمدة في البحث

المبحث الاول: مشكلة البحث

تكمن اهمية البحث من خلال دراسة موضوع جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها في رضا الزبون من حيث التركيز على التحسين المستمر واندماج العاملين اضافة الى التركيز على الزبون الداخلي فضلاً عن رضا الزبون من حيث المفردات التي تضمها

التساؤل العام هو :

هل لابعاد الجودة المصرفية دور في تحقيق رضا الزبون ، والذي تتنبق عنه

تساولات أخرى منها مثال :

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

٢_ ما مستوى رضا الزبون عن خدمتها؟

٣_ هل هناك علاقةتأثير الابعاد الجودة في رضا الزبون ؟

المبحث الثاني :هدف البحث

هناك عوامل تدفع المنظمة لتطبيق مفاهيم ادارة الجودة الخدمة المصرفية منها احترام المنافسة وتعريف منتجاتها فهذا يستوجب البحث عن الوسائل والاساليب الادارية التي ترفع مستوى ادائها وتحسين جودت منتجاتها لجذب الزبائن وزيادة وعي الزبون وارتفاع مستوى الثقافة وادراكة للتميز بين السلعة او الخدمة ذات الجودة العالية والرديئة

المبحث الثالث: مشكلة البحث

يمكن معرفة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

١. بيان ما اذا كان التحسين المستمر يتم من خلال فرق العمل او من خلال

مهارات العاملين او من خلال متطلبات التحسين

٢. بيان التعرف على اندماج العاملين من خلل تفويض الرئيس الصلاحيات او من خلال مبد الرقابة الذاتية الادارة العاملين او من خلال البحث عن طريق جديد للتحسين

٣. بيان التعرف على التركيز على الزبون الداخلي من خلال الوظيفة التي تتوافق مع التخصص العلمي او من خلال تحمل مسؤولية اتخاذ القرارات او من خلال الفرصة للحصول على الخبرة

٤. بيان التعرف على رضا الزبون الداخلي من خلال منح الادارة المكافآت او مكافآت مادية مرضية او من خلال اشراك المرؤوسين في وضع سياسات الحوافز او من خلال مكافآت الجهد الاضافي او من خلال اتباع الحاجات العنوية

المبحث الرابع : فرضيات البحث

وفقا لما جاءت به مشكلة البحث يمكن اقتراح الاتي :

١. يتم التحسين المستمر من خلال فرق العمل والتي تاخذ الجانب الأكبر في المنظمة

٢. يتم التعرف على اندماج العاملين من خلال البحث عن طرق جديدة للتحسين

٣. يتم التركيز على الزبون الداخلي من خلال فرصه الحصول على خبرة الازمة للتقدم الوظيفي

٤. يتم التركيز على رضا الزبون من خلال مكانات الجهد الاضافي

. المبحث الخامس : مجتمع البحث وعينة

من موظفي مصرف الرشيد / فرع القادسية ، وقد تم توزيع الاستبانة بطريقة عشوائية بسيطة تم اختيار ٧١ فرد عشوائية بسيطة

المبحث السادس : الاساليب الاحصائية المعتمدة في البحث

١. الوسط الحسابي

٢. الانحراف المعياري

الفصل الثاني

جودة الخدمة المصرفية

المبحث الاول :مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تجدر الاشارة هنا إلى الخدمة المصرفية عدت جزءا من المنظمات الخدمية التي تشمل (المنظمات المصرفية ،مؤسسات الخدمة المالية ،مؤسسات التأمين ،والنقل ، والتعليم ، والاتصالات)

ويرى "الهييتي" أنها فعاليات غير ملموسة تقدم للزبائن على انها شكل للقيمة مالية التي تقوم بها البنوك عادة الربح اساسا (الهييتي ، ٢٠٠١) بهدف وتناول العديد من الكتاب مفهوم الخدمة المصرفية تحديداً وتعريفاً ، إذ عرفها (النمر ، ١٩٩٤)

على انها قياس لتوقعات الزبائن الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الاداء الذي يستند إلى التجربة السابقة

وعرفها (العسكري ، ٢٠٠١) على انها : عرض الخدمة للزبون المصرفي وتقديمها له اغرض اشباع حاجاته المالية وتحقيق الرضا

ويعرفها (معال، ١٩٩٤) على أنها: محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسة ويضيف "معال" إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا الزبون محال للتطبيق ، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء وتعتبر عنها

كما وصفها (جلدة ، ١٩٩٤) بأنها صناعة متطورة يعتمد إزدهارها على جودة وتميز المنتجات الخدمية التي تقدمها للعملاء .

وبحسب (جودة، ١٩٩٤)فأن المنظمات المصرفية التي يكون لديها توجة نحو الزبون تتجاوب بشدة مع شكاوى زبائنها بل تذهب إلى ابعد من ذلك إذ أنها تحاول البحث عن شكاوى الزبائن بنفسها

اولاً: أهمية الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار ، وبالتالي معاً فان على الزبون والموظف أن يتعاملوا من اجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى حيث أن المملكة المتحدة على سبيل المثال تجاوزت مرحلة كون أن إنتاج السلع هو النشاط الاساسي الى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذي الاولويه التنافسية اذ ان هناك العديد من الناس يعملون في (الدكاكين والمكاتب والنقل والاتصالات والخدمات المصرفية). وتدل الدراسات على أن المدة بين عامي (١٩٧١-١٩٨١) خلقت خدمات لاعمال المصرفية والتامين بما يزيد عن (١,٨) مليون وظيفة في المملكة المتحدة واستخدمت في قطاع الخدمات بين أعوام (١٩٨١-١٩٩٤) حوالي (٨٥,٩) مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات أي حوالي (٢٤%) من المستخدمين البريطانيين فضال عن أن هناك من يعمل في قطاع الخدمات في أوروبا واليابان ويقدر بحوالي (٥٨%) الى (٦٠%) وذلك اصبحت الخدمات تلعب دوراً هاماً في حياة المجتمع في رفاهية وتسهم واستقراره ولذا شهدت السنوات الاخيرة تطوراً كبيراً في مجال تقديم الخدمة ويمكن الاشارة الى اهمية 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 الايجابية طويلة لامد مع الزبون وادامتها

٣- عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية والتأثير في تحقيق رضا الزبون (المساعد، ١٩٩٨).

ان المكون المادي الغير ملموس للخدمات أكثر صعوبة في القياس من جودة المكون الملموس وعموماً فان لمستخدم السلعة خصائص في ذهنة تشكل الاساس 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 تقل تميزاً على صفات المنافسين .

كذلك فإن التوقعات غير الملموسة لدى الزبائن عن الخدمات قد لا تحدد الصفات غير الملموسة على الاطلاق لانها غالباً صور غير ناطقة في ذهن الزبون لذلك فان على الاداريين دائماً التميز في جودة الانجاز وجودة المطابقة اذ ان جودة الانجاز تشير الى مستوى الذي ينجز عند المنتج (البكري، ٢٠٠٢).

ونلاحظ مما سبق اختلاف مفهوم جودة الخدمة المصرفية لدى الكتاب والاكاديميين فهناك من ينظر إليها ويحددها من منظور الزبون وإدراكه لها وقدرتها على إشباعها حاجاته ورغباته .

آخرون ينظرون إليها من منظور المنتج ومطابقته للخصائص والموصفات المحددة سابقاً على اشباع توقعات الزبون المستقبلية ، إذ يتم ذلك من اداء الاعمال بالشكل الصحيح وتجنب الاخطاء وتوفير كل مايساعد على كسب ثقة الزبون وبعبارة اخرى : ان على المنظمات المصرفية التركيز على جودة الاداء في جميع جوانبها (الشيروارى، ١٩٩٥).

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

بحسب (أحمد ، ٢٠٠١) 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 وغالبا لا يوجد خيار امام المصرف سوى انتهاج سياسة القنوات المباشرة اذا تتوطد العلاقة بين المصرف والزبون لاتخاذ ابعاد شخصية وعللى 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 يشتري المحل يتحمل مخاطر وعلية يكون من الضروري ايجاد 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 الى الخدمة المصرفية
- أوجز (العسكري، ٢٠٠٢)، عددا من الخصائص التي تقدمها المنظمات المصرفية للشركات والافراد 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 ينوبع الاستثمار والمستقبلات والخيارات والمبادلات

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية

حدد (عبد العزيز، ١٩٩٧) أنواع الخدمات التي تقدمها العاملة بالتالي :

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 الاوراق التجارية وتقديم القروض لاعمال : وذلك ما حصل في بداية تاريخ المصرفين حيث بدؤوا بخصم الاوراق فعلياً وتقديم القروض للتجار المحليين الذين باعو الديون (الحسابات المدينة) التي احتفظوا بها ضد زبائنهم الى المصرف الغرض دفع النقد سريعاً الصيرفة

٣- قبول الودائع : اثبت تقديم القروض بأنة مربح للغاية ، إذا قامت المنظمات المصرفية بالبحث عن طرائق لجمع الاموال الاضافية التي يمكن إقراضها وكان احد المصادر الاولى للامول هو قبول ودائع الادخار وهو ترك الاموال ذات الفائدة لدى المصارف لمدة محددة

٤ - دعم النشاطات الائتمانية : وهذا ما حدث خلال السنوات الاولى من عمر الثورة الصناعية ، حيث أهتمت حكومات اوربا وامريكا بقابلية الصيرفين على تحريك مقادير ضخمة من الاموال والقروض وتغطية لطلب

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 الاصدارات الجديدة من اسهمها .

— خلق بعض ادوات الاستثمار المالي .

— تقديم خدمات استثمارية للزبائن .

— ادخار المناسبات .

— إدارة الممتلكات بالنيابة عن الغير الوكالة.

رابعاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

أن جودة الخدمة المصرفية تكون في جانبين ، الجانب الفعلي المتوقع ، الاول هو مستوى من الجودة في أي خدمة منتظمة ، 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) لاقبل من حالة تشغيل مثالية ، بعبارة أخرى ، تنقسم كل

عمليات الانجاز لتلك الاجزاء وفقاً لاسس عملية دقيقة تتصف بالجودة المتمثلة بعدم ارتكاب الاخطاء لكي تتميز ، ويحدد الاداريون عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية ، حيث يتفق الباحثون في إدارة العمليات والتسويق على دمج تلك ابعاد في خمس ابعاد 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 والاسئلة) لان 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 بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة ، وقدرتهم على استلهاث الثقة بأنها المصدقية والامانة المميزة التي يعتد بها الزبون في المصرف ويميل هذا البعد إلى اهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون

٤-التعاطف : يشير إلى الادب والمودة 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 ، وغالبا ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن ، (العفيشات، ٢٠٠١)

خامسا: أبعاد الجودة

تقوم منهجية إدارة الجودة المصرفية على عدد من الأبعاد وحسب الاتفاق الواسع من قبل العديد من الكتاب ومنهم

(Ehrenberg, 1992، Bardri and Davis,)

(Karajewisky and Ritzman, 1996) (عقيلي، ٢٠٠١) (جودة، ٢٠٠٤) على الرغم من ورودها تحت عناوين مختلفة مثل أركان، مرتكزات، عناصر، أساسيات، كما اختلف الباحثين حول عدد الأبعاد الرئيسية لمنهجية إدارة الجودة فحددها Ehrenberg بخمسة أبعاد وهي: التركيز على تحسين العمليات، وتعريف الجودة من قبل المستهلك، وتمكين الأفراد من اتخاذ القرارات، واستناد القرارات إلى حقائق ونتائج محددة، والتزام الإدارة العليا بالجودة. وحددها السقاف بستة أبعاد وهي: التحسين المستمر، وتعزيز علاقة المنظمة مع مورديها، وتعزيز وتمكين العاملين بالمشاركة، والتركيز على المستفيد، والعمل الجماعي، والالتزام بالتغيير. أما الحميضي فحددها بستة أبعاد وهي: التركيز على العميل، والتحسين المستمر، والوقاية وليس التفتيش، واتخاذ القرارات بناءً على الحقائق، وتمكين العاملين ومشاركتهم، والعمل التعاوني. في حين حددها الخلف بعشرة أبعاد وهي: التحسين المستمر، وتحفيز العاملين، وتنقيف المنظمة، ومشاركة العاملين وتمكينهم، والتدريب، والتزام الإدارة العليا، والتركيز على العميل، والتخطيط الاستراتيجي للجودة، والقياس والتحليل، ومنع وقوع الأخطاء قبل وقوعها.

ونرى عدم جدوى الخوض في مبررات اختلاف المسميات وعدد الأبعاد وإنما سيتم التركيز على الأبعاد المشتركة والتي وردت في الدراسات المذكورة أعلاه والتي تمثل الأبعاد الرئيسية لإدارة الجودة وتدخل ضمنها الأبعاد الأخرى مثل التدريب، والتنقيف، والعمل الجماعي والتي يمكن اعتبارها آليات لتنفيذ تلك الأبعاد وهي:-

1. التحسين المستمر: Continues Improvement

تتطلب إدارة الجودة عمليات تحسين مستمرة للمنتجات والخدمات والاداء وبدون توقف، ويجب أن يكون الكمال هي الهدف النهائي المطلوب الوصول له، وهو لا يمكن الوصول إليه بسهولة. وقد استخدم اليابانيون كلمة Kaizen لوصف عملية التحسين التدريجي المستمر. وفي الولايات المتحدة تم وصف هذا الجهد بصفر من العيوب Zero Defected. لذا يجب أن تبني سياسة المنظمة وهيكلها التنظيمي وطرق العمل فيها على أساس تشجيع ودعم عمليات التحسين والتطوير لتقديم الأفضل دائماً. لذا فإن عملية التحسين والتطوير مسؤولية جميع من يعمل في المنظمة كرؤساء ومرووسين وفي كافة المستويات التنظيمية.

2- اتخاذ القرارات بناءً على المعلومات:

تحسين أنظمة المعلومات من أهم متطلبات تطبيق إدارة الجودة ، لن توافر أنظمة المعلومات اللازمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى التأكد عند اتخاذ القرار ويؤثر تأثيراً إيجابياً على عامل التكلفة والوقت والكفاءة والفاعلية والذي ينعكس على نوعية السلع والخدمات المقدمة.

أن تبني نهج جمع الحقائق لتحقيق الوفرة في المعلومات يعطي رؤية واضحة لمتخذ القرار عن الظروف المحيطة به، وبالتالي يساعده على اتخاذه في ضوء تلك الحقائق. ونظام المعلومات المحوسب يساعد بشكل عام متخذي القرارات وفرق العمل على أداء مهامهم بشكل جيد وحل مشاكل العمل بصورة فعالة.

3-دعم الادارة العليا:

يتوقف نجاح إدارة الجودة وتطبيق منهجيتها، على مدى قناعة وإيمان الإدارة العليا في المنظمة بفوائدها وضرورتها من أجل تحقيق التحسين المستمر في جودة المصروف والخدمات لايجاد مركز تنافسي جيد للمنظمة في المصارف.

هذه القناعة يجب أن تترجم على شكل دعم مادي ومعنوي وبشكل مستمر، وتهيئة المناخ التنظيمي المناسب على اعتبار أن منهجية إدارة الجديدة وتطبيقها تتطلب اتخاذ قرارات استراتيجية من الادارة العليا في المنظمة التي تمتلك لوحدها صلحية اتخاذ هذه القرارات.

4- التركيز على الزبون:

يعتبر التركيز على الزبون أحد الركائز المهمة التي يستند عليها تطبيق إدارة الجودة ، فقد خصصت جائزة مالكوم العالمية ٢٣% من علامات التقييم للحصول على هذه الجائزة على اهتمام المنظمة بزبائنها وكيفية تحقيقها لرغباته إن نجاح المنظمة على المدى البعيد يرتبط بجهودها في المحافظة على زبائنها وقدرتها في الاستجابة السريعة لحاجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار، فضلا عن تقديم منتجات ترضي أو تتجاوز توقعاتهم.

المبحث الثاني
رضا الزبون

رضا الزبون

اولاً: مفهوم رضا الزبون

على الرغم مما تواجهه المنظمات الخدمية اليوم من المنافسة الحادة الا 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 ٢٠١٠)

ان رضا الزبون أصبح هدف المنظمات العالمية والاقليمية علة حد سواء ، وقبل تناول مفهوم رضا الزبون يمكن أن نتطرق إلى مفهوم الزبائن حيث عرفهم (الزغبى، ٢٠١١)

على أنهم المستخدمون للسلع والخدمات سواء كانوا أفراداً أم شركات . والذين من خلال تلبية متطلباتهم تستطيع المنظمة أن ترسم سياستها المتعلقة بجودة الخدمة . ويعرف رضا الزبون على أنه مسألة تعتمد على أداء العرض بالنسبة إلى ما يتوقعه الزبون (الزغبى، ٢٠١١)

كما عرفه (العنزي، ٢٠٠١) 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 لاعادة 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 الاول 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 (احمد ، ٢٠٠٠)

- يرى (ابو مندل ٢٠٠٨-٧٩) ان لم تعد المؤشرات المالية هي العامل الوحيد الذي يجد نجاح المنظمة فقد اصبحت المنظمات تهتم بشكل اكبر بمد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن لكي تكتسب ولاءهم عبي المدنيين البعيد والقريب

- كما قال (صليحة ٢٠٠٦-١٦) بانها مواقف ومشاعر ونوايا نحو مايطرح من منتجات والكيفية التي تروج فيها

- وعرفها (العارضي ٢٠٠٦-٤٣) بان تكرار الزبائن للشراء من المنظمة نفسها والالتزام بموقف ايجابي من قبل الزبون اتجاة مقدم المنتج او الخدمة - - كما حاول (القيسي ٢٠٠٨-٨٩) بانها استعداد المستهلك لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الاعمال بحيث تظهر درجة التطابق الزبون مع المنظمة التي يتعامل معها ودرجة ارتباطها بها

- عرفها (ياسين ٢٠١١-٥٢) قال بانها استراتيجية تهدف الى زيادة رضا الزبائن وزيادة اقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم الى تعامل مع المنظمة نفسها دون غيرها من المنظمات المنافسة الاخرى

ثانياً: أهمية رضا الزبون

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

لذا تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات والتي تتناول مختلف الاطراف 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 للاداء المتحقق لتوقعات الزبون ، لذا يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره تجاة الزبون

٣-يزيد تقديم الخدمات المتجددة دوماً إلى الزبائن من حالة الرضا لدى الزبون وتحديثه عن ذلك أمام الاخرين 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 ديمومةبائنها العلاقة بين المنظمة وزبائنها (السامرائي، ٢٠٠٢)

ثالثاً: أساليب قياس رضا الزبون

ليس مفهوم رضا الزبون ثابتاً بل متغيراً ومتأثراً بدرجة كبيرة وبسرعة كبيرة بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية ، لذا فأن 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 ، لان المنظمة الفندقية عهدت إلى زبائنها بأن تقدم لهم كل ما يرضيهم والا 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 زبائنها بل تذهب إلى أبعد من ذلك ، حيث تقسم زبائنها بحسب
شكاويهم وكما يلي :

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

الزبون دائم الشكاوى : يشكوا دائما بحق ولا يكون راضيا ابدا عن المنتج فهناك
دائما من وجهه نظرة اخطاء هذا النوع من الزبائن لا يمكن طرده أو إهماله لذا
يتطلب من المنظمات المصرفية التحلي بالصبر والاستماع له

-الزبون الموضوعي : هذا الزبون لا يشكوا دائما الا اذا كان هناك خطأ ما مسوغ
لشكواه فهو يهتم بالنتائج وحل المشكلة ولا تهمة الاعذار .

- 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
موضوعيا 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 ووالاستبيان او المكالمات الهاتفية مع الزبائن للاستفسار عن حالة الرضا او والاستبيان 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 اخرى لكي تعلم الالباب التي دفعهم الى ذلك .فحينما تخسر شركة IBM زبونا فانها تبذل كل ما بوسعها لكي تعرف اسباب حدوث ذلك لان اجراء المقابلات ليس المهم بالموضوع وانما متابعة معدل فقدان الزبائن الذي من الممكن ان يشير بوضوح الى اخفاق المنظمة في ارضائ زبائنها (جودة ، ٢٠٠٤،٧٨)

رابعا :أبعاد رضا الزبون

يفترض البحث ان جودة الخدمات تتكون من ثلاثة 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 لانجاز المعاملات .

- الخدمات المقدمة من قبل المنظمة : وتشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، وتوفير مواقف سيارات ملائمة اللوحات الارشادية الدالة على مواقع المديریات والاقسام ، وتوفير قاعات الانتظار وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع المنظمة

خامسا : محددات رضا الزبون

تؤكد معظم كتابات الكتاب الغربيين على اهمية رضا الزبون ، اذ يرى " شكري " ان رضا الزبون يعد من اهم الاصول الية لاية منظمة ، وعلى هذا الاساس فإن الرضا لا يمكن تحقيقه الا من خلال اساس 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 و وجهه نظره في ما يخص أداء المصرف ونوعية جودة الخدمة المقدمة له .

وفي ضوء ماتقدم يمكن تحديد محددات رضا الزبون (حق الامان ، وحق التعويض ، وحق المعلومات وحق سماع الرأي ، وحق التثقيف)(شكري، ٢٠٠٤)

سادسا: صور الولاء

يرى (صليحة٢٠٠٦)

١.الولاء العاطفي

تؤدي صفات المنتج وخصائصة الى دفع الزبون نحو تجربة ذلك المنتج والاستمرار بالتعامل به ذلك تسعى المنظمات الى خلق سمعى طيبة وتحسين صورتها لدى الزبون من خلل قيام بمراجعة مايقال عنها بالسوق

٢.الولاء للاسهم

يمثل مستوى احترام الزبائن الاسهم التجاري وهذا النوع يحمي المنظمة من الهجمات

٣.الولاء للصفات الحاكمة

يرتبط بلقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروف كسهولة الاستعمال وخصائص فردية

٤.الولاء المرتبط بالراحة

يرتبط لى سهولة عميلة الشراء وما توفرت من راحة اهم كتوفير المنتج باماكن قريبة عن الزبون

٥.الولاء الناتج عن تكلفة التغير

يمكن كسب الولاء الزبون طالما تكلفة الانتقال الى منتج اخر لئتناسب مع امكانيته

٦. الولاء بالتقليد

مرتبط باصول تاريخية تقليدية كولاء عائلة معينة لعلامة استعملتها الاباء

٧. الولاء بالمماثلة

يكون سائد لدى شباب كتقليد بعضهم في علقه لبسهم وعطرهم

٨. الولاء بالعادة

ينشا عن اعتياد الزبون على اقتناء منتج دون سواة

٩. الولاء نتيجة التأثير الثقافي

قد يمثل الزبون لمنتج دون مادون غيره بسبب عوامل ثقافية مرتبطة او عاداته

١٠. الولاء الزبون من اجل تجنب المخاطر

هي وسيلة يختص بها الزبون من اختلف انوع المخاطر

المبحث الثالث
الجانب العملي

المبحث الاول: توصيف العينة

القسم الاول المعلومات العامة

1. الجنس

الجدول (1) بين خصائص افراد العينة حسب الجنس

التسلسل	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
1	الذكور	20	67%
2	النّاث	10	33%
الاجمالي		30	100%

- النتائج الظاهرة في الجدول اعلاّة يبين ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث حيث كانت نسبة الذكور 67% بينما نسبة الاناث بلغت 33%

2. العمر

الجدول (2) يبين خصائص افراد العينة حسب العمر

التسلسل	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
1	20-فاقل	-	-
2	30-21	10	33%
3	40-31	15	50%
4	50-40	5	17%
الاجمالي	-	30	100%

- النتائج الظاهرة في الجدول اعلاه تبين ان نسبة الأفراد الذي يتراوح اعمارهم

20 فاقل نسبتهم 0%، ونسبة الأفراد الذي يتراوح اعمارهم 30-21 فتكون

33% بينما نسبة الأفراد الذي يتراوح اعمارهم 40-31 فتكون 50% بينما الذين

يتراوح اعمارهم 50-41 تكون 17% لذا فإن اعلى نسبة من الاعمار تكون بين 31-

40 وتكون نسبتهم 50%

الجدول (3) يبين خصائص افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

التسلسل	الفقرة	التكرار	النسبة المئوية
1	اعزب	10	%33
2	متزوج	20	%67
3	مطلق	-	-
4	ارمل	-	-
الاجمالي		30	%100

- النتائج الظاهرة في الجدول اعلاة تبين ان نسبة الافراد العزاب بلغت

33% بينما بلغت نسبة افراد المتزوجين 67% بينما المطلقين والارامل 0% لذا تكون اعلى نسبة هي نسبة المتزوجين

٤. التحصيل الدراسي

الجدول (٤) يبين خصائص التحصيل الدراسي

التسلسل	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
1	يقرا ويكتب	-	-
2	ثانويه ومايعادلها	-	-
3	معهد	1	3%
4	كلية	20	67%
5	دراسات عليا	9	30%
الاجمالي		30	100%

النتائج الظاهرة في الجدول اعلاه تبين ان نسبة الافراد الذين يقرأ ويكتب والافراد الذين يحصلون على الثانوية بلغت نسبتهم 0% والافراد الذين يحصلون على المعهد بلغت 3% بينما الافراد الذين يحصلون على كلية بلغت 67% وبينما الافراد الذين يحصلون على دراسات عليا بلغت 30% لذا نجد اعلى نسبة من المبحوثين هم حاصلين على الكلية حيث بلغت نسبتهم 67%

جدول رقم (5)

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تشكل الجودة فرص عمل لتحسين المستمر من اجل تلافي الاخطاء وادخال التحسينات الازمة	5	4	9	8	4	2,9	2,87	الحياد
2	التحسين المستمر لمهارات العاملين وكفائتهم يعد من اولويات ادارة المصرف	18	5	7	-	-	4,3	1,57	الموافقة التامة
3	تحديد الجودة متطلبات التحسين المادية والبشرية لخطة عمل محددة	15	10	3	2	-	4,2	0,74	الموافقة التامة

- النتائج الواردة في الجدول تبين ان الفقرة (2) قد حصلت على اعلى وسط حسابي (4.3) وبانحراف معياري بلغ (1.57) مما يدل على ان مصرف الرشيد حريص على كفاءة ومهارات العاملين وانها تعد من اولويات المنظمة

٦. اندماج العاملين

جدول رقم (6)

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يفوضني رئيس صلاحيات كافية الانجاز مهام عملي في المصرف لا	18	10	2	-	-	4,5	1,39	الموافقة التامة
2	تعد الجودة مبدا الرقابة الذاتية والثقة باداء المروسين	2	6	8	10	4	2,7	3,06	الحياد
3	يشجعني رئيسي مبدا الرقابة في البحث عن طرق جديدة لتحسين جودة وحل المشكلات	10	8	6	4	2	3,6	2,22	الموافقة

- النتائج الواردة في الدول اعلاة تبين ان الفقرة (١) قد حصلت على اعلى وسط حسابي بلغ (4,5) وبانحراف معياري بلغ (1,39) مما يدل ان مصرف الرشيد حريص على تفويض الصلاحيات الى الافراد وذلك لاداء مهام عملهم في المنظمة

7. التركيز على الزبون الداخلي (العاملين)
جدول رقم (7)

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	الوظيفة المناطة بي تتوافق مع التخصيص العلمي وقدرتي العلمية والذهنية	28	2	-	-	-	2.9	1.02	الموافقة التامة
2	اتحمل مسؤولية اتخاذ القرارات ذات بإعلاقة بمشاكل عملي دون الرجوع لرئيسي المباشر	1	4	5	18	2	4.2	34.3	عدم الموافقة
3	يمنحني عملي الحالي فرصة الحصول على الخبرة الازمة للتقدم الوظيفي	20	5	5	-	-	4.5	1.39	الموافقة التامة

- النتائج الواردة في الجدول اعلا تبين ان الفقرة (1) قد حصلت على اعلى وسط حسابي بلغ (4,9) وبانحراف معياري (1,02) مما يدل على ان ادارة المصرف حريصة على ان توكل المهام الى الكوادر والوظيفة في المصرف بما يتوافق مع تخصصاتهم العلمية وقدراتهم العلمية والذهني

8. ولاء الزبون الداخلي

جدول رقم (٨)

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تمنح الجودة مكافآت مادية الراتب والمخصصات الاخريستيقي بتأببية متطلبات المعيشة	15	8	5	2	-	4.2	1,67	الموافقة التامة
2	المكافآت المادية التي اتلقاها عند اجادتي لعملي	12	10	6	2	-	4,06	1,8	الموافقة
3	تقوم الادارة باشترك المروؤس بوضع سياسات الاضافي	10	8	6	6	-	7,3	13,2	موافقة
4	تقوم الادارة بمكافاة الجهد الاضافي	20	8	2	-	-	4,6	1,29	الموافقة التامة
5	تسعى الجودة نحو اشباع الحاجات المعنوية للمتميزين بالعمل	12	5	10	3	-	3.8	2.03	الموافقة

- النتائج الواردة في الجدول تبين ان الفقرة (٤) قد حصلت على اعلى متوسط حسابي بلغ 1.29 وانحراف معياري 4,6 يدل على ان المصرف حريص على مكافآت الجهد

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

1. ارتفاع درجة الوعي لمفاهيم ادارة الجودة الشاملة على مستوى الادارة العليا في عمادة كلية الادارة و الاقتصاد
2. انخفاض درجة الوعي بمفاهيم واهمية تطبيق ادارة الجودة علة مستوى العاملين مقارنة بالادارة العليا
3. سيادة تطبيق مفاهيم التقليدية في مجال الرقابة على الجودة حيث لاتزال مسؤولية الجودة تقع على وحدة مراقبة الجودة حين ان مفهوم ادارة الجودة مسؤولية الجميع
4. ان مكونات كل خاصية من خواص الجودة المنتجات تتداخل وتؤثر في الخصائص الاخرى بما يجعل الخصائص اطار متكامل متضمن بعدي الملائمة لاستخدام ولاء الزبون بما يؤكد التوسع والتعقيد في مفهوم الجودة
5. يوجد افتقار الى نظام قياس ولاء الزبون يعتمد على الوسائل العلمية الواضحة لتعقب وقياس ولاء الزبون على مستويات المتحققة.
6. ان جميع المنظمات المصرفية تسعى لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبون بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة
- 7- ان رضا الزبون هو هدف المنظمات العالمية ولاقليمية على حد سواء .
- 8 - ان رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية والسيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة اجهزة الاتصال الحديثة.
- 9 -ضهر من خلال التحليل العلمي أن هناك علاقة ارتباط موجبة طردية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

التوصيات :

بناء على نتائج هذه الدراسة فقد توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات

1. السعي التوفير واستخدام اجهزة و أدوات حديثة لمراقبة وقياس الجودة والحرص على تدريب العاملين على استخدامها وصيانتها وفقا للمفهوم الصيانة الوقائية.

٢. التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تحقيقها من خلال إنشاء نظام معلومات متطور وفعال يمكن توفير المعلومات وتحليلها وتبادلها .

٣. ضرورة إنشاء برنامج لقياس ولاء الزبون يقدم اجراء لتعقب وقياس ولاء الزبون بشكل مستمر يتيح معرفة التغييرات في آراء الزبائن

٤. وضع خطط تطويرية لغرض التحسين المستمر للجودة بما يتناسب مع التغييرات الحاصلة لحاجة الزبون لضمان ولاءهم

٥. أكتشاف احتياجات الزبائن واشباعها بشكل الذي يحقق التميز في زيادة ارتباطهم بمنتجاتهم وكسب ولاء الزبون .

٦-نوصي إدارة بالاهتمام المستمر بإنجاز الخدمات المصرفية بشكل من اول مرة .

٧-ينبغي على إدارة المصرف توفير معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن لكي يمكن الرجوع إليهما بسهولة

المصادر

-احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري تطبيقي ، الطبعة الاولى ، دار البركة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١

-احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة تسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي ، الطبعة العربية الاولى ، ٢٠٠٢ .

-البكري ، ثامر ياسر ، ادارة التسويق ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٢

-جودة ، محفوظ ، ادارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤

-الديوه جي ، ابن سعيد ، ادارة التسويق ، الطبعة الثانية ، دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، جامعة الموصل ، ١٩٩٩

-درمان النمر ونجليه آل مراد ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الثانية ، دار المكتبة الوطنية ، جامعة الموصل ، ٢٠٠٦

-الزعبي ، مروان طاهر ، الرضا الوظيفي : ادارة الاعمال والادارة العامة ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ٢٠١١ ..

-زياد رمضان ، ادارة الاعمال المصرفية ، الطبعة السادسة ، الجامعة الاردنية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥

-زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، الطبعة الثانية ، دار المكتبة الوطنية ، العراق ، ١٩٩٨

- السامرائي ، ايمان فاضل ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ، الطبعة الاولى ، دار
الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ، ٢٠٠٢
- سمير محمد عبد العزيز ، التمويل العام – الدخل الاداري والضريبي والمدخل
الاسلامي ، الطبعة الثانية ، مطبعة الاشعاع الفنية ، ١٩٩٨
- عبد الرزاق الهيتي ، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الاولى ،
دار وائل للنشر ، والتوزيع ، الاردن ، ٢٠٠٠ .
- عادل الشيرواري ، عامل الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة، المنظمة العربية
للعالم العربي ، شعاع ، القاهرة، ٢٠٠١ .
- عوض بدير جلدة ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، دار
أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، ١٩٩٥
- ماهر شكري ، العمليات المصرفية الخارجية ، الطبعة الاولى ، دار حامد للنشر
والتوزيع ، عمان الاردن ، ٢٠٠٤

•العاني ، خليل أبراهيم محمود ، ادارة الجودة ، الطبعة الاولى ، مطبعة
الاشقر في بغداد، 2002

•الطائي ، رعد عبدالله ، 2009، طبعة أولى ، دار البازوري النشر والتوزيع

•حمود ، خضير كاظم ، ادارة الجودة ، ط1، دار سيرة النشر والتوزيع ،
عمان، 2000

•محسن ، ماجد عبد الامير أثر استراتيجيات في اداء المنظمة دراسة تحليلية
لاراء عينة من المدراء والزبائن ، اطروحة دكتوراة ، جامعة المستنصرية

1995

الملاحق

استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم الادارة الاعمال

أستمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

استمارتي وضعت بين أيديكم تتعلق ببحث التخرج المرسوم علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون (دراسة تطبيقية على كادر موظفي مصرف الرشيد – فرع القادسية) نظرا لكونه الموضوع يخصهم من جهة وثقتي الكبيرة بكم لذا فان تعاونكم وجهودكم في المساهمة وتقديم الاجابة الدقيقة لهم الاثر الكبير في اغناء البحث مقدرين لكم جهودكم ووقتكم وامانتكم العلمية*****

جزاء الله خيرا لحسن تعاونكم

المشرف : د. اثير عبد الامير

الباحثة : بنين شاكر بدن

٥. التحسين المستمر

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تشكل الجودة فرص عمل لتحسين المستمر من اجل تلافي الاخطاء وادخال التحسينات الازمة								
2	التحسين المستمر لمهارات العاملين وكفائتهم يعد من اولويات ادارة المصرف								
3	تحديد الجودة الخدمة متطلبات التحسين المادية والبشرية لخطه عمل محددة								

٦. اندماج العاملين

