

جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية – كلية الإدارة والاقتصاد الدراسة المسائية .

بحث مقدم إلى

# قسم إدارة الاعمال في كلية الادارة واقتصاد / جامعة القادسية

 وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الاعمال

## (تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون)

اعداد الطالب –سلام رحيم حسين الجبوري

بإشراف الدكتور – أحمد كاظم سندو

2021م.

) الآية (

بسم الله الرحمن الرحيم

)سبحانك لا علم الا ما علمتنا أنك انت العليم الحكيم(

صدق الله العلي العظيم

سورة) البقرة: (32

المستخلص:

 يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون وتنبع أهمية الدراسة من كونها دراسة تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية وضرورة وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المتوقعة والفعلية ومدى رضاهم عن تلك الخدمات ان الخدمات المصرفية تمتاز بل نمطية، هذه النمطية دفعت المصارف للاهتمام بجودة خدماتها لتلبية متطلبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة المصرفية بإعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين، من أجل تقديم افضل الخدمات إلى الزبائن، وأن المؤسسات دوما في منافسة لكسب اكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد لإرضائهم ونقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة تكون دوما مستعدة لزبائنها وذلك من خلال التحسين فخدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لكسب ودفع مستوى رضا الزبون.

الاهداء:

إلى النسمة الحانية والعقل الرشيد ابي وامي...

إلى القلوب النابضة بحب الحروف...

إلى الارواح التي أشعلت جذور الحماس منذ الحروف الأولى ...

إلى العيون التي سهرت لنيل امجادها ...

إلى كل روح تعبت من عقبات الأمة ...

إليكم جميعا...

ابعث فيض الشكر والامتنان وخالص تراتيل الدعاء

الشكر والتقدير***:***

بعد حمد الله وشكره، والصلاة والسلام على نبيه محمد

 (صل الله عليه وآلة وسلم)

أتقدم بخالص شكري وتقديري الى الاستاذ الفاضل الدكتور

(أحمد كاظم سندو )

الذي أمدنا بنصائحه الثمينة ومعارفه القيمة في انجاز هذا البحث.

المحتويات:

|  |  |
| --- | --- |
| الصفحة | الموضوع |
|  | الآية الكريمة  |
| 3 | المستخلص  |
| 4 | الاهداء  |
| 5 | الشكر والتقدير  |
| 6 | قائمة المحتويات |
|  7 | المقدمة |
| 9 - 8 | المبحث الاول /منهجية البحث |
| 16 - 10 | المبحث الثاني /مفهوم جودة الخدمة |
| 19 - 17 | المبحث الثالث/ رضا الزبون |
| 20 | المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات  |
| 23 -21 | المصادر  |
| 30 - 24 | الملاحق  |

المقدمة:

 لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا الزبون من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

 ومن اجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجس للمؤسسة الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها، وديموَمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وان ثورة تكنلوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

 ان المنتج لواقع المؤسسات الخدمية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم لاتزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

 ان تقييم مستوى الجودة في الخدمات ومن ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر امر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وهذا تزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات التحول الاقتصادي من الاقتصاد المعتمد على ربع المحروقات إلى محاولة التنويع في مصادر الدخل القومي، لذلك المؤسسات الخدمية مضطرة إلى انتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبون واشباع رغباته.

المبحث الأول:

منهجية البحث:

 1)-1) مشكلة البحث:

 تواجه المصارف الكثير من المشكلات والتغيرات نتيجة لطبيعة الظروف البيئية وخصوصيتها التي تمارس فيها انشطتها مما جعلها عرضة لمشكلة شائعة وهي ضعف إدراك المنظمة المصرفية العراقية لأهمية أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. التساؤل العام هو: هل لإبعاد جودة الخدمة دور في تحقيق رضا الزبون والذي تنبثق عنه تساؤلات أخرى منها مثلا

1. ما مستوى رضا الزبون عن خدماتها
2. هل هناك علاقة تأثير لإبعاد الجودة في رضا الزبون؟
3. هل يحقق المصرف المبحوث مستوى جودة الخدمة المصرفية المطلوبة؟

1)-2) أهداف البحث:

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

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

(١-٣) أهمية 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 لمنافسة الآخرين وكذلك فإن تحقيق رضا الزبون يساهم في كسب أكبر عدد من الزبائن.

(1-4) فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وتحت صياغة فرضياتها على الشكل العدمي والبديل وعلى النحو الاتي:

* الفرضية الرئيسة الأولى: تؤثر جودة الخدمة المصرفية أجمالا وتفعيلا في تحقيق رضا الزبون.
* الفرضية الرئيسة الثانية: هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية أجمالا بأبعادها.

المبحث الثاني:

مفهوم جودة الخدمة:

المطلب الاول:

مفهوم جودة الخدمة:

 تؤكد التوجيهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة على أنها أحد الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسيّ ّة والشريان الحيوي الذي يمد المنظمة بالمزيد من الزبائن والريحة العالية، ومن ثم زيادة قدرتها على البقاء والاستمرار والنمو. إن تحقيق الميزة التنافسيّ ّة لا تكمن في تحقيق خدمات عديدة بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات) النمر وال مراد، ٢٠٠٢، ٢٠١٦(.

 ظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، وسوف نعرض عددا من التعريفات التي في ادبيات الموضوع وتشمل هذه التعريفات ما يأتي.

 تعرف جودة الخدمة بأنها الخصائص التي تتمتع بها سلعة او خدمة معينه وعليه فإن الجودة مسألة نصية تعتمد على معايير محددة مسبقا) جواد والمؤمن،١٩٩٠ ٩٨(.

 وقد عد حمود جودة الخدمة بأنها من المجالات الرئيسة التي يمكن لمنظمات الخدمات ان تميز نفسها وهي تقدم جودة عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين) حمود ،٢٠٠٢، ٢١٥(.

 وقد عرف مفهوم جودة الخدمة على أنها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة او المدركة اي التي يتوقعها الزبائن او التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه وتعد في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها) الدراكة، ٢٠٠٦ :١٨١(.

 ويعد المهندس الياباني) تكوشي (جودة الخدمة بأنها تعبر عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه ويتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة من المجتمع كالتلوث والضجيج وغيرها.

) العزاوي، ٢٠٠٢،١٩(.

 وينظر معهد المقاييس القومي الأمريكي الجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية إلى جودة الخدمة على أنها مجموع الخصائص والصفات التي تمتاز بها السلعة والخدمة التي تجعلها تفي بالاحتياجات المطلوبة) العلاق والطائي

،٢٠٠٤، ٢٤(. المطلب الثاني مفهوم الخدمة المصرفية

 تجدر الإشارة هنا الى الخدمة المصرفية عدت جزء من المتطلبات الخدمية التي تشمل) المنظمات المصرفية، مؤسسات الخدمة المالية، مؤسسات التأمين والنقل والتعليم، الارتقاء (، ويرى الهيتي انها فعاليات غير ملموسة تقدم للزبائن على أنها شكل لقيمة مالية التي تقوم بها البنوك عادة، بهدف الربح اساسا) الهيتي ٢٠٠، ٢٥٦(.

 ويتناول العديد من الكتاب مفهوم الخدمة المصرفية تحديداً وتعريفا إذا عرفها) النمر، ١٩٩٣، ١٨(على أنها قياس توقعات الزبائن الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الأداء الذي إلى التجربة السابق، وعرفها) العسكري، ٢٠٠٢، ٩٤(على أنها عرض الخدمة للزبون وتقديمها له لغرض إشباع حاجاته المالية وتحقيق الرضا.

كما وصفها) جلدة ،٢٠٠٩،١٩٠(بانها صناعة متطورة يعتمد ازدهارها 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 زبائنها بل تذهب إلى أبعد من ذلك إذا انها تحاول البحث عن شكاوى الزبائن بنفسها.

 وتعرف الخدمة المصرفية نشاط او عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمنظمات او المكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط او العمل وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج او قد لا يرتبط) الميدعين ويوسف،٢٠٠٥، ٥(.

**المطلب الثالث أهمية الخدمة المصرفية**

 لجودة الخدمة المصرفية أهمية أهميه كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار وبالتالي فإن على الزبون والموظف ان يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، حيث أن المملكة المتحدة على سبيل المثال تجاوزت مرحلة كون ان إنتاج السلع هو النشاط الأساسي، إلى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذو الأولوية التنافسيّة، اذا أن هناك العديد من الناس يعملون في (الدكاكين والمكاتب والنقل والاتصال والخدمات المصرفية) وتدل الدراسات على أن المدة بين عامي ) ١٩٧٢ – ١٩٨١( خلقت خدمات الأعمال المصرفية والتأمين بما يزيد عن ١.٨)مليون وظيفة في المملكة المتحدة، واستخدمت في قطاع الخدمات بين أعوام)١٩٧١-١٩٨١( حوالي) ٩.١٥( مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات اي حوالي) ٧٣٪( من المستخدمين البريطاني فضلا عن هناك من يعمل في قطاع الخدمات في أوربا واليابان وبقدر حوالي) ٥٨٪( إلى) ٦٠٪(وبذلك أصبحت الخدمات تلعب دروا مهما في حياة المجتمع وتسهم برفاهيته واستقراره، ولذلك فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم الخدمة ويمكن الإشارة إلى أهمية مقدم الخدمة من خلال التالي :

1. تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهمية عنوانه الوظيفي ومهمات هفي المنظمات المصرفية.
2. عنصر اساسي في عرض الخدمة المسؤولة عن تطوير العلاقات الايجابية طويلة الأمد مع الزبون وادامتها.
3. عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية والتأثير في تحقيق رضا الزبون. (المساعد ،١٩٩٨، ٢٤٠)

 ان المكون المادي الغير ملموس للخدمات أكثر صعوبة في القياس من جودة المكون الملموس وعموما فإن للمستخدم السلعة خصائص في ذهنه تشكل الأساسي للموازنة بين البدائل، وقد يلغي عدم معرفة اي خاصية ذهنية للزبون عن الخدمة في المزيد من الدراسة كذلك قد تدرك الجودة على أنها مجموعة من الصفات تقل تميزا عن صفات المنافسين.

 كذلك فإن التوقعات الغير ملموسة لدى الزبائن عن الخدمات قد لا تجد الصفات غير الملموس على الإطلاق، لأنها غالبا صور غير ناطقة في ذهن الزبون، لذلك فإن على الاداريين دائما التمييز في جودة الإنجاز وجودة المطابقة، إذا أن جودة الإنجاز تشير إلى المستوى الذي ينجز عنده المنتج

) البكري، ٣٣٨، ٢٠٠٢-٣٤٠(

 ونلاحظ مما سبق اختلاف مفهوم جودة الخدمة المصرفية لدى الكتاب والأكاديميين فهناك من ينظر إليها ويحددها من منظور الزبون وادراكه لها وقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته، آخرون ينظرون إليها من منظور المنتج ومطابقته للخصائص والصفات المحدودة سابقا، واخرون نحو قدرته اعلى إشباع توقعات الزبون المستقبلية إذا يتم ذلك من خلال أداء الأعمال بالشكل الصحيح وتجنب الأخطاء، وتوفير كل ما يساعد على كسب ثقة الزبون، وعبارة أخرى ان على المنظمات المصرفية التركيز على جودة الأداء في جميع جوانبها.) الشير واري، ٢٤-١٩٩٥(

**المطلب الرابع**

**خصائص الخدمة المصرفية**

بحسب) احمد، ٢٠٠١، ١٤٣(فانه للخدمة المصرفية عدة خصائص هي:

1. التلازمي) التكاملية (: ذلك أن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في أن واحد، وعليه فإن اهتمام المصرف ينصب في خلق المنفعة للزبائن وتكوينها.
2. نظام التسويق ذو توجه شخصي عالي:

 حيث يختار المصرف قناة التوزيع الملائمة لقطاع الخدمات وغالبا لا يوجد خيار امام المصرف سوى إنتاج سياسة القنوات المباشرة تتوطد العلاقة بين المصرف والزبون لاتخاذ أبعاد شخصية وعلى مستوى عالي.

٣-الافتقار إلى هوية خاصة:

ان خدمات المنظمات المصرفية تكاد تكون متطابقة ومتشابهة فالزبون يتعامل مع المصرف على اساس القرب الجغرافي او ان المصرف يوفر الراحة الملائمة للزبائن.

٤-التوازن بين النمو والمخاطرة:

عندما يتوسع المصرف في اي من القروض إنما في الحقيقة هو يشتري المحل ويتحمل مخاطرة عليه من الضروري إيجاد حالة من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر وتجنب المخاطر.

٥-الانتشار الجغرافي: امتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم مع رغبات الزبائن واحتياجاته إلى الخدمة المصرفية.

المطلب الخامس:

اولا: جودة الخدمة المصرفية

سبق أن أشرنا ان مفهوم جودة الخدمة يعد اكثر صعوبة في قياسه من جودة السلع المصنعة، وهذه الصعوبة تنصرف إلى جودة الخدمة المصرفية على اعتبار انها تختلف عن الجودة في السلع الملوسة ففي السلع يكون للزبون تقييم جودة السلعة، قبل شرائها، اعتماد على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير لك، بينما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على اساس عمليته تقديم الخدمة والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة، وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلا عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها )اوس وبطرس، ٢٠٠٨: ١٥(.

 هذا وقد شهد الربع الاخير من القرن العشرين تطور نوعيا كبيرا في التعاملات المالية والمصرفية، وادى هاذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الانظمة المصرفية وهاذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بخصوص نواع الخدمات المقدمة ومن هنا ضهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحدكن أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها ،وضمن هاذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن، التعاطف مع الزبائن سرعة الإنجاز، السرية المصرفية في التعامل، اسلوب تقديم الخدمة وغيرها كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية ،وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية. ) عبود وكنعان، ٢٠١٢ :٥٦٠(.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

 لقد تناول معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الأبعاد التي يبنى عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة منقلب المصارف. وقد تم دمج جودة الخدمة المصرفية في خمس أبعاد هي:

1- الاعتمادية:

تعني الالتزام بتقديم الخدمة حسب الوعد. إذا يلتزم بالوعد ويصفها (Davis (بأنها درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون. اي أن المصرف الدي يزود الزبائن بخدمة موثوقة جدا. ويشير) Kotler) من الرسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد وتقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة وحل ألمشكلات والسعر. وكل ذلك له تأثير في تحديد ادراكات جودة الخدمة لدى الزبائن إذا يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلة الأعمال وخصوصاً تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة فالمصارف تحتاج إلى أن تكون مدركة توقعات الزبون في الاعتمادية

) الفيشات، ٢٠٠١. ٨٤(.

- الاستجابة:

 يقصد في الاستجابة الرغبة في المساعدة ،والاستجابة هي وجود الارادةلمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة والشكاوي والمشكلات وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقهما والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك الزبون في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (الإجابة على الأسئلة والاهتمام وكذلك المرونة والقدرة على تقديم الخدمة الجيدة لاحتياجات الزبون) ومن اجل التفوق ببعد الاستجابة يجب على المصرف ان يكون واثقا من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبيات من نقطة رؤية الزبون اكثر منهما نقطة رؤية المصرف. ) الديوك جي، ٢٠٠٣: ٢٠(.

1. الثقة والأمان:

تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبائن بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة وقدرته على استلهام الثقة) احمد، ٢٠٠١، ١١٠(ويرى) Davis (بأنها المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف ويميل هذا البعد الأهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر او شعور بعدم التأكد بخصوص قدرتها على تقييم منافعها ومخرجاتها كال خدمات المصرفية وخدمات التأمين. وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية وكالات التأمين ففي بعض سياسات الخدمات المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين العاملين في المصرف والزبون.

1. التعاطف:

 قدرة مقدم الخدمة على أن يكون على قدر من الاحترام والادب وان يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون، ومن ثم هذا البعد يشير إلى المودة والاحترامين مقدم الخدمة والزبون وتتجسد في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة استراتيجية مع الزبائن والخدمة حسب طلب الزبون) العلاق واخرون، ٢٠٠٢، ٢١(والتعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد الحلول بطرائق إنسانية

 ) احمد، ٢٠٠١ :١١١(

1. الملموسية:

 تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكن وامن تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم ويرى) Kotler (ان الملموسية تعني الرسائل المادية المتمثلة بالمرافق العامة وهيآه الموظفين ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين.

**المبحث الثالث:**

**رضا الزبون:**

المطلب الاول: مفهوم رضا الزبون:

 يعرف رضا الزبون على أنه مسألة على أداء العرض بالنسبة إلى ما يتوقعه الزبون) الزغبي، ٢٠١١،٨١(، كما يعرفها) العنزي، ٢٠٠١، ٤(تقييم الزبون للخدمات التي يحتاجها وان يكون راضيا عنها عندما تحقق نتائج أفضل مما يتوقعها.

وهناك من يستخدم مفهومين لرضا الزبون هما -رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد:

- رضا الزبون المستند على تبادل تراكمي

 يشير الأول إلى المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة، اما الاخر في ستند إلى ما يسمى (إجمالي خبرة الشراء او استخدام السلعة او الخدمة عبر مدة زمنية) احمد، ٢٠٠، ١١٦(، ويصفَه) مرعي، ٢٠٠١، ١٩٥(بأنه شعور إيجابي لدى الزبون عن المنظمة يجعله يثق بها ويشعر انه مسموح ومفهوم عندها، وبالتالي فهو يبقى وافيا لها.

 والرضا بأنه مقياس لدرجة الاشباع المتحققة للزبائن عند استخدامهم منتجات وخدمات الشركة متفاعل من ثلاثة أجزاء) عمليات المنظمة وتوقعات الزبون والموظفين (وان المنتج مع توقع الزبون الذي عرفه البكري بأنه النتائج المتحققة من خلال الاستخدام لذلك المنتج دون غيره اوقد يكون الأقل كلفة ذاته) البكري، ٢٠٠٢، ١٥(.

المطلب الثاني

أهمية رضا الزبون: وتشمل فيما يلي

* إذا كان الزبون راضيا ع ن أدا ء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
* إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
* رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى او منافسة.
* ان المؤسسة تهتم برض ا الزبون ستكون لديه ا القدوة على حماية نفسه امن المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السرية.
* يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
* ان المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
* يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المصرفية.

) يوسف حجم سلطان الطائي ،٢٠٠٩، ٢٢٣-٢٢٤(المطلب الثالث

خطوات تحقيق رضا الزبون:

 ان اهم خطوات رضا الزبون يمكن تمثيلها بالآتي) الطائي والعبادي،

 . ) ١٤٣ ،٢٠٠٧

1. فهم حاجات الزبون:

 يتوجه على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم ام المحتملين ليتسنى لهم َ معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذا يعد فهم الزبون والالمام بحاجات ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

1. التغذية المرتدة للزبون:

 تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والاساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب أراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

1. القياس المستمر:

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام CSM ((الذي يقيم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين المطلب الرابع:

معايير إدراك رضا الزبون:

يوجد ثلاثة معايير اساسية لا درأك الرضا وهي:

1. الرضا الشخصي: ان الرضا لدى الزبون يقوم على ادراكه الشخصي للسلعة او الخدمة وليس حسب الواقع
2. الرضا المرتبط: الرضا لا يرتكز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماما وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى انه ليس بالضرورة ان المنتج الجيد الذي يشتري وإنما المنتج الذي يلي حاجات الزبون، ونجده في:
	1. حالة السوق اليومية.
	2. حسب الخبرات الشخصية للشراء.
	3. الاشهار والاعلان.
	4. المعلومات المحصلة من قبل الزبون عن طريق الاستماع المباشر له.
3. الرضا التطوري: الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين الأول يتمثل في الحاجات والثاني دورة استعمال المنتج. ) عبد القادر مريان،

 ) ١٠٢ ،١٠١ ،٢٠١٢

المبحث الرابع:

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات

1. ان رضا الزبون هو هدف المنظمات العلمية والاقليمية على حد سواءً.
2. ان رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات واتجاهاته المستقبلية ولاسيما في ضل التكنلوجيا المقدمة أجهزة الاتصال الحديثة.
3. ان جميع المنظمات المصرفية تسعى لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبون بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة.

ثاني اً: التوصيات

 هناك بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة المصرف في الارتقاء بتقديم أفضل الخدمات الى الزبائن والحصول على رضاهم، ومن اهمها.

1. ينبغي على إدارة المصرف توفير معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن لكي يمكن الرجوع إليها بسهولة.
2. ينبغي على إدارة المصرف اعتماد التقنيات التسويقية الحديثة ولاسيما إدارة علاقات الزبائن مما يساعدها على معرفة العديد من المعلومات عن زبائنها ولاسيما حاجات ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المصرفية المناسبة لهم.
3. نوصي إدارة المصرف بالاهتمام المستمر بإنجاز الخدمات المصرفية بشكل من اول مرة.
4. اعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن.

المصادر:

1- احمد، احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نضري – تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،٢٠٠١.

1. معلا ناجي)2002(الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع ط2، عمان، الأردن.
2. احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقي وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠٠.
3. جودة، محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،٢٠٠٤.
4. عوض بدير جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩.
5. عبد الرزاق الهيتي، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ،٢٠٠٠.
6. حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢.
7. جواد شوقي ناجي والمؤمن، قيس، سياسات الأعمال، مطبعة الراوي، بغداد، ١٩٩٠.
8. العلاق بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار العقل، الأردن ،١٩٩٩.
9. النمر، درمان سليمان، ونجله يونس مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل ،٢٠٠٢.
10. الدراكة، مأمون، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، ٢٠٠٦.
11. الصميدعي، محمد جاسم يوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية، عمان الأردن دار المناهج ،٢٠٠٥.
12. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار المكتبة الوطنية، العراق، ١٩٩٨.
13. عادل الشيرواري، عامل الدليل العلمي لتطبي ق إدارة الجودة الشاملة، المنظمة العربية للإعلام العربي، شعاع، القاهرة ،١٩٩٥.
14. البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٢.
15. البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٢.
16. يوسف حجم سلطان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ،٢٠٠٩، ص٢٢٣-٢٢٤.
17. الديوك جي، ابن سعيد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الموصل، ١٩٩٩.
18. الزغبي، مروان طاهر، الرضا الوظيفي، إدارة الأعمال والادارة

العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

 .٢٠١١

1. العزاوي، محمد عبد الوهاب، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢ الرسائل والدوريات والمجلات:
2. عبد القادر مريان، أث ر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة مَاجستير، جامعة تلمسان ،٢٠١٢.
3. العنزي، سعد، بناء مقاييس الرضا عن أقسام الطوارئ بالمستشفيات العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠٠١.
4. مرعي محمد مرعي، دليل إعادة بنا ء وتنضي م المؤسسات، منشورات دار الرضا، بغداد، ٢٠٠١.
5. الدجوجي، ابن سعيد، عبد الله، عادل محمد، النوعية والجودة في الخدمات دراسة تحليلي ة لأجراء المرض في عين ة من المستشفيات العامة، مجلة تنمية الرافدين، العدد ٧٣-٢٥، الموصل، العراق،

 .٢٠٠٣

1. الفيشات، تيسير محمد شحادة، أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليله على عينه من المصارف التجارية الاردنية، اطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة

الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة،٢٠٠١.

1. الطائي، يوسف حجم والعبادي، هاشم فوزي، ٢٠٠٧، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، دراسة

تطبيقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ٥، العدد ١٧، كربلاء، العراق.

1. اوسو، خيري على وبطرس، لؤي لطيف، )٢٠٠٨(، تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعه لأجراء عين ة من زبائن مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين ،٨٩)٣٠(.
2. عبود، خالد صالح، وكنعان علي، )٢٠١٢("قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية) دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي ("، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٨، العدد الثاني.

الملاحق:

جامعة القادسيةكلية الادارة والاقتصادقسم ادارة الاعمال

م\استمارة استبيا ن

تحية طيبة

السيد\ة المجيب\ة المحترم

اضع بين ايديكم الاستمارة الاستبيانين الخاصة بالبحث الحالي الموسوم

) تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون (

راجين التفضل بالاطلاع على فقراتها وبيان الراي بتأشير الاجابة المناسبة من وجهة نظركم علما ان الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

شكرا لتعاونكم معنا

الباحث

أولا: المعلومات العامة:

1ـ الجنس: ذكر انثى

2ـ التحصيل الدراسي: اعدادية فأقل دبلوم فني بكالوريوس

 دبلوم عالي ماجستير دكتوراه

3ـ عدد سنوات التعامل مع المصرف:

 اقل من سنه 1 ـ 3 سنة

1. ـ 5 سنة 5 سنة فأكثر

1. ـ عدد مرات التردد على المصرف في الشهر:

 مرة واحدة في الشهر 2 ـ 3 مرة أكثر من ثلاث مرات

 5ـ نوع الحساب: جاري توفير

ثانيا: ابعاد جودة الخدمة المدركة

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  1 |  2 |  3 |  4 |  5 | المقياس س  العبارات ت | ت  |
| لاتفق بشدة  | لاتفق  | محايد  | اتفق  | اتفق بشدة    |
|   |   |   |   |   | الاعتمادية  |
|   |   |   |   |   | يحرص موظفو المصرف علىانجاز المعاملة بشكل صحيح من المرة الاول ى   |  1 |
|   |   |   |   |   | تحتفظ ادارة المصرف بسجلات |   |
|  |  |  |  |  | دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع اليها بسرعة وسهولة  |  2 |
|   |   |   |   |   | تعد مصلحة الزبون هي الهدف الاساسي لإدارة المصرف  |  3 |
|   |   |   |   |   | ان ادارة المصرف صادقة فيوعدوها للزبائن في كل ما يتعلق بتعاملاتها مع المصرف  |  4 |
|   |   |   |   |   | ملائمة مواعيد العمل في المصرف لحاجة الزبائن   |  5 |
|   |   |   |   |   | الاستجابة ة  |
|   |   |   |   |   | يتم انجاز الخدمة المطلوبة فالوقت المحدد د  |  6  |
|   |   |   |   |   | الاستعداد العالي للموظفين فتقديم الخدمة للزبائن  |  7  |
|   |   |   |   |   | الاستجابة الفورية لطلب الزبائن وعدم الانشغال عنه م  |  8  |
|   |   |   |   |   | الانتظار لمدة قصيرة لغرض الحصول على الخدمة مقارنة بالمصارف الاخر ى  |  9 |
|   |   |   |   |   | عدد الساعات التي يفتح بالمصرف ابوابه بها للزبائن كافية ومناسب ة  | 1 0 |
|   |   |   |   |   | الثقة والتوكيد  |
|   |   |   |   |   | يتميز الموظفون بكفاءة عالية جدا |   |
|  |  |  |  |  | في تأدية خدماته م  | 1 1 |
|   |   |   |   |   | يتمتع موظفو المصرف بمعرفة  | 1 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | ومهارة كافية في ادارات ه  |  2  |
|   |   |   |   |   | هناك عدالة واضحة في تعامل |   |
|  |  |  |  |  | المصرف مع زبائنه جميع ا  | 1 3 |
|   |   |   |   |   | يوضح المصرف دائما تكلفة الخدمة المقدمة  | 1 4  |
|   |   |   |   |   | تتوفر في المصرف وسائل الأمان والحماية المطلوب ة  | 1 5  |
|   |   |   |   |   | التقمص والاعتناق والتعاط ف  |
|   |   |   |   |   | لا ابذل جهدا كبيرا للحصول على الخدمة  | 1 6  |
|   |   |   |   |   | أستطيع الوصول الى المصرف بسهولة  | 1 7  |
|   |   |   |   |   | هناك امكانية لحصول الزبون على الخدمة وحل المشاكل عن طريق الهاتف  | 1 8 |
|   |   |   |   |   | ايلاء الموظفين الاهتمام الشخصي لي عند طلبي للخدمة  | 1 9  |
|   |   |   |   |   | تهتم ادارة المصرف بالملاحظات السلبية للزبائن عن جودة الخدم ة  | 2 0  |
|   |   |   |   |   | الملموسية  |
|   |   |   |   |   | يمتاز تصميم المصرف الخارجي بشكل جذاب وجمي ل  | 2 1  |
|   |   |   |   |   | المظهر الداخلي لبناية المصرف متميز بما فيه) اللون، الديكور، الاثاث ( | 2 2 |
|   |   |   |   |   | يظهر مقدمو الخدمة بالمظهر |   |
|  |  |  |  |  | اللائق والانيق  | 2 3 |
|   |   |   |   |   | يمتلك المصرف تقنيات حديثة مثل) شبكة حواسيب المربوطة، الصراف الالي، وبطاقة الائتمان (لتقديم الخدمة  | 2 4 |
|   |   |   |   |   | يعمل المصرف على تطوير وتحديث تقنياته باستمرار  | 2 5  |

ثالث ا\ابعاد جودة الخدمة المتوقعة

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  1 |  2 |  3 |  4 |  5 | المقياس  العبارات | ت  |
| لاتفق بشدة  | لا اتفق  | محايد  | اتفق  | اتفق بشدة    |
|   |   |   |   |   | الاعتمادية  |
|   |   |   |   |   | يجب ان يحرص موظفو المصرف على انجاز المعاملة بشكل صحيح من المرة الاول ى   |  1 |
|   |   |   |   |   | ينبغي ان تحتفظ ادارة المصرف  |   |
|  |  |  |  |  | بسجلات دقيقة ومنظمة يمكن الرجوع اليها بسرعة وسهول ة  |  2 |
|   |   |   |   |   | يفترض ان تعد مصلحة الزبون هي الهدف الاساسي لإدارة المصرف  |  3 |
|   |   |   |   |   | اعتقد ان على ادارة المصرف ان تكون صادقة في وعودها للزبائن في كل ما يتعلق بتعاملاتها مع المصرف  |  4 |
|   |   |   |   |   | يفترض ملائمة مواعيد العمل فالمصرف لحاجة الزبائن   |  5 |
|   |   |   |   |   | الاستجابة  |
|   |   |   |   |   | يجب انجاز الخدمة المطلوبة في الوقت المحدد  |  6  |
|   |   |   |   |   | اعتقد انه لابد ان يكون هنا كاستعداد عال للموظفين في تقديم الخدمة للزبائن  |  7 |
|   |   |   |   |   | يجب ان تكون هناك استجابة فورية لطلب الزبائن عدم الانشغال عنه م  |  8 |
|   |   |   |   |   | اعتقد انه يتم الانتظار ولمدة قصيرة وقليلة لغرض الحصول على الخدمة |  9 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | مقارنة بالمصارف الاخرى  |  |
|   |   |   |   |   |  يفترض ان تكون عدد الساعات التييفتح بها المصرف ابوابه بها للزبائن كافية ومناسب ة  | 10 |
|   |   |   |   |   | الثقة والتوكيد  |
|   |   |   |   |   | يجب ان يتميز الموظفون بكفاءة |   |
|  |  |  |  |  |  عالية جدا في تأدية خدماته م  | 11 |
|   |   |   |   |   |  ينبغي ان يتمتع موظفو المصرفبمعرفة ومهارة كافية في ادارات ه  | 12  |
|   |   |   |   |   | لابد ان تكون هناك عدالة واضحة |   |
|  |  |  |  |  |  في تعامل المصرف مع زبائنه جميع ا  | 13 |
|   |   |   |   |   |  ينبغي ان يوضح المصرف دائما تكلفة الخدمة المقدم ة  | 14  |
|   |   |   |   |   |  يجب ان تتوفر في المصرف وسائل الامان والحماية المطلوبة عند الحاجة  | 15 |
|   |   |   |   |   | التقمص والاعتناق والتعاط ف  |
|   |   |   |   |   |  يفترض ان لا ابذل جهدا كبيرا للحصول على الخدم ة  | 16  |
|   |   |   |   |   |  يفترض ان أستطيع الوصول الى المصرف بسهول ة  | 17 |
|   |   |   |   |   |  يفترض ان تكون هناك إمكانية لحصول الزبون على الخدمة وحل المشاكل عن طريق الهاتف  | 18 |
|   |   |   |   |   |  يجب على الادارة ان توليالموظفين الاهتمام الشخصي لهم عند طلبهم للخدمة  | 19 |
|   |   |   |   |   |  يجب على ادارة المصرف الاهتمام بالملاحظات السلبية للزبائن عن جودة الخدم ة  | 20 |
|   |   |   |   |   | الملموسية  |
|   |   |   |   |   |  ينبغي ان يمتاز تصميم المصرفالخارجي بشكل جذاب وجمي ل  | 21  |
|   |   |   |   |   |  ينبغي ان يكون المظهر الداخلي لبناية المصرف متميز بما فيه) اللون، الديكور، الاثاث ( | 22 |
|   |   |   |   |   | يفترض ان يظهر مقدمو الخدمة |   |
|  |  |  |  |  |  بالمظهر اللائق والاني ق  | 23 |
|   |   |   |   |   |  ينبغي على المصرف ان يمتلك | 24 |
|  |  |  |  |  | تقنيات حديثة مثل) شبكة حواسيب المربوطة، الصرافالالي، وبطاقة الائتمان (لتقديم الخدمة  |  |
|   |   |   |   |   |  يجب على المصرف ان يعمل علىتطوير وتحديث تقنياته باستمرار  | 25 |