

بحث بعنوان

تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

إعداد

عبد القادر محمود الزغول

بلدية عجلون الكبرى - عجلون الأردن

المُلخَص:

يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون وتتبع 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 والفعالية ومدى رضاهم عن تلك الخدمات أن 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 دوماً في منافسة لكسب اكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد لإرضائهم ونقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة تكون دوماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال التحسين فخدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لكسب ودفع مستوى رضا الزبون.

<https://jaspss.com>**Abstract**

The research aims to analyze the relationship between banking service quality and customer satisfaction. The importance of the study stems from the fact that it is a study that addressed the issue of banking service quality and the necessity of such a study to provide an information base on customers' evaluation of the expected and actual quality of services and their satisfaction with those services. Banking services are characterized by stereotyping. This stereotyping prompted banks to pay attention to the quality of their services to meet customer requirements and achieve competitive advantage. The study concluded that banking management must prepare scientific programs to develop the expertise and skills of employees in order to provide the best services to customers. Institutions are always in competition to gain the largest number of customers and work with maximum effort to satisfy them. We say that customer satisfaction changes according to the institution's environment, so the institution must always be prepared for its customers by improving its services and using modern tools and means and supporting them with administrative practices in order to gain and increase the level of customer satisfaction.

المُقَدِّمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً 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 أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجس للمؤسسة الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها، وديمومة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

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

إن تقييم مستوى الجودة في الخدمات ومن ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وهذا التزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات التحول الاقتصادي من الاقتصاد المعتمد على ريع 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- مشكلة البحث:

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

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؟

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.

3- 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.

4- فرضيات الدراسة

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

- الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر جودة الخدمة المصرفية أجمالاً وتفعيلاً في تحقيق رضا الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية أجمالاً بأبعادها.

المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمة

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة:

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

<https://jaspss.com>

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 أن 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 أو المدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو 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 إلى الخدمة المصرفية عدت جزء من المتطلبات الخدمية التي تشمل المنظمات المصرفية، مؤسسات الخدمة المالية، مؤسسات التأمين والنقل والتعليم، الارتقاء، (ويرى الهيئي أنها فعاليات غير ملموسة تقدم للزبائن على أنها شكل لقيمة مالية التي تقوم بها البنوك عادة، بهدف الربح أساساً (الهيئي ٢٠٠، ٢٥٦)). ويتناول العديد من الكتاب مفهوم الخدمة المصرفية تحديداً وتعريفاً 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، ١٩٠٠، ٢٠٠٩) بأنها 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 زبائنهم بل تذهب إلى أبعد من ذلك إذا تحاول البحث عن شكاوى الزبائن بنفسها. وتعرف الخدمة المصرفية نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمنظمات أو المكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط (الميدعين ويوسف، ٢٠٠٥، ٥).

المطلب الثالث: أهمية الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار وبالتالي فإن على الزبون والموظف أن يتعاملوا معًا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، حيث أن المملكة المتحدة على سبيل المثال تجاوزت مرحلة كون أن إنتاج السلع هو النشاط الأساسي، إلى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذو الأولوية التنافسية، إذا 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 أي حوالي (٧٣٪) من المستخدمين البريطاني فضلًا عن هناك من يعمل في قطاع الخدمات في أوروبا واليابان وبقدر حوالي (٥٨٪) إلى (٦٠٪) وبذلك أصبحت الخدمات تلعب دورًا مهمًا في حياة المجتمع وتسهم برفاهيته واستقراره، ولذلك فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال تقديم الخدمة ويمكن الإشارة إلى أهمية مقدم الخدمة من خلال التالي:-

- 1- تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات المصرفية.
- 2- عنصر أساسي في عرض الخدمة المسؤولة عن تطوير العلاقات الإيجابية طويلة الأمد مع الزبون وإدامتها.
- 3- عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية والتأثير في تحقيق رضا الزبون.

(المساعد، ١٩٩٨، ٢٤٠)

<https://jaspss.com>

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

كذلك فإن التوقعات الغير ملموسة لدى الزبائن عن الخدمات قد لا تجد الصفات غير الملموس على الإطلاق، لأنها غالبًا صور غير ناطقة في ذهن الزبون، لذلك فإن على الإداريين دائمًا 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 وإدراكه لها وقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته، آخرون ينظرون إليها من منظور المنتج ومطابقته للخصائص والصفات المحدودة سابقا، وآخرون نحو قدرته على 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 أن على المنظمات المصرفية التركيز على جودة الأداء في جميع جوانبها (الشير واري، ٢٤-١٩٩٥).

المطلب الرابع: خصائص الخدمة المصرفية

بحسب (احمد، ٢٠٠١، ١٤٣) فإن 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 وغالبًا لا يوجد خيار أمام المصرف سوى إنتاج سياسة القنوات المباشرة تتوطد العلاقة بين المصرف والزبون لاتخاذ أبعاد شخصية وعلى مستوى عالي.

3- 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.

4- التوازن بين النمو والمخاطرة:

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

5- الانتشار الجغرافي:

امتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيًا بشكل يتلاءم مع رغبات الزبائن واحتياجاته إلى الخدمة المصرفية.

المطلب الخامس: أولاً: جودة الخدمة المصرفية

سبق أن أشرنا أن مفهوم جودة الخدمة يعد أكثر صعوبة في قياسه من جودة السلع المصنعة، وهذه الصعوبة تنصرف إلى جودة الخدمة المصرفية على اعتبار انها تختلف عن الجودة في السلع الملوثة ففي السلع يكون للزبون تقييم جودة السلعة، قبل شرائها، اعتماد على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير لك، بينما

<https://jasps.com>

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، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها (اوس وبطرس، ٢٠٠٨: ١٥).

هذا وقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطور نوعياً كبيراً في التعاملات المالية والمصرفية، وادى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بخصوص أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها، وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن، التعاطف مع الزبائن سرعة الإنجاز، السرية المصرفية في التعامل، أسلوب تقديم الخدمة وغيرها كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية، وهو ما يشكل مفهوماً 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 من قبل 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. أي أن المصرف الذي يزود الزبائن بخدمة موثوقة جداً. ويشير Kotler من الرسائل الطبيعية

<https://jaspss.com>

للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد وتقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والسعر. وكل ذلك له تأثير في تحديد ادراكات جودة الخدمة لدى الزبائن إذا يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلية 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 الارادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة والشكاوي والمشكلات وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها 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 أجل التفوق ببعد الاستجابة يجب على المصرف أن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منهما نقطة رؤية المصرف (الديوك جي، ٢٠٠٣: ٢٠).

3- الثقة والأمان:

تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبائن بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة وقدرته على استلهاث الثقة (احمد، ٢٠٠١، 110) ويرى Davis (بأنها

<https://jaspss.com>

المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف ويميل هذا البعد الأهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرتها على تقييم منافعها ومخرجاتها كالخدمات 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.

4-التعاطف:

قدرة مقدم الخدمة على أن يكون على قدر من الاحترام والأدب وأن 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 وآخرون، ٢٠٠٢، ٢١) والتعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد الحلول بطرائق إنسانية (احمد، ٢٠٠١: ١١١).

5-الملموسية:

تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكن وأمن تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم ويرى Kotler أن الملموسية تعني الرسائل المادية المتمثلة بالمرافق العامة هيئة 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 (الزغبى، ٨١، ٢٠١١)، كما يعرفها (العنزي، ٢٠٠١، ٤) تقييم الزبون للخدمات التي يحتاجها وأن يكون راضيًا 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، أما الآخر استند إلى ما يسمى إجمالي خبرة الشراء أو استخدام السلعة أو الخدمة عبر مدة زمنية (احمد، ٢٠٠، ١١٦)، ويصفه (مرعي، ٢٠٠١، ١٩٥) بأنه شعور إيجابي لدى الزبون عن المنظمة يجعله يثق بها ويشعر أنه مسموح ومفهوم عندها، وبالتالي فهو يبقى وافيًا 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 أو قد يكون الأقل كلفة ذاته (البكري، ٢٠٠٢، ١٥).

<https://jasps.com>

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون: وتشمل فيما يلي (يوسف حجم سلطان الطائي، ٢٠٠٩، ٢٢٣-٢٢٤):-

- إذا كان الزبون راضيًا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيًا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعًا.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- إن المؤسسة تهتم برضا الزبون ستكون لديه القدوة على حماية نفسه من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السرية.
- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق رضا الزبون:

إن أهم خطوات رضا الزبون يمكن تمثيلها بالآتي (الطائي والعبادي، ١٤٣، ٢٠٠٧):-

<https://jaspss.com>

1- فهم حاجات الزبون: يتوجه على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين

منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذا يعد فهم

الزبون والالمام بحاجات ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والاساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء

الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة

الاستجابة.

3- 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:

أ- الرضا الشخصي: ان الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع

ب- الرضا المرتبط: الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي

بعض الأحيان زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تمامًا وذلك

بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن 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.

ج- 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- إن رضا الزبون هو هدف المنظمات العلمية والاقليمية على حد سواء.

2- إن رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات واتجاهاته المستقبلية ولاسيما في ظل التكنولوجيا المقدمة أجهزة الاتصال الحديثة.

3- إن جميع المنظمات المصرفية تسعى لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبون بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة.

ثانياً: التوصيات

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

1- ينبغي على إدارة المصرف توفير معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن لكي يمكن الرجوع إليها بسهولة.

<https://jasps.com>

2- ينبغي على إدارة المصرف اعتماد التقنيات التسويقية الحديثة ولاسيما إدارة علاقات الزبائن مما يساعدها على معرفة العديد من المعلومات عن زبائنهم ولاسيما حاجات ورغباتهم ومن ثم تقديم الخدمات المصرفية المناسبة لهم.

3- نوصي إدارة المصرف بالاهتمام المستمر بإنجاز الخدمات المصرفية بشكل من أول مرة.

4- إعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن.

المصادر:

- 1- احمد، احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري - تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
- 2- معلا ناجي 2002 الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع ط2، عمان، الأردن.
- 3- احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة العربية الأولى، ٢٠٠٠.
- 4- جودة، محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.
- 5- عوض بدير جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩.
- 6- عبد الرزاق الهيتي، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٠.

<https://jaspss.com>

7-حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢.

8-جواد شوقي ناجي والمؤمن، قيس، سياسات الأعمال، مطبعة الراوي، بغداد، ١٩٩٠.

9-العلاق بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار العقل، الأردن، ١٩٩٩.

10-النمر، درمان سليمان، ونجله يونس مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، ٢٠٠٢.

11-الدراكة، مأمون، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، ٢٠٠٦.

12-الصميدعي، محمد جاسم يوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية، عمان الأردن دار المناهج، ٢٠٠٥.