



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في

المصارف التجارية

بحث تخرج

مقدم إلى مجلس قسم العلوم المالية والمصرفية في كلية الإدارة والاقتصاد – كجزء من

متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

مقدم من قبل الطالبين

سندس محمد قدرى

بيداء جمال محمود

بإشراف الأستاذ

امير حازم عبد الرحمن

٢٠٢٢-٢٠٢١

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" وَقُلِ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى عَالَمٍ

الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ " (105)

صدق الله العظيم

سورة التوبة - الآية (105)

الإهداء

" إلى من هما قدوتي ومثلي الأعلى ، الوالدين الكريمين حفظهم الله، وإلى من علمني
وإلى من يعملون من أجل العلم والمعرفة.

وإلى جميع اصدقائي ممن تزخر ذاكرتي بمواقفهم المشرفة وصحبتهم المثمرة إلى كل
من ساعدني بمسيرتي العلمية وفي إنجاز هذا العمل مع فائق التقدير والاحترام أهديكم
هذا البحث المتواضع، راجياً من الله تعالى التوفيق والنجاح"

شكر وتقدير

بعد حمد الله وشكره ،والصلاة والسلام على رسول الله (صلى الله عليه وسلم) أتقدم بخالص شكري وتقديري للأستاذ الفاضل (امير حازم) الذي قدم لنا نصائحه الثمينة ومعارفه القيمة في إنجاز هذا البحث اطل الله في عمره وادام عليه الصحة والعافية.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الكرام ،وذلك على تكرمهم بإعطاني من وقتهم والمشاركة في مناقشة وتحكيم وتحسين هذا البحث .

الباحثان

بيداء جمال محمود

سندس محمد قدرى

قائمة المحتويات

الترتيب	الموضوع	الصفحة
١	الآية الكريمة	أ
٢	الإهداء	ب
٣	شكر وتقدير	ج
٤	قائمة المحتويات	د
٥	قائمة الملاحق	هـ
٦	ملخص البحث	و
٧	المبحث الأول / منهجية البحث	(٣-٢)
٨	المبحث الثاني / جودة الخدمات المصرفية	(١٢-٤)
٩	المبحث الثالث / رضا الزبون	(١٨-١٣)
١٠	الاستنتاجات والتوصيات	١٩
١١	قائمة المصادر	٢٠

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق
٤	جودة الخدمة المصرفية
١٣	رضا الزبون

المخلص

تناول البحث أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون ، نمثلك مشكلة البحث في ما هو قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية ورضا الزبون وقوة واتجاه العلاقة بين اعتمادية ورضا الزبون وكيفية تحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون ، وتهدف هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية حيث أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر .

المبحث الأول
الإطار العام للدراسة

- (١-١) المقدمة
- (٢-١) مشكلة البحث
- (٣-١) أهداف البحث
- (٤-١) أهمية البحث
- (٥-١) فرضيات الدراسة
- (٦-١) نموذج البحث

المبحث الأول الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة :

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دورا مهما مميّزا في اقتصاديات الدول وتسعى المصارف إلى تحقيق رضا العملاء الذي يمكنه من البقاء في السوق والوقوف إلى وجه المنافسة، واصبحت السمة المميزة للقرن الحادي والعشرين والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسات إنتاجية أو خدمية .

وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي، وفي ظل التغيرات العالمية وعولمة النشاط المصرفي أصبحت من الأهمية على المصارف تطوير مستوى أداء خدماتها البنكية ومواكبة متطلبات البيئة البنكية المعاصرة ، والاهتمام أكثر بالجودة في خدماتها المصرفية لمواجهة التحديات فوق التغيرات المصرفية .

فقد أصبح رضا العملاء محور اهتمام بالنسبة للمؤسسات البنك التي تسعى إلى كسب رضا العملاء باعتبارهم السبب الرئيسي في استمرارها وضمّان نموها وتطويرها وخصوصا في ظل المنافسة الكبيرة، وعليه يجب تقديم خدمات متميزة وذات قيمة والتي تلبي حاجاتهم للحفاظ على رصيدها من الزبائن وكسب زبائن جدد ونيل رضاهم.

بما أن المنافسة بين متقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة نحو الازدياد لكل منظمة ومنها المصارف أن تكون قادرة على توفير الخدمات عالية الجودة ، وبالتالي ارضاء زبائنهم وضمّان ولأنهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل .

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامه، وتؤكد المؤسسات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين افضل من البحث عن زبائن جدد، فانصبّت جهود هذه المؤسسة على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات عملاءها أمر صعب وتتطلب البحث بجديّة عن العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى العملاء إلى مايعتمد عليه العميل في تقييم الخدمة.

منهجية البحث

(٢-١) مشكلة البحث :

يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة وفقا لمستوى جودة معينة تعتقد إدارة والبنك أنها تحقق من خلاله الميزة التنافسية المطلوبة لتحقيق رضا عملاء المصرف والاحتفاظ بهم، الا ان عملية تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تبني وفق رغبات واحتياجات العملاء وعليه فإن مشكله الدراسة تكمن في محاولة التعرف على مستوى تقييم عملاء البنك لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل البنك .

ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيسي التالي :

هل لإبعاد الجودة المصرفية دور في تحقيق رضا العميل ؟

(٣-١) اهداف البحث :

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- ١- بيان مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأبعادها ورضا الزبائن.
- ٢- قياس تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.
- ٣- توفير معلومات التي تساعد إدارة البنك في قياس جودة ماتقدمه من خدمات وتحديد اهم الأبعاد التي توليها الزبائن .
- ٤- توضيح مدى تأثير جودة خدمة البنك على رضا زيارته .

(٤-١) أهمية البحث :

١-تتمكن أهمية البحث في تقديم الحلول للمصرف من أجل تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها وتساعد الإدارة على تحسين وتطوير جودة خدماتها من أجل تدعيم المركز التنافسي .

٢-أهمية جودة الخدمات في تحقيق المصارف لأهدافها في البقاء والنمو .

٣-معرفة توجهات عملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطويرها وتأتي أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بجانب مهم يتعلق بمتلقي الخدمات الا وهو العملاء باعتبار أن رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم يمثل أحد الموجهات الرئيسية لعمل البنوك .

(٥-١) فرضيات الدراسة :

تماثياً مع أهمية وأهداف الدراسة لابد من اختيار نموذجاً لها فاعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية الفرعية على النحو التالي:

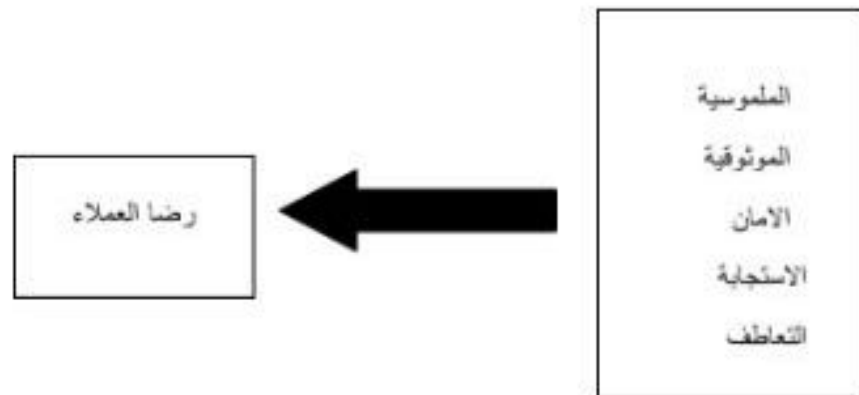
الفرضية الرئيسية الاولى : هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية إجمالاً بأبعادها .

الفرضية الرئيسية الثانية : تؤثر جودة الخدمة المصرفية احتمالاً وتفصيلاً في تحقيق رضا الزبون.

(٦-١) نموذج البحث :

اعتمد نموذج الدراسة ضمن متغيرات المستقلة والمعتمدة إذ عدت متغيرات ابعاد جودة الخدمات متغيرات مستقلة تؤثر في محددات رضا الزبون لكونها متغيرات معتمدة

المتغير المستقل



المبحث الثاني

جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

هي محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه، وأنه يكمن في متركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلاً للتطبيق. (الطاهر، بن عبدالله، ٢٠١٩، ٨٣)

وتعرف بأنها " عبارة عن مجموعة من الأعمال والعمليات والانجازات وكذلك مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطريقة غير ملموسة أو غير مادية سواء بقدر قليل أو كبير والتي من العادة يتم خلالها التفاعل بين العميل والموظف المسؤول عن تأدية الخدمة ". (اللامي، ٢٠١٧، ٢٦)

وتعرف بأنها " مجموعة من الأنظمة التابعة لمقدم الخدمة والتي تنتج عنه حلول لمشاكل العميل أو تلبية لاحتياجاته ". (لحلو، زين الدين، ٢٠١٦، ٨٦)

ومن التعاريف التي تم طرحها تستنتج بانها " نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساس غير ملموس ولا ينتج عنها اي ملكية أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس .

أهمية الخدمة المصرفية :

لجودة الخدمة المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار ، وبالتالي فإن على الزبون والموظف أن يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى ،ويمكن الإشارة إلى أهمية مقدم الخدمة من خلال التالي: (مسلم، صاحب، ٢٠١٧، ٤)

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

ان الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة واهمها ما يلي : (بلاك ، ٢٠١٦ ، ١٦)

أ- اللاملموسية :

اصل الخدمة غير ملموسة ، اي لا يمكن روثيتها أو سماعها ، او الاحساس بها وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة ، وان تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة .

ب -التلازمية (عدم الانفصال) :

وتعني التلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها اي انه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لان وقت انتاج الخدمة هو نفسه وقت الاستهلاك ، فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليها ، كما يشارك العميل في انتاج الخدمة لانه لا يمكن تقديم الخدمة الا بحضور العميل اي أنه لا يوجد اتصال شخصي بين العميل ومقدم الخدمة ، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على مايتوقعه منه الطرف الآخر.

ت – عدم التجانس :

من الصعب ايجاد معايير موحدة في انتاج الخدمة على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز للسفر في الطائرة ، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة بمستوى عال من الجودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل لان تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية ، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة .

ث- عدم قابلية للتخزين :

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها ، اي ان درجة الملموسية تزيد عن درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا ، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها ، وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها اما بتغيير الاسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج .

ج- عدم انتقال الملكية :

ان هذه الخاصية تميز السلعة عن الخدمة وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق ، عكس السلعة التي يكون فيها المستهلك حق في امتلاكها والتصرف بها.

وهناك عدة خصائص اخرى تتصف بها الخدمة المصرفية وهي كالآتي : (التميمي ، ٢٠٠٦ ، ٥)

- الاعتماد على الودائع لتأدية خدماتها حيث أنها تمثل المصدر الأساسي للتمويل بها .
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية.
- بروز الأهمية لانتشارها الجغرافي لتقديم خدماتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- تتطلب استخدام أحدث التقنيات.
- صعوبة تقييمها لأنها غير ملموسة وبالتالي له تأثير على برامج التوزيع والترويج لها
- تصنع هذه الخدمة فور وصول العميل إلى الصراف الآلي أو الدخول الى الموقع الإلكتروني.
- حاجتها إلى عاملين ذو سرعة ودقة في الأداء وكفاءات عالية .
- هي عبارة عن خدمة غير قابلة للإرجاع .
- لا يمكن انتاج عينات من الخدمة وبالتالي يجب التأكد من ما يطلبه الزبون .
- الموازنة بين النمو والمخاطرة .
- كثافة العمل ، والمسؤولية الانتمائية .
- نقص التماثل الخاص .

❖ تصنيف الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمات إلى ثلاث أصناف حسب طبيعة الخدمة: (بلحسن، ٢٠١٢، ٧)

١. الخدمة الخالصة : هنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج ماديا أو خدمات اخرى مرفقة مثل خدمات التعليم،التأمين ...،كما تطلب الحضور الشخصي للزبون .
٢. الخدمة المرفقة بمنتوج مادي : يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية،خدمات الجرائد،المجالات.
٣. المنتج المرافق بعدة خدمات: تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقه بعدة خدمات نقل بيع الأجهزة والآلات مرافقة بالضمان لمدة معينة .

❖ قياس مستوى الخدمات المصرفية:

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية ويمكن تحديدها كما يأتي : (لحلو، زين الدين، ٢٠١٦، ١٦)

- ١- الجودة المتوقعة : من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من قبل المصارف الذي يتعاملون معه
- ٢-الجودة المدركة : وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي يتقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم بمستوى عال.
- ٣- الجودة الفنية : هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة .
- ٤-الحودي الفعلية : هي التي تؤدي بها الخدمة وتعتبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء .
- ٥-الجودة المرجوة للعملاء : اي مدى رضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقّيم لتلك الخدمة .

ثانياً: مفهوم الجودة :

ان أصل كلمة السر الجودة تعني الجيد ،كما تعتبر كلمة الجودة عن وجود ميزات وصفات معينة في السلعة أو الخدمة إن وجدت هذه الميزات فإنها تلبي رغبات من يشتريها أو يستعملها وهنا يمكن القول بأن السلعة ذات جودة عالية ،وتشير إلى أن الجودة تعد بمثابة ثورة حقيقية في منظمات الأعمال في الوقت الحالي التي تسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أفضل من السابق .(حماد ، ٢٠١٤ ، ٢١)

وتعرف الجودة بأنها "تلبية توقعات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها باتجاه الأفضل "

وتعرف على أنها " تكامل الملامح والخصائص لمنح المنتج أو الخدمة التي تمكنه من كسب رضا العميل ". (الكركري، ٢٠١٠، ١٥)

ومن خلال ما تم طرحه عن الجودة يتضح بأنها " انتاج أو تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الكفاءة وفقاً لمقاييس موضوعه لإنتاج السلعة أو الخدمة ،وايجاد صفة التميز فيها لتلبية احتياجات وتوقعات العميل، وتعتبر أنها مدى ملائمة المنتج للاستخدام ، اي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات ".(اسماعيل ، ٢٠٠٧ ، ٢٤)

اهداف الجودة وفوائدها :

ان الهدف الأساسي من تطبيق برامج إدارة الجودة في الشركات هو تطوير الجودة للمنتجات والخدمات مع إحراز تخفيض التكاليف والاقبال من الوقت والجهد الضائع لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء وكسب رضاهم . وهذا الهدف الرئيسي للجودة يشمل ثلاث فوائد رئيسية مهمة وهي : (الكركري، ٢٠٠٧، ١٦)

• **خفض التكاليف** : أن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من اول مرة وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف .

- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للعميل فالإجراءات التي وضعت من المؤسسة لإنجاز الخدمة للعميل قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان مما أثر تأثيراً سلبياً على العميل .
- تحقيق الجودة وذلك بتطوير المنتجات والخدمات حسب رغبة العملاء إذ أن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي لزيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة وبالتالي زيادة شكوى المستفيدين من هذه الخدمات .

وهناك مجموعة من الأهداف والفوائد يتم تطبيقها من قبل إدارة الجودة :

- خلق بيئة تدعم وتحافظ على التطوير المستمر
- إشراك جميع العاملين في التطوير
- متابعة أداء العمليات
- تقليل المهام والنشاطات اللازمة لتحويل المدخلات (مواد أولية) إلى منتجات
- تحسين نوعية المخرجات
- تحسين الربحية والإنتاجية
- تدريب الموظفين على أسلوب تطوير العمليات
- تعليم اتخاذ القرارات استناداً على الحقائق
- زيادة الكفاءة بزيادة التعاون بين الإدارات وتشجيع العمل الجماعي
- إيجاد ثقافة تركز بقوة على العملاء

❖ ابعاد جودة الخدمة المصرفية:

للخدمة المصرفية ابعاد رئيسية لتقييم جودة الخدمات المصرفية تتمثل بالآتي :
(الطاهر ، بن عبد الله ، ٢٠١٩ ، ٨٤)

- 1- الاعتمادية / الموثوقية : وتتمثل في ثبات الأداء ، اي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد وبشكل دقيق ومستمر .
- 2- الملموسية : تمثل المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في مكان الخدمة .
- 3- الاستجابة : تتمثل في الاستعداد لمساعدة العميل ، وقدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة وتطويرها .
- 4- الأمان : وتتمثل نقل الثقة والأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته والأمن المالي والصدق في التعامل .
- 5- التعاطف : يمثل التواصل الجيد والاهتمام بالعملاء وتفهمهم والعناية بهم .

وتعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق ارضاء العميل وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه ، بالإضافة لكونها تحقق العديد من المزايا للمصرف وتسهم في نموه وازدهاره وتعزيز قدرته ومركزه التنافسي في السوق اذا تمت على النحو الآتي : (بلاك ، ٢٠١٦ ، ١٩)

- 1- اذا كانت جودة الخدمة منتجا ملحوظا في حد ذاته وكانت في متناول جميع العملاء وقدمت بسرعة معقولة وبسهولة ملموسة .
- 2- اذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى بناء مؤسسة منخفضة التكاليف وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية على أساس السعر .
- 3- اذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى زيادة الحصة السوقية للمصرف .
- 4- اذا كانت الخدمة تستجيب لاحتياجات العملاء وتضيف قيمة من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتعمل على تعزيز الثقة مع العميل .
- 5- اذا كانت الخدمة تستجيب لمطالب العملاء وتطلق الطاقة الكامنة في المصرف لإنشاء مؤسسة فعالة .

مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلائم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي: (بلحسن ، ٢٠١٢، ١٥)

- 1 - الاعتمادية: وهي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة اي ان تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة.
 - 2 - مدى إمكانية الحصول على الخدمة : وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون، وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه .
 - 3 - الامان : هو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثل درجة الامان المترتبة على استنجاز شقة .
 - 4 - المصداقية : وتتمثل بدرجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة اي التزام بوعود التي يقدمها .
 - 5 - درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن : ويشير هذا المؤشر الى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية .
 - 6 - الاستجابة : وتتعلق بمقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليه الزبون .
 - 7 - الكفاءة والجدارة: وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهاراتهم وقدرتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد .
 - 8 - الملموسية : ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات وسائل الاتصال .
 - 9 - الاتصال : وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون ، والدور الذي يجب أن يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة .
- حيث تم دمج هذه المؤشرات في خمسة ابعاد رئيسية للجودة وهي (الملموسية ، الاعتمادية ، والاستجابة ، والامان ، والتعاطف) وتم شرح هذه الأبعاد سابقا .

الجدول (١-١) مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشرات	البيان
الجودة الملموسة	-جانب المظهر الخارجي للمؤسسة -، التقسيم الداخلي للمؤسسة -المظهر اللائق لمقدمي الخدمة
الاعتمادية	-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة -تقديم الخدمة بشكل صحيح - معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	-السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة -الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن -الرد الفوري على الاستفسارات
الضمان	-الشعور بالأمان في التعامل - الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	-تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق -فهم ومعرفة احتياجات الزبون -وضع مصلحة الزبون في مقدمي اهتمام الإدارة -اللطف في التعامل مع الزبائن

المصدر : (بلحسن ، ٢٠١٢ ، ١٦)

المبحث الثالث

رضا العملاء

أولاً: مفهوم الرضا

ان الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية هي ارضاء العميل ويتعلق الرضا بإدراك العميل للإداء المصرفي الذي يلتقي أو يفوق توقعاته.

ويعرف الرضا بأنه "درجة من اقتناع العميل في تحقيق متطلباته" وبتعريف أدق " هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العميل من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنه رضا الزبون (الطاهر، ٢٠١٩، ٨٥).

كما عرف الفقهاء الرضا (٢٠١٤) بأنه " الشعور بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تادية وإنجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين مايتوقعه العميل ومقدار مايحصل عليه من الجهة المتقدمة للخدمة" (الباهي، ٢٠١٦، ٤٨).

ويعرف أيضا "مستوى احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".

ويعرف " ادراك العميل لمستوى تلبية مطالبهم".

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة و الخدمة المدركة وتوقعات الزبون .

❖ خصائص الرضا

الرضا ثلاث خصائص: (الباهي، ٢٠١٦، ٤٩)

١- الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعليا من جهة أخرى وأن نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن اخذها بنظر الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا، وعلى المؤسسة أن تقدم خدمات وفق مايتوقعه ويحتاجه العميل، ولا تلتزم بعضها بالمواصفات والمعايير المحددة وعلى المؤسسة أن تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا)، ولا تتبنى وجهة نظر الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة).

٢-الرضا النسبي : وهنا لا يتعلّق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع والتي بدورها تتفاوت من عميل الى آخر ومن هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقييم أو تجزئة السوق وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء ، ومن أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات .

٣-الرضا التطوري : يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فتوقعات العملاء تتطور فضلاً عن زيادة المنافسة وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة .

❖ فوائد الرضا :

ان لجودة الخدمة المصرفية لها العديد من الجهات تضطر إلى مواصلة سعيها نحو تطوير خدمات وفق رغبات الزبائن، ويمكن تلخيصها في النقاط الآتية :
(الباهي، ٢٠١٦، ٥٠)

- دعم الرعاية المستمرة وتعزيز الولاء
- يمكن أن تخلق الميزة المستدامة
- خفض التكاليف وجذب زبائن جدد
- التعزيز من إيجابية الكلمة المنطوقة
- ابعاد الزبائن عن المنافسة
- تقليل تكاليف الإخفاق أو الفشل

ثانياً: مفهوم العميل

العميل أو الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتناثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، والعوامل الخارجية مثل الموارد وجماعات التفعيل والأصدقاء. (حماد، ٢٠١٤، ٨٩).

وهناك العديد من التعاريف عرفه (العنزي، ٢٠٠١، ٤) على أنه "تقييم العميل للخدمات التي يحتاجها وان يكون راضياً عنها عندما تحقق نتائج أفضل مما يتوقعه"

ويعرف أيضا "هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتنع بمنتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته عن طريق الشراء والمبادرة .

❖ العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون: (حماد، ٢٠١٤، ٩١)

أ- عوامل ثقافية : تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي ، الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية ، ويقدر تعليق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر .

ب- العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية ، إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزود بها الضغوط التي تمارسها عليها .

ت- عوامل شخصية: وتشير إلى العمر ، يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده منسوبا له على السوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

الشخصية ، تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل السلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب انواع الشخصية التي يتميز بها وتسويقيا ، يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها .

ث- العوامل النفسية: خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية :

- **التحفيز:** يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها ، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات مع السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة ، لأنها تمثل بحقيقتها استقرار للجودة ، ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل .
- **الإدراك :** هو العملية التي يتم خلالها المعرفة عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع ، وأسلوب اعلان الديكور الخارجي للمؤسسة.
- **المعتقدات والاتجاهات :** المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد على شيء ما، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون الذي يكون إيجابيا أو سلبيا نحو منتج أو خدمة معينة ، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن إلا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .
- **التعليم :** هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخيارات السابقة المتراكمة لديه أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معينة .

❖ أهمية رضا العملاء:

يعد رضا العملاء من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية ولا سيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة وأجهزة الاتصال الحديثة التي دخلت ابواب كل منظمة خدمية ، لذا تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المتقدمة والمستفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور والاتجاهات: (مسلم، وصاحب، ٢٠١٧، ٢٢)

١. ان الزبائن هم معظمي القيمة، ومنهم هم الذين يكونون القيمة ويعملون على أساس ذلك.
٢. رضا الزبون هو أداة للإداء المتحقق لتوقعات الزبون لذة يودي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المصرف .
٣. يزيد تقديم الخدمات المتجددة دوما إلى الزبائن من حالة الرضا لدى الزبون وتحديثه عن ذلك امام الآخرين عن الخدمات التي تقدمها المصرف .
٤. ان خسارة اي زبون وفقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أنشطة المصارف وارباحها.
٥. تعد جودة الخدمة المقدمة وقدرتها على تلبية حاجات الزبون ورغبته من أهم متطلبات ديمومة العلاقة بين المصارف وعملائه .

❖ ابعاد رضا الزبون : (حماد، ٢٠١٤، ٩٩)

أ- الرضا عن الإجراءات: بعد إجراءات سير المعاملات يشمل انجاز المعاملات في توقيت محدد دون تأخير ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

ب- الرضا عن العاملين: كفاءة العاملين وحسن تعاملهم مع الآخرين واستجابتهم لاحتياجاتهم وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذ للمعاملات دون تميز وتقديمهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

ت- الرضا عن الخدمات : يشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور توفر مواقف سيارات ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع الإدارات والأقسام، وتواجد النماذج الخاصة بسير المعاملة وتوفر قاعات الانتظار وخدمة تصوير وثائق وكذلك فاعلية الاتصال الهاتف في كل هذه الخدمات تؤدي إلى رضا الزبون الى رضا الزبون.

ولتحقيق رضا العميل من الضروري القيام ب:

- يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك
 - يجب خلق انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات .
- كما استنتج أن عدم الرضا يمكن أن ينتج أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي:

- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعني أنه يوجد خطأ في الاصغاء للعميل سواء نقص في عملية الاصغاء أو أن الاصغاء محرف.
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، وتشير التجربة إلى أنه توجد هنا مشاكل في تنظيم عملية الإمداد.

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

ان رضا الزبون هو نتيجة رئيسية من جودة الخدمة المصرفية ويمكن تحديد النجاح على مدى الطويل من منظمة الخدمة ، اقترح الباحثين على وجه التحديد أن جودة الخدمة هي سابقة من رضا الزبائن ومع ذلك هناك الكثير من النقاش عما إذا كان رضا الزبائن هو سابقة الاحكام جودة الخدمة والعكس ، وقد أظهرت بعض الدراسات أن تحسين نوعية الخدمة سوف يؤدي الى مزيد من رضا الزبائن ، ورضا الزبون هو المعيار الرئيسي لتحديد نوعية الخدمة المقدمة للعملاء في الواقع أن رضا الزبائن الموجودة مقرونة باثنين من الروى النظرية ، سلسلة الخدمة المربعة وجودة الخدمة ، حيث تفترض سلسلة الخدمة الربحية باختصار عن وجود علاقة طردية بين رضا الموظفين ونوعية الخدمة ورضا الزبائن مما يؤدي في نهاية المطاف الى الربحية تظهر الكثير من الأدلة التجريبية أيضا الاتصال الإيجابي بين رضا الزبائن والولاء والاحتفاظ بهم في الوقت الحاضر جميع الشركات تدرك أهمية تقديم وإدارة جودة الخدمة الأمر الذي يؤدي إلى رضا الزبائن. (كردي ٢٠١٦، ٥٢)

ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة.

ويتضح أن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرف لمفهومين أساسيين يقابلان لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة وهما : (الباهي ، ٢٠١٦ ، ٥٢)

أ- توقعات الزبون: هي المعايير أو النقطة المرجعية للإداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي لي حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أنه تكون في الخدمة أو سوق يحصل عليها.

ب- ادراكات الزبون: هي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له ، فالحكم على السلع والخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال إشباع حاجاتهم أو رغباتهم ولذلك فإن الادراكات مرتبطة للتوقعات وان التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على ادراكات الزبائن للخدمة فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتساءل عن كيف يمكن أن ترضيه جودة هذه الخدمة وهذا طبعا مرتبط بالخبرة والتجارب لدى الزبائن.

أولاً : الاستنتاجات: توصلت نتيجة البحث في مجموعة من الاستنتاجات أهمها :

- ١- هناك اهتمام واعتماد من قبل القطاعات المصرفية بجودة الخدمة المصرفية من ناحية المهارات والخبرة بالإضافة إلى الاهتمام بالعاملين، بالنتيجة هذا يؤثر على الدعم الثقافي للموظفين وتشجيعهم على تجربة وتعلم أشياء جديدة لتقوية القيمة التنافسية بين المصارف .
- ٢- لتحقيق رضا الزبون بين المصارف فإن امتلاك جودة الخدمة المصرفية بوصفه موجودا يؤثر إيجابيا على إنتاجية وربحية المصرف .
- ٣- إن طبيعة عمل المصرف تتميز بالتجدد المستمر في تقديم خدمات للزبائن وبذلك فإن تركيب تلك المصارف يتطلب توافر قدرات وإمكانيات جديدة في العمل المصرفي .
- ٤- يركز مفهوم جودة الخدمة في المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك تقوم المؤسسة بتقديم خدمة تتطابق مع توقعاتهم .
- ٥- إدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ،وتقدم بالمواعيد المحددة.
- ٦- المظهر العام للمصرف ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة ،وكذلك يوجد في المصرف تجهيزات ومعدات متطورة .

ثانياً : التوصيات : توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات

- ١- الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر
- ٢- منح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة لديهم
- ٣- يجب على المصارف الاهتمام برضا عملاءها من خلال اختيار موظفين ذو كفاءة خاصة
- ٤- يجب على المصارف تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل ،وتطوير الخدمات المعروضة من خلال تحفيز الموظفين وتمكينهم من تقديم الخدمات بجودة.
- ٥- ينبغي على إدارة المصرف توفير معلومات دقيقة عن الزبائن لكي يمكن الرجوع إليها بسهولة .

قائمة المصادر

- ١) بلحسن ، سميحة ، (٢٠١٢)، "تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- ٢) بلاك ، مايا ، (٢٠١٦) ، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوريا"، الجامعة الافتراضية السورية .
- ٣) الكردي ، ابراهيم علي ، (٢٠١٥) ، "جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون"، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية ، جامعة تكريت ، كلية الادارة والاقتصاد، العراق.
- ٤) الكركري ، وسام محمد ناصر ، (٢٠١٠)، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين"، جامعة الخليل ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، فلسطين.
- ٥) اسماعيل ، شاكرا تركي ، (٢٠١٠)، "التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم إنسانية .
- ٦) الباهي ، صلاح الدين مفتاح سعد ، (٢٠١٦)، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون"، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال، عمان - الاردن .
- ٧) حماد ، ادم يعقوب ابكر ، (٢٠١٤)، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون"، دراسة ميدانية على مصرف الادخار، والتنمية الاجتماعية، جامعة السودان.
- ٨) التميمي ، طارق فيصل ، (٢٠٠٦)، " تسويق الخدمة المصرفية".
- ٩) مسلم ، امجد عقيل ، صاحب ، اكرم رياض ، (٢٠١٧)، "علاقة جودة الخدمة المصرفية بتحقيق رضا الزبون"، جامعة القادسية ، العراق .
- ١٠) اللامي ، حسام علي ، (٢٠١٧)، " محاضرة في التسويق المصرفي"، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد .
- ١١) د. الطاهر ، عمر علي باكر ، بن عبدالله ، د. نزار ، (٢٠١٩)، "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء"، المصارف التجارية في محافظة الدرب - المملكة العربية السعودية .
- ١٢) لخلوح ، رفاه ، زين الدين، رهام ، (٢٠١٦)، " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في المصارف التجارية"، مدينة نابلس ، ط ١، جامعة النجاح الوطنية.