



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

دور جودة الخدمات المصرفية الألكترونية في تحقيق رضا الزبائن

قسم العلوم المالية المصرفية

يقدم كل من الطالبان

ماهر عامر جاسم

عماد كاظم امانه

كجزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

بإشراف الأستاذ الدكتور

محمد محمود الطائي

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

((وَمَنْ يَتَّقِ اللّٰهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجاً وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ فَهُوَ حَسْبُهُ اِنَّ اللّٰهَ بِالْعُمْرَةِ اَمْرِهٖ قَدْ جَعَلَ اللّٰهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا))

سورة الطلاق (2-3)

اهداء :

نهدي بحثنا المتواضع و حصاد دراستنا :

الى معلم البشرية نبينا الكريم محمد رسول الله (ص)

الى اهلينا براً و احساناً

الى كل من يسر لنا الطريق لطلب العلم

الى أساتذتنا الافاضل

الى من تقاسموا معنا عناء هذا العمل

الى كل من كان لهم اثر طيب في حياتنا .

شكر وامتنان :

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد و اله وصحبه الاخيار اجمعين , في البدء, الحمد لله الذي وفقنا لإكمال هذه الدراسة ثم نتقدم بالشكر الوافر للأستاذ الدكتور محمد محمود الطائي على كل ما قدمته لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع و نتوجه بالشكر أيضا لكل أساتذة قسم العلوم المالية والمصرفية الذين كانوا خير مرشدين

اثبات المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	إهداء
ج	شكر وامتنان
د-هـ	اثبات المحتويات
1	التلخيص
4-2	الفصل الأول : منهجية البحث أولاً : مشكلة الدراسة ثانياً : أهمية الدراسة ثالثاً : اهداف الدراسة رابعاً : فرضية الدراسة
20-5	الفصل الثاني : الجانب النظري أولاً : جودة الخدمات المصرفية ثانياً : رضا الزبائن / المفهوم و الاهمية
27-21	الفصل الثالث : الجانب العملي أولاً : تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالمتغير المستقل المتمثل بجودة الخدمات المصرفية ثانياً : تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالمتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون

29-28	الفصل الرابع : الاستنتاجات و التوصيات أولاً : الاستنتاجات ثانياً : التوصيات
32-30	المصادر

التلخيص :

شهدت بيئة الاعمال الدولية تطورات متسارعة تمثلت بظاهرة العولمة بثتى المجالات ومنها التطور الكبير في نظم المعلومات و الاتصالات , واشتدت المنافسة بين وحدات الاعمال بثتى مجالاتها , اذ أصبحت من السمة المميزة للقرن الواحد و العشرين . و في ظل هذه المتغيرات أصبحت الجودة هي الأكثر حسماً في تحقيق اهداف الوحدات , سواء الإنتاجية او الخدمية على حد سواء , كما ان زيادة الحصة ينسجم مع متطلبات الزبائن و رغباتهم , الامر الذي أدى الى زيادة اهتمامها بجودة منتجاتها بصورة مستمرة . وتسعى المصارف كواحدة من وحدات الاعمال الى تحقيق رضا زبائنها , لية بما ينعكس على استمرارها في السوق و تحقيق التميز المطلوب .

وبناءً على ما سبق سعى البحث الى معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل مصرف الرافدين فرع الهندية , وتتبع أهمية البحث من ان نتائجه من الممكن ان تساعد إدارة المصرف في الوقوف على مستوى جودة خدماته المقدمة , و من ثم العمل على تحسينها و تطويرها . ينتهي بالاستنتاجات و التوصيات التي توصل اليها .

الفصل الأول : منهجية البحث

أولاً : مشكلة الدراسة

ثانياً : أهمية الدراسة

ثالثاً : اهداف الدراسة

رابعاً : فرضية الدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة

أدت التطورات التكنولوجية في شتى المجالات وخاصةً في نظم المعلومات والاتصالات الى تسارع المصارف في تقديم خدماتها بشكل الكتروني في محاولة منها لخفض تكلفة الخدمة و زيادة حصتها السوقية , بالمقابل , تشابهت الخدمات المصرفية الالكترونية و برزت بشكل نمطي من حيث نوعها وطريقة تقديمها,وقد يلغي هذا تميزها , مما دفع المصارف الى الاهتمام بجودة الخدمة لأجل اشباع حاجات و رغبات الزبائن و كسب رضاهم , اذ تبرز مشكلة البحث من واقع التنافس الذي تواجهه المصارف و الذي يحتم عليها اتخاذ مجموعة من الإجراءات لتحسين جودة خدماتها الالكترونية و البحث بأبعادها (سهولة الاستخدام ,توافر الوقت ,السرية ,الأمان) للوصول الى نقاط الضعف و معالجتها لكسب رضا و ثقة زبائنهم مما يحقق الميزة التنافسية لها .وعليه تُطرح الأسئلة التالية:

- 1- هل لسهولة الاستخدام أثر على رضا الزبائن ؟
- 2- هل لتوافر الوقت اثر على رضا الزبائن ؟
- 3- هل للسرية اثر على رضا الزبائن ؟
- 4- هل للأمان اثر على رضا الزبائن ؟ .

ثانياً : أهمية الدراسة

ان الهدف الرئيسي للبحث هو فهم العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و رضا الزبون و توجيه الجهد نحو تطوير خدمة مصرفية الكترونية تلائم احتياجات و رغبات الزبائن , حيث أصبحت الخدمة المصرفية الالكترونية عامل مميز وهدف تنافسي تسعى المصارف لامتلاكه , وقد شهدت المصارف تنافساً قوياً فيما بينها وذلك لان للزبائن خيارات كثيرة وفقاً

لما يناسبهم , اذ ينظرون الى جودة الخدمات في سوق المنافسة وبعدها يقرر الزبون الاختيار ,
مما اوجب على المصارف الارتقاء بخدمات مصرفية الكترونية مميزة .

ثالثاً : اهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في بيان دور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تحقيق
رضا الزبائن عن طريق تلبية رغباتهم و احتياجاتهم من خلال تفعيل ابعاد الخدمة المصرفية
الالكترونية (سهولة الاستخدام , توافر الوقت , السرية , الأمان).

رابعاً : فرضية الدراسة

انطلاقاً من مشكلة البحث و من اجل الوصول الى تحقيق أهدافه تم صياغة الفرضية التالية :

H1 فرضية الوجود () :

فرضية العدم (H0: لا يوجد دور لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا
الزبائن .

الفصل الثاني : الجانب النظري

المبحث الاول : جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني : رضا الزبائن / المفهوم والأهمية

أولاً // جودة الخدمات المصرفية

تعد الجودة احد الأسبقيات التنافسية التي بدأت منظمات الأعمال تعطيها الأولوية لما لها من آثار ايجابية، إذ يعتبر مدخلاً معاصراً تتبناه المنظمات كفلسفة إدارية ومنهج علمي في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين المنظمات الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء. ويرجع تاريخ الجودة إلى العصور القديمة إذ تمتد جذور اهتمامات الإنسان والمنظمات بالجودة وحسن إتقان العمل وإنتاجه إلى قوانين الحضارات القديمة وفي مقدمتها الحضارة البابلية وعلى يد ملكها حمورابي (حوالي 1700 سنة قبل الميلاد)، إذ يحتوي على أقدم القوانين التي عرفها الإنسان إما الحضارات الأخرى مثل الحضارة الفرعونية فخير مثال على ذلك الاهرامات وتحنيط الموتى، ويضم ارتنا الإسلامي العديد من الأطر الفلسفية والأخلاقية الداعية إلى تحسين جودة الأداء، وإتقان العمل أيماناً بقوله تعالى (أنا لا نضيع اجر من أحسن عملاً) (سورة الكهف 30) وقول نبينا المصطفى محمد (ص) (إن الله يحب إذ عمل أحدكم عملاً إن يتقنه). وإن المنظمات بصورة عامة والمنظمات المصرفية بصورة خاصة تحتاج إلى التوجه نحو الجودة أي تصميم خدماتها بصورة متميزة لما أفرزته الجودة من مؤشرات ايجابية في أداء عمل المنظمات (مهدي، 2006:52).

1- مفهوم الجودة

تعد الجودة من أكثر المفاهيم الفكرية والفلسفية رواجاً إذ نالت اهتمام الباحثين الأكاديميين والميدانيين وغيرهم ، إذ أدت التغييرات المتسارعة في ثقافة الزبائن وأذواقهم ،فضلا عن ازدياد المنافسة العالمية خلال عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن المنصرم جعل الجودة لها أسبقية تنافسية (ثمينة) يعتمدها كل مدير يختار المسار الصحيح لأداء العمليات الإنتاجية والخدمية.(Davis et al-2003:214). مما قاد إلى ظهور تعريفات عدة حول مفهومها. وقبل إعطاء تصور لما افرزه هؤلاء الكتاب في مجال إدارة الإنتاج والعمليات لا بد من تحديد مفهومها في اللغة. الجودة – جاد :جودة: صار جيدا وهو ضد الردى فعل جيد وجود الشيء حسنة جعله جيدا" فيقال جوده تجويدا(معلوف ،1996: 109).

حيث تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديدهم لمفهوم الجودة ، فقد بيّن مداخل متعددة لمفهوم الجودة وهي كالاتي:

أ – المدخل المبني على أساس التفوق (التميز)

حيث تعريف الجودة يكون خارج نطاق السيطرة، أي يصعب وضع تعريف محدد للجودة وإنما يمكن معرفتها والاستدلال عليها ويقصد بالجودة التفوق أو الامتياز وهذا من الصعب قياسها. أي بعبارة أخرى من الصعوبة وضع تعريف محدد لجودة السلعة أو الخدمة قبل إن يراها الزبون أو المستفيد

ب - المدخل المبني على أساس المنتج

وفقاً لهذا المدخل فالجودة تعني بعض الصفات والخصائص والسمات التي يمكن قياسها وتحديد كميتها ، فيحدد هذا المدخل بعض الصفات والخصائص التي يمكن قياسها لتوضيح الجودة العالية المتمثلة في المتانة وإمكانية التحمل والصلابة ومدى إمكانية الاعتماد على هذا المنتج (الطائي والعجيلي، 2005، 23).

في حين يرى (Juran) إن الجودة من ناحية صفات وخصائص المنتج، بأنها مدى ملائمة المنتج للأستخدام. أي القدرة على تقديم أفضل أداء وصدق صفات (العزاوي، 2002، 18).

ج - المدخل المبني على أساس المستخدم النهائي

يعتمد هذا المدخل على رضا الزبون عن السلع والخدمات المقدمة إليه ،
 فهذا المدخل يركز على ضرورة الاهتمام بالحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال
 جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً وهو يعد من أهم المداخل التي توضح مفهوم الجودة،
 علماً إن مبادئ هذا المدخل تتفق مع مفاهيم الجودة لعدد من المختصين والعلماء في هذا المجال
 . (0)

د - المدخل المبني على أساس التصنيع

وتعني الجودة بمنظور هذا المدخل مستوى المطابقة للمتطلبات (جودة المطابقة)، أي تتحقق
 الجودة عندما تشبع السلع والخدمات متطلبات الزبون وتوقعاته
 (2000,330)، فتتحقق الجودة يتم إذا كان المنتج أو الخدمة تشبع كل المتطلبات المحددة من
 الزبائن أي فعل ما هو صحيح منذ البدء وفي كل وقت ويتفق هذا المدخل مع فلسفة Crosby
 للجودة (العزاوي، 2002: 18).

هـ - المدخل المبني على أساس القيمة

يؤكد أنصار هذا المدخل على ربط الجودة مع الكلفة والسعر، فقد عرفت الجودة بأنها درجة التفوق لأقل الأسعار ومراقبة الانحراف بأقل كلفة (البكري، 2000، 102) . ووفقاً لذلك، فإن السلعة أو الخدمة تقدم للزبون بالسعر الذي يمكن إن يدركه أو يكون قادراً على شرائها وبهذا الصدد يكون السعر، وموعد التسليم في الموعد المحدد، وسهولة الصيانة وحصول المصنع على الأجزاء التي تدخل في صناعة السلع أو تقديم الخدمة، عناصر مهمة تؤثر على الزبون في اختياره منتجاً أو خدمة محددة (العزاوي، 2002، 17).

شكل رقم ()

شكل رقم (1)

جوانب ومجالات وتأثيرات الجودة

العزاوي، محمد عبد الوهاب، أنظمة إدارة الجودة والبيئة 150-14000 90009 "ط1، دار وائل للنشر، الاردن، 2002 ،

. 24

وهناك كتاب آخرون نظروا إلى الجودة من منظورين فقط الأول للزبون إما المنظور الآخر فهو

للمنتج وعلى النحو الآتي :

أ) الجودة من وجهة نظر الزبون

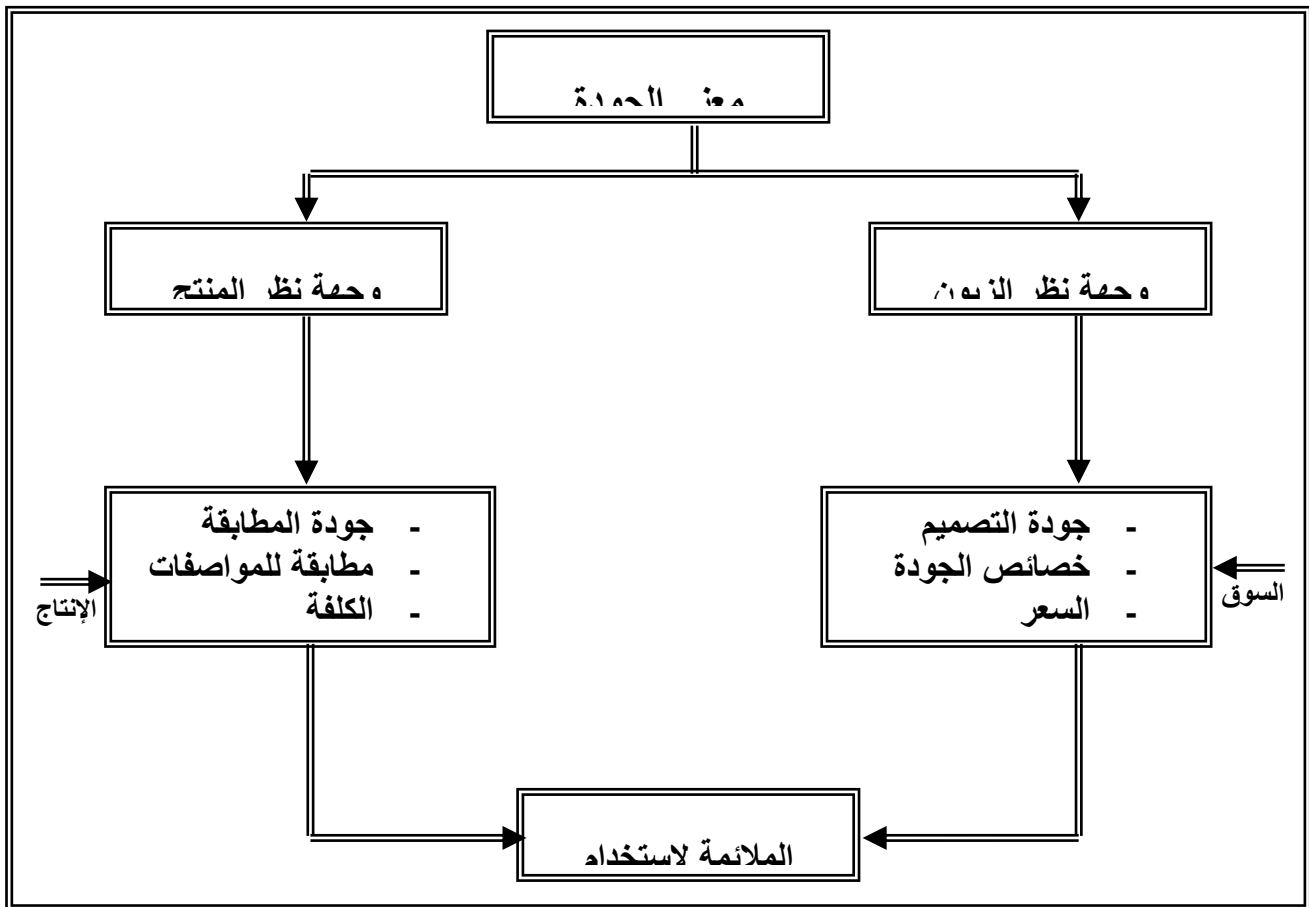
عرفت الجودة بأنها تلبية توقعات الزبون أو التفوق عليها.

كما عرفت الجودة بأنها مدى جودة المنتج أو الخدمة بحيث تفوق أو تقابل متطلبات الزبون وتوقعاته.

وانطلاقاً من هذا المنظور، فإن للزبائن حاجات وتوقعات مختلفة للمنتج أو الخدمة وهي بدورها تأخذ توقعات مختلفة للجودة، من خلال تصميم المنتج بمستويات مختلفة لكي يمكن مقابلة أو تلبية حاجات ورغبات الزبائن إذ يمتلك المنتجون تصاميم مختلفة لفئات مختلفة من الزبائن، وهي على العموم تشير إلى جودة التصميم المتمثلة (مهدي، 2006: 55).

ب) الجودة من وجهة نظر المنتج

سبق وأشرنا إلى الجودة بمنظور الزبون تعني تلبية توقعات الزبون أو التفوق عليها، أما الجودة بمنظور المنتج (Producer) لها بعدين أولهما مدى استجابة خصائص أو مواصفات المنتج أو الخدمة لتحقيق الجودة المرغوبة (جودة التصميم) وثانيهما قدرة العملية في تحقيق مواصفات التصميم (جودة المطابقة) (2000.82,).



الشكل (2)

مفهوم الجودة من وجهة نظر الزبون والمنتج

Russel.S, Roberta.S& Taylor, Bernard W.,(1995), "Production and operations Management" : Focusing on Quality and competitiveness,prentice – Hall Inc., New Jersey.(p: 79)

حيث إن المصارف تعمل على تحقيق مستوى عالي من الجودة لكي تبقى في سوق المنافسة، وإذا ما أرادت هذه المصارف إن تعتمد على أسبقية الجودة كأداة للمنافسة فأن عليها إن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة لإرضاء الزبون وليس على أنها طريقة لمعالجة المشاكل التشغيلية اليومية (العلي، 2000، 38).

وتتعلق جودة الخدمة المصرفية بقدرة المصرف على تقديم خدمات تلائم توقعات الزبون أو تتفوق عليها(مهدي، 2006 : 68) . في حين عرّف (العلاق والطائي،1999، 257) جودة الخدمة المصرفية على أنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون.

وبين (احمد، 2001، 105) إن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع المصارف قياساً إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار إن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية هي غير الجودة المدركة في السلعة الملموسة ، وعلى هذا الأساس فإن الزبون تكون احكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة .

2- أهمية الجودة

أشار عدد من الأكاديميين والباحثين المختصين في إدارة العمليات والتسويق إلى أهمية جودة السلع والخدمات بوصفها استراتيجية مهمة لتحديد هوية المنظمة ، إذ أن جودة المنتجات وتغيير الأسعار والتجهيز والتغيير في نموذج الصنع عوامل ذات تأثير في تحديد الطلب ويرى (Hazier) أنها العنصر الحاسم في العمليات الإنتاجية والخدمية، فضلا عن تأثيراتها الدولية والقانونية في المنظمات وتظهر أهمية الجودة من خلال ما يأتي :- (العزاوي ، 2002: 23)

(الصرن ، 2001 : 59)

أ - سمعة المنظمة

سمعة المنظمة تعتمد على المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة نفسها فيما إذا كانت جيدة أو سيئة , فالمنتج الياباني يتمتع بسمعة جيدة كونه يحمل خصائص مميزة , وتظهر الجودة المدركة في المنتجات والخدمات الجيدة للمنظمة من خلال علاقاتها التبادلية مع المجهز و الزبون وممارساتها في التوظيف ولا يعد الترويج بديلاً عن المنتجات عالية الجودة . وتكتسب المنظمة شهرتها من خلال مستوى الجودة للسلع والخدمات التي تقدمها إلى الأسواق وتحديد مدى قدرتها على تلبية حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين وتوقعاتهم .

ب - المسؤولية القانونية للمنتج:-

تتزايد الدعاوي القضائية باستمرار ضد المنظمات الصناعية التي تنتج منتجات (رديئة) لا تتمتع بالجودة, و خاصة التي تسبب الإضرار كالأكاسيد الخطرة السامة بما فيها أكسيد النتروجين وأكسيد النترات لما لها تأثير من الناحية الصحية والثقافية. ويحدد قانون سلامة المنتج

للاستهلاك لعام 1972 شرائط على المنتج عن طريق منع المنتجات اللاتي لاتصل إلى تلك المواصفات القياسية .

ج - التأثيرات الدولية:-

أن الاتجاه السائد لدى العديد من المنظمات في الوقت الحالي هو المباشرة بتطبيق نظم الجودة لكي تستطيع المنافسة في ميدان الأسواق العالمية , وسيؤدي ذلك إلى نتائج ايجابية تتمثل في تحسين الأداء والارتقاء بجودة السلع والخدمات . وان تحقيق المنتجات ذات الجودة العالمية والتصميم الفعال وتوقعات الأسعار العالمية هي أهداف المنظمات العالمية لأن ضرر المنتجات الرديئة يسبب خسارة المنظمة لزيائنها وكذلك عجز ميزان المدفوعات .

د - الكلفة والحصة السوقية

تحسين الجودة يمكن أن يقود إلى زيادة الحصة السوقية وادخار الكلفة و كلاهما يعطي تأثيراً في الربحية إذ أن اعتماد التحسين المستمر والتقليل الماهر لوسائل المطابقة يؤدي إلى انخفاض تكاليف المنتج .

3- أنواع جودة الخدمات المصرفية

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالاتي :-

(مهدي، 2006: 25)

أ) الجودة المتوقعة: من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون إن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

ب) الجودة المدركة : وهي مدى إدراك إدارة المصرف لنوعية الخدمات التي تقدمها لزبائنهم والتي تعتقد أنها تشبع حاجات ورغبات الزبائن.

ج) الجودة الفنية : وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف وتخضع لمواصفات النوعية المطلوبة.

د) الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.

هـ) الجودة المروجة للزبائن: والتي تكون محل استقطاب لأكبر عدد ممكن من الزبائن.

4- العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن

يرى الباحثون والمختصون في هذا المجال إن هناك عوامل عديدة تؤثر على توقعات الزبون أو

المستفيد من الخدمة وهي كالآتي:-

(العلاق، 1999، 261-262) و(احمد، 2001، 111-112) و(مهدي ، 2006 : 69)

أ) اتصالات الكلمة المنطوقة:- وهي تشير إلى آراء أصدقاء ومعارف الزبون بخصوص

المصرف الذي يرغب التعامل معه.

ب) الحاجات والتفضيلات الشخصية:- ويقصد بها التعرف على الحاجات أو التفضيلات التي

يراهها الزبون أو المستفيد من الخدمة التي تهتمه مثال على ذلك ، معرفة فيما إذا يعتقد الزبون بأن

هناك ضرورة في إن يرتدي العاملون في المصرف لباساً أو زياً خاصاً.

د) الاتصال الخارجي:- أي استخدام وسائل الاتصال المتنوعة لجلب انتباه الزبون تجاه جودة الخدمة التي يقدمها المصرف . مثال ذلك الإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول إن الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة، هذا الإعلان يجعل الزبون يكون انطباعات جيدة عن خدمات المصرف المعني.

5- معايير جودة الخدمة المصرفية

أخذت معايير جودة الخدمة المصرفية مسميات وعناوين مختلفة ومتغيرة مثل مبادئ الجودة، سمات الجودة، معايير الجودة، متطلبات الجودة الا أنها تصب في مجال واحد وقد قسمت معايير الجودة الى نوعين هما :- (البكري، 2000، 111) و (العلي، 2000، 557) و(مهدي،

(2006 :76)

- معايير تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة.

- معايير تتعلق بجودة عملية الخدمة.

وقد تناول معايير الجودة عدد كبير من الباحثين والكتاب في العلوم الادارية ويمكن عرض ابعاد

أو مؤشرات الجودة على وفق ما يلي :-

(أ) الاعتمادية

الاعتمادية تعني قدرة المصرف على أنجاز أو أداء الخدمة المصرفية المقدمة بشكل دقيق وبأقل الأخطاء، يعد هذا المعيار الأكثر أهمية وتحسناً من قبل الزبون، إذ يقوم المصرف بتقديم الخدمات بأداء ثابت وبصورة دقيقة حين يتم الطلب عليها وبأقل أخطاء ممكنة. وعلى سبيل المثال فالزبون يرغب ان يقدم له المصرف خدمة تتسم بالدقة من حيث الوقت والسرية والانجاز، تماماً مثلما وُعدّ، وتبرر هذه السمة من خلال حصول الزبون على :

- الخدمة المصرفية بأداء ثابت وبعرض جيد وفعال وفي الوقت المناسب.
- عدم بقاء الزبون مدة طويلة للحصول على الخدمة المصرفية المطلوبة.

(ج) سهولة الحصول على الخدمة

ويقصد بها إمكانية الزبون في الحصول على الخدمة بسهولة ويسر في المكان والزمان المناسبين

ويحصل عليها الزبون بسهولة من خلال الاتصال المباشر والذي يضمن فرصة الحصول على

الخدمة، وقد يقوم مقدم الخدمة بتوفير ما يأتي : -

- أجهزة اتصال مختلفة وذلك لغرض تلبية طلب الزبون بسرعة.
- استخدام وسائل الإعلان كوسيلة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها المصرف لزبائنه وذلك لغرض زيادة حصته السوقية مقارنة بالمنافسين الآخرين وبالتالي زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف.

د) الجدارة والأهلية

وتعني مدى امتلاك العاملين في المصرف للمهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمات المصرفية،

وقد يحصل مقدم الخدمة على شهادة تقديرية عن مستوى الجدارة التي يتمتع بها من خلال التزامه

وتقليل نقاط الضعف عند أداء خدماته. وكذلك قدرة مقدم الخدمة على جذب زبائن جدد المصرف

وتبرز الجدارة لدى مقدم الخدمة عندما تكون لديه :

- مدى قدرته في حل المشاكل المحدودة.
- مدى استعداده ورغبته في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن.
- مزايا تنافسية تؤهله للتغلب على المنافسين.
- الكفاءة والعلمية والشهادة التقديرية لتقييم جدارته.

هـ) الاتصالات

ويقصد بها مدى توفر اتصالات مناسبة واستخدام الطريقة او اللغة التي يفهمها الزبون وإمكانية إجابة الاستماع من قبل مقدم الخدمة. لذلك يعتمد المصرف بصورة عامة على توزيع خدماته من خلال الاتصال المباشر. وبما ان عملية الاتصال تكون مباشرة بين مقدم الخدمة والزبون، لذلك لا بد ان يتمتع مقدم الخدمة بخبرة كبيرة في تعامله مع الزبائن بشكل يعطي انطباعاً ايجابياً سواء كان ذلك من خلال عملية الاتصال المباشر أو من خلال استخدام وسائل الاتصال، وقد يفضل الزبون أنجاز أعماله من خلال شبكة المعلومات العالمية (Internet) وتعتبر قناة اتصال جاذبه للزبون وتقديم خدمات بكلفة اقل على مستوى دولي واسع.

و) المصدقية

وتعني الأمانة والصدق والثقة المتبادلة في أداء الخدمة، أي القدرة على تقديم الخدمة بصدق

وعناية فائقة من دون إلحاق الضرر بالزبائن سواء كان مادياً أم معنوياً، وعلى سبيل المثال هل

ان المصرف سوف يتعامل مع متطلبات الزبائن بسرعة تامة أو هل اذا ما أودعت أموالك لدى

المصرف سيتم الحفاظ عليها من التلاعب والسرقة أو التخزين نتيجة الإهمال وبما ان هذه الصفة

مهمة في خدمات المصرف لكونها تعمل على توفير الآتي :

- تعزيز الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون.
- دعم ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.
- رضا الزبون يكون كمصدر للترويج عن خدمات المصرف.

ز) الكياسة والمجاملة

وهي تعني مدى توفر الشفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقديرهم وقدرة

مقدم الخدمة على استلهاهم ثقة الزبائن بالخدمات المصرفية.

ي) معرفة وفهم الزبون

وتعني إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة، مما يتطلب بذل المزيد من الجهد لفهم حاجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال الاتصال المباشر معهم والتعرف على الخدمة المطلوبة، وبما يحقق رضاهم عنها ويتطلب إشعار الزبائن بمدى اهتمام الإدارة والعاملين به وتبرز تفهم مقدم لخدمة من خلال :

- مدى تفهم مقدم الخدمة لمتطلبات الخاصة بالزبون.
- مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر الزبائن، وهل يقدر هذه المشاعر.

ع) الأمان

ويعني مدى توفر أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على ممتلكات الزبائن. فلا يمكن إن يقوم الزبون بتوديع أمواله وممتلكاته في مصرف يزداد فيها حالات الغش والسرقة وتبرز هذه السمة من خلال الآتي :

- الخدمة المصرفية تكون خالية من السرقة والمخاطر.
- الالتزام بالإجراءات الأمنية داخل المصرف.
- إخضاع العاملين بالمصرف للرقابة وباستمرار.
- إشعار الزبون بالأمان وذلك من خلال رؤيتهم لأجهزة الحماية المنتشرة داخل المصرف.

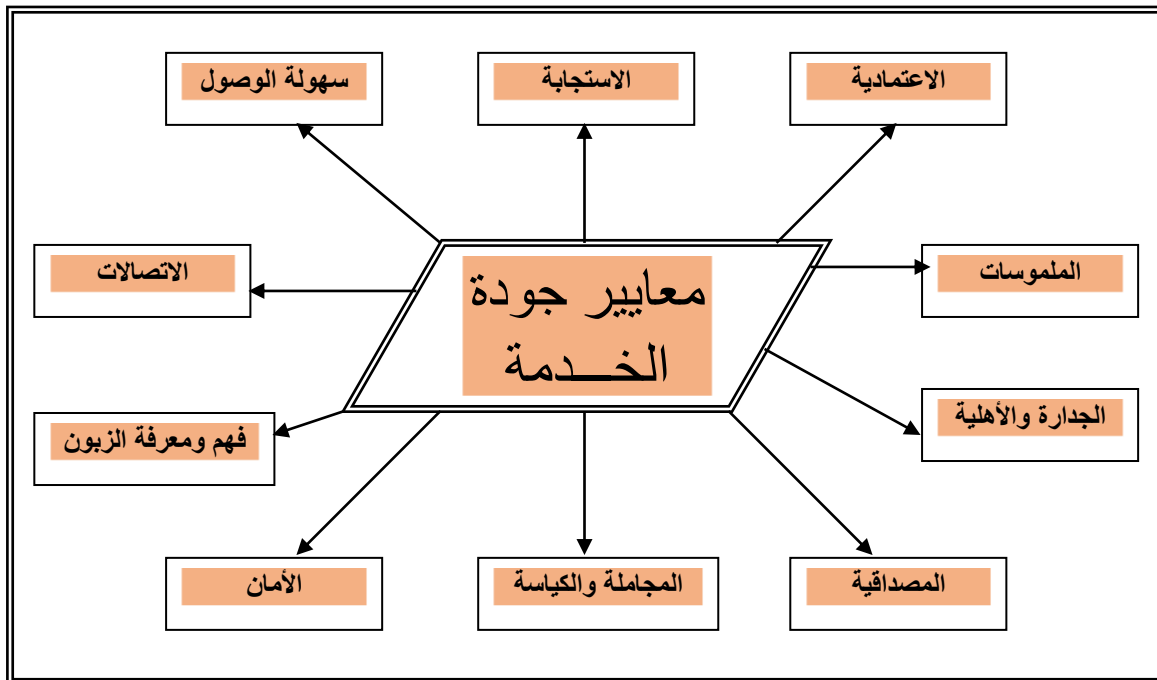
س) الملموسات

وتتمثل بكافة التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة (المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات)، وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل المستمر مع الزبون، فالمصرف الذي لا يملك معدات آلية او معدات لتدقيق الحساب او لا يمتلك ابسط مستلزمات الراحة للعاملين والزبائن مثل أجهزة التكييف، او الإضاءة الكافية او المقاعد وغيرها، يكون تقييم خدماته من قبل الزبون سيئاً، وكلما كانت الملموسية ذات جودة عالية اكتسب مقدم الخدمة المزايا الآتية:

- تعزيز قدرة وفعالية الخدمات المصرفية.
- يكون مصدر جذب للزبائن الجدد لكونها تشكل ميزة تنافسية.

- يشعر الزبائن بالارتياح نتيجة لحصولهم على خدمات مصرفية إضافية.

وبناءً على ما تقدم ... يمكن تمثيل أبعاد جودة الخدمة المصرفية كما مبين في الشكل أدناه :



الشكل (3)

معايير جودة الخدمة المصرفية

المصدر:- مهدي، جوان فاضل، " تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والاهلية في محافظة بابل"، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء، لنيل شهادة الماجستير في علوم ادارة الاعمال ، 2006، 81 .

ثانياً (رضا الزبون / المفهوم والأهمية

1- مفهوم رضا الزبون :

على الرغم مما تواجهه منظماتنا الخدمية اليوم من منافسة حادة ، إلا أنها تستطيع التغلب والتفوق على أداء منافسيها ، إذا ما حسنت التصرف في كسب زبائنها ، من خلال القيام بأداء افضل في تلبية حاجات الزبون ورغباته والعمل على إرضائه. (الصميدعي ، 2001 : 52) إذ يعد رضا الزبون أكثر أهمية في نجاح العديد من المنظمات

سواء التي تهدف إلى الربحية أو غير الهادفة إلى الربحية ، ولا سيما المنظمات الخدمية. لذا يعد الزبون عاملاً حاسماً في استمرار أي نشاط في منظمة خدمية ، فهو محور عمل أنشطتها وجوهر وجودها. وهناك العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون ومن ذلك انه " مسألة تعتمد على أداء العرض بالنسبة إلى ما يتوقعه الزبون " (ابو قحف ، 2006 : 17) ، وأيضاً هو " إحساس شخصي بالسعادة أو الإحباط ينتج عن مقارنة الأداء المتحقق للخدمة مع المتوقع " لذا يرتبط الرضا بالأداء المتحقق المدرك والمتوقع. ويرى (البكري ، 2000 : 61) ان تقديم الخدمة بالجودة العالية يؤدي إلى تحقيق الرضا ، والرضا ظاهرة يمكن رؤيتها في الزبائن ، ويمكن تفسيرها من خلال التقارير والرسائل المكتوبة والغير المكتوبة ، أو من خلال مقابلة الزبون وقياس رضاه ، لذا تستطيع المنظمة تحقيق رضا الزبون بالنتائج المقبولة والعالية. نستخلص من التعاريف التي ذكرت في أعلاه أن للزبون قيمة عالية لدى المنظمات ، ويتعلق رضاه بمستوى الأداء التي تقدمه المنظمات ، ووضع التوقعات السليمة .

2- أهمية رضا الزبون

يعدّ رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية ، ولاسيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة وأجهزة الاتصالات الحديثة التي دخلت أبواب كل منظمة خدمية اليوم

لتقدم من خلالها خدماتها عبر احدث وسائل الاتصال والإعلان عنها. وتعادل كلفة جذب زبون جديد إلى المنظمة خمس مرات كلفة الاحتفاظ بالزبون وإبقائه وهو راضٍ ، إذ يتطلب كلفة جذب زبون جديد قدرًا كبيراً من الجهد والبحث والوقت (الطائي ، 2006 : 32) لذا تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ، ومن هذه المحاور والاتجاهات:

- ان الزبائن هم معظمي القيمة ، فهم الذين يكونون توقع القيمة ويعملون على أساس ذلك.
- رضا الزبون هو دالة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون ، إذ يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة .
- يزيد تقديم خدمات متجددة دوماً إلى الزبائن من حالة الرضا وتحديث الزبون للآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة.
- ان خسارة أي زبون وفقدانه يمكن ان يؤثر بشكل كبير على أنشطة المنظمة وأرباحها ، إذ أن مفتاح الاحتفاظ بالزبائن هو تسويق العلاقات ، فلكي يبقى الزبون راضياً وسعيداً ،

فانه يتوجب على المنظمة إضافة مكاسب اجتماعية ومالية إلى الخدمة المقدمة ، وإنشاء

روابط قوية بينها وبين زبائنها.

- تعد جودة الخدمة المقدمة وقدرتها على تلبية حاجة الزبون ورغبته من أهم متطلبات ديمومة العلاقة بين المنظمة وزبائنها وبذلك ولأنهم ورضاهم.

- لكي تصل المنظمة إلى معايير الجودة الشاملة ، ما عليها إلا أن تقوم برسم

الاستراتيجيات والسياسات الإيجابية الرامية للوصول إلى الجودة الشاملة ، وان توفر

جودة تسويقية تتناسب مع جودة خدماتها ، أي القيام ببحوث التسويق ، وتدريب كادرها

، وخدمات استقبال ، وخدمات الحجز الحديثة ، ونظام لخزن المعلومات واسترجاعها.

- العودة الى المنظمة التي يتلقى منها خدمة جيدة بحيث يكون الزبون اكثر ولاءً ومورداً

اساسياً للمنظمة (العلاق ، 2006 : 15) (عليان ، 2009 : 24).

لذا يحقق رضا الزبون وجودة الخدمة المزايا الآتية:

- كسب الزبون من المنظمات الأخرى المنافسة وضمها الى قائمة الزبائن الجدد.

- انشاء ميزة تنافسية.

- التقليل من كلف الفشل واعطاء فرصة البحث عن زبائن جدد اخرين بكلف منخفضة
- تحسين عملية الترويج للخدمة المنقولة للزبائن الحاليين والمرتبطين (نجم ، 2004 :

(62).

فضلا عن ماتقدم فانه يساعد المنظمة في تقديم مؤشرات لتقييم كفاية الاداء وتحسينه نحو

الافضل من خلال:- (الزيادات وعاكف ، 2006 : 53)

1.تقويم السياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون .

2.عده دليل لتخطيط الموارد المنظمة وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آراء

الزبائن التي تعد تغذية عكسية .

3.الكشف عن مستوى اداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلا .

3-مراحل تحقيق رضا الزبون :

لقد اتضح مما سبق بان رضا الزبون مفهوم ليس ثابت , لإمكانية تأثره وبسرعة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية , فتغير رضاه الى عدم رضاه , مما يتوجب على المنظمات المهتمة بالزبون وعهدت الى نفسها ارضائه, انشاء نظام يرشد ويقيس ويراقب باستمرار وبشكل دقيق رضا الزبون , لانه مرتبط بولاء الزبون وبالربحية طويلة الامد وهذه العمليات تشمل او تتكون من

ثلاث خطوات او مراحل هي:- (Panyne & Adrian , 1996 : 23)

أ. فهم حاجات الزبون .

ب. الحصول على التغذية العكسية للزبون .

ج. انشاء برنامج مستمر لقياس رضا الزبون .

4- أساليب قياس رضا الزبون:

ليس مفهوم رضا الزبون ثابتاً ، بل متغيراً ومتأثراً بسرعة كبيرة لعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية ، لذا فان تقلب الزبون من حالة الرضا إلى حالة عدم الرضا عن خدمة ما مقدمة له ، تلزم المنظمات بوضع نظام لقياسه ومراقبته على نحو دقيق ومستمر ، لان المنظمة

عهدت إلى زبائننا بان تقدم لهم كل ما يرضيهم وإلا فلن تحقق أهدافها المنشودة. كما رضا

الزبون مرتبط بولائه وبالربحية المتدفقة إلى المنظمة , ومن أساليب قياس رضا الزبون هي:-

(ابو قحف ، 2006 : 23)

- نظم الشكاوى والمقترحات
- مسوحات رضا الزبون
- التسوق الخفي
- تحليل خسارة الزبون

أ- نظم الشكاوى والمقترحات

لعل ما يعزز من حالة التعامل بين المنظمات والمستفيدين أن تتحقق حالة الرضا لدى الفرد ،

وتكون صور من حقوق المستهلك في إبداء الرأي وضرورة سماع شكاواه ، فمن أجل تسهيل

عملية الاتصال بين الزبون والمنظمة التي يتعامل معها الزبون فان المنظمات قد أقامت أنظمة

شكاوى ومقترحات للزبائن ليبدو من خلالها شكاويهم وتظلماتهم ومقترحاتهم . وقد وفرت بعض

المنظمات مثل (جنرال الكتريك) و P&G خطوط اتصال أو أرقام هاتفية مجانية ، فضلاً عن

فتحها صفحات الويب على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وتخصيصها للزبائن لتسهيل مهمة

الاتصال التثائبي الاتجاه. وهذه المعلومات المتدفقة للمنظمات تزودها بالعديد من الأفكار الجديدة التي تمكنها من ان تستجيب بسرعة لحل المشاكل (الطائي ، 2006 : 24) .

ب- مسوحات رضا الزبون

لقد أظهرت الدراسات بان هنالك واحدة من كل أربع عمليات يقوم بها الفرد ليظهر فيها أن الزبون غير راضٍ ، إلا أنه لا يزيد عدد الزبائن غير الراضيين في عرض الشكاوى والمقترحات عن 5%. وبذلك فان معظم الزبائن أما ان يغيروا هذه المنظمات التي يتعاملون معها أو يطلبون خدمات اقل منها. لذا فان نظم الشكاوى والمقترحات غير جيدة بوصفها أداة قياس رضا الزبون. وعلى ذلك استخدمت المنظمات المسوحات التي تكون بشكل مباشر بإنجاز المسوحات الدورية مثلاً (أربع مرات في السنة) لقياس رضا الزبون ، وتتم عن طريق إرسال استمارات استبيان أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، ويبدأ الاستجواب عن رضاهم عن

خدماتهم أو عدمه ، فضلاً عن أسئلة إضافية أخرى، لقياس نوايا تكرار عملية تقديم الخدمة لهم ، ومدى قناعة الزبون ورضاه من ذلك أو عدمه (عليان ، 2009 : 31) .

ج- التسوق الخفي

تقوم المنظمات عادة بتأجير أو تعيين عدد من الأشخاص للقيام بزيارة مرافق المنظمة المختلفة وحتى في منظمات المنافسين ، وعلى ذلك يستفاد من هؤلاء الأشخاص للإشارة إلى نقاط القوة والضعف التي تمارس في عملية أداء نشاطاتها، وعندئذ سيقوم هؤلاء بتقييم أداء المنظمة وكيفية تعاملها مع حالات قد تصادفهم. ويتوجب أيضاً على مدراء الأقسام في داخل المنظمة القيام بزيارة ميدانية إلى مواقع المنظمة من وقت لآخر ليطلعوا على كيفية تصرف الموظفين مع الزبائن ، فضلاً عن ذهابهم إلى منظمات منافسة بوصفهم زبائن للتعرف على مدى تعامل تلك المنظمات المنافسة مع زبائنهم وكسب صورة ذهنية يستفاد منها في عملية تنشيط الخدمات المقدمة والتعرف على صور وحالات أخرى متنوعة من الأداء (نجم ، 2004 : 26) .

د- تحليل خسارة الزبون

قد تصل المنظمات إلى حد تتوقف فيها عملية تقديم الخدمات ويعود السبب في ذلك إلى توقف تعامل الزبون مع المنظمة المعنية ، لذا فهناك سبب منع الزبون من الاتصال والتعامل مع هذه المنظمة وانتقاله إلى منظمة أخرى ، فتسعى المنظمات لإجراء مقابلات مع هؤلاء الزبائن للتعرف على أسباب الترك ، وبهذا يفترض على المنظمات أن تنظر دوماً إلى معدلات خسارة الزبائن ، فإذا ما تزايدت هذه المعدلات فهذا دليل على فشل تلك المنظمة في إرضاء زبائنها

(البكري ، 2000 : 42) .

الفصل الثالث : الجانب العملي

اولاً : تحليل إجابات افراد العينة الخاصة بالمتغير المستقل المتمثل بجودة الخدمات

المصرفية

ثانياً : تحليل إجابات افراد العينة الخاصة بالمتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون

اولاً : تحليل إجابات افراد العينة الخاصة بالمتغير المستقل المتمثل بجودة

الخدمات المصرفية .

1- بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8) بانحراف معياري (0.9) وهذا يعني أن الوسط

الحسابي لهذا السؤال هو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يشير الى وضوح

هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها. وهذه الفقرة كانت

تتص على :- (تسعى إدارة المصرف الى محاولة نشر ثقافة الجودة بين الافراد

العاملين فيها) .

2- بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5) بانحراف معياري (0.9) وهذا يعني أن الوسط

الحسابي لهذا السؤال هو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يشير الى وضوح

هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها. وهذه الفقرة كانت

تتص على :- (يتميز المصرف بالسرعة والدقة عند طلب الزبائن للخدمات المصرفية

.)

3- بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.0) بانحراف معياري (0.7) وهذا يعني ان الوسط

الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وهذا يشير الى وضوح

هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها . وهذه الفقرة كانت

تنص على :- (انتشار فروع المصرف في أماكن متعددة يساعد على تغطية حاجات الزبائن) .

4- بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.7) بانحراف معياري (0.7) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على :- (يتمتع الموظفون في المصرف بمهارة و كفاءة عالية في تقديم الخدمة المصرفية) .

5- بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5) بانحراف معياري (0.9) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على :- (تحاول إدارة المصرف تبني التقنيات الحديثة في مجال عملها من اجل تعزيز مستويات الخدمة المقدمة الى زبائنها) .

6- بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8) بانحراف معياري (0.9) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح

هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على :- (يتميز العاملون في المصرف بالأناقة و المظهر اللائق) .

7- بلغ الوسط الحسابي لهذه القرة (3.9) بانحراف معياري (0.6) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفوقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على :- (يسعى المصرف لتوفير وسائل الراحة للزبون عند الانتظار للحصول على الخدمات المصرفية) .

الجدول الآتي يبين هذه النتائج :-

جدول رقم (3)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمتغير المستقل المتمثل بجودة الخدمات المصرفية

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	3.8	0.9
X2	3.5	0.9
X3	4.0	0.7
X4	4.1	0.7

0.7	3.7	X5
0.9	3.5	X6
0.9	3.8	X7
0.6	3.9	X8

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبيان

ثانياً : تحليل إجابات افراد العينة الخاصة بالمتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون

1- بلغ الوسط الحسابي لهذه القررة (3.8) بانحراف معياري (0.8) و هذا يعني ان الوسط

الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه

الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على
 :- (يشعر الزبون بأن مصلحته هدفاً أساسياً تسعى إدارة المصرف الى تحقيقه) .

2- بلغ الوسط الحسابي لهذه القرة (4.0) بانحراف معياري (0.7) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على
 :- (يحصل الزبون على دعم الموظفين الدائم في تلبية حاجاته) .

4- بلغ الوسط الحسابي لهذه القرة (3.7) بانحراف معياري (1.0) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على
 :- (يتمتع الزبون بقوة تأثير فعالة في المصرف) .

5- بلغ الوسط الحسابي لهذه القرة (4.2) بانحراف معياري (0.6) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه

الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على
 :- (يتمتع العاملون في المصرف بمستوى عالي من اللطف) .

6- بلغ الوسط الحسابي لهذه القرة (4.1) بانحراف معياري (0.7) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على
 :- (يحرص المصرف على توطيد علاقات جيدة مع الزبائن) .

7- بلغ الوسط الحسابي لهذه القرة (4.0) بانحراف معياري (0.7) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على
 :- (يسعى المصرف لتوفير وسائل الراحة للزبون عند الانتظار للحصول على الخدمة) .

8- بلغ الوسط الحسابي لهذه القرة (3.8) بانحراف معياري (0.8) و هذا يعني ان الوسط الحسابي لهذا السؤال هو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) و هذا يشير الى وضوح هذه الفقرة لأفراد عينة البحث وهم يتفقون على صحة ما جاء فيها . و هذه الفقرة كانت تنص على

- (يضع المصرف تعليمات تلزم موظفيه بتقديم المعلومات للزبائن و تجنب الخداع و

التضليل) .

الجدول الآتي يبين هذه النتائج :-

جدول رقم (4)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
0.8	3.8	y1
0.7	4.0	y2
0.7	4.0	y3
1.0	3.7	y4
0.6	4.2	y5
0.7	4.1	y6
0.7	4.0	y7
0.8	3.8	y8

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبيان

و في ضوء النتائج الإحصائية الواردة في أعلاه يتم رفض فرضية العدم و قبول فرضية الوجود التي تنص على ((جودة الخدمات المصرفية الالكترونية لها دور في تحقيق رضا الزبائن)) .

الفصل الرابع : الاستنتاجات و التوصيات

اولاً : الاستنتاجات

ثانياً : التوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- من خلال التحليل الاحصائي لإجابات عينة البحث ظهر بأن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بصورة عامة من خلال وجهة نظر الزبائن كان جيداً .
- 2- بينت نتائج التحليل الاحصائي لاجابات عينة البحث بخصوص مستوى الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر الزبائن كان جيداً .
- 3- اظهر التحليل الاحصائي انه يوجد دور لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن .

ثانياً : التوصيات

- 1- من خلال نتائج التحليل التي أوضحت المستوى الجيد لدور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في مصرف الرافدين فرع الهندية في كسب رضا الزبائن , وهذا يتطلب من المصرف ضرورة المحافظة على هذه المستويات و مراقبتها من حين لآخر .
- 2- ضرورة قيام المصرف بأجراء دراسات دورية للوقوف على مستوى فعالية جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و مدى رضا الزبائن عنها للمحافظة عليهم , علماً بأن توقعاتهم و خبراتهم متفاوتة من زبون لآخر , وان تطور مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مستمر .

3- قيام المصرف بأجراء دراسة مقارنة بين مصرف الرافدين فرع الهندية و المصارف

الأخرى , تخصص لقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ومدى رضا الزبائن عنها ,

للوصول الى تحقيق ميزة تنافسية للمصرف و يكون منافس قوي للمصارف الأخرى و

للمحافظة على مكانته في القطاع المصرفي العراقي .

4- دراسة مقترحات الزبائن و ابداء الأهمية لحل مشاكلهم التي نتجت عند استخدام الخدمات

المصرفية الالكترونية و التعرف على الخدمات التي يرغبون بها , بأعتبار الزبائن يمثلون

جوهر العملية التسويقية و مصدر رئيس لزيادة الطلب على خدمات المصرف .

5- في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة في كافة المجالات , يتحتم على المصرف مواكبة

تلك التطورات عموماً و المصرفية خصوصاً لغرض تطوير خدماته بتطوير القنوات الموجودة

او إضافة قنوات أخرى , للاحتفاظ بزبائنه الحاليين و العمل على جذب زبائن جدد .

المصادر

أولاً :- المصادر العربية

أولاً : الكتب

(1) أبو قحف ، عبد السلام وآخرون ، " التسويق " المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2006.

(2) أحمد، أحمد محمود، " تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري - تطبيقي " ، الطبعة الأولى ، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .

(3) البكري ، ثامر ، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 .

(4) البكري، سونيا محمد، " إدارة الإنتاج والعمليات "، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2000 .

(5) الصميدعي، محمد ، محاضرات ملفاة على طلبة كلية الرافيدين ، " تسويق الخدمة " ، بغداد، 2001 .

(6) الصرن , عبد حسن , " نظم الإدارة والعينة الايزو 14000 " , الطبعة الأولى , دار
الرضا للنشر , دمشق , 2001 .

(7) الطائي , حميد وآخرون , " الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل " , الطبعة
الأولى , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2006.

(8) الطائي , يوسف جحيم , والعجيلي , ليث علي الحكيم , " نظم إدارة الجودة " , الطبعة الأولى
 , مكتب زهير العيسى للطباعة والاستنساخ , بغداد , العراق , 2005 .

(9) العزاوي , محمد عبد الوهاب , " أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000- ISO 9000
 " , الطبعة الأولى دار وائل للنشر , الأردن , 2002 .

(10) العلاق , بشير عباس , " التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي " ,
مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2006.

(11) العلاق , بشير عباس , والطائي , حميد عبد النبي , " تسويق الخدمات - مدخل
استراتيجي- وظيفي " , الطبعة الأولى , دار المطبوعات للنشر , عمان , 1999 .

(12) عليان , ربحي مصطفى , " أسس التسويق المعاصر " , الطبعة الأولى , دار صفاء
للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2009 .

(13) العلي، عبد الستار محمد، " إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي " ، الطبعة الأولى ،

دار وائل للنشر والطباعة ، عمان، الاردن ، 2000 .

(14) معلوف لويس ، " المنجد في اللغة " ، مطبعة فرحان - الطبعة 35 ، طهران ،

. 1996 .

(15) نجم ، عبود نجم ، " الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات " ، دار

المريخ للنشر ، الرياض ، السعودية ، 2004 .

ثانياً : المجالات والدوريات

(1) البكري، ياسر ثامر، " العوامل المؤثرة في اختيار الزبون للمصرف " : دراسة

استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الزبائن في مصرف القطاع الخاص العاملة في

مدينة بغداد، مجلة تنمية الرافيين، المجلد 22 ، العدد 60 ، 2000 .

(2) الزيادات ، محمد عواد ، وعاكف يوسف ، "التسويق الالكتروني وأثره في ثقة

المشترى ، المجلد 3، العدد 12 ، المجلد العراقي للعلوم الإدارية / كلية الإدارة

والاقتصاد / جامعة كربلاء، 2006 .

ثالثاً : الرسائل والاطروحات

1) مهدي , جوان فاضل , " تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية " , دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والاهلية في محافظة بابل , رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة كربلاء , 2006 .

ثانياً : المصادر الأنكليزية

1- Davis , Mark & J. Aquilano , Nicholas & Fundamental sofa operations management B. Chase Richard Printed in R.R. Domelley & Sons Company 4th ed2003 .

2- Haksever, Congiz & Render, Barry & Russell & Robert & Amurdick. Render, (2000), "Service Management and operation", 2nd ed., Prentice-Hill, New Jersey.

**3- Russell & Taylor Operation management Multimedia
version 3rd practice in –Hall-Inc.2000 .**

**4- Heizer, Jay & Rander, Barry, (2001), “operation
management”, 6th ed., prentice Hall.**

**5- Panyne, Adrian, (1996), “ The Essence of Services
Marketing”, prentice- Hall, New york.**

