مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي الرشيد والرافدين في محافظة نينوى
اسم الكاتب: م. بثينة لقمان أحمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3141
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 17:23 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافدين ٨٨ (٢٩) ٢٠٠٧
ص ص [٢٧-٤١]

محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية
دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي الرشيد والرافدين في محافظة نينوى

بثينة لقمان أحمد
مدرس
المعهد التقني - موصل

المستخلص

تستهدف العديد من المنظمات كسب رضا عال وشامل للزبائن، وذلك بالتغلب في أدائها على منافسيهاوالقيام بعمل أفضل في تلبية و إرضاء حاجات الزبائن، والمنظمات التي تركز على رضا الزبائن تكون خبيرة في تكوين الزبائن وليس فقط في تكوين السلع وتقديم الخدمات ، لأن الزبائن الذين يرضون فقط أو راضين بالكاد من السهل عليهم التحول إلىعروض أخرى أفضل، عكس الزبائن الذين يكونوا راضين بدرجه كبيرة يصبحوا أقل استعداداً للتحول إلى عروض أخرى أو منظمات أخرى تقدم لهم خدمات أفضل.

ومن هنا سعى البحث إلى إعطاء صورة شاملة عن محددات رضا الزبون (توقعات الزبون والقيمة المدركة والجودة المدركة) وتأثير كل منها المباشر وغير المباشر في رضا الزبون، وكذلك إعطاءصورة عن نتائج هذا الرضا هل بالإ يجاب والوصول إلى ولاء الزبون للمنظمة؟ أم بالسلب وهو الشكوى والتذمر؟ .

Obstacles and Resuls of Client Satisfaction About Banking Services
Analytical Study of AL–Rasheed and AL–Rafeidain Banks in Ninavah Governorate

Buthayna L. Ahmed
Lecturer
Mosul Technical Institution

Abstract

Several of organizations aim at attracting high and comprehensive satisfaction of the customers. This can be done through developing the performance and to do better jobs to satisfy the customers' needs to overcome competitive. The organization that may depend on the customer satisfaction becomes an expert in customers forming and not only in forming goods and services. This is due to the fact that if a customer is slightly satisfied, s/he will be simply deviated to other offers; unlike highly satisfied customers who will be less deviated to other offers and organizations of better services.

تاريخ التسلم ٢٠٠٦/٩/١٣_____ تاريخ قبول النشر ٢٠٠٦/١٢/٢٥

Thus, the current research aims at giving a comprehensive depiction on "customer's satisfaction" (customer expectation quality and the realized value), as well as the direct and indirect impact of them on customer's satisfaction. The research also gave a clear depiction of the results of this sort of satisfaction, positively to reach however to the customer loyalty to the organization? or negatively to disagree or to complain?

المقدمة

تناول البحث موضوع محددات رضا الزبون ونتائجه عن الخدمات المصرفية، إذ تمثلت المشكلة بكيفية الوصول إلى رضا زبائن المصارف عينة البحث، وبشكل عام يحاول البحث الاجابة عن التساؤلات الاتية:

١. هل أن أداء المنظمات المبحوثة جيد من خلال رضا زبائنها؟
٢. أي من المنظمات المبحوثه تحقق رضا عال للزبون؟
٣. هل هناك مقومات أساسية لرضا الزبون؟
٤. ماهي النتائج المتحققة من رضا الزبون؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات وضع أنموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين رضا الزبون وكل من (توقعات الزبون والقيمة المدركة والجودة المدركة)، واعتمد البحث على ثلاث فرضيات تبين التأثير المباشر وغير المباشر لكل من (الجودة المدركة والقيمة المدركة وتوقعات الزبون) في رضا الزبون، ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات أنموذج البحث باعتماد استبانة أعدت لهذا الغرض تم تحليلها باستخدام أسلوب تحليل المسار، إذ توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

١. تأثير معامل المسار المباشر لتوقعات الزبون في رضا الزبون أعلى من التأثير غير المباشر وكذلك الحال مع الجودة المدركة، عكس الحال مع القيمة المدركة فإن تأثير معامل المسار غير المباشر أكبر من التأثير المباشر بل وظهر الناتج بالسالب.
٢. هناك تقارب في نسب الزبائن الذين يشتكون بصورة رسمية وغير رسمية عندما يكونون غير راضين عن الخدمة المقدمة، ولكن نسبة أعلى من الزبائن يتحولون إلى منظمة أخرى تقدم لهم خدمة أفضل بدلاً من التذمر.

واعتمادا على الاستنتاجات التي توصل اليها البحث فقد قدم توصيات منسجمة معها منها:

١. مراقبة مستوى تحقيق الرضا عند الزبائن من خلال الشكاوى والمقترحات فضلاً عن مقارنة الأنشطة الخدمية بنظائرها بغية تمحيصها وتصحيحها.
٢. تحقيق رضا للعاملين جنباً إلى جنب مع رضا الزبائن لأن تحقيق مستوى عالٍ من الرضا عن العاملين في المنظمة سينعكس بنحو أو بآخر بالإيجاب على رضا الزبون.

وتناولت الدراسة المحاور الآتية :المحور الأول :منهجية البحث ، المحور الثاني: الجانب النظري، المحور الثالث: اختبار أنموذج البحث وفرضياته، المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

أولاً - مشكلة البحث

يواجه القطاع المصرفي ولاسيما الحكومي منه صعوبات تحد من قدرات هذا القطاع على تحقيق أهدافهفي تقديم خدمات بمواصفات ترضي الزبائن ، وتجعل توقعاتهم عنتلك الخدمات متفقة مع ما يحصلون عليه فعلاً وطرح التساؤلات الآتية سيهم في توضيح المشكلة التي تتعلق في كيفية إرضاء زبائن المصارف عينة البحث:

١. هل أن أداء المنظمات المبحوثة جيد من خلال رضا زبائنها؟
٢. أي من المنظمات المبحوثة تحقق رضا عال للزبون؟
٣. هل هناك مقومات أساسية لرضا الزبون؟
٤. ما هي النتائج المتحققة من رضا الزبون؟

ثانياً - أهمية البحث

يستنبط هذا البحث أهميته من خلال معالجة المشكلات التي تعاني منها المنظمات المبحوثة لما يمكن ان تحققه من خلال إسهامها في دعم الحياة الاقتصادية والاجتماعيةلشرائح كبيره من المواطنين و إسهامها بشكل إيجابي في تحقيق التنمية الاقتصادية.

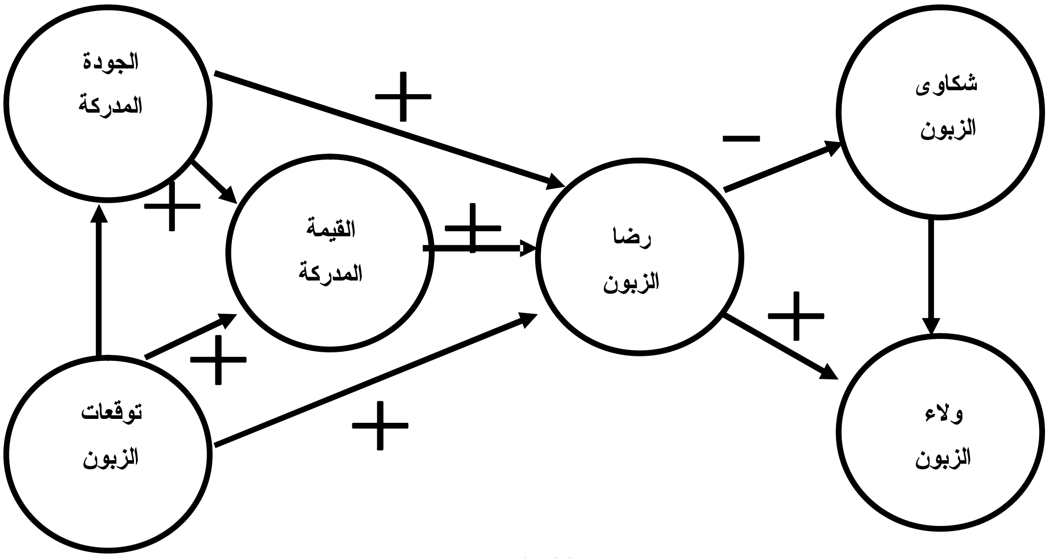
ثالثاً - هدف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها فان هدف البحث ينصب أساسا على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية لكل من (توقعات الزبون والقيمة المدركة والجودة المدركة)في رضا الزبون ، فضلا عن نتائج هذا الرضا سواء أكانت إيجابية أم سلبيةعلى مستوى المصارف عينة البحث . يهدف البحث إلى التعرف على مستوى أداء المنظمات المبحوثة من خلال ولاء الزبون للمنظمة التي تقدم له الخدمة أو الشكوى والتذمر منها والتحول إلى منظمة أخرى.

رابعاً - أنموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم أنموذج فرضي في الشكل ١ والذي أعتمد في تصميمه على (Jaesung and Bryant, 1996, 8) والذي يمثل مقياساً شاملاً لرضا الزبون مقاسلًبالطريقة التي لا تكون فقط منسوبةإلى تجربة الاستهلاك فحسب بل أيضاً يستند إلى نظرة مسبقة، ولتحقيق هذه الغاية فإن رضا الزبون الشامل الذي هو

ضمن علاقات السبب والتأثير الأمر الذي يجعله الوسط في سلسلة العلاقات التي تبدأ من الحوادث السابقة لرضا الزبون (توقعات الزبون، الجودة المدركة، والقيمة المدركة) إلى النتائج المترتبة على رضا الزبون وهي (الشكوى) أو (الولاء).



الشكل ١
أنموذج البحث

Source: Jaesung cha, & Barbar Everitt Bryant, 1996, "The American Customer Satisfaction Index", Journal of Marketing, Vol.60, P.8 .

خامساً - فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضيات الآتية:

الفرضية الاولى: تؤثر الجودة المدركة تأثيراً مباشراً في رضا الزبون.
تؤثر توقعات الزبون تأثيراً مباشراً في رضا الزبون.
تؤثر القيمة المدركة تأثيراً مباشراً في رضا الزبون.

الفرضية الثانية: تؤثر الجودة المدركة تأثيراً غير مباشر عن طريق القيمة المدركة في رضا الزبون.
تؤثر توقعات الزبون تأثيراً غير مباشر عن طريق القيمة المدركة في رضا الزبون.
تؤثر توقعات الزبون تأثيراً غير مباشر عن طريق الجودة المدركة في رضا الزبون.

الفرضية الثالثة: يؤثر رضا الزبون تأثيراً مباشراً في شكاوى الزبون.
يؤثر رضا الزبون تأثيراً مباشراً في ولاء الزبون.

سادساً - أساليب جمع البيانات

بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث تم اعتماد الأساليب الآتية:

١. تم إجراء مقابلات مع السادة المسؤولين مدراء المصارف عينة البحث ويوضح الجدول ١ اسم المصرف وتاريخ إجراء المقابلة :

الجدول ١

اسم المصرف وتاريخ اجراء المقابلات

اسم المصرف	الشخص المقابل	تاريخ المقابلة
مصرف الرشيد	السيد مدير فرع الدواسة	٢٠٠٥/٨/١
مصرف الرشيد	السيد مدير فرع موصل /٣	٢٠٠٥/٨/١
مصرف الرافدين	السيد مدير فرع نينوى /١١٢	٢٠٠٥/٨/٢
مصرف الرافدين	السيد مدير فرع آشور/٣٢٥	٢٠٠٥/٨/٢

٢.**استمارة الاستبانة الميدانية** : تم اعتماد استمارة الاستبانة والموجهة إلى الزبائن للحصول على ا لمعلومات الخاصة بالبحث وقد اعتمدت الاسئلة بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف البحث وفرضياته، وكانت الأسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لمعرفة أهمية كل متغير معين ضمن كل إجابة . وقد تضمنت الاستمارة ٦ متغيرات و١٨ سؤالاً وتم تقسيم الأسئلة على نوعين:

النوع الأول: يخص المعلومات التعريفية

النوع الثاني: يتضمن الأسئلة الخاصة لقياس رضا الزبون عن سوق المنظمة.

وقد تم مقابلة ٦٠ زبوناً، وكانت إجاباتهم متباينة. والجدول ٢ يوضح متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة.

الجدول ٢

يوضح متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة

ت	المتغيرات	ارقام الاسئلة في استمارة الاستبيان	الرمز
١	توقعات الزبون	١،٢،٣	X1 (1,2,3)
٢	الجودة المدركة	٤،٥،٦	X2 (4,5,6)
٣	القيمة المدركة	٧،٨،٩	X3 (7,8,9)
٤	رضا الزبون	١٠،١١،١٢	Y (10,11,12)
٥	شكاوي الزبون	١٣،١٤،١٥	(13,14,15)
٦	ولاء الزبون	١٦،١٧،١٨	(16,17,18)

سابعاً - الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

١. تم استخدام أسلوب تحليل المسار لقياس التأثير المباشر وغير المباشر بين المتغيرات السببية (توقعات الزبون والجودة المدركة والقيمة المدركة) والمتغير التأثيري (رضا الزبون) .

٢ تم استخدام التوزيع التكراري والنسب المئوية لقياس تأثير رضا الزبون في شكاوى الزبون وولاء الزبون.

شمل البحث فروع المصارف العامة : مصرف الرافدين (آشور/٣٢٥، نينوى /١١٢)، مصرف الرشيد (الدواسة، موصل /٣)، وتم اختيار هذه المصارف لأنها غير متخصصة بنشاط أو بممارسة نشاط مصرفي معين من دون غيره ، فترتاده شرائح واسعة ومتنوعة من الزبائن ، والجدول ٣ يوضح فروع المصارف عينة البحث وبعض المعلومات عن كل فرع في مدينة الموصل التي تم جمعها من خلال المقابلات المذكورة آنفاً:

الجدول ٣

المصارف عينة البحث في محافظة نينوى

اسم المصرف / المعيار	آشور/٣٢٥	نينوى/١١٢	الدواسة	موصل/٣
سنة التأسيس	١٩٩٢	١٩٧٥	١٩٧٠	١٩٨٨
عدد العاملين	٣٥	٩٠	٧٠	٧٨
عدد الزبائن الدائمين	٦١٠٠	٥٠٠٠	٤٠٠٠	٦٢٧٥
مجموع ايرادات المصرف عام/٢٠٠٣	٣٨٥٦٨٠٠٣٣٥١٦	١٣٠٠٠٠٠	٢٠٤١١٥٢٥	١٠٨٦٣٨٨٣٦٠٢٤
مجموع ايرادات المصرف عام/٢٠٠٤	٢٥٧٠٨١٠٥٦٩٥	١٠٥٤٠٠٠	٢٢٥٥٣٢٨٥	٩٩٧١١٩٩٧٠٥٧

الجانب النظري

أولاً - رضا الزبون Customer Satisfaction

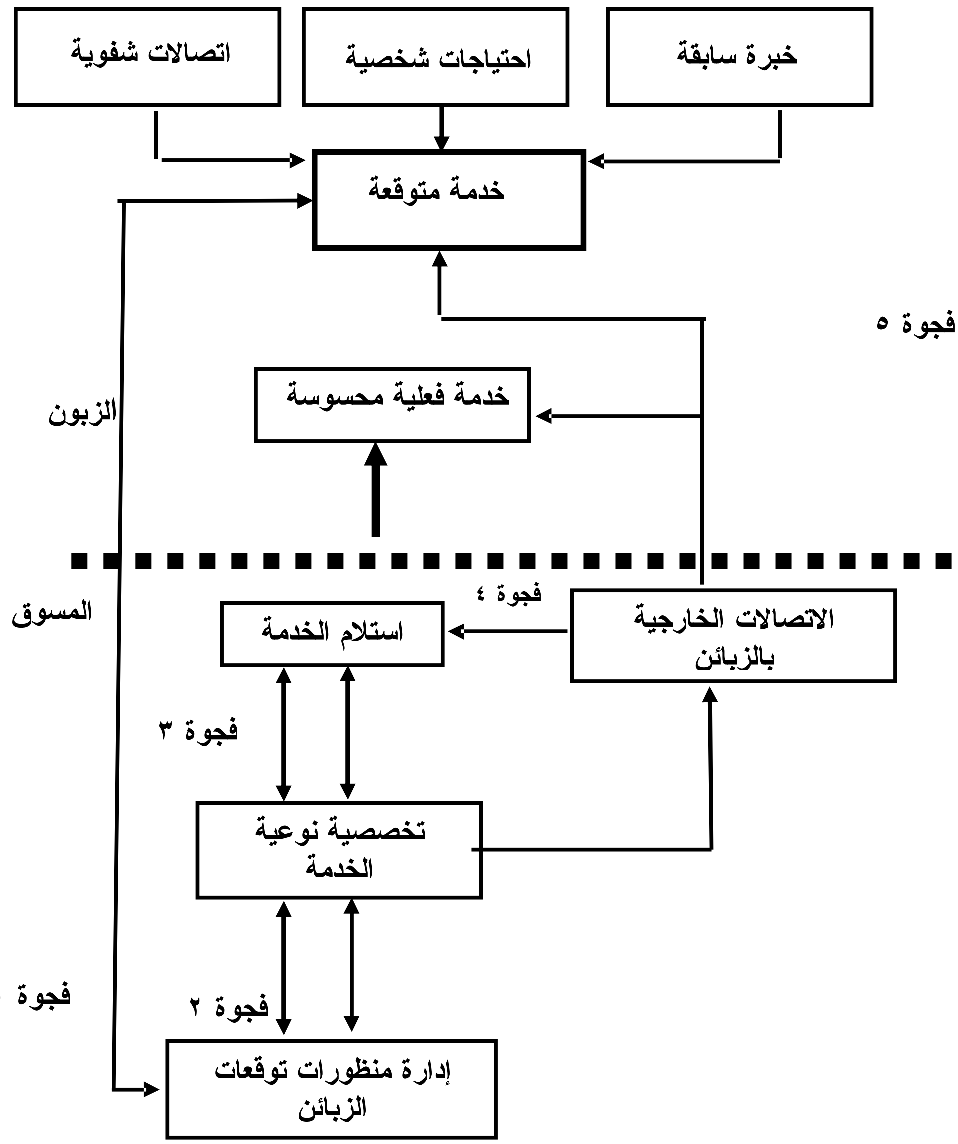
يعد رضا الزبون مفهوماً حاسماً يهتم به متخصصو التسويق، ونعني بهذا المفهوم: السعادة التي يحصل عليها الزبون من جراء ذلك المنتوج أو الخدمة ، وذلك سواء أكان في أداء المنتوج أم في قدرة المنظمة على توفير ذلك المنتوج في السوق. (Paul, 1997, 191). ورضا الزبون هو ناتج مقارنة أداء المنتوج مع توقع الزبون ، إن بعض المنظمات الناجحة اليوم تقوم برفع التوقعات والأداءات التي يجب أن يتم التوافق معها والتي تهدف الى الرضا الشامل للزبون (Kotler, 1997, 41).

وتعد مهارة وولاء مقدمي الخدمة المصرفية من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تهم الزبائن عند شرائهم لها ، وإن العلاقات التفاعلية بين الزبائن انفسهم في الخدمة المصرفية أهمية خاصة ، إذ إن إدراك الزبائن لجودة الخدمة قد تتأثر بفعل زبائن آخرين ، فسلوك زبون معين تجاه مصرف ما قد يؤثر في شكل جودة الخدمة المصرفية (البساط ،١٩٨٦، ٣٣)

ثانياً - قياس رضا الزبون

من المقاييس الشائعة لرضا الزبون هو ما يعرف بأنموذج الفجـوة (Gap model) ويستند إلى المعادلة الآتية: رضا الزبون = التسليم – التوقعات(Poul ,1997, 191) ، إذ تشير كلمة "التسليم" الى توفير (تسليم) المنتوج او الخدمة في السوق ، فيما تشير "التوقعات" إلى توقعات الزبائن بخصوص ذلك المنتوج او الخدمة ، واستناداً إلى هذين المفهومين الأساسيين فإن أنموذج الفجوة المبين في الشكل ٢ يشخص المكونات الرئيسة العاملة ضمن علاقة الزبون بالمنظمة الموردة التي تعبر عن الجهود المبذولة لبيان حدوث أي خلل في رضا الزبون . ان هذا الأنموذج يفترض أن للزبون مصدرين يستطيع من خلالهما بناء توقعاته بخصوص المنتوج أو الخدمة، فداخلياً نجد أن توقعات الزبون تستند إلى احتياجاته الشخصية وعلى الخبرة السابقة مع ذلك المنتوج أو الخدمة المنظمة ،أما خارجيا فإن الزبون يستلم معلومات من الشركة ذاتها بخصوص منتجاتها أو خدماتها، يشخص الأنموذج الفجوة ١ بوصفها اختلافا" بين ما تراه الإدارة بخصوص توقعات الزبون وبين ما هي عليه توقعات الخدمات المقدمة للزبون فعلاً ، وتظهر الفجوة ٢ عند وجود اختلاف بين منظور الإدارة وتوقعات الزبون ونوعية الإيضاحات التي توصلها الشركة للزبون والمتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها، فيما تظهر الفجوة ٣ عندما يكون هناك اختلاف بين التخصصية النوعية والخدمة الفعلية المقدمة، فيما تظهر الفجوة ٤ عندما لا تنسجم الخدمة مع ما وعد به الزبون من خلال الاتصالات الخارجية المتحققة مع الزبون ، وتظهر الفجوة ٥ عندما يكون هناك فرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية ، وذلك من وجهة نظر الزبون . ولكي تتوصل الإدارة والمنظمة الناجحة إلى رضا الزبون الشامل فانها تتخذ الخطوات اللازمة لغلق أية فجوة تحصل حال تشخيصها وبناء رضا الزبون. (Paul A. Argeti ,1997, 192)

وهناك مقياس تسويقي آخر مهم يستخدمه مختصو التسويق لغرض تشخيص احتياجات الزبائن والتركيز عليها هو "قطاعية السوق" (Market Segmentation)، وذلك بتحويل تفضيلات الزبون الى أسواق صغيرة، ويتم ذلك بتقسيم السوق الى أسواق أصغر، وذلك اعتماداً على العمر (عمر الزبون) وجنسه والمعتقد الديني والموقع الجغرافي والدخل والتخصص والخلفية الثقافية وغيرها ، والهدف من تقسيم السوق (قطاعية السوق) هو حصر الزبائن بشكل أكثر تخصصية في قطاع معين ، ومن ثم فإن معرفة احتياجاتهم تكون أسهل ضمن هذا المجتمع الاضيق الذي تشترك فيه صفات كثيرة ، وهذا ينعكس على تطوير المنتجات الجديدة وتخصصية جهود التسويق (Paul, 1997, 192) .



شكل ٢
أنموذج الفجوة

Source: Louis E, Boone & David L.Kart-2, 1992, "Contemporary Marketing", McGraw-Hill , Inc , Serven Edition ,p. 375 .

حوادث رضا الزبون السابقة

كما تم إيضاحه في الشكل ١ فإن لرضا الزبون الشامل ثلاثة حوادث مسبقة هي الجودة المدركة والقيمة المدركة وتوقعات الزبون ، فالمحدد الأول لرضا الزبون هو الجودة أو الأداء المدركين، والتي تكون هي تقييم السوق الذي تقدم له الخدمة لآخر تجربة استهلاك ، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وموجب على رضا الزبون الشامل، وهذا التنبؤ حدسياً وأساسياً لكل نشاط اقتصادي ، ولتفعيل بناء الجودة المدركة فإننا نعتمد على دراسات الجودة لوصف عنصرين أساسيين لتجربة الاستهلاك هما: ١ التعديل وفقاً لطلب الزبون ، أي الدرجة التي إلى حدها يكون عرض المنظمة معدلاً لتلبية احتياجات الزبون غير المتجانسة ،٢ المعولية، بمعنى الدرجة التي يكون عرض المنظمة معولياً ومقيساً وخال من النواقص . والمحدد الثاني لرضا الزبون هو القيمة المدركة أو المستوى المدرك لنوعية المنتوج مقارنة بالسعر المدفوع، فإضافة القيمة المدركة من شأنها أن تدمج معلومات السعر في الأنموذج وتزيد انسجام النتائج عبر المنظمات والصناعات، والقطاعات، واستخدام تخمينات القيمة لقياس الأداء من شأنه أيضاً أن يسيطر على الفروقات في الدخل وقيود الموازنة بين المستجيبين ، الأمر الذي يجعلنا قادرين على مقارنة السلع والخدمات المسعرة بسعر عال وتلك المسعرة بسعر منخفض ، فيما يتعلق بالجودة المدركة فإننا نتوقع علاقة موجبة بين زيادات القيمة المدركة وبين رضا الزبون.

المحدد الثالث لرضا الزبون هو توقعات السوق التي تقدم لها الخدمة من شأنه أن يمثل كلاً من تجربة الاستهلاك السابقة للسوق التي تقدم لها الخدمة مع عرض المنظمة بما فيها المعلومات غير التجريبية المتيسرة من خلال مصادر مثل الإعلان والدعاية،أو الكلام الشفهي ،والتنبؤ بقدرة المجهز على تقديم نوعية في المستقبل ، وبما أن الأمر كذلك فإن بناء التوقعات يكون بنظرة رجعية وأخرى مستقبلية، فهي تقف على كل تجارب النوعية السابقة والمعلومات في (t-1 ,t-2, ----,t-n)، ومن ثم فمن الطبيعي أن يكون لها علاقة مباشرة وموجبة مع التقييم التراكمي لأداء المنظمة لمثل الرضا الشامل للزبون وفي الوقت نفسه ، فأن توقعات السوق الذي تقدم له الخدمة في الزمن (t) تتنبأ بقدرة المنظمة على إرضاء سوقها في الفترات المستقبلية (t +1, t+2,----, t+n) ويكون دور التوقعات هذا مهماً بسبب طبيعة العلاقة المستمرة بين المنظمة وقاعدة زبائنها تكون على حال بحيث تكون الجودة المستقبلية مسألة حيوية لرضا الزبون الشامل ، وهذا الدور الإنتاجي للتوقعات يقترح أيضاً أنه يجب أن يكون له تأثير موجب على رضا الزبون الشامل (Anderson, Eugenew, 1994,20) ، أخيراً يجب أن تكون توقعات الزبون منسوبة إلى الجودة المدركة، ومن ثم للقيمة المدركة ومعرفة الزبون يجب أن تكون على حال تعكس التوقعات وبدقة الجودة الحالية وبالتالي نتوقع أن السوق التي يقدم لها الخدمة لها توقعات عقلانية بدرجة كبيرة تعكس قدرة الزبون على التعلم من التجربة والتنبؤ بمستويات الجودة والقيمة التي يحصلون عليها. (Jaesung, & Bryant, 1996, 9).

النتائج المترتبة على رضا الزبون

ن النتائج المباشرة المترتبة على رضا الزبون المتزايد هي شكاوى الزبون المنقصة وولاء متزايد من قبله .وعندما لا يرضى الزبائن يكون خيار الخروج (مثلاً الذهاب إلى المنافس) أو إعلان شكواهم في محاولة منهم للحصول على الرد ، فالزيادة في رضا الزبون الشامل يجب أن يخفض حدوث الشكاوى، ورضا الزبون الشامل يجب أن يؤدي أيضاً إلى زيادة ولاء الزبون ، ويكون الولاء المتغير النهائي غير المستقل في الأنموذج لأن قيمته بديل عن الربحية.

العلاقة الأخيرة في الأنموذج هي بين شكاوى الزبون وولاء الزبون ، فعلى الرغم من أنه ليس هناك مقاييس مباشرة لفاعلية خدمة المنظمة للزبون وأنظمة تداول الشكاوى، إلاّ أن اتجاه وحجم هذه العلاقة ينعكس على هذه الأنظمة (Fornell, 1992, 11). فعندما تكون العلاقة موجبة فإن المضمون هو أن المنظمة ناجحة في تحويل الزبائن المشتكين إلى زبائن موالين، وعندما تكون سالبة فان تداول المنظمة للشكوى قد جعل الحالة الرديئة أسوأ، وتكون قد أسهمت أكثر في عدم رضا الزبون.

اختبار أنموذج البحث وفرضياته

تحقيقاً لمتطلبات منهجية البحث ومدى سريان أنموذجه واختبار فرضياته يعرض هذا المحور طبيعة وعلاقة رضا الزبون الذي اعدّ متغيراً معتمداً (Y) مع محدداته (توقعات الزبون والجودة المدركة و القيمة المدركة) والتي أعدت متغيرات مستقلة (X_1,X_2,X_3) على التوالي، وكذلك نتائج هذا الرضا هل هو شكوى أم ولاء ومدى تحول المشتكين إلى موالين للمنظمات المبحوثة ، وذلك باعتماد أسلوب تحليل المسار المباشر وغير المباشر والنتائج المترتبة عليه.

أولاً - علاقات الارتباط البسيط بين متغيرات البحث

تم استخراج نتائج علاقات الارتباط البسيط بين متغيرات البحث باستخدام الحاسب الالكتروني وفقا لنظام (Excel)، وهي بين (X_1وX_2) والمتمثلة بالرمز (r_{12}) وبين (X_1 و X_3) والمتمثلة بالرمز (r_{13}) وبين (X_2وX_3) والمتمثلة بالرمز (r_{23}) وأيضاً بين المتغير المعتمد الذي يرمز له بالرمز (Y_0) مع كل من المتغيرات المستقلة على حدا، والجدول ٤ يوضح هذه النتائج.

الجدول ٤

علاقات الارتباط لـ (X_1,X_2,X_3) مع (Y) ومع بعضها البعض

المتغيرات	Y0	X1	X2	X3
X1	r (10) 0.30	r (11) 1	r (12) 0.54	r (13) 0.51
X2	r (20) 0.56	r (21) 0.54	r (22) 1	r (23) 0.61
X3	r (30) 0.44	r (31) 0.51	r (32) 0.61	r (33) 1

والخطوة الآتية يتم فيها تقدير معامل تحليل المسار (Path Analysis) ويرمز له بالرمز (P) من (X_1) إلى (Y) والذي يرمز له بالرمز (P_{10}) ومن (X_2) إلى (Y) ويرمز له بالرمز (P_{20}) ومن (X_3) الى (Y) ويرمز له بالرمز (P_{30}) وباستخدام المعادلات الطبيعية الآتية: $RP = r$ (الراوي، خاشع محمود، ٥٣٢).

$$\begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & r_{13} \\ r_{21} & r_{22} & r_{23} \\ r_{31} & r_{32} & r_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} p_{01} \\ p_{02} \\ p_{03} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{10} \\ r_{20} \\ r_{30} \end{bmatrix}$$

وبالتعويض فإننا نحصل على :

$$\begin{bmatrix} 1 & 0.54 & 0.51 \\ 0.54 & 1 & 0.61 \\ 0.51 & 0.61 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} p_{01} \\ p_{02} \\ p_{03} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.30 \\ 0.56 \\ 0.44 \end{bmatrix}$$

وباستخدام طريقة **دوتل** نحصل على قيم كل من p_{01} وp_{02} و p_{03} :

$$\begin{bmatrix} p_{01} \\ p_{02} \\ p_{03} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.28 \\ 0.44 \\ -0.27 \end{bmatrix}$$

والآن نجد درجة التحديد لـ Y من قبل X_1 و X_2 و X_3 ويرمز لـه بـالرمز $R^2\ 0(123)$

$$R^2\ 0(123) = P_{01}\, r_{10} + P_{02}\, r_{20} + P_{03}\, r_{30}$$
$$= 0.28(0.30) + 0.44(0.56) + (-0.27)\ (0.44)$$
$$= 0.084 + 0.246 - 0.119$$
$$= 0.33 - 0.119 = 0.211$$
$$R^2\ 0(123) + P^2\ 0u = 1$$
$$P^2\ 0u = 1 - R^2\ 0(123)$$
$$P^2\ 0u = 1 - 0.211$$
$$= 0.789 = 78.9\ \%$$
$$P0u = \sqrt{1 - 0.211} = \sqrt{0.789} = 0.89$$

ومن هذا نلاحظ أن X_1 يحدد 8.4% من تباين Y في حين X_2 يحدد 24.6% من تباين Y، أما X_3 فهو يحدد 11.9% من تباين Y أيضاً و78.9% من تباين Y يحددها الباقي (u) والتي قد تكون بسبب الظروف الاستثنائية التي يمر بها البلد والتي تؤثر بالتأكيد في رضا الزبون عن الخدمات المصرفية المقدمة المنظمات عينة البحث.

والآن يمكن تجزئة معامل الارتباط بين كل من (X_1 و Y) و(X_2 و Y) و(X_3 و Y) الى مكوناته المباشرة وغير مباشرة وكما في الجدول ٥:

الجدول٥

تحليل معامل المسار المباشر وغير المباشر لـ (X_1 , X_2 ,X_3) في Y

نوع التأثير	قيمة المعامل
١) تأثير (توقع الزبون)(X_1) في رضا الزبون (Y) : أ - التاثير المباشر P_{01} ب -التاثير غير المباشر : - عن طريق X2 = $r_{12} P_{02}$ -عن طريق X3 = $r_{13}\ P_{03}$	0. 28 0.2376 = (0.54) (0 .44) -0.1377= (0.51) (-0.27)
مجموع التاثير الكلي r10	0.3799
٢) تأثير (الجودة المدركة) (X2) في رضــا الزبــون (Y): أ - التأثير المباشر P02 ب -التأثير غير المباشر: - عن طريق X1 r12 P01 - عن طريق X3 r 23 P03	0.44 0.1512 = (0.54) (0.28) -0.1647 = (0 .61) (-0.27)
مجموع التأثير الكلي r 20	0.4265
٣) تأثير (القيمة المدركة) (X_3)في رضا الزبون (Y) : أ - التاثير المباشر P_{03} ب -التاثير غير المباشر: عن طريق X_1 r13 P_{01} عن طريق X_2 r23 P_{02}	-0.27 0.1428 = (0.51) (0.28) 0.2684 = (0.61) (0.44)
مجموع التاثير الكلي r 30	0.141

النتائج وتفسيرها

١. عند تغير (توقع الزبون) (X_1)بمقدار انحراف قياسي واحد فإن ذلك سيؤدي الى تغير مباشر في رضا الزبون (Y) بمقدار(0.28) (P_{01}) وإلى تغير غير مباشر من خلال المتغير(X_2) (الجودة المدركة) بمقدار (0.2376) ($r_{12}P_{02}$) وكذلك الى تغير غير مباشر آخر من خلال المتغير (X_3) (القيمة المدركة) بمقدار (0.1377 -) ($r_{13}P_{03}$) وعليه فالتأثير الكلي لتوقع الزبون (X_1) =(0.3799)، إن قيمة التأثير المباشر لـ (X_1) في (Y) هي أكبر من التأثير غير المباشر لتأثير (X_1) في (Y)

عبر (X_2) وذلك بمقدار (0.28-0.237=0.043) والتأثير غير المباشر لـ (X_1) في (Y) عبر المتغير (X_3) هو سالب.

٢. عند تغير (الجودة المدركة) (X_2) بوحدة قياسية واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تغير مباشر في رضا الزبون (Y) بمقدار (0.44) والى تغير غير مباشر عبر المتغير (X_1) بمقدار (0.1512) أما التغير غير المباشر عبر المتغير (X_3)فهو سالب ، وقيمة التأثير المباشر قريبة جداً من مجموع التاثير الكلي للمتغير (X_2) في (Y).

٣. عند تغير (القيمة المدركة) (X_3) بوحدة قياسية واحدة فان التأثير المباشر في (Y)سالب وغير مهم، أما التأثير غير المباشر عبر المتغير (X2) أكبر من التأثير غير المباشر عبر المتغير (X_1) بمقدار (0.2684-0.1428=0.1265) .

ثانياً - نتائج رضا الزبون

بعد استعراض نتائج المسارات المباشرة وغير المباشرة على رضا الزبون يعرض الجدول ٦ النتائج المترتبة على رضا الزبون والمتمثلة بشكاوى الزبون أو ولائه للمنظمات المبحوثة، إذ يبين الجدول أن (38 %) (18%+ 20 %) هم من الذين يشتكون رسمياً عندما يكونوا غير راضين عن الخدمة المقدمة و (25%) (17%+8%) هم من الذين لا يشتكون رسمياً عندما يكونوا غير راضين عن الخدمة المقدمة في حين (35%) (17%+18%) هم من الزبائن الذين يشتكون غير رسمياً عندما يكونوا غير راضين عند الخدمة المقدمة، و(30%) (17%+13%) من الزبائن الذين لا يشتكون بصورة غير رسمية عندما يكونوا غير راضين عن الخدمة المقدمة، في حين (40%) (23%+17%) من الزبائن هم من الذين يتحولون إلى منظمة أخرى بدلاً من التذمر ، في حين (20%) (8%+12%) من الزبائن غير متفقين بالتحول الى منظمة أخرى بدلاً من التذمر . وهناك نسب أخرى من الزبائن لا يشتكون رسمياً ولا غير رسمياً ولا يتحولون إلى منظمات أخرى وهم من اللذين كانت إجاباتهم بغير متأكدين .

أما بالنسبة لولاء الزبون للمنظمة فإن (48%) (23%+25%) من الزبائن يعاودوا الشراء عند زيادة سعر الخدمة و (20%) (12%+8%) من الزبائن لايعاودوا الشراء عند زيادة سعر الخدمة ، في حين (44%) (27%+17%) من الزبائن يعاودوا الشراء عند انخفاض سعر الخدمة بينما (18%) (8%+10%) من الزبائن غير متفقين على إعادة الشراء عند انخفاض سعر الخدمة ، والباقي من نسبة الزبائن هم غير متأكدين من أن يعاودوا الشراء ام لا .أما نسبة (49%) (32%+17%) من الزبائن هم من الذين يصبحون زبائن دائميين للمنظمة مع العلم بانهم غير راضين عن الخدمات التي تقدمها منظماتهم بينما (17%) (5%+12%) من الزبائن غير متفقين بأن يصبحوا زبائن دائمين للمنظمة مع العلم بأنهم غير راضين عن الخدمات التي تقدمها منظماتهم.

الجدول ٦
التوزيع التكراري والنسب المئوية لنتائج رضا الزبون

المتغيرات	قياس الاستجابة									
	اتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شكاوى الزبون										
X13	11	18%	120	20%	22	37%	10	17%	5	8%
X14	10	17%	11	18	21	35%	10	17%	8	13%
X15	10	17%	14	23%	24	40%	7	12%	5	8%
ولاء الزبون										
X16	15	25%	14	23%	19	32%	5	8%	7	12%
X17	10	17%	16	27%	23	38%	6	10%	5	8%
X18	10	17%	19	32%	21	35%	7	12%	3	5%

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

اعتماداً على النتائج التي أفرزتها الدراسة الميدانية يمكن وضع الاستنتاجات الآتية:

١. تبين من نتائج التحليل أن تأثير معامل المسار المباشر لتوقعات الزبون في رضا الزبون أعلى من التأثير غير المباشر عن طريق القيمة المدركة والجودة المدركة، كذلك الحال مع الجودة المدركة عكس الحال مع القيمة المدركة فإن تأثير معامل المسار غير المباشر أكبر من التأثير المباشر، بل وظهر الناتج بالسالب.

٢. كما أظهرت نتائج رضا الزبون أن هناك تقارباً في نسب الزبائن الذين يشتكون بصورة رسمية وغير رسمية عندما يكونوا غير راضين عن الخدمة المقدمة، ولكن نسبة أعلى من الزبائن يتحولون إلى منظمة أخرى تقدم لهم خدمة أفضل بدلاً من التذمر.

٣. إن نسبة (49%) من الزبائن أي ما يقارب النصف يصبحون دائميين للمنظمة مع أنهم غير راضين عن الخدمات المقدمة لهم وتأتي بعدها نسبة الزبائن الذين يعاودوا الشراء عند زيادة سعر الخدمة ونسبة أقل من الزبائن يعاودوا الشراء عند انخفاض سعر الخدمة.

٤. تبين وجود عوامل أخرى تؤثر بشكل مباشر أو بآخر في رضا الزبون لم يتم تناولها في هذا البحث، كأن تكون الظروف الاستثنائية التي يمر بها البلد .

ثانياً - التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي افرزتها الدراسة الميدانية تم تحديد التوصيات الآتية:

مراقبة مستوى تحقيق الرضا عند الزبائن من خلال نظم الشكاوى والمقترحات وكذلك مقارنة الأنشطة لخدمية بنظائرها بغية تمحيصها وتصحيحها.

٢. تحقيق رضا العاملين جنباً لىإ جنب مع رضا الزبائن ، لأن تحقيق مستوى عال من الرضا عند العاملين في المنظمة سينعكس على نحو أو بآخر بالايجاب على رضا الزبون.

قناعة الزبون ورضاه عن الخدمة المقدمة مسألة ضرورية، وإن هذا الرضا هو بمثابة مادة أو طاقة إضافية جديدة تضاف إلى هيكل تنظيمي عام.

٤. البحث عن العوامل الأخرى مثل تقسيم السوق التي تؤثر بشكل أو بآخر ، فضلاً عن العوامل التي تناولها البحث في رضا الزبون لتحقيقه كونه يعد القضية المركزية في التسويق وهو دائم التغيير .

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. الديوه جي، أبي سعيد وموسى، أسعد حماد، "نوعية الخدمات وإمكانية تطويرها"، مجلة تنمية الرافدين، عدد ٥٨، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ١٩٩٩ .

٢. الراوي، خاشع محمود، "المدخل إلى تحليل الانحدار"، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٨٧.

٣. البساط، هشام، التسويق المصرفي – تطوره - تعريفه - أهدافه مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد السادس، ١٩٨٦.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Anderson, Eugene W.,"Cross-Category Variation In Customer Satisfaction and Retention". Marking letters,5 (January) ,1994 .
2. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, 56 (January), 1992 .
3. Jaesung Cha, and Barbar Eeveritt Bryant , "The American Customer Satisfaction Index", Journal of Marking ,vol. 60 ,1996 .
4. Kotler, Philip, "Marking Management", Prentice, Hall of India Rivate Limited ,9th Ed., New Delhi –110001 , 1997 .
5. Louis E. Boone and David .Kart-2, "Contemparary Marking" ,Mc Raw-hill ,Inc Serven Edition ,1992.
6. Paul A.Argenti, "The Fast for ward MBA Pocket Reference". Print in the United States America. Journal Marking , 1997 .