

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

بِشَّيْنَةُ لِقَمَانٌ أَحْمَد

مدرس

المهد التقني - موصل

المُسْتَخْلَص

تستهدف العديد من المنظمات كسب رضا عالٍ وشامل للزبائن، وذلك بالتلغلب في أدائها على منافسيهول القيام بعمل أفضل في تلبية و إرضاء حاجات الزبائن، والمنظمات التي تركز على رضا الزبائن تكون خيرة في تكوين الزبائن وليس فقط في تكوين السلع وتقديم الخدمات ، لأن الزبائن الذين يرثون فقط أو راضين بالكاد من السهل عليهم التحول إلى عروض أخرى أفضل، عكس الزبائن اللذين يكونوا راضين بدرجته 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 إطلاع صورة عن نتائج هذا الرضا هل بالإيجاب والوصول إلى ولاء الزبون للمنظمة؟ أم بالسلب وهو الشكوى والتذمر؟

Obstacles and Results 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.

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 ونتائجها عن الخدمات المصرفية، إذ تمثلت المشكلة بكيفية الوصول إلى رضا زبائن المصارف عينة البحث، وبشكل عام يحاول البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

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؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات وضع أنموذج فرضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين رضا الزبون وكل من (توقعات الزبون والقيمة المدركة والجودة المدركة)، واعتمد البحث على ثلاثة فرضيات تبين التأثير المباشر وغير المباشر لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة وتوقعات الزبون) في رضا الزبون ، خليار صحة هذه الفرضيات تم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات لمودج البحث باعتماد استبانة أعدت لهذا الغرض تم تحليلها باستخدام سلوب 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 بالسابق.

ـ هناك تقارب في نسب الزبائن الذين يشتكون بصورة رسمية وغير رسمية عندما يكونون غير راضين عن الخدمة المقدمة ، ولكن نسبة أعلى من الزبائن يتتحولون إلى منظمة أخرى تقدم لهم خدمة أفضل بدلاً من التذمر.

ـ واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث فقد قدم توصيات منسجمة معها منها:

ـ اهراقبة مستوى تحقيق الرضا عند للزبائن من خلال الشكاوى والمقترحات فضلاً عن مقارنة الأنشطة الخدمية بنظائرها بغية تمحيصها وتصحيحها .

- ٢ـ تحقيق رضا للعاملين جنباً إلى جنب مع رضا الزبائن لأن تحقق مستوى عالٌ من الرضا عن العاملين في المنظمة سينعكس ب فهو أو بأخر ب الإيجاب على رضا الزبيون.

وتتناولت 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 أهدافه في تقديم خدمات بمواصفات ترضي الزبائن ، وتجعل توقعاتهم على تلك الخدمات متفقة مع ما يحصلون عليه فعلاً وطرح التساؤلات الآتية سببهم 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 عالٍ للزبون؟
٣. هل هناك مقومات أساسية لرضا الزبون؟
٤. ما هي النتائج المتحققة من رضا الزبون؟

ثانياً- أهمية البحث

يستبطط هذا البحث أهميته من خلال معالجة المشكلات التي تعاني منها المنظمات المبحوثة لما يمكن ان تتحققه من خلال إسهامها في دعم الحياة الاقتصادية والاجتماعية لشريان كبيره من المواطنين و إسهامها بشكل ايجابي في تحقيق التنمية الاقتصادية.

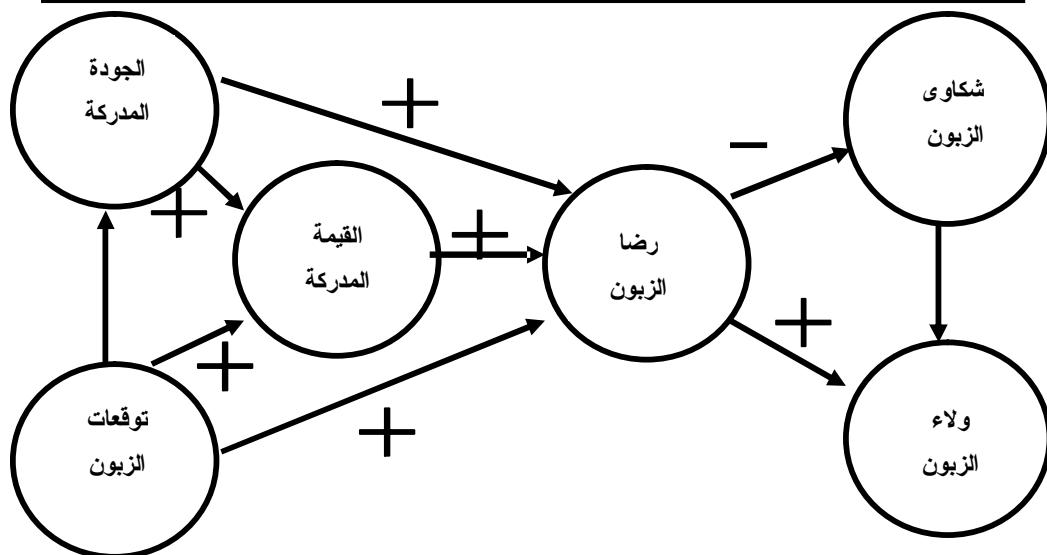
ثالثاً- هدف البحث

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

رابعاً- أنموذج البحث

تطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطارها النظري ومضمونها الميدانية تصميم أنموذج فرضي في الشكل ١ والذي أعتمد في تصميمه على (Jaesung and Bryant, 1996, 8) الذي يمثل مقياساً شاملًا لرضا الزبون مقياساً بالطريقة التي لا تكون فقط منسوبة إلى 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 الأولى: 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 مباشراً عن طريق القيمة المدركة في رضا الزبون.

تؤثر توقعات الزبون تأثيراً غير مباشراً عن طريق القيمة المدركة في رضا الزبون.

تؤثر توقعات الزبون تأثيراً غير مباشراً 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:

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

الجدول ١

اسم المصرف وتاريخ إجراء المقابلات

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

- استماراة الاستبانة الميدانية : تم اعتماد استماراة الاستبانة والموجهة إلى الزبائن للحصول على المعلومات الخاصة بالبحث وقد اعتمدت الاستنلة بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف البحث وفرض ياته، وكانت سلسلة مغلقة باستخدام م قياس ليكرت الخمسي لمعرفة كل متغير معين ضمن كل إجابة . وقد تضمنت الاستماراة ٦ متغيرات و ١٨ 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 متباعدة. والجدول ٢ يوضح متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة.

الجدول ٢

يوضح متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة

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

سابعاً - الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

١. تم استخدام أسلوب تحليل المسالقياـس التأثير المباشر وغير المباشر رـبـين المتغيرات السببية (توقعات الزبون والجودة المدركة والقيمة المدركة) والمتغير التأثيرـي (رضا الزبون).

٢. تم استخدام التوزيع التكراري والنسبة 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 مصرفـي معين من دون غيره ، فترتـادـهـ شـرـائـحـ واسـعـةـ ومتـوـنـوـعـةـ مـنـ الـزـبـائـنـ ،ـ وـالـجـوـلـ ٣ـ يـوـضـعـ فـرـوـعـ الـمـصـارـفـ عـيـنـةـ الـبـحـثـ وـبعـضـ الـمـعـلـومـاتـ عـنـ كـلـ فـرعـ فـيـ مـدـيـنـةـ الـمـوـصـلـ الـتـيـ تـمـ جـمـعـهـاـ مـنـ خـلـالـ الـمـقـابـلـاتـ الـمـذـكـورـةـ آنـفـاـ:

الجدول ٣ المصارف عينة البحث في محافظة نينوى

موصل/٣	الدواسة	نينوى/١١٢	آشور/٣٢٥	اسم المصرف	المعيار
١٩٨٨	١٩٧٠	١٩٧٥	١٩٩٢		سنة التأسيـسـ
٧٨	٧٠	٩٠	٣٥		عدد العاملـينـ
٦٢٧٥	٤٠٠٠	٥٠٠٠	٦١٠٠		عدد الزبائن الدائمـينـ
١٠٨٦٣٨٨٣٦٠٢٤	٢٠٤١١٥٢٥	١٣٠٠٠٠	٣٨٥٦٨٠٠٣٣٥١٦	مجموع إيرادات المصرف	عام ٢٠٠٣
٩٩٧١١٩٩٧٠٥٧	٢٢٥٥٣٢٨٥	١٠٥٤٠٠	٢٥٧٠٨١٠٥٦٩٥	مجموع إيرادات المصرف	عام ٢٠٠٤

الجانب النظري أولاً- رضا الزبون Customer Satisfaction

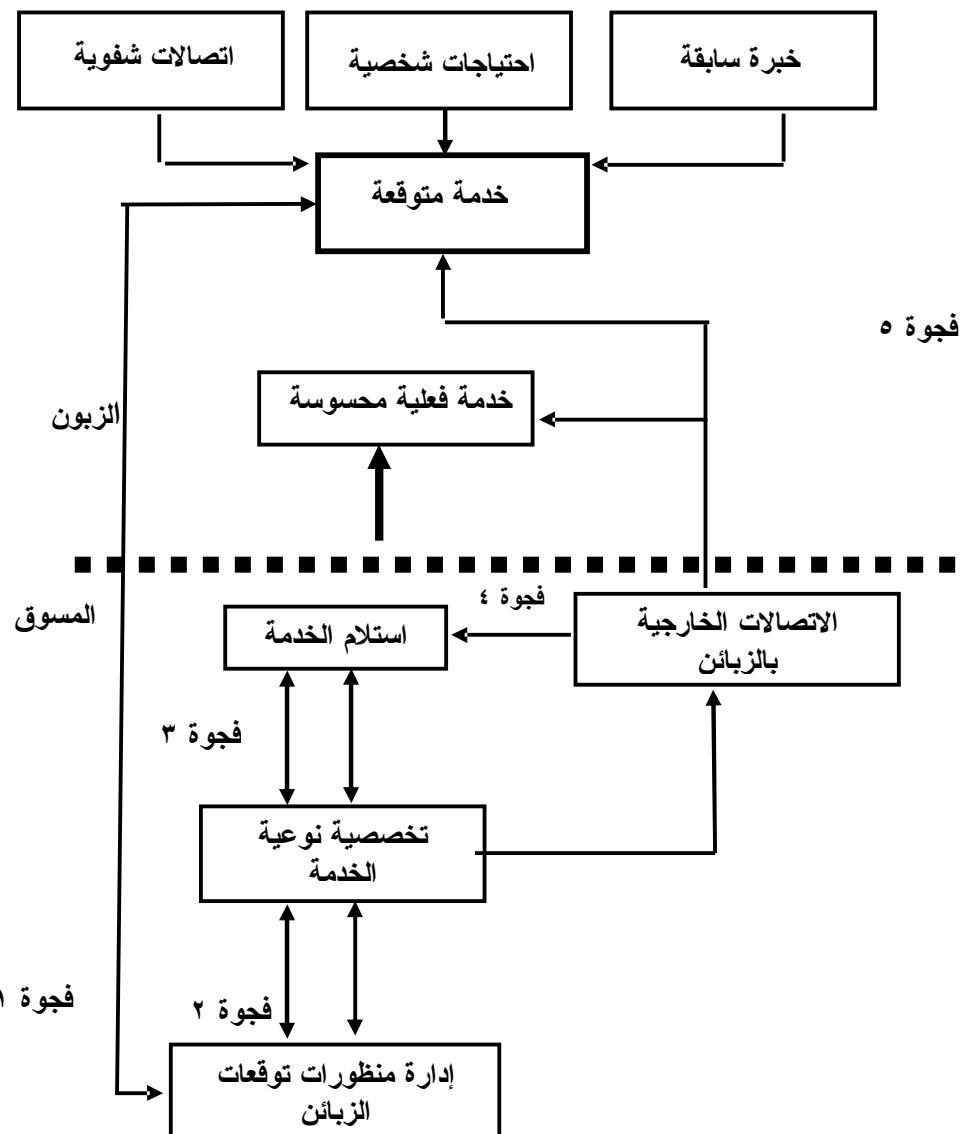
يعد رضا الزبون مفهوماً حاسماً يهتم به متخصصـيـ التـسـويـقـ ،ـ وـعـنـيـ بـهـذـاـ المـفـهـومـ السـعادـةـ التـيـ يـحـصـلـ عـلـيـهـ زـبـونـ مـنـ جـرـاءـ ذـلـكـ المـنـتـوجـ أوـ الخـدـمـةـ ،ـ وـذـلـكـ سـوـاءـ أـكـانـ فـيـ أـدـاءـ المـنـتـوجـ أـمـ فـيـ قـدـرـةـ الـمـنـظـمـةـ عـلـىـ توـفـيرـ ذـلـكـ المـنـتـوجـ فـيـ السـوقـ. (Paul, 1991, 1997). وـرـضاـ الزـبـونـ هـوـ نـاتـجـ مـقـارـنـةـ أـدـاءـ المـنـتـوجـ مـعـ تـوـقـعـ الزـبـونـ ،ـ إـنـإـ بـعـضـ الـمـنـظـمـاتـ النـاجـحةـ اـلـيـومـ تـقـمـ بـرـفعـ التـوـقـعـاتـ وـالـأـدـاءـاتـ التـيـ يـجـبـ أـنـ يـتـمـ التـوـاقـعـ مـعـهـاـ وـالـتـيـ تـهـدـيـ إـلـىـ الرـضاـ الشـامـلـ لـلـزـبـونـ (Kotler, 1997, 41).

وـتـعـدـ مـهـارـةـ وـوـلـاءـ مـقـدـمـيـ الخـدـمـةـ المـصـرـفـيـةـ مـنـ الـعـنـاصـرـ الـأسـاسـيـةـ لـجـودـةـ الخـدـمـةـ التـيـ تـهـمـ الـزـبـائـنـ عـنـ شـرـائـهـ لـهـاـ ،ـ وـإـنـ لـعـلـاـقـاتـ التـقـاعـلـيـةـ بـيـنـ الـزـبـائـنـ نـانـفـسـهـمـ فـيـ الخـدـمـةـ المـصـرـفـيـةـ أـهـمـيـةـ خـاصـةـ ،ـ إـذـ إـنـ إـدـراكـ الـزـبـائـنـ لـجـودـةـ الخـدـمـةـ قـدـ تـتـأـثـرـ بـفـعـلـ زـبـائـنـ آخـرـينـ ،ـ فـسـلـوكـ زـبـونـ مـعـيـنـ تـجـاهـ مـصـرـفـ ماـ قـدـ يـؤـثـرـ فـيـ شـكـلـ جـودـةـ الخـدـمـةـ المـصـرـفـيـةـ (البسـاطـ، ١٩٨٦، ٣٣).

ثانياً - قياس رضا الزبائن

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

وهناك مقياس تسويقي آخر هم يستخدمه متخصصو التسويق لغرض تشخيص احتياجات الزبائن والتركيز عليها هو "قطاعية السوق" (Market Segmentation)، وذلك بتحويل تفضيلات الزبائن إلى أسواق صغيرة، ويتم ذلك بتقسيم السوق إلى أسواق أصغر، وذلك اعتماداً على العمر (عمر الزبائن) وجنسيه 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 الأضيق الذي شترك 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 الزبائن السابقة

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

المحدد الثالث لرضا الزبائن هو توقعات السوق التي تقدم لها الخدمة من شأنه أن يمثل كلامن تجربة الاستهلاك السابقة للسوق التي تقدم لها الخدمة مع عرض المنظمة بما فيها المعلومات غير التجريبية المتيسرة من خلال مصادر مثل الإعلان والدعائية، أو الكلام الشفهي ، والتنبؤ بقدرة الم جهز 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 ($t-n, t-2, t-1$)، ومن ثم فمن الطبيعي أن يكون لها علاقة مباشرة ومحضة مع التقييم التراكمي لأداء المنظمة لمثلاً رضا الشامل للزبائن وفي الوقت نفسه ، فإن توقعات السوق الذي تقدم له الخدمة في الزمن (t) تتباين بقدرة المنظمة على إرضاء سوقها في الفترات المستقبلية ($t+1, t+2, \dots, t+n$) ويكون دور التوقعات هذا مهماً بسبب طبيعة العلاقة المستمرة بين المنظمة وقاعدتها زبائنها لكن ون على حال بحيث تكون الجودة المستقبلية مسألة حيوية لرضا الزبائن الشامل ، وهذا الدور الإنتاجي للتوقعات يقترح أيضاً أنه يجب أن يكون له تأثير موجب على رضا الزبائن الشامل (Anderson, 1994,20) Eugenew, ، أخيراً يجب أن تكون توقعات الزبائن منسوبة إلى الجودة المدركة، ومن ثم للقيمة المدركة ومعرفة الزبائن 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 الزبائن 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 الملقضة وولاء متزايد من قبله .وعندما لا يرضي الزبائن يكون خيار الخروج (مثلاً الذهاب إلى المنافس) أو إعلان شكوكاهم 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 الأنماذج لأن قيمته بديل عن الربحية.

العلاقة الأخيرة في الأنماذج هي بين شكاوى الزبون وولاء الزبون ، فعلى الرغم من أنه ليس هناك مقاييس مباشرة لفاعلية خدمة المنظمة للزبون وأنظمة تداول الشكاوى، إلا 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 مواليين، وعندما تكون سالبة فإن تداول المنظمة للشكوى قد جعل الحالة الرديئة أسوأ ، وتكون قد أسهمت أكثر في عدم رضا الزبون.

اختبار أنماذج البحث وفرضياته

تحقيقاً لمتطلبات منهجية البحث ومدى سريان أنماذجه واختبار فرضياته يعرض هذا للور طبيعة وعلاقة رضا الزبون الذي اعدّ متغيراً معتمداً (Y) مع محدداته (تقعات الزبون والجودة المدركة و القيمة المدركة) والتي أعدت متغيرات مستقلة (X₁,X₂,X₃) على التوالي، وكذلك نتائج هذا الرضا هل هو شكوى أم ولاء ومدى تحول المشتكين إلى مواليين 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 الإلكتروني وفقاً لنظام (Excel)، وهي بين (X₁ و X₂) والمتمثلة بالرمز (r₁₂) وبين (X₁ و X₃) والمتمثلة بالرمز (r₁₃) وبين (X₂ و X₃) والمتمثلة بالرمز (r₂₃) وأيضاً بين المتغير المعتمد الذي يرمز له بالرمز (Y₀) مع كل من المتغيرات المستقلة على حدا، والجدول ٤ يوضح هذه النتائج.

الجدول ٤

علاقات الارتباط لـ (X₁,X₂,X₃) مع (Y₀) ومع بعضها البعض

المتغيرات	Y ₀	X ₁	X ₂	X ₃
X ₁	r (10) 0.30	r (11) 1	r (12) 0.54	r (13) 0.51
X ₂	r (20) 0.56	r (21) 0.54	r (22) 1	r (23) 0.61
X ₃	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) إلى (Y) ويرمز له بالرمز (P_{30}) وباستخدام المعادلات الطبيعية الآتية: $RP = r$ (الراوي، خاشع محمود، ٥٣٢).

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

وبالتعميض 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} و p_{02} و p_{03} :

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

و الآن نجد درجة التحديد لـ Y من قبل X_1 و X_2 و X_3 ويرمز له بالرمز $R^2 0(123)$

$$\begin{aligned} R^2 0(123) &= P_{01} r_{10} + P_{02} r_{20} + P_{03} r_{30} \\ &= 0.28(0.30) + 0.44(0.56) + (-0.27)(0.44) \\ &= 0.084 + 0.246 - 0.119 \\ &= 0.33 - 0.119 = 0.211 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R^2 0(123) + P^2 0u &= 1 \\ P^2 0u &= 1 - R^2 0(123) \\ P^2 0u &= 1 - 0.211 \\ &= 0.789 = 78.9 \% \\ P0u &= \sqrt{1 - 0.211} = \sqrt{0.789} = 0.89 \end{aligned}$$

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 و 78.9% 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) إلى مكوناته المباشرة وغير مباشرة وكما في الجدول ٥:

الجدول ٥

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

قيمة المعامل	نوع التأثير
0.28 0.2376 = (0.54) (0.44) -0.1377 = (0.51) (-0.27)	١) تأثير (توقع الزبون) (X_1) في رضا الزبون (Y) : أ - التأثير المباشر P_{01} ب - التأثير غير المباشر : - عن طريق $r_{12} P_{02} = X_2$ - عن طريق $r_{13} P_{03} = X_3$
0.3799 0.44 0.1512 = (0.54) (0.28) -0.1647 = (0.61) (-0.27)	مجموع التأثير الكلي r_{10} ٢) تأثير (الجودة المدركة) (X_2) في رضا الزبون (Y) : أ - التأثير المباشر P_{02} ب - التأثير غير المباشر : - عن طريق $r_{12} P_{01} = X_1$ - عن طريق $r_{23} P_{03} = X_3$
0.4265 -0.27 0.1428 = (0.51) (0.28) 0.2684 = (0.61) (0.44)	مجموع التأثير الكلي r_{20} ٣) تأثير (القيمة المدركة) (X_3) في رضا الزبون (Y) : أ - التأثير المباشر P_{03} ب - التأثير غير المباشر : - عن طريق $r_{13} P_{01} = X_1$ - عن طريق $r_{23} P_{02} = X_2$
0.141	مجموع التأثير الكلي r_{30}

النتائج وتفسيرها

- عند تغير (توقع الزبون) (X_1) بقدر انحراف قياسي واحد فإن ذلك سيؤدي إلى تغير مباشر في رضا الزبون (Y) بقدر (0.28) وإلى تغير غير مباشر من خلال المتغير (X_2) (الجودة المدركة) بقدر (0.2376) ($r_{12} P_{02}$) وكذلك إلى تغير غير مباشر آخر من خلال المتغير (X_3) (القيمة المدركة) بقدر (-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 ($0.043 = 0.28 - 0.237$) والتأثير غير المباشر لـ (X_1) في عبر المتغير (X_3) هو سالب.

٢. عند تغيير (الجودة المدركة) (X_2)وحدة قياسية واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تغيير مباشر في رضا الزبائن (Y) بمقدار (0.44) وإلى تغيير غير مباشر عبر المتغير (X_1) بمقدار (0.1512) أما التغيير غير المباشر عبر المتغير (X_3) فهو سالب ، وقيمة التأثير المباشر قريبة جداً من مجموع التأثير الكلي للمتغير (X_2) في (Y).

٣. عند تغيير (القيمة المدركة) (X_3)وحدة قياسية واحدة فإن التأثير غير المباشر في (Y) سالب وغير مهم، أما التأثير غير المباشر عبر المتغير (X_2) أكبر من التأثير غير المباشر عبر المتغير (X_1) بمقدار ($0.1265 = 0.2684 - 0.1428$).

ثانياً - نتائج رضا الزبائن

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

أما بالنسبة لولاء الزبائن للمنظمة فـ إن (48%) (48% + 23%) من الزبائن يعاودوا الشراء عند زيادة سعر الخدمة و (20%) (20% + 8%) من الزبائن لا يعاودوا الشراء عند زيادة سعر الخدمة ، في حين (44%) (44% + 17%) من الزبائن يعاودوا الشراء عند انخفاض سعر الخدمة بينما (18%) (18% + 10%) من الزبائن غير متلقين على عـلـة الشراء عند انخفاض سعر الخدمة ، والباقي من نسبة الزبائن هـم غير متأكدين من أن يعاودوا الشراء اـم لا . أما نسبة (49%) (49% + 32%) من الزبائن هـم من الذين يصبحون زبائن دائمـين للمنظمة مع العلم بأنهم غير راضين عن الخدمات التي تقدمها منظمـاتهم بينما (17%) (17% + 5%) من الزبائن غير متلقين يـلـتصـقـوا زبائن دائمـين للمنظمة مع العلم بـ نـلـمـ غير راضين عن الـ خدمات التي تقدمها منظمـاتهم.

الجدول ٦

التوزيع التكراري والنسب المئوية لنتائج رضا الزبائن

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

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 الزبائن في رضا الزبائن أعلى من التأثير غير المباشر عن طريق القيمة المدركة والجودة المدركة كذلك الحال مع الجودة المدركة عكس الحال مع القيمة المدركة فـ إن تأثير معامل المسار غير المباشر أكبر من التأثير المباشر، بل وظهر الناتج بالسابق.
٢. كما أظهرت نتائج رضا الزبائن أن هناك تقاربًا 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 العلّمهم غير راضين عن الخدمات المقدمة لهم وتأتي بعدها نسبة الزبائن الذين يعاودوا الشراء عند زيادة سعر الخدمة ونسبة قل من الزبائن يعاودوا الشراء عند انخفاض سعر الخدمة.
٤. تبين وجود عوامل أخرى تؤثر بشكل مباشر أو باخر في رضا الزبائن 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 والمقترنات وكذلك مقارنة الأنشطة لخدمة بنظائرها بغية تمحيصها وتصحيفها.

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

قلاعة الزبون ورضاه عن الخدمة المقدمة مسيرة 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 بأخر ، 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. الراويي ، خاشع محمود ، "المدخل إلى تحليل الانحدار" ، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، ١٩٨٧ .
٣. البساط ، هشام ، التسويق المصرفـي - تطوره - تعريفه - أهدافـه مجلـة اتحـاد المصـارف العربيـة ، العدد السادس ، ١٩٨٦ .

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Anderson, Eugene W., "Cross-Category Variation In Customer Satisfaction and Retention". Marketing 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 Marketing ,vol. 60 ,1996 .
4. Kotler, Philip, "Marketing Management", Prentice Hall of India Rivate Limited ,9th Ed., New Delhi -110001 , 1997 .
5. Louis E. Boone and David Kart-2, "Contemporary Marketing" ,Mc Raw-hill ,Inc Seven Edition ,1992.
6. Paul A.Argenti, "The Fast for ward MBA Pocket Reference". Print in the United States America. Journal Marketing , 1997 .