

المحور الخامس: الجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

تمهيد

إن رضا الزبائن يمكن أن يؤثر في أداء المصارف ويحدد مدى قوتها التنافسية في السوق، فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية و من أهم مؤشرات جودة الخدمة، وعليه أصبح إلزاما على المصارف أن تفهم إدراك عملائها تجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها.

I. ماهية رضا الزبون

يعتبر موضوع رضا العملاء من أهم وأكثر الموضوعات دراسة في الفكر الاقتصادي الحديث، حيث يشير إلى أنه من الخطأ الاهتمام بحصة الشركة في السوق و حجم المبيعات، بل على الشركات أن تهتم برضا العملاء وولائهم وتجعلهم يُقدِّرون ويعطون قيمة و حجم أكبر لمنتجات الشركة، ومن ثم تأتي لاحقاً حصة الشركة و حجم المبيعات لأن الأرباح سوف تزداد تلقائياً عند زيادة عدد العملاء الراضين والمولدين للشركة وفي الوقت نفسه على الشركات و العلامات التجارية زيادة وتطوير رضا عملائها.

1. مفهوم رضا الزبون: تنصب أغلب مفاهيم رضا الزبون حول ذلك الشعور الإيجابي للزبون الذي يحدث بعد اقتناؤه للخدمة أو السلعة، ولتوضيح أكثر سيتم تعريف كل من الزبون والرضا كما يلي:

1-1. تعريف الزبون: عرفه (Claude Demeur) على أنه: « كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين».

2-1. تعريف رضا الزبون: يوجد العديد من التعريفات لرضا الزبون من بينها ما يلي:

يعرف مصطلح رضا الزبون على « انه ذلك الشعور الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها ».

يعرف رضا الزبون أيضا على أنه: « ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي (السلبى أو الإيجابى) الذي يحدث بعد الشراء وان شكوى الزبون ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا».

وفي تعريف آخر يعرف بأنه «الشعور العارم بالسعادة و الارتياح للعملاء نتيجة تأدية وانجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة».

وهو أيضا « الشعور بالراحة والسعادة عند حصول الزبون على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه.

ويعرف أيضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته».

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الرضا عبارة عن شعور نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة

المدركة وتوقعات الزبون، ويمكن تمييز 3 مستويات:

- الأداء اقل من توقعات ← خدمة عديمة الجودة ← زبون غير راض
- الأداء = التوقعات ← خدمة ذات جودة ← زبون راض
- الأداء اكبر من التوقعات ← خدمة ذات جودة عالية ← زبون راض جدا

2. أهمية رضا الزبون: يمكن تلخيص أهمية رضا الزبون في النقاط التالية:

- اذا كان الزبون راضيا فانه سيتحدث للآخرين مما سيولد زبائن جدد؛
- اذا كان الزبون راضيا فان قراره بالعودة سيكون سريعا؛
- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة سيقبل من احتمالية توجهه للمنافسين؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود البنك لتطوير خدماته.

3. خصائص رضا الزبون: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث التالية:

3-1. الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل

من جهة، و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة، و إنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل

العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

3-2. الرضا النسبي: لا يتعمق الرضا هنا بحالة مطلقة، وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من

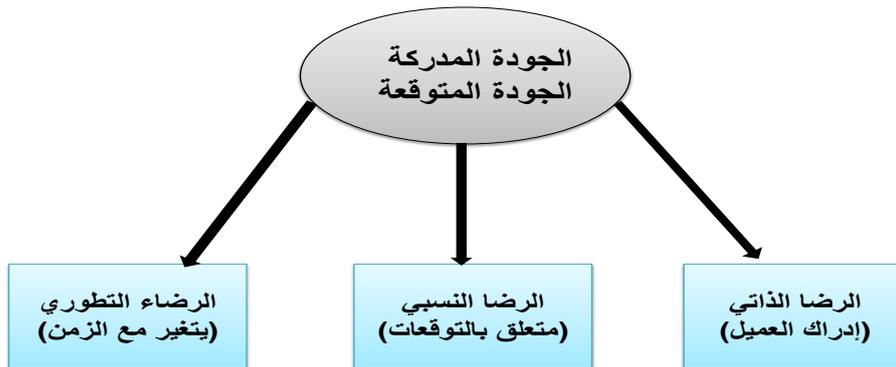
خلال نظراته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن الفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3-3. الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى؛ فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

وفيما يلي الشكل التالي يلخص خصائص رضا العميل:

الشكل رقم () : خصائص رضا العميل



II. محددات و مراحل بناء رضا الزبون

1. محددات رضا الزبون: اتفق الباحثون على أن محددات الرضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية و هي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وهي :

1-1. التوقعات: يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون:

- **توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له منافع.

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة.
- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً على دفعه للحصول على الخدمة، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

1-2. الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معيار لمقارنة بينه وبين التوقعات.

1-3. المطابقة / عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع التوقعات (الأداء المتوقع) والتي تولد الشعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

2. مراحل بناء رضا الزبون

1-2. فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2-2. التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

2-3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام ((Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراء لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

III. أدوات متابعة وسلوكيات رضا الزبائن

1. أدوات متابعة رضا الزبائن

1-1. الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفع أو منخفض.

1-2. التسويق الخفي: قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع العملاء.

1-3. الاقتراحات و الشكاوى: توفر الشركات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.

1-4. تحليل فقدان: تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات، و أن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها الشركات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة العميل، لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من بنك لآخر.

مما سبق، نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي شركة استخدامها لقياس درجة رضا العميل، وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور الشركة مستقبلاً.

2. السلوكيات الناجمة عن رضا و عدم رضا الزبائن

1-2. السلوكيات الناجمة عن رضا الزبائن: و تتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا.

- **سلوك الولاء:** يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزم بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون و تمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

- **سلوك التحدث بكلام إيجابي:** يعد الرضا مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج، ويمكننا القول أن هذا السلوك مثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه الزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة منتجاتها و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان.

- **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن السلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس

المنتج في كل مرحلة، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء.

2-2. السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا: و تتمثل في:

- التحول إلى منافسين: يترجم عدم رضا الزبائن في هذه الحالة بهروبهم وتحولهم نحو المنافسين.
- سلوك الشكاوي: يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون.
- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل.

IV. طرق ونماذج قياس رضا الزبون

يمكن قياس رضا العميل بعدة طرق و نماذج من أهمها:

1. أساليب و خطوات قياس رضا الزبون: تعتمد هذه الأساليب في الأساس على الزبون الذي يعتبر متلقي لخدمات فهو الفئة المستهدفة، إلى جانب الجهات الرقابية والجهات المتاحة وغيرها، ويجب الوصول إلى أغلبية الزبائن وسؤالهم عن خدمات المقدمة إليهم، ومدى رضاهم عنها، ولن يحدث ذلك إلا عن طريق القياس المنهجي كما سيأتي ذكره.

1-1. القياسات الدقيقة (القياسات غير مباشرة): من الضروري لجوء البنك إلى قياسات دقيقة لقياس رضا

الزبون والتي تعتمد على ما يلي:

1-1-1. الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف البنك نمو رقم أعمال، المردودية عوائد أ رسمال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص من خلال شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما يقدمه البنك له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

2-1-1. معدل الاحتفاظ بالزبائن: إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية وهي الاحتفاظ بالزبائن

الحاليين يعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظ البنك بعلاقته دائمة معهم.

1-1-3. جلب زبائن جدد: بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قسارى جهدها لتوسع قاعدة من الزبائن ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة.

1-1-4. المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون وانما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون.

1-1-5. عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج أو خدمة للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

1-1-6. تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2-2. القياسات التقريبية (القياسات المباشرة): يمكن تقسيم الأدوات التقريبية (المباشرة) إلى نوعين:

- الدراسات الكيفية لقياس رضا الزبون: وتشمل ثلاثة أدوات وهي: تسيير شكاوي الزبائن؛ بحوث حول الزبائن المفقودين؛ بحوث الزبائن الخفي؛

- الدراسات الكمية لقياس رضا الزبون: وتتمثل في بحوث قياس رضا الزبون، وهي بحوث تشمل عدة نقاط يستوجب على الباحث قياسها و تتمثل أساسا في: قياس رضا العام؛ قياس رضا العاطفي؛ قياس الرضا الذهني؛ قياس الرضا السلوكي؛ و قياس التوقعات.

2. نماذج قياس رضا الزبون: تسعى المؤسسات للتعرف على مدى رضا الزبون تجاه خدماتها وأدائها بشكل عام، وذلك من أجل الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات الزبائن حيث أثبتت الدراسات أن نماذج قياس رضا الزبون يمكن أن تكون أداة تحقق أهداف المؤسسة ومن أهم هذه النماذج ما يلي:

1-2. نموذج كانو (Kano Model): يعتبر نموذج كانو أحد أهم النماذج وأشهرها في قياس رضا الزبون، وحسب هذا النموذج فإن متطلبات رضا الزبون ذات الصلة بالمنتج سواء كان سلعة أو الخدمة تصنف إلى ثلاثة أصناف، و هي: المتطلبات الضرورية، المتطلبات أحادية البعد، المتطلبات الجذابة

- المتطلبات الأساسية أو الضرورية (Must-be Requirements): هي تلك الشروط والمتطلبات المسلم بوجودها في المنتج وطلب العمل لوجود هذه المتطلبات لا يشير إلى أنه في حالة رضا تام عن المنتج، إلا أنه في

حال عدم تحقيق المنتج للمتطلبات الأساسية التي يحتاجها العميل فسوف ينتقل العميل إلى شراء منتجات المنشآت الأخرى.

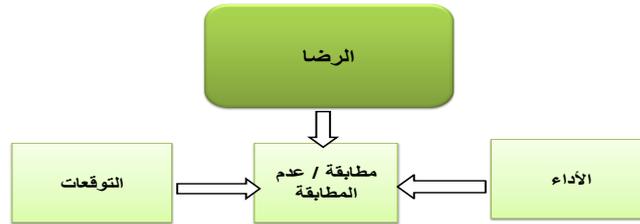
- **المتطلبات ذات الاتجاه الواحد أو أحادية البعد (One Dimensional Requirements):** يشير هذا المستوى إلى مدى التناسب والمساواة بين ما يحققه المنتج من احتياجات تتماشى مع حاجات العميل، ففي حال أشبعت حاجته فإنه يبدي رضاه؛ وفي حال عدم إشباعها حاجته فإنه سيكون غير راض عن المنتج بمعنى أدق أنه كلما حققت المنتجات إشباعاً للعميل زاد رضاه.

- **المتطلبات الجاذبة (Attractive Requirements):** تشمل متطلبات المعايير الواجب توفرها في المنتج وتترك أثراً كبيراً في نفس العميل وتحقق رضاه، وتدخل هذه المتطلبات في المنتج بناءً على رغبة العميل أو إدخالها على منتجته الخاص به كإضافة في مساعي لتحقيق أكثر من الرضا النسبي، و عدم تحقيقها لا يؤدي عدم الرضا.

2-2. نموذج المطابقة/عدم المطابقة: إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء،

التوقعات، عدم المطابقة، الرضا، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2): عناصر نموذج المطابقة/عدم المطابقة



- **الأداء:** رأي الزبون المتعلقة بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

- **التوقعات:** التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

- **عدم المطابقة:** وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية.

ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:

- **أسلوب جبيري:** تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال

مراحل التالية:

✓ تكون التوقعات قبل الاستهلاك.

✓ ملاحظة أداء الخدمة.

✓ مقارنة الأداء بالتوقعات.

✓ تكون إدراكات حول عدم المطابقة.

✓ التوافق بين الادراكات ومستويات التوقعات تكون الأراء حول الرضا.

- السؤال المباشر: يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة والتوقعات.

2-3. التحليل المتعدد المعايير (Multi-criteria Satisfaction Analysis): يعتمد هذا النوع بشكل

رئيسي على منهج تحليل القرار المتعدد المعايير، على افتراض أن الرضا الكامل للعميل يركز على مجموعة من المتغيرات التي تصف السلع والخدمات المقدمة من المنشأة.

2-4. النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون: تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف

الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، و يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة؛ توقعات الزبون؛ القيمة المدركة؛ الرضا الإجمالي؛ شكاوي الزبائن؛ الولاء، حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية، فحسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم.

2-5. مؤشر الترويج الصافي: يوصف بأنه الطريقة الأمثل لاستقطاب التغذية الراجعة حول تجربة

العميل؛ وتقييم مدى رضاه حول المنتج أو الخدمة الحاصل عليها من المنشأة؛ ويرتكز هذا المؤشر على معرفة مدى احتمالية نصح العميل لغيره في استخدام المنتج أو الخدمة؛ وفي هذا السياق تعتبر البيانات النوعية في غاية الأهمية كسائر المقاييس المعتمدة على الأرقام الضرورية.

V. العوامل المؤثرة على توقعات العميل

هناك عدة عوامل تؤثر على توقعات العملاء ومن أهمها ما يلي:

1. الاتصال بالأشخاص المحطين (Word of mouth communication): أي أن الشخص قد يبني توقع معين

عن المؤسسة الخدمية التي ينوي التعامل معها، أو عن خدمة معينة تقدمها المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها، من خلال نقل انطباعات الآخرين عن هذه المؤسسة أو الخدمة له، فالجماعات القريبة من هذا الشخص، والتي سبق لها التعامل مع هذه المؤسسة أو شراء تلك الخدمة مثل الأسرة والأصدقاء، وزملاء العمل، سينقلون انطباعاتهم أو تجربتهم من خلال عملية التعامل أو الشراء لهذا الشخص، وبالتالي فإن هذا الشخص سيكون انطباع أو توقع مسبق عن هذه المؤسسة أو الخدمة، وتوضح الحقائق أن الجماعة المرجعية، مثل الأسرة والأصدقاء، وزملاء العمل تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار الشراء.

2. الاحتياجات الشخصية (Personal needs): تختلف الاحتياجات الشخصية من شخص إلى آخر، ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الأشخاص في أعمارهم، وأذواقهم، وثقافتهم، ودخلهم وأعمالهم وأجناسهم ... الخ، لذا نجد أن هذا الاختلاف يؤدي إلى التفاوت في توقعات العملاء نحو خدمة معينة، أو نحو المؤسسة التي يتعاملون معها بشكل عام، فمثلا بينما بعض العملاء يريدون الحد الأقصى من المصرف الذي يتعاملون معه نجد أن البعض الآخر يريد فقط سرعة إنجاز المعاملة.

3. الخبرة السابقة (Past experience): كلما كان العميل له خبرة سابقة في التعامل مع مؤسسة معينة، كلما أثر ذلك على تكوين توقعاته نحو الخدمة أو الخدمات التي تقدمها، فمثلا إذا كان عميل يتعامل مع مصرف منذ فترة، وقام المصرف بطرح خدمة جديدة، فإن توقعات هذا العميل نحو جودة الخدمة الجديدة ستكون مختلفة عن عميل جديد يتعامل مع المصرف لأول مرة من خلال هذه الخدمة الجديدة.

4. الاتصال الخارجي (External communication): يقصد بالاتصال الخارجي تلك الرسائل التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى جمهور العملاء بواسطة وسائل الاتصال المختلفة كالإعلانات أو الدعاية أو العلاقات العامة، والتي من خلالها يكون العملاء قد كونوا توقع معين عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في تلك المؤسسة.

5. السعر (Price): يعتبر السعر من أهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فكلما ارتفع سعر الخدمة المقدمة، كلما ارتفعت توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فبعض العملاء قد يقبل بدفع سعر أعلى من الأسعار السائدة في السوق، مقابل حصوله على خدمة مميزة ومختلفة، و هذا ما تلاحظه مثلا في أسعار تذاكر الدرجة الأولى في الرحلات الجوية، فالمسافر هنا يتوقع الحصول على خدمة مختلفة ومميزة عن الدرجة. السياحية.

VI. علاقة جودة الخدمة المصرفية المدركة و رضا الزبون

غالبا ما يستخدم مصطلح الجودة والرضا بصورة توحى أنهما مترادفان، وعلى الرغم من اعتبارهما مصطلحين مترابطين متداخلين، إلا ان هناك ثغرات لا بد من إدراكها كعلاقتهما مع بعض ومع ما يسبقهما وما يلحقهما، فالتمييز بين الجودة والرضا يعد أمرا هاما لكل من المدراء والباحثين على السواء، حيث يحتاج مقدموا الخدمات إلى معرفه ما إذا كان هدفهم يجب أن يوجه إلى الزبائن يرضون عن أدائهم أو إلى توصيل أعلى مستوى من جودة الخدمة.

ويتبنى (اوليفر) وجهة النظر القائلة بأن عدم الرضا هو رد فعل عاطفي يعقب خبرة ثبوت عدم الصحة، واقتراح كل من (راست و اوليفر) أن إرضاء أو عدم إرضاء الزبون يظهر كاستجابة لمواجهة واحدة أو مجموعة مواجهات مطلوبة للخدمة، بينما تشير جودة الخدمة الى تقسيم عالمي لنظام توصيل خدمة مؤسسة ما، وهناك من يعتبر أن جودة الخدمة هي مجرد تمهيد جوهري لإرضاء الزبائن بغض النظر عن أي وجهات نظر، فالعلاقة بين الرضا وجودة

الخدمة تعد علاقه قوية، فالرضا يؤثر على تقييمات جودة الخدمة والعكس كذلك، وبالتالي فكلاهما جوهران في مساعدة الزبائن على إتمام صفقتهم المستقبلية .

ومن جهة أخرى فقد توصل كلا من (لاكوبوتي و اموستروم) ان الاختلاف الاساسي بين الفكرتين هو أن الجودة ترتبط بالتوصيل الاداري للخدمة، بينما تعكس تجارب الزبائن درجة رضاهم عن هذه الخدمة، حيث أن تطوير الجودة الذي لا يستند إلى حاجات الزبون لن تؤدي إلى تطوير رضاه، ومن هنا فإن الجودة والرضا هما علاقه تتابع وترابط، بحيث لا نستطيع فصل أحدهما عن الآخر، فكل خدمة مقدمة بطبيعة الحال من زبون لآخر في المؤسسة تختلف فكل حسب توقعاته المبدئية، وبالتالي تشكل له مستوى من الرضا لديه، وهنا نقول أن الجودة كان لها أثر في رضا معين سواء بالإيجاب أو السلب، وفي حين يمكننا القول بأن الرضا هو الذي يسبق الجودة وذلك من خلال مساهمته في عملية القياس التي تجريها المؤسسة حول الخدمات المقدمة من طرفه، فإذا كانت معدلات الرضا عالية نستطيع القول أن جودة الخدمة كانت في مستوى تطلعهم، أما إذا كان العكس فيجب على المؤسسة أن تعمل على الرفع من جودة الخدمات المقدمة للوصول الى المستوى المرغوب فيه، وعليه يمكن القول أن الجودة والرضا هما عنصرين مكملين لبعضهما فلا يمكن فصلهما عن بعضهما، فغياب أحدهما يؤدي إلى غياب الآخر.

ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فأنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة، ولتوضيح فإن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة، وهما:

- 1. توقعات الزبون:** هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أنه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.
- 2. إدراكات الزبون:** هي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له، فالحكم على السلع أو الخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال إشباع احتياجاتهم أو رغباتهم، ولذلك فإن الإدراكات (Perceptions) مرتبطة أو ملازمة التوقعات (Expectations)، وأن التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على إدراكات الزبائن للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتسأل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة وهذا طبعاً مرتبط بالخبرة والتجارب لدى الزبائن.

إن العديد من الباحثين يستخدموا مصطلح الجودة والرضاء إلا أنه في الواقع هنالك فرق بينهما فالرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، فالرضا يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل لأن العميل يتأثر بإدراكه الجودة.