

رضاء العميل

محدداته ، أهميته

والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه

د . مبروك عبدالمولى الهواري

كلية التجارة - جامعة القاهرة

مقدمة :

إن مفهوم رضاء العميل يحتل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعملية ، إذ يعتبر رضاء العميل أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح للمنشأة من خلال إشباع احتياجات ورغبات هذا العميل . وإن ترجمة المفهوم التسويقي كفسفة إلى واقع عملي يحتاج إلى الاهتمام برفع مستوى رضاء العميل وسوف نتناول في هذا البحث ماهية ومحددات وأهمية رضاء العميل وأهم الممارسات الإدارية التي تمكن من رفع مستوى رضاء العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك بالمملكة العربية السعودية ، وسوف نتناول في البداية نتائج بعض الدراسات السابقة في هذا المجال فيما يتعلق بمفهوم وأهمية ومحددات رضاء العميل ومستلزمات تطبيق هذا المفهوم والممارسات التي تساعد في تحسين مستوى رضاء العميل ، ثم يلي ذلك الجانب التطبيقي في الدراسة .

أولاً : مفهوم وأهمية ومحددات رضاء العميل :

يعتبر موضوع رضاء العميل في مراحلها المبكرة التي تمثل ثورة في معظم المنشآت الأمريكية الآن ، وهذا يعني أن هناك فرصاً متاحة أمام هذه المنشآت لكي تركز على استراتيجية رضاء العميل وخلق برامج وخطط

ناجحة للعمل في المستقبل ، ولكن معظم هذه المنشآت لا يركز على رضا العميل إلا إذا كان ذلك مرتبطاً بتحسين وتطوير الأداء . (١)

إن تعبير وضع العميل على قمة الهيكل التنظيمي للمنشأة معروف منذ ظهور المفهوم التسويقي كما يوصف المفهوم التسويقي بأنه مهارات هامة ومتقدمة في فهم رضا العميل ، وعلى الرغم من فهم ماهية التنظيم الموجه بالسوق وما يجب عمله لزيادة رضا العميل إلا أنه ما زال هناك قصوراً في جوانب متعددة في هذا المجال ، حيث انه لم يعرف إلا القليل عن البرامج الناجحة والأنشطة التي يجب القيام بها لتحقيق رضا العميل (٢) ويعرف البعض (٣) رضا العميل بأنه موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع وهذا العميل وتقييم العميل للسلعة أو الخدمة يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي لهذه السلعة أو الخدمة مع بعض المعايير أو المقاييس التي كان يتوقعها هذا العميل عن هذه السلعة أو الخدمة ويكون ناتج هذه المقارنة ثلاث نتائج متوقعة : الأولى أن يكون الأداء الفعلي مساوياً للمعايير ، وهذا يؤدي إلى شعور غير واضح من قبل العميل إذ أنه لا يستطيع أن يميل إلى الرضاء أو عدم الرضاء والثانية أن يكون الأداء الفعلي يفوق المعايير وهذا يؤدي إلى شعور العميل بالرضاء ، والثالثة أن

¹ - Griffin A., et. al. , “ Best Practice for Customer Satisfaction in Manufacturing Firms . Sloan Management Review , (Winter , 1995) , p . 97

² - Jackson I.M., “ Managing a total Quality Orientation , Factors Affecting Customer Satisfaction ” Industrial Marketing Management , (Vol.27 , 1998) , p. 109

³ - Cadotte E.R., et.al., “ Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction ” , Journal of Marketing Research , (August , 1987) , P .305

يكون الأداء الفعلي أقل من المعايير وهذا يؤدي إلى الشعور بعدم الرضاء من قبل العميل.

وبذلك تكون محددات رضاء العميل هي (١) :

توقعات (٢) العميل بالنسبة للسلعة أو الخدمة ، والأداء الفعلي أو المحقق لها (٣) ، ومدى التطابق والمقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي (٤) ، ومدى تحقق الرضاء أو عدم الرضاء للعميل نتيجة هذه المقارنة (٥) .

وعموماً يتكون الرضاء أو عدم الرضاء لدى العميل بعد القيام بعملية الشراء للسلعة أو الخدمة (٦) ، ويمكن أن ينظر إلى رضاء العميل على أنه شعور ينتج عن مقارنة العميل للعائد والتكلفة المترتبة على العملية الشرائية ، ومن الناحية العملية نجد أن الرضاء يشبه الاتجاه الذي يمكن أن يقيم على أنه مقدار الرضاء عن خصائص السلعة أو الخدمة المشتراه إلا أن الرضاء يختلف عن الاتجاه في أن الأخير يتكون لدى المشتري قبل اتخاذ القرار الشرائي بينما يتكون الشعور بالرضاء أو عدم الرضاء بعد القيام بعملية الشراء (٧).

ويعتبر العميل أهم أصول المنشأة لأن رضاء هذا العميل يؤدي إلى نجاح هذه المنشأة وترجع أهمية فهم وقياس رضاء العميل إلى أن بعض

¹ - Churchill G . A., and Surprenant C., " An Investigation into the Determinats of Customer Satisfaction" , Journal of Marketing Research , (November ,1982) p . 491

² - Expectations .

³ - Performance .

⁴ - Confirmation / Discinfirmation .

⁵ - Satisfaction / Dissatisfaction .

⁶ - Churchil G . A . , and Surprenant C., OP . Cit . , P . 493

⁷ - Ibid. , P . 493

المنشآت تعتمد في رسم سياساتها وتقييم أدائها على أساس مدى تحقق رضا عملائها الذي بدوره قد يؤدي إلى نجاح المنشأة^(١).

ويعرف البعض^(٢) رضا العميل بأنه شعور إيجابي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة بالأداء المتوقع لها وذلك بعد فترة من استخدامها ويعرف البعض^(٣) الآخر رضا العميل بأنه شعور ناتج عن رد فعل العميل تجاه السلعة أو الخدمة وهذا الشعور يتأثر بخصائص السلعة أو الخدمة ويتأثر أيضاً بالمعلومات التي يستخدمها العميل في اختيار هذه السلعة أو الخدمة .

ويرى آخرون^(٤) أن محاولة إحداث التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة أو الخدمة وتوقعات العميل عن هذه الجودة تعتبر أساس في نجاح أية منشأة إذ أن فهم رضا العميل يساعد في تحديد تصرفاته الشرائية في المستقبل ويرى البعض^(٥) أن جودة الخدمة تعتبر إحدى محددات رضا العميل ، ويرى البعض الآخر^(٦) أن مدى توافر معلومات عن الخدمة وأدائها في المستقبل له تأثيره على رضا هذا العميل .

¹ - Hurley R.F.. "Alternative Indexes for Monitor Customer Perceptions of Service Quality : A Comparative Evaluation in A Retail Context , " Journal of the Academy of Marketing Science , (Vol . 26 , No.3 , 1998) , P . 209

² - Babin B . J . , and Griffin M., " The Nature of Satisfaction : An Updated Examination and Analysis " , Journal of Business Research , (Vol . 41 , 1998) , P . 129

³ - Spreng R.A. . et. al. , " A Reexamination of the Determinations of Consumer Satisfaction . " Journal of Marketing , (July , 1996) , P.17

⁴ - Hutcheson G.D ., and Moutinho I ., " Measuring preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factors " , Journal of Marketing Management , (vol . 14 , 1998) P.707

⁵ - Clow K.E., et. al. , " A Longitudinal Study of the Stability of Consumer Expectations of Services , " Journal of Business Research , (Vol . 42., 1998) , P.66

⁶ - Hutcheson G.D., and Moutinho I., OP. Cit , P.707

ويساعد فهم وقياس رضا العميل من قبل إدارة المنشأة في تطوير جودة السلعة أو الخدمة وهذا يؤدي بدوره إلى تحقيق ميزة تنافسية لهذه المنشأة ويمكن الاعتماد على آراء رجال البيع بالمنشأة في معرفة كيف يفكر العميل وكيف ينظر إلى منتجات أو خدمات هذه المنشأة (١) .

إن فهم العلاقة بين جودة السلعة أو الخدمة ورضا العميل يعتبر أساس في رسم السياسات التي تمكن من تقوية المركز التنافسي للمنشأة في السوق (٢) .

ومما يزيد من أهمية رضا العميل أن هذا الشعور يؤثر على سلوكه الشرائي في المستقبل وعلى معدل تكرار الشراء بالنسبة لهذا العميل وإمكانية التحول إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة (٣) .

ويلاحظ أنه إلى جانب توقعات العميل عن أداء السلعة أو الخدمة والأداء الفعلي لهذه السلعة أو الخدمة كمحددات لرضا العميل فإن رغبة العميل لها دورها الهام في تشكيل وتحديد شعوره بالرضا لأنه إذا لم تؤخذ رغبته في الحسبان عند تحديد أشكال وأنواع السلع أو الخدمات فإن ذلك يؤدي إلى عدم انسجامه مع هذه السلع أو الخدمات ويؤدي ذلك في النهاية إلى شعوره بعدم الرضاء (٤) .

¹ - Perkins W.S., " Measuring Customer Satisfaction – A Comparison of Buyer , Distributor , and Sales Force Perceptions of Competing Products " , Industrial Marketing Management , (Vol.22 , 1993) , PP 247 – 249 .

² - Qualls W.J., and Rosa J . A . , " Assessing Industrial Buyers ' Perceptions of Quality and their Effects on Satisfaction " , Industrial Marketing Management , (Vol . 24 , 1995) , P . 359

³ - Ibid . , P . 361

⁴ - Spreng R . A , et . al . , Op . Cit . , P . 15

ويرجع البعض (١) اهتمام المنشآت برضاء العميل إلى وضعها السيئ بالنسبة لمنحنى التكاليف مما يجعلها تلجأ إلى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة للحد من الفاقد في التكلفة والاهتمام بالجودة التي تتمشى واحتياجات العميل وبترتب على ذلك تحقيق مزايا تنافسية للمنشأة في السوق وخلق ولاء من قبل العميل لهذه المنشأة ، ويمكن قياس مدى قدرة المنشأة على المحافظة على عملائها عن طريق معدل نمو المبيعات ومعدل نمو الحصة السوقية لهذه المنشأة .

وإنه على الرغم من تعقد مكونات عملية الرضاء إلا أن الباحثين في مجال التسويق يستخدمون مقاييس بسيطة معظمها في شكل عناصر كل عنصر له عدة إجابات تتراوح ما بين الرضاء التام والرضاء غير التام ، وقد ثبت أن هذه المقاييس تعطي نتائج أفضل من الاعتماد على المقابلات الشخصية المفتوحة في قياس رضاء العميل (٢).

ويعتبر رضاء العميل أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح للمنشأة من خلال إشباع احتياجات ورغبات العميل ويحتاج ترجمة المفهوم التسويقي كفلسفة إلى واقع عملي إلى إعداد وتطوير وقياس رضاء العميل (٣) .

ويعتبر رضاء العميل تقييم عام للمنشأة وذلك بالاعتماد على مقدار مشتريات هذا العميل خلال عدة فترات زمنية (٤) .

¹ - Griffin A . , et . al . , Op . Cit . , P . 89

² - Westbrook R . A . , “ A Rating Scale for Measuring Product / Service Satisfaction , “ Journal of Marketing , Fall , 1980) , P . 68

³ - Churchill G . A . , and Surprenont C . , OP . Cit . , P . 491

⁴ - Qualls W . J . , and Rosa J.A . , OP . Cit . , P 360

ويلاحظ أنه من المهم بالنسبة لمدير التسويق أن يفهم أثر المعلومات المقدمة للعميل من خلال الاتصالات والمجهودات التسويقية التي تقدمها المنشأة على رضائه إذ أن رضا العميل عن هذه المعلومات يعتبر محددًا أساسياً لرضا هذا العميل (١) .

وبشكل عام يوجد عجز في فهم كيفية تقييم رضا العميل وقد أكدت بعض البحوث أن هناك أبعاداً كثيرة متداخلة يتكون منها رضا العميل ، وأن هذه المكونات هي أساس الكثير من القرارات حيث يرى مديروا التسويق أن رضا العميل هو أساس تصميم الاستراتيجيات التسويقية الناجحة ، كما تنظر الهيئات الحكومية وهيئات حماية المستهلك إلى رضا العميل على أساس أنه مؤشر على رفاهية المستهلك (٢).

مما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي : —

أ — بالنسبة لمفهوم رضا العميل :

هناك عدة تعارف لرضا العميل من أهمها : —

— هو شعور إيجابي ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين العميل والمنشأة

— هو شعور إيجابي ينتج عن رد فعل العميل تجاه السلعة أو الخدمة المشتراة .

— هو شعور إيجابي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة مع الأداء المتوقع لها من قبل العميل .

¹ - Spreng R. A . , et . al . , OP . Cit . . P. 18

² - Singh J . , “ Understanding the Structure of Consumers ' Satisfaction Evaluations of Service Delivery ” , Journal of the Academy of Marketing Science , (Vol . 19 , 1991) , P.223

ب - بالنسبة لأهمية رضا العميل :

يعتبر رضا العميل أساس فيما يلي :

- رسم برامج وخطط العمل بالمنشأة .
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنشأة في السوق .
- نجاح المنشأة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب العميل .
- خلق ولاء من قبل العميل للمنشأة .
- زيادة معدل تكرار تعاملات العميل مع المنشأة .

ج - بالنسبة لمحددات الرضا أو العوامل المؤثرة في رضا العميل :

أهمها ما يلي :

- توقعات العميل عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة .
- الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المشتراة .
- ناتج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة .
- المعلومات المقدمة للعميل من قبل المنشأة .
- التعاملات السابقة للعميل مع المنشأة .

ثانياً الممارسات التي تؤدي إلى تحسين مستوى رضا العميل :

إن إجراءات تطبيق إستراتيجية رضا العميل يجب أن تعكس احتياجات العميل ويجب أن تكون خطط وبرامج العمل من المرونة بحيث تسمح لكل وحدة أو قسم أو إدارة في المنشأة بوضع معايير واستخدام طرق وإجراءات تمكن من المساهمة في تحقيق رضا العميل وقد لوحظ أن

المنشأة لكي تحقق أهدافها في الأجل الطويل فإنها يجب أن تربط بين مستوى رضا العميل وتحسين وتطوير الأداء (١) .

ويلاحظ أن هناك عدة أمور يجب توافرها في المنشأة لكي تتمكن من تطبيق إستراتيجية رضا العميل منها (٢)

- ضرورة اقتناع إدارة المنشأة بأهمية رضا العميل ويتضح ذلك من خلال الاستجابة السريعة لمطالب العميل والرد على شكاواه وقبول مقترحاته إذ أن وجود هذه الظواهر يعتبر دليلاً على الاهتمام برضاء العميل .
- أن تكون إدارة المنظمة على استعداد وبسرور للإنفاق على كل ما يلزم لزيادة رضا العميل .
- أن تشعر جميع إدارات وأقسام المنشأة وليس جهة واحدة ، بأهمية رضا العميل .
- أن يدرك جميع العاملين بالمنشأة أن لهم دوراً في رضا العميل وليس فقط العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالعميل ، بمعنى آخر أن رضا العميل من اختصاص جميع العاملين بالمنشأة .
- يجب أن تدار العمالة بطريقة تزيد من الاهتمام برضاء العميل مثال ذلك تطبيق برنامج تدريبي للعاملين لتطوير مهاراتهم في الأداء وفي التعامل مع العميل .

١ - Griffin A . , et . al , OP . Cit . PP 95 – 97 .

٢ - ibid . , PP 90-94 .

• ضرورة تحسين وتطوير الأداء وتطوير المنتجات أو الخدمات وهذا يتطلب مجهودات من أطراف متعددة في المنشأة ويؤدي إلى تحسين الجودة وهذا في النهاية له انعكاسه على رضا العميل.

ويوضح بعض الباحثين^(١) عدة أساليب تؤدي إلى تحسين مستوى رضا العميل منها :

- رسم خطط المنشأة بما يضمن مساهمة جميع إدارات وأقسام المنشأة في تحقيق رضا العميل .
- حل مشاكل العميل بسرعة حتى وإن كان ذلك مكلفاً .
- استخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات ومطالب العميل والمعلومات التي يرغب في معرفتها .
- مراعاة شكاوى ومقترحات العميل عند تصميم المنتجات أو الخدمات المقدمة .
- دراسة توقعات العميل والعمل على تحقيقها من خلال تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة للعميل .
- إعادة النظر في سياسة العمالة بالمنشأة بما يؤدي إلى تحسين مستوى رضا العميل . ومن أمثلة الممارسات الإدارية البديلة في هذا المجال ما يلي :

— الاستغناء عن بعض العمالة بعد تقييمها وتحديد مدى قدراتها على المساهمة في تحسين مستوى رضا العميل .

— إعداد برامج تدريبية للعاملين بما يمكن العاملين من التفاعل مع العميل وتحقيق رضاه .

^١ - Ibid . , PP 95-97 .

— تعديل نظام الحوافز للعاملين بما يؤدي إلى آثار إيجابية على رضا العميل .

ويعرض باحث آخر (١) عدة طرق لتحسين زيادة رضا العميل منها :

- بناء علاقة طيبة مع العميل .
- الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العميل .
- عرض خدمات متميزة ومتطورة باستمرار .
- تطبيق إجراءات فعالة لحل مشاكل العميل .
- الاهتمام بسياسات العمالة من مكافآت وتدريب وحوافز .
- تحقيق التكامل في الخطة الاستراتيجية للمنشأة لضمان تحسين الجودة وتخفيض التكلفة .

ويمكن أن نستخلص مما سبق أن أهم الممارسات الإدارية التي يمكن أن

تزيد من مستوى رضا العميل تتمثل فيما يلي : —

— رسم سياسات المنشأة بما يضمن مساهمة جميع إداراتها في تحقيق رضا العميل .

— الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العميل .

— بناء علاقات طيبة مع العميل .

— عرض سلع وخدمات متميزة ومتطورة باستمرار .

— حل مشاكل العميل بسرعة ولو كانت مكلفة .

— استخدام بحوث التسويق في تحديد احتياجات ومطالب العميل والعمل على تحقيقها .

— مراعاة شكاوى ومقترحات العميل عند تصميم السلع والخدمات .

^١ - Jackson I , M . , OP . Cit . , P . 119

– تطبيق برامج تدريب للعاملين بالمنشأة بما يمكن من التفاعل مع العميل وتحقيق رضاه .

– تطبيق نظم لتحفيز العاملين ترتبط برضاء العميل .

– مد العميل بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها .

أهمية البحث :

تتضح أهمية هذا البحث مما يلي : –

– أصبح رضاء العميل الآن محل اهتمام الكثير من المنشآت لأن حوالي ٧٠٪ من مبيعات هذه المنشأة تتحقق من خلال المحافظة على عملائها الحاليين وهذا يتطلب القيام بالبحوث التي تمكن هذه المنشآت من معرفة كيفية تطبيق إستراتيجية رضاء العميل وماذا يجب على إدارة هذه المنشآت عمله لزيادة رضاء العميل (١) .

– انه ما زال هناك قصوراً في جوانب متعددة لرضاء العميل ، حيث لم يعرف إلا القليل عن البرامج والأنشطة التي يجب عملها لتحقيق رضاء العميل (٢) .

– إن مفهوم رضاء العميل يحتل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعملية ويحتاج التطبيق العملي لهذا المفهوم إلى مزيد من البحوث لقياس وتطوير سياسية رضاء العميل (٣) .

– أن هناك حاجة لمزيد من البحوث في مجال رضاء العميل لتحديد المعايير التي يستخدمها العميل لتحديد مدى رضاه (٤) .

¹ - Griffin A., et.al ., OP. Cit. ., PP 87-88 .

² - Jackson I . M ., OP. Cit. ., P. 109

³ - Churchill G.A., and Surprenont C ., OP. Cit. ., P. 491

⁴ - Cadotte E . R ., et.al ., OP. Cit. ., PP 312 – 313 .

- إن البحوث في مجال فهم وقياس توقعات ورغبات العملاء محدودة (١) .
- إنه لسوء الحظ فإن جهود بحوث التسويق حتى الآن لم تمكن من فهم رضا العميل عن السلع والخدمات خاصة وأن هذا الرضاء يتعلّق بأطراف متعددة في المنشأة (٢) .
- إنه على الرغم من استمرارية البحوث في مجال رضا العميل إلا أن الصورة ما زالت غير مكتملة بالنسبة لقياس رضا هذا العميل (٣) .
- إن معظم البحوث والدراسات السابقة في مجال رضا العميل كانت بالتطبيق على السلع دون الخدمات ولذلك هناك حاجة إلى فهم وتطوير رضا العميل في مجال الخدمات .
- أنه في ضوء معلومات الباحث لا توجد بحوث سابقة في هذا المجال بالتطبيق على الخدمات المصرفية بالمملكة العربية السعودية .

هدف البحث :

سبق أن بيّنا مدى أهمية رضا العميل بالنسبة لتحقيق أهداف المنشأة، كما بيّنا أن البحوث في هذا المجال محدودة وأن الحاجة ماسة إلى المزيد من البحوث لتعميق فهم رضا العميل ومحدداته وما يجب على إدارة المنشأة فعله لرفع وتحسين مستوى رضا عملائها ، وهذا البحث يعتبر محاولة إضافية في هذا المجال تهدف إلى تحديد أهمية ومحددات رضا العميل والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه بالتطبيق على الخدمة

¹ - Clow K . E . , et.al ., OP . Cit . , P . 63

² - Qualls W . J . , and Rasa J . A . , OP . Cit . , P . 359

³ - Spreng R . A . , et . al . , Op . Cit . , P . 15

المصرفية المقدمة عن طريق البنوك التجارية بمدينة الأحساء بالمملكة

العربية السعودية

- أسلوب الدراسة : وتتضمن ما يلي : —
— تحديد نوع ومصادر البيانات المطلوبة :

تم تحديد البيانات المطلوبة في ضوء الهدف من البحث وهو تحديد أهمية وفوائد رضا العميل ومحدداته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه ، وعلى ذلك تكون البيانات الميدانية المطلوبة عبارة عن آراء ووجهات نظر مديري فروع البنوك موضع الدراسة بخصوص أهمية ومحددات رضا عملاء هذه البنوك وما يجب على إدارة هذه البنوك عمله لتحسين رضا هؤلاء العملاء ، وعلى ذلك فإن البيانات الميدانية المطلوبة تتمثل في وجهات نظر مديري فروع البنوك موضع الدراسة أو من يقوم بعملهم بخصوص ما يلي : —

- أهمية وفوائد رضا العميل للبنك
- محددات رضا العميل أو العوامل المؤثرة في هذا الرضاء .
- الممارسات التي يجب على إدارة البنك القيام بها لتحسين مستوى رضا العميل .

— مجتمع البحث ووحدة المعاينة وإعداد قوائم الأسئلة :

يتمثل مجتمع البحث في مديري فروع البنوك التجارية في مدينة الأحساء أو من يقوم بعملهم ويبلغ عدد البنوك موضع الدراسة عشرة بنوك^(١) ، ويبلغ إجمالي عدد فروع هذه البنوك في مدينة الأحساء ثلاثون

^١ — غرفة التجارة والصناعة الأحساء .

فرعاً^(١) ، وعلى هذا الأساس يكون حجم مجتمع البحث ٣٠ مفردة وتتمثل وحدة المعاينة في مدير الفرع أو من يقوم بعمله في جميع فروع البنوك موضع الدراسة .

وقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل حيث تم إجراء البحث على مديري الفروع لجميع البنوك في نطاق مدينة الأحساء بالمملكة العربية السعودية ، ولأغراض جمع البيانات الميدانية المطلوبة قام الباحث بإعداد قائمة أسئلة^(٢) موجهة إلى مديري فروع البنوك موضع الدراسة .

— طرق جمع البيانات :

تم جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث.

— تحليل البيانات واستخلاص النتائج :

بعد جمع وتفريغ وتبويب بيانات قوائم الأسئلة المستوفاة قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام التريجيج بالنقاط والوسط الحسابي والوسط الافتراضي والتي تم حسابها من خلال جداول تفريغ البيانات^(٣) وباستخدام الأوزان النسبية لدرجات سلم الإجابات الذي يتكون من (٧) إجابات وبضرب عدد تكرارات الإجابات في هذه الأوزان النسبية حيث تم ضرب التكرارات الخاصة بأوافق تماماً في (٧) ، وأوافق في (٦) ، وأوافق إلى حد ما في (٥) ، ومحاييد في (٤) ، وغير موافق إلى حد ما في (٣) وغير موافق في (٢) ، وغير موافق على الإطلاق في (١) وجمع هذه التكرارات بالنسبة لكل عنصر ، ثم حساب الأوزان التريجيجية الخاصة بكل عنصر ،

^١ - تقارير البنوك التجارية موضع الدراسة لعام ١٩٩٨ .

^٢ - الملحق رقم (١)

^٣ - الملاحق أرقام ٢ ، ٣ ، ٤ .

ثم بقسمة هذه الأوزان النسبية على (٣٠) (١) ، نصل إلى الوسط الحسابي في كل عنصر ويوضح ذلك الملاحق أرقام ٥ ، ٦ ، ٧ ، كما قام الباحث أيضاً بحساب الوسط الافتراضي (٢) لإجابات سؤال السلم الذي عدد إجاباته (٧) إجابات ومقارنته بالوسط الحسابي لكل عنصر من عناصر الإجابة على قائمة الأسئلة بخصوص أهمية ومحددات رضا العميل والممارسات الإدارية التي تؤدي إلى تحسين مستوى رضا هذا العميل ، وقد أمكن التوصل إلى ما يلي:

١ - بخصوص أهمية وفوائد تحقيق رضا عملاء البنوك موضع

الدراسة : من خلال بيانات الملحق رقم (٥) أمكننا ترتيب الفوائد التي تعود على البنوك موضع الدراسة ، من خلال تحقيق رضا عملائها ، وذلك باستخدام عدد النقاط الترجيحية والوسط الحسابي الافتراضي ويوضح ذلك الجدول رقم (١) .

١ - عدد المستقصى منهم .

٢ - الوسط الافتراضي لإجابات سؤال السلم الذي عدد إجاباته ٧ إجابات

$$\bar{x} = \frac{1+2+3+4+5+6+7}{7} =$$

جدول رقم (١)

ترتيب فوائد وأهمية تحقيق رضا العميل عن تعامله مع البنوك التجارية موضع الدراسة طبقاً للنقاط الترجيحية وكذلك طبقاً للوسط الحسابي والوسط الافتراضي وذلك من وجهة نظر مديري فروع البنوك موضع الدراسة .

فوائد وأهمية تحقيق رضا عملاء البنوك موضع الدراسة	عدد النقاط الترجيحية لكل عنصر	الوسط الحسابي	الوسط الافتراضي	الترتيب طبقاً للأهمية النسبية لكل عنصر
— رسم برامج وخطط العمل بالبنك	١٩٦	٦,٣٥	٤	الأول
— تطوير الخدمة المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية للبنك	١٩٤	٦,٤٧	٤	الثاني
— خلق ولاء وارتباط من قبل العميل بالبنك	١٩٢	٦,٤٠	٤	الثالث
— ضمان تكرار تعاملات العميل مع البنك	١٩٠	٦,٣٣	٤	الرابع
— نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع مطالب العميل	١٨٣	٦,١٠	٤	الخامس

المصدر : الملحق رقم (٥)

ويتضح من الجدول رقم (١) ترتيب فوائد تحقيق رضا عملاء البنوك موضع الدراسة طبقاً لأهميتها النسبية التي يوضحها كل من عدد النقاط الترجيحية والوسط الحسابي ، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول أن الوسط الحسابي لكل عنصر أكبر من الوسط الافتراضي ، وهذا يوضح اتفاق المستقصى منهم جميعاً على أهمية هذه العناصر التي تمثل فوائد تعود من تحقيق رضا عملاء البنوك موضع الدراسة وهذا الاتفاق اتفاقاً إيجابياً .

٢ - بخصوص محددات رضا عملاء البنوك موضع الدراسة ،
من خلال بيانات الملحق رقم (٦) أمكننا ترتيب محددات رضا عملاء
البنوك موضع الدراسة وذلك باستخدام النقاط الترجيحية المخصصة لكل
عنصر من هذه المحددات والوسط الحسابي والوسط الافتراضي لكل محدد
من هذه المحددات ويوضح ذلك الجدول رقم (٢) .

جدول رقم (٢)

الأهمية النسبية لمحددات رضا عملاء البنوك طبقاً للوسط الحسابي والوسط
الافتراضي وذلك من وجهة نظر مديري فروع البنوك موضع الدراسة .

محددات رضا عملاء البنوك موضع الدراسة	عدد النقاط الترجيحية لكل عنصر	الوسط الحسابي	الوسط الافتراضي	الترتيب طبقاً للأهمية النسبية لكل عنصر
— توقعات العميل عن الخدمة المصرفية المقدمة	١٩٣	٦,٤٣	٤	الأول
— المعلومات المقدمة للعميل عن البنك والخدمات التي يقدمها	١٩١	٦,٣٦	٤	الثاني
— المعاملات السابقة للعميل مع البنك	١٨٩	٦,٣٠	٤	الثالث
— الأداء الفعلي أو المستوى الفعلي الذي تؤدي به الخدمة المصرفية .	١٨٠	٦,٠٠	٤	الرابع
— ناتج أو محصلة المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للخدمة المصرفية	١٧٨	٥,٩٣	٤	الخامس

المصدر : الملحق رقم (٦)

ويتضح من الجدول رقم (٢) ترتيب محددات رضا عملاء البنوك
موضع الدراسة من وجهة نظر مديري فروع هذه البنوك وذلك طبقاً
لأهميتها النسبية التي يوضحها عدد النقاط الترجيحية المخصصة لكل عنصر
من محددات هذا الرضاء ، وكذلك طبقاً للوسط الحسابي لكل عنصر والذي

يزيد بالنسبة لكل محدد من هذه المحددات عن الوسط الافتراضي مما يعني الاتفاق الإيجابي في الرأي من قبل المستقصى منهم بالنسبة لمحددات رضا عملاء البنوك موضع الدراسة .

٣ - بخصوص الممارسات الإدارية التي تساعد في تحسين مستوى رضا عملاء البنوك موضع الدراسة :

من خلال بيانات الملحق رقم (٧) يمكن تحديد وترتيب الممارسات الإدارية التي يمكن لإدارة البنوك موضع الدراسة استخدامها لتحسين مستوى رضا عملاء هذه البنوك من وجهة نظر مديري فروع هذه البنوك وذلك طبقاً لأهميتها النسبية التي يوضحها عدد النقاط الترجيحية المخصصة لكل عنصر من هذه الممارسات الإدارية وكذلك طبقاً للوسط الحسابي لكل عنصر والذي يزيد بالنسبة لكل عنصر من عناصر هذه الممارسات عن الوسط الافتراضي مما يدل على الاتفاق الإيجابي في الرأي من قبل المستقصى فهم بالنسبة لهذه الممارسات وأهميتها النسبية ويوضح ذلك الجدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣)

الأهمية النسبية للممارسات الإدارية التي تساعد في تحسين مستوى رضا عملاء البنوك موضع الدراسة طبقاً للنقاط الترتيبية ، وكذلك طبقاً للوسط الحسابي والوسط الافتراضي وذلك من وجهة نظر مديري فروع البنوك موضع الدراسة .

الترتيب طبقاً للأهمية النسبية لكل عنصر	الوسط الافتراضي	الوسط الحسابي	عدد النقاط الترتيبية لكل عنصر	الممارسات الإدارية التي تساعد في تحسين مستوى رضا عملاء البنوك موضع الدراسة
الأول	٤	٦,٦٠	١٩٨	– تطبيق برامج تدريبية للعاملين بالبنك تمكن من التفاعل مع العميل وتحقيق رضاه
الثاني	٤	٦,٥٧	١٩٧	– تطبيق نظم تحفيز العاملين بالبنك ترتبط برضاء العميل
الثالث	٤	٦,٥٠	١٩٥	– عرض خدمات متطورة ومتميزة باستمرار
الرابع	٤	٦,٤٧	١٩٤	– بناء علاقات طيبة مع العميل
الخامس	٤	٦,٤٣	١٩٣	– رسم سياسات وخطط البنك بما يضمن مساهمة جميع إدارات البنك في تحقيق رضا العميل
السادس	٤	٦,٤٠	١٩٢	– استخدام بحوث التسويق في تحديد احتياجات ومطالب العميل
السابع	٤	٦,٣٧	١٩١	– مد العميل بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها
الثامن	٤	٦,٣٠	١٨٩	– مراعاة شكاوى ومقترحات العميل عند تقديم أشكال جديدة من الخدمة
التاسع	٤	٦,٢٣	١٨٧	– الاستجابة السريعة للتغيرات في مطالب العميل
العاشر	٤	٥,٩٧	١٧٩	– حل مشاكل العميل بسرعة ولو كانت مكلفة

المصدر : الملحق رقم (٧)

الخلاصة

نستخلص مما سبق ما يلي : -

أ - أن أهم الفوائد التي تعود على البنوك موضع الدراسة من تحقيق

رضاء عملائها تتلخص في : -

- رسم برامج وخطط العمل بالبنك .
- تطوير الخدمة المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية للبنك .
- خلق ولاء وارتباط من قبل العميل بالبنك .
- ضمان تكرار تعاملات العميل مع البنك .
- نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع مطالب العميل .

ب - أن أهم محددات رضاء عملاء البنك تتلخص في :

- توقعات العميل عن الخدمة المصرفية المقدمة .
- المعلومات المقدمة للعميل عن البنك والخدمات التي يقدمها .
- المعاملات السابقة للعميل مع البنك .
- الأداء الفعلي أو المستوى الفعلي الذي تؤدي به الخدمة المصرفية .
- ناتج أو محصلة المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للخدمة المصرفية .

ج - أن أهم الممارسات الإدارية التي يمكن لإدارة البنك استخدامها

لتحسين مستوى رضاء العميل تتلخص فيما يلي :

- تطبيق برامج تدريبية للعاملين بالبنك تمكن من التفاعل مع العميل وتحقيق رضاه .
- تطبيق نظم لتحفيز العاملين بالبنك ترتبط برضاء العميل .

- عرض خدمات متطورة ومتميزة باستمرار .
- بناء علاقات طيبة مع العميل .
- رسم سياسات وخطط البنك بما يضمن مساهمة جميع إدارات البنك في تحقيق رضاء العميل .
- استخدام بحوث التسويق في تحديد احتياجات ومطالب العميل .
- مد العميل بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها .
- مراعاة شكاوى ومقترحات العميل عند تقديم أشكال جديدة من الخدمة .
- الاستجابة السريعة للتغيرات في مطالب العميل .
- حل مشاكل العميل بسرعة ولو كانت مكلفة .

قائمة المراجع

- 1) Babin B.J.,and Griffin M., "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis", Journal of Business Research (Vol. 41, 1998).
- 2) Broniarczyk S.H.,et.al., "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction", Journal of Marketing Research, (May , 1998).
- 3) Cadotte E.R., el.al., "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", Journal of Marketing Research , (August, 1987).
- 4) Challangalla G.N., and Shervani T.A., "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction", Journal of Marketing, (January, 1996)
- 5) Churchill G.A., and Surprenant C., "An Investigation into the Determinats of Customer Satisfaction," Journal of Marketing Research , (November, 1982).
- 6) Clow K.E., et.al., " A longitudinal Study of the Stability of Consume Expectations of services", Journal of Business Research, (Vol. 42., 1998).
- 7) Griffin A., et.al., "Best Practice for Customer Satisfaction in Manufacturing Firms", Sloan Management Review, (winter, 1995)
- 8) Hart C.A., and Davies M.A., " Consumer Perceptions of Non food Assortment : An Empirical Study," Journal of Marketing Management, (Vol. 12, 1996).
- 9) Hurley R.F., " Alternative Indexes for Monitor Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in

A Retail Context," Journal of the Academy of Marketing Science, (Vol. 26, No.3, 1998)

- 10) Hutcheson G.D., and Moutinho L., " Measuring Preferred Store Satisfaction Using Customer Choice Criteria as a Mediating Factors," Journal of Marketing Management , (Vol. 14, 1998).
- 11) Jackson I.M., " Managing a Total Quality Orientation, Factors Affecting Customer Satisfaction," Industrial Marketing Management, (Vol.27, 1998).
- 12) Oliver R., and Desarbo W. " Response Determinants in Satisfaction Judgement," Journal of Consumer Research, (Vol. 14, March, 1988).
- 13) Perkins W.S., " Measuring Customer Satisfaction : A Comparison of Buyer, Distributor, and Salesforce Perceptions of Competing Products" Industrial Marketing Management, (Vol.22, 1993).
- 14) Qualls W.J., and Rosa J.A., " Assessing Industrial Buyers' Perceptions of Quality and their Effects on Satisfaction," Industrial Marketing Management, (Vol. 24, 1995).
- 15) Singh J., " Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery," Journal of the Academy of Marketing Science, (Vol.,19 1991).
- 16) Spreng R.A., et.al., " A Reexamination of the Determinations of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing, (July, 1996).
- 17) Tanner J.F., " Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction ," Industrial Marketing Management, (Vol.25, 1996).
- 18) Westbrook R.A., " A Rating Scale for Measuring Product - Service Satisfaction ," Journal of Marketing ,(Fall, 1980).

الملاحق

ملحق رقم (١) قائمة الأسئلة الموجهة لمديري فروع البنوك التجارية موضع الدراسة
فيما يلي مجموعة من العبارات والمطلوب من ساداتكم قراءة كل عبارة ووضع علامة (✓) أمام العبارة التي تتشبه مع رأيك .

رقم	العبارة	نعم	لا	لا أعلم	لا	نعم	لا	لا أعلم	لا
١-	من وجهة نظركم يفيد رضاء عملاء بنكمم في : رسم برامج وخطط العمل بالبنك								
٢	تطوير الخدمة المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية للبنك								
٣	نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع مطالب العميل								
٤	خلق ولاء وارتباط من قبل العميل للبنك								
٥	ضمان تكرار تعاملات العميل مع البنك								
٦	أمور أخرى يفيد رضاء العميل في تحقيقها للبنك يمكن ذكرها هي :								
--	من وجهة نظركم محددات رضاء عملائكم أو العوامل المؤثرة في هذه الرضاء هي: ١ توقعات العميل عن مستوى أداء الخدمة المصرفية المقدمة . ٢ الأداء الفعلي أو المستوى الفعلي الذي يؤدي به الخدمة المصرفية ٣ ناتج أو محصلة المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للخدمة المصرفية . ٤ المعلومات المقدمة للعميل عن البنك والخدمات التي يقدمها . ٥ المعاملات السابقة للعميل مع البنك ٦ عوامل أخرى تؤثر في رضاء العميل يمكن إضافتها هي :								
→	من وجهة نظركم الممارسات الإدارية التي تساعد في تحسين مستوى رضاء عملاء بنكمم هي : ١ رسم سياسات وخطط البنك بما يضمن مساهمة جميع إدارات البنك في تحقيق رضاء العميل . ٢ الاستجابة السريعة للتغيرات في مطالب العميل ٣ بناء علاقات طيبة مع العميل ٤ عرض خدمات متطورة ومتميزة باستمرار ٥ حل مشاكل العميل بسرعة ولو كانت مكلفة ٦ مد العميل بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها ٧ استخدام بحوث التسويق في تحديد احتياجات ومطالب العميل والعمل على تحقيقها ٨ مراعاة شكوى ومقترحات العميل عند تصميم وتقديم أشكال جديدة للخدمة المصرفية . ٩ تطبيق برامج تدريبية للعاملين بالبنك تمكن من التفاعل مع العميل وتحقيق رضاء . ١٠ تطبيق نظم لتحفيز العاملين بالبنك ترتبط برضاء العملاء ١١ أساليب وطرق أخرى لتحسن رضاء عميل البنك يمكنكم إضافتها هي :								

شكراً لتعاونكم

اسم البنك : اسم الفرع : التاريخ :

ملحق رقم (٢)

عدد التكرارات التي توضح آراء مديري فروع البنوك التجارية
موضع الدراسة بخصوص أهمية وفوائد تحقيق رضاء عملاء هذه البنوك

م	فوائد وأهمية تحقيق رضاء عملاء البنوك موضع الدراسة	رقم سنة	وحد	الرقم الفرعي ب	سنة	الرقم الفرعي أ	الرقم الفرعي ج	الرقم الفرعي د	المجموع
١	رسم برامج وخطط العمل بالبنك	١٨	١٠	٢	-	-	-	-	٣٠
٢	تطوير الخدمة المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية للبنك	١٧	١٠	٣	-	-	-	-	٣٠
٣	نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع مطالب العميل	١١	١٣	٤	٢	-	-	-	٣٠
٤	خلق ولاء وارتباط من قبل العميل للبنك	١٤	١٤	٢	-	-	-	-	٣٠
٥	ضمان تكرار تعاملات العميل مع البنك	١١	١٨	١	-	-	-	-	٣٠
	المجموع	٧١	٦٥	١٢	٢	-	-	-	١٥٠

المصدر :

جداول تفرغ وتبويب إجابات قوائم الأسئلة المستوفاة من مديري
فروع البنوك موضع الدراسة

ملحق رقم (٣)

عدد التكرارات التي توضح آراء مديري فروع البنوك التجارية
موضوع الدراسة بالنسبة لمحددات رضا عملاء البنوك .

محددات رضا عملاء البنوك موضوع الدراسة	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد	مجموع
١ توقعات العميل عن مستوى أداء الخدمة المصرفية المقدمة .	١٨	٩	٢	-	١	-	٣٠
٢ الأداء الفعلي أو المستوى الفعلي الذي يؤدي به الخدمة المصرفية	١٣	١٧	-	-	-	-	٣٠
٣ ناتج أو محصلة المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للخدمة المصرفية.	٨	١٤	٧	-	١	-	٣٠
٤ المعلومات المقدمة للعميل عن البنك والخدمات التي يقدمها .	١٥	١٢	٢	١	-	-	٣٠
٥ المعاملات السابقة للعميل مع البنك	١٠	١٩	١	-	-	-	٣٠
المجموع	٦٤	٧١	١٢	١	٢	-	١٥٠

المصدر : نفس مصدر الملحق رقم (٢)

ملحق رقم (٤)

عدد التكرارات التي توضح آراء مديري فروع البنوك التجارية
موضع الدراسة بالنسبة للممارسات الإدارية التي تساعد على تحسين مستوى
رضاء عملاء هذه البنوك .

رقم موضوع	عدد التكرارات						الممارسات الإدارية التي تساعد في تحسين مستوى رضاء عملاء البنوك موضع الدراسة	رقم موضوع	
	لم يرد عليه	مر مرة	مر مرتين	مر ثلاثاً	مر أربعاً	مر خمساً			
٣٠	-	-	-	-	١	١٥	١٤	١	رسم سياسات وخطط البنك بما يضمن مساهمة جميع إدارات البنك في تحقيق رضاء العميل .
٣٠	-	-	١	-	٣	١٣	١٣	٢	الاستجابة السريعة للتغيرات في مطالب العميل
٣٠	-	-	-	-	-	١٦	١٤	٣	بناء علاقات طيبة مع العميل
٣٠	-	-	-	-	-	١٥	١٥	٤	عرض خدمات متطورة ومتميزة باستمرار
٣٠	-	١	-	٢	٣	١٢	١٢	٥	حل مشاكل العميل بسرعة ولو كانت مكلفة
٣٠	-	-	-	-	٢	١٥	١٣	٦	مد العميل بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها
٣٠	-	-	-	١	١	١٣	١٥	٧	استخدام بحوث التسويق في تحديد احتياجات ومطالب العميل والعمل على تحقيقها
٣٠	-	-	١	-	٤	٩	١٦	٨	مراعاة شكاوي ومقترحات العميل عند تصميم وتقديم أشكال جديدة للخدمة المصرفية .
٣٠	-	-	-	-	١	١٠	١٩	٩	تطبيق برامج تدريبية للعاملين بالبنك تمكن من التفاعل مع العميل وتحقيق رضاء .
٣٠	-	-	-	-	-	١٣	١٧	١٠	تطبيق نظم لتحفيز العاملين بالبنك ترتبط برضاء العملاء
٣٠٠	-	١	٢	٣	١٥	١١١	١١١		المجموع

المصدر : نفس مصدر الملحق رقم (٢)

منعق رقم (٥)

الترجيح بالنقاط للتكرارات الخاصة بأراء مديري فروع البنوك التجارية موضع الدراسة بخصوص فوائد وأهمية تحقيق رضاء عملاء البنوك موضع الدراسة وحساب الوسط الحسابي والوسط الافتراضي .

رقم التكرار	الوسط الحسابي	النقاط الترجيحية							فوائد وأهمية تحقيق رضاء عملاء البنوك موضع الدراسة	م
		مستوى	معدل	معدل	معدل	معدل	معدل	معدل		
٤	٦,٥٣	١٩٦	-	-	-	-	١٠	٦٠	١٢٦	١
٤	٦,٤٧	١٩٤	-	-	-	-	١٥	٦٠	١١٩	٢
٤	٦,١	١٨٣	-	-	-	٨	٢٠	٧٨	٧٧	٣
٤	٦,٤٠	١٩٢	-	-	-	-	١٠	٨٤	٩٨	٤
٤	٦,٣٣	١٩٠	-	-	-	-	٥	١٠٨	٧٧	٥

المصدر : بيانات الملحق رقم (٢) مع ضرب التكرارات الخاصة بالإجابات في الأوزان

النسبية الخاصة بسؤال السلم الذي تتكون إجاباته من (٧) درجات كالآتي :

٦ × تكرارات أوافق تماماً ٧ × تكرارات أوافق

٤ × تكرارات أوافق إلى حد ما ٥ × تكرارات محايد

٢ × تكرارات غير موافق ٣ × تكرارات غير موافق إلى حد ما

١ × تكرارات غير موافق على الإطلاق

وتتم جمع الأوزان بالنسبة لكل عنصر أفقياً ثم تم قسمة المجموع لكل عنصر على عدد

المتقضي منهم وهو (٣٠) للوصول إلى الوسط الحسابي - أما الوسط الحسابي

$$\text{الافتراضي فإنه يساوي } = (١ + ٢ + ٣ + ٤ + ٥ + ٦ + ٧) \div ٧ = ٤$$

ملحق رقم (٦)

الترجيح بالنقاط للتكرارات الخاصة بأراء مديري فروع البنوك التجارية موضع الدراسة بخصوص محددات رضا عملاء البنوك موضع الدراسة وحساب الوسط الحسابي والوسط الافتراضي .

رقم الدراسة	الوسط الحسابي	النقاط الترجيحية							محددات رضا عملاء البنوك موضع الدراسة	م	
		المصدر	عدد مراجعات مراجعات الزبائن	عدد مراجعات مراجعات الزبائن	عدد مراجعات مراجعات الزبائن	عدد مراجعات مراجعات الزبائن	عدد مراجعات مراجعات الزبائن	عدد مراجعات مراجعات الزبائن			عدد مراجعات مراجعات الزبائن
٤	٦,٤٣	١٩٣	-	-	٣	-	١٠	٥٤	١٢٦	١	توقعات العميل عن الخدمة المصرفية المقدمة
٤	٦,٠٠	١٨٠	-	-	-	-	-	١٠٢	٧٨	٢	الأداء الفعلي أو المستوى الفعلي الذي تؤدي به الخدمة المصرفية
٤	٥,٩٣	١٧٨	-	-	٣	-	٣٥	٨٤	٥٦	٣	نتائج أو محصلة المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للخدمة المصرفية
٤	٣,٣٦	١٩١	-	-	-	٤	١٠	٧٢	١٠٥	٤	المعلومات المقدمة للعميل عن البنك والخدمات التي يقدمها
٤	٦,٣٠	١٨٩	-	-	-	-	٥	١١٤	٧٠	٥	المعاملات السابقة للعميل مع البنك

المصدر : ملحق رقم (٣) ، نفس الملحوظة على الملحق رقم (٥)

ملحق رقم (٧)

الترجيح بالنقاط للتكرارات الخاصة بآراء مديري فروع البنوك التجارية
موضوع الدراسة بخصوص الممارسات الإدارية التي تساعد في تحسين مستوى
رضاء عملاء البنوك موضع الدراسة وحساب الوسط الحسابي والوسط الافتراضي

رقم البيانات	البيانات الوصفية	النقاط الترجيحية							م	الممارسات الإدارية التي تساعد في تحسين مستوى رضاء عملاء البنوك موضع الدراسة	
		تسع	عشر	حادي عشر	اثني عشر	ثلاثة عشر	اربع عشر	خمس عشر			
٤	٦,٤٣	١٩٣	-	-	-	-	٥	٩٠	٩٨	١	رسم سياسات وخطط البنك بما يضمن مساهمة جميع إدارات البنك في تحقيق رضاء العميل
٤	٦,٢٣	١٨٧	-	-	٣	-	١٥	٧٨	٩١	٢	الاستجابة السريعة للتغيرات في مطالب العميل
٤	٦,٤٧	١٩٤	-	-	-	-	-	٩٦	٩٨	٣	بناء علاقات طيبة مع العميل
٤	٦,٥	١٩٥	-	-	-	-	-	٩٠	١٠٥	٤	عرض خدمات مستطورة ومتميزة باستمرار
٤	٥,٩٧	١٧٩	-	-	-	٨	١٥	٧٢	٨٤	٥	حل مشاكل العميل بسرعة ولو كانت مكلفة
٤	٦,٣٧	١٩١	-	-	-	-	١٠	٩٠	٩١	٦	مد العميل بالمعلومات والبيانات التي يحتاجها
٤	٦,٤٠	١٩٢	-	-	-	٤	٥	٧٨	١٠٥	٧	استخدام بحوث التسويق في تحديد احتياجات ومطالب العميل
٤	٦,٣٠	١٨٩	-	-	٣	-	٢٠	٥٤	١١٢	٨	مراعاة شكاوى ومقترحات العميل عند تقديم أشكال جديدة من الخدمة
٤	٦,٦	١٩٨	-	-	-	-	٥	٦٠	١٣٣	٩	تطبيق برامج تدريبية للعاملين بالبنك تمكن من التعامل مع العميل وتحقيق رضاء
٤	٦,٥٧	١٩٧	-	-	-	-	-	٧٨	١١٩	١٠	تطبيق نظم لتحفيز العاملين بالبنك ترتبط برضاء العميل

المصدر : بيانات الملحق رقم (٤) ونفس الملحوظة على الملحق رقم (٥)