



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلة

الرقم التسلسلي:

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والتجارة

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: بنوك

مذكرة بعنوان

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الليسانس ل.م.د في العلوم الاقتصادية
تخصص بنوك

إشراف الأستاذ:

عقبة قطاف

إعداد الطلبة:

- صيفون حكيمة

- العايب حورية

- العيفة مريم

السنة الجامعية: 2011 - 2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شکر و تقدیر

الحمد لله رب العالمين : وأشهد أن لا إله إلا الله ولي الصالحين ، نحمده حمدا كثيرا يليق بجلاله نشكره ولا نكفره ، نرجو رحمته ونخشى عذابه ونصلي وسلم على سيدنا وحبيبنا وقدوتنا محمد صلى الله عليه وسلم ، طيب القلوب ودواؤها ونور الأبصار وضيائها وعافية الأبدان وشفائها اللهم صلي وسلم وبارك على النبي وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه واستمسك بسنته إلى يوم الدين ، اللهم أغفر لنا ولوالدينا ولمن سبقونا إلى الإيمان ولمن على الخير أعاننا ولمن فيك أحبنا ولمن فيك أحببناه أما بعد :

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من رفقة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة .

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.

ونخص بالذكر الأستاذ القدير الذي أشرف على عملنا قطاف عقبة الذي كان له الفضل الكبير في إتمام بحثنا هذا ولم يبخل علينا بالنصائح والإرشادات، كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة إنجاز هذا العمل دون أن ننسى من ساعدان في تنسيق المذكرة : ف_____ اتح ، رفيق_____ ق.

مریم + حکیمه + حوریہ

الف

- قال تعالى : ﴿وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا﴾
- أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إلى من أحببتهما بعد حب الله ورسوله صلى الله عليه وسلم .
- إلى ملاكي في الحياة ، إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ، إلى سمة الحياة وسر الوجود .
- إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي ، إلى أغلى ما في الوجود ، ينبوع الحنان الفياض أمي الغالية " فضيلة " ، رضاك ، رضاك ، رضاك .
- إلى من علمني النجاح والصبر ، إلى من أفتقده في مواجهة الصعاب ، ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه أبي " محي الدين " رحمه الله .
- إلى من يحن القلب لرؤياهم وترف العين للقيامهم قررة عيني ووميض وجداني أخواتي الحبيبات : " اسمهان ، منى ، شهرزاد .
- إلى أخي الحبيب " هشام " وزوجته " سامية "
- إلى أخي الغالي والأعز على قلبي " محمد " .
- إلى أختي دلال وزوجها نور الدين .
- ورموز البراءة " رؤى " ، " محمد أمين " .
- إلى أعز صديقتي اللواتي كتبن أسمائهن بخط عريض في حياتي فصعب علي الابتعاد عنهن : " مريم ، آسيا ، رحمة ، حنان .
- إلى بنات العم : نسرين ، جويدة ، خلود ، بشرى ، صبيحة ، ريمة .
- إلى من قاسمتاني هذا البحث أهدي لهما شكري وامتناني صديقتائي : " حكيمة " و " حورية " .
- إلى كل من نسيه القلم ولم ينسه القلب .





باسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى : ﴿ قل اعملوا فسير الله عملكم واثقكم والمؤمنون ﴾ صدق الله العظيم
إلهي لا يطيب الليل ، إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا
تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله .
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة إلى بني الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم .

إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل
افتخار أرجو من الله أن يمد في عمره لثرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول الانتظار وستبقى كلماتك
نجوم أهتدي بها والدي العزيز " علاوة "
إلى التي رآني قلبها قبل أن تراني عيناها .
كانت أحسن من الحنان وأعذب من نسيم الصباح .

إلى أحلى كلمة على لساني ... وأعذب صوت على مسمعي وأبهى صورة في مخيلتي، نبع الحنان ،
وهبة الرحمن ، وأعز ما في الوجود أُمي الحنون " زينب "
إلى من كانوا يضيؤون لي الطريق ويساعدوني ويتنازلون عني حقوقهم لارضائي والعيش في الهناء :
إخوتي : سعاد ، نجاه وعليمة وأحلام .

إلى شموع العائلة :

إخوتي : هشام ، فاروق ، رضوان

إلى براعم ورمز البراءة : أميرة و أنيس وهيثم وفادي ، إلى أمين ورمزي ويونس و يوسف إلى علاء
الدين وماجدة ومحاسن وزكرياء إلى شمس السماء في الأرض الحبوبة يومني .

إلى عائلتي الثانية :

إلى روح التي سكنت روحي إلى أول من سمعت منه كلمة نجاحي إلى حاضري ومستقبلي خطيبي "
بلال "

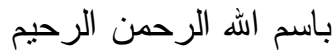
إلى عمي عبد المجيد وخالتي شفيعة .

إلى أختي التي أحبها قلبي ولم تراها عيني أحلام .

إلى اللواتي أعتز بصداقتهن : شادية ، أحلام ، إيمان ، نجاه ، كريمة ، حسينة ، شفيعة ، فوزية .نورة
إلى طلبة الفوج 1 تخصص بنوك .

وإلى من قاسمتاني هذا العمل الغاليان : حورية ومريم .

حكيمة



الحمد لله الذي بحمده تدوم النعم وبشكره وبفضل توكله تزيد الأرزاق وتحقق نجاحات وتبلغ مبتغيات .

إلى رمز الأبوة والحب والعطاء إلى الشعاع الذي منحني النور لأبقى صامدة في الحياة
إلى أبي الغالي " رابح " ح .

إلى جدتي العزيزة : " زليخة " .

إلى عمتي وكل أعمامي واخوالي وخالاتي وأبنائهم وبناتهم إلى أعز صديقاتي : سعاد ،
نورة ، خيرة ، مسيكة ، فطيمة ، مريم ، سارة ، لبنى ، شفيعة .

إلى الغاليتين اللتان شاركتاني هذا الجهد : حكيمة ، مريم .

إلى كل من لم أذكر اسمها أهدي هذا العمل



مقدمة

يتسم القطاع المصرفي بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات المصرفية وهذه الأهمية لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي وتطبيق المعلوماتية في مجال البنوك، وذلك من أجل تقديم خدمات مصرفية جديدة تساعد في تحقيق جودة التعامل مع العملاء والرفع من أداء خدماته.

وتعد جودة الخدمات المصرفية من أهم المميزات التي يسعى المصرف إلى تحقيقها لضمان رضا العميل، والذي من شأنه أن يحقق للمصرف زيادة في الربح، حيث تؤثر الجودة على سلوك العميل لكونه مستعد أن يدفع أكثر مقابل خدمة تلبي احتياجاته ومتطلباته، كما تعد أيضا من أهم المعايير التي يعتمد عليها المصرف من أجل ضمان وفاء العميل.

أولا : إشكالية البحث:

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل ؟.

وبهدف الإحاطة ومعالجة هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية؟ وكيف يتم تقييمها؟.
- ما مفهوم العميل والعوامل المؤثرة على رضاه؟.
- ما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؟
- كيف يقيم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة ميله جودة الخدمة المقدمة لهم؟.
- ما هو مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة ميله على الخدمات المقدمة لهم؟.

ثانيا: فرضيات البحث:

من أجل المساهمة في الإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

جودة الخدمات المصرفية ما إلا مدخل تسييري الهدف منه تحقيق رضا العامل والحفاظ عليه.

1- تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.

2- يتحقق رضا العملاء نتيجة للرضا عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

ثالثا: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في مايلي:

- أهمية جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف.

- أهمية التركيز على رضا العميل الذي يمثل المحور الأساسي لقيامه بتكرار عمليات الشراء من نفس المصرف.

- حاجة المصارف إلى مقياس علمي معتمد لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، بما يمكنها من تحسين وتطوير خدماتها ومساعدتها في الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.

رابعاً: دراسات سابقة

تعددت الدراسات والكتابات التي بحثت في موضوع جودة الخدمة المصرفية كما تعددت أيضاً مواضيع التي بحثت في رضا العملاء ، وسوف نذكر بعض هذه الدراسات:

4-1- الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المصرفية:

4-1-1- دراسة معلا (1998) : حول قياس جودة الخدمة المصرفية ، قد تمت الدراسة على عملاء البنوك التجارية والبالغة عددها 19 مصرفاً ، من خلال توزيع ألف استبانة ثم إعادة 627 استبانة وقد خلصت الدراسة إلى أن تقييم كان سلبياً ، كذلك أظهرت الدراسة أن الجودة المتوقعة من قبل عملاء المصارف كانت عالية ، أظهرت الدراسة أيضاً أنه لا يوجد اختلاف في نتائج القياس في استخدام نظرية الفجوة ، حيث كانت النتائج في كلتا الحالتين سلبية.

4-1-2- دراسة (Fen-y .2005) : حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من وجهة وإعادة نوايا الشراء عند العملاء في مجال المطاعم ، وقد قام الباحث بتوزيع 377 استبانة وأشار تحليل معامل بيرسون إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء على إعادة نوايا الشراء، كذلك بينا الانحدار الخطي أن رضا الزبون يؤثر على إعادة شراء أكثر من جودة الخدمة .

4-2- الدراسات التي تناولتها رضا العملاء:

4-1-2- دراسة تايلور وباكر بعنوان " تقييم العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا العملاء على شكل نوايا الشراء للعميل " 1994: لقد استهدفت الدراسة فحص طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل في شكل نوايا الشراء ، وقد شملت الدراسة أربع خدمات هي الاتصالات والنقل ومكافحة الآفات الضرورية الرعاية الصحية وقد توصلت الدراسة إلى أن حالة الرضا يتوسط العلاقة ما بين جودة الخدمة ونوايا الشراء، أي أن المستويات العالية من نوايا الشراء تنتج عن مستويات جودة الخدمة والرضا، وقد أوصت الدراسة بضرورة إدراك المدراء هذه النتيجة واستخدامها في خططهم الإستراتيجية.

4-2-2- دراسة سرنغ وماكوي بعنوان " الفحص التجريبي لنموذج جودة الخدمة المدركة والرضا " 1996: استهدفت هذه الدراسات اختبار عملي لنموذج جديد لجودة الخدمة والرضا، فقد بنى هذا

النموذج بناءا على نموذج أوليفر الذي اقترح أن جودة الخدمة هي مقارنة بين توقعات الخدمة والأداء الفعلي، بينما الرضا هو وظيفة عدم التأكد من التوقعات المدركة لكل من أبعاد الجودة. وقد توصلت الدراسة إلى أن دعم نموذج أوليفر بجودة الخدمة والرضا، وأهمية التوقعات في التأثير على الأداء، وأن هذه التوقعات لها تأثير سلبي على الرضا.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- تقديم اقتراحات وتوصيات من شأنها مساعدات إدارات المصارف على تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء.
- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.
- تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المصرفية.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- يعتبر هذا الموضوع من البحوث الحديثة والذي لقي اهتماما واسعا من الباحثين والممارسين.
- نقص الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء حسب إطلاعنا.
- إضافة مرجع آخر للمكتبة الجامعية للمركز، خاصة وأنها تعاني نقص كبير في المراجع.

سابعا: منهج البحث

وإتباع منهج معين تمليه طبيعة الموضوع والمعلومات المراد الوصول إليها فموضوع " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل " يفرض علينا إتباع عدة مناهج، لتنوع المعلومات اللازمة للإحاطة بالموضوع من حيث المنشأ والمكان والزمان، وعليه اعتمدنا على المناهج التالية:

1- المنهج الوصفي التحليلي: وهو المنهج الذي يتم فيه وصف وجمع وتلخيص المعلومات عن موضوع معين، وتمّ الاعتماد عليه خاصة من أجل جمع المعلومات الضرورية المرتبطة بتقييم جودة الخدمة المصرفية مع التركيز على عملية التقييم من وجهة نظر العميل، إضافة إلى دراسة الرضا و تأثير الجودة المصرفية عليه.

2- دراسة الحالة: وتتميز هذه الأداة العلمية بمساعدة الباحث على ضبط وقياس والتأكد من صحة ما يحصل عليه من البيانات التي تفسر الظواهر والعلاقات والتفاعلات تفسيراً منطقياً من خلال اعتمادها على أساليب العينات الإحصائية و الاستمارات الإستبائية والمقابلات والتحليل الإحصائي وغيرها من الأدوات التي يختارها الباحث حسب ما يُناسب طبيعة بحثه.

و قد تمت دراسة الحالة في بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة ميلة، على اعتبار أهمية هذا البنك في الجزائر و مجهوداته في اجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء، و بالتالي دراسة العلاقة بين

الجودة و الرضا من خلال توزيع استمارات البحث على عملاء البنك بوكالة ميله لتقييم جودة الخدمة المقدمة لهم و مستوى رضاهم.

وتمّ الاعتماد على هذه الأداة نظرا لصعوبة تقييم جودة الخدمة المصرفية على مستوى كل البنوك، وعليه يجب الاعتماد على عينة للدراسة في الجانب التطبيقي من خلال إسقاط الدراسة النظرية باختيار دراسة حالة لعينة من العملاء المؤسسات لهذا البنك.

ثامنا: صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهت هذا البحث قلة المراجع وخاصة في المركز الجامعي لميلة.

تاسعا: هيكل البحث:

من أجل معالجة الموضوع ودراسته تم تقسيمه إلى قسمين :

قسم أول يتكون من فصلين ، الفصل الأول يدرس جودة الخدمات المصرفية من خلال التطرق إلى ماهية الخدمات المصرفية ودراسة دورة حياتها ، بالإضافة إلى الأبعاد وطرق تقييم جودة الخدم المصرفية.

أما الفصل الثاني : فخصصناه لرضا العميل ، حيث قمنا بإعطاء تعريفات حوله ومدى أهميته ، كما تطرقنا إلى أنواعه بالإضافة إلى متطلبات رضا العميل .

أما القسم التطبيقي : فتناولنا فيه دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة ميله .

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على التساؤلات تمت هيكلة البحث وتقسيمه إلى 3 فصول حيث يتناول كل فصل ما يلي:

1- الفصل الأول: عنون بـ جودة الخدمة المصرفية من خلال التطرق إلى ماهية الخدمات المصرفية ودراسة دورة حياتها ، بالإضافة إلى الأبعاد وطرق تقييم جودة الخدم المصرفية.

2- الفصل الثاني: وعنون بـ: لرضا العميل حيث قمنا بإعطاء تعريفات حوله ومدى أهميته، كما تطرقنا إلى أنواعه بالإضافة إلى متطلبات رضا العميل.

3- الفصل الثالث: وعنون بـ: تقييم جودة الخدمة المصرفية و رضا العملاء دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة ميله، فتناولنا فيه دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة ميله، وذلك بالتطرق إلى تعريف بالبنك ثم التعريف بوكالة ميله ومختلف الخدمات التي تقدمها، ثم بعد ذلك تم تقييم عملاء البنك لجودة الخدمة المقدمة و علاقتها بالرضا، أي اختبار فرضيات الدراسة و تحليل النتائج التي تم الوصول إليها.

الفصل الأول : جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية و الإنتاجية وغيرها من المؤسسات في اقتصاديات الدول ازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات المصرفية بصفة خاصة، وذلك نظرًا للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات المصرفية و المالية، إضافة إلى المنافسة الشديدة والقوانين والتشريعات الصارمة و التغيرات المتباعدة و سرعة التطور التكنولوجي، حيث أنكل هذه التغيرات تظهر على نحو واضح في السوق المصرفية، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى كل بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بالخدمة المصرفية وجودتها وذلك بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

من أجل معرفة وفهم بوضوح للخدمات المصرفية ومدى أهميتها في المصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر و المتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية و أنواعها وكذلك الخصائص التي تسند إليها و أهدافها، إضافة إلى دور حياة الخدمة المصرفية فيما يلي:

1- مفهوم الخدمة المصرفية :

لفهم الخدمة المصرفية يجب أولاً التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية كشكل خاص من الخدمة.

1-1- تعريف الخدمة: من الصعب تحديد تعريف محدد للخدمات والذي يمكن إعطاؤها عدة تعاريف وكل واحد من هذه التعاريف يبين لنا وجه نظر معينة، وإن كانت تشترك في معنى أو أكثر من بين هذه التعاريف نجد:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التي تعرف الخدمة على أنها "النشاطات التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹. وتعرف أيضاً بأنها "نشاط معروض للتبادل مثله مثل المنتج أو السلعة (حيث تنتج السلعة نجد ذاتها خدمات) لكنه غير محسوس حيث لا يمكن لمسه أو شمه أو تذوقه، أو سماعه"²، في حين يعرفها Donald Cowell على أنها " تلك الوحدات المتصلة كلياً إلا أنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا و إشباع الحاجات للفرد"³.

1-2- تعريف الخدمة المصرفية: تعرف الخدمات المصرفية بأنها " منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة"⁴. و يحمل مصطلح الخدمة المصرفية مفهومين:⁵

- الأول تسويقي: كونها تقدم لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

- الثاني منفعي: يتمثل في مجموع المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة .

ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة، وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية، وأن الخدمات المصرفية تقدم بهذا إشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات و الاحتياجات.⁶

1- زكي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 298.

2- حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قلمة، 2009، ص: 14.

3- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 216.

4- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقه، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص: 297.

5- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 198.

6- المرجع سابق، ص: 198.

إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في حقيقته عن باقي الخدمات حيث أن الخدمة المصرفية تتمثل في:¹

- نشاط يقدم إلى المستفيد من الأفراد والأجهزة.
- إن تقديمها يرتبط بالمنتج المصرفي، مثلاً: إن عملية استقبال الزبون وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب زبون للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- تتصف الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية، فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من بنك إلى آخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصوك.

وبشكل عام فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما: البعد النفعي للخدمة المصرفية يختلف من عميل لآخر، وذلك راجع لاختلاف الحاجات والرغبات وعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على الزبون وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه، وهذا راجع لاختلاف أذواق ومزاج الزبائن مما يدفع بمقدم الخدمة إلى استخدام أساليب وطرق مختلفة تتسجم مع شخصية ومزاج العميل لكي يشعر هذا الأخير أنه حقق المنفعة التي كان يبحث عنها.

2- خصائص الخدمة المصرفية:

للتعرف على خصائص الخدمة المصرفية بشكل جيد يجب التمييز بين حالتين الخصائص التي تشترك فيها مع بقية الخدمات و الخصائص التي تنفرد بها.

2-1- الخصائص التي تشترك فيها مع بقية الخدمات:

2-1-1- اللاملموسية: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع و الخدمات، و توضح هذه الخاصية أن " الخدمة ليس لها كيان مادي، و هذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها، أو تذوقها ، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها".²

2-1-2- عدم التجانس : نعني بذلك الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير و واضح ،وهذا يعني ببساطة أنه

1-قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011، ص: 68.

2-رسمية أحمد أمين موسى ، أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية ، رسالة ماجستير،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2000،ص: 36.

يصعب على مزود الخدمة أن يتعهد و يضمن بأن تكون خدماته متماثلة و متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع تقديم ضمان مؤكد بجودة الخدمة المقدمة.¹

2-1-3- التلازمية (التماسك): تشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة و المستفيد، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور و تواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج و تسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم و طالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة.²

2-1-4- عدم القابلية لتخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بالتالي عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وذلك في حالة حدوث تقلبات لها، لهذا عليها إما بتغيير الأسعار، أو استخدام طرق جديدة في الترويج.³

2-1-5- الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع، يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل و بإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها، فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها وإستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق، أو استئجار شقة) أن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.⁴

2-1-6- تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية، مثلا يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ويترتب على خاصية كهذه قيام مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب باستخدام إستراتيجيات تسويقية ترمي إلى التكيف مع فترات الدورة.⁵

1- زكي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 309.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع الطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص: 39، 38.

3- رسمية أحمد أمين موسى، مرجع سابق، ص: 37.

4- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل -، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 148.

5- زكي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 30.

2-2- الخصائص التي تنفرد بها: وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:¹

2-2-1- الخصائص الظاهرة: هذه الخصائص يسهل التعرف عليها من طرف العملاء و تمييزها، وهي مرتبطة بمواصفات الخدمة أو بعلاقاتها ببقية الخدمات التي يقدمها البنك.

2-2-2- الخصائص الضمنية: وهي الخصائص الغير ظاهرة، ترتبط بقدرة البنك على إعطاء صورة ذهنية إيجابية عنه لعملائه الحاليين أو المرتقبين، ويتم ذلك من خلال الرموز المعنوية كالأمان والثقة... إلخ، أو توصيل رسالة معينة للعميل عن طريق المعلومات لتعريفه بخصائص الخدمة وإدارته لأهميتها بالنسبة له اتخاذ قراره بشرائها.

2-2-3- الخصائص الخارجية: وهي الخصائص التي ترتبط بالمجتمع الذي يتواجد فيه البنك، لذلك يجب أن يحرص البنك على تقبل المجتمع للخدمات المقدمة من طرفه حتى لا تتعارض هذه الخدمات مع احتياجات و رغبات المجتمع، كما أن البنك يجب أن يعمل على توجيه أمواله إلى القطاعات الاقتصادية الغير مستقلة لتنشيطها و الارتقاء بمستويات الدخل وبالتالي زيادة الادخار و الاستثمار.

3- أنواع الخدمة المصرفية:

لقد اقتصر العمل البنكي في السابق على النشاط التقليدي من تقديم القروض وقبول الودائع، ومع التحولات التي عرفتھا البيئة ككل من التطور التكنولوجي و زيادة وعي الأفراد، ظهرت الحاجة إلى تقديم خدمات جديدة و متنوعة بهدف جذب اكبر قدر ممكن من العملاء وتلك الخدمات منها ما هو مربح ومنها ما تقدمه من اجل استقطاب اجتذاب العملاء فقط و يكون قليل العوائد على البنك، و لكن ذو فائدة لأنها تستخدمه كوسيلة للترويج و من أهم الخدمات التي تقدمها البنوك ثلاث خدمات نذكرها:²

3-1- خدمات الحسابات البنكية (الودائع): يعتبر قبول الودائع جوهر العمل البنكي لأن البنك التجاري يصطلح عليه أيضا بنك الودائع، و تختلف الحسابات البنكية حسب مدة استحقاقها، و تنتوع من حساب مكشوف من جانب واحد أو من جانبين إلى حسابات شخصية و غير شخصية أو إلى حسابات تحت الطلب و حسابات لأجل و أهم هذھ الأنواع نجد الودائع التجارية و ودائع التوفير و ودائع للأجل.

3-2- خدمات الأوراق التجارية: تقدم البنوك مجموعة من الخدمات المتعلقة بالأوراق التجارية المختلفة من الشيكات، الكمبيالات و من أهمها نذكر :

3-2-1- خدمات التحصيل: تمارس البنوك تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل من حساب إلى آخر و ذلك دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من النقد و ما يترتب عليه من مشاكل الدقة و

1- حمداوي وسيلة، مرجع سابق، ص: 30.

2- زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص: 29.

الضياح وتتمثل التسويات التي يقوم بها البنك في تحصيل الشيكات وتحصيل الكمبيالات و التحصيلات المستندة وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.

3-2-2- اعتمادات الشيكات: تطلب بغرض الجهات من عملائها شيكا معتمدا (مصادقا) لتجهيزهم بالبضائع، أو لإبراء ذمتهم و هنا يتقدم العميل للبنك بطلب التصديق أو اعتماد شيكات مسحوبة لأمر تلك الجهة و ذلك بوضع ختم و توقيع البنك عليه بتحمل مسؤولية الوفاء.

3-3- خدمات الصرف الأجنبي و التجارة الخارجية: لم يقتصر عمل البنك على النشاطات المبرمجة من قبل الأعوان الاقتصادية المتواجدة في السوق المحلي، بل توسعت دائرة عملها لتغطي العلاقات الخارجية، ومن أهم الخدمات المقدمة في هذا المجال نجد:

3-3-1- خدمات الصرف الخارجية: تنشأ ديون و طلبات بين أفراد دولتين لكل منهما عملياتها الخاصة وتكون هذه الديون ناتجة عن تداول القيم النقدية لإتمام العملية التجارية.

3-3-2- خدمات بيع و شراء العملات الأجنبية: تهتم البنوك بصفة عامة بعمليات البيع وشراء العملات الأجنبية بغرض توفير قدر كاف منها لمواجهة حاجات العملاء ،ولأجل الحصول على ربح فيما إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع، وحتى إذا تساوت أسعار البيع والشراء فإن هذا يوفي فرصة البنك الشراء بدون خصم على أقل تقدير.

3-3-3- فتح الإعتمادات المستندية (تمويل التجارة الخارجية): الاعتماد المستندي يستفاد منه أساسا في تمويل التجارة الخارجية، وهو ترتيب بين بنكين أو أكثر في شكل تعهد مكتوب، تعمل فيه البنوك المصدرة للاعتماد بناء على تعليمات عملائها، وتلتزم بموجبه البنوك القابلة له و المتداخلة فيه بالدفع إلى المستفيدين من هذه الإعتمادات.

كما يوجد نوع آخر رابع من الخدمات و المتمثل في:¹

3-4- خدمات الأوراق المالية: يقدم البنك خدمات لعملائه حول تسيير الأوراق المالية من أسهم و سندات من خلال إجراء عمليات البيع و الشراء حيث يعهد الأفراد و الشركات إلى البنك لاختيار أفضل الطرق من أجل استثمار الأوراق المالية، و من أهم الخدمات المقدمة في هذا المجال نذكر:

3-4-1- خدمات الشراء و البيع: يقوم البنك بشراء الأوراق المالية لعملائه بعد حصوله على أمر من عميله متضمنا المعلومات اللازمة عن الورقة والكمية المرغوب منها وما إلى غير ذلك من البيانات الضرورية.

3-4-2- خدمات حفظ الأوراق المالية: يقوم البنك ببيع وشراء الأوراق المالية كما يقوم بحفظها في خزائنه مقابل أجر يتقاضاه على هذه العملية، وتبقى في خزائن البنك ليقوم بما يلزمها من تحصيل

1-زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص: 30.

الكبونات أو استبدال أو تحصيل قيمة استهلاكها، أو متابعة ما يطرأ عليهم من تغيرات وذلك مقابل عمولة.

3-4-3- خدمات الاكتتاب : يقوم البنك بطرح أسهم و سندات نيابة عن المؤسسات و الشركات المصدرة لها سواء كان الإصدار لإنشاء شركة جديدة أو زيادة رأس مال الشركة أو للإقراض.

4- دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي، وتستمد مبادئه النظرية من تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، فالخدمة تولد أولاً ثم تموت لاحقاً بعد أن تمر بعدة مراحل خلال حياتها، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة على فرضيتين أساسيتين:

- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة، و بمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحني التوزيع الطبيعي المتراكم.

- إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكاً مشابهاً لسلوك مبيعاتها، ولذا تأخذ بدورها شكلاً منحنياً إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة، يبدأ منحني الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحني المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

بشكل عام فإن دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع و الخدمات الأخرى، و لكن يكون في الطبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل حياة دورة الخدمة المصرفية حيث تمر هذه الخدمة خلال دورة حياتها بمراحل¹:

4-1-م-—————رحلة التقدم: في هذه المرحلة يكون

الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة و تطرح إلى أسواق لأول مرة، لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية و فوائدها.

4-2- مرحلة النمو: أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، و أثناء هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

-تطور التحسين في ملامح وجودة الخدمة.

- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

1-معراج هوارى، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر ، ص: 54.

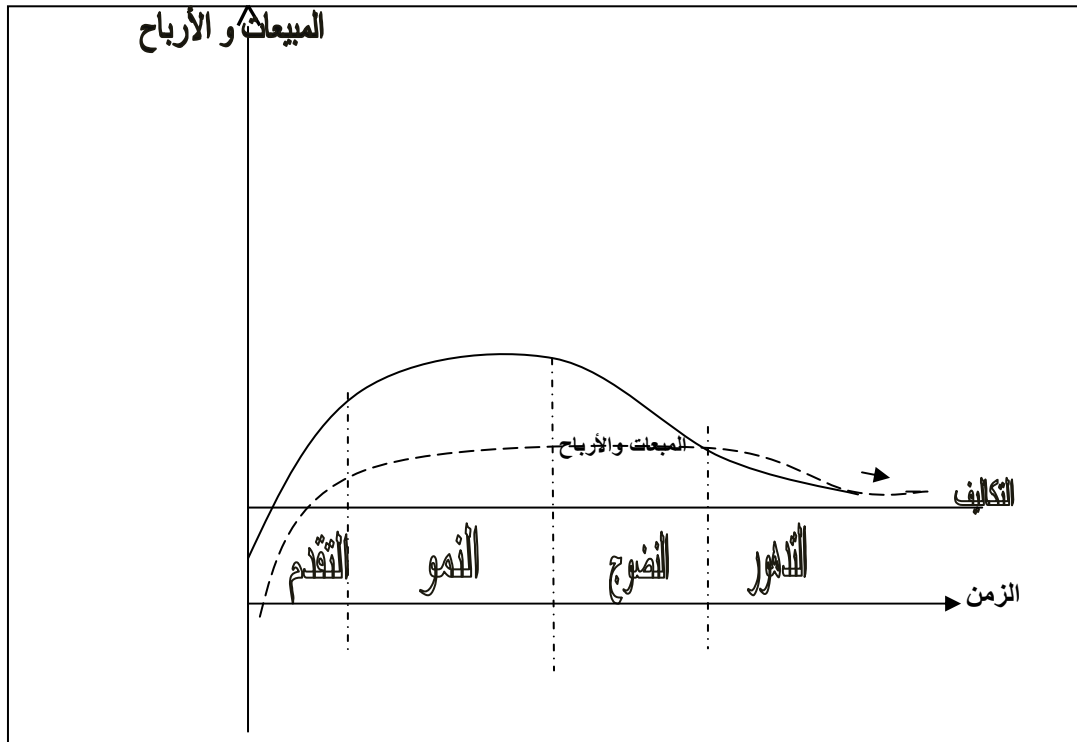
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة.

4-3- مرحلة النضج : تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تتشبع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو ببقية المنافسين على الدخول في السوق و تقديم الخدمة، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات و زيادة الإعلان، و زيادة التكاليف و انخفاض الأرباح.¹

4-4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تتخفض مبيعات جميع المؤسسات، ويرجع سبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة و التي تم تطويرها.²

ويمكن توضيح دورة حياة الخدمة بالشكل التالي:

الشكل رقم (1): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، جامعة الجزائر، الجزائر، ص: 54.

1-وصفي عبد الرحمن النعسة ، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص، ص: 150، 151.

2-زكي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 38.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

من المعروف أنه لا توجد مفاهيم موحدة و مبسطة لجودة الخدمة و مكوناتها فكل من يحاول الكتابة عنها يجد أنه من الصعب الوصول إلى صياغة عملية يتفق معه الجميع فيها، حيث تعددت المداخل التي عالجت مفهوم الجودة المصرفية، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها، إضافة إلى أبعادها .

1- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

يعرفا قاموس Weles Ber الجودة على أنها " مصطلح عام قابل للتطبيق على أي صفة أوخاصية منفردة أو شاملة "، أما قاموس oxford فيعرفها على " أنها درجة التميز أو الأفضلية " .¹

في حين تعرف المنظمة العالمية للمعايير I S O الجودة بأنها " الدرجة التي تشبع فيها الحاجات و التوقعات الظاهرية و الضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا وتؤكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات و التوقعات و كيفية إشباعها "²، كما عرفت الجودة أيضا على أنها " مدى المطابقة مع المتطلبات فكما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة " .³

أما جودة الخدمة فيمكن تعريفها على أنها " معيار للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وما يأمل العميل أن يتحقق له فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة، ويتحقق الرضا عندما تكون مستويات الأداء الفعلي تساوي أو تفوق مستويات التوقع " .⁴

نستخلص من التعاريف السابقة أن جودة الخدمة تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل في المؤسسة وبين ما يحصل عليه فعلا من نفس المؤسسة.

أما مفهوم جودة الخدمة المصرفية ونظرا لاختلاف وجهات النظر عبر الثقافات المتنوعة عرفت جودة الخدمة بطرائق متنوعة أيضا:⁵

فهو يشير حسب رأي Dale وBarrie إلى " التقاء حاجات و متطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم و أمانهم المشكلة وفقا للتجربة الماضية مع المصرف و المزيج التسويقي للخدمات المصرفية و الاتصالات الشخصية أيضا، وهي

1- رعد عبد الطائي، عسى قدادة، ادارو الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 42.

2- محمود عبد الوهاب عزاوي، ادارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 15 .

3- محفوظ أحمد جودة، ادارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات-، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 19.

4- محمد فؤاد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين بالتطبيق على شركات القطاع العام، (مصر ، الشرق الأهلية)، العدد3، مجلة أفاق جديدة ، مصر، 1997، ص: 83.

5- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص: 272.

بمثابة الحكم الشخصي للزبون وناتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة.

أما تعريف LEWIS ORLEDGE Mithell 1994 فينظر إلى جودة الخدمة على أنها التركيز على النقاء الاحتياجات و المتطلبات ،و توضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن . كما يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية من خلال وجهتي النظر التاليتين:

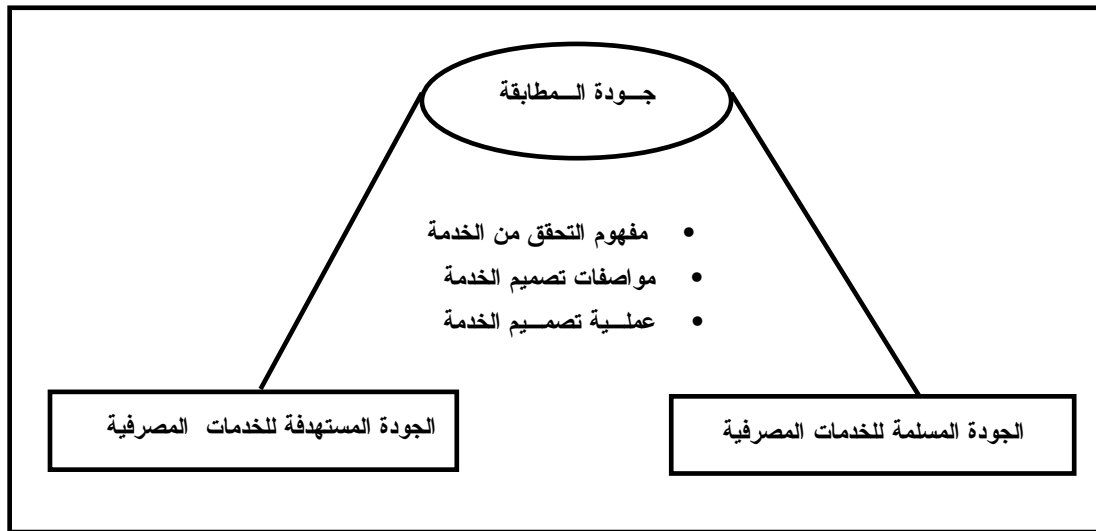
أ- **وجهة نظر العميل:** أي جودة الخدمة المدركة من قبل العميل و التي تعبر عن موقف العملاء و اتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة و توقعات المستعملين الآخرين للخدمة و سمعة المصرف أيضا، في حين تعني الجودة المدركة الانطباع الكلي للزبون و التجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة، و يعطي الإحتمال بين الجودة المدركة و الجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناء على صياغة و تشكيل معيار دقيق و فعلي على أساس نتائج تقييم العملاء للخدمة.¹

ب- **وجهة نظر مقدم الخدمة:**و تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية صممت على أساسها، فهي تعبر عن موقف الإدارة، و نقصد هنا بمقدمي الخدمة حاملو الأسهم "Shareholder" و إدارة المصرف "bank Management" و العمال "employees" و بالتالي يقع على عاتق النظام الإداري للمصرف العمل على المطابقة بين مستوى الجودة المخطط له و المقدم فعلا، حيث يتضمن نظام الجودة عناصر نوعية كالأهداف الموضوعة للخدمة المصرفية و القواعد التشغيلية و مؤشرات الأداء.² و يوضح الشكل الموالي الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة.

¹ - رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت و جودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص: 34.

² - قطاف فيروز، مرجع سابق، ص: 117.

شكل رقم (02): الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة



المصدر: رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت و جودة الخدمة المصرفية- دراسة نظرية-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص: 36.

إن الخدمات المصرفية كونها غير ملموسة فمن الصعب تحديد المعايير التي يمكن تقييم الجودة على أساسها و بالتالي هذا يقودنا إلى الاستنتاجات التالية عن جودة الخدمات المصرفية:¹

- صعوبة تقييم جودة الخدمة المصرفية.

- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية ذو أبعاد متعددة، و بالتالي فهو مفهوم مركب و يخضع للتفاوت الإداري.

- إن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة.

2- أهمية جودة الخدمة المصرفية:

إن لجودة الخدمة أهمية كبير للمؤسسة البنكية فهي:²

- تساهم في تدعيم النشاط الإعلاني للبنك من خلال التركيز على مستوى الخدمات التي تعرضها عند إعداد خطتها الترويجية و العمل على أن تبرز في رسالتها الموجهة للمستهلكين.

- تساهم في خلق اتصالات شخصية إيجابية تدعم صورة البنك في السوق، من خلال إحتكاك الأفراد

¹ - المرجع سابق، ص: 117.

² - هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 364.

مع بعضهم البعض و هذا ما يجعلهم بمثابة مندوبي بيع للبنك، يساهمون في إقناع عملاء جدد من الأصدقاء و الأقارب، يمكن الاستفادة منها عند وضع السياسة التسعيرية من خلال تميزها بأسعار استثنائية فالمستهلكون عادة يكونون مستعدين لدفع مبالغ كبيرة للخدمات التي تتوفر على معظم معايير توقعاتهم.

- تسمح جودة الخدمة بتدعيم الأفكار الجديدة و التي تعمل على دوام التفوق و التميز لأن تقديم خدمة جديدة لا يكفي لتحقيق ميزة تنافسية لأن صناعة الخدمات تتميز بسهولة و سرعة تقليد الخدمة من قبل المؤسسات الأخرى الناشطة في نفس المجال، و الأخطر من هذا أن تتجح في تقديمها بشكل أفضل في المؤسسة المبتكرة لها، غير أن القضية لا تحسم هنا بل لابد أن تكون هذه الخدمة ذات مستويات جودة عالية يصعب تقليدها بسرعة على الأقل مقارنة بمجرد فكرة جديدة لخدمة ليست على مستوى عالي من الجودة في تنفيذها.¹

- إن التطورات التي عرفتها بيئة الأعمال و البيئة السياسية أثرة بشكل عام على النشاط الكلي للمؤسسات، فانفتاح الأسواق و التوسع في تبني مفاهيم التداول و العولمة، ساعدت المؤسسات على تخطي الحدود السياسية و توسيع عملياتها لمناطق أخرى، هذا ما أدى إلى ظهور شركات عملاقة متعددة الجنسيات و التي تعتبر خطر أكبر يهدد المؤسسات المحلية.

وهنا تبرز الأهمية الكبيرة في تحسين و تدعيم عمليات الإنتاج و التسويق من أجل تقديم أداء يرقى إلى مستوى هذه المؤسسات و يسمح لها باستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء و الحفاظ على حصتها السوقية.²

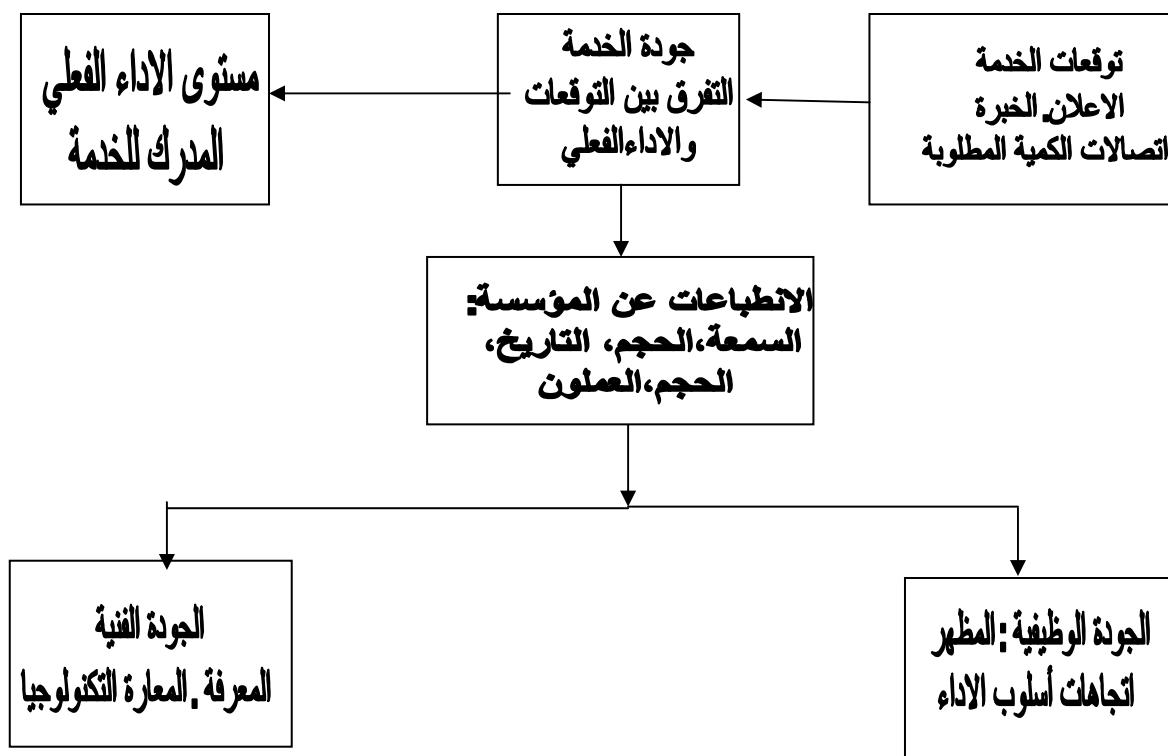
3- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

هناك بعدين لجودة الخدمة المصرفية، البعد الأول و الذي يسمى بالجودة الفنية، و الذي يعبر عنه بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ أما البعد الآخر الذي سمي بالجودة الوظيفية عبر عنه بالسؤال كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟، حيث يعكس هذا البعد عملية التفاعل بين مقدم الخدمة و العميل، و يبدو أن هذه البعد مهما وحاسما في الحكم على جودة الخدمة و يتوقف على هذين البعدين تقييم العملاء للمصرف ورسم الانطباع الذهني عنه.³

ويمكن توضيح أبعاد الجودة بالشكل التالي:

1- إسماعيل السيد، محمد صلاح الحناوي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 20.
2- ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المعاصر (مدخل استراتيجي - كمي - تحليلي)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 85.
3- رسمية أحمد أمين، مرجع سابق، ص: 36.

الشكل رقم (3): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: محمد حسين علوان، كيفية قياس مستوى الخدمة المصرفية، مجلة الإداري، العدد 93، المجلد 25،
معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، 2003، ص: 83.

كما هناك من يصنفها إلى ثلاث هي:¹

3-1- البعد الوظيفي: ويتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة إلى العميل وهو مرتبط أساساً بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة و متلقيها ومن أهم معاييرها:

3-1-1- التعامل: ويتضمن أسلوب بناء وتدعيم و توطيد العلاقة مع العملاء و تقادي خسارة العميل غير الراضي وتوفير مناخ إيجابي للعميل يشجع الاهتمام والتزام الإدارة بتحقيق الشعور بالرضا لديه وتقوية العلاقة معه، وأخيراً تحقيق الولاء للعميل بالمنظمة.

3-1-2- الكفاءة: تعني امتلاك مقدم الخدمة لقدرات ومهارات ومعارف تؤهله لأداء الخدمة بمستوى عال من الرغبة في تحقيق ذلك .

3-2- البعد الفني: يتمثل في مستوى جودة الخدمة النهائية التي تحصل عليها العميل ومن أهم عناصر ولائها هي:²

1- عصام الدين أبو علفة، التسويق النظرية التطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 505.
2- المرجع السابق، ص: 506.

3-2-1-الأمان:يعني خلو الخدمة المقدمة من كافة المخاطر ومصادرها.

3-2-2-الاعتمادية:قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بمستوى ثابت من الجودة ومن أول مرة يطابق المستوى الذي وعدت به عملائها مع الأداء الفعلي.

3-2-3-القيمة:تعني أن تكون مجموع المنافع التي يحصل عليها العميل أكبر من السعر المدفوع.
3-2-3-الفورية:تعني سهولة الحصول على الخدمة في المكان و الزمان المناسبين من دون انتظار و تأخير.

3-3-الصورة الذهنية المنظمة لدى العميل:وتمثل كيفية إدراك العميل للخدمة التي يتعامل معها في المؤسسة و تكون نتيجة تفاعل جودة الجودة الوظيفية و الفنية، فضلا عن مجموعة عوامل أخرى هي:

3-3-1-الاتصال:ويتمثل في اتصال المؤسسة بعملائها و ذلك بهدف تعريفهم بالخدمات المقدمة وأسعارها ومواصفاتها وزمن أداء الخدمة وغيرها من المعلومات، كذلك الاتصالات لشكاوي العملاء للعمل على حلها،وهناك نوع آخر من الاتصال و الذي يحدث بين العملاء بعضهم ببعض وتبادل الخبرات فيما بينهم.

3-3-2-الإعلان:فهو يسلمهم في رسم الصورة الذهنية المستهدفة للمؤسسة لدى العميل و ذلك من خلال التأكد من بعض القيم كالوفاء بالالتزام و التعهد و حماية العملاء و الأمان وغيرها.

3-3-3-الجوانب الملموسة:تتضمن جميع التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة مثل : التخطيط الداخلي للأجهزة و المعدات، كذلك ظروف العمل مثل النظافة والإضاءة.

هناك كذلك من يصنفها حسب مايلي:¹

أ-الأداء:خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة لصورة.

ب-المظهر:خصائص المنتج الثانوية وتمثل الصفات المضافة إلى المنتج كجهاز التحكم عن بعد.

ج-المطابقة:الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو معيار الصناعة.

د-الاعتمادية:مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل .

هـ-الصلاحية:العمر التشغيلي المتوقع (حيث أن لكل آلة أو منتج عمر تشغيلي محدد بشكل مسبق).

و- الخدمات المقدمة:حل المشكلات و الاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح.

ز-الإستجابة:مدى تجاوب البائع مع العميل مثل لطف وكياسة البائع في التعامل مع العميل.

ح-الجمالية:إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لديه كالنشاطات النهائية الخارجية (في مبنى أو شقة).

1-سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 201.

ط- السمعة: الخبرة و المعلومات السابقة عن المنتج، كأن يحمل العميل فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل المنتجات في السوق.

4- تأثير الجودة على الخدمات المصرفية:

تتفاوت الجودة على التميز في التأثير على أداء البنك في أربع مجالات أساسية هي:¹

4-1- التكاليف: إن مدخل الجودة يعتمد على تقليص التكاليف من خلال عملية التوقيت الدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين و الاحتياجات المتوقعة للعملاء، ثم تبسيط العمل و تقليل الأخطاء، بينما مدخل التميز فانه نادرا ما يقلص التكاليف، بل أنه قد يزيد التكاليف فعلا، لأن الخدمة المتميزة تحمل تكلفة إضافية، إلا أن هذه التكلفة غالبا ما تزول عندما يستعيد البنك المتميز حصة أكبر في السوق لم يكن ليحصل عليها لو لم يكن متميزا.

4-2- التميز في السوق: تؤكد الجودة على الحاجة على أن يكون بنك أفضل من بنك آخر في مجالات الدقة و الراحة و التوقيت الدقيق و اللياقة، أما التميز فيؤكد على تمايز البنك عن غيره من خلال جعل العميل يشعر بأنه فعلا سيد السوق.

4-3- تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة: تحدد الجودة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلا، إذ يتعلم العاملون ضرورة أداء واجباتهم بطرق و أساليب محددة لضمان الوصول إلى المعايير الأعلى للخدمة، وبدون حصول الأخطاء، أما التميز فيجعل الموظف مسؤولا عن إرضاء العملاء وبأقصى ما يستطيع (هدفنا إرضائكم شعار ترقية ترفعه الكثير من البنوك، و تنفذه على أرض الواقع، وتؤمن به هذه البنوك المتميزة).

4- الاهتمام بملاحظات العميل من حيث إدخال التحسينات: تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة على التعامل و التأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عمله، ونادرا ما يخفق في إرضاء العميل، غير أن ذلك لم يعد كافيا إذا كان البنك ينشد التميز، هنا يستهدف البنك تكوين صورة أمام العميل بأن لا مثيل له في السوق من حيث تقديم الخدمات، بحيث لا يمكن الاستغناء عنه من البنوك المنافسة، وبوجه خاص في مجال تقديم الخدمة عالية المستوى، كل ذلك يشعر العميل بالخصوصية .

1-المرجع السابق، ص، ص: 201-203.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية

سنتناول في هذا المبحث تقييم جودة الخدمة المصرفية وذلك بالتطرق إلى كل من تكاليف جودة الخدمة و طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية، إضافة إلى نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.

1- تكاليف جودة الخدمة المصرفية: تتمثل تكاليف جودة الخدمة المصرفية في العناصر التالية:¹

1-1- تكاليف الوقاية: تمثل تكاليف الوقاية كافة التكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل انجاز الأنشطة التشغيلية و تقديم السلع أو الخدمات بالجودة الملائمة و المطابقة للمواصفات التي تتسجم مع الحاجات الفعلية للزبائن وتتضمن هذه التكاليف تكاليف التقييم للمنتج أو الخدمة، تكاليف التعليم و التدريب للعاملين ، تكاليف اختيار المجهزين ... إلخ، إن تكاليف الوقاية تسعى لتحديد الجذور الحقيقية للمشكلة المرتبطة بالنوعية و اتخاذ القرارات الفاعلة لتخلص منها من خلال تحقيق شعار (أعمل الشيء صحيحاً من أول وهلة).

1-2- تكاليف التقييم: وتتمثل في التكاليف المرتبطة بعمليات القياس و التقييم و التدقيق للمنتجات أو الخدمات لفرض التحقق من المطابقة للمواصفات أو المتطلبات النوعية الملائمة.

1-3- تكاليف الفشل: وتمثل هذه التكاليف كافة التكاليف المرتبطة بالسلع النهائية والخدمات التي لا تتطابق مع متطلبات الزبائن وهذه التكاليف تكون على نوعين هما:

1-3-1- تكاليف الفشل الداخلية: وتمثل التكاليف التي ترتبط بالخدمات غير المطابقة للمواصفات وكذلك الخدمات قبل أن يتم شحنها أو تقديمها للزبائن.

1-3-2- تكاليف الفشل الخارجية: وتتمثل في التكاليف المقترنة بالخدمات غير المطابقة بعد أن يتم وصولها أو تقديمها للزبائن وترتبط هذه التكاليف بتكلفة إعادة الخدمات أو شكوى الزبائن... إلخ.

1-4- التكاليف غير منظورة: وتتمثل في التكاليف التي تتكبدها المؤسسة بتقديم الخدمات الغير مطابقة للمواصفات أو المتطلبات المعيارية وهذه التكاليف غالباً ما ترتبط بعدم رضا الزبون على الخدمات المقدمة وبالتالي تشكل أثر كبير على الأرباح المراد تحقيقها للمؤسسة على المدى الطويل و القصير، وتشمل هذه التكاليف أهمية كبيرة إذ أنها غالباً ما تكون ثلاث أو أربع مرات ضعف التكاليف المنظورة لما تنطوي عليها من أثار نفسية كبيرة في العملاء أو المستعملين للخدمات.

2- طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية:

يمكن تلخيص طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

2-1- أسس وترميز الجودة: إن أول خطوة لتطوير جودة الخدمة المصرفية هي تحديد جودة الخدمة بالتنبؤ على توقعات العملاء، وهذه المعايير تساعد في تعريف نظام العمل وهي علامات لتقييم الأداء

1-خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2009، ص، ص: 74، 73.

وترتيب توقعات العملاء حسب أهميتها كما أنه لا بد من التركيز على نوعية هذه المعايير التي تسمح لمقدم الخدمة بفهمها و تطبيقها بشكل جيد، والخطوة التالية لتطوير جودة الخدمة المصرفية هي وضع أدوات ووسائل هيكلية تساعد على تحويل الأفكار الجيدة إلى عمل ملموس و مصدر هذه الأفكار يكون من موظفي الخط الأمامي الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، وإذا ما توفرت هذه الأدوات و الوسائل الهيكلية فإنها تدفع الموظفين للتفكير باستمرار عن جودة الخدمة المصرفية و العمل على تقييم هذه الأفكار و التوصية بها.¹

2-2- شمول جهود المدراء: إن أحد تحديات جودة الخدمة هو المحافظة عليها عبر الزمن، وأن مدير المصرف هو من يواجه هذا التحدي، فهو الذي يحدد أداء العمل في كل يوم، لذلك لا بد من شمولية جهود المدراء في عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية.²

2-3- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى العاملين الرغبة و الاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة، وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العميل و تحقيق العناية به، وعلى المستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بالنسبة للعميل و الجهود الموجهة اتجاهه.³

2-3- حل مشكلات العملاء كاستثمار: على البنوك الاستثمار السريع الكفاء في حل مشكلات العملاء، وهو أحد الخطوات الفعالة التي يمكن أن يتخذها البنك لبناء سمعة الجودة كما أن الاستثمار يتطلب عملاء متعلمين و موظفين مدربين وذوي مهارات و كفاءات مناسبة.⁴

3- نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية:

تسعى المؤسسات من أجل كسب رضا وولاء العملاء بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال التشخيص الحالي لجودة خدماتها و تقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، و لتشخيص و تقييم الوضع الحالي لجودة الخدمة المقدمة تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين أكثر شيوعاً وإستخداماً لقياسها و يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات وهما:⁵

1- عطاء الله فهد سرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، رسالة دكتوراة، جامعة عمان، الأردن، 2005، ص: 107.

2- رسمية أحمد أمين موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

3- أمين فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2006، ص: 50.

4- محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص: 21، 22.

5- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007، ص: 31.

- نموذج الفجوات .

- نموذج الأداء الفعلي.

3-1- نموذج الفجوات:

حسب هذا النموذج تصنّت الفجوات إلى خمسة هي:

3-1-1- الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات الزبائن وتصورات الإدارة: إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقع الزبائن وتشرع بتقديم ذلك في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلف تماماً.¹

أما الفجوات الأربعة الأخرى تتمثل في:²

3-1-2- الفجوة الثانية: فجوة بين إدراك المؤسسة و تحديد درجة دقة مواصفات الجودة: وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يرجع السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط المستفيدين أو قد تكون واضحة و تروق للعملاء إلا أنها لا تصل إلى طموحات الإدارة..

3-2-3- الفجوة الثالثة: فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة و التسليم الفعلي للخدمة: حيث أن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جداً وغير مرنة أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة أو لا يكون لديهم الحافز الكافي على الخدمة واختلاف ذلك عن المستوى المرغوب و المحدد مسبق.

3-2-4- الفجوة الرابعة: فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بسوق: وهذه تعني بأن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي الخارجي في المؤسسة.

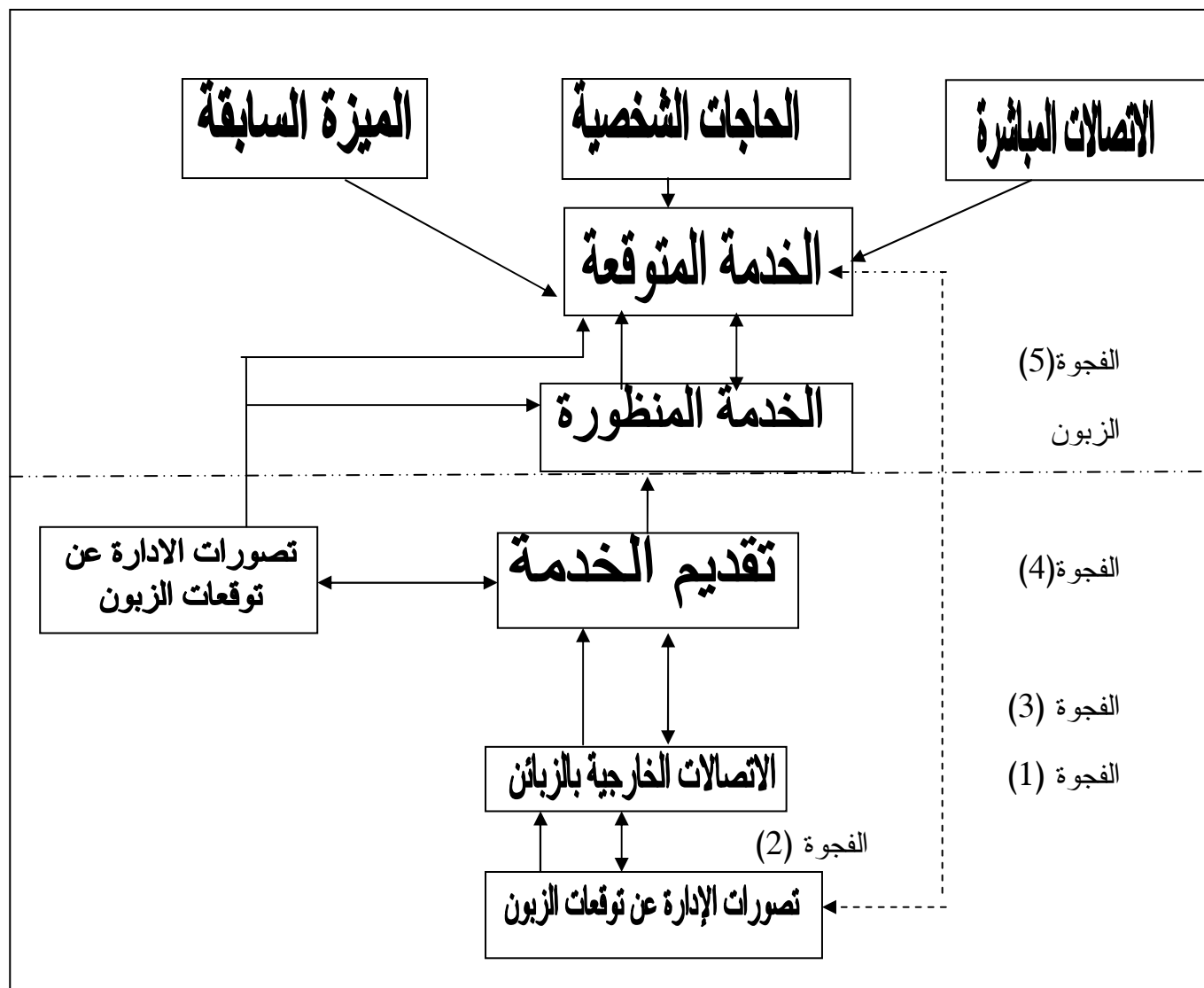
3-2-5- الفجوة الخامسة: الفجوة بين الخدمة المتصورة و الخدمة المتوقعة: وهذه الفجوة تظهر كنتيجة واحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

إن الفجوات الخمس تمثل التطبيق الافتراضي عن أي تسهيل أو مرفق من مرافق الخدمة، حيث يظهر واضحاً أن هذا النموذج يسمح للإدارة أن تقوم بالتقييم التحليلي لأسباب جودة الخدمة الرديئة، ويوضح الشكل الموالي هذا البنموذج.

1-هاني أحمد الضمور، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص: 283.

2-هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات ، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 507.

الشكل رقم (04): نموذج جودة الخدمة



المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الأردن، 2009، ص: 284.

2- نموذج الأداء الفعلي للخدمة (الاتجاه):¹

و يعرف هذا النموذج باسم (Servperf) أي أداء الخدمة التي قام بها كل من (Taylor Et Cromin) و نعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهومًا اتجاهيًا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة و يعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة و يركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعمل فقط، و ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي

1- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معبد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994، ص: 362.

دالة الادراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة، ومستوى الرضا للأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيط بين الادراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، و بتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة و إذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة عملية تقييميه للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

2-1- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

2-2- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

2-3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج Servperf.

الخلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى جودة الخدمات المصرفية، حيث تبين لنا بأنها ماهي إلا مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تشكل مصدرا لإشباع حاجات العملاء و رغباتهم و تحقيق المنفعة لهم، فمسؤولية مسيري البنوك أن يقوموا بتقديم خدمات ذات جودة عالية، وتصميم طريقة من أجل تسليم هذه الخدمة، وفق المعايير المحددة لأبعاد جودة هذه الخدمة و التأكد من أنها مسلمة للعميل بالطريقة التي يرغبها وبالمواصفات التي تحقق رضاه.

و سنتناول في الفصل الموالي رضا العملاء ودراسة علاقته بجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.

الفصل الثاني :

رضا العميل

تمهيد:

الإبتكار والإبداع في الخدمات المصرفية الجيدة هو الذي يلبي إحتياجات العملاء أو يزيد عليها، و على إدارة البنك السعي لتحقيق الجودة و ذلك من أجل كسب رضا العملاء، والكادر الوظيفي المدرب والمدعوم من إدارته يجب أن يشعر بمسؤولياته تجاه الوفاء بالجودة و تقديمها للعملاء بأفضل مستوياتها.

وتظهر الأهمية في التركيز على الرضا في أنه يمثل المحور الأساسي لقيام العميل بتكرار التعامل مع نفس البنك، كما أنه يعد عنصرا ترويجيا هاما عن طريق إتصال العملاء مع الآخرين، الأمر الذي يدعم سمعة البنك ويساعد في إختياره من قبل الآخرين، وإن الإدارة المصرفية الكفوءة التي تسعى إلى الإبتكار والإبداع لتحسين جودة خدماتها، حتما هي إدارة بعيدة النظر لتصل إلى مستويات عليا من رضا العملاء، زمن أجل دراسة رضا العملاء وعلاقتهم بجودة الخدمة سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أهمية العميل.

المبحث الثاني: الرضا.

المبحث الثالث: علاقة رضا العميل بجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول : ماهية العميل

إن من أهم مرتكزات تقديم الخدمة هو عملية إرضاء العميل، وللوصول إلى ذلك ينبغي الفهم الكامل والعمل الشاق من أجل تقديم خدمة عالية الجودة تزيد عما يقدمه المنافسون بكفاءة ونظرة شاملة لحاجاته ورغباته المستقبلية، حيث يرغب العميل في أن تقدم له خدمات نافعة، ويحب العميل الاتصال المباشر به، وشعوره بأن المؤسسة تحافظ عليه وتحفظ به كعميل دائم شعور رائع يدفعه إلى التحدث مع الآخرين عن مصرفه وخدماته ومحافظة على عملائه.

1- مفهوم العميل :

تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقا لمواصفة ISO العميل على انه: " وجهة المنتج الصادر من المورد"¹، و وردت أيضا ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:²

- في الحالة التعاقدية: يسمى العميل "مشتري".

- يمكن أن يكون العميل: المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري.

- يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم .

ويعرف العميل أيضا بأن: " العملاء أو الزبائن هم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها "³.

في حين يرى KOTLER الزبون على انه " أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة كذلك فهو غير معتمد في المؤسسة بل هي معتمدة عليه، كما أشار أيضا إلى أن العميل هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمؤسسة التعامل معه بصورة مفيدة له ولنا "⁴.

2- أنواع العملاء:

ينقسم عملاء المؤسسة إلى نوعين هما :⁵

1-2- العملاء الداخليين : يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لانجاز الأعمال بالعملاء الداخليين.

2-2- العملاء الخارجيين: يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقى المخرجات النهائية منها بالعميل الخارجي.

أما في ظل إدارة الجودة الشاملة فيشمل أنواع العملاء عنصرين آخرين بالإضافة إلى العميل

1- حسن محمد، عزام بسام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، سوريا، 1999، ص: 46.

2- المرجع السابق، ص: 46.

3- محمود جاسم الصميدي، وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 19.

4- يوسف حبيب ، سلطان الطائي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الكوفة ، العدد 36، العراق، 2008.

5- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 182.

الداخلي والعميل الخارجي وهما:¹

2-3- الموردون: إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تنتسج للموردين بإعتبار أنهم يقومون بتلبية إحتياجات المؤسسة من الملتزمات، إن المؤسسة التي تتبنى مدخل الجودة الشاملة عليها إذ تعمل على بناء علاقة طويلة مع الموردين وتطوير علاقات تعاون متبادلة دائمة وهذا تحت شعار " المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة ".

2-4- الملاك: في ظل إدارة الجودة الشاملة يعتبر حملة الأسهم أو الملاك عملاء يجب إرضائهم لكن هذا الإرضاء ليس بسبب وجود المؤسسة كما هو الحال بالنسبة لرضا العميل الخارجي أي القول بان رسالة المؤسسة هي خلق قيمة لحملة الأسهم خاطئ، لأن تحقيق قيمة الملاك هو نتيجة لتحقيق رضا العميل الخارجي والموردين والعميل الداخلي.

3 - أهمية العميل:

تكمن أهمية العملاء لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عامة أو غيرها في الحقائق الرئيسية التالية:²

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود مؤسسة.
- العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية و فرص الترقية.
- إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح و النمو و الإستقرار.
- نمطية الخدمات و صعوبة تميزها.
- تشبع الأسواق و كثافة المنافسة.
- النهوض بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.
- تأمين الدعم المادي و المعنوي للمنظمة العامة.

4- أنماط العملاء:

يمكن القول بداية بأن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفوا المؤسسة مع العملاء، إذ يتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة ودينامكية السلوك الإنساني وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء، وعاداتهم و دوافعهم و حاجاتهم وإتجاهاتهم، وقيمهم وتقاليدهم، ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى الأنماط الشخصية للعملاء وطرق التعامل مع كل نمط وهي:³

4-1- العميل السلبي: ويتصف العميل هنا بالخلل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة، إضافة إلى البطء في إتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو

1- كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 2005، ص : 33.

2- جمال الدين محمد مرسى ومصطفى محمود ابو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع،- مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة -، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر، ص: 16.

3- مأمون الدراكعة ، مرجع سابق، ص، ص : 183-187.

يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

4-2- العميل الثرثار: ويتصف العميل هنا بأنه صديق مجامل ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصية هذا العميل على نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

4-3- العميل المغرور المندفع: يشعر العميل بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة لهذا فهو يبدو في عجلة من أمره و ينفذ صبره بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك فهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك الشعور بأنه يعرف كل شيء.

4-4- العميل الغضبان: ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافهها لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه فأراه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.

4-5- العميل المتسوق: يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يستمتع بالتسوق، وإذا لم يجد شيء يفعلُه ينظر هنا وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا عميلا مرتقبا وعميلا جيدا، أحيانا يجدر الإهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وهذا العميل إذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل. كما ان هناك أنماط اخرى للعملاء هي:¹

4-6- العميل المتشكك: تتصف شخصية هذا النمط من العملاء بنزعة عميقة وعدم الثقة في الآخرين، كما تتسم هذه الشخصية بلهجة تهكمية تنطوي على السخرية لما تقول له، ويحاول عميل ذو الشخصية هذه طلب البرهان لكل ما تقوله، كذلك من الصعوبة أن تعرف ما يريده من صعوبة التعامل معه، ويمكن أن يكون عميلا جيدا إذا ما أحسنت معه.

4-7- العميل المتردد: يتصف هذا النمط من العملاء بعدم القدرة على اتخاذ القرار بمفرده، كما ينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يقوى عليها، و يبدو غير متأكد ومترددا في حديثه ويتميز بعدم الاستقرار على رأي، وبالرغم من أنه لا يبدو معارض إزاء كل ما تقول، إلا أن إجابته بنعم أو لا تكاد تكون مستحيلة، ويلجأ في معظم الأحيان إلى تأجيل قراره إلى وقت آخر.

1- ناجي معلا ، خدمة العملاء – مدخل إتصالي سلوكي –، زمزم للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2010، ص، ص : 125- 133.

4-8- العميل النزوي: يتصف بالتفاخر الدائم بقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادراً ما يصغي إلى المناقشات الطويلة، وهو مدفوع بعواطفه في سلوكه الاستهلاكي، وتجذبه المظاهر أكثر من المضامين، ولهذا فإن أي محاولة لتقديم أية معلومة تفصيلية، والشرح المستفيض عن خدمة ما تكون مضيعة للوقت، فمهما قدمت له من المعلومات فإنه في النهاية سيختار ما يناسب نزوته.

4-9- العميل العنيد: يتصف هذا العميل أنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جداً يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد متشبث بآرائه، وربما كان ادعائه مبنيًا على علم، أو ربما يكون مجرد هراء، محافظ على رأيه يقاوم التغيير ويرفض الأخذ بكل ما هو جديد ومتطور، ذو عقلية مغلقة.

عاشرا : العميل الصامت :

تمتاز شخصية هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام . يستمع أكثر مما يتكلم هناك صعوبة في استدراج أفكاره وآرائه بسرعة . متزن وغير متسرع في اتخاذ قراراته . بنعم في كل ما يقرأ ويترى عند الحديث ، باحث جيد عن المعلومات ، يحاول عمل مقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب ، فهو بارع في محاولاته لترشيد تصرفاته ، متفتح الذهن ، ويقبل حجة الغير إذا ما انطوت على المنطق والحقيقة . يميل إلى التحليل والربط بين المعطيات ، جدي فيما يقول وتعابيره الوجهية توحى بذلك ، يدرك الخطر بطريقة عالية.

5 - توقعات العملاء والعوامل المؤثرة على توقعات العملاء:

5-1- توقعات العملاء:

يكون التعريف الفعال لدور الخدمة من خلال تحديد توقعات العملاء وهي كالآتي:¹

5-1-1- رضا وقناعة العملاء: في الوقت الذي إهتم فيه بالعملاء في دراسة تحسين جودة الخدمة عمد البعض منهم في دراستهم وأبحاثهم على تعميق الفهم بحالة الرضا لدى العملاء، ومن خلال تلك الدراسات تمكن الباحثون من التوصل إلى علاقة تربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أصبح رضا العملاء من الأهمية إلى المدى الذي إعتبرته بعض المؤسسات المصرفية عنصر أساسي في الإستراتيجيات التسويقية، كما وأن التعبير "بعد التسويق" تم إستخدامه على شكل واسع ليعني تركيز الجهود والإنتباه على العملاء الحاليين بهدف تعظيم مستوى الرضا لديهم وضمان الإحتفاظ لديهم.

5-1-2- توجيه العملاء: عرف توجيه العميل على أنه مجموعة من الإعتقادات والتي تضع مصلحة العميل أولاً في الوقت الذي لا تستثني فيه كل من حملة الأسهم والمالكين والمديرين والمستخدمين، وذلك من أجل تطوير مشروع مريح على المدى الطويل، حيث يمكن إعتبار تحقيق مستوى عال من توجيه العملاء جزءاً من ثقافة المؤسسة والذي يتوافق مع منظور إدارة الخدمة.

1- رفاه خالد عبد الرحيم الجمل، تقييم جودة الخدمة " البنك الناطق " المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون ، رسالة ماجستير، جامعة البريموك، المملكة العربية السعودية، 2001 ، ص: 31، 32.

5-1-3- الرضا والقيمة: عرفت القيمة على أنها تقدير العملاء الكلي لمنافع المنتجات أو الخدمات المقدمة بالإستناد إلى إدراكهم لما هو مقدم وما تم إستلامه، بمعنى آخر هي عبارة عن تقييم فيما إذا كانت جودة الخدمة المقدمة تستحق الثمن المدفوع أم لا، حيث تعتبر القيمة المحدد الرئيسي لقرار العميل لعقد صفقة الخدمة حتى وإن كانت الخدمة ذات أداء متميز من المحتمل أن لا يقوم العميل بشرائها في حال أن ثمنها كان باهضا أو أكثر مما تستحقه، وبذلك تعتبر القيمة الموجه الحقيقي لسلوك العملاء، وعليه يجب أن يكون الهدف الإستراتيجي للمؤسسات هو تعظيم قيمة الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يكون من خلال تقديم المستوى المرغوب فيه من الجودة من قبل العملاء وبالسعر الذي يرغبون بدفعه.

5-2- العوامل المؤثرة على توقعات العملاء:

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:¹

5-2-1- إتصالات الكلمة المنطوقة: ومن أمثلة ذلك، رأي أصدقاء العميل المرتقب بخصوص المصرف الذي يرغب العميل المرتقب بفتح حساب لديه.

5-2-2- الحاجات والتفضيلات الشخصية: مثال ذلك، هل يعتقد أو يرى العميل ضرورة في أن يرتدي العاملون في المصرف ملابس أنيقة، وهل أن هذه الملابس الأنيقة مهمة وحيوية في رأيه؟

5-2-3- التجارب السابقة: مثال ذلك، إذا كان العميل من المتعاملين الدائمين لمصرف معين وأنه في كل مرة يدخل المصرف يلقي ترحيبا خاصا من قبل مدير المصرف، فإن العميل يصبح متعودا على هذه المعاملة اللطيفة ويتوقع حصولها في أي مرة يزور فيها المصرف.

5-2-4- الإتصال الخارجي: ومن أمثلتها الإعلان، فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة وبدون إنقطاع إطلاقا، هذا الإعلان يجعل العميل يكون إنطباعات جيدة عن جودة خدمات المصرف المعني .

6- المراحل التي يمر بها العميل في اتخاذ قراراته:

من المعروف ان عميل الجهاز المصرفي او البنك يمر بمجموعة من العمليات الحسابية التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالاقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها، خاصة وأن التعامل مع بنك معين دون آخر أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية، وعلى هذا فإن قيام العميل بهذه العمليات الحسابية حتى إتخاذ القرار تجعل من ضمن مهمة رجل التسويق المصرفي ضرورة التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها هذا العميل، وقد أمكن تصوير العمليات الحسابية على شكل مراحل أو خطوات متتالية ومتتابعة، وفي كل خطوة من هذه الخطوات تتداخل العديد من العوامل ذات الطبيعة الخاصة التي تؤثر على قرار

1- بشير العلاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 147.

العميل، حيث تخرج العميل من توازنات المرحلة الى اختلالات استهدافية، تدفعه الى توازنات مرحلة جديدة، ومن ثم يتم إدخال عوامل أخرى تحقق اختلال لدى العميل، ويقوم هذا الاختلال بدفعه إلى التوازن وهكذا حتى يتخذ قراره بالتعامل.¹

فالمستهلك أو العميل يتأثر سلوكه وتصرفاته إتجاه البنك وخدماته بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى التعامل مع البنك، حيث أن كل مرحلة من مراحل إتخاذ قراره بالتعامل تخضع للعديد من المؤثرات التي يتسع أو يضيق مداها وفقا للعديد من الاعتبارات والتي من بينها العوامل الآتية:²

- مدى وفرة الخدمات المصرفية، وتكاملها واتساع وارتباط مزيجها وإتاحتها في الفروع القريبة من العميل.

- تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية والاستفادة منها.
- مقدار المجهود الجسماني والوقت الذي بذله العميل في سبيل الحصول على الخدمات المصرفية.
- موقع فروع البنك ومدى قربها من العميل.
- المزيج الترويجي الذي يمارسه البنك، ومدى نجاح ما يشتمل عليه من عناصر المزيج التسويقي الترويجي.

1- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي ، مدخل متكامل للبنوك، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص، ص: 105، 104.

2- المرجع السابق، ص: 107.

المبحث الثاني: الرضا

سننتظر في هذا المبحث إلى مفهوم رضا العملاء وخصائصه إضافة إلى نماذج الرضا وأدوات تحسينه

1- مفهوم الرضا:

لقد تعددت التعاريف و اختلفت حول تعريف الرضا، لذا سوف نقوم بعرض البعض منها على الذكر لا الحصر وهي:

يعرف الرضا بأنه " عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة¹،

كما يعرف كذلك بأنه " مستوى الإحساس الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المصرفية المدركة و توقعات هذا العميل"².

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات من الرضا / أو عدم الرضا هي أنه إذا كان:

- الأداء أقل من التوقعات: وفي هذه الحالة، فإن العميل غير راض عن جودة الخدمة المصرفية المدركة.

- الأداء يساوي التوقعات: وفي هذه الحالة فإن العميل سيكون راض و سعيد بالخدمة المدركة، و ينتج الرضا من خلال إيصال عمليات شراء العميل السابقة و خبراته، من العلامة التجارية المستخدمة.

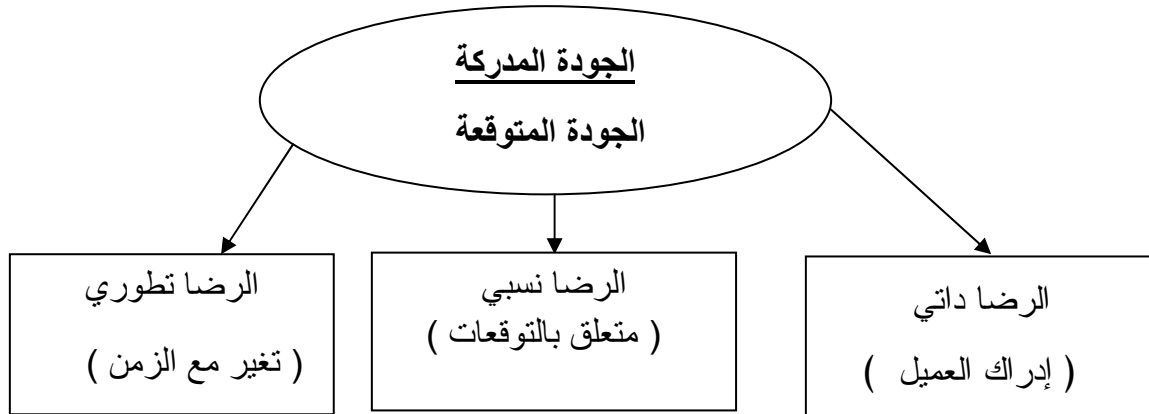
- الأداء أكبر التوقعات: وفي هذه الحالة، فإن العميل راض جدا عن جودة الخدمة المصرفية المدركة.

1- حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 150 .

2- ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 101.

2- خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:
الشكل رقم (05): خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص: 24.

وتتمثل خصائص الرضا في مايلي:¹

2-1- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما:

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة 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 (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات و معايير محددة و إنما تنتج وفق مواصفات و معايير محددة و إنما تنتج خدمات وفق ما يتوقعه و يحتاجه الزبون، إن الخاصية الذاتية للرضا تنتج عنها ضرورة و جود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى تجعل جودة الخدمة مرئية من أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2-2- الرضا نسبي:

لا يتعلق هنا الرضا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي

1- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف ، لمسيلة، الجزائر، 2007 ، ص، ص : 114، 115.

حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا 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.

2-3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال معيارين هما مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، و ذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية من خلال عملية تقديم الخدمة، وإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

3- نماذج الرضا:

تعتمد هذه النماذج على نظرية القرار، وتعتبر نماذج غير تعويضية فالعميل لن يقوم بتعويض الخاصية الضعيفة لأحد البدائل بخاصية قوية، أي أن في حالة تقييم العميل لأحد الخصائص على أنها غير جيدة سوف يرفض البديل مهما كانت جودة باقي الخصائص، ونميز بين النماذج الآتية:¹

3-1- النموذج الرياضي:

قدم هذا النموذج الباحث Einhorn سنة 1971 و يستند إلى مايلي:

- أي بديل لا يحصل على تقييم عالي فيما إذا حصل على تقييم ضعيف على أحد الخصائص.
- عندما يعتمد العميل على هذا النموذج في الاختيار فإنه سوف يكون حساس اتجاه الخصائص التي تأخذ علامة ضعيفة وهي أدنى سلم التقييم، وأن إختلاف البدائل حول هذه الخصائص سيكون له أثر كبير على قرار الشراء.
- كلما كانت الخاصية التي يبحث عنها الفرد تمثل أعلى السلم و تأخذ تقييم مرتفع، ساعد على تفضيل المنتج.

إن النموذجين المتبقين قد قدما من طرف COOMBES ، DAWES (1964) و هذين النموذجين هما :²

3-2- النموذج المنفصل:

وفق هذا النموذج يتم التقييم على ضوء الخصائص التي يكون تقديمها عالي دون الأخذ بالخصائص الأخرى بعين الاعتبار، فالعميل يستقبل المنتج على أساس أن خاصية معينة تم تحديدها من قبل تحصلت على تقييم عالي فعلى سبيل المثال مدرب كرة القدم يود اختيار لاعبين يستطيعون

1- الداوي الشيخ، تفعيل رضى الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص: 49.
2- محمود جاسم الصمدي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 81، 82.

التهدف الجيد أو يركضون سريعاً، فإذا اتبع هذا النموذج في الاختيار فإنه سوف يختار اللاعب الذي يمتلك أي خاصية في هذه الخصائص من دون الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الأخرى.

3-3- النموذج المتصل:

وفق هذا النموذج الماركات التي تستطيع عبور أقل مستوى مقبول من قبل العميل على جميع الخصائص التي يبحث من أجل تحقيق الإشباع سوف تكون مقبولة بالنسبة له، ومن ثم يقوم بترتيب البدائل حسب القيم التي يحصل عليها والتي تستطيع على ضوءها اختيار المستوى المطلوب، علماً بأن هذا النموذج يستخدم السلم الأحادي في ترجيح القيم التي يحصل عليها من خلال تطبيق الإستبيان.

4- أدوات تحسين الرضا:

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء عملائها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذلك على حالات عدم الرضا و معالجتها وذلك بالإعتماد على مجموعة من الوسائل:¹

4-1- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

في مجال الخدمات يتولد عدم الرضا من الفجوات التي يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، وهي خمسة فجوات تركز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء):

4-1-1- التوقعات : تتحدد توقعات العميل كما يلي:

- حاجة العميل الذي يسعى لتبديلها.
 - التجربة أو الخبرات السابقة.
 - إتصال المؤسسة مع العميل.
 - الإتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء إيجابي أو سلبي.
- 4-1-2- العرض: فهم التوقعات إنطلاقاً من دراسات و بحوث التسويق (بحوث العميل و قياسات الرضا).

- تقديم المنتج (سلع أ و خدمات).

و تتمثل هذه الفجوات في:

أ- الفجوة الأولى (فجوة الإستماع): هي فجوة بين توقعات العميل و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات.

ب- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات العميل وبين إجابتها الفعلية بالأداء الذي يقدمه العميل.

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الإيجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلاً، تنشأ

1- الداوي الشيخ ، مرجع سابق ، ص، ص: 46، 47.

نتيجة مشاكل عملية الإتصال و البيع.

د- **الفجوة الرابعة (فجوة الإتصال)**: هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الإتصال، بمعنى أن إتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الإتصال دور في تكوين التوقعات .

هـ- **الفجوة الخامسة (فجوة الرضا)**: هي فجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عن حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ماسبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالعميل إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

4-2- متابعة الزبون:

تهدف متابعة العميل و إستمرار الإتصال بينه و بين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية بإعتبار أن لكل عميل خصوصياته، و تتم عملية المتابعة كالآتي: ¹

- أثناء إعداد التصاميم.

- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة).

- تقديم معلومات تدعم إختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها العميل بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومات قبل الشراء.

4-3- تحسين الجودة المدركة:

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء العملاء، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكنه غير كافي، حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا عملائها أيضا لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة، و يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل بالمؤسسة التي تتمثل في:

4-3-1- المرحلة الأولى: إن العميل المستقبلي له توقعات و ما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالإستماع ثم تقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة، ويتم هذا بالتركيز على العمليات.

4-3-2- المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الإنتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما تقترض الماركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة.

4-3-3- المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل و هي عملية الإتصال أو البيع التي تسمح للعميل بعد الشراء و الإستهلاك و إستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة

1- كشيدة حبيبة، مرجع سابق ، ص، ص: 83، 84.

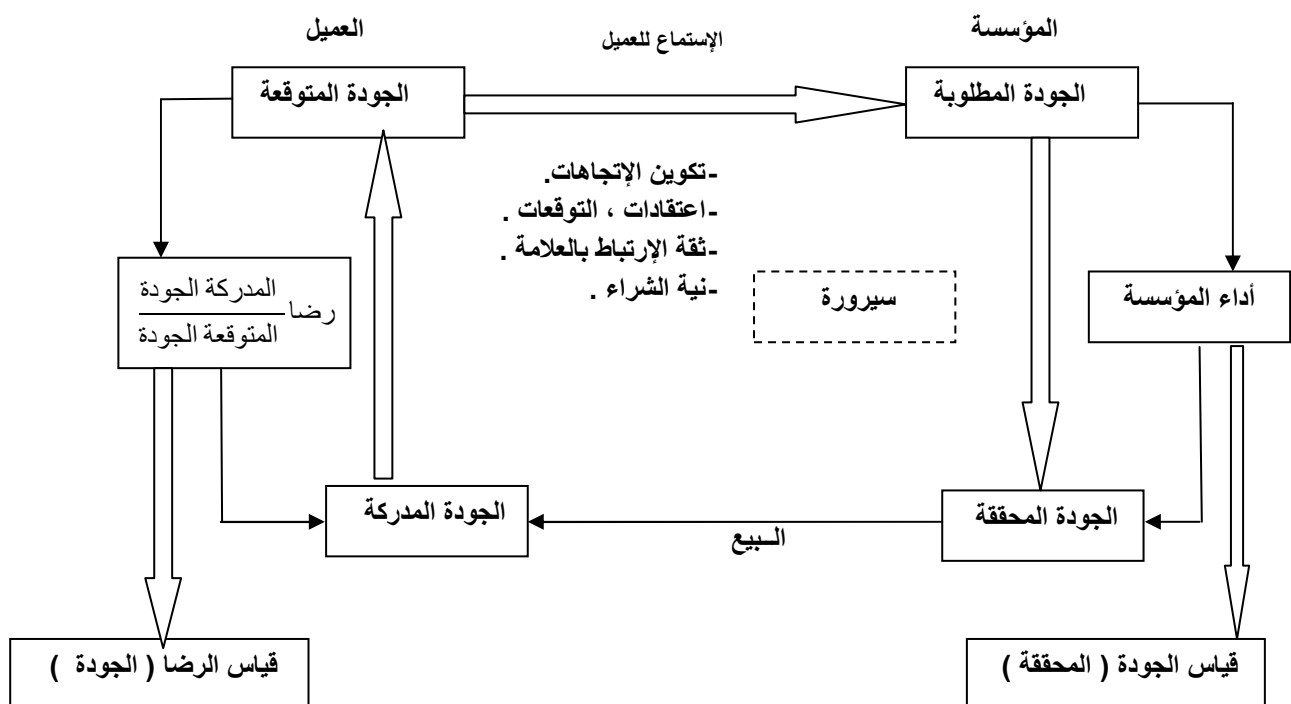
بناء إدراكاته (الجودة المدركة) و التي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.

4-3-4- المرحلة الرابعة: تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) و الجودة المدركة (بعد الشراء والإستعمال) و التي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا.

إن الإحساس بالرضا أو عدم الرضا له إ انعكاس على التوجيهات المستقبلية للعميل حول المؤسسة ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا و هي تغير التوقعات المستقبلية.

يمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر : كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر،

2005، ص: 84.

المبحث الثالث: رضا العميل و جودة الخدمة المصرفية

إن تقييم الخدمات المصرفية عالية الجودة من أجل تحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة، وسنحاول التطرق في هذا المبحث إلى أهمية رضا العملاء و كيفية قياس رضاهم، إضافة إلى علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء.

1- أهمية رضا العملاء:

إن لرضا العميل أهمية بالغة تتمثل في:¹

- رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب العميل.
- خلق الولاء من قبل العميل للمؤسسة.
- زيادة معدل تكرار تعاملات العميل.

2- قياس رضا العملاء:

من أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للعملاء والتي تحقق رضاهم عليه متابعة دراسة تحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس بـ:²

- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن البنك وخدماته وأساليب التعامل معهم.
- التعرف والتشخيص الجيد لإحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة.
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

يدرس البنك رضا العملاء بالإعتماد على الأبعاد التالية: الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف اللاملموسية، وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة، وتعتمد على عدة أساليب نذكر أهمها:

1-2- الإستبيان:

وهو أحد المصادر الأكثر إستخداما من أجل الحصول على آراء وتفضيلات وإتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة.

ويمكن أن تطبقه عن طريق البريد، الهاتف أو المقابلة الشخصية على عدد من العملاء يمثلون المجتمع المدروس ويجب أن تتصف بالإيجاز والبساطة والوضوح.

1- المرجع السابق ، ص: 48.

2- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص : 46.

2-2- شكاوي العملاء وإنتقاداتهم :

إذ تشكل إحدى المصادر الهامة والتي تعتمد في تحليل رضا العملاء فكلما زاد عدد الإنتقادات المقدمة عن الخدمة، فهذا مؤشر لعدم رضا العملاء، وبالتالي على البنك تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعاً لتوقعات العملاء.

2-3- خطابات الشكر والتقدير:

والتي بدورها تعكس مستوى الرضا للعملاء، والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية.

2-4- مراقبة تصرفات العملاء:

من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم.

كما أن هناك أسلوبين آخرين لقياس رضا العملاء هما: ¹

2-5- التحدث مع العملاء عند محاولة تجربة المنتج أو الإستفادة من الخدمة:

إن توجيه للعملاء أسئلة مباشرة ويطلب منهم بشكل صريح إبداء أسباب شراء أو عدم شراء تلك المنتجات، كذلك فإن توجيه أسئلة للعملاء حول الأماكن المفضلة للشراء ونوعية المعاملة التي يفضلونها، يساهم في إستكشاف فرص التحسين والتطوير ومن ثم تدعيم رضا العملاء.

2-6- تحليل شرائح العملاء وشخصياتهم:

فكلما عرفت المزيد عن الأنماط الشخصية لشرائح عملائك، زادت معرفتك بنوعية المنتجات أو أساليب المعاملة التي تحقق الرضا لهم، وذلك دون أن توجه السؤال إليهم.

3- علاقة رضا العميل بجودة الخدمة المصرفية:

في قلب المناقشة يقع الافتراض لمسوقي الخدمة أن تؤثر جودة الخدمة على الرضا مباشرة، وبالتالي تكون متغيراً حاسماً للمسوقين اللذين يحتاجون أن يراقبوا إستراتيجيا إذا كانوا سينجحون في المدى الطويل، وقاد هذا إلى إقتراحات أن خدمة العميل تمثل مفتاح متغير، وأنه إذا تحسنت جودة الخدمة فسوف يتحسن رضا العميل، ومن المأمول فيه أن تتحسن الربحية، ويجب أن نحتفظ في الذهن بأن جودة الخدمة تكون مقياساً شاملاً لعدد من أبعاد الجودة مثال ذلك، أبعاد الملموسات، والإعتمادية والإستجابة، والتوكيد، والنقص العاطفي، كما أن من الممكن أن يعيد العملاء الراضون الشراء أو يوصوا بالمنتج أو الخدمة للآخرين، فيرى بعض الباحثين أن رضا العملاء ينحصر في تقييم جودة الخدمة والتأثير الذي تحدثه، إلا أن هناك إتفاقاً بين الباحثين على أن مفهوم الرضا والجودة منفصلان وأنهما تراكيب متميزة ومترابطة من حيث أن الرضا متوسط المدركات عن جودة الخدمة السابقة

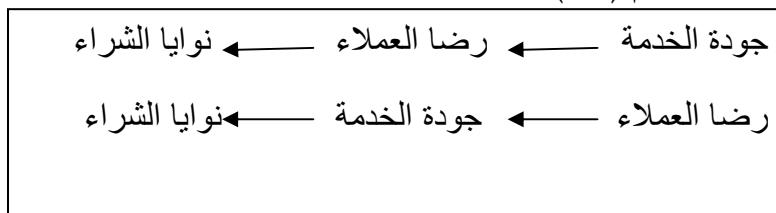
1- جمال الدين محمد مرسى ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص : 113.

ليؤدي إدراك معدل لجودة الخدمة التي يجب بناؤها، فالجودة إنطباع العميل الكلي عن المصرف وخدماته السيئة والجيدة.¹

والإفترض الذي يكاد أن يصبح مقبولا هو أن " مقابلة إحتياجات العملاء تضمن رضاهم " وأصبح رضا العملاء هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على إعتبار أن الجودة هي الإرتقاء بمستوى الخدمة إلى تحقيق رضا العملاء، وسعت المؤسسات الناجحة إلى الأخذ بأراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم إدراكا منها بأهميتهم وتعميقا للصلة بينها وبينهم، حتى أن العديد من المؤسسات أشركت العملاء معها في تصميم الخدمات وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها. ونخلص من كل ذلك إلى أن رضا العملاء عن الجودة شغل بال و إهتمام الكثير من المؤسسات سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء سواء أكانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن المؤسسات قد إتبع أسلوب أو أكثر في قياس رضا العملاء للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات العملاء.²

ويمكن توضيح علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية بالشكل الآتي :

الشكل رقم (07) : العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية



المصدر: رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، رسالة ماجستير، عمان، الأردن، 2000، ص: 27.

4- العوامل التي تحدد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل:

يرى كل من (PARASURAMAN) و (ZITHAML) و (BERRY) أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، حيث قام هؤلاء الباحثون بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، فالخمس المعايير الأولى تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة، أما المعايير المتبقية فهي تشير

1- سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة - في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ - ، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007 ، ص، ص: 161، 162.

2- خدمة العملاء ومهارات البيع، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص: 10.

إلى جودة عملية تقديم الخدمة نفسها و المتمثلة في:¹

4-1 - الإعتمادية:

تشير الإعتمادية إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل يتطلع إلى المصرف بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و السرعة و الإنجاز تماماً مثلما وعده، وأن يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات " و قد يسأل العميل هل لي بأن أطمئن بأن أموالي المودعة سوف تكون بأيدي مصرف أمين و أن يتم سحبها في الوقت المحدد"، و قد نجد عميلاً يسأل مدير المصرف " إنني أرغب بتحويل مبلغ من المال إلى مستفيد في الخارج بحيث يصل هذا المبلغ إلى المستفيد غدا مساءً بالتأكيد، فهل أعول عليك في تحقيق ذلك؟"

4-2 - مدى توفر الخدمة من حيث الزمان و المكان:

ويكون ذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

- هل أن الخدمة المصرفية متوفرة في المكان و الزمان الذين يريد هما العميل؟.
- هل أن العميل سوف يحصل على الخدمة المصرفية المطلوبة دون إنتظارها ؟.
- هل أن الوصول إلى حيث المصرف أمر ميسر أم في غاية الصعوبة ؟.
- مثال ذلك: هل ينبغي على العميل أن ينتظر ثلاثة أشهر للحصول على قرض عاجل؟

4-3 - الأمان :

هل أن الخدمة المصرفية خالية من الخطورة والمخاطر والشك مثال ذلك، ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام العميل بإستخدام الصراف الآلي.

4-5 - المصداقية :

ما هي مصداقية المصرف هل هو أهل للثقة هل يلتزم المصرف بوعوده مثال ذلك هل أن المصرف سيتعامل مع طلبات العميل بسرعة تامة ؟، أو هل أنه إذا ما أودعت أموالك لدى المصرف سيتم الحفاظ عليها ضد التلاعب أو السرقة أو التخريب نتيجة الإهمال ؟.

4-6 - درجة فهم العميل للمصرف:

كم من الوقت و الجهد يحتاج العميل لكي يفهم المصرف المتطلبات الخاصة للعميل ؟ هل يعرف المصرف مشاعر العميل، أو هل يقدر هذه المشاعر؟.

4-7 - الإستجابة:

ماهو مدى إستعداد المصرف لتقديم المساعدة للعميل أو حل مشاكله المحددة؟ هل أن مدير المصرف مثلاً قادر و مستعد و راغب في لقاء عميل لديه مشكلة محددة ؟ هل أن مدير المصرف مثلاً قادر و مستعد و راغب في لقاء عميل لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته و تدخله لحل هذه

1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري - تطبيقي- ، دار البركة للتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 107.

المشكلة ؟

و هناك عوامل أخرى تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر العميل و هي :¹

4-8- الجدارة :

ماهو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائلون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات و القدرات التحليلية والإنتاجية، و المعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل؟، و في حالة التعامل مع مورد خدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءة العلمية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مورد الخدمة و جودة خدماته، فالمحاسبون مثلاً ينبغي أن يكونوا أعضاء في معهد المحاسبة القانونية في إنجلترا ليصبحوا مؤهلين في مراجعة حسابات الشركات محدودة المسؤولية، و في حالات كثيرة يفضل بعض المرضى مراجعة الطبيب إذا كان عضواً في جمعية الجراحة الملكية البريطانية و هكذا.

4-9- الأشياء الملموسة :

غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات و الأجهزة و الأفراد ووسائل الإتصال) التابعة لمورد الخدمة. هل أن النادلين في مطعم ما يرتدون أزياء و ملابس نظيفة؟، هل أن هذا مهم لائق؟، و يبدو أن مثل هذه المعايير ترتبط في ذهن المستفيد بنظافة و سلامة الطعام المقدم في المطعم.

4-10- الإتصالات:

هل أن مورد الخدمة قادر على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة و الدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، و بالتحديد مثلاً هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل أثناء تقديم الخدمة.

5- متطلبات رضا العميل :

إن البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك موارد مالية و بشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من العملاء و توسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجديدة عن الخدمة و عن البنك، ويقسم نموذج كانوا لرضا العملاء و الموضح في الشكل التالي متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها على رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع هي :²

5-1- المتطلبات الأساسية:

يتوقع أن تكون هذه المتطلبات في الخدمة و بالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضياً بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن

1- حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص، ص: 144، 145.
2 شيروف فضيلة ، مرجع سابق، ص 45-46

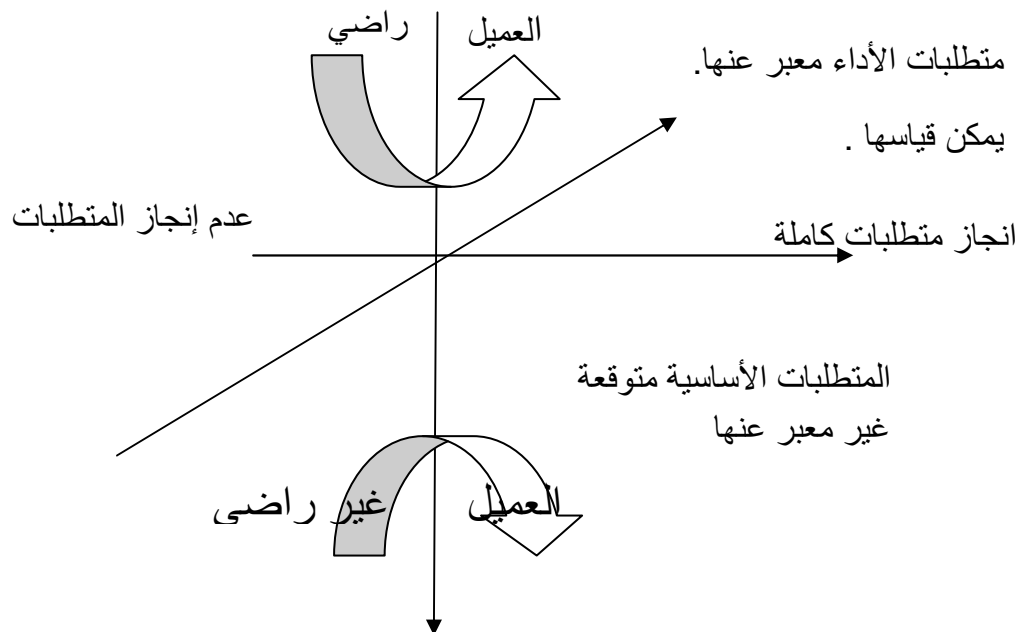
يزيد من مستوى رضا العميل .

5-2- متطلبات الأداء:

تكون بإتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة هذه المتطلبات، و كلما كانت درجة تلبيةها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي و العكس بالعكس و هذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة.

و يتم تمثيلها بخط مستقيم كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): نموذج كانو لرضا العملاء



المصدر: شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص: 46.

5-3- متطلبات الجاذبية:

إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء و حسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل و كذلك فهي غير متوقعة منها. إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر عن الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن العميل يشعر بعدم الرضا.

و يستفيد العملاء من تصنيف نموذج كانو لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء و المتطلبات الجاذبية بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية لأنها موجودة بدرجة مرضية

للعمل و هناك عدة مقاييس تستخدم في قياس مستوى رضا العملاء منها مقياس "likert" الذي يطلب فيه من المستجيب أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة، و هذا المقياس يكون غالبا من خمسة خيارات مندرجة من 1 إلى 5.

يوافق المستجيب بإختيار إحداهما على النحو التالي:

أوافق جدا	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أو راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي إطلاقا
أو دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا

كما يمكن لإدارة البنك أن تقوم بمقارنة مستوى رضا العملاء لديها مع مستوى رضا العملاء لدى منافسيها.

الخلاصة:

تطورت النظرة للعميل و كيفية تحقيق رضاه بتطور مفهوم التسويق، ففي ظل الفكر التسويقي الكلاسيكي كانت المؤسسة تنتج ما تراه ذا جودة و بالتالي يحقق رضا العميل حيث لم يكن لهذا الأخير أي دور في التأثير على قرارات المؤسسة أدركت سبب وجوها هو إرضاء عملائها و ليس الإنتاج، و بالتالي تقديم حلول لمشاكل العميل بدل المنتجات عن طريق إنتاج منتجات تأخذ بعين الاعتبار إحتياجاته و رغباته و توقعاته و هذا من خلال إجراء بحوث التسويق للتعرف عليها، حيث أصبحت المؤسسة تنظر للجودة من وجهة نظرا لعميل و ليس من وجهة نظرها، و بدلا من أن تنتج ما تعتقد أن العميل في حاجة إليه عليها أن تكتشف ما يرغبه فتقدمه له بهدف خلق عملاء جدد و الإحتفاظ بهم عن طريق إرضائهم و زرع فيهم شعور الولاء.

ولتحديد رضا العميل تعتمد المؤسسة على القياسات الخاصة برضا العميل، حيث أنها تمنح مجالا أدق للتدخل و إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها و كذا رضا العميل .

الفصل الثالث:

**تقييم جودة الخدمة المصرفية و رضا العملاء
دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلّة -**

تمهيد:

بعد تعرضنا لدراسة كاملة حول جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل، ومحاولة الربط بينهما ارتأينا أن نتطرق في هذا الفصل إلى الدور الأساسي الذي يلعبه البنك في رضا البنك.

لندعيم دراستنا قمنا بدراسة ميدانية على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة ميله- الذي اخترناه كمؤسسة في النظام البنكي الجزائري، إذ من أجل دراسة رضا عملاء البنك على مستوى الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري قمنا بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري.

المبحث الثاني: تقديم وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري ميله.

المبحث الثالث: تقييم نتائج استثمار البحث.

المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري

سننطلق في هذا المبحث إلى تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري وذلك من خلال نشأته وتطوره من مرحلة الاستقلال حتى الوقت الراهن، إضافة إلى التعرف على فروعته الجهوية و مختلف الوكالات التابعة لها، وكذلك التعرف على كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات.

1- نشأة وتطور القرض الشعبي الجزائري:

أنشئ القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 29 ديسمبر 1966 بموجب الأمر 36-66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 والمتعلق بإنشاء القرض الشعبي الجزائري ليكون ثاني بنك تجاري يتم تأسيسه بعد الاستقلال، ليخلف المصارف الشعبية العديدة التي كانت متواجدة في الجزائر قبل هذا التاريخ و هي:

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لوهـران.
- البنك التجاري و الصناعي لعنابة.
- البنك التجاري و الصناعي لقسنطينة.
- الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي.
- ثم أدمجت فيه بعد ذلك ثلاثة بنوك أجنبية وهي:
- البنك الجزائري المصري في أول جانفي 1968.
- شركة مرسيليا للقرض بتاريخ 30 جوان 1968.
- الشركة الفرنسية للقرض و البنك في عام 1971.

2- وظائف القرض الشعبي الجزائري:

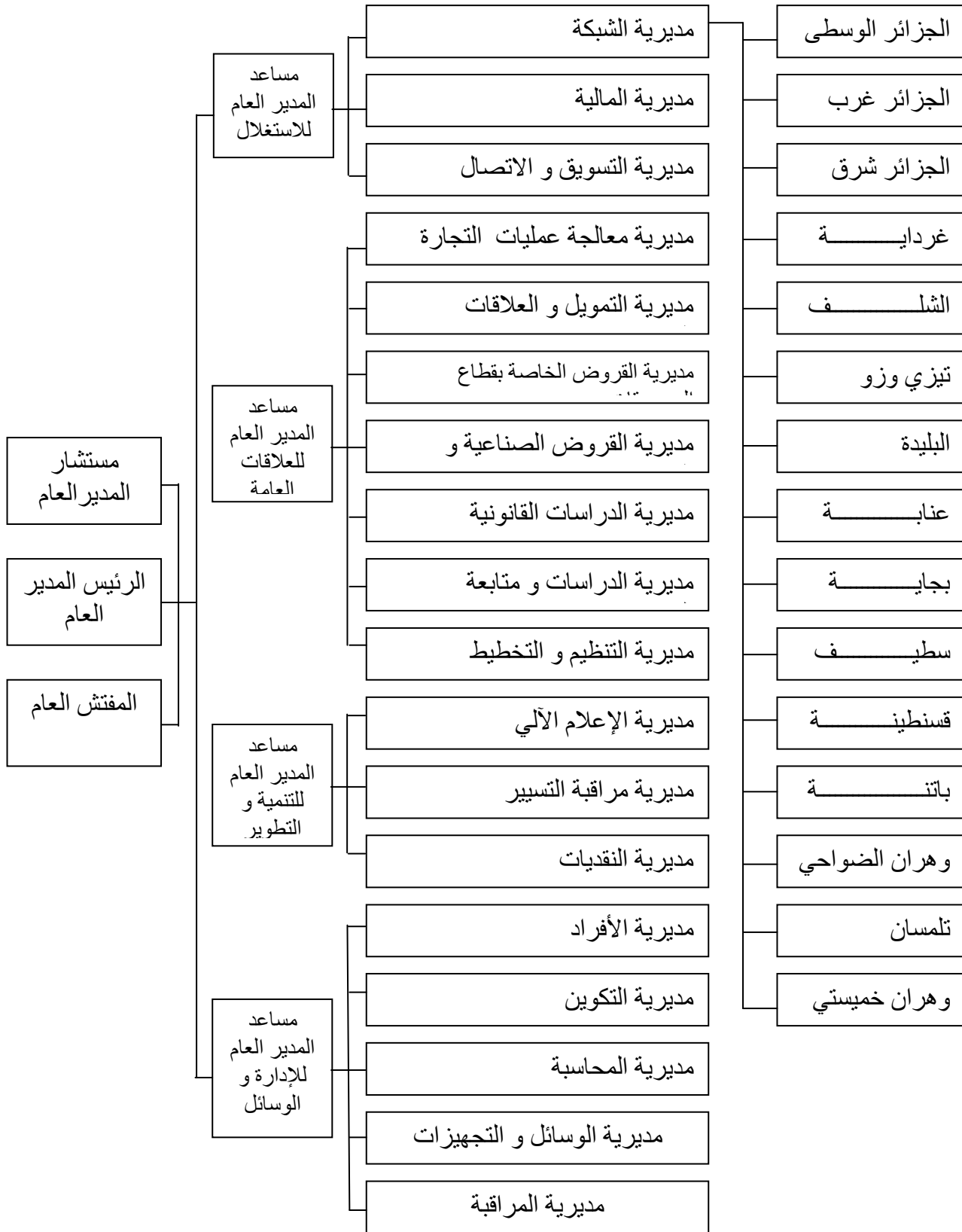
يقوم القرض الشعبي الجزائري بجميع العمليات و الوظائف المصرفية التقليدية كجمع الودائع و تقديم القروض قصيرة الأجل و ابتداء من عام 1971 أصبح يقوم بمنح القروض المتوسطة الأجل، و تبعا لمبدأ التخصص البنكي فقد أوكلت للقرض الشعبي الجزائري مهمة تمويل القطاع الحرفي و الفندقية و كذلك المهن الحرة و قطاع السياحة و الصيد البحري و التعاونيات الغير فلاحية و قطاع الأشغال العمومية و البناء و بشكل عام قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

وبعد إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري سنة 1985 انبثق عنه بنك التنمية المحلية BDL ليتحول إليه 550 موظف و 40 وكالة و 8900 حسابا من حسابات العملاء، كما اضطلع بنك التنمية المحلية لبعض مهام القرض الشعبي الجزائري.

وبعد سلسلة الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر عرف القرض الشعبي الجزائري التحولات التالية:

- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل مؤسسة ذات أسهم تخضع للقانون التجاري منذ 22 فيفري 1989، و قدر رأسمالها الاجتماعي بـ 800 مليون دينار جزائري مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 1 مليون دينار جزائري لكل سهم.
 - بقيت الدولة مالكة للقرض الشعبي الجزائري ولكنها لا تقوم بتسييره و إدارته.
 - يتكون مجلس إدارة البنك من 10 أعضاء مفوضين من جماعة المساهمين.
 - لمجلس الإدارة السلطة في إتخاذ القرارات المرتبطة بالسياسة التجارية و المالية و التي تكون خطة البنك و تبقي الأنشطة الأخرى المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة و على رأسها الرئيس المدير العام.
 - و في 7 أفريل 1997 وبعد إستفتاءه لجميع الشروط المحددة في قانون النقد و القرض حصل القرض الشعبي الجزائري على اعتماده -رخصته- ليكون بذلك ثاني بنك عمومي يحصل على اعتماده من طرف مجلس النقد و القرض.
 - حدد رأس المال الاجتماعي للقرض الشعبي الجزائري في 31 ديسمبر 2000 بـ 21.6 مليار دج حيث كان تطور رأس المال الاجتماعي للبنك كما يلي:
 - سنة 1966 : 15 مليون دج.
 - سنة 1983 : 800 مليون دج
 - سنة 1991 : 5.6 مليار دج
 - سنة 1994 : 9.312 مليار دج
 - سنة 1996 : 13.6 مليار دج
 - سنة 2000: 21.6 مليار دج.
- 3- الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري:

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معلومات مقدمة من مدير البنك.

و كما يوضحه الشكل (09) فإن الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري يتكون من:

3-1- رئاسة الإدارة العامة: و يرأسها الرئيس المدير العام (PDG) وتمثل رئاسة الإدارة العامة مركز التحكم، التنسيق و الرقابة على مستوى البنك و تنظم 4 مديريات عامة مساعدة و هي:

3-2- المديرية العامة المساعدة للاستغلال: و تعمل على تطوير النشاط التجاري وضمان التنسيق والرقابة على تسيير شبكة الاستغلال التي تضم 15 مجموعة استغلال Groupes d'exploitation، والتي تشرف على 121 وكالة موزعة على مختلف أنحاء الوطن وتضم هذه المديرية المديريات التالية:

- مديرية الشبكة.
- مديرية المالية.
- مديرية التسويق و الاتصال.
- 3-3- المديرية العامة المساعدة للعلاقات العامة:** و تضم المديريات التالية:

- مديرية معالجة عمليات التجارة الخارجية.
- مديرية التموين والعلاقات الخارجية.
- مديرية القروض الخاصة بقطاع المحروقات.
- مديرية القروض الصناعية و الخدمات.
- مديرية الدراسات القانونية.
- مديرية الدراسات و متابعة المشاريع.
- 3-4- المديرية العامة المساعدة للتنمية والتطوير:** وتنظم المديريات التالية:

- مديرية التنظيم والتخطيط.
- مديرية الإعلام الآلي.
- مديرية مراقبة التسيير.
- مديرية النقديات.
- 3-5- المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل وتنظم المديريات التالية:**

- مديرية المستخدمين.
- مديرية التكوين.
- مديرية المحاسبة.
- مديرية الوسائل و التجهيز.
- مديرية المراقبة.

4- دراسة الأنشطة التسويقية المتكاملة على مستوى القرض الشعبي الجزائري:

إن القرض الشعبي الجزائري بصفته بنك تجاري يتدخل في سوق الوساطة البنكية والمالية وفي هذا الإطار فإنه يقوم بجميع العمليات البنكية والمالية سيما قبول الودائع من الجمهور و عمليات الإقراض بكل أنواعها.

إن مزيج المنتجات المعروض من طرف القرض الشعبي الجزائري قد عرف تطورا في السنوات الأخيرة من خلال تقديم خدمات جديدة كتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات المصغرة والقروض العقارية... إلخ، والهدف منها هو الرفع من الحصة السوقية للبنك من خلال جذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

4-1- منتجات الادخار:

4-1-1- الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، صناعيين، فلاحين و مؤسسات تجارية) الذين يمارسون نشاط تجاري و يمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا تنتج عن الحساب الجاري أي فوائد.

4-1-2- حسابات الشيكات-الصكوك: يفتح هذا الحساب للأفراد أو الأشخاص المعنويين الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري كالموظفين والجمعيات، وهو حساب لا يدر فوائد يستطيع صاحبه سحب النقود متى شاء باستعمال الشيكات ويجب أن يكون حساب الشيكات دائما دائنا.

4-1-3- الإيداع لأجل: الودائع لأجل لا تلزم البنك بدفعها إلا في الآجال المحددة للوديعة وحساب الودائع لأجل مفتوح لصالح الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين ويشترط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري لمدة إيداع أدناها 3 أشهر وأقصاها عشر سنوات وفي نهاية مدة الإيداع المتفق عليها بين البنك والمودع يحق لهذا الأخير استرجاع الوديعة مضاف إليها قيمة الفوائد.

4-1-4- أدونات الصندوق: وهو عبارة عن إيداع لأجل منتج للفوائد وهي عبارة عن سندات اسمية أو لحاملها وبموجبها يعترف البنك بمديونيته للعميل المودع بالقيمة الاسمية للسنة مضاف إليها الفوائد المترتبة عنها، مبلغ السندات يتراوح ما بين 10 آلاف دج كحد أدنى و 5 ملايين دج كحد أقصى لمدة تتراوح بين 3 أشهر و 10 سنوات .

4-1-5- حسابات العملة الصعبة: وهي حسابات منتجة للفوائد مفتوحة للأفراد الطبيعيين والمعنويين المقيمين والغير مقيمين.

4-1-6- دفتر الادخار البنكي: وهو حساب خاص للأشخاص الطبيعيين والقصر الممثلين بالوصي القانوني الذي يتصرف بالنيابة عنهم حتى سن الرشد القانوني وبمقتضى هذا الحساب تسجل حركات

الإيداع والسحب على دفتر العميل وتمنح على المبالغ المودعة بموجب هذا الدفتر معدلات فائدة (TR: المعدل المرجعي) الذي يتغير من فترة لأخرى.

4-1-7- دفتر توفير السكن: وهو حساب إيداع موجه لتشجيع الادخار الموجه لتمويل الحصول على سكن كحصول المدخرين على قرض لشراء مسكن جديد (بعد توفر شروط التوفير)، وهو موجه للأفراد والقصر الممثلين بالوصي القانوني الذي يتصرف بالنيابة عنهم حتى بلوغ سن الرشد القانوني وتسجل على دفتر توفير السكن حركات الإيداع والسحب ومعدل الفائدة المطبق على الأموال المودعة بموجب هذا الدفتر يعادل المعدل المرجعي (TR) ناقص 1.5 نقطة (TR-1.5point) والحامل لدفتر توفير السكن يتمتع بمزايا عديدة منها إمكانية الحصول على قرض لشراء سكن جديد وتمديد مدة التسديد إلى 5 سنوات وتطبيق معدل فائدة خاص مع اشتراط أن يكون المستفيد (الزبون) حامل لدفتر توفير السكن أو مدخرا منذ ثلاث سنوات على الأقل أو يحتفظ بمبلغ من المال إضافة إلى الفوائد يساوي على الأقل أو يتجاوز 3.5% من قيمة القرض المطلوب.

4-2- عمليات الإقراض:

يمنح القرض الشعبي الجزائري عدة أنواع من القروض منها:

4-2-1- قروض الاستغلال: نشاطات الاستغلال هي كل العمليات التي تقوم بها المؤسسة في الفترة القصيرة و التي لا تتجاوز في غالب الأحيان 12 شهرا أو هي النشاطات التي تقوم بها المؤسسات خلال دورة الاستغلال وتهدف قروض الاستغلال إلى تمويل احتياجات التشغيل كنشاطات التموين، التخزين، الإنتاج، التوزيع، جني المحصول...إلخ، وتمنح عادة للتجار والمزارعين والصناعيين وأصحاب المشروعات الصغيرة من أجل مواجهة تمويل الاحتياجات في المدى القصير.

4-2-2- قروض الاستثمار: وهي قروض متوسطة وطويلة لأجل تتراوح مدتها من سنتين فما فوق حسب طبيعة الاستثمار فإذا تعلق الأمر بتمويل الحصول على آلات ومعدات فالأمر يتعلق بتمويل متوسط الأجل (لا تتجاوز مدة القرض 7 سنوات) أما إذا تعلق الأمر بتمويل عقارات، مباني... فالأمر يتعلق بتمويل طويل الأجل (مدة القرض تتجاوز 7 سنوات).

4-2-3- برنامج Medium: برنامج Medium هو برنامج مقترح من طرف محافظة الدراسات التسويقية موجه لتمويل كل التخصصات الطبية والشبه طبية وبدأ في تطبيق هذا البرنامج سنة 1994 ويسمح هذا البرنامج للأطباء والصيادلة وأصحاب مخابر التحاليل الطبية وأصحاب المصحات والعيادات من الحصول على قروض لإنشاء عيادات أو لاقتناء الأجهزة والمعدات الطبية أو لإنشاء صيدليات بالنسبة للصيادلة هذه القروض تكون بمعدلات فائدة تفضيلية أقل من تلك المطبقة من طرف البنوك الأخرى.

ومصطلح Medium يعني:

Med :Medecin :طبيب

I :Initiative :مبادرة

U :Utile :نافع

M :Marketing :تسويق.

منذ تطبيق برنامج Medium استطاع القرض الشعبي الجزائري من تمويل أكثر من 1500 طبيب منهم 650 طبيب عام و 400 طبيب مختص و 350 طبيب جراح أسنان و 900 صيدلي وأكثر من 80 مخبر للتحاليل الطبية وأكثر من 30 مصحة خاصة.

وقد أتاح برنامج Medium للقرض الشعبي الجزائري المشاركة في عدة نشاطات كمشاركة البنك في المؤتمر الخامس للأطباء المنظم سنة 1994 والذي تم فيه التعريف بالبنك ومنتجاته خاصة برنامج Medium وكيفية الاستفادة منه إضافة إلى قيام البنك بعدة حملات إعلانية في مختلف المجالات المتخصصة في المجال الطبي "ELHAKIM" و"DIAGNOSTIC" و"SANTE PLUS" وبهذا البرنامج يريد البنك اكتساب صفة بنك الصحة BANQUE DE LA SANTE.

4-2-5- القرض العقاري: تم اقتراح صيغة القرض العقاري سنة 1999 وبموجبها يتم منح قرض للخواص الذين يريدون شراء مسكن جديد لدى أصحاب الترقية العقارية والذين لديهم مساهمة شخصية تقدر ب 20% على الأقل من ثمن المسكن ولديهم مداخل منتظمة حيث يمكنهم الاستفادة من قرض يمثل 80% من ثمن المسكن على ألا يتجاوز مبلغ القرض 3 000 000 دج مدة تسديد القرض تقدر ب 15 سنة بمعدل فائدة متغير طبقا للشروط العامة للبنك.

4-2-6- قرض بناء السكن: و هو قرض موجب لتمويل بناء أو توسيع السكنات الخاصة و يمنح للعملاء الذين لديهم دخل شهري منتظم لا يقل عن 16 000 دج الحد الأقصى لقيمة القرض تبلغ 5 000 000 دج للبناء و 2 000 000 دج للتوسيع ومدة تسديد القرض تقدر ب 15 سنة.

4-3- المنتجات الالكترونية:

4-3-1- بطاقة السحب CPA CASH La carte de retrait: يعد القرض الشعبي الجزائري أول من سوق بطاقات السحب على الموزعات الآلية في الجزائر سنة 1990، وهذه البطاقة هي بطاقة سحب تسمح لحاملها إجراء عمليات سحب مبالغ نقدية من الموزعات الآلية 24 ساعة/24 ساعة و 7/7 أيام على ألا يتجاوز المبلغ المراد سحبه السقف المحدد أسبوعيا من طرف البنك وهذه البطاقات موجهة لزبائن القرض الشعبي الجزائري الذين لديهم حسابات بالدينار وإطارات وموظفي القطاع العام والخاص وأصحاب المهن الحرة والتجار وتسمح هذه البطاقة بسحب مبالغ نقدية من مجموع الموزعات الآلية التابعة للقرض الشعبي الجزائري و كذا من الموزعات الآلية التابعة للمؤسسات المصرفية المنتمية إلى الشبكة النقدية المصرفية Réseau Monétique Inter Bancaire والتي تضم البنوك

التالية: BDL, BADR, CNEP, BNA, CCP, ELBARAKA, BEA, CPA. وتبلغ تكلفة هذه البطاقة 300 دج وتنتهي صلاحيتها في 31-12 من كل سنة و هي قابلة للتجديد بمجرد تقديم طلب تجديد وعلى العميل الحامل لهذه البطاقة أن يبقي في حسابه رصيد قدره 3 000 دج على الأقل طيلة مدة صلاحية البطاقة.

4-3-2- بطاقة فيزا الدولية La carte CPA VISA International: وتمنح هذه البطاقة لأصحاب حسابات العملة الصعبة وهي تسمح لحاملها إجراء عملية السحب خارج الوطن وتسوية مشترياته من السلع والخدمات لدى جميع التجار المنتمين لشبكة VISA International وتبلغ تكلفة هذه البطاقة 35 € وتنتهي مدة صلاحيتها في 31-12 من كل سنة وهي قابلة للتجديد بمجرد تقديم طلب تجديد وعلى العميل الحامل لهذه البطاقة أن يبقي في حسابه رصيد قدره 10 آلاف دج على الأقل في حسابه بالدينار ورصيد قدره 1700 € على الأقل في حسابه بالعملة الصعبة طيلة مدة صلاحية هذه البطاقة.

4-5- خدمات بنكية أخرى:

إضافة إلى المنتجات السابقة يقدم القرض الشعبي الجزائري عدة خدمات أخرى منها:

- 4-5-1- إيجار الصناديق الحديدية.**
- 4-5-2- تحصيل وخصم الأوراق التجارية.**
- 4-5-3- بيع وشراء العملات الأجنبية.**
- 4-5-4- تمويل عمليات التجارة الخارجية.**
- 4-5-5- إصدار خطابات الضمان.**
- 4-5-6- تحصيل الشيكات.**
- 4-5-7- إصدار الأوراق المالية في شكل أسهم وسندات وتسويق هذه الأوراق في سوق المال.**

المبحث الثاني : تقديم وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري ميلة

سيتم في هذا المبحث التعرف على وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري رقم 333 المتواجدة بمدينة ميلة وذلك من خلال التطرق إلى نشأتها و التعرف على مختلف المصالح ومهامها، إضافة إلى مختلف الخدمات التي تقدمها لعملائها.

1- نشأة وكالة ميلة CPA " 333 " :

لقد قام القرض الشعبي الجزائري في سنة "1984" بفتح وكالة جديدة مقرها « حي لخضر بن قربة رقم "333" ميلة، وهي وكالة من الرتبة الثانية تابعة لمجموعة استغلال قسنطينة رقم "834" مثل: وكالة كل من قسنطينة "301"، فيلاي "331"، سيدي مبروك "334"، بانوراميك "352" أم البواقي "317" عين مليلة "335"، عين البيضاء "354"، الميلية "362".

في البداية كان مقرها « حي "300" مسكن» ونظرا لتوسيع نشاطها وازدياد عدد زبائنها أدى بالوكالة إلى تغيير مكان عملها و الانتقال إلى مقر جديد سنة 1994 بحي لخضر بن قربة وقد قامت الوكالة بفتح فرع لها على مستوى دائرة شلغوم العيد في "أكتوبر 2006"، وذلك لضمان التغطية الشاملة من جهة وتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى.

يشرف على وكالة ميلة مدير كمسؤول أول، وتتمثل مهمته في السهر على السير الحسن للوكالة في جميع مجالات الاستغلال، واتخاذ القرارات المتعلقة بتسيير الوكالة و يساعده مساعد يسمى "نائب المدير" وتتحصر مهام هذا الأخير في استقبال الزبائن وجلبهم والعمل على تسهيل وتلبية رغباتهم، كما انه ينوب المدير في تسيير الوكالة في حالة غيابه، بالإضافة إلى عدد من المسؤولين العاملين بالبنك كل حسب رتبته ووظيفته.

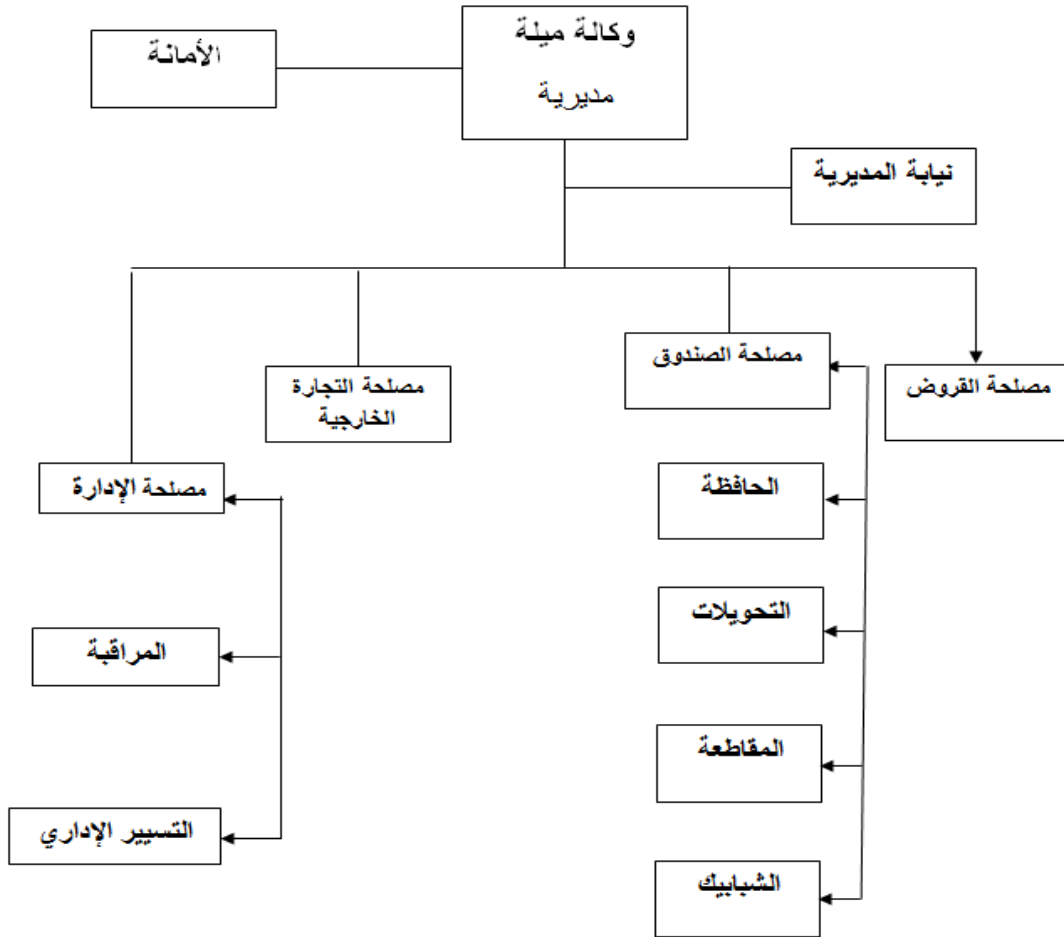
يعتبر القرض الشعبي الجزائري سواء شبابيك الاستغلال أو مجموعة الاستغلال من البنوك التجارية، حيث تتدخل في أسواق الوساطة البنكية والمالية، ومن هذا المنطلق نتطرق إلى أعمال الوكالة بحيث نقوم بمعالجة العمليات البنكية والمالية، وعلى وجه الخصوص استقبال ودائع الجمهور، ومنح القروض بمختلف أشكالها وتعبئة القروض و مجموع الخدمات البنكية المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة "333"، وقد عرفت تطورا خلال السنوات الأخيرة من خلال الأنشطة النقدية التي أدخلت سنة "1990".

2- الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري ميلة:

باعتبار البنك مؤسسة كغيره من المؤسسات فلهيكل تنظيمي يتمثل في مجموعة من المصالح وعددها خمسة وكل مصلحة لها دورها الخاص و الفعال، ومن بين المصالح الرئيسية للبنك نجد: مصلحة الصندوق، مصلحة التجارة الخارجية، مصلحة المراقبة، مصلحة القانونية و مصلحة

القرض وبعد عرض الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل رقم (10)، سنعرف كل مصلحة و مختلف المهام التي تقوم بها:

الشكل رقم (10) : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري لوكالة ميلة



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معلومات مقدمة من مدير البنك.

2-1- مصلحة الصندوق: تعتبر من المصالح التي تهتم بجميع العمليات مع الزبائن، سواء كانت عمليات سحب أم إيداع، و هذه الأخيرة تكون بنوعيتها إما مباشرة أو غير مباشرة " عن طريق الفاكس " و يشترط على العميل أن يكون لديه حساب جاري بنكي، إذا كان خاص بالتجارة أو حساب الصكوك بالنسبة لغير التجار، كما تقوم بمعالجة العمليات بالعملة الصعبة " التحويلات ".

2-2- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بعمليات الاستيراد والتصدير والتي تكون بالعملة الأجنبية، كما تقوم بدراسة الملفات الخاصة بالتجارة الخارجية مع تحديد أهميتها، تتكفل بالتحويلات من البنوك التجارية، البنوك الوطنية.

2-3- مصلحة المراقبة: تقوم هذه المصلحة بمراقبة جميع العمليات التي تقوم بها المصالح الأخرى للبنك مراقبة داخلية.

2-4- المصلحة القانونية: تقوم هذه المصلحة بعملية مراجعة أو عملية تفحص العمليات " زبائن أو حسابات " و تطبيق الأوامر القانونية و متابعة تسديدات القروض من طرف المستفيدين، كذلك المتابعة القضائية في حالة حدوث مشكل ما بين البنك و الزبون مثلا: كحالة عدم التسديد.

2-5- مصلحة القروض: تعتبر من أهم المصالح في الوكالة لأن لها مردودية مالية عالية من جراء منحها للقروض مقارنة مع باقي المصالح، و لمعرفة نوع القرض المراد تحصيله و يأتي من خلال:

- اللقاء الأول.

- معرفة نوع القرض و الغرض منه.

- جلب عدد أكبر من المعلومات الخاصة بالمشروع .

عند معرفة نوع القرض يقوم الموظف بطلب الوثائق الخاصة بالمقترض وذلك بملاً وثيقة تسمى "INTER 36" و تتضمن هذه الوثيقة جميع المعلومات الخاصة بالمقترض: اسمه ، مهنته ، رقم حسابه ، و تتضمن كذلك طريقة و كيفية تحويل الميزانيات المحاسبية إلى ميزانيات مالية عن طريق جداول بالسنة الماضية أو الجارية التقديرية، كما تبين المبلغ المطلوب للقرض و أسباب اللجوء للقرض والضمانات التي يقدمها العميل للبنك في حالة عدم قدرته على السداد "عقارات و غيرها".

في الأخير يعطي المكلف بالدراسات رأيه في هذا القرض، ثم يرسل ملف القرض إلى رئيس المصلحة ثم إلى مدير الوكالة، و بعدها يحول الملف إلى اللجنة الخاصة بدراسة ملفات القروض المتواجدة بمجموعة الاستغلال قسنطينة " 834 " التي تعطي موافقتها على منح القرض للعميل أولاً، و بعد الموافقة تأتي مهمة المكلف بالدراسات بمصلحة القروض بمتابعة منح القرض و القيام بعملية التحصيل عند وقت الاستحقاق.

3- نشاطات و موارد و استخدامات وكالة القرض الشعبي الجزائري 333 ميلة:

نتيجة نشاطه و عمله يسعى القرض الشعبي الجزائري إلى تعظيم الربح من خلال الاستخدام الأمثل للموارد التي يحصل عليها من مصادر مختلفة، و من أجل ذلك فهو يسعى إلى استقطاب أكبر قدر ممكن من المدخرات، والبحث عن أحسن الفرص التي تحقق لــــه الربحية و الضمان مع مراعاة ما يلزمه من سيولة.

3-1- أهم نشاطات وكالة القرض الشعبي الجزائري "333" ميلة:

بما أن وكالة ميلة من الصنف الثاني، فهي تقدم قروض قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وأهمها:

3-1-1- قبول الودائع: تتمثل في أهم النشاطات و الخدمات التي يقوم بها البنك، حيث يقبل الودائع من أصحابها وتعتبر دينا بذمة البنك و تنقل ملكيتها من فرد إلى آخر عن طريق السحب عليها باستعمال الشيكات، و قد تكون هذه الودائع بشكل نقود تعود ملكيتها للبنك و يتصرف فيها كما يشاء أو قيماً منقولة تكون ملكا للعميل يديرها البنك و تكمن أهمية هذه الودائع في أنها تمثل الجانب الأكبر من رأس مال البنك.

3-1-2- قروض بالتوقيع: يلتزم البنك فيها بدفع مبلغ من النقود في الجهة التي يتعامل معها عميله بدلا منه حيث يتعهد البنك بضمان عميله بتوقيع وثيقة تدعى " caution "، و بهذا يكون البنك قدم خدمة لعميله بأنه جنبه تجميد أمواله كضمان لأعماله المقدمة للمتعاملين معه في حالة عدم المطابقة للمواصفات أو التقصير.

3-1-3- تسبيقات على البضائع: هي تلك القروض التي يكون ضمانها بضاعة.

3-1-4- تسليف لقاء الرهن: هو ذلك القرض الذي يمكن أن يحصل عليه العميل مقابل رهنه للأوراق التجارية التي بحوزته.

3-1-5- تسهيلات الصندوق: هي تلك التسهيلات التي تمنحها البنوك لمتعاملها بغية إعطائها مرونة أكبر في نشاطهم أو العجز في خزانة المؤسسة.

3-1-6- التوطين: هو عبارة عن ورقة تجارية تحدد اسم البنك و رقم حسابه الجاري و فيه يتم تسديد قيمتها.

3-1-7- السحب على المكشوف: هو مبلغ يسمح البنك لعميله بسحبه مما يزيد على رصيد حسابه الجاري " رصيد مدين " على أن يفرض البنك على العميل فائدة تتناسب والفترة التي خلالها سحب مبالغ مالية تفوق رصيده الدائن و يوقف البنك حساب الفائدة بمجرد رجوع الحساب إلى حالته الطبيعية من مدين إلى دائن.

3-1-8- الخصم: يقوم البنك التجاري بخصم الأوراق التجارية و يحصل مقابل ذلك على عمولة تسمى " سعر الخصم ".

3-2- موارد الوكالة وكالة القرض الشعبي الجزائري 333 ميلة:

تتمثل موارد الوكالة في مختلف الحسابات و أنواعها:

3-2-1- الحسابات الجارية: هي عبارة عن شيكات بحيث لا يستطيع سحب إلا ما هو موجود و قد يكون رصيده مدينا و يخصم المعاملات التجارية و المالية، حيث لا تفرض على العميل أية فوائد و توجد حسابات تقدم إلى المؤسسات العمومية الأخرى " مؤسسات خاصة ".

3-2-2- حسابات الشيكات الخاصة: تعد من بين وسائل الدفع الأكثر انتشارا ، و هي عبارة عن أمر مكتوب من عميل لديه حساب جاري خاص بالبنك " الساحب " يطلب فيه من البنك " المسحوب عليه " تسديد المبلغ المدون لعميل " المستفيد " .

3-2-3- حسابات الأجل: هذا النوع من الحسابات لا يجوز السحب منه إلا بعد حلول ميعاد الاستحقاق و تدفع عليه فوائد حسب مدة الإيداع و لا تقل مدة استحقاقها عن شهر واحد، يعطي العميل سند يثبت حقه و يدون في هذا السند اسم صاحب الوديعة ، مبلغها و توجد نوعان من الحسابات للقطاع الخاص و القطاع العام.

3-2-4- أدونات الخزينة: هي عبارة عن سند قصير الأجل يصدر عن الخزينة العامة حيث تتعهد فيها تسديد قيمتها بعد فترة قصيرة لا تتجاوز تسعين يوما، تحتفظ البنوك التجارية بجزء كبير من احتياطياتها الإجبارية والاختيارية في شكل أدونات الخزينة خاصة إذا كانت قوانين و تعليمات البنك المركزي تسمح بذلك، وعليه هي إثبات من قبل البنك يدين اتجاه العميل.

3-2-5- حسابات مختصة في السكن: يمنح للعميل قروض من البنك بهدف بناء أو توسيع مسكن بشروط ميسرة مقارنة بغير الزبائن.

3-2-6- حسابات الادخار: تتمثل في دفاتر التوفير.

3-3- استخدامات الوكالة وكالة القرض الشعبي الجزائري 333 ميلة:

تتمثل استخدامات وكالة ميلة " 333 " في القروض بصفة عامة و هي:

3-3-1- قروض قصيرة الأجل: هي المبلغ الذي يقدمه البنك للعميل بشرط أن يتلقى فائدة سنوية أو نصف سنوية متفق عليها في عقد القرض " عقد الاتفاق " بالإضافة إلى إعادة المبلغ الأصلي للقرض في نهاية المدة التي لا تتعدى السنتين و هي وديعة جارية تتلاءم من حيث طبيعتها و مدتها مع العمليات التي يقوم بها طالبوا هذه القروض و ذلك من اجل مواجهة أزمة نقص السيولة إلى قروض خاصة و قروض عامة.

3-3-2- تسبيقات مضمونة قصيرة الأجل: تمنح لتمويل المواد الأساسية و تكون مقابل الضمان و تتطلب أموالا ضخمة.

3-3-3- قروض الاستثمار متوسطة الأجل: هي قروض موجهة لتمويل الاستثمارات التي لا تقل مدتها عن السنتين و لا تزيد مدتها عن سبع سنوات تدفع لتلبية احتياجات المؤسسة و الأفراد لرؤوس الأموال.

3-3-4- قروض العقارية: تقديم قرض لاقتناء قطعة ارض أو مسكن لزبون من طرف البنك.

3-3-5- قروض استهلاكية: تقديم قرض لشراء سيارة مثلا من طرف البنك مقابل فائدة.

3-3-6-

المبحث الثالث: تقييم نتائج استمارة البحث

من أجل تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل القرض الشعبي الجزائري ميله والبحث في العلاقة بين الجودة والرضا ثم استخدام أسلوب الاستبيان لجمع المعلومات من العملاء أفراد عينة الدراسة، حيث احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بموضوع البحث كما يوضحها الملحق رقم (1).

1- خطوات تحضير الاستمارة :

إن الهدف من توزيع الإستبيان على العملاء المؤسسات لوكالة ميله لبنك القرض الشعبي الجزائري ما يلي:

- التعرف على الأبعاد التي يقيم من خلالها العملاء جودة الخدمة المصرفية.
- ترتيب هذه الأبعاد حسب الأهمية.
- تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من وجهة نظر عملاء البنك.
- الرضا العام عن الخدمات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري.
- بيان أثر أبعاد الجودة في رضا العملاء ودراسة العوامل التي تؤثر في مدركات العملاء لجودة الخدمة المقدمة.

1-1- فرضيات الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية اختبار مجموعة من الفرضيات الأساسية و الفرعية هي:

الفرضية الأولى: تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي.

و تتبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

- تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد ملموسية الخدمة المصرفية المقدمة إيجابي.
- تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الاعتمادية للخدمة المصرفية المقدمة إيجابي.
- تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الاستجابة للخدمة المصرفية المقدمة إيجابي.
- تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الأمان للخدمة المصرفية المقدمة إيجابي.
- تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد التعاطف للخدمة المصرفية المقدمة إيجابي.

الفرضية الثانية: يتحقق رضا العملاء نتيجة للرضا عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

1-2- مجتمع الدراسة و عينتها:

إن الغاية من هذه الدراسة تمثلت في تقييم جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية الجزائرية وعلاقة الجودة برضا العميل، ومع استحالة إجراء دراسة مسحية شاملة عن كافة عملاء البنوك التجارية ثم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة من خلال اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري

وكالة ميلة من خلال اختيار عينة من هذه الوكالة، وقد تم إعداد استبيان صمم لأغراض الدراسة ثم توزيعه على عينة من العملاء المؤسسات لوكالة ميلة: حيث بلغ عدد الاستثمارات الموزعة 100 استثمارة ، وذلك لأن 100 عميل مؤسسة في الوكالة هم أكثر العملاء من حيث درجة التعامل مع البنك، إلا أن عدد الاستثمارات التي استخدمت فعلا في الدراسة قدرت بـ 80 استثمارة ، أما 20 الاستثمارة المستبعدة فتتمثل في الاستثمارات غير المسترجعة.

1-3- أدوات جمع البيانات:

من أجل دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العملاء تم استخدام استبيان لقياس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد وهي:

- **الملموسية:** وتمثل الجوانب الملموسة و المباني و التنظيم الداخلي للبنك و المظهر العام للموظفين، وتقيسها أربع عبارات "1 إلى 4".
- **الاعتمادية:** وتشير إلى قدرة البنك على تقديم خدمات في الوقت المحدد و بالكيفية المحددة و الوفاء بالالتزامات، و تقيسها سبعة عبارات "5 إلى 11".
- **الاستجابة:** وتعبّر عن رغبة البنك في الرد على احتياجات و طلبات العملاء بشكل فعال و التعامل مع العميل برحابة صدر و الترحيب باستفساراته، و تقيسها خمسة عبارات "12 إلى 16".
- **الأمان:** ويشير إلى قدرة البنك على إيجاد حالة من الاطمئنان و تقديم خدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي أو المادي، وتقيسه ثلاث عبارات "17 إلى 19".
- **التعاطف:** وهو إبداء روح الصداقة و الحرص على العميل و إشعاره بأهميته و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، وتقيسه ثلاث عبارات "20 إلى 22".

إن الأبعاد الخمسة السابقة الذكر تقيم جودة الخدمة المصرفية، وعليه لدراسة علاقة الجودة بالرضا تم إضافة السؤال 23 الذي يجيب عن رضا العميل حول الخدمة المصرفية عموما، أي أن الغاية هنا هي دراسة الجودة و أبعادها لعوامل مستقلة و الرضا الذي يعد المتغير التابع .

وقد أشتمل الاستبيان في جزئه الأول عن مجموعة من المتغيرات الشخصية التي تساعد في وصف عينة الدراسة من خلال:

- أ- **الجنس:** وهو على مستويين ذكر ، أنثى .
- ب- **العمر:** وهو على سبعة مستويات: أقل من 20 سنة، 20-29 سنة، من 30-39 سنة، من 40-49 سنة، ومن 50-59 سنة، من 60 سنة، 70 سنة فأكثر.
- ج- **المستوى التعليمي:** وهو مكون من ستة مستويات: ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، — دراسات عليا، مستوى آخر (أذكره).
- د- **الحالة العائلية:** متزوج، أعزب.

هـ- **المهنة:** وهي على خمس مستويات: مسير، مدير عام، رئيس مجلس إدارة، مدير المحاسبة المالية، أخرى.

و- **نوع المؤسسة:** مؤسسة عامة، شركة ذات أسهم (SPA)، شركة تضامن (SNC)، شركة ذات مسؤولية محدودة (SARL)، مؤسسة فردية، أخرى .

ز- **مدة التعامل مع البنك:** وهي ستة مستويات: منذ أقل من سنة إلى 5 سنوات، من 6 إلى 10 سنوات، من 11 إلى 15 سنة، من 16 إلى 20 سنة، أكثر من 21 سنة.

ح- **متوسط رقم الأعمال:** أقل من 1 000 000 دج ، من 1 000 000 – 1 499 999 دج من 1 500 000 – 1 999 999 دج، من 2 000 000 – 2 999 999 دج، من 3 000 000 – 4 999 999 دج، من 5 000 000 – 9 999 999 دج، أكثر من 10 000 000 دج.

بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات تم معالجة البيانات اعتمادا على أساليب القياس الإحصائية التالية: المتوسط الحسابي، مؤشر الجودة.

2- **الدراسة الوصفية لخصائص عينة الدراسة:**

2-1- **توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:**

الجدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة %
ذكر	49	61.25
أنثى	31	38.75
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

والملاحظ هنا أن عينة الدراسة متقاربة من ناحية الجنس فهناك تفاوت طفيف لصالح الذكور وأن أكبر نسبة كانت عمال المؤسسات العامة والخاصة.

2-2- **توزيع عينة الدراسة حسب العمر:**

الجدول رقم (2): توزيع الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	0	0
20-29 سنة	16	20
30-39 سنة	16	20
40 - 49 سنة	31	38.75
49-40 سنة	24	30
50 فأكثر	9	11.25
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

والجدول أعلاه يوضح أن أعلى نسبة سجلت في الفئة العمرية (30-39) بنسبة 38.75 % لتليها الفئة من (40-49) بنسبة 30 % ، ثم يندرج باقي الفئات والملاحظ هنا أن العملاء الأقل من 20 سنة لا وجود لهم ضمن العينة محل الدراسة رغم وجود عدد من المنتجات الموجهة لهم كدفتر ادخار الأشبال و يعود ذلك إلى أن هذا المنتج في أغلب الأحيان يتولى حركة الإيداع به أحد الأولياء.

2-3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الفئة
0	0	ابتدائي
5	4	متوسط
20	16	ثانوي
38.75	31	جامعي
22.5	18	دراسات عليا
13.75	11	مستوى آخر
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لذوي مستوى تعليمي جامعي بنسبة 38.75 % يليها مستوى الدراسات العليا بـ : 22.5% ثم المستوى الثانوي بـ 20 % وهذا منطقي كون الفئة العمرية (30-39) سجلت أكبر نسبة وهي فئة شابة تعليمها يتمحور بين الثانوي والدراسات العليا.

2-4- توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية:

الجدول رقم (4) : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الفئة
75	60	متزوج
25	20	أعزب
100	80	المجموع

حسب الحالة العائلية يظهر أن النسبة الكبيرة 75 % من أفراد العينة متزوجون، بينما 50 % غير متزوجون.

2-5- توزيع عينة الدراسة حسب العمر المهنة:

الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	الفئة
36.25	21	مسير
12.5	10	مدير عام
8.75	7	رئيس مجلس إدارة
3.75	3	مدير المحاسبة والمالية
48.75	39	مهن أخرى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول توصلنا إلى أن العملاء أكثر تعامل مع البنك هم فئة المهن المختلفة التي لا يمكن حصرها والتي نسبتها بـ 48.75% وهذا لاحتياجهم التعامل مع البنك بسبب هذه الأنشطة.

2-6- توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة:

الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة

النسبة %	التكرار	الفئة
38.75	31	مؤسسة عامة
7.5	6	شركة ذات مسؤولية محدودة
5	4	شركة ذات أسهم
7.5	6	شركة تضامن
22.5	18	مؤسسة فردية
18.75	15	مؤسسات أخرى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

سجلت أكبر نسبة بـ 38.75% بالنسبة للمؤسسات العامة، وذلك لأن المؤسسات العامة كانت مجبرة على العمل مع البنوك العامة، بينما 22.5% للمؤسسات الفردية والملاحظ أن عدد المؤسسات الخاصة في الجزائر رغم تزايدها الكبير إلا أن أغلب مؤسسات صغيرة ومتوسطة، أي أن حجم العمالة محدود.

2-7- توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك:

الجدول رقم (7) : توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	الفئة
3.75	3	من أقل من سنة
41.25	33	من سنة إلى 5 سنوات
26.25	21	من 6 إلى 10 سنوات
10	8	من 11 إلى 15 سنة
11.25	9	من 16 إلى 20 سنة
7.5	6	أكثر من 21 سنة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

فيما يتعلق بمدة التعامل مع البنك 41.25 % من أفراد العينة يتعاملون مع CPA منذ أقل من 6 سنوات حيث أن مدة التعامل من (6 إلى 10) سجلت بنسبة 26.25% وهنا يجب أن نركز على أن 38.75% من العمل موظفوا القطاع العام وبالتالي فمؤسساتهم هي من تختار بنك القرض الشعبي الجزائري للتعامل معه، وبالتالي عدم توفر الحرية عند اختيار البنك.

2-8- توزيع عينة الدراسة حسب رقم الأعمال:

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب رقم الأعمال

النسبة %	التكرار	الفئة
2.5	2	أقل من 1000000 دج
16.25	13	من 1000000 - 14999.999 دج
3.75	3	من 1500.000 - 1999.999 دج
7.5	6	من 2000.000 - 2999.999 دج
18.75	15	من 3000.000 - 4999.999 دج
6.25	5	من 5000.000 - 9999.999 دج
4.5	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الملاحظ أن نسبة 45 % من أفراد العينة رقم أعمالهم أكثر من 10000000 دج وهو دخل مرتفع نسب خاصة إذا كان أفراد العينة أغلبهم من موظفي المؤسسات العامة والخاصة م يعكس المستوى التعليمي لهؤلاء .

3- التحليل الوصفي وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة:

من أجل تقديم جودة الخدمات المصرفية ودراسة علاقة الجودة برضا العميل ثم استخدام استمارة لترقيم جودة الخدمة مع تكييف العبارات لتلائم القطاع المصرفي ، والاستمارة تحتوي 23 سؤال تقييمي في مجملها جودة الخدمة ورضا العميل عن الخدمة بشكل عام وتمكين توضيح إجابيات عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (9): التكرارات لإجابيات عتبة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	39	48.75	35	43.75	4	5	2	2.5	0	0
2	40	50	30	37.5	8	10	2	2.5	0	0
3	40	50	29	36.25	7	758.	2	2.5	2	2.5
4	35	43.75	30	37.5	8	10	4	5	3	3.75
5	11	13.75	40	50	19	23.75	10	12.5	0	0
6	7	8.75	42	52.5	22	27.5	8	10	1	1.25
7	6	7.5	22	27.5	39	48.75	12	15	1	1.25
8	7	8.75	43	53.75	19	23.75	8	10	3	3.75
9	11	13.75	30	37.5	25	31.25	11	13.75	3	3.75
10	15	18.75	36	45	16	20	10	12.5	3	3.75
11	13	16.25	23	28.75	30	37.5	12	15	2	2.5
12	13	28.75	19	23.75	31	38.75	13	16.25	4	5
13	9	11.25	20	25	33	41.25	15	18.75	3	3.75
14	10	12.5	15	18.75	35	43.75	17	21.25	3	3.75
15	14	17.5	40	50	15	18.75	7	8.75	4	5
16	12	15	36	45	17	21.25	11	13.75	4	5
17	17	21.25	40	50	11	13.75	8	10	4	5
18	16	20	41	51.25	20	50	3	3.75	0	0
19	19	23.75	39	48.75	17	21.25	2	2.5	3	3.75
20	11	13.75	40	50	19	23.75	8	10	2	2.5
21	7	8.75	30	37.5	21	26.25	20	25	2	2.5
22	32	40	31	38.75	10	12.5	3	3.75	4	5
23	30	37.5	32	40	9	11.25	7	8.75	2	2.5

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

انطلاقاً من الجدول أعلاه الذي يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة يمكن تجزئة نتائجه من خلال البحث في جودة الخدمة المصرفية والرضا عن طريق استمارة احتوت مجموعة من الأسئلة من خلال 23 سؤال مقسمة إلى خمسة أبعاد ، كل سؤال له خمسة خيارات الموافق بشد المعبر عنه بـ خمس درجات إلى غير موافق بشدة .وعليه فقد اعتمد التحليل على الفئات التالية :

- الأبعاد التي حققت متوسطات حسابية أكبر من 4 تعبر عن رضا مرتفع عن جودة الخدمة.
 - الأبعاد التي حققت متوسطات حسابية أكبر من 3-4 تعبر عن رضا متوسط عن جودة الخدمة.
 - الأبعاد التي حققت متوسطات حسابية أكبر من 2-3 تعبر عن رضا منخفض عن جودة الخدمة.
 - الأبعاد التي حققت متوسطات حسابية أقل من 2 تعبر عن عدم الرضا عن جودة الخدمة.
- ويمكن توضيح إجابات عينة الدراسة كما يلي :

الجدول رقم (10): تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	مستوى الجودة	الترتيب
1	مبنى البنك جذاب بالنسبة لك كطالب للخدمة	4.38	0.87	1
2	يستخدم البنك أحدث التقنيات في تقديم الخدمات	4.32	0.86	2
3	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	4.28	0.85	3
4	مظهر الموظفين داخل البنك لائق	4.12	0.82	4
5	يمكنني الاعتماد على موظفي البنك	3.65	0.73	11
6	أثق في التعامل مع موظفي البنك	3.57	0.71	14
7	أشعر أن الموظفين في البنك يفهمون طلبي بسرعة	3.25	0.75	20
8	يمتاز موظفوا البنك بمهارة في تقديم الخدمة	3.53	0.70	15
9	يتمتع موظفوا البنك بالمهارة في تقديم الخدمة	3.43	0.68	17
10	أثق دائما في عمليات البنك	3.62	0.72	12
11	يقدم لي البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة	3.41	0.68	18
12	يجيب الموظفون على استفساري فورا	3.30	0.66	19
13	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة	3.21	0.64	22
14	يقوم موظفوا البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي	3.15	0.63	23
15	أشعر بحسن استقبال البنك للعميل	3.66	0.73	10
16	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة	3.51	0.70	16
17	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه	3.72	0.74	9
18	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرعة تامة	3.87	0.77	7
19	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	3.86	0.77	8
20	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	3.62	0.72	13
21	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	3.25	0.65	21
22	أرى أن فترات عمل البنك مناسبة لي	4.05	0.81	5
23	أنا راض عن الخدمات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري	4.01	0.80	6

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.15 و 4.38 حيث أن أقل متوسط حسابي خاص بالسؤال رقم 14 "يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي " تمثل تقييما متوسطا لجودة الخدمة المقدمة بمؤشر جودة قيمته 63% وهو يعبر عن أدنى مستوى سجلته

عينة الدراسة، في حين أن أعلى تقييم لجودة الخدمة المصرفية سجلته العبارة الأولى "مبنى البنك جذاب بالنسبة لك كطالب للخدمة" بمتوسط حسابي قيمته 4.38 وبمؤشر جودة 87%.

والملاحظ هنا أن العناصر الخمسة الأولى التي حققت أعلى نسبة مئوية لجودة الخدمة المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري تعود لأبعاد الملموسية الأربعة الأولى إضافة إلى العنصر رقم 19 أي العبارة "أشعر بالأمان في التعامل في البنك" الذي ينتمي لبعد الأمان بمؤشر جودة 77%، في حين أن العناصر الخمسة التي حققت أقل نسبة مئوية مثلث ثلاثة منها بعد التعاطف، وعنصرين من بعد الأمان بالنسبة للعبارات "يجيب الموظفون على استفساراتي فوراً" و "أشعر أن الموظفين في البنك يفهمون طلبي بسرعة بمتوسط حسابي 3.3 و 3.25 على التوالي.

أما إذا تحدثنا عن تقييم جودة الخدمة المصرفية تبعا للأبعاد المكونة للجودة فيمكن تلخيصها بالجدول التالي:

جدول رقم (11) تقييم جودة الخدمة تبعا لأبعاد الجودة

أبعاد جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	مؤشر جودة الخدمة
الملموسية	4.28	0.85
الاعتمادية	3.49	0.69
الاستجابة	3.37	0.67
الأمان	3.81	0.76
التعاطف	3.64	0.72
المجموع	3.71	0.73

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج الاستمارة

والملاحظ من خلال الجدول أن تقييم جودة الخدمة المصرفية بالنسبة لعينة عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل رضا مرتفع بمتوسط حسابي 4.28 ونسبة جودة 85% ، لتليها باقي الأبعاد مرتبة تنازليا كما يلي:

الأمان، التعاطف، الاعتمادية وأخيرا الاستجابة حيث كان رضا العملاء على هذا البعد 67% ، مع تسجيل أن باقي الأبعاد الأربعة تمثل مستوى جودة متوسط نسبة لعينة الدراسة.

بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة بلغ متوسطها الحسابي 3.71 أي أن مستوى الجودة هنا متوسط مع اقترابه من 4 الذي يعبر عن رضا مرتفع لجودة الخدمة ، مع تسجيله نسبة جودة تقدر ب73%.

إن اختيار الفرضية الأولى التي نصت على أن "تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي"، وبعد تحليل الجداول المبينة أعلاه يوضح أن تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم إجمالا كان متوسطه الحسابي 3.71 وهو يقع بين الدرجة 3-4 ، وبالتالي فهو يعبر عن متوسط من الرضا، و بما أنه أكبر من درجة

الحياد التي قيمتها 3 وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى أي أن تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم إيجابي.

في إطار الإجابة على الفرضية الأولى تتبثق عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

- **تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد ملموسية الخدمة المصرفية المقدمة إيجابي:** من خلال التحليل السابق وجدنا أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد ملموسية يساوي 4.28 و نسبة الجودة 85%، أي ما يثبت صحة الفرضية، و بالتالي تقييم زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد ملموسية الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي كونه أكبر من القيمة 3 التي تعبر عن درجة الحياد في المقياس.

- **تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الاعتمادية للخدمة المصرفية المقدمة إيجابي:** من خلال التحليل السابق وجدنا أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية يساوي 3.49 و نسبة الجودة 69%، أي ما يثبت صحة الفرضية، و بالتالي تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الاعتمادية إيجابي كونه أكبر من القيمة 3 التي تعبر عن درجة الحياد في المقياس.

- **تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الاستجابة للخدمة المصرفية المقدمة إيجابي:** من خلال التحليل السابق وجدنا أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة يساوي 3.37 و نسبة الجودة 67%، أي ما يثبت صحة الفرضية، و بالتالي تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الاستجابة في الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي كونه أكبر من القيمة 3 التي تعبر عن درجة الحياد في المقياس.

- **تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الأمان للخدمة المصرفية المقدمة إيجابي:** من خلال التحليل السابق وجدنا أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الأمان يساوي 3.81 و نسبة الجودة 76%، أي ما يثبت صحة الفرضية، و بالتالي تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد الأمان إيجابي كونه أكبر من القيمة 3 التي تعبر عن درجة الحياد في المقياس.

- **تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد التعاطف للخدمة المصرفية المقدمة إيجابي:** من خلال التحليل السابق وجدنا أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد التعاطف يساوي 3.64 و نسبة الجودة 72%، أي ما يثبت صحة الفرضية، و بالتالي تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لبعد التعاطف بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم إيجابي كونه أكبر من القيمة 3 التي تعبر عن درجة الحياد في المقياس.

- جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل:

إن تقييم جودة الخدمة المصرفية يقودنا إلى دراسة رضا العميل المصرفي، باعتبار أن الجودة نقودنا إلى رضا العميل، وتبحث البنوك عن دراسة العلاقة بين الجودة و الرضا، وعليه نختبر الفرضية الثانية " يتحقق رضا العملاء نتيجة للرضا عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة ".

من الجدول رقم (10) تم إضافة السؤال رقم 23 و الخاص بتقييم مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري عن الخدمة المقدمة بشكل عام، حيث كان المتوسط الحسابي لإجابات العينة 4.01 بمؤشر رضا 80%، هذا المتوسط الحسابي يقع في الدرجة أكبر من 4 فهو يعبر عن مستوى رضا مرتفع حيث أن 80% راضون عن الخدمات المقدمة من طرف البنك، ومن الجدول رقم (11) نجد أن المتوسط الحسابي العام للجودة هو 3.71 بمؤشر جودة 73%، وهو يعبر عن تقييم متوسط للجودة، ولكنه يقترب من 4 الدرجة أي التقييم المرتفع للجودة والذي يتوافق مع ما سبق ويبين أن التقييم المرتفع لجودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية أي أن يتحقق رضا العملاء نتيجة للرضا عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة ".

الخلاصة:

على غرار جميع البنوك التجارية الجزائرية الأخرى واستجابة منه للتحويلات التي تشهدها البيئة الاقتصادية والقانونية للبنك ومع التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، عهد القرض الشعبي الجزائري على العمل من أجل تحسين جودة الخدمات التي يقدمها البنك وذلك من خلال جمع المعلومات، وتحليلها والقيام بالدراسات عن العملاء الحاليين والمرتبين والتعرف على الخصائص الخاصة بهؤلاء العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباع هذه الرغبات كل هذا من أجل إرضاء أكبر عدد من العملاء الحاليين ومحاولة الحفاظ عليهم والعمل على جلب أكبر قدر ممكن من العملاء المرتبطين من خلال إعطاء نظرة جيدة للوكالة من جميع الاتجاهات وفيما يخص تقييم الخدمات المصرفية التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله فقد تبين لنا بعد الدراسة الميدانية وتقييم نتائج الدراسة أن عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لوكالة ميله راضون عن مستوى الخدمة المصرفية المقدمة لهم من طرف البنك وأن رضاهم كان نتيجة رضاهم أولاً عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف البنك، وبالتالي فإن الرضا عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك تقودنا حتماً إلى رضا العملاء.

الختمة

لقد شهدت بداية السبعينات من القرن العشرين تحولات كبيرة في مجال الأعمال، اتسمت بالتعقيد والحركة المستمرة في مختلف الآفاق السياسية والاقتصادية، وازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والعالمي، تطور نظم التكنولوجيا والمعلومات وازدياد وعي العميل إلى غير ذلك من التحولات التي جعلت المؤسسات تدرك أهمية الجودة كوسيلة ناجحة لمواجهة التحديات الجديدة باعتبارها سلاحا تنافسي فعال.

فلا يتحقق التمييز إلا إذا تم الالتزام بالجودة في جميع مستويات الأداء إذ تعتبر جودة الخدمات أساساً للتطوير و التحسين المستمر للأداء، و الذي ترمي من خلاله المؤسسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الوصول إلى رضا العميل وذلك بالاعتماد على الحقائق و توفير بيئة تهيئ للأفراد و العمل بالحماس و القدرة و الالتزام و المشاركة في جميع مجالات العمل .

ومن أجل دراسة رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة تم التطرق في فصلين نظريين إلى المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء وكيفية تقييمها إضافة إلى نماذج قياس رضا العملاء عن تم تدعيم الدراسة النظرية بدراسة عملية، حيث قمنا بدراسة رضا العملاء المؤسسات عن جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري و بالتحديد الوكالة ميلة رقم 333.

و بعد الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى جملة من النتائج سنوردها في ما يلي:

- إن هدف جودة الخدمة المصرفية هو إرضاء حاجات العملاء الضمنية و غير الضمنية من حيث الجودة ، الأمان ، آجال التقديم و التسليم، و وهي تركز على مايلي:

➤ التركيز على العميل.

➤ الوقاية من الأخطاء قبل حدوثها.

➤ التحسين المستمر.

و كلها تعمل من أجل تحسين أداء المؤسسة بهدف تحقيق أكبر قدر من رضا العميل سواء داخلي أو خارجي.

- أما في ما يخص نتائج الدراسة التطبيقية حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تقييم العملاء المؤسسات ببنك القرض الشعبي الجزائري لوكالة ميلة لخدمات المقدمة لهم ، و لقد تم استخدام نموذج قياس الأداء الفعلي لتقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة ، إذ تم استنادا إلى المقياس مكون من 22 عبارة حيث قسمت الأسئلة إلى خمسة محاور هي : الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف و الأمان، إضافة إلى سؤال 23 الذي يقيس رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة.

حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- التقييم الكلي لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك كان بمتوسط حسابي يساوي 3.71 وهو مستوى متوسط بمؤشر جودة يقدر ب 73 % و بالتالي فإن عملاء البنك راضون بشكل عام عن جودة الخدمة المقدمة لكن هذا الرضا يتباين من عنصر إلى آخر من مكونات الجودة أي أن المستوى العام من الرضا تكونه جوانب يكون العميل راض عنها و جوانب أخرى يرى العميل أن البنك لا يحققها له ما يقودنا لدراسة جودة الخدمة وفق مكوناتها أو أبعادها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى أي أن تقييم عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.
- تقييم مستوى رضا عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري عن الخدمة المقدمة بشكل عام، حيث كان المتوسط الحسابي لإجابات العينة 4.01 بمؤشر رضا 80%، هذا المتوسط الحسابي يعبر عن مستوى رضا مرتفع حيث أن 80% راضون عن الخدمات المقدمة من طرف البنك، و المتوسط الحسابي العام للجودة هو 3.71 بمؤشر جودة 73%، وهو يعبر عن تقييم متوسط للجودة، ولكنه يقترب من 4 الدرجة أي التقييم المرتفع للجودة والذي يتوافق مع ما سبق ويبين أن التقييم المرتفع لجودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية أي أن يتحقق رضا العملاء نتيجة للرضا عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- التوصيات:

- من خلال م تم ذكره من نتائج متوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- محاولة العمل بجد من أجل تحقيق مستوى أعلى من الرضا عند العملاء.
- القيام بعملية التقييم الدوري لجودة الخدمات المصرفية و ذلك من أجل تحسين أي إنخفاض في مستواه فور حدوثه.

قائمة المراجع :

❖ أولاً: الكتب:

1. أحمد محمود أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري تطبيقي ، دار البركة لنشر والتوزيع ، عمان - 2001.
2. اسماعيل السيد ومحمد صلاح الحناوي ، قضايا إدارية معاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1999.
3. الحداد عوض ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1999.
4. الدسوقي حامد أبو زيد ، إدارة البنوك ، دار الثقافة العربية ، مصر ، ، 1998.
5. بشير العلاق حميد الطائي ، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2009.
6. ثامر البكري ، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2006.
7. جمال الدين محمد موسى ، مصطفى محمود أبو بكر ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة) .
8. حسن محمد، عزام بسام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا لكمبيوتر ، 1999 .
9. حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل - ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009.
10. حمداوي وسيلة ، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجاري ، مديرية النشر لجامعة قالمة ، 2009.
11. خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان - الأردن ، 2009.
12. ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار للنشر والتوزيع ، 2009 .
13. رعد حسن الصرف ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007.
14. رعد عبد الله الطائي ، عيسى قعادة ، إدارة الجودة الشامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2008 .

15. ردينة عثمان ، محمود جاسم الصميدي ، التسويق المصرفي (مدخل دار استراتيجي - كمي - تحليلي) ، دار المناهج ، عمان ، 2001.
16. زكي خليل مساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقها ، دار المناهج ، الأردن ، 2003.
17. سامر جلدة ، البنوك التجارية وخدمة العملاء المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2009.
18. سرور علي ، إبراهيم سروره غدارة جودة الخدمة (في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ ، دار المريخ للنش ، 2007.
19. عوض بدير الحداد ، جودة الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنش ، القاهرة ، 1999.
20. علي السلمي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000 ، دار غريب للطباعة والنش والتوزيع ، 1995.
21. عصام الدين أبو علفة ، التسويق النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية ، 2002.
22. محمود جاسم الهميدي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2010.
23. محي الدين اسماعيل ، موسوعة أعمال البنوك من الناحيتين القانونية والعملية ، الجزء الأول ، النشر الذهني للطباعة ، القاهرة 2001.
24. محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
25. محمد عبد الوهاب عزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
26. مأمون سليمان الداركة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2006.
27. محسن أحمد الحضييري ، التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك) ، إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999 م.
28. محمد عبد العالي النعيمي ، راتب جليل صويص الدقة في إدارة الجودة (مفاهيم وتطبيقات ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
29. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، دار الجامعة الإسكندرية - مصر ، 1996.
30. ناجي معلا ، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل) ، زمزم ناشرون ، موزعون ، عمان - الأردن - 2010 .

31. ناجي معلا ، اصول التسويق المصرفي ، معبد الدراسات المصرفية عمان ، 1994.
32. هاني حامد القمور ، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان - الأردن ، 2009.
33. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن - ، 2009.
34. هاني الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل ، عمان ، 2005.
35. وصفي عبد الرحمن النفسية ، التسويق المصرفي دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.

❖ ثانيا: المذكرات:

- 1- أيمن فتحي فضل الخالدي ، قياس مستوى جودة الخدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء) ، رسالة ماجستير ، الجامعة الاسلامية - غزة - ، 2006.
- 2- الداوي الشيخ ، تفصيل الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006.
- 3- بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف - المسيلة ، 2007.
- 4- رفاه خالد عبد الرحيم الجمل ، تقييم جودة الخدمة ، "البنك الناطق" المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك ، المملكة العربية السعودية ، 2001
- 5- رسمية أحمد أمين موسى ، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية ، رسالة ماجستير ، 2000.
- 6- شيروف فضيلة ، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، شهادة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة 2010.
- 7- عطاء الله فهد السرحان ، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، رسالة دكتوراه ، جامعة عمان للدراسات العليا ، 2005.
- 8- كشيدة حبيبة ، استراتيجيات رضا العميل مذكرة ماجستير ، جامعة سعد دحلب ، 2005.
- 9- معراج هوارى ، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر .

❖ ثالثاً: المجلات والمؤتمرات:

- 1- المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، خدمة العملاء ومهارات البيع، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 2- سمير أحمد أبو زيد ، شادي زكي الشريف ، جودة الخدمات المصرفية في بنوك التجربة العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، عدد 5.
- 3- محمد حسن علوان ، كيفية قياس مستوى الخدمات المصرفية ، مجلة الإداري ، العدد 93 ، المجلد 25 ، معهد الإدارة العامة ، سلطنة عمان ، 2003.
- 4- يوسف حميم سلطان الطائي ، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون ، مجلة علوم إنسانية ، جامعة الكوفة ، العدد 36 ، 2008.

فهرس المحتويات

I	البسمة.
II	شكر وتقدير.
III	إهداء
أ	المقدمة
1	الفصل الأول : جودة الخدمة المصرفية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
3	1- مفهوم الخدمة
4	2- خصائص الخدمة المصرفية
6	3- أنواع الخدمة المصرفية
8	4- دور حياة الخدمة المصرفية
10	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية
10	1- مفهوم جودة الخدمة المصرفية
12	2- أهمية جودة الخدمة المصرفية
13	3- أبعاد جودة الخدمة المصرفية
16	4- تأثير الجودة على الخدمة المصرفية
17	المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمة المصرفية
17	1- تكاليف جودة الخدمة المصرفية
17	2- طرف تحسين جودة الخدمة المصرفية
18	3- نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
22	الخلاصة
23	الفصل الثاني: رضا العميل
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية العميل
25	1- مفهوم العميل
25	2- أنواع العملاء

26	3- أهمية العملاء
26	4- أنماط العملاء
28	5- توقعات العملاء والعوامل المؤثرة على التوقعات العملاء
29	6- المراحل التي يمر بها العميل لاتخاذ قراراته
31	المبحث الثاني: الـرضا
31	1- مفهوم الرضا
32	2- خصائص الرضا
33	3- نماذج الرضا
34	4- أدوات تحسين الرضا
37	المبحث الثالث : علاقة رضا العميل بجودة الخدمة المصرفية
37	1- أهمية رضا العميل
37	2- قياس رضا العميل
38	3- علاقة رضا العميل بجودة الخدمة المصرفية
39	4- العوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر العميل
41	5- متطلبات رضا العميل
44	6- الخلاصة
45	الفصل الثالث : دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA بوكالة ميلة
46	تمهيد
47	المبحث الأول : تقديم القرض الشعبي الجزائري
47	1- نشأة القرض الشعبي الجزائري
47	2- وظائف القرض الشعبي الجزائري
51	3- دراسة الأنشطة التسويقية المتكاملة على مستوى القرض CPA
55	المبحث الثاني : تقديم وكالة ميلة CPA
55	1- نشأة وكالة ميلة CPA
55	2- مصالح وكالة ميلة CPA

57	 3- نشاطات وموارد استخدام الوكالة CPA
60	 المبحث الثالث : تقييم استمارة البحث
60	 1- خطوات تحضير الاستمارة
62	 2- الدراسة الوصفية لخصائص عينة الدراسة
66	 3- التحليل الوصفي للإجابات العينة
72	 الخلاصة
73	 الخاتمة
76	 قائمة المراجع
81	 الملاحق
86	 قائمة الأشكال والجداول والملاحق
91	 فهرس المحتويات

✓ قائمة الجداول :

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	62
2	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	62
3	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	63
4	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	63
5	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	64
6	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة	64
7	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل	65
8	توزيع عينة الدراسة حسب متوسط رقم الأعمال	65
9	تكرارات الإجابات عينة الدراسة	66
10	تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من بنك القرض الشعبي الجزائري	68
11	تقييم جودة الخدمة تبعا لأبعاد الجودة	69

قائمة الأشكال والجداول

✓ قائمة الأشكال :

الرقم	اسم الأشكال	الصفحة
1	نموذج دورة حياة الخدمة المصرفية	09
2	الجودة من وجهة مقدم الخدمة	12
3	أبعاد جودة الخدمة	14
4	نموذج جودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	20
5	خصائص الرضا	32
6	قياس الأداء وقياس الرضا	36
7	العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية	39
8	نموذج كانو لرضا العملاء	42
9	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري	49
10	الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميلة -	56

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق	الصفحة
01	استمارة الدراسة	86
02	أسئلة متغيرات الدراسة	88

الملاحق

-استمارة البحث:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الطالبات بإعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك حول " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل " دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله ، وعليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوبا منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر : ☐ أقل من 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69 ☐ 70 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

☐ دراسات عليا ☐ مستوى آخر (أذكره)

4- الحالة العائلية: ☐ متزوج ☐ أعزب

5- المهنة: ☐ مسير ☐ مدير عام

☐ رئيس مجلس إدارة

☐ مدير المحاسبة و المالية ☐ أخرى..

6- نوع المؤسسة :

☐ مؤسسة عامة ☐ شركة ذات مسؤولية محدودة ☐ شركة ذات أسهم

☐ مؤسسة فردية ☐ شركة تضامن ☐ أخرى

7- منذ متى و أنت تتعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري ؟

☐ منذ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنوات

☐ من 11 إلى 15 سنة ☐ من 16 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 21 سنة

8- متوسط الدخل الشهري: أقل من 1000.000 دج من 1000.000 - 1499.999 دج

من 1500.000 - 1999.999 دج من 2000.000 - 2999.999 دج

☐ من 3000.000 - 4999.999 دج ☐ من 5000.000 - 9999.999 دج

☐ أكثر من 10.000.000 دج

- أسئلة متغيرات الدراسة:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	مبنى البنك جذاب بالنسبة لك كطالب للخدمة.					
2	يستخدم البنك أحدث التقنيات في تقديم الخدمات.					
3	التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل.					
4	مظهر الموظفين داخل البنك لائق.					
5	يمكنني الاعتماد على موظفي البنك.					
6	أثق في التعامل مع موظفي البنك.					
7	أشعر أن الموظفين في البنك يفهمون طلبي بسرعة.					
8	يمتاز موظفوا البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائهم.					
9	يتمتع موظفوا البنك بالمهارة في تقديم الخدمة.					
10	أثق دائما في عمليات البنك.					
11	يقدم لي البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة.					
12	يجيب الموظفون على استفساراتي فورا.					
13	يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة.					
14	يقوم موظفوا البنك بتكييف الخدمة لتلبية طلبي.					
15	أشعر بحسن استقبال البنك للعميل.					
16	يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة.					
17	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.					
18	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة.					
19	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك.					
20	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته.					
21	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل.					
22	أرى أن فترات عمل البنك مناسبة لي.					
23	أنا راض عن الخدمات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري.					

شكرا جزيلا لتعاونكم