



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



كلية العموم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل

دراسة حالة مصرف التنمية المحلية BDL - وكالة فرجيوة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العموم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إبراهيمي نوال

إعداد الطالبة:

كردود ابتسام

2018	رقم التسجيل
	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2018/2017

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله نحمده ونستعينه، فبفضل الله ورحمته علي أكملت هذا العمل المتواضع وما توفيقني إلا بالله.

هنا وفي مقامي هذا أتقدم بالشكر الجزيل كل أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذلين بذلك جهودا

كبيرة في بناء أجيال الغد لتبعث الأمة من جديد وأخص بالتقدير والشكر

الدكتورة "إبراهيمي نوال" التي أقول لها بشراك قوله

صلى الله عليه وسلم *إن الحوت في البحر والطير في السماء ،ليصلون على معلم الناس الخير "*

ونشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة ونخص بالذكر من

كانت نورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقي :

الأستاذة: دريدي فاطمة

إلى من زرعت التفائل في دربي وقدمت لي الأفكار والمعلومات دون أن تشعر بدورها

زميلتي : نبهى نعيمة

وأشكر أيضا كل من لم يقف إلى جانبي ، ووقف في سبيل عرقلت نجاحي ، فلولا وجودهم لما أحسست

بمتعة المواصلة ولا حلاوة المنافسة الإيجابية .

وختاما أرجوا من الله عز وجل أن تكون دراستي هذه محل قبوله وعون لعبادته ونفع الله بها البلاد

والعباد.

" وما توفيقني إلا بالله "

إهداء

إلى من منحني القوة والإرادة

روح أبي الطاهرة أسكنها الله فسيح جنانه

إلى التي رفع الله من مقامها ، وغمرتني بحبها

أمي ثم أمي ثم أمي أطال الله في عمرها يا ربالي النور الذي

يضيء ويملأ حياتي أولادياًدم بهاء الدين و يونس عبد الكريم

إلى جنتي على الأرض وفي السماء زوجي حفظه الله ورعاه

إلى من قضيت معهم براءة طفولتي و عنفوان

شبابيأخوتي وأخواتي

وأخص بالذكر عزوتي

و سندي

في الحياة

أختي * * نعيمة * *

أهدي هذا العمل .

فهرس المحتويات

مقدمة عامة..... أ

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميلب

الفصل الاول: الجودة في الخدمات المصرفية

تمهيد..... 1

المبحث الاول: أساسيات الخدمة المصرفية 2

المطلب 01: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها..... 2

المطلب 02: أنواع الخدمات المصرفية ومميزاتها..... 11

المطلب 03: المزيج التسويقي ودورة حياة الخدمة المصرفية..... 13

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية 27

المطلب 01: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.....

المطلب 02: أهمية جودة الخدمات المصرفية.....

المطلب 03: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.....

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية.....

المطلب 01: معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية.....

المطلب 02: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.....

المطلب 03: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية.....

خلاصة.....

الفصل الثاني: مدخل لرضا العميل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية

تمهيد.....
المبحث الاول: أساسيات لرضا العميل.....
المطلب 01: مفهوم رضا العميل.....
المطلب 02: محددات رضا العميل.....
المطلب 03: آليات قياس رضا العميل.....
المبحث الثاني: قياس رضا العميل.....
المطلب 01: أساليب قياس رضا العميل.....
المطلب 02: نماذج قياس رضا العميل.....
المطلب 03: أدوات ووسائل تحسين رضا العميل.....
المبحث الثالث: دور الجودة في تعزيز رضا العميل.....
المطلب 01: تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المدركة.....
المطلب 02: تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة.....
المطلب 03: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العميل.....
الخلاصة.....

الفصل الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في مصرف التنمية المحلية وكالة

فرجيوة BDL ولاية ميله

تمهيد.....
المبحث الاول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.....
المطلب 01: نشأة و تعريف مصرف التنمية المحلية.....
المطلب 02: التعريف والهيكلة التنظيمي للوكالة محل الدراسة.....

المطلب 03: وظائف الوكالة محل الدراسة.....

المطلب 04: أهداف الوكالة محل الدراسة.....

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.....

المطلب 01: منهجية و أهداف الدراسة الميدانية.....

المطلب 02: مجتمع البحث و أدوات الدراسة.....

المطلب 03: اجراءات تحليل المعلومات.....

المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.....

المطلب 01: تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول الخصائص الشخصية و الوظيفية.....

المطلب 02: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات محور جودة الخدمات المصرفية.....

المطلب 03: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات محور رضا العملاء.....

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.....

المطلب 01: اختبار الفرضية الرئيسية.....

المطلب 02: اختبار الفرضيات الفرعية.....

المطلب 03: تفسير نتائج الفرضيات.....

.....خلاصة.....

.....الخاتمة.....

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

الملاحق

الملخص

فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	01
16	المزيج الخدمي لأحد المصارف التجارية	02
26	دورة حياة الخدمة المصرفية	03
29	التعريفات المختلفة للجودة	04
31	مفهوم جودة الخدمة	05
32	جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر	06
33	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	07
47	نموذج الفجوات والمطور في بيئة العولمة	08
68	مصفوفة عملاء المنظمة	09
74	درجات التوقع (أنواعه)	10
75	مطابقة الأداء والتوقعات	11
76	محددات الرضا	12
77	المؤشر العام لرضا العميل	13
78	خصائص الرضا	14
81	أهم مؤشرات الرضا	15
82	مختلف أدوات التوجه بالعميل	16
89	نموذج عدم المطابقة	17
88	مطابقة التوقع مع مستوى الأداء	18
90	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	19

92	نموذج OLIVER مقدمات ونتائج الرضا	20
93	مقدمات وتوابع رضا العميل النظرية	21
94	نموذج سيرنج لرضا العميل	22
96	قياس الأداء وقياس الرضا	23
99	بيت الجودة	24
100	مصفوفة تحسين الجودة	25
105	العوامل المؤثرة في إدراكات العميل للخدمة	26
110	العلاقة بين الرضا و جودة الخدمة	27
112	نموذج كانو " Kano " لرضا العملاء	28
117	الهيكل التنظيمي لوكالة التنمية المحلية	29
127	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	30
128	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن	31
129	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب حسب المؤهل العلمي	32
130	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المهنة	33
131	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري	34
132	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف	35

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
4	عناصر الخدمة كعملية	01
35	أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية	02
41	معايير تقييم جودة الخدمة	03
44	بنود وأبعاد جودة الخدمة في مقياس سيرفكوال (RATER)	04
63	أوجه التشابه بين العميل الداخلي والخارجي	05
67-64	أصناف العميل	06
85	أهداف الدراسات الكمية	07
124	مقياس ليكرت	08
124	تصنيف درجات مقياس ليكرت الخماسي	09
124	مقياس ليكرت المتوسطات المرجحة	10
126-125	معاملات الثبات والصدق (طريقة ألفا كرونباخ)	11
127	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	12
128	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن	13
129	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر	14
130	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى العلمي	15
131	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المهنة	16
132	توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري	17
134	توزيع افراد مجتمع الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف	18

136	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بدرجة جوانب الملموسية	19
138	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفعالية الاعتمادية	20
140	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة لفقرات درجة الإستجابة	21
142	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة لفقرات درجة الأمان	22
144	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة لفقرات درجة التعاطف	23
146-145	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة رضا العملاء	24
148	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	25
150	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى	26
152	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
154	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	28
156	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة	29
158	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة	30

المقدمة

المقدمة العامة:

لم تكن للخدمات أهمية لدى الاقتصاديين في وقت مضى، حيث كانت الدول تبني إقتصادها على قطاع الصناعة بالدرجة الأولى ثم قطاع الزراعة، وقد كان للثورة الصناعية أثرا كبيرا على جميع القطاعات الإقتصادية وخصوصا القطاع الخدمي ، خاصة مع تزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج ، ما أدى بالإقتصاديين إلى إعادة النظر في آرائهم السابقة تجاه الخدمات وخروجهم من دائرة إهمالها وتوسع نطاقها في مختلف المجالات وخاصة في المجال المصرفي، إن التسارع في التطور التكنولوجي غير الكثير من القواعد المتعارف عليها سابقا وألزم المنظمات المصرفية الخوض في الكثير من التحديات، فيما يخص تقديم الخدمات بالجودة المناسبة وينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية وإن دراستها تساعد المصرف على الإحتفاظ بعملائه وجعلهم راضيين . ما دفعها للتغيير في نظمها وأساليبها الإدارية المتبعة وجعلها تتبنى مفاهيم إدارية حديثة تتماشى مع ما تفرضه المرحلة الحالية، إذ أصبحت جودة الخدمات المصرفية عنوانا للتميز والتفوق في مجال المصارف، والتشبث و الحفاظ على الجودة والتميز هو السبيل الوحيد لإستمرار نشاطها في خدمة عملائها وتعزيز مكانتها في الأسواق التي تنشط فيها .

في ظل كل هذا عملت المصارف على إتباع سياسة ما وراء التسويق وهو عملية كسب رضا العميل وجعله محور إهتمامها وأصبحت تخلق نظم واستراتيجيات متميزة تساعد على إشباع رغبات واحتياجات عملائها وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه لها، و أضحت الحلقات الاقتصادية تبدأ دورتها بالعمل وتنتهي بالعمل .

إن تحقيق المنظمة لهدفها والحصول على رضا العملاء يضخم قوة الدفع لديهم ليصبحوا مندوبي بيع لخدمات المصارف، من خلال رسمهم لصورة ذهنية إيجابية عن المنظمة المصرفية وخدماتها مما يزيد من جذب الكثير من العملاء، كل هذا يؤدي لزيادة مردودية المصرف وبالتالي تعظيم أرباحه.

ومن زاوية أخرى نرى أن العميل أصبح لا يقبل بالمستويات المتدنية للخدمات المصرفية، هذا ما أوجب على المنظمات المصرفية السعي جاهدة للإرتقاء بمستوى خدماتها المقدمة للعملاء ، من أجل الإحتفاظ بهم ومحاولة إرضائهم وحثهم على الولاء للمنظمة ، وشق طريقها إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتوزيعها وتسويقها وتحسين جودتها في ظل جملة من المعايير تأتي في مقدمتها الجودة ، التي تعتبر الأهم بالنسبة للعميل والأصعب بالنسبة للمنظمات المصرفية .

2. إشكالية البحث

في ضوء ما سبق تتجلى إشكالية دراستنا كما يلي:

ما دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل؟

قصد الإلمام بجميع النواحي التي تتضمنها الاشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

_ ما مدى قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و رضا العملاء ؟

_ بما مدى رضا عملاء مصرف بوكالة مصرف التنمية المحلية فرع فرجيوة ولاية ميله ؟

_ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور الاعتمادية على رضا العملاء ؟

_ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور الإستجابة على رضا العملاء ؟

_ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور الأمان على رضا العملاء ؟

_ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور التعاطف على رضا العملاء ؟

_ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور الملموسية على رضا العملاء ؟

3. فرضيات الدراسة

كإجابة أولية عن التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية نقترح مايلي:

_ هناك تأثير لجودة الخدمة على رضا العملاء بوكالة مصرف التنمية المحلية فرع فرجيوة ولاية ميله.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

_ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور الإعتمادية على رضا العملاء.

_ هناك تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور الاستجابة على رضا العملاء .

_ هناك تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور الامان على رضا بالعملاء.

_ هناك تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور التعاطف على رضا العملاء.

_ هناك تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لمحور الملموسية على رضا العملاء.

4. أهداف الدراسة

نهدف من خلال دراستنا إلى :

_ ابراز دور جودة الخدمة المصرفية في تعزيز رضا العميل داخل وكالة مصرف التنمية المحلية - فرع فرجيوة

-362- ولاية ميله.

_ الكشف عن واقع العمل وطبيعة المشاكل الموجودة بالمنظمة محل الدراسة؛

- _ اختبار العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل؛
- _ التعرف على تقييم العميل لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛
- _ تطمح الدراسة أن تساعد نتائجها ومقترحاتها متخذي القرار لتحسين الاداء للوصول الى اداء متميز وكسب رضا العميل.

5. المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:

محاولة منا لتقديم معلومات دقيقة ومفصلة والاجابة عن إشكالية الدراسة والتأكد من مدى صحة

الفرضيات المقترحة، ارتأينا أن يكون منهج دراستنا كالتالي:

- **الجانب النظري:** اعتمدنا فيه المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات وانتقاء الأفكار التي تمس بدقة مختلف جوانب الموضوع وهذا بالاعتماد على مختلف مصادر المعرفة كالكتب، الرسائل والأطروحات الجامعية، الملتقيات والمجلات العلمية، إضافة إلى بعض مواقع الأنترنت.
- **الجانب التطبيقي:** بغرض الوقوف على حقيقة ما تم الوصول إليه في الجانب النظري، اعتمدنا على منهج دراسة حالة، من خلال إلقاء الضوء على دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل ، ومن ثم استخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث بالاعتماد على مجموعة من الأدوات كالإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى الوثائق والسجلات المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة. كما تم استخدام البرنامج الإحصائي " SPSS " لمعالجة بيانات وترجمتها إلى نسب وتكرارات إلى غيرها من الأدوات الإحصائية.

6. أهمية موضوع الدراسة

تكمن أهمية موضوع الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف محل الدراسة للعملاء ومدى توافقها مع حاجاتهم ورغباتهم وتوضيح تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.

7. أسباب اختيار الموضوع

- طبيعة التخصص والرغبة في تعميق المعارف والأفكار في مجال جودة الخدمات المصرفية؛
- الاهتمام الكبير في الآونة الأخيرة بالقطاع المصرفي؛
- التطور الملحوظ في الخدمات المصرفية ومحاولة تجسيده واقعيًا.

8. حدود الدراسة

فيما يخص حدود الدراسة كانت كما يلي:

- الحدود المكانية : تمت الدراسة الميدانية في وكالة لعينة مصرف التنمية المحلية لوكالة فرجيوة لولاية ميله.

- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 2018/04/20 إلى 2018/05/10.

- الحدود البشرية: العملاء الذين تعاملوا مع البنك خلال الفترة الزمانية الممتدة من 2018/04/20 إلى 2018/05/10.

09. الدراسات السابقة:

- من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع مايلي:

• دراسة بلباي عبد النبي 2009.

دراسة بعنوان " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن " دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL,BNQ,BADR) بأدرار وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأهمية النسبية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى المصارف عينة الدراسة ومعرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف وكذلك مستوى رضا الزبائن عنها، خلصت الدراسة أن زبائن الوكالات البنكية يقيمون مؤشر الإعتمادية ، الثقة والمصداقية ،الملموسية تقييما إيجابيا ويبقى مؤشر التعاطف والإستجابة دون المستوى المطلوب، أما فيما يخص تقييم الزبائن لعبارة الرضا فإن أهم مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة تجلت في توفر البنك في جميع أنحاء الوطن، وتوفر الموزع الآلي، أما باقي مظاهر رضا الزبائن فهو لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها ضرورة الإهتمام بعملية الإختيار والتعيين ، بحيث يجب على المؤسسة العمل على جذب أفضل الكفاءات وتوظيف الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة، الايمان بمبدء أن الزبون دائما على حق من خلال الممارسات الفعلية والمراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع الزبائن.

• دراسة بوعنان نورالدين 2007 .

- دراسة بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء " دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، وهدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في ميناء سكيكدة وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء ، خلصت الدراسة إلى ان تقييم

العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر ، كما أن هناك علاقة إرتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء وذلك من خلال تأثير رضا العملاء بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة الميائية، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة التوصيات منها ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية، تدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات وتحسيسهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها

• **دراسة صليحة رقاد 2008.**

- دراسة بعنوان "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون " دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، دلت على وجود إنطباع ايجابي ورضا زبائن مكاتب بريد ولاية سطيف عن الجوانب المتعلقة باللموسية،الإعتمادية والضمان ،أما الجوانب المتعلقة بالإستجابة والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الايجابي عن الجودة ورضا الزبائن عنها، مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسات البريدية مسؤولية العمل على تحسين هذين الجانبين لزيادة مستويات الجودة فيها ورضا الزبائن عنها.

• **دراسة كشيده حبيبة ، مذكرة ماجستير، " إستراتيجيات رضا العميل "، جامعة البليدة ، 2005،** حيث ركزت الباحثة في هذه الدراسة على إستراتيجيات المطبقة على رضا العميل حيث أصبحت المنظمة تهدف إلى الوصول إلى العميل على انه وسيلة للرضا وليس كهدف، فيعتبر السلوك الناتج عن الرضا أو عدم الرضا مصدره العميل، فالمنظمة لاكتفي بتحقيقه و إنما معرفة طرق قياسه وأساليب تحسينه ومدى مساهمته في سعادة العميل ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة هو أن العميل له دور أساسي في نجاح المنظمة وإستمرارها و بإعتبار الجودة أيضا ميزة تنافسية لها لأنها إستراتيجية من إستراتيجيات رضا العميل.

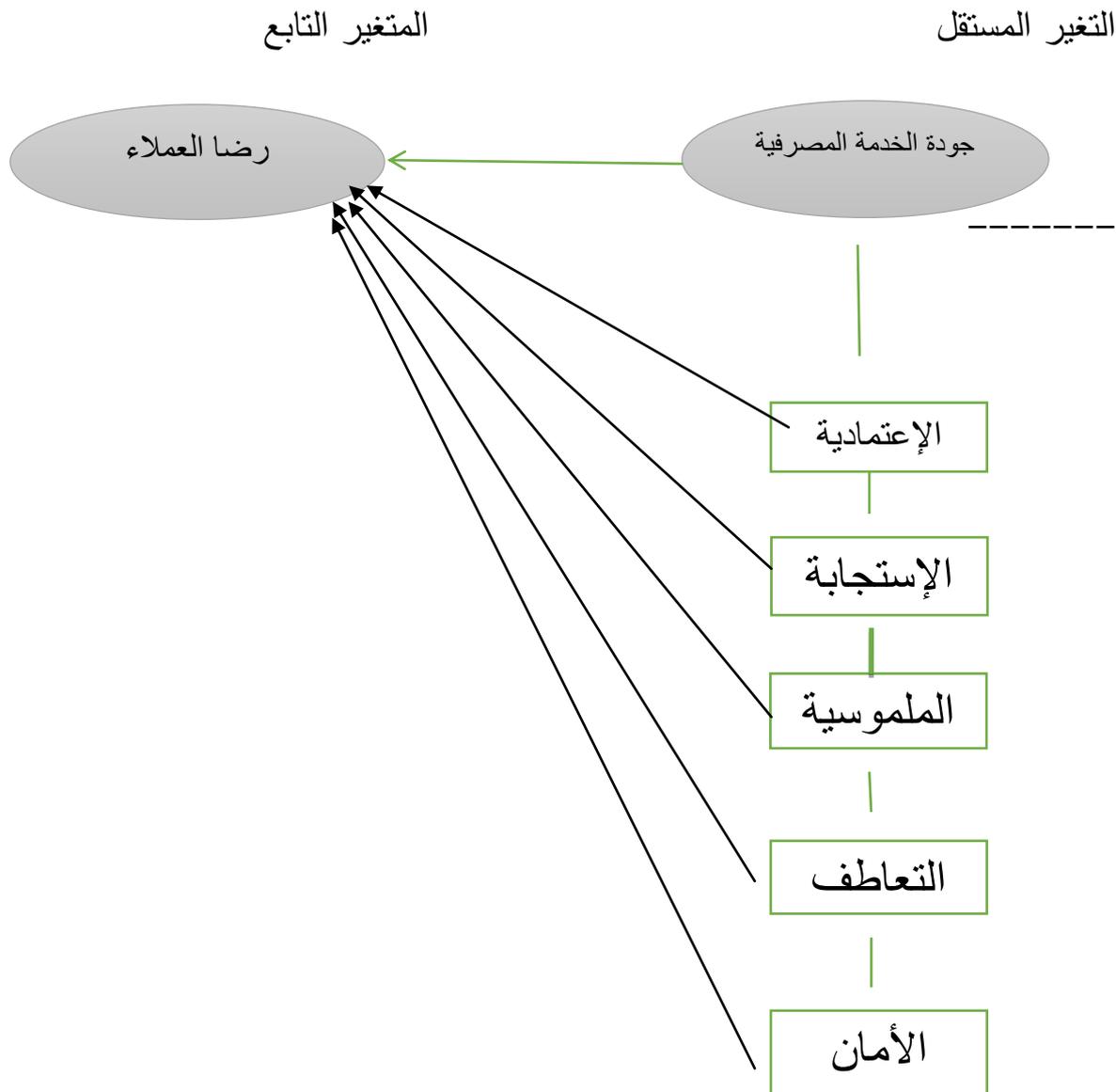
• **دراسة أيمن فتحي فضل الخالدي 2006 : بعنوان " قياس مستوى جودة خدمات المصرف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء "، وهي عبارة عن رسالة ماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية في غزة، إستخدمت الدراسة مدخل الفجوة للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع، وفي هذا البحث أضيف بعد سادس مقارنة بالدراسات السابقة التي إتمدت خمسة أبعاد لجودة الخدمة، والعنصر المضاف هو بعد الإمتثال الذي يتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، ومن نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة**

والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية ايجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي الى الجودة المتوقعة ، كما بينت النتائج تجاوز الاهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من المصارف الإسلامية نسبة 60 % ، حيث جاء بعد الإستجابة في الترتيب الأول يليه بعد الأمان ، يليه بعد الإعتمادية، يليه بعد التعاطف ، يليه بعد الملموسية ، أخيرا بعد الإمتثال.

- أما دراستنا فستتناول الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية في كسب رضا العملاء، من خلال إجراء دراسة نظرية وكذلك تطبيقية على مصرف التنمية المحلية لولاية ميله ، وذلك من خلال التعرف على الخدمات المصرفية و جودتها ومادورها في تحقيق رضا العملاء في هذا المصرف.

09. نموذج الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة تم تحديد المتغيرات كما هو موضح في الشكل التالي :



من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مجموعة من الدراسات.

10. هيكل البحث:

من أجل تسهيل الدراسة وللإجابة على الإشكالية الموضوعية ومختلف التساؤلات الفرعية، تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول :

الفصل الأول: يتناول هذا الفصل الجودة في الخدمات المصرفية ويضم بدوره ثلاث مباحث، الأول بعنوان أساسيات الخدمة المصرفية وقد تناولنا فيه مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وأنواعها ومميزاتها التسويقية إضافة إلى المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ودورة حياتها ، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه جودة الخدمة المصرفية مفهومها ، أهمية جودة الخدمات المصرفية وأبعادها والمبحث الثالث فقد تطرقنا فيه لتقييم جودة الخدمات المصرفية ومعايير تقييم جودة الخدمة المصرفية و نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها .

الفصل الثاني: تحت عنوان مدخل لرضا العميل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية قسمناه إلى ثلاث مباحث الأول يخص أساسيات لرضا العميل ويضم مفهوم وأصناف العميل و مفهوم وأهمية رضا العميل وكذلك محددات وخصائص رضاه ، أما المبحث الثاني فعنوانها بقياس رضا العميل والذي ضم أساليب ونماذج قياس الرضا وايضا أدوات ووسائل تحسين رضا العميل، أخيراً المبحث الثالث تحت عنوان دور الجودة في تعزيز رضا العميل ضم تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المدركة و تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة أيضا علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء.

الفصل الثالث: وفي الفصل الأخير والذي يعتبر كتدعيم لموضوعنا قمنا فيه بدراسة **مصرف**

التنمية المحلية فرع فرجوة ولاية ميلة.

وذلك انطلاقاً من تقديم المنظمة محل الدراسة، تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، اختبار صحة الفرضيات الموضوعية سالفاً.

وفي الأخير ختمنا هذا الجهد المتواضع بمجموعة من النتائج التي تم الوصول إليها إضافة لمجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

11. صعوبات الدراسة:

واجهنا العديد من الصعوبات أثناء إنجازنا لهذه الدراسة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، ويمكن

حصرها كما يلي:

- صعوبة التعامل مع العملاء خاصة فيما يتعلق بملاً قوائم الإستبيان.
- عائق واجهني هو محدودية الوقت .
- صعوبة التواجد الدائم بالمصرف.

الفصل الأول

تمهيد:

الجودة من أهم المقاييس للحكم على المنظمات الخدمية عامة، و المنظمات المصرفية خاصة ، وتعتبر الجودة سلاح فتاك يستعمل للمنافسة بين المنظمات و تستخدم أيضا لتحقيق اكبر مردودية و الحصول على أكبر حصة سوقية و كسب لرضا العملاء مع الاحتفاظ بهم و جلب العدد الكبير منهم ونحن نحاول في هذا الفصل عرض أهم العناصر الأساسية لجودة الخدمة و الخدمة المصرفية من خلال التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية خصائصها ، أنواعها ومميزاتها ونعرج على المزيج التسويقي ودورة الحياة للخدمة المصرفية ثم ننتقل إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية ، أهميتها وأبعادها وأيضاً معايير ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية وكذلك أساليب تحسين الجودة للخدمة المصرفية كل هذا في المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: أساسيات الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات بخصائص يجب أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار ، هذه الخصائص تنتج عنها مشاكل تسويقية تعود بالأثر على البرامج التسويقية المتعلقة بها والتي تكون مختلفة عن تلك المتعلقة بالسلع ذات الطابع المادي ، إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة حيث يوجد العديد من التعاريف للخدمة، نحاول عرض بعضها مع التركيز على مفهوم محدد للخدمة المصرفية يشمل كافة الخصائص و أنواع الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي للخدمة المصرفية .

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية :

تتميز الخدمات وخصوصا الخدمات المصرفية بوجود مميزات تجعل طرق التعامل معها تختلف عن تلك التي تعامل بها المنتجات المادية، وقد أعطى الباحثون في مجال التسويق تعاريف مختلفة للخدمة عموما نذكر منها:

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية:

1- تعريف الخدمة:

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف للخدمة على أنها: " مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"¹

أما **Kotler** و **Dubois** فيعرفانها كما يلي: " هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث يكون هذا التبادل غير ملموس، ولا يتم فيه تحويل ملكية، كما يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي أو مستقلة عنه"².

وحسب لوفلوك " هي نشاط إقتصادي مقدم من طرف لآخر، غالبا دون إنتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأخير أو إستغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات أو هياكل، شبكات أو أنظمة، بشكل منفرد أو مجتمع، الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية"³.

كما يمكن تعريفها بأنها: " سلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية المشاكل التي يعاني منها العملاء، هذه الأنشطة تحدث عن طريق التفاعل بين العميل وموظفي المنظمة"¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص: 213.

² Philip kotler. Bernard Dubois. Marketing. 10éme édition. public union éditions. paris. 2000. p. 454.

³ Lovelock et al (2008). Marketing des Services. 6me édition. Pearson Education. Paris. p. 609

عرفت: " بلنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس ."²

تناول هذا التعريف الخدمة كسلعة تبادلية بين العميل والموظف، فقد تحدث عن أهمية التفاعل بينهما لإتمام عملية تقديم أو بيع الخدمة، فالموظف مقدم الخدمة والعميل المتلقي .

من التعاريف السابقة يتضح مايلي:

* إن الخدمة أداء أو نشاط وليست شيء مادي أو ملموس.

* الخدمة غير ملموسة ولا يمكن إدراكها .

* لا ينتج عن أداء الخدمة نقل الملكية.

* تستلزم الخدمة وجود طرفين، مقدم الخدمة والحاصل عليها .

كما يمكن تعريفها بأنها: " عبارة عن أفعال ، عمليات وانجازات أو أعمال "، أي أن الخدمات: تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة و التسلية وإختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول ."

ويمكن تعريف الخدمة من منطلقين من كونها **عملية** وباعتبارها **نظاما** ، إن الخدمة كعملية حالة من النظام المفتوح حيث يمثل العملاء من خلال هذا النظام المدخلات، وتتفاعل هذه المدخلات مع موظفي الصف الأول

من المكان المحدد لتقديم الخدمة فتحصل عملية التحويل وخلق المنفعة غير الملموسة، وبعد ذلك يتحول العملاء إلى مخرجات، وعند تناولنا الخدمات وفق مفهوم الخدمة كعملية يمكن الحديث عن موضوعات عديدة

وذلك كما يوضحه الجدول التالي:³

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل النشر، عمان، الاردن، 2002،ص:17،

² تيسير العجارمة،التسويق المصرفي،دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1،عمان،2005، ص:21.

³ قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي،اطروحة لنيل دكتوراه، جامعة بسكرة، 2010/2011،ص25/26 .

جدول رقم (01) - عناصر الخدمة كعملية.

موضوع الخدمة/ونوع الخدمة		الناس	الممتلكات
خدمات موجهة للأشياء	خدمات موجهة للعميل		
نقل البضائع، التنظيف، الصيانة والتصليح ، تجارة التجزئة، التخزين، تعبئة الوقود.	نقل المسافرين، الرعاية الصحية، السكن، العلاج الطبي ، المقاهي .		
خدمات موجهة للأشياء المعنوية.	خدمات موجهة للعقول		
المحاسبة، الصرافة، معالجة البيانات والمعلومات، الخدمات القانونية، البحوث، استشارة، برمجيات، سندات، تأمين.	الإعلان، الترفيه، الفنون، الاذاعة والتلفزيون، خدمات إعلامية، حفلات موسيقية، أفلام .	أعمال غير ملموسة	طبيعة عمل الخدمة

المصدر: كاسر نصر المنصور، "ثقافة الخدمة المرتكزات والاخلاقيات"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 47.

- معالجة الناس: وهذه العملية تتطلب حضور العميل لتلقي الخدمة وتطبيقها مع الموظف.
- معالجة الممتلكات: وهذه العملية تتناول معالجة أشياء مادية تعود للعميل (إصلاح سيارة).
- خدمات المثير الفعلي: وهذه العملية تتناول الخدمات الموجهة لعقول العملاء (حضور السينما، المحاضرات).
- خدمات معالجة المعلومات: وهذه العملية تتناول معالجة الممتلكات غير المادية (معالجة النصوص والمراسلات الالكترونية).

كما أن المنظمة الخدمية نظام يتألف من عمليات تعالج المدخلات للحصول على عناصر الخدمة ثم تعمل على تقديم الخدمة وإيصالها إلى طالبيها، حيث تحصل عملية تجميع عناصر الخدمة، وتسلم إلى المستفيد (المخرجات) وعناصر هذا النظام هي كمايلي:

- نظام عمليات الخدمة: ويعرف بالمكتب الخلفي أو المسرح الخلفي.
- نظام تقديم الخدمة (أين ومتى). وهي الأجزاء المرئية من نظام الخدمة ويعرف بالمكتب الامامي أو المسرح الامامي.
- ويمثل هذا النظام العناصر التالية:
 - أ- الجهود الاتصالية لادارة الاعلان والمبيعات في المنظمة.
 - ب- النداءات الهاتفية و الرسائل الصادرة من ادارة الافراد.
 - ج- الفواتير الصادرة عن قسم الحاسبات في المنظمة.
 - د- الدعاية والنشر في وسائل الاعلام المختلفة.
 - هـ- اتصالات الكلمة المنطوقة.
 - و- المشاركة في دراسات بحوث التسويق.

02 - تعريف الخدمة المصرفية:

الخدمات المصرفية في المصارف هي الأداة الرئيسية الجاذبة للمتعاملين مع المصرف ووسيلة فعالة لجذب العملاء الجدد و المحافظة على العملاء الحاليين، وقد اختلفت مفاهيمها حسب خبراء التسويق ومن بين ما قيل فيها نجد:

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل¹:

- نشاط يقدم من قبل الأفراد والماكينات (الأجهزة).

- أن تقديمها قد يرتبط أولا يرتبط بسلعة .

كما أنها " مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، التي يقدمها المصرف، ويدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية، بحيث تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية، الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".²

وفي مفهوم آخر هي عبارة عن "مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع والإئتمان والإستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة ، وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية أو المستحدثة".³

وهي أيضا: " تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد أو المكائن التي تقدم من خلالها ، وأن مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على بعدين أساسين هما البعد المنفعي والخصائصي".

فالبعد المنفعي: يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من إستخدامه للخدمة والبعد المنفعي للخدمة يختلف من مستفيد لآخر وذلك لاختلاف الإحتياجات والرغبات، ولعدم سهولة وقياس المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الاشباع الذي يحصل عليه، أما **البعد الخصائصي** أو السماتي يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي- مدخل إستراتيجي كمي تحليلي" دار المناهج النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص83.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة 1، عمان، 2005، ص:32.

³ الدسوقي حامد ابوزيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص:447 .

⁴ أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف العاملة الاسلامية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية غزة، ص37.

وحسب آراء أخرى ينظر للخدمة المصرفية من ثلاث زوايا هي:¹

❖ **جوهر الخدمة:** وبمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة

المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة.

❖ **الخدمة الحقيقية:** الخدمة المصرفية من هذه الزاوية تشمل على أكثر من مجرد الجوهر، حيث تشير

إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بوجود الخدمة كالمواصفات، التصميم، الشكل، الاسم التجاري،.....،

وهذا البعد يبرز مستوى التفضيل لدى العملاء والرضا عن الخدمات المصرفية .

❖ **الخدمة المدعمة (المعززة):** تمثل مضمونا خديما متكاملًا ، تشير إلى جودة الخدمة المصرفية وحقيقتها

إضافة إلى مجموعة من الخصائص المقترنة بتقديمها ، وهذا ما يجعل الخدمة المصرفية كحل يسعى

إليه العميل وصولا للرضا والاشباع، وليس من زاوية جوهرها فقط، إذن مفهوم الخدمة المصرفية يحتوي

على أكثر من الأشباع المادي المحسوس بل يتعداه إلى الأشباع المعنوي لدى العميل.

وتجدر الإشارة هنا إلى ارتباط تقديم الخدمة المصرفية في بعض الحالات بمنتج ملموس ،والذي يشتمل هو

الأخر على الثلاث مستويات التي تتميز بها الخدمة المصرفية حسب كوتلر و Dubois كما يعرفان المنتج

على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه، أو الامتلاك أو الاستهلاك".

ومنه المنتج المصرفي هو أي شيء ملموس يتم عرضه في السوق المصرفية لتلبية رغبات وحاجات العملاء

في إطار تقديم الخدمات المصرفية المطلوبة كالوثائق المطبوعة المقدمة للعميل المتمثلة في الشيكات أو

البطاقات المضغوطة التي تسهل إنجاز العمليات والمسماة بالبطاقات الالكترونية أو بطاقات الدفع

الالكتروني.²

ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية:

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي المصرف في خط المواجهة،

أي المتصلين مباشرة بالعملاء في المصرف، للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات

المصرفية بصفة خاصة، ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

¹ عبد الرزق حميدي، "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مذكرة لنيل ماجستير، جامعة بومرداس، 2008، ص81

² يسرى عرامة، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في مالية والبنوك، جامعة ميله، 2013/2012، ص11.

01- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:¹

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل ، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه. وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة. وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل وبالتالي فإن موظف المصرف لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر. إن المصرف الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العملاء.

ويعلم المصرف أنه من خلال التدريب والممارسة سيتحول الموظف ذلك المتحكم الذي يجيد صنع الخدمة وتقديمها في أوانها لكل عميل على حدى. وبما يجعله يسارع بالعودة مرة أخرى لطلب الخدمة وعلى موظف المصرف أن يتذكر دائما أنه يعد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام العميل بمجرد وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء.

02- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة. فهو لا يستطيع ان ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل إستعماله لها. كما أنه لا يستطيع ان يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل ومهما حاول أن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر. ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره إلى المصرف ، ولأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإنه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضى كل عملائه. ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الإهتمام الشخصي بكل عميل على حدى.

03- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئًا ماديًا ملموسًا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف في المصرف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن

¹ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 199 ، ص 54/52.

هذه الخدمة والحقيقة أن موظف الشباك في المصرف لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري، ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معايشته للخدمات التي يتلقاها من المصرف.

04- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت (التلازم):

يقوم العميل بإستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى ان يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة.

05-الخدمات غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى:

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو احيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للإستهلاك الأدمي أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل، فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها، وعلى موظف المصرف أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة وغالية تلك التي تصنع فيها الخدمة ويستهلكها العميل، وعليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة. وإذا حدث ولظروف خارجة عن الإرادة أن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل، فالترضية والإعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإن كان هذا الإعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

06-جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء:

لو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له، فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، ولكن موظف المصرف يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء ، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن الكثير من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف، ومن الأهمية بمكان أن يستعد الموظف ويهيء نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الإستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل.

07- عدم الملموسية: عمليتي الإنتاج والاستهلاك تتمان في آن واحد، فالخدمة هنا غير مادية، بحيث تتميز بأنها غير مرئية أو ملموسة ولا نستطيع تذوقها قبل عملية الشراء، هذه المميزات تولد صعوبة في مقارنتها بالمنتجات المادية، لأن تقديم المصرف لخدمة مصرفية بفاعلية يتطلب توفر عدة دعائم أساسية لتجسيد تلك الخدمة منها: المكان والمستخدمين ، التجهيزات ، المعلومات العلامة (logo)، الاسعار.¹

08- تقلبات الطلب: أحيانا يحدث تقلبات في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة او ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية.²

09- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة : إذا كانت المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من إرتفاع المخاطرة .

10- أهمية الإنتشار الجغرافي: حتى يحقق المصرف النجاح المسطر لابد ان يكون قادرا على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، ويتحقق ذلك بإمتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع والتي تنتشر جغرافيا بالشكل الذي يلائم رغبات وإحتياجات العملاء إلى الخدمات والمنتجات المصرفية.³

وقد أوجزت العديد من الخصائص التي تقدمها المنظمات المصرفية للشركات والأفراد على حد سواء وهي:⁴

- حسابات تحصيل التلغراف وتحويل العملية وتجهيزه بالمتداول في ذلك البلد الذي يوجد فيه المصرف.
- تحليل المحفظة وسلف الإستثمار.
- تجارة الأموال الفيدرالية .
- الأوراق المالية القابلة للتسويق (شراء وبيع).
- التعامل بالصفقات المالية والدولية.
- يستثمر المصرف في خدمات المشقات المالية بهدف زيادة العائد وتقليل المخاطر من خلال تنويع الإستثمار ، المستقبلات، الخيارات والمبادلات.

كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بشار، 25/24 أبريل، 2006.¹

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2005، ص:33/32.

³ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري تطبيق، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الأولى 2001، ص47.

⁴ أمجد عقيل مسلم و أكرم رياض صاحب، علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة بكالوريوس في ادارة الأعمال، جامعة القادسية ، كلية الإدارة والإقتصاد ، 2017، ص 8/7.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية ومميزاتها التسويقية :

أولاً: أنواع الخدمات المصرفية:

يستحيل علينا أن نلم بكل الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف نظراً لتعددّها وتنوعها، ونحاول هنا رسم صورة لأهم أنواع الخدمات المصرفية سواء التقليدية منها أو الحديثة .

الخدمات المصرفية التقليدية : والتي تتمثل في :

أ - قبول الودائع بمختلف أنواعها: فالودائع النقدية هي نقطة البدء في نشاط المصرف، فالمصرف يتلقى

النقود من الجمهور في شكل ودائع ليستخدمها في عمليات الإئتمان، والودائع النقدية تفترض تسليم شيء

إلى المصرف مع الإلتزام برده، وتنقسم الودائع من حيث تاريخ إستردادها إلى ودائع لدى الطلب وودائع

بشرط الإخطار السابق وودائع لأجل وودائع مخصصة لغرض معين وودائع إيداعية.¹

ب توفير الإئتمان أي منح القروض: قد يكون الإئتمان النقدي، الإئتمان التعهدي، فتح الإعتماد المستندي،

إصدار خطابات الضمان، الإستثمار في الأسهم والسندات.

ت العمليات الخارجية: مثل تسوية المدخرات الداخلية والخارجية، القيام بعمليات الصرف الأجنبي، شراء

شيكات المسافرين، بيع وشراء العملات الأجنبية.

الخدمات المصرفية الحديثة: نتجت عن تطور الذي مس المصارف في الفترة الأخيرة ، وأصبحت

المصارف تقدم خدمات بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية منها:

أ - الشيكات الإلكترونية: هي رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده

ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب

حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك و إعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على

أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.²

ب البطاقات الذكية: آخر نسخة من بطاقات تخزين القيمة، يطلق عليها البطاقة الذكية بسبب شريحة الذاكرة

أو المعالج الذي يسجل القيمة المتبقية، كما يتم إستخدام البطاقة لتسديد قيمة مشتريات، وقد استخدمت

البطاقة الذكية منذ أوائل 1990.

¹ زروق رقية، (تطوير الخدمات المصرفية كمدخل استراتيجي لتحسين اداء المؤسسات المصرفية) رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012/2011، ص63.

² زروق رقية ، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص64.

ت الكمبيوتر المصرفي: يمكن للمستهلكين من خلال الكمبيوتر المصرفي الحصول على حساباتهم المصرفية لتحويل الأموال، دفع الفواتير، الإطلاع على رصيد الحساب إستعراض بيانات الحسابات، وغيرها من العمليات، كذلك بإمكان المستهلكين استخدام الأنترنت لإجراء أعمال أخرى مالية شخصية مثل مراقبة حسابات الإستثمار، مراجعة بيانات بطاقة الإئتمان ومنتجات التأمين، القيام بالتحويلات الإلكترونية للأموال من أي مصرف.

ث الصراف الآلي: الصراف الآلي هو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من حاجات العملاء المصرفية على مدار الساعة، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي، ويمكن القول أن هذا الجهاز يحسن من نوعية الخدمة نظرا لأنها تكون متوفرة للسحوبات النقدية في بعض الأحيان عندما تغلق فروع المصرف، أي أنها تؤدي إلى خفض التكاليف التشغيلية لكل معاملة.

ثانيا: المميزات التسويقية للخدمة المصرفية:

تتميز الخدمة المصرفية بتوفر العناصر التالية:

- ✓ **جودة الخدمة:** يعتمد إشباع العميل ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي المصرف قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة فنجد أن العميل يبني تعاملاته في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد للمصرف، وكذلك مدى قدرة الموظف على تقديمها له، فاحساس العميل بالالفة داخل المصرف وإمكانية تحقيق راحته مهمة لتدعيم تقديم أي خدمة، و من الضروري:
- معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانية الخدمة ومن خلال الاوراق والمستندات .
- يجب أن يشعر العميل بأن موظف المصرف متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجته.
- أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

✓ التطوير المستمر:

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو تطوير ما يقدم حاليا، كما أن ارتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه الارتباط وبشكل دائم بالنقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الاشباع لهم، وبما يضمن الولاء من قبل العملاء لاسم المصرف وخدماته و لكسب عملاء جدد مرتبطين أكثر بخدمات جديدة، ونجد انه على موظفي المصرف أن يعمل على الاكتساب وتغيير مفاهيمهم باستمرار للحصول على عملاء جدد بافكار متعددة ومتنوعة لذلك يجب التأكد من:

- تقديم تطويرا جديدا في الخدمات تتناسب مع الاسواق الجديدة.
- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو التقليل من التكلفة.
- البحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن، والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

✓ خلق علاقات طويلة الاجل:

ونجد أنه كلما نجحت المصارف في صياغة خدمات مصرفية تتلائم ورغبات العملاء وتكون منخفضة التكلفة تضمن بذلك علاقات طويلة وولاء من قبل العملاء ، ومنه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على اساسان يتم توسيع لحاجاتهم في المراحل الاولى من حياتهم العملية، او في بدء نشاط اعمالهم مثلا إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي ودورة حياة الخدمة المصرفية

أولا: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية:

إن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي المصرفي هو تحقيق مردودية أكبر للمصرف، وإشباع حاجات ورغبات العملاء من أجل تحقيق رضاهم وبالتالي كسب ولائهم وجذب العدد الكبير منهم ، ونجد أن الأهداف التسويقية هي من المكونات الأساسية للعملية التسويقية للمصرف إضافة إلى ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي.

يعرف المزيج التسويقي المصرفي بأنه: " مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق".²

كما يعرف أيضا أنه " مجموعة من الانشطة التسويقية على النحو المخطط لها".³

ويعرف أيضا " هو تلك المجموعة المتكاملة من الخدمات والتي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق العملاء"⁴

¹ صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص71/70.

² هاني أحمد ضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 1999، ص:405.

³ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2011، ص:115.

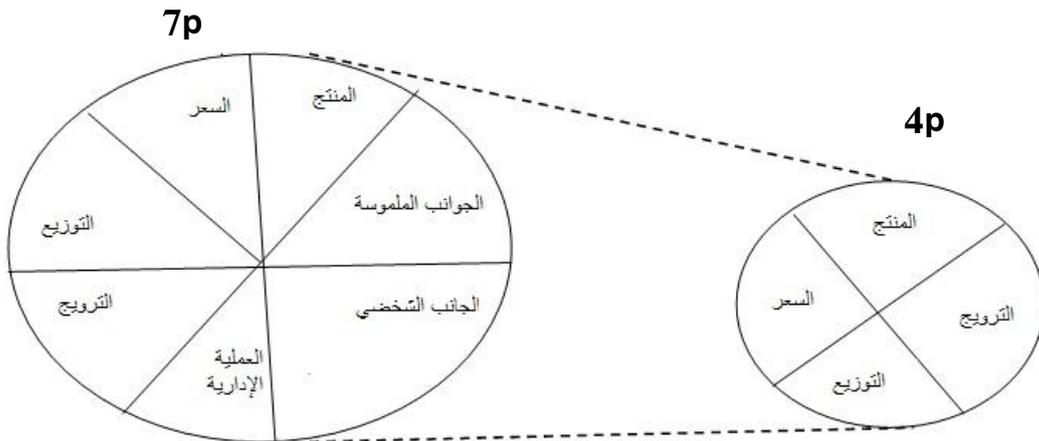
محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، الاردن، الطبعة الاولى 2005،

ص241⁴.

ويوصف المزيج التسويقي المصرفي دائما بأنه عبارة عن محاولة دمج أربعة عناصر أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق وتشمل هذه العناصر : المنتج (الخدمة المصرفية)، الترويج، السعر، التوزيع، ويقدم هذا المزيج بمكوناته الأربعة للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل هذا المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق،¹ إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة 7Ps حيث يضاف إليها : الأفراد (الناس)، العمليات (عملية تقديم الخدمة المصرفية) و الدليل المادي أو البيئية المادية للمصرف (physical Evidence ، process، people) مع العلم أن هذه العناصر الثلاثة المضافة تختص بها المنظمات الخدمية .

والشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي :

الشكل رقم (01): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.



المصدر: من كتاب محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص 235.

وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هي :

➤ المنتج (الخدمة المصرفية):²

تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر في المزيج التسويقي المصرفي ، والخدمات المصرفية كغيرها من أنواع الخدمات تتميز بأنها غير ملموسة ، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما ترويج وتوزيع هذه الخدمات، وتتميز كذلك ببعدها الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها فيجعله متميزا نسبيا ، وهذا ما

¹ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999 ، ص 163.

بلباي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ²ورقلة ، 2009/2008، ص 10.

يساعد على ترويج الخدمة رغم ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتماتل، فاختلف أسلوب بيع الخدمة يضيفي درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية الشيء الذي يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف لآخر ، بل من فرع لآخر بالنسبة للمصرف الواحد، أما بالنسبة لتطوير الخدمات المصرفية مثل التحويلات النقدية والقروض فانها إما أن ترتبط بمجموعة من الخدمات، وإما أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة المصرفية ، فبالنسبة للمجموعة الأولى فانها تشمل توسيع مزيج الخدمة أو تطوير خدمات المصرفية جديدة مما يتيح تغيير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور ، أما فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بدورة الحياة فانها في الواقع ترتبط بكل مرحلة من مراحل الدورة على حدى وهي التقديم ، النمو ، النضج والانحدار .

وتتحدد الإستراتيجيات والسياسات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما يمنحه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم، ويتكون " المزيج الخدمي " من كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه لتلبية حاجاتهم وتحقيق الأهداف المسطرة ، وينطوي المزيج الخدمي للمصرف على أربعة أبعاد رئيسية وهي:¹

***الإتساع:** يشير بعد الإتساع إلى عدد خطوط الخدمات التي يقدمه المصرف ، تقوم ، وبالنسبة للمصارف تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى

***الطول:** هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات. ويمكن حساب طول المزيج الخدمي للمصرف عن طرق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى إتساع المزيج.

***العمق:** يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، وبالنسبة للمصارف هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فالمصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.

***التوافق والإتساق:** درجة الترابط والإنسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف سواء كانت من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها.

والشكل التالي يوضح نموذج محفظة الخدمات التي يقدمها أحد المصارف التجارية والتي توضح الأبعاد الرئيسية لمزيج الخدمات .

¹ ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء ، عمان ، 1994، ص62/61.

شكل رقم (02): المزيج الخدمي لأحد المصارف التجارية

اتساع المزيج ←						→
خط خدمة 5	خط خدمة 4	خط خدمة 3	خط خدمة 2	خط خدمة 1	عمق المزيج	↓ ↑
الاعتمادات المستندية	خطابات الضمان	التحويلات	القروض	الودائع		
- للحكومة	- تجارية	- داخلية	- قصيرة الأجل	- جارية تحت الطلب		
- للقطاع الخاص	- أعمال	- خارجية	- متوسطة الأجل	- قصيرة الأجل		
-	-	-	- طويلة الأجل	- توفير		
-	-	-	- تسهيلات	- لأجل		

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، (مدخل استراتيجي وكمي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 242.

والشكل يمثل الفرق بين اتساع مزيج الخدمات الممثل بمجموع الخطوط الخدمية و بين عمق المزيج ممثلا بانواع الخدمات المقدمة من طرف المصرف، فالخدمات (الودائع ، القروض، التحويلات ، خطابات الضمان، الاعتمادات المستندية) تشكل اتساع للمزيج الخدمي ، وأنواع الخدمات كالودائع الجارية والقصيرة الأجل وودائع التوفير والودائع لأجل تمثل عمق المزيج.

➤ السعر:

يمكن تعريفه على أنه "مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة أو الخدمة، والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك" ¹

كما يعرف بأنه "مجموع كل القيم التي يستند لها العميل عن فوائد إمتلاك أو إستخدام الخدمة المصرفية" ¹

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء، الأردن، 2006، ص 166.

أو: " هو تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أي القيمة التبادلية عن الخدمات في التبادل السوقي ".²

³ يتأثر السعر لبعض الخدمات المصرفية بمجموعة من السياسات تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في المصرف المركزي، حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات المصرفية كسعر الفوائد ومعدلات إيداعات للسكن.....الخ، أو من خلال وجود تفاهم بين أهم منظمات الإقراض على تحديد سعر معين، كمعدل فائدة الديون مثلا، وجود سقف محددة لكثير من الخدمات المصرفية وغيرها، التي تكون لها تأثيرات على السعر كمجال من مجالات المنافسة المصرفية.

إن سياسة التسعير في المصارف تتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات المصرفية لأن هذه الأخيرة على مظهران:

أ -المنتجات المصرفية عبارة عن نقود، وإنشاؤها وتداولها يعتبران الأساس الذي يقوم عليه المصرف والمقرض.

ب -وجود خدمات يتم إدماجها مع المنتج المصرفي، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

إلا أن سياسة الأسعار في المصارف محدودة وهذا راجع للأسباب التالية:

- السلطات النقدية هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات.
- الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية وهذا بعد تفاهم أهم منظمات الإقراض على سعر معين، كمعدل فائدة الديون، لذا يتوجب على المصارف عند القيام بتسعير الخدمات المصرفية، الأخذ بعين الاعتبار عددا من السياسات الهامة في ذلك، نذكر منها :
- أن يعبر عن قيمة لدى العملاء.
- أن يشجع ويساعد على ولاء العملاء وعلى العلاقة القائمة بين العميل و المصرف .
- أن يعزز ثقة العملاء.
- أن يقلل من درجة عدم التأكد لدى العملاء.

¹ عصام الدين أبو علفة، تسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 214.

² ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى، دار جهبينة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 365.

لعنور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص46/45.

➤ التوزيع:

يقصد بالتوزيع المصرفي " وسيلة تستعمل لزيادة تواجد المصرف بما يسهل الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتبين ، وتقديم المنتج لهم بما يتناسب مع أماكن و أوقات تواجدهم ".¹

والتوزيع في القطاع المصرفي : " هو أية وسيلة من الوسائل والتي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها ".²

" هو تلك القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين، من خلال قنوات التوزيع والتي تمثل حلقة وصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي".³

أ- الأشكال المتنوعة لقنوات التوزيع المصرفي:

أولاً- قنوات التوزيع التقليدية :

تضم مباني المصرف وفروعه والتي بواسطتها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية من المصرف الى العميل ، وفروع المصرف هي نموذج مصغر من المصرف تمارس فيه مختلف الأنشطة المصرفية وهناك ثلاثة أنواع لفروع المصرف وهي :

01- فروع المصرف :

وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع المصرف في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى ثلاث أنواع هي:⁴

- فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع الرئيسية التي تمارس كافة الأنشطة الرئيسية على نطاق شامل ، وتشكل جانبا مهما من معاملات المصرف مع عملائه، وتتواجد بكثرة في مراكز النشاط الإقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة : مكتبة الشقري، القاهرة، 1998، ص 287.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي ، مطابع الصفوة ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى ، 1994، ص 110.

³ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والطباعة، عمان الأردن، 2000، ص 285.

⁴ محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 1999 ، ص 140/138.

- فروع الدرجة الثانية: وهي فروع ذات الخدمات المحدودة ، تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف، وغالبا ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لازالت في مرحلة التطوير حيث يقل عدد السكان والنشاط الإقتصادي .

- فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ صغيرة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية.

02- نظام التوكيلات المصرفية :

نشأ هذا النظام نتيجة للقصور في نظام سببه توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد المصارف ، مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية .¹

03 - نظام التعامل بالمقاصة :

تعمل المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها في المصارف الأخرى من حيث معاملات عملائها معهم، تبعا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى مصرف آخر .

04-التوزيع أو البيع الشخصي:²

البيع الشخصي هو تقديم الخدمة بشكل مباشر من موظف المصرف إلى العملاء بواسطة منافذ التوزيع التي يقرها المصرف، ونظرا لطبيعة الخدمة المتمثلة في كونها غير ملموسة تكون حاجة الإتصال الشخصي بين المصرف والعميل ، وبما أنها غير ملموسة فإنه على مقدم الخدمة أن يكون قادرا على إيصال منافع الخدمة للعميل . ونجد أن البيع الشخصي يؤثر على مكانة وسمعة وربحية المصرف، من خلال استقطاب العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 181.

جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادي، واقع وتحديات، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، 15/14 ديسمبر 2004، ص40.

ثانيا: القنوت الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية ¹:

01- الموزع الآلي للأوراق النقدية (D.A.B):

الموزع الآلي للأوراق النقدية هو صورة مبسطة للمكننة في القطاع المصرفي ، فهي آلات اوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء للفرع ، تستخدم حتى في المواعيد التي يغلق فيها المصرف ابوابه.

02- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية (G.A.B)

الشبابيك الاوتوماتيكية للأوراق النقدية هي أيضا أجهزة اوتوماتيكية توجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها العملاء كالجامعات ، المراكز التجارية، ...وهي تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا مقارنة بالموزع الآلي للأوراق النقدية مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ فيها ، تحويل مبالغ إلى عميل آخر بنفس المصرف، طلب صك، ...

03-نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V) :

هي نقطة البيع التي تتكون بالربط بين قطاعات التوزيع والخدمات ، فهي الآلات التي تنتشر لدى المنظمات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحاسوب المصرف، لهذا إذا كان العميل يحمل بطاقة دفع تمنح من المصرف ، فعند شرائه ما يحتاجه من سلع وخدمات وبدلا من الدفع نقدا أو بواسطة الشيكات يستعمل هذه الوسيلة.

04-الهاتف المصرفي :

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم ، أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي، تستمر هذه الخدمة 24 ساعة على 24 ساعة في كل أيام السنة، وقد تعددت الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء على مستوى العالم، يسمح للمستعمل باختيار الخدمة التي يحتاجها إما لمعرفة رصيده المصرفي وإما أن ينجز بعض العمليات بنفسه باستعمال ملابس هاتفية.

قريشي محمد الصغير، نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات <https://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/./2.pdf>
¹المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية .

05-العمليات المصرفية المنزلية :

هي مرحلة متقدمة من مراحل تطور قنوات التوزيع، وتتم العمليات المصرفية المنزلية عن طريق الحاسوب الشخصي بالمنزل أو العمل أو أي مكان بالاتصال الكترونيا بحاسوب المصرفي online ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما إتمام العمليات المصرفية المنزلية.

06- بنوك الأنترنت :

مع الاتساع المتنامي لشبكة الانترنت على مستوى العالم والزيادة اليومية لعدد مستخدميها ، فضلا عن الزيادة المذهلة لعدد مرات الاستخدام اليومي لها ، أصبحت بنوك الأنترنت هي الأعم و الأشمل والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية إلكترونيا، حيث اتجهت المصارف نحو التوسع في إنشاء مقراتها على الانترنت بدلا من إنشاء مقرات ومباني جديدة.

ب العوامل المؤثرة في إختيار قنوات التوزيع المصرفي :

تخضع عملية إختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى إتباع عديد من الدراسات المبنية على معطيات مختلفة سواءا تعلق الأمر بالظروف الداخلية للمصرف أو الخارجية التي لها تأثير على أعماله وتتمثل في:

• العوامل المتعلقة بالعملاء:¹

إن الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للمصرف هو الوصول إلى العميل بطريقة تتناسب مع رغباته ومتطلباته من ناحية و إمكانية المصرف من ناحية أخرى، ومنه كان ضروريا التأكيد على عنصر " الملائمة و الإتاحة "، في إختيار نظام التوزيع المستخدم ، خصوصا أن ذلك يعتبر من أهم محددات قرار العملاء بالتعامل مع مصرف دون آخر. فعلى سبيل المثال العملاء الافراد معيارهم في إختيار الفرع أو المصرف هو سهولة الوصول إلى هذا الأخير ، أي قربه من مكان السكن أو العمل ، أما بالنسبة لكبار العملاء من التجار أو المنظمات فإن عنصر الملائمة لهم يعني حضور موظفي المصرف في مكاتبهم للتعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات إضافية مميزة لهم ، أما عنصر الإتاحة فهو أيضا من أهم المحددات لعملية البيع لأنه يساهم في تحقيق القيمة المضاعفة للجهود التسويقية التي يقوم بها المصرف والتي ترتبط أساسا بالبعد الزمني اللازم لتأدية

¹محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص147/145.

الخدمات المصرفية في أوقات العمل للمصرف محدودة وقد لا تتناسب بعض العملاء ومنه يتوجب على مسؤولي المصرف التصرف بتوفير البدائل التوزيعية اللازمة لإتاحة هذه الخدمات في الوقت الملائم لهؤلاء العملاء .

• طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:

طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية لها دور مهم في اختيار القناة التوزيعية المناسبة لها، إذ نجد بعض الخدمات تتطلب مستوى فني خاص لا بد من توفرها في الفرع الذي سيقدمها، إضافة إلى ذلك فحجم الفرع يختلف باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف إذ نجد بعض الفروع تتخصص في خدمة المنظمات فقط في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الأفراد والمؤسسات معا حسب الإمكانيات.

• طبيعة السوق الذي يخدمه المصرف :

نجد هنا أنه كلما كان السوق يتميز بالتركيز وكثرة العملاء كلما كان مشجعا على إفتتاح وحدة مصرفية أو فرع بحجم كبير، والعكس .

• القدرة المالية للمصرف:

إذا كان المصرف يتمتع بقدرة مالية معتبرة يستطيع تخصيص أموال كثيرة لفتح فروع له ذات مساحة كبيرة وأكثر تجهيزا وذات مواقع جذابة تتلائم مع التعامل المصرفي الحالي والمستقبلي، وإذا كانت موارده محدودة فيضطر إلى إستخدام فروع صغيرة مؤقتة للقيام بنشاطه إلى حين أن تزداد موارده لفتح فروع أكبر حجما وأكثر ملائمة لعملائه.

• إعتبرات المنافسة :

في القطاع المصرفي من الضروري أن يقوم المصرف بمراقبة ورصد القرارات الخاصة بقنوات التوزيع التي يتخذها المنافسون، فوجود منافسين في نفس المنطقة التي تتواجد بها وحدات مصرفية (الفروع) للمصرف تؤثر في اختيار حجم ونوع هذا الفرع، لأنه لايعقل أن يقل هذا الفرع عن فروع المصارف المنافسة سواءا في الحجم أو المستوى أو تقديم الخدمة،.....

• التقاليد المصرفية :

هنا لابد من توفير الخدمات المصرفية بمستوى أداء معين ، وهذا المستوى يتطلب توفير الظروف (المكان) والتجهيزات اللازمة لراحة العميل ، وبالرغم من أن التقاليد المصرفية غير ملزمة قانونا إلا أنه من المستحسن عدم الإخلال بها من قبل المصرف الذي يعتزم فتح فرع جديد.

➤ الترويج:

الترويج من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للمصرف إذ أن نجاح الخطة التسويقية لا يتوقف عند تقديم المصرف لخدماته بجودة عالية و أسعار منافسة، بل يجب أن يتبع سياسة للإتصال بالعملاء المرتقبين وتعريفهم بمواصفات خدماته المختلفة، إذن فهو عملية الإتصال بين المصرف وعملاءه الحاليين¹.

ويعرف الترويج على انه : " هو مجموع الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات التي يقدمها المصرف بهدف التأثير في سلوك العميل وزيادة قدرة المصرف على بيع خدماته "².
كما يعرف بأنه: " هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية إتصال إقناعي بهدف التأثير على عملاء المصرف بقصد إستمالة الإستجابات السلوكية في الإتجاه المرغوب من قبل المصرف " ³ ، ومن هذا نجد أن الترويج وسيلة إتصالية بين المصرف والعميل ،حيث يستعمل المصرف وسائل الترويج الملائمة للتأثير في السلوك الشرائي للعميل، بإقناع العملاء لشراء خدماته المصرفية وتستند السياسات الترويجية في تحقيق كل ذلك على مجموعة من الأدوات والوسائل هي:⁴

أ - الإشهار:

يعبر عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف من أجل إيصال المعلومات والبيانات للعملاء الحاليين والمرتقبين، ويتحمل مقابلها تكلفة معينة، ولكي يكون الإشهار فعالا يجب أن يركز على المعلومات التالية:

¹عاصم كمال عبد الحميد، مهارات التفاوض وفن البيع، المعهد المصرفي، البنك المصرفي المركزي المصري، القاهرة ، 2002، ص 22.

² زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 2000، ص312.

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق ، ص 301.

⁴ لعذور صورية، مرجع سابق، ص 51/50.

*معلومات متعلقة بالاهداف الاستراتيجية .

*معلومات متعلقة بحصة المصرف في السوق.

*معلومات متعلقة بوضعية المصرف في السوق.

*معلومات متعلقة بالسوق.

وللاشهار أنواع نذكر منها:

- **الإشهار الجماعي:** يوجه إلى مجموعة من العملاء الحاليين والمرتبين للمصرف، مستعملا في ذلك الوسائل الإعلامية الكبرى مثل التلفزة و الاذاعة.....الخ، ويهدف من خلاله إلى إعطاء صورة جيدة عن المصرف.
- **الاشهار الفردي:** يوجه إلى عميل خاص، مثلا باستطاعة المصرف إضافة إشهار فردي على أوراق كشوف الحسابات، ويكون متعلق إما بمنتج أو وكالة جديدة.

ب-العلاقات العامة:

يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة و التفاهم بين المصرف و عملائه وتنمية علاقته معهم، وتهدف العلاقات العامة إلى:

- زيادة الإتصال بين المصرف وعملائه.

- تحسين نوعية الاتصال بالعملاء.

- تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي.

و تتنوع أشكال العلاقات العامة، فيمكن أن تكون محاضرات، ملتقيات،.....الخ.

ج - البيع الشخصي:

وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف إلى تكوين علاقات مباشرة مع العملاء عن طريق الوسائل التالية: الهاتف، المقابلات الشخصية، ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الاسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع العملاء، ولا تقتصر عملية البيع في المصارف على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس الإدارة للمصرف إلى

أقل عامل فيه، نشير هنا الى أن توفير الراحة للعملاء والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي للمصرف.

يعرف أيضا بأنه: " الإتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة ".¹

كل موظف في المصرف مساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات المصرفية من خلال إختلاطه بالعملاء أثناء العمل أو المعارف أو الأقارب خارج أوقات العمل ، والموظف الكيس الفطن والقانع بعمله يعكس صورة حسنة عن المصرف حتى أما معارفه، وتوجد دوائر متخصصة في البيع الشخصي تنحصر مهمتها الأساسية في بيع الخدمات المصرفية خاصة لكبار العملاء سواء الحاليين أو المحتملين.²

➤ العنصر البشري (الناس):³

يمثلون مجموع العاملين بالمصرف حيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية بأدائهم لدور مزدوج فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو آدائها إضافة إلى دورهم في بيع الخدمة ما يجعل دورهم حاسما وحيويا خاصة في عمليات الاتصال الشخصي ، ما يحتم على إدارة المصرف أن تعير إهتماما خاصا لقضايا إختيار العاملين وتدريبهم وحفزهم والعمل على إدراك العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم ومحاولة السيطرة عليهم .

يتمثل العنصر البشري في الأفراد أي مقدمي الخدمة (موظفي المصرف)، ومنتقليها (العملاء)، وذلك نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال.⁴

➤ الدليل المادي:⁵

يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية المساعدة في تقديم الخدمات (المباني ، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات ،السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة) البطاقة الإلكترونية، دفتر الشيكات) .

¹ طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،الطبعة الثانية ، عمان، 1997، ص 167.

² زياد رمضان ،محفوظ جودة ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، سنة 2000، ص314.

³ قطاف فيروز ، مرجع سابق ،ص 45.

جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة، مذكرة لنيل شهادة ماج سريعي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة،2010/2009، ص55.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ،مرجع سابق ،ص531.

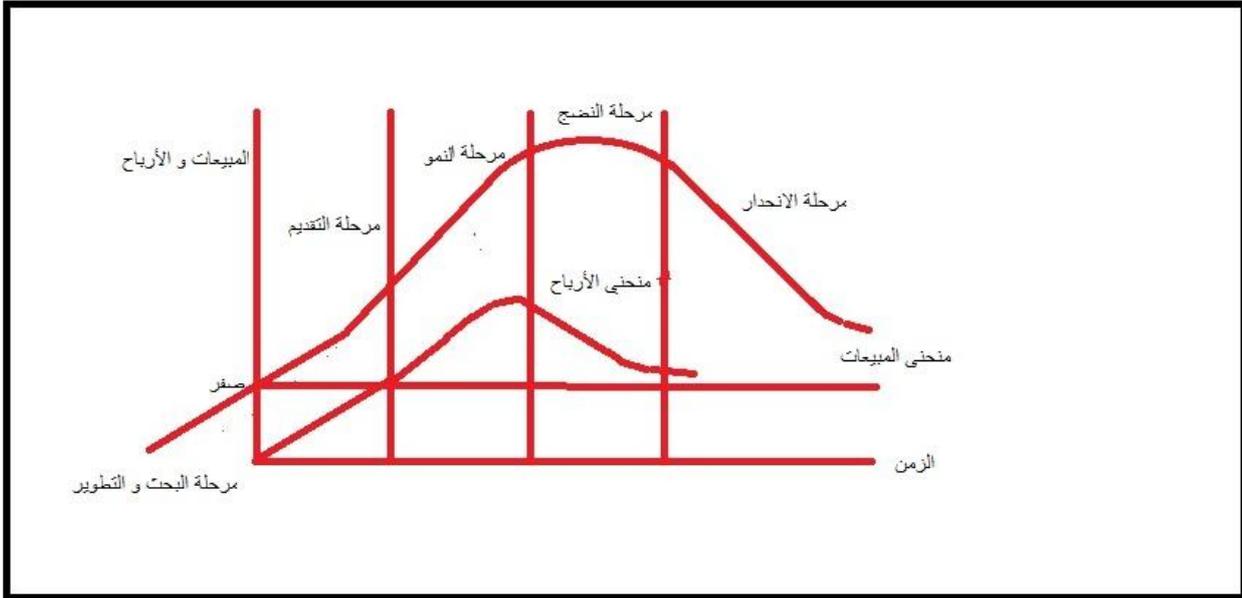
➤ عمليات تقديم الخدمات:

تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات و الاجراءات المتبعة من قبل موظفي المصرف لضمان تقديم خدمات للعملاء، وعلى النشاطات الأخرى كالحرية في التصرف، كيفية توجيه العملاء وغيرها من النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم للمصارف¹.

ثانيا: دورة حياة الخدمة المصرفية:²

إن معنى دورة حياة الخدمة المصرفية بالصيغة التي وردت في الادب التسويقي هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والارباح عبر عدد من المراحل ابتداء من مرحلة البحث والتطوير، فالنضج ثم الإنحدار، وقد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي والسحب من السوق . والشكل التالي يلخص مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

شكل(03)-دورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، دون مكان نشر، 1999، ص174.

• مرحلة البحث والتطوير:

¹ لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص44/47.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2005، ص:151/154.

وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً، بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها إلى السوق.

- **مرحلة التقديم:** تمتاز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات، وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، وعليه فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لأن تكاليف البحث والتطوير لازالت عالية، وان ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن يغطي هذه التكاليف، وهنا لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة ، وأن تقليدها يحتاج إلى الوقت الكافي لها.
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلاً وزيادة مستمرة، ويحاول كل مصرف أن يجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة لان ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح، وأن العملاء أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها، ويبدء المنافسون في الدخول إلى السوق ذلك أن الخدمة المصرفية أصبح من السهل تقليدها.
- **مرحلة النضوج:** في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة ومجربة، ومعدل الأرباح يبدء بالتناقص وفي حال وصول الخدمة إلى هذه المرحلة فانه من الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر والمنافسة تكون على أشدها.
- **مرحلة الإنحدار:** هنا تصل المنتجات الخدمية إلى حالات المعدلات المتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام هذه الخدمة، أو عدم تقبل البيئة لها.

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية

الجودة صورة واضحة ترسم معلماً لمفهوم واحد عريق الاصل لايتغير ، مبدئه الأساسي هو البقاء للأقوى لاسيما في الأسواق الاقتصادية المصرفية ، وجودة الخدمات المصرفية ترفع شعارا واحد انه يوجد غيرنا ولكننا الأفضل ، هنا تبرز المنافسة بخطوطها العريضة والتي تجعل من الجودة عمودا رئيسيا لها ترتكزه في مسارها الخدمي في أي خدمة تقدم لعملائها ، ورغم كل هذا لانستطيع إعطاء جودة الخدمة المصرفية تعريفا دقيقا نظرا لطبيعة الخدمة المصرفية الغير ملموسة لذلك نجد أن الباحثين التسويقيين لم يتفقوا على تعريف محدد وكل عرفها من وجهة نظره ونحاول هنا إستعراض أبرز تعاريفها وكذلك أهميتها وأبعادها.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

أولاً: تعريف الجودة Quality:

مصطلح الجودة متعدد الاستعمالات والمعاني فنجد أنه أستعمل للإشارة إلى ما هو ممتاز ، كما أستعمل لوصف البضائع الحاملة لخصائص مرغوب بها و مفهوم الجودة QUALITY يعود إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والاتقان.¹

كما عرفت بأنها: " هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للعميل، وأنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات العميل المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها"²

وعرفها فيجنوبوم Feigenbaum على انها "تحديد احتياجات ومتطلبات المستهلك لما يريد وليس تحديد الاسواق أو تحديد الادارة في المصنع او الشركة وغيره، أي الجودة تعتمد على خبرة المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة قياسا كما يريد من متطلبات ورغبات، ومن ثم وضع بعض النقاط الاساسية منها:

- الجودة يجب أن تعرف في حدود متطلبات المستهلك أو العميل.
- الجودة لها عدة أبعاد ويجب أن تعرف إجمالياً.
- نظراً لأن المستهلك تتغير احتياجاته وتطلعاته عن المنتج من وقت لآخر ، لذلك ينبغي على مهندسي الجودة أن تكون خططهم مواكبة لهذه التغيرات المتوقعة.³

وعرفها جونسون على انها: "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له "⁴.

وتعرفها الجمعية الأمريكية على أنها: "الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية"¹

¹ مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 15.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2005، ص: 329.

³ علي السلمي "ادارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للايزو"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص14.

⁴ فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص10.

ويمكننا تعريف الجودة وفقا لوجهات النظر المختلفة كالتالي:

01- الجودة من وجهة نظر المستهلك : تعرف على أنها "تلبية أو تخطي حدود توقعات المستهلك". كلمة

توقعات تشير إلى احتمالية توافر بعض المواصفات التي يتوقع المستهلك توافرها في المنتج أو الخدمة.

02- الجودة من وجهة نظر المستفيد(المستخدم): تعرف على أنها تعبير عن المنفعة التي يحققها المنتج

أو الخدمة في تلبية حاجات وتوقعات العملاء، والاداء والديمومة وغير ذلك.

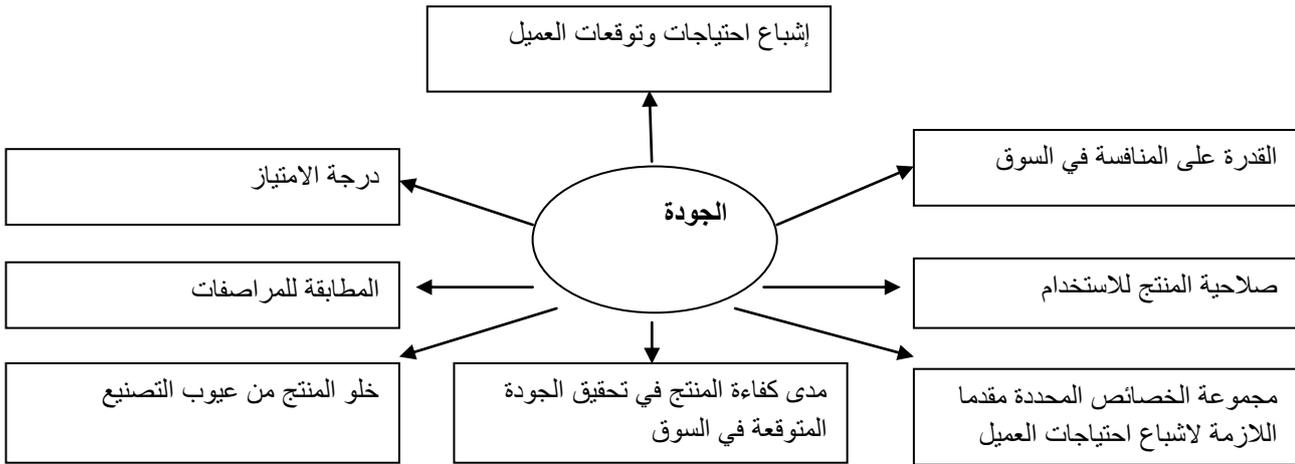
03- الجودة من وجهة نظر الانتاج: تقاس جودة المنتج وفقا لوجهة نظر الانتاج من خلال جودة أدائه

والتي تعتمد بدورها على جودة التصميم وجودة المطابقة، وتهتم جودة التصميم بصرامة خصائص

أو مواصفات تصنيع المنتج، أما جودة المطابقة فانها تهتم بمدى مطابقة المنتج للمتطلبات الاساسية ،

ونستطيع التعبير عن تعريف الجودة في الشكل التالي:²

شكل رقم(04): التعريفات المختلفة للجودة



المصدر: عواطف ابراهيم الحداد" إدارة الجودة الشاملة"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص63.

الشكل السابق بين التعاريف المختلفة للجودة ، حيث أن تعاريف الجودة تختلف حسب وجهات النظر فنجد أن

الجودة من وجهة نظر المستهلك هي تلبية أو تخطي توقعات العميل ، أما من وجهة نظر الانتاج فهي مدى

مطابقة المنتج في تحقيق الجودة المتوقعة في السوق إذ تعتبر الجودة في الخدمات المصرفية ميزة نسبية

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008، ص:29.

² زروق رقية،(تطوير الخدمات المصرفية كمدخل استراتيجي لتحسين اداء المؤسسات المصرفية)رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعةبكرة،2011/2012،ص68.

يوظفها المصرف في الاتجاه الذي يعزز مكانة المصرف في السوق ، شرطا مهما لتلبية رغبات واحتياجات العملاء وذلك بهدف الإحتفاظ به ما يؤدي إلى تحقيق ربحية للمصرف .

ثانيا :تعريف جودة الخدمات:

تعددت واختلقت تعاريف الباحثين والمهتمين بموضوع جودة الخدمات بحيث لم يوضع تعريف محدد لها وتفرقت وجهات النظر حولها حيث ظهر في حقها العديد من التعاريف نذكر منها:

حسب الفلسفة اليابانية فإن جودة الخدمة : هي " الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر " .¹

أما Fisher فأشار إلى أن الجودة تعبر عن مفهوم مجرد، يعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين وهي " درجة التآلق والتميز وكون الأداء ممتازا وكون خصائص أو بعض خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور المستهلك".²

أما التعريفات الحديثة تعرفها على أنها " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها " .

ويرى (Kaya et dyason 1999) : " أن جودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل

السعر ولكن تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد من قبل المؤسسة الخدمية للوفاء باحتياجات كافة العملاء"³

كما عرفت أيضا بأنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " ، أو "أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".

وفي الواقع أن هذه التعريفات ، ركزت حول أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، بمعنى أي

تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، وخلاصة القول أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم

العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في

مجال الجودة مثل Parassuraman وزملائه Cronin و Taylor، وآخرون.⁴

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، بدون طبعة، 20، ص359.

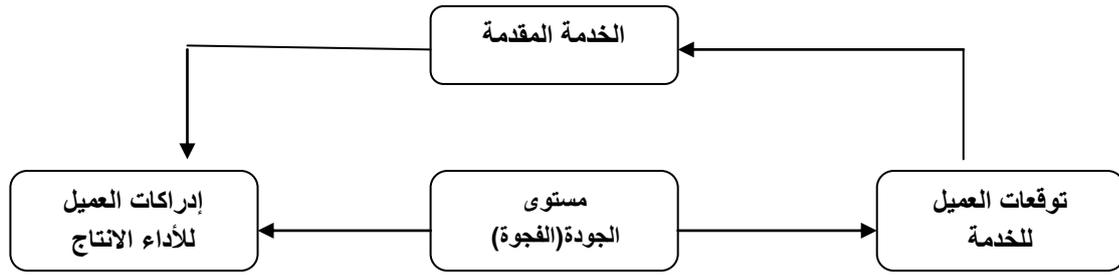
² قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في مجال الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2006، ص 90.

³ محمد توفيق ماضي، تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الاسكندرية،

ص18/16.

⁴ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 337/336.

الشكل رقم (05): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ص 337.

ويمكن التعبير عن هذا الشكل بالمعادلة التالية:¹

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء، وفي ظل هذه المعادلة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة هي:

1 الخدمة العادية: هي تلك التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

2 الخدمة الريدئة: وهي تلك التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

3 الخدمة المتميزة: هي تلك التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

ثالثا: تعريف جودة الخدمة المصرفية:

إختلف الباحثون التسويقيون في تعريفها حيث ظهر هناك العديد من التعاريف لجودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

" هي مجموعة الخواص و الخصائص الكلية التي تحملها الخدمة المصرفية وقابليتها لتحقيق الإحتياجات والرضا أو المطابقة للغرض والصلاحية للغرض الذي وجدت من أجله"²

واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، ص 66.

²نزار عبد المجيد البرواري، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 139.

ويعرفها جوزيف جوران (Jozef Joran) (أخصائي أمريكي في الإحصاء والإدارة) على أنها: " الملائمة للإستخدام أي أن يكون مستخدم الخدمة المصرفية قادرا على الإعتماد عليها في تحقيق ما ينبغي منها " ¹

كما تعرف على انها "سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار افراد قادرين على تقديم خدمة افضل " .

فجودة الخدمة المصرفية مجموعة من الانشطة التي ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل، ويمكن تقسيم هذه الانشطة الى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند الأداء و أنشطة تتم بعد الاداء. ²

" إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للعملاء ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها " ³

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم .

"وتعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إلتئائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء " ⁴

وينظر كل عميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر والشكل التالي يوضح ذلك:

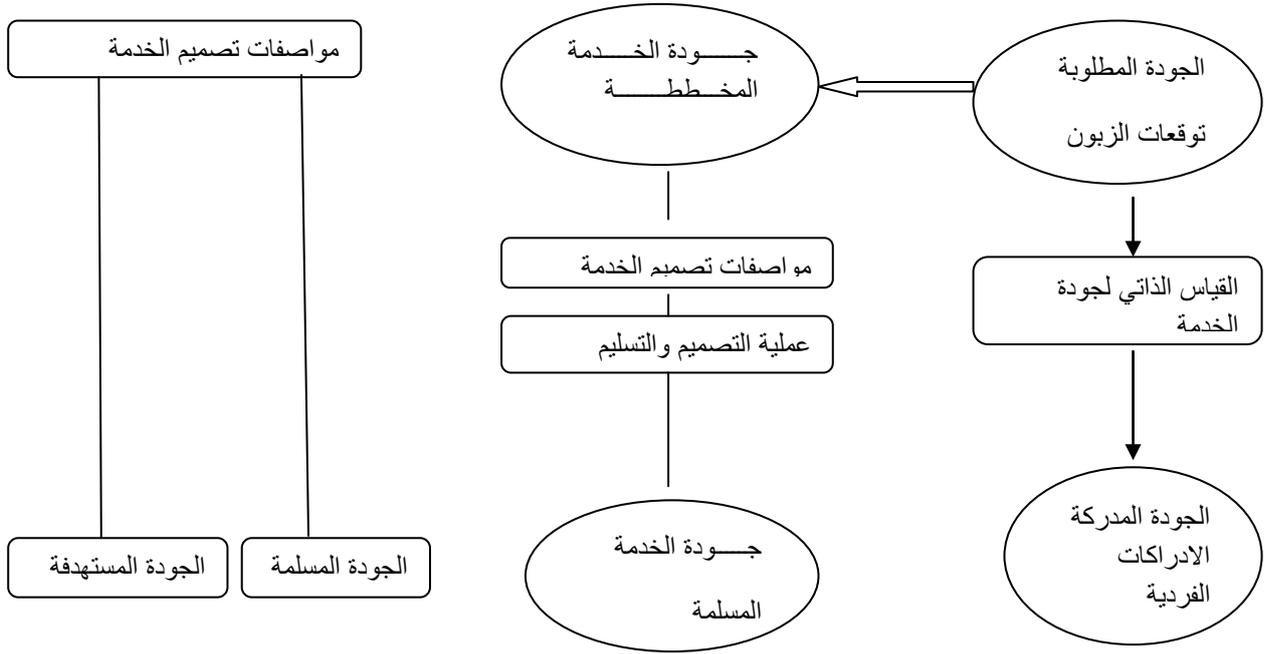
¹ فريد كورتل، امال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، 2012، ص 13.

² مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 08، جوان 2015، ص138.

³ ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط 2، 2001، ص80.

⁴ رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 02، ص32.

الشكل رقم (06) : جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر



الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة

الجودة من وجهة نظر العميل

المصدر: رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية ، دراسة نظرية 2، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، ص 33/32.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية:

تبرز الأهمية لجودة الخدمات المصرفية في المزايا والارباح التي تعود على المصارف، ويمكننا ان نلخصها من خلال وجهات نظر العديد من الباحثين التسويقيين في النقاط التالية:

- الخدمة المتميزة تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.¹
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعمولات أكبر.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الاخطاء في العمليات المصرفية.
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية Cross-Selling.
- أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد من الاصدقاء والزملاء.

¹ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص، 337 / 338 .

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- إدراك توقعات واحتياجات العملاء وتعليمهم واخبارهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي يشترونها من مصارفهم ، ومنه الفهم الصحيح لتوقعاتهم مما يؤدي إلى التسليم للخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وبالتالي تحقيق رضا العميل عنها وهذا ما يساعد في قياس هذا الرضا من طرف المصارف.¹
- الخدمة المتميزة تجعل المصرف يتمتع بالكثير من الحرية في تسعير منتجاته، لأن العلاقة بين القيمة والسعر متساوية.
- هنا يمكن اعتبار العميل ون بمثابة ممول حيث يزود المصرف بالمعلومات الأساسية المطلوب معالجتها.
- الجودة في الخدمات تعزز ثقة العملاء بالمصرف، مما يؤدي إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عن خدماته المقدمة وعن سمعته.
- إيجاد الدافع الذاتي داخل المصرف عن طريق حث العاملين على التجديد والارتقاء بمستويات الجودة.
- تنمية القدرة وامكانية الاستفادة من المبادرة الذاتية الفردية والجماعية، من أجل زيادة قدرة المصرف على اكتشاف الفرص الاقتصادية والاستفادة منها في تحقيق ورفع معدلات الربحية ، وتحقيق الاهداف التنموية على المستوى القومي.
- تحسين نظام الاثارة والمكافأة المرتبط بحوافز وترقيات واعداد الكوادر البشرية داخل المصرف .
- اعطاء مرونة للكيان التنظيمي داخل المصرف من حيث استيعابه للتطور من جهة، وتطلعات وطموحات المصرف من جهة أخرى.
- المساهمة في زيادة قدرة المصرف على تطوير الافكار الخلاقة التي تأخذ أشكالاً متعددة ومتنوعة من الخدمات المصرفية والمجالات والأنشطة التي يمكن للمصرف الاعتماد عليها في صنع أسواق المستقبل وتطوير أسواق الحاضر (العملاء المرتقبين والعملاء الحاليين).²

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق 2007، ص 279 .

² مصطفى كمال السيد طایل، الصناعة المصرفية في ظل العولمة، اتحاد المصارف العربية، 2009، ص292/293.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الجودة هي التأشيرة التي نستعرضها لسماح لنا بالدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو الثمن المقدم للوصول الى النجاح وتحقيق المطلوب ، ولتحديد مدى جودة الخدمة يتم الإعتماد على عدة مؤشرات وقد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير والمعروضة في الجدول التالي: ¹

جدول رقم (02): أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية .

البعد	التعريف
1 التصداقية Credibility	المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والإعتماد)، إمكانية التصديق، أمانة وإستقامة المزود
2 الأمن Security	الخلو من الخط (مخاطرة أو شك).
3 سهولة الوصول للشيء Access	إمكانية الوصول إليه، وسهولة الإتصال.
4- الإتصالات Communication Understanding Customer	الاستماع إلى العملاء، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
5 - فهم ومعرفة العملاء	وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على إحتياجاتهم.
6 - الملموسية Tangibility	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الإتصالات..... الخ.
7 - الإعتمادية Reliability	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية، وعلى نحو دقيق وصحيح.
8 - الإستجابة Responsiveness	استجابة الإدارة لمساعدة العملاء وتزويدهم فورا بالخدمة.
9 - الكفاءة Competence	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
10 - لدمائة (الكياسة) Courtesy	لطف (كياسة)، الإحترام، مراعاة المشاعر والصداقة لأشخاص الإتصال والودية.

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2005، ص332.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2005، ص:332/333.

تم دمجها في خمسة أبعاد يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي:¹

أ- **الإعتمادية (RELIABILITY)**: تعني الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد، إذ يلتزم بالوعد (بتعهد)، ويصفها (Davis) انها درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه العميل، أي أن المصرف الذي يزود العملاء بخدمة موثقة جدا ويشير (Kotler) إلى أنها من الوسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد وتقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والسعر، وكل ذلك له تأثير في تحديد ادراكات جودة الخدمة لدى العملاء، إذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلية الأعمال وخصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة، فالمصارف تحتاج إلى أن تكون مدركة توقعات العميل في الاعتمادية.

ب- **الإستجابة: (RESPONSIVENESS)**: يقصد بها الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة العملاء وتزويدهم فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف والاصل في التعامل مع طلبات العميل من الاسئلة، والشكاوي والمشكلات، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والاحداث التي ترافقها والتي يمكن ان تؤدي إلى التكييفية، فهناك تشابه قوي بين سلوك العميل في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الإستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (الاجابة على الاسئلة والاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم الخدمة الجيدة لاحتياجات العميل) ومن اجل التفوق ببعد الاستجابة يجب على المصرف أن يكون واثقا من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية العميل أكثر منها من نقطة رؤية المصرف، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيرا عن متطلبات العميل للسرعة والمدة المحددة.

ج- **الثقة و الأمان (SECURITY)**: تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة العميل وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة العملاء بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على إستلهاام الثقة، ويرى بلنفا المصادقية والامانة المميزة التي يعتقد بها العميل في المصرف، ويميل هذا البعد إلى اهمية واضحة للخدمات التي يدركها العميل كالمخاطر او شعور بعدم التاكيد بخصوص قدراته على تقييم منافعها ومخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين، وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط العميل بالمصرف مثل وسطاء

¹مجلة الإدارة والاقتصاد، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، المجلد 3، العدد 10، جامعة بغداد، 96/95.

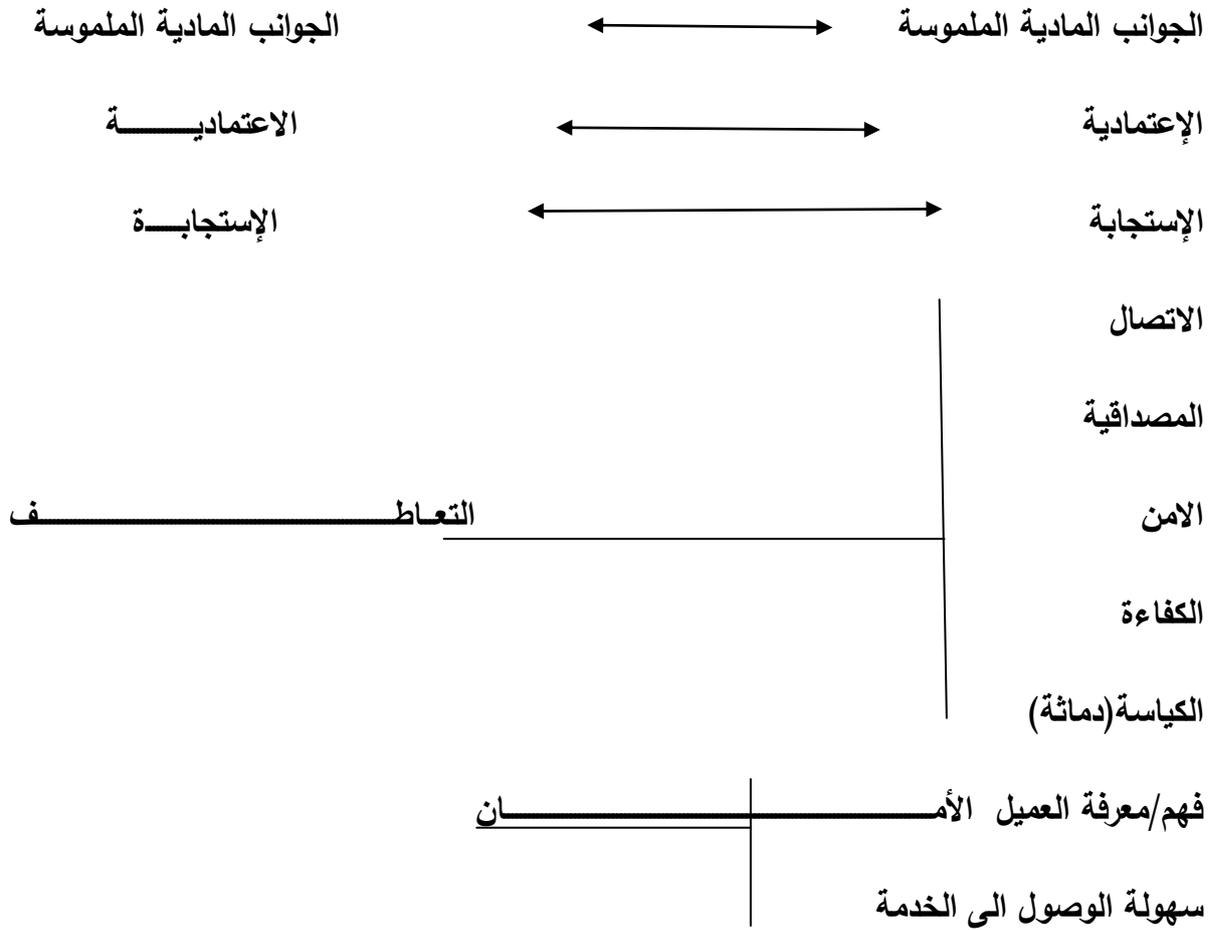
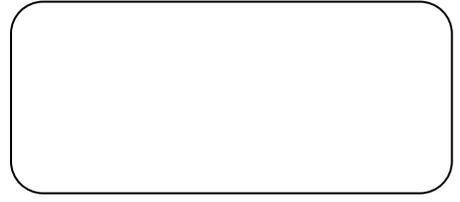
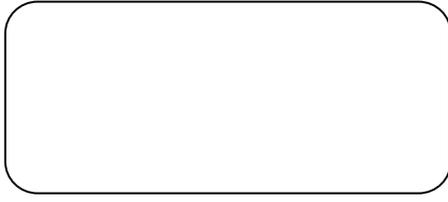
الأوراق المالية ووكالات التأمين، ففي بعض سياسات الخدمات المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين العاملين في المصرف والعميل.

د- الإهتمام والتعاطف (EMPATHY): هي قدرة مقدم الخدمة على ان يكون على قدر من الإحترام والادب، وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فان هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والعملاء، وتتجسد في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة استراتيجية مع العملاء والخدمة حسب طلب العميل، والتعاطف يعني العناية بالعميل والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على ايجاد حلول بطرق انسانية.

هـ- العناصر الملموسة: (الملموسية): تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف، وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للعميل في الوقت اللازم ، ويرى كوتلر أن الملموسية تعني الوسائل المادية المتمثلة في المرافق العامة وهيئة الموظفين وغالب ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع العملاء الحاليين المتوقعين.

كما يبينها الشكل التالي :

الشكل رقم (07): ابعاد جودة الخدمات المصرفية:



المصدر: اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، 2016، ص 18 .

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية

في ظل التطورات الكبيرة الحاصلة في الجانب الاقتصادي، لاسيما في المصارف نظرا لما تشهده من تزايد المنافسة ونمو الوعي لدى العميل المصرفي ، كان لابد على المصرف تقييم الجودة في خدماته لكي يصل الى المستوى المطلوب في نظر عملائه ومن أجل الوقوف على نقاط ضعفه والعمل على تطويرها ودعم وتعزيز نقاط قوته كل هذا لرفع مستوى الجودة في خدماته المقدمة من أجل الوصول للتميز في مجاله عن باقي منافسيه و ضمان البقاء وبتفوق وكذلك الاستمرارية إلى ما لانهاية، ونحاول في هذا المبحث التطرق إلى معايير ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية وكذلك أساليب تحسينها.

المطلب الأول: معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية¹

من أجل تقديم خدمة من قبل المنظمة تتلائم مع إحتياجات ورغبات العميل ، وجب على المنظمة أن تكون على علم بالمعايير التي يعتمد عليها العميل في الحكم على جودة الخدمة المقدمة والمتمثلة في :

• **الإعتمادية:** تعني ثبوت الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ المصرف لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق :

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

- ثبات مستوى أداء الخدمة

• **سهولة الحصول على الخدمة :** ويتضمن هذا سهولة الإتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف

العميل وذلك يقصر فترة الإنتظار للحصول على الخدمة وملائمة مواعيد عمل المصرف، وتوفر عدد

كافي من منافذ الحصول على الخدمة .

هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي ،لمجلة العلوم الإقتصادية، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، العدد 17، 2016، ص58/57.

- الأمان : وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء، أي خلو المعاملات مع المصرف من الشك والمخاطرة .
- المصدقية : تعني إلتزام الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو المصرف.
- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العملاء (اللباقة): تعني أن يكون موظفي المصرف وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الإحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود و الإحترام للعملاء وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.
- الاستجابة : تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء .
- الكفاءة والجدارة : وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمر من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الاداء السليم للخدمة.
- الملموسية: تشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية من المظهر الخارجي للمصرف وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم.
- الإتصال : يعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.
- الفهم : ويعكس الجهود المبذولة للتعرف على احتياجات العميل ، وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الإهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.
- وقد تم دمج هذه المعايير في خمسة أبعاد رئيسية للجودة وهي : (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) .

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): معايير تقييم جودة الخدمة

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> - جانب المظهر الخارجي للمؤسسة . - التصميم الداخلي للمؤسسة. - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق لمقدمي الخدمة.
الإعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء) . - معلومات دقيقة وصحيحة.
الإستجابة	<ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. - الاستجابة الفورية لحاجات العملاء. - الرد الفوري على الإستفسارات والشكاوي.
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدمي الخدمة.
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. - فهم ومعرفة احتياجات العملاء. - وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. - اللطف في التعامل مع العملاء.

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات " دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدوالة الكويت في المجلة العربية للعلوم الادارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع ، العدد الأول نوفمبر 1996 ص 21.

وفي دراسة أجرتها شركة forum الامريكية عام 1986 تبين من خلالها أن هناك خمسة معايير لتقويم أبعاد جودة الخدمة وهي:¹

¹رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الطبعة الاولى ، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007، ص 208/207.

- أ - **الجدارة بالثقة:** أي العهد الذي يأخذه المصرف على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف وتحقق ولاء العميل له.
- ب **التأكد من جودة الخدمة:** أي المعارف والمهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفو المصرف بحيث ثقة العميل به.
- ت **الإهتمام:** توقع الإهتمام العالي المستوى من قبل المصرف بالعميل الذي يتعامل معه بحيث يستمتع بالرعاية التي يبديها المصرف تجاهه.
- ث **سرعة تقديم الخدمة:** أي السرعة في تلبية إحتياجات ورغبات العملاء.
- ج **الواقعية:** أي تقويم العميل لفعاليات وإدارات المصرف التي يتلقى الخدمة منها، فمهما كانت الخدمات التي يقدمها المصرف صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتبس واقعيته.

وفي الدراسات الحديثة فإن هذه المعايير الخمسة أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servqual)، وتشمل النواحي المادية المتطورة ، الإعتيادية، الإستجابة، الأمان ، اللباقة ، ومن ناحية أخرى فقد اثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن منظمة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالإعتيادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر او بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة أو الخدمة ¹

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية:

إن تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية يتطلب توفر العديد من المقاييس التي تعتمد على إدارة المصارف ، ومن خلال هذه المقاييس تتمكن من تقييم مستوى الرضا لعملائها، و نجد العديد من النماذج لقياس جودة الخدمة نذكر منها:²

01-نموذج النتائج والعمليات:

يقوم هذا النموذج في قياس جودة الخدمة على أساس مكوناتها المتمثلة في النتائج والعمليات، فالنتائج تشير إلى أداء الخدمة بشكل نهائي في الوقت والمكان المناسبين، اما العمليات فيقصد بها التفاعل القائم بين مقدم الخدمة والعميل طالب المنفعة وهو ما يمثل الخدمة الوظيفية، وبناء عليه

لعراف فائزة ، بوقرة رايح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12 جامعة ..
المسيلة، 2014، ص21¹

² معارفي فريدة، " جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة"، مذكرة لنيل ماجستير تخصص نقود وتمويل، جامعة بسكرة، 2007/2008، ص38/35

حسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة تنصب على أداء الخدمة، وعلى التفاعل والعلاقة بين الطرفين، إلا أنه لايعتبر كافيا من حيث التصميم والقياس وذلك لسببين رئيسيين:

- يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة (عمليات التشغيل وعمليات الخدمة).
- لم يقدم مقياسا محددًا يمكن الاعتماد عليه في التطبيق العملي لقياس وتقييم جودة الخدمة.

02- نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة:

يتم قياس جودة الخدمة في ظل النموذج بالاعتماد على أبعاد الجودة وعناصرها الأساسية، وبالرغم من صحته إلا أنه لم يجد القبول الكافي وذلك لسببين هما:

- ❖ الاختلافات القائمة حول أبعاد جودة الخدمة، حيث اعتبرها البعض في ثلاث أبعاد رئيسية:
- الجودة المادية: وتشير إلى التسهيلات المادية، والمعدات، والعاملين، المستوى التكنولوجي.....الخ.
- جودة المنظمة: والمتمثلة في الانطباع العام لدى العميل عن خدمات المصرف ، وسمعته.
- الجودة التفاعلية (جودة العمليات): وتعكس درجة الاحتكاك بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

والبعض الآخر اعتبرها في خمسة أبعاد هي: الكفاءة، السمعة والمصداقية، أسلوب التعامل ، الثقة، الاعتمادية.

- ❖ عدم تقديم مقياس كمي واضح يعتمد عليه في قياس أبعاد وعناصر جودة الخدمة.

03- نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات " ServQual Model " ¹:

يسمى هذا النموذج (Service Quality Model) والذي يعرف اختصارًا نموذج الفجوة Servqual نتيجة الدراسة التي قام بها كل من Berry.Zeithaml.Parasuraman بهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة وإيجاد حلول لها، فجودة الخدمة يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك الفعلي} - \text{التوقعات}$$

زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مجلة المالية والأسواق ، جامعة جيجل،
ص¹366.

¹ حيث توصل Berry.Zeithaml.Parasuraman من جامعة نيويورك عام 1985 إلى تحديد الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وهي عشرة أبعاد أساسية تتمثل في الجوانب الملموسة في الخدمة ، الاستجابة، الكفاءة، المصدقية، الأمان، سهولة وسرعة الوصول للخدمة، الاتصال ، المجاملة ، فهم العميل، الاعتمادية. ثم تطورت دراستهم عام 1988 إلى اختصار الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد أساسية وهي ما يظهرها الجدول التالي (04) عمل الباحثين الثلاثة على مراحل لتطوير طريقة عملية لقياس الجودة المدركة للخدمة عبر بناء مقياس أسموه سيرفكوال 2، يقيس هذه المكونات من خلال 22 سؤالاً مزدوج الصياغة، لقياس التوقعات والإدراكات ، مع سلم للإجابة من سبع درجات أعلاها أوافق بشدة و أدناها لا أوافق بشدة .

جدول رقم (04) : بنود وأبعاد جودة الخدمة في مقياس سيرفكوال (RATER) .

الملموسية (4 بنود)	التسهيلات المادية، التجهيزات ، ومظهر العاملين.
الإعتمادية (4 بنود)	القدرة على تأدية الخدمات بجدارة وعلى الوجه الصحيح .
الإستجابة (4 بنود)	الحرص على مساعدة المستخدم وتقديم الخدمة بسرعة.
الضمان (5 بنود)	تحلي الموظفين بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والإطمئنان للمستخدم.
التعاطف (5 بنود)	الإهتمام والعناية الشخصية التي توليها المنظمة لعملائها

المصدر : بتصريف من الطالبة من مذكرة ، بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2013/2014، ص59.

البعدين الأخيرين (الضمان والتعاطف) يحتويان بنودا تمثل في الأصل سبعا من المكونات العشر الأصلية

- الاتصال، المصدقية، الأمان، الكفاءة، المجاملة، فهم ومعرفة العميل ، والوصول للخدمة لم تبق منفصلة بعد مراحل التدقيق المتعددة .

استمر الفريق الأمريكي في عدة مقالات لاحقة في تنقيح أداتهم تجاوبا مع النقد الذي لقوه، وتولى النقاد إختبارها في قطاعات خدمية عدة.

¹ بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة لنيل دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف، 2013/2014، ص54/59.

- الفكرة الأساسية للنموذج هي أهمية دور المستهلك وتجاوبه في تحقيق جودة الخدمة، وأهمية تحقيق توقعاته، لكسب رضاه وولائه، من هذا المنطق ، تأتي أهمية أن يبنني تقييم الجودة على شعور العميل نفسه، لتتمكن المنظمة من أن توجه جهودها بالإتجاه الصحيح، إضافة لهذا أكد الفريق الأمريكي على أربع نتائج مهمة اخرى:
- التأكيد على أهمية جودة العمليات كما جودة المخرج، هذا التأكيد لم يمنع أن يرى البعض أن الجودة التقنية لم تأخذ بالحسبان بالشكل المناسب في أبعاد الثلاثي بييري وزملائه.
- التأكيد على أهمية الإتصال من المنظمة بالعميل وأهمية التعامل الشخصي عند التعاملات مع الحالات الخاصة.
- أكد الباحثون وجود أكثر من مستوى للجودة ، فهناك المستوى العام الذي يظهر عند النشاط العادي، وهناك المستوى الذي تقدم به الخدمة في الحالات الاستثنائية حين تكون هناك اخطاء أو ملايسات .ويذكر كتاب المقال أن بعض المنظمات لا يكون بينها وبين العميل أي إتصال مباشر، لكن حين يحدث الخطأ، تجري إتصالا وثيقا مع العميل لتصحيح الخطأ.

كما ذكرنا يمكن التعبير عن القياس بالمعادلة: **جودة الخدمة = الخدمة المتوقعة - الأداء الفعلي**¹

Service quality= expected servive- perceived service

SQ=E-P

فاذا كانت إدراكاتهم أعلى من توقعاتهم فان الجودة تكون مرتفعة واكثر من مرضية، أما إذا كانت إدراكاتهم مساوية لتوقعاتهم تكون جودة الخدمة مرضية.

إضافة إلى ذلك فإن المقياس يتضمن تقييم العملاء للأهمية النسبية التي يوليها العملاء لكل بعد من أبعاد الجودة، حيث يطلب من العملاء تقييم الجودة من خلال إكمال هذه البنود 22 الخاصة بالخدمة المتوقعة والبنود 22 الخاصة بالخدمة الفعلية وذلك حسب مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط والذي يتراوح من الرقم 1 أوافق بشدة إلى الرقم 5 غير موافق بشدة .

وفيما يلي الأبعاد الخمسة المشمولة مع وصف كل منها وعدد الجمل المقترنة بها:

أيمن فتحي فضل الخالدي، " قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين "، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال، 2006، ص 57/56.

الجملة (العبرة)	البعد
من 1 إلى 4.	• الأشياء الملموسة (مظهر العناصر المادية)
من 5 إلى 9.	• الإعتدالية (الأداء الدقيق)
من 10 إلى 13.	• الإستجابة (الفورية والمساعدة)
من 14 إلى 17.	• الامان/التوكيد (الكفاءة، المصداقية، الأمن)
من 18 إلى 22.	• التعاطف (سهولة التواصل، إتصال جيد، فهم العميل)

وعليه فنموذج "ServQual" هو اكثر تطورا عن سابقه فهو لا يركز على نتائج الخدمة، بل يتعداه إلى عمليات تقديم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والعملاء، يبنى بالمقارنة بين الاداء الفعلي والتوقعات وذلك لقياس جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء،

ويظهر هذا النموذج خمس فجوات أساسية ناتجة من عدم تطابق المراد حصوله مع ما حصل فعلا، وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي:

01- الفجوة الأولى: فجوة بين توقعات العميل وإدراكات الإدارة: تنشأ الفجوة عند عدم معرفة الإدارة المصرفية لإحتياجات ورغبات عملائها، وجهلها لمواصفات جودة الخدمة المرغوب فيها مقدما.

02- الفجوة الثانية: فجوة بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة: تظهر هذه الفجوة بسبب عدم التزام الإدارة بجودة الخدمة المصرفية، أو حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتوصل الى استجابات فورية من العميل نتيجة ضعف الكفاءة في مقدمي الخدمة.

03- الفجوة الثالثة: فجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة: تظهر نتيجة القياس فجوة سلبية أساسها اختلاف أداء الخدمة بالجودة المطلوبة من موظف إلى آخر، وهو ما يجعل نمطها غير ثابت في كل مرة تؤدي فيه الخدمة.

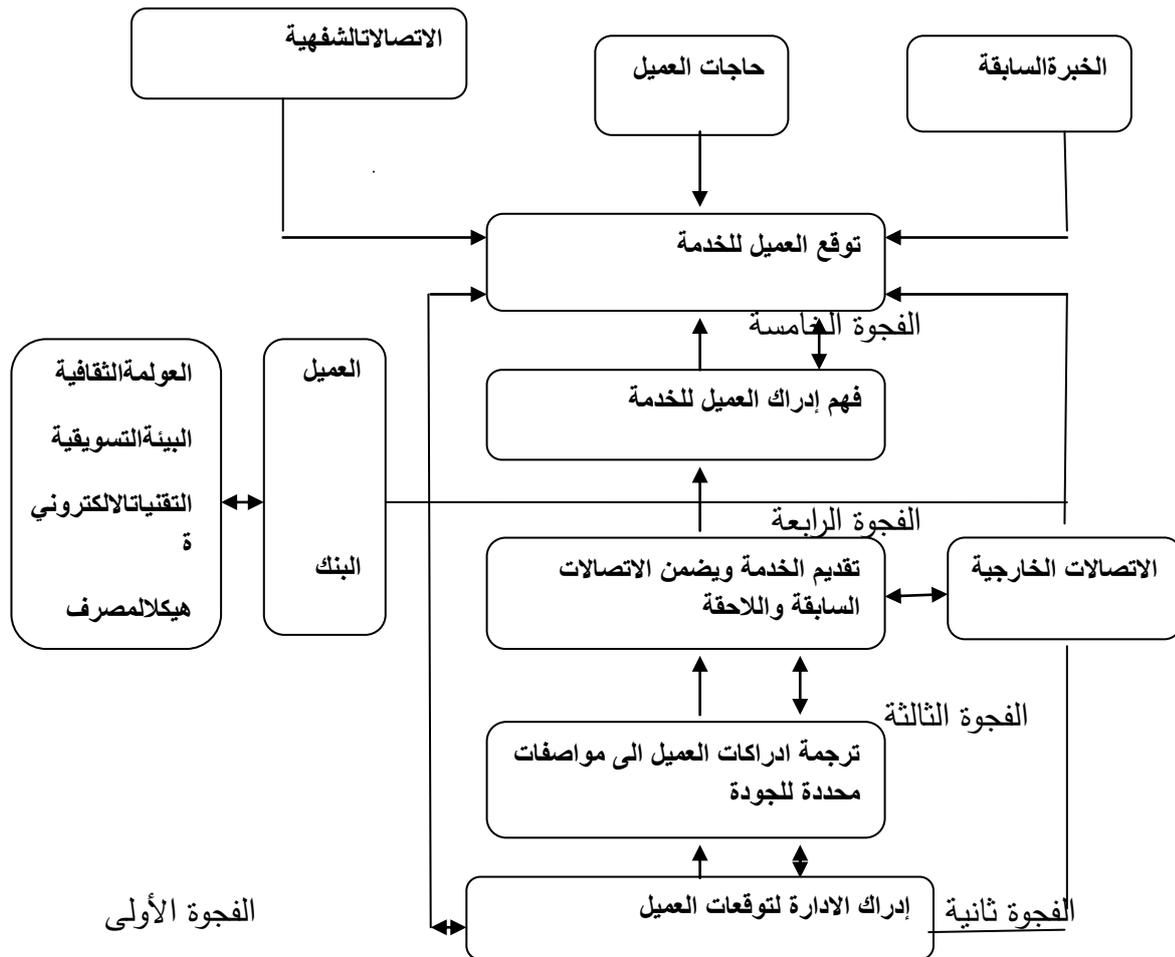
04- الفجوة الرابعة: فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء: تبدو الفجوة واضحة عندما يتعهد المصرف بتقديم خدمة ذات مستوى جيد لكن الواقع يخالف ذلك وهو ما يعرف بـ "فجوة الوعود" فإذا ما اظهر المصرف في إعلانه عن تسهيلات لقروض معينة وعند وصول العميل يكتشف ان الإعلان غير صحيح، فالإتصال الخارجي شوه ماكان العميل يتوقعه وفقا لما هو معلن عنه.

01- الفجوة الخامسة: فجوة بين توقعات العميل والخدمة التي يدركها: تظهر الفجوة سلبية عندما تكون نوعية الخدمة المقدمة له ليست كما يتصورها العميل، كتقديم موظف المصرف لمعلومات خاطئة أو لا تتوافق مع طلبات العميل وهو ما يجعله ينصرف إلى بنك آخر وموظف يقنعه بنوعية الخدمة.

وتعتبر الفجوات الأربعة الأولى، هي المسبب الرئيسي لحدوث الفجوة الخامسة، المتمثلة في الفروق بين جودة الخدمة الفعلية المدركة من طرف العميل ، وتوقعاته حول جودة الخدمات ، وقد أشار باحثون في هذا المجال، أن مقياس SERVQUAL يعتبر نقطة البداية المفيدة وليست النهائية لتقييم وقياس جودة الخدمة، وقد بعثت الدراسة التي قام بها Cronin and Taylor سنة 1992 الشك في كفاءة نم وذج الفجوات، وخلصوا من دراستهم أن جودة الخدمة يجب أن تقاس كاتجاه فقط.¹

وفيما يلي شكل يوضح نموذج الفجوات:

شكل رقم(08): نموذج الفجوات والمطور في بيئة العولمة.



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص234.

¹ شراف عقون، تقييم الجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة 2، العدد 42، ديسمبر 2014، ص208.

إضافة إلى الفجوات الخمس المقدمة ضمن النموذج، أضافت الدراسات فجوة سادسة هي "فجوة بين المصرف والعمولة الثقافية والبيئية والتقنية و التنظيمية"، وتقع أسبابها في عدم وضوح ثقافة المصرف وثقافة الجودة والخدمة، وغموض البيئة المصرفية ومتغيراتها.

04-نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة: "ServPerf Model":¹

ظهر عام 1992 الذي جاء نتيجة الإنتقادات التي وجهت لنموذج " ServQual " إذ يرفض فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم ويركز على تقييم العميل ، ومن الناحية العملية أحد الادوات الفعالة المساعدة على إيضاح جوانب الضعف في مستوى جودة الخدمة من وجهة المستفيد منها .

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفقا لهذا النموذج الافتراضات التالية :

- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المنظمة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها .

- إن الخبرات المتعاقبة مع المنظمة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة

ولعل كرونين وتايلور هما أهم رواد هذا الاتجاه ، اللذان وضعوا إقتراح قياس الجودة من خلال الأداء وحده حسب هذا النموذج:²

الجودة = الأداء

ويقصد بالجودة هنا ، الجودة المدركة ، ويقصد بالأداء الأداء الفعلي الذي يدركه العميل ، وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس سيرفكوال مع التوقعات، لكن نموذج سيرفبارف لايعتمد على التوقعات في حساب الجودة المدركة.

وقد اقترح كرونين وتايلور نموذجهم البديل في مقالة لهما سنة 1994، شملت قطاعات خدمية مختلفة أظهرت هذه الدراسة أفضلية نموذج الأداء و قدرته على تحسس التباين في إدراك العملاء لجودة الخدمة.

زعباط سامي ، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مجلة المالية والأسواق ، جامعة جيجل، ص 368¹ .

² بوعبد الله صالح، مرجع سابق، ص 68.

الطريقة العملية للقياس في هذا النموذج هي استخدام نفس أداة سيفركوال، لكن مع الإستغناء عن البنود الإثنيتين والعشرين التي تقيس التوقعات، يسمح هذا بلا شك بتسهيل معتبر لعملية القياس، وهذا النموذج أيضا وردت عليه تحفظات من البعض وتأييدا من البعض الآخر، ومنهم زيثامل نفسه ، أحد بناء نموذج الفجوة.

05- طرق أخرى لقياس جودة الخدمات المصرفية:

إضافة إلى نماذج القياس السابقة يمكن الاعتماد على أساليب أخرى لجمع البيانات وذلك من خلال:¹

- استقصاء العملاء بصفة دورية ولمدة لا تزيد عن 6 أشهر قصد التعرف على آرائهم عن مستوى الخدمات المقدمة لهم كعملاء خارجيين وتحديد احتياجات و اداء العملاء الداخليين.
- أو بمقابلات شخصية مع العملاء وموظفي المصرف حول ما يرضي وما لا يرضي بخصوص الخدمات المصرفية.
- وضع خطوط تليفون او شبائيك لتسجيل الاقتراحات وتقديم الشكاوي.

ويبقى أن نشير إلى ان المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا العميل، ومن الصعوبة بمكان قياس هذا الرضا نتيجة فقدان الفهم الصحيح لمحددات رضا العميل المصرفي.

المطلب الثالث: أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية

إن المعايير الخاصة بجودة الخدمة يجب أن تكون واضحة ومفهومة وسهلة التطبيق بحيث تساعد في توجيه أداء مقدمي الخدمة وتحفيزهم، كذلك فإنه من المهم تحقيق إقتناع العاملين بهذه المعايير نذكر منها:

01- أسس وترميز الجودة:²

إن أول خطوة لتطوير الجودة المصرفية هي تحديد معايير جودة الخدمة بناء على توقعات العملاء، وهذه المعايير تساعد في تعريف نظام العمل، وعلامات لتقييم الأداء ، وترتيب توقعات العملاء حسب أهميتها، كما أنه لا بد من التركيز على نوعية هذه المعايير التي تسمح لمقدم الخدمة فهمها وتطبيقها بشكل جيد.

¹ معارفي فريدة، مذكرة لنيل ماجستير ، مرجع سابق ، ص38.

رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 2000، ص66/64.

والخطوة التالية لتطوير جودة الخدمة المصرفية هي وضع أدوات ووسائل هيكلية (Structural Means)، تساعد على تحويل الأفكار الجيدة إلى عمل ملموس، ومصدر هذه الأفكار يكون من موظفي الخط الأمامي الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، و إذا ما توفرت هذه الأدوات والوسائل الهيكلية فانها تدفع الموظفين للتفكير باستمرار عن جودة الخدمة المصرفية والعمل على تقييم لهذه الأفكار و التوصية بها .

02- حل مشكلات العملاء كاستثمار:

إن الإستثمار السريع الكفاء في حل مشكلات العملاء، هو أحد الخطوات الفعالة التي يمكن أن يتخذها المصرف لبناء سمعة الجودة، كما أن الاستثمار يتطلب عملاء متعلمين وموظفين مدربين وذوي مهارات وكفاءات مناسبة، وأخيرا فانه يحتاج إلى النظرة طويلة الأجل لتغيير الإتجاهات والعادات والمهارات ، بدلا من النظرة القصيرة الأجل في زيادة الأرباح.

03-الإستخدام المستمر للدراسات والبحوث:¹

تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تمتلك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها. من هنا يأتي استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها، ومن هذا المنظور فإن مؤسسة الخدمة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟
- ماهو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟
- كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟
- إن التعرف على دور الخدمة وأبعادها، والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة، كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على ناتج هذه الأبحاث، وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمنظمة الخدمة:
- التعرف على معايير جودة الخدمة .
- مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.

¹ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999 ، ص 367/356.

- قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة .
- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

04- أنواع البحوث والدراسات الخاصة بالجودة:

❖ إستقصاءات العملاء الدورية:

يتم ذلك بوصفة دورية ولمدة لا تزيد عن ستة أشهر وذلك من خلال استخدام الاستقصاءات العادية، أو المقابلات الشخصية لعينات غير محدودة من العملاء. وتتناول هذه الدراسات عادة تقييم العملاء لمستويات الخدمات المقدمة والمشكلات التي تواجههم وتحد من مستويات رضاهم عن الخدمات المقدمة.

❖ المجموعات الدائمة من العملاء:

وتمثل مصدرا دائما للمعلومات حول توقعات العملاء للخدمات ومستويات الاداء الفعلي لها وتقييماتهم لمستويات الجودة بوجه عام، وتتكون هذه المجموعات من بعض العملاء الذين يستخدمون خدمات المصرف بصفة متكررة، ووفقا لشروط خاصة يتم استطلاع آرائهم عن جودة الخدمة المقدمة، كما يتم استخدام هذه المجموعات لمراقبة تقديم خدمة جديدة أو تطوير خدمة قائمة.

❖ تحليل المعاملات:

وتتضمن استطلاع آراء بعض العملاء الذين كانوا طرفا في بعض المعاملات الرئيسية حديثا ومدى رضائهم عن هذه المعاملات، وتساعد هذه الدراسات الادارة على معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة حديثا للعملاء، خاصة اداء موظفي العمليات والائتمان، كما تتضمن هذه النوعية من الدراسات توجيه استقصاء بريدي للأفراد الذين تلقوا خدمة حديثة خاصة الخدمة التي تتضمن عدة أبعاد مثل الائتمان وفتح حساب جديد.

❖ بحوث الادراك والاتجاهات:

في هذه البحوث يتم استخدام مزيج من الاساليب الوصفية والكمية، وتستخدم نتائج هذه البحوث في اعداد الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية، وتحديد الوضعية السوقية، وتشمل هذه الدراسات استطلاع اتجاهات العملاء الحالية والمستقبلية حول المصرف وسياساته وخدماته، ويتم تنفيذ هذه البحوث عادة من خلال استخدام المقابلات

المتعمقة والمناقشات الجماعية، كما قد يتم توجيه أسئلة للعملاء حول تقييم أداء البنك قياسا على أداء بعض البنوك الأخرى.

❖ المتسوقون السريون:

تعتبر وسيلة لمراجعة مستويات أداء الخدمة، خاصة تلك التي تتضمن إتصالا مباشرا مع العملاء، إن إحدى المهام الرئيسية للمتسوق السري هي ملاحظة مدى توافق الأداء الفعلي للموظف مع المعايير المحددة لأداء الخدمة، وهو ما يساعد في النهاية على الحد من فجوة التوقعات والأداء الفعلي للخدمة، ويتم اختيار الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة في ضوء اعتبارات خاصة، كما يتم تدريبهم على أداء هذه المهمة، وعادة ما يتم تحديد مهام محددة لهؤلاء الأفراد، على أن يقدموا تقريرهم للإدارة في مرحلة لاحقة.

❖ تحليل شكاوي العملاء:

تعتبر شكاوي العملاء مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وبالنسبة لبعض لمؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الاداة الرئيسية للتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن مستويات الخدمة المقدمة ، وقد يقوم المصرف بعملية التحليل ، كما قد تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة، وعادة ما يكشف هذا التحليل عن بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة .

❖ بحوث العاملين :

تساعد البحوث والدراسات التي تعتمد على استطلاع آراء العاملين بخصوص مشكلات الخدمة وكيفية التغلب عليها وطرق تحسين الأداء في تزويد الإدارة بمعلومات قيمة تساعد في التخطيط لبرامج تحسين الجودة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال منها:

- مشروع مقترحات العاملين لتطوير الخدمات.
- البرامج التدريبية .
- الندوات والحلقات النقاشية.
- تقارير تقييم الأداء.

❖ الدراسات المقارنة:

قد تتم هذه الدراسات على مستوى مجتمع المصارف وذلك للتعرف على مستوى جودة خدمات المصرف المفرد قياسا على المصارف المنافسة، كما قد تتم على مستوى الصناعات الخدمية المتشابهة مثل التأمين والنقل الجوي والاستثمار.....الخ.

❖ العمل على إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المصرف قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل، ويزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو المصرف، والمصرف هو مقدم الخدمة، ولذا فإن إدارة المصرف يجب أن تكون حريصة على إنتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المصرف.

❖ -إرشادات للتعامل مع شكاوي العملاء:

تعتبر الشكاوي من أكثر أشكال التغذية المرتدة المباشرة من العملاء، ويمكن القول بان العميل الذي يشكو يعتبر صديقا، فذلك أفضل من أن يكتم شكواه ثم يتحول الى مصرف آخر، أو ان تؤثر اتجاهاته السلبية نحو المصرف على سلوك أصدقائه وزملائه ومعارفه عند تعاملاتهم مع المصرف.

❖ تعليم العميل الخدمة:

يمكن للمصرف تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة، ولاشك ان زيادة إلمام العميل بخدمات المصرف يزيد من قدرته على اتخاذ قرارا أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات، وتأخذ عملية التعلم عدة أشكال منها:

- تعريف العميل بكيفية إنجاز بعض الخدمات بنفسه.
- تعريف العميل متى يستخدم الخدمة.
- تعريف العميل كيف يستخدم الخدمة. مثال ذلك، وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على الخدمة.

- شرح مبررات اتباع المصرف سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل، أو تحظى برضائه.

❖ تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين بالمصرف ويسعون الى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الاشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين، ولايجاد مثل هذه الثقافة فان الامر يتطلب:

- وجود معايير متفق عليها للجودة.

- استقطاب أفراد مؤهلين قادرين على تحقيق تلك المعايير.

- تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة

بصفة عامة، فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلو الممارسات من الاخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار "أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة".

❖ وجود تعهد أو إلتزام إداري نحو جودة الخدمة:

يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة او العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا من الإدارة العليا، وإعتنائها بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر انماط قيادية فعالة يتوافر لديها:

- رؤية واضحة لاهداف النشاط ورسالته.

- المقدرة على اىصال وتحقيق الفهم لتلك الاهداف.

- الايمان بالتميز والقدرة على تحقيقه.

- الحماس والولاء.

ولا شك ان القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة.¹

¹ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 199، ص 367/356.

❖ إدارة الجودة الشاملة:

مع تزايد المنافسة أصبح لابد من إيجاد أسلوب جديد للتفكير والنظر الى المصرف وكيفية التعامل ، والعمل داخله، من قبل المنظمات وأصبح ينظر إلى إدارة الجودة الشاملة على انها من أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تهدف الى التحسين المستمر في مستوى جودة الخدمات في مختلف المنظمات.

- مفهوم إدارة الجودة الشاملة: يتم تعريف ادارة الجودة الشاملة ، بالاعتماد على تعريف الكلمات الثلاثة المكونة لهذا المفهوم بما يلي:¹

✓ الإدارة **Management**: تعني التطوير والمحافظة على إمكانية المنظمة من أجل تحسين الجودة بشكل مستمر .

✓ الجودة **Quality** : تعني الوفاء بمتطلبات المستفيد.

✓ الشاملة **Total** : تتضمن تطبيق مبدأ البحث عن الجودة في أي مظهر من مظاهر العمل بدءا من التعرف على إحتياجات المستفيد و إنتهاءا بتقييم ما إذا كان المستفيد راضيا عن الخدمات أو المنتجات المقدمة له .

✓ عرفتها المنظمة الدولية للمقاييس وفقا لمواصفات **ISO 9004** على انها " عقيدة أو عرف متأصل وشامل في أسلوب القيادة والتشغيل لمنظمة ما، بهدف التحسين المستمر في الأداء على المدى الطويل من خلال التركيز على متطلبات وتوقعات العملاء، مع عدم إغفال متطلبات المساهمين وجميع مصالح الآخرين "².

✓ وعرفها جمال الدين لعويسات على انها" إحترام العميل والعمل على إرضائه وإشباع رغباته المعلنة والمفترضة من خلال تقديم خدمات ذات نوعية عالية في الوقت الملائم بهدف تقليص معدلات شكاوى العملاء والتطوير المستمر في الخدمات"³.

▪ عناصر إدارة الجودة الشاملة :⁴

إدارة الجودة الشاملة تشتمل على العناصر التالية:

- الرقابة الإحصائية على الجودة.

¹مدونة صالح محمد القرا للعلوم المالية والادارية - انترنت-.

²محمد عبد الوهاب العزاوي ،إدارة الجودة الشاملة،عمان ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،ص 39، 2009 .

³ جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، ابو ظبي ، دار هومه، 2005، ص13.

⁴ جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت الجودة، شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004، ص256.

- إشترك المورد في المحافظة على الجودة بتوريد أفضل الموارد.
- الإدارة الجيدة للعاملين في المصرف.
- التقديم الجيد لإنجاز العاملين ومنح المكافآت.
- التدريب.
- أهداف تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

بما ان الهدف الرئيسي لإدارة الجودة الشاملة هو تحقيق رضا العميل ، نستطيع ان نحدد أهدافها في:¹

- تقديم المنتجات وفق متطلبات العميل من حيث: الجودة، التكلفة، الوقت.
- تحسين كفاءة العمليات بالمؤسسة من خلال: تخفيض الوقت وتكلفة الأداء وتحسين أسلوب تقديم المنتجات مع تطويرها.
- مواكبة حركة التحسين والتطوير في أساليب تقديم المنتجات وكل عمليات المنظمة.
- ضمان المركز التنافسي للمؤسسة لمواجهة تطورات السوق والمنافسين.
- ضمان استكمال المنظمة للمقومات المؤدية إلى وصولها لمراتب التميز وفق المواصفات العالمية.
- الخطوات الإجرائية في إدارة الجودة الشاملة:²

في تطبيق إدارة الجودة توجد العديد من الخطوات الإجرائية نذكر منها:

- **الخطوة الأولى:** تتمثل في التعرف على العملاء ومتطلباتهم، أي تحديد ماذا يريد العملاء .
- **الخطوة الثانية:** يتم فيها تحديد كيف يتم تحقيق رغبات العملاء، أي وصف الخطوات المتضمنة لأداء العمل (من الذي يقوم بالعمل؟ ماذا يعمل؟ ومتى يعمل).
- **الخطوة الثالثة:** ويتم هنا في هذه الخطوة تحديد المواضع الداخلة في العملية والتي تسبب العيوب والتأخيرات وإعادة العمل بما في ذلك الأجهزة الرديئة والتعليمات غير الملائمة، والموظفين المدربين تدريباً غير ملائم.
- **الخطوة الرابعة:** هنا نحدد أسباب العيوب، التأخيرات، وإعادة العمل، بما في ذلك الأجهزة الرديئة، والتعليمات غير الملائمة، والموظفين المدربين تدريباً غير ملائم.

إلهام يحيوي، " دور الجودة في تحسين أداء المؤسسات الصناعية-دراسة ميدانية لمؤسسة الاسمنت الجزائرية" ، أطروحة دكتورا علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2005/2005، ص71.

² جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، ابو ظبي ، دار هومه، 2005، ص30.

- **الخطوة الخامسة:** يتم في هذه الخطوة البدء بتصميم تجارب لمشاريع أولية صغيرة بغرض تحسين عملياتها.

- **الخطوة السادسة:** هنا إذا تم نجاح الإختبارات للمشاريع الاولية، فإنه سيتم تطبيق تلك الإجراءات على جميع نطاق المنظمة.

- **الخطوة السابعة:** تشمل مراقبة العملية الجديدة للتأكد من انها تساهم في تحسين أداء المنظمة.

- **الخطوة الثامنة:** هذه الخطوة تتمثل في التكرير المستمر للخطوات السابقة الذكر، بهدف تحقيق التحسين المستمر في الأداء.

❖ المقارنة المرجعية (Le Benchmarking):

إستراتيجية المقارنة المرجعية قديمة الظهور ، يعود اصلها إلى بداية القرن التاسع عشر، طور هذا الأسلوب من قبل شركة أمريكية يطلق عليها اسم Rank-XEROX وهته الشركة رائدة في مجال آلات التصوير والسحب (الآلات الناسخة)، وطبقت المقارنة المرجعية كأسلوب علمي يؤدي إلى تحسين أداء المنظمات في جودة خدماتها ، وبصفة عامة نجد أن المقارنة المرجعية هي إحدى الطرق التي تستخدمها المنظمة في تحسين وتطوير الجودة في منتجاتها وبالتالي كسب مركز تنافسي في السوق ما يؤدي إلى تعزيز مكانة المصرف وجعله ناجحا في مختلف عملياته.

تم تعريفها على أنها: " تلك العملية التي تقوم على تحديد وتحليل والافتداء بممارسات المنظمات ذات الأداء الأفضل في العالم ، بهدف تحسين الاداء الخاص بالمنظمة ".¹

كما عرفت على أنها " هي الإنتقال من حيث أنت إلى حيث تريد ".²

من خلال ما سبق، نستطيع القول أن المقارنة المرجعية هي أسلوب تنتهجه المنظمات من أجل الوصول إلى التميز في آدائها وبالتالي التفوق في سباق المنافسين وهذا بإتباع طريقة مقارنة آدائها مع المنظمات المتفوقة ، وإتباع طرق هته المنظمات للوصول الى الأفضل من أجل تحسين آدائها.

▪ أنواع المقارنة المرجعية: لها أنواع عديدة نذكر منها:³

¹Jean Brilman.Les Meilleures Pratiques de Mangement. Paris..éditions d'organisation..2003.p.288.

² جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، ابو ظبي ، دار هومه، 2005، ص29.

³ علاء فرحان طالب، عبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص35/34.

- **المقارنة المرجعية الداخلية:** من خلالها تكون المقارنة داخل البنك بين العمليات المتشابهة في الاقسام أو الفروع المختلفة.
- **المقارنة المرجعية الخارجية:** وتكون مع مصارف أخرى، ولها انواع منها:
 - **التنافسية:** تكون هناك مقارنة مع المنافسين المباشرين أو غير المباشرين في الصناعة.
 - **غير التنافسية:** تميل إلى أن تكون تعاونية بين المتنافسين، حيث تنتفع الأطراف المشاركة من المعلومات المشتركة بينها.
- **المقارنة المرجعية بالممارسات الأفضل:** تكون المقارنة مع العمليات المتشابهة مميزة ومن الصنف الدولي بغض النظر عن الصناعة.
- **منهجية وخطوات تنفيذ أسلوب المقارنة المرجعية:**¹

ويرى بعض الباحثين أن خطواتها تنقسم إلى عشر خطوات جمعت في أربع مراحل فقط وهي:

 - 1 **مرحلة التخطيط:** هناك فريق يقوم باعداد مخطط التدفق للطريقة أو التقنية المعالجة، لإجراءات الاداء غير المرغوب وفيها يتم حذفها وتعويضها بوصفات أخرى أعدت للمشروع.
 - 2 **مرحلة التحليل:** هنا يقوم الفريق بالتركيز على مختلف الطرق أو الإجراءات وذلك بتحليل النتائج.
 - 3 **مرحلة التكامل:** تمثل هذه المرحلة الاستنتاجات للمقارنة المرجعية وتحسين تفهم الفريق فيما يخص فوارق الأداء.
 - 4 **مرحلة العمل:** يقوم الفريق هنا باعداد مخططات العمل ، مواعيد التنفيذ، تقيس نتائج التحسينات، تحدد وسائل إعادة التقييم المرجع بعد فترة زمنية للتنفيذ.
- **فوائد المقارنة المرجعية:**²
 - تضمن تخصيص الموارد بدقة أكبر واستخدام أفضل.
 - تساعد المنظمة في التحديد الدقيق للفجوة بين أدائها وأداء المنظمات المرجعية.
 - تطور إمكانية الإستجابة السريعة لمتطلبات العملاء.
 - تساعد المنظمات على إكتشاف ممارسات جديدة تحقق لها اهداف جديدة.
 - تساعد في بناء ميزة تنافسية للمنظمة من خلال التميز المستمر والمتسارع.

¹ منتديات الجلفة لكل الجزائريين والعرب، قسم أرشيف منتديات الجامعة، بحث حول المقارنة المرجعية،

المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، قسم علوم الإدارة، الادارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، استخدام نموذج المقارنة المرجعية في التخطيط الإستراتيجي.

-
- تساعد المنظمة على البقاء في إطار المنافسة مع المنظمات الرائدة في الصناعة.
 - تعزز إمكانية زيادة الإنتاجية، وتحقيق عوائد مالية إضافية للمنظمة.
 - فهم أفضل للعوامل الحرجة لنجاح المنظمة.
 - فهم أفضل لعمليات المنظمة.
 - التعلم من المنظمات المرجعية ما هو أفضل للمنظمة.
 - تطويع هذا التعلم لتطوير أداء المنظمة خاصة في الجانب المالي.
 - المعرفة الجيدة لقدرات المنظمة، من نقاط قوة وضعف من خلال أحسن تقييم ذاتي.

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل الأول وجدنا أن الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعتبر كوسيلة لتلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق المنفعة لهم، والجودة في الخدمات المصرفية هي شريان حيوي يزود المنظمة بالكثير من العملاء والربحية العالية حيث أن الجودة في الخدمة تدعم المنظمات بزيادة قدرتها على البقاء والإستمرار والنمو، إن إدارة المصارف تقوم بتقديم الخدمات للعملاء وفق المعايير المحددة لأبعاد جودة الخدمة مع ضمان وصولها لهم وفقا للمواصفات المطلوبة والمرغوبة من قبلهم و التي تضمن رضاهم ، كما تطرقنا إلى معايير تقييم جودة الخدمة المصرفية وكذلك نماذجها من خلال تحليل نموذج الفجوات وأساليب تحسين مستوى الجودة في الخدمات المصرفية، لأن تقديم خدمة ذات جودة متفوقة وإجراء التحسينات المستمرة عليها يعتبر من أكثر الطرق فعالية للنهوض بالعمل المصرفي.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: مدخل لرضا العميل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

أصبح لزاما على المنظمات المصرفية تقديم خدمة مصرفية مميزة ، وتوصيلها بالشكل المرغوب والذي يكون مبنيا على العملاء وإحتياجاتهم الخاصة، لا سيما أن العميل يلعب مكانة راقية في مختلف المنظمات المصرفية التي تعتبره أساس لأنشطتها المصرفية التسويقية ، فجعلت هذه الاخيرة له إستراتيجيات خاصة تقوم على فهم العميل وتحليل سلوكه الإنساني عن طريق معرفة رغباته وحاجاته المختلفة ، والعمل على تغطية هذه الرغبات والحاجات في الوقت والمكان المناسب وبجودة عالية كذلك ، لاسيما وأن هذا العميل هو كتلة من التغيرات لأن حاجاته ورغباته دائما تكون نابغة من ذوقه، كل هذا أوجب على المنظمات السعي إلى علاقة متينة مع عملائها وكسب رضا هم وذلك بهدف التفوق في مجالها ، وسنحاول في هذا الفصل تحليل مفهوم رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية وأيضا تحليل رضا العميل وآليات قياسه وأخيرا إبراز دور الجودة في تعزيز رضا العميل.

المبحث الأول: أساسيات لرضا العميل .

المبحث الثاني: قياس رضا العميل .

المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في تعزيز رضا العميل.

المبحث الأول : أساسيات لرضا العميل .

المطلب الأول : مفهوم و أصناف العميل

أولاً: مفهوم العميل

دراسات مختلفة تطرقت لمفهوم العميل منها مايلي :

- 1- " العميل هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع ".¹
- 2- " العميل هو الفرد الذي يبحث عن سلعة او خدمة ما ويشترىها لاستخدامه الخاص أو إستخدامها العائلي".²
- 3- " هو المشتري الحالي أو المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وفي نفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج ".³
- 4- وحسب (مدحت أبو نصر) أن العميل هو:⁴

- سبب وجود المنظمة.
- الذي يحرك دورة حياة المنظمة.
- عصب المنظمة وبدونه لن يكون هناك عمل
- أثنى أصل من أصول المنظمة.
- سبب بقاء العمل وما يهدف إليه.
- يستخدم السلعة أو الخدمة ومنه تحقيق أهداف المنظمة.
- هو من يحكم على جودة الخدمة أو السلعة.
- هو من يروج للسلعة أو الخدمة للمحيطين به وهذا أقوى أنواع الترويج لها.
- هو إنسان له مشاعر وأحاسيس يجب مراعاتها.

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجاني، إدارة المعرفة " إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص74/75.

² عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة 2، 1998، ص42.

³ محفوظ أحمد أبو جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار النشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2004، ص71.

⁴ مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، الطبعة 1، 2010، ص26.

الفصل الثاني مدخل لرضا العميل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية

6- العميل هو " الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكها الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك ، لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة ".¹

5- " العميل هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يشتري منتج من منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي لتحقيق حاجاته ورغباته ورغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".²

من خلال هذا التعريف نستنتج وجود نوعين من العملاء فهناك عميل داخلي وعميل خارجي :

✓ **العميل الداخلي** : هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

✓ **العميل الخارجي** : هم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة وينقلون المخرجات النهائية منها.

والجدول التالي يبين أوجه التشابه بين العميل الداخلي والخارجي :

الجدول رقم (05) : أوجه التشابه بين العميل الداخلي والخارجي.

العميل الخارجي	العميل الداخلي	أوجه الشبه
<ul style="list-style-type: none"> ▪ حسب التسليم أو عند الحاجة ▪ الاستلام عند الموعد 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ حسب الحاجة ▪ الاستلام بالوقت الملائم والمواصفات المتفق عليها 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التوقيت ▪ الإهتمام
<ul style="list-style-type: none"> ▪ من وقت الانتظار أو تأخر التسليم 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ من التأخير أو عدم الملائمة 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الشكوى
<ul style="list-style-type: none"> ▪ رضا وولاء العميل. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ رضا العامل 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ النتائج

¹ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006، ص96.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، طبعة 1، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص60.

الفصل الثاني مدخل لرضا العميل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية

المصدر: أميرة هاتف حدادي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة العراق، 2006، ص37.

ثانيا : أصناف العميل

لكي تكون المنظمة ناجحة ، يجب عليها أن تسيير وفق استراتيجية تتضمن معرفة أصناف عملائها وصفاتهم الشخصية، ووضع طرق للتعامل مع كل صنف على حدى، والجدول التالي يبين أصناف العملاء حسب الخصائص الشخصية وطرق التعامل معهم:¹

الجدول رقم (06) : أصناف العميل

صنف العميل	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
• عميل سلبي	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية . • كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء والانتباه. • البطء في إختيار القرار. • إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح . 	<ul style="list-style-type: none"> • الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على إتخاذ القرار. • مسابته للوصول إلى ما يحقق رغباته. • ألا يجبره الموظف للتعرف بالإتجاه الذي يرغبه. • يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
• العميل المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. • الهيمنة التهمكية التي تتطوي على سخرية ما 	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم الثقة. • عدم محاولته فيما يدعي ويقول.

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، طبعة 1 ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 62/65.

الفصل الثاني مدخل لرضا العميل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية

<ul style="list-style-type: none"> • تكيف الحوار معه بطريقة تزيل الشك وعدم الثقة. 	<p>يقوله الغير له.</p> <ul style="list-style-type: none"> • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده 	
<ul style="list-style-type: none"> • محاولة إنهاء معاملته بسرعة. • معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه شخص وانه صاحب الرأي القيم. • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي. 	<ul style="list-style-type: none"> • يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. • الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة . • يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> • العميل المغرور المندفع
<ul style="list-style-type: none"> • معاملته بحرص وحذر. • الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. • التعبير عن الإمتنان والتقدير للإقتراحات التي يقدمها. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. • يتصف بالفكاهة والدعاية. • لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره 	<ul style="list-style-type: none"> • العميل الشرثار
<ul style="list-style-type: none"> • تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. • محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. • الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على إتخاذ القرارات السريعة. • تتحكم عواطفه بسلوكه الإستهلاكي. • يكره المعلومات التفصيلية والشرح 	<ul style="list-style-type: none"> • العميل النزوي

<p>قبل اتخاذ قراره.</p>	<p>المستفيض عن خدمة ما ويعد ذلك مضيعة للوقت.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. • استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. • الجدية في أسلوب الحوار 	<ul style="list-style-type: none"> • يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمتع أكثر مما يتكلم. • يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. • يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الانسب. 	<ul style="list-style-type: none"> • العميل المفكر الصامت
<ul style="list-style-type: none"> • الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه. • محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتميز بالغضب وامكانية الاثارة بسرعة. • صعوبة ارضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم. 	<ul style="list-style-type: none"> • العميل الغاضب
<ul style="list-style-type: none"> • محاولة تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك. • تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل. 	<ul style="list-style-type: none"> • يميل الى التمعن في الاشياء وتفحصها. • لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريدّه فهو يستمتع بالتسوق. 	<ul style="list-style-type: none"> • العميل المشاهد المتسوق
<ul style="list-style-type: none"> • محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك. • إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. • إشعاره بالاهتمام به وبما يقوله. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بأنه ايجابي النزعة نشيط ومبادر. • يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة • محافظ ويقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة. 	<ul style="list-style-type: none"> • العميل العنيد

<ul style="list-style-type: none"> • إشعار بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. • إشعار بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. • إشعار بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. • يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. • لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. 	<ul style="list-style-type: none"> • العميل المتردد
--	--	--

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، اعمان، الأردن، 2009، ص62/64.

2- على أساس أهميته بالنسبة للمنظمة:

عملاء المنظمات يختلفون من حيث الأهمية فهناك عملاء بأهمية كبيرة وهناك من هم أقل أهمية وهم على النحو التالي:¹

- **العميل الإستراتيجي**: هو العميل الأكثر مردودية ويتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المنظمة.
- **العميل التكتيكي**: هو العميل الأقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وإتشغالات المنظمة التي تسعى إلى رفعه إلى مستوى أحسن.
- **العميل الروتيني**: هو عميل يتساوى إحتمال إستمراره في التعامل مع المنظمة مع إحتمال قطعه العلاقة، ويعرف بأنه العميل المشكل أي يمكن أن يمثل فرصة أو تهديد بالنسبة للمنظمة .

¹ بن جروة حكيم، بنحو محمد، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص 8، الموقع:

<http://labocolloque5.voila.net/112HakimBen.pdf,22/03/2015;16,04>

3 على أساس الإرتباط بين العميل والمنظمة :

هناك أربع (04) سعة وضعيات ناتجة عن التقاطع بين متغيرين هما: حاجة العميل إلى العلاقات والممثل على المحور العمودي وحاجة العميل إلى المعلومات والممثل على المحور الأفقي وتمثل كل وضعية نوع الإرتباط بين المنظمة والعميل ومنه نجد أربع أصناف من العملاء حسب هذا المعيار، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(09): مصفوفة عملاء المنظمة



المصدر: بن جروة حكيم، بن حوحو محمد، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص8. وفيما يلي شرح لكل صنف من أصناف العملاء:¹

- **الوضعية الأولى :** تعبر هذه الوضعية عن العميل الذي تكون حاجته إلى خلق علاقة مع المنظمة منخفضة وهو ليس في حاجة للحصول على معلومات بل أن اهتمامه الوحيد ينصب على منتجاتها في الوقت وبالسعر المناسبين.
- **الوضعية الثانية :** عملاء هذه الوضعية في حاجة كبيرة إلى المعلومات في حين أن حاجته لبناء علاقات مع المنظمة تكون منخفضة كذلك لهم رغبة في شراء منتجاتها.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008، ص61.

- **الوضعية الثالثة:** توضح لنا هذه الوضعية العملاء الذين يريدون بناء علاقة مع المنظمة في حين لا يهتمهم الحصول على معلومات منها.
 - **الوضعية الرابعة :** العميل في هذه الوضعية يمكن اعتباره شريكا للمنظمة نظرا لأن حاجته لبناء علاقة معها مرتفعة ، والشيء نفسه بالنسبة لرغبة العميل في الحصول على المعلومات.
- 4 -**التصنيف على أساس العائد والنفقة :** " يعتبر العائد أو النفقة متغيرين هامين في تحديد أهمية العميل ومكانته في المنظمة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات التالية:
- * عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم، يشكلون مصدر الربحية للمنظمة ، يجب على المنظمة الاحتفاظ بهم.
 - * عملاء يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم عملاء فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.
 - * عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبء على المنظمة إذا لم يتحسن عائدهم لابد من التخلي عنهم.¹

ولابد أن نشير هنا أن إدراك المنظمة للأنماط المختلفة للعملاء، من شأنه أن يسهل عليها مهمة فهم عملائها، ووضع خطة إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف، كل هذا لفهم حاجاتهم والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات بعد خلق سلع وخدمات وفق لطلب للعميل ، ويجب أن تحوي المنظمة موظفين يتميزون بالكفاءة وسرعة البديهة وحسن المعاملة وخاصة موظفو الخطوط الامامية ، لما لهم من دور مهم في بناء علاقات مع عملاء المنظمة وتحليل شخصيتهم كل هذا لوضع خطط بأساليب دقيقة وفعالة في كيفية التفاعل مع العملاء.

¹ بشير عباس العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي الشارقة، 16 أكتوبر 2002، ص32.

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية رضا العميل :

أولاً: مفهوم رضا العميل

قبل التطرق لمفهوم رضا العميل سوف نعرض على منشأ الرضا وتعريفه لغويا :

إن أصل التوقعات التي يكونها العميل عن الخدمة أو المنتج هي محصلة تقييمه للبدائل المختلفة قبل إتخاذ قرار الشراء اعتمادا على خبرته السابقة أو المعلومات التي يستشفها من مصادر مختلفة، وبعد تحصل العميل على المنتج واستهلاكه يعمل على مقارنة توقعاته السابقة مع الاداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك، ففي حالة النتيجة تكون ايجابية هنا شعور العميل يكون ايجابي (الرضا)، وفي حالة عدم الرضا يتوجه العميل للبحث عن بدائل أخرى.¹

1- مفهوم الرضا: اشتقت كلمة الرضا Satisfaction من أصل لاتيني لكلمتين هما Satis بمعنى كافي faction بمعنى عمل أي تعبر كلمة الرضا عن مدى تقديم الشيء بالشكل الذي يجعله يصل إلى حد الكفاية.²

2- في حين قدمت العديد من التعاريف من قبل الدارسين والباحثين وحاولو ا جميعهم تحديد المعنى الدقيق والحقيقي لرضا العميل نذكر من بينها:

- يرى (Kotler&Kelle) : " بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فان العميل غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فان العميل راض، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فان العميل راض جدا أو مبتهج".³
- كما يعرف على أنه " هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه العميل لعملية تبادل معينة".⁴
- وعرف أيضا بأنه " الشعور بالسعادة و الإبتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده ، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو ما يحققه من منفعة من

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2006، ص55.

² حنان يسرى سيد امام، دراسة أثر التعليم المقدم للعميل من الشركة على درجة ولاءه، كلية التجارة جامعة القاهرة، قسم ادارة الاعمال، ص 5.

³ Philip Kotler. Kevin Lane Keller. marketing management. 14 th-Ed . Pearson education .new jersey .2012 .p128.

⁴ تيسير العجارمة،التسويقالمصرفي،دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2005، ص:351.

- خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما ، ويمكن أن يعرف رضا العميل بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبى توقعاته وحاجاته".¹
- أو أنه: " الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود ".²
 - أو هو " ناتج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة وعائد عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة ".³
 - و أيضا هو " حكم العميل الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك و استخدام منتج ".⁴
 - ونستطيع القول أن رضا العميل يمكن تحقيقه بصورة فعلية في إتجاهات مختلفة منها:⁵

*مستوى الأداء العالي للخدمة المقدمة.

*إمكانية الخدمة المقدمة في إشباع الحاجات والرغبات لدى العميل.

*تفوق أداء الخدمة على توقعات العميل.

*حرية العميل في الاختيار و المفاضلة بين الخدمات المقدمة .

8- وهو أيضا " حالة نفسية لما بعد الشراء و إستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن

الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة ".⁶

¹ سليم إبراهيم الحسني، مدى رضا طلبة كلية الإقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص287..

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص122/121.

³ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2005، ص:351.

⁴ فاطمة ماتع، بارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال لممارسة التسويق الإلكتروني، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي 2 حول: المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي شلف، 2007، ص6.

⁵ أمال كمال البرزنجي وسالم حميد الجبوري، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 2007، 65، ص210.

⁶ ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 16/15 ديسمبر 2014، ص12.

من خلال ما تطرقنا إليه نستطيع القول أن رضا العميل هو تعبير عن الحالة النفسية له وتكون هته الحالة بعد الشراء، وتنتج هذه الحالة عن المقارنة التي يجريها العميل بين أداء المنتج الفعلي بتوقعاته، حيث نميز هنا ثلاث مستويات:

- 1 +الأداء أصغر من التوقعات ← العميل غير راض.
- 2 +الأداء يساوي التوقعات ← العميل راض.
- 3 +الأداء أكبر من توقعات ← العميل راض جدا.

ومنه الإرتباط العاطفي بين العميل والمنظمة يكون في مستويات رضا عالية، هنا الإرتباط يخلق الولاء للمنظمة.

ثانيا: أهمية رضا العميل

إن لرضا العميل عن منتجات المنظمة أهمية كبيرة تتمثل في ¹:

- ✓ رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
- ✓ تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.
- ✓ نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات المستهلك ومتطلباته.
- ✓ خلق ولاء من قبل المستهلك للمنظمة، كذلك زيادة تكرارات تعاملات العميل المستهلك مع المنظمة.
- ✓ يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.²
- ✓ يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة.
- ✓ رضا العملاء عن أداء المنظمة سيجعل من العملاء كوسيلة لإيصال المعلومة للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- ✓ رضا العميل عن خدمة المقدمة من قبل المنظمة فان قراره بالعودة إليها يكون سريعا، ما يقلل من احتمال توجهه إلى منظمة منافسة.
- ✓ كذلك رضا العملاء يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الافضل من خلال:
*تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2003، ص50.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، مرجع سابق، ص 224/223.

*يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

*الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

✓ المنظمة التي تهتم برضا العميل لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

✓ المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

✓ نجاح المصرف في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته.

✓ التقرب والتعرف أكثر على عملائها المريحين.

✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثالث: محددات و خصائص رضا العميل:

أولاً: محددات رضا العميل

لا يمكن تحقيق رضا العميل إلا من خلال احترام المنظمات لحقوق العميل التي صنفها الباحثين والدارسين أساسا للرضا، ويمكن تحديد محددات رضا العميل بثلاثة أبعاد أساسية وهي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) ، المطابقة/ عدم المطابقة، و نتطرق إليها هنا:

1 التوقعات :

يتفق الدارسون على أن : " التوقعات ماهي إلا إحتتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة ببيروز أحداث معينة سواء كانت ايجابية أو سلبية، والدراسات تبين أن العملاء قد يلجؤون لإستخدام أنواع متعددة من التوقعات عند قيامهم برسم رأي معين عن مستوى أداء خدمة مقدمة "، وتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن الخدمة كما يلي:¹

• توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة) : هي مجموعة الخصائص الموجودة في الخدمة

في حد ذاتها والتي تعتبر ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع.

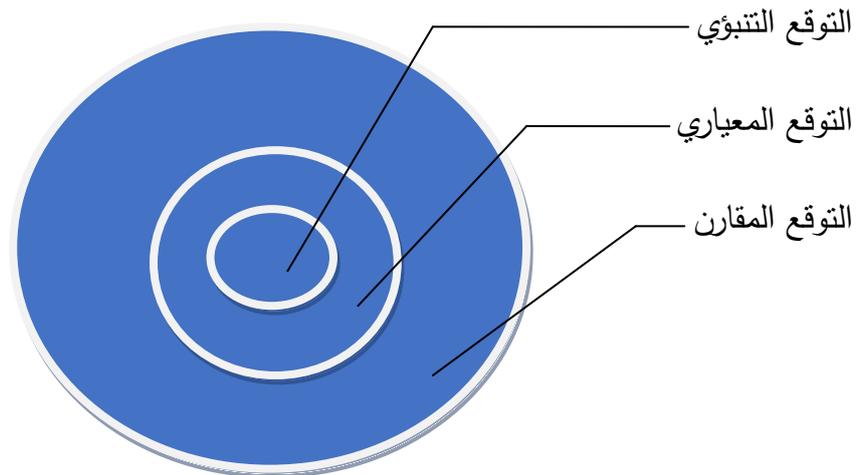
¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة لنيل ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005/2006، ص74/75.

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية : هي ردة فعل الآخرين تجاه العميل نتيجة شراءه أو اقتنائه للخدمة أو المنتج اذا كان سلعة، سواء بالاستحسان أو الرفض.
- توقعات عن تكاليف الخدمة : هي توقعات عن السعر الذي يلزم العميل بتسديده مقابل حصوله على الخدمة، ويضم السعر هنا ليس المال فقط بل حتى الجهد المادي او المعنوي المبذول للحصول على الخدمة .

و صنف كل من (Woodside و Pitte) التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:¹

- توقع تنبؤي ويمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة، ويقاس بقوة الاعتقاد.
- التوقع المعياري: يركز على توقع مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة ، يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية .
- التوقع المقارن : يمثل العميل الذي يقوم بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

شكل رقم (10): درجات التوقع (أنواعه)



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2012/2011، ص 104.

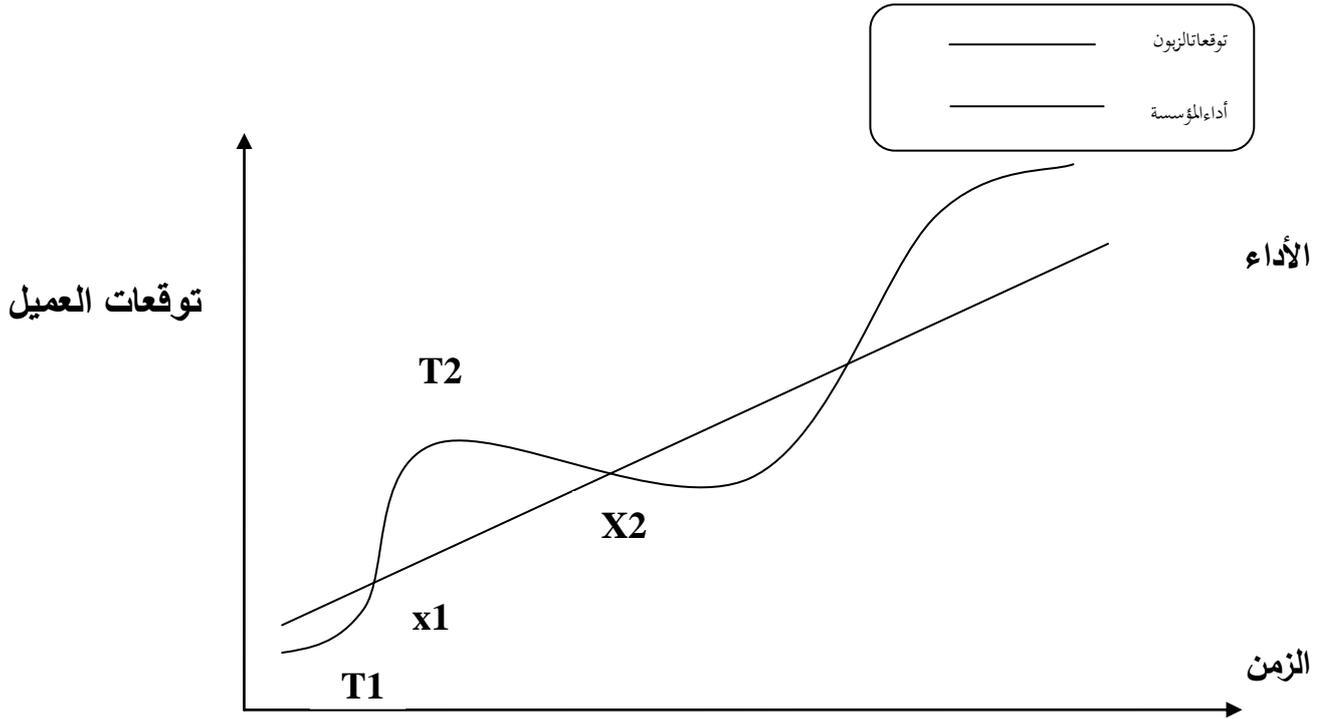
¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس، الطبعة الاولى، القاهرة، 1998، ص 126.

2 **الأداء الفعلي (المدرك)** : يمثل الأداء المدرك مستوى الأداء الذي يدركه العميل فعلا ، وهذا من خلال استهلاكه أو استعماله للمنتج ، يمكن الإعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة ¹.

3 **المطابقة أو عدم المطابقة** :

تعرف عملية المطابقة بأنها تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الاداء المتوقع ، و عدم المطابقة على أنها " درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء " ². ونميز بين حالتين من الإنحراف الموضحة في الشكل التالي ³:

الشكل رقم (11): مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر: Daniel Ray; Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris 2000;P17.

¹ خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2012/2011، ص128.

² قطاف فيروز، مرجع سبق ذكره، ص 156.

³ خديرنيسمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون- دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص ادارة الاعمال ، 2011/2010، ص100/99.

يوضح هذا النموذج تطور التوقعات بالنسبة لأداء معياري مع توقعات العميل حيث أن:

✓ **الإنحراف الموجب:** يقصد بالإنحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمنظمة أكبر من توقعات العميل قبل

عملية الشراء عند النقطة T1 في الشكل رقم (11) ، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى

المنظمة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار، وهي حالة جيدة ومرغوبة عند العميل.

✓ **الإنحراف السلبي:** ينشأ الإنحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه العميل أقل من

التوقعات لدى العميل كما هو موضح عند النقطة T2 في الشكل، وهنا تكون حالة من اللإحباط وعدم

الرغبة.

إضافة إلى هاتين الوضعيتين الموضحتين في الشكل رقم (11) نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء

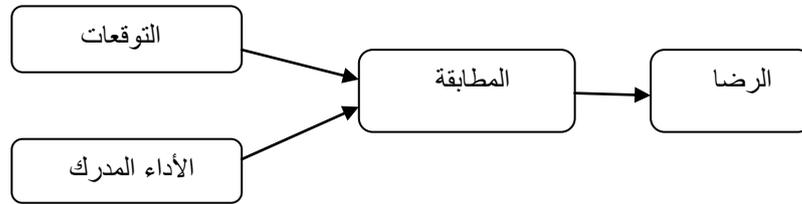
المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي X1/X2.

وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم

الرضا.

والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم (12): محددات الرضا

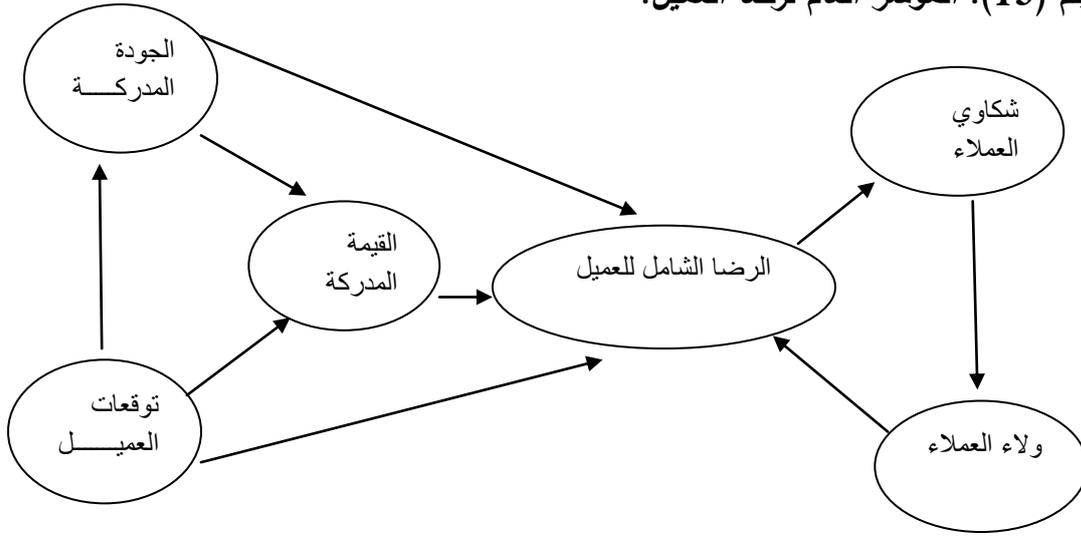


المصدر: علي عبد الله، " قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة "، في مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008، ص35.

هناك محاولات تم من خلالها التوصل إلى ما يشبه مؤشر عام لرضا العميل والذي يحدد إطارا متكاملًا ومفيدًا

لزيادة الرضا للعميل، وذلك بالالتزام بمؤشر الرضا الشامل للعميل والذي يوضحه الشكل :

الشكل رقم (13): المؤشر العام لرضا العميل.

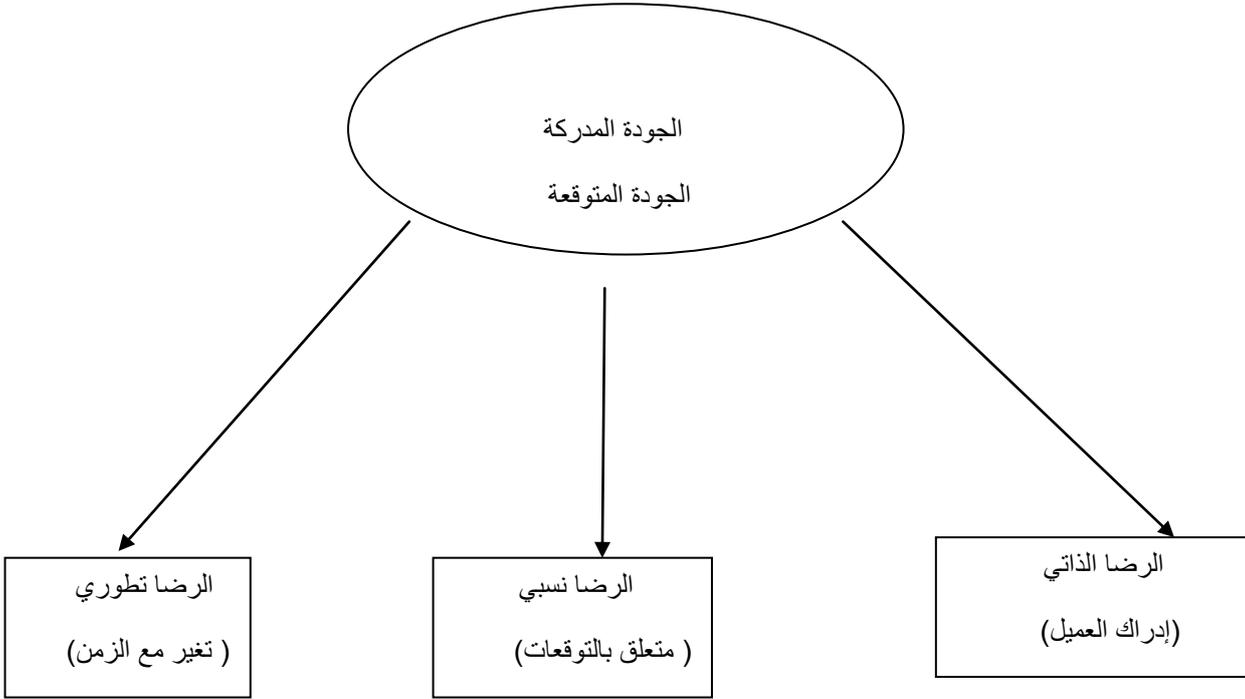


يمثل النموذج العام النظري لرضا العميل على أن الحجر الأساس بالنسبة للرضا لدى العميل يتمثل في توقعاته ما قبل الشراء أي أنها المحدد الرسمي لرضا العملاء بعد الشراء، حيث أنه كلما توافق الأداء المدرك للمنتج أو يزيد عن توقعات العميل قبل الشراء يتحقق إشباع ورضا العميل، أما عندما لا يروق الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة إلى مستوى توقعات العميل تكون النتيجة هي عدم الرضا، وقد نجح هذا النموذج في تغيير رضا أو عدم رضا العميل لعدة منتجات وخدمات.

ثانيا: خصائص رضا العميل

رضا العميل له العديد من الخصائص وهي موضحة في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (14): خصائص الرضا



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013، ص 317.

وتتمثل خصائص الرضا في :

1 **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من

جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن

أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية

وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، إن خاصية الذاتية للرضا

ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة

ملموسة .حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، أو من أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل .

2 **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال

نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة

عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن ان يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن

¹منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013، ص 317/318.

توقعاتهم 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 توافقاً مع توقعات العملاء.

3 الرضا التطوري: يتغير رضا من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

المبحث الثاني: قياس رضا العميل

إن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو الإستناد على عوامل إستراتيجية مكممة وتقاس وفقاً لضوابط أيضاً، هته القياسات أصبحت ضرورية لتوجيه القرارات الإستراتيجية المرتبطة بتلبية حاجات ورغبات عملاء المنظمات وبجدارة، ونجد أن قياس رضا العملاء هي تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لإحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل :

هناك عدة أساليب تتبعها المنظمة لقياس رضا العملاء والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية التي تتكون من (البحوث الكيفية و البحوث الكمية) :

أولاً: القياسات الدقيقة (القياسات غير المباشرة) :

إن القياسات الدقيقة متعددة و متشعبة يمكن أن نذكر البعض منها:¹

❖ الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية يمكن اعتباره سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم اعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء

¹ خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011/2012، ص 141/139.

لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المنظمة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء ، رقم الأعمال سواء الاجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات.

❖ **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات العملاء، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ماهي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

❖ **عدد المنتجات(الخدمات) المستهلكة من قبل العميل:** إذا كان العميل يقتني أكثر من خدمة للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راض عن المنظمة وخدماتها.

❖ **معدل الاحتفاظ بالعميل (أقدمية العميل):** حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين.¹

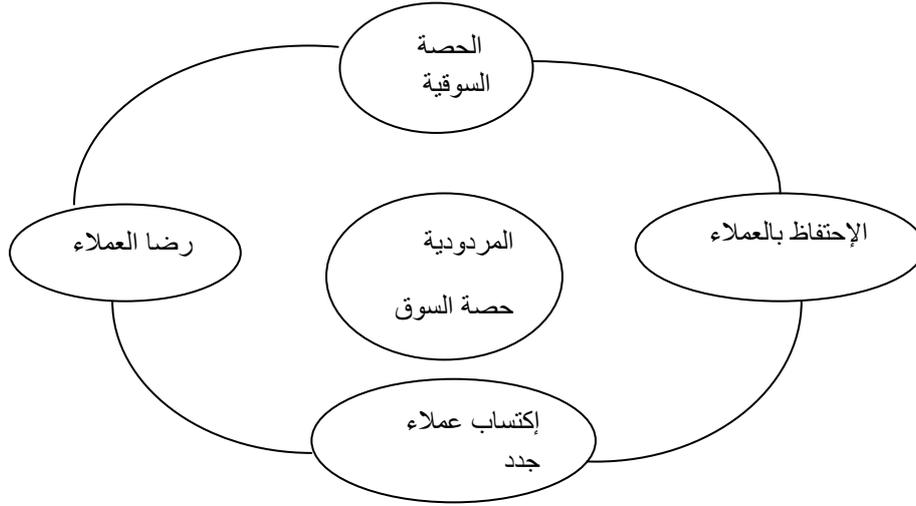
❖ **جلب عملاء جدد:** من أجل نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد الذين إستقطبهم المصرف أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

❖ **تطور عدد العملاء:** إن زيادة عدد العملاء تعد مؤشرا مهما على رضا العملاء ، فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلبي أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا.

وهناك مقاييس أخرى والمتمثلة في : معدل إعادة الشراء إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوي العملاء ،.....الخ.

¹قطاف فيروز، مرجع سابق ، ص 163.

الشكل رقم (15) : أهم مؤشرات الرضا



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد ، 2011/2012، ص117.

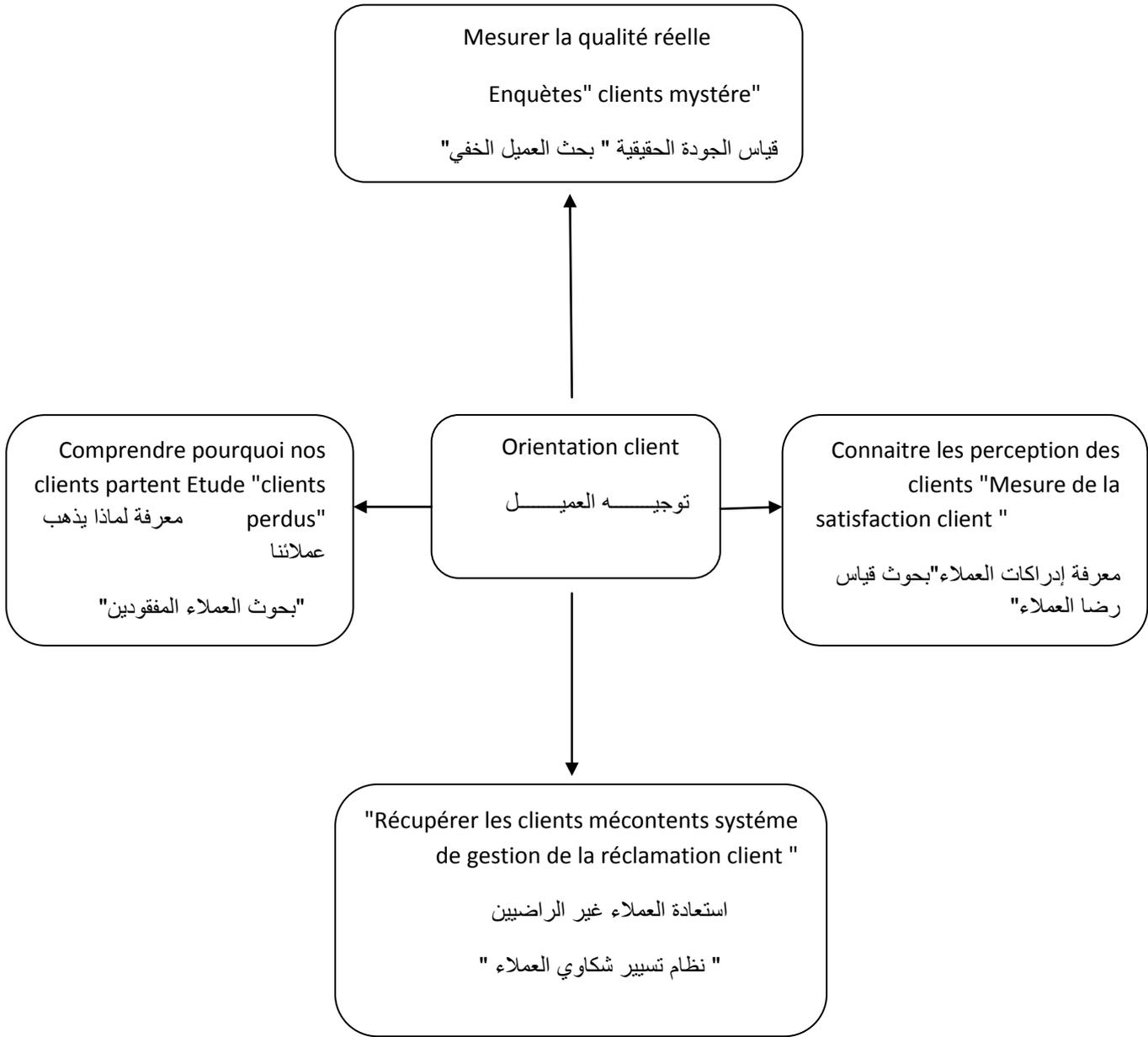
كما ذكرنا سابقا وحسب ما هو موضح في الشكل هذه القياسات يمكن إستخدامها لجميع المنظمات التي تود إرتفاع في رأسمالها والمحافظة على حصتها السوقية.

ثانيا: القياسات التقريبية (القياسات المباشرة) :

إن القياسات الدقيقة قد لاتعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لاتأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، كما يوضحها الشكل التالي:¹

¹ حدير نسيم، أخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة لنيل ماجستير في علوم التسيير ، جامعة بومرداس ، 2010/2011 ، ص108/109.

الشكل رقم (16): مختلف أدوات التوجه بالعميل



المصدر: كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2003، ص 60.

يمثل الشكل أربعة أدوات موجهة لقياس رضا العملاء، ثلاثة منها تندرج ضمن الدراسات الكيفية أما الأداة الرابعة وهي بحوث قياس رضا العملاء ندرسها بشكل مفصل في الدراسات الكمية.

أ - الدراسات الكيفية: نتلخص في :

- نظام تسيير شكاوي العملاء: المنظمات الموجهة بالعملاء تشجع عملائها على التقدم بالاقترحات وتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المنظمة ، بل أن بعض المنظمات تعتمد على المواقع الالكترونية والبريد

الإلكتروني للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهمة بالعميل كخطوط الهاتف المباشرة التي تهيئها مجانيا ، لتسهيل الأمر على مستهلكيها لسماع اقتراحاتهم وشكواهم، أو المقترحات التي تضعها المنظمات في صالة الانتظار أو في مرآتها، فضلا عن تخصيص صفحات على شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، إذ إن هذه المعلومات الراجعة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات.¹

• تحليل العملاء المفقودين:²

يجب على المصرف الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن التعامل معه أو تحولوا الى منافس آخر لمعرفة السبب من جهة ، ومراقبة معدل العملاء الذين يفقدونهم من جهة أخرى، لأن ارتفاع هذا المعدل حتما سيؤدي إلى الإفلاس ، إن المصرف الذي يسعى للمحافظة على عملائه لابد أن يعمل بمبدء التوجه بالعميل وأن تركز كل عمليات المصرف على العملاء ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل لتتعداها لتوقعاتهم، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة.

• بحوث العميل الخفي:

يعتبر العميل الخفي وسيلة يستعان بها كثيرا في مجال الخدمات وتعتبر تقنية لقياس رضا العميل، حيث يتم اختيار أحد الأشخاص وتكليفه بلعب دور العميل ويطلب منه إعداد تقرير عن كافة الإنطباعات الإيجابية والسلبية لديه.

لكن الإشكال في هذه التقنية هو كون السلوك يكن مفتعل وهذا ما يمكن أن ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها.³

¹ مزيان عبد القادر ، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد ، 2012/2011، ص 120.

² إلهام نابلي ، جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا الزبائن ، "مجلة رؤى اقتصادية" ، جامعة الشهيد حمد لخضر ، الوادي، الجزائر، العدد 8، جوان 2015.

³ مصباح عماد الدين، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2012/2011 ، ص 108.

ب - الدراسات الكمية: ¹

إن المنظمات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا العميل من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من العملاء الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر إلى العملاء إتجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاه كبيرا أم لا وكذلك قياس احتمالات رغبة العميل في تزكية المنظمة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين وفي ذلك إشارة إلى رضا العميل عن المنظمة .

ويهدف المسح رضا العملاء قياس كمي لقياس رضا العملاء على العرض بشكل عام ولكن أيضا على العناصر المختلفة التي يتكون منها ، هو يتألف في بناء الاستبيان فيه اسئلة مغلقة أو شبه مغلقة، عينة تمثيلية حتى تكون النتائج معبرة حتى يمكن تقييم رضا العملاء.

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمنظمة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن العميل، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا ، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمنظمة مجال للإستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة صحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات،..)، يمر البحث الكمي بالمراحل التالية :

• تحديد أهداف الدراسة واختبار العينة :

كل دراسة استطلاعية لأراء المستجوبين أو العملاء يجب تحديد أو تأطير أو تشخيص المشكلة المدروسة لتحديد كل المتغيرات وحجم العينة نموذج المستعمل ، أسئلة الاستبيان ، نموذج الاسئلة،..

• تحديد الأهداف :تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي :

- ✓ قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.
- ✓ قياس مستوى الرضا عن أداء المنظمة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية.
- ✓ قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المنظمة .
- ✓ معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المنظمة .
- ✓ كما قسمت إلى أهداف داخلية وأخرى خارجية والجدول التالي يبين ذلك :

¹ مزيان عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 123/122.

الجدول رقم(07) أهداف الدراسات الكمية

أهداف خارجية	أهداف داخلية
إبراز الصورة الجديدة للمنظمة وذلك بالإهتمام بالعملاء ووجهة نظرهم.	توعية العاملين بضرورة الإهتمام بتطلعات العملاء
إبراز مدى تطور حالات تنفيذ المنظمة لعودها لتلبية توقعات العملاء وإشباع حاجاتهم وقياس الجودة المدركة لديهم .	بذل العاملين أقصى جهودهم من أجل تحقيق رضا العملاء
معرفة مدى رضا العملاء والتعرف على توقعاتهم وأسباب عدم الرضا.	إبراز أهمية الدراسة ودورها في تطوير المنظمة وكذلك فكرة التوجه بالعميل.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بن قيراط و داد ، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال ، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2012/2011، ص 97.

- **اختيار العينة :** الدراسة الاستطلاعية قد انتهت ، ولا يمكن تصور بأن نفس العينة سوف تجري عليها الدراسة الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة ، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية :

✓ **تحديد نطاق الدراسة :** يشمل الاطار الزمني والمكاني.

✓ **تعيين المجتمع المدروس :** يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

✓ **طرق المعاينة أو السحب :** تشمل عدة طرق منها : السحب الشامل، السحب العشوائي ، السحب غير العشوائي،.....

✓ **تحديد طرق واعداد الاستقصاء :**

عند استخدام المسح (الاستقصاء) في جمع البيانات الأولية، يتم الحصول على هذه البيانات بالاستعانة بمستقصى منهم (مستجيبين باستخدام قائمة استقصاء " استبانة " تعد للحصول على هذه البيانات من نوع أو آخر (حقائق، آراء واتجاهات ، دوافع) وذلك باستخدام طريقة أو أكثر من طرق جمع بيانات الاستقصاء ، وهناك عدد من الطرق التي يمكن استخدامها في جمع بيانات الاستقصاء :

✓ **المقابلات الشخصية:** تعتمد المقابلة الشخصية على اللقاء وجها لوجه بين جامع البيانات والمستقصى منه وهي بهذا الشكل تتمتع بمزايا منها : إمكانية ملاحظة تعبيرات وردود فعل المستقصى منه أثناء الاجابة فهي معبر اتصالا في اتجاهين، ضمان الحصول على أكبر عدد ممكن من قوائم الاستقصاء المعبأة (ارتفاع نسبة معدلات الرد) ،

✓ **الهاتف (الارضي /المحمول) :** يمكن استخدام الهاتف في جمع بيانات الاستقصاء، حيث يتم تحديد المستقصى منهم موضع البحث ثم يتم الاتصال بكل منهم هاتفيا سواء من خلال هواتف أرضية أو محمولة للحصول على هذه البيانات من خلال توجيه أسئلة وتلقي الاجابات عنها. وهذه الطريقة تكون عادة أقل تكلفة من طريقة المقابلات الشخصية ، وتستخدم هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت قائمة الاستقصاء المستخدمة قصيرة.

المسوحات الالكترونية : هي تلك الاستطلاعات التي تجري عن طريق بريد الالكتروني أو إدارات مواقع الانترنت ، وتقسم هذه المسوحات إلى : مسوحات البريد الالكتروني، مسوحات الانترنت.

✓ إعداد الإستبيان¹:

تتم صياغة قائمة الاسئلة التي يتضمنها الاستبيان ، ويجب مراعاة مايلي في الصياغة :

- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.
 - تجنب الاسئلة المزدوجة ، فكل سؤال يجب أن يكون باجابة مستقلة .
 - تجنب التحيز في طرح الاسئلة.
 - تجنب توجيه المستجوب إلى إجابة معينة.
 - قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه .
 - إمتلاك المستجوب للمعلومة اللازمة للاجابة.
- وهناك ثلاثة أنواع من الاسئلة : اسئلة مفتوحة، اسئلة مغلقة ، أسئلة المقياس.

¹ محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية،2000،ص106.

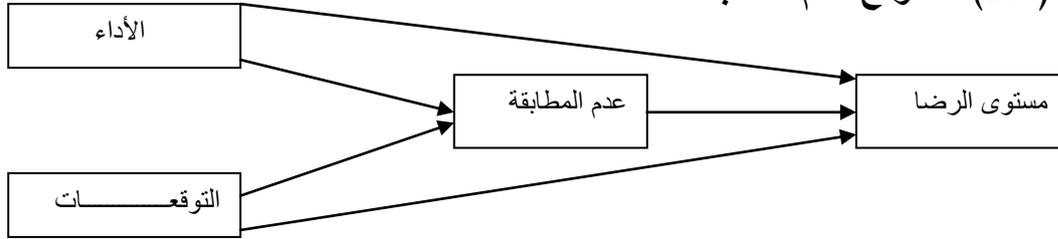
المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العميل

إن النماذج التي تقيس رضا العميل تستخدم في تفسير الأسباب التي تؤدي لوقوع الرضا أو عدم الرضا و كذلك ما ينجم عن الاحساس الذي ينتج عن المرحلة الاخيرة من القرار الشرائي مثل إنهاء التعامل مع المنظمة، ومن بين هذه النماذج نجد :

أولاً : نموذج عدم المطابقة¹:

هذا النموذج يتكون من أربع عناصر مهمة وهي: الأداء ، التوقعات ، عدم المطابقة ، الرضا، ويمكننا توضيحها من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (17) : نموذج عدم المطابقة .



المصدر: علي عبد الله، " قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة "، في مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008، ص35.

ويمثل الشكل أعلاه :

الأداء : يعبر عن رأي العميل بأداء الخدمة التي حصل عليها، وقد صنف الباحثون أداء المنتجات إلى ثلاثة أنواع هي : الأداء العادل للمنتج، الأداء الأمثل للمنتج ،الأداء المتوقع للمنتج.

التوقعات : " هي الافكار التي يحددها العميل ويكونها مسبقا لما يجب أن يكون عليه المنتج".

عدم المطابقة : وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية ، إن عدم المطابقة ينتج التقييم الاجمالي لخبرة العملاء أي الرضا أو عدم الرضا، ونلاحظ من الشكل ان عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات و الرضا ، بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا.

¹ قطاف فيروز ، " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي "، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص 159/158.

الفصل الثاني مدخل لرضا العميل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية

إن مقارنة الأداء بالتوقعات ينتج عنها أحد ثلاثة احتمالات هي :

أ -تحقق التوقعات : ويحدث تحقق التوقعات هذا إذا كان الأداء المدرك للمنتج يقابل التوقعات المسبقة للعميل .

ب عدم التحقق السلبي للتوقعات: وذلك إذا ما كان أداء المنتج أسوأ مما هو متوقع أو بمعنى آخر عندما يقل الأداء عن التوقعات.

ت عدم التحقق الإيجابي للتوقعات : ويحدث ذلك إذا ما كان أداء المنتج أفضل مما هو متوقع ،أو بمعنى آخر عندما يزيد الأداء عن التوقعات وعدم التحقق الايجابي للتوقعات يؤدي إلى رضا العميل عن المنتج ، أما عدم التحقق السلبي فإنه يقود إلى عدم الرضا، أما التحقق البسيط للتوقعات فإنه بشكل حيادا بالنسبة لرضا العميل حيث تتسم مشاعر العميل في هذه الحالة بعدم الإهتمام بالمنتج.

ولقد اقترح Miller نموذج آخر يمكن من خلاله للمنظمة أن تحدد مدى مطابقة التوقع مع مستوى الأداء والذي يحصره بين أعلى و أدنى مستوى للتوقعات مسموح به، إضافة إلى مقارنة الوضعية بالنسبة إلى مستوى مرجعي من الأداء كما يلي¹:

شكل رقم (18) : مطابقة التوقع مع مستوى الأداء

ع

أ	د	د/و/أ	أ	و	م
	أ		و	أ	
د	أ		و	أ	مستوى الأداء
و	و		د	د	
1	2	3	4	5	الحالات

المصدر: سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص132.

¹خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون- دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة الاعمال، 2010/2011، ص120/121.

الفصل الثاني مدخل لرضا العميل المصرفي وجودة الخدمة المصرفية

حيث يمثل أ-الأداء الفعلي (المدرک)، ع=الأداء المثالي (أعلى مستوى توقعات مسموح به)، و =الأداء المتوقع ، د=الأداء المستحق ، م = أدنى أداء مسموح به.

من الجدول نستنتج الحالات التالية :

الحالة الأولى: الأداء الفعلي أكبر الأداء المتوقع ينتج عنه عميل راضي.

الحالة الثانية: الأداء المستحق أكبر من الأداء الفعلي أو المتوقع في حالة إذا كان العميل يستثمر وقتا وجهدا كبيرا في الحصول على المنتج.

الحالة الثالثة: يكون الأداء المستحق والفعلي وتوقعات العميل في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة إعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.

الحالة الرابعة : الأداء المستحق أقل من المتوقع، هذا يحدث عندما لا يستغرق شراء المنتج جهد ووقت كبير، والاداء الفعلي أكبر من التوقعات فيكون العميل راضي.

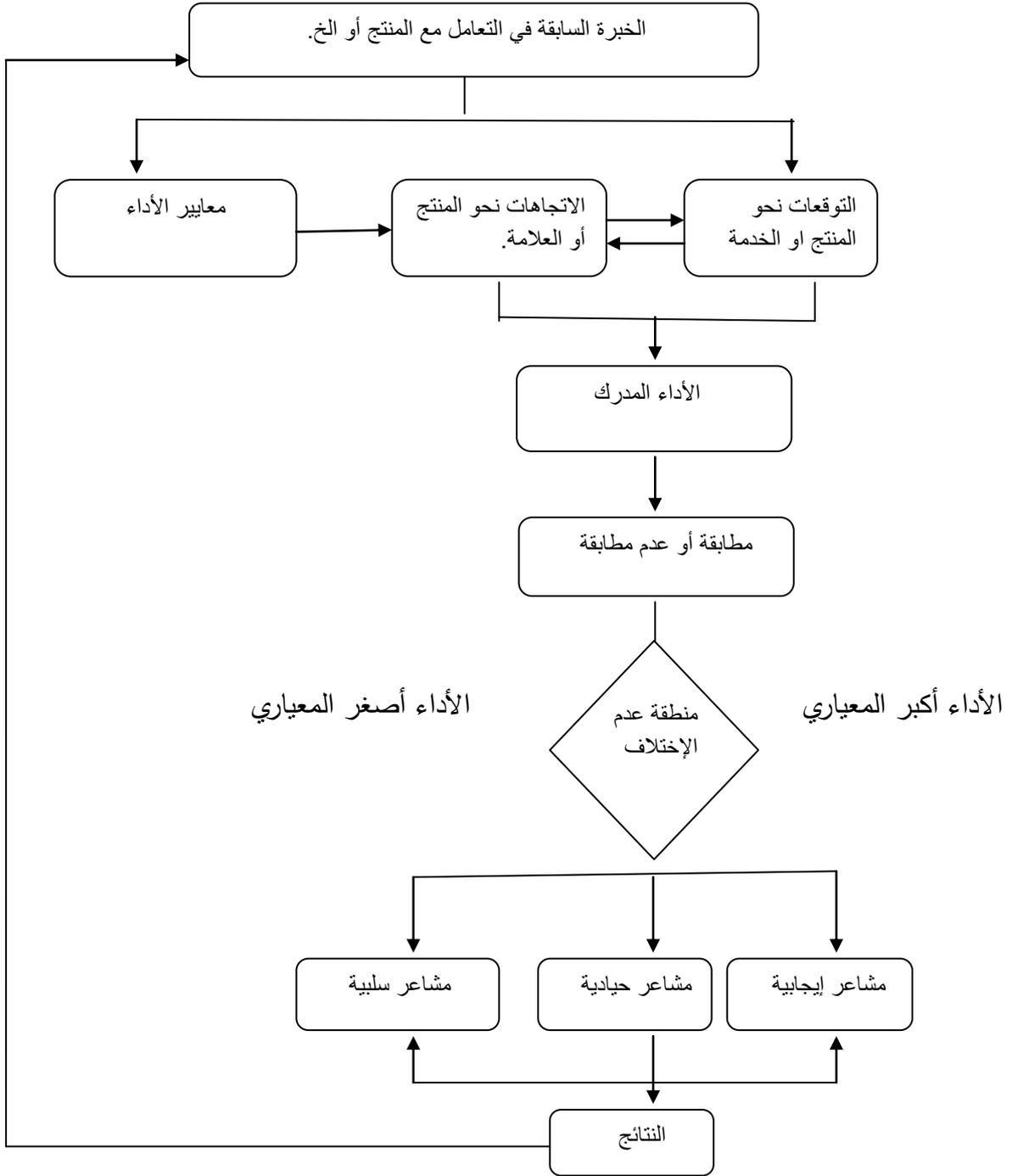
الحالة الخامسة: الأداء الفعلي أقل من المتوقع والمستحق فيكون العميل غير راضي.

ثانيا: نماذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا :¹

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدود الإستعمال ، بحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للعميل، لدى فان خبرة العميل حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة.
ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي :

¹ قطاف فيروز، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص161/162.

الشكل رقم(19) : نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا او عدم الرضا.



المصدر : علي عبد الله ،" قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة "، مجلة العلوم الإنسانية، العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008 ، ص36، نقلا عن رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة ، جامعة عين الشمس ، مصر، 1998.

من الشكل يتضح مايلي :

- نقطة إرتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج او العلامة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الإستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لعملاء آخرين حول المنتج أو من الجهود التجارية التي تبذلها للمنظمة المنتجة لجذب العملاء.
- إن للمنتج ثلاثة متغيرات تتحكم فيها :
 - توقعات نحو المنتج.
 - معايير الأداء.
 - الإتجاهات نحو المنتج أو العلامة التجارية .
- إن الإتجاهات نحو المنتج أو العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والإتجاهات .
 - تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك .

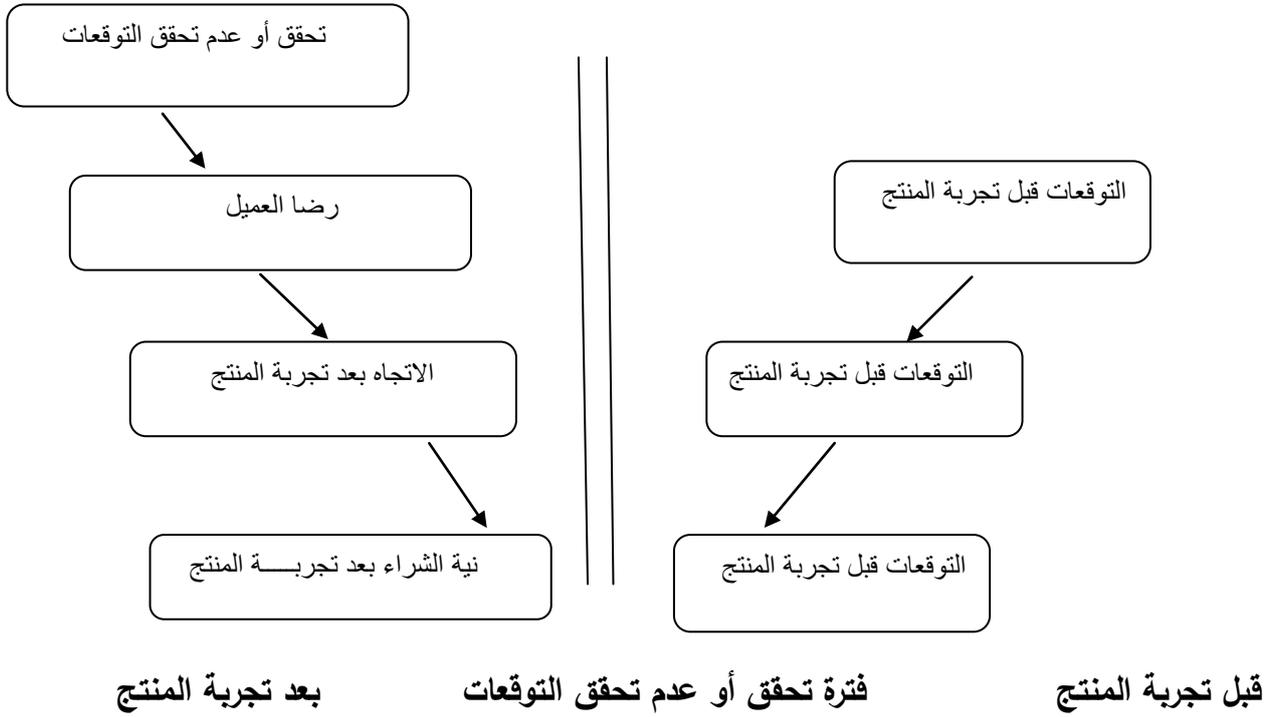
نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية :¹

قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة ، الرضا الخصائص التقليدية لكل من الإتجاه لقد حدد Oliver مقدمات الرضا على انها التوقعات وعدم المطابقة بينما الإتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية :

- قبل استعمال الخدمة تحدد توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها.
- قبل استعمال الخدمة يحدد كل من توقعات العملاء عن الخدمة قبل استعماله والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك ، مستوى رضا العميل عن الخدمة.
- بعد استعمال الخدمة يساهم كلا من اتجاه العميل نحو الخدمة قبل الاستعمال ومستوى رضا العميل عن الخدمة بعد استعمال في تحديد اتجاه العميل نحو الخدمة بعد تجربته.
- بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من نية العميل بشراء الخدمة قبل تجربته واتجاه العميل نحو الخدمة بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة .

¹خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون- دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص ادارة الاعمال ، 2010/2011، ص123/125.

الشكل رقم (20) : نموذج OLIVER مقدمات ونتائج الرضا



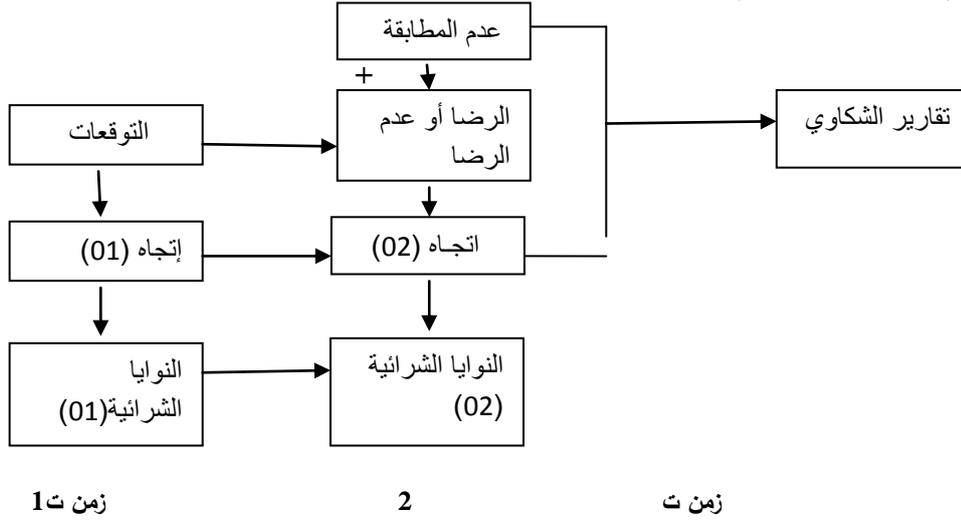
المصدر: كشيدحبيبية، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2005، ص 81.

هنا ومن خلال الشكل نجد أن الرضا تحقق من خلال التوقعات قبل تجربة المنتج، والرضا يساهم في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج ونواياه بعد تجربة الشراء.

- ولقد قام كل من Bearden et Teel سنة 1983 بتوسيع نموذج Oliver وهذا بالإضافة سلوك شكاوى العملاء من أجل تفسير أعمق لرضا العميل، إن الشكل التالي يبين مقدمات وتوابع رضا العميل النظرية.¹

¹ خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون - دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة الاعمال، 2010/2011، ص 126/125.

الشكل رقم (21) : مقدمات وتوابع رضا العميل النظرية



المصدر : سكر فاطمة الزهراء، " أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل "، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2007، ص 136

ومن الشكل يتضح مايلي :

- الرضا هو دالة التوقعات العميل وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الاتجاهات التي سبق النوايا الشرائية.
- يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك العميل ذوي الشكاوي .
- كل العلاقات في النموذج ايجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوي فهي سلبية.

نموذج سبرنج SPRENG :وضع نموذجه سنة 1996 وتوصل إلى¹:

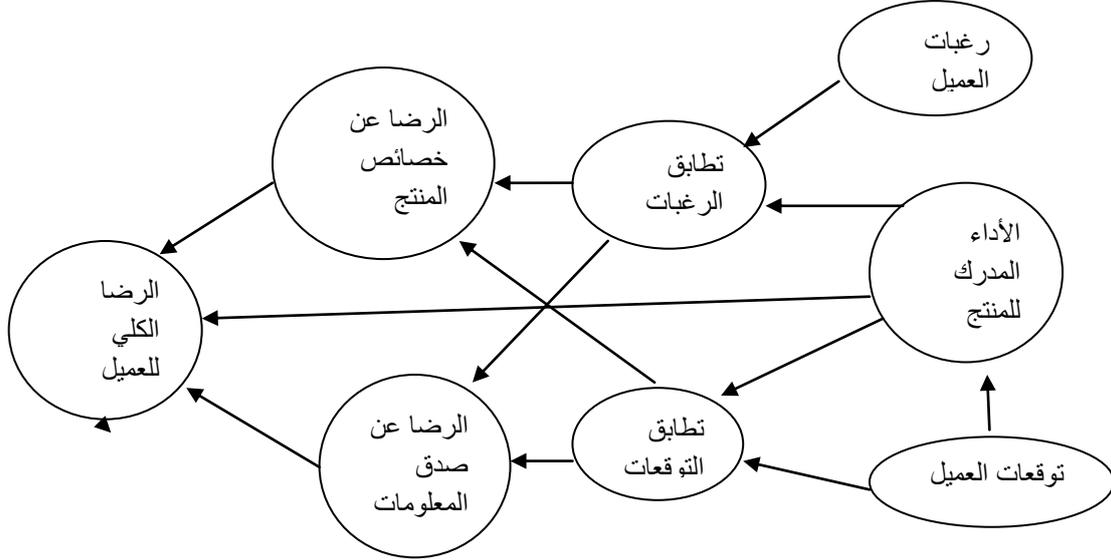
- أن كل من الرضا عن خصائص المنتج وعن صدق المعلومات التي يقدمها المسوق، يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للعميل ويساهمان في تكوينه.
- إن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع رغبات العميل، يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا العميل عن خصائص المنتج، ورضا العميل عن صدق معلومات المسوق.
- إن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل، يؤثر معنويا في كل من رضا العميل عن خصائص المنتج وعن صدق معلومات المسوق.

¹ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2006، ص 104/105.

- تؤثر توقعات العميل بشكل طردي على كل من الأداء على كل من الأداء المدرك للمنتج (بشكل مباشر)، وعلى الرضا الكلي للعميل (بشكل غير مباشر).
- تؤثر توقعات العميل بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات (بشكل مباشر) ، وعلى الرضا الكلي (بشكل غير مباشر).
- تؤثر رغبات العميل بشكل عكسي على تطابق الرغبات.
- يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق الرغبات.
- يؤثر الأداء المدرك للمنتج بشكل طردي على تطابق التوقعات.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (22) نموذج سبرنج لرضا العميل



المصدر: كريمة بكوش ، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ،البلدية،2006،ص105.

المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا العميل

أولاً : أدوات تحسين الرضا

تتم عملية التحسين لرضا العملاء من خلال إستعمال الأدوات التالية:¹

¹كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، جامعة البلدية، الجزائر، ص 99.

1 الجودة المدركة :

إن تحسين الأداء الداخلي للمنظمة و الذي يتمثل في تحسين الجودة وهدفه إرضاء العملاء إلا أن قياس الجودة الداخلية لا بد منه لكنه غير كاف ، إذ يجب على المنظمة أن تعمل على قياس رضا عملائها ومع ذلك قد تكون الجودة متوفرة لكن رضا العملاء لايساوي درجة هذه الجودة. ونستطوع تفسير الإختلاف بين القياس الداخلي (من جهة المنظمة) والقياس من جهة العميل فيما يخص الجودة بأربعة مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المنظمة والتي تتمثل في:¹

المرحلة الأولى :

العميل المستقبلي له توقعات ويتضح دور المنظمة من خلال السعي لإكتشاف التوقعات بالإنصات والاستماع ثم تحويل التوقعات الى الجودة المرغوبة بالتركيز على العمليات الداخلية لأجل الإستجابة لتوقعات العملاء.

المرحلة الثانية :

هنا الإنتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة ، إضافة الى المشاركة من قبل العميل نظرا للمكانة الحساسة له في المنظمة.هنا يمكننا القيام بقياس داخلي من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة، واهم وسيلة مستعملة هي العميل الخفي ويتضح دوره الأساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة سابقا.

المرحلة الثالثة :

هذه المرحلة تضع تركيزها على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الإتصال التي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج لبناء إدراكه (الجودة المدركة) ، والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.

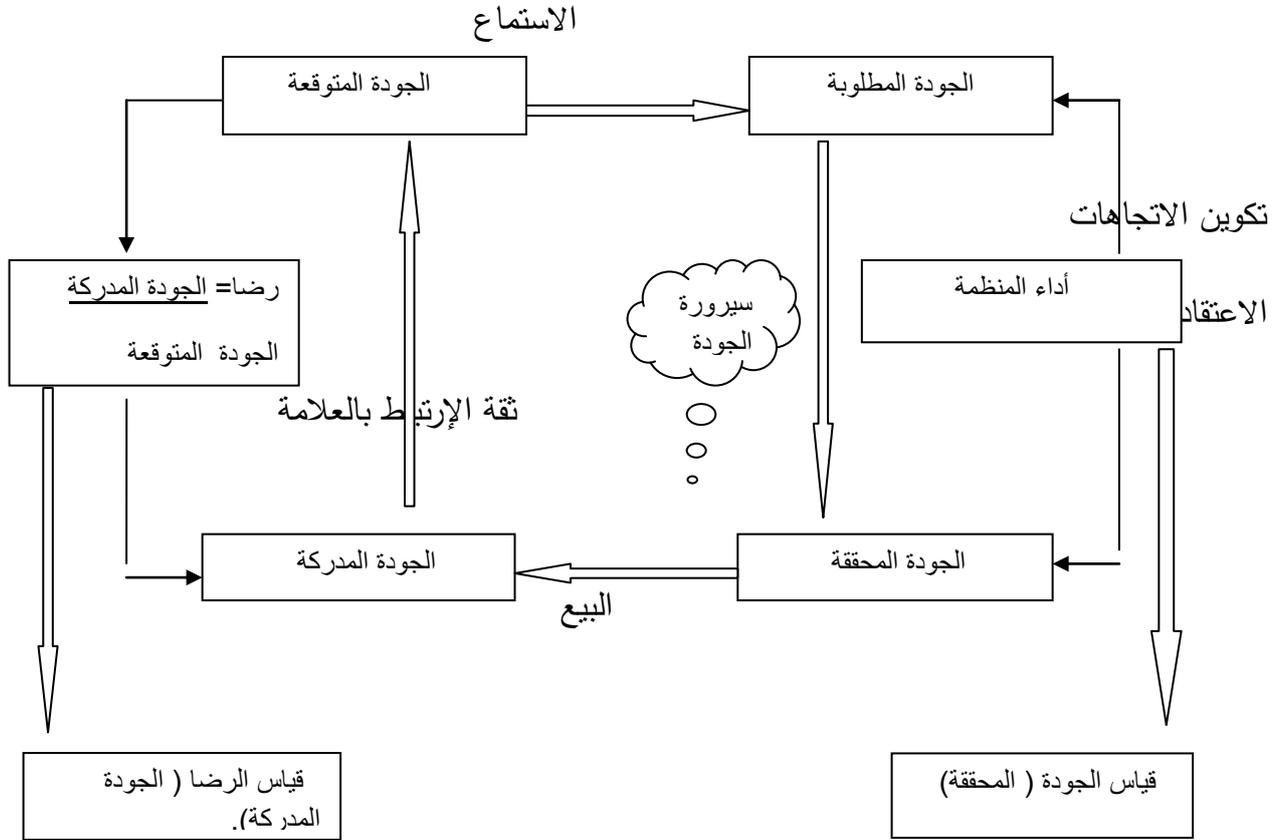
المرحلة الرابعة :

هنا في هذه المرحلة نركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة قبل الشراء والجودة المدركة بعد الشراء وهنا يتضح الرضا أو عدم الرضا، ونجد أن الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغيير التوقعات في المستقبل.

¹Laurent Hermel;"mesurer la satisfaction client ; AFNOR.France;2001;P11.

ويمكن ان نلخص هته المراحل الأربعة في الشكل التالي :

الشكل رقم (23) : قياس الأداء وقياس الرضا.



المصدر: Daniel Ray, Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation; 2eme tirage;2001.P35

2 تحليل عدم الرضا :

تصبح عدد الإتصالات التي يجب على المنظمة القيام بها في حالة عدم الرضا من أجل معالجة المشاكل التي تسببت في هذه الحالة ومدى المعالجة ، عوامل ضرورية لحالة الرضا ، إن البحث عن الاسباب يجب أن يكون دقيقا لأن عدم الرضا المعالج بطريقة غير لائقة وسيئة يعادل عميل مفقود، وهته الحالة لاتكون نتيجة لسوء الخدمة فقط، إنما تتجاوزها إلى مشاكل التسيير، عيوب في الإتصال ، عيوب فيالخ.

3 متابعة العميل :

عملية متابعة العميل تأخذ أشكالاً عدة وهدفها الأساسي إقامة علاقة قوية بين العميل و المنظمة، ومهم جداً أن تكون هته العلاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل عميل خصوصياته ، مع الأخذ بعين الإعتبار كل

مشاكل العميل حتى ولو كان خاطيء فيها، وهذا لتحسيسه أن المنظمة تتابعه سواء أثناء إعداد التصاميم او خلال عملية الإنتاج أو بعد عملية التسليم،¹

4 ولاء العميل :

حينما يكون للمنظمة عميل وفي نجد أن مردوديته تقيم بمرتين والعميل الوفي يكلف أقل من جلب عميل جديد، هنا وجب على المنظمة أن توجه استراتيجياتها نحو اعتبار ولاء العميل نقطة للانطلاق، وأن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، حيث كلما كان العميل راضيا كلما كان أكثر ميولا لإعادة استعمال نفس الخدمة التي ولدت الرضا.

ثانيا: وسائل تحسين رضا العميل: هناك العديد من الوسائل لتحسين الرضا نذكر منها:

- وظيفة إنتشار الجودة
- مصفوفة تحسين الجودة.
- برامج بحوث المساعدات الفنية.

1 وظيفة انتشار الجودة :

يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على رسم وتوقع حاجات العملاء وتصنيفها حسب الأولويات ودمجها في العملية الإنتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل.

يمكن تعريف وظيفة الجودة بأنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء إلى متطلبات ملائمة بالنسبة للمنظمة في كل مرحلة بدءا بالبحث ، التصميم للمنتج ، وتطويره ثم التصنيع، التوزيع، التخزين ، التسويق و المبيعات والخدمات.²

تعمل وظيفة انتشار الجودة على الإنصات لمتطلبات وشكاوي العملاء، وتعتبر هذه الشكاوي المصدر الرسمي والمستمر للمعلومات خلال كل المراحل التي يمر بها المنتج. ويعتمد تطبيق وظيفة انتشار الجودة على أداة بيت الجودة والتي بدورها تتكون من عدة خطوات هي:³

¹ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008، ص40.

² رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الإستهلاكية المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس ،مصر، ص 118.

³ علي السلمي ، إدارة الجودة الشاملة، دارغريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص79/78.

الخطوة الاولى :

تحويل احتياجات العملاء إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج الذي يحقق تلك الإحتياجاتو نجاح هذه الخطوة يتوقف على تحقيق الإتصال الكفء مع:

- نشاط التسويق.
- نشاط التصميم.
- نشاط العمليات (الإنتاج).

الخطوة الثانية :

تحديد من هم العملاء.

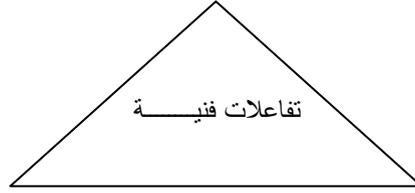
الخطوة الثالثة:

تحديد احتياجات العملاء.

الخطوة الرابعة:

تحديد كيفية تحقيق احتياجات العملاء و تحديد خصائص المنتج و خصائص العملية المحققة لها.
(الخطوة 2+3+4) تسجل على شكل بيت الجودة.

الشكل رقم (24): بيت الجودة



احتياجات العميل	متطلبات التصميم الفني	ترتيب الأولويات لدى العميل
أولوية تفاصيل مقياس للأهمية	مدى التوافق بين احتياجات العميل ومتطلبات التصميم الفني	مقارنة الإحتياجات بالتصميم
الترتيب من ناحية فنية أو تكاليف	مقارنة التصميم بالتكلفة	
النمط الأفضل لدى المنافسين		
القيم المستهدفة فنيا بما في ذلك التكلفة.		

المصدر: علي السلمي،، إدارة الجودة الشاملة، دارغريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص80.

2 - مصفوفة تحسين الجودة

هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا العملاء بدقة وذلك من خلال قياس مستوى أداء المنتج أو الخدمة المقدمة وهي ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم(25): مصفوفة تحسين الجودة

النقاط												طريقة القياس	مجالات القياس			
القيمة	الوزن	النقاط	الأداء الفعلي	9	8	7	6	5	4	3	2			1	0	

<p><u>دليل الجودة</u></p> <p>الفترة الحالية</p> <p>الفترة السابقة</p> <p>التغيير</p>
--

المصدر: رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الإستهلاكية المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر،

ص124.

تحتوي مصفوفة تحسين الجودة على :

- إن العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، إدراك العميل، أما العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوي، بحوث الرضا، نسبة قبول المنتج.....
- قلب المصفوفة يشمل أحد عشر عمودا تمثل مستويات الأداء المقاسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع العملاء.
- إن الاعمدة الأربعة الاخيرة تشتمل على :

- 4 +الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.
- 5 -النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.
- 6 -الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال من المجالات.
- 7 -القيمة الخاصة بكل مجال من المجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.

3-برامج بحوث المساعدات الفنية :

إن الهدف من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين إمكانيات المنظمة في إرضاء العملاء من خلال تحقيق المعادلة التالية :

إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال الخطوات التالية التي حددها Goodman و آخرون والتي تتمثل في¹:

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، والعمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المنظمة ومتابعة تقدمها.
- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.
- تقييم الأنظمة الحالية للمنظمة والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل ومعالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء من خلال إنجاز عمل صحيح من أول مرة بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوى يساعد العملاء غير الراضين بالافصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المنظمة من تحديد المشاكل و إجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا وهذا بغرض إعادة إرضاء العميل والإحتفاظ بولائه.
- تنفيذ الخطوات السابقة .
- تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

¹رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، ص125.

المبحث الثالث: دور الجودة في تعزيز رضا العميل

يعتبر رضا العميل هدفا رئيسيا من أهداف الجودة ، لأن الجودة تسعى للإرتقاء بمستوى الخدمة المصرفية لتحقيق رضا العميل ، ونجد أن العملاء يقومون بتقييم جودة الخدمة المصرفية بالإعتماد على إدراكاتهم لأنها تعكس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم .

المطلب الأول: تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المدركة:

من أجل تفهم عملاء المنظمة لابد من معرفة إدراكهم للواقع يقيم العميل جودة الخدمة المصرفية إعتمادا على إدراكاته باعتبارها تعكس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له.

أولا: إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية :

الإدراك هو عملية استقبال وانتقاء وتفسير لمثير او أكثر في بيئتنا المحيطة، فنستقبلها وفقا لقدرات حواسنا، ثم نفسرها وفقا لدرجة وضوح و إكتمال وجاذبية هذه المعلومات او المنثيرات، وكذا وفقا لحاجاتنا وتوقعاتنا وخبراتنا السابقة.¹

إن تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية تتعلق بإدراك العميل وتوقعاته ، ويختلف هذا التقييم باختلاف المعايير المستخدمة من طرف العملاء ، ولذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:²

1 الخدمة الجوهر :

تتمثل في إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبى الحاجات المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل، ونفهم من هنا ان هذا الادراك هو المحرك الاساسي للطلب على الخدمة المصرفية، والذي غالبا مايكون أوليا في طبيعته.

¹ موسوعة تعلم معنا مهارات النجاح - موقع انترنت-.

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد 25 ، العدد 2، جوان 1998، ص44.

2 الخدمة الحقيقية :

هي مجموعة الخصائص المرتبطة بالخدمة الجوهر والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب عليها، إذ تمثل درجة من الجودة النسبية إذ لا يبحث عن جميع العملاء، بل الفئة التي يكون طلبها على الخدمة المصرفية اختياريًا ويخضع لمعايير اختيار محددة.

3 الخدمة المدعمة :

يتضمن هذا المستوى الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية معا وهو يعبر عن مضمون خدمي متكامل وراقي ، يصل لمستوى توقعات العملاء.

ثانياً: العوامل المؤثرة في إدراكات العميل لجودة الخدمة المصرفية:¹

يتأثر إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية بعدة عوامل نذكر منها التالي :

• خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية) : Service Encounter or Moment Of

إن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عند تفاعل العميل مع المصرف، حيث يستخدم العميل خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة... الخ ، وتنقسم هذه الخدمة إلى ثلاث أنواع هي:

أ/المواجهة عن بعد : Remote Encounter

هو كأن يتفاعل العميل مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي ATM، أو بطاقات الائتمان مثل الماستر كارت أو فيزا إلكترونية ، ويحكم العميل هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في البطاقة وحجم المصارف التي تعتمد هذه البطاقة .

ب/ المواجهة بالهاتف والانترنت : Phone Encounter

هنا يستطيع العميل التحصل على الخدمة من خلال الهاتف أو الانترنت، والعميل في هذه الحالة يجد صعوبة وتعقيد في الحكم على جودة الخدمة مقارنة بالمواجهة عن بعد، لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة.... الخ، يؤثر في حكم العميل على الجودة.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2005، ص362/367.

ج/ المواجهة وجها لوجه : Face to Face Encounter

التفاعل هنا يكون مباشرا مثل التفاعل مع موظف القروض او الحساب الجاري في المصرف.

• دليل أو ملامح الخدمة Evidence Of Service

هي من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات العميل للخدمة، وذلك لأن الخدمة تتصف بلا ملموسيتها والعميل دائم البحث عن دليل في أي عملية تفاعل مع المصرف .

• الصورة الذهنية : Image

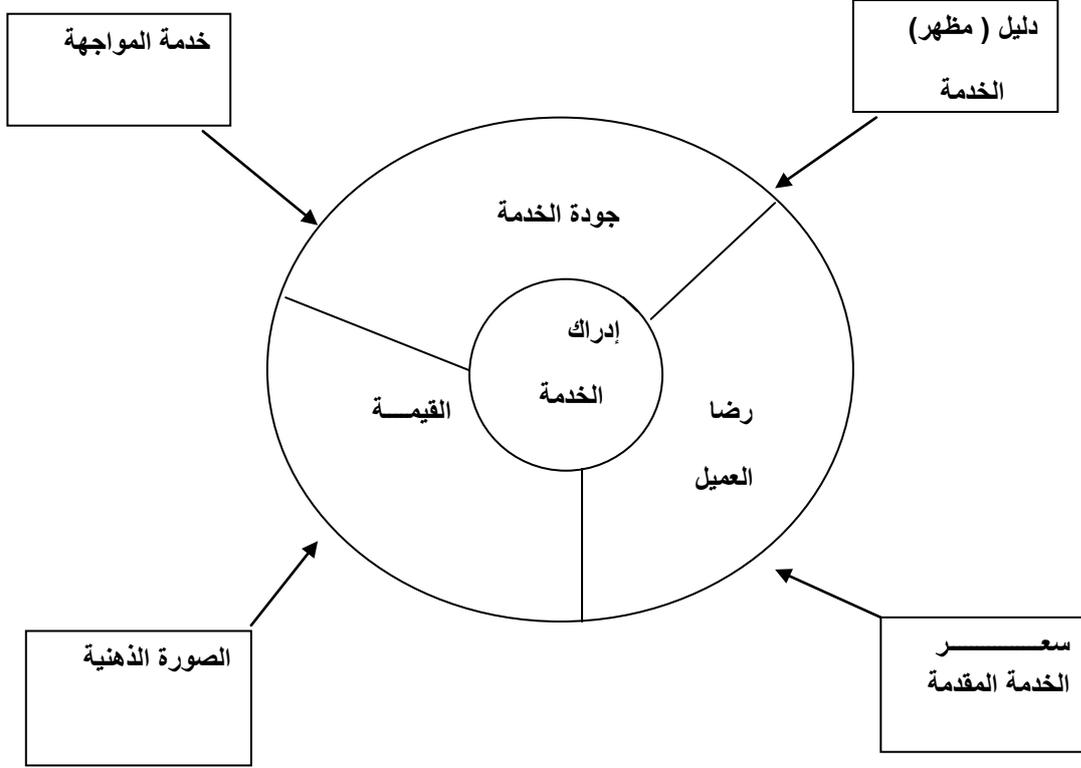
وهي ما بعد الإنطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة ، إذن إدراكات العميل تتأثر بالصورة الذهنية للمصرف ، او بسمعته ، فالادراكات تعكس فكرة يحتفظ بها العميل في ذاكرته ، وهذه الفكرة تكون ثابتة جدا ، والصورة الذهنية تبنى في ذاكرة العميل من خلال الاتصالات مثل الاعلان، العلاقات العامة، الصورة الذهنية المادية، الكلمة المنطوقة.

• السعر : Price

سعر الخدمة له تاثير كبير في إدراكات الجودة، الرضا، القيمة، لأن الخدمة غير ملموسة يصعب الحكم عليها قبل استخدامها ، ويعتمد على السعر كمؤشر بديل يؤثر على إدراكات العملاء، ويعتبر السعر مهما في تحديد توقعات وإدراكات العميل للخدمة.

والشكل الموالي يختصر كل ما ذكرنا سابقا.

الشكل رقم (26) : العوامل المؤثرة في إدراكات العميل للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، مرجع سابق، ص367.

المطلب الثاني: تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المتوقعة :

إن بناء نموذج لجودة الخدمة للمصرف يكون من خلال توقعات العملاء لهذه الخدمة علما أنه توجد محددات تؤثر على توقعات العملاء في هذه الخدمة.

أولا : مفهوم توقعات العملاء :

إضافة إلى ما تطرقنا إليه سابقا من تعاريف لتوقعات العملاء عن الخدمة المصرفية نضيف بعض التعاريف التي تداولت إذ أن توقعات العملاء هي مجموعة من المعتقدات يحملها العميل فتكون بذلك بمثابة معايير ثابتة يعود إليها من أجل الحكم على الجودة في الخدمة وقد عرفها الكثير من الباحثين والدارسين ومن بين التعاريف

نجد :

" هي معتقدات وافكار يحملها العميل لتكون بمثابة معايير او مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين" ¹

" هي تلك الإعتقادات التي تتكون لدى العميل ويتمنى تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له من طرف المصرف الذي يتعامل معه". ²

ثانيا : مستويات توقعات العملاء: ³

حددت ثلاثة مستويات مختلفة لتوقعات العميل وهي :

1 الخدمة المطلوبة Desired Service:

هذه الخدمة تعكس مايريد العملاء.

2 الخدمة الكافية AdequateService :

هنا يكون العملاء على استعداد للقبول (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند العملاء).

مستوى الخدمة الذي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن يحدث.

ثالثا: العوامل المؤثرة في توقعات العميل للخدمة: ⁴

أ/ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة :

*الاحتياجات الشخصية وفلسفة العميل بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها العميل.

*بقاء الخدمة كثيفة، وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود العملاء إلى درجة عالية من الحساسية.

¹ تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2005، ص354.

² عصام الدين ابو علفة، التسويق النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية ، ط1، 2002، ص51.

³ تيسير العجارمة،التسويق المصرفي، مرجع سابق ، 2005، ص355.

⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق ص:361.

ب/ العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية :

وهي مستوى الخدمة التي يجدها العميل مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة وهي :

- كثافة الخدمة المؤقتة.

- إدراك بدائل الخدمة .

- إدراك العميل لدور الخدمة.

- عوامل ظرفية.

- تنبؤات الخدمة.

ج/ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمنتبأ بها :

- الوعود الواضحة للخدمة . الوعود الضمنية للخدمة . الكلمة المنطوقة.

- الخبرة السابقة .

رابعاً : محددات توقعات العميل :

هناك العديد من المحددات التي تؤثر في توقعات العملاء عن الخدمة نستعرضها فيما يلي¹:

• تقوية الخدمة الثابتة :

هي عوامل شخصية مستقرة تفقد العميل إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، حيث تتوجه توقعات العميل فيها بتأثير طرف آخر وإذا كان العملاء يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

• الإحتياجات الشخصية :

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية و السيكولوجية للعميل، وهذه الإحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الإحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية و الإجتماعية والسيكولوجية فالعميل الذي تتسم إحتياجاته بمستوى عال من الإعتمادية و الإجتماعية على سبيل المثال ، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

¹تيسير العجارمة،التسويق المصرفي، مرجع سابق ص: 360/356.

• وعود الخدمة الظاهرة :

هي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية إلى العميل عن الخدمة، وتكون هذه الوعود في أشكال مختلفة مثل الإعلان والعقود التجارية،.... الخ ، وجميع هذه الوعود تؤثر مباشرة على الخدمة المطلوبة.

• الوعود الضمنية :

هي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة ، وهذه الوعود تعطي العميل فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلا.

• إتصالات الكلمة المنطوقة :

يتمثل في التصريحات والبيانات الشخصية و اللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف المعني لتنتقل إلى العملاء صورة عما ستكون عليه الخدمة فعلا. وهي من المصادر المهمة التي تؤثر على مستوى الخدمة المطلوبة التي ينتبأ بها العميل.

• الخبرة (التجربة السابقة) :

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها العميل للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى العملاء.

• الكثافة المؤقتة :

كثافتها في العادة تكون لمدة قصيرة ، ومن العوامل التي تجعل العميل أكثر إدراكا لإحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

• إدراك بدائل الخدمة :

كإنتقال العميل من مصرف إلى آخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.

• إدراك العميل لدور الخدمة :

تخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى العميل من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مصرف معين مدركاً أن غياب المصرف من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات العميل.

• الظروف المؤقتة :

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة .

• تنبؤات الخدمة :

المستوى الذي يعتقد العملاء أنه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن ان يصور كتنبؤات تشكل من قبل العميل بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير.

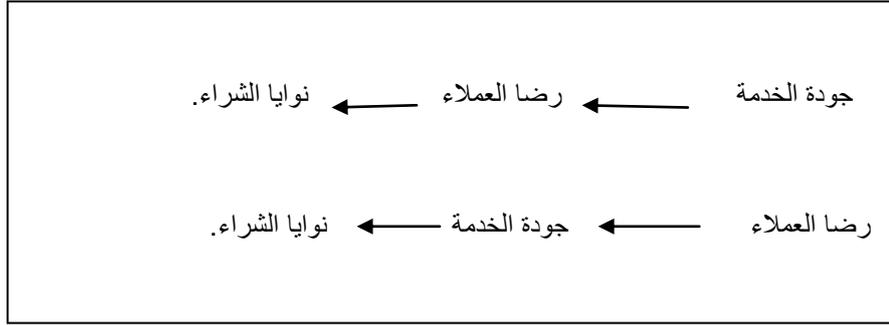
المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العميل¹:

يرى بعض الباحثين أن الرضا ينحصر في تقييم جودة الخدمة والتأثير الذي تحدثه ، إلا أن هناك اتفاقاً بين الباحثين على أن مفهوم الرضا والجودة منفصلان، وأنهما تراكيبت متميزة ومترابطة من حيث أن الرضا متوسط المدركات عن جودة الخدمة السابقة ليؤدي إلى إدراك معدل لجودة الخدمة التي يجب بناؤها، فالجودة هي إنطباع العميل الكلي عن المصرف وخدماته السيئة أو الجيدة.

كما ركزت غالبية الأبحاث وبشكل كثيف على جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء عند تقييم الخدمة، كما أن العديد من الدراسات أوضحت العلاقة بينهما في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المصرف ، وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في إعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل التالي:

¹رسميه أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية- دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الاسلامي الأردني - مذكرة لنيل رسالة ماجستير - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، قسم التمويل والمصارف ، 2000، ص66/67.

الشكل رقم (27) العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة



Source: Setven A Taylor.ThomasL.Baker.An Assessment of the Relationship Between service Quality and Customer satisfaction in Formation Of consumer 's Purchase .OP.CIT.P166.

و توصلت بعض الدراسات مؤخرا إلى أن جودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى رضا العملاء وليس العكس.

إن العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة والصحيح أن " الجودة تؤدي إلى الرضا " ، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات ، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر الحالة للرضا، إذ نجد أن هناك كثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة ، في حين أنه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راض، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضع يأت لأجل تحقيق الرضا .¹

ويرى البعض الآخر أن المهمة الرئيسية للتسويق هي جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى² الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالعمليل يضع جانب الجودة في الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة ، فالإيداع و السحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والانترنت بطبيعة الحال يوفر ذلك.

ومن خلال ما تطرقنا له سابقا وجدنا أن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة وهما:

¹ مجلة العلوم الاقتصادية ، "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل "، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، العدد 17، 2016، ص 60.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط كلية الاعمال ، 2016، ص55/51.

1 توقعات العميل:

هي " المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أنه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها".

2 إدراكات العميل :

" النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له".

فالحكم على السلع أو الخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال إشباع احتياجاتهم أو رغباتهم ، لذلك فإن الإدراكات (Perception) مرتبطة أو ملازمة للتوقعات (Expectation) ، وان التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على إدراكات العملاء للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتساءل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة، وهذا طبعا مرتبط بالخبرة والتجارب لدى العملاء .

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

نموذج كانوا Kano :

يركز هذا النموذج على أن الجودة من منظور العملاء بالدرجة الأولى، حيث يحدد هذا النموذج ثلاث مستويات تسعى المنظمة حسب قدرتها لتقديم الخدمات وفقاً لتوقعات العملاء ومفاجأتهم بما يتجاوز توقعاتهم والمستويات هي:

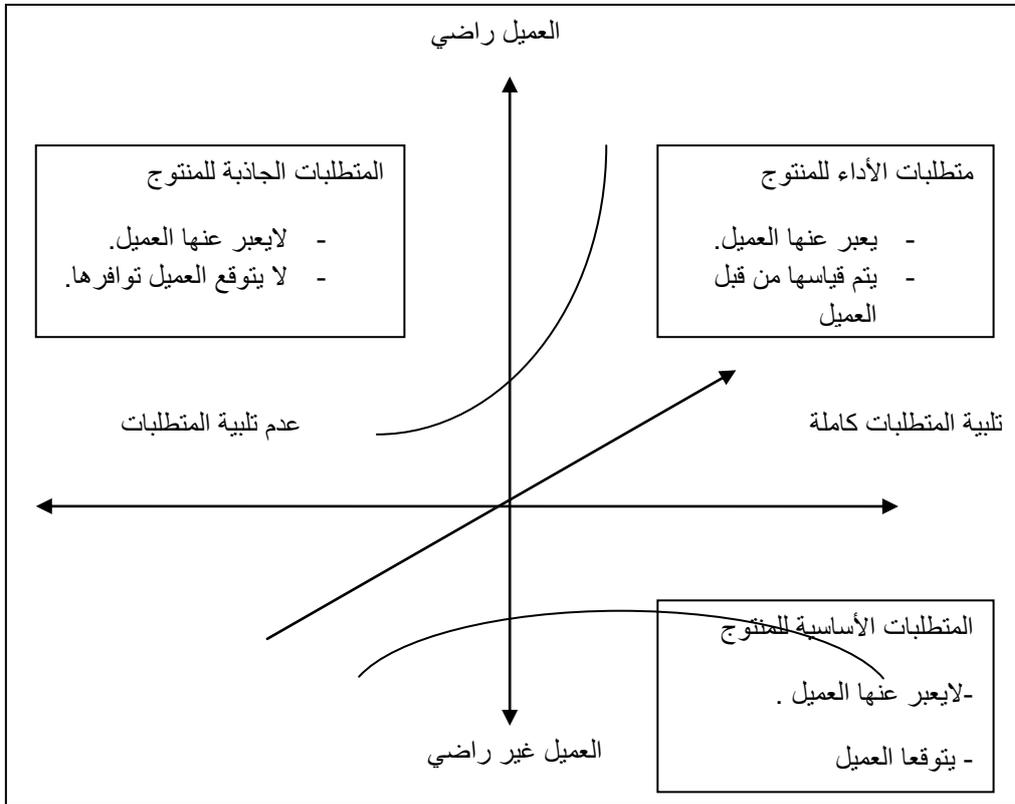
- مستوى الخبرة الأساسية أو القاعدة (Foundation) : هو المستوى الذي يقع في منطقة ما يجب أن يكون (Must Be)، وفي هذا المستوى تكمن الحاجات وأهمية الإيفاء بها، وتساؤلات العملاء وأهمية الإجابة عليها، وسهولة الحصول على الخدمة، وإنجاز المنظمة لوعودها التي قطعتها في إعلاناتها وملصقاتها للعملاء.

- مستوى الخدمة المرتكزة على العميل (Customer-Centered Service) : هو المستوى الذي يرتبط بالدائرة التنافسية التي يتم فيها تحقيق التميز بين المنافسين بناءً على تفضيلات العملاء (More

(Better) عند المقارنة بين البدائل المقدمة في السوق، وتكون فيه الجودة في الخدمة أعلى وتذهب إلى ما هو بعد الأساسيات في خبرة العميل، حيث أن جودة الخدمة ترتبط بالخدمات المتجاوزة لما هو أساسي وذلك بالأخذ بالإعتبار ما يقدمه المنافسون.

- مستوى خدمة القيمة المضافة: (Value Added Service) : هو المستوى الذي يتعلق بالمعرفة والمعلومات الإضافية المقدمة للعميل حول إمكانية الاستخدامات الجديدة وما يمكن إضافته من خصائص وسمات تتوافق مع توقعات العميل فضلا عن إمكانية استخدام المنتج، التي تساعد على إيجاد قيمة إضافية ويجعل العميل مبهتجا.

الشكل رقم (28) : نموذج كانو " Kano " لرضا العملاء.



المصدر: رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2008، ص157.

ويرى بعض الباحثين في مجال العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل بأنه لا يوجد فرق بينهما، من بينهم ¹ (Spreng and Singh)، حيث توصل هذان الباحثان في دراسة لعملاء المصارف بأنه لا يوجد صدق تمايزي بين هذين المفهومين ، فيما يرى باحثون آخرون نذكر منهم (Bitner,1990,Carmen,1990,

¹ جبلي هدى، مرجع سابق، ص82.

(Bouldiing, Spreng and Singh 1996)، بأن جودة الخدمة ورضا العميل هما شيئان مختلفان ، غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر ، فمثلا إقترح كل من (Cronin and Taylor,1992) أن رضا العميل يسبق جودة الخدمة، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة ، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا، وهو ما توصل إليه أيضا كل من (Parasuraman,Zeithaml and Berry,1994) في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وليست ناتجة عنه .

الخلاصة

المنظمات في العصر الحالي تشهد تطورا نوعيا وذلك بسبب التطور التكنولوجي الهائل الذي مسها ، وفي ظل هذه التطورات ظهرت اتجاهات عديدة داخل هته المنظمات ولعل من أهمها إتجاه يسمى بالتوجه نحو العميل وقد برز هذا الأخير على إثر قوة المكانة التي يتحلى بها العميل في المنظمات ، ونجد أن اغلبية المنظمات تسعى دائما إلى تكوين وبناء علاقات قوية، جيدة و دائمة مع العميل ، لأن رضا العميل أضحي مؤشر إجمالي للخدمة ، فرضاه عنها يكسبها صفة الجودة ، وهته الصفة تعتبر الطريق المؤدي إلى زيادة المبيعات وأيضا ضمانا للإحتفاظ بالعملاء، في هذا الفصل تطرقنا لتعريف العميل واصنافه إذ أن المنظمة يجب عليها القيام بدراسات لتسيير خططها الإنتاجية و تتحقق هذه الدراسات من خلال التعرف على العميل وطرق التعامل معه من خلال معرفة مختلف أصنافه، وكذلك دراسة الرضا لدى العملاء ومحدداته و كذا أن قياس رضا العميل يعتبر من أسباب التقليل من الشكاوي عن الخدمات وبالتالي العمل على علاجها وتغييرها بما يرضي العميل طبعاً، ومنه يمكن للمنظمة تقييم رضا العميل من خلال الجودة المدركة التي يستشفيها المتلقي والمتوقعة لمطابقة النتائج المسطرة مع النتائج المحققة فعلاً، وكل ذلك بابرار العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثالث

تمهيد:

تضمنت الدراسة النظرية كيفية تحسين جودة الخدمات المصرفية من اجل إرضاء العميل أما في الجانب التطبيقي فقد كانت دراسة حالة واقع جودة الخدمات المصرفية في مصرف التنمية المحلية لولاية ميلة - وكالة فرجيوة - ودورها في تحقيق رضا العميل واتخاذها كميدان لإجراء هذه الدراسة، لذا وجب اختيار المنهج المناسب لدراسة الموضوع، وذلك بالاعتماد على مجموعة من التقنيات والأساليب اللازمة لإتمام هذه الدراسة ، وذلك للإجابة على الإشكالية المطروحة ، ومن أجل ذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة ، عرض دراسة تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة و أخيرا إختبار فرضيات الدراسة.

كل هذا في أربع مباحث وهي :

*المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.

*المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

*المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

* المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.

قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب حيث سنتطرق في المطلب الأول إلى نشأة وتعريف مصرف التنمية المحلية ثم نشير إلى المصالح الإدارية المتواجدة بالمصرف و تعرف الوكالة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي

المطلب الأول: نشأة وتعريف مصرف التنمية المحلية :

أولاً: نشأة مصرف التنمية المحلية :

تأسس مصرف التنمية المحلية حسب المرسوم رقم 85/85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق لـ 30 أبريل 1985، يتضمن إنشاء مصرف التنمية المحلية و تحديد قانونه الأساسي ، أنشأ هذا المصرف في إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تستجيب لحاجيات التجهيز الجهوي والمحلي، وهو آخر مصرف يتم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الإصلاحات، وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري CPA برأسمال قدره 500 مليون دينار جزائري (500.000.000 دج) ، ويكون المقر المركزي للمصرف في سطاولي 05 شارع قاسي ولاية تيبازة ، ويمكن نقله إلى أي مكان من التراب الوطني بمرسوم ، ويتكون من عدة مديريات مركزية و 16 مجموعة استغلال جهوية تتكون كل منها من عدة وكالات مصرفية موزعة على كامل التراب الوطني ، يبلغ عدد الوكالات 155 وكالة منتشرة على كامل التراب الوطني ، بما فيها 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات المصرفية التي وضعت تحت مسؤوليتها، و 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن وهو النشاط الذي ينفرد به مصرف التنمية المحلية BDL ويميزه عن باقي المصارف الأخرى ، ويفتح فروع ووكالاته او مكاتبه وشبابيكه في إطار تنظيم لا مركزي طبقا للأهداف المرسومة له في مجال القرض والتنمية ، ولسياسة الحكومة، باشر عمله في جويلية 1985.

ثانيا: تعريف مصرف التنمية المحلية :

هو منظمة مالية عمومية ملك للدولة، خاضع للقانون التجاري ويتولى كل العمليات التقليدية لبنوك الودائع، يتمتع المصرف بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي ويعد تاجرا في علاقاته مع الغير وخاضعا لمايلي:

القواعد العامة المتعلقة بنظام المصارف والقرض.

الاحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها المطبقة على عقود و أهدافه ووسائله وهيكله وأعماله، إستقل عن القرض الشعبي الجزائري في 20 فيفري 1989 في ظل قانون 04-89 المتعلق باستقلالية المنظمات ، ومدة حياة هذا المصرف هي 99 سنة من تاريخ ترقيمه في السجل التجاري.

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في مصرف التنمية المحلية وكالة فرجيوة BDL ميلة

قدرت عدد أسهمه عند إنشائه بـ 500 سهم ثم تقرر رفعها إلى 720 سهم بقيمة إسمية مليون دينار للسهم الواحد ليبلغ رأسماله حاليا 36.800.000.000 مليون دج. يحمل مصرف التنمية المحلية شعار BDL ويقصد به:

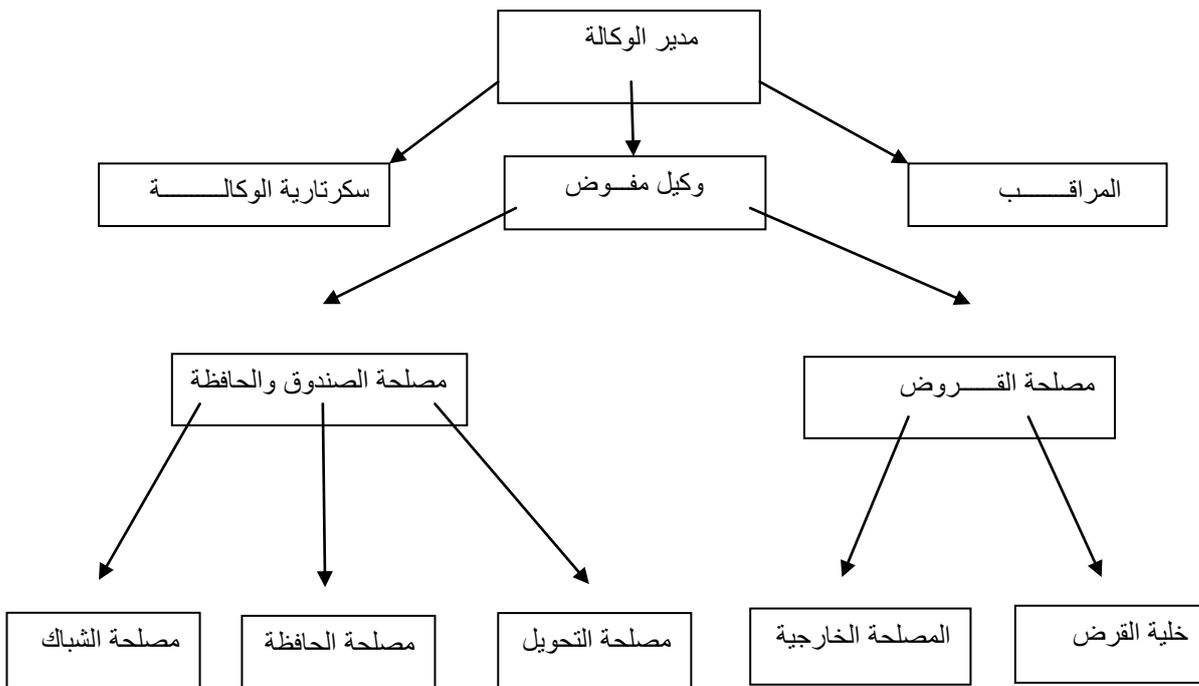
Banque de Développement Local

المطلب الثاني: التعريف و الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة:

أولاً: التعريف بالوكالة : تعد وكالة فرجيوة رقم (BDL362) فرع من فروع مصرف التنمية المحلية BDL والتي تقع في ساحة خميستي بفرجيوة ولاية ميلة، تأسست سنة 1988، إذ تتكون من 15 موظف يتوزعون على المصالح التالية : مصلحة المقاصة ، مصلحة المحافظة ، مصلحة الادارة، مصلحة الرقابة، مصلحة العمليات التجارية الخارجية ، مصلحة القروض، مصلحة الصندوق ، ويسير كل مصلحة رئيس وهؤلاء تترأسهم جميعا مديرة الوكالة ، وهي المسير الاداري الأعلى والمسؤول الأول عن السير الحسن لكافة المصالح، وتصنف الوكالة في المرتبة 76 على المستوى الوطني من بين 152 وكالة مشكلة لشبكة مصرف التنمية المحلية BDL ، وتعرف نشاطا غير عادي طيلة أيام عملها نتيجة لتعدد الخدمات التي تقدمها، كتحصيل الودائع ، منح قروض بأنواعها، فتح الحسابات للمتعاملين معها .

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة :

الشكل رقم(29): الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة



المصدر: وثيقة من المصرف

المطلب الثالث: وظائف الوكالة محل الدراسة

وظائف وكالة فرجيوة -362 :

تقوم بمعالجة برامجها المسطرة في إطار قانوني ووفقا للتشريعات المصرفية السائدة، وعليه يمكن

تلخيص أهم وظائف الوكالة في ما يلي:

فتح الحسابات للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (حسابات الشيكات، حسابات جارية).

تحصيل الودائع بمختلف انواعها (ودائع الإطلاع، ودائع لاجل).

منح القروض بمختلف أشكالها (قصيرة، متوسطة، طويلة الاجل).

وظائف بعض مصالح وأقسام الوكالة:

المدير:

المدير هو العمود الفقري للوكالة، والمسير الأول لها والمسؤول الرئيسي هن نتائجها أمام المجلس

الإداري لها، ومهامه :

المعرفة الجيدة للوكالة الإقتصادية ومحاولة التأقلم معه.

العمل على رفع حصة الوكالة في السوق .

السهر على تطبيق القواعد للوكالة باحكام وفقا لقانونها الخاص.

السهر على وجود الخدمات التي تقدمها الوكالة مع الدقة في المواعيد ، وإحترام آجال تطبيق العمليات.

التوقيع على مختلف الوثائق.

عقد لقاءات رسمية وعادية مع المجلس الإداري للوكالة ومختلف العملاء.

إتخاذ القرارات في حدود السلطات المخولة له.

السكرتارية الإدارية : مهامها تتمثل فيما يلي :

المرسلات: يتم تسجيل كل الرسائل التي ترد إلى المؤسسة عن طريق البريد في سجل خاص بالبريد

الوارد، والرسائل التي توجه إلى المصارف الأخرى فهي تسجل في البريد الصادر.

المكالمات : الرد على جميع المكالمات التي ترد إلى الوكالة عن طريق الهاتف، التلكس والفاكس.

مصلحة الإلتزامات والقروض : تتمثل مهامها في :

إنشاء ملفات القروض.

جمع وتحويل ضمانات القروض للمديرية الجهوية.

دراسة القروض من جميع النواحي مع تحديد مختلف الأخطار التي يمكن أن تحيط به.

منح القروض بمختلف أنواعها سواءا للأفراد أو المؤسسات.

متابعة إستغلال القروض.

العمل على إسترجاع القروض والدين المتنازل عليها.

تقديم أذونات الصندوق.

فتح وإقفال الحسابات.

مصلحة عمليات الصندوق : تقوم هذه المصلحة اساسا بمعالجة العمليات الحسابية الخاصة بالدينار أو

العملة الأجنبية ومن مهامها :

فتح مختلف الحسابات .

إستقبال العملاء.

إستقبال الودائع.

معالجة العمليات المتعلقة بالإيرادات ،توظيف الأموال.

تأجير الصناديق الحديدية للعملاء.

تنفيذ العمليات المتقدمة من طرف الوكالات الأخرى والوكالة المركزية.

تسيير حسن لخزينة الوكالة .

قسم الشبائيك: يحتل هذا القسم مركزا إستراتيجيا داخل الوكالة ويشهد حركة مكثفة لطبيعة العمليات

التي تقام فيه ومن أهمها:

تحصيل الشيكات في نفس المكان وخارج المكان .

المبادلات اليدوية (تسليم، دفع) التي يقوم بها الصرافين .

إعداد اليوميات الحسابية .

مصلحة التجارة الخارجية: تتمثل مهامها فيمايلي:

تتمثل مهامها فيمايلي:

تأمين عمليات الإستيريات والتصدير .

القيام بعمليات التصفية.

فتح و إرسال وتحقق الإعتمادات المستندية .

تسيير العقود.

تأمين الضمانات .

المطلب الرابع: أهداف الوكالة محل الدراسة

أهداف الوكالة هي تقريبا أهداف كل المصارف التجارية المماثلة لها في إطار تنافسي نزيه ويمكن إدراجها فيما يلي:

تحصيل أكبر عدد من الودائع ، والتي تشكل حصة من موارد الوكالة .

جلب أكبر عدد ممكن من العملاء والعمل من أجل تحقيق الربح والمساهمة في دفع عملية التنمية الإقتصادية .

مواكبة الإصلاحات النقدية والمصرفية الحاصل، وإرسال بعض إطاراتها للتكوين لرفع قدراتهم وكفاءاتهم. تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة. تحسين العلاقات مع العملاء.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة بمثابة الخريطة التي يستخدمها الباحث في دراسته ، وتكمن أهميته في كونه يتضمن نموذج الدراسة وفرضيات البحث والمنهج المتبع في هذه الدراسة وأهداف الدراسة ، الذي قمنا بدراسة عينة منه والمتمثلة في عملاء مصرف التنمية المحلية لولاية ميلة - وكالة فرجيو - BDL وكذا أساليب العرض الإحصائي وطرق الاختبار الإحصائي.

المطلب الأول: منهجية و أهداف الدراسة الميدانية

يهدف هذا المطلب إلى توضيح الطريقة أو الأسلوب المتبع في كل من الجانب النظري والتطبيقي للإجابة على مشكلة البحث .

أولاً: منهج البحث

تستند هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً، حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع البحث، كما يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها. وتم الاعتماد أيضاً على منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على ما دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء بمصرف التنمية المحلية لولاية ميلة - وكالة فرجيو .

ثانياً - أهداف الدراسة:

قياس تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف المصرف محل الدراسة.

إثبات وجود علاقة بين جودة الخدمات المقدمة ورضا العميل.

تقييم رضا العملاء.

المطلب الثاني: مجتمع البحث وأدوات الدراسة

يناقش هذا المطلب منهجية البحث المتبع في الدراسة و تحديد مجتمع البحث و كيفية اختيار عينة البحث و يستعرض أداة الدراسة و الإجراءات المستخدمة في التحقق من صدقها و ثباتها و أخيرا يوضح كيفية تطبيق البحث الميداني و الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات.

1-مجتمع البحث و أدوات الدراسة

نظرا لأهمية موضوع البحث لكونه من المفاهيم الحديثة في التسيير ومن أجل الحصول على نتائج أكثر صدق وواقعية تم تحديد فئة معينة من مجتمع الدراسة، التي نرى فيها متطلبات البحث. يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة العناصر أو الأفراد الذين ينصب الاهتمام في الدراسة المتعلقة بدور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء بمصرف التنمية المحلية لولاية ميلة.

بمعنى جميع العناصر المتعلقة بمشكلة الدراسة، وقد تم تحديد إطار مجتمع الدراسة بالعملاء في المصرف محل الدراسة ولأهمية هذه الدراسة فقد تم اختيار عينة من عملاء مصرف التنمية المحلية لولاية ميلة وعلى ضوء ذلك فقد تم توزيع 55 إستبيان على العملاء لهذه الوكالة، ، وتم استرجاع 46 استبيان، أستبعد منها 06 إستبيانات.

2-أدوات جمع البيانات

تمثل عملية جمع البيانات والحصول على المعلومات محور البحث العلمي وأساسه ، لأنه بدون الحصول على البيانات والمعلومات لا يمكن أن تتم إجراءات البحث العلمي وخطواته الأخرى لذلك فجمع البيانات لها أدوات محددة تختلف باختلاف مناهج البحث التي اعتمدها الباحث كذلك موضوع الدراسة .في هذا المطلب سنتطرق إلى المصادر الأولية و الثانوية التي استخدمها في إعداد أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبانة و التي سنقوم بعرضها كذلك في هذا المطلب.

المصادر الأولية لجمع البيانات

تم الاعتماد في معالجة الإطار النظري على المصادر الأولية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية ذات الصلة ، والمقالات والوثائق التي لها علاقة بموضوع البحث، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

المصادر الثانوية لجمع البيانات

يتم الحصول على تلك البيانات إما عن طريق المقابلات أو الاستبيانات أو طريق النماذج المحددة التي تتم عن الزيارات الميدانية.

أداة جمع البيانات (أداة الدراسة)

إعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الذي صمم خصيصا لجمع المعلومات لأغراض الدراسة الأولية، والتي تقوم على أساس إعداد الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض حول مشكلة البحث وفروضها ليجيب عليها المستقصي، ليتم بعد ذلك تفرغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف البحث. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام: يشكل القسم الأول البيانات العامة الخاصة بأفراد المجتمع الإحصائي، وتناول القسم الثاني مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية، القسم الثالث تقييم رضا العملاء.

القسم الأول: ويشمل السمات الشخصية وخصائص عينة الدراسة التي تشمل على (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع المصرف) و التي اعتقدنا أن لها تأثيرا في اختلاف إدراك أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة.

القسم الثاني: يتكون من 20 عبارة والتي تهدف لإبراز جودة الخدمة المصرفية تترجم بالأبعاد الخمسة للجودة (الجوانب الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) موزعة كالتالي:.

-**الجوانب الملموسة:** تتكون من 4 عبارات و المتمثلة في الجانب المادي للمصرف مثل المظهر الخارجي للبنك، التصميم، المعدات و الأجهزة.

-**الاعتمادية:** و تتكون من أربعة عبارات والتي يعتمد فيها العميل على المصرف في تقديم الخدمة.

-**الاستجابة:** و تتكون من أربعة عبارات و التي تتمثل في مدى الاستجابة الفورية.

-**الأمان:** و يتكون من أربعة عبارات و يوضح درجة الأمان الذي يضعه العميل في المصرف.

-**التعاطف:** و يتكون من أربعة عبارات و هذه العبارات تشرح مدى الاهتمام بالعملاء.

القسم الثالث: يتكون من 06 عبارات تهدف لمعرفة درجة رضا العملاء.

المطلب الثالث: إجراءات تحليل المعلومات

من خلال هذا المطلب سنشير إلى أهم الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة و تحليل المعطيات.

أولاً: الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل المعلومات

يستخدم الباحثون في دراساتهم العديد من الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل المعلومات، ولقد استخدمنا بعضا من هذه الأساليب في دراستنا وسوف نتطرق لها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار (22) في معالجة البيانات إحصائيا قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار صحة فرضياتها، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتألف من:

1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة إتجاه محاور أداة الدراسة

وتحسب بالقانون التالي:

$$\frac{100 \times \text{التكرار بمجموعة}}{\text{للتكرارات الكلي مجموع}} = \text{النسب المئوية}$$

2- معامل الثبات ألفا كرونباخ

لقياس قوة العلاقة بين الفقرات واتساقها ، حيث أن معامل الثبات يأخذ قيمة محصورة بين (0) و (1)، فإذا كانت قيمة معامل الثبات مرتفعة فإن هذا يعتبر مؤشرا جيدا على ثبات الاستبيان ، وبالتالي صلاحية وملائمة هذا الاستبيان لأغراض الدراسة وكما هو معروف في مجال العلوم فإن معامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.60.

α : يمثل ألفا كرونباخ

n: عدد الأسئلة

v_i : التباين لأسئلة المحور

v_t : يمثل التباين في مجموع محاور للإستمارة

- معامل الصدق: الذي هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات و يشير إلى الاتساق الداخلي لبند الاستبانة.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات مفردات الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدة التشتت في التغيرات، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

δ

4- معامل الارتباط بيرسون

لتحديد درجة الارتباط بين المتغير التابع و المستقل، وتم حسابها انطلاقا من برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

5- معامل الارتباط بيرسون R: لقياس نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

6- معامل التحديد R2 : لقياس نسبة التغيرات الحاصلة بين متغيرات الدراسة.

7- TEST T (One simple test) : لاختبار فرضيات الدراسة و الكشف عن التأثير بين

المتغيرات

TEST F : لقياس صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

ثانيا : مقياس الدراسة

كما تم تصميم الأسئلة الخاصة بالدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، ولترميز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط استخدمنا في الاستبيان مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل من البدائل الواردة لكل سؤال على الترتيب ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وكانت على النحو التالي:

الجدول رقم (08) مقياس Likert

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الدرجة	1-1.79	1.8	2.6	3.4	4.2
		2.59-	3.39-	4.19-	5-

المصدر : من إعداد الطالبة

الجدول رقم (09) تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	درجة ضعيفة جدا	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت

الجدول رقم(10) مقياس ليكارت المتوسطات المرجحة

التصنيف	درجة ضعيفة جدا	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط	1.7	2.59	3.39-	4.19-	5-
المرجح	9-1	- 1.8	2.60	3.40	4.20

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت

ثالثا : الصدق والثبات لأداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الإستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الإستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

1- الصدق الظاهري

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة لأخذ وجهات نظرهم والإستفادة من آراهم والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور التي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية للعبارات الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

2- ثبات أداة الدراسة

الجدول الموالي يمثل معامل ثبات الاستبيان كالتالي:

الجدول رقم (11) معاملات الثبات و الصدق (طريقة ألفا كرونباخ)

عدد الفقرات	معامل الصدق (الصدق) $.\sqrt{\alpha} =$	معامل الثبات قيمة (α) ألفا كرونباخ	العبارات	المحور
4	0,69	0,470	(4 -1)	جوانب الملموسية
4	0,87	0,756	(4 -1)	الاعتمادية
4	0,91	0,836	(4 -1)	الاستجابة
4	0,89	0,798	(4 -1)	الأمان
4	0,73	0,528	(4 -1)	التعاطف

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في مصرف التنمية المحلية وكالة فرجيوه BDL ميلة

20	0,95	,9090	1) (20-	جودة الخدمة المصرفية
6	0,91	0,825	1) (6-	رضا العملاء
26	0,96	0,925	(2 6-1)	الإجمالي

لمصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-22

من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة للمتغير المستقل « جودة الخدمة المصرفية » حيث بلغت 0,909 في حين بلغت قيمة عامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع « رضا العملاء » 0,825 وهي قيم قوية وجيدة. كما نلاحظ أن قيمة المعامل لكل العبارات كانت كبيرة وقوية بلغت 0,925 وعلى هذا الأساس نقول أنه توجد علاقة قوية بين عبارات الاستبيان وهذا ما يدل على أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يحتوي هذا المبحث على المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها من الإستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عين الدراسة، حيث يتناول الوصف الإحصائي لهذه الأخيرة ثم عرض نتائجها وتحليلها وإختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول الخصائص الشخصية و الوظيفية

يتم من خلال هذا المطلب تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة على عملاء مصرف التنمية المحلية لولاية ميلة - وكالة فرجيوة ، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 22).

بعد استرجاع الاستبيان، تم تفحصه وتفرغ الاستبيان وتحليله باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS والجدول التالية والتمثيلات البيانية توضح الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وفقا ل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك).

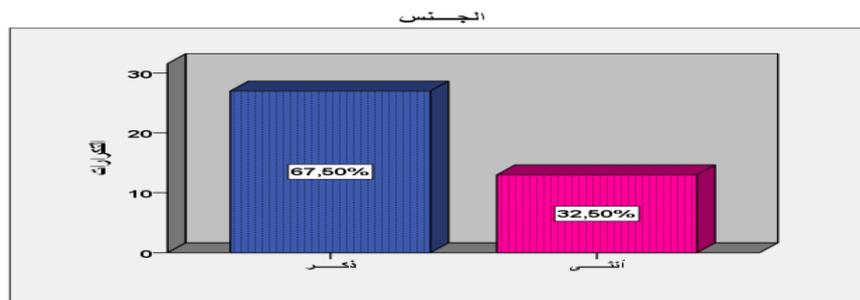
أولاً: توزيع العينة وفقا لمتغير الجنس

الجدول رقم (12) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	67,5
أنثى	13	32,5
المجموع	40	100,0

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS-22)

شكل رقم (30)توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس



المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (12)

من الجدول رقم (12) و الشكل رقم (30) يتبين أن النسبة الأكبر من العملاء والبالغة 67.5 % كانت لجنس ذكر، في حين بلغت نسبة جنس أنثى 32.5%، من الملاحظ أن فئة الذكور فاقت فئة الإناث بكثير، السبب الرئيسي يرجع لكون المترددين على المصارف أكثرهم متعاملين رجال، بالإضافة الى طبيعة المجتمع التي قليلا ما يكون فيها للمرأة حساب مصرفي لهذا ترددها على المؤسسة البنكية قليل نسبيا مقارنة بالرجل.

ثانيا: توزيع العينة وفق العمر:

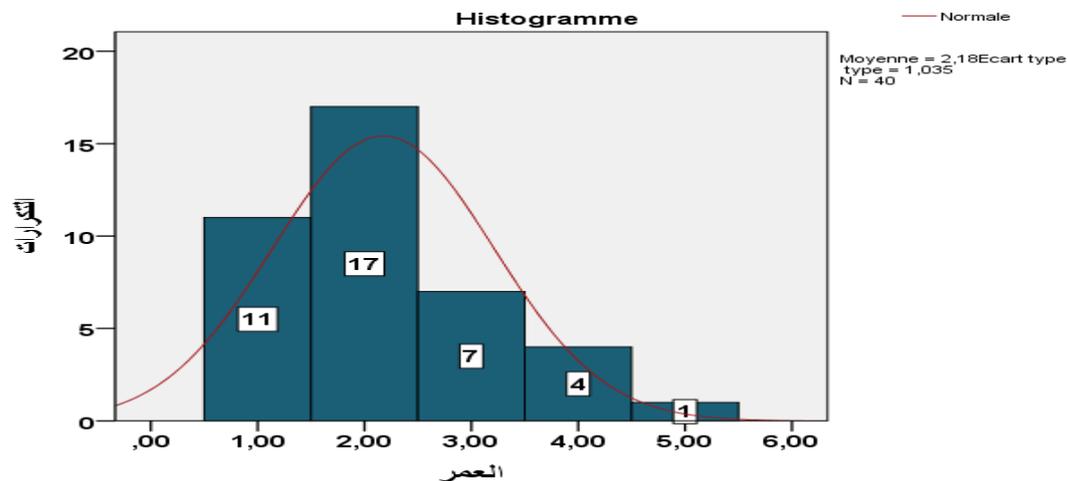
الجدول التالي يبين توزيع العينة حسب متغير السن.

الجدول رقم (13) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 30 سنة	11	27,5
من 30 إلى 40 سنة	18	.045
من 40 إلى 50 سنة	7	17,5
من 50 سنة فأكثر	4	10,0
المجموع	40	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS-22)

الشكل رقم(31)توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (13)

من الجدول رقم (13) و الشكل رقم (31) يتبين أن النسبة الأكبر من العملاء والبالغة 45.0 % كانت للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، أما بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة فقد كانت بنسبة 27.5 %، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة 17.5 %، وفئة العملاء الأكثر من 50

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في مصرف التنمية المحلية وكالة فرجيوه BDL ميلة

سنة بلغت نسبتها 10% ، من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص أن مصرف التنمية المحلية (BDL) تمكن من جذب اهتمام مختلف العملاء باختلاف أعمارهم والحصول على ثقتهم من خلال التعامل معه والإقبال على خدماته.

ثالثاً: توزيع العينة وفق المستوى التعليمي:

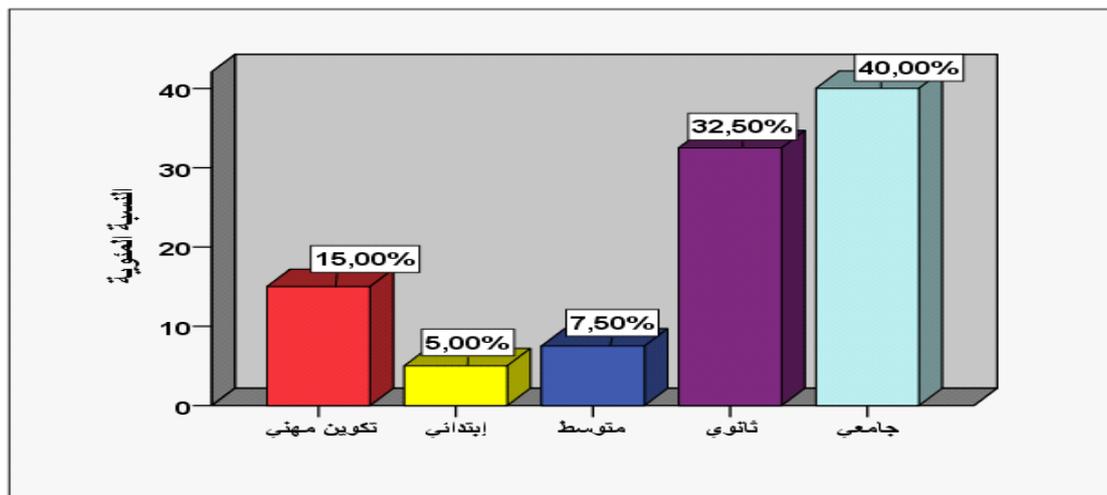
الجدول رقم (14) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
15,0	6	تكوين مهني
05,0	2	إبتدائي
7,50	3	متوسط
32,5	13	ثانوي
40,0	16	جامعي
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS-22)

الشكل رقم (32) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (14)

من الجدول رقم (14) و الشكل رقم (32) يتبين أن النسبة الأكبر من العملاء والبالغة 40.0 % كانت للمستوى التعليمي الجامعي، أما بالنسبة للمستوى الثانوي فقد كانت بنسبة 32.5% ، في حين كانت نسبة المستوى التعليمي تكوين مهني 15% و بلغت نسبة المستوى التعليمي متوسط 7.5% وكانت أضعف نسبة

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في مصرف التنمية المحلية وكالة فرجوة BDL ميلة

للمستوى الابتدائي بنسبة 5% ، من خلال الجدول أعلاه استخلصنا أن فئة المستوى التعليمي الجامعي قد فاقت نسبيا باقي الفئات، في مصرف التنمية المحلية يتميز بجودة خدماته ويسعى دائما لمواكبة كل ما هو جديد على قطاع الخدمات المصرفية.

رابعاً: توزيع العينة وفق المهنة:

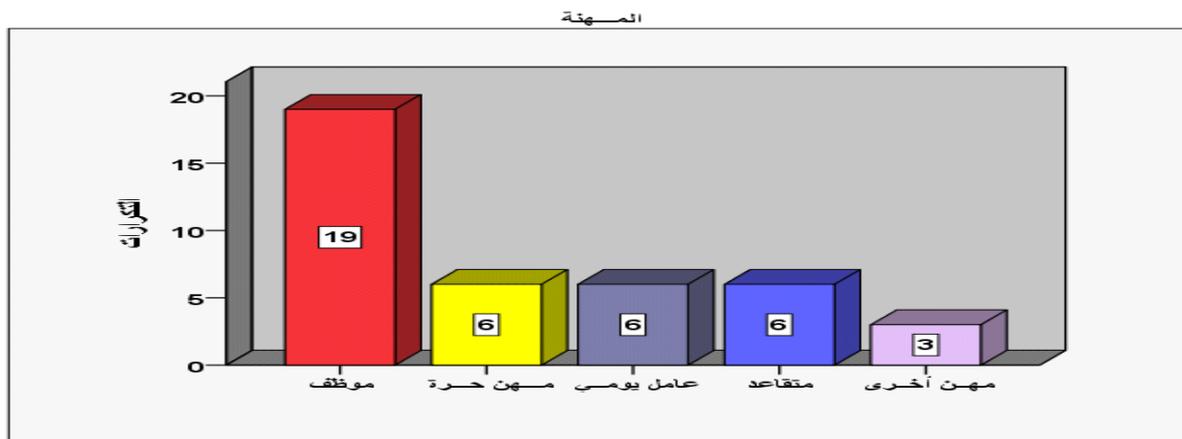
تمثلت في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	19	47,5
مهن حرة	6	15,0
عامل يومي	6	15,0
متقاعد	6	15,0
مهن أخرى	3	07,5
المجموع	40	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS-22)

الشكل رقم (33) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (15)

يوضح الجدول رقم (15) والشكل رقم (33) ان نسبة 47.5 % من أفراد مجتمع الدراسة كانت لمهنة موظف ، و نلاحظ تساوي النسبة بالنسبة للمهن مهن حرة ، عامل يومي و متقاعد بنسبة 15% من أفراد مجتمع الدراسة و كانت أضعف نسبة للمهن أخرى بنسبة 7.5 % مما يدل أن المصرف يستقطب الموظفين بنسبة أكبر مقارنة بالمهن الأخرى .

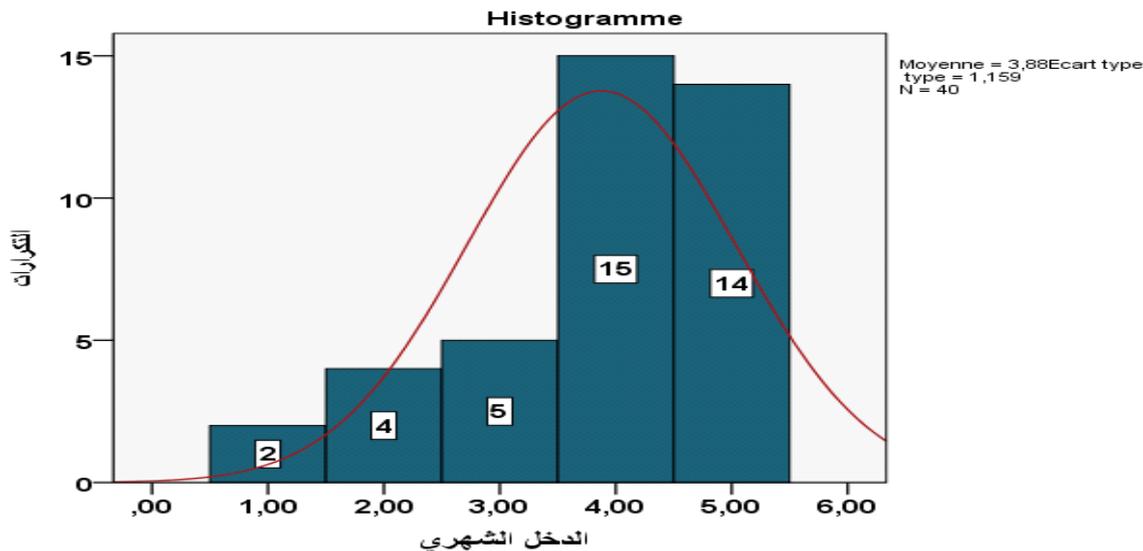
خامسا: توزيع العينة وفق الدخل الشهري

الجدول رقم (16) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
5,0	2	أقل من 18000 دج
10,0	4	من 18000 دج إلى 25000 دج
12,5	5	من 25000 إلى 35000 دج
37,5	15	من 35000 دج إلى 45000 دج
35,0	14	أكثر من 45000 دج
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (34) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (16)

من الجدول رقم (16) و الشكل رقم (34) يتبين أن النسبة الأكبر والبالغة 37,5 % كانت للدخل الشهري من 35000 إلى 45000 دج ، وبنسبة 35,0 % للعملاء ذوي الدخل الشهري أكثر من 45000 دج ، في حين بلغت نسبة 12,5% لعملاء BDL الدخل الشهري من 25000 إلى 35000 دج و نسبة 10%

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في مصرف التنمية المحلية وكالة فرجيوه BDL ميلة

لذوي الدخل من 18000 دج إلى 25000 دج و نلاحظ أن النسبة الأضعف كانت لذوي الدخل أقل من 18000 دج بنسبة 5,0 ، من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص أن مصرف BDL تمكن من جذب اهتمام

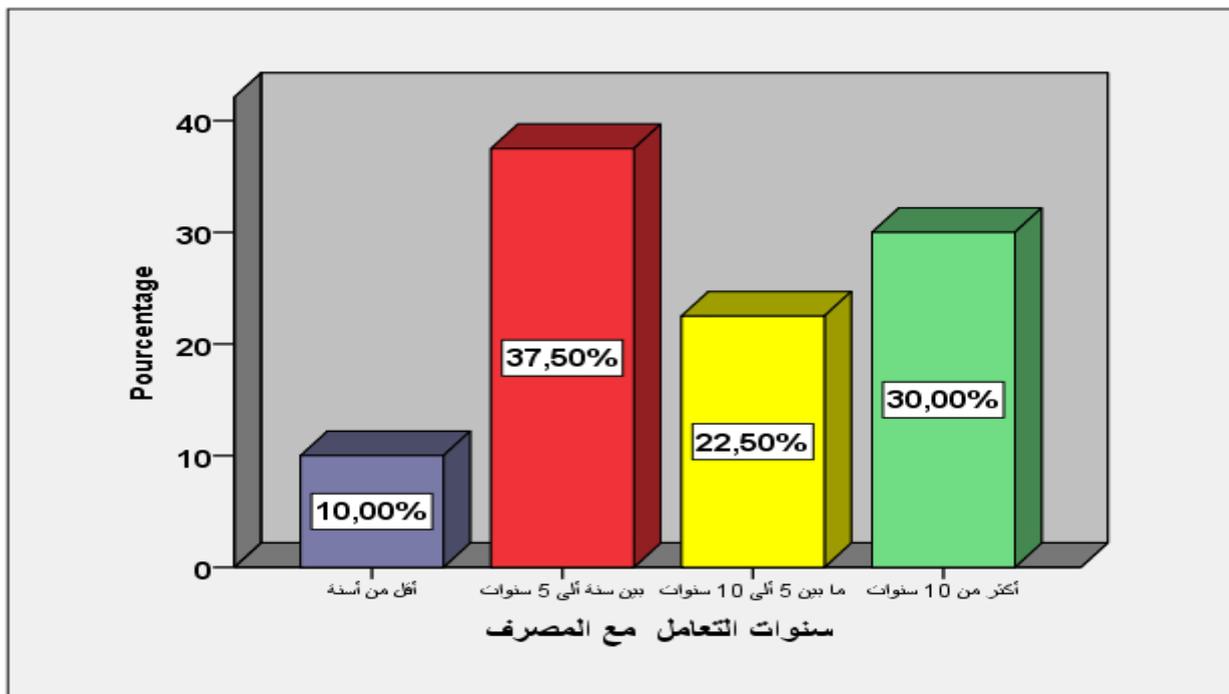
سادسا: توزيع العينة وفق سنوات التعامل مع المصرف

الجدول رقم (17) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف

النسبة المئوية	التكرار	سنوات التعامل مع المصرف
10,0	4	أقل من سنة
37,5	15	ما بين سنة إلى 5 سنوات
22,5	9	ما بين 5 إلى 10 سنوات
30,0	12	أكثر من 10 سنوات
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (35) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (17)

من الجدول رقم (17) و الشكل رقم (35) يتبين أن النسبة الأكبر والبالغة 37.5 % كانت للمدة الزمنية من سنة إلى 5 سنوات لتعامل العملاء مع المصرف، وبنسبة 30 % لزيائن المصرف لأكثر من 10 سنوات، في حين بلغت نسبة 22.5 % للمدة الزمنية من 5 إلى 10 سنوات لتعامل الزيائن مع البنك، في حين كانت أقل نسبة 10 % للزيائن أقل من سنة ، يمكن استخلاص أن بنك BDL تمكن من كسب ثقة زيائنهم و استمرارهم التعامل معه وعدم التوجه للبنوك الأخرى.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات محور جودة الخدمات المصرفية

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل البيانات الأساسية، والتي تمثل إجابات مفردات المجتمع نحو متغيرات الدراسة الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (SPSS-22).

سوف يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من خلال العبارات من (01 - 20) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

يعتمد العميل في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على بعض المؤشرات المتعلقة بالجوانب الملموسة وغير الملموسة للخدمة، وقد لخصها عدة باحثين في خمسة مؤشرات أساسية وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وذلك اعتمادا على 20 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات، ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول المقياس تم تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي.

أولا :درجة توفر جوانب الملموسة في مصرف التنمية المحلية

الجدول رقم (18)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بدرجة جوانب الملموسة

ترتيب حسب الدرجة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تكرار النسبة					العبارات	رقم
				مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا		
	رتفع جدا	66,	68,	1					المصرف ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة.	
	رتفع جدا	66,	23,	7,5	2,5	0,0				
	رتفع جدا	66,	23,	4	1				أماكن الانتظار في المصرف كافية ونظيفة	
	رتفع جدا	66,	23,	5,0	2,5	2,5				
	رتفع جدا	62,	35,	7	0				يتمتع الموظفون بحسن المظهر	
	رتفع جدا	62,	35,	2,5	0,0	5,				
	رتفع جدا	80,	23,	7	6				لدى المصرف معدات حديثة	
	رتفع جدا	80,	23,	2,5	0,0	5,0	5,			
مرتفع جدا		43,	37,						نتيجة بعد: جوانب الملموسة	

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعء جوانب الملموسية 4.37 أي بدرجة مرتفع جدا حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.43 مما يدل على أن هناك توافق حول فقرات المحور الأول.

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) « المصرف ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة » بمتوسط حسابي 4,68 وبانحراف معياري قدره 0,66 بدرجة قبول مرتفعة جدا ويشير إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن المصرف ذو موقع مناسب سهل الوصول إليه، بينما الفقرة (03) « يتمتع الموظفون بحسن المظهر » أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.35 و بانحراف معياري 0.62 و بدرجة مرتفع جدا مما يدل على أن البنك يلزم الموظفون بالبذلة الرسمية، وذلك وفقا لإجابات معظم أفراد العينة على هذا السؤال التي كانت متقاربة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للفقرة (02) « أماكن الانتظار في المصرف كافية ونظيفة » بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,23) وانحراف معياري يقدر بـ (0.66) مما يدل على أن المحيط الداخلي للبنك ملائم من حيث أماكن الانتظار و النظافة ، وجاءت الفقرة (04) « لدى المصرف معدات حديثة» في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,23) وانحراف معياري يقدر بـ (0.80) و بدرجة مرتفع جدا ما يترجم أن البنك يعتمد على التكنولوجيا من إعلام آلي والاتصال الشبكي..الخ

ثانيا: درجة فعالية الاعتمادية في بنك التنمية المحلية

الرقم	العبارات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	ترتيب حسب الدرجة					
											تكرار				
											النسبة				
	حرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى				7	8	33,	69,	رتفع جدا						
											2,5	2,5	5,0		
	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم				3	9	28,	78,	رتفع جدا						
											0,0	2,5	7,5		
	عندما تواجه العميل مشكلة المصرف يبدي اهتماما خاصا لحلها				9	5	23,	70,	رتفع جدا						
											5,0	7,5	7,5		
	يقدم المصرف للعملاء جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة				1	2	08,	80,	رتفع						
											0,	2,5	2,5	0,0	
نتيجة بعد: الاعتمادية															
مرتفع جدا															
57, 23,															

الجدول رقم (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفعالية الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعء الاعتمادية 4.23 أي بدرجة مرتفع جدا حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.57 مما يدل على أن هناك توافق حول فقرات البعد الثاني وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة فعالية الاعتمادية في بنك التنمية المحلية -وكالة فرجوية مرتفعة.

. فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (05) « حرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى » بمتوسط حسابي 4,33 وبانحراف معياري قدره 0,69 بدرجة قبول مرتفعة جدا ويشير إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن المصرف يولي اهتماما بليغ لتقديم أحسن خدمة من الوهلة الأولى، بينما الفقرة (06) « الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم » أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.28 و بانحراف معياري 0.78 و بدرجة مرتفع جدا مما يدل على أن المصرف يهتم بمشاكل العملاء ، وذلك وفقا لإجابات معظم أفراد العينة على هذا السؤال التي كانت متقاربة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للفقرة (07) « عندما تواجه العميل مشكلة المصرف يبدي اهتماما خاصا لحلها » بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,23) وانحراف معياري يقدر بـ (0.70) و بدرجة مرتفع جدا مما يؤكد الفقرة السابقة أي أن المصرف يهتم بالمشاكل التي تواجه العميل ، وجاءت الفقرة (08) « يقدم المصرف للعملاء جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة » في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,08) وانحراف معياري يقدر بـ (0.80) و بدرجة موافقة مرتفعة ما يترجم أن المصرف يوفر المعلومة للعميل للخدمات الجديدة.

ثالثا: درجة الاستجابة في مصرف التنمية المحلية

الجدول رقم (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الاستجابة

الرقم	العبارات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	ترتيب حسب الدرجة		
											تكرار	
											النسبة	
	سرعة الرد على شكاوي العملاء			6	1	3	93,	86,	رتفع			
											0,0	7,5
0	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء			1	5	4	08,	80,	رتفع			
											7,5	7,5
1	الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء			7,5	9	4	18,	71,	رتفع			
											7,5	7,5
2	إعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة			5,0	9	4	13,	85,	رتفع			
											5,	5,0
نتيجة بعد: الاستجابة												
مرتفع												
66, 08,												

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعده الاستجابة 4.08 أي بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.66 مما يدل على أن هناك توافق حول فقرات البعد الثاني وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة الاستجابة في مصرف التنمية المحلية -وكالة فرجيوة - مرتفعة.

. فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (11) « الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء » بمتوسط حسابي 4,33 وبانحراف معياري قدره 0,69 بدرجة قبول مرتفعة ويشير إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق وتسهم بدرجة مرتفعة مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن المصرف يقدم دائما المساعدة للعملاء، بينما الفقرة (12) « إعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة » أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.13 و بانحراف معياري 0.85 و بدرجة مرتفع مما يدل على أن المصرف يلتزم بمواعيد الخدمة ، وذلك وفقا لإجابات معظم أفراد العينة على هذا السؤال التي كانت متقاربة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للفقرة (10) « فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء » بمتوسط حسابي مقدر بـ (4.08) وانحراف معياري يقدر بـ (0.80) و بدرجة مرتفع مما يؤكد الفقرة السابقة أي أن المصرف يهتم بعنصر الوقت لإسداء الخدمة للعملاء ، وجاءت الفقرة (09) « سرعة الرد على شكاوي العملاء » في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مقدر بـ (3,93) وانحراف معياري يقدر بـ (0.86) و بدرجة موافقة مرتفعة ما يترجم أن المصرف يرد بسرعة على شكاوي العملاء .

رابعاً: درجة الأمان في بنك التنمية المحلية

الجدول رقم(21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الأمان

ترتيب حسب الدرجة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة					الرقم	
				مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً		
				تكرار النسبة						
	مرتفع جداً	64,	43,	0	7				3	حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم
				0,0	2,5	5,				
	مرتفع	83,	03,	4	3	3			4	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء
				5,0	2,5	2,5				
	مرتفع	97,	03,	6	2				5	اهتمام العاملين بالعملاء اهتماماً شخصياً
				0,0	0,0	2,5	5,			
	مرتفع	01,	00,	3	0				6	يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته
				2,5	0,0	0,	0,0	5,		
مرتفع		69,	12,	نتيجة بعد: الأمان						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج - SPSS 22

يشير الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد الأمان 4.12 أي بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي، وانحراف معياري 0.69 مما يدل على أن هناك توافق حول فقرات البعد الثاني وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة الأمان في بنك التنمية المحلية -وكالة فرجيوة - مرتفعة.

. فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (13) « حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم » بمتوسط حسابي 4,43 وانحراف معياري قدره 0,64 بدرجة قبول مرتفعة جدا ويشير إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن المصرف يتسم بحسن المعاملة و تقدير العملاء، بينما الفقرة (14) « ملائمة ساعات العمل لكل العملاء » أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,03 و بانحراف معياري 0.83 و بدرجة مرتفعة مما يدل على أن المصرف مواقيت عمله تناسب كل العملاء ، وذلك وفقا لإجابات معظم أفراد العينة على هذا السؤال التي كانت متقاربة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للفقرة (15) « اهتمام العاملين بالعملاء اهتماما شخويا » بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,03) وانحراف معياري يقدر بـ (0.97) و بدرجة مرتفع مما يدل أن موظفي المصرف يهتمون شخويا بالعملاء لإسداء الخدمة ، وجاءت الفقرة (16) « يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته » في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,00) وانحراف معياري يقدر بـ (1.01) و بدرجة موافقة مرتفعة ما يترجم أن المصرف يهتم بالعميل ويهتم بالمحافظة عليه .

خامسا: درجة التعاطف في مصرف التنمية المحلية

الجدول رقم (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة التعاطف

ترتيب حسب الدرجة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة					الترتيب	
				مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا		
	رتفع	78,	10,	3	9				7	سلوك العاملين في المصرف يشعر العملاء بالثقة.
				2,5	7,5	7,5	5,			
	رتفع جدا	71,	43,	2	3				8	تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من الأمان والسرية
				5,0	2,5	2,5				
	رتفع جدا	55,	53,	2	7				9	يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه
				5,0	2,5	5,				
	رتفع جدا	72,	28,	7	7				0	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل
				2,5	2,5	5,0				
نتيجة بعد: التعاطف										
مرتفع	جدا	45,	33,							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج - SPSS 22

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن درجة التعاطف في مصرف التنمية المحلية كانت جميعها مرتفعة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.10-4.53) ، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتوفر درجة التعاطف في مصرف التنمية المحلية لولاية ميلة - وكالة فرجيوة- فقد كانت مرتفعة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ 4.12 ، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة التعاطف في مصرف التنمية المحلية لولاية ميلة مرتفعة.

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (13) « يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه » بمتوسط حسابي 4,28 وانحراف معياري قدره 0,45 بدرجة قبول مرتفعة جدا ويشير إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا مما يدل على أن المصرف يتسم بسمعة حسنة في خدمة العملاء أي هناك علاقات عامة حسنة مع العملاء بينما الفقرة (18) « تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من الأمان والسرية » أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,43 و بانحراف معياري 0,71 و بدرجة مرتفعة جدا مما يدل على أن البنك بكسبه السمعة الحسنة أدى إلى خلق الأمان و السرية في المعاملات ، وذلك وفقا لإجابات معظم أفراد العينة على هذا السؤال التي كانت متقاربة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للفقرة (20) « توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل » بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,28) وانحراف معياري يقدر بـ (0.72) و بدرجة مرتفع جدا مما يدل توفر المعرفة و التهيؤ لكل سؤال من طرف العملاء ، وجاءت الفقرة (17) « سلوك العاملين في المصرف يشعر العملاء بالثقة. » في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,10) وانحراف معياري يقدر بـ (0.78) و بدرجة موافقة مرتفعة ما يترجم أن المصرف توظف موارد بشرية تتسم بالأخلاق العالية و السلوك الحسن الذي يجعل العميل في طمئينة و ثقة متبادلة .

سادسا: نتائج المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الترتيب حسب الدرجة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	مرتفع جدا	0,43	4,37	جوانب الملموسية
3	مرتفع جدا	0,57	4,23	الاعتمادية
5	مرتفع	0,66	4,08	الاستجابة
4	مرتفع	0,69	4,12	الأمان
2	مرتفع جدا	0,45	4,33	التعاطف
نتيجة المحور الأول: جودة الخدمة المصرفية				
	مرتفع	0,46	4,22	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج-SPSS 22

يوضح الجدول رقم أعلاه من خلال إجابات أفراد العينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع فيما يتعلق بجميع محاور جودة الخدمة المصرفية حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المحور (4.22) حيث تم تسجيل مستوى مرتفع لكل المحاور الفرعية على الترتيب (جوانب الملموسية ، التعاطف ، الاعتمادية، الأمان ، الاستجابة) حيث جاء بعد جوانب الملموسية في الترتيب الاول بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,37) وانحراف معياري يقدر بـ (0,43) و بدرجة مرتفع جدا، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة توافق على أن جوانب الملموسية متوفرة بينما جاء بعد التعاطف في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي مقدر بـ (4.33) وانحراف معياري يقدر بـ (0.45) و بدرجة مرتفع جدا مما يدل على أن غالبية أفراد العينة توافق على أن طاقم مصرف التنمية المحلية لولاية ميلة -وكالة فرجوة - يتميزون بالتعاطف مع العملاء أما المرتبة الثالثة فقد كانت لبعدها الاعتمادية بمتوسط حسابي مقدر بـ (4.23) وانحراف معياري يقدر بـ (0.57) و بدرجة مرتفع جدا مما يدل على أن المصرف يتوفر على بعد الاعتمادية، وجاء البعد الأمان في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مقدر بـ (4.12) وانحراف معياري يقدر بـ (0.69) و بدرجة مرتفع مما يدل على أن المصرف كسب أمان و ثقة عملاءه، وجاء بعد الاستجابة في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,08) وانحراف معياري يقدر بـ (0,66) و بدرجة

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في مصرف التنمية المحلية وكالة فرجيوه BDL ميلة

مرتفعة مما يدل على أن المصرف له درجة استجابة مرتفعة لعملائها سواء على الرد على شكاويهم أو فترة الانتظار للعملاء قصيرة و مساعدتهم لحل مشاكلهم...الخ.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات محور رضا العملاء لمصرف التنمية المحلية

الجدول رقم(24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة رضا العملاء

ترتيب حسب الاتجاه	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محايد			غير موافق	غير موافق	العبارات	الترقيم
	رتفع	72,	00,	0	0	0			يتعامل المصرف بالعدالة مع جميع عملائه	
				5,0	0,0	5,0				
	رتفع جدا	48,	23,	0	9				يتميز عمال المصرف بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	
				5,0	2,5	5,				
	رتفع جدا	74,	25,	7	6				تعتبر جودة الخدمة المقدمة أفضل من توقعات العملاء	
				2,5	0,0	7,5				
	رتفع	95,	03,	5	3	1			يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات العملاء	
				7,5	2,5	7,5	5,			
									فترة الانتظار قصيرة جدا	

	رتفع	,06	,60		4	5			
				0,0	5,0	7,5	5,		
	رتفع	09,	88,	3	5				أشعر بأني معروف من قبل المصرف عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات
				2,5	7,5	0,0	0,	0,	
مرت									نتيجة المحور الثاني: رضا العملاء
	فع	63,	00,						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS-22

يشير الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق وتسهم بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور رضا العملاء 4.00 أي بدرجة متوسط حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري 0.63 مما يدل على أن هناك توافق حول فقرات المحور الأول و أن المصرف حقق رضا العميل.

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) « تعتبر جودة الخدمة المقدمة أفضل من توقعات العملاء » بمتوسط حسابي 4,25 وبانحراف معياري قدره 0,74 بدرجة قبول مرتفعة جدا ويشير إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة جدا، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن المصرف يقدم جودة عالية من الخدمة، بينما الفقرة (02) « يتميز عمال المصرف بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات » أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,23 وبانحراف معياري 0,48 مما يدل على أن الموارد البشرية للمصرف يتميزون بالمهارة في خدمة العملاء، وذلك وفقا لإجابات معظم أفراد العينة على هذا السؤال التي كانت متقاربة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للفقرة (04) « يقوم المصرف دوما بتلبية حاجات ورغبات العملاء » بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,03) وانحراف معياري يقدر بـ (0.95) مما يدل على أن البنك يوفي غرض العملاء، وجاءت الفقرة (01) « يتعامل المصرف بالعدالة مع جميع عملائه. » في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي مقدر بـ (4,00) وانحراف معياري يقدر بـ (0.72) و بدرجة موافقة مرتفعة ما يترجم أن المصرف يتسم بالمساواة والعدالة و لا يفرق بين العملاء، وجاءت الفقرة (06) « أشعر بأني معروف من قبل المصرف عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات. » في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مقدر بـ (3,88) وانحراف معياري يقدر بـ (0,63) و بدرجة مرتفعة مما يدل على شعور العملاء بالاهتمام و الإخلاص في المعاملة ، وجاءت الفقرة

(05) « فترة الانتظار قصيرة جدا. » في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي مقدر بـ (3,60) وانحراف معياري يقدر بـ (1,06) و بدرجة مرتفعة مما يدل على عدم شعور العملاء بالملل أثناء الانتظار مما يدل على قيمة الوقت للمصرف و أهمية ربح العميل.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

في هذا المبحث سنقوم باختبار الفرضيات الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية للدراسة وصولا إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة سواء لجودة الخدمة المصرفية أو رضا العملاء.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والتأكد من صلاحية النموذج المقترح، واعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى صحة هذ الفرضية والفرضيات الفرعية التابعة لها، وقد اعتمدت قاعدة القرار التالية:

-فرضيات الدراسة

(قبول الفرضية الصفرية) H0 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة اكبر من (0.05)

(رفض الفرضية الصفرية) H1 : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة اقل من (0.05)

وفيما يلي عرض للنتائج:

المطلب الاول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.

الجدول رقم (25) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة sig	F المحسوبة	متوسط المربعات Carré moyen	درجة (df) الحرية Ddl	مجموع المربعات Somme des carrés	النموذج
0,000	28,578	6,689	1	6,689	الانحدار Régression
		0,234	38	8,894	الخطأ Résidus
			39	15,583	الإجمالي
مستوى الدلالة	(t) المحسوبة	الخطأ المعياري Ecart standard	المعامل	المتغير	الثابت (, Constante)
0,751	0,320	0,709	0,227		
0,000	5,346	0,167	0,892		جودة الخدمة المصرفية

معامل الارتباط ($R=0,655$)، معامل التحديد ($R^2 = 0,429$)، المتغير التابع: رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS22-

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (25) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (28,58) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية على المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء. ويتضح كذلك من الجدول أعلا أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,655 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,429 وهذا يعني أن 42.9% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء تعود إلى تغيرات حاصلة في جودة الخدمة المصرفية و 57.1% الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة T : 5,346 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ايجابي و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المتغير المستقل والمتمثل جودة الخدمة المصرفية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية

سننظر في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية و درجة تأثيرها على المتغير التابع رضا العملاء.

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير إيجابي لدور الجوانب الملموسية على رضا العملاء

الجدول رقم (26) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مس توى الدلالة sig	F المحسوبة	متوسط المربعا ت Carré moyen	(df) درجة الحرية Ddl	مجموع المربعا ت Som me des carrés	النموذج ج
0,0 06	8,571	2,86 8	1	2,86 8	الانحدار ر Régr ession
		0,33 5	38	12,7 15	الخطأ Rési dus
			39	15,5 83	الإجمالي لي
مستوى الدلالة		(t) المح سوية	الخطأ المعياري Ecart standard	المعام ل	المتغير
0,206		1,28 7	0,951	1,22 4	الثابت) ,(Constante
0,006		2,92 8	0,217	0,63 4	جوانب الملموسية

معامل الارتباط ($R=0,429$) ، معامل التحديد ($R^2 = 0,184$) ، المتغير التابع: رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (26) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (8,571) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,006) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد جوانب الملموسية على المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء. ويتضح كذلك من الجدول أعلا أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,429 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب متوسط بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,184 وهذا يعني أن 18.4% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء تعود إلى تغيرات حاصلة في بعد جوانب الملموسية و 81.6% الباقية ترجع لعوامل أخرى، كما نلاحظ حسب النتيجة المحصل عليه أن هناك أثر و لكنه بسيط بالنسبة لهذا البعد.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في جوانب الملموسية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة T : 2,928 بمستوى دلالة 0.006 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ايجابي و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد جوانب الملموسية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير إيجابي للاعتمادية على رضا العملاء

الجدول رقم (27) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مس توى الدلالة sig	F المحسوبة	متوسط المربعا ت Carré moyen	(df) درجة الحرية Ddl	مجموع المربعا ت Som me des carrés	النموذج ج
0,000	20,126	5,395	1	5,395	الانحدار ر Régr ession
		0,268	38	10,187	الخطأ Rési dus
			39	15,583	الإجمالي لي
مستوى الدلالة		المحسوبة t	الخطأ المعياري Ecart standard	المعامل	المتغير
0,059		1,948	0,625	1,217	الثابت (Constante)
0,000		4,486	0,147	0,658	الاعتمادية

معامل الارتباط (R=0,588) ، معامل التحديد (R² =0,346) ، المتغير التابع: رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (27) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (20,126) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد الاعتمادية على المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,588 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب متوسط بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,346 وهذا يعني أن 34.6% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء تعود إلى تغيرات حاصلة في بعد الاعتمادية و 65.4% الباقية ترجع لعوامل أخرى، كما نلاحظ حسب النتيجة المحصل عليه أن هناك أثر و لكنه بسيط بالنسبة لهذا البعد.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في بعد الاعتمادية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة T : 4,486 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ايجابي و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد الاعتمادية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

ثالثا : : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد تأثير إيجابي للاستجابة على رضا العملاء

الجدول رقم (28) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	(df) درجة الحرية	متوسط المربعات Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار Régression	4,42	1	4,42	15,06	0,000
الخطأ Résidus	11,1	38	0,29		
الإجمالي	15,5	39			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	(t) المحسوبة	مستوى الدلالة	
الثابت (Constante)	1,91	0,542	3,54	0,001	
الاستجابة	0,51	0,131	3,88	0,000	
معامل الارتباط (R=0,533) ، معامل التحديد (R ² =0,284) ، المتغير التابع: رضا العملاء					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (28) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (15,068) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد الاستجابة على المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء. ويتضح كذلك من الجدول أعلا أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,533 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب متوسط بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,284 وهذا يعني أن 28.4% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء تعود إلى تغيرات حاصلة في بعد الاستجابة و 71.6% الباقية ترجع لعوامل أخرى، كما نلاحظ حسب النتيجة المحصل عليه أن هناك أثر و لكنه بسيط بالنسبة لهذا البعد.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في بعد الاستجابة والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة T : 3,882 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ايجابي و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد الاستجابة والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

رابعا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد تأثير إيجابي للأمان على رضا العملاء

الجدول رقم (29) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	(df) درجة الحرية	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
النموذج	Somme des carrés	Carré moyen	Ddl	F	Sig
الانحدار Régression	4,57	4,57	1	15,78	0,000
الخطأ Résidus	11,0	0,29	38		
الإجمالي	15,5		39		
المتغير	المعامل	(t) المحسوبة	الخطأ المعياري Ecart standard	مستوى الدلالة	
الثابت (Constante)	1,95	3,75	0,521	0,001	
الأمان	0,49	3,97	0,125	0,000	
معامل الارتباط (R= 0,542) ، معامل التحديد ($R^2 = 0,293$) ، المتغير التابع: رضا العملاء					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (29) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (15,782) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد الأمان على المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,542 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب متوسط بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,293 وهذا يعني أن 29.3% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء تعود إلى تغيرات حاصلة في بعد الأمان و 70.7% الباقية ترجع لعوامل أخرى. كما نلاحظ حسب النتيجة المحصل عليه أن هناك أثر و لكنه بسيط بالنسبة لهذا البعد.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في الأمان والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة T : 3,973 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ايجابي و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد الأمان والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء. الفرضية البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد الأمان والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

خامسا: : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد تأثير إيجابي للتعاطف على رضا العملاء

الجدول رقم (30) : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة sig	F المحسوبة	متوسط المربعات Carré moyen	(df) درجة الحرية Ddl	مجموع المربعات Som me des carrés	النموذج
0,000	23,867	6,011	1	6,011	الانحدار Régr ession
		0,252	38	9,571	الخطأ Rési dus
			39	15,583	الإجمالي
مستوى الدلالة	(t) المحسوبة	الخطأ المعياري Ecart standard	المعامل	المتغير	
0,806	0,247	0,782	0,193	الثابت (Constante)	
0,000	4,885	0,180	0,878	التعاطف	
معامل الارتباط (R= 0,621) ، معامل التحديد ($R^2 = 0,386$) ، المتغير التابع: رضا العملاء					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (30) يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (23,867) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الفرعية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير بعد التعاطف على المتغير التابع والمتمثل في رضا العملاء. ويتضح كذلك من الجدول أعلا أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ0,621 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بينهما ،كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,386 وهذا يعني أن 38.6 % من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء تعود إلى تغيرات حاصلة في بعد التعاطف و 70.7% الباقية ترجع لعوامل أخرى.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في بعد التعاطف والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة T : 4,885 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ايجابي و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد التعاطف والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء. البديلة التي تقول يوجد تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد الأمان والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

المطلب الثالث : تفسير نتائج الفرضيات

من خلال هذا المطلب سنحاول تفسير نتائج فرضيات الدراسة التي تم التوصل إليها ، حيث سنبدأ بتفسير فرضية الدراسة من خلال تفسير فرضياتها الفرعية في ضوء النتائج المتحصل عليها من اختبار الفرضيات و تتمثل هذه النتائج في:

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى أكدت نتيجة اختبارها على وجود تأثير معنوي بين بعد جوانب الملموسية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05. و وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين بعد جوانب الملموسية و رضا العملاء يمكن تفسير إلى أن المصرف يوفر تقنيات حديثة للعملاء وأنه يتميز بخدمات تفوق مستوى المصارف الأخرى بالإضافة جودة المظهر الخارجي للمبنى.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية كانت نتيجة اختبارها وجود تأثير معنوي بين بعد الاعتمادية والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05 و وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الاعتمادية و رضا العملاء و قد نفسر إلى على اعتماد العملاء على الموظفين بالمصرف و قد أكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود تأثير معنوي لبعده الاستجابة على المتغير التابع الرضا الوظيفي عند مستوى الدلالة 0.05 وكذلك وجود ارتباط موجب وقوي بين بعد الاستجابة و رضا العملاء في المؤسسة قيد الدراسة ويمكن تفسير ذلك إلى أن هناك قدرة في التعامل مع الشكاوي و الاقتراحات و المبادرة في تقديم الخدمة للعميل.

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في مصرف التنمية المحلية وكالة فرجيو BDL ميلة

و فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة و التي أكدت نتائج اختبارها وجود تأثير معنوي لبعد الأمان على رضا العملاء في المؤسسة قيد الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 و وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين بعد الأمان و رضا العملاء مما يفسر أن هناك الاطمئنان من قبل العملاء و أن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك .

و فيما يخص الفرضية الفرعية الخامسة و التي أكدت نتائج اختبارها وجود تأثير معنوي لبعد التعاطف على رضا العملاء في المؤسسة قيد الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 و وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية بين بعد التعاطف و رضا العملاء مما يفسر الاهتمام والرغبة في تقديم الخدمة العميل و هناك روح الصداقة والحرص على العميل.

وعلى ضوء النتائج والتحليلات والتفسيرات نستطيع القول لجودة الخدمة المصرفية تأثير على رضا العملاء في المؤسسة قيد الدراسة و هذا ما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها كل الدراسات التي تم الاعتماد عليها في إعداد هذه الدراسة. المصرف محل الدراسة يهتم بشكل إيجابي بمؤشرات (جوانب الملموسية ، الاعتمادية ، الأمان ، التعاطف، الاستجابة)

وأن موقع المصرف المناسب في التأثير الإيجابي على العملاء ،وكذا مؤشر الاعتمادية من خلال تقديم المصرف لكشوف حسابات واضحة ودقيقة وتقييمه من قبل العملاء بشكل إيجابي، وكذلك باقي الأبعاد فقيمت تقييمها مرتفع أو هذا يعني أن الخدمات المقدمة ترقى لمستوى توقعات العملاء، وعليه فإن الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) لها دور كبير في تقديم خدمة ذات جودة عالية بالتالي إرضاء العملاء وكسب رضاهم ،وهذا يعني وجود ارتباط دال إحصائيا بين الأبعاد ورضا العملاء، وهو ارتباط طردي بمعنى كلما زاد هذا الأخير زاد رضا العملاء وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى.

ومن كل هذا نستنتج:

صحة الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05 .

صحة الفرضيات الفرعية التي تنص على أنه يوجد تأثير إيجابي للأبعاد الخمسة

(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة الفصل

من خلال التريص الذي أجريناه داخل مصرف التنمية المحلية لولاية ميله وكالة فرجيوة BDL، تم التعرف على المصرف والإطلاع على مختلف نشاطاته وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى قدرتها على تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات عملائها بطريقة حديثة ومنظمة.

ومن خلال الإستبيان الذي تم توزيعه ثم جمعه وتحليله، وعلى أساس النتائج المتحصل عليها اتضح أن جودة الخدمة المصرفية لها أهمية ودور كبير في التأثير على رضا العملاء، والتي تؤدي إلى تحسين الأداء الكلي للمصرف وتحقيق أهدافه التي أنشأ من أجلها، وقد أكدت نسبة معتبرة من الإجابات على أن الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية يحقق رضا العملاء في المصرف على المستوى العام والخاص.

الخاتمة :

جعلت المنظمات المصرفية في العصر الحالي الجودة في الخدمات المصرفية سلاحا يدعمها ضد التغيرات الاقتصادية و ضمانا لبقائها وإستمراريتها خصوصا مع تزايد حدة المنافسة في السوق ، وإعتبرت هذه المنظمات المصرفية رضا العملاء حجر أساس للجودة، وإتخذت رضاه كأحد معايير قياس لنجاحها أو فشلها ، هذا ما شجعها للإلتفات أكثر نحو عملائها واعتبارهم عنصر حيوي يمد المنظمات المصرفية بالربحية العالية والإستمرارية ، هنا أصبح همها الوحيد هو توصيل خدمات مصرفية بالجودة اللازمة في الوقت والمكان المناسب مع السعر المناسب وفقا للمواصفات المطلوبة من قبلهم بحيث تشبع رغباتهم وتضمن رضاهم ، لأن العملاء أصبحوا أكثر إدراكا وإهتماما بالجودة في الخدمات المقدمة. وتقوم المنظمات المصرفية بالتحسين في الخدمات المقدمة لعملائها من أجل المحافظة على رضا عملائها الحاليين وجلب عملاء جدد والعمل على إرضائهم حد الوصول لولائهم و بالتالي زيادة مردوديتها ، ضمان بقائها ومكانة تنافسية بدرجة راقية.

ومن خلال دراستي الميدانية في مصرف التنمية المحلية لوكالة فرجيوة 362 ، قمت بتسليط الضوء

على دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء في محل الدراسة للتعرف على مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة وذلك بإستخدام إستبيان وزع على عينة عشوائية من عملاء الوكالة، حيث وجدنا أن مستوى الخدمات المقدمة من طرف المنظمة محل الدراسة لاقت إستحسانا من طرف العملاء أي انها تتوافق وتوقعاتهم ، إذ ان العملاء قيموا جودة الخدمة المصرفية تقييما إيجابيا في اغلب مظاهرها، وقد إستخلصنا من دراستنا العديد من النتائج نذكر منها:

نتائج وإقتراحات :

أولاً: نتائج الدراسة

أ - نتائج الدراسة النظرية :

جودة الخدمة المصرفية هي معيار للدرجة التي ترقى إليه الخدمة لتقابل توقعات العملاء.

الجودة ليست قدرة المصرف على إنتاج خدمات أفضل من منافسيها ، إنما هي قدرة المصرف على

إنتاج خدمات مصرفية وتقديمها للعملاء وفق معايير مضبوطة تؤدي إلى تحقيق رضاهم.

جودة الخدمة المصرفية نصل إليها بتقديم الخدمات للعملاء بمعايير محددة و إدراك العميل لذلك يعد

مؤشرا لتحقيق رضاه

تهتم المنظمة بتقديم أفضل الخدمات المصرفية للعملاء وبشكل مضبوط من المرة الأولى وفي الوقت

المناسب.

الخدمات المصرفية التي تقدمها المنظمة يجب ان تلبي توقعات العملاء، وتسعى إدارتها دائما على إشباع حاجات العملاء وذلك بالتعرف على آرائهم عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية

- مصرف التنمية المحلية هو منظمة تعمل على تقديم الخدمات للعملاء وللاقتصاد في نفس الوقت.
 - درجة مرتفعة من الموافقة بالنسبة للمحور الأول الخدمة المصرفية بأبعاده الخمسة.
 - 1- درجة موافقة مرتفعة جدا لبعد الجوانب الملموسة.
 - 2- درجة موافقة مرتفع لبعد الإستجابة.
 - 3- درجة موافقة مرتفعة لبعد الامان.
 - 4- درجة موافقة مرتفعة جدا لبعد التعاطف.
 - 5- درجة موافقة مرتفع جدا لبعد الاعتمادية.
 - درجة مرتفعة من الموافقة بالنسبة للمحور الثاني لرضا العملاء في عباراته الستة.
 - يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05 .
 - يوجد تأثير إيجابي لبعد الجوانب الملموسة على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05
 - يوجد تأثير إيجابي لبعد التعاطف على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05
 - يوجد تأثير إيجابي لبعد الأمان على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05
 - يوجد تأثير إيجابي لبعد الاعتمادية على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05
 - يوجد تأثير إيجابي لبعد الإستجابة على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0.05
- ثانيا : الإقتراحات:**

بدل الجهود من قبل المنظمة المصرفية لخلق صورة مميزة لخدماتها المصرفية وبغرض الزيادة في رضا العملاء.

التركيز على تقديم خدمات مصرفية بمستوى الجودة المطلوبة والسعي دائما لتحقيق رضا العملاء من خلال الوصول لمستوى توقعاتهم أو ما يفوق هذه التوقعات.

يتعين على المنظمة المصرفية توفير خدمات مصرفية بجودة لائقة تمكنها من الحفاظ على مكانتها بين المنظمات المصرفية المنافسة .

لابد من زيادة الإهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية .

محاولة تشجيع العلاقات التفاعلية بين الموظف والعميل ، من أجل الرفع من مستويات الرضا لديه.

تزويد المصرف بالوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل المصرفي.

ملخص الدراسة :

جودة الخدمة المصرفية هي الشريان النابض للمنظمات المصرفية لأن كل منظمة ترفع شعارا بأنه يوجد منافسون غيرها ولكنها أكيد هي الأفضل وقد هدفنا من خلال هذا العمل إلى معالجة الإشكال في ما هو دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل وتحسين مستوى الجودة في تقديم الخدمات المصرفية من أجل ذلك تطرقنا في الجانب النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة من حيث أبعادها ، نماذجها و أساليب تحسينها مع التطرق أيضا إلى رضا العميل ، نماذجها ، أساليب قياسه و وسائل تحسين رضاه ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة ، وللتعرف على اتجاهات العميل وتقييمه لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف مصرف التنمية المحلية لولاية ميلية -وكالة فرجيوة - BDL - ، تم إتباع أسلوب المسح باستخدام العينات لعينة مكونة من 40 مفردة من عملاء للمصرف محل الدراسة و الذي اعتمدنا فيه على الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع، وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للعملاء لا تؤثر على رضاهم ، و وجدت علاقة و تأثير بين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام وبين كل عامل من عوامل الجودة الخمسة :الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، التي تساعد العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم.

الكلمات المفتاحية: خدمة مصرفية ،جودة خدمة المصرفية ، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، رضا العميل.

Resumé:

La qualité du service bancaire est la clé de voûte des organisations bancaires car chaque organisation brandit le slogan qu'il y a d'autres concurrents, mais c'est certainement le meilleur. Notre objectif est d'aborder la question de la qualité du service bancaire pour atteindre la satisfaction des clients et améliorer la qualité des services bancaires. Nous avons discuté des aspects théoriques des différents concepts liés à la qualité de service en termes de dimensions, modèles et méthodes d'amélioration, tout en répondant à la satisfaction du client, aux modèles, aux méthodes de mesure et aux moyens d'améliorer la satisfaction. Identifier les tendances des clients et l'évaluation de la qualité fournie par la Banque de développement local du mandat du service bancaire Mila – Agence Ferdjioua BDL, il a été suivi méthode d'enquête à l'aide des échantillons pour un échantillon composé de 40 clients individuels de la banque remplace une étude que nous avons adopté le questionnaire comme moyen d'obtenir des informations sur le sujet, et a atteint l'étude que les caractéristiques personnelles des clients ne touchent pas leur satisfaction et ont trouvé une relation entre la qualité et l'impact des services bancaires en général et entre chaque facteur de cinq facteurs de qualité: Aspects concrets, la fiabilité, Réponse, Sécurité et empathie qui aident les clients à évaluer la qualité des services qui leur sont fournis.

المراجع

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية :

الكتب باللغة العربية:

- 1 - محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 2000
- 2 - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2002،
- 3 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2005،
- 4 محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي - مدخل إستراتيجي كمي تحليلي" دار المناهج النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005،
- 5 -الدسوقي حامد ابوزيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق) ، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
- 6 عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999
- 7 -أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري تطبيق، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الأولى 2001،
- 8 صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 9 هاني أحمد ضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 1999،
- 10- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار الإعمار للنشر والتوزيع، 2011،
- 11- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء، الأردن، 2006،
- 12- عصام الدين أبو علفة، تسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002،
- 13- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2007،
- 14- طلعت أسعد عبد الحميد، الادارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة : مكتبة الشقري، القاهرة، 1998
- 15- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي ، مطابع الصفوة ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى ، 1994،
- 16- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 1999 .
- 17- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، دار المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.

- 18-عاصم كمال عبد الحميد، مهارات التفاوض وفن البيع، المعهد المصرفي، البنك المصرفي المركزي المصرفي، القاهرة ، 2002
- 19- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 2000
- 20-طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، عمان، 1997
- 21-زياد رمضان ،محفوظ جودة ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، سنة 2000
- 22-مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002
- 23-علي السلمي "ادارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للايزو"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،1995
- 24-فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996
- 25-رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008
- 26-محمد فريد الصحن،قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، بدون طبعة، 20
- 27-قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في مجال الخدمات،دار الشروق للنشر والتوزيع،الطبعة الاولى، 2006
- 28-محمد توفيق ماضي، تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، المنظمة العربية للتنمية الادارية،الاسكندرية.
- 29-نزار عبد المجيد البرواري،إدارةالجودةمدخل للتميز والريادة،دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان،2010
- 30-فريد كورتل، امال كحيله، الجودة وأنظمة الإيزو، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، 2012،
- 31-ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، ط،2001
- 32-رعد حسن الصرن،عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق 2007.
- 33-مصطفى كمال السيد طایل، الصناعة المصرفية في ظل العولمة، اتحاد المصارف العربية، 2009،

- 34- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003
- 35- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع 2005
- 36- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، ابو ظبي ، دار هومه، 2005
- 37- جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت الجودة، شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004
- 38- علاء فرحان طالب، عبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- 39- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، الطبعة 2، 1998،
- 40- محفوظ أحمد أبو جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار النشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2004
- 41- مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، الطبعة 2010، 1
- 42- علاء فرحان طالب، أميرة الجاني، إدارة المعرفة " إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
- 43- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006، ص96.
- 44- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، طبعة 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 45- محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008.
- 46- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.

الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- Philip kotler. Bernard Dubois. Marketing. 10^{ème} édition. public union éditions. paris. 2000.
- 2- Lovelock et al (2008). Marketing des Services. 6^{me} édition. Pearson Education. Paris.
- 3- Jean Brillman. Les Meilleures Pratiques de Mangement. Paris.. éditions d'organisation.. 2003

- 4-Philip Kotler. Kevin Lane Keller.marketing management. 14 th-Ed . Pearson education .new jersey .2012 .
- 5-Laurent Hermel;"mesurer la satisfaction client ; AFNOR.France;2001;

المذكرات والرسائل :

- 1 قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2010/2011.
- 2 إلهام يحيوي، " دور الجودة في تحسين أداء المؤسسات الصناعية-دراسة ميدانية لمؤسسة الاسمنت الجزائرية" ، أطروحة دكتورا علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2005/2006
- 3 جوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف، 2013/2014،
- 4 -عبد الرزق حميدي، "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مذكرة لنيل ماجستير، جامعة بومرداس، 2008،
- 5 أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف العاملة الاسلامية ،رسالة ماجستير في ادارة الاعمال،الجامعة الاسلامية غزة،
- 6 أميرة هاتف حدادي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير، تخصص علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة العراق، 2006
- 7 ثروق رقية، (تطوير الخدمات المصرفية كمدخل استراتيجي لتحسين اداء المؤسسات المصرفية)،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة بسكرة،2011/2012.
- 8 رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في قسم التمويل والمصارف ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ،2000.
- 9 بلباي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2008/2009.
- 10-حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر ،2006.
- 11-لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون،مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسييرمن جامعة محمد بوضياف المسيلة ،2008

- 12-واله عائشة،أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير ، تخصص تسويق ،جامعة الجزائر .
- 13-اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، 2016.
- 14-معارفي فريدة، " جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة"، مذكرة لنيل ماجستير تخصص نقود وتمويل، جامعة بسكرة،2008/2007.
- 15-يسرى عرامة، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في مالية والبنوك،جامعة ميله، 2013/2012.
- 16- أمجد عقيل مسلم و أكرم رياض صاحب، علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة بكالوريوس في ادارة الأعمال، جامعة القادسية ، كلية الإدارة والإقتصاد ،2017.
- 17-حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر،2003.
- 18-مزيان عبد القادر،أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2012/2011.
- 19-خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2012/2011.
- 20-خدير نسيمه،أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون - دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص ادارة الاعمال، 2011/2010.
- 21-مصباح عماد الدين، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة،2012/2011.
- 22- بن قيراط و داد ، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال ، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2012/2011.
- 23-كريمة بكوش ، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ،البليدة.
- 24-رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الإستهلاكية المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس ،مصر.

- 25-صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط كلية الاعمال ، 2016.
- 26-جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة، مذكرة لنيل شهادة ماجستار، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة،2010/2009.

المجلات والمطبوعات:

- 1 مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد08، جوان 2015.
- 2 مجلة الادارة والاقتصاد،أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، المجلد 3، العدد 10،جامعة بغداد، 96/95.
- 3 مهاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي ،لمجلة العلوم الإقتصادية، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، العدد 17، 2016.
- 4 ثابت عبد الرحمان ادريس"قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات " دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت في المجلة العربية للعلوم الادارية،الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع ، العدد الأول نوفمبر 1996.
- 5 تعرف فائزة ، بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد12 جامعة المسيلة، 2014،.
- 6 زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مجلة المالية والأسواق ، جامعة جيجل.
- 7 شراف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة2 العدد42، ديسمبر 2014.
- 8 تسليم إبراهيم الحسني، مدى رضا طلبة كلية الإقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009،
- 9- آمال كمال البرزنجي وسالم حميد الجبوري،اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد2007،65
- 10-عبد الله، " قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة "، في مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008.

11- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008.

12- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد 25 ، العدد 2، جوان 1998.

13- مجلة العلوم الإقتصادية ، "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل "، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، العدد 2016، 17 .

14- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد 25 ، العدد 2، جوان 1998.

الملتقيات الوطنية والدولية :

1 كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل

التحولات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بشار، 25/24 أبريل، 2006،

2 جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية

والتحولات الإقتصادية، واقع وتحديات، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، 15/14 ديسمبر 2004.

3 بن جروة حكيم، بن حوحو محمد، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

4 - بشير عباس العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي الشارقة، 16 أكتوبر 2002.

5 فاطمة ماتع، ببارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال لممارسة التسويق الإلكتروني، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي 2 حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، 2007.

6 سماعد بن فرحات، سارة بوسعيد، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا وولاء الزبون، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 16/15 ديسمبر 2014.

7 إلهام نايلي ، جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا الزبائن ، " مجلة رؤى اقتصادية "، جامعة الشهيد حمد لخضر ، الوادي، الجزائر، العدد 8، جوان 2015.

الجرائد والقوانين :

1-The American customer satisfaction ; journal of marketing; october 1996; P08

2-<https://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/././2.pdf>

3-قريشي محمد الصغير، نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

4-مدونة صالح محمد القرا للعلوم المالية والادارية - انترنت-.

5-منتديات الجلفة لكل الجزائريين والعرب، قسم أرشيف منتديات الجامعة، بحث حول المقارنة المرجعية

6-المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، قسم علوم الإدارة، الادارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، استخدام نموذج المقارنة المرجعية في التخطيط الإستراتيجي

7-بن جروة حكيم، بنحو محمد، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة الاستراتيجية للتنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،

الموقع: <http://labocolloque5.voila.net/112HakimBen.pdf,22/03/2015;16,04>

8-موسوعة تعلم معنا مهارات النجاح - موقع انترنت-.

الملاحق

الملحق 1 :الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي .

إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ،

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " ما دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل " ، دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية لولاية ميلــــــــــــــــة - وكالة فرجيوه- ، تخصص تسويق مصرفي ، جامعة بسكرة ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الطالبة بإعداد إستبيان يتكون من ثلاث أجزاء .

لدى نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات هذا الإستبيان بما يتوافق مع وجهة نظركم وموضوعية، بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة التي تتوافق مع رأيكم ،علما أن بيانات الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة. وتتوجه الطالبة بجزيل الشكر لكل من ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف من خلال مشاركته في هذا الإستبيان.

نشكر لكم حسن التعاون معنا.

أولاً : البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة :

1. الجنس : ذكر أنثى
2. العمر : من 18 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 50 من 50 فأكثر
3. المستوى التعليمي : تكوين مهني إبتدائي متوسط

ثانوي جامعي دراسات عليا

4. المهنة : موظف مهن حرة عامل يومي

متقاعد مهن أخرى

5. الدخل الشهري : أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 25000 دج

من 25000 إلى 35000 دج من 35000 إلى 45000 دج

أكثر من 45000 دج

6. سنوات التعامل مع المصرف : أقل من سنة ما بين سنة إلى 5 سنوات

ما بين 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ثانياً - مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتكم وعدم موافقتكم على العبارات التالية :

الرقم	العبارات	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
1	المصرف ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة					
2	أماكن الإنتظار في المصرف كافية ونظيفة .					
3	يتمتع الموظفون بحسن المظهر					
4	لدى المصرف معدات حديثة					
1	حرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى					
2	الإهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على إستفساراتهم					
3	عندما تواجه العميل مشكلة المصرف يبدي إهتماما خاصا لحلها.					
4	يقدم المصرف للعملاء جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة					
1	سرعة الرد على شكاوي العملاء					
2	فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء					
3	الإستعداد الدائم لمساعدة العملاء					
4	إعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة					
1	حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم					
2	ملائمة ساعات العمل لكل العملاء					
3	إهتمام العاملين بالعملاء إهتماما شخصيا					
4	يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة إهتماماته					
1	سلوك العاملين في المصرف يشعر العملاء بالقة.					
2	تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من الأمان والسرية					
3	يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه					
4	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العمي					

ثالثاً: تقييم رضا العملاء

الرقم	العبارات	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً
1	يتعامل المصرف بالعدالة مع جميع عملائه					
2	يتميز عمال المصرف بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات					
3	تعتبر جودة الخدمة المقدمة أفضل من توقعات العملاء					
4	يقوم البنك دوماً بتلبية حاجات ورغبات العملاء					
5	فترة الإنتظار قصيرة جداً					
6	أشعر بأني معروف من قبل المصرف عند الإتصال بهم لتأدية الخدمات					

الملحق 2: التكرارات

المصرف ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	4	10,0	10,0	10,0
	مرتفع	5	12,5	12,5	22,5
	مرتفع جدا	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

أماكن الإنتظار في المصرف كافية ونظيفة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	5	12,5	12,5	12,5
	مرتفع	21	52,5	52,5	65,0
	مرتفع جدا	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يتمتع الموظفون بحسن المظهر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	3	7,5	7,5	7,5
	مرتفع	20	50,0	50,0	57,5
	مرتفع جدا	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

لدى المصرف معدات حديثة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف	1	2,5	2,5	2,5
	متوسط	6	15,0	15,0	17,5
	مرتفع	16	40,0	40,0	57,5
	مرتفع جدا	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

حرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	5	12,5	12,5	12,5
	مرتفع	17	42,5	42,5	55,0
	مرتفع جدا	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الإهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على إستفساراتهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	8	20,0	20,0	20,0
	مرتفع	13	32,5	32,5	52,5
	مرتفع جدا	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

عندما تواجه العميل مشكلة المصرف يبدي إهتماما خاصا لحلها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	6	15,0	15,0	15,0
	مرتفع	19	47,5	47,5	62,5
	مرتفع جدا	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يقدم المصرف للعملاء جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف	2	5,0	5,0	5,0
	متوسط	5	12,5	12,5	17,5
	مرتفع	21	52,5	52,5	70,0
	مرتفع جدا	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

سرعة الرد على شكاوي العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	16	40,0	40,0	40,0
	مرتفع	11	27,5	27,5	67,5
	مرتفع جدا	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	11	27,5	27,5	27,5
	مرتفع	15	37,5	37,5	65,0
	مرتفع جدا	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الإستعداد الدائم لمساعدة العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	7	17,5	17,5	17,5
	مرتفع	19	47,5	47,5	65,0
	مرتفع جدا	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

إعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف جدا	1	2,5	2,5	2,5
	متوسط	6	15,0	15,0	17,5
	مرتفع	19	47,5	47,5	65,0
	مرتفع جدا	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	3	7,5	7,5	7,5
	مرتفع	17	42,5	42,5	50,0
	مرتفع جدا	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ملائمة ساعات العمل لكل العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	13	32,5	32,5	32,5
	مرتفع	13	32,5	32,5	65,0
	مرتفع جدا	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

إهتمام العاملين بالعملاء إهتماما شخصيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف	3	7,5	7,5	7,5
	متوسط	9	22,5	22,5	30,0
	مرتفع	12	30,0	30,0	60,0
	مرتفع جدا	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة إهتماماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف جدا	1	2,5	2,5	2,5
	ضعيف	4	10,0	10,0	12,5
	متوسط	2	5,0	5,0	17,5
	مرتفع	20	50,0	50,0	67,5
	مرتفع جدا	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

سلوك العاملين في المصرف يشعر العملاء بالثقة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف	1	2,5	2,5	2,5
	متوسط	7	17,5	17,5	20,0
	مرتفع	19	47,5	47,5	67,5
	مرتفع جدا	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من الأمان والسرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	5	12,5	12,5	12,5
	مرتفع	13	32,5	32,5	45,0
	مرتفع جدا	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	1	2,5	2,5	2,5
	مرتفع	17	42,5	42,5	45,0
	مرتفع جدا	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	6	15,0	15,0	15,0
	مرتفع	17	42,5	42,5	57,5
	مرتفع جدا	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يتعامل المصرف بالعدالة مع جميع عملائه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	10	25,0	25,0	25,0
	مرتفع	20	50,0	50,0	75,0
	مرتفع جدا	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يتميز عمال المصرف بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	1	2,5	2,5	2,5
	مرتفع	29	72,5	72,5	75,0
	مرتفع جدا	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تعتبر جودة الخدمة المقدمة أفضل من توقعات العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	7	17,5	17,5	17,5
	مرتفع	16	40,0	40,0	57,5
	مرتفع جدا	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف جدا	1	2,5	2,5	2,5
	متوسط	11	27,5	27,5	30,0
	مرتفع	13	32,5	32,5	62,5
	مرتفع جدا	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

فترة الإنتظار قصيرة جدا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف جدا	3	7,5	7,5	7,5
	متوسط	15	37,5	37,5	45,0
	مرتفع	14	35,0	35,0	80,0
	مرتفع جدا	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

أشعر بأني معروف من قبل المصرف عند الإتصال بهم لتأدية الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ضعيف جدا	2	5,0	5,0	5,0
	ضعيف	2	5,0	5,0	10,0
	متوسط	8	20,0	20,0	30,0
	مرتفع	15	37,5	37,5	67,5
	مرتفع جدا	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق 3: قيم الثبات و المصدقية (ألفا كرونباخ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	26

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,470	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,756	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,528	4

الملحق 4 : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
المصرف ذو موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة.	40	4,6750	,65584
أماكن الإنتظار في المصرف كافية ونظيفة.	40	4,2250	,65974
يتمتع الموظفون بحسن المظهر	40	4,3500	,62224
لدى المصرف معدات حديثة	40	4,2250	,80024
حرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	40	4,3250	,69384
الإهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على إستفساراتهم	40	4,2750	,78406
عندما تواجه العميل مشكلة المصرف يبدي إهتماما خاصا لحلها.	40	4,2250	,69752
يقدم المصرف للعملاء جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	40	4,0750	,79703
سرعة الرد على شكاوي العملاء	40	3,9250	,85896
فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للعملاء	40	4,0750	,79703
الإستعداد الدائم لمساعدة العملاء	40	4,1750	,71208
إعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة	40	4,1250	,85297
حسن المعاملة مع العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم	40	4,4250	,63599
ملائمة ساعات العمل لكل العملاء	40	4,0250	,83166
إهتمام العاملين بالعملاء إهتماما شخصيا	40	4,0250	,97369
يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة إهتماماته	40	4,0000	1,01274
سلوك العاملين في المصرف يشعر العملاء بالثقة.	40	4,1000	,77790
تتم المعاملات في المصرف على درجة كبيرة من الأمان والسرية	40	4,4250	,71208
يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه	40	4,5250	,55412
توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العميل	40	4,2750	,71567
يتعامل المصرف بالعدالة مع جميع عملائه	40	4,0000	,71611
يتميز عمال المصرف بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	40	4,2250	,47972
تعتبر جودة الخدمة المقدمة أفضل من توقعات العملاء	40	4,2500	,74248
يقوم البنك دوما بتلبية حاجات ورغبات العملاء	40	4,0250	,94699
فترة الإنتظار قصيرة جدا	40	3,6000	1,05733

أشعر بأني معروف من قبل المصرف	40	3,8750	1,09046
عند الإتصال بهم لتأدية الخدمات			
جودة الخدمة المصرفية	40	4,2238	,46409
رضا العملاء	40	3,9958	,63210
جوانب الملموسية	40	4,3688	,42738
الاعتمادية	40	4,2250	,56557
الاستجابة	40	4,0750	,66071
الامان	40	4,1188	,69103
التعاطف	40	4,3313	,44717
N valide (liste)	40		

الملحق 5 : اختبار الفرضيات

Régression

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	جودة الخدمة المصرفية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Régression

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	المصرفية الخدمة جودة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl		Sig. Variation de F
1	,655 ^a	,429	,414	,48379	,429	28,578	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,689	1	6,689	28,578	,000 ^b
	Résidus	8,894	38	,234		
	Total	15,583	39			

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفية الخدمة جودة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,227	,709		,320	,751
	جودة الخدمة المصرفية	,892	,167	,655	5,346	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء

Régression

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الاعتمادية ^b	.	Introduire

ارضاء العملاء. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,588 ^a	,346	,329	,51777	,346	20,126	1	3

تجارية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,395	1	5,395	20,126	,000 ^b
Résidus	10,187	38	,268		
Total	15,583	39			

ارضاء العملاء. Variable dépendante :

الاعتمادية b. Prédictors : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,217	,625		1,948	,059
	الاعتمادية	,658	,147	,588	4,486	,000

ارضاء العملاء. Variable dépendante :

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستجابة ^b	.	Introduire

ارضاء العملاء. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,533 ^a	,284	,265	,54188	,284	15,068	1	3

تجارية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,425	1	4,425	15,068	,000 ^b
Résidus	11,158	38	,294		
Total	15,583	39			

ارضاء العملاء. Variable dépendante :

الاستجابة b. Prédictors : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,918	,542		3,540	,001
الاستجابية	,510	,131	,533	3,882	,000

العملاء رضا. Variable dépendante :

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الامان ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : العملاء رضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,542 ^a	,293	,275	,53827	,293	15,782	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الامان

NOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,573	1	4,573	15,782	,000 ^b
	Résidus	11,010	38	,290		
	Total	15,583	39			

a. Variable dépendante : العملاء رضا

b. Prédicteurs : (Constante), الامان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,955	,521		3,754	,001
الامان	,496	,125	,542	3,973	,000

العملاء رضا. Variable dépendante :

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التعاطف ^b	.	Introduire

العملاء رضا. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,621 ^a	,386	,370	,50187	,386	23,867	1		,000

التعاطف a. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,011	1	6,011	23,867	,000 ^b
Résidus	9,571	38	,252		
Total	15,583	39			

ارضاء العملاء Variable dépendante :

التعاطف b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,193	,782		,247	,806
	التعاطف	,878	,180	,621	4,885	,000

ارضاء العملاء Variable dépendante :

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جوانب الملموسية ^b	.	Introduire

ارضاء العملاء Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,868	1	2,868	8,571	,006 ^b
Résidus	12,715	38	,335		
Total	15,583	39			

ارضاء العملاء Variable dépendante :

جوانب الملموسية b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,224	,951		1,287	,206
	جوانب الملموسية	,634	,217	,429	2,928	,006

